

T.C.Abbasov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
tapdiqabbasov475@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 15.09.2025

The article was received by editorial board on 15.09.2025

Статья принята к печати 15.09.2025

RƏQƏMSAL İQTİSADİYYAT ŞƏRAİTİNDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARININ TRANSFORMASIYASI

Xülasə

Müasir dövrdə rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı iqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi marketing fəaliyyətinə də əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində ənənəvi marketing yanaşmaları öz aktuallığını tədricən itirir, onların yerini isə daha çevik, innovativ və müştəriyönümlü strategiyalar tutur. Bu transformasiya prosesi yalnız texnologiyanın tətbiqi ilə məhdudlaşmır, həm də istehlakçı davranışlarının dəyişməsi, bazar münasibətlərinin rəqəmsallaşması və rəqabət mühitinin qlobal miqyasda genişlənməsi ilə xarakterizə olunur. Məqalədə rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində marketing strategiyalarının dəyişmə zərurəti, yeni yanaşmaların mahiyyəti və tətbiq imkanları araşdırılır. Bundan əlavə, sosial şəbəkələrin, elektron kommersiyanın, süni intellektin və böyük verilənlərin marketingdə rolu təhlil olunur. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, rəqəmsal mühitdə uğurlu fəaliyyət göstərmək üçün şirkətlər ənənəvi marketing prinsiplərini rəqəmsal alətlər və innovativ yanaşmalarla sintez etməli, müştəri ilə interaktiv əlaqəni gücləndirməlidirlər.

***Açar sözlər:** rəqəmsal iqtisadiyyat, marketing strategiyaları, transformasiya, elektron kommersiya, müştəriyönümlülük.*

GİRİŞ

Qlobal rəqabətin intensivləşməsi, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və iqtisadi münasibətlərin rəqəmsallaşması müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin məzmununu köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Əgər əvvəlki illərdə marketing daha çox məhsulun təşviqi və satışın artırılması ilə məhdudlaşdırsa, bu gün rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində onun əsas məqsədi istehlakçı ilə qarşılıqlı, davamlı və fərdiləşdirilmiş əlaqə qurmaqdan ibarətdir. İnternetin, sosial şəbəkələrin, mobil tətbiqlərin, elektron kommersiyanın və süni intellekt əsaslı alətlərin inkişafı marketingin transformasiya prosesini sürətləndirmiş, müəssisələrin fəaliyyət strategiyalarına yeni yanaşmalar gətirmişdir.

Rəqəmsal mühitdə istehlakçı davranışlarının dəyişməsi marketingin ənənəvi üsullarının səmərəliliyini azaldaraq yeni trendlərin formalaşmasına zəmin yaratmışdır. Bu şəraitdə bazar subyektləri yalnız texnologiyadan istifadə etməklə deyil, həm də rəqəmsal iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun çevik və innovativ strategiyalar işləyib hazırlamaqla rəqabət üstünlüyü qazana bilirlər.

Məqalənin məqsədi rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində marketing strategiyalarının transformasiya prosesini təhlil etmək, onun əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək və müasir yanaşmaların tətbiq imkanlarını göstərməkdir. Bu istiqamətdə aparılan araşdırmalar müəssisələrin rəqəmsal mühitdə dayanıqlı fəaliyyət göstərməsinə və bazar rəqabətində mövqelərini möhkəmləndirməsinə töhfə verə bilər.

ƏSAS HİSSƏ

Rəqəmsal iqtisadiyyat informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) inkişafı nəticəsində formalaşmış yeni iqtisadi modeldir. Burada iqtisadi fəaliyyətin əsas hərəkətverici qüvvəsi rəqəmsal

platformalar, onlayn xidmətlər və böyük verilənlər (big data) olur. Ənənəvi istehsal və xidmət prosesləri rəqəmsal mühitə daşınaraq: [2].

