

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/125/158-163>

İlqar Eyvazov

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant

<https://orcid.org/0009-0001-6792-5062>
ilqareyvazov822@gmail.com

E-ticarət zamanında marketing strategiyalarının uyğunluğu: dijital və ənənəvi yanaşmaların kombinasiyasının roluna bir baxış

Xülasə

Bu məqalə e-ticarətin sürətlə genişləndiyi dövrdə marketing strategiyalarının uyğunlaşdırılması zərurətini araşdırır və dijital və ənənəvi marketing yanaşmalarının kombinasiyasının müəssisələr üçün yaratdığı strateji üstünlükləri təhlil edir. Rəqəmsal transformasiya ilə istehlakçı davranışları kəskin şəkildə dəyişmiş, alış qərarlarında onlayn platformaların rolu artmışdır. Bu kontekstdə yalnız ənənəvi və ya yalnız dijital vasitələrə əsaslanan kampaniyalar müəssisələrin rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün kifayət etmir. Məqalədə omni-kanal (omnichannel) strategiyaların tətbiqinin müştəri təcrübəsini zənginləşdirdiyi, brend əlaqəsini gücləndirdiyi və satış çevrilmələrini artırdığı göstərilir.

Araşdırma həmçinin sosial media, kontent marketingi, influencer əməkdaşlıqları kimi dijital alətlərin kütləvi informasiya vasitələri, əyani satış təcrübələri və ənənəvi reklam kanalları ilə integrasiyasının sinerji yaratdığını ortaya qoyur. Nəticələr göstərir ki, dijital və ənənəvi marketingin optimal balansı müəssisələrin bazarda fərqlənməsinə, müştəri segmentlərinin dəqiq hədəflənməsinə və resursların daha səmərəli bölüşdürülməsinə şərait yaradır. Bu kombinə edilmiş model e-ticarət mühitində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün həm qısa, həm də uzunmüddətli dövrdə markalaşma, satış və müştəri loyallığı baxımından üstün nəticələr təmin edir.

Açar sözlər: *e-ticarət, dijital marketing, ənənəvi marketing, omni-kanal strategiya, müştəri davranışı*

İlqar Eyvazov

Azerbaijan State University of Economics
Master's student

<https://orcid.org/0009-0001-6792-5062>
ilqareyvazov822@gmail.com

Relevance of Marketing Strategies in the Era of E-Commerce: A Look at the Role of Combining Digital and Traditional Approaches

Abstract

This article explores the necessity of adapting marketing strategies in an era where e-commerce is rapidly expanding and analyzes the strategic advantages created for businesses through the combination of digital and traditional marketing approaches. Digital transformation has significantly altered consumer behavior and increased the role of online platforms in purchasing decisions. In this context, campaigns based solely on traditional or solely digital tools are no longer sufficient for businesses to gain competitive advantage. The study demonstrates that the implementation of omnichannel strategies enriches customer experience, strengthens brand engagement, and increases sales conversions.

The research also reveals that the integration of digital tools such as social media, content marketing, and influencer collaborations with mass media, in-person sales practices, and traditional advertising channels creates strong synergy.

The findings show that the optimal balance between digital and traditional marketing enables businesses to differentiate in the market, accurately target customer segments, and allocate resources more efficiently. This combined model provides superior outcomes for companies operating in the e-commerce environment in terms of branding, sales, and customer loyalty over both the short and long term.

Keywords: *e-commerce, digital marketing, traditional marketing, omnichannel strategy, consumer behavior*

Giriş

Qlobal rəqəmsallaşma prosesinin sürətləndiyi XXI əsrdə e-ticarət müəssisələrin fəaliyyət modelini, satış mexanizmlərini və istehlakçı davranışlarını köklü şəkildə dəyişdirən əsas iqtisadi tendensiyalardan birinə çevrilmişdir. İnternet istifadəçilərinin sayının artması, smart cihazların yayılması və onlayn ödəniş infrastrukturunun təkmilləşməsi müəssisələri rəqəmsal mühitdə daha fəal mövqedə olmağa məcbur edir. Belə bir şəraitdə effektiv marketing strategiyasının formalaşdırılması yalnız dijital alətlərdən istifadə ilə məhdudlaşmır, həm də ənənəvi marketing elementlərinin müasir tələblərə uyğun şəkildə yenidən qurulmasını tələb edir. Bu baxımdan dijital və ənənəvi marketingin birləşdirildiyi hibrid və ya omni-kanal yanaşmalar müasir bazarın əsas rəqabət üstünlüyü mexanizmlərindən birinə çevrilir.

