

A.İ.Mirheydərova
t.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti PHŞ
arzu.mirgeydarova@mail.ru
ORCID 0000-0002-8743-1799
G.E.Məmmədova
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti PHŞ
gularmammadova@gmail.com
Z.H.Səfərli
laborant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti PHŞ
safarli.ziyade@bk.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 12.01.2026

The article was received by editorial board on 12.01.2026

Статья принята к печати 12.01.2026

DAVAMLI VƏ DAYANIQLI İNKİŞAF BAXIMINDAN SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ RƏQƏMSAL MARKETİNG STRATEGİYALARI

Xülasə

Məqalədə sənaye müəssisələrində rəqəmsal marketing strategiyalarının rolu və onların davamlı inkişaf baxımından əhəmiyyəti araşdırılır. Rəqəmsal marketing sənaye sektorunda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün əsas strateji alət hesab olunur. Müəlliflər rəqəmsal və ənənəvi marketing arasındakı fərqləri göstərərək sənaye müəssisələrində rəqəmsal alətlərdən istifadənin üstünlüklərini vurğulayırlar. Tədqiqat rəqəmsal analitika, avtomatlaşdırma, IoT və onlayn kommunikasiya vasitələrinin müəssisələrin uzunmüddətli dayanıqlılığına təsiri üzərində qurulur. Sosial media, rəqəmsal platformalar və məlumat əsaslı qərarvermə davamlı istehsal və istehlaka dəstək verən aktiv komponentlər kimi qiymətləndirilir. Eyni zamanda, müəssisənin reputasiyası, müştəri əlaqələri və ekoloji məsuliyyət kimi passiv elementlər rəqəmsal strategiyaların nəticələrinə təsir edən mühüm amillər kimi təqdim olunur. Təşkilatlar bazar şəraitinə uyğunlaşmaq və davamlı inkişaf tələblərinə cavab vermək üçün rəqəmsal marketing bacarıqlarını gücləndirməyə investisiya edirlər. Rəqəmsal performans göstəricilərinin təhlili və onlayn fəaliyyətlərin ölçülməsi bu məqalədə qeyd olunan iki əsas qiymətləndirmə üsuludur. Hər iki yanaşma müəssisənin rəqəmsal strategiyalarının nə dərəcədə effektiv olduğunu müəyyən etməyə kömək edir. Sonda müəlliflər sənaye müəssisələrinin uğuru üçün rəqəmsal marketing strategiyalarının səmərəli tətbiqinin vacibliyini vurğulayırlar.

Açar sözlər: rəqəmsal marketing, sənaye müəssisələri, davamlı inkişaf, rəqəmsal strategiya, rəqəmsal analitika, rəqəmsal transformasiya, rəqabət qabiliyyəti.

1.GİRİŞ

Rəqəmsallaşma sənaye müəssisələrinin rəqabət mühitini köklü şəkildə yenidən formalaşdırır. Bir çox xarici tədqiqatçı bu dəyişikliyin miqyasını xüsusi olaraq vurğulayır. Filip Kotler qeyd edir ki, müasir marketing artıq məlumatlara əsaslanan qərarlar, inkişaf etmiş texnologiyalar və uzunmüddətli müştəri dəyərinin idarə olunması ilə formalaşır. Sənaye müəssisələri də eyni transformasiya prosesini yaşayır, çünki onların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar daha mürəkkəbdir və qarşılıqlı əlaqələrə əsaslanan münasibətlərin idarə olunmasını tələb edir.

Maykl Porter isə bildirir ki, rəqəmsal alətlər səmərəliliyin artırılması, xərclərin azaldılması və davamlı rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılması üçün kritik rol oynayır.

