

JEL Classification Code: M31

RƏQƏMSAL REKLAMIN OTELÇİLİK SEKTORUNDAKI ROLU

Cananbəy Bektaş

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Master of Business Administration (MBA)

Xülasə

Son illərdə texnologiyanın sürətli inkişafı və müştəri davranışlarının dəyişməsi nəticəsində otelçilik sektorunda marketing yanaşmaları köklü şəkildə transformasiyaya uğramışdır. Ənənəvi reklam vasitələrinin yerini getdikcə rəqəmsal reklam formaları tutur. Məqalənin məqsədi rəqəmsal reklamın otellərin müştəri cəlb etmə, brendin tanınması və satışların artırılması kimi əsas funksiyalarına təsirini araşdırmaqdır.

Tədqiqatda sorğu metodundan istifadə olunmuş, otel idarəçiləri və marketing mütəxəssisləri ilə aparılmış anketlər əsasında rəqəmsal reklamın tətbiqi və onun effektivliyi qiymətləndirilmişdir. Nəticələr göstərir ki, sosial media və mobil tətbiqlər otel sektorunda rəqəmsal reklamın önəmli alətləri kimi çıxış edir və müştəri loyallığının formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Məqalənin məhdudiyyətləri arasında sorğunun məhdud coğrafi sahədə aparılması və nümunə sayının məhdudluğu qeyd edilə bilər. Lakin iş rəqəmsal reklamın otelçilik sektorunda tətbiqinə dair aktual məlumatlar təqdim etməklə sektorda strateji qərarların qəbulunda faydalı ola bilər. Məqalənin orijinallığı rəqəmsal marketingin otel sektoruna təsirinin yerli kontekstdə tədqiq olunmasında və sahə üzrə yeni empirik məlumatların əldə edilməsində özünü göstərir.

Açar sözlər: *rəqəmsal reklam, otelçilik, sosial media, mobil tətbiqlər, marketing strategiyası, müştəri cəlbəmə*

Abstract

In recent years, rapid technological advancements and changing consumer behaviors have fundamentally transformed marketing approaches in the hospitality sector. Traditional advertising

methods are increasingly being replaced by digital advertising formats. The purpose of this study is to examine the impact of digital advertising on key functions such as customer acquisition, brand awareness, and sales growth in hotels.

The research employed a survey methodology, collecting data from hotel managers and marketing specialists through questionnaires to evaluate the application and effectiveness of digital advertising. Results indicate that social media and mobile applications serve as crucial tools in digital advertising within the hotel industry and play an important role in fostering customer loyalty.

Limitations of the study include a geographically limited survey area and a relatively small sample size. However, the study provides relevant insights into the application of digital advertising in the hospitality sector and can assist in strategic decision-making. The originality of this paper lies in investigating the impact of digital marketing in the local context and providing new empirical data for the field.

Keywords: *digital advertising, hospitality, social media, mobile applications, marketing strategy, customer engagement*

Giriş

Müasir dövrdə texnologiyaların sürətli inkişafı həyatın, demək olar ki, bütün sahələrinə təsir göstərmiş və ənənəvi yanaşmaları köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Müasir texnologiyalar istehlakçılar üçün rahatlıq və əlçatanlıq, eləcə də sahibkarlar üçün yeni imkanlar təmin edir (<https://ereforms.gov.az/az/media/xeberler/ayxan-qedesov-reqemsallasma-yeni-mehsul-ve-xidmetlerin-yaradilmasina-tekan-verir-708>).

Bu dəyişikliklərin ən bariz hiss olunduğu sahələrdən biri də xidmət sektorudur, xüsusilə, otelçilik və qonaqpərvərlik sahəsində bu təsir daha qabarıq şəkildə müşahidə olunur. Əvvəllər müştəri cəlb etmək və müxtəlif məhsulların və brendlərin tanıtımı üçün istifadə olunan ənənəvi reklam üsulları artıq yerini rəqəmsal alət və platformalara verməkdədir. Rəqəmsal reklam sosial media, axtarış sistemləri və onlayn rezervasiya platformaları vasitəsilə otellərə daha geniş auditoriyaya çıxış imkanı yaradır və bu da onların gəlir strategiyalarında mühüm rol oynayır.

Eyni zamanda, müştəri davranışları da texnoloji yeniliklərə uyğun olaraq dəyişmişdir. Artıq insanlar otel seçimlərini əsasən internet üzərindən həyata keçirir, qərar vermə prosesində isə istifadəçi rəyləri, qiymət müqayisələri, foto və video materiallar kimi onlayn məzmunlar mühüm rol oynayır. Bu kontekstdə rəqəmsal texnologiyalar yalnız reklam vasitəsi deyil, həm də müştəri təcrübəsinin formalaşmasında və xidmət keyfiyyətinin artırılmasında əhəmiyyətli vasitəyə çevrilmişdir. Beləliklə,

rəqəmsal transformasiya otelçilik sektorunda həm rəqəbat mühitini dəyişmiş, həm də innovativ idarəetmə modellərinin tətbiqinə şərait yaratmışdır.

