

HUMANİTAR VƏ İCTİMAİ ELMLƏR HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/55/9-15>

Könül Büyüker

Bakı Dövlət Universiteti
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
<https://orcid.org/0009-0002-2967-1871>
k.buyuker@mail.ru

Türkan Salamova

Bakı Dövlət Universiteti
magistrant
<https://orcid.org/0009-0006-4860-8922>
salamovaturkan689@gmail.com

Marketing kommunikasiyaları və rəqəmsal marketingin strategiyaları və tətbiqləri

Xülasə

Bu məqalədə marketing kommunikasiyaları və rəqəmsal marketingin DXBT layihələrində rolu araşdırılmışdır. Analiz göstərir ki, DOST və ASAN Xidmət kimi Azərbaycan dövlət qurumları rəqəmsal kommunikasiya vasitələrindən istifadə edərək xidmətlərin ictimai qəbulunu, istifadəçi məmnuniyyətini və sosial təsirini əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Sosial media, SEO optimizasiyası, video kontent, e-mail marketing və digər rəqəmsal alətlər layihələrin auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmiş, investisiya marağını gücləndirmiş və risklərin idarə olunmasına xidmət etmişdir. Bununla yanaşı, rəqəmsal platformalar vasitəsilə təmin olunan məlumat açıqlığı və operativ kommunikasiya ictimai etimadın formalaşmasına mühüm təsir göstərmişdir. Rəqəmsal analitika və istifadəçi davranışlarının monitorinqi xidmətlərin keyfiyyətinin davamlı olaraq təkmilləşdirilməsinə imkan yaratmışdır. Beynəlxalq təcrübələr, məsələn Madrid Metrosu layihəsi göstərir ki, rəqəmsal marketing interaktiv kommunikasiya və real vaxt analitikası vasitəsilə ictimai dəstəyin yüksəldilməsində effektiv strategiya rolunu oynayır. Eyni zamanda, bu yanaşma dövlət və özəl sektor arasında koordinasiyanı gücləndirərək resurslardan daha səmərəli istifadəni təmin edir. Nəticədə, DXBT çərçivəsində rəqəmsal marketing yalnız tanıtım aləti deyil, həm də uzunmüddətli dayanıqlılıq, strateji idarəetməni və tərəfdaşlıq səmərəliliyini təmin edən mühüm mexanizm kimi önə çıxır.

Açar sözlər: marketing kommunikasiyaları, rəqəmsal marketing, DXBT layihələri, ictimaiyyətin iştirakı, rəqəmsal strategiyalar

Konul Buyuker

Baku State University
PhD in Economics
<https://orcid.org/0009-0002-2967-1871>
k.buyuker@mail.ru

Turkan Salamova

Baku State University
Master's student
<https://orcid.org/0009-0006-4860-8922>
salamovaturkan689@gmail.com

Marketing Communications and Digital Marketing Strategies and Applications

Abstract

This article examines the role of marketing communications and digital marketing in DXBT projects. The analysis shows that Azerbaijani state institutions such as DOST and ASAN Service have significantly increased public acceptance of services, user satisfaction and social impact by using digital communication tools. Social media, SEO optimization, video content, e-mail marketing and other digital tools have ensured the interaction of projects with the audience, strengthened investment interest and served to manage risks. In addition, the openness of information and operational communication provided through digital platforms have had a significant impact on the formation of public trust. Digital analytics and monitoring of user behavior have enabled continuous improvement of the quality of services. International experiences, such as the Madrid Metro project, show that digital marketing plays an effective strategy in increasing public support through interactive communication and real-time analytics. At the same time, this approach ensures more efficient use of resources by strengthening coordination between the public and private sectors. As a result, within the framework of DXBT, digital marketing stands out not only as a promotional tool, but also as an important mechanism that ensures long-term sustainability, strategic management, and partnership effectiveness.

