

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZIRLIYI
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ
«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Əliyev Orxan Adil oğlu

**“ İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ MARKETİNG
TƏDQIQI”
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

İstiqamətin şifri və adı:

060408 ”Marketing“

İxtisasın şifri və adı:

060408 ”Marketing“

Elmi rəhbər:

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)
i.e.n., dos. E.N.Quliyev

Magistr proqramının rəhbəri:

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)
i.e.n., dos. İ.M.Xeyirxəbərov

Kafedra müdiri:

i.e.d., dos. T.İ.İmanov

Bakı - 2016

Mündəricat

Giriş.....	3
FƏSİL I. INFORMASIYA TEXNOLOQİYALARI BAZARININ MARKETING TƏDQININ NƏZƏRİ - METODOLOJİ ƏSASLARI	
1.1. İnformasiya texnologiyaları bazarı, onun əsas iştirakçıları və fəaliyyət prinsipləri	6
1.2. İnformasiya texnologiyaları bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində marketing tədqiqatlarının yeri və rolu.....	14
1.3. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının aparılmasının spesifik xüsusiyyətləri.....	24
FƏSİL II. ÖLKƏMİZİN INFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ	
2.1. İnformasiya texnologiyası bazarının marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri.....	37
2.2. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı.....	46
2.3. Marketing təhlili-informasiya texnologiyaları bazarında rəqadət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi	63
FƏSİL III. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ	
3.1.Ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının tənzimlənməsi və inkişaf meylləri.....	72
3.2.İnformasiya texnoloqiyaları bazarında marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	82
Nəticə və təkliflər.....	94
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	98
Reziome.....	100
Summary.....	101

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Bu gün dünyada gedən qloballaşma prosesləri, müxtəlif ölkələrdə baş verən dəyişikliklərə və çağırışlara qarşı daima hazır olmağı, onlara sürətlə adaptasiya olunmağı və dünya iqtisadi məkanında baş verən prosesləri yaxından öyrənərək, baş verəcək dəyişiklikləri əvvəlcədən müəyyən etməyi tələb edir.

Müasir dünyanın təkamül prosesində ən mühüm məsələlərdən biri insanların məşğunlaşma mərkəzləri kəndlər, qəsəbələr, şəhərlər, regionlar, ölkələr və qitələr arasında sürətli və möhtəbər informasiya mübadiləsinə imkan verən müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının üzərinə düşür. Həqiqətəndə, əmtəə və xidmətlərin informasiya texnologiyaları vasitəsilə mübadilə edilməsi son dövrlərdə getdikcə daha da aktuallaşmışdır, firma və müəssisələr isə artıq bu sahədə fəal marketing siyasəti yürütməyi özlərinə borc bilir. Bu baxımdan, təqdim edilən tədqiqat işinin mövzusu da məhz müasir dövrün aktual məsələlərindən biri - müasir şəraitində informasiya texnologiyaları bazarının marketing tətbiqi problemlərinə həsr olunmuşdur. Deməli, maqistr dərəcəsi almaq üçün təqdim edilən bu dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığı şübhə doğurmur.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmetini qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarnın formalaşması və inkişafı və bu bazarda marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı meydana çıxan münasibətlər təşkil edir. Buraya qloballaşma prosesi, informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf istiqamətləri, milli məkanda İnternet mühitinin yaradılması və informasiya texnologiyaları bazarında marketing imkanlarının təşkili və tətbiqi məsələləri daxildir.

Tədqiqatın obyekti isə milli informasiya texnologiyaları bazarı və onun marketing fəaliyyətləridir. Bu zaman əsas diqqət ölkədə informasiya texnologiyaları bazarında marketing elementlərinin tətbiq olunması, onun həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətin inkişaf istiqamətlərini öyrənməyə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın əsas məqsədi müasir iqtisadi şəraitdə Azərbaycan Respublikasında informasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri və yanaşması əsasında tədqiq edərək, onun mövcud vəziyyəti və dəyişməsi meyillərinin öyrənilməsi,

inkişafı ilə əlaqədar problemlərin aşkar edilməsi və bu problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə görülməli işlərə dair müəyyən tövsiyə və təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın inforvasiya bazası və işlənilməsi metodikası. Tədqiqatın müasir tələblərə uyğun aparılması üçün geniş siyahılı nəzəri və praktiki materiallardan, əsasən də müxtəlif ölkələrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri və yanaşması əsasında tədqiq edilməsinə həsr edilmiş elmi əsərlərdən, jurnallardan, dərsliklərdən, ölkəmizdə həmin bazarların vəziyyətini xarakterizə edən rəsmi statistik göstəricilərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın işlənilməsi metodikası iqtisadiyyat üzrə klassiklərin istifadə etdikləri dialektik metodik üsullara, eləcə də dialektik materializm metoduna söykənir. Bununla belə tədqiqatın həyata keçirilməsində təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili fənnindən bəlli olan üsullardan, bir sıra spesifik, o cümlədən situasiyalı təhlil, sistemli yanaşma və sair kimi metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Maqistirlik dissertasiya işində ölkəmizin informasiya texnologiyaları bazarı müasir marketing prinsipləri və yanaşmaları əsasında tamamilə yeni müstəvidə və dəyişən şəraitində tədqiq edilmişdir. İlk dəfə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsinə milli iqtisadiyyatın yeni və mütərəqqi bir sahəsi kimi yanaşılması məsələsinə baxılır, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları və bu bazarın tərkib elementləri formatda işıqlandırılır və tədqiq edilir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti olduqca genişdir. Buna görə onları marketing elminin informasiya texnologiyaları bazarının tədqiqi ilə əlaqədar elmi – nəzəri bazanın təkmilləşdirilməsi, bu bazarın indiki problemlərinin açıqlanması və qələcəkdə iqtisadiyyatın dayananaqlı inkişafının təmin edilməsində rolunun artırılması hissələrinə bölmək olar. Başlıcası isə ondan ibarətdir ki, ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyəti real göstəricilərə əsaslanaraq tədqiq edilir və obyektiv qiymətləndirilir, onun inkişaf perspektivlərinə dair konkret təklif və tövsiyələr verilir.

Belə ki, marketing tədqiqatlarının daha dürüst nəticələrlə yekunlaşması üçün bu sahənin məhsul və xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri, fəaliyyətinin sahələrarası zərkter daşması və bazarının şaxələnməsi, təcrübədə müstəqill milli iqtisadiyyat sahəsi kimi formalaşması, müxtəlif elmlərin qovşağında yaranması və inkişafının müxtəlif milli iqtisadiyyat sahələrinə sōykənməsi, maddi – texniki bazasının fərqləndirici cəhətləri, innovativliyə meyilliyi və sosial yönümlüyü, marketing prinsiplərinə uyğun öyrənilməsi və təhlil edilməsi üçün xüsusi tələblərə cavab verən marketing kompleksinin formalaşdırılması, informasiya sisteminin yaradılması və tədqiqat üsul və metodlarının seçilməsi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Marketing tədqiqatlarından aydın olur ki, informasiya texnologiyaları bazarı faktiki olaraq informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sənayesinin istehsal etdiyi məhsulların, bu sənayenin məhsullarının satışını müşahidə edən xidmətlər, ehtiyat hissələri və aksesuarlarının, kompyuter və s. avadanlıq və qurğuların proqram təminatları, mühəndis- texniki işçilər və fəhlələri, informasiya və məlumatlar və İnternet cəbəkəsi bazarına bölünür. Buna görə həmin bazarlar ayrı – ayrılıqda və kompleks şəkildə öyrənilməlidir.

Azərbaycanda İKT sektoru və informasiya texnologiyaları bazarının indiki inkişaf tempini saxlamaq üçün ölkəmiz İKT məhsul və xidmətlərinin istehlakçısından istehsalçısına, idxalçısından ixrac edəninə çevrilməlidir.

FƏSİL I. INFORMASIYA TEXNOLOQİYALARI BAZARININ MARKETINQ TƏDQININ NƏZƏRİ - METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İnformasiya texnologiyaları bazarı, onun əsas iştirakçıları və fəaliyyət prinsipləri

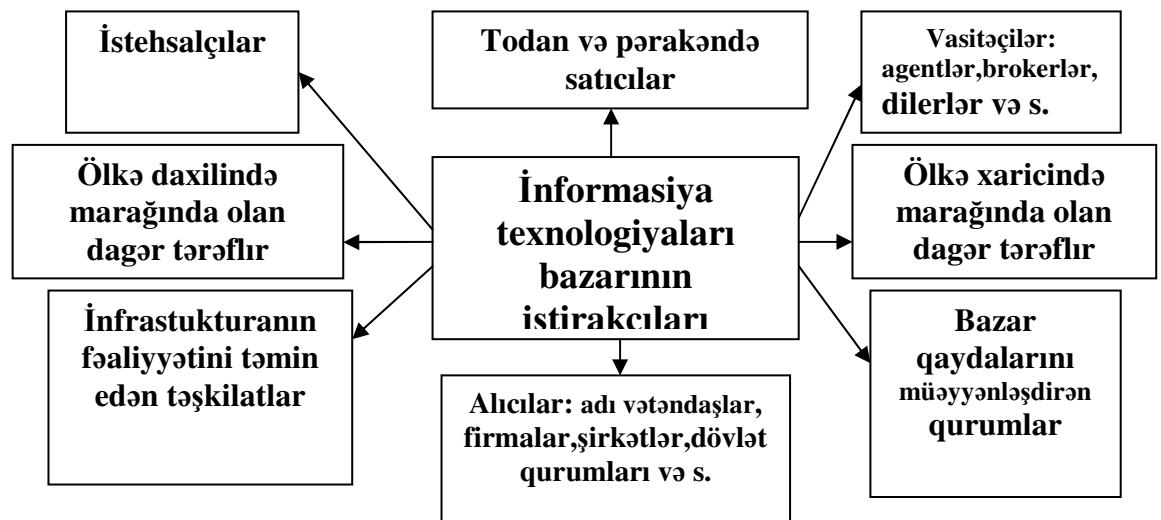
İnsan cəmiyyəti ilə yanaşı elm, texnika və texnologiya inkişaf etdikcə milli iqtisadiyyat sahələrinin də tərkibi və quruluşu dəyişir, onların bəziləri öz aktuallıqlarını itirir və tədricən sıradan çıxır, digər sahələrinin isə sosial və iqtisadi əhəmiyyətləri artaraq insanların və dövlətlərin həyatında aparıcı rol oynamağa başlayır. Yalnız nadir hallarda insanların yaratdığı elm, texnika və texnologiya milli iqtisadiyyat sahələrinə tamamilə yeni - informasiya və kommunikasiya texnologiyaları kimi bir sahəni əlavə edə bilir. Bu sahənin həqiqətən də digər sahələrə bənzərsizliyini və olduqca spesifik olmasını nəzərə alsaq, onu fərqli bir milli iqtisadiyyat sahəsi kimi qəbul etsək səhv etmərik.

Kompyuter informasiya sistemləri və telekommunikasiya texnologiyalarının inkişafı tamamilə yeni bazar növü olan informasiya texnologiyaları bazarını yaratmağa səbəb olduğu kimi, tamamilə yeni iqtisadi fəaliyyət sahəsinin – elektron kommersiyanın (biznesinin) əsasını da qoydu. Bununla yanaşı, informasiya sistemləri və telekommunikasiya texnologiyalarının meydana gəlməsi nəticəsində informasiyanın özü məsul və əmtəə kimi qiymətləndirilməyə başladı və onun bazarının yaradılmasını labüd etdi, eləcədə bu sistem və texnologiyaların real məsul və əmtəələri, onların ətrafında isə müəyyən xidmət sahələri, təmir bazaları və bazarları formalaşdı. Elektron biznesin formalaşmasına səbəb olmuş informasiya texnologiyaları bazarı öz fəaliyyətini əsasən əmtəə və xidmətlərin istehsalı, bölüşdürülməsi və satışının kompyuterləşdirilməsi vasitəsi ilə qurur. İnformasiya texnologiyaları bazarları dünya bazarlarını zənginləşdirməklə yanaşı, onlara və insanların gündəlik həyatlarına yeni ahəng gətirməklə, cəmi iqtisadiyyat sahələrinin təşkili, planlaşdırılması və idarə olunmasını yeni texniki və texnoloji səviyyəyə qaldırmağa müvəffəq oldu.

Müasir dövrdə hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatı sahələrində və təkrar istehsal prosesləri mərhələlərində bazar subyektlərinin yüksək rəqabət qabiliyyətiyyətinin təmin edilməsi müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqini artırmağı tələb edir.

Mütərəqqi informasiya texnologiyalarından təkrar istehsal prosesinin ahəkdarlığının təmin edilməsində istifadə edilməsi məhsul istehsalını bazar tələblərinə uyğun qurmağa ciddi yardım edir, eləcədə dövriyyə sferasında material, informasiya və maliyyə axınlarının logistik idarə edilməsinin iqtisadi səmərəliliyini artırır. Deməli, kommersiya işlətrində yeni idarəetmə üsullarının tətbiqi və müasir informasiya texnologiyalarının verdiyi imkanlardan istifadə ediməsi istehsalın optimallaşdırılması və məhsulun satış probleminin həll edilməsinin mühüm şərtidir.

İnformasiya texnologiyaları bazarı dedikdə informasiya və telekommunikasiya texnologiyaları və sistemlərində müəyyən qanunauyğunluqlarla xarakterizə edilən bu bazarın iştirakçılarının, məhsullarının və onların əlaqəkləndirilməsi proseslərinin toplusu başa düşülür. İnformasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları kifayət qədər genişdir (şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. İnformasiya texnologiyaları bazarının əsas iştirakçıları

Məhsul və xidmətlərin əldə edilməsi və satışı ilə əlaqədar informasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqələr yeni məhsulların işlənilib hazırlanması, istehsal edilməsi, bazar tədqiqatlarının aparılması, lazımı əmtəələrin axtarılması, sifariş edilməsi, göndərilməsi və istehlakı ilə əlaqədar prosesləri özündə birləşdirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar Azərbaycan Respublikasında da digər bazar növləri ilə yanaşı informasiya texnologiyaları bazarı sürətlə inkişaf edərək, bu sahədə tamamilə yeni biznes istiqaməti olan virtual biznes və elektron ticarətinin əsasını qoydu.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında marketinq fəaliyyətinin obyektı müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və bu kimi qurumların) informasiya – analitik işləri və ekspert tədqiqatlarından ibarətdir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə ixtisaslaşmış istehsalçı firmalar və onların məhsullarının satışı sahəsində təzə formalaşmaqda olan vasitəçi qurumlar müştərilərlə uzun müddətli və çoxtərəfli əlaqələr yaradaraq, biznes informasiyasının mübadiləsini tam reallaşdırır, habelə marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsində mötəbər informasiya bazasının yaradılmasında xüsusi rol oynayır. Hal- hazırda ölkəmizin informasiya texnologiyaları bazarında virtual biznes və elektron ticarəti, o cümlədən İnternet – biznes inkişafda olmaqla, informasiya və kommunikasiya məhsulları ilə yanaşı digər əmtəələrin də satışının əsas ağırlığı öz üzərinə götürür.

Təcrübədə və bir sıra elmi ədəbiyyatlarda informasiya texnologiyaları marketinqi, informasiyaların iqtisadi maraqlara uyğun, yəni kommersiya əsasında satışı və yayılmasını nəzərdə tutmaqla yanaşı, marketinqin özünün informasiya təminatı sisteminin formalaşdırılmasını da qarşıya qoyur.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarından, o cümlədən internetdən istifadə edilməsi sahibkarlara və marketiloqlara öz əmtəələri üçün bazarın yeni imkanlarını, o cümlədən onun demoqrafik, coğrafi, təşkilati və s. kimi müxtəlif segmentlərini aşkar etməyə və öyrənməyə imkan verir. Belə ki, yalnız internet şəbəkəsində gedən müvafiq informasiyanın tədqiqi nəticəsində müəyyən məhsul və xidmətlərə olan bələbin inkişafını proqnozlaşdırmaq, mövcud və potensial müştərilərin davranışında baş verən yeni meylləri aşkar etmək və s. biznesin inkişaf imkanlarını genişləndirir.

Onu da qeyd edək ki, artıq xeyli müddətdir inkişaf etmiş ölkələrdə biznesin yeni növü- elektron kommersiya variantı uğurla inkişaf edir. Lakin Azərbaycanda müasir informasiya texnologiyalarının biznesə tətbiqi sahəsində xeyli problemlər mövcuddur. Həmin problemlərin və İnternet vasitəsilə firmanın marketinq məsələlərinin elmi- nəzəri və praktiki baxımdan öyrənilməməsi dövrün tələbidir.

Müasir zamanda informasiya texnologiyaları marketinqi dedikdə bir qayda olaraq bunlar nəzərdə tutulmalıdır:

- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının makromühit amillərinin kompleks tədqiq edilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının mikromühit amillərinin öyrənilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının konyukturası və tutumunun dəqiqləşdirilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında rəqiblərin və rəqabət mühitinin təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin müqayisəli qiymətləndirilməsi və istehlakçı tələblərinə uyğun istehsalının təmin edilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiq edilməsi və imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətləri üzrə reklam və satışın həvəsləndirilməsi proqramının formalaşdırılması;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətləri üzrə dəyişən qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;
- İnternet- marketing strategiyasının hazırlanması və əsas prinsiplərinin müəyyən edilməsi;
- virtual biznes və elektron ticarəti mühitindən istifadə olunması imkanlarının araşdırılması;
- elektron informasiya vasitələrində reklamın formalaşdırılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- virtual biznes və elektron - İnternet ticarəti xidməti bazarının müasir vəziyyətinin tədqiq edilməsi və qiymətləndirilməsi;
- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının inkişafı üzrə əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanması və müvafiq qurumlara təqdim edilməsi və s.

Bazarın idarə edilməməsi konsepsiyası kimi informasiya texnologiyaları marketinginin əsas prinsipləri bunlardır:

- bazarın problemləri və inkişaf meyillərinin öyrənilməsi, o cümlədən bazar subyektlərinin fəaliyyət motivlərinin, hərtərəfli tədqiq edilməsi və onlara fəal təsir göstərilməsi;
- bütün fəaliyyətin istehlakçıların və cəmi alıcıların istək və arzularının, əsasəndə onların tələblərinin ödənilməsinə yönəldilməsi;
- strateji təsərrüfat bölmələri və məsuliyyət mərkəzlərinin seçilməsi və onları gələcəyə istiqamətləndirilməsi;
- innovativ tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması, onların elmi axtarışlarının nəticələrinin istehsalat tətbiqinin sürətləndirilməsi, yaratdıqları yeni və təkmilləşdirilmiş məhsullarının sınaq marketinqlərinin (satışlarının) keçirilməsi;
- informasiya proqramları təminatlarının daima təkmilləşdirilməsi və informasiya texnologiyalarının texniki və istismar imkanlarının yaxşılaşdırılması və genişləndirilməsi üzrə tədqiqat işlərinə dəstək verilməsi;
- insan amilinin gücləndirilməsi və ondan səmərəli istifadə edilməsi;
- bütün maddi, maliyyə və insan resurslarından, eləcə də vaxtdan qənaətlə və effektiv istifadə edilməsi;
- marketinqin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsinin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması məqsədilə daima qabaqlayıcı tədbirlərin görülməsi;
- bütün imkanlardan istifadə edərək marketinqin qəşsində duran məqsədin, funksiyaların və vəzifələrin keyfiyyətli icrasının təmin edilməsi.

İnformasiya texnologiyaları marketinqinin məqsədi təklif edilən informasiya texnologiyaları məhsullarının həcmi, çeşidi və qiymətlərini müəyyən həddə saxlayaraq, onlardan əldə edilən mənfəəti sabitləşdirmək, daima artırmaqdan və firmanın fəaliyyətini genişləndirməkdən ibarətdir.

İnformasiya texnologiyaları marketinqinin başlıca funksiyaları bazarı hərtərəfli tədqiq etməkdən, məhsul çeşidini planlaşdırmaqdan, məhsulların bölgüsü və satışı kanallarının öyrənilməsi və seçilməsindən, informasiya texnologiyalarının reklamı və onların satışın həvəsləndirilməsindən, onların qiymətlərinin təyin edilməsi və s. ibarətdir.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı durmadan inkişaf edir, genişlənir və qloballaşır. Bu prosesdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsulları, xidmətləri və

bazarı xüsusi rol oynayır. Təhlil göstərir ki, informasiya texnologiyaları bazarı digər bazarlara nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. Bu bazarın inkişaf etməsi və formalaşması zəruriyyəti sosial sfera, iqtisadi və siyasi həyatın, eləcə də elmin, texnikanın, texnologiyanın və mədəni sahənin informasiya və kommunikasiya vasitələrinə olan tələblərindən irəli gəlir.

İnformasiya texnologiyalarının əsasən aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası;
- idarəetmənin informasiya texnologiyası;
- ofisin avtomatlaşdırılması;
- qərarlar qəbulunun təmin edilməsinin informasiya texnologiyası;
- ekspert sistemlərinin informasiya texnologiyası və s.

Qey edilənlərlə yanaşı informasiya texnologiyaları iki böyük qrupa bölmək olar:

- 1) ümumi təyinatlı, yəni hamı üçün nəzərdə tutulmuş universal xarakterli informasiya texnologiyaları;
- 2) müəyyən milli iqtisadiyyat (sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti- inşaat, nəqliyyat, rabitə və s.) və onların daxili qurumları, eləcə də insanların fəaliyyət sahələri üzrə ixtisaslaşmış və xüsusi təyinatlı informasiya texnologiyaları.

Bu istiqamətlərin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur.

Son dövrlərdə informasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meylləri və müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Dünyanın bütün inkişaf etmiş ölkələrində mütərəqqi texnologiyalar və elmi - texniki nailiyyətlər əsasında ayrı - ayrı sahələrin idarəetmə obyektlərinin informasiya təminatının yaradılması üçün yeni üsul və vasitələrin tətbiqi, mövcud informasiya şəbəkələrinin genişləndirilməsi istiqamətində görülən işlərin həcmi sürətlə artır. Artıq dünya iqtisadi sistemi informasiya təminatlı kəmiyyətin formalaşması dövrünü yaşayır. Dünya cəmiyyəti nəinki keyfiyyətcə yeni kompüterləşdirilmiş əmək vasitələrinə və informasiya texnologiyalarına əsaslanan istehsal proseslərini yaratmağa, həmçinin sosial iqtisadi münasibətləri və xidmətlər sferasını yüksək texnoloji proseslər səviyyəsində qurmağa nail olmuşdur.

Müasir dövrdə firmalar informasiya texnologiyaları və onların marketinqindən istifadə edərək, mürəkkəb kommunikasiya əlaqələri sistemlərini yaradır və idarə edirlər.

Kommunikasiya əlaqələri kompleksi beş əsas əlaqələndirmə və təsir vasitələrindən ibarətdir – reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, birbaşa marketing və təbliğat. Kommunikasiya əlaqələri yaradılması zamanı mütəxəssislər təsirli rabitə kanalları seçməlidirlər. Ümumilikdə rabitə kanallarının iki növü mövcuddur:- şəxsi rabitə kanalları və şəxsi olmayan, yəni qeyri- şəxsi rabitə kanalları.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə sahibkarlığın və ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafını təmin edəcək müvafiq bazar infrastrukturunun yaradılması çox aktual bir məsələ kimi qarşıya qoyulmuşdur. Bu məqsədlə informasiya texnologiyaları sistemi: birjalar, özəl banklar, konsalinq firmaları, reklam agentlikləri və bir sıra bu kimi digər müəssisələr yaradılmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Bu zaman ən vacib məsələlərdən biri də respublikada fəaliyyət göstərən istehsal-satış tərəfindən bazara, istehlakçıların tələbatına yönəldilmiş kommunikasiya sisteminin yaradılması olmuşdur.

Müasir bazar iqtisadiyyatı güclü rəqabət şəraitində formalaşır və inkişaf edir. Bu işə firmaların satış konsepsiyasından daha çox marketing sisteminin yaradılmasını və ondan istifadəsinin gücləndirilməsini tələb edir.

Marketingin kommunikasiya sistemi reklam fəaliyyətinin, satışın həvəsləndirilməsinin, birbaşa marketingin həyata keçirilməsini, şəxsi satışın, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkil edilməsini nəzərdə tutur.

İnformasiya texnologiyaları marketingin elementlərindən ən səmərəli qaydada istifadə edilməsi firmalara nəinki bazar şəraitinə, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşmağa, eyni zamanda bazar payını, satışın həcmi və mənfəətini çoxaltmağı imkan verir. Bir sözlə, İnformasiya texnologiyaları müəssisənin fəaliyyətinin son nəticələrinə olduqca ciddi təsir göstərir.

Müəssisələrin tətbiq etdikləri müasir marketing yalnız keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə, ona istehlakçılara münasib qiymət müəyyənləşdirməklə kifayətlənmir, həm də istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, bu məqsədlə öz istehlakçılarına zəruri informasiya ötürməyi, ötürülən informasiyanı diqqətlə seçməyi tələb edir. Bütün bu kimi suallara cavab tapılması, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və həyata keçirilməsini zəruri edir.

İnformasiya texnologiyaları marketinqin kommunikasiya sisteminin ən önəmli elementlərindən biri reklamdır. Reklama satışı hərəkətə gətirən, məhsula tələbatı formalaşdıran bir qüvvə kimi baxılır. Reklama bu cür yanaşma onun məhsul haqqında məlumat verilməsi, potensial alıcıların məhsul və xidmətlərlə tanış edilməsi, onların həmin məhsulu almağa inandırılması kimi əsas marketinq tədbirlərinin mahiyyətini tam açıqlayır.

İnformasiya kommunikasiya texnologiyaları bazarının formalaşması inkişaf etmiş bazar münasibətləri şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. Azərbaycan həm bazar iqtisadiyyatının, həm də informasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişafı baxımından inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geridə qalır. Bu gün Azərbaycanda xarici təcrübənin öyrənilməsinə böyük ehtiyac vardır. Lakin xarici təcrübənin kortəbii təkrarlanması deyil, onun səviyyəsinin və inkişaf yollarının təhlili və düzgün qiymətləndirilməsi Azərbaycanda informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasına və inkişafına yardımcı ola bilər.

Firmalar tərəfindən şəxsi satışın təşkili və birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi də kommunikasiya sisteminin çox təsirli vasitələrindən biridir. Marketinq kompleksinin tərkib hissəsindən biri olmaqla birbaşa və interaktiv marketinq kommunikasiya məsələlərinin həlli və müəyyən fəaliyyət növlərinin, məsələn, potensial müştərilərin aşkar edilməsi, onlara birbaşa əlaqələrin yaradılması, satışın yerinə yetirilməsi, xidmətin təşkili, informasiya toplanması və digər bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsində olduqca səmərəlidir. Marketinq konsepsiyasına müvafiq olaraq ənənəvi kommunikasiya tədbirlərindən fərqli olaraq birbaşa marketinqin tətbiq edilməsi firmalara konkret marketinq təklifləri fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək, onların həmin təkliflərə cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək, təkliflərin alıcıların tələbinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək, bununla da daha çox məhsul satmaq imkan verir.

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir, baxmayaraq ki, hazırda olduqca az saylı firmalar bu konsepsiyadan istifadə edirlər. Bununla belə, artıq bizneslə məşğul olan firmaların xeyli hissəsi inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasını öyrənməyə cəhd göstərirlər və təhlil edirlər. Bununla belə, artıq

bizneslə məşğul olan firmaların xeyli hissəsi integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasını öyrənməyə cəhd göstərirlər və təhlil edirlər. Bir çox mütəxəssislərin fikrinə görə yaxın gələcəkdə marketing fəaliyyətini həyata keçirən firmaların əksəriyyəti özlərinin kommunikasiya sistemlərini integrasiya etməkdə maraqlı olacaqlar.

1.2. İnformasiya texnologiyaları bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində marketing tədqiqatlarının yeri və rolu

İnformasiya texnologiyaları bazarında firmaların və onların məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində marketing tədqiqatlarının əvəzsiz yeri və xüsusi rolu vardır.

İnformasiya texnologiyaları bazarında gedən proseslərlə əlaqədar rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi ilə bağlı müvafiq bir qərar qəbul etmək üçün azı dörd mərhələdən keçmək gərəkdir:

- məlumatların toplanması;
- onların seçilməsi və təhlil edilməsi;
- təhlil materialları əsasında nəticəyə gəlinməsi və ya müəyyən qərarın verilməsi;
- verilmiş qərarlar və sərəncamların yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsi.

Göründüyü kimi, informasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması bu sahənin təşkili və idarəedilmənin ayrılmaz tərkib hissəsidir. (Məhz buna görə marketingin menecmentin önündə getməsi və onun funksiyası olması öz məntiqi təsdiqini tapır). Müasir dövrdə cəmiyyət inkişaf etdikcə, bazarlar, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarları genişləndikcə, rəqabət kəskinləşir və bu proseslərin nəticəsi kimi bütün sahələrdə idarəetmə mürəkkəbləşir. Təcrübədən bilirik ki, idarəetmə texniki, texnoloji, təşkilati, psixoloji, sosial, iqtisadi və s. məsələlərlə bağlıdır. Cəmi bu amillər toplusu müəssisənin fəaliyyətinə daima təsir göstərə bilər. Deməli, marketing tədqiqatlarının özü məhz qeyd edilən bu istiqamətləri əhatə etməlidir. Hazırda ölkəmizin milli iqtisadiyyatında əksər sahələr belə elmtutumlu hesab edilməkdədir. Deməli, İnformasiya texnologiyaları bazasının marketing tədqiqatları da yeni istiqamətdə inkişaf etdirilməli və təkmilləşdirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, İnformasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqatlarının məzmunu da daima yeniləşərək dəyişməyə meyl edir. Məsələn, inkişaf etmiş ölkələrdə göstəricilərin müqayisəli təhlili statistik fakt kimi qəbul edilir və marketing tədqiqatları olaraq qiymətləndirilmir. Bu ölkələrdə marketing tədqiqatları əsasında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarlarının təhlili prosesi müxtəlif variantların müqayisəsindən başlayır. Öz növbəsində variantların hazırlanması da marketing tədqiqatları çərçivəsində iqtisadi təhlilə əsaslanmalıdır. Qəd edilənlər isə marketing tədqiqatlarının elmi – nəzəri və metodoloji aparatının təkmilləşdirilməsini, onun inkişafını tələb edir.

