

<https://doi.org/10.62837/2025.9.262>

JALA ZAUR GIZI HAGVERDIYEVA
Bakı Mühəndislik Universitetinin “İstehsalat və xidmət sahələrinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi” ixtisasının magistrantı
haqverdiyevajale03@gmail.com

IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON BRAND IMAGE IN WORLD AND AZERBAIJANI EXPERIENCE

Giriş

Qloballaşma və rəqəmsallaşma dövründə marketing mühiti köklü dəyişikliklərə məruz qalmış, ənənəvi reklam və brend təşviqi üsulları yerini dinamik, interaktiv və iki tərəfli kommunikasiya əsaslı rəqəmsal platformalara vermişdir. Müasir dövrdə brendlər yalnız məhsul və xidmətlərini tanıtmaqla kifayətlənmir, həm də istehlakçılarla emosional və dəyər əsaslı əlaqə qurmaq üçün sosial media və rəqəmsal alətlərdən geniş istifadə edirlər.

Rəqəmsal platformalar (sosial media, onlayn marketlər, mobil tətbiqlər və s.) brendlərə geniş auditoriyaya qısa zamanda çatmaq, müştəri münasibətlərini idarə etmək, bazar dəyişikliklərinə dərhal reaksiya vermək və fərdiləşdirilmiş təcrübə yaratmaq imkanı verir. Bu baxımdan, rəqəmsal mühitdə brend imicinin formalaşması sadəcə marketing strategiyasının bir elementi deyil, brendin mövcudluğunun və davamlılığının əsas şərtinə çevrilmişdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, aparıcı beynəlxalq brendlər – Apple, Nike, Coca-Cola, Samsung kimi şirkətlər – sosial media və rəqəmsal platformalardan istifadə edərək müştərilərlə daha səmimi və qarşılıqlı münasibət qurmuş, bununla da brend imicini gücləndirə bilmişlər. Bu brendlər rəqəmsal kommunikasiya vasitəsilə yalnız məhsul satmır, həm də sosial dəyərləri, yenilikçiliyi və fərdiliyi təbliğ edirlər.

Azərbaycan kontekstində isə son illərdə rəqəmsal platformalardan istifadə sahəsində əhəmiyyətli irəliləyişlər müşahidə olunur. Azercell, Nar, Bravo, Kapital Bank, ABB kimi yerli brendlər sosial media kampaniyaları, mobil tətbiqlər və onlayn xidmətlər vasitəsilə brend imicini formalaşdırmağa və müştəri loyallığını artırmağa nail olurlar. Bununla belə, bir çox yerli şirkətlərdə rəqəmsal marketing strategiyalarının sistemli şəkildə tətbiq olunmaması, brend imicinin idarə olunmasında çətinliklər yaradır.

Bu tədqiqatın məqsədi dünya və Azərbaycan təcrübəsində rəqəmsal platformaların brend imicinə təsirini araşdırmaq, mövcud trendləri və tətbiq sahələrini təhlil etmək, həmçinin yerli brendlər üçün effektiv strategiya istiqamətləri müəyyənləşdirməkdir. Məqalədə rəqəmsal platformaların brend dəyərlərinin formalaşmasında, istehlakçı davranışlarının dəyişməsində və brend-loyallıq münasibətlərinin qurulmasında rolu nəzəri və praktik müstəvidə təhlil olunur.

Tədqiqatın aktuallığı ondan ibarətdir ki, rəqəmsal transformasiyanın sürətləndiyi bir zamanda, brend imicinin idarə olunması yeni yanaşmalar və müasir texnologiyalar tələb edir. Bu sahədə həm beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi, həm də Azərbaycan realitətlərinə uyğun modellərin tətbiqi vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, rəqəmsal platformalar vasitəsilə brend imicinin formalaşdırılması yalnız reklam və kommunikasiya funksiyası daşımır, həm də brendlərin cəmiyyətlə qarşılıqlı münasibətlərini, sosial məsuliyyətini və dəyərlər sistemini əks etdirir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf etdiyi bir zamanda bu məsələ həm elmi, həm də praktik baxımdan mühüm tədqiqat istiqamətinə çevrilmişdir.