Davamlılıq global tədqiqatlarda əsas mövzudur. Con Elkinqtonun "Üçqat Əsas Xətt" idarəetmə modeli göstərir ki, şirkətlər iqtisadi məqsədləri ətraf mühit və sosial məsuliyyətlərlə tarazlaşdırmalıdır. Peattie və Belz kimi alimlər iddia edirlər ki, davamlı marketing şəffaf ünsiyyət,

tullantıların azaldılması və resursların məsuliyyətli istifadəsini tələb edir. Rəqəmsal marketing bu ideyaları dəstəkləyir, çünki o, hədəflənmiş ünsiyyətə, material istehlakının azaldılmasına və davamlılıq fəaliyyətlərinin daha yaxşı hesabatlandırılmasına imkan verir. Bu, xüsusilə çox vaxt çox miqdarda enerji və xammal istifadə edən sənaye müəssisələri üçün vacibdir.

Bu inkişafı baxmayaraq, xarici ədəbiyyatda sənaye müəssisələrində rəqəmsal marketing strategiyaları ilə bağlı davamlılıq baxımından məhdud tədqiqatlar mövcuddur. Porter və Kramer şirkətlərin davamlılığı ayrı bir fəaliyyət kimi qəbul etmək əvəzinə, əsas strateji qərarlarına inteqrasiya etdiyi ortaq dəyər yaratmağın vacibliyini vurğulayırlar. Bu perspektiv göstərir ki, sənaye firmalarının rəqəmsal alətləri davamlılıq məqsədləri ilə əlaqələndirən daha aydın çərçivələrə, praktik modellərə və yeni yanaşmalara ehtiyacı var. Buna görə də, rəqəmsal marketingin sənaye müəssisələrində uzunmüddətli, məsuliyyətli və rəqəbatlı inkişafı necə dəstəkləyə biləcəyini izah edən tədqiqatlara artan ehtiyac var.

2.NƏZƏRİ HİSSƏ

Bu tədqiqatın əsas məqsədi sənaye müəssisələrində rəqəmsal marketing strategiyalarının mahiyyətini müəyyən etmək və onların davamlı inkişaf baxımından əhəmiyyətini nəzəri cəhətdən izah etməkdir. Rəqəmsal marketing analitika, avtomatlaşdırma və rəqəmsal platformalar vasitəsilə müəssisələrin bazar fəaliyyətini gücləndirir, qərarvermə prosesini təkmilləşdirir və resurslardan daha səmərəli istifadə imkanları yaradır. Nəzəri yanaşmalara görə, rəqəmsal alətlər istehlakçı davranışlarının daha dəqiq öyrənilməsinə, bazar dəyişikliklərinə operativ reaksiya verilməsinə və marketing fəaliyyətlərinin optimallaşdırılmasına şərait yaradır.

Davamlı inkişaf baxımından rəqəmsal marketing strategiyaları şəffaflığın artırılması, ekoloji məsuliyyətin təşviqi və sosial dəyərin formalaşdırılması proseslərini dəstəkləyən mühüm mexanizmlər kimi çıxış edir. Rəqəmsal kommunikasiya kanalları vasitəsilə müəssisələr ekoloji təşəbbüslərini və sosial məsuliyyət fəaliyyətlərini daha geniş auditoriyaya çatdırı bilər, bu da uzunmüddətli etimadın formalaşmasına təsir göstərir. Eyni zamanda, məlumat əsaslı yanaşma istehsal və marketing proseslərində itkilərin azaldılmasına və davamlı istehlak davranışlarının təşviqinə imkan verir.

Tədqiqat çərçivəsində rəqəmsal marketing strategiyalarının tətbiqi zamanı yarana bilən məhdudiyyətlər də nəzərə alınır. Bu məhdudiyyətlərə texnoloji hazırlıq səviyyəsi, insan resurslarının rəqəmsal bacarıqları, maliyyə imkanları və normativ tələblərə uyğunluq kimi amillər daxildir. Nəzəri təhlil göstərir ki, bu amillərin düzgün idarə olunması sənaye müəssisələrində rəqəmsal marketing strategiyalarının effektivliyini və davamlı inkişaf məqsədlərinə töhfəsini əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

