

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/122/68-73>

Türkan Salamova

Bakı Dövlət Universiteti

magistrant

<https://orcid.org/0009-0006-4860-8922>

salamovaturkan689@gmail.com

Könül Böyükər

Bakı Dövlət Universiteti

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru

<https://orcid.org/0009-0002-2962-1871>

k.buyuker@mail.ru

DXBT layihələrinin effektiv icrasında marketing və rəqəmsal platformaların strateji əhəmiyyəti

Xülasə

Bu məqalədə dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığı (DXBT) layihələrinin uğurla həyata keçirilməsi prosesində marketing strategiyaları və rəqəmsal kommunikasiya platformalarının strateji əhəmiyyəti geniş şəkildə araşdırılmışdır. Müasir dövrdə iri infrastruktur və sosial-iqtisadi layihələrin uğuru yalnız maliyyə resursları və texniki imkanlarla deyil, həm də ictimaiyyətin layihələrə münasibəti, düzgün kommunikasiya siyasəti və şəffaflığın təmin olunması ilə sıx bağlıdır. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, DXBT layihələrinin ictimaiyyətə effektiv təqdim olunması, maraqlı tərəflərlə (dövlət qurumları, özəl biznes, yerli icmalar, QHT-lər və media) qarşılıqlı informasiya mübadiləsinin qurulması layihələrin qəbul səviyyəsini və icra keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir. Sosial media, rəsmi veb platformalar, mobil tətbiqlər və elektron ictimai sorğular kimi vasitələr layihə haqqında məlumatlılığın artmasına, şəffaflığın təmin edilməsinə və ictimai etimadın möhkəmlənməsinə şərait yaradır. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, məqsədyönlü marketing və innovativ kommunikasiya alətləri tətbiq olunan layihələr daha tez ictimai dəstək qazanır və dayanıqlı icra olunur.

Açar sözlər: Dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığı (DXBT), marketing strategiyaları, rəqəmsal kommunikasiya, ictimai rəy, layihə effektivliyi, informasiya texnologiyaları

Turkan Salamova

Baku State University

Master's student

<https://orcid.org/0009-0006-4860-8922>

salamovaturkan689@gmail.com

Konul Boyuker

Baku State University

PhD in Economics

<https://orcid.org/0009-0002-2962-1871>

k.buyuker@mail.ru

Strategic Importance of Marketing and Digital Platforms in the Effective Implementation of PPP Projects

Abstract

This article analyzes the strategic importance of marketing strategies and digital communication platforms in the successful implementation of public-private partnership (PPP) projects. The study shows that proper presentation of projects to the public, effective exchange of information with stakeholders, and transparency through digital tools significantly enhance the level of public acceptance and implementation quality. Based on international statistics and examples, it is proven that PPP projects with targeted marketing and communication tools gain public support more quickly and strongly, ensuring their successful and sustainable implementation.

Keywords: *public-private partnership (PPP), marketing strategies, digital communication, public opinion, project effectiveness, social media, information technologies, public relations, strategic management, communication policy*

Giriş

Qloballaşan dünyada iqtisadi və sosial çağırışların mürəkkəbləşməsi fonunda dövlətin ictimai xidmətləri daha səmərəli və keyfiyyətli şəkildə təqdim etməsi zərurəti ön plana çıxır. Bu kontekstdə Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığı (DXBT) modeli, dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlığın yeni bir forması kimi aktualıq qazanmışdır. DXBT yalnız maliyyə vəsaitlərinin birləşdirilməsi deyil, eyni zamanda innovativ idarəetmə təcrübələrinin, texnoloji imkanların və strateji yanaşmaların dövlət xidmətlərinə integrasiyasını təmin edən çevik bir mexanizmdir.

XXI əsrin ikinci onilliyindən etibarən rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı ilə yanaşı, cəmiyyətin məlumatlandırılma səviyyəsi və ictimai iştirakçılıq gözləntiləri də artmışdır. Belə şəraitdə DXBT layihələrinin yalnız texniki və maliyyə göstəricilərinə deyil, həm də ictimai rəyin düzgün formalaşdırılması, maraqlı tərəflərlə effektiv kommunikasiya və marketinq strategiyalarının məqsədyönlü tətbiqi kimi amillərə əsaslanaraq həyata keçirilməsi daha aktual olmuşdur.

