



AZƏRBAYCANIN QEYRİ-NEFT SEKTORUNDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN İXRACATIN ARTIRILMASINDAKI ROLU

Şirinzadə Fatimə Qərib qızı¹, Məsimli Nərmin Afiq qızı²

XÜLASƏ

Tədqiqatın məqsədi: Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketinqin ixracatın artırılmasına təsirini müəyyən etməkdir. Rəqəmsal alətlər və platformalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin daha geniş bazara təqdim edilməsi, bu sahənin inkişafı və Azərbaycanın beynəlxalq ticarətdəki mövqeyinin gücləndirilməsi məqsəd kimi qoyulmuşdur.

Tədqiqatın metodologiyası: Tədqiqatın metodologiyası, əsasən iqtisadi nəzəriyyə, marketinq və beynəlxalq ticarət sahələrindəki elmi yanaşmalara dayanır. Tədqiqatın metodologiyasında həm müasir iqtisadiyyatın rəqəmsal transformasiyası, həm də müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda daha effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün rəqəmsal alətlərdən istifadə edilməsi ilə bağlı nəzəriyyələr dayanır. Metod olaraq, təsvirli və analitik yanaşmalar, həmçinin statistik məlumatların üfqi, şaquli və trend təhlili əsas götürülmüşdür.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti: Təqdim edilən təkliflər və nəticələr Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun rəqəmsal marketinq alətlərindən daha effektiv istifadə etməsinə kömək edə, ixracatın artırılması və beynəlxalq bazarlarda Azərbaycan məhsullarının daha geniş tanınması ilə nəticələnə bilər.

Tədqiqatın nəticələri: Şirkətlərin onlayn satış imkanlarını inkişaf etdirməsi, daha geniş müştəri bazasına çatmalarını təmin edə və nəticədə ixracatın artırılmasına müsbət təsir göstərə bilər. Bu yanaşmaların tətbiqi, Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun daha dayanıqlı və rəqəbatqabiliyyətli olmasına imkan yarada bilər. Məhsul tanıtımının və satışların rəqəmsal platformalar üzərindən daha geniş auditoriyaya çatdırılması, qeyri-neft sektoru üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqatın elmi yeniliyi, Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketinqin ixracatın artırılmasında daha effektiv istifadə edilməsinin müxtəlif sektorlarda tətbiqini araşdırmaq və bu sahədəki mövcud problemləri və imkanları dəyərləndirməkdir. Tədqiqatda sosial media, SEO və digər rəqəmsal alətlərdən istifadə edərək, qeyri-neft sektorunun beynəlxalq bazarlara çıxışının gücləndirilməsi üçün təkliflər təqdim olunub.

Açar sözlər: qeyri-neft sektoru, rəqəmsal marketinq, ixracat, texnoloji infrastruktur, beynəlxalq ticarət.

Giriş.

Azərbaycanın qeyri-neft sektoru, ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası və dayanıqlılığının təmin edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə, neft və qazın qiymətləri dünya bazarlarında dalğalanan zaman, qeyri-neft sektoru Azərbaycanın iqtisadi inkişafının davamlılığını təmin etməyə və ölkəni təkcə neft gəlirlərindən asılılıqdan azad etməyə kömək edir. Neft və qazdan kənar sektorlarda məhsul istehsalı və ixracın artırılması Azərbaycanın beynəlxalq ticarətdə mövqeyini gücləndirir. Bu, xüsusilə kənd təsərrüfatı, tekstil, kimya sənayesi və emal məhsullarına aiddir. Qeyri-neft sektorunun ixracı iqtisadiyyatda xarici valyuta axınına və ölkənin ticarət balansının yaxşılaşdırılmasına kömək etməklə yanaşı qeyri-neft sektoru yeni texnologiyaların tətbiqinə, innovasiya və rəqəbat qabiliyyətli məhsulların yaradılmasına səbəb olur. Texnologiyanın inkişafı, sənaye məhsullarının keyfiyyətini artırır və bu da qeyri-neft məhsullarının beynəlxalq bazarlarda rəqəbat qabiliyyətini yüksəldir. Həmçinin qeyri-neft sektoru ölkədə yeni iş yerlərinin yaradılmasına kömək edir və sosial rifahın yaxşılaşdırılması ilə nəticələnir.

