

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 115-127.
AUDIT 2025, 2 (48), pp. 115-127.
АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 115-127.

DOI: 10.59610/bbu2.2025.2.11

İsgəndərov Arif Asif oğlu,
doktorant,
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
E-mail: isgandarov.arif.2001@atmu.edu.az
© İsgəndərov A.A., 2025

UOT: 3 (3.338)

JEL: M31, O33, L86

AZƏRBAYCANDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN İNKİŞAF AMİLLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişaf amilləri və perspektivlərini araşdırmaqdır.

Tədqiqatın metodologiyası - müqayisəli təhlil metoduna əsaslanır.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - marketinq sahəsində çalışanlar, eləcə də iqtisadiyyat ilə maraqlananlar üçün faydalıdır. Azərbaycan bu imkanlardan yararlanmaqla öz iqtisadi mənzərəsini inkişaf etdirə və yerli biznes üçün qlobal bazarda rəqabət üstünlüyünə nail ola bilər.

Tədqiqatın nəticələri - Azərbaycanda rəqəmsal marketinq sahəsi üzrə davamlı olaraq ixtisaslı kadrların yetişdirilməsi, bu istiqamətdə həm dövlət, həm də özəl müəssisələr tərəfindən təlim proqramlarının həyata keçirilməsi, innovativ texnologiyalara investisiyaların yatırılması və bizneslərin rəqəmsallaşma strategiyalarını gücləndirməsi gələcəkdə Azərbaycanın regionda rəqəmsal marketinq sahəsində ciddi rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan yaradacaqdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - Kiçik və orta müəssisələr (KOB) müştəri bazalarını genişləndirmək, məhsul və xidmətlərini təqdim etmək üçün rəqəmsal platformalardan istifadə etməklə əhəmiyyətli dərəcədə faydalanır və gəlir əldə edirlər. Eynilə, rəqəmsal marketinq strategiyaları turizm sektorunda beynəlxalq ziyarətçiləri cəlb etmək və şirkətlərin qlobal əhatə dairəsini artırmaq üçün istifadə olunur. Bundan əlavə, Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafı, məlumatların transformasiyası və texnoloji tərəqqi üçün dövlət dəstəyi və təşəbbüsləri də bu yolda böyük dəstəkdir.

Açar sözlər: Azərbaycan, rəqəmsal marketinq, biznes, KOB, texnologiya, marketinq, inkişaf.

GİRİŞ

Rəqəmsal marketing son illər dünya üzərində biznes strategiyalarının əsas tərkib hissəsini təşkil edir. Sürətli texnoloji inkişaf, qlobal internet istifadəsinin artması və mobil texnologiyaların geniş yayılması rəqəmsal marketingin əhəmiyyətini daha da artırır. Bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, xüsusilə Azərbaycanda rəqəmsal texnologiyaların artan istifadəsi bu sahənin inkişaf perspektivlərini daha aktual edir.

KOB-ları gücləndirmək davamlı və inklüziv böyümə üçün çox önəmlidir. Onlar innovasiya və rəqabəti təşviq edir, qlobal bazarlarda və dəyər zəncirlərində rəqabət qabiliyyətini saxlayır, əsas iş yerləri mənbəyi təmin edir, inklüzivliyi dəstəkləyir və yerli iqtisadiyyatların və icmaların can damarıdır. Həmçinin, onlar iqtisadiyyatların rəqəmsal və davamlı bir gələcəyə keçidində mühim rol oynayırlar [7].

Rəqəmsal marketingin inkişafını zəruri edən bir sıra əsas amillər var. İlk olaraq KOB-ların daha əlçatan marketing aləti olan rəqəmsal marketingə ehtiyac duymasıdır. İkinci olaraq dünya əhalisinin böyük hissəsinin artıq internetə daxil ola bilməsi, yəni qlobal şəkildə texnologiya və internet istifadəsinin artması istehlakçıların əksər bizneslərə birbaşa çıxışını təmin edir ki, bu da rəqəmsal marketingin inkişafını zəruri edir.

Sosial media platformalarının geniş istifadəsi də rəqəmsal marketingin inkişafına töhfə verir. Belə ki, bu həm istehlakçılara daha tez çatmaq, həm də onların sosial media üzərindən davranışlarına əsasən strategiyalar həyata keçirməklə bizneslərin bu platformalarda öz müştəri bazalarını yaratmasına imkan yaradır. Bununla yanaşı, rəqəmsal marketing müştəri məlumatlarına əsaslanan məlumat (data) təhlili və personalizasiya, yəni müştəri məlumatlarına əsaslanaraq daha fərdi və müştəri yönümlü ehtiyacları qarşılamaq üçün fərdi reklam mesajları, kontentlər, şərhlər və məhsul təklifləri etməyə imkan verir. Ən əsası isə rəqəmsal marketing bizneslərin qlobal bazarlara çıxışlarına imkan yaradır və bu da öz növbəsində bizneslərin inkişafına, rəqabətliliyin artmasına, məhsul keyfiyyətinin və mənfəətin artırılmasına gətirib çıxarır.

Azərbaycanda isə rəqəmsal marketingin inkişaf perspektivləri genişdir. Ölkədə artan internet istifadəsi, xüsusilə mobil internetin əlçatanlığı, bu sahənin genişlənməsinə təkan verir. Kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərin (KOS) rəqəmsal marketing vasitəsilə öz müştəri bazalarını genişləndirmək, potensial müştərilərlə əlaqədə olmaq, yerli və qlobal bazarlarda tanınmaq kimi potensialı olduqca yüksəkdir.

İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda KOB-lar rəqəmsal dünyaya uyğunlaşmalı və bu gözləntiləri yerinə yetirərək iqtisadi təsirlərini optimallaşdırmalıdırlar. Bu biznes proseslərinin daha sürətli rəqəmsallaşdırılmasını və ya başqa sözlə əməliyyatların texnoloji baxımdan sadələşdirilməsini tələb edir. Bu günlərdə hər müasir marketing strategiyası rəqəmsal marketingi də əhatə edir. Bütün sahələrdəki müəssisələr bu güclü alətdən marka tanınmasını artırmaq, müştəri

bazasını genişləndirmək və nəticədə effektiv rəqəmsal marketinq kampaniyaları həyata keçirərək gəlirləri artırmaq üçün istifadə edirlər [2].

Rəqəmsal marketinqin davamlı inkişafını təmin etmək üçün bu sahə üzrə mütəxəssislərin yetişdirilməsi, rəqəmsallaşmanın təşviqi və texnologiyaların inkişafı üçün maarifləndirmə proqramlarının həyata keçirilməsi vacibdir.

Azərbaycan hökumətinin də həyata keçirdiyi bu tədbirlər rəqəmsal marketinq sahənin inkişaf perspektivlərini genişləndirən mühüm faktorlardandır.

Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruri edən amillər

Rəqəmsal marketinqin həm global miqyasda, həm də Azərbaycanda inkişafını və bu sahənin gündən-günə böyüməsini, müasir tələblərlə uyğunlaşmasını zəruri edən bir neçə əsas faktorlar var.

Bu əsas faktorlara nəzər yetirək:

1. Texnologiya və internet istifadəsinin artması. Texnologiyanın sürətli inkişafı və internetin global miqyasda geniş yayılması, rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruri edən ən vacib amillərdən biridir. Müasir dövrdə internet insanların həm şəxsi, həm də peşəkar həyatlarının ayrılmaz hissəsinə çevrilmiş, onların gündəlik həyatlarında mühim rola malik olmuşdur. İnternetə çıxışın asanlıqı və sürətli əlaqənin mövcudluğu dünyanın demək olar hər yerində istehlakçıların rəqəmsal mühitdə daha çox vaxt keçirməsinə səbəb olur. Eyni zamanda, mobil texnologiyaların inkişafı, smartfonların geniş yayılması bizneslərin müştərilərinə birbaşa rəqəmsal platformalar vasitəsilə çatmasını təmin edərək sosial media platformalarına və e-ticarət saytlarına olan marağı artıraraq istehlakçı davranışlarını əsaslı şəkildə dəyişdirir. Məsələn, mobil cihazlara uyğunlaşdırılmış veb saytlar, mobil tətbiqlər və SMS marketinq bizneslərin müştərilərinə daha yaxın olmasına imkan yaradır. Bundan əlavə, mobil reklamlar və "push" bildirişləri kimi vasitələr hədəf kütləyə daha səmərəli şəkildə çatmağa kömək edir. Mobil texnologiyaların GPS imkanları isə yerli bazarlara yönəlik hədəfli reklamların həyata keçirilməsini mümkün edir.

Rəqəmsal alətlər şirkətlərin fəaliyyət tərzini əsaslı şəkildə dəyişir. KOS-lar yeni texnologiyaların tətbiqindən müəyyən faydalar əldə etsələr də, onlar adətən böyük şirkətlərlə müqayisədə rəqəmsal alətlərin istifadəsində geri qalırlar və rəqəmsallaşma prosesində hələ də bir sıra maneələrlə üzləşirlər [4].

Bu səbəblərdən dolayı müasir biznes mühitində uğurlu olmaq, biznes rəqabətliliyinə davamlı olmaq üçün rəqəmsal marketinqin inkişaf etdirilməsi, rəqəmsal marketinq alətlərindən effektiv istifadənin genişləndirilməsi hər bir biznes üçün zəruri hala çevrilmişdir. Çünki bizneslərə lazım olan potensial müştəri bazasının 80-90%-i rəqəmsal mühitdə vaxt keçirir, bu da öz növbəsində bizneslərin də bu platformalarda aktiv iştirakını tələb edir.

2. *Müştəri davranışlarının dəyişməsi: post-pandemiya və e-ticarət.* Son illərdə texnologiyanın inkişafı və internetin əlçatanlığının artması nəticəsində insanların həyat tərzı ciddi şəkildə dəyişib. İnsanlar artıq uşaqdan-yaşlıya gün ərzində sosial media, video platformaları, xəbər portalları və digər rəqəmsal platformalarda zaman keçirərək müxtəlif məlumatlara asanlıqla çıxış əldə edir, əylənir və hətta qərar qəbul edir. Sosial media platformaları bizneslərə öz məhsul və xidmətləri, müştəri tələb və istəkləri barədə fikir və məlumat əldə edərək bu məlumat əsasında fəaliyyətdə düzəliş və ya rəqəmsal marketinq fəaliyyətinin tənzimlənməsində böyük dəstək göstərir. Çünki istehlakçılar sosial media platformalarında gördükləri (istifadə etdikləri) məhsul və ya xidmət barədə rəy bildirir, onları tövsiyə edir və ya onlar haqqında mənfi rəylər bildirirlər. Bütün bunlar istehlakçı müştərilərlə birbaşa ünsiyyət qurmağa, müştəri maraq və davranışları əsasında bizneslərə effektiv marketinq strategiyaları həyata keçirməyə imkan yaradır.