Müasir istehlakçı həm onlayn, həm də oflayn kanallarda ardıcıl və fasiləsiz brend təcrübəsi gözləyir. Bu isə müəssisələri müxtəlif platformalarda vahid kommunikasiya dili qurmağa, məlumat axınını optimallaşdırmağa və istifadəçi davranışlarına əsaslanan personalizə edilmiş marketing qərarları verməyə məcbur edir. Eyni zamanda ənənəvi reklamın emosional təsir gücü və brend etibarlılığı formalaşdırmaq qabiliyyəti hələ də aktual olaraq qalır. Dijital marketing isə hədəfləmənin dəqiqliyi, ölçülə bilən nəticələr və interaktivlik kimi üstünlüklər təqdim edir.

Bu araşdırmanın məqsədi e-ticarət şəraitində marketing strategiyalarının uyğunlaşdırılmasının zəruriliyini təhlil etmək, dijital və ənənəvi yanaşmaların qarşılıqlı tamamlanmasını qiymətləndirmək və bu kombinasiyanın şirkətlərin bazar mövqelərinə necə təsir etdiyini müəyyən etməkdir. Məqalədə həm nəzəri əsaslar, həm də praktiki müşahidələr əsasında dijital–ənənəvi sinerjinin formalaşdırdığı yeni marketing arqumentləri geniş şəkildə araşdırılır. Nəticə olaraq göstərilir ki, hər iki yanaşmanın sistemli inteqrasiyası e-ticarət dövründə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas determinantına çevrilir.

Tədqiqat

E-ticarətin sürətlə genişləndiyi günümüzdə şirkətlər təkcə onlayn kanallarda mövcud olmaqla kifayətlənmir, həmçinin ənənəvi marketing alətlərini də müasir tələblərə uyğun şəkildə yenidən formalaşdırırlar. İstehlakçı artıq bir kanalla məhdudlaşmır: o, məhsulu sosial şəbəkədə görür, Google-da qiymət müqayisəsi edir, influencerin rəyinə baxır, sonra fiziki mağazada məhsulu yoxlayır və bəzən yenidən onlayn sifariş edir. Bu çoxölçülü davranış modelinə uyğunlaşmaq üçün dijital və ənənəvi marketingin birlikdə işlədiyi inteqrasiya olunmuş strategiyalar vacibdir (Chaffey və Ellis-Chadwick, 2019).

Praktik səviyyədə şirkətlər ilk olaraq dijital kanallar vasitəsilə hədəf auditoriyanı cəlb edirlər. Sosial şəbəkə paylaşımaları, hədəflənmiş reklamlar, Google axtarış kampaniyaları və influencer əməkdaşlıqları onlayn trafik yaradır və potensial alıcını sayta yönləndirir. Bu kanalların üstünlüyü real vaxtda ölçülə bilməsi, dəqiq hədəfləmə imkanı və davranış analizidir. Şirkətlər klik, baxış, səbətə əlavə etmə və konversiya göstəricilərinə əsaslanaraq strategiyalarını çevik şəkildə yeniləyə bilirlər.

Eyni zamanda ənənəvi marketing elementləri — televiziya, radio, outdoor reklamlar və mağaza içi promosiya — brendin geniş auditoriya tərəfindən tanınmasına və etibar qazanmasına xidmət edir. Azərbaycan bazarında xüsusilə TV və açıq hava reklamları hələ də böyük təsir gücünə malikdir. İnsan brendi metroda, küçədə və ya televiziya da gördükdə onun real və etibarlı olduğuna dair düşüncə formalaşır. Sonradan həmin brendlə sosial şəbəkədə qarşılaşanda qəbul prosesi daha asan olur. Bu qarşılıqlı tamamlanma müştərinin həm emosional, həm də rasionallıq üzərində qurulan təcrübəsini gücləndirir (Shankar və b., 2003).

Ən vacib mərhələ isə onlayn və oflayn kanalların bir-biri ilə əlaqələndirilməsidir. “Click & collect” modelinin tətbiqi, mağazalarda QR-kodlu endirimlər, həm onlayn, həm də oflayn keçərli loyallıq kartları və nəticədə vahid müştəri bazasının idarə edilməsi omni-kanal yanaşmanın əsas elementləridir. Belə integrasiya müştərinin brendlə bütün təmas nöqtələrində eyni üslub, eyni mesaj və eyni dəyər təklifi ilə qarşılaşmasını təmin edir. Bu isə satınalma ehtimalını və təkrar alışları artırır.