- elektron ticarət (e-commerce);
- rəqəmsal maliyyə xidmətləri (fintech);
- bulud texnologiyaları və Süni intellekt kimi sahələri inkişaf etdirir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında əsas istiqamətlərdən biri elektron ticarətdir. Elektron ticarət internet üzərindən mal və xidmətlərin satışını təmin edir, onlayn mağazalar vasitəsilə 24/7 alış-veriş imkanı yaradır, logistika və ödəniş sistemlərinin sürətli inkişafı müştəri davranışlarının verilənlər əsasında təhlilinə və fərdiləşdirilmiş marketing strategiyalarının həyata keçirilməsinə imkan verir. Amazon və Alibaba kimi nəhəng platformalar qlobal ticarətin əsas oyunçularına çevrilmişdir. Digər mühüm istiqamət rəqəmsal maliyyə xidmətləri, yəni fintech sahəsidir. Mobil ödəniş sistemləri, rəqəmsal bankçılıq, onlayn kredit platformaları, kriptovalyutalar və blokçeyn texnologiyası maliyyə əməliyyatlarını daha təhlükəsiz, sürətli və əlçatan edir.

Bulud texnologiyaları (cloud computing) da rəqəmsal iqtisadiyyatın vacib hissəsidir. Bu texnologiyalar şirkətlərin və fərdi istifadəçilərin böyük həcmli məlumatları fiziki serverlər olmadan uzaq serverlərdə saxlamasına və emal etməsinə imkan verir. Nəticədə infrastruktur xərcləri azalır, istənilən yerdən məlumatlara çıxış imkanı yaranır, İT xidmətləri isə daha elastik və miqyaslına bilən olur. Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi (machine learning) iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində – istehsal, xidmət, tibbi diaqnostika, marketing və logistika – innovativ həllər təqdim edir. Bu texnologiyalar fərdiləşdirilmiş xidmətlərin yaradılmasına, istehsalın avtomatlaşdırılmasına, risklərin azaldılmasına və proqnozlaşdırıcı analitikanın inkişafına şərait yaradır.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın sosial və iqtisadi təsirləri də çoxşaxəlidir. Şirkətlər rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə daha çevik və innovativ olur, yeni biznes modelləri – abunəlik əsaslı xidmətlər və paylaşma iqtisadiyyatı – formalaşır. Dövlət idarəçiliyi elektron hökumət və rəqəmsal vergi sistemləri ilə daha şəffaf və səmərəli mühitə keçir. Sosial müstəvidə isə istifadəçi davranışları dəyişir, onlayn iş və distant təhsil kimi yeni həyat tərzini formaları yaranır.

Rəqəmsal iqtisadiyyat müasir dövrün iqtisadi inkişafının əsas dayağına çevrilmişdir. İnnovasiya, rəqəmsal platformalar və böyük verilənlər üzərində qurulan bu model təkcə biznes mühitini deyil, dövlət idarəçiliyini, sosial münasibətləri və gündəlik həyat tərzini də köklü şəkildə dəyişdirir. Bu sahənin davamlı inkişafı ölkələrin qlobal rəqabət qabiliyyətinin əsas göstəricisinə çevrilir və gələcəyin iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır [3].

Cədvəl 1

Rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas istiqamətləri və onların xüsusiyyətləri

İstiqamət/Sahə	Təsviri	Əsas üstünlükləri	Nümunələr
Elektron ticarət (e-commerce)	İnternet üzərindən mal və xidmətlərin satışı	24/7 alış-veriş imkanı, geniş bazar əhatəsi, fərdiləşdirilmiş marketing	Amazon, Alibaba
Rəqəmsal maliyyə xidmətləri (fintech)	Maliyyə əməliyyatlarının texnologiya vasitəsilə optimallaşdırılması	Sürətli və təhlükəsiz ödənişlər, onlayn kredit imkanları, kriptovalyuta əməliyyatları	PayPal, Revolut, Bitcoin
Bulud texnologiyaları (cloud computing)	Məlumatların və İT xidmətlərinin uzaq serverlərdə saxlanması və emalı	İnfrastruktur xərclərinin azalması, istənilən yerdən məlumatlara çıxış,	AWS, Google Cloud, Microsoft Azure