COVID-19 pandemiyası rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruri edən əsas faktorlardan biri kimi son dövrlərdə iz qoydu. Pandemiya zamanı fiziki təmasın məhdudlaşdırılması, həyata keçirilən sosial izolyasiya və karantin tədbirləri insanların gündəlik və peşəkar həyat tərzini köklü şəkildə dəyişdi. Bu dövrdə onlayn bizneslərə, xidmətlərə tələb və ehtiyac kəskin şəkildə artdı [6].

Məhdudiyyətlər səbəbindən fiziki mağazalar, ənənəvi marketinq alətləri öz təsirini itirdi. İnsanlar təhsil, iş hətta alış-veriş ehtiyaclarını onlayn formada qarşıladılar. Bütün bunlar müştərilərə çatmaq və onların ehtiyaclarını qarşılamaq üçün rəqəmsal marketinq alətlərindən və sosial media platformalarından istifadəyə üstünlük verilməsini vacib hala gətirdi.

Onlayn ticarət (e-ticarət) pandemiya dövründə böyük üstünlük əldə etdi və rəqəmsal marketinq bu yüksəlişin əsasını təşkil etdi. Bizneslər bu dövrdə müştərilərinə çatmaq üçün daha çox sosial media, axtarış sistemləri, mobil tətbiqlər və digər rəqəmsal kanallardan istifadə etdi. SEO, PPC (tıklama başına ödənişli reklam), e-poçt marketinqi və məzmun marketinqi kimi metodlar isə hədəf kütləyə daha asan və effektiv şəkildə çatmaq üçün geniş istifadə edildi. Onlayn ticarət zamanı istehlakçılar bir neçə məhsulu asanlıqla müqayisə edir, müxtəlif alternativləri qiymətləndirir və alışlarını bir neçə kliklə həyata keçirir. Bu da öz növbəsində bizneslərin rəqəmsal marketinqə daha çox investisiya edərək məhsul və xidmətlərini daha geniş kütləyə çatdırmalarını labüd etdi. Eyni zamanda, onlayn ticarətin inkişafı rəqəmsal reklamların, e-ticarət saytlarının və hədəfli marketinq strategiyalarının populyarlığını artırır.

Beləliklə, müştərilərin rəqəmsal platformalarda daha çox zaman keçirməsi və onlayn alış-verişin populyarlaşması, rəqəmsal marketinqin əhəmiyyətini artıraraq bizneslərin daha geniş müştəri kütləsinə çatmasını və rəqəmsal dünyada rəqabət aparmasını zəruri edir.

3. *Qloballaşma və bazarlara global çıxış imkanları.* Qloballaşma bizneslər üçün yalnız yerli bazarlara deyil, qlobal bazarlara çıxış imkanlarını artıraraq dünya ölkələri arasındakı iqtisadi, mədəni və texnoloji əlaqələrin daha sıx və sürətli bir şəkildə inkişafını təmin edən

prosesdir. İnternet və rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə qloballaşma daha sürətli şəkildə həyata keçir, bu da rəqəmsal marketingin əhəmiyyətini artıran əsas faktorlar arasında yer alır. Əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq hazırda qlobal marketlərdə rəqəmsal marketing vasitəsilə maliyyə bariyerləri, coğrafi məhdudiyyətlər aradan qalxdığı üçün məhsul və xidmətlərin dünyanın müxtəlif nöqtələrində müştərilərə təqdim oluna bilir ki, bu da dünya miqyasında satmaq niyyətində olan şirkətlərin həyata keçirdikləri strategiyalara istinad edən termin marketing qloballaşmasıdır. Yəni, bütün dünya artıq marketing auditoriyasına çevrilir.

Rəqəmsal marketing bizneslərin qlobal səviyyədə tanınması və fəaliyyət göstərməsi üçün mükəmməl bir vasitədir. Məsələn, Trendyol, Alibaba, Temu və s. kimi onlayn alış-veriş platformaları rəqəmsal marketing alətləri vasitəsilə öz məhsullarını qlobal kütləyə çatdırı və yeni bazarlara daxil ola bilirlər.

Bundan əlavə qlobal miqyasda hədəfli reklam kampaniyaları həyata keçirmək, müxtəlif dillərdə və mədəniyyətlərə uyğun məzmun yaratmaq, həmçinin müştəri davranışlarını təhlil edərək fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etmək rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə mümkündür. Bu da bizneslərin beynəlxalq arenada rəqabət gücünü artırır və qlobal bazarlardan əldə edə biləcəyi gəlirləri artırır.