Beləliklə, ənənəvi reklam üsullarının yerini götürən rəqəmsal reklam otellərin müştəri cəlb etmə, brend imici qurma və gəlir artırma strategiyalarında mərkəzi rol oynamağa başlamışdır (Buhalis D., 2003).

Rəqəmsal reklam anlayışı

Rəqəmsal reklam məhsul və xidmətlərin internet və rəqəmsal platformalar üzərindən tanıtılması məqsədilə həyata keçirilən kommunikasiya fəaliyyətidir. Ənənəvi reklam formalarından fərqli olaraq, bu növ reklamlar ölçülə bilən, hədəf yönümlü və interaktiv xüsusiyyətə malikdir. Rəqəmsal reklamın ilk nümunəsi 1994-cü ildə yayımlanan banner reklamla başlamış və sonrakı illərdə texnoloji inkişaflarla paralel olaraq sürətlə transformasiyaya uğramışdır.

(<https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>)

İnternetin geniş vüsət alması ilə birlikdə reklamverənlər üçün daha dəqiq auditoriya segmentasiyası və effektiv nəticə ölçümü imkanı yaranmışdır. Sosial media, axtarış sistemləri, mobil tətbiqlər və video platformalar vasitəsilə yayımlanan rəqəmsal reklamlar, brendlərin müştəri ilə birbaşa əlaqə yaratmasını və davranışlara əsaslanan fərdiləşdirilmiş məzmun təqdim etməsini mümkün etmişdir. Bu xüsusiyyətlər rəqəmsal reklamı müasir marketing strategiyalarının ayrılmaz tərkib hissəsinə çevirmişdir.

Rəqəmsal reklam müasir marketing kommunikasiyalarının əsas sütunlarından biri hesab olunur və ənənəvi reklam vasitələrindən fərqli olaraq daha interaktiv, ölçüləbilən və hədəf yönümlü xüsusiyyətlərə malikdir. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı və internet istifadəsinin genişlənməsi nəticəsində reklamverənlər auditoriyanı daha dəqiq müəyyənləşdirmək və onların davranışlarına uyğun məzmun təqdim etmək imkanı əldə edirlər (Chaffey D. və Ellis-Chadwick F., 2019). Bu da reklam kampaniyalarının effektivliyini artırmaqla yanaşı, reklam xərclərinin optimallaşdırılmasına da şərait yaradır.

Rəqəmsal reklamın əsas xüsusiyyətləri sırasında fərdiləşdirmə (ing. personalization), interaktivlik, real vaxtda performans ölçümü və yüksək çeviklik qabiliyyəti ön plana çıxır. Reklamverənlər istifadəçi məlumatlarına əsaslanaraq spesifik demoqrafik və davranış meyarlarına uyğun kontent hazırlaya bilir və nəticələri analitik alətlərlə izləyərək kampaniyanı dinamik şəkildə tənzimləyə bilirlər (Tuten L. və Solomon M., 2018).

Rəqəmsal reklam müxtəlif formalarla həyata keçirilir. Ən çox istifadə olunan növlərdən biri axtarış motoru reklamlarıdır (Search Engine Advertising). Bu modeldə reklamlar istifadəçilərin axtardığı açar sözlərə əsasən Google Ads kimi platformalarda təqdim olunur və yüksək niyyətli auditoriyanı

hədəfləyir (Jansen B. və Schuster S., 2011). Sosial media reklamları isə istifadəçilərin maraq və davranışlarına əsaslanan, Facebook, Instagram və digər şəbəkələr üzərindən yayımlanan reklamları əhatə edir. Banner reklamlar veb saytlar üzərində yerləşdirilən vizual məzmunlardır, video reklamlar isə xüsusilə Yutub kimi platformalarda istifadə olunur və brend mesajlarının emosional və vizual formada çatdırılmasına xidmət edir. Bundan əlavə, təsirçi marketinqi (ing. influencer marketing) və e-poçt reklamları da rəqəmsal reklam strategiyalarının mühüm komponentləridir.

Beləliklə, rəqəmsal reklam təkcə məhsul və xidmətlərin tanınması üçün vasitə deyil, eyni zamanda markalarla istehlakçılar arasında daha güclü əlaqə qurmaq üçün strateji bir alətə çevrilmişdir.