Material və metodlar. Məqalədə nəzəri və praktiki məlumatlar müətlə edilərək sistemləşdirilmişdir. Milli və xarici ədəbiyyatdan istifadə olunmuşdur. Eləcə də, müxtəlif dillərdə rəqəmsal marketinq haqqında yazılmış məqalələrə üstünlük verilmişdir. Nəzəri və təcrübi məsələlər, həmçinin dünya iqtisadiyyatında söz sahibi olan aparıcı iqtisadçı alimlərin bu sahədə yanaşmaları geniş müzakirə edilmişdir. Tədqiqatda Azərbaycan Respublikası

¹ Əsas müəllif/Corresponding author: ADAU, Aqrobiznes, menecment və marketinq kafedrası, baş müəllim. fatime.shirinzade.94@mail.ru , OrcID 0009-0007-7938-4607

² ADAU, Maliyyə və mühasibat uçotu kafedrası, assistent, narmin.masimli@adau.edu.az , OrcID 0009-0006-0586-9428



Dövlət Statistika Komitəsinin və digər qurumların materiallarından-hesabatlarından istifadə edilmişdir.

Nəticələr və müzakirə. Kənd təsərrüfatı, sənaye, tikinti, turizm və xidmətlər sahələrində yaranan iş imkanları əhalinin məşğulluğunu artırır və yoxsulluğun azaldılmasına müsbət təsir göstərir.

Azərbaycanın iqtisadiyyatı son illər qeyri-neft sektorunun inkişafı ilə sürətlə dəyişir. Neft və qaz sənayesinə olan asılılığın azaldılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi məqsədilə müxtəlif sahələrdə islahatlar həyata keçirilir. Bu islahatlar çərçivəsində, kənd təsərrüfatı, sənaye, turizm və xidmət sektorları kimi qeyri-neft sahələri xüsusi diqqət mərkəzinə alınır. Rəqəmsal ticarət və rəqəmsal marketinqin bu inkişafda mühüm rolu vardır. Son onillikdə rəqəmsal texnologiyaların və rəqəmsal infrastrukturun sürətli inkişafı biznes proseslərinə, təşkilatlara və korporativ mədəniyyətə əhəmiyyətli təsir göstərmiş, innovasiya proseslərinin, marketinq modellərinin və məhsul/xidmət növlərinin yaranmasına səbəb olmuşdur (Tekic and Koroteev, 2019). İnternetin və sosial media platformalarının gündəlik həyatımızda daha da dominantlaşması ilə, müəssisələr öz məhsul və xidmətlərini geniş auditoriyaya çatdırmaq üçün yeni və daha səmərəli yollar axtarırlar. Bu zaman məhsul və xidmətlər rəqəmsal və fiziki olaraq çatdırıla bilər və rəqəmsal ticarət ekosistemində istehlakçılar, firmalar və dövlətləri cəlb edə bilər (Korgun and Hoti 2023). Rəqəmsal marketinqin tətbiqi, qeyri-neft sektorunun inkişafını dəstəkləyərək, bazar iştirakçılarında daha yüksək rəqabət qabiliyyəti qazandırır. Rəqəmsal marketinqin tətbiqi qeyri-neft sektorunda strateji bir üstünlük yarada və bu yanaşma Ümumi Daxili Məhsul göstəricilərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Statistika nəzər salsaq görərik ki son illərdə ÜDM-də qeyri-neft sektorunun payı ilbəlil artmaqdadır.

Cədvəl 1. İqtisadiyyatın neft və qeyri-neft bölmələrində ümumi daxili məhsul istehsalı (əsas qiymətlərlə).