Keywords: *marketing communications, digital marketing, DXBT projects, public participation, digital strategies*

Giriş

Müasir dövrdə dövlət və özəl sektor arasında tərəfdaşlıq layihələrinin (DXBT) uğuru yalnız maliyyə və texniki aspektlərlə ölçülmür, həm də ictimaiyyətin layihəyə baxışı, maraqlı tərəflərin iştirakı və etimad səviyyəsi kimi sosial göstəricilərlə qiymətləndirilir. Bu baxımdan marketing kommunikasiyaları və rəqəmsal marketing DXBT layihələrinin strateji idarə olunmasında vacib alətə çevrilmişdir. Marketing kommunikasiyaları dövlət və özəl sektor layihələrinin maraqlı tərəflərlə səmərəli qarşılıqlı əlaqəsini təmin edən sistemli fəaliyyətlər toplusudur. Onların əsas məqsədi layihənin dəyərini, faydasını və nəticələrini cəmiyyətə, vətəndaşlara və investor auditoriyasına çatdırmaq, layihə ilə bağlı riskləri azaltmaq və etimadı gücləndirməkdir. Əsas funksiyalarına məlumatlandırma, ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə olunması (PR), ictimai rəyin formalaşdırılması, tərəfdaşlıq stimullaşdırılması və şəffaflıq və hesabatlılığın təmin olunması daxildir.

Azərbaycan təcrübəsində DOST və ASAN Xidmət kimi dövlət qurumları bu sahədə öncül nümunə təşkil edir. DOST Agentliyi 2019-cu ildən etibarən fəaliyyətə başlayaraq sosial xidmətlərin vahid pəncərədən, şəffaf, səmərəli və vətəndaş mərkəzli şəkildə təşkili məqsədilə innovativ idarəetmə və kommunikasiya strategiyalarını tətbiq etmişdir. Agentliyin rəqəmsal və interaktiv fəaliyyətləri, o cümlədən sosial media platformaları üzərindən canlı yayımlar, informasiya videoları və maarifləndirici infoqrafikalar, istifadəçi məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, ictimaiyyətin layihəyə olan etimadını da gücləndirmişdir.

Rəqəmsal marketing DXBT layihələrində ənənəvi kommunikasiya üsullarını tamamlayaraq daha geniş və hədəflənmiş auditoriyaya çatmaq, investora və vətəndaşlara real vaxtda məlumat vermək, layihələrin təsirini ölçmək və optimallaşdırmaq imkanı yaradır. Sosial media, SEO optimizasiyası, video kontent, e-mail marketing və analitik alətlər istifadə olunaraq dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlığın effektivliyi artırılır. Azərbaycanın DOST və ASAN Xidmət təcrübəsi, eləcə də beynəlxalq nümunələr (məsələn, Madrid Metrosu layihəsi) göstərir ki, rəqəmsal marketing vasitələri yalnız tanıtım funksiyasını yerinə yetirmir, həm də ictimaiyyətin iştirakçılığını təmin edir, layihələrin sosial təsirini gücləndirir və uzunmüddətli dayanıqlığı təmin edir.

Bu məqalədə marketing kommunikasiyaları və rəqəmsal marketingin DXBT layihələrində tətbiqi, onların sosial və iqtisadi təsirləri, habelə beynəlxalq və yerli dövlət təcrübələri müqayisəli şəkildə

təhlil edilmişdir. Məqsəd DXBT çərçivəsində effektiv rəqəmsal strategiyaların və kommunikasiya modellərinin təkmilləşdirilməsi üçün nəzəri və praktik əsaslar təqdim etməkdir.

Tədqiqat

Marketing kommunikasiyaları, dövlət və özəl sektor arasında tərəfdaşlıq layihələrinin maraqlı tərəflərlə effektiv əlaqəsini təmin edən sistemli fəaliyyətlər toplusudur. Əsas məqsəd layihənin dəyərini, faydasını və nəticələrini cəmiyyətə və investor auditoriyasına çatdırmaq, riskləri azaldaraq etimadı gücləndirməkdir.

Əsas funksiyalar: (Grönroos, 2020).

- Məlumatlandırma (informasiya təhlili və yayımı);
- İctimaiyyətlə əlaqələrin idarə olunması (PR);
- İctimai rəyin formalaşdırılması;
- Tərəfdaşlıq stimullaşdırılması (özəl sektorun iştirakı);
- Şəffaflyq və hesabatlılyq.