Reklamın Otelçilik Sektorundakı Rolu

Otelçilik sektoruna nəzər saldıığımız zaman, aydındır ki, otelçilik sahəsi rəqabətin yüksək olduğu və müştəri təcrübəsinin önəmli rol oynadığı sahələrdən biridir. Bu baxımdan reklam otellərin bazarda mövqeyini gücləndirmək, yeni müştərilər cəlb etmək və mövcud müştəri bazasını saxlamaq üçün əsas marketinq aləti kimi çıxış edir. Xüsusilə rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə otellər ənənəvi reklam metodlarından uzaqlaşaraq, daha effektiv və hədəfli rəqəmsal reklam strategiyalarına üstünlük verməyə başlamışlar (Buhalis D., 2003).

Rəqəmsal reklam vasitəsilə otellər potensial müştərilərə müxtəlif platformalar – sosial media, onlayn rezervasiya sistemləri, axtarış motorları və video paylaşım saytları üzərindən asanlıqla çatı bilirlər. Bu reklam forması, otelin xidmət və imkanlarını vizual olaraq təqdim etməklə yanaşı, istifadəçi rəyləri və qiymətləndirmələr kimi sosial sübutları da önə çıxarır. Beləliklə, müştərilərin otel seçimi daha şəffaf və məlumatlı şəkildə həyata keçirilir (Xiang Z. və Gretzel U., 2010).

Otel reklamlarının effektivliyi yalnız yeni müştərilərin cəlb olunması ilə ölçülmür, həm də brend imicinin formalaşması və müştəri loyallığının artırılması baxımından önəmlidir. Müasir dövrdə rəqəmsal reklam kampaniyaları interaktivlik və fərdiləşdirmə xüsusiyyətləri sayəsində müştəri ilə davamlı əlaqə qurmağa, onların ehtiyaclarına uyğun təkliflər təqdim etməyə imkan verir. Bu isə otellərin bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmasına səbəb olur (Kandampully J., 2015).

Nəticə etibarilə, reklam, xüsusən də rəqəmsal reklam, otelçilik sektorunda müştəri davranışlarının sürətlə dəyişdiyi müasir dövrdə, otellərin uğurlu marketinq strategiyalarının əsas komponentinə çevrilmişdir. Rəqəmsal platformaların təqdim etdiyi imkanlar otellərə daha geniş auditoriyaya çıxış imkanı verir, müştəri seçim prosesini asanlaşdırır və sektorda rəqabət mühitini daha dinamik hala gətirir. Bu, xüsusilə rəqabətin yüksək olduğu otelçilik sahəsində şirkətlərin bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirməsi üçün vacib şərtidir.

Göründüyü kimi, rəqəmsal reklamın çevik və dinamik xüsusiyyətləri müştəri yönümlü otelçilik sahəsində xüsusilə önəmli rol oynayır. Belə ki, rəqəmsal reklam vasitəsilə otellər, həm mövcud müştəriləri ilə əlaqəni davam etdirə bilir, həm də potensial müştərilərin diqqətini cəlb etməyi bacarır.

Bu işə, təbii olaraq, sektorun əsas məqsədi olan müştəri məmnuniyyətinin təmin olunmasına və satışların artırılmasına xidmət edir.

Müasir istehlakçılar artıq otel seçimini ənənəvi reklam vasitələri ilə deyil, rəqəmsal kanallar üzərindən həyata keçirirlər. Bu da göstərir ki, axtarış motorları, sosial media platformaları, qiymət müqayisə saytları və istifadəçi rəyləri kimi rəqəmsal mənbələr müştərinin qərarvermə prosesində həlledici amillərə çevrilmişdir. Nəticədə, otellərin rəqəmsal reklam strategiyalarını gücləndirməsi onların bazar payını artırmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün vacib vasitədir.

Göründüyü kimi, rəqəmsal reklamın dinamik imkanları otelçilik kimi müştəri yönümlü sahələrdə xüsusilə ön plana çıxır. Bu sektorun əsas məqsədlərindən biri müştəri məmnuniyyətini təmin etməklə yanaşı, rəqabətli bazarda fərqlənmək və satışları artırmaqdır. Müasir istehlakçılar otel seçimlərini artıq ənənəvi vasitələrlə deyil, rəqəmsal kanallar vasitəsilə edirlər. Axtarış motorları, sosial media platformaları, qiymət müqayisə saytları və rəylər – bunların hər biri müştəri qərarlarında həlledici rol oynayır.

Burada rəqəmsal reklam otellər üçün ikitərəfli fayda yaradır: həm brendin görünürsüzlüyünü artırır, həm də konkret hədəf kütləyə yönəlib rezervasiya imkanlarını genişləndirir. Məsələn, Google Ads vasitəsilə müəyyən şəhərdə müəyyən tarixlərdə səyahət axtaran istifadəçilərə xüsusi təklifləri olan otel reklamı göstərilə bilər. Eyni zamanda, Feysbuk və instaqram kimi platformalar öz reklamları ilə otelin interyerindən ibarət cəlbedici vizual məzmun paylaşılıb, izləyicilərin diqqəti cəlb edilə və kliklə sayta yönləndirilə bilər.