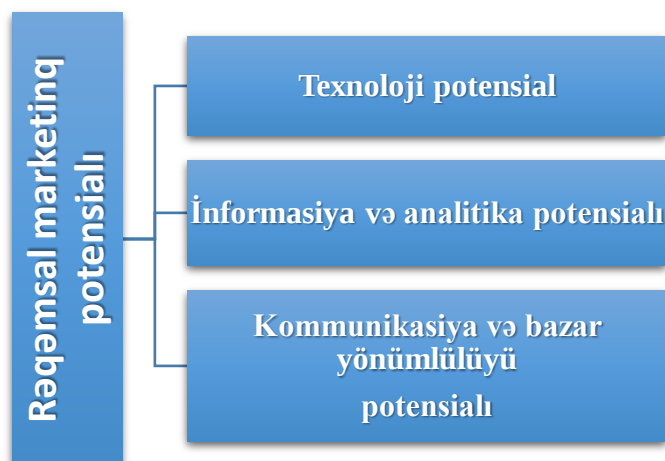
3. TƏHLİL

Rəqəmsal marketing potensialı sənaye müəssisəsinin rəqəmsal kanallar, analitika, avtomatlaşdırma və onlayn kommunikasiya vasitəsilə əldə edə biləcəyi maksimum marketing effektivliyini ifadə edir. Müəssisənin nə qədər rəqəmsal marketing potensialına sahib olduğunu bilmək qədər, bu potensialın hansı səviyyədə istifadə edildiyini və nə qədərinin hələ də aktivləşdirilmədiyini müəyyənləşdirmək də vacibdir. Məsələn, bir sənaye müəssisəsi daha geniş bazara çıxmaq, daha böyük müştəri sifarişləri qəbul etmək və davamlı rəqəbat üstünlüyü qazanmaq istəyirsə, rəhbərlik rəqəmsal alətlərin bu tələbat artımına cavab verə biləcək səviyyədə tətbiq olunub-olunmadığını bilməlidir. Rəqəmsal marketing potensialının düzgün qiymətləndirilməsi müəssisənin resurs planlamasını, davamlı inkişaf məqsədlərini və bazar strategiyasını daha dəqiq formalaşdırmasına imkan verir.

Rəqəmsal marketing potensialı sənaye müəssisələrinin strateji qərarlarına təsir edən çoxsahəli bir anlayışdır və alimlərin yanaşmalarına görə üç əsas hissədən ibarətdir. (Şəkil 1) Birinci hissə texnoloji potensialdır. Kotler və Chaffey bu potensialı müəssisənin analitika, avtomatlaşdırma, süni intellekt və digər rəqəmsal alətlərdən istifadə imkanları kimi xarakterizə edirlər və onun strateji çevikliyi artırdığını bildirirlər. İkinci hissə informasiya və analitika potensialıdır. Porter və Schwab sənaye müəssisələrində rəqəmsal məlumatların toplanması, emalı və real vaxtda qərarvermə qabiliyyətinin rəqəmsal marketing səmərəliliyinin əsasını təşkil etdiyini vurğulayırlar. Üçüncü hissə kommunikasiya və bazar yönümlülüğü potensialıdır. Elkington, Peattie və Belz bu potensialı müəssisənin rəqəmsal kanallar vasitəsilə müştərilərlə əlaqə yaratmaq, davamlılıq mesajlarını effektiv çatdırmaq və bazar tələblərinə uyğunlaşmaq bacarığı kimi izah edirlər. Bu üç komponent birlikdə

sənaye müəssisəsinin rəqəmsal marketing istiqamətində real potensialını formalaşdırır və həm daxili idarəetmə, həm də davamlı inkişaf məqsədləri üzrə strateji qərarların əsasını təşkil edir. [2, s.74]

Bunlar aşağıdakılardır:



Şəkil 1. Rəqəmsal marketingin 3 əsas potensialı

Mənbə: [2, s. 47–55]

Chaffey və Kotlerin yanaşmalarına əsaslanan modelə əsasən sənaye müəssisələrinin rəqəmsal marketing vasitəsilə əldə etdiyi səmərəliliyi göstərən üç mərhələli sistem kimi təqdim olunur.