Rəqəmsal platformalar və brend imicinin nəzəri aspektləri

Müasir dövrdə qloballaşma və rəqəmsallaşma iqtisadi münasibətlərin, sosial əlaqələrin və marketinq strategiyalarının əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən başlıca amillərdəndir. Texnologiyanın inkişafı nəticəsində yaranan rəqəmsal mühit, brendlərin fəaliyyət prinsiplərini, istehlakçı davranışlarını və kommunikasiya formalarını köklü şəkildə dəyişmişdir. Artıq brend anlayışı yalnız məhsulun və ya xidmətin keyfiyyət göstəriciləri ilə məhdudlaşmır, o, sosial, emosional və dəyər əsaslı mənalar daşıyan bir identifikasiya vasitəsinə çevrilmişdir.

Brend imici dedikdə, istehlakçıların konkret brend haqqında formalaşdırdığı ümumi təsəvvür, hiss və təəssüratların məcmusu nəzərdə tutulur. Bu imic, brendin dəyərlərini, missiyasını, estetik xüsusiyyətlərini və onunla əlaqəli təcrübələri özündə əks etdirir. Güclü brend imici müştəri loyallığının və etimadın əsasını təşkil edir. Keller (2013) qeyd edir ki, brend imici istehlakçının zehni şüurunda brendə dair yaranan “assosiasiyalar sistemidir” və bu sistemin müsbət formada formalaşması bazar da davamlı üstünlük yaradır.

Rəqəmsal platformalar brend imicinin formalaşmasında mühüm vasitəyə çevrilmişdir. Onlar brendlərə istehlakçılarla birbaşa, operativ və qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanı verir. Ənənəvi mediadan fərqli olaraq, rəqəmsal platformalar qarşılıqlı kommunikasiya və iştirakçılıq əsasında fəaliyyət göstərir. İstifadəçilər burada yalnız informasiya qəbul edən tərəf deyil, həm də məzmunun bir hissəsini yaradan və paylaşan aktiv iştirakçılardır. Məhz bu xüsusiyyət brend imicinin formalaşmasında ictimai rəyin və istifadəçi təcrübəsinin mühüm rol oynamasına səbəb olur.

Sosial media platformaları — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube və s. — brendlərin öz auditoriyaları ilə emosional bağlılıq yaratmaq üçün ən effektiv vasitələrdən birinə çevrilmişdir. Məsələn, Instagram-da paylaşılmış bir brend hekayəsi vizual məzmun vasitəsilə istehlakçıda emosional reaksiya yaradır, bu da brendə olan etimadın və tanınmanın artmasına səbəb olur. Digər tərəfdən, onlayn rəylər və istifadəçi şərhləri brendin reputasiyasına birbaşa təsir göstərir. Müsbət rəy brendin imicini gücləndirirsə, mənfi rəylər əks təsir doğura bilər. Buna görə də brendlər rəqəmsal mühitdə reputasiya idarəçiliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər.