Otelçilikdə rəqəmsal reklam tək-cə müştəri cəlb etməklə kifayətlənmir. O, həm də müştəri ilə sonradan əlaqəni qorumağa, yenidən rezervasiya təşviqinə və müştəri sədaqətini artırmağa xidmət edir. İmeyil marketing vasitəsilə əvvəlki müştərilərə xüsusi endirimlər, doğum günü təklifləri və ya yeni xidmətlər barədə məlumatlar göndərilə bilər. Bu işə həm satış, həm də uzunmüddətli əlaqə baxımından əhəmiyyətlidir.

Bundan əlavə, rəqəmsal reklam kampaniyaları vasitəsilə alınan nəticələr (məsələn, klik sayı, dönüş nisbəti, rezervasiya sayı) otelin marketing strategiyasını daha da inkişaf etdirməyə və reklam büdcəsini daha məqsəduyğun şəkildə istifadə etməyə imkan verir. Beləliklə, rəqəmsal reklam otelçilik sektorunda yalnız tanıtım deyil, həm də strateji qərarvermə alətinə çevrilmişdir.

Rəqəmsal transformasiya ilə birlikdə otellərin marketing strategiyalarında artıq süni intellekt, fərdiləşdirilmiş təkliflər, chatbotlar və data əsaslı qərar mexanizmləri də yer almağa başlayır. Bu da göstərir ki, rəqəmsal reklam sadəcə bir tanıtım forması deyil, otelin ümumi idarəetmə və inkişaf sisteminin ayrılmaz hissəsidir.

Rəqəmsal reklamın otelçilik sektorundakı rolu və təsiri

Müasir dövrdə texnoloji inkişafının təsiri ilə otelçilik sektoru sürətlə transformasiyaya məruz qalır. Bu dəyişikliklər müştəri davranışlarından tutmuş, marketing strategiyalarına qədər bütün fəaliyyət sahələrinə təsir göstərir. Xüsusilə rəqəmsal reklam, ənənəvi marketing üsullarının yerini almaqla otellərin müştəri cəlb etmə, brend imici yaratma və gəlir artırma strategiyalarında əsas rolə malikdir (Buhalis D., 2003). Bu baxımdan, rəqəmsal reklamın otelçilik sektorundakı rolu və onun müsbət təsirləri dərin təhlil tələb edən mühüm mövzulardandır.

Rəqəmsal reklam otellərə ənənəvi reklam vasitələrindən fərqli olaraq daha çevik, hədəfli və ölçüləbilən marketing imkanları təqdim edir. İnternet və mobil texnologiyaların geniş yayılması ilə otellər potensial müştərilərinə müxtəlif rəqəmsal kanallar – sosial media, axtarış motorları, onlayn səyahət agentlikləri və video platformalar vasitəsilə effektiv şəkildə çatmaq imkanı əldə etmişdir (Xiang Z. və Gretzel U., 2010).

Rəqəmsal reklam otellərə yalnız geniş auditoriyaya çıxış imkanı yaratmır, həm də real vaxtda kampaniya performansını izləmə və optimallaşdırma imkanını təmin edir. Bu, marketing xərclərinin səmərəli idarə olunması və investisiyaların geri dönüşünün artırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir (Chaffey D. və Ellis-Chadwick F., 2019). Həmçinin, rəqəmsal platformalar vasitəsilə otellər fərdiləşdirilmiş mesajlar təqdim edərək, istifadəçilərin spesifik maraq və ehtiyaclarına uyğun kommunikasiya qura bilirlər. Nəticədə, müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması və müştəri məmnuniyyətinin artırılması mümkün olur (Tuten L. və Solomon M., 2018).

Bu rol otelçilik sektorunda rəqabətin artdığı və müştəri seçim prosesinin mürəkkəbləşdiyi bir dövrdə daha da önəmli olur. Müştərilər artıq yalnız qiymət və mövcudluğa deyil, həm də onlayn rəylərə, sosial təsirlərə və brendin rəqəmsal görünüşünə diqqət yetirirlər. Rəqəmsal reklam vasitəsilə otellər bu tələblərə uyğun olaraq effektiv brend imici yarada və müştəri etibarını qazana bilirlər (Kandampully J., 2015).

Beləliklə, rəqəmsal reklamın otelçilik sektorundakı müsbət təsirlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək mümkündür:

1. **Müştəri hədəflənməsinin təkmilləşdirilməsi:** Rəqəmsal reklam platformaları, o cümlədən Google Ads və Feysbuk Ads, demoqrafik göstəricilər, coğrafi mövqe, istifadəçi maraqları və davranışları əsasında hədəflənmiş reklamlar təqdim edir. Bu, otellərə marketing büdcəsini

daha effektiv yönəltmək və daha yüksək dönüşüm nisbətləri əldə etmək imkanı verir (Jansen B. və Schuster S., 2011). Nəticədə, reklam xərcləri optimallaşır və daha məqsədyönlü müştəri qruplarına çatmaq mümkündür.

