

**İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və  
inkişaf perspektivlərinin analizi**

## MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
FƏSİL 1. İNTERNET-MARKETİNQİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	7
1.1. İnternet-marketing anlayışı, növləri və başlıca xüsusiyyətləri .....	7
1.2. İnternet-marketingin meydana çıxması. İnternetdə marketing prosesi.....	13
1.3. Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meylləri .....	24
FƏSİL 2. İSTEHLAKÇI BAXIMINDAN İNTERNET-MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....	37
2.1. İstehlakçı baxımından internet-marketing və mərhələləri, istehlakçı davranışı .....	37
2.2. İnternet-marketingin dünya təcrübəsi .....	48
2.3. İnternet-mühitdə loyallıq müştərilərin formalaşması.....	57
FƏSİL 3. İNTERNET-MARKETİNQİN AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ .....	67
3.1. Azərbaycanca internet-marketingin inkişaf problemləri.....	67
3.2. Azərbaycanın internet-marketing bazarının təhlili .....	72
NƏTİCƏ .....	84
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT .....	87
PEZİOME .....	92
SUMMARY .....	93

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** İnternetin geniş tətbiq edilməsi və onun biznesdə istifadə edilməsi çoxsaylı biznes sahələrinin ənənəvi üsullarını dəyişdirərək İnternetdə marketing adlanan yeni bir fenomen yaratmışdır. Bundan əlavə, bu inkişafLAR əksərən ənənəvi metodlara nisbətən elektron mühitlərdə alış-verişin daha populyar olmasına səbəb olmuşdur. İnternet marketing daha böyük kütlələrə çatma, müştərilərlə sıx əlaqələr qurma, xərclərin azaldılması və vaxtın əldə edilməsi imkanları kimi məsələlərdə daha effektiv rol oynamağa başlamışdır.

İnternet, içərisində milyonlarla istifadəçi olan böyük birlik olmaqla bərabər dövrümüzün ən mühüm ünsiyyət vasitəsi olaraq adlandırılır. Bu böyük birlik, internet üzərində iş aparmağı planlaşdıran bir iş imkanı üçün çox cəlbedici bir müştəri potensialı mənasına gəlir. Bu qədər böyük bir həcmə, ənənəvi satış kanalları ilə çatılması mümkün olmayan müasir dünyada, internet, biznes sahəsinin yeni kanalı halına gəlmişdir. İnternetlə bərabər dəyişən iş görmə üsulu özü ilə bərabər digər sahələrdə də bəzi dəyişiklikləri yaratmış və şirkətlərin internet üzərindən marketing fəaliyyətlərinə ehtiyac duymasına səbəb olmuşdur.

Dəyişən bu şəraitdə təbii ki istehlakçı da dəyişmiş və marketoloqların bu yeni istehlakçı tipinə necə çatacağı sualı verilməyə başlanmışdır. Keçmişdə olduğu kimi qulaq asaraq və anlayaraq istehlakçıya çatmaq və davranışları təhlil etmək lazımdır. Çünki istehlakçı artıq eyni istehlakçı deyil. Daha doğrusu, istehlakçı eyni olsa da, üstünlükləri və davranışları dəyişmişdir və istehlakçıların iş həyatları içərisində davranışları da fərqlilik göstərməyə başlamışdır. Bununla bərabər iş vaxtları xaricində, yəni gecənin gec saatlarında mübadilə üçün özünə vaxt ayıra bilən istehlakçılara da çata bilmək imkanı yaranmışdır.

İnternet yolu ilə müəssisədən istehlakçıya yönəldilmiş marketing fəaliyyətlərinin müəssisələrə verdiyi başlıca üstünlüklər xərclərdə azalma nəticəsində qiymətin düşməsi və rəqabət üstünlüyü əldə edilməsi, global bazarlara sürətlə və asanlıqla açılma imkanı və güclü müştəri əlaqələri quraraq müştəri sədaqəti yaradılmasına kömək etməsi kimi ifadə etmək olar.

İstehlakçılar baxımından isə internet yolu ilə marketing çox sürətli bir şəkildə məhsulların xüsusiyyətləri qiymət səviyyələri və paylama-təhvil məsələlərində zəngin bilik əldə edərək, müqayisə apara bilmək və mübadilələrin sürətli və asan bir şəkildə həyata keçirilərək vaxta qənaət edilməsinə imkan verir.

Biznes əsasən ünsiyyətə əsaslandığından internet də ünsiyyət vasitəsi kimi də istifadə olunur və uzaq ofislər arasında ünsiyyət sürətli, etibarlı və ucuzdur.

Xüsusilə kommunikasiya texnologiyalarının köməyi ilə e-ticarət artıq yeni bir satış kanalında və ya fərqli bir mühitdə bir mağaza sayılmamalıdır. E-ticarət, həm də müəssisələr üçün yeni imkanlar, məhsulların paylaşılması xidmətləri, azaldılmış istehsal xərcləri, birbaşa satışlar və iqtisadi cəhətdən əlverişli imkanlar yaradır. Saytın yaradılması və internetə yüklənməsi jalüzlərin açılması və müştərinin gözləməsi ilə eyni mənə daşıyır. Bununla yanaşı, internetdə müştərilərin gəlməsini təmin etmək üçün müxtəlif yollar mövcuddur və bunlar müvəffəqiyyətin əsası hesab edilməlidir. Bu açarları tapmaq və qiymətləndirmək lazımdır.

İnternet-marketing bir çox şirkətin marketing məqsədlərinə böyük töhfə verə bilər, lakin bəzilərinin kabusu ola bilər. Bəzi şirkətlər üçün məhsuldarlıq, sürət, effektivlik, ölçülmə, nəzarət ikən, digərləri üçün qarışıqlıq, nəzarətsizlik, qeyri-müəyyənlik, vaxt və pul itkisi ilə nəticələnə bilər. Bir çox şirkətin son təqribi bir neçə il ərzində bütün dünyada bir çox internet-marketing proqramı nəticəsində əldə etdikləri inanılmaz müvəffəqiyyət hekayələri adi hala gəlmiş və uğurlu internet marketinginin böyük nümunələri də olmuşdur.

İnternet-marketingi və ya başqa bir sözlə, online marketing və ya sosial media kanalları vasitəsilə və ya hədəf auditoriya ilə ünsiyyət qurmaq üçün veb-sayt vasitəsilə satış reallaşdırmaq üçün onlayn reklam və marketing işlərinin hamısıdır.

İnternet marketing sayəsində şirkətlər:

- ❖ müəssisəyə və ya məhsul və xidmətlərə aid hədəf qruplarına çata bilər,
- ❖ müştərilərin və ya potensial alıcıların demoqrafik xüsusiyyətləri, üstünlükləri və ehtiyacları barədə məlumat toplaya bilər,
- ❖ məhsul və xidmətləri birbaşa satır,

❖ və onların veb saytında reklam yerləri təqdim edə bilərlər.

Bu tədqiqatların effektiv aparılması üçün əsas internet-marketing sahələri yaxşı tanınmalıdır və onların işi təcrübəli internet marketing mütəxəssislərinə təqdim edilməlidir. Əks təqdirdə, marketing məqsədlərinə nail olmaq mümkün olmayacaqdır və yanlış tətbiq edilməsində nəticəsində resurslar səmərəsiz istifadə ediləcəkdir. Bu baxımdan mövzunu aktual hesab etmək olar.

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.** Tədqiqatın obyektı internet-marketing istehlakçılarıdır. Bu istehlakçıların elektron ticarət bazarında fəaliyyətinin təhlili tədqiqatın predmetini təşkil edir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analizi tədqiqatın əsas məqsədidir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı vəzifələrin də yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- İnternet-marketing anlayışı, növləri və başlıca xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- İnternet-marketingin meydana çıxması İnternetdə marketing prosesinə nəzər salmaq;
- Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meyllərini öyrənmək;
- İstehlakçı baxımından internet-marketing və mərhələləri, istehlakçı davranışını araşdırmaq;
- İnternet-marketingin dünya təcrübəsini nəzərdən keçirmək;
- İnternet-mühitdə loyallıq müştərilərin formalaşmasını tədqiq etmək;
- Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemlərini müəyyənləşdirmək;
- Azərbaycanın internet-marketing bazarını təhlil etmək.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənmə metodları.** Marketingin öyrənilməsi ilə məşğul olan alimlərin elmi əsərləri, tədqiqatları, bu sahədə dərc edilmiş dərslik və dərs vəsaitləri, elektron statistik məlumatlar tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir.

Dissertasiya işində təhlil, müqayisə, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Elmi yenilik ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda internet marketingdə fərdiləşdirmə meylləri və müştəri loyallığı yeni marketing alətlərinin və imkanlarının müəyyən edilməsi baxımından səmərəli ola bilər. Müəyyən edilmişdir ki, müştərilərin ehtiyaclarının yüksək fərqləndirilməsi və şirkət üçün yüksək əhəmiyyəti müştərilərlə fərdi işin təşkili ən perspektivli olduğu biznes fəaliyyətinin əhatəsini müəyyən edir. Bundan başqa, İnternetdə məmnunluq dərəcəsini artırmağa və sadıqlıqın formalaşmasına kömək etməyə yönəldilmiş müştərilərlə fərdi işdə yeni marketing funksiyaları sistemləşdirilmişdir.

**Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti.** İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir olur ki, tədqiqatın nəticələrindən internet-marketingin öyrənilməsi, habelə istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

**İşin strukturu və həcmi.** Dissertasiya giriş, üç fəsil və səkkiz yarım fəsildən, nəticə, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## **FƏSİL 1. İNTERNET-MARKETİNQİN NƏZƏRİ ƏSASLARI**

### **1.1.İnternet-marketing anlayışı, növləri və başlıca xüsusiyyətləri**

İnternet-marketing marketing məqsədlərinə çatmaq və müasir marketing konsepsiyasını (bazar / müştəri orientasiyası) dəstəkləmək üçün internet və internet ilə əlaqəli rəqəmsal texnologiyaların istifadəsidir .[22, s.14]

İnternet vasitəsilə istehlakçılara yönəldilə bilən marketing fəaliyyəti aşağıdakılardır:

1. Virtual mağaza qurulması: İstehlakçıları, məhsulları və xidmətləri ən doğru şəkildə yerləşdirəcək, məhsul və xidmət haqqında məlumat verən, istehlakçıların etibarını qazanacaq zəmanətləri, sifarişləri və ödəniş şərtlərini ötürən interaktiv, əyləncəli və asan başa düşülmüş veb səhifəsini tərtib edilməsi.

2. Ödəmələrin qəbul edilməsi: Satın alınan məhsulların ən təhlükəsiz ödəmə şərtləri təmin edilir.

İnternet-marketing yada virtual marketing olaraq da xatırlanan, internet-marketingin əsas mənası potensial müştəriyə nəqlin, məhsul və xidmətlərin təqdimat və satışının Internet üzərindən edilməsidir. İnternet-marketingi anlamaq üçün əvvəlcə İnternet və WWW-nin nə olduğunu başa düşmək lazımdır. İnternet, dünyanın hər tərəfinə yayılmış (evimizdə modem yolu ilə İnternetə bağlı olanlar daxil) kompüterlərin bir-birləri ilə bağlanaraq meydana gətirdikləri şəbəkədir. WWW (World Wide Web) isə xüsusi format və ünsiyyət formalarından istifadə edərək web səhifələrin meydana gətirdiyi və İnternet üzərində imtiyazlı bir interfeys kimi vəzifə yerinə yetirir. İnterneti bir telefon şəbəkəsinə və WWW-nı da telefon cihazlarına və telefon stansiyalarına bənzətmək mümkündür. Telefonlar, telefon şəbəkələrini istifadə etməyimizə, WWW isə İnterneti istifadə etməyimizə köməkçi olur.

İnternet və WWW ilə hər cür məlumatı daha çox geniş ictimai segmentlərinə və hədəf sahələrə daha aşağı xərclərlə və daha təsirli şəkildə çatdırma bilmək imkanı təmin etmişdir. Əlavə olaraq, zaman və məkan məhdudlaşdırması olmadan təmin etdiyi rabitə və məlumata giriş imkanı İnterneti seçilən marketing vasitəsi halına gətirmişdir.

İnternet-marketing, İnternetin yaradıcı və texniki xüsusiyyətlərini iş strategiyalarının satış, reklam, dizayn və inkişaf tərəfləri ilə birləşdirmişdir. Bu baxımdan, internet-marketing, axtarış mühərriki, reklam göstərilməsi, e-poçt, elektron mühitdə orta, qarşılıqlı təsir, blog və gizli / virus marketingi olaraq fərqli şəkildə həyata keçirilir. İnternet-marketing, marketing mesajlarının müştəri / ziyarətçi qarşılıqlı təsirinin müxtəlif mərhələlərinə - yəni, axtarış mühərriki marketingi, axtarış mühərriki optimizasiyası, banner reklam marketingi, e-poçt marketing və Web 2.0 strategiyaları və s. yerləşdirilməsi mənasına gəlir.

Hazırda, internet-marketing, müəssisənin böyüməsi və tanınması məqsədilə istifadə edilən açar və çox təsirli bir vasitə halına gəlmişdir. “Web saytının hazırlanması” yada “web saytının təqdim edilməsi”, internet-marketingin əsası olmasına baxmayaraq məqsədlərinə çatmaq üçün kifayət etmir. Əslində bir web sahifəsinin arxasında, gerçək dəyərləri və məqsədləri ilə gerçək bir şirkət vardır.

İnternet marketing sayəsində şirkətlər:

- ❖ müəssisəyə və ya məhsul və xidmətlərə aid hədəf qruplarına çatmaq,
- ❖ müştərilərin və ya potensial alıcıların demoqrafik xüsusiyyətləri, üstünlükləri və ehtiyacları barədə məlumat toplamaq,
- ❖ məhsul və xidmətləri birbaşa satmaq,
- ❖ və onların veb saytında reklam sahələrini sata bilərlər.

Bu işlərin effektiv aparılması üçün əsas internet-marketing sahələri yaxşı tanınmalıdır və işlər təcrübəli internet-marketing mütəxəssisləri tərəfindən aparılmalıdır.

Əsas internet-marketing sahələri aşağıdakı kimi verilə bilər:

- -Web dizaynı və inkişafı
- -e-ticarət saytları
- -Affiliate - iş ortaqlığı saytları
- E-poçt marketingi
- -Online reklamlar
- -Online mətbuat şərhləri və xəbərlər
- -Axtarış mühərrikinin optimallaşdırılması (SEO)



- -Blog
- -Məqalə yazılması
- -Sosial media reklam və marketinq (Facebook, Google+, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest və s.)

İnternet marketinqi əsasən dörd yolla aparılır: [26, s.285]

- ✓ Müəssisədən istehlakçıya (Business to Consumer - b2c): Müəssisədən istehlakçıya məhsul satışıdır. Evdə kompüterdən veb sayt vasitəsilə istənilən məhsulu almaq buna nümunə ola bilər.
- ✓ Müəssisədən müəssisəyə (Business to Business - b2b): İnternet vasitəsilə şirkətlərin bir-birinə mal və xidmət satmasına əsaslanır. B2B-yə ən yaxşı nümunə alibaba.com-dur. Çindəki satıcılar ilə alıcıları görüşdürür.
- ✓ İstehlakçıdan istehlakçıya (Consumer to Consumer - c2c): Fərdi alıcı və fərdi satıcıların vasitəçi veb-portalda görüşdürülməsidir. Məsələn, Türkiyədə gittigidiyor.com buna nümunə ola bilər.
- ✓ İstehlakçıdan müəssisəyə (Consumer to Business - c2b): Bu e-ticarət modelində, eyni məhsula iddia edən istehlakçılar, qiymət üstünlüyü təmin etmək məqsədilə ortaq sifariş verirlər. Fiziki şəxslərin böyük firmalara satdığı vəziyyətlər C2B daxilindədir. Məsələn: Bir adam özünə aid veb saytı "amazon.com"u reklam edib bu ünvanı tıklanmasını təmin edərək pul qazana bilər.

The Institute of Direct Marketing-ə görə İnternet mühitində marketinq "e-marketinq və rəqəmsal marketinqdən daha dar mənada marketinq məqsədləri üçün İnternet texnologiyalarının (web, e-poçt) istifadəsini ifadə edir. Bu səbəblə məsələn bəzi kabelsiz texnologiyalar və interaktiv Tv bunun xaricindədir". Mucuk isə İnternet marketinqi, "hədəf bazarlara yönəlmiş İnternet mühitində məhsulların inkişafı, qiymətləndirilməsi, təşviqi və paylanması ilə bağlı strateji müddətdir" şəklində ifadə edir. [19, s. 246]

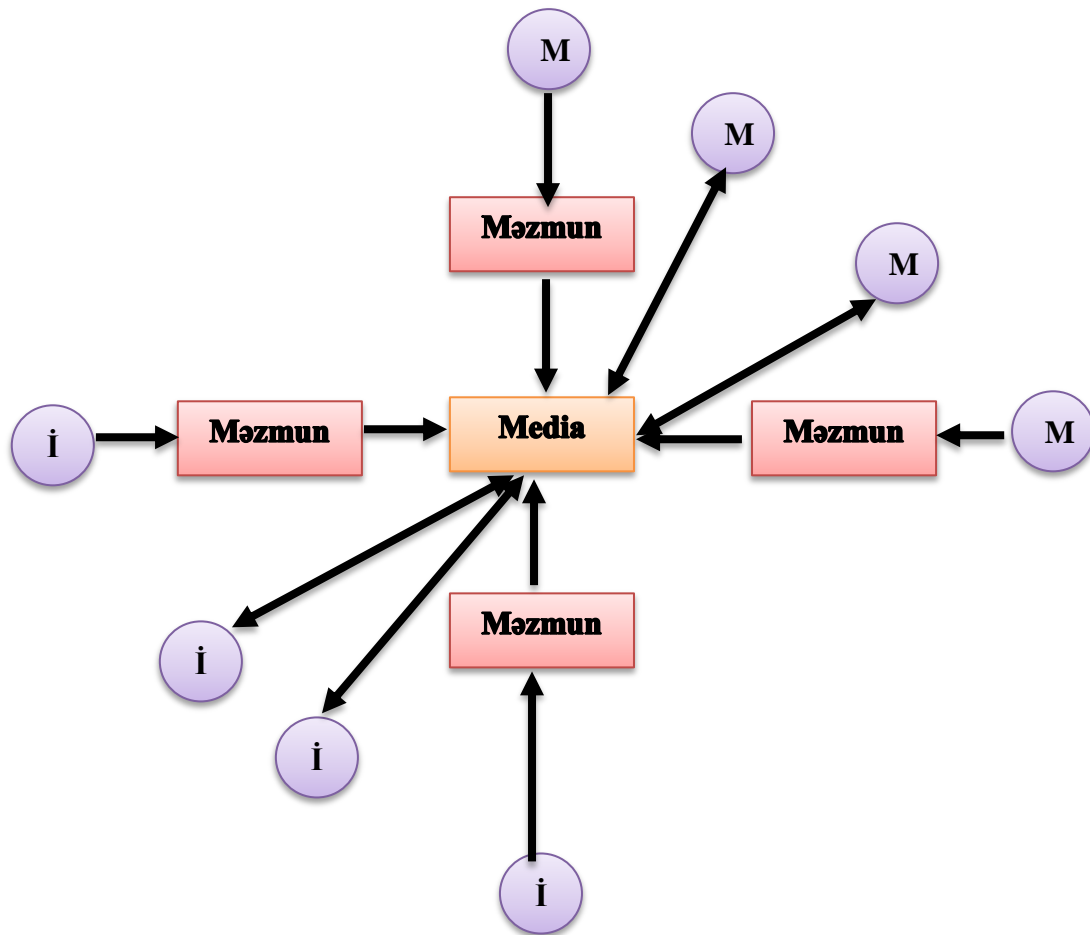
Elektron ticarətdə ən vacib vasitə olan İnternet, biznesin mövcud və potensial müştərilərin marka şüurunu qazanmasına və məhsul və ya xidmət barəsində daha ətraflı məlumat verməsinə, sifariş və rezervasiya xidmətində

effektiv rol oynayan və hər cür informasiya axınını dəstəkləməyə imkan verən güclü bir vasitədir. İnternet kosmosda və vaxtda səpələnmiş insanlar arasında virtual əlaqələr nöqtəsi yaradır [19, s.29].