Bu məqalənin əsas məqsədi — dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığı çərçivəsində reallaşdırılan layihələrin uğurlu icrasında marketinqin və rəqəmsal kommunikasiya platformalarının strateji rolunu elmi əsaslarla araşdırmaqdır. Mövcud beynəlxalq və yerli təcrübələr fonunda bu istiqamətdə formalaşan yanaşmaların təhlili və uğur indikatorlarına təsiri qiymətləndirilir. Tədqiqat, həmçinin ictimaiyyətin məlumatlandırılması, sosial legitimliyin təmin olunması və layihələrin uzunmüddətli dayanıqlılığı baxımından kommunikasiya strategiyalarının praktiki tətbiq imkanlarını da nəzərdən keçirir.

Tədqiqat

1. Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığının (DXBT) mahiyyəti və inkişaf zərurəti.

Dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığı (DXBT) — dövlət orqanları ilə özəl sektor subyektləri arasında ictimai maraqların təmin edilməsi məqsədilə uzunmüddətli əməkdaşlıq formasını ifadə edir. Bu əməkdaşlıq modeli dövlətin müəyyən infrastruktur və ictimai xidmət layihələrinin həyata keçirilməsində özəl sektorun resurs və təcrübəsindən istifadəni nəzərdə tutur. Müasir şəraitdə dövlət büdcəsinin məhdudluğu və sürətlə artan sosial tələbat fonunda DXBT, sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi və dövlət xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması baxımından alternativ və effektiv bir yanaşma hesab edilir.

Dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığı (DXBT) müasir dövrdə dövlət idarəçiliyində səmərəliliyin artırılması və sosial-iqtisadi problemlərin həlli baxımından əhəmiyyətli mexanizm kimi ədəbiyyatda geniş şəkildə təhlil olunur. Araşdırmalarda göstərilir ki, DXBT modeli ilk olaraq 1990-cı illərdə Böyük Britaniyada *Private Finance Initiative* (PFI) çərçivəsində inkişaf etdirilmiş və sonradan bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə geniş tətbiq olunmağa başlanmışdır (Grimsey & Lewis, 2004).

DXBT-nin nəzəri əsasları yeni dövlət idarəçiliyi (*New Public Management*) yanaşmasından qaynaqlanır. Bu yanaşmaya görə, dövlət idarəetməsində özəl sektorun menecment təcrübələrinin tətbiqi nəticəsində xidmətlərin daha səmərəli və qənaətli formada təqdim edilməsi mümkün olur (Osborne & Gaebler, 1992). Bu konsepsiya dövlətin yalnız birbaşa icraedici deyil, həm də strateji tənzimləyici rolunu ön plana çıxarır.

Hodge və Greve (2007) DXBT-ni “idarəetmə vasitəsi” olaraq təhlil edərək qeyd edirlər ki, bu modelin tətbiqi, layihələrin maliyyələşdirilməsi, icrası və idarə olunması proseslərində dövlət və özəl sektorun riskləri paylaşmasına və qarşılıqlı fayda əldə etməsinə əsaslanır. Onların araşdırmasında bildirilir ki, DXBT modeli dövlətin uzunmüddətli borc yükünü azaltmaqla yanaşı, özəl sektorun innovasiya potensialını ictimai xidmətlərə cəlb edir.

Azərbaycan kontekstində də DXBT-nin aktuallığı artmaqdadır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2020-ci il tarixli “Dövlət-özəl tərəfdaşlığı haqqında” Qanunu bu sahədə hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi istiqamətində mühüm addımlardan biri olmuşdur. Həmin qanunda tərəfdaşlıq layihələrinin həyata keçirilməsi üçün əsas prinsiplər, tərəflərin hüquq və öhdəlikləri, şəffaflıq və hesa-

batlılıq məsələləri əhatə olunmuşdur. Yerli tədqiqatçılar (Əliyev, 2021; Məmmədova, 2022) qeyd edirlər ki, ölkədə bu modelin geniş tətbiqi üçün institusional mühitin gücləndirilməsi, hüquqi mexanizmlərin çevikləşdirilməsi və ictimai maarifləndirmənin artırılması vacibdir.