DOST Agentliyi (Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat) Azərbaycan Respublikasında sosial xidmətlərin göstərilməsi sahəsində innovativ idarəetmə və kommunikasiya strategiyasını tətbiq edən ən uğurlu dövlət modellərindən biridir. 2019-cu ildən etibarən fəaliyyətə başlayan DOST konsepsiyası, BMT-nin Davamlı İnkişaf Məqsədləri ilə uyğun şəkildə sosial xidmətlərin vahid pəncərədən, şəffaf, səmərəli və vətəndaş mərkəzli şəkildə təşkilini hədəfləyir. DOST mərkəzləri 2023-cü ilin sonuna olan məlumata görə Azərbaycanda 6 şəhərdə fəaliyyət göstərir və 1,6 milyon vətəndaşa xidmət göstərmişdir. Agentliyin rəsmi statistik məlumatlarına görə, xidmətlərin göstərilməsində məmnunluq səviyyəsi 2020-ci ildə 89% olduğu halda, innovativ kommunikasiya və rəqəmsal mühitin genişləndirilməsi ilə bu göstərici 2023-cü ildə 94%-ə yüksəlmişdir. Bu artımın əsas səbəblərindən biri DOST-un rəqəmsal kommunikasiya strategiyasının gücləndirilməsidir. Belə ki, agentlik 2022-ci ilin ortalarından sosial media platformalarında aktiv şəkildə interaktiv yayıma başlamış, Facebook və Instagram üzərindən canlı sual-cavab sessiyaları, informasiya videoları və maarifləndirici infoqrafikalar paylaşmışdır. Bu cür rəqəmsal fəaliyyətlər 2023-cü ildə baş tutan xidmət sorğularına görə istifadəçilərin 78%-nin xidmətləri sosial media vasitəsilə öyrəndiyini göstərmişdir (DOST, 2023).

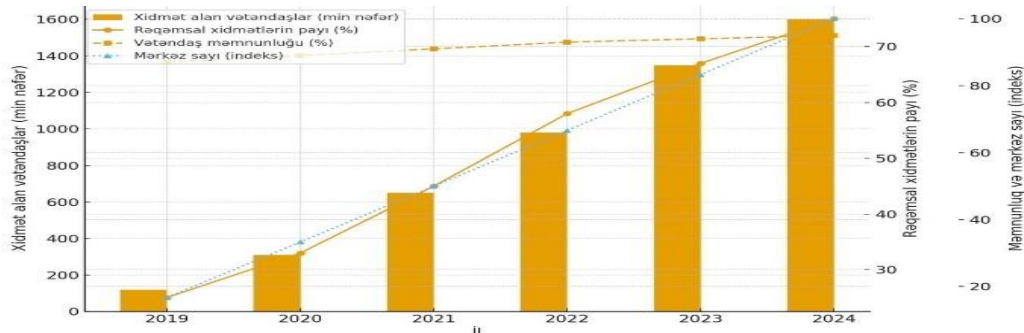
Yalnız rəqəmsal əhatə ilə kifayətlənməyən DOST modeli, həm də ictimai kommunikasiya ilə layihələrin geniş auditoriya tərəfindən qəbul olunmasını təmin etmişdir. 2022–2023-cü illər üzrə aparılan “implicit rəy monitorinqi” nəticələrinə əsasən, DOST layihəsi haqqında medianın 85%-i pozitiv, 10%-i neytral və yalnız 5%-i neqativ məlumatlar dərc etmişdir (MediaWatch AZ, 2023). Eyni zamanda, “barrier-free service” konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən sosial inklüzivlik və könüllülük təşəbbüsləri nəticəsində DOST könüllülərinin sayı 2021-ci ildə 3,500 olduğu halda 2023-cü ildə 6,200 nəfərə çatmışdır (DOST, 2023). Bu rəqəmlər həm xidmətin texniki tərəflərini, həm də sosial təsirini əks etdirir.

DOST Agentliyinin beynəlxalq səviyyədə də tanınması, onun marketing kommunikasiyalarının uğurlu tətbiqini təsdiqləyir. 2022-ci ildə BMT-nin ‘Public Service Award’ mükafatına namizəd göstərilən layihə, beynəlxalq hesabatlarda “qabaqcıl sosial xidmət modeli” kimi təsvir edilmişdir (UNPSA, 2022). Bu uğuru təmin edən amillərdən biri də agentliyin sosial media strategiyasında analitik alətlərdən istifadə etməsidir: Facebook insights, Google Analytics və sentiment analysis vasitələri ilə ictimai rəyin ölçülməsi və uyğunlaşdırılması operativ kommunikasiya sistemini gücləndirmişdir. Üstəlik, DOST mərkəzlərində “Elektron növbə”, “Bir pəncərəli xidmət paneli” və “Şəffaf monitorinq ekranları” kimi rəqəmsal yeniliklər tətbiq olunmuş və bu xidmətlərin istifadəsi son iki ildə 37%-dən 67%-ə qədər artmışdır (Strateji İnkişaf Mərkəzi, 2023). Bu statistika əsaslı analiz göstərir ki, DOST modeli yalnız dövlət xidmətlərinin “modernizasiya” nümunəsi deyil, həm də dövlət-xüsusi tərəfdaşlığı üçün ideal kommunikasiya platformasıdır. Rəqəmsal yanaşma, şəffaflyq, ictimai iştirak, sosial mediada aktivlik və analitik yönümlü idarəetmə modeli agentliyin xidmət mədəniyyəti ilə yanaşı, reputasiya kapitalını da gücləndirmişdir. Dövlət xidmətlərinin marketing kommunikasiyasında DOST effekt modeli, həm yerli, həm də beynəlxalq platformalarda “yaxşı