	2018	2019	2020	2021	2022
Ümumi daxili məhsul - cəmi	80 092,0	81 896,2	72 578,1	93 203,2	133 972,7
neft-qaz sektoru	32 231,7	30 051,9	20 417,5	34 501,4	62 490,5
qeyri-neft sektoru	41 662,0	44 481,8	45 312,2	51 122,2	61 509,1
məhsula və idxala xalis vergilər	6 198,3	7 362,5	6 848,4	7 579,6	9 973,1

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet saytı www.azstat.org (25.02.2025)

Cədvəli təhlil etsək 2018-cu ilə nisbətən 2019-cu ildə qeyri-neft sektoru 6.6% artmışdır (44,481.8 milyon AZN) ki bu, iqtisadiyyatın şaxələnməsinin və qeyri-neft sahələrinin inkişafının göstəricisidir. 2020-ci ildə isə ötən ilə nisbətən qeyri-neft sektoru 1.9% artmışdır (45,312.2 milyon AZN). Bu, neftin qiymətinin azaldığı halda qeyri-neft sahələrinin nisbətən sabit inkişafını göstərir. 2021-ci ildə qeyri-neft sektoru 12.8% artmışdır (51,122.2 milyon AZN). Bu da ölkənin qeyri-neft iqtisadiyyatına yönəlməsinin nəticəsidir. Növbəti ildə qeyri-neft sektoru 20.3% artmışdır (61,509.1 milyon AZN) ki bu da qeyri-neft sektorunun ÜDM-də mühüm rol oynadığını göstərir.

Bazar təchizatı baxımından rəqəmsal ticarət məlumat axını və paylaşılmasını sürətləndirir, müəssisələrə bazar trendi məlumatlarını, istehlakçı seçimlərini və rəqib məlumatlarını daha da səmərəli əldə etməyə imkan verir (Yang, 2024). Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun ixracatını artırmaq, yalnız məhsul



istehsalının artırılmasına deyil, həm də bu məhsulların dünya bazarlarında tanıtılmasına bağlıdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları, tekstil, kimya sənayesi və emal olunmuş məhsullar Azərbaycanın əsas ixrac məhsullarını təşkil edir. Bu məhsulların xarici bazarlara çıxarılması, ölkənin iqtisadiyyatının müstəqil şəkildə inkişafını təmin etməyə kömək edir.

Bu məhsulların xarici bazarlara çıxarılması Azərbaycan iqtisadiyyatının müstəqil şəkildə inkişafını təmin etməyə kömək edir. Lakin, bu prosesin uğurla həyata keçirilməsi üçün rəqəmsal marketingin tətbiqi vacibdir.

Rəqəmsal marketing, internet və digər rəqəmsal platformalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin tanıtılması, müştərilərlə əlaqə qurulması və satışların artırılması məqsədini daşıyan marketing fəaliyyətlərini əhatə edir (<https://www.simplilearn.com>). Bu sahə müxtəlif rəqəmsal kanallar, o cümlədən sosial media, axtarış motoru optimizasiyası (SEO), e-poçt marketingi və onlayn reklamlar kimi vasitələrlə həyata keçirilir. Qeyri-neft sektoru üçün rəqəmsal marketingin istifadəsi xüsusilə ixracın artırılmasında əhəmiyyətlidir. Bunun əsas səbəbi, rəqəmsal platformaların dünya miqyasında müştərilərə asanlıqla çatmağa imkan verməsidir.

Rəqəmsal marketingin əsas üstünlüklərindən biri də kiçik və orta ölçülü müəssisələrin daha geniş bazara çıxışını təmin etməsidir. Ənənəvi marketing metodlarından fərqli olaraq, rəqəmsal marketing daha aşağı büdcə ilə yüksək təsirə nail olmaq imkanı yaradır (Desis and Henneberry, 2020). Beləliklə, qeyri-neft sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr, xüsusilə kənd təsərrüfatı və sənaye sahələrində fəaliyyət göstərənlər, məhsullarını daha geniş auditoriyaya tanıtaraq satışlarını artırirlar.

Lakin rəqəmsal marketingin effektivliyinin artırılması üçün texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi, rəqəmsal bacarıqların artırılması və beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi vacibdir (Cateora, 2021).

Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketingin tətbiqi hələ tam inkişaf etməsə də, bəzi sektorlarda bu yanaşmanın təsirli olduğu və müəssisələrin global bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırmağa kömək etdiyi görülür. Məsələn:

1. Kənd Təsərrüfatı Sektoru

Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektoru, ölkənin ixracatında mühüm yer tutur. Pambıq, meyvə-tərəvəz və digər kənd təsərrüfatı məhsulları əsas ixrac məhsulları arasında yer alır. Bu məhsulların xarici bazarlara çıxarılması və tanıtılması üçün rəqəmsal marketingin istifadəsi artmaqdadır.

Bəzi fermer və kənd təsərrüfatı şirkətləri, sosial media platformalarında (Facebook, Instagram və digər platformalar) məhsullarını tanıtaraq yerli və beynəlxalq alıcılara çatdırılır. Eyni zamanda, yerli və beynəlxalq alıcıların məlumat əldə etməsi üçün veb saytlar yaradılır və axtarış motorları vasitəsilə SEO strategiyalarına əsaslanaraq məhsulların tapılması asanlaşdırılır. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektoru üçün rəqəmsal marketingin böyük potensialı var, çünki məhsullarını daha geniş bir auditoriyaya tanıtmaq və ixracatını artırmaq üçün güclü rəqəmsal vasitələrdən istifadə etmək mümkündür.

2. Tekstil və İstehsalat Sektorları

Azərbaycanın tekstil və istehsalat sahələri də qeyri-neft sektoru içərisində mühüm rol oynayır. Bu sahələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlər, son illərdə rəqəmsal marketing vasitələrindən istifadə edərək daha geniş bazarlara çıxmağa başlayıb. Textilin tanıtılması üçün sosial media reklamları və e-ticarət platformalarından istifadə edilir. Misal olaraq, Azərbaycanın tekstil şirkətləri və geyim istehsalçıları, öz məhsullarını xarici bazarlara tanıtmaq məqsədilə Instagram və Facebook kimi sosial şəbəkələrdə ödənişli reklamlar yerləşdirir və influencer marketingi strategiyalarından faydalanır.



Eyni zamanda, tekstilin onlayn satışı üçün xüsusi veb saytlar və e-ticarət platformaları yaradılır. Bu platformalarda məhsulların fotosəkilləri, detallı təsvirləri və qiymətləri təqdim edilir, alıcılar onlayn olaraq məhsulları sifariş verə bilirlər. Bu yanaşma, yerli və beynəlxalq müştərilərə birbaşa məhsul təqdim etmək və istehsalçıların ixracatını artırmaq üçün effektiv bir yoldur.

3. Kimya və İstehsal Sənayesi

Azərbaycanın kimya sənayesi və emal olunmuş məhsullar da qeyri-neft sektorunun əsas ixrac sahələrindəndir. Bu sahələrdə fəaliyyət göstərən bir çox şirkət, rəqəmsal marketinqin imkanlarından istifadə edərək məhsullarını beynəlxalq bazarlara tanıdır. SEO və SEM (axtarış motoru reklamları) kimi rəqəmsal marketinq alətləri, kimya və emal məhsullarının xarici bazarlarda daha çox görünməsinə təmin edir.

Bundan başqa, rəqəmsal reklamlar və sosial media platformalarından istifadə edən şirkətlər, öz məhsullarını qlobal bazarlarda daha geniş kütləyə tanıtdırırlar. Azərbaycanın kimya sənayesindəki şirkətlər, rəqəmsal marketinqi tətbiq edərək dünya bazarında rəqabət qabiliyyətini artırmaq və satışlarını yüksəltmək məqsədilə yeni və innovativ yanaşmalar tətbiq etməyə çalışır.

4. Turizm Sektoru

Azərbaycanın turizm sektoru, xüsusilə son illərdə rəqəmsal marketinqdən istifadə edərək dünya miqyasında daha çox diqqət cəlb etməyə başlayıb. Azərbaycandakı otellər, turizm agentlikləri və təbii sərvətləri tanıdan təşkilatlar, sosial media platformalarından geniş şəkildə istifadə edirlər. Məsələn, Instagram, Facebook və YouTube kimi platformalarda rəqəmsal reklamlar yerləşdirərək müxtəlif turizm təkliflərini tanıdır.