4. Data təhlili və personalizasiya. Müasir texnologiyaların və rəqəmsal platformaların inkişafı nəticəsində məlumatlar (data) müasir biznes dünyasında ən dəyərli resurslardan birinə çevrilib. Rəqəmsal marketingin inkişafını zəruri edən əsas amillərdən biri də məlumatların təhlili və onlara əsaslanaraq fərdiləşdirilmiş (personalizasiya olunmuş) marketing strategiyalarının qurulmasıdır. Sosial media, veb saytlar, mobil tətbiqlər və e-ticarət platformaları kimi rəqəmsal vasitələrdən toplanan məlumatlar əsasında həyata keçirilən data təhlili müştərilərin alış-veriş vərdişlərini, məhsul və xidmətdə nələrə üstünlük verdiklərini, davranışlarını, maraqlarını daha yaxşı başa düşməyə imkan yaradır. Bu isə bizneslərə potensial müştərilərini, hədəf kütlələrini daha dəqiq müəyyənləşdirmək, onların tələbatlarını və ehtiyaclarını əvvəlcədən təxmin etmək imkanı yaradır. Belə ki, əldə edilən data təhlili vasitəsilə bir müştərinin alış-verişə sərf etdiyi zaman, daha çox baxdığı məhsul və ya xidmətlər, ən çox zaman sərf edib istifadə etdiyi sosial media platformalarını müəyyən etmək və bunun əsasında gələcək tədbirlər görmək mümkündür. Personalizasiya isə müştəri məlumatlarına əsaslanaraq hər bir müştərinin unikal ehtiyaclarını qarşılamaq üçün həyata keçirilə biləcək reklam mesajları və məhsul təklifləri təqdim etməyə imkan verir. Müştərilərin brendə olan marağını artırmaq, onların brendə qarşı sadıqlığı gücləndirmək və onların qərar qəbul etmə prosesini asanlaşdırmaqda personalizasiya önəmli rolə malikdir.

Müştəri ehtiyaclarına uyğun məzmun yaradılması, bizneslərdə reklam büdcələri daha dəqiq hədəfli kampaniyalara yönəldilməsi data təhlili və personalizasiya vasitəsilə həyata keçirilir. Nəticə etibarilə, müasir rəqabət şəraitində bizneslərin uğur qazanması üçün zəruri olan amillərdən biri də data təhlili və personalizasiyadır ki, bunlar da öz növbələrində rəqəmsal marketingin effektivliyini artırır.

5. *Sosial medianın inkişafı.* Rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruri edən amillərdən biri də son dövrdə sosial medianın inkişaf etməsidir. Belə ki, artıq hər kəs gündəlik həyatının çox hissəsini sosial media platformalarında keçirir, məlumat əldə etmək, kommunikasiya qurmaq, alacaqları məhsul və xidmətləri bu platformalar üzərində axtarmaq, qiymətləri müqayisə etmək və sərfəli eyni zamanda effektiv seçimi etmək üçün bu vasitələrdən istifadə edirlər. Sosial medianın inkişafının ən böyük üstünlüyü isə geniş auditoriyaya xitab etmək və onlara daha rahat çatmaqdır. Çünki bu platformalarda uşaq, gənc, yaşlı, valideyn və s. kimi demoqrafik qruplara aid potensial müştəri kütləsi var. Belə ki, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter və LinkedIn kimi populyar sosial media platformaları vasitəsilə həm fərdlər milyonlarla biznesə, həm də bizneslər milyonlarla potensial müştəriyə çatmaq imkanı əldə edir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu platformalar üzərindən müvafiq cins, yaş, maraq və coğrafi məkanlar üzrə müəyyən edilən hədəf kütləsinə uyğun formada effektiv reklam kampaniyaları hazırlamaq, reklamlar vermək mümkündür ki, bu da bizneslərə effektiv şəkildə marketinq strategiyası həyata keçirərək doğru müştərilərə xitab etməyə imkan yaradır.

Həmçinin, burada bizneslər müştərilərlə birbaşa əlaqədə olaraq onların məhsul və xidmətlərə qarşı münasibətini öyrənmə, keyfiyyəti yoxlaya və onların problemlərinə innovativ həllər taparaq sadıq müştərilər əldə edə bilirlər.

“Influencer” marketinqinin artıq əsas marketinq növlərindən birinə çevrilməsi də rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruriləşdirir. Artıq əhəlinin çox hissəsinin sosial mediada aktiv olması orada olan əsas fiqurlardan, onların təcrübələrindən yararlanmaq kimi fürsət ortaya çıxarmışdır. Buna görə də bizneslər öz məhsul və xidmətlərinin təbliğ edilməsi üçün müxtəlif sektorlar üzrə nüfuz sahibi olan şəxslərlə əməkdaşlıq edir və öz məhsul və xidmətlərini tanıdaraq daha çox mənfəət əldə edirlər.

Beləliklə, sosial medianın inkişafı, insanların alıcılıq üzrə dəyişən davranışları rəqəmsal marketinqin önəmini artıraraq onun daha da inkişaf etməsini zəruri hala gətirir. Çünki bu bizneslərə müştərilərlə əlaqə quraraq rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan yaradır və mənfəətin artmasına birbaşa təsir göstərir.

6. *Innovasiyalar və yeni texnologiyalar.* Rəqəmsal marketinqin inkişafını zəruri edən amillərdən biri də innovasiyalar və yeni texnologiyalardır. Bizneslərin müştərilərlə daha rahat, effektiv əlaqə qurmasında, onlara daha fərdiləşdirilmiş təcrübələr, reklamlar təqdim etməkdə elmi və texnoloji innovasiyaların rolu olduqca böyükdür. Bizneslərin texnoloji yeniliklər və innovasiyalar vasitəsilə rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün rəqəmsal marketinqin daim inkişaf etməsi vacibdir.

Son dövrdə rəqəmsal marketinqdə süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi (ML) texnologiyaları nəticəsində rəqəmsal marketinqdə köklü dəyişiklər baş vermişdir. Bu innovativ dəyişikliklər vasitəsilə artıq müştərilərin qərarları, ehtiyacları barədə əvvəlcədən proqnozlar verə, onların davranışlarını təhlil edə bilmək mümkündür. İnsanlar onlayn alış-veriş etdikdə və

sosial mediadan istifadə etdikdə alqoritmlər işə düşür, bu da öz növbəsində insanlara təhlükəsiz və səmərəli təcrübə təmin edir. Məsələn, müştəri xidmətlərini avtomatlaşdıraraq istifadəçilərə 24/7 dəstək təklif edən və onların suallarını anında cavablayan chatbot-lar buna nümunədir.