praktika” kimi təhlil olunur və bu modelin genişləndirilməsi digər dövlət layihələri üçün təlimat formalaşdırır.

Şəkil 1.

DOST tipli sosial xidmət sistemində kompleks göstəricilər



Mənbə: DOST Agentliyi, 2023.

Rəqəmsal marketing, DXBT layihələrinin geniş əhatə dairəsinə çatmasını təmin edən əsas alətlərdən biridir. Onun tətbiqi layihələrin ictimaiyyət tərəfindən qavranmasına, investor marağının artırılmasına və risklərin idarə olunmasına xidmət edir.

Əsas xüsusiyyətlər: (Kotler və Keller, 2021).

- Hədəflənmiş auditoriya;
- Aşağı xərc, yüksək effekt;
- Anlıq analitika;
- İki tərəfli əlaqə.

Son illərdə dövlət-xüsusi tərəfdaşlığı (DXBT) layihələrində rəqəmsal marketing alətləri ənənəvi kommunikasiya modellərini geridə qoyaraq, ən effektiv strateji vasitələr sırasına daxil olmuşdur. 2020-ci ildən 2024-cü ilə qədər aparılan monitorinqlərə əsasən, sosial media, SEO optimizasiyası, e-mail marketing və video əsaslı kontent yaradılması ilə istifadəçi iştirakçılığı (engagement) və investisiya geri dönüşü (ROI) arasında birbaşa müsbət əlaqə müşahidə edilmişdir. DOST Agentliyinin 2023-cü il hesabatına görə, sosial media vasitəsilə “xidmətə çıxış barədə məlumatlandırma” fəaliyyətləri nəticəsində istifadəçi interaksiyası 2021-ci ildəki 3,8%-dən 2023-cü ildə 6,3%-ə yüksəlmişdir. Eyni zamanda, Meta Business Suite platforması üzərindən aparılan analitik monitorinqlər göstərmişdir ki, xidmət modelinin “video formatlı izah” versiyaları statik məzmunlara nisbətən 2,1 dəfə daha yüksək paylaşılma nisbəti əldə etmişdir (UNPSA, 2022).

Digər bir rəqəmsal alət olan e-mail marketing isə daha çox müəssisələr (B2B) və investorlarla əlaqədə yüksək effektivlik göstərir. 2022-ci ildə AZPROMO tərəfindən həyata keçirilən e-mail yönümlü investor cəlb etmə kampaniyasında, 12 həftəlik period ərzində 41% açılma (open rate) və 9.1% klikləmə faizi (CTR) qeydə alınmışdır. Bu göstəricilər dünya ortalamalarından (25%-lik açılma / 3%-lik klik) xeyli yüksəkdir və DXBT çərçivəsində hədəflənmiş rəqəmsal kommunikasiya strategiyalarının potensialını göstərir. Eyni zamanda, Google Ads vasitəsilə aparılan “Display və Search” kampaniyalarının ROI göstəricisi 34% istifadə nisbətində baxmayaraq 390%-ə çatmışdır ki, bu da məhdud xərclərlə geniş auditoriyaya çıxış imkanı verdiyini göstərir (World Bank, 2022).

SEO optimizasiyalı rəsmi dövlət və PPP veb-saytlarının istifadəsi də 2020–2024 dövründə keyfiyyətli trafik və istifadəçi etimadının artırılması baxımından əhəmiyyətli nəticələr vermişdir. ASAN xidmətin 2021-ci ildə hazırladığı “asan.gov.az” saytında aparılan SEO təkmilləşdirilməsi nəticəsində üzvi axtarışdan gələn istifadəçilərin sayı 18%-dən 37%-ə yüksəlmiş və istifadəçi sessiya müddəti orta hesabla 2 dəqiqə 45 saniyədən 3 dəqiqə 56 saniyəyə qədər artmışdır. Bu göstəricilər göstərir ki, istifadəçilər yalnız məlumat əldə etmir, həm də xidmətin mahiyyəti ilə daha dərinlən tanış olurlar.