		miqyaslıana bilən İT resursları	
Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi (ML)	İqtisadi proseslərin avtomatlaşdırılması və verilənlər əsasında qərarların optimallaşdırılması	Proqnozlaşdırıcı analitika, fərdiləşdirilmiş xidmətlər, istehsal və xidmətlərin avtomatlaşdırılması	ChatGPT, Netflix təvsiyə sistemi, avtomatlaşdırılmış istehsal xətləri
Platforma iqtisadiyyatı	İstehsalçı və istehlakçı arasında rəqəmsal körpü yaradan böyük onlayn platformalar	Qlobal bazara sürətli çıxış, innovativ biznes modelləri, paylaşma iqtisadiyyatı	Uber, Airbnb, Googl

Bu iqtisadiyyatın mahiyyəti bazarların qlobal ölçüdə genişlənməsi, əməliyyatların sürətli və şəffaf aparılması, həmçinin istehlakçı davranışlarının verilənlərə əsaslanaraq təhlil olunması ilə xarakterizə olunur

Marketing - istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi, onlara uyğun məhsul və xidmətlərin hazırlanması, təşviqi və satışını əhatə edən strategiya və idarəetmə fəaliyyətidir. Ənənəvi marketing nəzəriyyəsi 4P modeli (Product – məhsul, Price – qiymət, Place – paylama, Promotion – təşviqat) üzərində qurulmuşdur.

Bu model istehlakçının ehtiyacını təmin edən və şirkətin bazar mövqeyini gücləndirən kompleks yanaşmanı ifadə edir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat marketingin klassik prinsiplərinə dərin təsir göstərmişdir. Transformasiya aşağıdakı əsas istiqamətlərdə cəmlənir: [6].

❖ Ənənəvi marketingdən rəqəmsal marketingə keçid

- klassik reklam kanallarından (TV, radio, çap) rəqəmsal kanallara (sosial media, axtarış sistemləri, e-mail) keçid;

- istehlakçılarla iki tərəfli ünsiyyət: Sosial şəbəkələr və onlayn platformalar vasitəsilə markalar müştərilərlə birbaşa əlaqə saxlayır.

Ənənəvi marketingdən rəqəmsal marketingə keçid müasir iqtisadiyyatın və texnologiyanın inkişafı ilə əlaqədar olaraq çox sürətlə baş verən strateji transformasiya prosesidir. Bu keçid yalnız reklam kanallarının dəyişməsi deyil, həm də istehlakçı davranışlarının, bazar strategiyalarının və biznes modellərinin köklü şəkildə yenilənməsini əhatə edir. Əvvəllər televiziya, radio və çap kimi kütləvi informasiya vasitələri marketingin əsas platformaları idisə, rəqəmsal dövrdə sosial media, axtarış sistemləri, e-mail marketing və mobil tətbiqlər kimi onlayn vasitələr daha effektiv və interaktiv alətlərə çevrilmişdir. Bu, reklam mesajlarının daha geniş, lakin eyni zamanda daha hədəfli auditoriyaya çatdırılmasına şərait yaradır.

Rəqəmsal marketingin əsas üstünlüklərindən biri real vaxtda ölçülə bilən nəticələndir. Ənənəvi reklam kampaniyalarında nəticələrin effektivliyini təhlil etmək uzun müddət və əlavə resurslar tələb edirdisə, rəqəmsal mühitdə klik dərəcələri (CTR), baxış sayı, dönüşüm (conversion) göstəriciləri və digər analitik alətlər vasitəsilə kampaniyaların uğuru dərhal izlənilə bilər. Bu, şirkətlərə strategiyalarını tez-tez yeniləmək və bazar tendensiyalarına sürətlə uyğunlaşmaq imkanı verir.