Əlavə olaraq, marketoloqlar müştəri davranışlarını təhlil edərək hədəfli reklam kampaniyalarını həyata keçirmək üçün “IoT” (Əşyaların İnterneti) texnologiyasından istifadə edirlər. Buna misal olaraq, “ağıllı ev” cihazlarından əldə edilən məlumatları göstərmək olar ki, bu məlumatlar vasitəsilə müştərilərin gündəlik vərdişlərini anlamaq və bunun əsasında fərdi təkliflər irəli sürmək mümkündür.

Rəqəmsal marketingin inkişafında rol oynayan amillərdən biri də bulud texnologiyalarıdır. İnternet vasitəsilə məlumatların saxlanması, işlənməsi və əldə edilməsinin internet vasitəsilə həyata keçirilməsini əhatə edən bu texnologiya sürətli marketing kampaniyalarının həyata keçirilməsini və komandalar arasındakı əməkdaşlığın təmin edilməsini həyata keçirir.

Beləliklə, innovasiyalar və yeni texnologiyalar da bizneslərin qlobal rəqabətə qarşı davamı olması, müştərilərin ədə edilməsi, müştəri məmnnuniyyəti və sadıqlıyının əldə olunması üçün rəqəmsal marketingin inkişafını zəruri edən faktorlardandır.

Azərbaycanda rəqəmsal marketing sahəsinin inkişaf perspektivləri

Müasir dövrdə Azərbaycanda rəqəmsal marketing sahəsi sürətlə inkişaf edir. Ölkədə onlayn ticarətin artması, insanların sosial mediada çox vaxt keçirməsi, internetin geniş yayılması rəqəmsal marketingin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Eyni zamanda sosial media platformaları üzərindən verilən reklam əsasında əldə olunan müştəri kütləsi, gəlir sayəsində artıq həm iri, həm də kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində rəqəmsal marketingə, marketing strategiyalarının həyata keçirilməsinə təşviq edir. Nəticədə ölkədə bizneslər rəqəmsal marketingə qoyulan sərmayəni artırır. Əlavə olaraq əhalinin mobil texnologiyaların sürətli geniş istifadəsi və müştəri davranışlarının onlayn formada ölçülə bilməsi Azərbaycanda bizneslərə rəqəmsal marketingin inkişafı üçün imkan yaradır. Texnologiyaların əlçatan olması, startup ekosisteminin güclənməsi, bizneslərin rəqəmsal sahəyə marağının artması və s. gələcəkdə Azərbaycanda bu sahədə daha çox yeni imkanların yaranacağını göstərir.

Azərbaycanda rəqəmsal marketingin inkişafı üçün bir sıra fürsətlər və imkanlar mövcuddur. Bu fürsətləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. *Rəqəmsallaşmanın artması.* Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı sürətlə artır. Belə ki, smartfon istifadəsinin geniş yayılması, 4G və 5G texnologiyalarının tətbiqi, bulud texnologiyalarının istifadəsi, elektron ticarətin genişlənməsi, onlayn alış-verişin və rəqəmsal ödəniş sistemlərinin inkişafı və e-ticarətin inkişafı rəqəmsal marketing üçün böyük imkanlar yaradır. Rəqəmsallaşma həm fərdlərin, həm də bizneslərin bazara tez uyğunlaşmasını və səmərəli marketing fəaliyyətlərini həyata keçirməyə imkan verir. Həmçinin süni intellekt və böyük data analitikasının biznes strategiyalarında tətbiqi də biznes və iqtisadiyyatda rəqəmsal-

laşmanın gələcək dövr ərzində yerli bizneslərin də qlobal mühitdə rəqabətə davamlılığını artıracaqdır.

Beləliklə, Azərbaycanda rəqəmsallaşmanın artması rəqəmsal marketinqin inkişaf perspektivlərindən biridir və ölkənin qlobal rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün mühüm rol oynayır.

2. *Yerli brendlərin rəqəmsal keçidə artan marağı.* Müasir biznes sahəsində rəqəmsal marketinqin gündən-günə daha vacib bir alətə çevrilməsi şirkətlərin bu istiqamətə keçid etməsinə gətirib çıxarır. Belə ki, müəyyən dövr ərzində ənənəvi marketinq alətlərindən istifadə edən bizneslər müasir tendensiyalarla ayaqlaşmaq üçün rəqəmsal marketinqə keçid edir [5].

Bu da yəni yerli brendlərin rəqəmsal keçidə marağının artması Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafı üçün imkan yaradır və onu zəruri edir. Belə ki, artıq həm iri, həm də kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri öz məhsul və xidmətlərini təqdim etmək və onları müştəriyə satmaq üçün sosial media reklamlarından, veb-saytlar üzərindən SEO əsaslı mətnlərdən və influencer marketinqindən istifadə edir.

3. *E-ticarət və onlayn satış platformaları.* Pandemiya bir dünyada bir çox ölkələrdə bizneslərə zərər verdi. Hətta ABŞ-da belə bu öz təsirini göstərdi [8]. Xüsusilə pandemiya dövrünün yaratdığı vəziyyətdən sonra insanlar onlayn alış-verişə üstünlük verdi. Lakin bu təkcə pandemiyanın təsirindən irəli gəlmir, belə ki, qlobal mühitdə insanlar artıq e-ticarətə üstünlük verir, rəqəmsal marketinqin verdiyi üstünlüklər sayəsində daha effektiv reklamlar verərək öz satışlarını artırır.