İnternet, marketinq funksiyasına yeni bir məna və əhatə dairəsi verdi. Ənənəvi marketinqin əhəmiyyətli vasitəsi olan fiziki aktivlər, coğrafi sahə, yaxınlıq kimi elementlər internetdə marketinqdə əhəmiyyət qazanmış və / və ya yeni bir məna qazanmışdır. İnternet-marketinq, internet dinamikası ilə ənənəvi marketinq qarışıq komponentlərini dəyişdirərkən yeni elementlərin nəzərə alınması zərurətini də özü ilə gətirdi [2, s.204].

İnternet marketinqi ənənəvi marketinq vasitələrindən istifadə edərək daha yüksək texnologiyaya əsaslanan sürətli və daim inkişaf edən marketinq yanaşmasıdır. İnternet üzərindəki marketinq ənənəvi marketinqi davam etdirməyə ehtiyac yoxdur. İnternet-marketinq ənənəvi marketinqi yeni yollarla genişləndirən və irəliyə aparan bir vasitədir və beləliklə həm satıcılara, həm də alıcılara daha çox mənfəət vəd edir [16, s.34]. Consa görə marketinq əlaqələr qurulması haqqındadırsa, internet-marketinqi münasibətləri davam etdirməklə əlaqədardır. [50, s.72]

Daha ucuz elektron cihazlar sayəsində İnternet tərəfindən təqdim edilən onlayn rəqəmsal məlumat daha geniş yayılmışdır. İnternetdə səs, mətn və şəkillər var. Bu amillərlə yanaşı, internet insanlar üçün daha çox təsirli olmuşdur və eyni zamanda biznes üçün çox qiymətli bir bazar halına gəlmişdir. İnternet marketing kimi tanınan E-marketing, e-ticarət marketinq məhsullarının və xidmətlərinin ən vacib elementlərindən biridir [48, s.30].



**Şəkil 1.1. İnternetdə istehlakçılarla müəssisənin əlaqəsi**

**Mənbə:** Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia ComputerMediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.56.

Elektron marketing; satışa çıxarılan mal və ya xidmətin web mühitində tanıtılması və marketing fəaliyyətlərinin yenə bu mühitdə reallaşdırılmasıdır. Bu tərifdə; satışa çıxarılan malın veb mühitində reklam edilməsi, e-marketing təşviqi funksiyasıyla əlaqədardır. Marketing fəaliyyətlərinin bu mühitdə reallaşdırılması isə satışa çıxarılan mal və ya xidmətin inkişaf etdirilməsi, qiymətləndirilməsi, paylaşılması və təşviqi ilə əlaqədar tədbirlərdir [15, s.319].

E-marketing məhsulun təqdim edilməsində və satışında istifadə edilir. Təqdimat, internetin təqdim etdiyi imkanlar sayəsində çox ucuz və effektivdir. İstifadəçi online olaraq məhsullar haqqında ətraflı məlumat əldə edə bilər. Əlaqə üçün meydana gələcək xərc yoxdur deyiləcək qədər azdır. E-mail, online axtarış saytları, təşviqat, banner reklamları marketingdə istifadə olunan vasitələridir. Çap

kataloqlarında çətin və xərcli olan yeniləmə əməliyyatları internetdəki online kataloqlarda ucuz və asandır [51, s.13].

Başlıca tətbiqləri arasında sosial şəbəkələr, web logs, viral marketing, satış ortaqlığı və online müştəri xidmətləri kimi nümunələr yer alır. İnkişaf etmiş texnologiyası ilə ətraflı məlumat toplama, strateji və taktiki olaraq daha effektiv və təsirli bir üsul olaraq qarşımıza çıxır [14, s.13].

Marketingin əsas funksiyalarından olan mübadilə sistemi internet mühitində kompüterlər vasitəsilə daha asan bir şəkildə həyata keçirilir. Online alış-veriş adı verilən bu sistem klassik satışa çıxarmağa görə daha az vaxt alır və daha ucuzdur [16, s.312].

İnternet vasitəsilə dünyanın fərqli bir çox nöqtəsindən insanlar və müəssisələr bir-birləri ilə çox praktik və ucuz bir şəkildə ünsiyyətə keçmə fürsəti ələ keçirmişlər. İnternetin bu qədər sürətli yayılması marketing sahəsində inkişaf və asanlıq təmin etmişdir. İstehlakçıların interneti sıx bir şəkildə istifadə etməsiylə birlikdə marketing sahəsinin internetə tərəf meyl etməsinə səbəb olmuşdur,[16, s.28]

Elektron ticarət, mal və xidmətlərin istehsal, təqdimat, satış, sığorta, paylama və ödəmə əməliyyatlarının kompüter şəbəkələri üzərindən edilməsidir. Elektron ticarət, kommersiya əməliyyatlardan biri və ya hamısının elektron mühitdə reallaşdırılması yolu ilə reklam və bazar araşdırması, sifariş və ödəmə ilə təslim olmaqla üç mərhələdən ibarətdir.

E-ticarət (E-Ticarət) kompüter texnologiyası, elektronik ünsiyyət kanalları və əlaqəli texnologiyalar (Smart Card, Elektron Fondu Transferi (EFT), POS Terminalleri, Faks və s.) Daxil olmaqla bütün növ mal və xidmətləri əhatə edir.E-ticarət, iştirakçılara görə 4 cür təsnif oluna bilər:

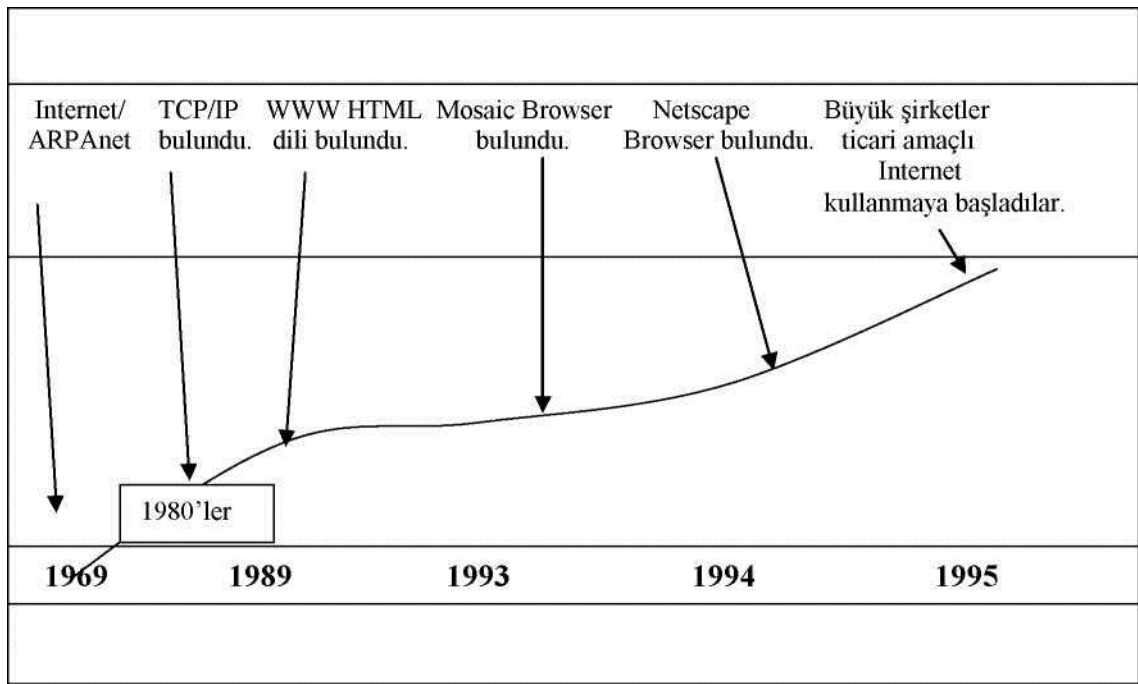
A) Firma - Firma arası: Bir firmanın, bağlı və ya açıq bir şəbəkədən istifadə edərək, tədarükçüsündən mal sifariş etməsi, faktura alması və ödəmə etməsi bu təsnifata nümunədir. Bu təsnifatdakı e-ticarət Elektron Məlumat Mübadiləsi (EMM) yolu ilə uzun müddətdir həyata keçirilir.

- B) Firma - İstehlakçı arası: Ümumiyyətlə e-ticarətdən söz edildiyində, hər kəsin ağılına ilk gələn fəaliyyətlər, bu təsnifatdakılardır. Elektron ticarət, elektron bankçılıq kimi. Bu təsnifat, internetin və fərdi kompüterlərin yayılması ilə populyarlıq qazanmışdır.
- C) Firma - Dövlət arası: ABŞ-da demək olar ki, bütün ictimai tenderləri, internet üzərindən detallarıyla firmalara elan edilir, firmalar müraciətlərini EMM yolu ilə edə bilirlər. Təşkilat vergilərinin ödəniş, ictimai təhlükəsizlik məlumatlarının dövlət tərəfindən təqibi kimi bir çox mövzuda da elektron şəbəkələrdən faydalanılması gündəmədədir.
- D) Vətəndaş - Dövlət arası: Bu təsnifat daxilində elə bir irəliləmə olmamışdır, ancaq gələcəkdə, ictimai təhlükəsizlik ödənişləri kimi vətəndaşları maraqlandıran bir çox xidmətin internet vasitəsilə aparılması düşünülür.