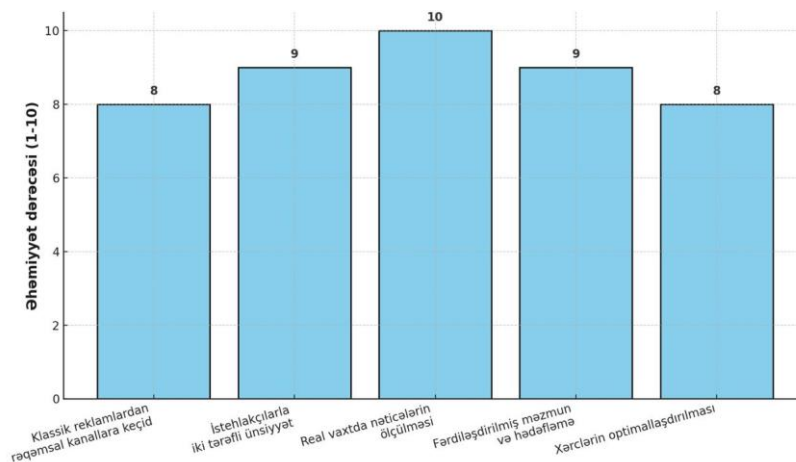
Digər mühüm dəyişiklik isə istehlakçılarla iki tərəfli ünsiyyətin yaranmasıdır. Sosial şəbəkələr (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn və s.) və onlayn platformalar markalara müştərilərlə birbaşa

əlaqə yaratmaq, onların rəylərini öyrənmək və dərhal cavab vermək imkanı yaradır. Bu ünsiyyət təkcə müştəri məmnuniyyətini artırmır, həm də marka imicinin güclənməsinə və uzunmüddətli müştəri loyallığının formalaşmasına xidmət edir.

Rəqəmsal marketinq fərdiləşdirilmiş məzmun yaratmaq baxımından da ənənəvi yanaşmadan üstündür. Böyük verilənlərin (big data) analizi müştərilərin zövq və davranışlarını dərinlən öyrənməyə imkan verir. Nəticədə şirkətlər hədəf auditoriyaya uyğun fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyaları həyata keçirir, beləliklə də reklama ayrılan büdcənin səmərəliliyi yüksəlir.

Rəqəmsal marketinqin xərcləri çox vaxt ənənəvi marketinqdən daha aşağı olur. Onlayn reklam platformaları (Google Ads, Facebook Ads və s.) büdcənin daha dəqiq idarə edilməsinə, yalnız hədəf auditoriyaya yönəldilmiş reklam yerləşdirilməsinə imkan verir. Bu da xüsusilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün bazara daha asan çıxış imkanı yaradır.

Ənənəvi marketinqdən rəqəmsal marketinqə keçid sadəcə texnoloji yeniliklərin tətbiqi deyil, həm də biznesin müştəri ilə münasibətlərində tamamilə yeni fəlsəfənin formalaşmasıdır. Bu keçid müasir bazar şəraitində rəqabət üstünlüyü əldə etmək və müştəri mərkəzli strategiyalar qurmaq üçün əsas şərtlərdən biridir [4].