(Şəkil 2) Modelin giriş mərhələsi sənaye müəssisəsinin rəqəmsal imkanlarını müəyyən edən əsas texnoloji elementləri əhatə edir. Bu mərhələdə rəqəmsal alətlər, analitika sistemləri, avtomatlaşdırma və digər rəqəmsal infrastruktur komponentləri ön plana çıxır. Alimlərin fikrincə, müəssisənin rəqəmsal texnoloji bazası nə qədər güclüdürsə, onun rəqəmsal marketing potensialı da bir o qədər yüksək olur və bu, sonrakı mərhələdə səmərəliliyin formalaşmasına təkan verir.

Modelin proses mərhələsi rəqəmsal məlumatların analizi, rəqəmsal kommunikasiya fəaliyyətləri və hədəfləmə strategiyalarının optimallaşdırılmasını özündə cəmləşdirir. Bu mərhələdə toplanan məlumatların düzgün işlənməsi və rəqəmsal kanallar vasitəsilə effektiv şəkildə istifadə olunması həm daxili prosesləri optimallaşdırır, həm də müəssisənin bazar yönümlü fəaliyyətini gücləndirir.

Modelin nəticə mərhələsi sənaye müəssisəsinin rəqəmsal marketingdən əldə etdiyi iqtisadi və ekoloji faydaları göstərir. Bu mərhələyə istehsal xərclərinin azalması, resurs səmərəliliyinin yüksəlməsi, davamlı bazar mövqeyinin güclənməsi və müştəri məmnuniyyətinin artması daxildir. Elkington və Peattie kimi davamlılıq üzrə mütəxəssislərin yanaşmalarına əsasən, rəqəmsal strategiyalar təkcə marketing performansını deyil, həm də müəssisənin sosial və ekoloji məsuliyyət səviyyəsini artırır. Beləliklə, model göstərir ki, rəqəmsal marketing sənaye müəssisələrində yalnız satış və kommunikasiya vasitəsi deyil, həm də ümumi əməliyyat səmərəliliyinin və davamlı inkişaf göstəricilərinin yüksəldilməsində mühüm strateji alətdir.



Şəkil 2. Üç mərhələli səmərəlilik modeli

Mənbə: [3, s. s. 112–121]

Rəqəmsal marketingin sənaye müəssisələrində formalaşan potensialı həm passiv, həm də aktiv komponentlərdən ibarətdir. Passiv komponentlər müəssisənin mövcud rəqəmsal infrastruktur, kommunikasiya kanalları və məlumat sistemləridir. Bu elementlər təşkilatın rəqəmsal fəaliyyətə uyğunlaşmasını təmin edir. Aktiv komponentlər isə analitika platformaları, süni intellekt alətləri, avtomatlaşdırılmış marketing sistemləri və real vaxt məlumat emalı kimi vasitələrdən ibarətdir.

İnsan kapitalının rolu da rəqəmsal marketing potensialının formalaşmasında mühüm amildir. Chaffey-in fikrincə, rəqəmsal bacarıqları yüksək olan işçilərin mövcudluğu, analitik düşüncə qabiliyyəti və rəqəmsal alətləri idarəetmə bacarığı sənaye müəssisələrində rəqəmsal çevikliyi artıran əsas komponentlərdəndir. Buna görə də sənaye müəssisələri kadrların rəqəmsal kompetensiyalarını inkişaf etdirmək üçün mütəmadi təlimlərə, texnoloji biliklərin artırılmasına və yeni rəqəmsal iş rollarının yaradılmasına investisiya etməlidirlər.