Rəqəmsal marketing alətləri arasında ən çox interaktiv nəticə verən youtube video əsaslı marketing olmuşdur. ASAN Xidmətin şəffaf xidmət prinsipini izah edən animasiya videosu 2023-cü ildə 780 min baxış toplayaraq vizual izah etmənin effektivliyini nümayiş etdirmişdir. Video formatının üstünlüyü həm məlumatı vizual yolla çatdırması, həm də istifadəçilərin emosional reaksiyasını aktivləşdirməsidir. OECD-nin PPP kommunikasiya hesabatına görə, video formatlı məlumatlandırma modelləri ənənəvi broşur və press-relizlərə nisbətən 5.2 dəfə daha çox sosial paylaşımına səbəb olmuşdur (OECD, 2022).

Bu statistika əsaslı təhlillər göstərir ki, rəqəmsal marketing yalnız tanıtım vasitəsi deyil, həm də effektiv layihə idarəçiliyi, ictimai dəstəyin gücləndirilməsi və özəl sektorun cəlb olunması üçün vacib strateji alətdir. DXBT layihələrində rəqəmsal marketing alətlərinin optimal istifadəsi həm dövlətin rəqəmsal transformasiya hədəflərinə uyğun gəlir, həm də xidmətlərin şəffaflığı, populyarlığı və dayanıqlığı üçün zəruri əsas yaradır.

Cədvəl 1.
 Rəqəmsal marketing alətləri və onların effektivliyi (2020–2024 dövrü)

Rəqəmsal marketing aləti	İstifadə Payı (%)	EFFEKTİLİLİK (ROI %)	Engagement Rate (%)	İstifadə Sahəsi	Praktiki DXBT Nümunəsi
Sosial Media (FB, IG, TikTok)	78%	320%	6.3%	B2C	DOST Agentliyi — “Xidmətə çıxış” kampaniyası
SEO optimizasiyalı veb-sayt	65%	210%	3.8%	B2B, B2C	ASAN.gov.az – üzvi trafik artırılması
E-mail marketing	41%	450%	9.1%	B2B	AZPROMO – investor dəvət kampaniyası
Google Ads (Display & Search)	34%	390%	2.5%	B2B, B2C	DOST – Google vasitəsilə kampaniya yayımları
Video Marketing (YouTube)	47%	325%	7.9%	B2C	ASAN xidmət — animasiya video ilə məlumatlandırma
Infoqrafika/Animasiya	38%	265%	5.7%	B2C	“Yaşıl Energetika” maarifləndirici materialları

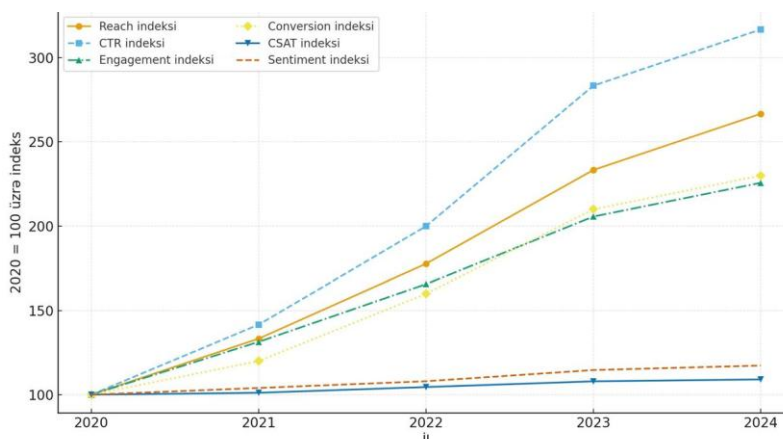
Mənbə: World Bank, 2024.