1. *Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası (IFC)*, Dünya Bankı və Asiya İnkişaf Bankı kimi beynəlxalq qurumlar da DXBT layihələrinin uğurla həyata keçirilməsi üçün texniki və maliyyə dəstəyini ön plana çıxarır. Onların hesabatlarında göstərilir ki, layihələrin uğuru üçün yalnız iqtisadi deyil, həm də sosial, hüquqi və kommunikasiya aspektləri nəzərə alınmalıdır (Kwak, Chih, & Ibbs, 2009).

Ümumilikdə, ədəbiyyat göstərir ki, DXBT-nin inkişafı üçün bir neçə əsas faktor vacibdir: hüquqi-institusional baza, şəffaf idarəetmə mexanizmləri, risklərin düzgün bölüşdürülməsi, ictimai dəstək və effektiv marketing-kommunikasiya strategiyaları. Elmi mənbələr, həmçinin vurğulayır ki, bu model yalnız iqtisadi səmərəliliyi deyil, həm də sosial faydanı artırmağa yönəlməlidir.

2. Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığında marketing strategiyalarının rolu.

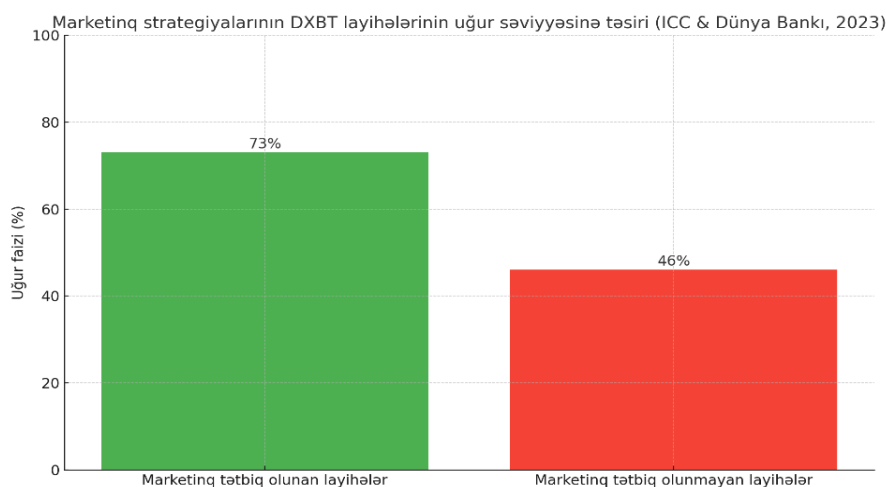
DXBT sistemində marketing yalnız məhsul və xidmətlərin tanınması vasitəsi kimi deyil, həm də ictimai rəyin formalaşdırılması, maraqlı tərəflərlə effektiv ünsiyyətin qurulması və layihələrin sosial dəyərinin nümayiş etdirilməsi vasitəsidir. Marketing strategiyaları vasitəsilə tərəfdaşlığın məqsədi, onun əhəmiyyəti və faydaları cəmiyyətə çatdırılır. Bundan əlavə, marketing vasitələri layihələrin ictimai legitimliyini və qəbulunu artırmaq üçün mühüm rol oynayır.

Bu yanaşmanın praktik və statistik əsaslarını aşağıdakı kimi təhlil etmək mümkündür (Yescombe, 2017).

1. *Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığı (DXBT)* layihələrinin uğurla həyata keçirilməsi bir çox amillərlə – maliyyə dayanıqlılığı, hüquqi çərçivənin möhkəmliyi, texniki planlaşdırma və insan resurslarının səviyyəsi ilə bağlı olsa da, marketing strategiyalarının tətbiqi layihələrin effektivliyində mühüm rol oynayan əsas komponentlərdən biri kimi çıxış edir. Bu fikri statistik əsaslarla sübut edən nüfuzlu beynəlxalq tədqiqatların nəticələri xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Məsələn, Beynəlxalq Ticarət Palatası (ICC) və Dünya Bankı tərəfindən 2023-cü ildə aparılmış genişmiqyaslı tədqiqat göstərir ki, ictimaiyyətin məlumatlandırıldığı, açıq kommunikasiya strategiyalarının və peşəkar marketing alətlərinin tətbiq edildiyi DXBT layihələrinin 73%-i planlaşdırılmış nəticələrə çatır. Əksinə, ictimaiyyətə məhdud informasiya təqdim edilən və effektiv kommunikasiya qurulmayan layihələrdə bu göstərici cəmi 46%-dir.