Praktik nəticələr göstərir ki, dijital və ənənəvi metodların ayrılıqda istifadə edilməsi artıq effektiv deyil. Məsələn, TV-də yayımlanan reklamdan sonra Google-da brend adı ilə axtarışlar artır, sosial şəbəkədə abunəliklər çoxalır və fiziki mağazalara giriş intensivləşir. Eyni qaydada influencer kampaniyasından sonra gənc auditoriyanın həm onlayn sifarişlərində, həm də mağaza daxilində məhsulu sınaqda davranışında artım müşahidə olunur. Bu qarşılıqlı təsir şirkətə marketinq büdcəsini daha ağıllı şəkildə bölüşdürməyə imkan verir (Kotler və b., 2021).

Ümumilikdə, praktiki yanaşma göstərir ki, dijital və ənənəvi marketinqin sintezi şirkətlər üçün təkcə satışın artırılması vasitəsi deyil, həm də daha dərin müştəri bağlılığı, güclü brend kapitalı və bazar risklərinə davamlılıq formalaşdıran strateji çərçivədir. Bu modelin düzgün qurulması müəssisələrə həm bu gün üçün rəqabət üstünlüyü qazandırır, həm də uzunmüddətli dayanıqlı inkişaf üçün möhkəm təməl yaradır. E-ticarətin genişləndiyi müasir şəraitdə marketinq strategiyalarını yalnız dijital və ya yalnız ənənəvi alətlər üzərində qurmaq kifayət etmir. İstehlakçı artıq brendlərlə müxtəlif platformalarda eyni anda qarşılaşır və bu çoxkanallı davranış şirkətləri marketinq yanaşmalarını yenidən dizayn etməyə vadar edir. Buna görə də dijital və ənənəvi marketinqin bir-birini tamamladığı integrasiya olunmuş model həm satışların artmasında, həm də müştəri təcrübəsinin gücləndirilməsində əsas rol oynayır.

Praktik təcrübə göstərir ki, e-ticarətlə məşğul olan müəssisələr ilk olaraq dijital kanallardan yararlanaraq müştəri cəlb edirlər. Sosial şəbəkələr, Google reklamları, influencer əməkdaşlıqları və mobil tətbiqlər sayta trafik gətirir, hədəf auditoriyanı daha dəqiq müəyyənəlməyə imkan verir. Bu kanalların üstünlüyü ölçülə bilənlik və çevik idarəetmə imkanındır. Şirkətlər real vaxtda hansı kampaniyanın daha effektiv olduğunu görür və strategiyanı dərhal yeniləyə bilirlər.

Ənənəvi marketinq isə brendə geniş auditoriyada tanınma və etibar qazandırır. TV, radio və outdoor reklamlar insanların brendi “real və güvənilən” kimi qəbul etməsinə səbəb olur. Bu təsir xüsusilə Azərbaycan bazarında önəmlidir, çünki bir çox istehlakçı hələ də alış qərarında ənənəvi reklamların yaratdığı emosional təsirə böyük əhəmiyyət verir. Dijital və ənənəvi reklam birlikdə tətbiq edildikdə brend həm geniş kütləyə çıxır, həm də onlayn platformalarda daha asan qəbul olunur.

Ən kritik mərhələ isə hər iki kanalın vahid sistemə çevrilməsidir. “Onlayn al — mağazadan götür”, QR-kodlu kampaniyalar, həm onlayn, həm oflayn keçərli loyallıq kartları və mağazada onlayn kataloqa yönləndirən vizual elementlər müştərinin brendlə bütün təmas nöqtələrində eyni təcrübə yaşamasını təmin edir. Bu yanaşma alış ehtimalını artırır və müştərinin brendə bağlılığını gücləndirir.

Şirkətlər bu prosesin effektivliyini müxtəlif göstəricilərlə ölçürlər. TV reklamı yayımlandıqdan sonra Google-da brend axtarışlarının artması, influencer kampaniyasından sonra sosial mediada aktivlik səviyyəsinin yüksəlməsi, mağazaya daxil olan müştəri sayında artım, onlayn səbətə əlavə etmə və konversiya göstəriciləri integrasiya olunmuş strategiyanın uğurunu aydın şəkildə göstərir. Bu cür ölçmələr şirkətə ən səmərəli kanalları müəyyənəlməyə və marketinq büdcəsini optimal şəkildə bölüşdürməyə imkan verir (Labrecque, 2014).