Turizm sektoru üçün xüsusilə e-ticarət platformalarında onlayn rezervasiya sistemləri və müştəri rəyləri mühüm yer tutur. Rəqəmsal marketinqin tətbiqi ilə turistlər, Azərbaycana səfər etmək istədikdə daha asan və rahat şəkildə məlumat əldə edə və rezervasiya edə bilirlər. Bu, Azərbaycanın turizm sənayesinin ixracını artırmağa kömək edir və xarici turistləri cəlb edir.

Yuxarıda qeyd etdiyim üstünlüklərdən əlavə həmçinin bu sahənin inkişafı ilə bağlı çətinlikləri də qeyd etmək lazımdır. Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketinqin tətbiqi ümumilikdə artmaqdadır, amma bəzi çətinliklər mövcuddur. Ən böyük çətinliklərdən biri, hələ də bəzi şirkətlərin rəqəmsal marketinqin tam potensialını anlamamaları və buna uyğun investisiya etməmələridir. Bununla yanaşı, rəqəmsal marketinqin səmərəli tətbiqi üçün texnoloji infrastrukturun gücləndirilməsi və işçi qüvvəsinin rəqəmsal bacarıqlarının artırılması vacibdir.

Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketinqin daha geniş şəkildə tətbiq olunması üçün dövlətin və özəl sektorun birgə çalışaraq bu sahədə təlimlər keçirməsi və rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini təşviq etməsi lazımdır.

Lakin, rəqəmsal marketinqin qeyri-neft sektorunda tətbiqi bir sıra çətinliklərlə üzləşə bilər. Bunlara texnoloji infrastrukturun zəifliyi, rəqəmsal bacarıqların çatışmazlığı, beynəlxalq bazarlarda rəqabət və dil maneələri daxildir. Bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün aşağıdakı tədbirlər görülməlidir:

- **Texnoloji İnfrastrukturun Gücləndirilməsi:** Rəqəmsal marketinqin effektiv tətbiqi üçün güclü internet infrastrukturunu və yeni texnologiyaların tətbiqi vacibdir.
- **Rəqəmsal Bacarıqların Artırılması:** Müəssisələr üçün rəqəmsal marketinqin əsasları üzrə təlimlər təşkil edilməli və işçi qüvvəsinin rəqəmsal bacarıqları artırılmalıdır.
- **Beynəlxalq Təcrübənin Öyrənilməsi:** Dünya miqyasında uğurlu rəqəmsal marketinq strategiyalarını öyrənmək və yerli şərtlərə uyğunlaşdırmaq ixracatın artırılmasında mühüm rol oynaya bilər.



Praktikadan misal gətirsək Azərbaycan ixracatçılarının rəqəmsal marketinqə necə yanaşdıqlarını müşahidə etmək üçün sosial media və onlayn platformalarda fəaliyyətlərini və SEO performansını təhlil edə bilərik.

Cədvəl 2. Azərbaycan ixracatçılarının rəqəmsal marketinq tətbiqi.

Şirkət adı	Rəqəmsal marketinq strategiyası	Sosial media platformaları	SEO performansı	Onlayn satış göstəriciləri	Yaranan əlavə dəyərlər
AzExport	Rəqəmsal marketinqin geniş tətbiqi, məhsul tanıtımları	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	Orta səviyyədə SEO optimizasiyası	Onlayn satış portalı yoxdur, lakin məlumat verilən sayt vasitəsilə əlaqə qurulur	Yüksək izləyici sayı, məhsulların beynəlxalq bazarlarda tanınması
Azerbaijan Fruit and Vegetables	Sosial media reklamları və SEO strategiyaları	Facebook, Instagram, LinkedIn	Yüksək SEO optimizasiyası, Google axtarışlarında yüksək mövqe	Onlayn satış olmadığı halda sosial mediada daha çox satış yönümlü reklamlar	Avropa və Türkiyə bazarlarında məhsul tanınması və alıcı əlaqələri
Gilan holding	E-ticarət və sosial media ilə aktiv əlaqə	Facebook, Instagram, LinkedIn	SEO performansı yüksək, lakin hədəfli reklamlar azdır	Onlayn platformalarda bazar təmsilçiliyi, əhali artımı	Azərbaycan brendini daha geniş bazarlarda tanıdılma
Grand agro	SEO optimizasiyası və sosial media marketinqi	Facebook, Instagram, LinkedIn	SEO-nun yaxşı vəziyyəti, xüsusi açar sözlər ilə məhsul yerləşdirilməsi	Onlayn satışlar üçün veb sayt var, amma əsasən əlaqə və məlumat paylaşılır	Xüsusi hədəf bazarlarda tanınılma və müştəri əlaqələri