Cəmi bazar iqtisadiyyatında olduğu kimi, informasiya texnologiyaları bazarında da firma və şirkətlərin həm məhsul istehsalı, həm də onun satışı ilə məşğul olması, xarici əlaqələrin artması, rəqabət, yaxud inhisar şəraitində müəssisənin fəaliyyət göstərməsi, yuxarıdan planlaşmanın ləğv edilməsi, vəsaitlər üzərində mülkiyyət formasının dəyişməsi və s. marketing tədqiqatlarının təkmilləşdirilməsinə, onun əhatə etdiyi məsələlərin genişləndirilməsinə ehtiyac yaradır. Bütün bunlar o deməkdir ki, bazar münasibətləri şəraitində müəssisə öz sərəncamında olan resurslardan səmərəli istifadə etməli, qeyri-məhsuldar xərciərin qarşısını almalı, hazırlanan tədbir və əməliyyatların səmərəli olmasını təmin etməlidir. Bunları isə müasir marketing tədqiqatları aparatından istifadə etmədən təmin etmək mümkün deyil.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində informasiya texnologiyaları bazarında iqtisadçı-marketoqların yerinə yetirdikləri işin məzmununda da dəyişmələr baş verir. Hazırda onlar. marketing tədqiqatları ilə bağlı tədbir və əməliyyatların optimal xarakter daşmasını müəyyən etməli, firmaların sosial və iqtisadi inkişaflarının proqnozlaşdırılması ilə məşğul olmalı, yüksək istehsal nəticələrinə nail olmaq üçün səmərəli yollar axtarmalıdır.

Müxtəlif səviyyələrdə informasiya texnologiyaları bazarında aparılan marketing tədqiqatları hər bir obyekt üzrə əldə edilmiş uğurlar və yol verilmiş nöqsanlar barədə dəqiq məlumat verir. Həmin tədqiqatlar müxtəlif profilli təsərrüfatların maliyyə - iqtisadi vəziyyətləri barədə təsəvvür yaratmaqla, görülməsi tədbirlərin məqsədəuyğun olub-olmamasını göstərir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının öyrənilməsində marketing tədqiqatlarından istifadə edilməsi o deməkdir ki, bu sahənin idarəetdilməsg yeni bir alət alır, yəni məsələləri dərinlən və ətraflı öyrənmək imkanı əldə edir. Bu isə öz növbəsində bütün təsərrüfatçılıq subyektlərində, o cümlədən firmalarda, şirkətlərdə və digər qurumlarda təsərrüfat məsələlərini təxmini mülahizə əsasında yox, mövcud, real vəziyyəti nəzərə almaqla həll edilməsinə imkan verir.

Bazar iqtisadiyyatının tələblərindən biri də informasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqatları nəticələrinə görə cəmi maddi, maliyyə - idtisiadi və insan resurslarından daha effektiv istifadə edilməsi üçün ciddi tədbirlər işlənil hazırlanmalıdır. Məsələn, İnformasiya texnologiyaları sahəsində əmək resursları bu gün elmlə silahlanmalı, qabaqcıl tərübəyə malik olmalı və yaradıcı- innovativ xarakter daşıyan bir keyfiyyətə malik olmalıdır. Deməli, bu gün və bu sahədə kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsində bu keyfiyyətlər mütləq nəzərə alınmalıdır. Başqa sözlə desək, informasiya texnologiyaları üzrə əmək resursları üzrə ehtiyat mənbələrini hər dir işçinin təhsili - yəni ümumi savadı, nəyi bilməlidir, nəyi bacarmalıdır, icraçılıq intizamı və qabiliyyəti, mənəvi – etik keyfiyyətləri, komandada işləmək bacarığı, innovativ düşünmək və təkliflər vermək imkanları prizması və sınaqlarınlan keçirərək axtarmaq, işə götürmək və müvafiq vəzifə pillələri üzrə irəlilətmək lazımdır.

Bazar münasibətləri şəraitində informasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin maya dəyərinin marketing araşdırmsılarına da münasibət dəyişməlidir. Birçox hallarda olduğu kimi, İnformasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin maya dəyərinin aşağı endirilməsi yaxşı sayılır, artıqda isə mənfı qiymətləndirilir. Təcrübə göstərir ki, maya dəyəri bəzən subyektiv amillərin, eləcədə kollektivin səyindən asılı olmayan səbəblər hesabına enə bilir. Misal üçün, ölkəmizdə Tarif Şurası tərəfindən elektrik enerjisinin tariflərinin qaldırılması və neft məhsullarının qiymətlərinin yüksəldilməsi, manatın məzənnəsinin dollara nisbətən aşağı salınması əksər təsərrüfatlarda olduğu kimi informasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin də maya dəyərini yuxarı qaldırdı və bu sahədə mənfəətçiliyi endirdi, bəzi iqtisadiyyat sahələrinə isə daha sarsıdıcı zərbələr endirdi. Deməli, informasiya texnologiyaları bazarının marketing

təhlili zamanı bu amiliər də nəzərə alınaraq, maya dəyərinin məsrəf maddələri üzrə kalkulyasiyası aparılmalı və xərclərin azaldılması istiqamətində tədbirlər görülməlidir.

İnformasiya texnologiyaları bazarında biznesin idarəedilməsi prosesində bu və ya digər tədbirlərin görülməsi və işlərin aparılması ilə əlaqədar maya dəyərinin strukturunda müəyyən artım meyilləri müşahidə edilir. İnformasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyət göstərən firma və ya şirkətlər isə məhz bilavasitə bu tədbir və işlərin hesabına, misal üçün, servis xidmətləri və məhsullarının keyfiyyətlərini dahada yaxşılaşdıraraq, əlavə qazancların əldə edilməsinə nail olur. Bu kimi hallarda, marketing elminin tələbinə görə, informasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin maya dəyərinin kolkulyasında müşahidə edilən dəyişiklərə obyektiv qiymət vermək üçün xərc maddələrinin iqtisadi məntiqə malik optimal səviyyələri təyin edilməli və onun əsasında maliyyə- iqtisadi durumlar qiymətləndirilməlidir.

İnformasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin bazarda rəqabətin kəşinləşməsi müşahidə edildiyi bir şəraitində firma və ya şirkətlərin fəaliyyət göstərməsi onların istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyətindən və göstərdikləri xidmətlərin səviyyəsindən bilavasitə asılıdır. Burada, marketing elminin tələbinə görə, təkcə məhsul və xidmətlərin sayı və qiyməti deyil, onların keyfiyyətilə bağlı olan bütün problemləri istehsal, bölgü və satış mərhələləri üzrə kompleks şəkildə obyektiv təhlil edilməlidir. Eyni zamanda, marketing tədqiqatlarının gedişatı prosesində fəhlələrin ixtisas dərəcələrin artmasının, işçilərin maddi marağının yüksəldilməsinin, onların əmək intizamı və verdikləri təkliflərin məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə təsiri və sair məsələlər dərinlən öyrənilməlidir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının öyrənilməsi məqsədilə marketing tədqiqının həyata keçirilməsi prosesində xarici ölkələrin bu sahədə təcrübəsindən də istifadə edilməlidir. Misal üçün, mənfəət kütləsinə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları şirkətinin istehsal gücündən istifadə etməsinin təsiri, material resurslarından istifadənin məhsulun maya dəyərinə təsiri və s. Bu kimi sintetik göstəricilər istehsal gücünün mənfəətlə bağlı olması barədə müəyyən təsəvvür yaradır, eləcədə şirkətdə qənaətçilik rejimi barədə fikir söyləməyə imkan verir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları ilə bağlı xarici ölkələrin təcrübəsində istehsal fondlarının təsərrüfat vahidləri üzrə istifadəsinin marketinq tədqiqi də diqqəti cəlb edir. Dünyanın qabaqcıl ölkələrinin bu sahədə təcrübəsində diqqəti cəlb edən məsələlərdən biri də əsas istehsal fondlarının nizam- istehsal prosüsünə hazır vəziyyətdə saxlanması üçün işçi heyətinin maddi və mənəvi həvəsləndirilməsidir. Aydındır ki, mühəndis və fəhlə heyəti sərəncamlarında olan dəzgahlara lazımi səviyyədə texniki xidmət göstərdikdə, istisarı dövründə və təmir zamanı onlara müqayisədə daha az vəsaitlərin xərclənməsi ehtimalı yüksəlir. Deməli, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları qurğuları və avadanlıqlarına texniki baxışların vaxtlı-vaxtında keçirilməsi, onların nasazlıqlarının operativ aradan qaldırılması, onlara keyfiyyətli xidmət edilməsi son nəticədə onların təmir- istismar xərclərini azaltmağa imkan verir. Beləliklə, bu yolla əldə edilən qənaətin müəyyən bir hissəsinin mühəndis və fəhlələrə verilməsi informasiya və kommunikasiya texnologiyaları qurğuları və avadanlıqlarının həmişə istismara yararlı vəziyyətdə saxlanılmasına işçilərdə müəyyən iqtisadi və sosial stimula yaradardı. Bu isə həm informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəlməsinə və istehsallarının artmasına, həm də istehsal fondlarının təmir xərclərinə yönəldilən maliyyə vəsaitlərinə xeyli qənaət edilməsinə imkan verərdi.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında təqdim edilən məhsul və xidmətlərin iqtisadi cəhətdən səmərəli olması, istehsal resursları arasında formalaşdırılan əlaqələrin optimal qurulmasından bilavasitə asılıdır. Bu sahədə əsas istehsal resursları sayılan əmək resursları, əsas istehsal fondları, xammal və material arasında olan optimal nisbət bir çox amillərin təsiri altında dəyişməyə meyilli olur. Bu prosesi tənzimləmək məqsədilə nəinki istehsal resursları, eləcə də dövrüyyə vəsaitləri arasında yaradılan mütənəsibliklər və əlaqələr kəmiyyət keyfiyyət baxımından təmnl edilməlidir.

Bildiyimiz kimi, milli iqtisadiyyat sahələrində və onların tərkibinə daxil olan müəssisələrdə istehsalın effektivliyi müxtəlif olduğu kimi, əsaf fondlar və dövrüyyə vəsaitlərindən istifadə ilə yanaşı mənfəətçilik də qeyri bərabərdir. Bazar münasibətləri şəraitində bu cür vəziyyət həmin ictimai - iqtisadi sistemin prinsiplial əsasına- bazar

iqtisadiyyatının işləmə mexanizminə tam uyğun gəlir. Bunula belə, bu gün cəmi dünya iqtisadiyyatının lokomotivi sayılan informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında təqdim edilən məhsul və xidmətlərin istehsalı prosesində iqtisadi səmərəliyin yüksəlməsində iqtisadi qanunuyğunluqların qorunması, bu sahənin cəmi milli iqtisadiyyat sahələrinə siraət etməsi ilə əlaqədar, olduqca aktualdır. Məsələn, iqtisadi qanunuyğunluğa görə, bütün milli iqtisadiyyat sahələrində orta əmək haqqının artım tempi, əmək məhsuldarlığının artım tempini qabaqlamamalıdır. Tədqiqatlardan isə belə nəticə çıxarıraq ki, bir çox ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanda bu qanunuyğunluq daima pozulur, nazirliklər, idarələr və şirkət rəhbərləri əmək haqqı fondlarından və sərəncamlarında olan digər vəsaitlərdən istədikləri kimi istifadə edirlər. İqtisadi qanunuyğunluqların bu cür kobudcasına pozulması nəticəsində nəinki həmin özbaşnalıqlar müşahidə edilən sahələrdə, eləcə də cəmi əmtəə və xidmətlər bazarlarında qiymətlər qalxır, istehlakçıların hüquqları pozulmuş olur. Belə ki, ölkəmizin informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında təqdim edilən məhsul və xidmətlərin qiymətləri qonşu ölkələrə nisbətən 1,3 – 1,5 dəfə yüksəkdir və bu vəziyyət cəmi məhsul və xidmətlərin bazar qiymətlərinin yüksək olmasına şübhəsiz təsir edir.

Cəmi milli iqtisadiyyat sahələrində, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində yüksək istehsal nəticələrinin əldə edilməsinə mənfi təsir göstərən amillər, obyektiv və subyektiv hallar, o cümlədən dövlət idarəçiliyində yaradılan və biznesin inkişafına mənfi təsir göstərən problemlər təhlükəsi hər dəfə qaşılmaz olmasada, həmişə mövuddur. Hər bir ölkədə, məsələn Ermənistanda olduğu kimi, dövlət idarəçiliyi və mütləq hakimiyyət destruktiv elementlərin əlində cəmləşdikdə, öz növbəsində qanunvericilik sistemi, güc strukturları, icra aparatı, nəzarət qurumları vahid komanda kimi işləmədikdə, onların arasında hərcməcliyə, yerlibazlığa və korrupsiyaya yol verildikdə, heç vaxt müəssisə və təşkilatlarda da marketing və menecment tələb edilən səviyyədə olmayacaq, mənfi potensial qüvvələr ölkədaxilində və xaricində fəllaşacaq və öz mənfi təsirlərini sosial və iqtisadi həyatın bütün səviyyələrində biruzə verəcəkdir. Elə etmək və elə sistem formalaşdırmaq lazımdır ki, bizim ölkədə bu neqativ hallara heç kəs və heç vaxt yol verə bilməsin, cəmi iqtisadiyyatımız sözdə yox, həqiqətən dinamik və proporsional inkişaf etsin, milli

valyutamız olan manat möhkəmlənsin, milli iqtisadiyyat sahələrimiz, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsi və bazarı müsbət istiqamətdə inkişaf etsin, əhalinin sosial və iqtisadi durumu indiki səviyyəyə nisbətən daha yüksək olaraq inkişaf etmiş Skandinaviya ölkələri səviyyəsinə qalxsın.

Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqi elə aparılmalıdır ki, bu sahədə baş verən bütün hadisə və proseslərə, o cümlədən həmin sferaya daxil olan firmavə şirkətlərdə çalışan rəhbər işçilərin, mühəndis - texniki işçiləri və fəhlələrin tərkibi və strukturu, onların professional hazırlığı, iş rejimi, iş yerinin vəziyyəti, avadanlıq və texniki qurğuların gücü, bütün qeyd edilənlərin mövcud standartlara, eləcədə bazarın və isehlakçı tələbinə uyğun gəlib- gəlməməsi marketing təhlili və qiymətləndirməsindən kənarda qalib diqqətdən yayınmamalıdır.

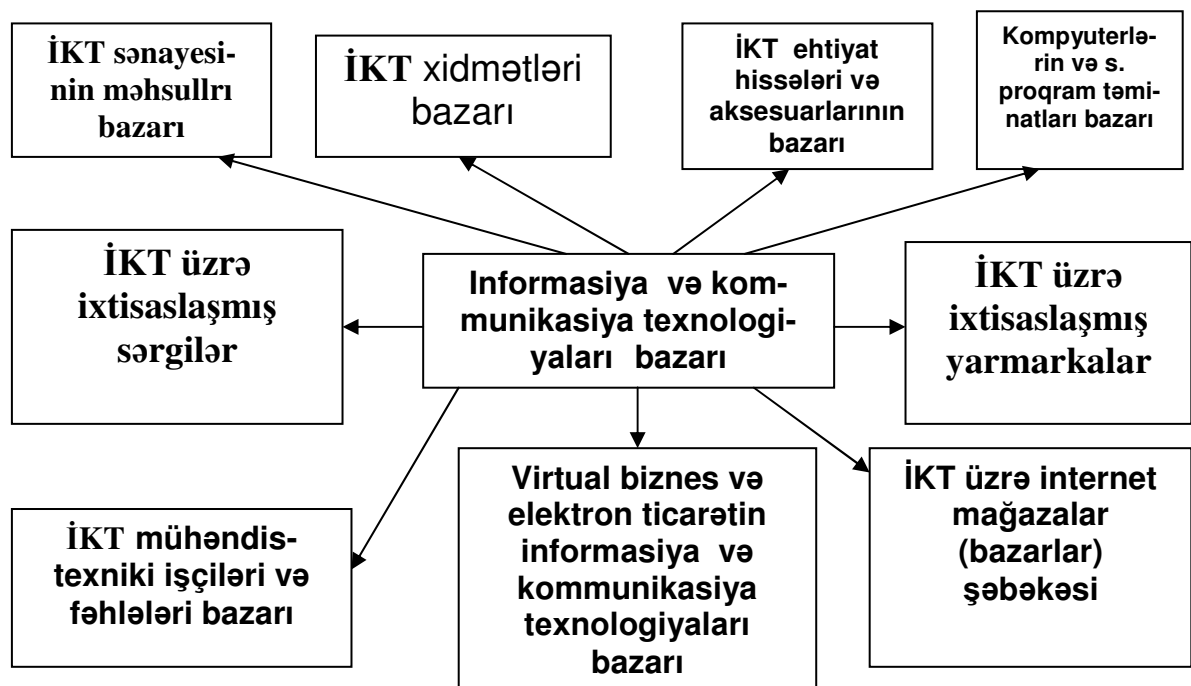
Bazarların, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqi elə qurulmalı və həyata keçirilməlidir ki, nəticədə ətraf müfitin öyrənilməsindən başlamış, bazarın konyukturası və tutumu, bazarda fəaliyyət göstərən bütün tərəflər və qüvvələr, satışa çıxarılan məhsul və xidmətlərin həcmi və çeşidi, onların bölüşdürülməsi və satışının ahəngdarlığı, onların reklamı və satışlarının həvəsləndirilməsi problemləri, məhsul və xidmətlərin bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar logistik məsələlərin praktiki həlli, cəmi qeyd edilən məsələlərlə bağlı firma və şirkət rəhlərinin gördukləri işləri və verdikləri qərarları, əsaslı təhlil edilib və qiymətləndirilməsi mümkün olsun. Yuxarıda qeyd edilən problemləri müasir tələblə uyğun həll etmək üçün informasiya məhsul və xidmətlərinin istesalçıları və satıcıları öz statistika, uçot, hesabat və nəzarət sistemlərinə yeni prizmadan baxaraq, dövrün tələblərinə cavab verən müasir xüsusi marketing infomasiya və kommunikasiya təminatı sistemi qurmalıdırlar.

Bazar münasibətləri şəraitində informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində təsərrüfat məsələlərinin həllində səhvlərə yol vermək, digər sahələrdəki kimi, iflasa uğramaq deməkdir. Hər bir təsərrüfat subyektində belə arzulanmaz halların qarşısını almaq üçün mütərəqqi tədqiqat alətləri və aparatından istifadə edən marketing təhlilinə müraciət etmək lazımdır.

Bazarın, o cümlədən informasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri əsasında tədqiq edilməsi tədqiqatçılara aşağıdakıları təstiq etməyə imkan verir:

- bazarda gedən proseslərlə yanaşı, onların konyukturası və tutumu, firma və şirkətlərin bazar payları, onların arasında yaranan rəqabət, alıcıların tərkibi və strukturu, məhsul və xidmətlərin bazar qiymətləri, eləcə də digər aktual məsələlər müasir marketing elminin cəlb etdiyi təhlil və diaqnostika alətləri və aparayından istifadə edərək obyektiv araşdırılır və qiymətləndirilir;
- bu cür marketing tədqiqatları nəticəsində parallel olaraq istehlarcı tələbləri, arzu və istəkləri öyrənilir, onlardan məhsul və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi və yeniləri ilə əvəz edilməsinə dair dürüst məlumatlar əldə edilir;
- aparılmış marketing tədqiqatlarının yekununda bazar və istehlakçı tələbi ilə məhsul və xidmətləri təqdim edən firma və şirkətlərin istehsal və satış imkanları arasında tarazılığın təmin edilməsi üçün lazımı məlumatlar əldə edilir;
- bu cür marketing tədqiqatları informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində innovativ məhsul və xidmətlərin yaradılması üçün real əsas yaradır;
- marketing tədqiqatları imkan verir ki, hər bir firma və şirkət özünün və rəqiblərinin üstün və mənfi cəhətlərini tam açıqlığı ilə dövrə bilsin;
- marketing tədqiqatları resursları manevr etməyə, sərənjamlardan asılı olmasına, uğurlarımızın və nöqsanlarımızın səbəblərini axtarmağa imkan yaradır,
- marketing tədqiqatları hər bir firma və şirkətə öz real imkanlarını dəyərləndirməyə və vəziyyətdən asılı olaraq marketing xidmətinin özünün, təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsinin bazar problemlirinin həll edilməsi məqsədinə uyğun yaxşılaşdırılması üçün dəyərli təkliflər vermək imkanları qazandırır;
- marketing tədqiqatları müasir tələblərə cavab verən xüsusi marketing uçot, hesabat, nəzarət və informasiya sisteminin yaradılmasını tələb edir;
- marketing tədqiqatları idarəetmədə olan bütün nöqsanları və gizli mənbələrini aşkar etməyə imkan verir,
- marketing tədqiqatları əsasında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarını ətraflı təhlil edərək və onu variantlar üzrə proqnoz inkişaf modellərini vermək mümkündür və s.

Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqinin qarşısında duran əsas vəzifələrindən biri bu bazarın tutumunun aşkar edilməsi və gələcəkdə inkişaf meyillərinin öyrənilməsidir. Bu vəzifənin zəruriliyi onunla izah edilir ki, ildən - ilə elm, texnika və texnologiya inkişaf edir, potensial alıcıların maddi imkanları, statusları və sosial – psixoloji durumlarında dəyişikliklər baş verir, firma və şirkətlərin maddi -texniki bazaları və istehsal potensiallarında qeyrimüəyyənliklər üzə çıxır.



Səkil 1.2. Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının əhatə dairəsi

Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqi bu sahədə faktiki olaraq informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sənayesinin istehsal etdiyi məhsulların bazarının, bu sənayenin məhsullarının satışını müşahidə edən xidmətlər bazarının, ehtiyat hissələri və aksesuarlarının bazarının, kompüter və s. avadanlıq və qurğuların proqram təminatları bazarının, mühəndis- texniki işçilər və fəhlələri bazarının, informasiya və İnternet bazarının vahid kompleks kimi və ayrılıqda marketing təhlilindən keçirilməsini istisna etmir (şəkil 1.2.).

Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə ehtiyat mənbələri elmi- texniki tərəqqinin inkişafı hesabına da çoxalır. Bu o deməkdir ki, bu sahədə marketing tədqiqinin əsas obyektlərindən biri də bu əmil olmalıdır. İnkişaf imkanlarının axtarışı

və üzə çıxarılması insan amilindən, yəni insan kapitalının formalaşması ilə bağlıdır. İnkaredilməz bir fatdır ki, müəssisə rəhbəri yenisi ilə əvəz edildikdə müəssisənin göstəricilərində müsbət istiqamətdə dəyişmə və yeniləşmə baş verir. Deməli, marketing tədqiqatı prosesində ehtiyat mənbələri bu istiqamətdə də araşdırılmalıdır.

1.3. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının aparılmasının spesifik xüsusiyyətləri

İnformasiya texnologiyası – obyektin vəziyyəti, orada baş verən hadisələr haqqında yeni keyfiyyətdə son informasiyanın (informasiya məhsulunun) yaradılması, saxlanması, seçilməsi, işlədilməsi (istifadə edilməsi) və ötürülməsi məqsədilə spesifik sistem, üsul və alətlərdən, eləcədə geniş istismarçılar kütləsi üçün və eksklüziv hazırlanmış xüsusi texniki vasitələr və texnologiyalardan istifadəni nəzərdə tutan işlər və tədbirlər məcmusundan ibarət olan bir prosesdir.

Bir qayda olaraq informasiya texnologiyalarının aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası;
- idarəetmənin informasiya texnologiyası;
- ofisin avtomatlaşdırılması ilə əlaqədar informasiya texnologiyası ;
- müxtəlif səviyyələrdə iqtisadi, sosial, siyasi və s. həyatlarla əlaqədar müəyyən qərarların qəbulunun təmin edilməsinin informasiya texnologiyası;
- ekspert sistemlərinin informasiya texnologiyası və s.

İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının istənilən yüksək səviyyədə aparılması üçün bir sıra məqamlar nəzərə alınmalıdır:

- bu sahənin məhsul və xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri;
- bu sahənin fəaliyyətinin sahələrarası zərəkət daşması və bazarının şaxələnməsi;
- bu sahənin təcrübədə müstəqill milli iqtisadiyyat sahəsi kimi formalaşması;
- bu sahənin müxtəlif elmlərin qovşağında yaranması və inkişafının müxtəlif milli iqtisadiyyat sahələrinə sərbəstliyi;
- bu sahənin maddi – texniki bazasının fərqləndirici cəhətləri;
- bu sahənin innovativliyə meyilliyi və sosial yönümlüü;

- bu sahənin marketing prinsiplərinə uyğun öyrənilməsi və təhlil edilməsi üçün xüsusi tələblərə cavab verən marketing kompleksinin formalaşdırılması, informasiya sisteminin yaradılması və tədqiqat üsul və metodlarının seçilməsi.

Məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası bilavasitə məlumatların çevrilməsi və ötürülməsi əməliyyatları ilə bağlı olduğuna görə digər informasiya texnologiyalarından bəzi xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. İlk növbədə bu texnologiya müəssisə üçün zəruri olan məlumatların işlənməsi məsələlərinin həllini nəzərdə tutur. Təcrübədə hər bir müəssisə üçün özünün biznes fəaliyyəti haqqında qanunla və digər qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş məlumatlara malik olmaq, onları saxlamaq, həmin məlumatlar əsasında təşkil, planlaşdırma, idarəetmə, o cümlədən uçot, hesabat və nəzarət funksiyalarının həyata keçirilməsi təmin edilir. Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, əlavə olaraq, kifayət qədər yaxşı quruluşa malik olan və həll edilməsi üçün xüsusi proqramların hazırlanması mümkün olan məsələlərin həllini nəzərdə tutulur, məlumatların işlənməsinin standart proseduraları yerinə yetirilir, iş həcmnin əsas hissəsi avtomatik rejimdə insanların minimum iştirakı ilə həyata keçirilir. Informasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə marketing tədqiqatlarə aparılarkən detallaşdırılmış, yəni dəqiqləşdirilmiş və xıdalığına kimi hesablanmış məlumatlardan istifadə edilir ki, bu da iqtisadi təhlil işinin aparılması üçün əlverişli şərait yaradır, hadisələrin və əməliyyatların məntiqi və xronoloji ardıcılığa üstünlük verilir.

Müasir marketing və menecment elmləri informasiya texnologiyasının başlıca məqsədini firma və şirkət rəhbərləri tərəfindən idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi ilə əlaqədar müvafiq qurumların və işçilərin zəruri informasiyaya ehtiyaclarının tam ödənilməsində görür. Təcrübədə, firma və şirkətlərin bazalarında olan məlumatlar müvafiq proqram təminatının köməyi ilə cari (dövrü) və xüsusi hesabatlar kimi formalaşdırılır. Sonradan bu hesabatlar firma və şirkətlərin idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində iştirak edən müvafiq mütəxəssislərə göndərilir. Həmin informasiyaların alınması üçün istifadə edilən məlumatlar bazası iki müxtəlif xarakterli məlumatların məcmusundan ibarət olur:

1. Müəssisədə görülmə işlər və həyata keçirilən əməliyyatların qiymətləndirilməsi əsasında toplanan məlumatlar;

2. İdarəetmə obyektinin planda nəzərdə tutulan vəziyyətini müəyyən edən plan sənədləri, standartlar, büdcə sənədləri və digər informasiya materialları.

Tarixən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları əsasında avtomatlaşdırma prosesi istehsaldan başlayaraq, sonralar idarəetmə aparatına və ofis işlərinə yayılmışdır. Yaxın keçmişdə firma və şirkətlərdə texnoloji proseslərin avtomatlaşdırılması nəinki mühəndis – texniki mütəxəssislərinin, eləcədə marketoqlar və menecerlərin marağına səbəb olmuşdur, çünki həmin sistemin tətbiqi nəticəsində sexlərdə və sahələrdə əmək məhsuldarlığının xeyli yüksəldilməsi imkanları əldə olunurdu.

Ofis işlərinin avtomatlaşdırılması idarəetmə həyətinin mövcud ənənəvi kommunikasiya sistemini sadəcə olaraq əvəz etməməli, əksinə onu tamamlamalı və zənginləşdirməlidir. Avtomatlaşdırılmış ofis sistemləri marketoloqlar və menecerlər üçün ona görə cəlbəedici ki, onun köməyi ilə nəinki heyət arasında, eləcədə firmadaxili kommunikasiya əlaqələrini qurmaq mümrün olur. Müasir tələblərə cavab verən informasiya texnologiyası əsasında qurulmuş avtomatlaşdırılmış ofis sistemi firma və şirkətlərdə xüsusi proqram təminatlı kompüter şəbəkələri yaratmağa və onun əsasında şöbələr, sexlər, sahələr və s. arasında təşkilatdaxili informasiya mübadiləsini reallaşdırmağa, eləcədə xarici aləmlə kommunikasiya proseslərini həyata keçirməyə imkan verir.

Amerika alimləri tərəfindən yaradılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində istifadə edilən informasiya texnologiyalarının başlıca xüsusiyyəti informasiya və kommunikasiya sisteminin rəqəmsal əsaslara keçirilməsi və əvvəllər analoqu olmayan xüsusi materiallardan və texnoloji imkanlardan istifadə edərək, süni yaddaş sistemləri və informasiya ötürücüləri avadanlıqları, qurğularının və şəbəkələrinin yaradılmasıdır. Firma və şirkətlərdə rəhbərlik tərəfindən, əvvəllərə nisbətən, qısa vaxt kəsiyində keyfiyyətə daha yüksək səviyyəli qərarların işlənilib hazırlanması prosesinin texniki və texnoloji bazasının yaddırılması həmin texnologiyanın əsas məqsədi olmuşdur. İntegrasiya prinsipi nəticəsində reallaşan bu prosesdə informasiya- kompüter bölməsi, idarəedici rolunda qərarların qəbulunun təmin edilməsi sistemi, eləcədə ilkin məlumatları qiymətləndirən digər səlahiyyətli idarəetmə üzrə mütəxəssislər- menecerlər iştirak edir.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyasına əsasən qərarların qəbul edilməsinin təminatı sisteminin tərkibinə üç əsas element daxildir:

- məlumatlar bazası;
- modellər bazası;
- idarəetmənin proqramm artsisistemi.

Burada proqramm altsistemi şaxələnərək özündə məlumatlar bazasının idarəetmə sistemini, modellər bazasının idarəetmə sistemini və istifadəçi ilə kompüter arasında interfeysin idarə edilməsi sistemini birləşdirir.