Qrafik 1. Marketing strategiyalarının DXBT layihələrinin uğur səviyyəsinə təsiri.



Yuxarıdakı qrafik, marketing strategiyalarının tətbiq edilib-edilməməsinə görə DXBT layihələrinin uğur göstəricilərindəki fərqi vizual şəkildə nümayiş etdirir. Bu statistik fərq yalnız rəqəmlərdən ibarət deyil; o, marketingin layihənin uğurunda strateji determinant kimi çıxış etdiyini açıq şəkildə göstərir. Yəni bu iki göstərici arasında 27% fərq, marketing strategiyalarının mövcudluğunun

layihənin nəticələrinin optimallaşdırılmasına birbaşa təsir etdiyini sübut edir. Bu fərq yalnız texniki və ya təsadüfi amillərlə izah edilə bilməz. Burada əsas məsələ, layihənin sosial mühitdə necə təqdim edildiyi, maraqlı tərəflərlə münasibətlərin necə qurulduğu və ictimaiyyətin layihəyə münasibətinin necə formalaşdırıldığıdır.

Bu fərqi əsas izah komponentləri aşağıdakı kimi təsnif edilə bilər (World Bank Group, 2020):

1. İctimai rəyin formalaşdırılması və dəstəyin təmin edilməsi.

Layihələrin uğurlu icrası üçün ictimai dəstək olduqca vacibdir. Marketing strategiyaları vasitəsilə vətəndaşlar layihə haqqında düzgün və əhatəli informasiya ilə təmin olunduqda, ictimai müqavimət azalır və layihənin həyata keçirilməsi daha rahat sosial şəraitdə baş tutur.

2. Maraqlı tərəflər arasında qarşılıqlı inamın formalaşması.

Marketing strategiyaları yalnız geniş ictimaiyyəti deyil, həm də investorlar, yerli hökumətlər və qeyri-hökumət təşkilatları kimi maraqlı tərəfləri əhatə edir. Effektiv ünsiyyət və şəffaflıq inamı artırır, nəticədə layihə riskləri azalır və maliyyələşmə sabitləşir.

3. Kommunikasiya vasitəsilə risklərin idarə olunması.

Layihənin müxtəlif mərhələlərində ortaya çıxan potensial risklər ictimaiyyətə və tərəfdaşlara vaxtında çatdırıldıqda və düzgün izah edildikdə, ictimai narazılıq və spekulativ təzyiqlər azalır, layihənin fasiləsiz və davamlı icrası təmin olunur.

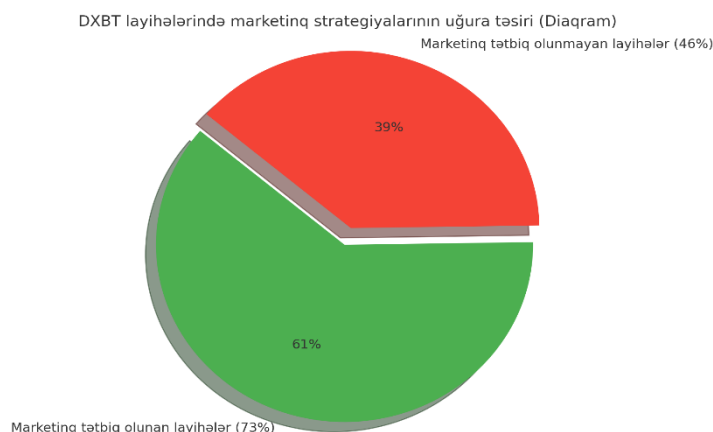
4. Brend dəyərinin və reputasiyanın qorunması.

DXBT layihələri adətən uzunmüddətli və iri miqyaslı olur. Bu baxımdan tərəfdaşların ictimaiyyət qarşısında müsbət imicinin saxlanılması yalnız texniki göstəricilərlə deyil, həm də düzgün kommunikasiya siyasəti ilə təmin edilir.