(Cədvəl müəllif tərəfindən hazırlanmışdır)

AzExport

Cədvəldən görüldüyü kimi sosial media istifadəsi Facebook, Instagram və LinkedIn kimi platformalarda aktivdir. Bu platformalar vasitəsilə məhsul tanıtımı həyata keçirilir. Lakin, onların onlayn satış portalı yoxdur, bu da onların məhsullarının birbaşa satılmasını məhdudlaşdırır. Orta səviyyədə SEO optimizasiyası vardır, lakin veb saytlarının daha çox potensial alıcıya çatması üçün SEO-nun gücləndirilməsi vacibdir. Nəticə olaraq bu şirkət, məhsul tanıtımını rəqəmsal alətlər vasitəsilə həyata keçirir, lakin onlayn satış imkanı yaratmır. Bununla belə, beynəlxalq bazarlara çıxışını sosial media vasitəsilə artırmışdır.

Azerbaijan Fruit and Vegetables:

Facebook və Instagram platformalarında aktiv fəaliyyət göstərir, burada məhsul tanıtımları və endirim kampaniyaları paylaşılır. Google axtarışlarında yüksək mövqələrdədir, bu da SEO strategiyalarının düzgün tətbiq olduğunu göstərir. Nəticə olaraq Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsulları, xüsusilə meyvə və tərəvəzlər Avropa və Türkiyə bazarlarında tanınıb və burada daha çox alıcı ilə əlaqə qurulub.

**Gilan Holding:**

Gilan Holding, Facebook və Instagram-da müntəzəm olaraq reklam kampaniyaları keçir və brendinin daha çox insana çatmasını təmin edir. SEO optimizasiyası yüksəkdir, lakin onlayn satışla bağlı fəaliyyətləri nisbətən azdır. Beləliklə bu şirkət Azərbaycanın tanınmış brendlərindən biridir və rəqəmsal marketing sayəsində brendin beynəlxalq bazarlarda tanıtılması üçün böyük əhəmiyyət daşıyır.

Grand Agro:

Facebook, Instagram və YouTube üzərindən aktiv sosial media fəaliyyətləri göstərilir. SEO optimizasiyası yaxşıdır və xüsusi açar sözlər ilə məhsullar tapılır. Grand Agro'nun veb saytında onlayn satış platforması yoxdur, amma bu şirkət məhsullarını sosial mediada effektiv şəkildə tanıtır və yeni müştəri əlaqələri qurur.

Ümumilikdə Azərbaycan ixracatçıları sosial media platformalarını, xüsusən Instagram və Facebook-u məhsul tanıtımını artırmaq üçün effektiv istifadə edirlər. Lakin, onlayn satış platformalarının olmaması, bir çox şirkətin beynəlxalq bazarlarda daha geniş müştəri bazasına çatmasına mane olur. SEO optimizasiyasının əsasən yüksək olduğu, amma bəzi şirkətlərin daha çox təkmilləşdirilməyə ehtiyacı olduğu görünür. SEO-nun gücləndirilməsi, Azərbaycanın məhsullarının global bazarda tapılmasını asanlaşdırır. Bir çox şirkət onlayn satış platformalarını tətbiq etmədikləri halda, rəqəmsal marketing vasitəsilə yalnız məlumat və əlaqə qurma xidmətləri təqdim edirlər. Bu isə məhsulların birbaşa satışını məhdudlaşdırır.