Kompüter informasiya sistemləri içərisində son dövrlərdə süni intellektdən istifadəyə əsaslanan ekspert sistemlərinin işlənilib hazırlanması sahəsində daha böyük nailiyyətlər əldə edilmişdir. Ekspert sistemləri idarəetmə heyətinə, menecerlərə və digər mütəxəssislərə bu sistemlərdə qarşıya çıxan problemlər haqqında ekspertlərin məsləhətlərindən yararlanmağa imkan verir.

Məlumatların işlənmə texnologiyasının metodologiyası bu sahədə əldə edilən nəzəri və praktiki nailiyyətlərə, habelə elmi yanaşma prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Belə ki, marketing tədqiqatları aparılarkən sosial- iqtisadi və texnoloji proseslərin təşkili səviyyəsi və nəticələrini araşdırmaq üçün geniş iqtisadi təhlil və statistika aparatından, sistemlik, komplekslilik və optimallıq prinsiplərindən, tipləşmə və standartlaşdırma metodik yanaşmalarından istifadə edilməli, perspektiv və fasiləsiz inkişaf təcrübələri nəzərə alınmalıdır. Qeyd edilənlərlə əlavə olaraq, iqtisadi informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsi sahəsində, integrasiya prinsiplərinə uyğun, istifadəçilər üçün müvafiq şəraitin yaradılması, informasiyaların ötürülməsi üzrə inkişaf etmiş sisteminin bazasında məlumatların parçalanaraq ötürülməsi və bütövləşdirilərək işlənməsi, idarəetmənin və hesablama sistemlərinin mərkəzləşdirilməsi və qeyri mərkəzləşdirilməsinin səmərəli əlaqələndirilməsi, texnoloji proseslərin unifikasiya edilməsi, digər məsələlərin həlli də nəzərə alınmalıdır.

Marketing üzrə tədqiqatçılar bilməlidir ki, informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya proseslərinin marketing prinsipləri əsasında inkişafı hər şeydən əvvəl integrasiya yolu ilə avtomatlaşdırılmış məlumatlar bankından istifadə etməklə reallaşır. Məlumatların işlənməsinin integrasiya edilmiş sisteminin başlıca texnoloji xüsusiyyəti

informasiyaların mərkəzləşdirilmədən bilavasitə yaranma mənbələrindən götürülməsi və işlənməsi proseslərinin təmin edilməsindən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, informasiya texnologiyaları bazarı mövcud texniki vasitələrdən istifadə etməklə informasiyanın saxlanması, işlənməsi və təşkilati quruluş bölmələri arasında ötürülməsi proseslərinin məcmusu kimi xarakterizə olunur.

İnformasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasında ən çox istifadə edilən məhsullar informasiya - kommunikasiya texnologiyaları məhsullarıdır. Belə məhsullara telekommunikasiya avadanlıqları, elektron avadanlıqlar, audio və video avadanlıqları, digər İKT məhsulları aid edilir. Son illərdə Azərbaycanda bu məhsulların idxalı və satışı çox sürətlə həyata keçirilmiş, bu da informasiya – kommunikasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasına və inkişafına ciddi təsir göstərmişdir.

Ümumi informasiya texnologiyaları bazarında kommunikasiya texnologiyaları xüsusi yer tutur və mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Kommunikasiya texnologiyaları bazarında marketinqin tətbiqi bu bazarın formalaşmasına və inkişafına güclü zəmin yaradır. Kommunikasiya texnologiyaları bazarında marketinqin tətbiqi ilk növbədə marketinqin kommunikasiya sisteminin kompleks proqramları mövcuddur.

Bazar iqtisadiyyatı, xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin yüksək inkişaf templəri şəraitində, yeni informasiya komplekslərinin formalaşması və müasir texniki vasitələrlə təchiz olunmuş, şaxələnmiş informasiya texnologiyaları şəbəkəsinin mövcud olması respublikanın iqtisadiyyatının inkişafı üzrə məsələlərin uğurlu həlli üçün zəruri şərtidir.

Son illər ərzində operativ rəhbərlik və təsərrüfat sahələrinin inkişafına nəzarət edilməsi üçün nəzərdə tutulmuş avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri (AİS) böyük inkişaf tapmışdır. Eyni zamanda AİS-lərin yaradılması və fəaliyyət göstərməsi, müxtəlif növ informasiyaların ötürülməsi üzrə informasiya texnologiyaları xidmətlərindən istifadə etmədən həyata keçirilə bilməz. Buna görə də, mübahisəsiz demək olar ki, istehsal və idarəetmənin effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə informasiya texnologiyaları xidmətlərinin nə dərəcədə fəaliyyət göstərməsindən asılıdır.

Texniki tərəqqi nəticəsində informasiya texnologiyaları vasitələrinin imkanları da genişlənir, daha müasir informasiya texnologiyaları xidmətləri meydana çıxır,

təsərrüfatın müxtəlif sahələrinin və əhalinin informasiya texnologiyaları xidmətlərinə qarşı tələbatlarının daha tam və yüksək səviyyədə təmin edilməsi imkanı yaranır.

Əhalinin maarifləndirilməsində (tərbiyələndirilməsində), qabaqcıl təcrübənin yayılmasında, informasiyaların ötürülməsində və əhalinin tələbatlarının təmin edilməsində informasiya texnologiyaları xidmətlərinin payı böyükdür. Ölkəmizin müdafiə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsində informasiya texnologiyaları vasitələrinin rolu müstəsna əhəmiyyətə malikdir. İnformasiya texnologiyaları, inkişafına elmin, elektron texnika və avtomatlaşdırmanın, reaktiv aviasiyanın, kvant fizikası və optikanın bir çox sahələrindəki yeni nailiyyətlərin tətbiqinin həyata keçirilməsi ilə nail olunan sahələr sırasına daxildir.

Başqa sahələrin təsiri altında inkişaf edərək, informasiya texnologiyaları, öz növbəsində elmi-texniki tərəqqinin də inkişafına və sürətlənməsinə imkan yaradır.

İnformasiya texnologiyaları müəssisəsinin işinin effektivliyinin və keyfiyyətinin sisteməlik şəkildə artırılması üçün informasiya texnologiyaları müəssisələrinin fəaliyyətinin dəqiq və məqsədyönlü şəkildə idarə edilməsinin təminatı həddən artıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya texnologiyaları təsərrüfatının mərkəzi idarəetmə orqanı son vaxtlara qədər Azərbaycanın Rabitə Nazirliyi idi. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan prezidentinin göstərişinə əsasən, 2004-cü ilin 20 fevralında bu nazirlik ləğv edilmiş və onun bazasında Azərbaycan Respublikası Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi yaradılmışdır. Bu nazirlik bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikanın informasiya texnologiyaları təsərrüfatının inkişafı, istismarı və plan-iqtisad işləri üzərində vahid texniki, təşkilati və metodik rəhbərliyi həyata keçirir.

İnformasiya texnologiyaları müəssisələrinin idarəetmə strukturu və təşkilati idarəetmə aparatlarının yaradılmasının ərazi və sahə prinsiplərindən birgə istifadə edilməsi əsasında həyata keçirilir. İdarəetmənin ərazi prinsipləri öz ifadəsini onda tapır ki, hər bir inzibati vahidin (rayonun, şəhərin, ümumən respublikanın) özünün informasiya texnologiyaları xidmətlərinin idarə edilməsi orqanı vardır. İnformasiya texnologiyaları xidmətləri, onlar vasitəsilə ötürülən məlumatlar və onların istehlak xüsusiyyətləri nöqtəyi-nəzərindən aşağıdakı növlərə bölünürlər: poçt, teleqraf, telefon, radio yayımı və televiziya. Tətbiq edilən texniki informasiya texnologiyaları vasitələri və istehsal prosesinin təşkilati

nöqteyi-nəzərindən bütün informasiya texnologiyaları xidmətlərini informasiya texnologiyaları alətsahələri üzrə növlərə bölünməsi qəbul olunmuşdur. İnformasiya texnologiyalarının aşağıdakı alətsahələri fərqləndirilir: poçt, teleqraf, şəhərlərarası telefon, yerli telefon, radioəlaqə, radio yayımı, İnternet, elektron poçt, mobil informasiya texnologiyaları, televiziya və s.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərini informasiya texnologiyaları alətsahələri üzrə bölünməsi böyük növ müxtəlifliyə malikdir və informasiya texnologiyaları xidmətlərinin inkişafında elmi-texniki tərəqqini, informasiyanın ötürülməsinin yeni üsullarının meydana çıxmasını əks etdirir. Bütün sadalanan informasiya texnologiyaları alt sahələri informasiya texnologiyaları təsərrüfatının əsas fəaliyyətinə aid edilir və informasiya texnologiyaları müəssisələrinin başlıca funksiyalarının - müxtəlif informasiyaların ötürülməsinin yerinə yetirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

İnformasiya texnologiyaları müəssisəsi informasiya texnologiyaları xidmətlərinin idarə edilməsi sistemində əsas halqa hesab edilir. Dövlət tərəfindən ölkədə informasiya texnologiyaları xidmətlərinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üzrə qarşıya qoyulmuş vəzifələrin müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsi son nəticədə informasiya texnologiyaları müəssisələrinin işinin keyfiyyətindən və effektivliyindən asılı olur.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinə bir sıra iqtisadi xüsusiyyətlər xasdır. Yalnız bu xüsusiyyətləri bilərək, konkret, məqsədyönlü və effektiv olaraq informasiya texnologiyaları təsərrüfatı qarşısında duran müxtəlif iqtisadi, istehsal və marketinq məsələlərini həll etmək olar.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinin ən vacib xüsusiyyəti informasiya texnologiyaları müəssisələri tərəfindən istehsal olunan məhsulların qeyri-maddi xarakteridir. Bu o deməkdir ki, informasiya texnologiyaları məhsulu (sənaye məhsul kimi) maddidir, lakin onu görmək, «əllə yoxlamaq», ölçüb-çəkmək qeyri-mümkündür, çünki bu məhsul maddi formaya malik deyildir. Nəticə etibarı ilə informasiya texnologiyaları xidmətinin məhsulu teleqramın deyil, oradakı məlumatın ötürülməsidir, informasiya texnologiyaları xidmətinin məhsulu məktub yox, həmin məktubun göndərəndən qəbul edənə (adresata) ötürülməsidir və s. Reklam məhsullarının qeyri-maddi xarakteri istismar məsrəfiərinin də xüsusi (misal üçün, sənaye ilə müqayisədə)

strukturunu əvvəlcədən müəyyən edir. İstismar məsrəflərinin strukturunun xüsusiyyəti, öz növbəsində, təsərrüfatın qənaətli şəkildə aparılması və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi yollarını əvvəlcədən müəyyən edir.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinin digər mühüm xüsusiyyəti informasiya texnologiyaları xidmətlərinin istehsalı ilə onların istehlakı proseslərinin zaman baxımından üst-üstə düşməsidir. Bu o deməkdir ki, informasiya texnologiyaları xidmətinin fəaliyyətində istənilən pozuntu halı, işdəki əksliklər bilavasitə istehlakçılara təsir göstərəcəkdir. Belə ki, əgər informasiya texnologiyalarının fəaliyyəti dayansa (xəttin kəsilməsi, avadanlığın texniki durması və s.), yəni istehsal prosesi qırılsa, onda eyni vaxtda məhsulların istehlakı prosesi də dayanacaqdır. Bu şərait informasiya texnologiyaları müəssisəsinin üzərinə fasiləsiz, etibarlı və müntəzəm informasiya texnologiyaları fəaliyyəti üzrə xüsusi məsuliyyət qoyur. Çünki, əgər misal üçün göndərilən teleqramın mətni təhrif olunmuşdursa, onda bu nöqsan (qüsurlar) teleqramın ötürülməsi zamanı aşkar olunmaya da bilər və belə təhrif olunmuş teleqram istehlakçıya göndəriləcəkdir ki, bu da ciddi mənfi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Əgər sənayedə zərərli məhsul hələ reallaşdırılmamışdan öncə istehsaldan çıxarıla bilirsə, informasiya texnologiyaları xidmətlərində belə kənarlaşdırma nadir istisnadır və bir qayda olaraq, qeyri-mümkündür.

İnformasiya texnologiyalarının xüsusiyyətlərindən biri də bir neçə informasiya texnologiyaları müəssisələrinin şəhərlərarası məlumatlarının ötürülməsi üzrə istehsal prosesində iştirak edə bilməsidir. Belə şəraitdə informasiya texnologiyaları təsərrüfatı üçün informasiya texnologiyaları xidmətlərinin inkişafı üzrə vahid texniki siyasətin həyata keçirilməsi, hər bir informasiya texnologiyaları altsahəsinin bütün eynicinsli müəssisələri üçün inkişafı, informasiya texnologiyaları xidmətlərinin təşkili və istismarını reqlamentləşdirən vahid və mütləq marketinq proqramının, qaydaların, normativlərin və standartların olması həddən artıq vacibdir.

Bir neçə informasiya texnologiyaları müəssisəsinin məlumatlarının ötürülməsi üzrə istehsal prosesində iştirak etməsi, məlumatların ötürülməsi üzrə istehsal prosesində iştirak edən digər müəssisələr arasında həmin məlumatları ötürməklə məşğul olan

informasiya texnologiyaları müəssisələri tərəfindən əldə edilən tarif gəlirlərinin yenidən bölüşdürülməsi üsullarının axtarılması zərurətini müəyyən edir.

İnformasiya texnologiyaları müəssisələrinin yerləşdirilməsi, ümumən informasiya texnologiyaları sahəsi üzrə idarəetmənin təşkil edilməsi öz əsası etibarı ilə respublikanın inzibati bölgüsü ilə əlaqələndirilir. Bu şərait informasiya texnologiyaları müəssisələrinin bütün şəhər və rayon mərkəzlərində təşkil edilməsinin zəruriliyini əvvəlcədən müəyyən etmişdir. İnformasiya texnologiyaları müəssisələrinin əksəriyyəti istehsal həcmliyinə və işləyənlərin sayına görə kiçik müəssisələr hesab edirlər.

İnformasiya texnologiyaları təsərrüfatının informasiya texnologiyaları müəssisələrinin idarə edilməsi və marketinq fəaliyyətinin təşkil edilməsi üzrə özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, kiçik, az rentabelli və hətta zərərlə işləyən informasiya texnologiyaları müəssisələrini ləğv edilə bilmirlər, çünki informasiya texnologiyaları müəssisələri, əsas etibarı ilə, konkret məskunlaşma məntəqəsində əhalinin və təsərrüfatların tələbatlarını təmin etməklə yanaşı onların informatika üzrə sosial və mədəni problemlərinin həlini təmin edərək, xüsusi dövlət proqramlarının icraçısı kimi çıxış edirlər.

Milli iqtisadiyyat sahələrində və adi həyatda insanlara informasiya texnologiyaları xidmətləri göstərən firma və şirkətlərin işlə yüklənməsi qeyri- müntəzəm xarakterikterlidir. Bu şərait informasiya texnologiyaları sahəsinə cəlb edilən iş qüvvəsi və spesifik texniki vasitələrin güclərindən tam istifadə edilməsini mümkünsüz edir.

Eyni zamanda informasiya texnologiyaları sahəsində, artıq qeyd olunduğu kimi, onu təkcə əmtəələrlə yox, həm də başqa xidmətlərlə ticarət aparılmasından fərqləndirən özünəməxsus xüsusiyyətləri də vardır. Konkret əmək nəticəsinə malik olan ənənəvi istehsalda marketinq anlayışı daha tam tərkibə malikdir. İnformasiya texnologiyaları sahəsində fəaliyyətin nəticəsi informasiya texnologiyaları məhsuluna gətirilir. İnformasiya texnologiyaları sahəsində iki kateqoriyadan olan məhsullar fərqləndirilir: informasiya texnologiyaları alt sahəsinin məhsulları və informasiya texnologiyaları müəssisələrinin məhsulları. Bu məhsulların iki kateqoriyaya bölünməsi zərurəti onların informasiya texnologiyaları sahəsinə məxsus olması üzündən baş verir. Şəhərlərarası məlumatların onları göndərəndən adresata ötürülməsində bir yox, bir neçə informasiya

texnologiyaları müəssisəsi iştirak edir. İnformasiya texnologiyaları altsahəsinin məhsurları müəyyən məlumat növünün ötürülməsində iştirak edən bir neçə informasiya texnologiyaları müəssisələrinin istehsal fəaliyyətlərinin nəticəsidir. İnformasiya texnologiyaları altsahəsinin məhsulları iki formada çıxış edir: birinci forma - ayrıca məlumatların (məktublar, bağlamalar, teleqramlar, şəhərlərarası telefon danışqları və b.) ötürülməsi, ikinci forma isə istehlakçılara uzunmüddətli istifadə üçün təqdim edilmiş informasiya texnologiyaları vasitələridir (telefon və teleqraf kanalları, telefon qurğuları və s.). İnformasiya texnologiyaları müəssisələrinin məhsulları informasiya texnologiyaları müəssisələrinin istehsal prosesinin müəyyən mərhələsində məlumatların ötürülməsi, yaxud informasiya texnologiyaları vasitələrinə xidmət göstərilməsi üzrə fəaliyyətinin son nəticəsidir.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinin bütün bu spesifik xüsusiyyətləri informasiya texnologiyaları bazarı və onun marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, informasiya texnologiyaları iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi, öz başlıca xarakteristikalarına görə təsərrüfat fəaliyyətinin başqa formalarından hər hansı prinsipial fərqlərə malik deyildir. Buna görə də, müasir marketinqin bütün mövcud olan müddəaları tam şəkildə informasiya texnologiyaları sahəsində də tətbiq edilə bilər.

Marketinqin ümumi halda birmənalı tərifı olmadığı kimi, informasiya texnologiyaları marketinqinin də vahid şərhı yoxdur. Bizim fikrimizcə, informasiya texnologiyaları xidmətləri marketinqi əhalinin informasiya texnologiyaları xidmətlərinə qarşı tələblərinin yaradılması və təmin edilməsi məqsədini daşıyır. İnformasiya texnologiyaları marketinqi - qarşıya qoyulmuş məsələlərin tədqiq edilməsi, təhlili və həll edilməsi üçün işlənilmiş metod və üsullar çoxluğuudur. Bu metod və üsullar əhalinin informasiya texnologiyaları xidmətləri ilə tam təmin olunması imkanlarının aşkar edilməsinə, eləcə də, informasiya texnologiyaları müəssisələrinin işlərinin maliyyə nöqtəyi-nəzərindən ən rəşional şəkildə aparılmasına və informasiya texnologiyaları xidmətlərinə qarşı aşkar və ya gizli tələbatları nəzərə almağa imkan verən üsulların müəyyən edilməsinə istiqamtlənməlidir.

Marketinq - istehlakçı tələbinin öyrənilməsi və aşkar edilməsi əsasında hər bir istehlakçının fərdi tələbatlarının təmin edilməsinə istiqamətlənmiş ticarət - istehsal

fəaliyyəti sistemidir. İnformasiya texnologiyaları marketinqinin əsas funksiyaları informasiya texnologiyaları xidmətləri bazarında və onun ayrı-ayrı seqmentlərində tələbin, informasiya texnologiyaları xidmətlərinin genişləndirilməsi yollarının öyrənilməsi, informasiya texnologiyaları fəaliyyətinin strateji planlaşdırmasının həyata keçirilməsi, marketinq kommunikasiyaları sisteminin reallaşdırılması və informasiya texnologiyaları müəssisəsinin müştərilərinə xidmət göstərilməsinin təşkil edilməsidir.

Beləliklə, informasiya texnologiyaları marketinqi - təqdim edilən xidmətlərin bazarda tələblə çıxış edən və informasiya texnologiyaları müəssisəsinin həm özü üçün mənfəətli şəkildə, həm də rəqiblərə nisbətən daha effektiv formada təklif etmək imkanına malik olduğu xidmətlərlə fasiləsiz üzlaşdırılması sistemi kimi nəzərdən keçirilə bilər.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinin çeşidinə və keyiyyətinə qarşı tələblərin yüksəlməsi və rəqabətin güclənməsi şəraitində respublikanın informasiya texnologiyaları müəssisələri üçün marketinq getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

Marketinqin ayrı-ayrı aspektlərinin işlənməsi və dərinliyi informasiya texnologiyaları müəssisəsinin fəaliyyət miqyasından, onun ümumi inkişaf strategiyasından və heyətin ixtisasından asılı olaraq, müxtəlif ola bilər. Müəssisənin marketinqə cəlb edilməsi dərəcəsindən asılı olaraq, təcrübədə, bu elmin bazarın idarəedilməsi konsepsiyadan istifadə edilməsinin üç səviyyəsini fərqləndirmək olar:

- marketinqin ayrı-ayrı elementləri və funksiyalarının tətbiq edilməsi (bazarın kompleks tədqiq edilməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymətqoyma və s.);
- ayrı-ayrı qarşılıqlı əlaqəli metod və vasitələrdən istifadə edilməsi (məsələn, bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsəd bazarının seçilməsi);
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı düşüncə tərzini və biznes fəlsəfəsi kimi bütün fəaliyyətin bazara və istehlakçılara- alıcılara yönəldilməsi prinsipindən istifadə edilməsi.

Marketinq konsepsiyasına müraciyyət məqsəd bazarlarının aşkar edilmiş ehtiyaclarının təmin edilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman respublikanın informasiya texnologiyaları müəssisəsinin əsas diqqəti məqsəd bazarının vəziyyəti üzərində daimi müşahidənin həyata keçirilməsi, istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi və onların təmin edilməsi üçün marketinq tədbirləri kompleksinin həyata keçirilməsi

üzərində cəmlənməlidir. Belə yanaşmada müəssisələr maksimal istehlakçı məmnunluğunun yaradılması yolu ilə mənfəət əldə edilməsini təmin edirlər. Ancaq çox vacibdir ki, marketinq konsepsiyası sadəcə olaraq elan edilməklə başa çatmasın, təcrübədə həyata keçirilsin. Beləliklə, informasiya texnologiyaları sahəsində bazar mexanizmlərinin inkişafı ilə respublikada marketinq konsepsiyasının effektiv şəkildə tətbiq edilməsi imkanları da inkişaf edəcəklər.

FƏSİL II. ÖLKƏMİZİN INFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Informasiya texnologiyası bazarının marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri

Marketing tədqiqatları – bazarın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması ilə əlaqədar konkret istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi istiqamətində tələblərinin yerinə yetirilməsi şərtilə mənfəətin əldə etməsinə yönəlmiş məhsul və xidmətlərin istehsal edilməsi və satış proseslərinin əlaqələndirilmiş şəkildə təşkilinin elmi əsaslarla öyrənilməsinin kompleks sistemidir. O, həmçinin, firma və şirkətlərin marketing fəaliyyətlərini xarakterizə edən göstəricilər toplumunun aşkar etmək üçün zəruri informasiyanın müəyyən edilməsi, onların toplanılması, elmi tələblərə uyğun sistemləşdirilməsi, təhlil edilməsi əsasında idarəetmə üçün zəruri olan nəticə və təkliflərin formalaşdırılmasına yönəldilmiş xüsusi tədbir və işləri nəzərdə tutan prosesdir. Marketing tədqiqatları - marketingin analitik funksiyasının reallaşdırılmasına yönəldilmiş fəaliyyətdir.

Marketing tədqiqatları prosesində əsasən üç mümkün variant baxmaq nəzərdən keçirilir:

- institusional – bölüşdürücü,
- funksional,
- konseptual – idarəedici.

Birinci yanaşma bütün sisteminin səmərəlilik göstəricisini, rəqabətin parametrlərinin, zaman – məkan recimində dəyişdirilməsini, tələb və təklifin öyrənilməsini əhatə edir. İkinci yanaşma taktiki istiqaməti və bazar subyektinin marketing fəaliyyətini əlaqələndirən funksiyaları əhatə edir. Üçüncü yanaşma istehsal, elmi- tədqiqat və təcrübə - layihə işlərini və satış arasında qarşılıqlı əlaqələri əhatə edir.

Bəzən, marketing tədqiqatları dedikdə, firmanın marketing fəaliyyətində bu və ya digər qərarların qəbulunda yaranan qeyri- müəyyənlikləri azaltmaq məqsədilə firma və şirkətlərin təsərrüfat və maliyyə- iqtisadi fəaliyyətlərini xarakterizə edən zəruri sisteməlik məlumatların müəyyən sistem üzrə toplanması, işlənməsi və

təhlili sistemi başa düşülür. Marketing tədqiqatları marketoloqların informasiya təminatı baxımından bazar, istehlakçı, rəqib və xarici mühitin bütün elementləri ilə sıx əlaqəni əks etdirir. O, marketing qərarlarının qəbulu ilə əlaqədar firmanın fəaliyyətindəki qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salır, marketing kompleksinin bütün elementlərinə və onun xarici mühitinə toxunur. Bu da öz növbəsində konkret bazar müəyyən məhsulun marketinginə təsir göstərir.

Təcrübədə, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı informasiya məcazi mənada bazardan toplanmalıdır. Bazar haqqında informasiyalar isə marketing tədqiqatları vasitəsilə toplanır. Ona görə də bir çox qərb mütəxəssisləri belə hesab edirlər ki, marketing tədqiqatlarının əsası və əsas məqsədi bazarların tədq edilməsidir. Bazar - iqtisadi kateqoriya olub, konkret iqtisadi münasibətləri alıcılarla satıcıların əlaqələrinin məcmusudur. O, habelə əmtəələrin hərəkəti üzrə ticarət vasitəçiləri ilə bazar münasibətləri subyektlərinin mənafeələrini təcəssüm etdirir və mübadiləni təmin edir.

Mütəxəssislərin fikrinə görə, marketing tədqiqatlarında ən başlıcası ondan bazar aspektlərinə «bazarın inkişaf vəziyyəti və meylinin qiymətləndirilməsi, istehlakçıların davranışının tədqiqi», rəqiblərin məhsul göndərənlərin, vasitəçilərin fəaliyyətlərinin təhlili, marketing kompleksinin öyrənilməsi və s. diqqət yetirməkdir. Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) Satışın mümkün həcmi, şərtləri və qiymət səviyyəsi ilə müqayisədə bazar imkanlarının öyrənilməsi və müəyyən edilməsi;
- 2) Bazarın daha yaxşı seqmenti və səmərəli satış həcmi müəyyən etməklə satışın tədqiqi;
- 3) Rəqiblərin davranışı, onların potensial imkanları və qiymətin formalaşma strategiyasının tədqiqi.

Marketing tədqiqatlarının yuxarıda göstərilən məqsədləri konkret marketing şəraitindən asılı olaraq müəssisə rəhbərliyi tərəfindən müəyyənləşdirilir. Marketing tədqiqatlarının ümumi məqsədi və qərarların qəbulundakı qeyri-müəyyənliyi azaltmaqdan ibarətdir. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə daxildir: sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, səmərəlilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və ciddilik. Bu prinsiplərdən hər biri elmi cəhətdən

əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas olan marketing tədqiqatlarının keyfiyyətini artırır.

Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi onun məqsədi və prinsipləri ilə sıx əlaqədar olub, bazarın aşağıdakı inkişaf meyli və qanunauyğunluqlarını aşkar etməkdən ibarətdir:

- ayrı-ayrı məhsul və ya əmtəə qruplarına bazar- alıcı tələbinin həcmnin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi;
- məhsul və xidmətlərə olan bazar tələbinin qrupdaxili çeşid quruluşunun aşkar edilməsi;
- yeni yaradılmış məhsul və xidmətlərin, eləcə də qablaşdırma vasitələrinin bazar tələbinə uyğun quruluşu;
- bazarlar üzrə potensial alıcıların ayrı-ayrı məhsul və xidmətlərə olan mövsümi tələbinin səviyyəsinin təyin edilməsi;
- müxtəlif növ məhsul və xidmətlərə olan tələbin ödənilmə dərəcəsi;
- məhsul və xidmətlərin keyfiyyət səviyyələri və tərkibinə alıcıların müəyyən etdikləri tələblər və s.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasına bu sahənin mütəxəssisləri iqtisadi, sosial, təşkilati - hüquqi şərtlər müəyyən edirlər. İqtisadi və sosial şərtlər ondan ibarətdir ki, bazarda baş verən iqtisadi və sosial dəyişikliklərin baş verməsi marketing tədqiqatlarının aparılması şərtlədirən hallardır. Təşkilati-hüquqi şərt ondan ibarətdir ki, bazarda iqtisadi və sosial dəyişiklik baş versə belə, müəssisə rəhbərliyi marketing tədqiqatları aparılmasına dair qərar qəbul edib – etməmək hüququna malikdir.

Aparılmış araşdırmalara görə, ABŞ-da şirkətlərin 75%-nin xüsusi marketing şöbəsi, 15%-nin yalnız bir nəfər marketing üzrə mütəxəssisi vardır. Onların 10%-nin isə, ümumiyyətlə, marketing tədqiqatları üzrə mütəxəssisi yoxdur. Marketing tədqiqatları üzrə xüsusi şöbə adətən satış həcmi 500-750 mln. dollardan çox olan və mövcud xərcləri ödəmək imkanına malik iri firmalarda yaradılır. Firmanın müştəriləri, onun rəqiblərini, dilerlərini və s. başa düşmək üçün heç bir bazar xadimi marketing tədqiqatları olmadan keçinə bilməz. Marketing

tədqiqatlarına mürəjət edən müdirlər lazım olan informasiyanı əlverişli qiymətə ala bilmək üçün onların xüsusiyyətləri ilə yaxından tanış olmalıdırlar. Əks halda onlar ya lazımsız informasiya yığacaq, ya da alınmış informasiyadan düzgün məna çıxarmayacaqlar. Marketing tədqiqatlarının planlaşdırılmasında və alınmış informasiyanın izahı zamanı müdirlərin iştirakının asanlaşdırılması üçün onların bu tədqiqatların aparılması texnologiyasına yaxşı bələd olmaları vacibdir. Marketingin digər tətbiqi sahələrində olduğu kimi, informasiya və kommunikasiya texnologiləri bazarının marketing tədqiqatları da aşağıdakı beş mərhələdən ibarətdir:

1. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və probleminin müəyyənləşdirilməsi.

1.1. Marketing tədqiqatlarının problemlərinin müəyyənləşdirilməsi.

1.2. Marketing tədqiqatlarının aparılması xarakterindən asılı olaraq məqsədin müəyyənləşdirilməsi.

1.2.1. Axtarış

1.2.2. Təsvirediji

1.2.3. Sınaq (eksperiment)

2. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi.

