

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Magistr Hazırlığı Mərkəzi

Əlyazma hüququnda

Kərimli Rüksarə Namizəd qızı

**Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında informasiya
texnologiyalarının rolu**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı

060411 Kommersiya

İxtisaslaşma

Kommersiya fəaliyyəti

İş müdafiəyə təqdim

Magistr hazırlığı mərkəzinin direktoru:

edilmək üçün baxılmışdır:

i.e.d. prof. Q. Manafov

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. İ.Vəliyeva

Magistr proqramının rəhbəri:

prof. Səmədov A.H.

Kafedra müdiri:

i.e.n., dos. M. Əkbərov.

Bakı-2016

M Ü N D Ə R İ C A T

| | |
|--|-----------|
| GİRİŞ | 3 |
| Fəsil 1. Qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasının elmi –metodoloji əsasları | 6 |
| 1.1.İqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi..... | 6 |
| 1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində İnformasiya texnologiyalarından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri | 17 |
| | |
| Fəsil 2. Azərbaycanca informasiya texnologiyaları bazarının təhlili və qiymətləndirilməsi..... | 26 |
| 2.1. Azərbaycanca İnformasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətinin təhlili... .. | 27 |
| 2.2.Sahibkarlıq fəaliyyətində internetdən istifadə imkanlarının tədqiqi. | 32 |
| | |
| Fəsil 3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında nformasiya texnologiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi | 54 |
| 3.1.İnformasiya texnologiyaları bazarının dəyişməsi meylləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri | 54 |
| 3.2.İnternet informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi | 63 |
| | |
| Nəticə və təkliflər | 74 |
| Ədəbiyyat siyahısı | 79 |

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafında informasiya texnologiyalarının rolu olduqca böyükdür. İnformasiya texnologiyaları bazarı mövcud texniki vasitələrdən istifadə etməklə informasiyanın saxlanması, işlənməsi, müəssisə və təşkilatlar arasında ötürülməsi proseslərinin məcmusu kimi xarakterizə olunur. Bu proseslər qloballaşma şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. İnformasiya texnologiyaları sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir

Müasir rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr yalnız keyfiyyətli məhsul istehsal etmək və onlara istehlakçılara münasib qiymət qoymaqla kifayətlənmirlər. Eyni zamanda istehlakçılara məhsul haqqında müəyyən məlumatlar çatdırmaq, bununla da məhsula tələbat formalaşdırmaq və müxtəlif informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə istehsal – satış fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirmək istiqamətində də məqsədyönlü fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bu məqsəd üçün bu gün firmalarda informasiya texnologiyalarının kompleks sistemi tətbiq olunur və onun müxtəlif metodlarından və üsullarından istifadə etməklə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı təmin edilir.

Hazırkı dövrdə bazarlar «saticı bazarından» «İstehlakçı bazarına» çevrilmişdir. Bu gün bazarda hansı məhsulu istehsal etməyi, hansı miqdarda və qiymətlə bazara çıxarmağı istehlakçılar diktə edirlər. Məhz informasiya texnologiyaları sistemi satıcılarla alıcılar arasında əlaqə və ünsiyyət yaratmağa Bu mövzu həmçinin ona görə daha çox maraq doğurur ki, artıq bazarlar, firma və məhsul haqqında istehlakçılarda xoş təəssürat formalaşdırmağa, istehsal – satış fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının tədqiqi, bu bazarda baş verən mütərəqqi dəyişikliklər sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biridir.

Qeyd olunanlar dissertasiya işinin aktual bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsəd və vəzifələri qloballaşma şəraitində, Azərbaycanda informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətini və inkişaf meyllərini araşdırmaqdan, informasiya texnologiyaları bazarının və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin rolunu müəyyənləşdirməkdən, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlərin və təkmilləşdirilməsi zəruri olan məsələləri təhlil etməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın obyekt və predmeti. Tədqiqatın obyekt kimi Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyəti və informasiya texnologiyaları bazarı çıxış edir. Tədqiqatın predmetinə informasiya texnologiyaları bazarının formalaşdırılması və inkişafı məsələləri, bu bazara aid olan digər məsələlər aid edilir. Bu zaman əsas diqqət bazarın formalaşması və inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, bazar imkanlarının tədqirinə, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında internetin roluna, informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi və inkişaf istiqamətlərinə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqatın həyata keçirilməsində bir sıra metodlardan, o cümlədən, situasiyalı təhlil, statistik analiz, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir. Bu metodlarından istifadə etməklə tədqiqatın aparılması qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, dissertasiya işini ətraflı, daha dolğun səviyyədə tamamlamağa imkan vermişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Azərbaycanın informasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişaf meyllərinin müəyyənləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin rolunun qiymətləndirilməsi və digər bu kimi məsələlərə sistemli yanaşmaqla informasiya texnologiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi üzrə elmi və praktiki əhəmiyyət kəsb edən nəticələr çıxarmaq və təkliflər verməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın aparılmasında geniş həcmdə nəzəri və praktiki materiallardan, o cümlədən, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarına həsr edilmiş əsərlərdən, dərsliklərdən, jurnallardan, Azərbaycanın informasiya texnologiyaları bazarına aid faktiki materiallardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti. Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında informasiya texnologiyalarından istifadə olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqat nəticəsində əldə edilən nəticələr, təkliflər və tövsiyələr, ölkənin müxtəlif təsərrüfat subyektləri, sənaye sahələrinin müvafiq müəssisə və təşkilatları, bu problemlərlə əlaqəli və maraqlı olan dövlət orqanları tərəfindən nəzəri və praktiki baxımdan istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın həcmi və strukturu. Tədqiqat işi 79 səhifə həcmində yazılmışdır. İş girişdən, 6 sualı birləşdirən 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Birinci fəsildə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, informasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasının zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri qeyd olunmuş ikinci fəsildə Azərbaycanda informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətinin tədqiqi aparılmış, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketingin və internetin rolu açıqlanmışdır. Üçüncü fəsildə informasiya texnologiyaları bazarının dəyişməsi meylləri, işküzar kommunikasiyasının müasir sistemləri təhlil edilmiş, internetə informasiya texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi baxılmışdır.

Dissertasiya işinin sonunda aparılan tədqiqatın nəticələrinə uyğun olaraq müvafiq nəticələr çıxarılmış, təkliflər verilmiş, ədəbiyyat siyahısı göstərilmişdir.

FƏSİL 1. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ FORMALAŞMASININ ELMİ - METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi

Müasir dövrdə dünya miqyasında dövlətlərin iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, dünya bazar subyektləri arasında informasiya mübadiləsinin sürətləndiyi və bu prosesin kifayət qədər asanlaşdığı şəraitdə hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliyin tezliklə digər ölkələrin iqtisadiyyatında da təzahür etməsi müşahidə olunur ki, bu da qloballaşma kimi nəhəng bir prosesin mövcud olmasından xəbər verir. Qloballaşma müasir dünya təsərrüfatının səciyyəvi xüsusiyyətidir. O, bir sıra təzahür formaları ilə diqqəti cəlb edir. Əgər bu gün beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemi, böyük dünya birlikləri kimi supergüclər, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli korporasiyalar mövcuddursa, deməli, qloballaşma dünya təsərrüfatının bir əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir.

Hər bir ölkədə baş verən qloballaşma meyilləri ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin həm daxili, həm də beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir.

Beynəlxalq marketinqin əhəmiyyətinə və inkişaf problemlərinə ümumbəşər maraqlarından və mövqelərindən yanaşmaq daha məqsədəuyğundur. Bu onunla əlaqədardır ki, beynəlxalq marketinq müasir dövrdə iqtisadi, sosial və siyasi dəyişikliklərin baş verdiyi şəraitdə həyata keçirilir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər demək olar ki, dünyanın bütün

ölkələrini əhatə edir. Faktiki olaraq elə bir ölkə yoxdur ki, o beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya iqtisadi əlaqələr sisteminə daxil olma prosesi biznes üzrə tərəf müqabil ölkələrin iqtisadiyyatının qloballaşdırılması və beynəlmilləşdirilməsi meylləri ilə müşayət olunur.

Qloballaşma milli mədəniyyətlərin və iqtisadiyyatın beynəlmilləşdirilməsi və qarşılıqlı əlaqəsi dairəsində konkret və divergent proseslərin formalaşması və inkişafını əks etdirir.

İqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi indiki dövrdə inkişaf meylinə malik olan müstəqil gücə çevrilir. Bu proses bir çox müxtəlif sosial-demokratik, psixoloji-mentalitet amillərinin təsiri nəticəsində daha da güclənir, inkişaf edir.

İqtisadi mənada istehsalın beynəlmilləşdirilməsi əmək bölgüsünün dərinləşməsinə, onun məhsuldarlığının artmasına, kapital qoyuluşu sahələrinin genişlənməsinə, hesablaşma metodlarının və texnikanın inkişafına aparır. İlk mərhələdə bu milli və beynəlxalq müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir və vahid iri firmaların müvəffəqiyyət qazanmalarını təmin etməyə xidmət edir. Müasir iqtisadiyyat üçün əvvəllər daxili bazara istiqamətlənmiş kiçik və orta müəssisələrin digər ölkələrin bazarlarına sürətlə çıxmaları və öz xarici ticarət dövriyyələrini artırmaları artıq normaya çevrilmişdir.

Beynəlmilləşdirmə motivləri müxtəlif ölkələr üçün müxtəlif öncül istiqamətlərə malikdir. Məsələn, Avstriya müəssisələri üçün onlar aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Mövcud istehsal güclərindən daha səmərəli istifadə etməyə can atmaq.
2. Öz ölkəsində ixrac üzrə məşhur olmağa cəhd göstərmək.
3. Ölkənin iqtisadi vəziyyətinin pisləşməsinə gözləmək.
4. İstehsalın yeniləşdirilməsi üçün ixrac hesabına maliyyə əməliyyatlarından valyuta əldə etmək imkanı.
5. Xarici valyuta əldə etmək imkanı.
6. Öz ölkəsindəki rəqiblər üzərində üstünlük əldə etməyə çalışmaq.

7. Xarici ölkə bazarında dövriyyənin daha yüksək rentabelliğini təmin etmək.

8. Daha qiymətli noy-xau əldə etməyə çalışmaq.

9. Öz ölkəsinə nisbətən xaricdə daha zəif rəqabət şəraitində işləmək arzusu.

Firmaların xarici şəraitə uyğunlaşması, qloballaşma və beynəlmilləşmə prosesinin, onların xüsusiyyətlərinin və mərhələlərinin dərk edilməsi ilə əlaqədardır.

Artıq Azərbaycanda yetkin bazar tipli dünya iqtisadiyyatı ilə planlı sosialist iqtisadiyyatının qeyri-bazar tipli inzibati-amirlik modelinin prinsipial uyuşmazlığı dərk edilmişdir. Bu gün Azərbaycan qarşısında iqtisadiyyatı qlobal dünya iqtisadiyyatı sisteminə vahid, milli kompleks kimi daxil etmək və beynəlxalq miqyasda səmərəli fəaliyyət göstərmək vəzifəsi durur. Əslində Azərbaycan iqtisadiyyatı artıq qloballaşma prosesinə daxil olmuşdur və bütöv qlobal sistemin bir hissəsini təşkil edir. Lakin bu daxilolma hər şeydən əvvəl, xammal üzrə baş vermişdir ki, bu da Azərbaycanın Qərbi ölkələrinin xammal əlavəsi kimi çıxış etməsinə gətirib çıxarır. Bu gün Azərbaycanın dünya iqtisadi arenasında beynəlxalq nüfuzunun artması isə enerji biznesinin qloballaşması ilə əlaqədardır. Bundan çıxara biləcəyimiz nəticə isə ondan ibarətdir ki, beynəlxalq miqyasda baş verən biznesin qloballaşması prosesi, göründüyü kimi, yalnız müsbət nəticələrə malik olmayan bir kateqoriya kimi ölkəmizin iqtisadiyyatına da öz mənfi təsirlərini göstərə bilər və bizim vəzifəmiz milli iqtisadiyyatımızı bu mənfi təsirlərdən qorumaqdır.

XXI əsrdə qloballaşan dünya iqtisadiyyatında mənafeələr uğrunda mübarizələr nəinki səngiməyəcək, əksinə daha geniş miqyas alacaqdır. Dünya miqyasında iqtisadiyyatların vahid, bütöv halda fəaliyyətini nəzərdə tutan qlobal iqtisadiyyat milli iqtisadiyyatlara bilavasitə təsir edəcəkdir. Qloballaşma və milli iqtisadiyyatlar bu iki qütb arasında gedən mübarizənin xarakteri, intensivliyi nəinki qloballaşmanı idarə edən qüvvələrdən, həmçinin, milli iqtisadiyyatı idarə edənlərdən asılı olacaqdır. Belə ki, Azərbaycan

hökumətinin müəyyənləşdirdiyi neft strategiyasının ilk uğurlu nəticələri demokratiyanın inkişafı, ictimai-siyasi sabitliyin təmin edilməsi milli dövlət quruluşunun möhkəmləndirilməsi Azərbaycanın sosial-iqtisadi həyatının kompleks inkişaf etdirilməsi üçün möhkəm zəmin yaradır.

Məlum olduğu kimi hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun təbii sərvətlərinin bol olmasından çox asılıdır. Təbii sərvətlərlə bol olan Azərbaycanın öz nefti və digər sərvətləri ilə yaxın gələcəkdə dünya ölkələri arasında özünəməxsus yer tutacağı şəksizdir. Bunu dünyanın bir sıra ölkələrinin iri şirkətləri ilə bağlanan neft müqavilələri də sübut edir. Bu da xam neft hasilatını və bu sahəni daha sürətlə inkişaf etdirmək üçün müştərək müəssisələrin yaradılması yolu ilə sərmayədarların şəxsi maliyyə mənbələrindən istifadə olunması üçün ən münasib bir istiqamət hesab edilə bilər.

Hal-hazırda respublikanın neft çıxarma sənayesi sahəsində 5 müştərək müəssisə fəaliyyət göstərir. Bunlar «Azəropetrol», «ANŞAD», «Petroyl», «UKAS» LTD, «Sirvan oyl»dur. Bu sadalanan müştərək müəssisələr quruda neft çıxarma idarəsinin ayrı-ayrı müəssisələri hesabına yaranmışdır.

Əvvəlcə bir faktı qeyd edək ki, xam neftin istehsalı üzrə ümumi məhsulun həcm artımında müştərək müəssisələrin xüsusi çəkisi il bə il artmaqdadır. Müştərək müəssisələrin xüsusi rolundan danışarkən ilkin şərt kimi xarici investisiyaların cəlb olunmasını qeyd etmək lazımdır. Məhz bu faktorlar avadanlıqların və qurğuların modernləşdirilməsinə, yeni texnologiyanın tətbiq edilməsinə və sozsüz ki, maddi marağın stimullaşdırılmasına şərait yaradır. Bu deyilənlərin həyata keçirilməsi isə hər bir müştərək müəssisənin biznes fəaliyyətinin təşkili ilə sıx bağlıdır. Belə ki, xarici investorların kapital məsrəfləri yerli partnyorların biznes fəaliyyətinə də ciddi təsir göstərir və buna müsbət istiqamətdə təkan verir.

Sahibkarlıq səmərəli bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının və sürətli inkişafının, cəmiyyətdə sosial və siyasi gərginliyin zəiflədilməsinin və aradan qaldırılmasının mühüm şərtidir. Odur ki, iqtisadiyyatın tənəzzül vəziyyətindən

çıxarılması və tədricən dirçəldilməsi naminə milli sahibkarlıq formalarının hər vasitə ilə inkişafına şərait yaradılmalı, onların sərbəst biznes fəaliyyəti göstərmələri təmin olunmalı və bu məqsədlə də qanunvericilikdəki «boşluqlar» tez bir zamanda doldurulmalıdır. Deməli, Müştərək müəssisələrin imkanlarından tam istifadə etməklə biznes fəaliyyətini dirçəltmək və genişləndirmək olar. Bu isə real həyatımızda qarşı-qarşıya qaldığımız iqtisadi, maliyyə, hüquqi çətinliklərdən doğan zəruri tələbatdır. Bununla bağlı sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün həm maddi, həm də maliyyə və hüquqi təminatlar həyata keçirilməli və yanacaq enerji kompleksi sahələrində biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsində Müştərək müəssisənin bütün imkanlarından istifadə edilməlidir. Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının formalaşmasına xidmət göstərmək baxımından istər dövlət, istərsə də özəl müştərək müəssisələr üçün bərabər iqtisadi hüquqi şərait yaradılmalıdır ki, onlar bir-biri ilə rəqabət apara bünsinlər və beləliklə də təbii iqtisadi qanunlar dəyər, dövriyyə və rəqabət qanunları Azərbaycanda real bazara və biznes fəaliyyətinə obyektiv təsir göstərə bilsinlər.

Müasir dövrdə sahibkarlığın ən geniş yayılmış formalarından biri də səhmdar cəmiyyətlərdir. Məlum olduğu kimi səhmdar cəmiyyətlər açıq və qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlərə ayrılırlar. Xarici investorların ölkə iqtisadiyyatının inkişafında iştirakı üçün geniş imkanlar açan açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər ölkədə sahibkarlığın beynəlmilləşməsinə təkan verir. Azərbaycan nisbətən gənc ölkə olduğundan o ölkənin iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək üçün lazımı maliyyə imkanlarına malik deyil. Belə olan təqdirdə dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinə məxsus olan şirkətlərin Azərbaycanın yüksək gəlir vəd edən sahələrinə investisiya qoyması ölkənin inkişafına böyük təsir göstərir. Misal olaraq Türkiyə Respublikasının investorlarının Azərbaycanın enerji sahəsinə qoyduğu uzunmüddətli investisiyanı göstərə bilərik. Ölkə iqtisadiyyatına qoyulan investisiyaların müsbət cəhətlərini qeyd edərkən ilk növbədə xarici investorların dövlət büdcəsinə ödədiyi vergiləri nəzərə almaq lazımdır. Yüksək vergi hesabına büdcənin gəlirləri çoxalır ki, bu

da büdcə kəsiri probleminin qarşısını alır və iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir.

Qloballaşmanın və milli iqtisadiyyatların inkişafına güclü təkan verən amillərdən biri də nəqliyyat sistemidir. Məlum olduğu kimi heç bir ölkə xarici aləmdən təcrid olunmaqla öz iqtisadiyyatını inkişaf etdirə bilməz. Belə ki, D. Rikardonun «Müqayisəli üstünlüklər» nəzəriyyəsinə görə hər bir ölkə aşağı istehsal xərclərinə başa gələn məhsulların ixracı ilə məşğul olmalıdır. Belə olduqda digər məhsullara olan ehtiyac qarşılıqlı ixrac ilə idxal əməliyyatları sayəsində ödənilir ki, bu əməliyyatlarda daşınma vasitəsi kimi müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə edilir.

Azərbaycan dünyanın ən əlverişli nöqtələrinin birində, Şərqlə Qərbin arasında, qədim «İpək Yolu»nun mərkəzində yerləşir.

Dünya ölkələri tarixin bütün inkişaf mərhələlərində ticarət əlaqələri vasitəsi ilə iqtisadi münasibətlərə girmiş, bu yolla yüksək səviyyədə mədəni və iqtisadi inkişafa nail olmuşdur. Şübhəsiz ki, ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin inkişafına təkan verən amillərdən biri əlverişli yolların olmasıdır. Vaxtilə quru yollarla Avropa və Asiya ölkələrini əlaqələndirən «İpək Yolu» zaman-zaman iqtisadiyyatın inkişafına təkan vermiş, həmin ölkələrin xalqlarını bir-birinə yaxınlaşdırmışdır. XXI əsrdə yenidən fəaliyyətə başlayaraq «İpək Yolu» daha geniş miqyaslı olmaqla, xalqlar arasında dostluq körpüsünə çevriləcək və Avrasiya ölkələri ilə yanaşı Trans - Atlantika ölkələrini öz ətrafında birləşdirməklə əsl sərvət yolu kimi tarixin yeni mərhələsində fəaliyyət göstərəcəkdir. XX əsrin sonu və XXI əsrin əvvəllərində mövcud olan «İpək Yolu» əvvəlki primitiv quru yolundan fərqli olaraq, nəqliyyatın bütün müasir sahələrini və növlərini özündə cəmləşdirən, dünya ölkələrinin iqtisadiyyatında geniş imkanlar yarada biləcək yollar sistemindən ibarət olacaqdır. Avropa ilə Asiya arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsini təmin edəcək bu yol Azərbaycanın da iqtisadi inkişafına ciddi təsir göstərəcəkdir.

Avropa - Qafqaz - Asiya nəqliyyat dəhlizinin vasitəsi ilə formalaşan iqtisadi əlaqələr inkişaf etdikcə bu yolun gücü də səmərəsi də artaraq

respublikamız üçün daimi inkişaf, daimi kapital və sabitlik faktoruna çevriləcəkdir.

Eyni zamanda qloballaşan dünya iqtisadiyyatı şəraitində ölkələrin iqtisadi təhlükəsizliyi problemləri ön plana çəkiləcəkdir. Proqnozlar göstərir ki, ölkə daxilində siyasi sabitliyin təmin olunduğu şəraitdə belə suveren dövlətə iqtisadi sfera ilə bağlı xarici ləhliklər heç də azalmayacaqdır. Çünki, beynəlxalq maliyyə bazarı, dünya ticarəti, Transmilli şirkətlərin fəaliyyəti genişləndikcə, informasiya və telekommunikasiya texnologiyaları inkişaf etdikcə bu və ya digər ölkələrin iqtisadi təhlükəsizlik problemi də mürəkkəbləşir. Yaddan çıxarmamalıyıq ki, heç bir xarici dövlət, beynəlxalq təşkilat, xarici investor başqa ölkəyə maraqsız kömək etmir. Hər belə köməyin arxasında mənafeələr durur. Lakin hər bir xarici kömək milli mənafeələr, iqtisadi təhlükəsizlik baxımından təhlil edilməlidir. Balanslaşdırılmış iqtisadi əməkdaşlıq və milli mənafeələrin gözlənməsi respublikanın inkişaf strategiyasının uğurlu həllini təmin edəcək ən mühüm amillərdən biri kimi qiymətləndirilir.