Rəqəmsal platformaların brend imicinə təsiri həm strateji, həm də psixoloji səviyyədə özünü göstərir. Strateji baxımdan bu platformalar brendlərin bazarda mövqələrini gücləndirməsinə, hədəf auditoriyaya daha asan çatmasına və məhsulun tanıtımını fərdiləşdirməsinə imkan yaradır. Psixoloji baxımdan isə istehlakçı ilə brend arasında qarşılıqlı emosional əlaqə formalaşır. Bu, müasir marketinqdə “emosional brendləşmə” (emotional branding) anlayışının əsasını təşkil edir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, aparıcı brendlər rəqəmsal platformalardan istifadə etməklə öz imiclərini qlobal səviyyədə formalaşdırıb bilməmişlər. Nike şirkəti “Just Do It” kampaniyasını sosial mediada real insanların uğur hekayələri üzərindən təqdim etməklə brendin motivasiyaedici imicini gücləndirmişdir. Coca-Cola istifadəçiləri öz adlarını daşıyan butulkalarla paylaşım etməyə təşviq etmiş və bununla da brendi fərdi təcrübə ilə əlaqələndirmişdir. Apple isə minimalizm, innovasiya və prestij ideyalarını rəqəmsal kommunikasiya vasitəsilə istehlakçı şüuruna yeritmişdir. Bu kimi nümunələr göstərir ki, rəqəmsal platformalar brendlər üçün sadəcə reklam vasitəsi deyil, həm də sosial-mədəni dəyər formalaşdıran mühüm sistemdir.

Azərbaycan təcrübəsində də bu istiqamətdə əhəmiyyətli irəliləyişlər müşahidə olunur. Yerli şirkətlər brend strategiyalarında rəqəmsal platformalardan aktiv istifadə etməyə başlamışlar. Azercell və Nar mobil operatorları sosial mediada istifadəçilərlə interaktiv kommunikasiya qurmaqla gənc auditoriyanın diqqətini cəlb etmiş, Kapital Bank və ABB isə mobil tətbiqlər vasitəsilə brendin müasir, innovativ və etibarlı imicini formalaşdırmışdır. Eyni zamanda, Bravo, Kontakt Home, Bakı Electronics kimi şirkətlər sosial şəbəkələrdə aksiyalar, müsabiqələr və sosial layihələrlə brend imicini ictimai dəyərlərlə əlaqələndirirlər.

Bununla belə, bəzi yerli brendlərin rəqəmsal mühitdə fəaliyyəti hələ də systemsizdir. Sosial media səhifələrinin qeyri-aktivliyi, rəqəmsal məzmunun keyfiyyətsiz hazırlanması və istifadəçi rəylərinə gec reaksiya verilməsi brend imicinə mənfi təsir göstərir. Buna görə də rəqəmsal platformalarda fəaliyyət yalnız texniki deyil, həm də strateji düşüncə tələb edir. Rəqəmsal brend idarəçiliyi, kommunikasiya strategiyası və analitik monitorinq sistemləri bu sahədə əsas alətlər kimi çıxış etməlidir.

Nəticə etibarilə, rəqəmsal platformalar müasir marketinq sistemində brend imicinin formalaşması, inkişafı və qorunması üçün mühüm mexanizm rolunu oynayır. Onlar brendlərə bazarda çevik fəaliyyət göstərmək, auditoriya ilə canlı əlaqə qurmaq, reputasiyanı idarə etmək və müsbət ictimai təsəvvür yaratmaq imkanı verir. Həm dünya, həm də Azərbaycan təcrübəsi göstərir ki, rəqəmsal platformalardan düzgün və planlı şəkildə istifadə edən brendlər müştəri loyallığı və bazar payı baxımından daha dayanıqlı nəticələr əldə edirlər.

Dünya və Azərbaycan təcrübəsində rəqəmsal platformaların brend imicinə təsiri

Rəqəmsal platformalar müasir marketinq mühitində brend imicinin formalaşması və möhkəmlənməsində əsas vasitələrdən birinə çevrilmişdir. İnternetin və sosial medianın geniş yayılması, istehlakçılarla interaktiv əlaqələrin qurulmasına, brendin şəffafıq və etibarlılıq səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Dünya təcrübəsində bir çox aparıcı brendlər rəqəmsal kommunikasiya strategiyalarından istifadə edərək, yalnız bazar paylarını artırmamış, həm də müştərilərin brendə bağlılığını gücləndirmişlər.

Bu fəsildə rəqəmsal platformaların brend imicinə təsirini həm qlobal, həm də Azərbaycan təcrübəsi kontekstində təhlil edəcəyik. Məlumatlar beynəlxalq hesabatlardan, tədqiqat məqalələrindən və yerli bazar araşdırmalarından götürülmüşdür.