Analitik nəticə:

Yuxarıda təqdim olunan 73%-46% nisbəti təsdiq edir ki, marketing strategiyalarının tətbiqi layihənin effektivliyinə minimum 27% əlavə müsbət təsir göstərir. Bu, təkcə faiz göstəricisi deyil, həm də ictimai kommunikasiyanın strateji idarəetmə vasitəsi kimi rolunu elmi şəkildə əsaslandıran praktik göstəricidir.

Qrafik 2. DXBT layihələrində marketing strategiyalarının uğura təsiri.



Beləliklə, DXBT layihələrinin uğurla həyata keçirilməsi üçün marketingin təsadüfi və ya əlavə vasitə deyil, məcburi və sistemli şəkildə tətbiq olunmalı funksional modul olduğu aydın şəkildə ortaya çıxır (Əhmədov, 2020).

2. Rəqəmsal marketing və informasiya platformalarının təsiri.

Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığı (DXBT) layihələrinin uğurlu həyata keçirilməsində yalnız texniki və maliyyə imkanları deyil, həm də ictimai rəyin və maraqlı tərəflərin dəstəyi mühüm rol oynayır. Bu baxımdan kommunikasiya strategiyaları və informasiya axınının idarə olunması, xüsusilə

də rəqəmsal vasitələr üzərindən ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, layihənin qəbul səviyyəsini müəyyən edən əsas amillərdən birinə çevrilmişdir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı (UNDP) tərəfindən 2021-ci ildə hazırlanmış analitik hesabatda qeyd olunur ki, rəsmi veb platformalar və sosial media kampaniyaları vasitəsilə ictimaiyyətlə aktiv kommunikasiya quran DXBT layihələri digər analoji layihələrlə müqayisədə orta hesabla 1,5 dəfə daha sürətli ictimai qəbula nail olurlar. Bu statistik göstərici rəqəmsal marketing alətlərinin və informasiya texnologiyalarının cəmiyyətin layihələrə münasibətinin formalaşmasında nə qədər təsirli olduğunu açıq şəkildə ortaya qoyur.

Rəqəmsal marketingin üstünlükləri müxtəlif aspektlərdə özünü büruzə verir. Əvvəla, rəsmi internet səhifələri və sosial media platformaları layihə barədə geniş və dolğun məlumatların real vaxt rejimində paylaşılmasını təmin edir. Bu isə ictimaiyyətin məlumatlılığını artırır, müxtəlif sual və narahatlıqların qabaqlanmasına şərait yaradır və layihəyə qarşı mənfi münasibətin formalaşmasının qarşısını alır. Əlavə olaraq, interaktiv kommunikasiya imkanları — məsələn, sosial media üzərindən keçirilən canlı yayımlar, ictimai rəy sorğuları, şərh bölmələri və açıq forumlar vasitəsilə əhalinin layihəyə dair fikirləri birbaşa şəkildə öyrənilir və nəzərə alınır. Bu proses şəffaflığın və hesabatlılığın təmin edilməsinə xidmət etməklə yanaşı, ictimai inamı da artırır (Roehrich, Lewis & George, 2014).

Eyni zamanda, rəqəmsal platformalar layihələrin reputasiyasının idarə olunmasında da mühüm vasitə rolunu oynayır. Xüsusilə genişmiqyaslı və strateji əhəmiyyətli DXBT layihələrinin sosial-iqtisadi təsirləri barədə məlumatların sosial şəbəkələrdə pozitiv kontekstdə paylaşılması cəmiyyətin layihəyə olan marağını və dəstəyini artırır. İnformasiyanın vizual formatlarda (qrafik, video, infoqrafika və s.) təqdim edilməsi isə daha geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə və kompleks məlumatların asan qavranılmasına imkan verir.