Şəkil 1. Ənənəvi marketinqdən rəqəmsal marketinqə keçidin əsas üstünlükləri

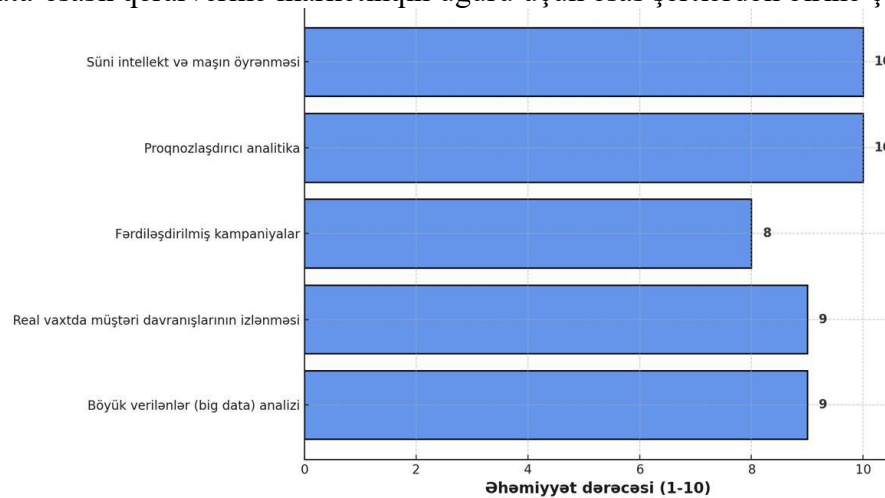
❖ Data-əsaslı qərar qəbul etmə

- böyük verilənlər (big data) analizi müştəri davranışlarını real vaxtda izləməyə və fərdiləşdirilmiş kampaniyalar aparmağa imkan verir.
- marketinq strategiyaları artıq proqnozlaşdırıcı analitika, süni intellekt, maşın öyrənməsi alətlərinə əsaslanır.

Data-əsaslı qərar qəbul etmə rəqəmsal marketinqdə strateji üstünlüyün və səmərəliliyin əsas təminatçılarından biridir. Bu yanaşma müəssisələrin yalnız təxminlərə deyil, real məlumat və analitik nəticələrə əsaslanaraq qərarlar verməsinə şərait yaradır. Böyük verilənlərin (big data) analizi müştəri davranışlarının real vaxtda izlənməsinə, onların maraq dairələrinin, alış vərdislərinin və istehlak nümunələrinin dərinlən öyrənilməsinə imkan verir. Bu proses marketinq mütəxəssislərinə kampaniyaları fərdiləşdirmək, doğru zamanda doğru auditoriyaya müraciət etmək və reklama ayrılan büdcəni daha effektiv idarə etmək imkanı yaradır.

Marketinq strategiyalarının əsas dayağı artıq proqnozlaşdırıcı analitika, süni intellekt və maşın öyrənməsi alətlərinə söykənir. Proqnozlaşdırıcı analitika müştəri davranışlarının gələcək tendensialarını öncədən müəyyənləşdirir, nəticədə şirkətlər bazardakı dəyişikliklərə çevik reaksiya verə bilər. Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi (ML) isə verilənlərin böyük həcmdə və yüksək sürətlə işlənməsini təmin edir, bunun sayəsində marketinq komandaları real vaxtda dəqiq və strateji qərarlar qəbul edə bilər.

Bu yanaşma müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaqla yanaşı, şirkətin rəqabət qabiliyyətini də gücləndirir. Data-əsaslı qərar qəbul etmə nəticəsində daha səmərəli reklam kampaniyaları aparılır, müştəri məmuniyyəti artır və şirkətin ümumi gəlirlilik səviyyəsi yüksəlir. Beləliklə, müasir rəqəmsal iqtisadiyyatda data-əsaslı qərarvermə marketinqin uğuru üçün əsas şərtlərdən birinə çevrilmişdir [9].



Şəkil 2. Data-əsaslı qərar qəbul etmənin əsas istiqamətləri və əhəmiyyəti

❖ Yeni 4P və ya 4C Yanaşması

- rəqəmsal mühitdə 4C modeli (Customer needs – müştəri tələbatı, Cost – müştəri üçün xərc, Convenience – rahatlıq, Communication – ünsiyyət) aktuallaşır;

- istehlakçının mərkəzə qoyulması, fərdiləşdirmə və yüksək müştəri təcrübəsi əsas prioritet olur.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı ilə marketinqin klassik 4P modeli (Product – məhsul, Price – qiymət, Place – paylama, Promotion – təşviqat) tədricən daha müştəri mərkəzli olan 4C yanaşması ilə əvəzlənməyə başlamışdır. Bu dəyişiklik bazar münasibətlərinin və istehlakçı davranışlarının transformasiyası ilə bağlıdır.