Cədvəl 1. Rəqəmsal Platformalarda Brend İmicinə Ən Çox Təsir Göstərən Kanallar (Dünya Təcrübəsi, 2024)

Rəqəmsal kanal	Təsir səviyyəsi (%)	Əsas məqsəd	Nümunə brendlər
Sosial media (Instagram, TikTok, Facebook)	42	Brend tanıtımı və müştəri əlaqəsi	Nike, Coca-Cola, Samsung
YouTube və video marketinq	25	Vizual hekayə və emosional bağlılıq	Apple, Pepsi, Red Bull
Onlayn reklam (Google Ads, Display)	15	Satış yönümlü reklam	Amazon, Adidas
Mobil tətbiqlər və sadıqlıq proqramları	10	Müştəri saxlanması və fərdiləşdirmə	Starbucks, Sephora
E-poçt marketinq və xəbər bülleteni	8	Müştəri münasibətləri və məlumat paylaşımı	Netflix, eBay

Mənbə: Statista Digital Marketing Insights Report 2024, London School of Marketing Research Institute.

Cədvəl 1 göstərir ki, sosial media platformaları brend imicinə ən güclü təsir göstərən vasitə olaraq qalır (42%). Bu, sosial medianın interaktiv təbiəti və geniş auditoriya əhatə dairəsi ilə izah olunur. Video məzmunun təsir gücü (25%) isə emosional bağların formalaşmasında aparıcı rol oynayır. Mobil tətbiqlərin və sadıqlıq proqramlarının payı nisbətən az olsa da (10%), bu kanallar müştəri məmnuniyyətinin davamlılığını təmin edən mühüm alətlər hesab olunur. Bu göstəricilər sübut edir ki, rəqəmsal platformalar arasında sosial media və video əsaslı kommunikasiya brend imici formalaşdırmaq üçün ən təsirli vasitələrdir.

**Cədvəl 2. Azərbaycan Brendlərinin Rəqəmsal Platformalarda Aktivliyi
(2023-cü il üzrə məlumat)**

Brend	İzləyici sayı (ümumi)	Əsas istifadə olunan platforma	İllik artım (%)	Brend imici üzrə qiymətləndirmə
Azercell	1,250,000	Instagram, TikTok	12	İnnovativ və gənc yönümlü
Nar	930,000	Instagram, Facebook	10	Sosial və müştəri yönümlü
Kapital Bank	850,000	Facebook, YouTube	8	Etibarlı və korporativ
Bravo	720,000	Instagram	15	Sosial məsuliyyətli və dinamik
ABB	610,000	LinkedIn, Instagram	6	Peşəkar və texnoloji

Mənbə: Azərbaycan Rəqəmsal Marketing Birliyi (ARMB) illik hesabatı, 2024.

Cədvəldəki məlumatlar göstərir ki, Azərbaycan brendləri arasında sosial media aktivliyi artan tendensiyadadır. Xüsusilə Azercell və Nar kimi mobil operatorlar gənc auditoriyaya yönəlmiş rəqəmsal kommunikasiya strategiyaları sayəsində brend imiclərini “dinamik və innovativ” formada təqdim edirlər. Kapital Bank və ABB isə sosial məsuliyyət və korporativ dəyərlərə əsaslanaraq, daha etibarlı və peşəkar imic formalaşdırmışdır. Bravo supermarketlər şəbəkəsi sosial məsuliyyət layihələri və sosial şəbəkələrdə yüksək interaktivlik səviyyəsi ilə seçilir. Ümumilikdə, Azərbaycan brendlərinin sosial mediada aktivliyi brend imicinin möhkəmləndirilməsində əsas vasitəyə çevrilmişdir.