2.1. Təkrar məlumat mənbələri

2.1.1. Müəssisədaxili

2.1.2. Dövlət orqanlarının məlumatları

2.1.3. Qəzet və curnallar, kitablar

2.1.4. Kommersiya məlumatları

2.2. İlkin məlumatların yığılması

2.2.1. İnformasiyanın toplanması metodları: müşahidə, təcrübə, sorğu

2.2.2. Tədqiqat alətləri: anket, mexaniki qurğular

2.2.3. Seçki planının hazırlanması: vahid, həcm, prosedura üzrə

2.2.4. Auditoriya ilə ünsiyyət üsulları: telefon, poçt, şəxsi əlaqə

3. İnformasiyanın yığılması.

4. Yığılmış informasiyanın təhlili.

4.1. Marketing informasiyaları

4.2. Marketing informasiyalarının təhlili sistemi

4.3. Marketing informasiyalarının qiymətləndirilməsi

5. Alınmış nəticələrin təqdim olunması.

5.1. Fərziyyə və tövsiyələrin hazırlanması

5.2. Əsaslandırılmış məlumatların hazırlanması.

5.3. Onları vahid hesabat sənədinə salınıb, müəssisə idarəçilərinə təqdim olunması.

Birinci mərhələdə marketing üzrə müdir və tədqiqatçı problemi aydınlaşdırmalı və tədqiqatın məqsədlərini razılaşdırılmalıdırlar. Əgər tədqiqatın məlumatlarından fayda gözlənilirsə, onlar fəaliyyət qarşısında duran və həllini gözləyən problemlərə bilavasitə əlaqədar olmalıdır. İnformasiya toplanması çox baha başa gəlir və problemin yaygın yaxud səhv müəyyənləşdirilməsi səmərəsiz xərclərə səbəb olur. Bundan sonra müdir tədqiqatın məqsədlərini ifadə etməlidir. Məqsədlər axtarış xarakterli, yəni problemi işıqlandıran və mümkünə, mülahizələri hazırlamağa kömək edən ilkin göstəricilərin yığılmasını nəzərdə tutan ola bilər. Onlar, həmçinin, təsviredici, yəni müxtəlif hadisələrin təsvirini nəzərdə tutan ola bilər. Sınaq, yəni hər hansı bir səbəb-nəticə əlaqələri haqqında mülahizəni yoxlamağı nəzərdə tutan məqsədlər ola bilər.

İkinci mərhələdə sifarişçini maraqlandıran informasiya növünü və onun toplanmasının ən səmərəli yollarını müəyyənləşdirmək lazımdır. Tədqiqatı təkrar və ilkin məlumatları və yaxud onların hər ikisini eyni zamanda toplaya bilər. Təkrar məlumatlar - əvvəllər başqa məqsədlər üçün toplanmış və artıq haradasa mövcud olan informasiyadır. Onların üstün cəhəti bundadır ki, ucuz başa gəlir və daha asan əldə olunur. Lakin tədqiqatçıya lazım olan məlumatlar tapılmaya bilər, yaxud mövcudları köhnəlmiş, qeyri-dəqiq, natamam və ya etibarsız çıxa bilər. Bu halda tədqiqatçı daha böyük vəsait və vaxt sərf etməklə, ilkin məlumatlar toplamaq məcburiyyəti qarşısında qalırdı və ehtimal ki, onlar daha aktual və daha dəqiq olacaqdır.

Tədqiqat planını işləyib hazırladıqdan sonra informasiya yığmaq vacibdir. Bu, bir qayda olaraq, tədqiqatın ən baha və daha çox səhvlər buraxılan mərhələsidir.

Marketing tədqiqatının sonrakı mərhələsi alınmış informasiya məcmusundan məlumatların və nəticələrin seçilib ayrılmasıdır. Alınmış nəticələr cədvəllərdə birləşdirilir. Bu cədvəllər əsasında xüsusiyyətlərin bölgüsü, səpələnmələrin orta səviyyələri və dərəcələri hesablanır. Sonra tədqiqatçı əlavə məlumat almaq ümidi ilə alınmış göstəriciləri müasir statistik üsullara və marketing informasiyasının təhlili sistemində tətbiq olunan qərar qəbul etmə modellərinin köməyi ilə işləyir.

Beşinci mərhələ - marketing üzrə müdirlərə daha düşünülmüş qərarlar qəbul etməyə imkan yaradan əsas nəticələrin təqdim olunmasıdır. Tədqiqatçı istifadə etdiyi statistik metodikaların sayı və incəlikləri ilə marketing üzrə müdirləri heyrləndirməməlidir. Bu, müdirləri ancaq qorxudacaqdır. Firma rəhbərliyinə başlıca, ən mühüm marketing qərarlarını qəbul etmək üçün lazım olan əsas nəticələri təqdim etmək lazımdır. Tədqiqat marketing mütəxəssislərinin qarşısına çıxan qeyri-müəyyənliyin azaldılmasına köməklik göstərdiyi hallarda faydalı hesab olunur.

Metod məqsədə çatmaq üçün tətbiq üsuludur. Təsərrüfatda baş verən proseslər, əməliyyatlar təcrid edilmiş, mücərrəd halda deyil, əlaqəli, biri digərindən asılı halda baş verir. Yəni bir prosesin yaxud təsirin nəticəsini müəyyən etmək üçün onu digər amillərlə bağlı surətlə öyrənmək lazım gəlir. Müəssisələrdə baş verən hər hansı bir dəyişiklik amillərin hesabına yaranır. Başqa sözlə desək, amil yaxud səbəb - nəticə ilə tamamlanır. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyarı bazarında gedən bu prosesləridərk etmək, qanunauyğunluğu öyrənmək üçün üsul və metodlarından istifadə etmək lazım gəlir. Təsərrüfat fəaliyyəti təhlilin eləcədə marketing tədqiqatları üsulları demək olar ki, onların metodiki əsasını təşkil edirlər.

Müqayisə üsülü. Hər şey müqayisə vasitəsi idə dərk edilir. Müqayisə aparmaq üçün göstəriciləri müqayisə şəklə salmaq lazımdır. İqtisadi araşdırma müqayisədən başlayır. O, son mərhələni də təşkil edə bilər. Məsələn, tədbirlərin optimal variantını müəyyən etmək üçün müqayisənin son mərhələsindən istifadə edilir. Kənarlaşmanın böyüklüyü barədə ilk təsəvvürü müqayisə üsulu yaradır. Müqayisə üsulu bir tərəfdən

potensial imkanın nə dərəcədə səfərbər edilməsi barədə təsəvvür yaradırsa, digər tərəfdən potensialın səfərbər edilməsi üçün hansı səviyyədə şəraitin yaradılması haqda məlumat verir. Müqayisə üsulu kiçik proseslər üzrə də istifadə edilə bilər. Məsələn, fəhlə işləyərkən hər dəfə çox torpaq götürməklə çox iş görə bilər və həm də gec yorulur, yoxsa əksinə? Yaxud az müddətli tez-tez verilən tənəffüs faydalıdır, yoxsa gec-gec çox tənəffüs vermək? Bunlara hazır resept vermək olmaz, ona görə ki, burada fəhlənin fiziki hazırlığı, havanın temperaturu və sair amillər nəzərə alınmalıdır. Bunu yalnız müqayisə üsulu ilə daha dəqiq və iş şəraitinə uyğun müəyyən etmək olar.

Bazar münasibətlərində göstəricilərin müqaisəsinə tələbkarlıqda yanaşmaq lazım gəlir. Məsələn, faktiki göstəricinin planla müqayisəsi. Plan göstəricisində müəssisənin şəraiti nəzərə alınarsa deməli, bu bir meyar kimi tələbkarlıq baxımından obyektiv qiymətləndirilə bilər. Rəqabət şəraitinə gəldikdə göstəricilər potensial imkanla müqayisə edilməlidir.

Müqayisə bir neçə meyarlar üzrə aparılmalıdır ki, bunlara da aşağıdakıları aid etmək olar:

- iqtisadi inkişaf,
- sosialoji məsələlər,
- texniki məsələlər,
- təşkilati məsələlər,
- əmək alətləri,
- təbii amillərin təsiri,
- kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri və s.

Müqayisə təkcə iki təsərrüfat, yaxud eyni təsərrüfat daxilində iki sex, briqada arasında deyil, eyni briqada, hətta şəxsin iş nəticələri üzrə də aparılmalıdır. Təcrübə göstərir ki, briqadaya daxil olan üzvlər xeyli dərəcədə fərqli iş nəticələrinə nail ola bilərlər.

Bir halda ki, təcrübədə belə faktla rast gəlirik, deməli, fərdin yüksək nəticəyə nail olma səbəbini də öyrənmək lazım gəlir.

Təcrübə göstərir ki, heç bir iş təcrübəsinə malik olmayan iki gəncdən eyni iş prosesində istifadə etdikdə onların iş nəticələri müxtəlif olur. Deməli, burada da öyrəniləsi məsələlər mövcuddur. Məlumdur ki, fəhlənin gün ərzində gördüyü işin

həcmi müəyyən mənada əmək hərəkətlərinin səmərəliliyindən, iş yerinin təşkilindən və digər amillərdən asılıdır.

Fəhlə müxtəlif saatlarda öz iş nəticəsinin fərqlərini, onun mələ gəlmə səbəbini müqayisə üsulu vasitəsi ilə müəyyən edə bilər. Bu isə fəhləyə daha səmərəli, yaxud optimal üsul seçməyə imkan verir.

Müqayisə üsulu vasitəsi ilə müəssisənin imkanını meydana çıxarmaq mümkündür.

Zəncirvari yerdəyişmə üsulu. Bu üsulu göstəricilərin arasında funksional asılılıq olduğu halda tətbiq etmək olar. Zəncirvari yerdəyişmə üsulundan təcrübədə geniş istifadə edilir.

Bu üsul dörd variantda istifadə edilə bilər. Bunlar göstəricilər arasında fərqin müəyyən edilməsi, hesablamalar, integral və təsir edən amilin payını tapmaq variantlarından ibarətdir.

Qruplaşdırma üsulu. İqtisadi təhlildə qruplaşdırma üsulu orta göstərijinin məzmununu dərk etməyə, onun açılmasına imkan verir. Başqa sözlə desək, bu üsul orta göstəriciyə təsir edən amilləri öyrənir. Qruplaşdırma üsulu qanunauyğunluğu müəyyən etməyə imkan verir. Bu üsul optimal variantın müəyyən edilməsində də istifadə edilə bilər. Sintetik göstəricilər ona daxil olan təsərrüfat vahidlərinin işi haqqında tam təsəvvür yarada bilmir. Ona görə ki, sintetik göstəricilərin daxilində müsbət amillərlə mənfi amillər bir-birini ört - basdır edə bilər. Bu üsuldən iş normalarının yerinə yetirilmə səviyyəsindən asılı olaraq fəhlələri yaşına, təhsilinə, iş stajına görə qruplara böldükdə konkret nəticələr çıxarmaq olar.

Balans üsulu. Bu üsul müxtəlif resursların balans əlaqəsinin öyrənilməsində istifadə edilir. Bunun əhəmiyyəti ondadır ki, öyrənməyə gətirən göstəriciyə təsir edən amilləri müəyyən etməklə göstəricinin düzgün olması barədə məlumat ala bilərik.

Bu üsul həm məhsulun istiqamətlər üzrə hərəkətini, həm də satış planının yerinə yetirilməsinə təsir göstərən amilləri müəyyən etməyə imkan verir. Bu üsuldən istifadə etməklə vəsaitlərin hərəkətini, iş vaxtının istifadəsini təhlil etmək olar.

Seçmə üsulu. İş vaxtının itkisini öyrənmək üçün bütün gün ərzində deyil, müəyyən vaxtda müşahidə yolu ilə səbəbləri müəyyən etmək mümkündür. Seçmə üsulu bu və ya digər məsələnin öyrənilməsini operativ surətdə həll etməyə imkan verir. Bu üsuldən

istifadə etdikdə təhlil üçün səciyəvi göstəricilərin seçilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Məsələn, ailə büdcəsinin istifadəsini təhlil etmək üçün elə ailələrə təhlilə cəlb etmək lazımdır ki, orada ailə üzvlərinin sayı və əmək haqqı ölkə üzrə orta rəqəmə uyğun gəlsin.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, bu üsulla az sahə əsasında aparılmış tədqiqatın nəticəsi bütün sahəyə şamil edilir. Buna görə də tədqiqatın aparılması elə dəqiq olmalıdır ki, onun əsasında çıxarılan nəticə bütün sahəyə şamil edildikdə səhvlərə yol verilməsin.

Variasiya əmsalı. Bu üsul vasitəsi ilə orta göstərici ətrafında kənarlaşmanın böyüklüyü barədə təsəvvür yaratmaq olur. Variasiya əmsalı vasitəsi ilə il boyu işçi qüvvəsindən istifadəni, məhsul istehsalının ahənkdarlığını iş normalarının yerinə yetirilməsi üzrə kənarlaşmanı öyrənmək mümkündür.

Variasiya əmsalı müqavilələrin yerinə yetirilməsi üzrə (aylar, yaxud günlərdə) kənarlaşmanın ehtimalını müəyyən etməyə imkan verir. Beləliklə də istehsalın ahənkdarlığını təmin etmək üçün kənarlaşmanın böyüklüyünü nəzərə almaq imkanı yaranır.

2.2. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketinq tədqiqatlarının informasiya təminatı

İndiki dövrü informasiya dövrü adlandırırlar. İnformasiya bizim həyatımıza biz istəsək də, istəməsək də daxil olur. İndiki zamanda milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində, onların tərkibinə daxil olan müəssisə və təşkilatlarda, eləcə də digər bölmələrdə idarəetmənin lazımı keyfiyyətdə təmin edilməsi üçün əldə ediləcək informasiyaların sayı və həcmi zaman keçdikcə durmadan artmağa meyl edir. Belə ki, dünya iqtisadiyyatının qloballaşması elm, texnika və texnologiyanın inkişafını sürətləndirir, onları dahada mürəkkəb edir, bazarlar genişlənir, rəqabət və iqtisadi sarsıntılarda miqyası milli sərhədləri aşaraq beynəlxalq xarakter almağa başlayır, maliyyə - iqtisadi, siyasi və sosial böhranlar artır və hər bir ölkə üçün qaçılmaz olur. Digər tərəfdən isə, informasiyaların çoxalması onların öyrənilməsi

və işlənib hazırlanmasına sərf edilən vaxtın artmasına gətirib çıxarır, idarəetmə qərarlarının qısa müddətə qəbul edilməsinə müəyyən maneçiliklər törədir. Bundan əlavə, bazar iqtisadiyyatı sistemində müəssisə və təşkilatlar üçün bazar şəraiti həlli də qeyri-müəyyəndir. Qeyri-müəyyənlik yüksək səviyyədə iqtisadi və sosial proseslərin birmənalı olması ilə əlaqədardır. Başqa cür desək, qeyri-müəyyənlik iqtisadi və sosial hadisələrin səbəbi, inkişaf qanunauyğunluğu, aralarındakı əlaqə və asılılıqlar haqqında informasiyamız yoxdur. Bazar mühitinin qeyri-müəyyənliyi nəticəsində müəssisələrin informasiya tələbatı daha da artır. Qeyri-müəyyənlik həm də qərar qəbulunda da yaranır. Bu qeyri-müəyyənlikləri aradan qaldırmaq üçün informasiyalar lazımdır. İdarəetmə qərarlarının qəbulunda informasiyalar zəruri şərtidir. Qərb mütəxəssisləri hesab edirlər ki, optimal qərarların qəbul edilməsinin 90% informasiyaların keyfiyyətindən, yəni onların tamlığından, dürüstlüyündən, dəqiqliyindən, yerində və vaxtında əldə edilməsindən və s. asılıdır. Ümumilikdə qərar qəbul etmək prosesi elədir ki, informasiyasız heç bir qərar qəbul edilmir.

Qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırmaq üçün müəssisələr aşağıdakıları müəyyən qaydada həyata keçirməlidirlər.

- 1) İqtisadi və sosial proseslər haqqında lazımi məlumatların toplanılması.
- 2) Yığılmış məlumatlar əsasında marketinqin ətraf mühitinin sistemli təhlilinin həyata keçirilməsi.
- 3) Əldə olunan informasiyalar əsasında məqsədli idarəetmə qərarlarının hazırlanması.

İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində və qeyri-müəyyənliyin aradan qaldırılmasında informasiyalar, xüsusi olaraq, marketinq informasiyaları mühüm əhəmiyyətə malikdir. Buna görə də təsadüfi deyil ki, inkişaf etmiş ölkələrdə firmaların marketinq informasiyası sistemi marketinq mühitində baş verən iqtisadi və sosial dəyişikliklərin ciddi qeydiyyatını aparır və buna uyğun idarəetmə qərarlarının optimal variantının axtarışını həyata keçirirlər. Kiçik müəssisələr üçün marketinq informasiya sistemi o qədər də əhəmiyyət kəsb etmir. Əgər kiçik müəssisə bir adda məhsul istehsal edirsə və məhsulun satışını 2-3 mağaza

vasitəsilə həyata keçirirsə, ona çoxlu informasiya lazım olmur. Çünki müəssisə rəhbəri konkret satıcıları və alıcıları tanıyır, onların nə istədiklərini birbaşa münasibətlərdə aydınlaşdırır. Kiçik müəssisələrin fəaliyyət miqyası kiçik olduğundan planlaşdırma və nəzarət işləri müəssisənin rəhbəri və ya menecer tərəfindən həyata keçirilir. Kiçik müəssisələrin riskləri də aşağı səviyyədə olur. Bundan əlavə kiçik müəssisələrin maliyyə imkanları marketinq informasiyası sistemini yaratmağa və saxlamağa imkan vermir. Ancaq iri müəssisələrdə isə tamamilə əksinədir. İri müəssisələrin fəaliyyət dairəsi geniş olduğu üçün iri müəssisələrdə külli miqdarda informasiya yaranır. Təsəvvür edək ki, 1000-1500 nəfər işçi çalışan bir müəssisə onlarla adda məhsul istehsal edir və məhsul satışını yüzlərlə satış şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirir. Bundan əlavə müəssisə il ərzində öz müştərisi ilə minlərlə sazişlər bağlayır ki, bunun nəticəsində müəssisənin əmtəə və maliyyə ehtiyatları dövr edir. Bundan əlavə, xarici mühit amilləri də müəssisəyə təsir edir. Bunlar rəqiblərin fəaliyyəti, ticarət qaydaları və s.-dir. Hətta orta səviyyəli müəssisədə belə minlərlə informasiya yaranır. Bu səviyyədə olan bir müəssisəni idarə etmək üçün çoxlu informasiya lazımdır. Bazarda qeyri-müəyyənlik və dəyişiklik olmadığı şəraitdə marketinq informasiyalarının o qədər də əhəmiyyəti olmur. Bazarda qeyri-müəyyənlik şəraiti olduqda iri müəssisələr üçün marketinq informasiyalarının əhəmiyyəti artır. Əsas çətinlik ətraf mühitdəki dəyişiklikləri izlədikdə baş verir. İstehsal müəssisəsinin resursları həmişə hərəkətdə olur. Yəni xammal və yarımfabrikatlar nəql edilir, ehtiyat şəklində saxlanır və sonra istehsala verilir. İstehsal olunmuş məhsul anbarlarda saxlanılır və oradan da alıcılara satılır. Müəssisənin də maliyyəsi eynilə belə bir dövr keçir. Satışdan əldə olunan gəlirdən istehsal xərclərinə və ehtiyat fondlarına, büdcə təşkilatlarına pul vəsaiti ayrılır. Əldə olunmuş gəlirdən yenidən xammal alınır, məhsul istehsal edilir və istehsal edilmiş məhsullar bazarda satışa çıxarılır. İri müəssisələrdə belə bir dövriyyə milyonlarla dollarla baş verir. Pulun əmtəəyə, əmtəənin pula çevrilməsi dövrü prosesdir. Bu prosesin ən son və ən əhəmiyyətli həlqəsi satışın həyata keçirilməsi ilə əlaqədar marketinq imkanları və kompleksnin cəlb edilməsidir.

Əgər ətraf mühit dəyişkəndirsə, iri müəssisələr üçün marketingi idarə etmək çətinləşir. Bazarın dəyişkən olması iri müəssisələr üçün xammal və maliyyə ehtiyatlarına nəzarəti və onların idarəedilməsi problemi yaradır. Bundan əlavə, müəssisələr xarici mühit haqqında da məlumatlar almalıdırlar. Xarici mühitə nəzər yetirməmək müəssisə üçün böyük ziyanla müşahidə oluna bilər. Dediklərimizi Amerika Birləşmiş Ştatlarında aparılan tədqiqat da sübut edir [8.133]. Tədqiqatda 132 müəssisənin marketing müdirləri iştirak etmişdir. Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, müəssisələrin gəlirləri artdıqca, onlar marketing informasiyası sistemindən daha çox istifadə edirlər. Belə ki, gəlirləri 500 milyon dollarla 1 mlrd. dollar arasında dəyişən firmalardan 70%-i, gəlirləri 1 mlrd. dollardan çox olan müəssisələrin 80%-i marketing informasiyası sistemindən istifadə edir. Bazar xadimləri şikayətlənirlər ki, onlar lazım olan miqdarda zəruri və düzgün informasiya toplaya bilmirlər. Bu problemi həll etməyə cəhd göstərərək, firmaların bir çoxu xüsusi marketing informasiyası sistemlərini işləyib hazırlayırlar. Bir çox marketingə aid ədəbiyyatlarda marketing informasiyası sistemi bu cür müəyyənləşdirilib:

Marketing informasiyası sistemi - planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsi, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət olunması üçün marketing sahəsi sərəncamçıların istifadəsinə verilən aktual, vaxtaşırı və səhih informasiyanın toplanması, təsnifləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi və yayılması üzrə məhsulların, avadanlıqların və metodoloji üsulların qarşılıqlı əlaqəsinin daim fəaliyyət göstərən sistemidir.

Marketing informasiyası sistemi xarici və daxili informasiya mənbələrindən alınan məlumatları marketing idarə olunması ilə məşğul olan mütəxəssislər üçün informasiyaya çevirir. Marketing informasiyası sistemi informasiyaları marketing mühitindən əldə edir. Marketing mühitinin tərkib hissələrinə isə aşağıdakılar daxildir:

- əmtəə və xidmətlər bazarı;
- əmtəə və xidmətlər istehsalı;
- bilavasitə istehsal və satış bazarı ilə əlaqədar xarici mikromühit.

Əmtəə və xidmətlər bazarı haqqında informasiyaya: əmtəə və xidmətlərin nomenklaturası, onlara olan tələb və təklif, bazarın potensial imkanları, bazarın və satış kanallarının bölüşdürülməsi, reklam tədbirlərinin səmərəliliyi, bazarda rəqabət aparan firmaların fəaliyyəti, qiymətin səviyyəsi haqqında məlumatlar daxildir.

Əmtəə və xidmətlər istehsalı haqqında informasiyaya: müəssisənin mənfəəti və zərəri, buraxılan məhsulun rentabelliyi, istehsal ehtiyatları, istehsal xərcləri, elmi-texniki potensial, kadrların ixtisaslaşması, istehsalın ixtisaslaşması və təmərküzləşdirilməsi, qiymətin əmələ gəlməsi, qiymətqoyma haqqında məlumatlar daxildir.

Xarici makromühit haqqında informasiyaya bilavasitə məhsul istehsalı və satışına təsir edən iqtisadi, demoqrafik, təbii, elmi-texniki, siyasi və mədəni mühit haqqında məlumatlar daxildir.

Marketing informasiyası sistemi özündə üç funksiyayı birləşdirir. Bunlar informasiyanın toplanması, təhlili və ötürülməsindən ibarətdir. Marketing informasiyası sistemi rəqiblər, istehlakçılar, ticarət agentləri, distribütorlar haqqında məlumatları toplamalıdır. Alınan məlumatlarla marketingin ətraf mühitini müşahidə etmək asanlaşır. Marketing informasiyası sistemi toplanmış məlumatları analiz etməlidir. Analiz vasitəsilə məlumatlarda olan çatışmamazlıqlar aradan qaldırılır. Lüzumsuz və səhv məlumatlar müəyyənləşdirilir və çıxış edilir. Analiz edilmiş məlumatlar lazımi vaxtda marketingin idarəedilməsi ilə məşğul olan mütəxəssislərə ötürülməlidir. Bunun üçün marketing informasiyası sistemində mütəxəssislərin informasiyaya olan tələbatı və onun xüsusiyyətləri öyrənilir.

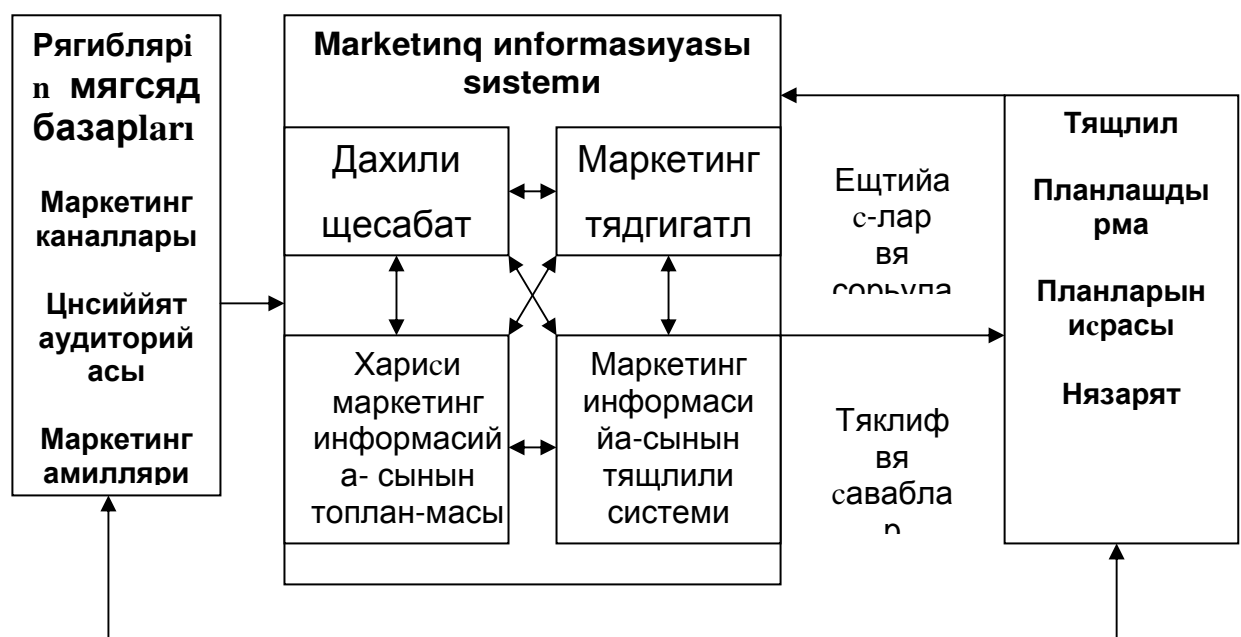
Marketing informasiyası sistemi keçmiş, indiki və gələcək zaman haqqında informasiyaları marketing mütəxəssislərinə verməlidir. O müəssisənin marketing fəaliyyətinin makro və mikro mühitini müşahidə etməlidir. Marketing informasiyası sisteminin ümumi məqsədi marketingin planlaşdırılması, idarəedilməsi və nəzarətinin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Marketing informasiyası lazımi anda lazımi istifadəçiyə çatdırmaqdan ibarətdir.

Marketing informasiyası sistemi əsasən aşağıdakı məqsədlər üçün nəzərdə tutulub:

- problem və çətinliklərin əvvəlcədən aşkar edilməsi;
- əlverişli imkanların aşkar edilməsi;
- marketing tədbirləri və strategiyasının vəziyyəti və qiymətləndirilməsi;
- rəqblərə dair daha dolğun məlumatların əldə edilməsi;
- marketing planlarının yerinə yetirilməsinin statistik və modelləşdirmə metodları ilə qiymətləndirilməsi;
- marketing nəzarəti sisteminin daha effektiv qurulması;
- marketingin idarəetmə sisteminin səmərəliliyinin artırılması.

Marketing informasiyası sistemi yuxarıda göstərilən məsələlərin həllini həyata keçirir.

Marketing informasiyası sisteminin konsepsiyası şəkil 2.1-də təsvir olunmuşdur [14.61].



Маркетинг гярарлары вя
Şəkil 2.1. Marketing informasiyası sistemi

Gördüyünüz kimi, sol düzbucaqda marketing müdirlərinin (marketoloqların) daim nəzarət edəcəyi marketing mühitinin tərkib hissələri sadalanmışdır. İnformasiya dörd köməkçi sistem: daxili hesabat sistemi, cari xarici

informasiyanın toplanması sistemi, marketing tədqiqatları və marketing informasiyasının təhlili sistemi vasitəsilə yığılır, onların məcmusu isə marketing informasiyası sistemini təşkil edir. Marketing müdirlərinə çatan informasiya axını onlara marketing tədbirlərinin təhlilində, planlaşdırılmasında, həyata keçirilməsində və yerinə yetirilməsində nəzarətdə kömək edir. Bazar tərəfə gedən əks axın isə müdirlərin qəbul etdiyi qərarlardan və s. əlaqələrdən ibarətdir.

İndi isə marketing informasiyası sistemini təşkil edən dörd köməkçi sistemin hər birini ayrı-ayrılıqda təfəsilatı ilə nəzərdən keçirək.

Daxili hesabat sistemi. Hər bir firmada satışın, xərclərin məbləğini, material ehtiyatları həcmi, pul vəsaitlərinin hərəkətinin cari göstəricilərini, debitor və kreditor borcları haqqında məlumatları əks etdirən daxili hesabat mövcuddur. EHM-nin tətbiqi firmaların bütün bölmələrinə informasiya xidmətinin göstərilməsini təmin edə bilən əla daxili hesabat sistemlərini yaratmağa imkan vermişdir. Bu sistemlərdən biri aşağıdakı müəssisə təmsalında göstərilmişdir. «Mid Peyper» korporasiyasının ticarət agentləri istənilən yerdən korporasiyanın hesablama mərkəzinin telefon nömrəsini yığmaqla kağız ehtiyatları haqqında suallarına cavab ala bilirlər. Kompüter yaxınlıqdakı anbarda belə ehtiyatların olub-olmamasını və bu kağızı nə vaxt yükləmək mümkün olacağını göstərəcəkdir. Əgər yaxınlıqdakı anbarda kağız yoxdursa, kompüter kağız tapmaq üçün ətrafdakı bütün qalan anbarları yoxlayacaqdır. Əgər anbarların heç birində ehtiyat yoxdursa, kompüter lazım partiyaların harada və nə vaxt hazırlanacağını göstərəcəkdir. Ticarət agentləri cavab axtarmağa saniyələr sərf edir.