Beləliklə, internet-marketing ən gözəl mənası ilə internetin gəlir yaratma məqsədi ilə istifadə edilməsi şəklində ifadə edilə bilər. Buraya ənənəvi marketing funksiyalarının bütün fəaliyyətlərini yerləşdirmək mümkündür. Buna görə internetin fərqli bir marketing qarışığını fərqli bir ölçüdə meydana gətirəcək zənginliyə sahib olduğu deyilə bilər.

## **1.2. İnternet-marketingin meydana çıxması. İnternetdə marketing prosesi**

İnternet-marketingin inkişaf prosesi Şəkil 1-də də görüldüyü kimi şirkətlər tərəfindən 1996-cı ildə sıx istifadə edilməyə başlanmışdır. Təbii ki bundan əvvəlki illərdə də bəzi tətbiqlərinin varlığından bəhs etmək mümkündür. Ancaq, bu cür tətbiqlər ya "intranet" olaraq adlandırılan şirkət daxili şəbəkələr, ya da "ekstranet" adı verilən və şirkətlərin öz aralarında və ya müəyyən müştəriləri ilə məlumat mübadiləsi, yəni kommersiya əlaqədə olduqları və üçüncü tərəflərə bağlı olan qaydalardır. [17, s.16].



**Şəkil 1.2 İnternet və e-ticarətin inkişafında mühüm mərhələlər**

**Mənbə:** İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Fırsatlar ve Politikalar, Yasal Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Müdürlüğü, Ekonomik Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, Mart 1999

Bu tətbiqlərdə, elektron məlumat mübadiləsi (electronic data interchange-EDI) adlı bir üsuldən istifadə olunur. EDI 1990-cı illərin ortalarında ABŞ və Avropada geniş istifadə olunmağa başlamışdır. 1995-ci ildən bu vaxta kimi Dünya Bankı tərəfindən aparılan sorğunun nəticəsi olaraq, EDİ-dən Avropada istifadə edən şirkətlərin sayı 30 idi. EDI-dən fərqli olaraq, internet-marketing yalnız müəyyən istehsalçıları, provayderlər və distribyutorları bir araya gətirmir və həm də İnternetə girişi olan hər bir istifadəçisinə bərabər imkanlar yaratmağa imkan verir [13, s.2].

Elektron birliklərin sayının və növünün get-gedə artması səbəbiylə kommərsiya fəaliyyətlərin də bu sahəyə meyl etməsi nəticəsində ənənəvi biznes funksiyalarının bir qismi də bu sahədə özünü göstərməyə başlamışdır. [17, s.31]

Bu tədqiqatın əsasını meydana gətirən marketing fəaliyyətləri də internet üzərində əhəmiyyətli ölçüdə iştirak etməyə başlamış və internet-marketing olaraq adlandırılan yeni bir sahibkarlıq funksiyasının meydana gəlməsinə əsas səbəb olmuşdur.

Bu elektron ünsiyyət mühiti sayəsində bir tərəfdən sahibkarlıq funksiyalarının hələlik bir hissəsi, ənənəvi quruluşundan sürətlə uzaqlaşarkən digər tərəfdən də insanların həyat təzləri get-gedə dəyişməkdə və internet gündəlik həyatın demək olar ki hər sahəsində özünü göstərməyə başlamışdır. Məsələn, ABŞ və İngiltərədə böyük xərclər, çox sayda işçi və büro maşını tələb edən şirkət mərkəzləri əvəzinə bir şirkətin bütün funksiyalarını yerinə yetirən, müvəqqəti olaraq icarəyə götürülə bilən, günün hər saatında xidmət verən virtual ofislər xidmət etməyə başlamışdır.

Müəssisənin fəaliyyəti böyük ölçüdə ünsiyyətə dayandığından internet bir ünsiyyət vasitəsi olaraq da istifadə edilməkdə və uzaq ofislər arasındakı rabitə sürətli, etibarlı və ucuz bir şəkildə həyata keçirilməkdədir.

Xüsusilə kommunikasiya texnologiyalarının köməyi ilə e-ticarət artıq yeni bir satış kanalında və ya fərqli bir mühidə bir mağaza sayılmamalıdır. E-ticarət, həm də müəssisələr üçün yeni imkanlar, məhsulların paylaşılması xidmətləri, azaldılmış istehsal xərcləri, birbaşa satış və iqtisadi cəhətdən əlverişli imkanlar gətirir və bu da xüsusi narahatlıq doğurur. Saytın yaradılması və internetə yüklənməsi jalüzlərin açılması və müştərinin gözləməsi ilə eyni məna daşıyır. Bununla yanaşı, internetdə müştərilərin gəlməsini təmin etmək üçün müxtəlif yollar mövcuddur və bunlar müvəffəqiyyətin açarları hesab edilməlidir. Bu açarları tapmaq və qiymətləndirmək lazımdır.[5, s.76]

Marketinqi insan və təşkilatların məqsədlərinə uyğun olaraq dəyişməni təmin etmək üçün məhsulların, xidmətlərin və ideyaların yaradılması, qiymətləndirilməsi, bölüşdürülməsi və təşviqi prosesinin planlaşdırılması kimi müəyyənləşdirə bilərik. Başqa bir tərifə əsasən, "Marketinq potensial dəyişikliklərin həyata keçirilməsi və insan ehtiyaclarını bu şəkildə təmin etmək üçün həyata keçirilən insan fəaliyyətidir". [9, s.15]

İnternet-marketing klassik marketingə nisbətən müxtəlif alətlər və metodlardan istifadə edir. Keyfiyyət baxımından, telefon marketing və kataloq marketinginə bənzər birbaşa marketing üsullarından daha genişdir. Ehtimala görə, "Gələcəkdə global ticarət bazarında müvəffəqiyyət müştərilərin ehtiyaclarına

dərhal cavab verə biləcək müxtəlif “virtual məhsullar” istehsal edən, dəyəri yüksəlmiş şirkətlər olacaqdır. Bu inqilabın mahiyyəti bu gerçəklərdir. İstehsalın sürətlə inkişafı, idarəetmə təcrübələrinin mübadiləsi, idarəetmə və işçi qüvvəsi arasında əməkdaşlıq, şirkət, xammal təchizatçıları və istehlakçı və sənaye hökuməti arasındakı əlaqələr yeni ölçülərə çatır. Bu yanaşmada, yeni bir iş növü, yeni doğan bir fikir, məlumatın gücü, texnologiyanın yüksələn qrafiki, gələcək və dizayn, dəyişmə maşınları, paylaşılan xəyallar, rəhbərliyin yenidən düşünülməsi, yeni bir işçi növü, sözün yayılması, yenidən canlandırılmış bir iqtisadiyyata doğru" bəzi mövzular işlənir. [20, s. 45]

İnternet-marketing ənənəvi marketing texnikalarından ən çox telefonla marketinginə bənzəyir. Lakin, telefon marketing ilə müqayisədə əsaslı olaraq ortaya çıxan fərqlər aşağıdakı Cədvəl 8-də göstərilir. [17, s.33]

**Cədvəl 1.1: Telefonla Marketing və İnternet Marketinginin müqayisəsi.**

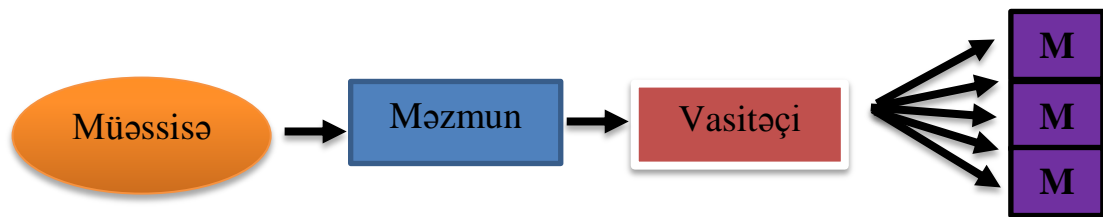
<i>Telefon marketing</i>	<i>İnternet-marketing (online marketing)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ qısa müddətli iki tərəfli rabitə,</li> <li>❖ qiyməti aşağı</li> <li>❖ telefonla söhbət etmək üçün vacib olan vaxt,</li> <li>❖ hədəf kütləsi müəyyən və məhduddur,</li> <li>❖ satış yönümlü</li> <li>❖ böyük kampaniyalardan istifadə etmək çətindir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>davamlı iki tərəfli rabitə,</i></li> <li>❖ <i>qiyməti çox aşağı,</i></li> <li>❖ <i>vaxtlı istifadə heç vaxt, zaman itkisi ən aşağı səviyyədədir.</i></li> <li>❖ <i>çox böyük auditoriya üçün,</i></li> <li>❖ <i>məlumat və təşviq üçün böyük kampaniyalardan istifadə etmək asan,</i></li> </ul>

**Mənbə:** İnternet Pazarlama, Beta Yaz, 2. Baskı, Mart 2002, İstanbul, s.16

Ənənəvi marketingdə müəssisələri vasitəçiyə, vasitəçidən də müştəriyə doğru olan rabitədən söhbət gedir. Bu rabitə kanalında Şəkil 1.3-də də görülcəyi üzrə müəssisə özü haqqında məlumatlarını (məzmun) vasitəçiyə tək istiqamətli olaraq göndərir. Vasitəçilər isə müəssisədən aldıkları məhsullarını müştəriyə