**Cədvəl 3. Rəqəmsal Platformaların Brend İmicinə Təsirinin SWOT Analizi
(Azərbaycan Təcrübəsi əsasında)**

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər	İmkanlar	Təhdidlər
- Brendin tanınması və görünürülgü artır. - Müştəri ilə birbaşa əlaqə imkanı yaranır. - Brendə qarşı loyallıq formalaşır.	- Bəzi brendlərdə peşəkar rəqəmsal strategiyanın olmaması. - Mənfi rəylərin idarə edilməsində çətinliklər.	- Yeni bazarlara çıxış imkanı. - Rəqəmsal analitika və süni intellektin tətbiqi.	- Onlayn rəqabətin güclənməsi. - Sosial media böhranları və reputasiya riski.

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır, 2025.

SWOT təhlili göstərir ki, rəqəmsal platformalar brendlər üçün həm imkanlar, həm də risklər yaradır. Güclü tərəflər sırasında brendin tanınması, loyallığın artması və birbaşa kommunikasiya mühüm yer tutur. Lakin peşəkar strategiyanın olmaması

və mənfi rəylərin idarə edilməməsi kimi zəifliklər, brend imicinin zədələnməsi təhlükəsini yaradır. Eyni zamanda, süni intellekt texnologiyalarının və analitik alətlərin tətbiqi, brendlərə fərdiləşdirilmiş təcrübə təqdim etmək və rəqəmsal kommunikasiya keyfiyyətini yüksəltmək imkanı yaradır. Təhdidlər arasında onlayn rəqabətin artması və reputasiya böhranlarının idarə edilməsində çətinliklər xüsusilə diqqət çəkir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, rəqəmsal platformalar brend imicinin strateji idarə edilməsində əsas rol oynayır. Sosial media, video məzmun və interaktiv kommunikasiya brend dəyərlərinin istehlakçılara çatdırılmasında ən təsirli vasitələr hesab olunur. Azərbaycan təcrübəsi də bu tendensiyanı təsdiqləyir — yerli şirkətlər sosial şəbəkələrdə aktiv fəaliyyət göstərməklə bazarda tanınırlığını və müştəri loyallığını artırır.

Lakin hələ də sistemli rəqəmsal strategiyaların və analitik izləmə mexanizmlərinin olmaması, brend imicinin formalaşmasında bəzi çətinliklər yaradır. Bu səbəbdən, Azərbaycan brendlərinin gələcəkdə rəqəmsal transformasiya prosesini daha elmi və planlı şəkildə həyata keçirməsi vacibdir.

Nəticə və təkliflər

Aparılan tədqiqatın nəticələri göstərir ki, rəqəmsal platformalar müasir dövrdə brend imicinin formalaşmasında və istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında əsas vasitəyə çevrilmişdir. Brendin reputasiyası artıq təkcə məhsulun keyfiyyəti ilə deyil, onun rəqəmsal məkanlarda necə təqdim olunması, istifadəçilərlə necə kommunikasiya qurması və sosial məsuliyyət dəyərlərini nə dərəcədə təmsil etməsi ilə müəyyən edilir.

Dünya təcrübəsi sübut edir ki, rəqəmsal platformalarda aktiv iştirak edən və istehlakçılarla emosional bağ yaradan brendlər daha dayanıqlı bazar mövqeyinə sahib olur. Beynəlxalq səviyyədə Apple, Nike, Samsung, Coca-Cola kimi markalar rəqəmsal mühitdə innovativ kommunikasiya strategiyaları sayəsində brend dəyərlərini qoruyub inkişaf etdirə bilmişlər.

Azərbaycan təcrübəsində isə rəqəmsal mühitdə brend imicinin formalaşması prosesi dinamik inkişaf mərhələsindədir. Azercell, Kapital Bank, ABB, Bravo kimi brendlər rəqəmsal kampaniyalar vasitəsilə müştəri loyallığını və ictimai etimadı gücləndirməyə nail olsalar da, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində bu istiqamətdə sistemli yanaşmanın hələ tam formalaşmadığı müşahidə olunur.