Qloballaşma milli iqtisadiyyatların inkişafına, xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsinə zəmin yaradır. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikasını 1 saylı cədvəldə nəzərdən keçirək.

Cədvəl 1

2001-2013-cü illərdə Azərbaycanın xarici ticarətinin inkişaf dinamikası
(milyon ABŞ dolları)

| İllər | Xarici ticarət dövriyyəsi | əvvəlki ilə nisbətən %-lə | İxrac | Xüsusi çəkisi %-lə | İdxal | Xüsusi çəkisi %-lə | Saldo |
|-------|---------------------------|---------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| 2001 | 3745 | 102,3 | 2314 | 62 | 1431 | 38 | +883 |
| 2002 | 3833 | 102,3 | 2167 | 56 | 1666 | 44 | +501 |
| 2003 | 5217 | 136,1 | 2590 | 49 | 2626 | 51 | -35 |
| 2004 | 7131 | 136,7 | 3615 | 51 | 3516 | 49 | +99 |
| 2005 | 8558 | 120,0 | 4347 | 51 | 4211 | 49 | 136 |
| 2006 | 11639 | 136,0 | 6372 | 55 | 5267 | 45 | 1105 |
| 2007 | 11772 | 101,1 | 6058 | 51 | 5714 | 49 | 344 |
| 2008 | 54923 | 466,6 | 47756 | 87 | 7167 | 13 | 40589 |
| 2010 | 33161 | 60,4 | 26560 | 80 | 6601 | 20 | 19959 |

| | | | | | | | |
|------|-------|-------|-------|----|-------|----|-------|
| 2013 | 43551 | 131,3 | 32839 | 75 | 10713 | 25 | 22126 |
|------|-------|-------|-------|----|-------|----|-------|

Cədvəldən görüldüyü kimi, son illərdə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi sürətlə artmaqda davam edir. 2001-2007-ci illərdə xarici ticarət dövriyyəsi 3,1 dəfə artmışdır. Çox yüksək artım 2008-ci ildə baş vermişdir. Həmin ildə əvvəlki ilə nisbətən xarici ticarət dövriyyəsi 4,7 dəfə artmışdır ki, bu da əsasən neft və neft məhsulları hesabına baş vermişdir. Təhlil olunan dövrdə ixrac-idxal əməliyyatları üzrə saldo yalnız 2003-ci ildə mənfi-35 min dollar olmuşdur. Qalan illərdə isə saldo müsbət olmuşdur. Xarici ticarət dövriyyəsinin artımı qloballaşma şəraitində daha sürətlə baş verir. Belə ki, qloballaşma prosesində ölkələr arasında iqtisadi əlaqələr genişlənir, sürətlə inkişaf edir.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşdığı bir dövrdə Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələrinin inkişaf strategiyasında vacib yerlərdən birini tutan ölkələrdən biri məhz Yaponiyadır.

Yaponiya hökuməti artıq 90-cı illərin ortalarından başlayaraq bir qədər gecikməklə Azərbaycanın xammal resurslarına yapon şirkətlərinin əllərinin çatmamasını təmin edən və yapon əmtəələrinin satışının əlverişli tranzit bazarına çevirən daha möhkəm mövqelər qazanmaq məqsədi ilə münasib əməkdaşlıq formaları axtarmaq məcburiyyətində qaldı.

Azərbaycan, Avropa, Yaxın Şərq, Mərkəzi və Cənub Şərqi Asiyanın ən böyük satış bazarının kəsişdiyi yerdə yerləşdiyindən, böyük «İpək Yolu», «TRASEKA», «FİBER», Azərbaycanın keçməklə Şanxay-Frankfurt Mayn birləşdirən Trans-Asiya-Avropa optik kabel marşrutları üzrə yük daşımalarının təmin edilməsində aparıcı yeri tutduğundan Yaponiya şirkətləri üçün böyük marağa səbəb olmuşdur.

Yaponiya tərəfindən öz təkliflərini «Smuitono korporeyşn» təqdim etmişdir. TAE layihəsi üzrə iddiaya «Simens», «Alkatel-Telekom» kimi dünya miqyaslı şirkətlərlə yanaşı Danimarkanın və İranın böyük telekommunikasiya şirkətləri də qoşuldu.

Bu zaman dövlətin və Yaponiya Transmili korporasiyaların əsas, deklarasiya edilmiş məqsədləri Azərbaycanla əməkdaşlıq sahələrində hər iki tərəf üçün əlverişli ticarətin və yardımlar şəklində borcların, kommersiya kreditlərinin və qrantların təqdim edilməsidir. Hökumət və Yapon şirkətləri Azərbaycan sənayesinin inkişaf kursunu və bununla əlaqədar bütövlükdə Azərbaycanın iqtisadiyyatı üçün, o cümlədən neft-qaz sənayesinin inkilafına, BTC və BTƏ neft qaz kəmərlərinin tikintisinə lazım olan sənaye avadanlıqlarına və texnikaya artan tələbatı nəzərə alırlar.

Bununla əlaqədar Yapon hökuməti milli iqtisadiyyatın strukturlarının modernləşməsi, buraxılan məhsulun unifikasiyası, onların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması işində yardım edilməsi haqqında təşəbbüslə çıxış edərək, təkliflərlə Azərbaycan hökumətinin qarşısına çıxır. Buna misal kimi 70-ci illərin sonlarında Yapon şirkətləri tərəfindən tikilmiş, mənəvi cəhətcə köhnəlmiş Bakı Kondisionerlər zavodunu göstərmək olar.

Bütövlükdə Yapon hökuməti qrantlar təqdim edir, borc və kreditlərin buraxılmasını sanksiyalaşdırır, texniki yardımlar göstərir və bütün bunlar Azərbaycana xüsusi kapitalların da daxil olmasına təsir edərək, onların Azərbaycan müəssisələrində səhmçi kimi iştiraklarını təmin edir.

Yapon şirkətləri üçün Azərbaycanın iqtisadiyyatında həll edici rolunu neft sənayesi oynayır. «Nisimen korporeyşn» və «Cnoda korporeyşn» yapon şirkətləri tərəfindən Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti üçün istehsal birliklərində texnoloji qurğuların modernləşdirilməsinin baş planı işlənmişdir ki, bunun sayəsində ARDNŞ dünya bazarına çıxacaq rəqabətə davamlı məhsulların istehsalını təmin edə bilər.

Dünyada məşhur olan Yapon TMS-ləri Azərbaycanın kimya sənayesinin inkişafına birbaşa maraqlı göstərir. Onların yüksək maraqları bununla izah edilir ki, birincisi kimya sənayesinin əsasını Azərbaycanın zəngin olan neft-qaz sərvətləri təşkil edir, ikincisi isə Azərbaycanın müasir kimya və neft-kimya sənayeləri istehsalın, məhsulların və onların əldə edilməsi metodlarının çoxlu sayda müxtəlifliyi ilə təqdim olunur. Bununla əlaqədar Yapon tərəfi belə hesab

edir ki, bu sahəyə Yapon texnologiyası və kifayət qədər investisiya qoyularsa, həmin sahələr maddi və həcmcə tutumlu, yüksək mənfəətli olar və onun məhsulları yaxın perspektivdə Yaponiya tərəfindən idxal edilə bilər. Azərbaycana gəldikdə isə kimya və neft- kimya sənayesinin inkişafı texniki tərəqqinin sonrakı inkişafı üçün əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və yalnız əhalinin geniş istehlak əmtəələrinin artmaqda olan tələbatını tam təmin etməklə deyil, həm də iqtisadiyyatın ixrac potensialının yüksəldilməsi üçün əsas şərt hesab edilir.

Hazırda «Azərkimya» Dövlət Şirkəti Yapon şirkətləri ilə 3 istiqamətdə birgə iş aparır: «Nisşo-ivai» korporeyşn ,«Ci-Q-Si» Yapon şirkətlərinin iştirak etdikləri polipropilen, kaustik - soda istehsalı və «Etilen- propilen» zavodunun yenidən qurulması.

Azərbaycanın iqtisadi əlaqələrinin genişləndiyi bir məqamda onun xarici ticarət əlaqələrində ABŞ-la əməkdaşlıqda xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Amerika ilə həyata keçirilən idxal əlaqələrində əsas yeri ölkəmizə ərzaq məhsulları, poliqrafiya məmulatları, bəzi kimyəvi məhsullar, texniki qurğular və müxtəlif avadanlıqlar, ixracda isə respublikadan bu ölkəyə müxtəlif toxuculuq məmulatları göndərilməsi təşkil edir. Azərbaycanla ABŞ arasında iqtisadi əməkdaşlığın başqa formaları da genişlənir. Hazırda respublikamızda bu ölkənin 70-dən çox şirkəti fəaliyyət göstərir. Azərbaycan-Amerika iqtisadi əməkdaşlığı sahəsində Vaşinqtonda, Ağ Evdə Amerika şirkətləri ilə ARDNŞ arasında yeni dövr neft müqaviləsinin ümzalanması da xüsusi yer tutur. Bu müqaviləyə əsasən Xəzərin Azərbaycan sektorundakı «Abşeron», «Naxçıvan», «Oğuz» və «İnam» neft yataqlarının birgə işlədilməsi nəzərdə tutulur. Yeni bağlanan bu 4 müqaviləyə görə Amerika şirkətləri Azərbaycana 8 milyard dollar sərmayə qoyacaqlar. Əgər dünyanın başqa şirkətlərini də nəzərə alsaq bütün müqavilələr üzrə bu məbləğin həcmi 20-25 milyard dollar təşkil edəcəkdir.

Amerikanın işgüzar dairələrində Azərbaycanın xeyli zəngin sərvətlərindən olan və onun iqtisadiyyatında böyük əhəmiyyətə malik təbii qaz ehtiyatlarının

istifadəsinə də böyük maraq göstərilir. Bu sərvətlərdən səmərəli istifadə Azərbaycanla böyük həcmdə mənfəət gətirmək, kimya sənayesinin inkişaf miqyasını daha da genişləndirmək, yeni iş yerləri yaratmaq imkanı verəcəkdir. Məhz təbii qazla zəngin olan «Şahdəniz» yatağının işlənməsinə dair müqavilə imzalanmışdır və bu yataqdan 450 milyard m³ qaz hasil olunacağı gözlənilir.

Bundan başqa Azərbaycanda qaz istehsalının artırılması üçün ABŞ-ın «Eksən» şirkəti çox səmərəli fəaliyyət göstərir və ilkin axtarışlar inamla deməyə əsas verir ki, Xəzər dənizində suyun dərin olduğu yerlərdə olduqca zəngin qaz yataqları vardır.

Azərbaycan Respublikasında güclü neft-qaz sənayesi kompleksinin yaradılması onunla əlaqəli sahələrin inkişafına da güclü təkan verəcək.

Bu baxımdan Amerikanın «Katerpillar» şirkəti ilə görüşlər də çox səmərəli olmuşdur. Dünya ölkələrinin neft və qaz sənayesi avadanlığına olan ehtiyacının 80%-ni ödəyən bu şirkətin nümayəndələri Azərbaycanın «28 may» yatağında da işləyirlər.

Hazırda ABŞ-la Azərbaycan arasında iqtisadi əlaqələr ehtəsəviyyəyə yüksəlmişdir ki, artıq ölkələr arasında iqtisadi əməkdaşlıq getdikcə çox sahələri əhatə edir. Azərbaycanın zəngin neft və qaz yataqlarından xammalın çıxarılması və Amerika şirkətləri ilə müştərək emalı ilə yanaşı, ölkəmizin böyük imkanlara malik olması iqtisadiyyatın bir sıra mühüm sahələrdə də əməkdaşlığın yaranması üçün möhkəm bünövrə qoymuşdur. Bu baxımdan Azərbaycanın zəngin qızıl, gümüş və mis yataqlarının «R.V. Investment group service LLS» şirkəti ilə birlikdə işlənməsi barədə razılıq əldə edilməsi də çox əhəmiyyətlidir.

Bütün bunlarla yanaşı respublikanın XXI əsrin ilk onilliklərində iqtisadi həyatının canlandırılması daha cəsarətli addımlar atılmalıdır ki, xarici borclara müraciət etməyək, borc verən ölkəyə çevrilək, iqtisadi təhlükəsizliyi xarakterizə edən digər göstəricilərin optimal səviyyəsini təmin edək. Bütün bu problemlərin səmərəli həlli qloballaşan iqtisadiyyatın sərt tələblərinə sınaq

gərən milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafının və milli dəyərlərinin fundamental qarantı ola bilər.

1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində İnformasiya texnologiyalarından istifadənin zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri

İnformasiya termini latınca “information” sözündən götürülmüş və obyekt, hadisə, fakt haqqında məlumat, xəbər verilməsi, nəyinsə izah edilməsi deməkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırkı dövrdə ingilis dilli dünya ölkələrinin əksəriyyətində “informatika” fənni “kompüter elmi” (komputer science) fənni kimi adlandırılır.

İnformasiya ümumilikdə götürüldükdə mücərrəd məhfumdur. İnformasiya təsvir edilmiş məlumatdır. Başqa sözlə məlumatın informasiya olması üçün o, tədqiq edilən obyekt və ya proses haqqında təsəvvür yaratmalı, ya da mövcud təsəvvürləri genişləndirməlidir. Əgər məlumat obyekt və ya proses haqqında yanlış təsəvvür yaradırsa ona *yanlış informasiya* və ya *dezinformasiya* deyilir. Obyekt və ya proses haqqında heç bir təsəvvür yaratmayan məlumat *səs-küy* adlandırılır. İnformasiya proses daxilində müəyyən mərhələdən sonra yenidən məlumat ola bilər. *Verilənlər* uzun müddətli müşahidələr, monitorinqlər və cihazlar tərəfindən dəqiq qeyd olunmuş informasiyadır.

Bilik təcrübədə dəfələrlə sınaqdan çıxmış, təsdiqini tapmış və müxtəlif məsələlərin həllində istifadə edilən informasiyadır. İnformasiya bizi əhatə edən aləmin bir hissəsi olduğu üçün həmin aləmin obyektidir. Məhz buna görə də informasiya da onu digər obyektlərdən fərqləndirən xassələrə malikdir. Bu xassələr aşağıdakılardır:

- *Obyektivlik.* Yəni informasiya obyektiv gerçəkliyə uyğun olmalıdır.
- *Tamlıq.* İnformasiyanın tamlığı tədqiq edilən obyekt və ya proses haqqında toplanmış informasiyanın miqdarı ilə müəyyən edilir.

- *Dəqiqlik.* İnformasiyanın dəqiqliyi onun təhrif olunmamasıdır, yəni informasiya dəqiq olmalıdır.
- *Adekvatlıq.* İnformasiyanın adekvatlığı obyekt haqqında informasiyanın bu obyektədən istifadənin məqsəd və vəzifələrinə nə dərəcədə uyğun gəldiyini əks etdirir.
- *Aktuallıq.* İnformasiya mövcud zaman anına uyğun olmalıdır.
- *Anlaşıqlıq.* İnformasiya onu qəbul edən tərəfindən tam anlanılmalı, başa düşülməlidir.

Verilənlər də informasiyanın növü olmaqla bərabər özlərinə məxsus xüsusiyyətlərə malikdirlər. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

1. **Mötəbərlik.** Mötəbərliyin təmin olunması üçün aşağıdakıların yerinə yetirilməsi vacibdir:

- verilənlərin toplanması üçün obyektin düzgün seçilməsi;
- ölçmələr üçün ən əhəmiyyətli əlamətlər yığımının müəyyənləşdirilməsi;
- obyektlərin miqdarının kifayət qədər olması;
- verilənlərin həlli tələb olunan məsələnin qoyuluşuna uyğun olması.

2. **Verilənlərin dəqiqliyi.** Verilənlərin dəqiqliyi də özlüyündə aşağıdakı kimi təsnif olunur:

- formal dəqiqlik- hansısa formallığa istinad edilərək müəyyənləşdirilən dəqiqlikdir;

- real dəqiqlik- real şəraitə uyğun olaraq mövcud olan dəqiqlikdir;

- maksimal və ya əldə oluna bilən dəqiqlik- bu dəqiqlik verilənlərin toplanmasının konkret şəraitinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir;

- tələb olunan lazımi dəqiqlik- həlli qarşıya məqsəd qoyulmuş məsələnin tələblərinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir.

3. **Verilənlərin gerçəkliyi.** Bu xüsusiyyət verilənlərin ən başlıca xüsusiyyətidir. Başqa sözlə “ lazımi informasiya keyfiyyətsiz verilənlərdən alınma bilməz” prinsipi burada əsas prinsip kimi qəbul edilir. Praktikada verilənlərin gerçəkliyinə təsir edən əsas amillər aşağıdakılardır: -ölçülən verilənlərin dəqiqliyi;

- ölçmə və hesabat metodikası;
- maraqlı şəxslər tərəfindən informasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində edilmiş təhriflər.

Biliklər də informasiya növü kimi informasiyanın əsas xüsusiyyətlərindən əlavə yalnız özünə məxsus xüsusiyyətlərlə xarakterizə edilir. Əslində bu xüsusiyyətlər biliklərin mövcudluq növlərində özünü büruzə verirlər. Biliklər aşağıdakı mövcudluq növlərinə malikdirlər:

- konkret sahəyə aid informasiyadan istifadə edən maddi və ya konkret biliklər. Bu biliklər çox vaxt konkret qoyulmuş məsələnin həlli metodikaları olurlar.

- müxtəlif sahələr üzrə informasiyalardan alınmış konseptual və ya ümumiləşmiş biliklər. Adətən bu cür biliklər informasiyadan yeni biliklərin alınması metodologiyaları olur.

- metabiliklər - biliklər haqqında biliklər- yeni biliklər yaradan elmdir. Göründüyü kimi informasiya, verilənlər və biliklər əslində informasiyanın növləri olduqlarından, onların malik olduqları həm ümumi xüsusiyyətlər, həm də fərdi xüsusiyyətlər müəyyən anda eyniləşir. Bu isə informasiya növləri arasında olan əlaqələr və onların bir-birinə çevrilməsindən irəli gəlir.

İnformasiyanın quruluşu dedikdə müəyyən məna daşıyan informasiya elementlərinin müəyyən məcmusu başa düşülür. Bu elementlər informasiya vahidləri adlanırlar. Onlar sadə və mürəkkəb olurlar. Sadə informasiya vahidlərini hissələrə ayırmaq mümkün deyil. Mürəkkəb informasiya vahidləri isə bir neçə sadə və mürəkkəb informasiya vahidlərinin birləşməsi nəticəsində yaranır.

Bütün obyektlər kimi informasiya da müəyyən edilmiş bir formada təsvir olunmalıdır. Təsvir olunmanı müxtəlif üsullarla, şifahi və yazılı formada əldə etmək mümkündür. İnformasiyanın təsvir olunmasının elementar vahidi siqnallardır. Siqnallara misal olaraq rəqəmləri, hərfləri və digər işarələri göstərmək olar. İnformasiya vahidlərinin təşkil olunduğu informasiya siqnallarının yazılı təsviri qeydiyyat adlanır. Qeydiyyatın maddi mühiti

qeydedicilər və informasiya daşıyıcıları adlanır. İnformasiya daşıyıcılarını iqtisadi informasiyanın əsas təsvir forması adlandırmaq olar. İnformasiya qeydedicilərdən başqa indikatorlarla da əks etdirilirlər. Digər qeydedicilərdən fərqli olaraq indikatorlar informasiyanın diskret və ya rəqəm-hərflər siqnalları ilə deyil, fasiləsiz siqnallar formasında göstərilmələrindən ibarətdir.

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 məcmusundan ibarət olan bir prosesdir.

Adətən 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 həcmi 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. Bazarda olan məlumatlar müvafiq proqram təminatının köməyi ilə dövrü və xüsusi hesabatlara çevrilir. Sonradan bu hesabatlar müəssisənin və təşkilatın idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində iştirak edən mütəxəssislərə göndərilir. Həmin informasiyanın alınması üçün istifadə edilən məlumatlar bazası iki müxtəlif xarakterli məlumatların məcmusundan formalaşır:

1. Müəssisədə baş verən əməliyyatların qiymətləndirilməsi əsasında toplanan məlumatlar;

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

Tarixən avtomatlaşdırma prosesi istehsaldan başlayaraq, sonralar idarəetmə aparatına və ofisə yayılmışdır, kommunikasiya vasitələri inkişaf etdikcə ofis texnologiyalarının 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 cəlbedicidir ki, onun köməyi ilə nəinki heyət arasında firmadaxili kommunikasiya əlaqələri yaradılır, həm də onlara ətraf mühitlə yeni kommunikasiya əlaqələri yaratmaq imkanı verir. Avtomatlaşdırılmış ofisin informasiya texnologiyası – kompüter şəbəkələri yaratmağa informasiya mübadiləsi vasitəsilə həm təşkilatdaxili, həm də kənar aləmlə kommunikasiya proseslərini həyata keçirməyə təminat verir. Hazırda ofisin avtomatlaşdırılmasının informasiya texnologiyalarında çoxsaylı proqramlardan istifadə olunur.

Qərarlar qəbulunun təmin edilməsinin informasiya texnologiyaları keçən əsrin 80-ci illərindən başlayaraq əsasən Amerika alimləri tərəfindən

yaradılmışdır. Bu da fərdi kompüterlərin, standart tətbiqi proqram paketlərinin geniş yayılması, habelə süni internet 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, inteqrasiya prosesi nəticəsində baş verir. Prosesdə bir tərəfdən hesablama kompüter bölməsi və idarəetmə obyektində qərarların qəbulunun təmin edilməsi sistemi, digər tərəfdən isə ilkin məlumatların kompüterə daxil edən və hesablamaların ondan alınan nəticələrini 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 proqram altsistemi. Proqram 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 dövrlərdə 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 məsləhətlərini almağa imkan verir.