2. **Tanınma və müştəri loyallığının gücləndirilməsi:** Sosial media kanalları və digər interaktiv rəqəmsal platformalar vasitəsilə otellər müştərilərlə davamlı əlaqə yaradır, onların rəylərinə cavab verir və markanın insaniləşdirilməsinə şərait yaradır. Bu, müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, brendə olan loyali müştəri bazasının genişlənməsinə də səbəb olur (Kandampully J., 2015 və b.).
3. **Müştəri qərarvermə prosesinin asanlaşdırılması:** Rəqəmsal reklam vasitəsilə təqdim olunan zəngin vizual və informativ məzmun – yüksək keyfiyyətli şəkillər, video turlar, real istifadəçi rəyləri – müştərilərə daha şəffaf və məlumatlı seçim etmək imkanı yaradır. Bu xüsusiyyət, xüsusilə yüksək rəqabət şəraitində müştəri qazanmaq üçün vacibdir (Xiang Z. və Gretzel U., 2010).
4. **Marketing xərclərinin effektiv idarə edilməsi:** Rəqəmsal reklam kampaniyalarının real vaxtda izlənməsi və təhlili marketoloqlara ən səmərəli kanalları müəyyən etməyə və büdcəni buna uyğun yönəltməyə imkan verir. Bu, ənənəvi reklamın ölçülə bilməyən və çox vaxt yüksək olan xərcləri ilə müqayisədə rəqəmsal reklamın üstünlüyünü ortaya qoyur.
5. **Bazar payının artırılması və rəqabət üstünlüyünün qazanılması:** Rəqəmsal alətlərdən səmərəli istifadə edən otellər daha geniş auditoriyaya çatır, markalarını daha effektiv şəkildə tanıdır və bazar payını artırır. Bu, xüsusilə yeni və kiçik otellərin bazarda öz yerlərini tutması üçün əhəmiyyətlidir (Buhalis D., 2003).

Rəqəmsal reklamın otelçilik sektorunda rolu və müsbət təsirləri müasir marketing strategiyalarının əsas elementlərindən biridir. Texnoloji imkanların artması və istifadəçi davranışlarının dəyişməsi otelləri rəqəmsal kanallara yönəlməyə məcbur edir. Bu da onların rəqabət qabiliyyətini yüksəldir, müştəri məmnuniyyətini artırır və nəticədə sektorda uğurlu fəaliyyət göstərmələrinə şərait yaradır. Gələcəkdə rəqəmsal reklamın əhəmiyyəti daha da artacaq və otelçilik şirkətləri üçün strateji önəm daşıyacaqdır.

“Rəqəmsal reklamın otelçilik sektorunda tətbiqi və effektivliyi” adlı sorğu

Son illərdə rəqəmsal texnologiyaların sürətlə inkişaf etməsi və müştərilərin alış-veriş davranışlarının dəyişməsi otelçilik sektorunda marketing strategiyalarının yenidən qurulmasına səbəb olmuşdur. Bu kontekstdə, “Rəqəmsal reklamın otelçilik sektorunda tətbiqi və effektivliyi” adlı sorğu, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müxtəlif kateqoriyalı otellərdə rəqəmsal reklamın istifadəsi, üstünlükləri və mövcud çağırışları araşdırmaq məqsədi ilə həyata keçirilmişdir.

Sorğunun əsas məqsədi rəqəmsal reklam vasitələrinin otellərdə tətbiq sahələrini müəyyən etmək, istifadə olunan rəqəmsal kanalların effektivliyini qiymətləndirmək və otel menecerlərinin rəqəmsal marketingə münasibətini öyrənmək olmuşdur. Əlavə olaraq, rəqəmsal reklam büdcələrinin ümumi marketing xərclərindəki payı, istifadə olunan rəqəmsal vasitələrin satışa və brendin tanınmasına təsiri də təhlil olunmuşdur. Sorğuda ölkənin aparıcı otelləri – əsasən 5 ulduzlu, premium və biznes tipli müəssisələr iştirak etmiş, onların rəqəmsal marketing fəaliyyəti ilə bağlı əhatəli suallar cavablandırılmışdır.