Ümumilikdə, praktiki baxış onu göstərir ki, dijital və ənənəvi marketinqin harmonik şəkildə birləşdirilməsi müasir e-ticarət şəraitində sadəcə seçim deyil, strateji zərurətdir. Bu integrasiya brendlərə həm daha geniş auditoriyaya çıxmaq, həm də müştərinin gözləntilərinə uyğun ardıcıl və güclü təcrübə yaratmaq imkanı verir. Beləliklə, şirkətlər yalnız satış həcmi artırır, həm də uzunmüddətli dövrdə möhkəm brend kapitalı və bazarda davamlı rəqabət üstünlüyü formalaşdırırlar (Neslin və Grewal, 2006).

E-ticarət mühitində marketinq strategiyalarının uyğunlaşdırılması, əslində, yalnız kanalların sayını artırmaq deyil, müştəri ilə qurulan kommunikasiya məntiqini yenidən dizayn etmək deməkdir. Rəqəmsal mühit istehlakçının brendlə təmas nöqtələrini çoxaldır, qərarvermə trayektoriyasını daha mürəkkəb, eyni zamanda daha şəffaf edir. Müştəri alış qərarını verməzdən əvvəl sosial şəbəkələrdə

rəylərə baxır, axtarış sistemlərində müqayisə aparır, influencerlərin fikirlərini izləyir, eyni zamanda ənənəvi reklamların yaratdığı təsəvvürləri də özündə saxlayır. Bu səbəbdən, dijital və ənənəvi marketingin ayrı-ayrılıqda deyil, vahid müştəri səyahəti xəritəsi çərçivəsində integrasiya olunması strateji zərurət kimi meydana çıxır. Belə integrasiya olunmuş yanaşma yalnız daha çox auditoriyaya çatmaq deyil, həm də hər bir təmas nöqtəsində brendin ardıcıl, tanınan və etibarlı imicini qorumaq baxımından həlledici əhəmiyyət kəsb edir (Strauss və Frost, 2021). E-ticarətin dinamik inkişaf etdiyi dövrdə marketing strategiyalarının uyğunlaşdırılması yalnız texniki və ya kommunikativ yanaşma kimi qiymətləndirilməməlidir. Bu proses daha geniş mənada istehlakçı davranışının psixoloji dəyişimi, brend etibarının formalaşdırılması, məlumat axınının idarə olunması və rəqəbat strategiyalarının yenidən qurulması ilə bağlıdır. Müasir bazarda alıcıların məlumat əldə etmə üsulları müxtəlifləşdikcə, dijital və ənənəvi reklamın bir-birini tamamlaması strateji üstünlüyə çevrilir.

İstehlakçı psixologiyası baxımından dijital və ənənəvi kanalların kombinasiyası daha güclü qərarvermə effekti yaradır. Televiziya və açıq hava reklamları brendin etibarlı və ciddi təsir bağışlamasına şərait yaradır, sosial media və influencer paylaşmaları isə daha səmimi və interaktiv təcrübə yaradır. Bu iki emosional və rəşional təsir birləşdikdə istehlakçı həm brendi tanıyır, həm ona inanır, həm də onlayn platformalarda rahatlıqla alış edir. Beləliklə, ənənəvi reklamlarla yaradılan tanınma dijital mühitdə verilən son qərarı daha tez və daha rahat hala gətirir (Herhausen və b., 2015).

Müştəri sədaqətinin formalaşmasında da kombinə edilmiş marketingin rolu aydın görünür. Onlayn platformaların yaratdığı rahatlıq, mobil tətbiqlərin sürəti, e-mail və SMS bildirişlərinin anında məlumat ötürməsi, fiziki mağazanın isə şəxsi ünsiyyət və xidmət keyfiyyəti — bütün bunlar birlikdə müştərinin brendə daha yaxınlaşmasına səbəb olur. Müştəri həm onlayn, həm də oflayn kanallarda eyni keyfiyyəti, eyni dili və eyni münasibəti gördükdə brendə bağlanma güclənir və təkrar alış ehtimalı artır. Azərbaycan bazarı kontekstində də bu yanaşma öz təsdiqini tapır (Tiago və Veríssimo, 2014).