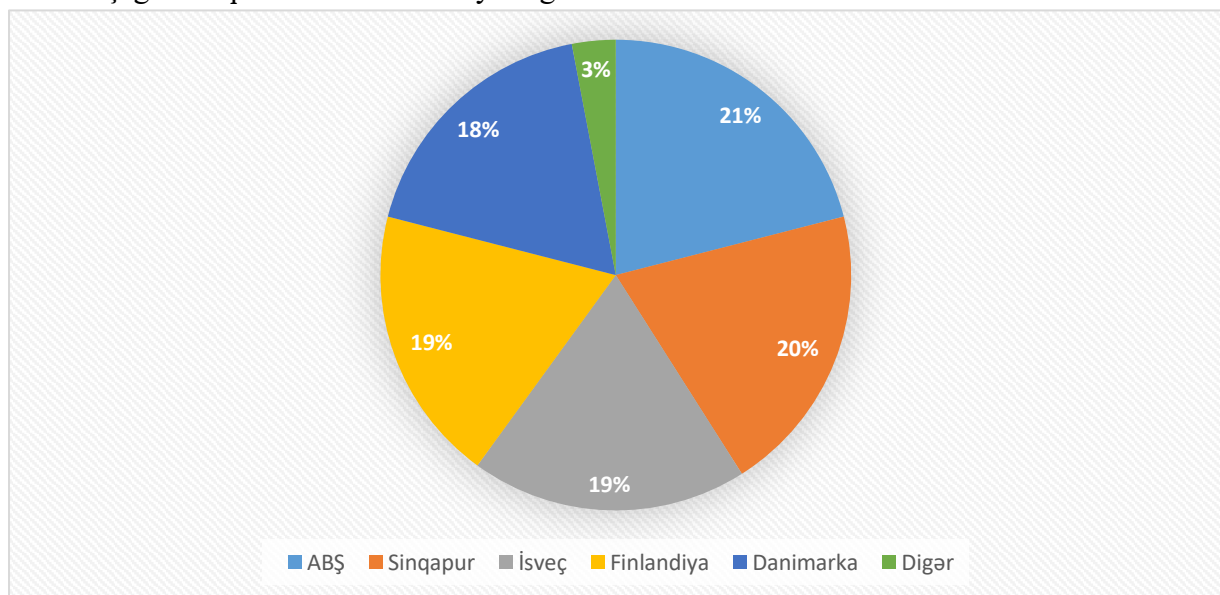
Rəqəmsal marketing infrastrukturı ilə insan kapitalı arasında əlaqə innovasiya potensialının yaranmasına səbəb olur. Peattie və Belz-in fikirlərinə əsasən, innovasiya potensialı müəssisənin yeni rəqəmsal həllər tətbiq etməsi, müştəri yönümlü texnologiyalar inkişaf etdirməsi və bazara daha yüksək dəyərli məhsul və xidmətlər çıxarması ilə ölçülür. Bu isə rəqəmsal marketingin davamlı inkişaf strategiyasının ayrılmaz hissəsi olduğunu göstərir.

Sənaye müəssisəsinin rəqəmsal marketing potensialını düzgün qiymətləndirmək üçün aşağıdakı amillər nəzərə alınmalıdır:

1. rəqəmsal alətlərin tətbiq dərəcəsi və texnoloji hazırlıq səviyyəsi;
2. rəqəmsal məlumatların həcmi, keyfiyyəti və işlənmə imkanları;
3. avtomatlaşdırılmış sistemlərin funksionallığı və əməliyyat vaxt fondu;
4. analitika sistemlərinin məhsuldarlığı və məlumatın emal normativləri.

Qlobal təcrübə göstərir ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi üzrə lider ölkələr sənaye müəssisələrinin rəqəmsal transformasiyasına ən çox investisiya edən iqtisadiyyatlara malikdirlər. “Global Digitalization Index 2024” hesabatına görə ABŞ bu sahədə birinci yeri tutur və sənaye müəssisələrində rəqəmsal alətlərin tətbiqi, analitika imkanlarının genişləndirilməsi və avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə dünya lideridir. (Şəkil 3)

Aşağıdakı qrafikdən bu daha aydın görünə bilər:

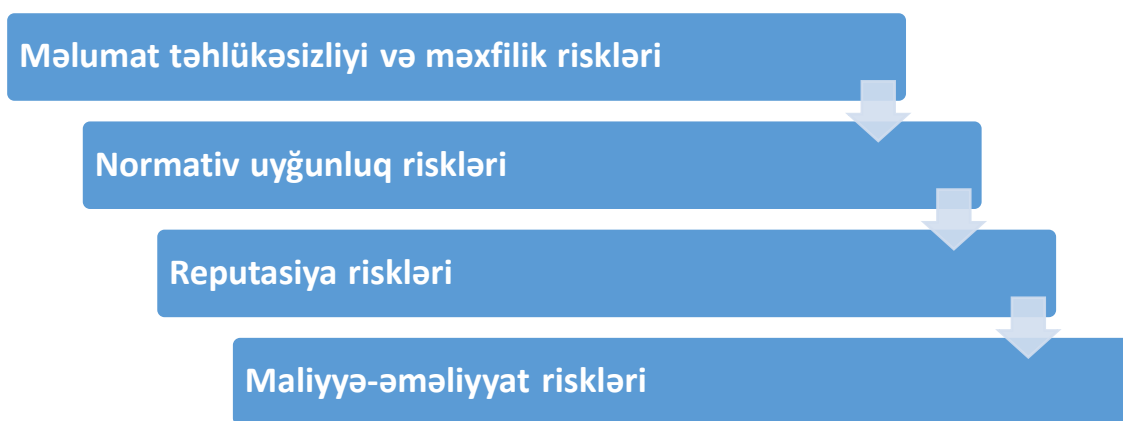


Şəkil 3. 2024-cü il üzrə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi üzrə ölkələr

Mənbə: [3]

Bu ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, rəqəmsal texnologiyaların yüksək səviyyədə tətbiqi sənaye müəssisələrinin həm marketing potensialını, həm də davamlı rəqabət üstünlüyünü əhəmiyyətli dərəcədə artırır. İnkişaf etmiş rəqəmsal infrastruktur və güclü innovasiya imkanları sənaye müəssisələrinə bazar dəyişikliklərini daha dəqiq proqnozlaşdırmaq, prosesləri optimallaşdırmaq və müştəri yönümlü strategiyaları daha səmərəli həyata keçirmək imkanı yaradır. Bununla yanaşı, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi ekoloji səmərəliliyi artırır, enerji və resurs itkilərini azaldır və müəssisələrin davamlılıq standartlarına uyğun fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır. Bu səbəbdən rəqəmsal lider ölkələrin təcrübəsi sənaye müəssisələri üçün rəqəmsal marketing konsepsiyasının formalaşdırılmasında həm praktiki, həm də strateji əhəmiyyət daşıyır.

Sənaye müəssisələrində rəqəmsal marketingin geniş tətbiqi ilə yanaşı, bu sahədə risklərin də sistemli şəkildə qiymətləndirilməsi zərurətə çevrilmişdir. Rəqəmsal marketing riskləri əsasən dörd istiqamətdə qruplaşdırılır. (Şəkil 4) Müasir tədqiqatlar göstərir ki, kibertəhlükəsizlik təhdidləri, müştəri məlumatlarının sızması, süni intellekt əsaslı alqoritmlərin düzgün işləməməsi və məlumat məxfiliyinə dair istehlakçı narahatlıqları sənaye müəssisələrinin rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinə ən çox təsir edən risklərdəndir.



Şəkil 4. Rəqəmsal marketing riskləri

Mənbə: [7, s. 24–36]

Məlumat təhlükəsizliyi və məxfilik riskləri kibertəhlükəsizlik hücumları və müştəri məlumatlarının sızması kimi hallarla bağlıdır və sənaye müəssisələri üçün ən kritik sahə hesab olunur. Normativ uyğunluq riskləri GDPR və digər tənzimləyici tələblərə əməl edilməməsi nəticəsində yarana biləcək hüquqi və maliyyə məsuliyyətlərini əhatə edir. Reputasiya riskləri sosial mediada neqativ rəy, yanlış kommunikasiya və brend imicinin zədələnməsi ilə bağlıdır. Maliyyə-əməliyyat riskləri isə rəqəmsal büdcələrin səmərəsiz istifadəsi, ölçmə xətalrı və kampaniyalardakı texniki problemlərdən qaynaqlanır.