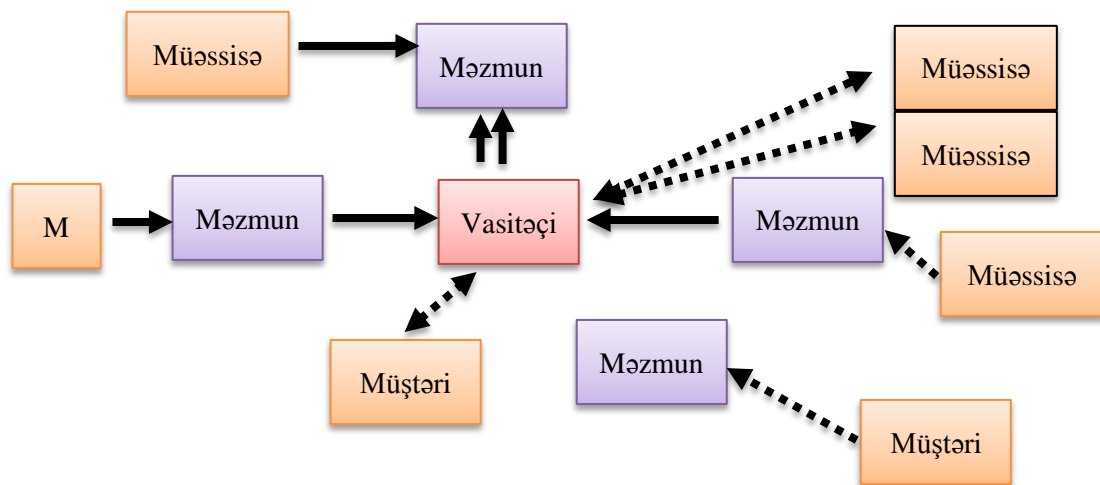
satarkən tək istiqamətli məlumat ötürürlər. Bu məlumat ötürüldükdə müəssisə dövrədə olmadıqda əskik informasiya ötürülməsi həyata keçirilir. Bundan başqa müştəridən gələn məhsul haqqında tələblər, şikayətlər haqqında vasitəçilərə və istehsalçı firmaya əks əlaqə söz mövzusu olmadığından marketing fəaliyyətlərində tərəflər baxımından hər zaman çətinliklər mövcud olur. Ənənəvi marketing fəaliyyətlərində narahatlıq yaradan bu problem buna görə internet üzərində çox istiqamətli ünsiyyətə (Şəkil 1.4) çevrilməkdədir.[18, s.40]



**Şəkil 1.3. Ənənəvi marketingdə əlaqə**

**Mənbə:** İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

Şəkil 1.4-dən də görüldüyü kimi, müəssisə, vasitəçilər və müştərilər arasında hər zaman və cüt istiqamətli bir şəkildə qarşılıqlı təsir görünür. Bunun nəticəsində də istehsalçılar zamanında və yerində müştəri tələblərinə, şikayətlərinə cavab verə bilər, vasitəçilərə bildirə bilər, müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini müasir rəqabət şəraitində qarşılıya bilirlər[18, s.41].



**Şəkil 1.4. İnternet-marketingdə əlaqə**

**Mənbə:** İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

Beləliklə, internet-marketingin meydana gəlməsi internet istifadəçilərin sayının çoxalması və internetə girişin geniş yayılması ilə birlikdə yaranmışdır. Belə ki, internet istifadəçilərinin sayı çoxaldıqca istehsalçılar onların tələbat və şikayətlərini öyrənməyə başlamış və məhsul və xidmətlərini istehlakçıyönümlü istehsal etməyə başlamışlar.

İnternet-marketing prosesi ənənəvi marketingdən fərqli olaraq fərqli xüsusiyyətlər daşıyan bir quruluşa malikdir.

Adət olunmuş ticarəti davam etdirən firmalar xərcləri artıran, məhsulların və xidmətlərin müştəriyə çatmasını gecikdirən və çox bürokratik daxili rəhbərliklərə sahibdirlər. Onlar müştəriyə deyil, özlərinə yönəldilmişdir. Müştəri ilə birbaşa əlaqə təmin edə bilməmiş və araya başqa satıcılar və ticarət vahidləri qoşmuşlar. Müştərilərə aid məlumatlardan məhrumdurlar və müştərilərinə xüsusi xidmət təqdim etməkdən uzaqdırlar.

Klassik marketing üsulları ilə müqayisədə e-marketingin bir çox üstünlük və çatışmazlıqları özü ilə gətirdiyi görünür. Gələcəkdə iş həyatında köklü dəyişikliklər olması gözlənilir. Intranet şirkətlərin məlumatı içəridə paylaşma formasında inqilab yaradarkən, İnternet də, çöldə ünsiyyət qurma formalarında inqilab yaradır. Bu da problem və üstünlükləri birlikdə bazarı da özü ilə gətirir.

İlk olaraq internet-marketing etmək istəyən müəssisələri iki qrupda qiymətləndirmək lazımdır. Yalnız internet mühitində fəaliyyət göstərən internet müəssisələri və eyni zamanda həm fiziki mühitdə, həm də internet mühitində fəaliyyət göstərən internetdənkənar müəssisələr.

İstər internet müəssisələrə, istərsə də interneti fəaliyyət sahələrindən biri olaraq qiymətləndirən internetdənkənar müəssisələr ənənəvi marketing üsullarından olduğu kimi marketing qarışığının yaradılması zamanı mal və ya xidmət ilə əlaqədar olaraq, müəssisə daxilində etdikləri işlərlə uyğun mal və ya xidmət qarışığını meydana gətirirlər.

İndiki vaxtda kommersiya interneti əsasən məhsul və ya həmçinin xidmətin inkişaf etdirilməsi, bazara təqdim edilməsi, müştərilərin ilk reaksiyalarının ölçülməsi, əlaqə marketingi, verilənlər bazası marketingi, internet

üzərindən satış və satışdan sonraki xidmətlər kimi işlər üçün istifadə edilir. [16, s.71]

İnternet-marketing prosesi özündə aşağıdakıları ehtiva edir.

İnternet-marketing mühiti anlayışı eyni anda birdən çox mövzuda qərar verməyi tələb edir. Bu qərarlardan başlıcaları web saytın hazırlanması və bazar yerinin (portal) seçilməsidir. Web saytın hazırlanması marketing qarışığı içindəki yer işlərinə bənzədilir. Fiziki mühitdə mağazanın yeri virtual mühitdə web saytı almaqdır. Yalnız internet mühitində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün mağaza veb sayt ilə eyni mənə daşıyır. Eyni zamanda fiziki mühitdə də fəaliyyət göstərən firmalar üçün web saytı fiziki mühitdəki fəaliyyətləri tamamlayıcı rol oynamaqla və digəri ilə marketing fəaliyyətləri ilə birlikdə bir bütünü meydana gətirir.

Müəssisə tərəfindən hazırlanan məhsul və xidmətlərin ən təsirli yoldan istehlakçılara təqdim edilməsi marketing proqramının müvəffəqiyyəti baxımından son dərəcə əhəmiyyətlidir. İnternet-marketingdə bəlkə də ən əhəmiyyətli nöqtə web saytın hazırlanmasıdır. Yalnız internet-marketing edən internet müəssisələrinin web saytından başqa, webden başqa bir variantları yoxdur. Hər iki sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün isə web mühitiylə fiziki mühitin balanslı və uyğun olması lazımdır. Üzərində qəti olaraq aydın olmuş, ümumi və keçərli qanunlar tam olaraq yerləşməsə belə, web saytın hazırlanmasında izlənilməsi lazım olan yol bir çox mərhələdən ibarətdir. [17, s.72]

İnternet tamamilə yeni bir meydana gəlmədir və ənənəvi marketing üsullarına qarşı köklü bir alternativ olaraq düşünülməsi üçün hələ erkəndir, Amazon kitabçısı kimi yalnız internet mühitində fəaliyyət göstərən internet şirkətləri xaricindəki şirkətlər üçün, web saytının bütün ənənəvi marketing üsullarına alternativ bir marketing mühiti olaraq düşünülməsi "hələlik" mümkün deyil. Bu səbəblə internet-marketing ənənəvi marketing üsul və vasitələriylə bir bütün olaraq qiymətləndirilməsi və ümumi marketing planı içində digər vasitələrlə birlikdə nəzərdən keçirilməlidir.

Ümumi marketing planı, müəssisənin böyüklüyünə, marketing məqsədlərinə və marketing qabiliyyətlərinə bağlı olaraq hazırlanmaqdadır. Web

saytı ilə əlaqədar olaraq ediləcək iş bu xüsusiyyətləri əks etdirəcək bir şəkildə hazırlanmalı və web saytı göstərilən funksiyaları yerinə yetirəcək keyfiyyətləri daşmalıdır.