Məlumatların işlənmə texnologiyasının metodologiyası bu sahədə əldə edilən nəzəri və praktiki nailiyyətlərə, habelə elmi yanaşma prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Belə ki, texnologiya prosesinin təşkilində sistemli təhlil, komplekslik, optimallaşdırma, tipləşdirmə, standartlaşdırma, perspektiv və fasiləsiz inkişaf prinsipləri nəzərə alınmalıdır. Bununla yanaşı iqtisadi informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsi sahəsində inteqrasiya prinsipi və istifadəçilər üçün əlverişli şəraitin yaradılması, informasiyanın ötürülməsinin inkişaf etmiş sisteminin bazasında məlumatların bölgülü işlənməsi, idarəetmənin və hesablama sistemlərinin mərkəzləşdirilməsi və qeyri mərkəzləş-

dirilməsinin səmərəli əlaqələndirilməsi, texnologiyaların proseslərin tipləşdirilməsi və standartlaşdırılması da nəzərə alınmalıdır.

İnformasiya texnologiyalarının və kommunikasiya proseslərinin inkişafı hər şeydən əvvəl inteqrasiya yolu ilə avtomatlaşdırılmış məlumatlar bankından istifadə etməklə reallaşmalıdır. Məlumatların işlənməsinin inteqrasiya edilmiş sisteminin başlıca texnologiyaların xüsusiyyəti informasiyanın bilavasitə yaranma mənbələrindən daxil edilməsi və işlənməsi proseslərinin qeyri mərkəzləşdirilməsinin təmin edilməsi hesab olunur. İnformasiya texnologiyalarının özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Onları aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar.

- Emal obyektini verirlərdir
- Məqsəd informasiyanın alınmasıdır;
- Emal prosesinin vasitələri program və aparat təminatıdır;
- Verilənlərin emal prosesləri ardıcıl əməliyyatlara bölünürlər.

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 formalaşması və inkişafına müxtəlif baxışlar mövcuddur və onun mərhələlərinin 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 və bu proses bu gün də sürətlə davam edir. Onun əsas məqsədi həm insanın peşə fəaliyyəti sferasında və həm də məişətdə şəxsi informasiya tələbatının ödənilməsindən ibarətdir.

Kompüter 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-cı illərindən sonrakı dövrü əhatə etməklə əsasən strateji xarakterə malik məsələlərin həllinə istiqamətlənmişdir.

Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması yolunda qarşıya çıxan problemlər baxımından informasiya texnologiyalarının inkişafını aşağıdakı dörd mərhələyə ayırmaq mümkündür:

-birinci mərhələ 60-cı illərin sonunadək olan dövrü əhatə etməklə, aparat vasitələrinin mövcud imkanları şəraitində iri həcmli məlumatların işlənməsi problemlərinin həlli ilə xarakterizə olunur;

-ikinci mərhələ 70-ci illərin sonunadək olan dövrü əhatə etməklə, İBM/360 seriyadan olan EHM-in yayılması ilə əlaqədardır;

-üçüncü mərhələ 80-cı illəri əhatə edir. Bu mərhələdə kompüter peşəkar istifadəçinin alətinə, informasiya sistemi isə onun qərar qəbulunun təmin edilməsi vasitəsinə çevrilmişdir;

-dördüncü dövr 90-cı illərin başlanğıcından sonrakı dövrü əhatə edir. Bu mərhələdə təşkilatlar arasında və informasiya sistemləri arasında zəruri əlaqələri təmin edən müasir texnologiyaların yaradılmasına üstünlük verilmişdir. Onun əsas məqsədi kompüter əlaqələri üçün razılaşmaların işlənilib hazırlanması, müvafiq standartların, protokolların müəyyən edilməsi, strateji informasiyaya müraciətin təşkil edilməsi, informasiyanın mühafizəsi və təhlükəsizliyin təmin edilməsindən ibarətdir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişafının mərhələlərə ayrılmasının digər əlaməti kompüter texnologiyasının üstünlüyüdür ki, bu əlamətə görə onu üç mərhələyə bölürlər və bu mərhələlər əvvəlki mərhələlərlə oxşarlıq təşkil edir.

Nəhayət informasiya texnologiyalarının alət və vasitələrin növ əlamətinə görə inkişafını aşağıdakı beş mərhələyə bölmək olar:

-birinci mərhələ – XIX əsrin ikinci yarısındanadək «əl» informasiya texnologiyası mövcud olmuş və onun əsas alətləri qələm, mürəkkəb, kitab, kağız və s. olmuşdur. Burada informasiya üsulları ilə məktublarnın, 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 texnologiyannın 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 illərin əvvəllərindən başlamaqla «elektron» texnologiyası adlandırılır. Onun əsas alətləri iri EHM-ləin 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-cı illərin ortalarından başlamaqla yeni «kompüter» texnologiyası adlanır. Onun əsas alətləri müxtəlif təyinatlı geniş spetrlı 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, 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 xysusi yer tutur və mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Kommunikasiya texnologiyaları bazarında marketinqin tətbiqi bu bazarın formalaşmasına və inkişafına güclü zəmin yaradır.

FƏSİL 2. AZƏRBAYCANDA İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycanca informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətinin təhlili

İnformasiya texnologiyaları bazarının inkişafı həmin bazarı formalaşdıran müxtəlif fəaliyyət istiqamətləri, o cümlədən: - məlumatların işlənməsinin informasiya texnologiyası, idarəetmənin informasiya texnologiyası, ofisin avtomatlaşdırılması, qərarlar qəbul edilməsinin informasiya texnologiyası, ekspert sistemlərinin informasiya texnologiyası və s. üzrə müvafiq texnologiya və avadanlıqların satışının və xidmətlərin göstərilməsinin artımı ilə xarakterizə olunur. Bu baxımdan informasiya texnologiyaları bazarında marketinqin tətbiqi və onun genişləndirilməsi imkanlarının tədqiqi məsələləri mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının strukturunda telefon aparatlarından, mobil telefonlardan, kompüterlərdən, audio və video avadanlıqlardan, elektron avadanlıqlardan istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İT bazarında məlumatların işlənmə texnologiyasının metodologiyası bu sahədə əldə edilən nəzəri və praktiki nailiyyətlərə, habelə elmi yanaşma prinsiplərinə əsaslanır. Belə prinsiplərə texnoloji proseslərin təşkilində sistemli təhlil, komplekslik, optimallaşdırma, tipləşdirmə, standartlaşdırma, perspektiv və fasiləsiz inkişaf prinsiplərini göstərmək olar. Bununla yanaşı iqtisadi informasiyanın avtomatlaşdırılmış işlənməsi sahəsində inteqrasiya prinsipi və istifadəçi üçün əlverişli şərait yaradılması, idarəetmənin və hesablama sistemlərinin mərkəzləşdirilməsi, istehlakçıların funksiyaları və iş yerlərinin modelləşdirilməsi və s. məsələlərə də diqqət yetirilməlidir.

Son illərdə Azərbaycanda İTB-nin sürətlə formalaşması və inkişafı baş vermişdir və bu da əsasən ölkə iqtisadiyyatının qloballaşması və dünya təsərrüfat sistemində inteqrasiyası nəticəsində mümkün olmuşdur. 2005-2013-cü illərdə Azərbaycanın informasiya və kommunikasiya bazarı üzrə əsas iqtisadi göstəriciləri 2 saylı cədvəldə nəzərdən keçirək.

Azərbaycanın informasiya və kommunikasiya bazarı
üzrə əsas iqtisadi göstəricilər

| Göstəricilər | 2005 | 2013 | Əvvəlki ilə nisbətən artım, %-lə |
|---|------|------|----------------------------------|
| Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən əsas telefon aparatlarının sayı, ədəd | 13 | 17 | 130,8 |
| Əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən mobil telefon abunəçilərinin sayı | 264 | 1046 | 396,2 |
| Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən kompüterlərin sayı, ədəd | 2,3 | 19,5 | 847,8 |
| Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı. | 27 | 73 | 270,4 |
| Ay ərzində İnternetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif, manat | 5,0 | 1,3 | 384,6 |

Cədvəldən görüldüyü kimi 2013-cü ildə Azərbaycan əhalisinin hər 100 nəfərinə düşən telefon aparatlarının sayı 17 ədəd olmuşdur və bu göstərici 2005 - ci ilə nisbətən 30,8 % artmışdır. Həmin ildə əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən mobil telefon abunəçilərinin sayı 1046 nəfər olmuşdur. 2005 - ci ilə nisbətən 4,0 dəfə artım olmuşdur. Əhalinin hər yüz nəfərinə 19,5 ədəd kompüter düşür. 8,5 dəfə artım baş vermişdir. Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı 73 nəfər təşkil etmişdir. artım 2,7 dəfə artım olmuşdur. Ay ərzində internetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif % azalmışdır. Beləliklə qeyd etmək lazımdır ki, 2005-2013-cü 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, yəni ev təsərrüfatında informasiya-kommunikasiya sistemlərindən geniş istifadə olunmağa başlanılmışdır. Ev təsərrüfatında əsasən kompüterlərdən istifadə edilir. Bu zaman əsas məqsəd həm informasiya əldə edilməsindən, yazılar yazılmasından, oyunlar oynanılmasından, həm də internet xidmətlərindən istifadə edilməsindən ibarətdir.

2009-2013-cü illərdə Azərbaycan müəssisələrində İKT sistemlərinin
mövcudluğu və onlardan istifadə olunması.

| Göstəricilər: | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|
| Kompyuterlərdən istifadə etmiş müəssisələrin ölkədə fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə xüsusi çəkisi %-lə | 24,2 | 47,1 | 56,1 | 57,1 | 57,8 |
| Kompüterlərdən istifadə etmiş işçilərin fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə işləyən işçilərin siyahı sayına nisbəti - %-lə | 14,5 | 15,8 | 17,7 | 18,5 | 21,6 |
| İnternetdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi -%-lə | 13,8 | 27,9 | 35,6 | 40,9 | 42,2 |
| İnternetdən istifadə etmiş işçilərin fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə işləyən işçilərin siyahı sayına nisbəti - %-lə | 5,0 | 7,1 | 10,3 | 10,9 | 14,4 |
| Veb səhifəsi olan müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi -%-lə | 2,2 | 4,9 | 9,0 | 9,2 | 9,3 |

Cədvəldən görüldüyü kimi 2013 – cü ildə kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin ölkədə fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə xüsusi çəkisi 57,8 % təşkil etmişdir ki, bu da 2009 – cu ilə nisbətən 33,6 punkt çoxdur. Kompüterlərdən istifadə etmiş işçilərin fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə işləyən işçilərin siyahı sayına nisbəti 14,5 % -dən 21,6 %-ə yüksəlmiş, 7,1 punkt artım olmuşdur. Həmin dövrdə internetdən istifadə etmiş müəssisələrin sayı da sürətlə artmışdır. 2013-cü ildə internetdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi 42,2 % olmuşdur ki bu da 2009 –cu ilə nisbətən 24,4 punkt çoxdur. Baxılan dövrdə Veb səhifəsi olan müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi 7,1 punkt artaraq 9,3 % təşkil etmişdir. İnformasiya texnologiyaları bazarının tədqiqini həyata keçirərkən informasiya-kommunikasiya texnologiyaları üzrə əsas göstəriciləri nəzərdən keçirmək və təhlil etmək olduqca vacibdir. Bu göstəriciləri 4 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları sektoru
üzrə əsas göstəricilər.

| Göstəricilərin adı | 2005 | 2013 | Artım %-lə |
|---|-------|--------|------------|
| İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, mln. manat | 479,6 | 1528,0 | 318,6 |
| Rabitə sektoru | 453,6 | 1341,6 | 295,8 |
| İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, mln. manat | 299,9 | 920,1 | 306,8 |
| Rabitə sektoru | 288,4 | 810,8 | 281,1 |
| İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-da xüs. çəkisi %-lə | 2,5 | 1,6 | 0,52 |
| Rabitə sektoru | 2,4 | 1,4 | 0,58 |
| İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, mln. manat | 152,6 | 192,4 | 126,1 |

İ.K.T. sektorunda məhsul buraxılışı 2013-cü ildə 1528,0 mln. manat olmuşdur ki, bu da 2005 -ci ilə nisbətən 3,2 dəfə çoxdur. İ.K.T. sektorunda məhsul buraxılışının əsas hissəsi 87,8%-i rabitə sektorunun payına düşür. İ.K.T. sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi 920,1 mln. manat təşkil edir ki, bu da 2005 –ci ilə nisbətən artım 3,1 dəfə çoxdur. 2013-cü ildə İ.K.T. sektorunda yaradılan əlavə dəyərin 88,1%-i rabitə sektorunun hesabına yaradılmışdır.

Ümumiyyətlə 3 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirilən göstəricilər üzrə baxılan dövrdə çox yüksək artım tempinə nail olmuşdur. Bu göstəricilər Azərbaycanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları bazarının çox yüksək sürətlə formalaşmasını və inkişaf etməsini göstərir.

İnformasiya texnologiyaları bazarında internet istifadəçilərinin internetdən istifadə yerlərinə və məqsədlərinə görə strukturunun təhlili mühüm praktiki əhəmiyyət kəsb edir və internetdən istifadənin məzmununu xarakterizə edir.

2013-cü ildə internetdən informasiya axtarmaq və əlaqə saxlamaq məqsədilə istifadə edən istifadəçilərin sayı ümumi istifadəçilərin 58,9 %-ni, əmtəə və xidmətlərin satışı isə 1,4 %-ni təşkil edir. İş yerlərində internetdən istifadə də yüksək xüsusi çəkiyə malikdir.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları bazarını formalaşdıran məhsulların ticarəti də yüksək sürətlə inkişaf etməkdədir. Bunu 5 sayılı cədvəlin məlumatlarından daha aydın görmək olar.

Cədvəl 5

Azərbaycanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər.

| Göstəricilər: | 2005 | 2013 | 2013 –cü il 2005 ci ilə nisbətən %-lə |
|---|-------|-------|--|
| İKT məhsullarının idxalı mln. man O cümlədən: | 224,8 | 203,8 | 90,7 |
| Telekommunikasiya avadanlıqları | 128,8 | 112,1 | 87,0 |
| Kompüter və kompüter avadanlıqları | 33,2 | 50,8 | 153,0 |
| Elektron avadanlıqlar | 7,4 | 18,5 | 250,0 |
| Digər İKT məhsulları | 43,8 | 22,4 | 51,1 |
| İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunan bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə | 5,7 | 2,4 | artım (punktlə) -3,3 |
| İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər | 17,9 | 19,3 | 107,8 |
| İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə muzzdlu işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə | 1,4 | 1,3 | 92,6 |

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları məhsullarının respublikaya idxalı 2005-ci ildə 224,8 mln. manat, 2013-cü ildə isə 203,8 mln. manat olmuşdur. 9,3% azalma baş vermişdir. 2013-cü ildə telekommunikasiya avadanlıqlarının idxalı 112,1 mln. manat təşkil etmişdir ki bu da 2005 ci illə müqayisədə 13,0 % azdır. kompüter və kompüter avadanlıqlarının idxalı 53,0 % artaraq 50,8 mln. manat təşkil etmişdir. Elektron avadanlıqlarının idxalı daha yüksək sürətlə -2,5 dəfə artaraq 18,5 mln. manat olmuşdur. İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunan bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi 3,3 punkt azalaraq 5,7 mln. manatdan 2,4 mln. manata enmişdir.

İnformasiya texnologiyaları bazarı üç əsas prinsip üzrə inkişaf edir:

- kompüterdə interaktiv rejimində iş;
- proqram məhsullarının qarşılıqlı əlaqələndirilməsi;
- proqramlaşmada həm verilənlərin, həm də məsələnin qoyuluşunun dəyişdirilməsi prosesinin çevikliyi.

Aparılan təhlilin nəticələri göstərir ki, son illərdə Azərbaycanda İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meylləri mövcud olmuşdur və bu meyllər yaxın gələcəkdə də müşahidə olunacaqdır. Bu bazarda səmərəli sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək imkanları mövcuddur və bu imkanlar getdikcə daha da genişlənəcəkdir.

2.2. .Sahibkarlıq fəaliyyətində internetdən istifadə imkanlarının tədqiqi

1960-cı illərdə Amerikada hərbi məqsədlərlə istifadə edilən internet, böyük bir sürətlə yayılaraq, zaman və məkan sərhədlərinin aşıldığı bir mühit halını almışdır. “Geniş kütlə üçün”, yəni hamı üçün İnternet 1995-ci ildə meydana çıxıb. Çıxdığı gündən bu günə qədər kommersiya strukturu nümayəndələri arasında böyük populyarlıq qazanmışdır. Texniki nöqtəyindən İnternet müxtəlif müəssisələrin lokal şəbəkələrini (ekstranet) və ya müəssisə daxili kompüterləri əlaqələndirə bilən (intranet) ümumdünya kompüter şəbəkələrinin birləşməsidir. Bu gün elektron poçt və Ümumdünya hörümçək toru (WWW, World Wide Web) daha populyardır.

90-ci illərdə internetin verdiyi üstünlüklər diqqətdən qaçırılaraq, yalnız dəb xatirinə ondan istifadə olunurdu. Lakin tədricən İnternet dəb oyuncağından biznesin təşkili alətinə çevrildi. İstənilən müəssisə internetdən satış kanalı kimi və ya marketinq informasiyasının (marketinq tədqiqatının aparılması) alınmasında istifadə edə bilər. Bu zaman İnternet özü-özlüyündə firmaya gəlir gətirmir. Lakin belə müəssisələr yeni informasiya texnologiyalarının biznesə tətbiqindən yayınmağa çalışan müəssisələrə nisbətən müəyyən üstünlük və əlavə imkanlar əldə edirlər. Bu üstünlük və imkanlar firmanın xərclərinin azaldılmasında özünü göstərir.

Hal-hazırda dünya ölkələri arasında internetdən istifadə dərəcəsinə görə birinci yeri İsveçrə tutur. Ölkə əhalisinin təqribən 73.6 faizi mütəmmadi olaraq internetdən istifadə edir. Buda bilavasitə elektron kommersionun eləcədə e-marketingin inkişafına stimullayır.

Cədvəl 6

| İNTERNETDƏN İSTİFADƏ DƏRƏCƏSİ YÜKSƏK OLAN 10 ÖLKƏ | | | | |
|--|-------------------|---|-------------------------|-------------|
| # | Ölkə və ya region | İnternet userlərin əhaliyə nisbəti (faizlə) | İnternet istifadəçiləri | Əhali |
| 1 | İsveç | 73.6 | 6,656,733 | 9,043,990 |
| 2 | Hong Kong | 70.7 | 4,878,713 | 6,898,686 |
| 3 | Danimarka | 68.7 | 3,720,000 | 5,411,596 |
| 4 | ABŞ | 68.5 | 202,888,307 | 296,208,476 |
| 5 | Norveç | 68.2 | 3,140,000 | 4,606,363 |
| 6 | Avstraliya | 67.2 | 13,784,966 | 20,507,264 |
| 7 | İslandiya | 67.1 | 198,000 | 294,947 |
| 8 | Hollandiya | 66.2 | 10,806,328 | 16,322,583 |
| 9 | Kanada | 63.8 | 20,450,000 | 32,050,369 |
| 10 | Şimali Koreya | 63.3 | 31,600,000 | 49,929,293 |

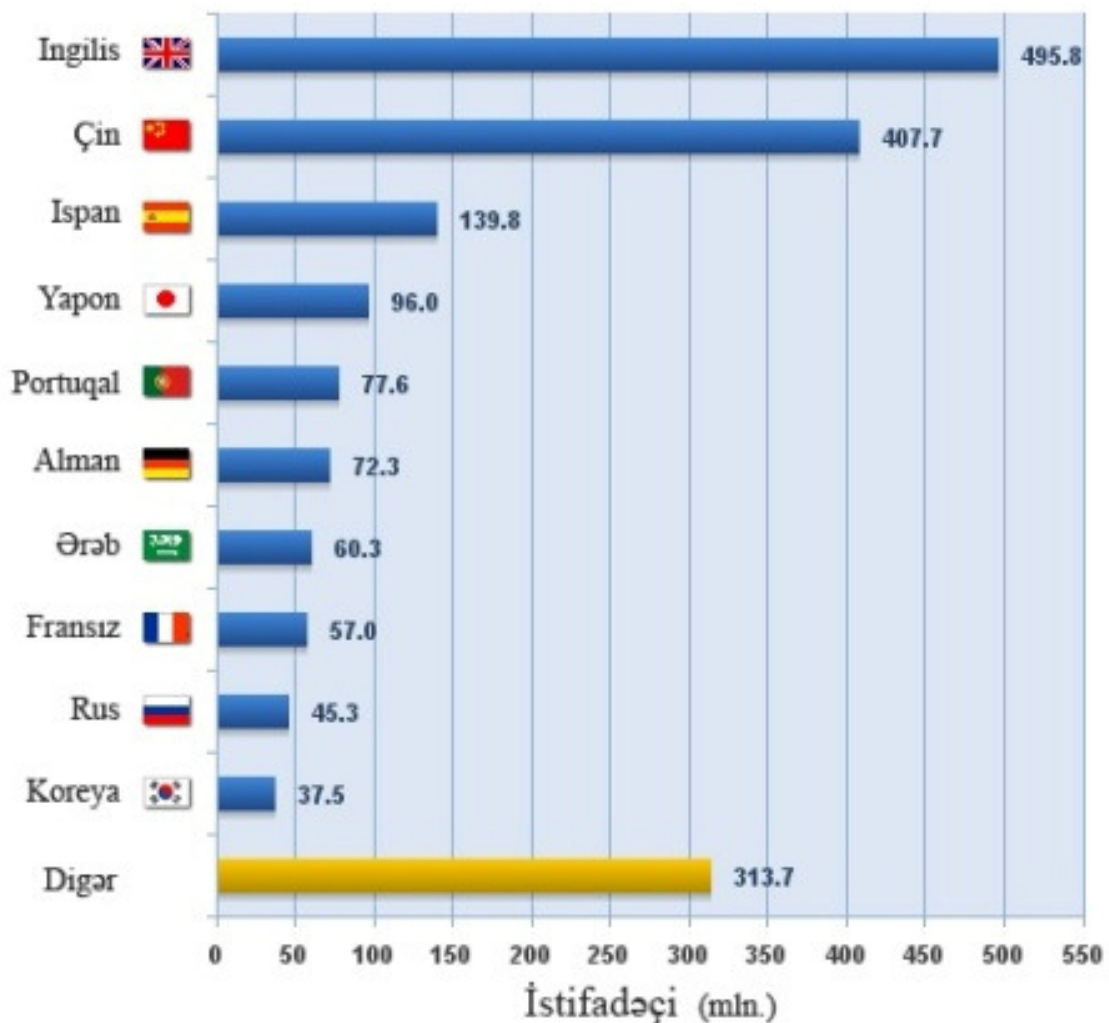
Cədvəl 6. İnternetdən istifadə edən əhalinin xüsusi çəkisi.