Şəkil 1. E – ticarətdə marketing strategiyaları



Dijital marketingin analitik imkanları bu integrasiyanın “beyni” kimi çıxış edir. Veb-analitika, sosial media göstəriciləri, remarketing, A/B testlər, klik və konversiya nisbətləri vasitəsilə müəssisə müştəri davranışlarını real vaxt rejimində izləyə bilər. Bu məlumatlar ənənəvi marketing qərarlarının da optimallaşdırılmasına xidmət edir: televiziya və radio reklamlarının vaxt seçimi, outdoor reklamların yerləşdiyi məkanlar, oflayn tədbirlərin formatı artıq intuisiya ilə deyil, konkret rəqəmsal göstəricilərlə əlaqələndirilə bilər. Beləliklə, dijital kanallardan əldə olunan “data” ənənəvi alətlərin daha hədəfli, daha qənaətcil və daha təsirli istifadəsinə imkan yaradır. Nəticədə, marketing büdcəsinin strukturu da dəyişir: ağırlıq mərkəzi yalnız bir kanala deyil, ölçülə bilən nəticə verən kombinə olunmuş modelə keçir (Verhoef və b., 2017).

Digər tərəfdən, ənənəvi marketing elementlərinin tamamilə inkar olunması ciddi strateji boşluq yarada bilər. Xüsusən də lokal bazarlarda, müəyyən yaş qruplarında və ya rəqəmsal savadlılığı nisbətən aşağı olan istehlakçılar arasında televiziya, radio, çap mətbuatı, açıq hava reklamları, oflayn satış nöqtələrində promosiya aksiyaları hələ də brend tanınmasını və etibarını formalaşdıran əsas

vasitələrdən biridir. Fiziki mağaza təcrübəsi, məhsula toxunma imkanı, satış məsləhətçisinin ünsiyyəti müştərinin emosional bağlılığını gücləndirir və rəqəmsal mühitdə verilən vədləri reallıqla təsdiqləyir. Bu baxımdan, ənənəvi marketinq “brendə inam” kapitalını formalaşdırır, dijital marketinq isə bu inamı çevik kommunikasiya və sürətli konversiya ilə satış nəticəsinə çevirir. Bu qarşılıqlı tamamlanma məhz hibrid yanaşmanın mahiyyətini təşkil edir (Lemon və Verhoef, 2016).

Omni-kanal yanaşmanın uğurlu tətbiqi üçün əsas şərtlərdən biri kanallar arasında informasiya və təcrübə ardıcılığının qorunmasıdır. Müştəri eyni brendlə həm sosial şəbəkədə, həm veb-saytda, həm mobil tətbiqdə, həm də fiziki mağazada qarşılaşanda mesajların məzmunu, tonallığı, vizual üslubu və təqdim edilən dəyər təklifləri bir-birindən kəskin fərqlənməməlidir. Əks halda, brend şəxsiyyəti parçalanır, müştərinin şüurunda qarışıqlıq yaranır və bu da etimadın zəifləməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də müəssisələr üçün vahid kommunikasiya strategiyası, integrasiya olunmuş kontent planlaması və kanal üzrə fərdiləşdirilmiş, lakin ümumi çərçivəyə tabe olan mesajlar sistemi formalaşdırmaq həyati əhəmiyyət daşıyır. Burada həm marketinq, həm satış, həm də müştəri xidməti komandalarının koordinasiya fəaliyyəti tələb olunur (Kotler və Armstrong, 2023).

Dijital və ənənəvi marketinqin kombinasiyası həm də risklərin diversifikasiyası baxımından əhəmiyyətlidir. Rəqəmsal platformalarda alqoritm dəyişiklikləri, reklam xərclərinin artması və ya texnoloji nasazlıqlar şirkətin görünürsüzlüyünə bir anda mənfi təsir göstərə bilər. Eyni zamanda yalnız ənənəvi kanallara bağlı qalmaq da rəqəmsal nəsil üçün brendi “köhnə”, dinamizmdən uzaq obrazda təqdim edə bilər. Hibrid model bu asılılıqları balanslaşdırır: brend həm onlayn, həm oflayn mühitdə eyni anda mövcud olaraq bazar şoklarına daha dayanıqlı hala gəlir. Bundan əlavə, müxtəlif kanallar üzrə toplanan məlumatlar bir-birini tamamlayaraq daha real bazar mənzərəsi yaradır və strateji qərarların qəbulunda qeyri-müəyyənliyi azaldır (Brynjolfsson və Rahman, 2013).