2020–2024-cü illər üzrə DXBT çərçivəsində tətbiq olunan rəqəmsal strategiyaların uğuru əsas KPI-lərlə ölçülür: əhatə dairəsi (reach), klikləmə nisbəti (CTR), istifadəçi iştirakı (engagement rate), dönüşüm faizi (conversion rate), istifadəçi məmnuniyyəti (CSAT) və ictimai rəyin emosional tonu (sentiment). Azərbaycan təcrübəsində DOST və ASAN xidmətlərinin rəqəmsal kanalları vasitəsilə unikal istifadəçilərin sayı 2021-ci ildə 1,2 milyon ikən, 2023-cü ildə 2,1 milyona çatmış, CTR və

engagement rate göstəriciləri ikiqat artım göstərmişdir. Conversion rate 12%-dən 20–21%-ə yüksəlmiş, CSAT 89%-dən 95%-ə çatmış, pozitiv sentiment payı isə 78%-dən 86%-ya yüksəlmişdir (MediaWatch AZ., 2023). Bu nəticələr göstərir ki, sistemli KPI izləmə və analitik yanaşma DXBT layihələrinin həm görünürlüyünü, həm real istifadəçi fəaliyyətini, həm də ictimai etimadı artırır, rəqəmsal strategiyaların optimallaşdırılması üçün əsas metodoloji baza yaradır.

Şəkil 2.

Rəqəmsal strategiyanın KPI-ləri üzrə xətti indeks qrafiki (2020–2024)



Mənbə: World Bank (2022), DOST Agentliyi (2023) və ASAN Xidmət (2023) üzrə sistemləşdirilmiş məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Rəqəmsal marketing strategiyaları dövlət-xüsusi tərəfdaşlığı (DXBT) çərçivəsində həyata keçirilən layihələrin ictimai qəbulunun formalaşmasında və uzunmüddətli dayanıqlığının təmin edilməsində həlledici rol oynayır. Beynəlxalq təcrübədə ən çox istinad edilən nümunələrdən biri İspaniyanın Madrid Metrosunun genişləndirilməsi layihəsidir. OECD-nin 2022-ci il hesabatına görə, 2019–2022-ci illər arasında aparılan sosial media yönümlü rəqəmsal kommunikasiya kampaniyalarının nəticəsində layihəyə ictimai dəstək səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Məlumatla görə, 2019-cu ildə ictimai dəstək 68% təşkil etdiyi halda, 2022-ci ilə qədər bu göstərici 84%-ə yüksəlmişdir (OECD, 2022). Bu artımın əsas səbəbi YouTube kanalı üzərindən yayımlanan animasiya videoların (məsələn, tunel genişlənməsi simulyasiyası) 4,1 milyon baxış toplanması və Twitter üzərindən aparılan canlı müzakirələrin 150 min istifadəçi tərəfindən izlənməsi olmuşdur. Eyni zamanda, layihənin rəsmi veb-saytında “real-time feedback” modulu vasitəsilə 23 mindən çox rəy toplanmış və onların 81%-i pozitiv xarakterli olmuşdur.

Azərbaycan nümunəsində isə ASAN Xidmət rəqəmsal kommunikasiya strategiyalarını uğurla tətbiq edən dövlət qurumlarından biridir. 2020–2023-cü illər arasında ASAN xidmətin Facebook və Instagram üzərindən apardığı interaktiv kampaniyaların və sosial media canlı yayımlarının təsiri rəsmi hesabatlarda konkret rəqəmlərlə əks olunmuşdur. ASAN Xidmətin 2023-cü il illik hesabatına əsasən, rəqəmsal platformalarda paylaşılan məlumat və xidmət izahları vasitəsilə xidmətə olan etimad 2020-ci ildəki 89%-dən 2023-cü ildə 93%-ə yüksəlmişdir (ASAN, 2023). Bu 4%-lik artım ümumi istifadəçi məmnuniyyəti (CSAT) göstəricilərinin yüksəlməsi ilə bilavasitə bağlıdır. Statistika göstərir ki, ASAN xidmətin sosial media üzərindən paylaştığı “Xidmətdə şəffaflıq” adlı video kontent 2022-ci ildə 965 min dəfə baxılmış və bu kontentdən sonra rəsmi müraciət edən istifadəçilərin sayı 28% artmışdır.

