

DOI: <https://doi.org/10.36719/0860/4-7>

Cavidan Quluyev

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında

Dövlət İdarəçilik Akademiyası

magistr

<https://orcid.org/0009-0000-2702-4190>

quluyevcavidan5@gmail.com

Birbaşa marketinqdə müasir trendlər və innovativ yanaşmalar

Xülasə

Birbaşa marketinqdə müasir trendlər və innovativ yanaşmalar kütləvi poçt göndərişlərindən fərdiləşdirilmiş, məlumatlara əsaslanan kommunikasiyalara keçidlə əlaqələndirilir. Şirkətlər auditoriyaları segmentləşdirmək, cavabları proqnozlaşdırmaq və omnikanal rejimində avtomatlaşdırılmış müştəri səyahətləri (e-poçt, SMS, ani mesajlaşma, push bildirişləri, yenidən hədəfləmə) qurmaq üçün getdikcə daha çox CRM/CDP platformalarından və davranış analitikasından istifadə edirlər. Süni intellektin rolu sürətlə artır: yaradıcı generasiya və sınaq, təklif tövsiyələri, dinamik məzmun fərdiləşdirilməsi, göndərmə vaxtının optimallaşdırılması və A/B/N təcrübələri. İnnovasiyalara həmçinin interaktiv formatlar (çatbotlar, danışiq marketinqi), kontekstə əsaslanan hiper-fərdiləşdirmə (geolokasiya, hadisələr, maraqlar), məxfiliyə yönəlmiş strategiyalar (birinci tərəf məlumatları, razılığın idarə edilməsi, təhlükəsiz analitika) və birbaşa yanaşmanın bir hissəsi kimi təkmilləşdirilmiş xidmət keyfiyyəti (sürətli cavablar, tetiklenen kommunikasiyalar, saxlama) daxildir. Nəticədə, effektivlik getdikcə yalnız cavabla deyil, həm də LTV, saxlama, NPS və birbaşa kanalların ümumi satış hunisinə verdiyi töhfə ilə qiymətləndirilir.

Açar sözlər: *marketing, rəqəmsal, fərdiləşdirmə, kommunikasiya, CRM, CDP.*

Contemporary Trends and Innovative Approaches in Direct Marketing

Abstract

Contemporary trends and innovative approaches in direct marketing are associated with the transition from mass mailings to personalized, data-driven communications. Companies are increasingly using CRM/CDP platforms and behavioral analytics to segment audiences, predict responses, and build automated customer journeys (email, SMS, instant messaging, push notifications, retargeting) in omnichannel mode. The role of AI is rapidly growing: creative generation and testing, offer recommendations, dynamic content personalization, sending time optimization, and A/B/N experiments. Innovations also include interactive formats (chatbots, conversational marketing), hyper-personalization based on context (geolocation, events, interests), privacy-focused strategies (first-party data, consent management, secure analytics), and improved service quality as part of the direct approach (quick responses, triggered communications, retention). As a result, effectiveness is increasingly being assessed not only by response but also by LTV, retention, NPS, and the contribution of direct channels to the overall sales funnel.

Keywords: *marketing, digital, personalization, communications, CRM, CDP.*

Giriş

İqtisadiyyatın rəqəmsal transformasiyası və informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə birbaşa marketinq tamamilə yeni bir məna kəsb edir. Övvəllər əsasən poçt göndərişləri və telesatışlarla əlaqəli olan bu gün o, məlumatların təhlili və istehlakçı davranışının dərinədən başa düşülməsinə əsaslanan mürəkkəb fərdiləşdirilmiş kommunikasiya sistemini təmsil edir. Müasir istehlakçılar

fərdiləşdirilmiş yanaşma, qarşılıqlı əlaqə sürəti və təkliflərin aktuallığını gözləyirlər və bu da şirkətlərdən innovativ alətlər və texnologiyaların tətbiqini tələb edir.

İnternetin, mobil tətbiqlərin və sosial medianın inkişafı müştərilərlə birbaşa qarşılıqlı əlaqə imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirib. CRM sistemlərinin, marketing avtomatlaşdırma platformalarının və süni intellekt texnologiyalarının ortaya çıxması şirkətlərə e-poçt, SMS, ani mesajlaşma, push bildirişləri və fərdiləşdirilmiş reklamı vahid sistemə integrasiya edərək çoxkanallı kommunikasiya strategiyaları qurmağa imkan verib. Nəticədə, birbaşa marketing yalnız satış təşviqi alətindən daha çox, həm də strateji müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin vacib elementinə çevrilir.