Ümumilikdə, rəqəmsal marketing risklərinin sistemli şəkildə qiymətləndirilməsi sənaye müəssisələrinin rəqəmsal iqtisadiyyatda dayanıqlı fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri şərtir. Məlumat təhlükəsizliyi, normativ uyğunluq, reputasiya və maliyyə-əməliyyat risklərinin vaxtında müəyyən edilməsi və idarə olunması müəssisənin rəqəmsal strategiyasının daha sabit və effektiv formada həyata keçirilməsinə imkan yaradır. Bu risklərin nəzərə alınması həm rəqəmsal marketing səmərəliliyini artırır, həm də müəssisənin uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünü qorumağa xidmət edir.

NƏTİCƏ

Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində sənaye müəssisələri marketing fəaliyyətlərini gücləndirmək üçün rəqəmsal texnologiyalardan daha səmərəli istifadə etməyə çalışırlar. Rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan marketing yanaşmaları müəssisələrə bazar davranışlarını daha dəqiq təhlil etməyə, istehlakçı tələblərini vaxtında müəyyənləşdirməyə və kommunikasiya strategiyalarını daha məqsədyönlü şəkildə qurmağa imkan verir. Bu prosesdə rəqəmsal infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, analitika sistemlərinin genişləndirilməsi və avtomatlaşdırılmış alətlərin tətbiqi müəssisələrin marketing səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas rol oynayır. Eyni zamanda, işçi heyətinin rəqəmsal bacarıqlarının artırılması, yeni texnoloji mühitə uyğunlaşdırılması və məlumat əsaslı qərarvermə

qabiliyyətinin inkişaf etdirilməsi müəssisənin ümumi marketinq potensialının güclənməsinə şərait yaradır. Rəqəmsal marketinq strategiyalarının davamlılıq prinsipləri ilə uyğunlaşdırılması isə müəssisəyə uzunmüddətli bazar mövqeyi, ekoloji məsuliyyət və yüksək müştəri məmnuniyyəti qazandırır. Nəticə etibarilə, sənaye müəssisələri rəqəmsal iqtisadiyyatın çağırışlarını nəzərə alaraq marketinq konsepsiyalarını təkmilləşdirdikdə həm səmərəli fəaliyyət modelinə, həm də davamlı rəqabət üstünlüyünə nail ola bilirlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
4. Rosário, A., & Dias, A. (2025). Digital marketing and sustainability: A systematic literature review. Sustainability, 17(4), 2102.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
6. Huawei Technologies Co., Ltd. (2024). Global Digitalization Index (GDI) 2024. Retrieved from <https://www.huawei.com/en/gdi>
7. Davenport, T.H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will change the future of marketing.
8. Deloitte Insights. (2022). Responsible Marketing: Managing Digital Risks.

A.İ.Mirheydarova

*candidate of technical sciences, associate professor, Azerbaijan
State Oil and Industry University PLE
ORCID 0000-0002-8743-1799*

G.E.Mammadova

master student, Azerbaijan State Oil and Industry University PLE

Z.H.Safarli

laboratory assistant, Azerbaijan State Oil and Industry University PLE

Digital marketing strategies in industrial enterprises from the perspective of sustainable and long-term development

Abstract

This article examines the role of digital marketing strategies in industrial enterprises and their importance from the perspective of sustainable development. Digital marketing is considered a key strategic tool for strengthening competitiveness in the industrial sector. The authors highlight the differences between digital and traditional marketing and emphasize the advantages of using digital tools in industrial enterprises. The study focuses on the impact of digital analytics, automation, IoT and online communication tools on the long-term sustainability of organizations. Social media, digital platforms and data-driven decision-making are evaluated as active components that support sustainable production and consumption. At the same time, passive elements such as corporate reputation, customer relations and environmental responsibility are identified as essential factors influencing the outcomes of digital strategies. Organizations increasingly invest in enhancing their digital marketing capabilities to adapt to market conditions and meet sustainability requirements. The analysis of digital performance indicators and the measurement of online activities are presented as two main evaluation methods in this article. Both approaches help determine the effectiveness of

a company's digital strategies. Ultimately, the authors underline the importance of the efficient implementation of digital marketing strategies for the long-term success of industrial enterprises.

Keywords: *digital marketing, industrial enterprises, sustainable development, digital strategy, digital analytics, digital transformation, competitiveness.*