Web-sayt kompaniya, onun siyasəti, məhsulları və vakansiyaları haqqında informasiya verməkdən başqa, həm də transaksiyaları həyata keçirmək, məhsul və xidmətləri onlayn rejimində satmaq imkanı verir. Öz növbəsində, kompaniyalar İnternetdən məhsul, xidmət və informasiyaların onlayn malgöndərənlərdən daha effektiv şəkildə əldə etmək məqsədilə istifadə edirlər. E-marketing – kompaniyanın İnternet vasitəsilə öz məhsul və xidmətləri haqqında informasiya verməsi, onların kommunikasiyası, irəlilədilməsi və satışı üzrə həyata keçirdiyi səylərdən ibarətdir.

Şəbəkənin verdiyi əsas üstünlük əməliyyat və inzibati xərclərin azaldılması yolu ilə əməliyyatların maya dəyərinin azaldılmasıdır. Hal-hazırda bank xidmətləri fiziki nümayəndəlik, telefon, kompüter şəbəkəsi (yalnız bank və onun müştərisi arasında əlaqəni təmin edən şəbəkə nəzərdə tutulur, PC banking (internet vasitəsilə bank xidmətlərinin təklif olunması) 90-cı illərdə daha sürətli inkişaf edirdi) və İnternet vasitəsilə ilə təklif olunur. Amerika statistiklərinin məlumatlarına görə ənənəvi vasitələrlə həyata keçirilən bank əməliyyatlarının maya dəyəri (transaksiya xərcləri) orta hesabla 1 dollar 27 sent, avtomatik dispenserdən istifadə zamanı maya dəyəri 27 sent olduğu halda, internet - texnologiyaların tətbiqi nəticəsində bu rəqəm 1-10 sentə düşmüşdür. Eyni zamanda bir əməliyyata görə broker 150 dollar, diskont broker 69 dollar aldığı halda, internet brokerlər cəmi 10 dollar alır. Bundan başqa, yeni filialın yaradılması xərci orta hesabla 1 mln dollar olduğu halda internet-biznesin yeni regionlarda təşkili demək olar ki, havayı başa gəlir. Əlbəttə ki, strategiyanın hazırlanmasına, yeni texnoloji həllin tapılmasına, apparatura alınmasına, imic və marketinqə, şəffaf və etibarlı mühitin yaradılmasına kifayət qədər investisiya tələb olunur. Lakin bu işlər düzgün həllini tapdıqdan sonra e-biznes çox kiçik xərc tələb edir. Bütün bunların hesabına e-bank öz müştərilərinə “ənənəvi banklarla” müqayisədə daha aşağı faiz dərəcələri və daha ucuz bank xidmətləri təklif edə bilər.

Əgər kompaniya geniş auditoriyanı əhatə etmək istəyirsə, web-sayt bir neçə dildə “danışmalı”, müxtəlif ölkələrin adətlərini nəzərə almalıdır.

İnternetdə TOP 10 istifadəçi dilləri



Şəkil 2. İnternetdə istifadəçi dilləri

Digər bir mühüm məsələ istifadəçilərin qrafika, söz və əlaqələrin koordinasiyanın köməyiylə hərəkət məntiqinin planlaşdırılmasından ibarətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra istifadəçilər lazımi hissələri tapmaq üçün giriş səhifələrinin yanından “ötüb keçə” bilirlər. Bu baxımdan, saytın yaxşı təşkil olunmuş dizaynı istifadəçilərə onların hansı səhifədə olduğunu, saytda daha nəyi görmək istəməsinə və lazımi informasiyanı necə tez əldə etməsinə kömək edəcəkdir. Nəhayət, web-dizaynerlər saytın yaradılması zamanı onu dəfələrlə testdən keçirməlidirlər ki, istifadəçilərin orada azmayacaqlarına və saytın rahatlığından razı qalacaqlarına əmin olsunlar.

Hələlik Azərbaycanda on-line alıcılarla bərabər, on-line satıcılar da azlıq təşkil edir. *Kataloq.net* saytının verdiyi məlumata əsasən, hal-hazırda

respublikamızda 60-a yaxın internet dükən fəaliyyət göstərir. Onların 55%-i kompüter avadanlıqları satışı, 15%-i disklərin satışı, 10% mobil telefonun və müxtəlif ödəmə kartlarının satışı, 10%-müxtəlif dərman və müalicəvi preparatların satışı, 5% kitab satışı üzrə ixtisaslaşmışlar. 15 e-mağaza isə müxtəlif təyinatlı malların və xidmətlərin təklifi ilə məşğuldurlar.

Azərbaycanın İnternet satıcılarının xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Əksər Azərbaycan şirkətləri dar ixtisaslaşmışdır. Lakin elektron – kommersionun hazırki inkişaf səviyyəsində buna ehtiyac yoxdur.

2. Saytların işləmə sürəti və istifadəyə rahatlığı qənaətbəxş deyil. Bunun səbəbi proqram təminatı və texniki qurğuların keyfiyyəti ilə bağlıdır.

3. İnternet kompaniyaların reklamları ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrində demək olar ki, yerləşdirilmir. ABŞ-da isə ticarət saytlarının reklamları televiziya, radioda, qəzet və reklam lövhələrində mövcuddur.

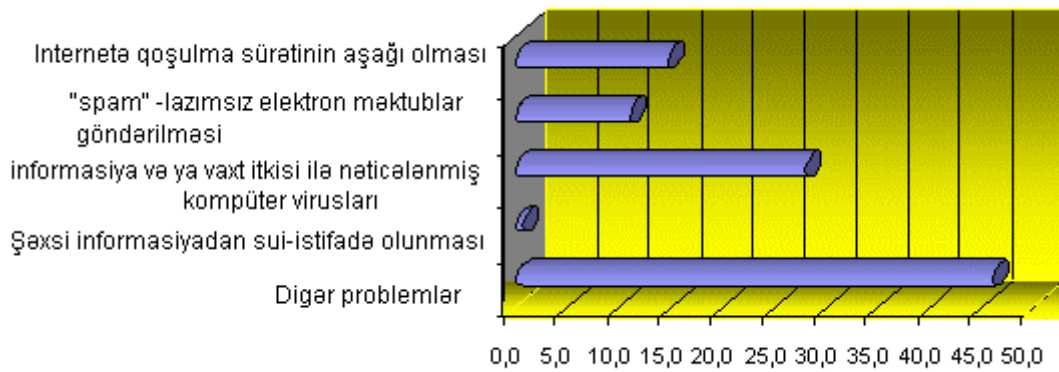
ABŞ və digər qərb ölkələrində elektron-kommersionun sürətli inkişafının digər səbəbi “miqyas effekti” hesab olunur. Amerikanın elektron-dükənləri öz məhsullarını adi dükənlərə nisbətən ucuz təklif edirlər. Bizdə isə bu mümkün olmur. Çünki satış həcmnin aşağı səviyyəsində qiymət güzəştləri təklif etmək çətin olur.

Fond bazarının zəif inkişafı və səhm yerləşdirilməsindəki çətinliklərə görə Azərbaycanın elektron – şirkətləri səhmlərin ilkin yerləşdirilməsi hesabına maliyyə vəsaiti cəlb olunması imkanından məhrumdurlar. Buna görə də elektron-layihələrin özünüödəmə müddəti xeyli uzanır. Real sektorda fond bazarı sahəsində işləri nizama salmadan elektron məkanda işlərin yaxşı gedəcəyinə ümid etmək çətinidir.

Azərbaycanın elektron-şirkətlərin gəlirləri sahəsində strategiyalar fərqlənir. Bu strategiyalara uyğun olaraq şirkətləri 3 qrupa bölmək olar. I qrup şirkətlər gəlirlərini reklamdan, II qrup şirkətlər elektron kommersiondan, 3 qrup şirkətlər isə kompleks layihələrdən qazanmağa çalışırlar.

Azərbaycanda elektron-kommersiyanın əsas problemlərindən biri saytlarda servis xidmətinin zəif təşkilidir. Bunun səbəbi əsasən vaxtilə bu sahədə mövcud olmuş, hal-hazırda davam edən pərakəndəlik hesab olunur. Bir çox şirkətlər biznesin perspektivini və alıcıların istəklərini nəzərə almadan, təcili olaraq istənilən bir layihə hazırlamaq və hər hansı bir şəkildə onu istifadəyə vermək haqqında düşünürlər. Çox vaxt bu cür layihələr logistik məsələləri və ödəmə sistemini özündə əks etdirmir. Elektron-şirkətlər vəsaitlərini mövcud infrastrukturun təkmilləşdirilməsinə istiqamətləndirməkdənsə, internet-dükanların reklamına sərf edirlər.

Əsas problemlərdən biri də internetə qoşularkən rast gəlinən bəzi ciddi problemlərdir.



Şəkil 3. İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu, yekuna nisbətən faizlə.

Bu hal yalnız Azərbaycan üçün xarakterik deyil. Qərb dot.comları (elektron şirkətləri) bu mərhələni artıq keçmişlər. O zaman bu böhran NASDAQ-ın (ABŞ-da yüksəktexnologiya şirkətlərinin qiymətli kağızlarının birca indeksi) faizlərinin kəskin azalmasına səbəb olmuşdu. Uorton universitetinin professoru Con Dey bu böhranın səbəblərini təhlil etmişdir. O, dot.comların əsas səhvlərini belə izah etmişdir: “onların (dot.comların) ən böyük səhvi - fəaliyyət göstərdikləri bazarı inqilabi xarakterli bazar hesab etməklərindədir. Yeni texnologiyalar, bu texnologiyalarsız mövcudluğu mümkün olmayan məhsul və ya xidmət yaratdıqda inqilabi bazar meydana gəlir (məs, kseroksun kəşfi). Nəticədə yeni sənaye sahələri yaranır. Bu isə çox

nadir hallarda müşahidə olunur. Özü özlüyündə internet inqilabi kəşf olsa da, ayrı-ayrılıqda dot.comların əksəriyyəti belə kəşflər edə bilmədi. Onların fəaliyyətinin nəticələri əksər hallarda transaksion xərclərin azaldılmasına və bazarın məqsəd və əsas fəaliyyət göstəricilərinin yaxşılaşmasına imkan verir. Bu fikirlər tamamilə Azərbaycanın e-firmalarına da aid oluna bilər. Professor Dey, inqilabi bazarın üç xarakterik xüsusiyyətini göstərmişdir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

1."Birinci olan qalib gəlir". Alıcılar operativ və onlara daha faydalı xidmət göstərənlərə üstünlük verdikləri üçün birinci olmaq əbəsdir.

2."Yeni texnologiyalar köhnə əlaqələrə qalib gələcək". B2B şirkətləri aydınlaşdırdılar ki, biznes-alıcı bir-neçə faizlik qiymət güzəştindənsə, məhsulun vaxtında və lazımı keyfiyyətdə çatdırılmasına üstünlük verirlər. Bu səbəbdəndir ki, zamanla sınaqdan çıxmış, bəzən effektiv olmayan köhnə əlaqələr yeni texnologiyalardan üstün tutuldu.

3."Vasitəçi artıq həlqədir". İnternet radikal qiymətqoyma sxemi yaratmağa imkan versə də, alıcıların çoxu adi satıcıların təklif etdiyi qiymət sistemini daha rahat və ədalətli hesab edirlər.

Azərbaycandakı bir çox elektron- kompaniyaların gələcəyi çox şübhəlidir. Bu isə onların menecmentində problemlərlə bağlıdır. Bu gün elektron-dükanların menecerləri əsasən proqramçılardır. İnternet sferasında pul qazanmaq imkanı yaranan kimi onlar bu sahədə fəaliyyətə başlamışlar. Bu isə bəzi problemlərə gətirib çıxarır. Birincisi, proqramçıların yaratdıqları naviqasiyalar çox vaxt adi istifadə üçün əlverişli olmur. Bu isə mağazaların uğurlu inkişafına mənfi təsir göstərir. Orta statistik İnternet istifadəçisi informasiya texnologiyaları sahəsində ekspert deyil. Ona görə də "elektron müəssisənin" interfeysi sadə və aydın olmalıdır. İkinci problem isə maliyyə məsələləri ilə bağlıdır. Proqramçılar, adətən, saytın inkişafı üçün tələb olunan investisiyaların tapılmasında çətinlik çəkirlər. Vaxtında investisiya qoymamış şirkətlərin şansı isə daha az olur. Brendin reklamına və marka yaradılmasına ayrılan vəsaitlər uğurla sərf olunarsa saytın populyarlığını təmin etmək

mümkün olur. “Elektron-şirkətlərin” menecerləri arasında ikinci yerdə bu sahəyə investorlar tərəfindən və ya investorlarla “bir dildə danışmaq” üçün gətirilmiş iqtisadçılar və ya maliyyəçilər durur. Onlar biznes mühitini daha yaxşı bilsələr də, texniki bilikləri zəifdir. İncətorlar isə mühitin xüsusiyyətlərinə bələd deyillər. Onlar bu sahədə, əsasən, Qərb modellərinə meyillidirlər. Amma təcrübə göstərdi ki, Qərb modelləri də mükəmməl deyil.

Azərbaycanda müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində internet texnologiyalarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlilini *Terasell.com* elektron-ticarət portalının (bundan sonra şirkət adlandırılacaq) təmsalında nəzərdən keçirək.

Terasell Azərbaycanda elektron-bizneslə məşğul olan ilk şirkətlərdəndir. Onun on-line recimdə fəaliyyəti 2008-ci ildən başlayıb. Şirkətin biznes modeli “elektron ticarət portalı” modelinə daha çox uyğundur. Belə ki, şirkət müxtəlif dükənlərlə, şirkətlərlə, əməkdaşlıq edərək, onların məhsulları haqqında məlumatları öz saytında yerləşdirir. Şirkətin gəlirlərinin əsas hissəsi vasitəçilik fəaliyyətindən əldə edilir.

Terasell.com şirkətinin yaradılmasına texniki hazırlıq 2007-2008 – ci illərdən başlanmışdır. *Dot.com* 2008-ci ildə istifadəyə verilmişdir. Şirkət e-biznes qurmaq arzusunda olan insanlara əməkdaşlıq təklif edir. Belə ki, *Terasell.com*, öz şəxsi biznesinə malik olmaq istəyən şəxslərə texniki infrastruktur yaradılmasında köməklik göstərir. Şirkətin bu sahədə ən yaxın partnyoru Respublikamızda kifayət qədər iş təcrübəsinə malik *Flexible Solution* şirkətidir.

Başlanğıcda şirkət bu qərara gəldi ki, mövcud aktivlərdən istifadə optimal model olacaq. Bu modelin əsas mahiyyəti mağaza əməkdaşlarının müştərilərin sərəfişlərinə uyğun məhsulların seçilməsinə cəlb etməkdən ibarət idi. Digər pərakəndə şirkətlər anbar modellərindən istifadəyə daha çox meyilli idilər.

Terasell.com şirkəti ancaq Bakı şəhərini əhatə edən ehtiyatlı tədbirlərdən başladı, lakin, biznes sürətlə böyüməyə başladı. Hal-hazırda şirkət təxminən

10 000 qeydiyyatdan keçmiş müştəriyə xidmət edir. 100,0 mln manat illik satışla həftədə 7 000 sifariş yerinə yetirir.

Şirkət internet servisin onun üçün mənfəətli olduğunu bildirir.

Mükəmməllikdən uzaq proqram təminatı və telefon və ya faksla sifarişlərin mağazalara ötürülməsi ilə başlamış sistem tədricən daha kompleks şəkllə düşmüşdür. Ancaq, o, əvvəlki kimi sadədir.

On-line recimdə müştərilər tərəfindən yerləşdirilmiş sifarişlər Bakı şəhərində yerləşən ofisə daxil olur. Burada sifarişlər qruplaşdırılır və sifarişin qəbul edilməsinin səhəri mağazalara göndərilir.

Hər bir mağazanın sifərişi xüsusi anbarlara ötürən şəxsi kompüter sistemi mövcuddur. Bu anbarlar əməkdaşların sifərişləri mağazalar üzrə yığıma prosesində hərəkət marşrutunu müəyyən edən mini kompüterlə təchiz olunmuşdur. Hər bir arabada bir dəfəyə altı müştəri üçün sifərişləri yığımağa imkan verən altı hərəkətli xırdavatçı qutusu var. Hər bir qutu sifərişin nömrəsini göstərən etiketlə qeyd edilib.

Kompüter arabanın operatoruna hara getməyi və hansı məhsulları götürməyi göstərir.

Bundan sonra məhsullar skanerləşdirilir və qutulara yığılır.

Terasell.com şirkətinin marketinq üzrə direktoru Anar Quliyevin verdiyi məlumata görə, bu sistemin tətbiqinə başlanması anından ən azı altı ciddi yenidənqurmaya məruz qalmışdır, kiçik təmirlər isə sayısız-hesabsızdır. Ancaq yenə də bu sahədə xeyli işlər görülməlidir.

Əsas məsələlərdən biri sifərişlərin düzgün və vaxtında çatdırılmasıdır. Şirkətin marketinq üzrə direktorunun verdiyi məlumata görə, texnologi modernləşdirmənin əsasında problemlərin öyrənilməsi və onlardan nəticə çıxarılması durur.

Şirkətin əsas məqsədi bütün Respublika ərazisində öz xidmətini təklif etməkdən ibarətdir. On-line ticarəti artırmaqla mənfəəti yüksəltmək və sistemə əlavə investisiyalar qoymaq imkanı əldə edə bilər.

Mağazalara daxili sifarişlərin yığılmasının əhəmiyyətli üstünlüyü pərakəndə satış müəssisəsinin daha geniş məhsul təklif edə bilməsidir. Mağazanın məhsul çeşidində təxminən 20 000 məhsul adı var.

Əgər online müştəri bazası hələlik əsasən yüksək gəlirlilik səviyyəsinə malik, vaxtı az olan, adi gündəlik tələbat məhsullarından başqa ekoloci təmiz məhsullar və yüksək dərəcəli bahalı mallarda ehtiyac duyan insanlar sinfindən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, bu əhəmiyyətli üstünlükdür.

Ancaq şirkətin online müştəriləri arasında otra və aşağı gəlirlilik səviyyəsinə malik insanların sayı artmaqdadır. Burada əsasən yaşlı insanlar və yüksək mərtəbəli liftsiz evlərdə yaşayan insanlar üstünlük təşkil edir.

Texniki yeniliklər. Şirkət “açıq biznes” prinsipi üzrə fəaliyyət göstərir. Belə ki, şirkətə biznes-partnyorların tapılmasında yardımçı olan menecerlərə, layihənin həcminə müvafiq olaraq haqq ödənilir. Azərbaycanda ilk dəfə “*Autorization password*” (bir dəfə qeydiyyatdan keçməklə portalın istənilən saytından (mağazasından) istifadə etmək hüququ) sistemini *Terasell.com* şirkəti tətbiq etmişdir.

Şirkətin texniki heyəti sistemi daha da təkmilləşdirmək məqsədilə daim çalışırlar. Saytdakı bütün məlumatlar 24 saatda bir dəfə arxivləşdirilir.

Şirkət artıq *teraplaza.com* layihəsini istifadəyə vermişdir. Bu “elektron biznes cəmiyyəti” tipli layihə hesab edilir. Belə ki, *teraplaza.com* e-portalına nisbətən daha geniş funksiyalara malikdir. Burada əsas diqqət müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin qurulmasına və müştəri məlumat bazasının hazırlanmasına yönəldilib.

Terasell.com-la əməkdaşlıq edən bütün şirkətlərin məhsul çeşidi portal vasitəsilə nümayiş etdirilir. Bütün dükanlar saytın siyahısında göstərilmişdir. Bu həm də daimi və ödənişsiz reklam rolunu oynayır.

Şirkətlə əməkdaşlıq edən şirkətlər öz çatdırılma sistemində malik olmadığı halda, *Terasell.com*-un mərkəzləşdirilmiş çatdırılma sistemindən istifadə edə bilərlər.

Terasell.com şirkəti kommərsiya saytlarının peşəkar dizaynının hazırlanmasını həyata keçirir. Şirkət üç dildə interfeysə, məhsul kataloquna, axtarış sisteminə, xəbərlərin yayılması sisteminə malik olan və məhsulların elektron yüklənməsinə (*Downloading*) imkan verən kommərsiya saytlarının hazırlanmasında böyük təcrübəyə malikdir. Şirkət eyni zamanda xüsusi texniki xidmətləri də təklif edir. *Terasell.com* biznes partnyorlarına məhsullar haqda kataloqların hazırlanmasında yaxından köməklik göstərir. Redaktor, fotoqraf, tərcüməçi xidmətləri təklif edilir.

Şirkət daha çox elektron satış həyata keçirən elektron-dükanlara qiymət güzəştləri təklif edir.

Terasell.com və ya onunla əməkdaşlıq edən digər elektron-dükanlarda bir dəfə qeydiyyatdan keçmiş istifadəçi haqqında məlumat avtomatik olaraq müştərilərin ümumi məlumat bazasına daxil edilir. İstifadəçi portalın bütün dükanlarını bir “istifadəçi adı” və şifrə ilə “dolaşa” bilər. Bu, on-line alış prosesini xeyli rahat şəkllə salır.