Bütün bu amilləri nəzərə alaraq demək olar ki, rəqəmsal marketing yalnız məlumat yayımı vasitəsi deyil, həm də layihənin uğur qazanmasında strateji kommunikasiya aləti kimi çıxış edir. Xüsusilə rəqəmsal savadlılığın artdığı müasir cəmiyyətlərdə layihənin qəbul səviyyəsini və ictimai rəyin müsbət istiqamətdə formalaşmasını təmin etmək üçün dövlət və özəl tərəfdaşların birgə şəkildə rəqəmsal informasiya platformalarını səmərəli və məqsədyönlü şəkildə idarə etmələri zəruridir.

Nəticə

Dövlət-Xüsusi Biznes Tərəfdaşlığı (DXBT) layihələrinin uğurlu həyata keçirilməsi təkcə hüquqi, maliyyə və texniki mexanizmlərlə deyil, eyni zamanda səmərəli kommunikasiya və marketing strategiyalarının tətbiqi ilə sıx şəkildə bağlıdır. Araşdırmalar göstərir ki, ictimaiyyətlə açıq və davamlı informasiya mübadiləsi, həmçinin maraqlı tərəflərlə düzgün kommunikasiya layihələrin sosial qəbul səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Xüsusilə rəqəmsal marketing alətləri — sosial media, rəsmi veb platformalar və interaktiv kommunikasiya vasitələri — ictimai rəyin formalaşdırılmasında və layihəyə olan inamın gücləndirilməsində strateji rol oynayır.

Tədqiqat nəticələri onu da göstərir ki, effektiv marketing strategiyalarının tətbiq edildiyi DXBT layihələri qeyri-kommunikativ layihələrlə müqayisədə daha yüksək uğur göstəricilərinə malikdir. Bu, yalnız statistik fərqlə deyil, həm də layihələrin sosial-mədəni mühitə uyğun şəkildə təqdim olunması, ictimai dəstəyin təmin olunması və tərəfdaşlar arasında qarşılıqlı etimadın gücləndirilməsi ilə izah olunur.

Nəticə etibarilə, DXBT modelinin davamlı və effektiv fəaliyyəti üçün marketing strategiyaları və rəqəmsal platformaların integrasiyası zəruri komponent kimi nəzərdən keçirilməlidir. Dövlət və özəl sektor bu mexanizmləri planlı şəkildə tətbiq etməklə həm layihələrin icra səmərəliliyini artırır, həm də cəmiyyətlə sağlam və şəffaf əməkdaşlıq mühiti formalaşdırır.

Ədəbiyyat

1. Əhmədov, V. (2020). Dövlət-xüsusi biznes tərəfdaşlığında marketinq strategiyalarının rolu. *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Elmi Xəbərlər*, (1), 74–82.
2. Əliyev, R. (2021). Dövlət-özəl tərəfdaşlığının hüquqi əsasları və institusional inkişafı. *Azərbaycan İqtisadiyyatı Jurnalı*, (4), 45–52.
3. Grimsey, D., & Lewis, M. K. (2004). *Public private partnerships: The worldwide revolution in infrastructure provision and project finance*. Edward Elgar Publishing.
4. Hodge, G., & Greve, C. (2007). Public-private partnerships: An international performance review. *Public Administration Review*, 67(3), 545–558.
5. International Chamber of Commerce (ICC), & World Bank. (2023). *Effective communication and marketing in PPP projects: Global survey report*. Washington, D.C.
6. Kwak, Y. H., Chih, Y., & Ibbs, C. W. (2009). Towards a comprehensive understanding of public private partnerships for infrastructure development. *California Management Review*, 51(2), 51–78.
7. Məmmədova, S. (2022). DXBT layihələrinin icrasında ictimaiyyətlə əlaqələrin əhəmiyyəti. *İctimai İdarəetmə və Hüquq*, (2), 31–38.
8. Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Addison-Wesley.
9. Roehrich, J. K., Lewis, M. A., & George, G. (2014). Are public-private partnerships a healthy option? A systematic literature review. *Social Science & Medicine*, 113, 110–119.
10. United Nations Development Programme (UNDP). (2021). *Digital communication strategies in public-private partnerships*. UNDP Analytical Report.
11. World Bank Group. (2020). *PPP reference guide* (3rd ed.). Washington, D.C.: World Bank Publications.
12. Yescombe, E. R. (2017). *Public-private partnerships: Principles of policy and finance* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Daxil oldu: 08.05.2025

Qəbul edildi: 19.09.2025