Müəssisə böyük ya da kiçik olsun, internetdəki varlığı müəssisənin kimliyini web saytına yükləməsi ilə yaxından əlaqədardır. Bu səbəbdən, marka imici yarada bilmək üçün xərclənəcək qaynaq və səylər, müəssisənin ümumi marketinq planıyla uyğun olmalıdır. [15, s.7]

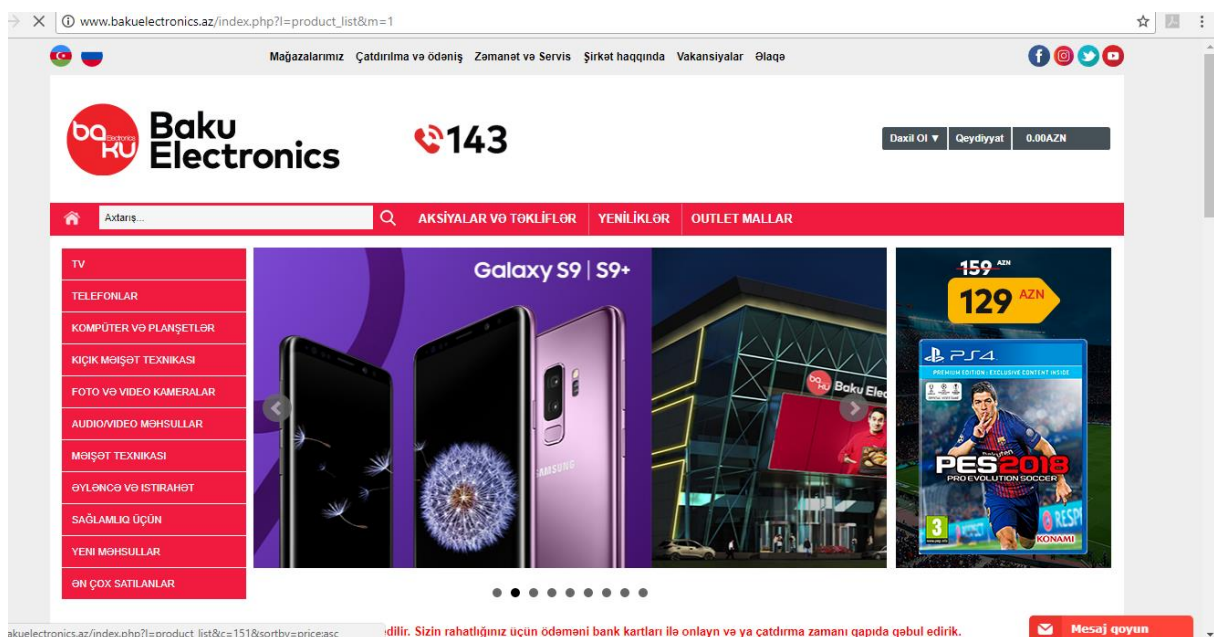
Web saytı müəyyən bir təşkilat ya da adama aid Web səhifələrindən meydana gəlir. Ümumiyyətlə bir səhifələrin URL saytın əsas səhifəsinin ünvanı olan ortaq bir nümunə alır. Əsas səhifə saytın ön qapısıdır və ziyarətçilərin maraqlandıqları şeylərə çatmasını təmin edir. Əsas səhifənin URL ayrıca Web saytının URL funksiyasını görür.

Müştərinin diqqətini cəlb etmək üçün veb səhifənin keyfiyyəti çox vacibdir. Yaxşı hazırlanmış bir veb səhifə həm də o səhifədə satılan məhsulları satın alan müştərilər üçün etibarlı bir qaynaq olacaq. Təbii ki, veb səhifənin keyfiyyəti orada satılan məhsulun keyfiyyətinə görə mütənasib deyil. Lakin, e-mağazalar da vitrində hazırlanan veb səhifələrdir. Yaxşı hazırlanmış veb-səhifələr sadə görünür, rəng seçimləri və font üslubları saytın məzmunu üçün gözəl və uyğundur. E-mağazalar, məhsul təqdimatları və ümumi məlumat məqsədləri üçün veb-səhifələrdə yüksək keyfiyyətli şəkillərdən istifadə edilməlidir. Lakin yüksək keyfiyyətli şəkillər yüzlərlə kilobayt olmamalıdır. Mümkün qədər yaxşı olmalıdır, lakin daha az həcmdə (yalnız bir neçə kilobayt). Eynilə, veb səhifələrdə yerləşdirilən hər hansı bir məlumat olsun və ya ifadədə söz səhvləri və ya mənasız fikirlər olmamalıdır.

Əgər beynəlxalq səviyyədə satış varsa və satılan malların müəyyən bir çəkisi varsa, paylama xərcləri də daxil olmaqla forma strukturu tapılmalıdır. Alış-veriş sərbəti tətbiqləri, eyni zamanda birdən çox məhsul çeşidini satmaq lazım olan məhsullara aiddir. Əgər belə potensial zəifdirsə, alış-veriş sərbəti ziyarətçinin işini çətinləşdirəcək. Ziyarətçinin nasaz bir telefon xətti ilə İnternetə bağlı olduğunu nəzərə almaq lazımdır.

Üzvlük və ya sifariş təqibi sistemləri əksərən işə yararır. Ancaq ziyarətçinin hər sifariş verdiyi saytda bir şifrəsinin tapılması bir çox internet istifadəçisinə itələyici gəlir. Bu tətbiqi reallaşdırmaq ziyarətçi üçün satıcının çox xüsusi bir mənə daşdığı vəziyyət üçün etibarlıdır. Xüsusilə müştərinin kredit kartı məlumatları da bir verilənlər bazasında saxlanırsa bu eyni zamanda bir təhlükə mənasını verir.

Web səhifəsinə hansı məlumat kombinasiyasının girəcəyinə qərar verildikdən sonra web səhifəsinin vizual mənada uyğun bir şəkildə yaradılması lazımdır. Aşağıda Qrafik 1.5-də nümunə bir Web-səhifə görünür.



**Şəkil 1.5: Nümunə veb səhifə**

**Mənbə:** [http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product\\_list&m=1](http://www.bakuelectronics.az/index.php?l=product_list&m=1)

Web səhifəsi müəssisənin özü ilə birlikdə mal və xidmətlərini də tanıtdığından burada istifadəsi və girişi asan bir tənzimləmə edilməli və lazımdırsa səs və görüntü effektləri ilə də zənginləşdirilməlidir.

Bu nöqtədə, internetdə marketingin təşviqi ölçüsü ortaya çıxır. Mövcud məlumatları və tanıtım materiallarını fiziki və elektron sənətkarlıq, istedad və biznesin veb saytının imicinə uyğunlaşdırmaq lazımdır.

Marketing baxımından bir web səhifəsinin hazırlanması üçün aşağıdakı işlər görülməlidir: [17, s.78]

- Mövcud text fayllarına web kodlarının əlavə olunması
- Foto və vizual vəsaitin elektron mühitə yüklənməsi
- İstifadə edilən qrafiklərin uyğun böyüklüklərə və rənglərə çevrilməsi
- Səhifə içində lazımlı ola biləcək texniki rəsm, qrafika kimi əlavə vizual materialların yaradılması
- Başqa sənədlərə bağlanmağı təmin edəcək hipertext kodlarının yüklənməsi
- Faylların web serverinə yüklənməsi
- Fayl və qrafik əlaqələrinin test edilməsi.

İnternetdən marketingin uğuru əsasən logistik dəstəkdən asılıdır. İstər birbaşa internet üzərindən satılan xidmətlər, istərsə də fiziki paylama kanalları istifadə edilən satışlarda sürətli, təsirli və ucuz təslimat ən çox üzərində durulan xüsusiyyətdir. İnternetin sürəti və rahatlığı göz önünə alındığında logistik idarəetmə internetin üstünlüklərini tamamlamalıdır.

Klassik ticarət sifarişlərin itirilməsi, təkrar sifariş vermə, yenidən göndərmə və xərcləmə, vaxt itkisi, başlanğıcdan məlumatların daxil edilməsi və müştəri narazılıqlarını artırır. E-ticarət ilə bu manelər aradan qalxır.

İnternet müştərisi sürəti sevir, sifariş etdiyi bir məhsul üçün həftələrcə gözləməsi lazım olsa bir daha həmin müəssisədə sifariş vermir. Amma bir çox saytda bu problemlərə rast gəldiyi üçün bir neçə sınaqdan sonra müəssisədən etdiyi alış-verişin zamanında əlinə çatacağına qənaət gətirdikdən sonra da həmin müəssisədən asan asan imtina etməz [48, s.4]

Hal-hazırda internetə xidmət edən çox sayda informasiya təminatçıları (Web Server) var. Bunların içindən müəssisənin ehtiyaclarını internet üzərində iştirak edən müxtəlif vasitələrlə müxtəlif yollardan tarazlayan bir serverin seçilməsi lazımdır.

Bu məqsədlə müəssisənin izləyə biləcəyi iki əsas yol var;

Bunlardan biri əgər müəssisə internet üzərində marketing mövzusunda fundamental bir məlumat təcrübəsinə və təcrübəli əməkdaşlara sahibdirsə, özünə

aid bir məlumat provayderi (Web Server) qurmaq yoluna getməlidir. Əgər müəssisə bu mövzuda ilk dəfə cəhd edirsə, mövcud olan məlumat provayderi müəssisələrinin birisdən web saytı olaraq istifadə edə biləcəyi bir elektron mühiti icarəyə götürməlidir.

İnternet xidməti provayderləri müəssisənin internet mühitində iştirak etməsi üçün lazımlı olan xidmətləri bir bütün olaraq müəssisəyə təqdim edirlər. Bu xidmətlərin içində müəssisənin internetdəki ünvanının müəyyən edilib qeydə edilməsindən, web saytının hazırlanaraq nəşr olunmasına qədər bir sıra xidmətdən söhbət gedir.[50, s.8]

Son illərdə Yahoo, GeoCities və MindSpring kimi internet şirkətləri öz portallarında e-ticarət xidmətləri göstərməyə başladılar. Böyük bir ticarət mərkəzini daşıyan bu portalların birində mağaza açmaq çox asandır. Şirkətlə razılaşmanın nəticəsi olaraq, bir paketdə site hosting, mağazanın quraşdırılması və dizaynı, kredit kartı və alış-veriş sepeti xidmətlərini satın almaq olur. Alış-veriş səbəti xidmətini aşağıdakı kimi izah edə bilərik:

Ziyarətçilər saytı gəzərkən almaq istədikləri şeyləri seçdiklərini elektron alver arabasına atırlar, daha sonra da gəzintiyə davam edirlər. Alver arabası, hər bir məhsul üçün satın alma əməliyyatı edilməsinin qarşısını alır, müştəri alveri bitdiyində alver arabasındakı məhsulların əvəzini ümumi ödəyir. Bu iş üçün xüsusi hazırlanmış proqramlar var.

İnternetdə bir araşdırma etdikdə "Search Engines" olaraq bilinən "Axtarış Robotu" na arzuolunan açar sözü daxil etdikdə robot daxil edilən bu sözlə əlaqəli bütün saytları səhifələrində axtararaq uyğunluq vəziyyətinə görə sıralayır.