Terasell.com şirkəti 2 tip ödəmə sistemi təklif edir: 1. *COD* (*Cost on Delivery*- sifariş internet vasitəsilə qəbul edilir, ödəniş isə çatdırılma zamanı həyata keçirilir); 2. Kredit kartları ilə ödəniş. Bu, adətən, ödənişlərin həcmi böyük olduqda tətbiq edilir. Hal-hazırda ödənişlər zamanı *COD*-a daha üstünlük verilir. Bunun səbəbi isə respublikamızda kredit kartlarından istifadənin azlığıdır.

Son illərdə əmtəə bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi bir şəraitdə ənənəvi marketing konsepsiyasından, onun hamı tərəfindən qəbul olunmuş metodlarından istifadə edən firmalar bu gün birbaşa marketingə daha çox meyl göstərirlər və ondan əmtəənin irəlilədilməsi tədbirlərinin əsas istiqamətlərindən biri kimi istifadə edirlər. Əksər firmalar birbaşa marketingdən istifadə etməklə məqsədli auditoriya ilə daha səmərəli, fərdi əlaqə yaratmaq imkanı əldə edirlər.

Birbaşa marketing – kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə alijularla birbaşa, əlaqə yaradılmasını, onlardan əks reaksiya əldə

edilməsini, onlara məhsul satışını təmin etməyə yönəldilmiş marketing fəaliyyətidir.

Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması, onlarda yayımlanan reklamların sayının artması, onların uzunmüddətli olması və tez-tez təkrarlanması, eyni zamanda internetin meydana gəlməsi reklamın bu növünə marağı xeyli azaltmış, firmaları potensial alijlarla birbaşa əlaqə yaratmağa sövq etmişdir. Birbaşa marketingin tətbiq edilməsi firmalara konkret marketing təklifləri ilə 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 imkanı verir.

Birbaşa marketingin tətbiqinin ilk mərhələsində firmalar potensial alıcıların siyahısını müəyyənləşdirib, onlara poçt xidmətindən və telefondan istifadə etməklə məhsul satışını həyata keçirirdilərsə, artıq indi kompyuterlərin son nailiyyətlərindən, faksdan, elektron poçtdan, İnternet xidmətlərindən, eyni zamanda interaktiv marketingdən istifadə etməklə məhsul satışını çox səmərəli şəkildə həyata keçirmək imkanı yaranmışdır. Birbaşa marketingin müasir imkanları getdikcə daha da genişlənir və əmtənin irəlilədilməsinin bu formasından istifadə edən firmaların sayı sürətlə artır. Bütün bunlar birbaşa marketingi kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən birinə çevirmişdir.

Birbaşa marketingin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biri də onun alıcılar üçün maraqlı və cəlbedici olmasıdır. Birbaşa marketingin xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılar həm vaxta qənaət edirlər, həm də geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək imkanı əldə edirlər. Kommunikasiya sisteminin bu elementindən istifadə etmək marketing xidməti üçün də olduqca sərfəlidir. Çünki bu zaman onlar alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı qazanırlar. Son dövrlərdə birbaşa marketingin müxtəlif kanallarından istifadə edilməklə satışın həcmnin artırılması yüksək sürətlə baş verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, interaktiv marketingdən istifadə məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılmasına səbəb olmuşdur. Son illərdə firmalar birbaşa və interaktiv marketingin tətbiq

edilməsinə kommunikasiya sisteminin digər istiqamətlərinə nisbətən daha çox üstünlük verirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, birbaşa marketinq kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə nisbətən sürətlə inkişaf edirsə, interaktiv marketinq daha sürətlə inkişaf edir. Bu gün əksər firmalar interaktiv marketinq sisteminə qoşulmuşlar və onun xidmətindən, həmçinin elektron poçt xidmətindən geniş istifadə edirlər.

Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını əsaslandıran bir sıra səbəblər mövcuddur. Birincisi, birbaşa marketinq potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsini təmin etməyə və onların konkret tələblərini daha yaxşı ödəməyə imkan verir. İkincisi, televiziya reklamının effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi, ona çəkilən xərclərin getdikcə artması, televiziya proqramlarının auditoriyasının getdikcə kiçilməsi birbaşa marketinqə marağı artırır. Üçüncüsü, avtomobildən istifadə xərclərinin durmadan artması, nəqliyyat vasitələrinin istifadəsində yaranan gərginliklər, vaxt çatışmamazlığı və s. bu kimi amillər evdən çıxmadan arzu olunan malı almaq imkanının olması birbaşa marketinqdə marağı durmadan artırır.

Birbaşa marketinqin müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi üçün potensial alıcılar barədə ətraflı, dolğun informasiya bazasının yaradılması olduqca vacibdir. Bir çox firmalar məhsullarının fərdi qaydada satışını həyata keçirmək, istehlakçılarla təsirli marketinq əlaqələri yaratmaq məqsədilə alıcılar haqqında geniş informasiya toplayırlar. Onların bazasını yaradıb, birbaşa marketinqin müxtəlif üsullarını tətbiq etməklə fərdi qaydada məhsul satışını həyata keçirirlər. Birbaşa marketinq üzrə informasiya bazasının genişləndirilməsində və təkmilləşdirilməsində kompyuter texnologiyasından istifadə olduqca geniş imkanlar yaradır. Məhz kompyuter texnologiyası alıcılar haqqında çox böyük həcmdə və mürəkkəb xarakterli məlumatları təhlil etməyə imkan verir.

Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsinin müxtəlif üsulları mövcuddur. Onlara-şəxsi satışı, birbaşa poçt göndərişlərini, kataloq üzrə satışı, telefon marketinqini, dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqini, interaktiv marketinqi aid etmək olar.

İnteraktiv marketing. Müasir dövrdə birbaşa marketingin ən sürətlə inkişaf edən istiqamətlərindən biri kompyuter şəbəkəsindən istifadə etməklə həyata keçirilən interaktiv marketingdir. Birbaşa marketingin bu forması satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bu əlaqə olduqca sürətlə baş verir və iki istiqamətdə həyata keçirir: operativ kommersiya xidməti və İnternet. Birinci halda alıcılar kompyuter vasitəsilə xüsusi xidmət göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Belə xidmətlərə kataloq üzrə mal almaq, bilet sifariş vermək, idman məlumatları əldə etmək, turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək, müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək, mehmanxanalarda yer sifariş vermək, müvəqqəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək, müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək, hava haqqında məlumat əldə etmək, elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək və s. bu kimi xidmətləri aid etmək olur. Bu cür xidmətlərdən istifadə aylıq ödənişlər edilməklə həyata keçirilir.

İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışının və ya xidmət göstərilməsinin həyata keçirilməsi elektron ticarəti adlandırılır. Bu zaman satıcılar ticarət zalında müxtəlif elektron-texnologiyadan istifadə etməklə öz məhsullarını və xidmətlərini təklif edirlər. Alıcılar isə onlara lazım olan informasiyanı əldə edirlər, əmtəəni və ya xidməti seçirlər, elektron ödəniş katrlarından istifadə etməklə öz sifarişlərini verirlər. İnternetə daxil olan alıcılar mal alışını həyata keçirərkən özlərinə məxsus spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar və bu işə müxtəlif cür yanaşırlar. Ümumiyyətlə interaktiv marketingdən istifadə edərkən alıcılar daha çox üstünlüyə malik olurlar. Alıcılara vaxt itirmək, harasa maşın sürmək lazım gəlmir. Onlar evdən çıxmada sadəcə internet xidmətindən istifadə etməklə özlərinə lazım olan malı seçirlər və onu almaq imkanına malik olurlar. İnternet alıcılara firma və onun məhsulları haqqında, həmçinin firmanın rəqibləri haqqında geniş və hərtərəfli məlumat əldə etməyə imkan verir.

İnteraktiv marketing istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün də əhəmiyyətlidir. Marketingin bu forması satıcılarla alıcılar arasında birbaşa əlaqələr və uzunmüddətli, etibarlı münasibətlər formalaşdırmağa imkan verir.

Satıcılar bu zaman alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərindən öyrənmək, onlar haqqında daha dolğun və geniş məlumat əldə etmək, məlumatlar bazasını yaratmaq imkanı əldə edirlər. İnteraktiv marketing satıcıya öz fəaliyyətində sürətlə dəyişiklik etmək, məhsul çeşidində, məhsulun qiymətində operativ qaydada düzəlişlər etmək imkanı da verir.

İnternet xidmətlərindən istifadə eyni zamanda alıcılara istənilən anda, məsafəsindən asılı olmayaraq lazımı şəhərdə satış firmasının məhsul satışı kataloquna baxmaq, istənilən məlumatı əldə etmək imkanı da verir. Bütün bunlara baxmayaraq interaktiv marketingin tətbiqi hərtərəfli düşünülməli, onun hansı məhsullar üzrə həyata keçirilməsinin daha səmərəli olması barədə qərar qəbul edilməlidir.

İnteraktiv marketingin tətbiq olunmasında müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Onlara elektron poçtdan istifadə edilməsini, elektron mağaza yaradılmasını, internetdə reklam elanlarının yerləşdirilməsini, İnternet-proqramlarda iştirak edilməsini misal göstərmək olar.

İnteraktiv marketingin özünəməxsus üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Onun kommunikasiya sisteminin yeni bir istiqaməti olmasına baxmayaraq, tətbiqi prosesində bir sıra problemlər meydana çıxır. Belə problemlərə – alıcıların sayının və məhsul satışının həcmnin məhdud olmasını, informasiyanın çoxluğu və qarışıqlığını, alıcıların kredit kartlarından istifadə olunmaqla apardıqları əməliyyatlara kənar şəxslərin daxil olma imkanlarını, alıcılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif münasibətlərin bəslənməsini və s. misal göstərmək olar. Bütün bunlara baxmayaraq hal-hazırda interaktiv marketing kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi tətbiq olunmağa başlamışdır və yaxın gələcəkdə daha çox firmalar marketingin bu formasından geniş istifadə etməyə çalışacaqlar.

Məhsul istehsalçıları elektron poçtun vasitəsilə real və potensial alıcılarını mal almaqla həvəsləndirirlər, eyni zamanda firma və onun məhsulu ilə bağlı arzu və istəklərini, onları maraqlandıran sualları firmaya bildirməyə imkan yaradırlar. Firmanın alıcılara xidmət şöbəsinin nümayəndələri alıcıların elektron poçtla çatdırılan istənilən sualına dərhal cavab vermək imkanına

malik olurlar. Firma bütün potensial alıcıları əhatə edən poçt göndərişlərinin siyahısını hazırlamaq imkanına malik olur. Bu cür siyahı yeni potensial alıcıları firma və onu məhsulu ilə yaxından tanış etməyə, real alıcılarla daimi əlaqə yaratma imkanı verir. Bu cür siyahıdan istifadə etməklə firmalar alıcılara özlərinin məlumat bülletenlərini reklam bukletlərini, ziyafətlərə dəvətnamələri və digər məlumatları göndərirlər ki, bunlarda alıcıların tələbini stimullaşdırırlar.

Elektron mağaza yaradan firmalar iki müxtəlif variantda fəaliyyət göstərirlər. Birincisi, firma hər hansı kommersion xarakterli operativ-informasiya xidmətində özünə yer ala bilər. Operativ informasiya xidməti bir qayda olaraq firma üçün ticarət nöqtəsi yaradır və onun açılması barədə öz abonentlərini xəbərdar edir. Belə bir xidmətə görə firma operativ-informasiya xidmətinə hər il müəyyən haqq ödəyir və üstəlik elektron satışın həcmindən müəyyən faiz ödəyir. İkincisi, firma özünün operativ-informasiya xidmətini yaradır. Artıq minlərlə firmalar özlərinin belə bir xidmətini yaratmışlar. Belə xidmətlər tez bir zamanda inkişaf edirlər və özlərinin daxili informasiya sistemini yaradırlar. Onlar firma ilə alıcılar arasında interaktiv əlaqə yaradırlar. Belə xidmətlərin köməyi ilə firmalar istehlakçılarda firma və onun məhsulu haqqında müsbət obraz yaratmağa çalışırlar. Bu zaman alıcılara məhsul satışı nəzərdə tutulmur. Operativ-informasiya xidməti bir qayda olaraq istehlakçıların çoxsaylı suallarına cavab verilməsini təmin edən geniş informasiya bazasına malik olurlar. Bu cür xidmətlər adətən firmanın tarixi, məqsədləri və strategiyaları, məhsulları və xidmətləri və s. haqqında məlumatları istehlakçılara çatdırır. Bütün bunlarla yanaşı onlar alıcıları cari hadisələr, kompaniyanın rəhbərləri, əməkdaşları, maliyyə vəziyyəti, hətta boş iş yerləri haqqında məlumatlarla tanış edirlər.

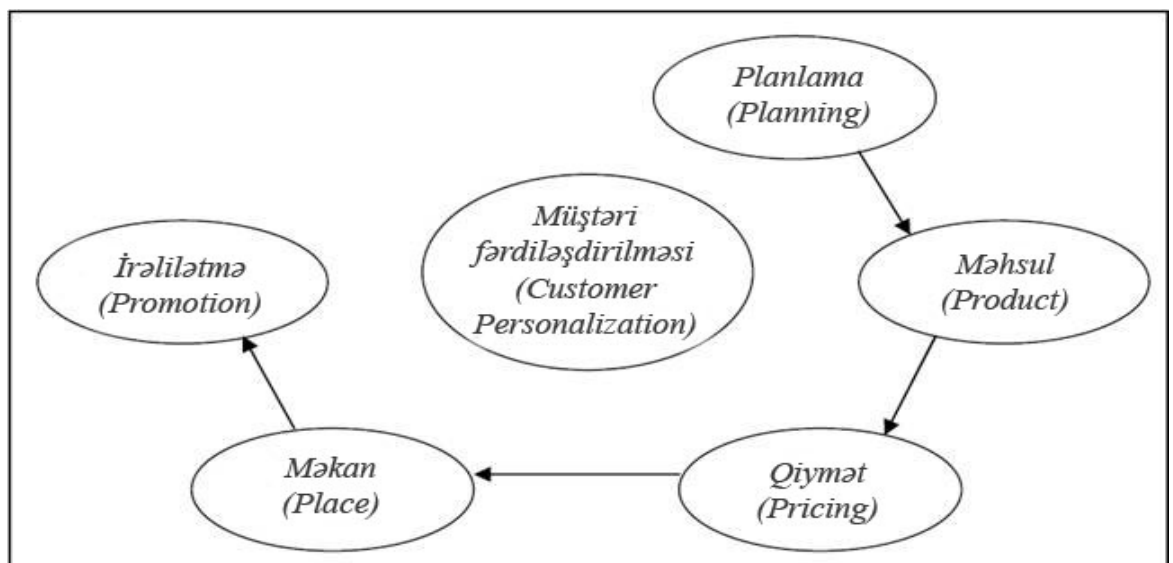
İnternetdə reklam. Firmalar internetdə reklam yerləşdirməklə istehlakçılara fərdi qaydada, kütləvi informasiya vasitələrinin iştirakı olmadan, firma və ya məhsul haqqında zəruri informasiya çatdırırlar. Bu zaman firmalar yalnız internetdə ünvan icarəyə götürürlər və bunun müqabilində televiziya ilə müqayisədə çox cüzi məbləğdə haqq ödəyirlər.

Firmalar internetdə reklamı üç üsuldən istifadə etməklə həyata keçirirlər. Birincisi, təşkilatlaşdırılmış elanları operativ-infomasiya xidmətlərinin xüsusi bölmələrində yerləşdirmək olar. İkincisi, elanları kommersiya məqsədilə xüsusi yaradılmış İnternet xəbərlərinin müəyyən qruplarında yerləşdirmək olar. Üçüncüsü, firma öz reklam elanının birbaşa alıcıların kompüterində yerləşdirilməsini sifariş edə bilirlər. İnternetdə reklam yalnız son illərdə inkişaf etməyə başlamışdır. Bununla belə bir çox firmalar internetdə reklamın effektivliyinə şübhə ilə yanaşırlar.

Beləliklə qeyd etmək lazımdır ki, yaxın gələcəkdə birbaşa və interaktiv marketing kommunikasiya bazarının və ümumilikdə informasiya texnologiyaları bazarının inkişafında olduqca mühüm rol oynayacaqdır.

İnteraktiv marketing birbaşa marketing üsulları ilə müqayisə edildiyində bir çox üstünlüyə malikdir. Alıcılara sürət qazandırması, qiymət, marka, məhsul və firma müqayisə etmələrinə fürsət verməsi və bunlara bağlı olaraq alıcıları bəzi xərclərə dözməkdən qurtarması kimi xərc və zaman üstünlükləri ən diqqətə çarpan üstünlükləridir. Ancaq bunlarla bərabər bəzi zəif istiqamətləri də mövcuddur. Hər iş cəhdi kimi interaktiv marketing də planlama ilə başlayıb 4P (product/məhsul, pricing/ qiymət, place/ məkan, promotion/ həvəsləndirmə) ilə davam edən bir həyat dövrü izləyir.

Şəkil 1.



Şəkil 1. İnteraktiv marketingin E-Döngüsü.

Bu həyat dövründə yalnız interaktiv marketinqdə xüsusi olaraq bir də “müşəri fərdiləşdirməsi (customer personalization)” vardır. “Personalization (fərdiləşdirmə)” interaktiv marketinqdə beşinci “P”dir. Fərdiləşdirmə, müştəri üçün məhsul və həvəsləndirməni(promotion) birləşdirərək onların ehtiyaclarına uyğun məlumatı əldə etmələrini təmin edən bir texnikadır. Bu texnologiya iki P (promotion/ həvəsləndirmə və product/ məhsul) birləşdirir; beləcə müştərilər fərdiləşdirilmiş məlumat əldə edir və ya özləri üçün xüsusi təşkil edilmiş bir ana səhifəni ziyarət edirlər (məsələn, müştərinin favorit məhsullarının anbar vəziyyəti ekranında göstərilir). İnteraktiv marketinqdə fərdiləşdirmənin rolu böyüməkdədir. Fərdiləşdirmə proqramları məhsul və xidmətlərin bir-bir istinadlarını təmin edir və birbaşa kəslərin məqsədlərinə uyğun məlumatları əldə edərək müştəri əlaqələri rəhbərliyi (CRM: customer relationship management) fəaliyyətləri üçün istifadəçinin maraq sahələri haqqında məlumat toplayır. Hələ də varlığını davam etdirməkdə olan marketinq anlayışları getdikcə müxtəlif, kompleks və bir-birinə bağlı hala gələn virtual iş ətrafı üçün daha çox yetərli deyildir. Bunların yerinə, ticari bir mühit olaraq baxılan internetin təkamülünün bu mərhələsində, inkişaf etdiricilər və marketoloqlar ənənəvi yollara paralellikdən çox birbaşa şəbəkə üzərində virtual hərəkətlərə icazə vermək üçün yeni sistemlər inkişaf etdirməkdədirlər. Marketinq yenilikləri, mühitin təbiətində var olan üstünlükləri istifadə etməli (quruluşlar tərəfindən yaradılan iqtisadi şəbəkələr sayəsində daha aşağı xərcə, daha ucuz məhsul çox daha qısa zamanda müştəriyə tanıtılıb-satılıb- çatdırıla bilər); canlandırıcı və həyəcan verici məzmunlu zəngin mühitlər inkişaf etdirmək üçün səy göstərməlidirlər.

İnteraktiv marketinqin birbaşa marketinq sisteminin yerini alacağı mövzusunda dəyişik baxışlar mövcuddur. Kimilərinə görə interaktiv marketinq birbaşa marketinqi siləcək, kimilərinə görə tamamlayacaq, digərlərinə görə isə klassik marketinq funksiyalarını çevirmək sürətiylə quruluşunu dəyişdirəcək. Bu vəziyyətə baxıldığında isə yavaş-yavaş

əhəmiyyətli bir mövqə əldə etməyə başladığının xəbərdarlığını verən interaktiv marketinq, satış üsullarını köklü bir çevrilməyə uğratma prosesi içərisindədir.

Gələcəkdə satışın birbaşa və yalnız internet üzərindən həyata keçirilmə ehtimalı göz önünə alınsa bu cür bir quruluşa uyğunlaşmanı təmin etməkləzım gələcəkdir. Bu baxımdan birbaşa marketinqdə olduğu kimi interaktiv marketinqdə də alıcı və satıcıları ünsiyyətə gətirəcək bir quruluşa ehtiyac duyulmuşdur. E-biznesin və e-ticarətin yaranması ilə əlaqədar olaraq bu ehtiyac aradan qaldırılacaqdır.

Əgər kompaniya geniş auditoriyanı əhatə etmək istəyirsə, web-sayt bir neçə dildə “danışmalı”, müxtəlif ölkələrin adətlərini nəzərə almalıdır. Digər bir mühüm məsələ istifadəçilərin qrafika, söz və əlaqələrin koordinasiyasının köməyilə hərəkət məntiqinin planlaşdırılmasından ibarətdir. Yadda saxlayın ki, bir sıra istifadəçilər lazımi hissələri tapmaq üçün mausun sürəkli sıxılması ilə giriş səhifələrinin yanından “ötüb keçə” bilərlər. Bu baxımdan, saytın yaxşı təşkil olunmuş dizaynı istifadəçilərə onların hansı səhifədə olduğunu, saytda daha nəyi görmək istəməsinə və lazımi informasiyanı necə tez əldə etməsinə kömək edəcəkdir. Nəhayət, web-dizaynerlər saytın yaradılması zamanı onu dəfələrlə testdən keçirməlidirlər ki, istifadəçilərin orada azmayacaqlarına və saytın rahatlığından razı qalacaqlarına əmin olsunlar.

İnteraktiv marketinqdə reklam fəaliyyəti. *Elektron-reklam* bütün reklam fəaliyyətinə yeni göstəricilər təklif edir. Internetin köməyilə reklam elanlarını hədəf istehlakçılarının kompüterlərinə real vaxt rejimində çatdırmaq imkanı əldə olunur.