Azərbaycanda da e-ticarət platformalarının (məsələn, Kontakt.az, Bravo, Baku Electronics, və s.) genişlənməsi həm müştərilərə rahatlıq və səmərəlilik təklif edir, eyni zamanda da rəqəmsal marketinq strategiyalarına tələbi artırır. Bu platformaların satışlarını artması üçün isə SEO, SMM və PPC kimi vasitələrdən istifadə oluna bilər. Bütün bunlar da göstərir ki, həm müştərilərin rahat istifadəsi, həm də platforma sahibkarlarının daha çox gəlir əldə edə bilmə ehtimalları rəqəmsal marketinqin inkişafı nəticəsində mümkündür və rəqəmsal marketinqin inkişaf perspektivlərindəndir.

4. *Sosial medianın geniş istifadəsi.* Qlobalda olduğu kimi, Azərbaycanda da sosial media platformalardan istifadə edənlərin sayı gündən-günə artır. Azərbaycanda Facebook, Instagram və TikTok kimi sosial şəbəkələr geniş istifadə olunur. Kiçik bizneslər də sosial media üzərindən öz bizneslərini genişləndirmə imkanı əldə edir, qısa müddət ərzində geniş müştəri kütləsinə çata bilirlər. Hətta bu platformalar üzərində müəyyən hədəf kütləsinə uyğun reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi və yerli influenserlərlə əməkdaşlıq marketinq imkanlarını artırır və rəqəmsal marketinq perspektivlərindəndir.

5. *Azərbaycan dili üzrə SEO və kontent boşluğu.* Potensial müştəri kütləsinə çatmaq üçün ən effektiv üsullardan biri də Google axtarış motorlarında önə çıxmaqdır. Bu isə SEO və keyfiyyətli kontent sayəsində mümkün olur. Belə ki, xüsusilə veb-saytlara malik bizneslər öz

veb-saytlarını istifadəçi yönümlü (user friendly), istifadəçinin rahat axtarış edib, saytda axtarıqlarına çatma bilməsi üçün saytın dizaynı, mətn üslubu, mətnin Google standartlarına cavab verməsi önəmlidir. Bütün bunlar qaydasında olduqda zaman keçdikcə açar sözləri Google axtarış sistemində daxil etdikdə sizin biznesiniz önə çıxmış olur və müştərinin sizi seçmə ehtimalı artır. Lakin Google-da Azərbaycan dilində olan keyfiyyətli kontent və istifadəyə yararlı veb-saytlar azdır. Bu da öz növbəsində şirkətlərə SEO və kontent marketingə fokuslanaraq önə çıxma potensialı verir. Nəticə etibarilə Azərbaycanla rəqəmsal marketingin inkişafı üçün bizneslərə imkan yaranmış olur.

6. *Beynəlxalq brendlərin Azərbaycan bazarına marağı.* Müasir dövrdə qloballaşma Azərbaycandan da yan keçmir. Günbəgün inkişaf edən biznes mühiti yalnız yerli şirkətlərin deyil, həm də xarici brendlərin Azərbaycan bazarına daxil olmasına gətirib çıxarır. Hər bir ölkənin özünəməxsus adət-ənənəsi, üstünlük verdiyi dəyər və seçimlər olduğu üçün bu xarici brendlərlə yerli fərdlər, mütəxəssislər və rəqəmsal marketing agentlikləri üçün yeni əməkdaşlıq imkanları yaranır. Nəticədə hər iki tərəf bir-birindən qarşılıqlı olaraq faydalanır, ən əsası isə Azərbaycanda rəqəmsal marketingin inkişafı üçün münbit şərait yaranmış olur.

7. *Turizm sektorunda rəqəmsal marketing.* Azərbaycanda rəqəmsal marketingin mühim tətbiq sahələrindən biri də turizm sektorudur. Ölkəmizin yüksək turistik potensiala sahib olması, ölkənin "Odlar Yurdu" kimi tanınması, Şamaxı, Şəki, Qəbələ, Naxçıvan və Quba kimi bölgələrin turistik potensialının beynəlxalq turistlərə uyğun, onları cəlb edəcək şəkildə təqdim edilməsi üçün rəqəmsal alətlərdən doğru və professional formada istifadə etmək lazımdır. Həmçinin sosial mediada tanıtım kampaniyaları, doğru hədəflənmiş video reklamlar hazırlamaq və Google axtarış motorlarında daha çox görünürlik, önə çıxma əldə etmək üçün SEO-un effektiv istifadə etmək rəqəmsal marketing vasitəsilə mümkündür.

8. *Dövlət dəstəyi və Startup ekosistemi.* Azərbaycan müasir iqtisadiyyat tendensiyalarına uyğunlaşaraq rəqəmsal ekosistemin inkişafına xüsusi diqqət yetirir. Belə ki, dövlət xidmətlərinin elektronlaşması, innovativ startup ekosisteminin formalaşdırılması, startaplar üçün və texnoloji sahibkarlığın inkişafı üçün dövlətin maliyyə dəstəyi, elektron ödəniş sistemlərinin tətbiqi Azərbaycanda rəqəmsal marketingin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır.

9. *"Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış" Strateji Konsepsiyası.* "Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış" adlı Azərbaycan hökumətinin strateji konsepsiyası ölkənin rəqəmsal iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək, İKT inkişafı üçün təhlükəsizlik sisteminin formalaşdırılması, "elektron hökumət" xidmətlərinin 100 % tətbiqini əsas prioritetlər olaraq müəyyən etmişdir [1].