Rəqəmsal marketingin səmərəliliyini qiymətləndirmək, xüsusən Azərbaycan ixracatçıları üçün çox vacibdir, çünki bu sahədə əldə olunan nəticələr birbaşa satışlar, bazar payı və ümumi ixracat artımına təsir edir. Səmərəliliyin qiymətləndirilməsi, istifadə olunan marketing strategiyalarının və resurslarının nə dərəcədə effektiv olduğunu göstərən mühüm bir ölçü vasitəsidir. Bu prosesdə əsas diqqət, tətbiq olunan marketing metodlarının nəticələrə nə qədər təsir etdiyini və nə qədər mənfəət əldə edildiyini anlamağa yönəlir. Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal marketingin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün əsasən aşağıdakı İnvestisiya geri dönüşü (ROI) nəzərə alınır. (<https://www.oracle.com>)

Rəqəmsal marketing strategiyalarının səmərəliliyi adətən ROI (return on investment) ilə ölçülür. ROI, istifadə olunan resursların nə qədər gəlir gətirdiyini göstərir. Yüksək ROI, marketingin effektivliyini göstərir.

$$ROI = \frac{\text{Gəlir} - \text{Xərclər}}{\text{Xərclər}} \times 100$$

Burada:

Gəlir – Rəqəmsal marketing kampaniyasının nəticəsində əldə edilən ümumi satış gəliri.

Xərclər – Kampaniyanın həyata keçirilməsi üçün sərf edilən ümumi məbləğ.

Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda rəqəmsal marketingin tətbiqi, məhsul tanıtımını artırmaqla yanaşı, ixracatın gücləndirilməsi və beynəlxalq bazarlarda mövqeyin möhkəmləndirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yuxarıda qeyd edilən sektorlarda (kənd təsərrüfatı, tekstil, kimya, turizm və digər sahələr) rəqəmsal marketing vasitələrinin istifadəsi, məhsulların dünya bazarlarına çatdırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Lakin, rəqəmsal marketingin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, bu alətlərin effektivliyini ölçmək və inkişaf etdirmək üçün vacibdir.

Bu məqsədlə, rəqəmsal marketingin effektivliyini qiymətləndirmək üçün əsas göstəricilərdən biri olaraq İnvestisiya Geri Dönüşü (ROI) formulunu tətbiq edirik. ROI, kampaniyaların nə qədər gəlir gətirdiyini və sərf olunan resursların effektivliyini göstərir. Əgər ROI yüksədirsə, bu, rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin müsbət nəticələrə səbəb olduğunu və şirkətlərin global bazarlarda daha effektiv mövqə tutduğunu göstərir. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, bir çox Azərbaycan ixracatçısı onlayn satış platformalarından



istifadə etməsə də, sosial media və SEO strategiyalarının düzgün tətbiqi, onların beynəlxalq bazarlarda tanınmasını və yeni müştərilər əldə etməsini təmin edir.

Yekun nəticə: Yekun olaraq, bu tədqiqat göstərir ki, rəqəmsal marketinqin tətbiqi Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda ixracatın artırılmasında mühüm rol oynayır. Rəqəmsal alətlər və platformaların effektiv istifadəsi, Azərbaycan məhsullarının beynəlxalq bazarlarda tanınmasına və ölkənin ticarət mövqeyinin gücləndirilməsinə imkan yaradır. Bu sahədəki elmi yeniliklər və təqdim olunan təkliflər, qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. Nəticədə, rəqəmsal marketinqin daha geniş tətbiqi, Azərbaycanın iqtisadiyyatının diversifikasiyasına və beynəlxalq ticarətdə daha möhkəm yer tutmasına xidmət edə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Tekic, Z.; Koroteev, D. (2019). A holistic typology of digital transformation strategies - From disruptively digital to proudly analog. *Bus. Horiz.*, 62, 683–693. [CrossRef]
2. Irina Korgun and Altin Hoti (2023). Dynamics of Bilateral Digital Trade: The Case of a Korea–EU Digital Partnership, s.491-508
3. <https://www.stat.gov.az>
4. Lifan Yang , Weixin Yang , Longjiang Nan and Yuxun Gu, 2024. The Impact of Digital Trade on the Export Competitiveness of Enterprises—An Empirical Analysis Based on Listed Companies in the Yangtze River Economic Belt .s.5
5. <https://www.simplilearn.com>
- 6 Ryan Desis, Russ Henneberry, 2020. "Digital marketing" .s.118
7. Philip R. Cateora, John L. Graham, Mary C. Gilly, 2021."International Marketing" . s.25
8. <https://www.oracle.com>