İnternetdə reklamın əsas üsullarından biri məhsul və xidmət haqqında informasiyanın Web saytlarda yerləşdirilməsidir. Müxtəlif reklam daşıyıcıları (banner, elektron-məktub və s.) vasitəsilə reklam elanlarının istehlakçı auditoriyasına çatdırılması effektiv vasitə hesab olunur. Bu və ya digər vasitədən istifadə olunması reklam kompaniyasının məqsədindən asılıdır. İnternetdə reklam müraciətinin yerinə yetirilməsi ardıcılığı ənənəvi reklam vasitələrinin qarşısında duran vəzifələrlə eynidir:

-reklam elanına diqqətin cəlb olunmasına nail olmaq. Buna həm reklam elanının özü (onun nəzərəçarpanlığı və ətrafdakılarla həmahəng olması), həm də onun yerləşdiyi məkan təsir göstərir.

- reklam predmetinə maraq yaratmaq. İstifadəçinin diqqətini cəlb etmək və onda maraq yaratmaq əsas vəzifə hesab olunur.

- reklam olunan təklifdən istifadənin stimullaşdırılması.

- fəaliyyət. Bura çox vaxt web-sayta keçid və əlavə informasiyaya baxılması, alış və s. aid edilir.

Beləliklə, reklam kompaniyasının hazırlanmasında reklamın yerləşdirilməsi, mahiyyəti və tərtibatı məsələləri həll olunmalıdır.

Reklam müraciətinin mahiyyəti, onun əsas məqsədindən asılıdır. Əgər məhul və ya xidmət reklam olunursa, o zaman müraciətdə məhsul və onun üstünlükləri qısa şəkildə tədqim olunur. Əgər əsas vəzifə - web-sayta istifadəçilərin cəlb olunmasıdırsa, o zaman reklamda istifadəçinin saytda görə biləcəkləri haqqında məlumat verilir və “bura bas” (*Click here* tipli) daxil edilir. Əsas vəzifə ticari markanın populyarlaşdırılması, yəni brendinqdirsə, o zaman reklam müraciətinə loqotip, əmtəə nişanı və ya ticari markanı xarakterizə edən digər bir elementi daxil edilir.

Reklam kompaniyasının effektivliyini artırmaq üçün kompleks yanaşmadan istifadə oluna bilər. Belə ki, birbaşa reklam vasitələri ilə yanaşı PR tədbirləri, İnternet-brending, birbaşa marketinqdən (*Direct - marketing*) istifadə oluna bilər.

İnteraktiv marketinqdə PR. PR- cəmiyyətlə əlaqənin qurulması və möhkəmlənməsinə istiqamətlənmiş tədbirlərdir. Şirkətin müsbət simasının formalaşdırılmasında cəmiyyətlə əlaqə vacibdir. Şirkət yalnız öz potensial alıcılarında deyil, ümumilikdə cəmiyyət üzvləri arasında özü haqqında müsbət rəy formalaşdırmağa çalışmalıdır. PR şirkətin populyarlıq qazanmasında, imicinin yüksəldilməsinə kömək edə, dolayısı reklamların rolunu oynaya bilər.

İnternetdə birbaşa marketinq elementlərindən istifadə olunması.

Internetdə birbaşa marketingin əsas aləti elanların *e-mail* göndərişidir (*spam*). Milyonlarla belə məktublarnın göndərilməsi speming adlanır. Spemmerlər (spemləri göndərən təşkilat) elektron poçt istifadəçilərinin bu tip məktubları qəbul etmək istəyib-istəmədikləri barədə heç nə soruşmurlar. İstifadəçilərin əksəriyyəti bunu öz hüquqlarının kobud şəkildə pozulması kimi qiymətləndirirlər. Buna baxmayaraq spemlər durmadan artmaqdadır. Bu tip məktublara istifadəçilərin yalnız 1 %-inin oxumasına baxmayaraq, bu rəqəm də kafi hesab edilir.

Elektron göndərişlər (spem) vasitəsilə aşağıdakılar mümkündür:

1. Maraqlı təşkilatlara dilerlik və distribyutorluq təklif edilməsi.
2. Potensial istehlakçıları şirkətin məhsul və xidmətlərinin əldə olunması imkanları barədə məlumatlandırmaq.
3. Biznes partnyorları və həmkarları yarmarkalara, sərgilərə, müşavirələrə, seminarlara, banketlərə, təqdimatlara və press-konfranslara dəvət etmək.
4. Maraqlanan şəxslərə öz informasiya bülletenləri və press-revizlərin göndərilməsi.

Spemlərin göndərilməsi bir neçə mərhələdə yerinə yetirilir:

1. *E-mail* adreslərin siyahısının tərtib olunması. E-mail vasitəsilə informasiya göndərilməsini birbaşa marketingin digər növlərindən fərqləndirən cəhət, onların istifadəçilərin əksəriyyəti tərəfindən mənfi qarşılanmasıdır. Bundan başqa, spemlər provayderlər tərəfindən də "sıxışdırılır" və onların göndərilməsinə məhdudiyətlər qoyulur. Ona görə də spemlərin göndərilməsi zamanı alıcılar arasında məqsəd seqmenti çox dəqiqliklə seçilməlidir.

Adreslərin siyahısının tərtib olunmasının 2 yolu mövcuddur:

- A) Adreslərin tematik saytlardan yığılması.
- B) Populyar poçt serverlərində bütün ingilis sözlərinin istifadəçi adı kimi qeyd olunması. Məhz buna görə hotmail.com, gmail.com, yahoo.com

və s. populyar poçt serverlərində spamlar ümumi məktublarnın 25 %-dən çoxunu təşkil edir.

2. Müəyyən olunmuş qaydalara əsasən mətnlərin tərtib olunması. *Orijinallıq.* Adresatlara elə məlumatlar göndərməlidir ki, onlar bu tip məlumatları başqa heç bir yerdə oxuya bilməsinlər. Mətn tamamilə orijinal olmasa da, orada mütləq nadir məlumat olmalıdır. İstifadəçilər adətən, əvvəllər heç yerdə oxumadıqları məlumatlara meyllidirlər. Elektron göndərişlərə uduşların, viktorinaların tətbiqi böyük sərə verə bilər. Bu halda istifadəçilər spamların növbəti sayını səbirsizliklə gözləyirlər. Ən yeni və müasir xəbərlərin təklif olunması məqsədə uyğundur. Buna nail olan şirkətlər oxucu loyallığı qazanırlar. Soğuların keçirilməsi də istifadəçiləri cəlb etməkdə şirkətə yardımçı ola bilər. Yumorun əlavə edilməsi istifadəçidə spemləri oxumağa maraq yarada bilər.

3. Elektron ünvan üzrə məktublarnın göndərilməsi. Məktublarnı hər dəfə fərqli ünvanlardan göndərmək lazımdır. Belə ki, elektron-poçt xidmətləri spama qarşı fəal mübarizə aparır və belə məktublarnı göndərən adreslərin fəaliyyəti məhdudlaşdırılır.

Spemlərin yüksək sərə verməsinə baxmayaraq əksər marketoloqlar bundan istifadə olunmasını məsləhət görmürlər. Belə ki, onlar hesab edirlər ki, spamlar brendin imicinə zərər vura bilər.

FƏSİL III. İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARI BAZARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. İnformasiya texnologiyaları bazarının dəyişməsi meylləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri

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 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 istiqamətlərində 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 sferasını yüksək texnologiyalı 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.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf edir, təkmilləşir, yeni bir iqtisadiyyat formalaşır. F. Kotlerin qeyd etdiyi kimi yeni iqtisadiyyatın formalaşmasında texnologiyalar, qloballaşma və bazarın dövlətsizləşdirilməsi

kimi bir çox qüvvələr mühüm rol oynayırlar. Bununla əlaqədar yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən dörd spesifik amili nəzərdən keçirək: (1) rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı; (2) vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik; (3) kastomizasiya və kastomerizasiya; (4) sahə konvergensiyası (5 s.46).

Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı. Hazırki dövrdə bütün dünyada biznes fəaliyyəti başlıca olaraq insanları və kompaniyaları birləşdirən şəbəkələr vasitəsilə təşkil edilir. İnsanları bir kompaniya daxilində bir-birilə və baş kompyuterlə əlaqələndirən şəbəkəyə İntranet; kompaniyanı onun malgöndərənləri və distribyuteri ilə əlaqələndirən şəbəkəyə Ekstranet; nəhayət, istifadəçiləri «ümumdünya informasiya anbarı» ilə əlaqələndirən şəbəkəyə isə İnternet deyilir. İnternet vasitəsilə alış edən kompaniyalar malgöndərənlər və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəyə malik olurlar. Simsiz kommunikasiya sayəsində qlobal birləşmə imkanı daha da genişlənir. Avropa və Yaponiyada istehlakçılar və firmalar NTT DoCoMo kimi sistemlərdən istifadə edən m-ticarətə (mobil ticarət) dərinlən cəlb edilmişlər; ABŞ bazarı isə mobil kommersiya üçün hələ ki, hazır deyil.

Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik. Bir çox internet firmaların (AOL, Amazon, eBay, Yahoo və s.) yaranması və bazarda müvəffəqiyyət qazanması bəzi istehsalçıları və pərakəndə ticarətçiləri ciddi narahat etməyə başlamışdır. Onlayn rəqiblərin meydana çıxması ilə bir çox tipik vasitəçilər – xüsusilə kitab və musiqi məhsulları mağazaları, səyahət agentlikləri, broker firmaları bazarda çox güclü təzyiq hiss edirlər. Onlar e-satıcılar tərəfindən, haqlı olaraq da təhlükə hiss edirlər. Bir sıra ənənəvi vasitəçi firmalar həqiqətən də oyundan çıxmışlar. Ancaq Şəbəkədə işləyən yeni vasitəçilər (xüsusilə, Priceline.com) meydana çıxmışlar ki, onların müvəffəqiyyət qazanması artıq yeni tipli və iri miqyaslı vasitəçilərin yaranmasına işarədir.

Bununla belə bir çox ənənəvi firmalar yeni reallığa, yeni tipli vasitəçiliyə ehtiyatla yanaşırlar və belə hesab edirdilər ki, onlayn firmaların hücumu

zəifləyəcək və ya tamamilə dayanacaqdır. Son nəticədə onlar pərakəndə satıcıların, broker və agentlərin sadıqlığını qoruyub saxlamaq üçün, həm şəbəkə, həm də şəbəkədən kənar fəaliyyəti həyata keçirməyə üstünlük verdilər və şəxsi İnternet kanallarını yaratdılar. Həm onlayn, həm də şəbəkədən kənar ənənəvi kanallara malik olan firmalar şəbəkə kompaniyalarına nisbətən daha güclü mövqeyə malik oldular.

Şəbəkədə fəaliyyət böyük sürətlə davam edir, virtual kompaniyalar yüksək mənfəət qazanırlar. Bununla belə, bir çox İnternet-kompaniyalar başqa **dot.coms**-ların çiçəklənməsinə baxmayaraq, maliyyə uğursuzluğuna düşər olurlar, məsrəflərini ixtisar edir, hətta müflis olduqlarını belə elan edirlər. **Kastomizasiya və kastomerizasiya.** Kastomizasiya dedikdə, kompaniyanın özünün hər bir müştərisinə xüsusi olaraq, onun üçün nəzərdə tutulmuş məhsul, xidmət, qiymət və çatdırılma kanallarını təmin etmək iqtidarında olması başa düşülür. Şəbəkədə onlayn satıcılar mahiyyət etibarilə sərbəst olaraq məhsul işləyib hazırlaya bilən istehlakçı - istehsalçılara çevrilirlər. Kompaniyalar isə fərdi olaraq hər bir müştəri ilə şəxsiləşdirilmiş müraciətlər, məhsullar və xidmətlər vasitəsilə qarşılıqlı təsirə və əlaqə imkanına malik olurlar. Funksional kastomizasiya və marketinq kastomizasiyasının birləşməsi kastomerizasiya adını almışdır (5).

Kastomizasiyanı texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullara, məsələn, avtomobilə tətbiq etmək çox problemlidir, eyni zamanda o, qiymətin müştərinin ödəməyə hazır olduğu səviyyədən artıq olmasını şərtləndirir. Digər bir potensial problem ondan ibarətdir ki, müştərilər real məhsulu görməmiş sifariş edirlər və məhz bu baxımdan, bəzən nə istədiklərini özləri belə bilmirlər. Kompaniyalar isə əgər məhsulun hazırlanması artıq başlayıbsa, müştərilərə sifarişi ləğv etməyə imkan vermirlər. Bir də ki, sifariş əsasında hazırlanmış əmtəəni təmir etmək çətin olur. Digər tərəfdən kastomizasiya bir sıra məhsullar üçün (mini-kompyuterlər, kosmetik kremlər, lasyonlar və s.) daha çox uyğun gəlir, həmçinin tədqiqatlar üçün də geniş imkan yaradır.

Sahə konvergeniyası. Sahələrin sərhədləri çox sürətlə yuyulur. Bir vaxtlar yalnız kimya sənayesinə aid olan əczaçılıq kompaniyaları müasir dövrdə təkə

dərman preparatları üçün deyil, həm də kosmetik vasitələr və ərzaq məhsulları üçün düstürlər yaratmağa imkan verən biogenetik tədqiqatlar aparırlar. Fotolent istehsalçıları da, məsələn, Kodak, kimya sənayesinə aid edilirdilər, hazırda isə, onlar təsvirin rəqəmli işlənməsi texnologiyalarına yiyələnməklə elektronikaya doğru irəliləyirlər. Bütün bu kompaniyalar təsdiq edirlər ki, iki və daha artıq sahənin kəsişməsi çoxlu sayda yeni imkanlar yaradır.

Dünya iqtisadiyyatda, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər istehsal - satış proseslərini həyata keçirən müəssisə və təşkilatların fəaliyyətində də ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarır, onları yeni, daha səmərəli strategiyalar və metodlar tətbiq etməyə sövq edir.

Azərbaycanda informasiyalaşdırmanın aşağıdakı üç əsas istiqaməti formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir:

-dövlət strukturlarının tədarə edilməsinin, telekommunikasiya vasitələrinin inkişafı;

-istehsal sahələrinin, o cümlədən rabitə və nəqliyyatın informasiyalaşdırılması;

-ərazi idarəetmə sahələrinin informasiyalaşdırılması.

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

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

Qloballaşdırma 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 sayəsində yeni informasiya texnologiyalarının gözlə-

nilməz tətbiq sahələri meydana gəlir ki, onların da bazasında yeni elmi-tədqiqat proqramları, konkret liyihələr, 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.

Yeni informasiya texnologiyaları və məhsulları bazarında marketing təcrübəsi göstərir ki, ümumi təyinatlı vasitələrdən xüsusi təyinatlı vasitələrə keçilir. Bu da öz növbəsində yeni informasiya texnologiyaları və məhsulları yaradılması istiqamətində zəruri elmi-tədqiqat və təcrübə-sınaq işlərinin aparılması üçün yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasını və işə cəlb olunmasını, mütərəqqi üsul və vasitələrin tətbiqini tələb edir. Ona görə də həmin firmalar informasiya texnologiyalarının və məhsullarının yaradılması istiqamətində səriştəli, təcrübəli tərəf müqabillərlə kooperasiya əlaqələri yaratmağa çalışırlar.

Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması yeni informasiya texnologiyalarının yaradılması və tətbiqi qlobal proses kimi mərhələlərlə həll edilməsi nəzərdə tutulan bir sıra vacib problemləri özündə birləşdirir.

İnformasiya texnologiyalarının daha perspektivli istiqamətləri kimi kağızsız informasiya texnologiyalarının və süni intellekt sistemlərinin yaradılması problemlərinə xüsusi diqqət yetirilir. Elektron sənədləri texnologiyasından biznes sahələrində, xüsusilə bankların fəaliyyətində, sığorta və maliyyə işlərində, habelə nəqliyyat və reklam işlərində də geniş istifadə edilir. Dünya miqyasında informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarının inkişafında və təkmilləşdirilməsində elektron sənədlər texnologiyasının tətbiqi geniş imkanlar yaradır. Ümumiyyətlə informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf istiqamətlərindən biri də kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı və təkmilləşdirilməsidir.

Dünya bazar sistemi, o cümlədən, sahibkarların kommunikasiya fəaliyyəti daima inkişaf etməkdə, təkmilləşməkdədir. Bu proses öz növbəsində informasiya - kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə, durmadan

təkmilləşdirilməsini tələb edir. Artıq istehlakçılar öz maddi ehtiyaclarını ənənəvi üsullarla, mağazalara gedib mal almaq qaydasında ödəməklə kifayətlənmirlər. Onlar üçün kompyuter arxasında əyləşib hər hansı bir mağazanın saytını açmaqla lazım olan malı almaq daha maraqlı görünür.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislər və menecerlər reklam tədbirlərinin effektivliyinin getdikcə aşağı düşməsinə diqqət yetirməyə başlamışlar. Bu da informasiya texnologiyaları sisteminin inkişafına diqqəti artırmış, onların tətbiqi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini xeyli yüksəltmişdir.

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

Bu gün internet sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Əlbətdə bu başadüşüləndir. Çünki, məhz internet müəssisələrə məqsədli auditoriyaya 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, informasiya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətlər xeyli azalar. Ən vacibi odur ki, internet məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiya əldə etməyə geniş imkan yaradır.

Hər bir biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən internetdən istifadə edilməsi ən vacib problemlərin həllində o qədər yeni, analoqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir ki, bəzən hətta firma rəhbərləri, marketşünaslar, mütəxəssislər belə çaşıb qalırlar.

Hal-hazırda bir çox firmalar internet-bizneslə məşğul olmağa, elektron ticarəti metodlarını tətbiq etməyə çalışırlar. Lakin bunu hansı formada tətbiq etməyi müəyyənləşdirmək olduqca çətinidir.

İnternet-biznes fəaliyyətinin əsas xüsusiyyəti istehlakçılara istiqamətlənən strategiyanın tətbiq edilməsidir. Firmalar internetdən istifadə etməklə istehlakçılara daha yaxın olurlar. İstehlakçılara, müştərilərə, tərəf müqabillərə fərqli xidmət göstərilməsini daha incə və keyfiyyətlə təşkil etmək imkanına malik olurlar. İnternetin məhz bu üstün cəhətini nəzərə alaraq firmalar onun geniş tətbiqinə həvəs göstərirlər. Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından internet-layihələrin bütün növlərini şərti olaraq iki qrupa bölmək olar.

Birinci qrupa korporativ biznesin bütün internet-layihələrini aid etmək olar. Korporativ layihələr adlandırılan bu layihələr artıq mövcud olan və ənənəvi marketinq konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin elektron sistem tətbiq edilməklə genişləndirilməsini nəzərdə tutur.

İkinci qrup internet-layihələrin əsas xüsusiyyəti onların qeyri korporativ xarakterə malik olmasıdır ki, bu halda layihənin əsasını artıq mövcud olan biznes fəaliyyəti deyil, yeni yaranan, yalnız internet-layihələrdə mövcud olan biznes fəaliyyəti təşkil edir. İnternet-biznes layihələrinin iki qrupa bölünməsi ilk növbədə bu layihələrin yaradılması və inkişafı strategiyasına, həmçinin, biznes modellərin və müvafiq internet-sistemlərin xarakterinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, internetdən istifadə edənlər arasında elə insanlar var ki, onlar internetdən məlumat əldə etmək, yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq, verilmiş suallara cavab almaq məqsədilə istifadə edirlər. Məhz onlar öz növbəsində malların və xidmətlərin adı istehlakçılarıdır. Belə ki, internetdən istifadə edənlərin əksəriyyəti potensial istehlakçılardır və məhz internet onların real alıcılara çevrilməsinə şərait yaradır, müsbət təsir göstərir. Əlbətdə elə biznes sahələri və biznesmenlər vardır ki, onlar internetdən istifadə etmədən öz biznes fəaliyyətini həyata keçirirlər. Lakin müəyyən mərhələdə onlar da hiss edirlər ki, internetdən istifadə edənlər arasında onların potensial alıcıları ola bilər. Beləliklə həmin istehlakçılarla əlaqə yaratmaq arzusu yaranır və onlar kommunikasiya sisteminin yeni sahəsinə, internet-bazarına daxil olmaq barədə qərar qəbul edirlər. Belə qərar artıq fəaliyyət göstərən, mövcud

biznesə aid edilir. Bu proses aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:- Əvvəlcə internetdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır. Bu ən məsuliyyətli mərhələ hesab olunur və inkişaf etmiş ölkələrin biznesmenləri artıq bunu çoxdan dərk etmişlər. Odur ki, strategiyanın hazırlanmasına məsləhətçi mütəxəssisləri cəlb edirlər. Sonradan biznesin İnternet hissəsi işlənib hazırlanır və əsas biznesə tətbiq edilir. Onun köməyi ilə biznes prosesinin bir hissəsi internetə keçirilir. Sonradan həmin internet hissə ənənəvi və internet-marketingin müxtəlif vasitələri ilə istehlakçılara mümkün qədər çox yaxınlaşdırılır. Bu zaman internet-biznesin marketing strategiyasını onun ümumi strategiyası hazırlanan mərhələdə formalaşdırmaq daha məqsədəuyğun hesab edilir. Korporativ internet-layihənin yaradılmasının başlanğıc mərhələsində strategiyanın əvvəlcədən işlənib hazırlanması ən böyük səhvlərdən biri hesab olunur. Beləliklə, korporativ internet-layihələrin strategiyasının əsas prinsipi satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşmasıdır. Ümumiyyətlə bütün tip layihələrdə istehlakçılar eynilik təşkil edirlər. Lakin qeyri korporativ internet-layihələrin tətbiqi zamanı istehlakçılara yaxınlaşmanın tamamilə fərqli üsulundan istifadə edilir. Birincisi, elə bir internet-layihə hazırlanmalıdır ki, o istehlakçılar üçün maraqlı olsun. Belə layihə ya maraqlı məzmunla malik olmalı, ya da özündə marketing yeniliyini əks etdirməlidir. İkincisi, həmin internet-layihə istehlakçıları müxtəlif üsullarla cəlb edir və onlardan ən təsirlisi bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsidir. Qeyd olunan qaydada tətbiq edilən internet-layihə uzunömürlü olur və onun sonrakı müddətdə istifadəsi az xərc tələb edir.