İnternet istifadəçilərinin 90%-i axtarıqları bir sayta axtarış motorları vasitəsilə çatır. Bu səbəbdən sıfırdan başlanan ilk günlərdə saytı Web əhəlisinə eşitdirmək üçün, ilk növbədə, axtarış mühərriklərinə və bu saytların silsiləni qeydiyyatdan keçmək lazımdır. Bəzi axtarış motorlarında hesab olduqdan sonra verilənlər bazasına keçmək üçün 3-4 həftə gözləmək lazım gəlir. Axtarışın mühərrikinə tez-tez e-poçt göndərüb qeydiyyatdan müraciəti xatırlatmaq bir işə yaramır, gözləmək mütləqdir. İmzalama asan iş kimi görünür və pulsuzdur.

Nəhayət, Google Search, Duck Duck Go Search, Bing Search, Dogpile Search, Yippy Search, Google Scholar Search, Webopedia Search və Yahoo! Search (and More) kimi populyar axtarış motorlarının sayı 10-dan çox deyil.

Axtarış motorları dövrü olaraq qeydiyyatdan keçmiş veb səhifələrinə daxil olur və onları istifadə olunan sözlərə görə indeksləşdirir. Beləliklə, axtarışçılar sözügedən indekslər daxil olduqda sözlərin keçdiyi müvafiq veb-səhifələrin ünvanlarına daxil olurlar. Web səhifələrində açar sözlər xüsusi HTML əmrləri ilə verilir. Axtarış motorları ilk növbədə bu sözlərə baxır. Beləliklə, açar sözləri diqqətlə seçərək, axtarış motorlarından istifadə edən müştərilər üçün e-mağazanı tapmaq üçün asanlaşdırır. Bundan başqa, satılan məhsullar, şirkətin adı və s. sözləri mətndə mütəmadi olaraq istifadə etmək lazımdır. Axtarış motorlarından bəziləri mətndə birbaşa index sözləri də verir. Bu yolla, e-mağazanın adını söz-əsaslı axtarışlarda göstərmək olar. Ancaq axtarış nəticələrində ən başda olmaq üçün, təəssüf ki, standart / sehrli bir yol yoxdur. Hətta əgər hər kəs onu istifadə edirsə, nəticədə çox dəyişmir.

Beləliklə, internet-marketing prosesi özündə internet-marketing mühiti, veb saytların hazırlanması, logistika xidməti, axtarış motorları kimi prosesləri ehtiva edir.

### **1.3. Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meylləri**

İstehlak təcrübəsinin dayanmadan inkişafı (istehlakçının ixtisaslaşdırılmığı, peşəkarlığı) xeyli sayda dəyişən templi mini bazarların əmələ gəlməsinə səbəb oldu. Alıcılar özlərinin üstün tutulmağını tələb etməyə başladılar. Belə halda nəinki səmərəli standart əmtəəni istehsal etməklə bazara çıxartmaq vacib məsələ idi, eyni zamanda əmtəə istehlakçıların şəxsi istəklərini də, ödəməli idi. Demək olar ki, rəqabətin bu cür güclü inkişafı onu lap da, yaxşı edir. Marketingin hazırkı konsepsiyasında yeni məvhumlar meydana gəldi, düşünülür ki, konkret alıcıların sorğularının və fərdi ehtiyaclarının təyin edilməsi və rəqib şirkətlərlə nisbətə onların ehtiyaclarının lap keyfiyyətli ödənilməyi şirkətlərin öz məqsədlərinə çatmasına gətirib çıxardır.



Biznes tərəfdən birinci reaksiya alıcıların ehtiyaclarının ödənməyi məqsədlə bazarın seqmentləşdirilməsi və müxtəlif istehlakçı qruplar üzrə əmtənin mövqeyinin aşkar edilməsi oldu. Müştərilərin ayrı-ayrı sorğularını təmin etmək məqsədilə, şirkətlər ticarət markaları istehsal edərək bazarda genişləndirilən ticarət xətlərini işə salmışdılar.

XX əsrin axırlarında informasiya texnologiyası yeni səmərəli təklif etdi: seqmentləşdirmənin əvəzinə kütləvi kastomatizasiya (customization) sifarişə əsaslanaraq ayrı şəkildə müştəri üçün assortimentinin "qurulmağı". "İstehlakçılar özləri üçün hansı informasiyanın vacib olduğunu, hansı təkliflərin maraqlı göründüyünü və hansı qiyməti verməyə hazır olduqlarını aşkar edirlər bunların hamısı "əsrlərlə işıqlandırılmış" olan marketinq təcrübəsini 180 dərəcəyə fırladır" [37, s.67]. Bu yeni paradigma demək olar ki, eşsiz komponentlərin (hətta bir-birinin) məhsuldarlığına və kütləvi istehsal sürətinə, digər yandan, konkret alıcının qabiliyyətinə diqqətli fikir vermək şəklindəki biznesin xarakteristikalarının integrasiyası başlanmışdı. Bu cür integrasiya alıcıya məhsulun istehsalında fəal iştirak etmək şəraiti yaratdı. İndiki vaxtda elə hallar yaranır ki, müştəri şirkətin faktiki şəkildə istehsalını, məntiqi və başqa ehtiyatlarını (resursları) "ıcarəyə götürür" [42].

Garden.com şirkəti, alıcıya müstəqil şəkildə öz kompüterində bağın layihəsini yaratmağa şərait yaradır. İstehlakçı 16 min məhsul nümunələrindən hər hansını seçə bilər və onların ayrı-ayrı variantlarını tərtib edə bilər, sonradan isə mausun sadə basılmağı ilə sifarişi edə bilər. Garden. com şirkəti 50-dən artıq tədarükçünün əmtəəsini uyğunlaşdırmaqla rahat çatdırılmanı təmin etməkdədir. O, özü hər hansı bir nəqliyyat və yetişdirmə vasitələrinə sahib deyildir.

Kütləvi kastomizasiyadan xəbərdar olan digər bir şirkət Caterpillardır. Caterpillar il ərzində ümumi dəyəri 12 milyard dollar həcmli 11 min iri generatorlar istehsal etməkdədir. Şirkət müştərilərin sorğularına nəzərə alaraq generatorların bir çoxunda dəyişiklik edir. Bu cür qurulma aqreqatı əmələ gətirən təxminən 1000 detaldan 10-20% dəyişiklik tələb etməkdədir və eyni zamanda,

həmin qurğuları idarə edən kompüterin proqram təminatının modifikasiyalarını da, daxil etməkdədir.

Elektron inqilab kastomatizasiya mərhələsini əhəmiyyətli şəkildə dəyişdirdi. İndiki zamanda ,müasir elektron texnologiyası tərəfindən açılmış verilənlərin alınmasının yeni kanallarına əsasən istehlakçılar lap məlumatlı və "XX əsrin istehlakçılarına" nəzərən daha tələbkardırlar. "Elektronlu" alıcılar əmtəəni funksional, keyfiyyət xüsusiyyətlərinə, qiymət xarakteristikalarına əsasən növlərə bölməyi bacarırlar. Onlar başqa istifadəçilərin təcrübəsindən, yoxlama ilə müdafiə etmə vasitələrindən istifadə etməkdədirlər. Onların sayı artır(şəkil 1.1).

Fərdiləşmənin xeyrinə öz malına diqqəti yönəltmək üçün geniş auditoriyaya (seqmentlər) itirilən səmərəli texnologiyanın təsirinin aksentlərə qarışmağı daha şəffaf və görünüşlü olur.

Bir çox sahələrdə rəqabət artır və alıcıların saxlanmağı problemi gərginləşir. Yüksək keyfiyyət şəkildə norma qalır, rəqabət servis sahəsinə qarışır, buna görə də fərdiləşmənin meyli ən çox xidmət sferasına yayılır. Bazarda çoxalan çoxlu sayda təkliflər müəssisəni fərdi həllər təklif etmək üçün məcbur edir. İstehlakçıların sorğuları daha faydalı şəkildə fərqləndirilir, buna əsasən də fərdi qarşılıqlı münasibət tələb edilir, informasiya texnologiyaları isə onlara görə mühim olan zəmini əmələ gətirir.