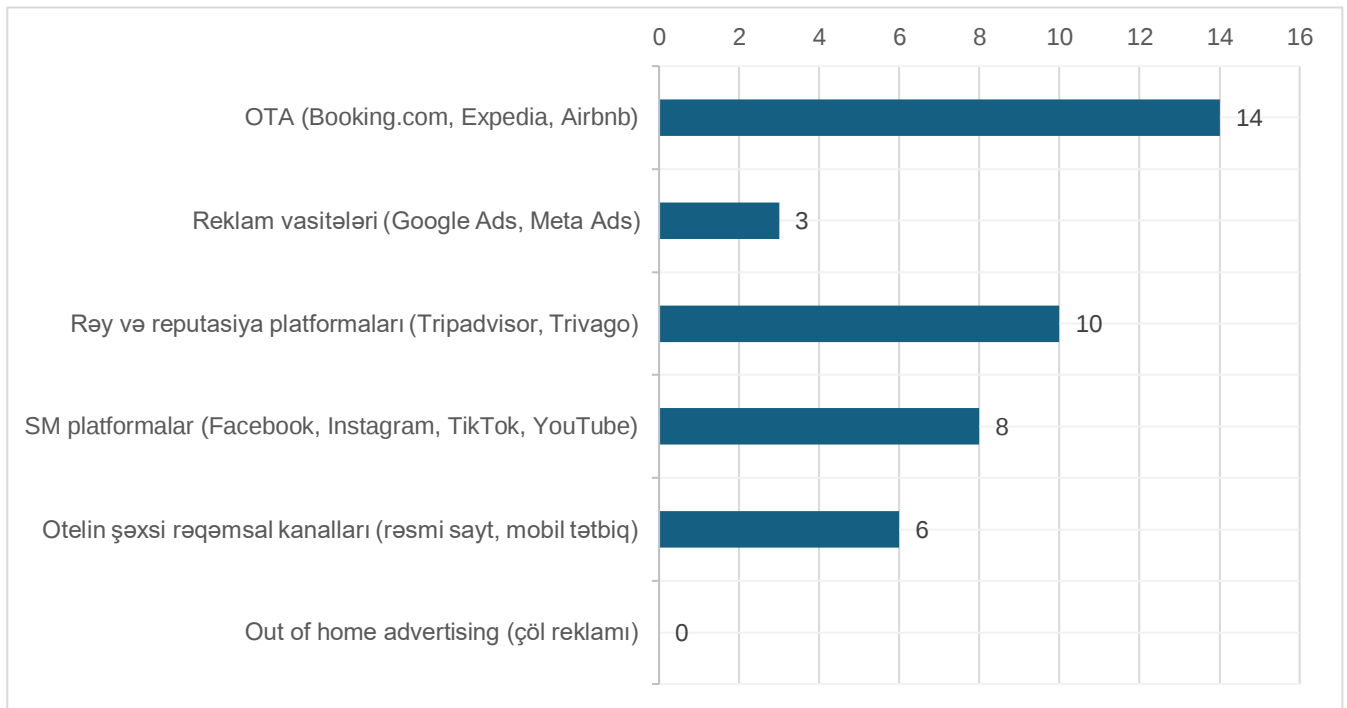
Əsas nəticələr və təhlil

Sorğunun nəticələri göstərir ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti (93%) rəqəmsal reklamın otel biznesində "əhəmiyyətli" və ya "çox əhəmiyyətli" rol oynadığını vurğulamışdır. Bu, rəqəmsal marketingin informasiya ötürülməsi, brendin tanınması və müştəri cəlb etmə baxımından vacibliyini nümayiş etdirir. Eyni zamanda, rəqəmsal reklamın otellərin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında mühüm strateji vasitə kimi qəbul edildiyi müəyyən edilmişdir.

İstifadə olunan rəqəmsal kanallar arasında ən çox rast gəlinənlər onlayn rezervasiya platformaları (məsələn, Booking.com, Expedia), axtarış motorları üzərindən aparılan reklamlar (Google Ads) və sosial media platformaları (Facebook, Instagram) olmuşdur. Bu platformaların həm marketing, həm də satış baxımından yüksək effektivlik göstərməsi respondentlər tərəfindən təsdiqlənmişdir.

Bununla yanaşı, sorğu iştirakçıları rəqəmsal reklam kampaniyalarının uğurunda yalnız doğru kanal seçiminin deyil, həmçinin məzmun keyfiyyətinin, hədəfləmənin və rəqəmsal analitiklərin istifadəsinin də önəmli olduğunu qeyd etmişlər. Yüksək keyfiyyətli və cəlbedici məzmun müştəri diqqətini çəkmək və marka imicini gücləndirmək baxımından vacibdir. Eyni zamanda, düzgün hədəfləmə strategiyaları reklam büdcəsinin səmərəli istifadəsini təmin edir və məqsədli auditoriyaya daha dəqiq çatmağa imkan yaradır. Rəqəmsal analitik vasitələr isə kampaniyanın effektivliyini ölçmək, istifadəçi davranışlarını təhlil etmək və gələcək strategiyaları daha məqsədyönlü formalaşdırmaq üçün əvəzsiz rol oynayır. Bu amillər otel sektorunda rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin kompleks və davamlı optimallaşdırılmasının zəruriliyini daha da önə çıxarır və rəqabət üstünlüyünün qorunması üçün davamlı təkmilləşməni tələb edir. Nəticədə, yalnız texnoloji yeniliklərin tətbiqi yox, həm də strateji planlama və analitik yanaşmaların integrasiyası otellərin rəqəmsal mühitdə uğur qazanmasının əsas şərtlərindən biridir.