Yığılmış informasiya müdirlərin əsas qərarları qəbul etməsini asanlaşdırmalıdır. Məsələn, markalı mallar üzrə müdirlərin reklam üçün pul ayırmalarının məbləği haqqında qərar qəbul etməsi üçün, marka barəsində xəbərdar olan adamların sayı, rəqiblərin reklam büdcəsinin həcmi və strateji məqsədləri, stimullaşdırma üzrə tədbirlər kompleksində reklamın nisbi səmərəliliyi və sair haqqında informasiya lazımdır.

Cari xarici marketing informasiyasının toplanması sistemi. Cari xarici marketing informasiyasının toplanması sistemi rəhbərləri son hadisələr haqqında

məlumatlarla təmin edir. Cari xarici marketing informasiyasının toplanması sistemi - mənbələr və metodoloji üsullar dəstidir ki, bunların vasitəsilə rəhbərlər kommersiya mühitində baş verən hadisələr haqqında gündəlik informasiya alırlar.

Rəhbərlər cari xarici marketing informasiyasını - kitabları, qəzetləri, ixtisaslaşdırılmış nəşrləri oxumaqla, müştərilər, malgöndərənlər, distribütorlar və firmanın ştatına daxil olmayan digər şəxslərlə söhbət etməklə, həmçinin firmanın özünün başqa müdirləri və əməkdaşları ilə məlumat mübadiləsi vasitəsilə toplayırlar. Yaxşı təşkil olunmuş firmalar toplanmış cari xarici marketing informasiyasının keyfiyyətini yüksəltmək və kəmiyyətini yüksəltmək üçün əlavə tədbirlər görürlər. Birincisi, onlar öz satıcılarını baş verən hadisələri qeyd etməyə və onlar haqqında xəbər verməyə öyrəşdirirlər və həvəsləndirirlər. Axı ticarət agentləri firmanın gözləri və qulaqlarıdır. Onlar digər metodlarla toplanması mümkün olmayan məlumatları əldə etmək üçün ən əlverişli mövqedədirlər. İkincisi, firmalar distribütorları, pərakəndə tacirləri və özünün digər müttəfiqlərini mühüm məlumatlar verməyə həvəsləndirirlər. Bəzi firmalarda cari xarici marketing informasiyasının toplanmasına cavabdeh olan xüsusi mütəxəssislər təyin edilir. Məsələn, firmalar yerlərdə pərakəndə satış heyətinə nəzarəti təmin etmək üçün, xüsusi təlim keçmiş öz məxvi işçilərini alıcı qismində göndərərək gizli məlumatlar əldə edə bilirlər. Öz növbəsində, rəqiblər çox şeyi 1) rəqabətdə olduqları firma və şirkətlərin məhsullarını almaqla; 2) açıq qapı günlərinə və ixtisaslaşdırılmış sərgilərə getməklə; 3) onların nəşr etdiyi hesabatları oxumaqla və səhmdarların iclaslarında iştirak etməklə; 4) rəqib təşkilatların sabiq və indiki qulluqçuları, onların dilerləri, distribütorları, malgöndərənləri və frixt əməliyyatları üzrə agentləri ilə söhbət etməklə; 5) reklamlarını toplamaqla; 6) peşəkar assosiasiyaların sənədlərini oxumaqla öyrənə bilirlər.

Üçüncüsü, firma məlumatları cari xarici informasiya satıcılarından ala bilər.

Dördüncüsü, bir sıra firmalarda cari xarici marketing informasiyasının toplanması və yayılması üzrə xüsusi şöbələr vardır. Bu şöbələrin əməkdaşları ən mühüm nəşrlərdə aktual yenilikləri axtarıb taparaq, marketing üzrə müdirlərə xüsusi hazırlanmış informasiya bülletentəri göndərilir. Bu şöbələrdə firmanı

maraqlandıran məlumatların qeydiyyatı aparılır. Şöbələrin əməkdaşları daxil olan yeni informasiyanı qiymətləndirməklə müdirlərə kömək edirlər. Bu kimi xidmətlər marketing üzrə müdirlərə çatan informasiyanın keyfiyyətini kəskin surətdə yüksəltməyə imkan verir.

Marketing tədqiqatları sistemi. Müəssisənin marketoloqları bazar segmentinin gəlir səviyyəsi, təhsil səviyyəsi və həyat tərzini, onların nəyə üstünlük verdikləri və məhsulda baş verə biləcək bəzi dəyişikliklərə münasibətləri haqqında daha çox bilmək istədi. Bu haqda məlumatları marketing tədqiqatları sistemi vasitəsilə alırlar. Bir qayda olaraq, marketoloqlar öz qüvvəsi sayəsində belə informasiyanı əldə etmək üçün nə vaxtı, nə də bacarığı olmadığına görə rəsmi marketing tədqiqatlarının aparılmasını marketing tədqiqatları sisteminə sifariş verir. Firma marketing tədqiqatlarının bir neçə üsulla aparılmasını sifariş edə bilər. Xırda firma belə tədqiqatın planlaşdırılmasını və aparılmasını yerli universitetlərin tələbə və müəllimlərindən xahiş edə bilər, yaxud bunun üçün ixtisaslaşdırılmış təşkilata müraciət edə bilər. Əvvəl dediyimiz kimi, iri şirkətlərdə marketing tədqiqatları sistemi vardır. İri şirkətlərdə marketing tədqiqatlarını bu şöbə həyata keçirir. Belə şöbədə bir neçə və ya onlarca əməkdaş ola bilər. Marketing tədqiqatları şöbəsinin müdiri adətən marketing üzrə vitse-prezidentə tabedir və tədqiqatların rəhbəri, inzibatçısı və firmanın mənafeələrinin müdafiəçisi vəzifələrini icra edir. Şöbənin əməkdaşları arasında tədqiqat planlarını hazırlayanlar, statistiklər, sosioloqlar, modelləşdirmə üzrə mütəxəssislər vardır. Marketing tədqiqatları öz fəaliyyət sahələrini daim genişləndirirlər. Onların həll etdikləri ən tipik 10 məsələ bunlardır: bazarın xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, bazarın potensial imkanlarının ölçülməsi, bazarın hissələrinin firmalar arasında bölüşdürülməsinin təhlili; satışın təhlili, işgüzar fəallıq meyllərinin öyrənilməsi, rəqiblərin əmtəələrinin öyrənilməsi, qısamüddətli proqnozlaşdırma, yeni əmtəəyə qarşı reaksiya və onun potensialının öyrənilməsi, uzunmüddətli proqnozlaşdırma, qiymət siyasətinin öyrənilməsi.

Marketing informasiyasının təhlili sistemi. Marketoloqların informasiyaya olan ehtiyaclarının ödənilməsində marketing informasiyasının təhlili sisteminin

böyük əhəmiyyəti vardır. Marketing informasiyasının təhlili sistemi marketing məlumatlarının və marketing problemlərinin təhlil metodlarının mükəmməl dəstidir. Bu sistem bir çox iri firmalar bu cür yanaşmanı ya həddən artıq texniki, ya da həddən artıq akademik hesab edirlər. Marketing informasiyasının təhlilinin istənilən sisteminin əsasını statistik bank və modellər bankı təşkil edir.

Statistik bank - seçilmiş göstəricilər çərçivəsində qarşılıqlı asılılıqları daha dolğun aşkar etməyə imkan verən informasiyanın işlənməsinin müasir statistik metodikaları məcmusudur. Bu metodlar rəhbərliyə aşağıdakı tipli suallara cavab tapmağa imkan verir.

- Mənim satışma təsir göstərən əsas dəyişkən amillər nədən ibarətdir?

- Əgər malın qiymətini 10%, reklama çəkilən xərcləri isə 20% artırsam, satışda nə baş verə bilər?

Modellər bankı - bazar xadimlərinin ən münasib marketing qərarlarını qəbul etməsinə imkan yaradan riyazi modellər dəstidir. Hər bir model özündə mövcud olan hər hansı bir real sistemi, hər hansı bir real prosesi yaxud nəticəni əks etdirən bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan dəyişkən elementlər məcmusundan ibarətdir. Bu modellər - «əgər belə olsa?» və «nə yaxşıdır?» tipli suallara cavab tapmağa imkan yaradır. Son iyirmi ildə marketing sahəsinin amilləri marketing rəhbərlərinə və kommivoyajer işinin planlaşdırılması, reklam vasitələrinin ən münasib kompleksinin seçilməsini və əmtəə yeniliklərinin satışının proqnozlaşdırılması işlərinin öhdəsindən daha yaxşı gəlməyə imkan verən külli miqdarda modellər yaratmışlar.

İnformasiyanın toplanması üçün informasiyanın toplanması metodlarına müraciət edilir. Bu metod və vasitələrin seçilməsi, ilk növbədə, toplanılan informasiyanın tipindən və xarakterindən asılıdır.

Belə ki, marketing tədqiqatlarında iki növ informasiya: təkrar informasiyalar və ilkin informasiyalar toplanır.

Təkrar informasiyalar əwəllər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiyadır.

İlkin informasiya dedikdə isə, konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür. Bu informasiyanın toplanması prosesində sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya metodlarından istifadə edilir.

İlkin informasiyanın toplanmasında ən geniş yayılmış metod sorğu metodudur. Sorğu - informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla informasiya toplanması metodudur. Bu metodla qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq hər bir informatora (respondentə) suallar verməklə onun biliyini, baxışlarını, nəyə üstünlük verməsini və ya davranışını müəyyən edirlər və bunlara aid lazım olan informasiyanı toplayırlar. Sorğu vasitəsilə informatorla görüşməklə, telefonla, poçtla və İnternetlə aparıla bilər.

Informatora sorğunun məqsədinin bildirib-bildirməməsindən asılı olaraq sorğu birbaşa sorğuya və dolayı sorğuya bölünür. Birbaşa sorğuda öyrənilən problemə bilavasitə informatorun münasibəti öyrənilir. Məsələn, birbaşa sorğu üsulunda idman avtomobili almaq istəyən istehlakçının onu nəyə görə aldığını öyrənmək üçün sual «siz hansı səbəbə görə idman maşını alırsınız» kimi qoyulur. Birbaşa sorğularda informator bir sıra hallarda verilən suallara səmimi və düzgün cavab vermədiyindən, məhsullara münasibətini açmaq istəmədiyindən və digər səbəblərdən bu sorğunun nəticəsinin obyektivliyi və etibarlılığı səviyyəsi nisbətən aşağı olur.

Dolayı sorğuda isə sorğunun məqsədi informatora bildirilmir, onun bu və ya digər məhsula münasibəti dolayısi öyrənilir, sual üçüncü şəxsin təmsalında verilir. Bu halda yuxarıdakı sual bu cür qoyulur: «Sizin fikrinizcə, avtomobili adamlar hansı səbəbə, hansı funksiyasına görə alırlar?».

Sorğuda qoyulan sualların cavabının informatora verilib-verilməməsindən asılı olaraq sorğu gizli və açıq sorğulara bölünür. Gizli sorğuda sualların cavabları qabaqcadan məlum olmur, informatora sualların cavabı qabaqcadan bildirilmir və informator sualın cavabını özü formalaşdırır və deməli, öz fikrini söyləyir. Bu zaman informatorun suala cavab imkanları, variantları tədqiqatçı tərəfindən məhdudlaşdırılmadığından, onun

öyrənilən problemə münasibətini məzmunca eyni olan cavablar müxtəlif variantlarda ifadə olunduğundan toplanmış informasiyaların təhlili, ümumiləşdirilməsi, sistemləşdirilməsi, habelə bu əməliyyatların yerinə yetirilməsində kompüter funksiyasından istifadə imkanı çətinləşir və bununla da proses mürəkkəbləşmiş olur.

Açıq sorğularda qoyulmuş cavablar qabaqcadan tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilir və informatora bildirilir. Açıq sorğular informatorun cavab imkanlarını və onun sərbəstliyini məhdudlaşdırdığından onun nəticələrinin obyektivliyi və etibarlılığı səviyyəsi sərbəst sorğulara nisbətən xeyli aşağı olur və bəzən problemin mahiyyətini tam açmağa imkan vermir. Lakin burada toplanmış informasiyanın işlənməsində və sistemləşdirilməsində riyazi-iqtisadi və iqtisadi-statistik üsullardan və kompüterdən istifadə imkanları artır.

Sorğular xarakterinə görə strukturlaşdırılmış sorğulara və strukturlaşdırılmamış sorğulara bölünür. Strukturlaşdırılmış sorğularda informatorlar eyni bir suala və ya bütün suallara o biri sualların cavabından asılı olmayaraq cavab verirlər. Strukturlaşdırılmamış sorğularda isə sual əvvəlki sualın cavabından asılı olaraq formalaşdırılır və verilir.

Müşahidə, əksər hallarda, real situasiyalarda seçilmiş qrupun, şəxsin indiki davranışını və ya keçmiş davranışının nəticələrini öyrənən və qeyd edən analitik metoddur. Müşahidə metodlarının müxtəlif məqsəd, məsələn, hipotezlərin irəli sürülməsi, başqa metodlara alınmış metodların köməyi ilə alınmış informasiyaların yoxlanılması və s. üçün istifadə edilir. Müşahidə metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara sual verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışı və ya davranışının nəticələrini izləyir. Bu metodun əsas çatışmamazlığı müşahidə obyektinin müşahidə edilən obyektə münasibətinin məlum olmaması və buna görə də tədqiqatçının onun davranışını düzgün izah edə bilməməsi ehtimalının olmasıdır.

Obyektin davranışının və ya onun davranışın nəticəsinin müşahidə edilməsindən asılı olaraq müşahidə birbaşa və dolaylı müşahidəyə, obyektin onun müşahidə edilməsinin bilib-bilməməsindən asılı olaraq açıq və gizli müşahidəyə,

müşahidəçinin nəyi müşahidə və qeyd edəcəyini qabaqcadan bilməsindən və ya bütün növ davranışları qeyd etməsindən asılı olaraq strukturlaşdırılmış müşahidəyə və ya strukturlaşdırılmamış müşahidəyə bölünür.

Təcrübə - obyektin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində tədqiqatçının nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında informasiya toplanması metodudur. Bu metodun köməyi ilə tədqiq edilən problemin səbəb-nəticə əlaqələri öyrənilir. Bunun üçün istehlakçılar müəyyən qruplara bölünür, onların fəaliyyət mühiti və amilləri müəyyənləşdirilir, bu amillərin bir neçəsi dəyişdirilir, qalanları dəyişməz sonlanılır və yaxud bu qruplar üçün müxtəlif şəraitlər yaradılır, sonra həmin qrupların bu dəyişikliklərə münasibəti və onun nəticəsi öyrənilir. Məsələn, məhsulun qablaşdırılması üçün hazırlanmış yeni qabların satışının həcminə təsirini öyrənmək məqsədilə fəaliyyət şəraiti eyni olan satış məntəqəsinə isə köhnə qabda göndərilir. Digər marketing amilləri, fəaliyyət şərtləri hər iki qrup satış məntəqəsi üçün eyni olur və ya onlar əvvəlki kimi saxlanılır. Bir neçə müddətdən sonra hər iki satış məntəqəsində alınmış nəticələr müqayisə edilir, istehlakçıların dəyişikliklərə münasibəti və onun satışın həcmninə dəyişməsinə təsiri öyrənilir.

İmitasiya - tədqiqat obyektinin davranışını eyni ilə əks etdirən riyazi modellərin köməyi ilə elektron hesablama maşınları vasitəsilə alınmış məlumatların toplanması metodudur. Bu metodla marketing tədqiqatlarının aparılması üçün real şəraiti xarakterizə edən informasiyalar toplanmır, istehlakçılarla əlaqə yaradılmır, çoxlu sayda qarşılıqlı əlaqəli olan amilləri nəzərə almaqla tədqiqatçı tərəfindən yaradılır. Bunun üçün tədqiqatçı müəssisənin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərini, onların qarşılıqlı əlaqələrini və qarşılıqlı təsirini öyrənir, onun modelini qurur və imitasiyanın aparılmasının ssenarisini hazırlayır, obyektə təsir edən amillərin və onların qiymətlərini ardıcıl olaraq dəyişir, elektron-hesablama maşınlarından istifadə etməklə modeli həll edir və həmin amillərin öyrənilən problemə təsir səviyyəsini aşkar edir. Qeyd etmək lazımdır ki, nəzərə alınan amillərin sayı və onların dəyişməsi variantları artdıqca, modelin həll edilməsi

çətinləşir. Buna görə də imitasiya metodu kompüter və ya elektron-hesablama maşınlarından istifadə etməklə həyata keçirilir.

İnformasiyanın toplanmasında anketlərdən və mexaniki qurğulardan istifadə edilir. Müasir dövrdə anket informasiyanın toplanmasının ən geniş yayılmış formasıdır. Anket mahiyyət etibarilə tədqiqatın problemini öyrənmək və ya problemə münasibəti aşkar etmək üçün informatora verilən sualların siyahısıdır. Tədqiqatçı anketi tərtib edərkən informatorun problemə münasibətini tam açıqlamağa imkan verən tərtib etməli, sualın verilmə formasını və ardıcılığını müəyyənləşdirməlidir. Suallar anketdə müxtəlif mümkün cavab variantları hazır olmaqla və yaxud hazır cavab olmadan, yəni informatorun sərbəst surətdə istədiyi kimi cavab verə bilməsi formasında tərtib edilə bilər. Başqa sözlə desək, sorğunun keçirilməsinin açıq və gizli formasına uyğun olaraq tərtib edilə bilər. Məsələn, anketdə sual «Müəssisənin sizə göstərdiyi xidmətin səviyyəsini necə qiymətləndirirsiniz?» kimi qoyula və belə cavab variantları: «əla», «yaxşı», «kafi», «qeyri-kafi» verilə bilər. Bu halda informator xidmətin səviyyəsini bu cavablardan birini qeyd etməklə qiymətləndirir. Yaxud sual olduğu kimi qoyulur, lakin anketdə sualın heç bir cavabı göstərilmir və informator suala sərbəst olaraq istədiyi kimi, məsələn, «çox yaxşıdır» kimi cavab verir.

İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən mexaniki qurğulara müxtəlif sayğaclar, ştrixli kodları oxuyan skaner, andimetr, kinokamera, videokamera, insanların fiziki reaksiyasını ölçən digər cihazlar və s. aiddir. Məsələn, andimetrləri qabaqcadan seçilmiş informatorların televizoruna quraşdırmaqla onların hansı kanallar və hansı verilişlərə baxmasını, digər cihaz qlavnometrin köməyi ilə müxtəlif qıcıqlandırıcılara (məsələn, reklam və şəkilə) informatorun marağını, emosiyasını və s. öyrənilir. İnformasiyanın toplanması metodları və vasitələri müəyyən edildikdən sonra onların seçilməsi həyata keçirilir. Bu zaman tədqiqatçının məqsədi və resursları, informatorun xarakteri və tədqiqatçının informatora verdiyi sualların xüsusiyyəti nəzərə alınır.

İnformasiyanın toplanması metodları və vasitələri seçildikdən sonra bilavasitə informasiyanın toplanması və təhlili həyata keçirilir. Bu mərhələdə marketing

tədqiqatlarının ən məsuliyyətli və baha başa gələn mərhələsidir. Çünki marketing tədqiqatlarının nəticəsi həlledici dərəcədə toplanılan informasiyanın obyektivliyindən və real şəraiti düzgün əks etdirməsindən asılıdır. Ən çox səhvlərə isə məhz bu mərhələdə yol verilir. Həm də informasiyanın toplanması o biri mərhələlərə nisbətən çox vaxt və resurs tələb edir. Buna görə də tədqiqatda informasiyanın toplanmasına yüksək ixtisaslı mütəxəssisləri, xüsusilə də əvvəllər marketing tədqiqatlarında iştirak etmiş mütəxəssisləri cəlb etməli, onları təlimatlandırmalı və real mühitə yaxın şəraitdə onlarla təlim keçməlidir. Bundan sonra informasiyanın kim tərəfindən, harada, nə vaxt, necə və nə müddətə toplanacağı, habelə bu prosesin necəyə başa gələcəyi müəyyənləşdirilir və informasiyanın toplanmasına başlanılır.

Əvvəllər qeyd etdiyimiz kimi, marketing tədqiqatları zamanı iki tip informasiya: təkrar və ilkin informasiyalar toplanılır.

Təkrar informasiyalar müəssisədaxili və müəssisədənənar informasiyalara bölünür. Müəssisədaxili təkrar informasiyalara müəssisənin fəaliyyətini əks etdirən informasiyalar daxildir. Bu informasiyanın toplanması üçün tədqiqatçı müəssisənin statistik və mühasibat tıçotu, operativ uçot materiallarından, əvvəlki illərin satış göstəricilərindən, ehtiyatlar və satış haqqında məlumatlardan istifadə edə bilər. Müəssisədənənar təkrar informasiya mənbələrinə, milli və beynəlxalq təşkilatların şərtlərini, dövlət orqanlarının nəşrlərini, sənaye-ticarət birliklərinin məlumatlarını, müxtəlif tədqiqat müəssisələrini aid etmək olar. Təkrar informasiya mənbələrinə həmçinin sərgiləri, yarmarkaları, yığıncaqları, konfransları, açıq qapı günlərini də aid etmək olar. Təkrar informasiyalar ilkin informasiyaya tələbatı müəyyənləşdirir. Təkrar informasiyaların ilkin informasiyalara nisbətən aşağıdakı üstünlükləri vardır:

- ilkin informasiyalara nisbətən tez əldə edilməsi;
- ilkin informasiyalara nisbətən ucuz olması;
- ilkin informasiyalara nisbətən açan istifadə olunması;
- ilkin informasiyaların istifadəyə yararlılığını artırır.

Bazar informasiyalarının çatışmayan cəhətləri də vardır. Təkrar informasiyalar köhnəlmiş, qeyri-dəqiq, natamam və etibarsız ola bilər. Təkrar informasiyaların toplanması üçün xüsusi bir metod yoxdur. Marketoloqlar üçün təkrar informasiyalar müəssisədaxili informasiya sistemi və cari xarici informasiyanın toplanması sistemi və marketing tədqiqatları sistemi vasitəsilə toplanır. Təkrar informasiyaların toplanması üçün xüsusi bir metod olmasına baxmayaraq təkrar informasiyaları toplayarkən aşağıdakı bəzi suallara cavab tapmaq lazımdır:

1) İnformasiyanı toplayaraq təşkilat hansı məqsədi güdür. Məsələn, hər hansı bir regiona investisiya stimullaşdırın hər hansı bir ictimai təşkilatın informasiyaları şişirdilmiş ola bilər.

2) İnformasiyanı kim toplayıb?

İnformasiyanın kim tərəfindən toplanması informasiyanın keyfiyyətinə təsir edir. İnformasiyanı toplayarkən informasiyanı verən təşkilatın bu işdə ixtisaslaşma səviyyəsi, kadrlarının ixtisas səviyyəsi, informasiyanın keyfiyyətinə nəzarət edilib-edilməməsi qiymətləndirilməlidir. Bunun üçün həmin təşkilatlardan informasiya almış şəxslərin fikirlərini nəzərə almaq lazımdır. Bundan sonra alınan informasiyanı özündə təhlil edə bilərsiniz.

3) Hansı informasiya toplanılıb?

Ola bilər ki, toplanmış informasiya sizin tələblərinizə uyğun gəlməyə bilər və ya sizin müəssisənin fəaliyyət dairəsi ilə əlaqədar olmaya bilər.

4) İnformasiya hansı yolla əldə edilib?

Təkrar informasiyalardan istifadə edərkən informasiyanın hansı metodla toplanmasına da fikir vermək lazımdır. Baxmayaraq ki, söhbət təkrar informasiyalardan gedir, onların toplanması ilkin informasiyalarla eynilik təşkil edir. İnformasiyanın toplanması metodları haqqında təsəvvür əldə etməklə onların həqiqiliyini qiymətləndirmək olar.

5) Alınan informasiya başqa informasiyalarla uyğunluq təşkil edirmi?

Bir çox hallarda marketoloqa lazım olan informasiya bir neçə təşkilat vasitəsilə yığılır. Məsələn, Azərbaycan Respublikasının sistemin göstəriciləri

arasında və başqa təşkilatların göstəriciləri arasında və başqa təşkilatların statistik göstəriciləri arasına uyğunluq varsa, onda informasiyanı daha həqiqətə uyğun hesab etmək olar. Təkrar informasiyalar əsasən kabinet tədqiqatlarında istifadə edilir. Marketoloqların kabinet tədqiqatlarını həyata keçirə bilməsi üçün marketing informasiya sistemi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketing informasiya sistemində marketing tədqiqatları sistemindən başqa bütün elementlər kabinet marketing tədqiqatlarını həyata keçirməyə imkan verir. Buna görə də müəssisədə marketingin idarə edilməsinin effektivliyini artırmaq üçün marketing informasiyası sistemində xüsusi fikir verilir. Müəssisədə marketing informasiyası sistemini yaradarkən, müəssisənin məqsədi, marketingin makro və mikro mühiti, marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsinə, marketoloqların bazar tədqiqatlarına, məlumatların saxlanması olan tələblər nəzərə alınmalıdır.

2.3. Marketing təhlili - informasiya texnologiyaları bazarında rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin onlara xas olan bazarlarda alqı-satqısını təmin etmək üçün rəqabət üstünlüklərini təmin edilməsinə yönəldilmiş müvafiq marketing tədqiqatlarının aparılması dövrün tələbidir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri əsasında tədqiq edilməsinin ümumi məqsədi əhalinin və institusional istehlakçıların informasiya texnologiyaları əsasında hazırlanmış məhsul və təqdim edilən xidmətlərinə olan tələbatlarının qarşılıqlı maraqların ödənilməsi şərtinə ən yüksək səviyyədə təmin edilməsinə və satılması üçün imkan yaradan şəraitin müəyyən edilməsinə yönəldilmişdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatına gəldikdə isə informasiya texnologiyaları bazarı burada hələ ki, formalaşmaqdadır. Bizim ölkədə informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf perspektivləri bilavasitə bu sahədə düşünülmüş və hesablanmış dövlət siyasətindən asılıdır.

Ölkənin iqtisadi inkişafının davamlılığının təmin edilməsində informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT) qıcıqlayıcı və təkanverici rol oynayır. Müasir

dövrə Azərbaycanın davamı inkişafı siyasətinin prioritet istiqamətlərindən olan İKT bütün sosial-iqtisadi sahələrə və insanların gündəlik fəaliyyətinə sürətlə nüfuz edərək, ictimai-iqtisadi münasibətlərin ayrılmaz tərkib hissəsinə və iqtisadiyyatın aparıcı elementinin birinə çevrilmişdir.

Dünyanın əksər ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da İKT sektoru artım tempinə və yayılma dərəcəsinə görə yüksələn xəttlə inkişaf etməkdədir. Həmçinin, bu sektor yeniliklərin tətbiqinə, xarici və yerli investisiyaların cəlb olunmasına görə iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən öncül mövqedədir.

Informasiya texnologiyaları bazarında marketinq tədqiqini həyata keçirərkən bu bazarın əsas iqtisadi göstəricilərini nəzərdən keçirmək və təhlil etmək olduqca vacibdir (cədvəl 2.1).

Cədvəl 2.1.

İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər¹

Göstəricilərin adı	2010	2011	2012	2013 / 2014
İKT sektorunda məhsul(xidmət) buraxılışı, milyon manat	1146,2	1236,4	1420,2123	1528,0/1577,5
rabitə sektoru	1065,4	1114,9	1289,2	1341,6/1381,3
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	715,8	786,7	861,8	949,0/963,3
rabitə sektoru	669,7	714,6	783,5	839,4/855,5
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, faizlə	1,7	1,5	1,6	1,6/1,6
rabit sektoru	1,6	1,3	1,5	1,4/1,5
İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat	204,0	301,4	322,0	192,4/147,2
İKT məhsullarının idxalı, milyon manat	180,2	262,6	249,2	203,8/214,4
telekommunikasiya avadanlıqları	92,7	136,3	116,3	112,1/92,5
Kompüter və periferiya avadanlıqları	52,3	73,6	66,5	50,8/74,6
elektron avadanlıqları	15,0	23,9	19,7	18,5/19,6
digər İKT məhsulları	20,2	28,8	46,7	22,4/27,7
İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə	3,5	2,7	3,3	2,4/3,0

¹ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.Bakı,2015 s.605

İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər	18,3	18,5	19,0	19,3/19,9
İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə məzdlü işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə	1,3	1,3	1,4	1,3/1,3

2014-ci ildə Azərbaycanın İKT sektorunda məhsul (xidmət) buraxılışı 2010- cu ilə nisbətən 431,3 milyon manat və ya 37,6% artaraq 1577,5 milyon manat təşkil etmişdir. Qeyd edək ki, bu sektorunda yadılan məhsul və xidmətlərin 87,7 % tək rabitə sektorunun payına düşür.

Cədvəldən göründüyü kimi 2014-ci ildə İKT sektorunda fəaliyyət göstərmiş müəssisələr tərəfindən 963,3 milyon manatlıq və ya 2010- cu ilə müqaisədə 34,6 % çox əlavə dəyər yaradılmışdır. Bu göstəricisində 88,8 % yenə rabitə sektorunun payına düşür.

Təhlildən aydın olur ki, ölkəmizdə İKT sektorunu müəyyən səviyyədə saxlamaq və inkişafını təmin etmək üçün hər il xaricdən çoxlu sayda İKT məhsulları idxal edilir, Yalnız 2010- 2014- cü illər ərzində Azərbaycana ümumi dəyəri 1110,2 milyon manat təşkil edən İKT məhsulları gətirilmişdir. Onların tərkibində telekommunikasiya, kompüter və periferiya, elektron və sair avadanlıqlar üstünlük təşkil etmişlər. İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi 3 faiz radələrində saxlanmaqdadır. Təhlil olunan beş il ərzində ölkəmizin İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar 1167 milyon manata bərabər olmuşdur.

2014- cü ildə ölkəmizin iqtisadiyyatının bütün sahələrində çalışan müzdlu işçilərin 1,3%-i və ya 19,9 22,5 min nəfəri İKT sektorunda çalışmışdır.

Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiyanın (2003-2012 –ci illər) qəbul edilməsi görülcək işləri ümumi xəttini ümumiləşdirməklə yanaşı, ölkənin sosial –iqtisadi həyatında texnoloji yeniləşmənin daha geniş tətbiqinin əsasını qoymuşdur. Milli Strategiyanın yerinə yetirilməsi məqsədilə qəbul edilmiş “Azərbaycan Respublikasında informasiya texnologiyaları və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2005-2008-ci illər üçün Dövlət Proqramı” (Elektron Azərbaycan) uğurlu icra edilmişdir. Dövlət proqramı üzrə həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər sayəsində 2011 –ci ilə qədərki 5 ildə İKT sektoru

üzrə orta illik artım tempi 32% təşkil etməklə ümumdünya artım tempindən təxminən 3 dəfə yüksək olmuşdur. Bu illər ərzində İKT sektoru qoyulan investisiyaların həcmi 667,3 milyon manat təşkil etmişdir. İKT sektorunda xarici və yerli investorlar üçün yaradılmış investisiya mühiti sektora yönəldilən investisiyaların həcmi artırmaqdadır. Ümumilikdə son 2005-2011 ərzində İKT sektoruna qoyulmuş investisiyaların 165,4 milyon manatı xarici investisiyaların payına düşür. Bununla belə, 2010-2014-cü illərdə İKT sektoru üzrə orta illik artım tempi 4 % civarında olmuşdur, yəni gözlənilən ümumdünya artım tempi səviyyəsinə qədərən də aşağı enmişdir.

Ölkədə özəl İKT sektorunun inkişafının dəstəklənməsi istiqamətində yürüdülməsinə siyasət nəticəsində bu sektora yeni sabit və mobil şəbəkə operatorları, İKT məhsulları istehsalçıları və yayım şirkətləri daxil olmuş, inkişaf üçün sağlam rəqabət mühiti yaradılmışdır. Bunun təzahürüdür ki, İKT sektoru üzrə əldə olmuş gəlirlərdə özəl sektorun payı 2003-cü ildəki 66%-dən 2014-ci ildə 80,3%-ə çatmışdır.

Azərbaycanda telekommunikasiya xidmətləri bazarı güclü inkişaf etmişdir.

Cədvəl 2.2.

Azərbaycan Respublikası üzrə telefon rabitəsinin əsas göstəriciləri.²

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
ATS-lərin sayı,cəmi,	1190	1394	1429	1555	1613	1634
o cümlədən :						
Koordinat sistemli	670	4	-	-	-	-
Elektron sistemli	520	1390	1429	1555	1613	1634
ATS-lərin ümumi tutumu,min nömrə	1258,8	1667,3	1727,8	1779,5	1815,6	1894,3
o cümlədən:						
koordinat sistemli	435,0	39,0	-	-	-	-
elektron sistemli	823,8	1628,3	1727,8	1779,5	1815,6	1894,3
Telefon aparatlarının sayı (ümumi istifadədə olan telefon şəbəkəsinə birləşdirilmiş bütün aparatlar daxilolmaqla), min nömrə	1200,0	1484,3	1523,1	1516,0	1536,8	1551,5
Əsas telefon aparatlarının sayı, min nömrə	1094,2	1439,6	1466,1	1456,6	1470,4	1485,3
şəhər yerlərində	904,1	1150,1	1171,8	1165,0	1172,6	1186,1
kənd yerlərində	190,1	289,5	294,3	291,6	297,8	299,2
Mənzillərdə olan telefon aparatları, min nömrə	1002,5	1289,6	1317,4	1331,3	1346,1	1372,6
Mobil telefon nömrələrinin sayı, min nömrə	2242,0	8938,?	9396,5	9634,6	9720,6	10101,9

² Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.Bakı,2015 s.598

Əhalinin hər yüz nəfərinə düşən telefon aparatları, ədəd	13	16	17	17	17	17
Hər yüz ailəyə düşən telefon aparatları, ədəd	55	67	67	67	68	69
Əhalinin hər min nəfərinə düşən mobil telefon nömrələri, ədəd	264	987	1038	1050	1046	1059

Yeni texnologiyalar yeni xidmətlər üçün baza rolunu oynamaqdadır. 2014-cü ildə ümumistifadəli telekommunikasiya şəbəkəsinin tutumu 2005-ci illə müqayisədə 635,5 min nömrə artırılaraq 1894,3 min nömrəyə çatdırılmışdır (cədvəl 2.2).

2014-cü ildə respublikanın bütün yaşayış məntəqələrində telefon informasiya texnologiyaları təşkil olunmuş, kənd və qəsəbələrdə müasir telekommunikasiya xidmətlərindən istifadə imkanı yaradılmışdır. Bu imkan “100 ailəyə 100 telefon” milli layihəsinin reallığa çevirilməsini sürətləndirəcəkdir. Bu isə özlüyündə telefon xidmətlərinin yayılmasını və genişzolaqlı kommunikasiya xidmətlərini genişləndirməyə imkan verəcəkdir.

Ölkədə yüksək keyfiyyətli telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları xidmətlərin göstərilməsi məqsədilə 10 Gb/san sürətli “AzDataKom” şəbəkəsi yaradılır.

2014-cü ildə Azərbaycan Respublikasında hər 100 ailəyə düşən əsas telefon aparatının sayı 69 ədəd olmaqla, 2010cu illə müqayisədə 25,4 % artmışdır. İl ərzində elektron sistemli telefon stansiyalarının tutumu əvvəlki ilə müqayisədə 10,2% artmış və cəmi tutumun 83,1%-ni təşkil etmişdir (cədvəl 3).

2010-2014 –cü illərdə mobil telefon nömrələrinin sayı 10101,9 nömrəyə çataraq azı 4,5 dəfə çoxalmışdır. Əhalinin hər min nəfərinə düşən mobil telefon nömrələrinin sayı təhlil müddəti ərzində 795 ədəd çoxalaraq 1059 ədəd təşkil etmişdir. Bu isə o deməkdir ki, ölkəmizdə istifadə olunan mobil telefon nömrələrinin sayı əhalinin sayından çoxdur.

Mobil telefon şəbəkəsi ilə əhatə olunmuş ərazi ölkə ərazisinin 80,0%-inə, bu ərazidə yaşayan əhali isə ölkə əhalisinin 90,0%-inə bərabərdir.

Ölkənin telekommunikasiya bazarında ən dinamik inkişaf edən və investisiya cəlb edən sahələrdən biri olaraq, mobil informasiya texnologiyaları sektoru həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından inkişaf etməkdədir.

Son 15 il ərsində mobil informasiya texnologiyalarının davamlı inkişaf xidmət operatorlarını İKT sahəsinin əsas iştirakçılarna çevirmişdir. Bu gün Azərbaycan mobil informasiya texnologiyaları bazarında GSM və CDMA standartlarında mobil operatorlar fəaliyyət göstərirlər. GSM standartlarında 3 operator (Baksell, Azersell və Azerfon), CDMA standartlarında isə iki operator (Catel, Naxtel) fəaliyyət göstərir.

Azərbaycan kompüter bazarının həcmi son ildə orta hesabla illik 20-40% artmışdır. Bazarın kəskin arımı təkcə kompüter yayılmasının aşağı olması ilə deyil, həm də yerli istehsal və təchizatçı müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi və sərfəli şərtlərlə istehlak kreditlərinin verilməsi ilə bağlıdır. Ölkədə kompüterlərin yayılma səviyyəsi müqayisə olunan dövrdə 3,2 dəfə artmış və 2011-ci ilin əvvəlinə hər 100 nəfərə düşən kompüterlərin sayı 7,5 ədəd təşkil etmişdir (Cədvəl 2.3.).

2009-cu ilin əvvəlində ölkədə 386,0 min ədəd (2007-ci ildə 322,9 min.), o cümlədən ev təsərrüfatlarında 252,5 min ədəd, hüquqi şəxslərdə 115,1 min ədəd və hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlarda 18,4 min ədəd kompüter mövcud olmuşdur. 2009-cu ilin əvvəlinə internet istifadəçilərinin sayı 1491,2 min nəfər, əhalinin hər 100 nəfərinə internet istifadəçilərinin sayı 2010-cu ildə 38 nəfər (2005-ci ildə 8) olmuşdur.

Cədvəl 2.3.

Azərbaycan Respublikasında İKT –nin əsas infrastruktur göstəriciləri.³

³	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən əsas telefon aparatlarının sayı, ədəd	16	16	16	16	16	16
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən mobil telefon abunəçilərinin sayı, abunəç	87	99	104	105	105	107
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən kompyuterlərin sayı, ədəd	5,7	9,4	12,3	16,0	19,5	23,0
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	27	46	65	70	73	75
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən genişzolaqlı internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	11	4,8	30	50	55	65
Hər nəfərə beynəlxalq internet kanallarının həcmi, kbit / s	1,7	4,6	10,1	22,4	26,9	35,1
Mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhalinin						

³ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.-Bakı,2015.s.602

ölkə ərazisində xüsusi çəkisi, %	99,6	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8
Mobil danışığ tarifiinin hər nəfərə düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	2,3	2,0	1,7	1,5	1,4	1,4
İKT-nin inkişaf indeksi	3,63	4,89	5,95	6,78	7,31	7,62

Son 2010-2014 ərzində İKT-nin inkişaf indeksi 3,63-dən 7.62-ə yüksəlmişdir.

İKT –nin inkişaf indeksi-dünya ölkələrində İKT-ni xarakterizə edən göstərici hesab olunur və BTİ tərəfindən müəyyənləşdirilmiş bu göstərici İKT üzrə əsas göstəcinin birgə təmsil olunmsdı və ümumiləşdirilməsi, onların müvafiq dövrlər üzrə müqayisəsi ilə xarakterizə olunur.

Eyni zamanda, ölkənin beynəlxalq internet şəbəkəsinə qoşulma sürəti əvvəlki illə müqaisədə 1,7 dəfə artırılaraq 10 Gbit/saniyəyə çatdırılmışdır. Belə yüksək artıma son illər internetdən istifadə tariflərinin orta hesabla 1.5 dəfə azaldılması, beynəlxalq kanalların qiymətinin aşağı salınması və regionlarda internet provayderlərinin fəaliyyəti üçün əlverişli biznes mühitinin yaradılması sayəsində nail olunmuşdur.

Beləliklə qeyd etmək lazımdır ki, 2010-2015 –ci illərdə Azərbaycanda əhali tərəfindən istifadə edilən mobil telefonların, kompüterlərin sayı və internetdən istifadə çox sürətlə artmışdır və bu proses bu gün də davam edir.

Hazırda Azərbaycan ailələrində,yeni ev təsərrüfatında və müəssisələrdə informasiya – kommunikasiya sistemlərindən geniş istifadə olunmağa başlamışdır. Ev təsərrüfatında əsasən kompüterlərdən istifadə edilir. Bu zaman əsas məqsəd həm informasiya eldə edilməsindən, yazılar yazılmasından, oyunlar oynanılmasından, həm də internet xidmətlərindən istifadə edilməsindən ibarətdir.

Cədvəl 2.4.

Azərbaycan Respublikasının televiziya və rədiarabitə sisteminin əsas göstəriciləri⁴

	2005	2010	2011	201`2	2013	2014
Radio-televiya stansiyalarının sayı, vahid	356	305	303	304	322	300
Qüvvəsi 1kVt və daha çox						

⁴ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014 .-Bakı 2015.s. 599.

gücü olanlar	59	72	72	68	97	75
Televiziya vericiləri, ədəd	484	445	346	425	479	511
Radio vericiləri, ədəd	86	119	112	124	122	125
Televiziya kanallarının sayı, vahid	23	23	25	25	25	25
peyk qəbulu	11	10	11	10	11	12
Radio kanallarının sayı, vahid	17	14	15	15	17	177
peyk qəbulu	12	11	10	10	10	12
Radiotranslyasiya nöqtələrinin sayı,min	11,8	11,8	7,6	7,5	6,9	3,4

2005-2014-cü illərdə Azərbaycan ailələrinin informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sistemlərindən istifadənin vəziyyəti 2.4 sayılı cədvəldə göstərilir.

Cədvəldən göründüyü kimi ölkəmizdə radio-televiziya stansiyalarının sayı təhlil müddətində 56 ədəd azalaraq 2014 –ci ilin əvvəlində 300 sayda olmuşdur. Bununla belə gücü yüksək hesab edilən televiya və radio stansiyalarının sayı 16 ədəd artırılaraq 75-ə çatdırılmışdır.

Kommunikasiyaların qurulması və informasiyaların yayılmasında poçt rabitəsinin müstəsna yeri var (cədvəl 2.5).

Təqdim edilmiş cədvəldən göründüyü kimi ölkəmizin kimi, ölkəmizin ərazisində 2015-ci ilin əvvəlində ölkəmizin ərazisində 1616 poçt şöbələri fəaliyyət göstərirdi ki, buda 2005- ci illə müqayisədə 245 ədəd çoxdur. Həmin poçt şöbələrindən vasitəsilə ayrı- ayrı kənd, qəsəbə və şəhərlərin arasında, eləcə də xarici ölkələrin əksərləri isə istənilən səviyyələrdə əlaqələr saxlanılır, İnternet və sair əlaqələsi qurulur.

2005-2014 illər müddətində ölkəmidə poçt xidmətlərinin həcmi 3,5 dəfə artaraq (faktiki göstəricilərlə), 34100 min manata çatmışdır.

Cədvəl 2.5.

Azərbaycan Respublikalarında poçt rabitəsinin işini xarakterizə edən göstəricilər ⁵

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Poçt xidmətlərinin həcmi (faktiki göstəricilərlə), min manat	9871	21543	25409	31225	31639	34100
Poçt şöbələrinin sayı,vahid	1371	1596	1561	1606	1610	1616
Kənd yerlərində	1052	1213	1197	1227	1228	1236

⁵ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.Bakı,2015 s.597

Poçtalyon və kutyerlərin sayı, nəfər	1114	1342	1380	1396	1360	1171
Kənd yerlərində	373	387	417	434	416	413
Göndərilmişdir:						
Qəzet və jurnallar, milyon ədəd	17,3	5,3	5,4	4,9	4,1	2,7
Məktublar, milyon ədəd	6,4	7,1	6,9	5,4,5	5,5	6,1
Bağlamalar, min ədəd	65,0	162,0	157,5	135,0	135,4	117,1
Pul baratları və pensiya ödənişləri, milyon ödəmə	1,7	1,2	1,2	1,4	1,6	1,8
Teleqramlar, milyon ədəd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hava nəqliyyatı ilə poçt göndərilmişdir, min ton	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3

Təhlil göstərir ki, ölkəmizdə telekommunikasiya xidmətlərinin həcmi 2009-2014-cü illər ərzində dəfələrlə artmışdır (cədvəl 2.6.). Belə ki, göstərilmiş zaman kəsiyində kompyuteri olan ev təsərrüfatlarının ölkə üzrə bütün ev təsərrüfatlarında sayı azı 3,2 dəfə artaraq, cəmi ev təsərrüfatlarının 58,3 %-nı əhatə edə bilmisdir. Artıq 2015-ci ilin əvvəlində kompyuterdən istifadə etmiş əhəlinin ölkə üzrə bütün əhəlinin sayında xüsusi çəkisi 67,8%, evdə internetə çıxışı olmuş ev təsərrüfatlarının ölkə üzrə ev təsərrüfatlarında payı 75,2 % təşkil edirdisə, 2009-cu ildə həmin östəricilər, müvafiq olaraq 30,8 % və 33,3 % təşkil edirdi.

Cədvəl 2.6.

Azərbaycan Respublikası üzrə ev təsərrüfatlarında İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə ⁶

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kompyuteri olan ev təsərrüfatlarının ölkə üzrə bütün ev təsərrüfatlarında sayı, faizlə	18,2	30,3	38,0	47,7	51,2	58,3
Kompyuterdən istifadə etmiş əhəlinin ölkə üzrə bütün əhəlinin sayında xüsusi çəkisi, faizlə	30,8	38,0	48,0	56,0	62,0	67,8
Evdə internetə çıxışı olmuş ev təsərrüfatlarının ölkə üzrə ev təsərrüfatlarında payı, %	33,3	45,1	53,7	64,4	71,56	75,2
İnternet istifadəçilərinin internetdən istifadə məqsədlərinə görə bölgüsü (son 3 ay ərzində), %	100,0	100,0	100,0	48,5	100,0	100,0

⁶ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.Bakı,2015 s.603

informasiya axtarmaq	49,9	33,6	29,9	29,6	29,1	29,0
əlaqə yaratmaq	26,0	31,6	29,6	29,7	29,8	29,7
təlim və təhsil	4,1	5,8	7,8	7,0	7,3	6,9
oyun, şəkil yükləmək və musiqiyə qulaq asmaq	9,7	19,4	22,6	20,3	19,6	18,7
əmtəə və xidmətlərin sifarişi və ya satışı	1,9	1,2	1,4	1,4	1,4	1,4
Hörmət orqanları ilə əlaqə (informasiyaların əldə edilməsi, sənədlərin yüklənməsi və qöndərilməsi)	8,3	8,4	8,7	12,0	12,8	14,3

FƏSİL III. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1.Ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının tənzimlənməsi və inkişaf meylləri

Bazar münasibətləri şəraitində bazarların fəaliyyət mexanizmi istehlakçının müəyyən etdiyi iqtisadi stimulyə və sanksiyalardan ibarət sistemə əsaslanır.

Müasir dövrdə informasiya texnologiyaları xidmət bazarının əhəmiyyəti və miqyası olduqca artmışdır. Buna əsas səbəb, istehlakçıların yeni növ informasiya xidmətlərinə ehtiyaclarının formalaşması, yəni informasiya xidmət sektorunda bazar açlığı vəziyyətinin aşkar edilməsidir.

Son dövrlər ənənəvi kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin virtual məkana daxil olması və öz fəaliyyətlərini bilavasitə informasiya texnologiyalarının imkanlarından istifadə edərək həyata keçirməsi geniş vüsət almışdır. Bu onlara fəaliyyətin genişləndirilməsi, iqtisadi əməliyyatların sürətləndirilməsi, səmərəli kommersiya əlaqələrinin qurulması və ən nəhayət, gəlirlərin artırılması imkanını vermişdir. Bu baxımdan biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsi metodlarında baş verən inqilabi dəyişikliklərin ən başlıca hərəkətverici qüvvələrindən biri informasiya texnologiyaları hesab oluna bilər. Onlar bazarın bütün subyektlərinin qarşılıqlı təsirinin əvəzedilməz vasitələri, kompaniyanın əksər biznes proseslərinin həyata keçirilməsi üçün istifadə etdiyi alətlər rolunda çıxış edirlər.

İnformasiya texnologiyaları dedikdə hesablama texnikasının proqram-texniki vasitələri, həmçinin informasiyanın yığım, saxlama, işlənmə, ötürmə və konkret predmet sahələrində istifadə edilməsi funksiyalarının həyata keçirilməsi üçün onların tətbiq olunma üsulları, yolları və metodlar çoxluğu başa düşülür.

İnformasiya texnologiyası - obyektin vəziyyəti, orada baş verən hadisələr haqqında yeni keyfiyyətdə son informasiyanın (informasiya məhsulunun) yığılması, işlənməsi və ötürülməsi məqsədilə istifadə edilən üsul və vasitələrin məcmuisindən ibarət olan bir prosesdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, informasiya texnologiyalarının aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası;
- idarəetmənin informasiya texnologiyası;
- ofisin avtomatlaşdırılması; qərarlar qəbulunun təmin edilməsinin informasiya texnologiyası;
- ekspert sistemlərinin informasiya texnologiyası və s.

Məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası bilavasitə məlumatların çevrilməsi və ötürülməsi əməliyyatları ilə bağlı olduğuna görə digər informasiya texnologiyalarından bəzi xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. İlk növbədə bu texnologiya müəssisə üçün zəruri olan məlumatların işlənməsi məsələlərinin həllini nəzərdə tutur. Bu zaman hər bir müəssisə üçün özünün fəaliyyəti haqqında qanunla və digər qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş məlumatlara malik olmaq, onları saxlamaq, həmin məlumatlar əsasında nəzarət funksiyasının həyata keçirilməsi təmin edilir. Eyni zamanda kifayət qədər yaxşı quruluşa malik olan və həll edilməsi üçün xüsusi proqramların hazırlanması mümkün olan məsələlərin həlli nəzərdə tutulur, məlumatların işlənməsinin standart proseduraları yerinə yetirilir, iş həcmnin əsas hissəsi avtomatik rejimdə insanın minimum iştirakı ilə həyata keçirilir. Detallaşdırılmış məlumatlardan istifadə edilir ki, bu da təftiş işinin aparılması üçün əlverişli şərait yaradır, hadisələrin və əməliyyatların xronologiyasına üstünlük verilir.

İdarəetmənin informasiya texnologiyasının başlıca məqsədi müəssisənin idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi ilə əlaqədar olan bütün işçilərin informasiyaya ehtiyaclarının ödənilməsindən ibarətdir. Bazada olan məlumatlar müvafiq proqramın təminatının köməyi ilə dövrü və xüsusi hesabatlara çevrilir. Sonradan bu hesabatlar müəssisənin və təşkilatkarın idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində iştirak edən mütəxəssislərə göndərilir.

Məlum olduğu kimi tarixən avtomatlaşdırma prosesi istehsaldan başlayaraq, sonralar idarəetmə aparatına və ofisə yayılmışdır, texnologiyaların avtomatlaşdırılması mütəxəssislərin və idarəetmə işçilərinin marağına səbəb olmuşdur, çünki onlar bu zaman özlərinin əmək məhsuldarlığının xeyli yüksəldilməsi imkanlarının olduğunu müşahidə

etmişlər. Ofisin avtomatlaşdırılması idarəetmə heyətinin mövcud ənənəvi kommunikasiya sisteminin sadəcə olaraq əvəz etməməli, əksinə onu tamamlamalı və zənginləşdirməlidir. Avtomatlaşdırılmış ofis bütün menecerlər və idarəetmə işçiləri üçün ona görə cəlbədidir ki, onun köməyi nəinki heyət arasında firmadaxili kommunikasiya əlaqələri yaratmaq imkanı verir. Avtomatlaşdırılmış ofisin informasiya texnologiyası - kompüter şəbəkələri yaratmağa informasiya mübadiləsi vasitəsilə həm təşkilatdaxili, həm də kənar aləmlə kommunikasiya proseslərinin həyata keçirməyə təminat verir. Hazırda ofisin Avtomatlaşdırılmasını informasiya texnologiyalarında çoxsaylı proqramlardan istifadə olunur.

Qərarlar qəbulunun təmin edilməsinin informasiya texnologiyaları keçən əsrin 80-ci illərdən başlayaraq əsasən Amerika alimləri tərəfindən yaradılmışdır. Bu da fərdi kompüterlərin, standart tətbiqi proqramın paketlərinin geniş yayılması, habelə süni İnternet sistemlərinin yaradılması sahəsindəki nailiyyətlər sayəsində mümkün olmuşdur. Bu informasiya texnologiyasının başlıca xüsusiyyəti insanla kompüterin qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkilinin keyfiyyətə yeni üsulun olmasıdır. Qərarın işlənilib hazırlanması həmin texnologiyanın əsas məqsədi olmaqla, integrasiya prosesi nəticəsində baş verir. Prosesdə bir tərəfdən hesablama kompüter bölməsi və idarəetmə obyektinin rolunda qərarların qəbulunun təmin edilməsi sistemi, digər tərəfdən isə ilkin məlumatları qiymətləndirən idarəetmə bölməsi kimi insan iştirak edir. İnformasiya texnologiyasının qərar qəbulunun təmin edilməsi sisteminin tərkibinə üç əsas komponent daxildir. Bunlar məlumatlar bazası, modellər bazası və idarəetmənin proqramının altsistemi. Proqramın altsistemi öz növbəsində məlumatlar bazasının idarəetmə sistemini, modellər bazasının idarəetmə sistemini və istifadəçi ilə kompüter arasında interfeysin idarə edilməsi sistemini birləşdirir.

Kompüter informasiya sistemləri içərisində son dövrdə süni intellektdən istifadəyə əsaslanan ekspert sistemlərinin işlənilib hazırlanması sahəsində daha böyük nailiyyətlər qazanmışdır. Ekspert sistemləri idarəetmə heyətinə, menecerlərə və digər mütəxəssislərə bu sistemlərdə qarşıya çıxan problemlər haqqında yığılmış biliklər əsasında ekspertlərin məsləhətlərinin almağa imkan verir.

Məlumatların işlənmə texnologiyasının metodologiyası bu sahədə əldə edilən nəzəri və praktiki nailiyyətlərə, habelə elmi yanaşma prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Belə ki, texnoloji prosesin təşkilində sistemli təhlil, komplekslik, optimallaşdırma, tipləşmə, standartlaşdırma, perspektiv və fasiləsiz inkişaf prinsipləri nəzərə alınmalıdır. Bununla yanaşı iqtisadi informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsi sahəsində integrasiya prinsipi və istifadəçilər üçün əlverişli şəraitin yaradılması, informasiyanın ötürülməsinin inkişaf etmiş sisteminin bazasında məlumatların bölgülü işlənməsi, idarəetmənin və hesablama sistemlərinin mərkəzləşdirilməsi və qeyri mərkəzləşdirilməsinin səmərəli əlaqələndirilməsi, texnoloji proseslərin tipləşdirilməsi və standartlaşdırılması da nəzərə alınmalıdır.

İnformasiya texnologiyalarının və kommunikasiya proseslərinin inkişafı hər şeydən əvvəl integrasiya yolu ilə avtomatlaşdırılmış məlumatlar bankından istifadə etməklə reallaşmalıdır. Məlumatların işlənməsinin integrasiya edilmiş sisteminin başlıca texnoloji xüsusiyyəti informasiyanın bilavasitə yaranma mənbələrindən daxil edilməsi və işlənməsi proseslərinin qeyri mərkəzləşdirilməsinin təmin edilməsi hesab olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, informasiya texnologiyaları bazarı mövcud texniki vasitələrdən istifadə etməklə informasiyanın saxlanması, işlənməsi və təşkilati quruluş bölmələri arasında ötürülməsi proseslərinin məcmusu kimi xarakterizə olunur. Bu proses qloballaşma şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişafına müxtəlif baxışlar mövcuddur və onun mərhələbrinin müəyyən edilməsi seçilmiş əlamətdən asılıdır. Bu yanaşmaların hamısı üçün ümumi cəhət ondan ibarətdir ki, fərdi kompüterlərin meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq informasiya texnologiyalarının inkişafının yeni mərhələsi başlanmışdır. Onun əsas məqsədi həm insanın peşə fəaliyyəti sferasında və həm də məişətdə şəxsi informasiya tələbatının ödənilməsindən ibarətdir.

Komputer informasiya texnologiyaları həll edilən məsələlərin və informasiyanın işlənməsi proseslərinin növ əlamətlərinə görə iki mərhələyə ayrılır. Birinci mərhələ keçən əsrin 60-70-ci illərini əhatə etməklə, informasiyaların işlənməsi, hesablama və idarəetmə məsələlərinin həlli əsasən kollektiv istifadə rejimində fəaliyyət göstərən hesablama mərkəzlərində həyata keçirilmişdir. Həmin mərhələdə informasiya texnologiyalarının

inkişafının əsas istiqaməti insanın üzərinə düşən yorucu texniki əməliyyatların avtomatlaşdırılmasından ibarət olmuşdur.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafının ikinci mərhələsi keçən əsrin 80-ci illərindən sonrakı dövrü əhatə etməklə əsasən strateji xarakterə malik məsələlərin həllinə istiqamətlənmişdir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişafının mərhələlərə ayrılmasının digər əlaməti kompüter texnologiyasının üstünlüyüdür ki, bu əlamətə görə inkişafını aşağıdakı beş mərhələyə bölmək olar:

- birinci mərhələ - XIX əsrin ikinci yarısındanək «əl» informasiya texnologiyası mövcud olmuş və onun əsas alətləri qələm, mürəkkəb, kitab, kağız və s. olmuşdur. Burada informasiya üsulları ilə məktubların, bağlamaların, zərflərin poçtla göndərilməsinə əsaslanmışdır;

- ikinci mərhələ - XIX əsrin sonlarından başlamaqla «texniki» texnologiya adlandırılır və onun başlıca alətləri yazı makinası, telefon, diktafon kimi nisbətən mükəmməl vasitələr olmuşdur. Bu texnologiyanın əsas məqsədi zəruri informasiyanı lazım olan formada əlverişli vasitələrin köməyi ilə lazımı yerə çatdırılmaqdan ibarət olmuşdur;

- üçüncü mərhələ - XX əsrin 40-60-cı illərini əhatə edir və «elektrik» texnologiyası adlandırılmaqla əsas alət və vasitələri kimi böyük EHM-dən, onun müvafiq proqram təminatlarından, elektrik yazı makinalarından, sürət çıxaran qurğulardan, portativ diktafonlardan və s. ibarət olmuşdur.

- dördüncü mərhələ 70-ci əvvəllərindən başlamaqla «elektron» texnologiyası adlandırılır. Onun əsas alətləri iri EHM-lərin bazasında yaradılmış avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri və informasiya axtarış sistemləri olmuşdur. Həmin sistemlər geniş spektrli baza və xüsusi proqram kompleksləri ilə təchiz edilmişdir.

- beşinci mərhələ 80-ci illərin ortalarından başlamaqla yeni «kompüter» texnologiyası adlanır. Onun əsas alətləri müxtəlif təyinatlı geniş spektrli standart proqram məhsullarına malik olan fərdi kompüterlərdir. Həmin mərhələdə avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin daha çox fərdiləşdirilməsi baş verir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasında ən çox istifadə edilən məhsullar informasiya - kommunikasiya texnologiyaları məhsullarıdır. Belə məhsullara

telekommunikasiya avadanlıqları, elektron avadanlıqlar, ardio və video avadanlıqları, digər İKT məhsurları aid edilir. Son illərdə Azərbaycanda bu məhsulların idxalı və satışı çox sürətlə həyata keçirilmiş, bu da informasiya kommunikasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasına və inkişafına ciddi təsir göstərmişdir.

Ümumi informasiya texnologiyaları bazarında kommunikasiya texnologiyaları xüsusi yer tutur və mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İKT texnologiyaları bazarında marketinqin tətbiqi bu bazarın formalaşmasına və inkişafına güclü zəmin yaradır.