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

Müasir dövrdə kommunikasiya mütəxəssisləri məqsədli auditoriyaya təsir göstərməyin yeni, təkmilləşdirilmiş, daha səmərəli yollarını axtarırlar. Əvvəllər istehsalçılar birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə əsaslanan ATL kommunikasiya texnologiyasına üstünlük verirdilər. Bu gün isə məqsədli

auditoriyaya təsir etmənin yeni texnologiyası-BTL texnologiya (Belov The line Technology) məqsədli auditoriyaya təsir etmə metodlarının inteqrasiya olunmuş sistemi kimi izah edilir. Bu sistemə birbaşa reklam metodlarından başqa digər təsir metodları da daxil edilir.

BTL texnologiya sisteminə daxil olan metodlara marağın yüksəlməsi onunla izah edilir ki, artıq istehlakçılar əmtənin irəliləndirilməsinin ənənəvi metodlarına getdikcə daha az inanırlar. Adi reklam lazımı səviyyədə əks əlaqə yaratmağa imkan vermir və kommunikasiya əlaqələri birtərəfli xarakter daşıyır. Müasir istehlakçı dialoqa girməyə, satıcı ilə təmasda olmağa ehtiyac hiss edir və məhz BTL texnologiya tədbirləri bu cür qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasına imkan verir.

Firmalar BTL kommunikasiya texnologiyasını tətbiq etməklə bir neçə vəzifəni yerinə yetirmək imkanına malik olurlar. Birincisi, məhsul satışının həcmi tez bir zamanda, ciddi sürətdə artırmaq mümkün olur. İkincisi, məhsulun markasına bağlılıq və xoş münasibət daha da gücləndirilir.

Hal-hazırda BTL texnologiyasının bir sıra metodları tətbiq edilir. Onlardan ən geniş istifadə edilənlərindən biri bazara yeni brendin çıxarılması, özgənin məhsul markasının alınması, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, malın qablaşdırılmasında dəyişiklik edilməsi və s. ibarətdir. Bu metodun ən effektiv üsullarından biri mal alışına görə hədiyyə verilməsidir.

Yeni məhsul bazara çıxarılməkən istehsalçılar məqsədli auditoriyaya malın nümunəsinin pulsuz paylanması metodundan da tez-tez istifadə edirlər. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçıya yeni məhsulu yoxlamaq imkanı verilir.

Bu gün uduşlu oyunların (müsabiqələr, lotoreyalar, mükafatların oynanılması və s.) həyata keçirilməsi üsullarından da aktiv sürətdə istifadə olunur.

Satışın stimullaşdırılmasının effektiv metodları arasında kütləvi-əyləncəli tədbirlərin həyata keçirilməsini xüsusi qeyd etmək olar. Lakin bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi böyük xərc tələb edir və yalnız böyük kompaniyalar belə tədbirləri həyata keçirmək imkanına malik olurlar. Odur

ki, əksər firmalar satışın güzəştli şərtlərlə həyata keçirilməsinə daha çox üstünlük verirlər.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, informasiya texnologiyaları sistemi daima təkmilləşir, onda ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu dəyişikliklər firmalara bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, sahibkarlıq fəaliyyətinin effektivliyini yüksəltməyə, ümumilikdə əmtənin irəlilədilməsini təmin etməyə imkan verir.

3.2. İnternet informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi istiqlaməti kimi

Müasir dövrdə birbaşa marketinqin ən sürətlə inkişaf edən istiqamətlərindən biri elektron kommunikasiyalardan, kompüter şəbəkəsindən, internetdən istifadə etməklə həyata keçirilən interaktiv marketinqdir. Birbaşa marketinqin bu forması satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bu əlaqə olduqca sürətlə baş verir və iki istiqamətdə həyata keçirilir: operativ kommersiya xidməti və İnternet. Birinci halda alıcılar kompüter vasitəsilə xüsusi xidmət göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Belə xidmətlərə kataloq üzrə mal almaq, bilet sifariş vermək, idman məlumatları əldə etmək, turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək, müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək, mehmanxanalarda yer sifariş vermək, müvəqqəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək, müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək, hava haqqında məlumat əldə etmək, elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək və s. bu kimi xidmətləri aid etmək olur. Bu cür xidmətlərdən istifadə əsasən aylıq ödənişlər edilməklə həyata keçirilir.

İqtisadiyyatda, eləcə də informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər interaktiv marketinqə öz ciddi təsirini göstərmiş, onun yeni sahələrinin yaranmasına və sürətli inkişafına səbəb olmuşdur. Son dövrdə marketinqə həsr olunmuş ədəbiyyatlarda interaktiv marketinqin yeni istiqamətləri kimi **elektron marketinq, elektron**

biznes və elektron ticarət terminlərinə tez – tez rast gəlinir və onların kifayət qədər izahı verilmişdir.

Elektron marketing. Bu birbaşa marketingin ən yeni kanallarından biridir. Bu gün internet informasiya və əyləncə mənbəyi, kommunikasiya kanalı, transaksiyaların həyata keçirildiyi kanal və hətta distribyuter kanalı kimi fəaliyyət göstərir. E–marketingin əsas texnikası *istehlakçılar tərəfindən icazə verilən marketingdir*. Bu termini təklif edən Seth Gordinin yazdığına görə, Ümumdünya şəbəkəsində tələbin stimullaşdırılması çox vaxt «zorla soxulan maarketing» kimi xarakterizə edilir. Bu metodun effektivliyi zəifləyir, belə ki, getdikcə daha çox kompaniya daha çox diqqət cəlb etməyə çalışaraq, Şəbəkədə «reklam basırlığı» yaradırlar ki, bu da daha az istifadəçini əhatə etməklə nəticələnərək tərsinə effekt yaradır.

Gordinin dediyinə görə, «Zorla soxulma reklamından» fərqli olaraq, e-poçtu vasitəsilə marketing modeli istifadəçidən onun elektron poçtuna hər hansı məlumatın göndərilməsi üçün icazə alınmasını nəzərdə tutur. Gordin icazələr marketingini görüş təyin etməklə müqayisə edir; əgər kompaniya özünü ədəblə aparırsa və ilk əlaqələrdən etibar qazanırsa, müştərilər növbəti əlaqələr üçün də etiraz etməyəcəklər. Nəticədə isə istehlakçıların icazəsi ilə aparılan marketing gözlənilən olur. Kommunikasiya üçün icazəsi olan satıcı təklifinə olan reaksiyaların səviyyəsi internet-bannerlərinə olan reaksiyaların səviyyəsindən 10 dəfə çoxdur (5).

Elektron poçtundan istifadə üzrə həyata keçirilən marketing kampaniyası müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin gücləndirilməsinə və satışın artırılmasına kömək edir. E- poçtu üzrə xərclər birbaşa poçt göndərişlərinə çəkilən xərclərlə müqayisədə çox azdır.

Elektron biznes. E- biznes firmaların biznes fəaliyyətinin elektron vasitələrdən və texnologiyalardan, xüsusəndə internetdən istifadə etməklə aparılmasını nəzərdə tutur. İnternet firmalara biznes fəaliyyətini tez bir zamanda, daha dəqiq və az məsrəflərlə həyata keçirməyə imkan verir. Firmalar bu məqsədlə özlərinin web-saytlarını yaradırlar və onların vasitəsilə informasiyaların yayılmasını, əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsini həyata

keşirirlər. İntranetdən istifadə malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və istehlakçılarla daha səmərəli əlaqələr qurmağa imkan verir, firmadaxili kommunikasiyaları, sifarişlərin işlənməsini və ödənişlərin həyata keçirilməsini asanlaşdırır. Bu gün firmaların əksəriyyəti firmadaxili və firmadan kənar əməliyyatlarda kağızdan demək olar ki, çox az istifadə edirlər. Əksər əməliyyatlar elektron vasitələrdən və internetdən istifadə etməklə həyata keçirilir.

Elektron ticarət. İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışının və ya xidmət göstərilməsinin həyata keçirilməsi elektron ticarəti adlandırılır. Bu zaman satıcılar ticarət zalında müxtəlif elektron-texnologiyadan istifadə etməklə öz məhsullarını və xidmətlərini təklif edirlər. Alıcılar isə onlara lazım olan informasiyanı əldə edirlər, əmtəəni və ya xidməti seçirlər, elektron ödəniş katrlarından istifadə etməklə öz sifarişlərini verirlər. İnternetə daxil olan alıcılar mal alışını həyata keçirərkən özlərinə məxsus spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar və bu işə müxtəlif cür yanaşırlar. Ümumiyyətlə interaktiv marketinqdən istifadə edərkən alıcılar daha çox üstünlüyə malik olurlar. Alıcılara vaxt itirmək, harasa maşın sürmək lazım gəlmir. Onlar evdən çıxmadan sadəcə internet xidmətindən istifadə etməklə özlərinə lazım olan malı seçirlər və onu almaq imkanına malik olurlar. İnternet alıcılara firma və onun məhsulları haqqında, həmçinin firmanın rəqibləri haqqında geniş və hərtərəfli məlumat əldə etməyə imkan verir. Firmalar internetdə özlərinin web-saytlarını yerləşdirməklə siyasətləri, məhsulları və xidmətləri haqqında geniş informasiya yaymaq, onlayn rejimdə məhsul və xidmətləri satmaq, transaksiyaları həyata keçirmək imkanı qazanırlar və bunun sayəsində e - ticarətini genişləndirməyə, onun səmərəliliyini yüksəltməyə çalışırlar.

F. Kotlerin qeyd etdiyi kimi, E-biznes və e-ticarət dörd əsas istiqamət üzrə həyata keçirilir: B2C (firma istehlakçıya), B2B (firma firmaya), C2C (istehlakçı istehlakçıya), C2B (istehlakçı firmaya). Bundan başqa, e-biznes təmiz onlayn və ya qarışıq ənənəvi-onlayn fəaliyyət formasını da ala bilər.

İnternetdə biznes: B2C (firma istehlakçıya). Bu gün dünyanın əksər ölkələrində, xüsusən də inkişaf etmiş ölkələrdə milyonlarla istehlakçılar

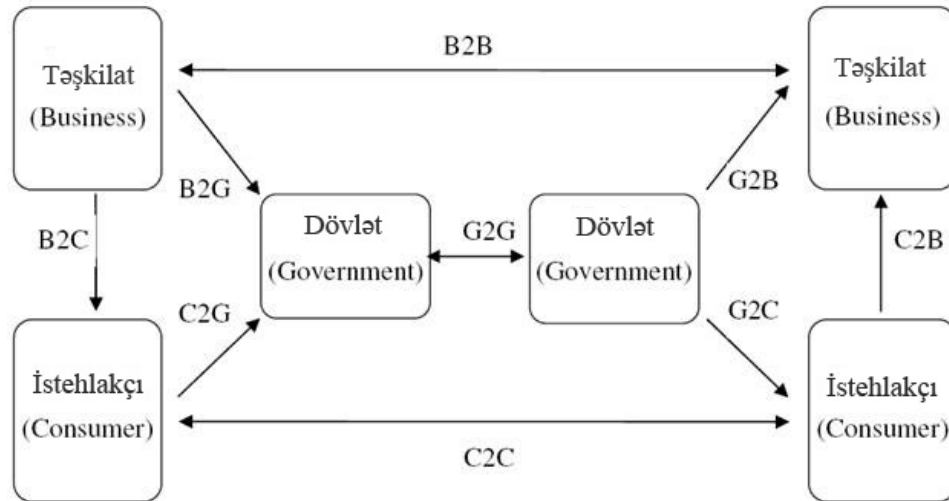
internet - şəbəkəyə daxil olurlar, firmalar, məhsullar, xidmətlər, hava və idman xəbərləri haqqında və digər sahələr üzrə məlumatlar əldə edirlər, məhsul və xidmətlərin alışıni həyata keçirirlər.

İnternet – biznesin B2C istiqaməti digər istiqamətlərə nisbətən həm alıcılar, həm də satıcılar üçün daha əhəmiyyətlidir. Çünki, məhz bu zaman istehlakçı əldə etmək istədiyi əmtəəni sifariş etmək və almaq üçün məsrəfləri azaltmaq və vaxta qənaət etmək imkanına malik olur. Mal alışı üçün əlverişli şəraitin seçilməsi, məhsulun xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında ətraflı məlumat əldə etmək imkanının olması da İnternet – biznesin bu sahəsinə istehlakçıların marağını artırır. Bir çox istehlak mallarının alışında e-ticarətin bu forması olduqca maraqlıdır və son dövrlərdə sürətlə inkişaf edir. Lakin elə məhsullar var ki, onları istismar şəraitində yoxlamaq, əvvəlcədən seçmək, onlara toxunmaq lazım gəlir. Belə məhsulların internet – şəbəkə vasitəsilə alınması üçün istehlakçılar o qədər də maraq göstərmirlər. Bununla belə istehlakçılar bu tip məhsulları da İnternet - şəbəkədə sifariş etmək və almaq imkanına malikdirlər. B2C qaydasında məhsul satışı satıcılar üçün də maraqlıdır. Bu zaman onlar istehlakçılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqədə olurlar, məhsul, onun istehlak xüsusiyyətləri, qiyməti haqqında onların fikirlərini öyrənirlər, daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək imkanı qazanırlar.

İnternetdə biznes: B2B (firma firmaya). B2B saytları B2C saytlarına nisbətən daha fəal işləyirlər. B2B saytları bazarı daha effektiv şəkllə salır və «malgöndərən-müştəri» qarşılıqlı münasibətlərini kökündən dəyişir.

PWS şirkətinin mütəxəssislərinin rəyinə görə, B2B sektorunda elektron bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün iştirakçıların bir-birindən asılılığının aradan qaldırılması vacibdir. *Upstream Consulting* (İnformasiya texnologiyaları sferasında konsultasiya xidməti təklif edir) firmasının proqnozlarına görə, 2010-cu ildə elektron B2B birjasının yaradılmasına dünya üzrə 10.5 mlrd dollar vəsait sərf ediləcək. B2B birjasının saxlanması xərcləri, onun inkişaf mərhələsindən asılı olacaq. Belə ki, inkişafın ilkin mərhələsində əsas xərclər infrastrukturun qurulmasına yönəldilir. Satış həcmnin artırılması

mərhələsində əsas xərclər biznes-partnyorlarla əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsinə və əlavə xidmət vasitələrinin hazırlanmasına istiqamətləndirilir. Yekun mərhələdə B2B saytının sahibləri əsas diqqəti biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasına və istehlakçılara daha geniş çeşidli xidmətlər təklif etməyə yönəldirlər.



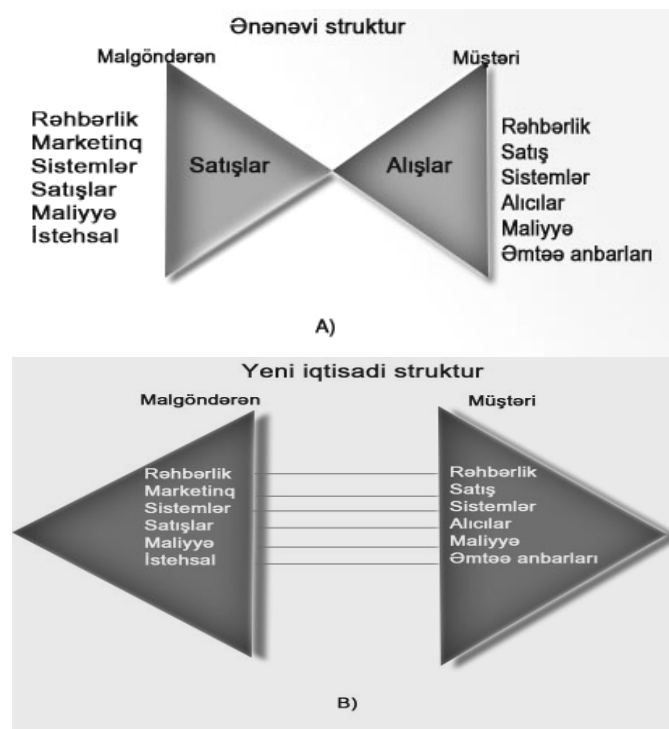
Şəkil 4. Tərəflərinə görə internetdə marketinqin tipləri.

Azərbaycan elektron B2B bazarının inkişafı üçün start şərtləri Avropa ölkələri və ABŞ –la müqayisədə xeyli fərqlidir. Qərbdə elektron-biznes prosesi sabit iqtisadi artım dövründə yaranmışdır. Bunun da əsasında şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi (1980-1990-cı illərdə) dururdu. Avropada internet şəbəkəsinin inkişafı biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılması fonunda baş verirdi. Belə vəziyyətdə elektron B2B bazarının formalaşması, həmin tendensiyaların məntiqi davamı kimi çıxış edirdi. Azərbaycan Respublikasında isə həmin dövrdə iqtisadi subyektlərin yeni ictimai-iqtisadi formasiyaya uyğunlaşması prosesi gedirdi. Bu dövrdə Azərbaycan müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və optimizasiya məsələləri ilə deyil, müəssisənin mövcudluğunu təmin edilməsi məsələləri ilə məşğul idilər.. Bütün bu proseslərin nəticəsi olaraq, hal-hazırda Azərbaycan B2B bazarındakı vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geri qalır. Bunun bir sıra səbəbləri mövcuddur:

1. Uzun illər iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabit olması.

2. Respublikada “kölgə iqtisadiyyatı”nın həcmının böyük olması.
3. Müxtəlif təsərrüfat sahələrinin inhisarlaşması.
4. Respublika vergi sisteminin qeyri-təkmil olması.
5. Mövcud resurslardan qeyri-səmərəli istifadə olunması.
6. İnvestisiya mühitinin əlverişsiz olması.
7. İnformasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinin aşağı olması.
8. İnternet-auditoriyasının məhdud olması.
9. Korporativ idarə etmə səviyyəsinin aşağı olması.
10. Elektron-biznesin hüquqi tənzimlənməsi səviyyəsinin aşağı olması.

Müasir dövrdə ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq yeni iqtisadiyyatda malgöndərən – müştəri münasibətləri yeni prinsiplər, daha mütərəqqi informasiya texnologiyaları əsasında formalaşır.



Şəkil 5

Şəkil 5. Ənənəvi və yeni iqtisadiyyatda «malgöndərən və müştərinin» qarşılıqlı əlaqəsi (5).

Aparıcı tədqiqat firmalarının qiymətləndirmələrinə görə, B2B onlayn ticarətinin həcmi B2C ticarətinin anoloji müqavilələrindən 10-15 dəfə çoxdur. Alıcı-təşkilatlar B2B-hərrac saytlarından, valyutaların cari mübadilə kursları haqqında informasiyalardan, əmtəələrin onlayn kataloqlarından,

ixtisaslaşdırılmış barter saytlarından və başqa mənbələrdən istifadə edərək, çox vaxt qiymətlərin daha əlverişli səviyyəsinə nail olurlar. Bir çox iri kompaniyalar, o cümlədən Ford, General Electric və Merck, İnternet-təminat sistemlərinin yaradılması üçün milyonlarla dollar sərmayə qoymuşlar. Nəticədə emalın dəyəri 100 doll.-dan 20 doll.-a düşmüşdür. Malgöndərənlərdən daha yüksək güzəştlərin alınmasına çalışaraq, kompaniyalar da onlayn alış al-yansları formalaşdırırlar. GM, Ford və Daimler Chrysler korporasiyaları Covisint birliyi təşkil etmişlər ki, bu da onların fikrinə görə, elektronikanın birgə alış sayəsində hər bir avtomobil vahidi üzrə 1200 doll. qənaət etməyə imkan verəcəkdir. Bundan başqa, işgüzar bazar alıcılarının iri həcmdə informasiya əldə etmək və onu işləmək imkanları da genişdir.

İnternetdə biznes: C2C (istehlakçı istehlakçıya). E-Ticarəti qaydasında mal alan istehlakçılar təkcə əmtələri istehlak etmirlər, həm də onlar haqqında İnternetə müxtəlif xarakterli informasiyalar ötürürlər. Onlar internet-şəbəkədə digər şəxslərlə informasiya mübadiləsi ilə məşğul olurlar. Şəbəkə danışıqları alışa təsir göstərən amil kimi çıxış edir. Firmalar və əmtəələr haqqındakı yaxşı məlumatlara nisbətən pis məlumatlar daha sürətlə yayılır. C2C bizneslə məşğul olan istehlakçılar bəzən məhsulu şəxsi istifadə üçün deyil, digər şəxsə satmaq üçün də alırlar. Müasir dövrdə əsas fəaliyyəti internet biznesi olan bəzi kompaniyalar mövcuddurlar ki, onlar milyonlarla istifadəçinin abunə olduğu onlayn ticarət əməkdaşlığını həyata keçirirlər.