4C modeli rəqəmsal dövrdə marketinq strategiyasının əsasını təşkil edir və müştərinin ehtiyaclarını birinci plana çəkir: [7].

- Customer needs (müştəri tələbatı);
- Cost (müştəri üçün xərc);
- Convenience (rahatlıq);
- Communication (ünsiyyət).

Customer needs (müştəri tələbatı) – Şirkətlər məhsul və xidmətlərini hazırlayarkən ilk olaraq müştərinin real ehtiyac və gözləntilərini araşdırır, fərdiləşdirilmiş həllər təqdim etməyə çalışırlar. Məhsuldan çox, müştərinin problemini həll etmək əsas hədəfə çevrilir.

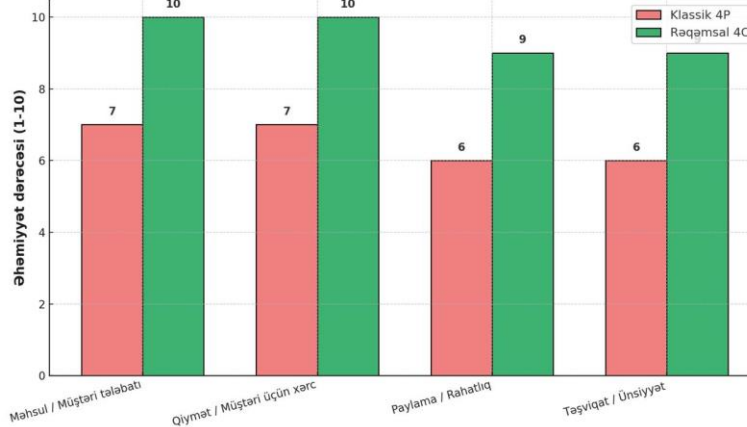
Cost (müştəri üçün xərc) – Burada yalnız satış qiyməti deyil, müştərinin məhsulu əldə etmək üçün sərf etdiyi ümumi xərc nəzərə alınır. Bu xərclərə həm pul, həm də vaxt və digər resurslar daxildir. Məqsəd müştərinin əldə etdiyi dəyər və çəkdiyi xərc arasında optimal balans yaratmaqdır.

Convenience (rahatlıq) – İstehlakçı üçün məhsula və ya xidmətə mümkün qədər rahat və sürətli çıxış təmin edilir. Onlayn mağazalar, mobil tətbiqlər, sürətli çatdırılma və sadə sifariş prosesləri bu prinsipin əsas nümunələridir.

Communication (ünsiyyət) – Birtərəfli reklamın əvəzinə müştəri ilə interaktiv və iki tərəfli ünsiyyət əsas götürülür. Sosial şəbəkələr, e-mail marketinq, onlayn chat və digər platformalar vasitəsilə şirkətlər müştərilərin rəylərini toplayır və onlara operativ cavab verir.

4C modeli müasir rəqəmsal iqtisadiyyatda marketinqin müştəri yönümlü strategiyasının təməlini təşkil edir və yüksək müştəri təcrübəsi yaratmaqda əsas rol oynayır.

4C yanaşması istehlakçını mərkəzə qoyur, fərdiləşdirmə və yüksək müştəri təcrübəsini əsas prioritet kimi müəyyən edir. Bu yanaşma müasir rəqəmsal iqtisadiyyatda rəqabət üstünlüyü əldə etmək və uzunmüddətli müştəri loyallığı yaratmaq üçün zəruri strateji alətə çevrilmişdir [5].