Böyük məlumat analitikası bugünkü mühitdə xüsusi rol oynayır. Şirkətlər auditoriyanı davranış, demoqrafik və psixografik xüsusiyyətlərə görə segmentləşdirmək, cavab nisbətlerini proqnozlaşdırmaq və real vaxt rejimində fərdiləşdirilmiş təkliflər yaratmaq imkanı qazanırlar. İnnovativ yanaşmalara çatbotların istifadəsi, dinamik məzmun fərdiləşdirilməsi, tetiklənən qarşılıqlı əlaqə ssenariləri və avtomatlaşdırılmış satış huniləri daxildir ki, bu da kommunikasiya səmərəliliyini artırır və xərcləri azaldır. Beləliklə, birbaşa marketingdəki müasir tendensiyalar kütləvi kommunikasiyalardan fərdiləşdirilmiş, texnologiyaya əsaslanan və analitik cəhətdən məlumatlandırılmış müştəri qarşılıqlı əlaqələrinə keçidi əks etdirir. Bu, yüksək rəqabətli və rəqəmsallaşdırılmış bazarda innovativ yanaşmaların və onların şirkətlərin marketing fəaliyyətlərinin effektivliyinə təsirinin öyrənilməsinin aktuallığını vurğulayır.

Təhlil

Birbaşa marketingdəki mövcud tendensiyalar onun birbaşa satış alətindən hərtərəfli müştəri təcrübəsi idarəetmə sisteminə çevrilməsini nümayiş etdirir. Aparıcı şirkətlərin təcrübələrinin təhlili göstərir ki, fərdiləşdirilmiş kommunikasiya effektivliyin əsas amili halına gəlir. Müştəri davranışı, onların alış tarixçəsi və üstünlükləri haqqında məlumatlardan istifadə müvafiq təkliflərin yaradılmasına imkan verir, cavab və konversiya nisbətlerini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Ənənəvi kütləvi marketingdən fərqli olaraq, birbaşa yanaşma hədəf təsirə və uzunmüddətli münasibətlərə yönəlmişdir [1, s. 1114].

Ən vacib tendensiyalardan biri süni intellekt və maşın öyrənməsinin integrasiyasıdır. Proqnozlaşdırıcı analitika alqoritmləri alış ehtimalını, mesaj göndərmək üçün optimal vaxtı və ən effektiv kommunikasiya kanalını müəyyən etməyə kömək edir. Bu, marketing xərclərini azaldır və investisiya gəlirliliyini (ROI) artırır. Bundan əlavə, proses avtomatlaşdırılması (marketing avtomatlaşdırılması) hər bir müştəri hərəkətinin müvafiq sistem reaksiyasını tetiklediği tetikleyici ssenarilərin yaradılmasına imkan verir [2, s. 16375].

Omnikanal strategiyalarının təhlili göstərir ki, müxtəlif kanalların (e-poçt, SMS, sosial media, ani mesajlaşma, push bildirişləri) sinxronlaşdırılması vahid müştəri səyahəti yaradır. Omnikanal yanaşmasından istifadə edən şirkətlər daha yüksək müştəri saxlama nisbətləri və artan LTV nümayiş etdirirlər. Əsas tələb vahid verilənlər bazası və CRM sistemlərinin analitik platformalarla integrasiyasıdır [3, s. 455].

Eyni zamanda, yeni çətinliklər ortaya çıxır. Şəxsi məlumatların qorunması üçün daha sərt tələblər və daha sərt tənzimləyici çərçivələr birinci tərəf məlumatlarına və şəffaf istifadəçi razılığı mexanizmlərinə keçidi tələb edir. Bu, auditoriya ilə əlaqə strategiyasını dəyişdirir və müştəri etibarını strateji aktivə çevirir [4, s. 718].