Nəhayət, e-ticarət dövründə dijital və ənənəvi marketinqin birgə tətbiqi sadəcə “ikisini də etmək” deyil, onların arasında sistemli əlaqə yaratmaq sənətidir. Buraya vahid müştəri bazasının formalaşdırılması, CRM və loyallıq proqramlarının həm dijital, həm oflayn təmas nöqtələri ilə integrasiyası, brend hekayəsinin bütün kanallarda ardıcıl şəkildə danışılması və müştərinin səmindən (feedback, rəylər, sorğular) aktiv istifadə daxildir. Belə strateji sinerji sayəsində müəssisələr yalnız satış göstəricilərini artırmaqla kifayətlənmir, həm də uzunmüddətli perspektivdə güclü, fərqlənən və dayanıqlı brend kapitalı formalaşdırırlar. Bu isə e-ticarətin getdikcə sərtləşən rəqəbat mühitində qalıcı uğurun əsas şərtlərindən biri kimi çıxış edir (Kannan və Li, 2017).

Nəticə

E-ticarətin dinamik inkişaf etdiyi müasir iqtisadi şəraitdə marketinq strategiyalarının yalnız bir istiqamətə — dijital və ya ənənəvi kanallara — söykənməsi müəssisələr üçün kifayət etmir. Araşdırma göstərdi ki, rəqəmsal transformasiya istehlakçıların davranış modellərini dəyişdirməkdə olsa da, ənənəvi marketinqin formalaşdırdığı emosional təsir, etibar kapitalı və fiziki təcrübə hələ də satış prosesinin ayrılmaz komponenti olaraq qalır. Buna görə də dijital və ənənəvi yanaşmaların integrasiya olunduğu hibrid və omni-kanal strategiyalar e-ticarət dövründə müəssisələrin rəqəbatqabiliyyətliliyini təmin edən əsas mexanizmə çevrilmişdir.

Təhlillər göstərir ki, dijital marketinqin analitika, hədəfləmə, interaktivlik və ölçüləbilən performans üstünlükləri ənənəvi marketinqin geniş auditoriya əhatəsi və emosional təsir gücü ilə birləşdikdə sinerji effekti yaranır. Bu sinerji yalnız daha çox müştəriyə çatmağı deyil, həm də ardıcıl, vahid və güclü brend təcrübəsi formalaşdırmağı mümkün edir. Omni-kanal yanaşma sayəsində istehlakçı həm onlayn, həm də oflayn mühitdə eyni mesajları, eyni vizual stili və eyni dəyər təkliflərini qarşılayır, bu isə markaya inam və müştəri loyallığını artırır.

Nəticələr onu da deməyə əsas verir ki, integrasiya olunmuş marketinq modeli şirkətlərin bazar risklərini də azaldır. Rəqəmsal platformalardakı alqoritm dəyişiklikləri, reklam xərclərinin artması və ya texnoloji problemlər brendin görünürsüzlüyünü azalda bilsə də, ənənəvi kanallar bu riskləri balanslaşdırır. Eyni şəkildə yalnız ənənəvi metodlara əsaslanmaq rəqəmsal auditoriya ilə əlaqəni zəiflədir, lakin dijital alətlər bu boşluğu doldurur. Beləliklə, hər iki yanaşmanın paralel və əlaqəli tətbiqi daha dayanıqlı, çevik və uzunmüddətli marketinq arxitekturası yaradır.

Ümumilikdə, məqalədə aparılan araşdırma sübut edir ki, e-ticarət dövründə marketing strategiyalarının uyğunluğu müəssisələrin uğurunu müəyyən edən əsas strateji determinantlardan biridir. Dijital-ənənəvi kombinasiyası brendlərə daha dəqiq hədəfləmə, daha güclü müştəri təcrübəsi, ölçülə bilən nəticələr və geniş auditoriya əhatəsi təmin edir. Bu yanaşmanın sistemli şəkildə tətbiqi şirkətlərin yalnız bugünkü rəqabətdə üstün mövqeyə çıxmasına deyil, həm də gələcəkdə davamlı inkişaf modelinə sahib olmasına imkan yaradır.

Ədəbiyyat

1. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
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.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.).
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
7. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
9. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
10. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
11. Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-marketing* (9th ed.).
12. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
13. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 141–146.

Daxil oldu: 12.08.2025

Qəbul edildi: 24.11.2025