Son dövrlərdə informasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meylləri və müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Müşahidə olunan inkişaf meyllərinin bir istiqaməti də informasiyanın işlənməsinin yeni texnologiyalarının yaranması və tətbiq edilməsidir. İndiki mərhələdə iqtisadi informasiyanın işlənməsinin yeni texnologiyaları elmi-texniki tərəqqinin aparıcı istiqamətlərindən biri olmaqla cəmiyyətin dinamik inkişafına bilavasitə güclü təsir göstərən bir amilə çevrilmişdir. Dünyanın bütün inkişaf etmiş ölkələrində müxtəlif texnologiyalar və elmi-texniki nailiyyətlər əsasında ayrı-ayrı sahələrin idarəetmə obyektlərinin informasiya təminatının yaradılması üçün yeni üsul və vasitələrin tətbiqi, mövcud informasiya şəbəkələrinin genişləndirilməsi istiqamətində görülən işlərin həcmi sürətlə artır. Artıq dünya iqtisadi sistemi informasiya təminatlı cəmiyyətin formalaşması dövrünü yaşayır. Dünya nəinki keyfiyyətə yeni kompüterləşdirilmiş əmək vasitələrinə və informasiya texnologiyalarına əsaslanan istehsal proseslərini yaratmağa, həmçinin sosial-iqtisadi münasibətləri və xidmətlər sferasının yüksək texnoloji proseslər səviyyəsində qurmağa nail olmuşdur. Hər il dünya miqyasında yaradılan və istifadə edilən informasiya texnologiyalarına trilyonlarla dollar vəsait xərclənir. Tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, ABŞ, Kanada, Yaponiya və inkişaf etmiş qərbi Avropa ölkələrində intellektual işçilərin və idarəetmə sferasında çalışan qulluqçuların hər biri ən müasir kompüter texnikası və kommunikasiya vasitələri ilə təmin olunmuşdur və yeni informasiya texnologiyalarının imkanlarından istifadə edirlər.

Azərbaycanda informasiyalaşdırmanın aşağıdakı üç istiqaməti formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir:

- dövlət strukturunun idarə edilməsinin, telekommunikasiya vasitələrinin inkişafı;

- istehsal sahələrinin, o cümlədən informasiya texnologiyaları və nəqliyyatın informasiyalaşdırılması;
- ərazi idarəetmə sahələrinin informasiyalaşdırılması.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, informasiya məhsulu yeni informasiya texnologiyalarının inkişaf meylləri içərisində əsas yer tutur.

Yeni inkişaf texnologiyalarının inkişaf meylinin ikinci istiqaməti olan qarşılıqlı fəaliyyət göstərmə qabiliyyəti müxtəlif informasiya növlərini və insan hisslərinin başlanması və bitməsi kimi məntiqi elementlərin qarşılıqlı fəaliyyətində özünü büruzə verir.

Yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqi informasiyanın bilavasitə istehlakçıların istifadəsi üçün asanlıqla başa düşülən və əlverişli formada alınmasını təmin edir. Məhz bu cəhət yeni informasiya texnologiyalarının üçüncü meylini aralıq həlqələrin ləğv edilməsini şərtləndirir.

Qloballaşma yeni informasiya texnologiyalarının inkişafının əsas meyli hesab olunur. Son dövrlərdə süni intellekt və informasiya məhsullarının yaradılması sahəsində aparılan fundamental işlər dinamik şəkildə inkişaf etməkdədir. Bunun sahəsində yeni informasiya texnologiyalarının gözlənilməz tətbiq sahələri meydana gəlir ki, onların da bazasında yeni elmi-tədqiqat proqramları, konkret layihələr, yeni informasiya texnologiyalarını istehsal edən beynəlxalq birliklər yaranır və sürətlə inkişaf edir. Qlobal proses kimi cəmiyyətin informasiyalaşdırılması, yeni informasiya texnologiyalarının yaradılması və tətbiqinin mərhələlərlə həll edilməsi nəzərdə tutulan bir sıra vacib problemləri özündə birləşdirir.

Kommunikasiya sisteminin müxtəlif elementləri üzrə informasiya axının güclənməsi, yeni informasiya yayımı formalarının meydana gəlməsi, xüsusilə də İnternetin bu sistemə daxil olması kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərini gücləndirmiş, yeni, işgüzar kommunikasiyanın müasir sisteminin yaranmasına və tətbiq edilməsinə ciddi təkan vermişdir.

Bu gün İnternet marketinqin kommunikasiya sisteminin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Əlbəttə bu başadüşüləndir. Çünki məhz İnternet marketşünaslara məqsəd auditoriyasına daha yaxın olmağa, hər bir istehlakçının evinə daxil olmağa imkan verir,

daha effektiv kommunikasiya tədbiri kimi çıxış edir. Mütəxəssislər yaxşı bilirlər ki, istehlakçılarla əlaqə nə qədər yaxın, birbaşa olsa, onun effektivliyi də bir o qədər yüksək olar. İnformasiya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətlər xeyli azalır. Ən vacibi odur ki, İnternet məqsəd auditoriyası barədə lazım olan zəruri informasiya əldə etməyə imkan verir.

İnternet kommunikasiya sistemində çox maraqlı, yeni bir istiqamətdir və satıcılar ondan istifadə etməklə öz məhsullarını satmağa real alıcı kütləsini çoxaltmağa çalışırlar. Kommunikasiya sistemində İnternetdən istifadə yeni layihələr tətbiq etməklə getdikcə təkmilləşir və sürətlə inkişaf edir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin kommunikasiya sistemi daima təkmilləşir, onda ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu dəyişikliklər firmalara bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, kommunikasiya tədbirlərinin effektivliyinin yüksəltməyə, ümumilikdə əmtənin irəlilədilməsini təmin etməyə imkan verir.

Bu gün Azərbaycan gələcəyə istiqamətlənmiş, elm və texnologiyaların inkişafını şərtləndirən, iqtisadiyyatın hər bir sektorunun davamlı tərəqqisinə yönəlmiş və cəmiyyətin hər bir üzvünün rifahına xidmət edən dövlət siyasəti həyata keçirilir. Bu siyasətin tərkib hissəsi kimi, son illərdə Azərbaycanda rabitə və informasiya texnologiyaları sektorunun inkişafı da davam etdirilməlidir.

Dövlət Proqramında informasiya cəmiyyəti quruculuğunun birinci mərhələsində rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində islahatlar aparılması, sahə üzrə normativ-hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi, yeni texnologiyaların tətbiqi ilə müasir tələblərə cavab verən informasiya-kommunikasiya infrastrukturunun formalaşdırılması və elektron xidmətlərin təqdim olunması, həmçinin təhsil, səhiyyə, elm, mədəniyyət və digər sahələrdə də İKT-nin geniş tətbiqi ilə bağlı layihələrin həyata keçirilməsi düzgün olardı.

Regionun ən dinamik inkişaf edən ölkəsi kimi Azərbaycan bu gün İKT sahəsinin genişləndirilməsi üçün böyük imkanlara malikdir. Cəmiyyətimiz bu imkanlardan maksimum bəhrələnərək, dünya birliyinə inteqrasiyanı özünün ən başlıca vəzifəsi kimi görür.

Bunun nəticəsidir ki, Davos İqtisadi Forumunun hesabatında Azərbaycan 2015-ci ildə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinə görə 127 qabaqcıl

ölkə sırasında yüksək yer tutmuşdur. Azərbaycan bu cədvəldə MDB ölkələri sırasında lider olmuştur.

Ölkəmizdə yüksək texnoloji tutumlu və yüksək rəqabətli iqtisadiyyatın qurulmasında İKT-nin rolunu genişləndirmək, infrastrukturun modernləşdirilməsi, sahə üzrə iqtisadi-təşkilati islahatların aparılması Azərbaycanın informasiya tranziti ölkəsinə çevrilməsinə xidmət edəcəkdir. Bunun üçün bir neçə perspektiv layihələr üzrə iş görülür

«Tran-Asiya-Avropa» (TAE) magistralı və Tarixi İpək Yolunun keçdiyi Şərqi Avropa, Yaxın Şərq və Mərkəzi Asiya ölkələrini birləşdirən «Trans Avrasiya Super İnformasiya Magistralı» (TASİM) layihələrinin adını çəkmək olar. TASİM İKT-nin ən çox inkişaf etdiyi dünyanın iki nəhəng regionunu -Qərbi Avropanı və Şərqi Asiyanı birləşdirərək, magistral üzərində yerləşən, qonşu olan və həmin regionlarla müqayisədə zəif inkişaf etmiş təxminən 20 ölkəni əhatə edəcəkdir. Layihə Azərbaycanın coğrafi mövqeyindən, inkişaf səviyyəsindən və ən başlıcası onun regionda aparıcı iqtisadi potensiala malik olmasından asılı olaraq ölkəmizdə beynəlxalq kommunikasiya mərkəzinin və global informasiya bankının yaradılmasını nəzərdə tutur.

Cədvəl 3.1.

**Azərbaycan Respublikasında
informasiya və rabitə xidmətlərinin dinamikası (faktiki qiymətlərlə),
min manat ⁷**

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Cəmi	480812	1179641	1272931	1439714	1528062	1623550
Rabitə xidmətləri	443168	1087780	1139401	1283358	1341800	1389262
şəxəssəli elektrik rabitəsi	267	630	897	610	611	544
şəxərlərarası telefon rabitəsi	108774	170407	201065	31194	195769	152478
şəxər -kənd telefon rabitəsi	22658	53044	53659	54890	256823	62015
mobil telefon rabitəsi	295518	785413	783975	872828	908262	915249
Internet (genişzolaqlı daxil olmaqla)	8636	42322	61796	86326	98431	110884
DATa xidməti	1419	8482	10471	11687	17018	18308
digər xidmətlər	5896	27476	27538	25823	64886	129784
Informasiya xidmətləri	37644	91861	133530	156356	1856262	234288
İnəşriyyat fəaliyyəti	14257	15958	16496	18448	21696	29164
proqramların tərtib edilməsi, radio və televerlişlərin traslyasiya edilməsi	8074	225530	33839	44621	56041	60497

⁷ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014.Bakı,2015 s.596

Program təminatının işlənməsi, bu sahədə məsləhətlər	9856	19238	34529	35275	47722	69497
digər xidmətlər	5457	29135	48666	58012	60803	75130

Azərbaycan Respublikasında informasiya və rabitə texnologiya xidmətlərinin dinamikasının marketing prinsipləri əsasında təhlili göstərir ki, ölkəmizdə bu sahənin inkişafı əsasən düzgün istiqamətdə tənzimlənir və idarə olunur (cədvəl 3.1). Məhz bunun nəticəsidir ki, 2005- 2014- cü illər ərzində ölkəmizdə informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi 33,3 dəfə artaraq faktiki qiymətlərlə 1623550 min manat təşkil etmişdir. Bu artımında 85,6 % *rabitə* xidmətlərinin payına, qalan 14,4 % isə *Informasiya* xidmətlərinin üzərinə düşür.

3.2.İnformasiya texnoloqiyaları bazarında marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Informasiya texnologiyaları xidmətində marketingin tətbiqi dedikdə, marketingin informasiya texnologiyaları mühitində təşkil edilməsinin nəzəriyyə və metodologiyası başa düşülür.

Hər şeydən əvvəl, informasiya texnologiyaları marketingin əsasını mövcud olduğu illər ərzində uzun təkamül yolu keçirmiş və istehsal marketingindən tutmuş qarşılıqlı təsirlər marketinginə qədər bütöv bir konsepsiyalar silsiləsi yaşamış marketingin özü təşkil edir. İnformasiya texnologiyaları marketingin əsas hərəkətverici qüvvələri kimi, global informasiya texnologiyaları və internet şəbəkəsinin yaranması və bütün dünya üzrə yayılması, müəssisələrin idarə edilməsinin metodologiya və sistemlərinin təkmilləşməsi və informasiya sistemlərinin qarşılıqlı təsir standartlarının inkişafı çıxış edir.

Ənənəvi texnologiyalara əsaslanan marketingdən istifadə olunması ilə müqaisədə informasiya texnologiyaları bazarında marketingdən istifadə olunması fəaliyyətə yeni səciyyətlər və üstünlüklər gətirir. Bunlardan bir neçəsini açıqlayaq.

- *Əsas diqqətin istehsalçılardan istehsalçılara keçirilməsi.* Müasir kommersiya dünyasına informasiya texnologiyaları tərəfindən gətirilən ən başlıca keyfiyyətlərdən

biri aparıcı rolun istehsalçılardan istehsalçılara keçməsidir. İnformasiya texnologiyaları, kompyuter monitorları qarşısında oturanları bir neçə saniyə ərzində yeni müştərilər kimi özünə cəlb edilməsini kompaniyalar üçün reallığa çevirmişdir. Ancaq eyni zamanda o, elə həmin müştəriyə mausun rəqib kompaniyaya müraciət edə bilmək imkanı da vermişdir. Belə vəziyyətdə alıcıların diqqətini ən böyük dəyər özünə cəlb edir, müştərilərlə qurulan qarşılıqlı münasibətlər isə şirkətlərin ən əsas kapital hesab olunur.

- Fəaliyyətin qloballaşdırılması və transaksion məsrəflərinin aşağı düşməsi.

İnformasiya texnologiyaları, kommersiya fəaliyyətinin aparılmasının məkan və zaman miqyaslarını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. O hər hansı ərazi məhdudiyyətinə malik olmayan kommunikasiyanın global vasitəsi kimi çıxış edir və bu zaman informasiyanın əldə olunmasının dəyəri onun uzaqda yerləşməsindən asılı olmur. Ənənəvi sistemlərdə isə bu asılılıq düz mütənasibdir. Beləliklə, elektron kommersiya, hətta ən xırda malgöndərənlərə belə global mövcudluq və dünya miqyasında bizneslə məşğul olmaq imkanı verir. Müvafiq olaraq, sifarişçilər də coğrafi yerləşmələrindən asılı olmayaraq əmtəə və xidmətlər təklif edən bütün potensial malgöndərənlərin məhsullarından global seçim imkanı əldə etmiş olurlar. Alıcı və satıcı arasındakı məsafə yalnız nəqliyyat xərcləri nöqtəyi-nəzərindən və artıq əmtəələrin çatdırılması mərhələsində müəyyən rol oynayır. İnformasiya texnologiyaları, o cümlədən, internet, həmçinin transaksion məsrəflərinin, yəni müəssisə, onun sifarişçiləri və malgöndərənləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin qurulması və dəstəklənməsi üzrə məsrəflərin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınmasına imkan yaradır.

- Qarşılıqlı təsirlərin fərdiləşdirilməsi və “təkbətək” marketingə keçid.

Elektron qarşılıqlı təsir vasitələrindən istifadə edərək şirkətlər hər bir fərdi sifarişçinin tələbləri haqqında müfəssəl informasiya əldə edə və avtomatik şəkildə hər bir fərdi tələbə müvafiq məhsul və xidmətlər hazırlaya bilirlər. Sadə bir misal kimi, şirkətin hər bir müştərisi və ya partnyoru üçün fərdi web-saytın təqdim olunması çıxış edə bilər.

- Transformasiya məsrəflərinin aşağı salınması. Transformasiya məsrəflərinin aşağı salınmasına əmtəə çeşidinin optimal şəkildə saçılması, yeni məhsulun işlənilib hazırlanması və buraxılmasına sərf edilən zamanın ixtisar edilməsi, əsaslandırılmış

qiymət siyasəti, vasitəçilərin sayının azaldılması, satış üzrə xərclərin aşağı salınması və s. sayəsində nail oluna bilər.

Informasiya texnologiyalarının, o cümlədən, internetin rolu təkcə kommunikativ funksiyalarla məhdudlaşmır, o, həmçinin özünə müqavilələrin bağlanması imkanını, alışların və ödənişlərin həyata keçirilməsini də daxil edir və özündə qlobal elektron bazar xüsusiyyətlərini əks etdirir. Informasiya texnologiyaları xidmətləri bazarında marketingin tətbiqi, hər şeydən əvvəl, informasiya xidmətlərinin hazırlanması, omların istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə işlənməsi, bazara irəlilədilməsi və reallaşdırılması ilə bağlı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini əks etdirir. Artıq qeyd edildiyi kimi, biz informasiya bolluğunda yaşayırıq və eyni vaxtda bütün mənbələrdən gələn informasiyanı qəbul etmək iqtidarında deyilik. Bunu istəsək belə bacarmırıq. Odur ki, informasiya texnologiyaları müəssisələrinin təklif etdikləri məhsullar arasında seçim edirik. Bu seçim həmin müəssisələrin bazarda həyata keçirdikləri konkret marketing siyasəti və digər marketing tədbirlərinin nəticəsini müəyyən edir, yəni bu nəticələr marketing kommunikasiyasının ayrı-ayrı elementlərinin nə dərəcədə uğurlu tətbiq edilməsindən asılı olur.

Informasiya texnologiyaları xidmətində marketing tədqiqatlarının təşkili.

Marketing tədqiqatları müasir müəssisənin marketing informasiya sisteminin əsas alətlərindən birini əks etdirir. Bazarın tədqiq edilməsi, istehlakçı davranışının təhlili, satışın proqnozu, reklam effektivliyinin qiymətləndirilməsi və bir çox başqa məsələlər yalnız onun köməyi ilə həll edilə bilər. Özündə böyük həcmdə informasiyanı, dünyanın iri və aparıcı şirkətlərini və geniş istehlakçı təbəqələrini əks etdirən informasiya texnologiyaları marketing tədqiqatlarının aparılması üçün səmərəli istifadə edilə bilər.

Informasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatları əsasən informasiya texnologiyaları bazarının tədqiqindən, rəqiblərin internet fəaliyyətinin tədqiqindən və istehlakçıların tədqiqindən ibarətdir. Informasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması təkrar informasiyaların araşdırılmasından başlanır. Qoyulmuş məqsədə nail olunmadıqda ilkin informasiyaların toplanması da həyata keçirilir.

Informasiya texnologiyaları mühitində ilkin informasiyanın yığılması zamanı əsas metodlar kimi sorğu, müşahidə və təcrübələrin təşkil edilməsi çıxış edir.

-Sorğuları. Bu metodun ən geniş yayılmış variantı anketləşdirmədir. Anket özündə respondentlərin, yəni anketləşdirmə üçün seçilmiş şəxslərin cavabları alınacaq suallar dəstini əks etdirir. Bu alət böyük çevikliyi və universallığına görə ilkin informasiyanın yığılmasının ən geniş yayılmış vasitəsidir.

-Müşahidə. Bunun köməyiylə bu ya digər obyektin və ya subyektin davranışının sistemə, planlaşdırılmış şəkildə öyrənilməsi həyata keçirilir. Müşahidə sorğudan fərqli olaraq, müşahidə olunan obyektin informasiya verməyə hazır olmasından asılı deyil və özündə açıq və ya qapalı yığım prosesini və onun davranışı ilə əlaqədar olan hadisə və xüsusi halların qeydiyyatını əks etdirir. Müşahidənin predmeti, misal üçün, alıcıların xarakteristika və davranışların ola bilər.

-Təcrübə. Elmi nöqteyi-nəzərdən ən ciddi iş səbəb-nəticə əlaqələrinin qurulmasından ibarət olan təcrübə tədqiqatlarıdır. Bu zaman təcrübənin obyektləri xüsusi olaraq seçilməli və planlaşdırılmış təsirlərə məruz qoyulurlar.

İnformasiya texnologiyaları bazarında əmtəə siyasəti və xidmətlər bazarı.

Müəssisənin kommersiya fəaliyyəti istənilən bazarda (həm ənənəvi, həm də informasiya texnologiyaları bazarında) yalnız o zaman effektiv ola bilər ki, onun tərəfindən istehsal olunan əmtəə və ya xidmət özünə tələb tapsın, alıcıların müəyyən tələbatlarının həmin əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi vasitəsilə təmin edilməsi isə firmaya mənfəət gətirsin.

Əmtəə siyasəti dedikdə, əmtəənin onu istehlakçı üçündə daima dəyərli edən və istehlakçıların bu və ya digər tələbatlarını ödəyərək firmaya mənfəət gətirən xarakteristikalarının və rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması üzrə tədbir və strategiyaların planlaşdırılması və həyata keçirilməsi ilə bağlı olan marketinq fəaliyyəti başa düşülür.

İnformasiya texnologiyaları bazarında qiymət siyasəti.

Marketinq alətlərinin əsas hissəsi (əmtəə, bölüşdürmə sistemi, kommunikasiya siyasəti və s.) firmanın məsrəflərinin mənbəyi kimi çıxış edir, yalnız qiymət özündə birbaşa gəlir mənbəyini əks etdirir. Digər tərəfdən o, məhsulun xarakteristikaları və ya bölüşdürmə kanalları ilə bağlı öhdəliklərlə müqayisədə marketinqin ən çevik və asan dəyişdirilə bilən kimi çıxış edir. Buna görə də, müasir müəssisədə marketinqin qiymət qoyma alətinin

üzərində çox böyük məsuliyyət düşür. Birincisi, müasir informasiya sistemlərinin yüksək çevikliyi qiymətmələgəlmənin dinamikasını əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndirir. İkincisi, məhsul, onun keyfiyyəti və qiyməti haqqında informasiyalar əldə edilməsi üçün ən geniş vasitələri təqdim edən informasiya texnologiyaları, o cümlədən, internet qiymətlərin səviyyəsi haqqında xəbərdar olan istehlakçıları stimullaşdırır. Üçüncüsü, informasiya texnologiyaları bazarı istehlakçı bazarına yeni effektiv alət-İnternet-hərracları, gətirmişdir. Bu isə əmtəə və xidmətlərin kütləvi istehlakçılara satılması üçün əvəzedilməz vasitə kimi çıxış edir. Hər kompaniyanın fəaliyyətinin əsasında qiymət siyasəti durur. Qiymət siyasəti – qiymət və qiymətmələgəlmənin idarə edilməsi sənətidir, yəni məhsul və xidmətlərə qiymətlərin təyin edilməsi və kompaniyanın məqsədlərinə nail olması üçün həmin qiymətləri əmtəə və firmanın bazar vəziyyətlərindən asılı olaraq variasiya edilməsi məharətidir. İnternetdə qiymət siyasəti dedikdə, müvafiq olaraq internetin istifadə etdiyi bölüşdürmə kanalları kimi əmtəələrin qiymətlərinin idarə edilməsi sənəti başa düşülür.

Bölüşdürmə sistemi və informasiya texnologiyaları. İstifadəçi və istehlakçıların məkan və zaman etibarı ilə səpələnməsi kompaniyalar qarşısında bir sıra əsaslı problemlər qoyur: əmtəələrin çatdırılmasını kim, necə və nə vaxt həyata keçirəcəkdir; onların bu və ya digər bazara irəlilədilməsini kim və necə təmin edəcəkdir; əmtəə, maliyyə və informasiya axınları necə olacaqdır və s. Bu suallara verilən cavablar, effektiv təşkil edilməsi kompaniyanın müasir bazarda fəaliyyətinin müvəffəqiyyətini müəyyən edən bölüşdürmə sisteminin qurulması üsulunu müəyyən edir.

İnformasiya texnologiyaları şəbəkəsinin yaranması və inkişafı son nəticədə onun mövcud satış üsulu və yerləri siyahısına qoşulmasına gətirib çıxarmışdır. Bununla da, pərakəndə ticarətin formaları siyahısına bir dənəsi də-İnternet vasitəsilə pərakəndə ticarət, əlavə edilmişdir ki, bunun da eləmtnti mağazalardır.

İnternet-mağaza – məhsulun elektron kataloq və ya başqa üsullarla təqdim edilməsindən istifadə edərək məhsulun İnternet vasitəsilə satılmasını təmin edən web-saytdır. Bir sərverdə təqdim edilən və satılan məhsulların sayı bir ədəddən bir neçə minə qədər ola bilər.

İnformasiya texnologiyaları bazarında kommunikasiya siyasətinin təşkil edilməsi.

İnformasiya texnologiyaları bazarı vasitəsilə aparılan kommunikasiya siyasəti müəssisənin marketing sisteminin bütün subyektləri ilə qarşılıqlı təsirlərin informasiya texnologiyalarının, tələbin stabil və effektiv şəkildə formalaşdırılması və alıcıların tələbatlarının təmin edilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə əmtəə və xidmətlərin bazara irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya vasitələri kompleksindən istifadə edilməsi əsasında planlaşdırılması və həyata keçirilməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyətlər kursudur.

İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing kommunikasiyaları son məqsədindən asılı olaraq iki növə ayrılır:

- əmtəənin işlənilib hazırlanması, yaradılması, təkmilləşdirilməsi və onun bazar davranışı ilə bağlı kommunikasiyalar;

- əmtəələrin irəlilədilməsi ilə əlaqədar kommunikasiyalar.

Əmtəənin işlənilib hazırlanması, yaradılması və təkmilləşdirilməsi ilə bağlı marketing kommunikasiyaları əsas etibarilə marketing sisteminin bütün subyektlərinin effektiv qarşılıqlı təsirinin təmin edilməsinə istiqamətlənmişdir ki, bunun da məqsədi tələbə malik əmtəə istehsal edilməsidir.

Yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması zamanı effektiv qarşılıqlı təsire nail olmaq üçün informasiya texnologiyaları bazarında internetdə yanaşı İnternet və Ekstranetdən də geniş istifadə olunur.

İntranet özündə istifadəçiləri kompaniyanın əməkdaşları olan web-texnologiyalara əsaslanan informasiya mühitini əks etdirir. Prinsip etibarilə, onu özünə kompaniyanın sənəd dövriyyəsinə, korporativ informasiya sistemini, verilənlər bazasını və s. daxil edən bütöv informasiya infrastrukturunu kimi nəzərdən keçirmək olar.

Ekstranet kompaniyanın bütün filiallarını, onun partnyorlarını və müştərilərini birləşdirən bölüşdürülmüş informasiya mühitidir. Demək olar ki, Ekstranet sistemi İntranet nisbətən daha açıq sistemdir. Bir də qeyd etmək lazımdır ki, İntranet və Ekstranet şəbəkələrinin yaradılması üçün istifadə edilən texnologiya və vasitələr İnternet şəbəkəsində istifadə olunanlarla prinsipcə anolojiyədir. Prinsipial fərq onlar tərəfindən birləşdirilən iştirakçıların sayındadır. İntranet- kompaniyanın müştəsnə olaraq

daxili informasiya mühitidir. Ekstranet kompaniyanın əməkdaşları ilə yanaşı, onun partnyorlarını da əlaqələndirir. İnternet isə - global dünyəvi informasiyasistemidir.

İkinci növ kommunikasiyalar ilk növbədə firmanın əlində və ya artıq bazarda olan əmtəə və ya xidmətlərin irəlilədilməsinə oriyentasiya edir. Bu halda məqsəd potensial alıcıları əmtəənin əldə edilməsinin vacibliyinə inandırmaq, yaxud mövcud alıcılara təkrar, müntəzəm alışların həyata keçirmələrini xatırlatmaqdan ibarətdir.

İrəlilədmə prosesi alıcıları xəbərdar etmə, təsir, inandırma və stimullaşdırma, onların alış-veriş prosesinə cəlb edilməsi mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir. İrəlilədmə mexanizmi alətlər kompleksinin köməyi ilə hərəkətə gətirilir ki, bunun da tərkibinə daxildir: reklam, satıcının stimullaşdırılması, ictimai rəyin formalaşdırılması, brendinq. İrəlilədmə bu alətlərdən birinin və ya çox vaxt olduğu kimi onların kompleksindən istifadə etməklə təşkil edilə bilər.

Reklam - əmtəə və xidmətlərin istehlak xüsusiyyətlərinin potensial alıcıların onları əldə etmələri üçün təbliğatıdır. Reklam özünə potensial alıcıları və ictimaiyyəti ticarət aparan təşkilat və onun tərəfindən bazara təqdim edilən əmtəələrlə tanış edən, onlar haqqında xoş təsəvvür yaradan və satışa kömək göstərən istənilən növ fəaliyyəti daxil edir. Bu gün reklam kompaniyanın kommunikasiya siyasətinin ən geniş yayılmış alətlərindən biri hesab edilir.

İnternetdə reklamın təşkil edilməsinin başlıca xüsusiyyəti reklamın ikisəviyyəli quruluşa malik olmasıdır. İnternetdə reklamın birinci halqası banner, mətn blokları və başqa daşıyıcılar şəkilində olan, məşhur və tematik web-saytlarda yerləşdirilən, yaxud elektron poçt vasitəsilə yayılan xarici reklamdır. Həmçinin, buraya axtarış sistemlərindən, kataloqlardan, konfranslardan, göndəriş, siyahılardan və s. istifadə etməklə təşkil edilən reklamları da aid etmək olar. Xarici reklamın əsas vəzifəsi kompaniyanın web-saytına ziyarətçilərin cəlb edilməsindən ibarətdir, amma başqa məqsədlər də ola bilər. İnternetdə xarici reklamın əsas alətləri aşağıdakılardır:

- banner reklamı - web-saytın reklam edilməsi və ziyarətçilərin cəlb edilməsi, həmçinin, imic reklamı üçün istifadə edilən geniş yayılmış vasitələrdən biridir;
- saytın web-kataloqlarda qeydiyyatı və onun axtarış sistemlərində indeksləşdirilməsi – ziyarətçilərin web-sayta cəlb edilməsinin ən effektiv yollarından biridir;

- elektron poçtundan, göndəriş siyahılarından, telekonfrans xidmətindən və elan lövhələrindən istifadə etməklə aparılan reklam;
- partnyor reklamı – yeni ziyarətçilərin cəlb edilməsi və İnternet vasitəsilə satış həcmnin artmasının effektiv üsuludur.

İnternetdə reklamın ikinci (mərkəzi) halqası informasiya və xidmətlərin əsas həcmi təqdim edən web-saytdır. Yeni istifadəçinin xarici reklamla qarşılıqlı təsirdən sonra əldə etdiyi bütün şeylər burada (web-saytda) yerləşdirilir.

İnternetdə reklamın əsasını, həm imic, həm də stimullaşdırma funksiyalarını yerinə yetirə bilən web-sayt təşkil edir. Sayt vasitəsilə əmtəənin bilavasitə satışının həyata keçirilməsinin mümkün olması ilə yanaşı, o, hər zaman firmanın məhsul və xidmətinin istehlakçıları ilə təmasın həyata keçirilməsi üçün əsas vasitələrdən biri kimi çıxış edir, buna görə də onun yerinə yetirilməsi keyfiyyəti və funksiyalarının reallaşdırılması səviyyəsi İnternetdə kommunikasiya siyasətinin ən vacib elementlərindən biri hesab edilir.