Cədvəl 1. Sorğuda iştirak edən otellərin rəqəmsal kanallardan istifadə etməsi statistikasi



Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılmış sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir ([Sorğu](#)).

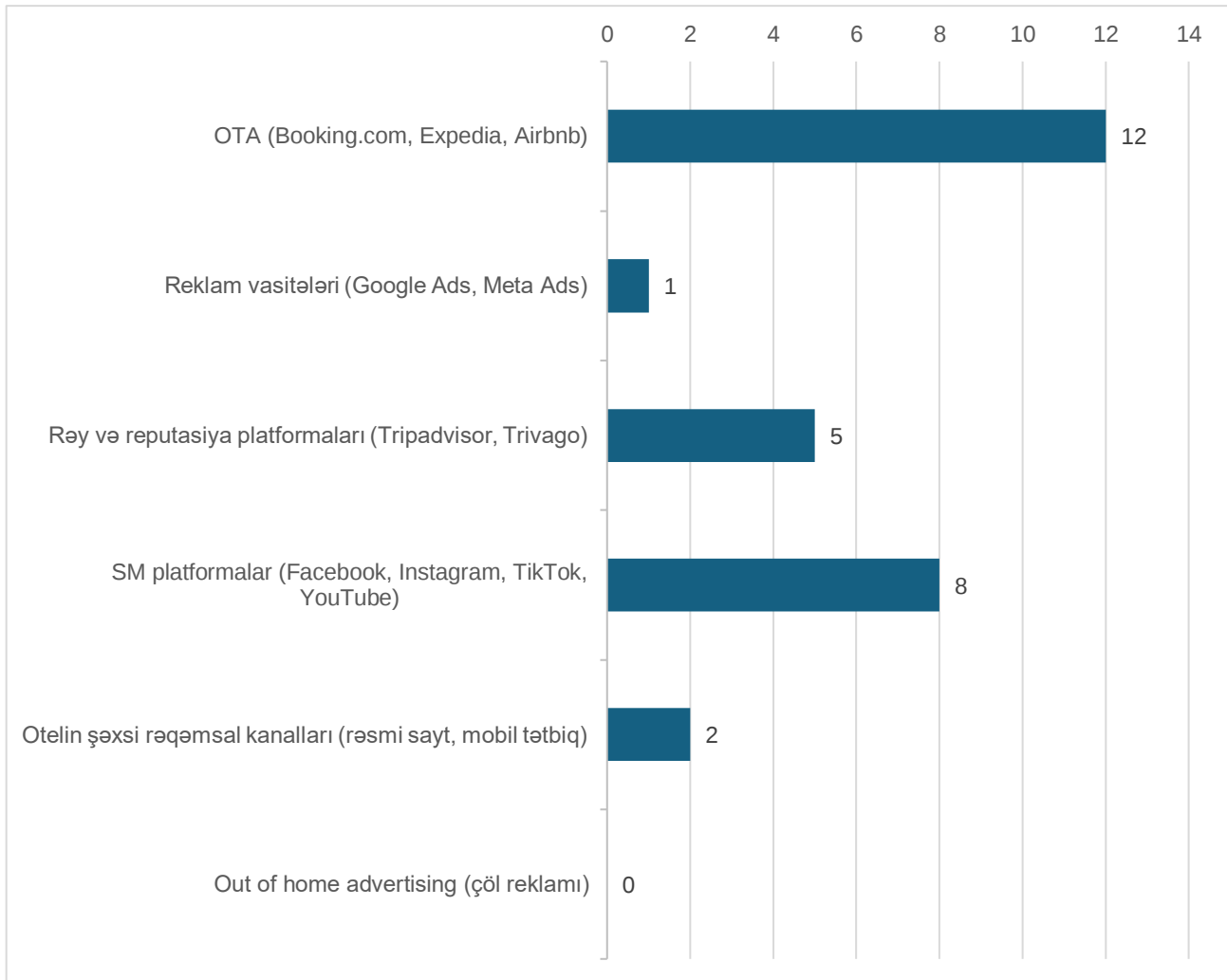
Sorğuda həmçinin rəqəmsal reklam büdcələrinin ümumi marketinq xərcləri içərisindəki payı araşdırılmışdır. Nəticələr göstərmişdir ki, bir çox otel rəqəmsal reklama ayrılan vəsaitin həcmi açıqlamasa da, büdcənin 25%-dən aşağı olmadığı hallar azdır. Bu da rəqəmsal reklamın inkişafına investisiyaların artırılmasının vacibliyini ortaya qoyur. Məhdud büdcə şəraitində isə effektiv kanal seçimi və kampaniya idarəçiliyinin önəmi xüsusilə vurğulanmışdır.