Şəkil 3. Klassik 4P və rəqəmsal 4C modelinin müqayisəsi

Bu qrafik klassik 4P modeli ilə rəqəmsal dövrdə aktuallaşan 4C yanaşmasının əhəmiyyət dərəcələrini müqayisəli şəkildə göstərir. Göründüyü kimi, rəqəmsal mühitdə 4C elementləri (müştəri tələbatı, müştəri üçün xərc, rahatlıq, ünsiyyət) ənənəvi 4P elementlərinə nisbətən daha yüksək dəyərlərlə qiymətləndirilir və müştəri mərkəzli strategiyanın üstünlüyünü vurğulayır.

❖ Omnikanal marketing və avtomatlaşdırma

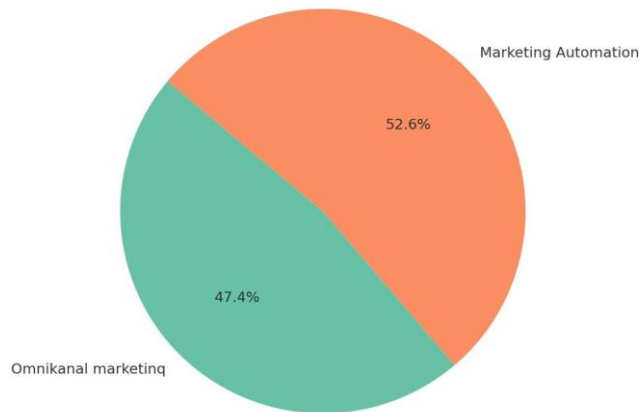
- müxtəlif rəqəmsal kanalların (mobil tətbiq, sosial media, veb sayt) integrasiyası nəticəsində omnikanal strategiyalar formalaşır.

- marketing Automation texnologiyaları (e-mail avtomatlaşdırma, chatbotlar) kampaniyaları sürətləndirir və xərcləri azaldır.

Omnikanal marketing və avtomatlaşdırma müasir rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas trendlərindən biridir və marketingin effektivliyini xeyli artırır. Müxtəlif rəqəmsal kanalların — mobil tətbiqlər, sosial media platformaları, veb saytlar, e-mail və hətta oflayn satış nöqtələrinin — vahid strategiya çərçivəsində integrasiyası omnikanal yanaşmanı formalaşdırır. Bu strategiyanın əsas məqsədi müştəriyə bütün kanallar üzrə vahid və fasiləsiz təcrübə təqdim etməkdir. Məsələn, müştəri mobil tətbiqdən məhsula baxdıqda, eyni məlumatı veb saytda və ya sosial media hesabında da görə bilər, alış prosesini isə istədiyi kanalda tamamlaya bilər. Beləliklə, müştəri davranışı hər platformada eyni keyfiyyətlə izlənilir və fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim olunur.

Marketing Automation texnologiyaları isə omnikanal strategiyanın təbii davamıdır. E-mail avtomatlaşdırma, chatbotlar, avtomatlaşdırılmış SMS və push bildiriş sistemləri marketing kampaniyalarının daha sürətli və az resursla həyata keçirilməsinə imkan yaradır. Bu texnologiyalar real vaxtda müştəri məlumatlarını təhlil edərək, fərdiləşdirilmiş mesajların avtomatik göndərilməsini təmin edir. Nəticədə, həm əməliyyat xərcləri azalır, həm də kampaniyaların effektivliyi artır.

Avtomatlaşdırılmış sistemlər yalnız müştəri ilə əlaqəni gücləndirmir, həm də marketing komandalarının iş yükünü azaldır və strateji qərarların qəbuluna daha çox vaxt ayırmağa imkan verir. Omnikanal marketing və avtomatlaşdırmanın vəhdəti müştəri loyallığını artırır, brend imicini gücləndirir və rəqabət mühitində şirkətə davamlı üstünlük qazandırır. Bu səbəbdən müasir rəqəmsal marketing strategiyalarının əsas istiqamətlərindən biri məhz bu iki yanaşmanın sinxron inkişafıdır [1].