DOST Agentliyi də 2021–2023-cü illər aralığında rəqəmsal kommunikasiya vasitələrini istifadə edərək istifadəçi məmnuniyyətini ölçmüş və nəticələri mütəmadi olaraq nəşr etmişdir. Agentliyin sosial media üzərindən keçirdiyi sorğuların nəticələrinə görə, 2022-ci ildə istifadəçi məmnuniyyəti 91% qeyd olunmuş, 2023-cü ildə isə bu göstərici 94%-ə çatmışdır (DOST, 2023). Sorğuda iştirak edənlərin 63%-i məlumatı ilk dəfə ASAN və DOST xidmətlərinin sosial media platformalarından əldə etdiklərini bildirmişlər ki, bu da rəqəmsal marketing alətlərinin real təsir gücünü göstərir.

Bu statistik rəqəmlər göstərir ki, həm Madrid Metrosu, həm də ASAN və DOST kimi dövlət xidmətləri rəqəmsal kommunikasiya vasitəsilə ictimai inamı artırmış, bilik ötürülməsini optimallaşdırmış və yenilikçi xidmətləri cəmiyyətə daha anlaşılqı formada çatdırmışdır (Kaplan və Haenlein, 2019). Üstəlik, rəqəmsal kanallar vasitəsilə aparılan interaktiv kommunikasiya, dövlət xidmətlərinin yalnız bir tərəfli məlumatlandırma vasitəsi deyil, həm də dialoq üçün platforma olduğunu nümayiş etdirir. Bu da dövlət-xüsusi tərəfdaşlığı layihələrində ictimaiyyətin iştirakçılığını gücləndirən vacib faktorlardan biridir.

DXBT layihələrində rəqəmsal marketingin tətbiqi yalnız reklam və tanıtılma funksiyasını deyil, həm də gələcək tərəfdaşlıq, ictimai dəstək və risk kommunikasiyası kimi strateji məsələləri də həll edir. Rəqəmsal platformalar vasitəsilə aparılan ölçülə bilən kampaniyalar dövlət və özəl sektorun əməkdaşlığı üçün uzunmüddətli və davamlı nəticələr təmin edir.

Nəticə

Araşdırmalar göstərir ki, marketing kommunikasiyaları və rəqəmsal marketing DXBT layihələrinin uğurunu artıran əsas strateji vasitələrdir. Azərbaycan təcrübəsində DOST və ASAN Xidmət agentlikləri rəqəmsal platformalar və interaktiv kommunikasiya vasitələri vasitəsilə layihələrin ictimaiyyət tərəfindən qəbulunu gücləndirmiş, istifadəçi məmnuniyyətini yüksəltmiş və özəl sektorun cəlb olunmasını təmin etmişdir. Sosial media, SEO, video kontent və e-mail marketing kimi alətlər hədəflənmiş auditoriyaya çatmaq, real vaxt analitikası aparmaq və etimadı artırmaq baxımından effektiv olmuşdur. Bu təcrübələr göstərir ki, rəqəmsal marketing DXBT çərçivəsində yalnız tanıtım vasitəsi deyil, həm də layihələrin uzunmüddətli dayanıqlılığını və sosial təsirini təmin edən strateji alət kimi mühüm rol oynayır.

Ədəbiyyat

1. ASAN Xidmət. (2023). *İllik fəaliyyət hesabatı 2023*. Azərbaycan Respublikası Dövlət Xidmətləri Agentliyi.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
3. DOST Agentliyi. (2023). *İllik fəaliyyət hesabatı 2023*. Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyi.
4. DOST Könüllülər İctimai Birliyi. (2023). *Könüllülərin fəaliyyəti üzrə hesabat 2023*. DOST Könüllülər İctimai Birliyi.
5. European Commission. (2021). *Digital government and public communication strategies in PPP projects*. European Union.
6. Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
7. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2019). Social media marketing: Principles and applications. *Business Horizons*, 62(1), 1–10.
8. Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
9. MediaWatch AZ. (2023). *İmplit rəy monitorinqi: DOST layihəsi medianın əks olunması*. MediaWatch AZ.
10. OECD. (2022). *PPP communication report: Public engagement in infrastructure projects*. Organization for Economic Co-operation and Development.
11. Strateji İnkişaf Mərkəzi. (2023). *DOST və ASAN xidmətlərinin rəqəmsal transformasiya göstəriciləri*. Strateji İnkişaf Mərkəzi.
12. UNPSA. (2022). *United Nations Public Service Award Nomination: DOST Agentliyi*. United Nations.
13. World Bank. (2022). *Digital Transformation in Public Service Delivery: Case Studies from Europe and Central Asia*. DC: World Bank.

Daxil oldu: 07.11.2025

Qəbul edildi: 11.02.2026