Müvəffəqiyyətin ölçülməsi üçün otellər əsasən veb-sayt və onlayn səyahət agentlikləri (OTA) vasitəsilə əldə edilən rezervasiyalar, sosial mediada müştəri reaksiyaları və müraciətləri önə çəkmişlər. Bu yanaşma otel biznesində KPI-ların (açar performans göstəriciləri) tətbiqinin artdığını və nəticələrin real vaxt rejimində izlənməsinin aktuallığını göstərir. Rezervasiya məlumatlarının təhlili vasitəsilə otellər kampaniyaların effektivliyini dəqiq qiymətləndirə, hansı kanalların daha çox dönüşüm gətirdiyini müəyyən edə bilirlər. Sosial media üzərindən gələn müştəri rəyləri və qarşılıqlı əlaqələr isə marka imicinin və müştəri məmnuniyyətinin qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, otellər rəqəmsal analitik alətlərdən istifadə edərək müştəri davranışlarını, trafik mənbələrini və kampaniya performansını dərinlən təhlil edir, beləliklə marketinq strategiyalarını daha çevik və məqsədyönlü şəkildə yeniləyə bilirlər. Bu, rəqəmsal reklamın nəticələrinin

ölçülməsində şəffaflığı və dəqiqliyi artıraraq, otellərə bazar tələblərinə daha sürətli cavab vermək və rəqabətdə üstünlük qazanmaq imkanı yaradır.

Cədvəl 2. Sorğuda iştirak edən otellərin rəqəmsal kanallardan istifadəsinin effektivlik

statistikası



Mənbə: Müəllif tərəfindən aparılmış sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir ([Sorğu](#))

Sorğunun nəticələri həmçinin bəzi sektoral məhdudiyyətləri üzə çıxarmışdır. Məsələn, bir sıra otellərdə rəqəmsal marketinq fəaliyyətləri ixtisaslı marketinq mütəxəssisləri tərəfindən deyil, ümumi idarəçilər və ya resepsion işçiləri tərəfindən həyata keçirilir. Bu, resurs və kadr potensialının məhdudluğunu göstərir və gələcəkdə bu sahəyə mütəxəssis kadrların cəlb edilməsinin vacibliyini vurğulayır.

Nəticə

Nəticə olaraq, aparılan sorğu və ümumi araşdırmalar göstərir ki, rəqəmsal reklam artıq Azərbaycandakı otel sektorunun ayrılmaz və həyati önəm daşıyan bir hissəsinə çevrilmişdir. Rəqəmsal kanallar vasitəsilə müştəri cəlb etmək, brendin tanınması və satışların artırılması otellərin rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üçün əsas vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Eyni zamanda, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi otel biznesində müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi və loyallığın formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Araşdırmalar göstərir ki, rəqəmsal reklamın effektivliyinin artırılması üçün texnoloji yeniliklərin davamlı tətbiqi, kadrlar potensialının inkişaf etdirilməsi və büdcə resurslarının düzgün yönləndirilməsi vacibdir. Həmçinin, rəqəmsal kampaniyaların davamlı təhlili və optimallaşdırılması, məlumatların düzgün analiz edilməsi və müştəri davranışlarının dərinlən başa düşülməsi reklam strategiyalarının müvəffəqiyyətini artırır.

Ümumilikdə, rəqəmsal transformasiya otelçilik sektorunun gələcək inkişafı üçün zəruri bir addımdır və onun mənimsənilməsi və effektiv istifadəsi sektorda mövcud rəqabət mühitində üstünlük təmin edir. Gələcəkdə bu sahədə aparılacaq tədqiqatlar və təkmilləşdirmələr otellərin rəqəmsal marketing strategiyalarını daha da inkişaf etdirərək, müştəri məmnuniyyətini və biznesin davamlılığını təmin edəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*.
4. Kandampully, J. (2015). *Service Management: The New Paradigm in Hospitality*. Pearson.
5. Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2017). *Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges*.
6. Palaniswamy, N. (2021). *Social Media Marketing: A Strategic Tool for Tourism Business Development*.
7. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
8. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
9. <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>
10. <https://ereforms.gov.az/az/media/xeberler/ayxan-qedesov-reqemsallasma-yeni-mehsul-ve-xidmetlerin-yaradilmasina-tekan-verir-708>