Şəkil 4. Omnikanal marketing və avtomatlaşdırmanın ümumi paylanması

Rəqəmsal iqtisadiyyat marketingi yalnız texnologiya ilə zənginləşdirmir, həm də onun fəlsəfəsini dəyişir. İndiki dövrdə marketing müştəri mərkəzli, məlumat-əsaslı və yüksək dərəcədə çevik idarəetmə mexanizminə çevrilmişdir. Bu transformasiya prosesinə uyğunlaşmaq rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün əsas şərtidir.

NƏTİCƏ

Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində marketing strategiyalarının transformasiyası müəssisələrin fəaliyyətində qaçılmaz və zəruri proses kimi çıxış edir. Araşdırmalar göstərir ki, ənənəvi marketing yanaşmaları müasir dövrdə istehlakçıların dəyişən davranış və tələblərinə cavab verməkdə kifayət qədər effektiv deyil. Bu səbəbdən rəqəmsal mühitdə uğurlu olmaq üçün şirkətlər müştəriyönümlü yanaşmanı prioritet seçməli, innovativ texnologiyalardan – elektron kommersiya platformalarından, sosial şəbəkələrdən, süni intellektdən və böyük verilənlərin (Big Data) analitik imkanlarından geniş istifadə etməlidirlər.

Transformasiya prosesinin əsas nəticələrindən biri marketingin yalnız məhsulun təşviqinə yönəlmiş ənənəvi funksiyadan çıxaraq, müştəri ilə uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqə və etimadın qurulmasına xidmət edən strateji fəaliyyətə çevrilməsidir. Bu isə rəqəmsal iqtisadiyyatın davamlı inkişafı fonunda müəssisələrin bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına şərait yaradır.

Beləliklə, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində marketing strategiyalarının transformasiyası yalnız texnologiyaların tətbiqi ilə məhdudlaşmır, həm də biznes modellərinin, istehlakçı münasibətlərinin və idarəetmə yanaşmalarının köklü şəkildə yenilənməsini tələb edir. Şirkətlərin rəqəmsal imkanlardan səmərəli istifadə etməsi onların gələcək inkişafını və bazarda uğurlu mövqeyini təmin edən əsas amil kimi çıxış edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
2. Əhmədov, R. (2022). Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində marketing strategiyalarının yenilənməsi. Azərbaycan İqtisadi Araşdırmalar Jurnalı, 14(2), 45–53.
3. Hacıyev, A. (2021). Rəqəmsal transformasiya və rəqəmsal marketing: Azərbaycan təcrübəsi. İqtisadiyyat və Menecment Jurnalı, 11(3), 78–89.
4. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

5. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
7. Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Kogan Page.
8. Tiago, M.T.P.M.B., & Veríssimo, J.M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
9. Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

T.C.Abbasov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Transformation of marketing strategies in the digital economy

Abstract

In the modern era, the rapid development of digital technologies has had a significant impact on all sectors of the economy, including marketing activities. In the context of the digital economy, traditional marketing approaches are gradually losing their relevance, being replaced by more flexible, innovative, and customer-oriented strategies. This transformation process is characterized not only by the use of technology but also by changes in consumer behavior, the digitalization of market relations, and the expansion of the competitive environment on a global scale. The article examines the necessity of transforming marketing strategies within the digital economy, highlights the essence of new approaches, and explores their practical applications. Furthermore, the role of social networks, e-commerce, artificial intelligence, and big data in marketing is analyzed. The research results show that for companies to succeed in the digital environment, they must integrate traditional marketing principles with digital tools and innovative approaches while strengthening interactive engagement with customers.

Keywords: *digital economy, marketing strategies, transformation, e-commerce, customer orientation.*