10. *E-Hökumət Təşəbbüsü.* Azərbaycanda dövlət xidmətlərinin rəqəmsallaşdırılması və vətəndaşlara onlayn xidmətlərin təqdim edilməsi üçün e-hökumət təşəbbüsü mövcuddur. Dövlətin iş prosesini daha səmərəli etmək və vətəndaşların dövlət xidmətlərinə sürətli və rahat formada çıxışını təmin edən bu rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas qollarından biridir. Həmçinin dövlət startaplara, innovativ layihələrə dəstək göstərir ki, bu da rəqəmsal marketingin inkişafına

şərait yaradır. Məsələn, İnnovasiya və Rəqəmsal İnkişaf Agentliyi ölkədə rəqəmsal transformasiya sahəsində fəaliyyətin təşkil edilməsi, innovativ layihələrinə (Startaplara) dövlət tərəfindən grant və subsidiyaların verilməsinə dəstək vermək, müasir texnologiyaların əldə olunmasında yardım göstərmək, rəqəmsal hökumətin təşkilini həyata keçirmək üçün fəaliyyət göstərən agentlikdir.

Bundan başqa Azərbaycanda gənc sahibkarlara və iş insanlarına öz rəqəmsal ideyalarını gerçəkləşdirmək üçün, yəni, yerli startapların inkişafı üçün müxtəlif inkubator və akselerator proqramları təşkil edilir. Məsələn, yerli startapları qlobal bazaralara çıxarmaq, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafını dəstəkləmək üçün “Baku Business Factory”, “Startup Akademiyası” və “Milli İnnovasiya Mərkəzi” kimi mərkəzlər fəaliyyət göstərir. Həmçinin, ağıllı nəqliyyat sistemi tətbiqini, insanların yaşayış standartlarının, keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün müasir texnologiyaların istifadəsini nəzərdə tutan “Smart City” (Ağıllı Şəhər) layihələri də rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına imkan yaradır və onun əsas dəstəkverici elementlərindən biridir.

11. *Maarifləndirmə və kadr hazırlığı.* Azərbaycanda rəqəmsal marketinq sahəsinə, müasir texnologiyalara meyilli gənc nəslin olması bu sahə üzrə potensial kadrların yetişdirilməsinə fürsət yaradır. Beynəlxalq təcrübələrdə istifadə olunan proqramlar, yerli təcrübəyə uyğunlaşdırılan beynəlxalq marketinq strategiyalarının tətbiqi, iqtisadiyyatın inkişafı üçün lazım olan əlverişli biznes mühiti, bizneslər və potensial müştərilər arasında aktiv münasibətlərin qurulması kimi vacib nüansların öyrənilməsinə əhatə edən müxtəlif rəqəmsal marketinq təlimləri təşkil olunur. Xüsusilə yerli mütəxəssislərin qlobala uyğun rəqəmsal marketinq alətlərini öyrənməsi və tətbiqi Azərbaycanın qlobal bazarda rəqabətə davamlı olmasını təmin edir [3].

Azərbaycanda təşkil olunan təlimlərdə həm mütəxəssislər daha çox bilik və bacarıqlar əldə edir, həm də sahəyə meyilli gənc kadrlar yetişir. Bu proqramlara misal olaraq “Code Academy” və digər kurs proqramları, “Microsoft” və “Google” Təlimlərini göstərmək olar.

Sosial media marketinqi, Google Analytics, SEO, PPC reklamları üzrə biliklərin öyrədilməsi üçün “Digital Marketing Bootcamp” kimi proqramlar, onlayn formada rəqəmsal marketinq sahəsi üzrə bilik və bacarıqlar əldə etmək üçün isə Coursera, Udemy, LinkedIn Learning və Skillshare əlçatandır.

Y E K U N

Rəqəmsal marketinqin inkişafı qlobal iqtisadiyyatda bizneslərin uğurlu inkişafı, daha çox müştəriyə çatması, rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün vacib alətlərdən birinə çevrilmişdir. İnternetin əlçatanlığı, texnologiyalarının sürətli inkişafı, sosial media platformalarının geniş istifadə və istehlakçı davranışlarının dəyişməsi kimi faktorlar rəqəmsal marketinq sahəsinin inkişafını zəruri hala gətirir.

Azərbaycanda startup ekosisteminin güclənməsi, elektron ticarətin inkişafı, onlayn alış-

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 115-127.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 115-127.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 115-127.

verişin artması, global brendlərin ölkəmizə artan marağı, turizm sektorunda rəqəmsal marketinqin tətbiqi rəqəmsal marketinqin inkişaf perspektivlərini genişləndirir. Dövlət xidmətlərinin elektronlaşdırılması, rəqəmsal ödəniş infrastrukturunun təkmilləşməsi bu sahənin daha da irəliləməsinə şərait yaradır. Şirkətlərin müasir marketinq alətlərindən istifadə etməsi, data analitikası və süni intellekt texnologiyalarını mənimsəməsi bazarda daha güclü mövqe tutmalarına imkan verir.