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING EXPORTS IN THE NON-OIL SECTOR OF AZERBAIJAN

SUMMARY

Purpose of the research: The purpose of this research is to determine the impact of digital marketing on increasing exports in Azerbaijan's non-oil sector. Presenting products and services to broader markets using digital tools and platforms, the development of this field and strengthening Azerbaijan's position in global trade have been set as the main objective.

The methodology of the research: The methodology of the research primarily relies on economic theory, marketing, and scientific approaches in the field of international trade. Descriptive and analytical approaches, as well as horizontal, vertical, and trend analysis of statistical data, have been used as methods.

The practical importance of the research: In the context of globalization and the development of digital technologies, the use of digital tools and platforms has become key to expanding competitiveness on the international stage. This research has practical significance for strengthening Azerbaijan's position in international trade and stimulating growth in the non-oil sector.

The results of the research: The research highlights the significant impact of digital marketing, including social media and SEO, on enhancing Azerbaijan's non-oil sector and its export potential.

The scientific novelty of the research: The scientific novelty of the research lies in exploring the effective use of digital marketing in Azerbaijan's non-oil sector to boost exports, while evaluating existing challenges and opportunities. It also presents proposals for improving access to international markets through social media, SEO, and other digital tools.

Keywords: non-oil sector, digital marketing, export, technological infrastructure, international trade.



РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УВЕЛИЧЕНИИ ЭКСПОРТА В НЕНЕФТЯНОМ СЕКТОРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

РЕЗЮМЕ

Цель исследования: Определение влияния цифрового маркетинга на рост экспорта в нефтяной отрасли Азербайджана, использование цифровых инструментов и платформ для выхода на новые рынки, развитие этой области и укрепление позиций Азербайджана в мировой торговле.

Методология исследования Методология исследования опирается как на цифровую трансформацию современной экономики, так и на использование цифровых инструментов для более эффективной работы предприятий на международных рынках. В качестве метода использованы описательные и аналитические подходы, а также горизонтальный, вертикальный и трендовый анализ статистических данных.

Важность исследовательского приложения: В условиях глобализации и развития цифровых технологий использование цифровых инструментов и платформ становится ключевым для расширения рынков сбыта продукции и услуг, а также для повышения конкурентоспособности на международной арене. Это исследование имеет практическую значимость для укрепления позиций Азербайджана в международной торговле и стимулирования роста несырьевого сектора.

Результаты исследования - В рамках исследования была проанализирована роль таких цифровых инструментов, как социальные медиа и SEO, в продвижении товаров и услуг на международных рынках. Рекомендации, основанные на результатах исследования, включают использование цифровых платформ для эффективного продвижения азербайджанской продукции, что способствует увеличению объемов экспорта и улучшению имиджа страны на мировой арене.

Научная новизна исследования - Научная новизна исследования заключается в изучении применения более эффективного использования цифрового маркетинга в нефтяном секторе Азербайджана для увеличения экспорта в различных отраслях и оценке существующих проблем и возможностей в этой сфере. В исследовании представлены предложения по усилению доступа нефтяного сектора к международным рынкам с использованием социальных сетей, SEO и других цифровых инструментов.

Ключевые слова: нефтяной сектор, цифровой маркетинг, экспорт, технологическая инфраструктура, международная торговля.

Məqalə daxil olmuşdur: 11.02.2025

Дата поступления статьи в

The date of the admission of the

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:

редакцию: 11.02.2025

article to the editorial office:

01.03.2025

Отправлено на повторную

11.02.2025

Çapa qəbul edilmişdir: 16.03.2025

обработку: 01.03.2025

Send for reprocessing: 01.03.2025

Принято к печати: 16.03.2025

Accepted for publication: 16.03.2025