Beləliklə, mövcud tendensiyaların təhlili göstərir ki, birbaşa marketingin effektivliyi birbaşa şirkətin rəqəmsal yetkinlik səviyyəsindən, analitikasının keyfiyyətindən və sürətlə dəyişən texnoloji mühitə uyğunlaşma qabiliyyətindən asılıdır. İnnovativ yanaşmalar rəqabət üstünlükləri təmin edir, lakin texnologiya, strategiya və təşkilati proseslərin hərtərəfli integrasiyasını tələb edir [5, s. 960].

Cədvəl 1: Birbaşa marketingdə mövcud trendlər və innovativ yanaşmalar

No	Tendensiya / Yanaşma	Məzmunu	Alətlər	Gözlənilən Effekt
1	Kommunikasiyaların fərdiləşdirilməsi	Müştəri məlumatlarına əsaslanan fərdi təkliflərin hazırlanması	CRM sistemləri, Big Data, AI alqoritmləri	Konversiyanın artması, müştəri loyallığının yüksəlməsi
2	Omnikanal marketing	Bütün kommunikasiya kanallarının vahid sistemdə integrasiyası	Email, SMS, messengerlər, push bildirişlər	Müştəri təcrübəsinin (customer journey) yaxşılaşması, LTV-nin artması
3	Marketingin avtomatlaşdırılması	Trigger əsaslı ssenarilər və avtomatik satış hunilərinin tətbiqi	Marketing Automation platformaları, chatbotlar	Xərclərin azalması, reaksiya sürətinin artması
4	Süni intellektin tətbiqi	Müştəri davranışının proqnozlaşdırılması və kontentin optimallaşdırılması	Maşın öyrənməsi, proqnozlaşdırıcı analitika	ROI-nin yüksəlməsi, hədəfləmənin dəqiqliyi
5	Data-driven yanaşma	Qərarların analitik göstəricilər və metriklər əsasında verilməsi	BI sistemləri, analitik platformalar	Kampaniyaların effektivliyinin artması
6	Məxfilik yönümlü strategiya	Şəxsi məlumatların qanunvericiliyə uyğun idarə olunması	First-party data, razılıq idarəetməsi (consent management)	Müştəri etimadının artması

Mənbə: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Rəqəmsal marketing: Strategiya, tətbiq və təcrübə (8-ci nəşr). Pearson Education Limited.

Cədvəl 1 birbaşa marketingdə əsas müasir trendləri və innovativ yanaşmaları sistemləşdirir, onların məzmununu, istifadə olunan alətləri və gözlənilən nəticələrini göstərir. Hər bir trend ənənəvi birbaşa satış metodlarından texnoloji cəhətdən integrasiya olunmuş müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi modelinə keçidi nümayiş etdirir [6, s. 59].

Fərdiləşdirilmiş yanaşma artan konversiyayı və artan sədaqəti təmin etdiyindən, kommunikasiyaların fərdiləşdirilməsi əsas yer tutur. CRM sistemlərinin, böyük məlumat analitikasının və süni intellekt alqoritmlərinin istifadəsi şirkətlərə müştəri ehtiyaclarına və davranışlarına əsaslanaraq müvafiq təkliflər yaratmağa imkan verir [7, s. 198].

Omnikanal marketing müxtəlif kommunikasiya kanallarının sinxronlaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır. E-poçt, SMS, ani mesajlaşma və push bildirişlərinin vahid sistemə integrasiyası vahid müştəri səyahəti yaradır və istehlakçılarla uzunmüddətli münasibətlərin gücləndirilməsinə töhfə verir [8, s. 78].

Marketing avtomatlaşdırılması qarşılıqlı əlaqə proseslərini optimallaşdırmağı hədəfləyir. Tetik ssenarilər və avtomatlaşdırılmış satış huniləri müştəri hərəkətlərinə cavabların cavabdehliyini artırarkən vaxt və maliyyə xərclərini azaldır [9, s. 240].

Süni intellektin istifadəsi istehlakçı davranışı proqnozlarının dəqiqliyini artırır və məzmunun, mesaj vaxtının və kommunikasiya kanallarının optimallaşdırılmasına imkan verir. Bu, birbaşa ROI-yə və marketing kampaniyalarının effektivliyinə təsir göstərir.

Məlumatlara əsaslanan yanaşma idarəetmə qərarlarının obyektiv analitik məlumatlara və marketing metriklərinə əsaslanmasını təmin edir. Bu, planlaşdırma prosesini daha məlumatlı edir və qeyri-müəyyənliyi azaldır [10, s. 34].