Azərbaycanda rəqəmsal marketinq sahəsi üzrə davamlı olaraq ixtisaslı kadrların yetişdirilməsi, bu istiqamətdə həm dövlət, həm də özəl müəssisələr tərəfindən təlim proqramlarının həyata keçirilməsi, innovativ texnologiyalara investisiyaların yatırılması və bizneslərin rəqəmsallaşma strategiyalarını gücləndirməsi gələcəkdə Azərbaycanın regionda rəqəmsal marketinq sahəsində ciddi rəqəbat üstünlüyü əldə etməsinə imkan yaradacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Administrasiyası. (2012). Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış inkişaf konsepsiyası (Fərman № 800, 29 dekabr 2012). Bakı: Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Rəsmi internet sahifəsi.
2. Furutuna, W., Quazi, T. M. (2024). Difficulties faced by SMEs in underdeveloped nations in implementing digital marketing: A case study of Bangladesh and Ethiopia [Master's thesis, University of Gothenburg].
3. İqtisadiyyat Nazirliyi. (2024). *Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin (KOBİA) hesabatları*. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi.
<https://smb.gov.az/az/nav/hesabatlar>
4. Major, L. C. (2023). U.S. SME access and use of digital tools. U.S. Small Business Administration. Retrieved from https://www.trade.gov/sites/default/files/2023-06/SME_Digital_Tools.pdf
5. Mustafa, A. R., Hameedat, B. O., Timothy, T. O., Wilhelmina, A. A., Onyeka, C. O., & Adedoyin, T. O. (2024). The digital transformation of SMEs: A comparative review between the USA and Africa. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3). Retrieved from <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/884>
6. Nüsrət İ. (2022) Covid-19 pandemiyası dövründə rəqəmsallaşmanın iqtisadiyyata olan təsirinin təhlili. *UNEC Elmi Xəbərləri*, Cild 10, səh. 113 - 119
7. OECD. (2021). Digital transformation of SMEs: OECD policy note. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/industry/smes/>
8. Office of Advocacy. (2023, March 7). Frequently asked questions about small business 2023. U.S. Small Business Administration. Retrieved from <https://advocacy.sba.gov/2023/03/07/frequently-asked-questions-about-small-business-2023>

Arif Asif Isgandarov,

Ph.D. Student,

Azerbaijan Tourism and Menecment University

E-mail: isgandarov.arif.2001@atmu.edu.az

© A.A.Isgandarov, 2025

DEVELOPMENT FACTORS AND PROSPECTS OF DIGITAL MARKETING IN AZERBAIJAN

A B S T R A C T

The purpose of the research is to investigate the development factors and prospects of digital marketing in Azerbaijan.

The methodology of the research is based on the comparative analysis method.

The practical importance of the research – useful for those working in marketing as well as those interested in economics. By taking advantage of these opportunities, Azerbaijan can develop its economic landscape and achieve a competitive advantage for local businesses in the global market.

The results of the research - continuous training of qualified personnel in the field of digital marketing in Azerbaijan, implementation of training programs in this direction by both public and private enterprises, investment in innovative technologies and strengthening of digitalization strategies of businesses will allow Azerbaijan to gain a serious competitive advantage in the field of digital marketing in the region in the future.

The originality and scientific novelty of the research - Small and medium-sized enterprises (SMEs) significantly benefit and generate revenue by using digital platforms to expand their customer base, present their products and services. Similarly, digital marketing strategies are used in the tourism sector to attract international visitors and increase the global reach of companies. In addition, government support and initiatives for the development of digital marketing, data transformation and technological progress in Azerbaijan are also a great support on this path.

Keywords: Azerbaijan, digital marketing, business, SME, technology, marketing, development.

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 115-127.
AUDIT 2025, 2 (48), pp. 115-127.
АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 115-127.

*Искендеров Ариф Асиф оглы,
Докторант,
Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента
E-mail: isgandarov.arif.2001@atmu.edu.az
© Искендеров А.А., 2025*

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - заключается в изучении факторов развития и перспектив цифрового маркетинга в Азербайджане.

Методология исследования - основана на методе сравнительного анализа.

Практическая значимость исследования - полезна как для специалистов, работающих в сфере маркетинга, так и для лиц, интересующихся экономикой. Используя открывающиеся возможности, Азербайджан может развивать свою экономическую среду и достичь конкурентного преимущества для местного бизнеса на глобальном рынке.

Результаты исследования - непрерывная подготовка квалифицированных кадров в области цифрового маркетинга в Азербайджане, реализация обучающих программ в данном направлении как со стороны государственных, так и частных структур, инвестиции в инновационные технологии и укрепление стратегий цифровизации бизнеса позволят Азербайджану в будущем получить серьезное конкурентное преимущество в сфере цифрового маркетинга в регионе.

Оригинальность и научная новизна исследования - малые и средние предприятия (МСП) получают значительную выгоду и доход, используя цифровые платформы для расширения клиентской базы и продвижения своих товаров и услуг. Аналогично, стратегии цифрового маркетинга применяются в туристическом секторе для привлечения международных туристов и увеличения глобального охвата компаний. Кроме того, государственная поддержка и инициативы по развитию цифрового маркетинга, трансформации данных и технологического прогресса в Азербайджане также являются важной опорой на данном пути.

Ключевые слова: Азербайджан, цифровой маркетинг, бизнес, МСП, технологии, маркетинг, развитие.

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
04.03.2025
Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
21.04.2025
Çapa qəbul olunmuşdur:
30.05.2025*

*Дата поступления статьи в
редакцию: 04.03.2025
Отправлено на повторную обработку:
21.04.2025
Принято к печати: 30.05.2025*

*The date of the admission of the article
to the editorial office: 04.03.2025
Send for reprocessing: 21.04.2025
Accepted for publication: 30.05.2025*