İnternetdə ən geniş yayılmış reklam elementi bannerlərdir. Banner reklamı bu gün ziyarətçilərin web-sayta cəlb edilməsinin ən məşhur və effektiv üsullardan biri kimi tanınır. Bundan başqa, o imic reklamı üçün də yaxşı alət kimi çıxış edir. Banner özündə nəşriyyatçının web-səhifəsində yerləşdirilən və reklamverənin serverinə hyperlink rolunu oynayan qrafiki təsviri əks etdirir. GIF və JPG formatındakı bannerlər daha geniş yayılmışdır, amma başqa format və texnologiyalardan da istifadə edilir, məsələn, ShockWave və ya Java. Ölçüsü 468x60 piksel olan bannerlər daha geniş yayılmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu onların yeganə mümkün ölçüsü deyildir. Reklamda istifadə edilən bannerlərin növ müxtəlifliyi bir neçə yüzə bərabərdir. Onların belə çoxlu sayda növünün yaratdığı narahatçılıqlara baxmayaraq, standartlaşma prosesləri hələ ki, öz inkişaflarının başlanğıc mərhələsindədir.

İnternetdə reklamın: Elektron poştdan istifadə etməklə reklam, göndəriş siyahıları vasitəsilə reklam, telekonfranslardan istifadə edilməsi, elan lövhələrində reklam kimi növləri vardır.

Satışın stimullaşdırılması-marketing kommunikasiyalarının əsas elementidir və müəyyən əmtəə və xidmətlərin istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə satışın

sürətləndirilməsi və ya artırılmasına istiqamətləndirilmiş rəngarəng, əsasən qısamüddətli, sövqedici vasitələrin tətbiqini əks etdirir. Reklam əmtəənin alınması üçün əsas verdiyi halda, satışın stimullaşdırılması alışı həvəsləndirir. Satışın stimullaşdırılması *istehlakçıların stimullaşdırılmasının* (nümunələrin və kuponlar yayılması, kompensasiyaların təklif edilməsi, qiymətlərin azaldılması, mükafatlar, prizlər, alıcıların mükafatlandırılması, pulsuz sınaqlar, zamanətlər, xüsusi şərtlər altında satışlar, çarpaz (birgə) stimullaşdırma, satış yerlərində nümayişlər və s.), *ticarətin stimullaşdırılmasının* (qiymətlərin aşağı salınması, reklam və nümayiş güzəştləri, pulsuz əmtəələr) və *işgüzar tərəfdaşların və ticarət personalının stimullaşdırılmasının* (ticarət sərgiləri və konfranslar, ticarət nümayəndələrinin yarışları və xüsusiyyət reklamları) müəllif vasitələrini özündə birləşdirir. On il əvvəl reklam və satışın stimullaşdırılması tədirləri arasındakı nisbət 60:40 idi. Bu gün bir çox kompaniyalarda istehlak mallarının satışı üzrə satışın stimullaşdırılmasına irəlilədilmə büdcəsinin 65-75%-i düşür.

Satışın stimullaşdırılması vasitələri, onların özünəməxsus məqsədlərindən asılıdır. Ticarətdə stimullaşdırılmaya yeni alıcıların cəlb edilməsi, daimi müştərilərin həvəsləndirilməsi və təsadüfi alıcıların təkrarən alış etməyə sövq edilməsi üçün müraciət edirlər. Eynicinsli əmtəələr bazarında satışın stimullaşdırılması qısamüddətli satış artımına səbəb olur, amma kompaniyanın bazar artmasına cüzi təsir göstərir. Fərqli ticarət markaları bazarında satışın stimullaşdırılması malgöndərənlərin bazar paylarının əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə səbəb ola bilər.

İnformasiya texnologiyalarının xidmətlərindən istifadə edərək əmtəə və xidmətlərin satışının həvəsləndirilməsi müasir dövrdə özünəməxsus əhəmiyyətə malikdir. Hər şeydən əvvəl onu qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı müəssisənin satışın stimullaşdırılması tədbirlərini həyata keçirəcəyi barəsində istehlakçıların xəbərdar edilməsində rabitə xidmətlərinin rolu əvəzəlməzdir. Başqa sözlə, satışın stimullaşdırılması kompaniyasını həyata keçirmək istəyən müəssisə telefiziya, radio, poçt və ya İnternet vasitəsilə öz mövcud, yaxud potensial müştəriləri ilə əlaqə saxlaya və onların məlumatlandırma bilər. Əlbəttə ki, satışın stimullaşdırılması tədbirləri haqda istehlakçıları mağazalarda, ticarət evlərində, yarmarkalarda və sairə də xəbərdar etmək olar. Lakin rabitə xidmətləri, bir tərəfindən daha böyük auditoriyanı əhatə edir, digər

tərəfindən isə özünə həm də potensial istehlakçıları və rəqib müəssisələrin istehlakçılarını da daxil edir. İnformasiya texnologiyaları xidmətlərindən həmçinin satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin (konkurslar, yarışlar, oyunlar, lotoreyalar və s.) nəticələrinin elan olunması üçün də istifadə edilə bilər.

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərindən satışın həvəsləndirilməsi üçün istifadə edilməsi ölkəmizdə hələ ki, aşağı səviyyədədir. Lakin vaxt keçdikdə Azərbaycan istehlakçısı da belə tədbirlərin iştirakçısına çeviriləcəkdir.

Birbaşa marketing – müəyyən istehlakçı rəyi əldə etmək və ya qarşılıqlı münasibətlərin vasitəçisiz həyata keçirilməsi üçün istehlakçılarla birbaşa əlaqə kanallarından istifadə edən interaktiv marketing sistemidir. Birbaşa marketing kamallarına aiddirlər: birbaşa poçt göndərişi, kataloqlardan istifadə etməklə marketing, telemarketing, birbaşa cavab yaradan televiziya və digər media-vasitələr, kiosklardan istifadə etməklə marketing və onların marketing. Birbaşa marketing adətən əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi şəkildə “marketing cavab alınmasına” hesablanmışdır. Buna görə də birbaşa marketingi bəzən birbaşa sifarişlər marketingi də adlandırırlar.

Hazırda bir çox birbaşa marketing mütəxəssisləri alıcılarla (tərəfdaş münasibətlərinin birbaşa marketingi) uzunmüddətli münasibətlərin qurulmasında onun rolunun artmasını qeyd edirlər. Bəzən birbaşa marketing kampaniyasının aparılması zamanı ümumi məlumatlar bazasından seçilmiş istehlakçıya ona ad günü münasibəti ilə müxtəlif informasiya materialları və ya kiçik hədiyyələr təqdim edilir.

Ev şəraitində bazarlıq edən istehlakçı məhsulların alıcısı üçün bu, xoş rahat və sakit bir məşğuliyyətdir və vaxta qənaət etməyə, həmçinin əmtəələrin geniş çeşidi ilə tanış olmağa imkan verir. İşgüzar əmtəələrin alıcıları ticarət nümayəndələri üçün vaxt sərf etməyərək, təqdim edilən əmtəə və xidmətlərin müfəssəl xarakteristikalarını əldə edirlər.

Birbaşa marketing satıcılara da əhəmiyyətli dərəcədə fayda verir. Birbaşa marketing potensial alıcı ilə qarşılıqlı təsir üçün ən yaxşı vaxtın seçilməsinə imkan yaradır. Nəhayət, onların tətbiq edilməsi zamanı, istehlakçıların müxtəlif irəlilədilmə kampaniyalarına reaksiyalarının qiymətləndirmək və daha hərəkətli olanları (aktivləri) müəyyən etmək mümkün olur.

Birbaşa marketing demək olar ki, tamamilə rabitə informasiya texnologiyaları xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Belə ki, birbaşa marketing zamanı istehlakçılarla birbaşa və ya interaktiv münasibətlər qurulması zərurəti ortaya çıxır ki, bu da müasir informasiya texnologiyaları vasitəsilə təmin edilir.

Birbaşa marketingin əsas elementlərindən biri birbaşa poçt göndərişləridir. Birbaşa poçt göndərişləri özündə istehlakçıların poçt ünvanlarına konkret məhsul təklifləri, dəvətnamələr, təqdimatlar, bukletlər, kitabçalar, kataloqlar və s.informasiya daşıyıcılarının göndərilməsini əks etdirir. Poçt göndərişlərinin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman potensial istehlakçılar məhsul və firma haqqında daha çox və dəqiq informasiyaya malik olurlar. Poçt göndərişləri istehlakçıları fərdi olaraq fərqləndirməyə və onların hər birində xüsusi şəkildə münasibət göstərməyə əsaslanır ki, bu da “müşəri şahdır” prinsipini ifadə edir. Bu zaman istehlakşısı onunla fərdi olaraq davrandığını hiss edərək, ona təklif olunan məhsulları əldə etməyə daha çox həvəs göstərir. Firma üçün birbaşa poçt göndərişlərinin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman bu tədbirlərə televiya və ya radioda reklam yerləşdirilməsinə nisbətən daha az məsrəf sərf olunur və hər bir istehlakçıya ayrılıqda məktub göndərildiyindən təkliflər konkret öz ünvanına göndərilmiş olur. Bunun əksinə televiya və radioda təkliflərin və ya reklamın kimə istiqamətləndiyi hələ sual altındadır. Poçt göndərişləri üzrə marketing fəaliyyəti hələlik bizim ölkəmizdə aşağı səviyyədə inkişaf etmişdir, lakin sahənin perspektiv olması nəzərə alaraq demək olar ki, gələcəkdə bu sahədə yüksək artım gözlənilə bilər.

Bizim ölkəmiz üçün birbaşa marketingdən edilməsi ümumiyyətlə perspektiv sahə hesab edilir. Ancaq bu sahənin bəzi elementləri milli bazarda artıq tətbiq edilməkdədir. Məsəl üçün, televiya vasitəsilə birbaşa olaraq istehlakçılarla interaktiv rejimdə alış-veriş əməliyyatlarını həyata keçirilməyə imkan verən kampaniyalar təşkil edilir. Ölkəmizdə birbaşa marketingin ən çox inkişaf etmiş elementi isə elektron ticarətdir. Kompaniyalar tərəfindən bu fəaliyyət artıq geniş surətdə tətbiq edilir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu sahə fərdi istehlakçıların nəzərindən kənardadır və hələlik yalnız müəssisə nümayəndələri arasında həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqələr (publik rileyşnz –PR) – özünə kompaniyanın imicinin və ya onun əmtəələrinin irəlilədilməsi məqsədilə proqramların həyata keçirilməsini daxil edən

ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması üzrə fəaliyyətdir. Kompaniya təkcə müştərilər, malgöndərənlər və dilerlərlə yox, həm də ictimaiyyətin geniş maraqlı kütlələr, malgöndərənlər və dilerlərlə yox, həm də ictimaiyyətin geniş maraqlı kütlələri ilə konstruktiv münasibətlərə malik olmalıdır. İctimaiyyət-kompaniyanın fəaliyyətinin nəticələrində faktiki və ya potensial surətdə maraqlı olan, yaxud da ona təsir göstərə bilən istənilən qrupdur. İctimaiyyətlə əlaqələr müəssisənin cəmiyyət qarşısında müsbətimicinin firmalaşdırılmasına və onun istehlakçıların gözündə etibarlı bir müəssisə kimi tanınmasına istiqamətlənir. Hər il müəssisələr

ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətlərə milyonlarla dollarlar sərf edirlər. Bəzən ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin effektiv reklam və satışın stimullaşdırılması kompaniyalarına nisbətən daha güclü olur. Bu isə onların istehlakçılara daha güclü təsir göstərməsi ilə əlaqədardır.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlər əsas etibarlı ilə geniş auditoriyanın gözü qarşısında həyata keçirilməli və ya həmin auditoriya nümayəndələrinin hər birinə çatdırılmalıdır. Bu baxımdan ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin geniş istehlakçı kütləsinə nümayiş etdirilməsi üçün informasiya texnologiyalarından istifadə edilməsinə xüsusi diqqət vermək lazımdır. Buraya, ən əsası televiziya, İnternet və radio xidmətlərini aiddir. Çünki ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlər videoçəkilişlər və reklam çarxları şəklində əsasən televiziya və İnternet vasitəsilə yayımlanır, radioda isə bu tədbirlərin audio formatda səsləndirilməsi həyata keçirilir.

Ölkəmizdə informasiya texnologiyalarından ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətlərin həyata keçirilməyi üçün istifadə edilməsi artıq geniş şəkildə tətbiq edilir. Bu öz ifadəsini, ilk növbədə xeyriyyəçilik tədbirləri, sponsorluq, çıxışlar və s. şəkilində tapır.

Göründüyü kimi, marketinq kommunikasiya elementlərinin reallaşdırılması işində rabitə informasiya texnologiyaları xidmətlərinin özünəməxsus və mühüm rolu vardır. Bu sahənin müasir vəziyyətini ölkəmiz üçün qənaətbəxş hesab etmək olmaz, onun bir çox tərəfləri hələ inkişaf etdirilməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. XX əsrin sənu- XXI əsrin əvvəlindən başlayaraq texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meylləri və müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Müşahidə olunan inkişaf meyllərinin bir istiqaməti də informasiyanın işlənməsinin yeni texnologiyalarının yaranması və tətbiq edilməsidir. İndiki mərhələdə iqtisadi informasiyanın işlənməsinin yeni texnologiyaları elmi-texniki tərəqqinin aparıcı istiqamətlərindən biri olmaqla cəmiyyətin dinamik inkişafına bilavasitə güclü təsir göstərən bir amilə çevrilmişdir.

2. Dünyanın bütün inkişaf etmiş ölkələrində mütərəqqi texnologiyalar və elmi-texniki nailiyyətlər əsasında ayrı-ayrı sahələrin idarəetmə obyektlərinin informasiya təminatının yaradılması üçün yeni üsul və vasitələrin tətbiqi, mövcud informasiya şəbəkələrinin genişləndirilməsi istiqamətində görülən işlərin həcmi sürətlə artır. Artıq dünya iqtisadi sistemi informasiya təminatlı cəmiyyətin formalaşması dövrünü yaşayır.

3. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını sürətləndirən əsas amillərin ən vacibi kimi qəbul edilməlidir. Son dövrlərlə süni intellekt və informasiya məhsullarının yaradılması sahəsində aparılan fundamental işlər dinamik şəkildə inkişaf etməkdədir. Bunun sahəsində yeni informasiya texnologiyalarının gözlənilməz tətbiq sahələri meydana gəlir ki, onların da bazasında yeni elmi-tədqiqat proqramları, konkret layihələr, yeni informasiya texnologiyalarını istehsal edən beynəlxalq birliklər yaranır və sürətlə inkişaf edir.

4. Bu gün Azərbaycan gələcəyə istiqamətlənmiş, elm və texnologiyaların inkişafını şərtləndirən, milli iqtisadiyyatın hər bir sahəsinin dayanaqlı inkişafına yönəldilmiş və cəmiyyətin hər bir üzvünün rifahına xidmət edən dövlət siyasəti həyata keçirilir. Bu siyasətin tərkib hissəsi kimi, son illərdə Azərbaycanda informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf etdirilməsi və bazarının genişləndirilməsi aktualvəzifə kimi qarşıda durmalıdır.

5. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketinq tədqiqatlarının istənilən yüksək səviyyədə aparılması üçün bir sıra məqamlar nəzərə alınmalıdır:

- bu sahənin məhsul və xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri;
- bu sahənin fəaliyyətinin sahələrarası zarakter daşması və bazarının şazələnməsi;
- bu sahənin təcrübədə müstəqill milli iqtisadiyyat sahəsi kimi formalaşması;

- bu sahənin müxtəlif elmlərin qovşağında yaranması və inkişafının müxtəlif milli iqtisadiyyat sahələrinə söykənməsi;
- bu sahənin maddi – texniki bazasının fərqləndirici cəhətləri;
- bu sahənin innovativliyə meyilliyi və sosial yönümlüyü;
- bu sahənin marketing prinsiplərinə uyğun öyrənilməsi və təhlil edilməsi üçün xüsusi tələblərə cavab verən marketing kompleksinin formalaşdırılması, informasiya sisteminin yaradılması və tədqiqat üsul və metodlarının seçilməsi.

6. Aparılmış marketing tədqiqatları göstərir ki, informasiya texnologiyaları bazarının faktiki olaraq birneçə bazara bölünür:

- informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sənayesinin istehsal etdiyi məhsulların bazarına,
- bu sənayenin məhsullarının satışını müşahidə edən xidmətlər bazarına,
- ehtiyat hissələri və aksesuarlarının bazarına,
- kompyuter və s. avadanlıq və qurğuların proqram təminatları bazarına,
- mühəndis- texniki işçilər və fəhlələri bazarına,
- informasiya və məlumatlar bazarına,
- İnternet şəbəkəsi bazarına.

7. Hər şeydən əvvəl, informasiya texnologiyaları marketingin əsasını mövcud olduğu illər ərzində uzun təkamül yolu keçmiş və istehsal marketingindən tutmuş qarşılıqlı təsirlər marketinginə qədər bütöv bir konsepsiyalar silsiləsi yaşamış marketingin özü təşkil edir. İnformasiya texnologiyaları marketingin əsas hərəkətverici qüvvələri kimi, global informasiya texnologiyaları və internet şəbəkəsinin yaranması və bütün dünya üzrə yayılması, müəssisələrin idarə edilməsinin metodologiya və sistemlərinin təkmilləşməsi və informasiya sistemlərinin qurulması üzrə standartların yaradılmasını tələb edir..

8. Azərbaycanda İKT sektoru və informasiya texnologiyaları bazarı artım tempinə görə yüksələn xəttlə inkişaf etməkdədir. Lakin bu tempi saxlamaq üçün ölkəmiz İKT məhsul və xidmətlərinin istehlakçısından istehsalçısına, idxalçısından ixrac edəninə çevrilməlidir.

9. 2005-2015-cı illərdə Azərbaycanda əhali tərəfindən istifadə edilən mobil telefonların, kompüterlərin sayı və internetdən istifadə çox sürətlə artmışdır və bu proses bu gün də davam edir.

Ümumən, aparılan təhlilin nəticələri göstərir ki, son illərdə Azərbaycanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf olmuşdursa, bu meylər yaxın gələcəkdə azalacaqdır. Bununla əlaqədar bu bazarda səmərəli marketinq fəaliyyətinin həyata keçirmək imkanları mövcuddur və bu imkanları getdikcə daha da genişləndirmək məqsəduyğundur.

10. Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında informasiya texnologiyaları sferasında marketinq elementlərinin tətbiqinin perspektiv istiqamətlərə elektron marketinq, tele-marketinq, televiziya və reklam, telemağazalar, reklam kampaniyalar, birbaşa poçt göndərmələrini, interneti və s. aid etmək olar.

11. Ölkəmizin internet mühiti hal-hazırda xeyli genişlənmişdir. Əksər müəssisələr daxilində internet və müəssisələr arasında ekstranet şəbəkələri qurulmuşdur. Bununla belə ölkəmizdə internet marketinqin inkişafı üçün hələ çox işlər görülməlidir. Bunlara kompyuterləşmə prosesinin sürətlənməsini, informasiya texnologiyaları sahəsində xarici ölkələrin təcrübələrindən istifadə edilməsini, ölkəmizin milli peyklərinin imkanlarından səmərəli istifadə edilməsini və s. aid etmək olar.

12. İqtisadiyyatın bütün sahələrində informasiya texnologiyalarının yeni tətbiqi sahələri axtarılıb tapılmalıdır ki, bunun da nəticəsində tamamilə təzə informasiya texnologiyaları hazırlayıb alıcılara təqdim edən yerli və beynəlxalq şirkətlər, yeni biznes sahələri formalaşsın.

13. Azərbaycan Respublikasında elə dövlət iqtisadi siyasəti həyata keçirilməlidir ki, rabitə və informasiya texnologiyaları sektoru ilə yanaşı iqtisadiyyatın digər sahələri də inkişaf etdirilərək, ölkənin neft və qaz hasilatından asılılığı azalsın.

14. Ölkəmizin informasiya texnologiyalarının istifadəçisindən ishehsalçısına çevrilməsini təmin etmək üçün xüsusi dövlət proqramının və informasiyalarının texnologiyalarının hasil edilməsi və satışına dair Milli Məclis xüsusi Qanun qəbul etməsi aktuallaşır.

15. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən informfsiyaların və onların texnologiyalarının hasilatı və satışı ilə məşqul olan şirkətlər, müəssisələr və firmalar hal-hazırkı dövrdə satış konsepsiyasından marketing konsepsiyasına keçməyə çalışmalıdırlar.

16. Informfsiyaların və onların texnologiyalarının satışının idarə edilməsi satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, nəzarətin həyata keçirilməsini, satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsini, fəaliyyət strategiyasının hazırlanmasını, ticarət agentlərinin seçilməsini, onların hazırlaşdırılmasını, fəaliyyətlərinə rəhbərlik firmanın marketing xidmətinin vəzifələrini müəyyənləşdirir, müxtəlif xarakterə malik olan bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini qarşıya qoyur.

17. Hesab elirik ki, informfsiyaların texnologiyaları məhsul və xidmətlərinin satışının təşkili və idarə edilməsi fərdiləşdirilmiş marketing kompleksinin formalaşdırılması əsasında qurulsa bu sahədə çalışan firma və şirkətlərin iqtisadi nəticələri daha yüksək olar.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan rəqəmlərdə 2012 . - Bakı, 2013
2. Azərbaycan rəqəmlərdə 2014 . - Bakı, 2015
3. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti»,2008.
4. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, «Təhsil» NPM, 2003.
5. Quliyev E.N. “Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının bəzi elmi və praktiki problemləri”.- “Audit” jurnalı №5,2005,s.62-66
6. Quliyev E.N. “Virtual biznes və elektron ticarəti”.- “Audit” jurnalı №4,2006,s.35-38
7. Quliyev E.N. “Virtual biznes və elektron ticarətinin inkişafı problemləri”.- “Audit” jurnalı №2,2007,s.53-58
8. Heyq Pol, Heyq Nik, Mordan Kerol Enn. Marketing tədqiqatları praktikada: bazarın giyrənilməsinin əsas metodları / Rus dilindən tərcümə. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008.
9. Manafov Q.N. Sahibkarlıq nəzəriyyəsi / Dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti», 2011.
10. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı: «İqtisad Universitetinin nəşriyyatı», 2007.
11. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Metodik vəsait. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008.

Rus dilində

12. Aleksunin V.A., Rodiqina V.V. Glektronnaə kommerüiə i marketing v İnternete: Uçebnoe posobie.- 2-e izd.- M.: İzdatelğsko - torqovə korporaiüiə «Daşkov i Ko», 2006.
13. Buşueva L.İ. «Rolğ İnternet - usluq v praktiçeskoy marketingovoy deätelğnosti», Jurnal «Marketing v Rossii i za rubejom». Moskva-2003 q. - №4. str. 8-10.
14. Kotler, Filipp. Osnovı marketinga. Lratkiy kurs : per.s anql.-M.: OOO «İ.D. Vilğəms», 2012.
15. Kobelğev A.O. İnternet - marketing. – M.: Novoe znanie, 2002.
16. Kotler, Filip. Osnovı marketinga. Kratkıy kurs. : Per.s anql.- M.: OOO «İ.D. Vilğəms»,2012.
17. Kutukov V. Mifi i realğnostğ biznesa v İnternete. -Kiev: Nauka, 2001.
18. Pimenov Ö.S. «İspolğzovanie İnternet v sisteme marketinga», Jurnal «Marketing v Rossii za rubejom», Moskva-2005 q.- №1. str. 15
19. Tokarev B. E. Metodi sbora i ispolğzovanie marketingovoy informaüii. - M.: İzdatelğskiy dom Simon-Press, 1999.

İnternet resursları

1. <http://www.promo.ru>

2. <http://www.marketing.spb.ru>
3. <http://www.dis.ru>
4. <http://www.marketingsource.com>
5. <http://www.marketingteacher.com>
6. <http://www.marketing.about.com>
7. <http://www.marketingprofs.com>
8. <http://www.marketingq.az>
9. <http://www.marketing.org>
10. <http://www.businesspress.ru>
11. <http://www.kelis.ru>
12. <http://www.marketcenter.ru>
13. <http://www.bear-n-bull.ru>
14. <http://www.dist-cons.ru>
15. <http://www.bci-marketing.aha.ru>

REZIO ME

Работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений.

В первой главе даются объекты, субъекты и принципы функционирования рынка информационных технологий, освещаются научно- методологические аспекты и особенности маркетинговых исследований подобных рынков.

Вторая глава посвящена направлениям, информационному обеспечению и анализу современного состояния рынка информационных технологий Азербайджанской республики.

В третьей главе раскрываются направления регулирования, развития и совершенствования рынка информационных технологий.

Конец работы содержит выводы и предложения, вытекающие со всех глав и параграфов.

SUMMARY

Work consists of introduction, three heads, conclusions and suggestions.

Objects, subjects and principles of functioning of market of information technologies, are given in the first head, are illuminated methodological aspects and osobennosti of market researches of similar markets.

The second head is sanctified to directions, informative providing and modern market of information technologies of the Azerbaijanian republic analysis.

In the third head open up direction of adjusting, development and perfection of market of information technologies.

The end of work contains conclusions and suggestions.

ADİU Magistratura mərkəzinin 2312 saylı qrupnun magistrantı Əliyev Orxan Adil oğlunun “İnformasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasının

R E F E R A T I

Mövzunun aktuallığı. Bu gün dünyada gedən qloballaşma prosesləri, müxtəlif ölkələrdə baş verən dəyişikliklərə və çağırışlara qarşı daima hazır olmağı, onlara sürətlə adaptasiya olunmağı və dünya iqtisadi məkanında baş verən prosesləri yaxından öyrənərək, baş verəcək dəyişiklikləri əvvəlcədən müəyyən etməyi tələb edir.

Müasir dünyanın təkamül prosesində ən mühüm məsələlərdən biri insanların məsgunlaşma mərkəzləri kəndlər, qəsəbələr, şəhərlər, regionlar, ölkələr və qitələr arasında sürətli və möhtəbər informasiya mübadiləsinə imkan verən müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının üzərinə düşür. Həqiqətdə, əmtəə və xidmətlərin informasiya texnologiyaları vasitəsilə mübadilə edilməsi son dövrlərdə getdikcə daha da aktuallaşmışdır, firma və müəssisələr isə artıq bu sahədə fəal marketing siyasəti yürütməyi özlərinə borc bilir. Bu baxımdan, təqdim edilən tədqiqat işinin mövzusu da məhz müasir dövrün aktual məsələlərindən biri - müasir şəraitində informasiya texnologiyaları bazarının marketing tətbiqi problemlərinə həsr olunmuşdur. Deməli, magistr dərəcəsi almaq üçün təqdim edilən bu dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığı şübhə doğurmur.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmetini qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarnın formalaşması və inkişafı və bu bazarda marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı meydana çıxan münasibətlər təşkil edir. Buraya qloballaşma prosesi, informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf istiqamətləri, milli məkanda İnternet mühitinin yaradılması və informasiya texnologiyaları bazarda marketing imkanlarının təşkili və tətbiqi məsələləri daxildir.

Tədqiqatın obyekti isə milli informasiya texnologiyaları bazarı və onun marketing fəaliyyətləridir. Bu zaman əsas diqqət ölkədə informasiya

texnologiyaları bazarında marketing elementlərinin tətbiq olunması, onun həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətin inkişaf istiqamətlərini öyrənməyə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın əsas məqsədi müasir iqtisadi şəraitdə Azərbaycan Respublikasında informasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri və yanaşması əsasında tədqiq edərək, onun mövcud vəziyyəti və dəyişməsi meyillərinin öyrənilməsi, inkişafı ilə əlaqədar problemlərin aşkar edilməsi və bu problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə görülməli işlərə dair müəyyən tövsiyə və təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənilməsi metodikası. Tədqiqatın müasir tələblərə uyğun aparılması üçün geniş siyahılı nəzəri və praktiki materiallardan, əsasən də müxtəlif ölkələrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının marketing prinsipləri və yanaşması əsasında tədqiq edilməsinə həsr edilmiş elmi əsərlərdən, jurnallardan, dərsliklərdən, ölkəmizdə həmin bazarların vəziyyətini xarakterizə edən rəsmi statistik göstəricilərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın işlənilməsi metodikası iqtisadiyyat üzrə klassiklərin istifadə etdikləri dialektik metodik üsullara, eləcə də dialektik materializm metoduna söykənir. Bununla belə tədqiqatın həyata keçirilməsində təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili fənnindən bəlli olan üsullardan, bir sıra spesifik, o cümlədən situasiyalı təhlil, sistemli yanaşma və sair kimi metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Maqistrlilik dissertasiya işində ölkəmizin informasiya texnologiyaları bazarı müasir marketing prinsipləri və yanaşmaları əsasında tamamilə yeni müstəvidə və dəyişən şəraitində tədqiq edilmişdir. İlk dəfə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsinə milli iqtisadiyyatın yeni və mütərəqqi bir sahəsi kimi yanaşılması məsələsinə baxılır, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları və bu bazarın tərkib elementləri formatda işıqlandırılır və tədqiq edilir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti olduqca genişdir və başlıcası isə ondan ibarətdir ki, ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyəti real

göstəricilərə əsaslanaraq tədqiq edilir, obyektiv qiymətləndirilir, onun inkişaf perspektivlərinə dair konkret təklif və tövsiyyələr verilir.

Disertasiya işinin quruluşu və həcmi üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin həcmi 86 səhifədir. Buraya 4 şəkil, 14 cədvəl, 1 sxem daxildir.

Dissertasiya işinin qısa məzmunu. İşin giriş hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun obyektı, predmeti, məqsədi, problemin öyrənilməsi səviyyəsi, elmi yeniliyi və s. dair müfəssəl məlumatlar verilmişdir.

Birinci fəsildə (“**İnformasiya texnologiyaları bazarının marketing tədqiqinin nəzəri - metodoloji əsasları**”) informasiya texnologiyaları bazarına dair ümumi məlumatlar verilmiş, onun əsas iştirakçıları və fəaliyyət prinsipləri, eləcədə rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində marketing tədqiqatlarının əhəmiyyəti, bu sahədə marketing tədqiqatlarının aparılmasının spesifik xüsusiyyətləri açıqlanmışdır.

İkinci fəsildə (“**Ölkəmizin informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətinin təhlili**”) informasiya texnologiyası bazarının marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri, bu tədqiqatlarının informasiya təminatı və rəqadət üstünlüyünün təmin edilməsində rolu göstərilmişdir.

Üçüncü fəsildə (“**Azərbaycan respublikasında informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf perspektivləri**”) ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının tənzimlənməsi və inkişaf istiqamətləri, bu bazarın marketing kompleksi, onun işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi məsələlərinə baxılmışdır.

Dissertasiya işinin sonunda aparılan tədqiqatın ümumiləşdirilmiş nəticələri təqdim edilir və ölkəmizdə informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf etdirilməsinə dair müvafiq təkliflər verilir.