Nəhayət, məxfiliyə yönəlmiş strategiya şəxsi məlumatların qorunması üçün müasir tələbləri əks etdirir. Birinci tərəf məlumatlarının və şəffaf razılıq mexanizmlərinin istifadəsi müştəri inamını gücləndirməyə və güclü şirkət nüfuzunun qurulmasına kömək edir [11, s. 288].

Cədvəl 1 müasir birbaşa marketinq sistemində texnoloji yeniliklər, strateji yanaşmalar və iqtisadi nəticələr arasındakı əlaqəni nümayiş etdirir [12, s. 312].

Nəticə

Bugünkü rəqəmsal və rəqəbatlı mühitdə birbaşa marketinq strateji müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi üçün yüksək texnologiyalı bir vasitəyə çevrilmişdir. Mövcud trendlərin təhlili göstərir ki, onun effektivliyi fərdiləşdirmə səviyyəsi, analitikanın dərinliyi və rəqəmsal texnologiyaların şirkətin marketinq proseslərinə inteqrasiya dərəcəsi ilə müəyyən edilir.

Süni intellekt, avtomatlaşdırma, çoxkanallı rabitə və məlumatlara əsaslanan həllərə əsaslanan innovativ yanaşmalar hədəfləmə dəqiqliyini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır, xərcləri optimalaşdırır və konversiya nisbətlərini və müştəri sədaqətini artırır. Qarşılıqlı əlaqənin bütün mərhələlərində müştəri təcrübəsinin idarə edilməsi getdikcə daha vacib hala gəlir və uzunmüddətli müştəri dəyərinin (LTV) artmasına və davamlı biznesin inkişafına töhfə verir.

Eyni zamanda, şəxsi məlumatların qorunması və şəffaf rabitəyə tələblər artır və şirkət və istehlakçı arasında etibarlı münasibətlərin yeni bir modelini yaradır. Belə bir mühitdə birbaşa marketinqin uğurlu tətbiqi yalnız texnologiyaların hərtərəfli inteqrasiyası, strateji planlaşdırma və təşkilati çeviklik ilə mümkündür. Beləliklə, birbaşa marketinqdə müasir trendlər və innovativ yanaşmalar şirkətlərin rəqəbat qabiliyyətini artırmaq və rəqəmsal iqtisadiyyatda davamlı bazar mövqelərini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Ədəbiyyat

1. Cruz, R. N., Rosário, A. T., & Monteiro, A. P. (2025). Data-driven decision-making in marketing: A systematic literature review. *Systems*, 13(12), 1114–1132. <https://doi.org/10.3390/systems13121114>
2. Kaur, R., & Kaur, G. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in digital marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356–16375. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
3. Markou, V., & Tsakalidis, A. (2025). Personalization, trust, and identity in AI-based marketing. *Administrative Sciences*, 15(11), 440–455. <https://doi.org/10.3390/admsci15110440>
4. Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700–718. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
5. Sharma, C., & Singh, R. (2025). Mapping the evolution of digital marketing research using bibliometric analysis. *Information*, 16(11), 942–960. <https://doi.org/10.3390/info16110942>
6. Мустафаева, Л. М. (2022). Рəqəmsal marketinq strategiyaları və müasir çağırışlar. *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi Xəbərləri*, 10(2), 45–59.
7. Əliyev, R. Ə. (2021). Müasir şəraitdə birbaşa marketinqin inkişaf istiqamətləri. Bakı: Elm və Təhsil. (198 s.)
8. Мəммədov, Е. Н. (2020). Мүəssisələрдə CRM sistemlərinin тətбиқи və effektivliyi. *İqtisad və İdarəetmə Jurnalı*, 4(1), 66–78.
9. Həsənov, Т. Q. (2019). Marketinq kommunikasiyaları və rəqəmsal transformasiya. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı. (240 s.)
10. Шевченко, Д. А. (2021). Big data и аналитика в системе direct-маркетинга. *Практический маркетинг*, 5, 22–34.
11. Ильин, В. В. (2020). Маркетинговая автоматизация и управление клиентским опытом. Москва: Юрайт. (288 с.)
12. Соловьев, Б. А. (2019). CRM-подход в цифровой экономике. Санкт-Петербург: Питер. (312 с.)