İnternetdə biznes: C2B (istehlakçı firmaya) İstehlakçıların İnternet vasitəsilə firmalarla birbaşa əlaqə saxlamaq və onlar haqqında geniş informasiya əldə etmək imkanının olması onlarda böyük maraq doğurur. Real və potensial müştərilər elektron poçtu vasitəsilə onlara suallarla, təkliflər və şikayətlərlə müraciət edə bilirlər. Bir sıra onlayn şirkətlərin saytları elə qurulmuşdur ki, müştərilər çox asanlıqla şirkətin nümayəndəsilə əlaqəyə girə bilir və ya saytın müvafiq bölməsinə öz təkliflərini göndərə bilir. Bəzi onlayn şirkətləri müştərilərin müraciətlərinə cavab verməyə tələsmirlər. Lakin əksər satıcılar müraciətlərə vaxt itirmədən cavab verməklə yanaşı, həm də müraciət

edən şəxslərə əlavə olaraq xəbər bülletenləri, xüsusi təkliflər haqqında məlumatlar, xidmət şərtləri və zəmanətin yeniləşməsi barəsində xəbərdarlıqlar və xüsusi tədbirlər haqqında elanlar göndərilir. Bu da istehlakçılarda satıcı firmaya qarşı xoş münasibətlər formalaşdırır. İnternet-biznes fəaliyyətini həyata keçirən firmaları əsasən iki yerə bölmək olar: - web-sayt açaraq müstəsna olaraq internetdə işləyən firmalar və öz web-saytında informasiya yayılmasını, məhsul satışını həyata keçirən istehsalçı firmalar. Bu tip firmaları **onlayn** və **ənənəvi-onlayn** kompaniyaları adlandırırlar. F. Kotler onların geniş izahını vermişdir (5):

Onlayn kompaniyalar. Bu kompaniyalara axtarış sistemləri, İnternet xidmətləri təchizatçıları, ticarət saytları, transaksiya saytları, assosiativ xidmət saytları və proqram məhsullarına giriş saytları aiddir. Axtarış sistemləri və portalları (məsələn, Yahoo!) məlumatların axtarılması vasitəsi kimi yaradılmışdır. Tədricən onlar istifadəçinin İnternetə çıxışı zamanı ev (start) səhifəsi olmaq ümidi ilə xəbərlər, hava proqnozu, pulsuz poçt yeşikləri kimi servislərlə doldular. İnternet xidmətlərinin provayderləri, xüsusilə AOL, müəyyən ödənişlə İnternet və e-mail ilə əlaqəni təmin edir. Amazon.com kimi kommersion saytları kitablar, musiqi yazıları və s. satırlar. eBay kimi transaksiya saytları isə onların vasitəçiliyi ilə həyata keçirilən müqavilələr üçün komisiyon mükafatlar götürürlər. Assosiativ xidmət saytları, məsələn, WSJ.com (Wall Street journal), maliyyə və digər informasiyalar təqdim edir. Proqram məhsullarına girişi təmin edən saytlar İnternetdə kommunikasiya yaratmağa və ticarət aparmağa imkan verən texniki və proqram təminatı təqdim edirlər.

Müstəsna olaraq şəbəkədə fəaliyyət göstərən firmalar bir neçə səbəbdən uğursuzluqla üzləşirlər (müflisləşirlər): onlardan çoxları qabaqcadan heç bir tədqiqat və ya planlaşdırma aparmadan «qarasına» bazara girirlər; web-saytların uğursuz dizaynına görə; əmtələrin vaxtılı-vaxtında çatdırılmaması və servis xidmətinin aşağı səviyyədə olmasına görə və s. İnternet-firmalar hədəfli marketinq əvəzinə, sayıələrə uyaraq, çox vaxt kütləvi marketinqə və şəbəkədənənar reklama böyük məbləğdə vəsaitlər sərf edirlər və daimi, sadıq

istifadəçilər bazasının formalaşdırılması üçün qarşılıqlı əlaqələrin qurulması yerinə, diqqətlərini müştərilərin əldə edilməsi üzərində cəmləşdirirlər. Bununla belə, bir çox İnternet-firmalar stabil mənfəət gətirə biləcək, asan anlaşılacaq biznes modeli qura bilmirlər.

Qarışıq ənənəvi-onlayn kompaniyalar. Bir çox sanballı firmalar müasir meyllərə tez bir zamanda reaksiya verərək kompaniya haqqında informasiyaları açdıqları web-saytlarda əks etdirmişlər. Amma, bunula belə, onlar başqalarının onların şəbəkədənkənar pərakəndə satıcıların və agentlərin vasitəçiliyindən imtina etmək istədiyini düşünəcəklərindən ehtiyat edərək, onlayn biznesə başlamağa tələsmirlər. Məsələn, Merrill Lynch, E*TRADE və başqa broker İnternet-firmalarla rəqabət aparmaq istəyirdi, amma onun brokerlərinin müqavimət göstərəcəklərindən qorxaraq, onlayn aksiya ticarətinin açılmasının məqsədəuyğun olmasına şübhə ilə yanaşırdı. Hətta, kitab ticarətçisi olan Barnes & Noble kompaniyası, Amazon.com tərəfindən təklif olunmasına baxmayaraq, İnternet-mağaza açılmasının onun adi mağazalarındakı satışa mənfəət təsir göstərəcəyini düşünərək təklifdən imtina etmişdi.

Liberty Mutual kompaniyası bu problemi özünün onlayn müştərilərinin sorğulanması vasitəsilə həll etmişdi. Müştərilərdən onların hansı tip alışa – birbaşa, yoxsa maliyyə məsləhətçisinin köməyiylə, üstünlük verdiklərini söyləmək xahiş olunmuşdu. İstifadəçilər məsləhətçinin xeyrinə səs verdikdə, Liberty Mutual onların tələbatları haqqındakı informasiyaları məsləhətçilərin şəxsi müzakirəsinə verdi. Başqa bir nümunə: Avon kompaniyasının tədqiqatı göstərdi ki, onun mövcud və potensial onlayn müştəriləri arasında demək olar ki, kəsişmə yoxdur və buna görə də kompaniya cəsarətlə Şəbəkədə ticarət etməyə başladı, bundan başqa, öz ticarət nümayəndələrinə şəxsi web-saytlar açmalarını təklif etdi və bu işdə onlara yardım edəcəyini bildirdi (5).

Qarışıq kompaniyalar bölüşdürmə kanallarındakı münaqişələrlə əlaqədar problemlərlə üzləşirlər, amma onlardan bir çoxu xalis onlayn firmalarına nisbətən daha böyük uğur qazanırlar. Hər şeydən əvvəl, Merrill Lynch və Wall Mart kimi kompaniyalar öz məşhur marka adları hesabına udurlar; onlar üçün yeni müştərinin əldə edilməsi xalis onlayn firmalarda olduğu kimi 82 dollara

yox, 12 dollara başa gəlir. İkincisi, onların daha böyük maliyyə və pul ehtiyatlarından istifadə etmək imkanları vardır. Üçüncüsü, onların daha çox bilik və təcrübələri, malgöndərənlərlə daha yaxşı münasibətləri və böyük müştəri bazaları mövcuddur. Dördüncüsü, onlar sutka ərzində və istirahət günləri də daxil olmaqla işləyirlər, onların pərakəndə mağazaları isə əmtəəni istənilən zaman geri götürməyə hazırdırlar. Nəhayət, beşincisi, İnternet onlara mağazaların yerləşdiyi yerdən uzaqda yaşayan çoxsaylı müştərilərə xidmət göstərmək üçün imkan yaradır.

Müasir dövrdə firmalar üçün e-marketinqi, e-biznesi və e-ticarəti mənimsəmək olduqca vacibdir. Bu məqsədlə web-saytın yaradılması, müştərilərin cəlb edilməsi və əldə saxlanması, internet-şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalı iştirakçıları ilə qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması, saytın vaxtında yeniləndirilməsi və onun mənfəətli sayta çevirilməsi məsələlərini həll etmək lazım gəlir. Hər şeydən əvvəl cəlbedici, yüksək maraq doğuran web-saytın yaradılması vacibdir. Bu zaman məzmun və tərkib amillərinə, eləcə də əks əlaqənin təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İnternet istehsalçı müəssisələrlə yanaşı satıcılar üçün də əhəmiyyətlidir. İnformasiya texnologiyalarının bu forması satıcılarla alıcılar arasında birbaşa əlaqələr və uzunmüddətli, etibarlı münasibətlər formalaşdırmağa imkan verir. Satıcılar bu zaman alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərinləndirərək, onlar haqqında daha dolğun və geniş məlumat əldə etmək, məlumatlar bazasını yaratmaq imkanı əldə edirlər. İnternet satıcıya öz fəaliyyətində sürətlə dəyişiklik etmək, məhsul çeşidində, məhsulun qiymətində operativ qaydada düzəlişlər etmək imkanı da verir.

İnternet xidmətlərindən istifadə, eyni zamanda alıcılara istənilən anda, məsafəsindən asılı olmayaraq, lazımı şəhərdə satış firmasının məhsul satış kataloquna baxmaq, istənilən məhsulu əldə etmək imkanı da verir. Bütün bunlara baxmayaraq interaktiv marketinqin tətbiqi hərtərəfli düşünülməli,

onun hansı məhsullar üzrə həyata keçirilməsinin daha səmərəli olması barədə qərar qəbul edilməlidir.

İnternetin özünəməxsus çatışmazlıqlarında mövcuddur. Onun İnformasiya texnologiyalarının yeni bir istiqaməti olmasına baxmayaraq, tətbiqi prosesində bir sıra problemlər meydana çıxır. Belə problemlərə – alıcıların sayının və məhsul satışının həcmnin məhdud olmasını, informasiyanın çoxluğu və qarışıqlığını, alıcıların kredit kartlarından istifadə olunmaqla apardıqları əməliyyatlara kənar şəxslərin daxil olma imkanlarını, alıcılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif münasibətlərin bəslənməsini və s. misal göstərmək olar. Bütün bunlara baxmayaraq hal - hazırda internet informasiya texnologiyalarının ən vacib və daha sürətlə inkişaf edən sahəsinə çevrilmiş, onun əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırmışdır. Yaxın gələcəkdə daha çox firmalar marketinqin bu formasından geniş istifadə etməyə çalışacaqlar.

Nəticə və təkliflər

1. Müasir dünyada dövlətlərin iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsi, bazar subyektləri arasında informasiya mübadiləsinin sürətləndiyi və bu prosesin kifayət qədər asanlaşdığı şəraitdə hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliyin tezliklə digər ölkələrin iqtisadiyyatında da təzahür etməsi müşahidə olunur ki, bu da qloballaşma kimi nəhəng bir prosesin mövcud olmasından xəbər verir. Qloballaşma müasir dünya təsərrüfatının səciyyəvi xüsusiyyətidir. O, bir sıra təzahür formaları ilə diqqəti cəlb edir. Əgər bu gün beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemi, böyük dünya birlikləri kimi supergüclər, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli korporasiyalar mövcuddursa, deməli, qloballaşma dünya təsərrüfatının bir əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir.

2. Dünya iqtisadi sistemində qloballaşma prosesi sürətlə genişlənməkdə və inkişaf etməkdədir. Bu prosesdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının xüsusi əhəmiyyəti və rolu vardır. İnformasiya texnologiyaları bazarı digər sahələrə nisbətən daha sürətlə inkişaf etməkdədir. Bu bazarın formalaşması və inkişafının zəruriliyi iqtisadi proseslərdə və sahibkarlıq fəaliyyətində əlaqələrin yaradılmasına və informasiyalara olan tələbatdan irəli gəlir.

3. 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. Bu istiqamətlərin hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur.

4. Son dövrlərdə informasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meyilləri 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 cəmiyyətin formalaşması dövrünü yaşayır. Dünya cəmiyyəti nəinki keyfiyyətə 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.

5. Müasir dövrdə firmalar mürəkkəb kommunikasiya əlaqələri sistemini yaradır və idarə edirlər. Bu sistemin hansı səviyyədə yaradılmasından və idarə edilməsindən müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri birbaşa asılı olur. Kommunikasiya sisteminin, xüsusən də interaktiv marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsində və təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyaları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

5. Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid və transformasiya dövründə sahibkarlığın və ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafını təmin edəcək müvafiq bazar infrastrukturunun yaradılması çox aktual bir məsələ kimi qarşıya qoyulmuşdur. Bu məqsədlə birjalar, özəl banklar, konsaldirq 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 müəssisələrdə informasiya texnologiyaları sisteminin yaradılması və tətbiq edilməsi olmuşdur.

6. Müasir bazar iqtisadiyyatı güclü rəqabət şəraitində formalaşır və inkişaf edir. Bu işə firmaları daha çox interaktiv marketinqə, xüsusən də internetə, onun əsasında yaradılan elektron marketinq, elektron biznes və elektron ticarət sistemlərinin yaradılmasına və onlardan istifadəsinin gücləndirilməsinə sövq edir. Sahibkarlıq fəaliyyətində internetin rolu durmadan artır, müəssisələr ənənəvi üsullarla yanaşı eyni zamanda on-line rejimdə də fəaliyyət göstərməyə də cəhd göstərirlər.

7. Azərbaycanda on-line alıcıların və satıcıların sayı azlıq təşkil edir. *Kataloq.net* saytının verdiyi məlumata əsasən, hal-hazırda respublikamızda 60-a yaxın internet dükən fəaliyyət göstərir. Lakin onların gələcəyi çox şübhəlidir. Bu isə menecmentdə mövcud olan problemlərlə bağlıdır. Bu gün elektron-dükənlərin menecerləri əsasən proqramçılardır. İnternet sferasında pul qazanmaq imkanı yaranan kimi onlar bu sahədə fəaliyyətə başlamışlar. Bu isə bəzi problemlərə gətirib çıxarır. Onlar biznes mühitini daha yaxşı bilsələr də, texniki bilikləri zəifdir, e-ticarətin mühitin xüsusiyyətlərinə bələd deyillər, bu sahədə, əsasən, Qərb modellərinə meyillidirlər. Amma təcrübə göstərdi ki, Qərb modellərinin olduğu kimi Azərbaycan müəssisələrinə tətbiqi lazımı səmərəni əldə etməyə imkan vermir.

8. Sahibkarlıq fəaliyyətində internetdən səmərəli qaydada istifadə edilməsi firmalara nəinki bazar şəraitinə, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşmağa, eyni zamanda bazar payını, satışın həcmi və mənfəətin məbləğini çoxaltmağa imkan verir. Bir sözlə, müəssisənin fəaliyyətinin son nəticələrinə olduqca ciddi təsir göstərir.

9. Müəssisələrin tətbiq etdikləri müasir informasiya texnologiyaları həm də istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, satışın həcmi artırmağı, bu məqsədlə öz istehlakçılarına zəruri informasiya ötürməyi, ötürülən informasiyanı diqqətlə seçməyi təmin edir. Bütün bu kimi vəzifələrin yerinə yetirilməsi və ümumiyyətlə səmərəli sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi informasiya - kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və tətbiqini zəruri edir.

10. İnformasiya kommunikasiya texnologiyaları bazarının formalaşması inkişaf etmiş bazar münasibətləri şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə büruzə 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 texnologiyaları bazarının formalaşmasına və inkişafına yardımçı ola bilər.

11. Son dövrlərdə informasiya texnologiyaları bazarında sürətli inkişaf meylləri və müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Müşahidə olunan inkişaf meyllərinin bir istiqaməti də informasiyaların işlənməsinin yeni texnologiyalarının yaradılması 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.

12. 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 istiqamətlərində görülən işlərin həcmi sürətlə artır. Artıq dünya iqtisadi sistemi informasiya təminatlı cəmiyyətin formalaşması dövrünü yaşayır. Dünyada nəinki keyfiyyətə yeni kompüterləşdirilmiş əmək vasitələrinə və informasiya texnologiyalarına əsaslanan istehsal proseslərini yaratmağa, həmçinin sosial-iqtisadi münasibətləri və xidmətlər sferasını yüksək texnologiya proseslər səviyyəsində qurmağa nail olmuşdur.

13. 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.

14. İnternet informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir, baxmayaraq ki, hal-hazırda az sayda firmalar on – line şəbəkədən istifadə edirlər. Bununla belə, artıq bizneslə məşğul olan firmaların xeyli hissəsi elektron ticarətini öyrənməyə cəhd göstərirlər və təhlil edirlər. Bir çox mütəxəssislərin fikrincə yaxın gələcəkdə

elektron ticarətini həyata keçirən firmaların əksəriyyəti özlərinin informasiya texnologiyaları sistemlərini yaratmaqda və tətbiq etməkdə maraqlı olacaqlar.

Ədəbiyyat siyahısı

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan respublikasının qanunu
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. Bakı - 2014
3. Manafov Q.N. Sahibkarlıq: - nəzəri və praktiki məsələləri, Bakı 1997
4. Məmmədov A.T. Marketing. İdeal print, Bakı 2014.
5. A.Ş.Şəkərəliyev “Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər» Bakı-1999.
6. Hüseynov T.Ə., Dünya iqtisadiyyatının əsas inkişaf tendensiyaları// “Qloballaşma və regional iqtisadi inkişaf” beynəlxalq konfransın materialları, Bakı: Nurlar nəşriyyatı, 2004-cü il İnternet mənbələri.
7. N. Sabiroğlu, Qloballaşma və xarici investisiyalar, Bakı-2006, s. 287
8. Kotler F. Marketing menecment, ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı - 2008.
9. Lamben J.J.. Strateji marketing. ekspress – kurs, 2-ci nəşri Bakı 2008.
10. L.M.Kapitsanın ümumi redaksiyası ilə, Qloballaşma Çərçivəsində iqtisadi diplomatiya. Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2012,
11. Голик В.С. “Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга”. Маркетинг в России и за рубежом. № 2 2008 г.
12. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 1997.
13. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 1998 г.
14. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической предпринимательской деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом - № 4 / 2001
15. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. – К.; М.; СПб. 1998.
16. www.ict.az
17. www.teraplaza.com
18. “Terasell” şirkətinin biznes planı
19. www.terasel.az

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafında informasiya texnologiyalarının rolu olduqca böyükdür. İnformasiya texnologiyaları bazarı mövcud texniki vasitələrdən istifadə etməklə informasiyanın saxlanması, işlənməsi, müəssisə və təşkilatlar arasında ötürülməsi proseslərinin məcmusu kimi xarakterizə olunur. Bu proseslər qloballaşma şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. İnformasiya texnologiyaları sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir

Müasir rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr yalnız keyfiyyətli məhsul istehsal etmək və onlara istehlakçılara münasib qiymət qoymaqla kifayətlənmirlər. Eyni zamanda istehlakçılara məhsul haqqında müəyyən məlumatlar çatdırmaq, bununla da məhsula tələbat formalaşdırmaq və müxtəlif informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə istehsal – satış fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirmək istiqamətində də məqsədyönlü fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bu məqsəd üçün bu gün firmalarda informasiya texnologiyalarının kompleks sistemi tətbiq olunur və onun müxtəlif metodlarından və üsullarından istifadə etməklə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı təmin edilir.

Hazırkı dövrdə bazarlar «saticı bazarından» «İstehlakçı bazarına» çevrilmişdir. Bu gün bazarda hansı məhsulu istehsal etməyi, hansı miqdarda və qiymətlə bazara çıxarmağı istehlakçılar diktə edirlər. Məhz informasiya texnologiyaları sistemi satıcılarla alıcılar arasında əlaqə və ünsiyyət yaratmağa Bu mövzu həmçinin ona görə daha çox maraq doğurur ki, artıq bazarlar, firma və məhsul haqqında istehlakçılarda xoş təəssürat formalaşdırmağa, istehsal – satış fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir.

İnformasiya texnologiyaları bazarının tədqiqi, bu bazarda baş verən mütərəqqi dəyişikliklər sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biridir.

Qeyd olunanlar dissertasiya işinin aktual bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsəd və vəzifələri qloballaşma şəraitində, Azərbaycanda informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətini və inkişaf meyllərini araşdırmaqdan, informasiya texnologiyaları bazarının və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin rolunu müəyyənləşdirməkdən, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlərin və təkmilləşdirilməsi zəruri olan məsələləri təhlil etməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti kimi informasiya texnologiyaları bazarının formalaşdırılması və inkişafı məsələləri, bu bazara aid olan digər məsələlər, həmçinin, Azərbaycan Respublikasının informasiya texnologiyaları bazarı çıxış edir. Bu zaman əsas diqqət bazarın formalaşması ən inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, bazar imkanlarının tədqiqinə, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin roluna, informasiya texnologiyaları bazarının təkmilləşdirilməsi və inkişaf istiqamətlərinə yönəldilmişdir.

Tədqiqatın metodları. Tədqiqatın həyata keçirilməsində bir sıra metodlardan, o cümlədən, situasiyalı təhlil, statistik analiz, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir. Bu metodlarından istifadə etməklə tədqiqatın aparılması qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, dissertasiya işini ətraflı, daha dolğun səviyyədə tamamlamağa imkan vermişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Azərbaycanın informasiya texnologiyaları bazarının formalaşması və inkişaf meyllərinin müəyyənləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin rolunun qiymətləndirilməsi və digər bu kimi məsələlərə sistemli yanaşmaqla informasiya texnologiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi üzrə elmi və praktiki əhəmiyyət kəsb edən nəticələr çıxarmaq və təkliflər verməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın aparılmasında geniş həcmdə nəzəri və praktiki materiallardan, o cümlədən, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarına həsr edilmiş əsərlərdən, dərslərdən, jurnallardan, Azərbaycanın informasiya texnologiyaları bazarına aid faktiki materiallardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın həcmi və strukturu. Tədqiqat işi 78 səhifə həcmində yazılmışdır. İş girişdən, 7 sualı birləşdirən 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Birinci fəsildə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi, informasiya texnologiyaları bazarının formalaşmasının zəruriliyi və əsas xüsusiyyətləri qeyd olunmuş ikinci fəsildə Azərbaycanda informasiya texnologiyaları bazarının müasir vəziyyətinin tədqiqi aparılmış, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında interaktiv marketinqin və internetin rolu açıqlanmışdır. Üçüncü fəsildə informasiya texnologiyaları bazarının dəyişməsi meylləri, işküzar kommunikasiyasının müasir sistemləri təhlil edilmiş, internetə informasiya texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqaməti kimi baxılmışdır.

Dissertasiya işinin sonunda aparılan tədqiqatın nəticələrinə uyğun olaraq müvafiq nəticələr çıxarılmış, təkliflər verilmiş, ədəbiyyat siyahısı göstərilmişdir.

Резюме

На современном этапе предприятие для эффективного осуществления предпринимательской деятельности широко используют информационные технологии. Процесс глобализации экономики еще больше повышает роль и значение информационных технологий в предпринимательской деятельности. В последние годы в Азербайджане на рынке информационных технологий имелись тенденции высокого роста. Эти тенденции будут сохраняться и в ближайшем будущем. В развитии предпринимательской деятельности роль прямого и интерактивного маркетинга предусматривающего использование информационных технологий повсеместно растет. Еще больше расширяется возможности использования интернета. В последнее время на рынке информационных технологий наблюдаются тенденции изменения. Применяются современные системы деловой коммуникации. Интернет является одним из направлений совершенствования рынка информационных технологий.