Tədqiqatın ümumi nəticələrinə əsasən, aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab olunur:

1. **Rəqəmsal brend strategiyalarının inteqrasiyası:** Yerli şirkətlər üçün brend imicinin idarə edilməsində rəqəmsal platformalardan kompleks şəkildə istifadə olunmalı, sosial media, veb-sayt, mobil tətbiq və onlayn reklam fəaliyyətləri vahid strategiya çərçivəsində əlaqələndirilməlidir.

2. **Müştəri analitikası və rəqəmsal davranışın öyrənilməsi:** Brendlər istifadəçi davranışlarını təhlil edən rəqəmsal analitika alətlərindən (Google Analytics, Meta Insights, AI əsaslı analizlər və s.) aktiv şəkildə yararlanmalı, strategiyalar real verilərə əsaslanmalıdır.
 3. **Brendin sosial məsuliyyət imicinin gücləndirilməsi:** Rəqəmsal platformalarda yalnız məhsulun deyil, həm də sosial dəyərlərin və ictimai faydalı təşəbbüslərin təbliği brendin cəmiyyətdə müsbət obrazını möhkəmləndirir.
 4. **Rəqəmsal savadlılığın artırılması:** Şirkətlərin marketinq komandaları üçün rəqəmsal kommunikasiya, brend menecment və data analiz bacarıqlarının inkişafına yönəlmiş təlim və sertifikatlaşdırma proqramları təşkil edilməlidir.
 5. **Azərbaycan brendlərinin beynəlxalq rəqəmsal mühitə inteqrasiyası:** Yerli brendlər beynəlxalq rəqəmsal marketinq trendlərini izləməli, qlobal platformalarda (YouTube, LinkedIn, TikTok və s.) fəaliyyətlərini gücləndirməlidirlər. Bu, brendin tanınma səviyyəsini artırmaqla yanaşı, onun beynəlxalq bazara çıxışını da asanlaşdıracaqdır.
- Ümumilikdə, rəqəmsal platformalar müasir marketinqin və brend idarəçiliyinin əsas dayacağına çevrilmişdir. Həm dünya, həm də Azərbaycan təcrübəsi göstərir ki, rəqəmsal mühitdə strateji yanaşma, innovativ kommunikasiya və sosial məsuliyyət prinsipləri əsasında qurulan brend imici daha dayanıqlı və uzunmüddətli uğur təmin edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Abdullayeva, N. (2022). *Rəqəmsal marketinq strategiyalarının müasir yanaşmaları*. Bakı: ADPU Nəşriyyatı.
2. Əliyev, R. (2023). *Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində brend idarəçiliyi*. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
3. Həsənov, R. (2024). *Sosial mediada brend imicinin formalaşması və istehlakçı davranışı*. Bakı: Qlobal Media Araşdırmaları Mərkəzi.
4. Məmmədov, E. (2021). *Azərbaycan şirkətlərində rəqəmsal marketinqin tətbiqi problemləri*. Bakı: İqtisadi İslahatlar Mərkəzi.
5. Quliyeva, S. (2020). *Brendin sosial məsuliyyət konsepsiyası və rəqəmsal kommunikasiya vasitələri*. Bakı: Elm və Təhsil.
6. Иванова, Т. А. (2022). *Цифровой маркетинг и управление брендом в условиях глобализации*. Москва: Финансы и статистика.
7. Кузнецов, А. (2021). *Имидж бренда в цифровой среде: стратегии и инструменты*. Санкт-Петербург: Питер.
8. Сидорова, Л. (2020). *Социальные медиа как инструмент формирования бренда компании*. Москва: Издательство «Наука».

9. Barreda, A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2020). *The impact of social media activities on brand image and customer relationships*. *Journal of Business Research*, 116, 547–555.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the role of social media in marketing communication*. *Business Horizons*, 63(1), 69–78.
11. Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Pearson Education.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
13. Lee, J., & Cho, H. (2022). *Digital branding and customer engagement in emerging markets*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 22–34.
14. Smith, P. R. & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 7th ed. Kogan Page.
15. Yuksel, M., & Acar, A. (2023). *Consumer perception and digital brand identity: Global insights and regional implications*. *Journal of Contemporary Marketing*, 7(4), 112–129.

Xülasə

Məqalədə rəqəmsal platformaların müasir dövrdə brend imicinin formalaşmasında rolu, dünya və Azərbaycan təcrübəsi əsasında geniş şəkildə təhlil edilmişdir. Qloballaşma və rəqəmsallaşma prosesləri nəticəsində marketing kommunikasiyası transformasiyaya uğramış, sosial media və onlayn platformalar brendlər üçün əsas kommunikasiya vasitəsinə çevrilmişdir. Tədqiqatda dünya brendlərinin (Apple, Nike, Coca-Cola və s.) rəqəmsal mühitdə tətbiq etdiyi uğurlu strategiyalar, həmçinin Azərbaycan brendlərinin (Azercell, Kapital Bank, Bravo və s.) rəqəmsal imic formalaşdırma təcrübəsi müqayisəli şəkildə araşdırılmışdır. Məqalə nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, rəqəmsal platformalar vasitəsilə formalaşan brend imici yalnız reklam və tanıtım deyil, həm də istehlakçı ilə qarşılıqlı etimad, sosial məsuliyyət və emosional bağlılıq kimi amilləri özündə birləşdirir. Nəticə olaraq, rəqəmsal mühitdə brend imicinin idarə olunması üçün strateji yanaşma, data-analitika və sosial kommunikasiya balansının qorunması əsas şərtlər kimi irəli sürülür.

Açar sözlər: *rəqəmsal platforma, brend imici, sosial media, rəqəmsal marketing, Azərbaycan təcrübəsi*

Резюме

В статье исследуется роль цифровых платформ в формировании имиджа бренда в современную эпоху, анализируется как мировой, так и азербайджанский опыт. В результате глобализации и цифровизации маркетинговые коммуникации претерпели значительные изменения, а

социальные сети и онлайн-платформы стали основными каналами взаимодействия с брендом. В исследовании сравниваются успешные стратегии цифрового брендинга таких глобальных компаний, как Apple, Nike и Coca-Cola, с азербайджанскими брендами, включая Azercell, Kapital Bank и Bravo. В исследовании делается вывод о том, что имидж бренда, создаваемый с помощью цифровых платформ, включает в себя не только продвижение и рекламу, но и взаимное доверие, корпоративную социальную ответственность и эмоциональную связь с потребителями. Таким образом, стратегическое управление, принятие решений на основе данных и сбалансированная социальная коммуникация определены в качестве ключевых элементов устойчивого развития имиджа бренда в цифровой среде.

Ключевые слова: *цифровая платформа, имидж бренда, социальные сети, цифровой маркетинг, опыт Азербайджана*

JALA ZAUR GIZI HAGVERDIYEVA IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON BRAND IMAGE IN WORLD AND AZERBAIJANI EXPERIENCE

Summary

The article explores the role of digital platforms in shaping brand image in the modern era, analyzing both global and Azerbaijani experiences. As a result of globalization and digitalization, marketing communication has undergone a significant transformation, with social media and online platforms becoming the primary channels for brand interaction. The research compares successful digital branding strategies of global companies such as Apple, Nike, and Coca-Cola with those of Azerbaijani brands including Azercell, Kapital Bank, and Bravo. The study concludes that brand image created through digital platforms encompasses not only promotion and advertising but also mutual trust, corporate social responsibility, and emotional connection with consumers. Therefore, strategic management, data-driven decision-making, and balanced social communication are identified as the key elements for sustainable brand image development in the digital environment.

Keywords: *digital platform, brand image, social media, digital marketing, Azerbaijani experience*

Rəyçi: *iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, biznesin idarə edilməsi kafedrasının baş müəllimi Rəhman Məmmədov*