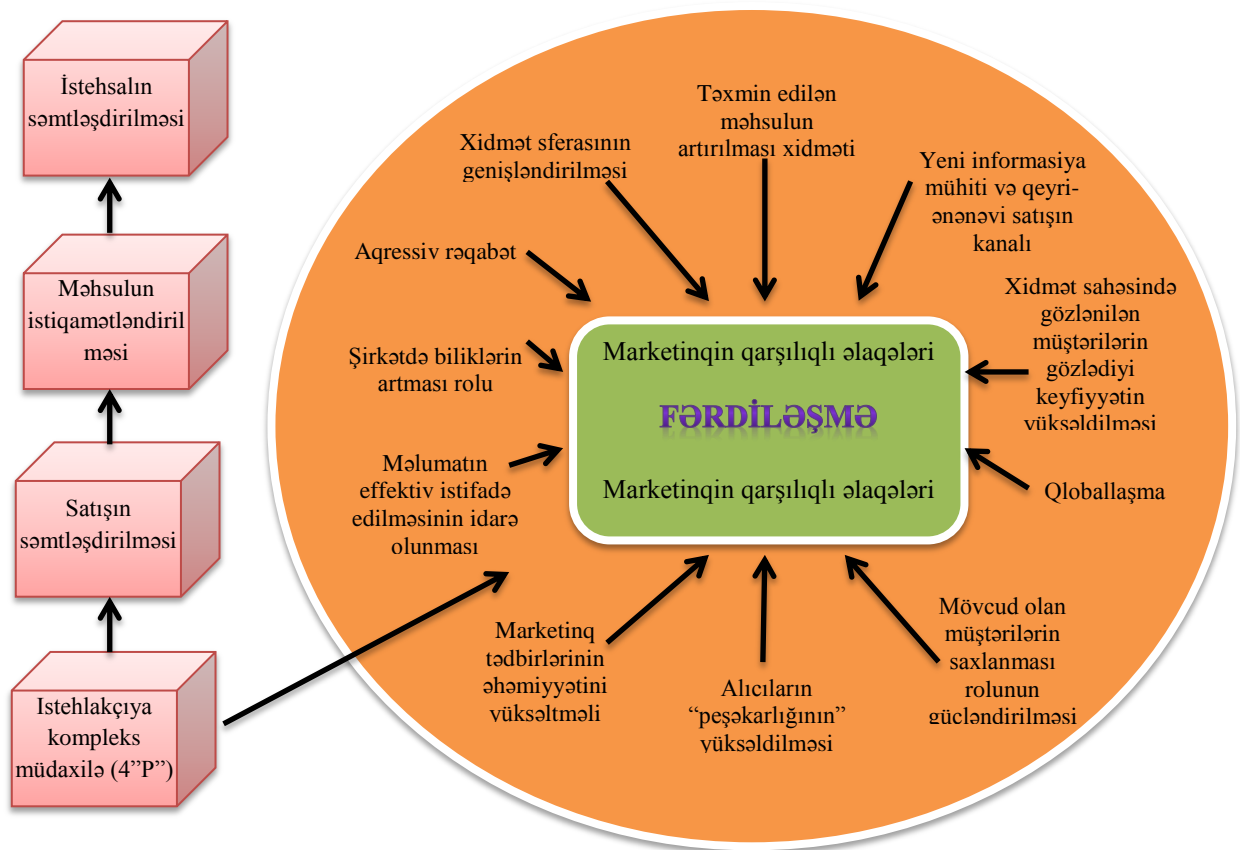
Bank biznesi, sığorta, telekommunikasiya, istirahət ilə əyləncə fərdi təklifləri aktual (fəal) aparan, informasiya texnologiyalarına əsaslanaraq qurulmuş-biznesdir. Təcrübələr göstərir ki, bütün bunlar birinci növbədə yüksək rəqabət ətrafında işləyən şirkətə vacibdir , "çoxlu sayda" alıcı üçün rəqabətin ənənəvi vasitələri marketinq üçün ayrılan məxaricənin xüsusi çəkisinin çoxalmasına və alıcıların zəif reaksiyasına (fəaliyyətsizliyinə) gətirməkdədir.

Yerli və xarici ədəbiyyatlarda "fərdiləşmə" anlayışı çox vaxt "şəxsiləşdirmə" ilə qarşılıqlı əvəz edilir. Ancaq bu iki söz ayrı-ayrı mənaları daşıyır. Tərifə əsasən, rus dili izahlı lüğətində şəxsiləşdirmə anlayışı "canlı olmayan əşyanın və ya insan obrazının mücərrəd formada təcəssüm etdirilməyi (canlandırma)" izah olunur. Beləliklə, verilmiş anlayışı "ayrıca götürülən şəxsə fərdi yaxınlaşma" olaraq

qiymətləndirmək müəllifin ideyasına görə doğru deyildir, ona görə də xarici dildəki sözlərin “Böyük şəkilli” lüğətinə əsasən, bu anlayış fərdiləşmə adlanır.

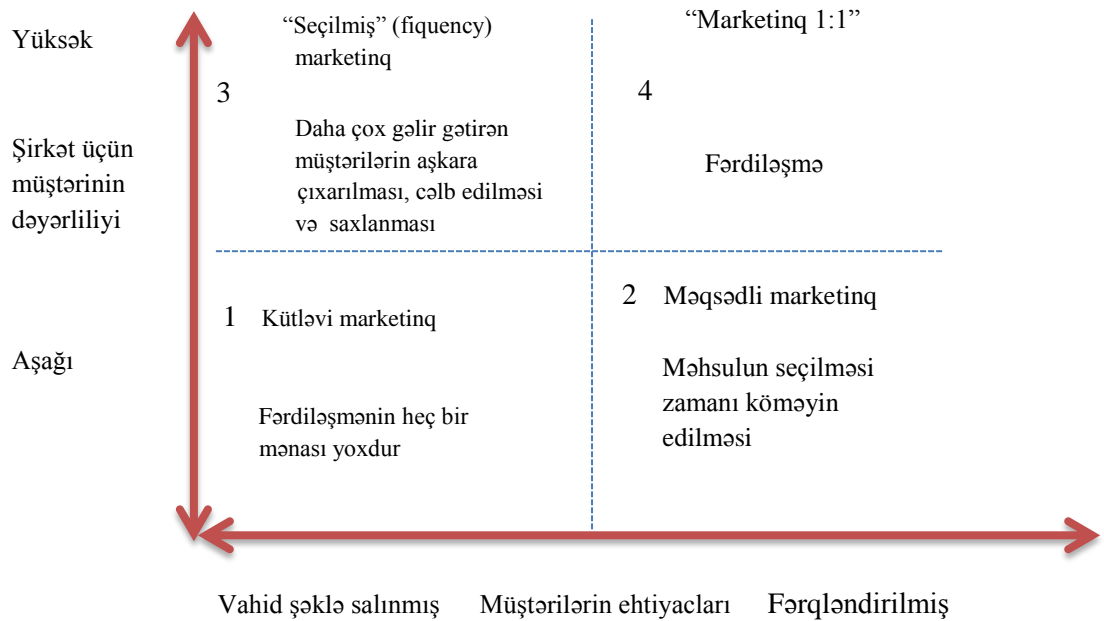
Əgər fərdiləşdirilmə proses sayılırsa, onda burada hər bir alıcıya nadir vahid olaraq qiymət verilir və həmin pastulata müvafiq olaraq xidmət olunur, onda təcrübə hər bir alıcı barədə biliklərin həcmi genişləndirərək fərdi qayğını, eyni zamanda ona fərdi yanaşmanı tələb edir. Beləliklə fərdilə yanaşma zamanı şirkət müştəri barədə məlumat əsaslanaraq idarəetməyə keçməkdədir. Qeyd edilən şərtlər daxilində, müştəri ilə şirkət arasında danışığın rolu əhəmiyyətli şəkildə artır, bu işin gedişi zamanı şirkət konkret şəxsə müraciət edir və ondan qoyulmuş suallara cavab alır.

Daha çox nəzakət xətrinə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, rəqabətin gücləndiyi bir mühitdə alıcı ilə uzunmüddətli əməkdaşlıq etmək axtarış sayılır və o alıcılarla qarşılıqlı münasibət sistemi yaradır ki, alıcılarla əməkdaşlıq gözlənilən nəticələri verir. Belə olduqda birinci növbədə stabil mədaxil gətirməyən alıcıları digərlərindən ayırmaq lazımdır. Kəskin, ancaq məntiqi, "yaxşı" alıcılar lap çox diqqətə sahib olmalı, ancaq imkan daxilində "perspektivsiz" alıcıların "fəallaşması" qarşılıqlı münasibət sistemindən çıxarılmalıdır.



**Şəkil 1.6. Marketingin fərdiləşməsi üçün marketing faktorlarının və konsepsiyalarının meylləri**

Bundan başqa, fərdiləşmə heç də hər zaman şirkət üçün iqtisadi baxımdan məqsədyönlü sayılmır. Əgər alıcının imkanları fərqləndirilmirsə, şirkət üçün onun öz qiyməti faydalı deyilsə, o halda kütləvi marketing tərəfindən yaxınlaşma kifayət edir. Bununla bağlı D.Peppersin və F.Rojerin təcrübələri çox maraqlıdır. Onlar 1993- cü ildə belə bir halla qarşılaşmışdılar ki, fərdiləşmə gəlir gətirmə qabiliyyətinə sahibdir [52, s.32]. Onlar vasitəsilə marketingdə fərdiləşmənin tətbiq edilməsi fikri müəllif tərəfindən ümumiləşdirilərək uyğunlaşdırılmışdır (şəkil 1.7).



**Şəkil 1.7. Müştərilərlə fərdi işin iqtisadi məqsədyönlü sahəsi**

Alınan matrisin interpretasiya olunması fərdiləşmənin məqsədyönlü sərhədləri əsasında bəzi nəticələri ayrıca bir formaya salmaq şəraiti yaradır. Belə halda, əgər alıcıların ehtiyacları tək formaya salınırsa (unifikasiya edilərsə), və onlarla işləmənin əhəmiyyətlik nöqtəyi nəzərindən nəzərə çarpmayacaq şəkildə fərq qeyd olunmazsa, onda şirkətin alıcılarını cəlb etmək məqsədilə kütləvi bazarda istifadə edilən vasitələrin tətbiq olunması lap məqsədəuyğundur. Bir sözlə, "1 kvadratı" üçün lap çox məxaric tələb edildiyindən fərdiləşmə iqtisadi mənə vermir. Belə bir vəziyyətə misal kimi, vahid formaya salınan enerji və benzin malları əsasında ixtisaslaşdırılmış şirkətləri qeyd etmək olar. Onlar üçün başlıca təhlükə alıcıların rəqiblərin məhsullarına meyl etmələridir. Bunun üçün də, rəqabətin güclənməsi müvafiq firmaları ikinci və üçüncü kvadratlardakı yerini dəyişməklə yerləşdirir.

Digər qalmış hər üç kvadratdakı fərdiləşmənin bu və ya başqa dərəcəsi vardır. "2 kvadratında" alıcılar mənfəətliliyə əsasən cüzi seçilə bilərlər, ancaq onlar tez-tez məhsulun doğru seçimi problemi ilə qarşılaşırlar. Bunun üçün də onlarla fərdi iş məhsulun keyfiyyətli seçimini aşkar etməyə yardım edir ki, bununlada da öz-özlüyündə onlara səmərəli əlavə dəyər gətirir.

“3 kvadratında” məhsulun vacib xassələri ondan istifadə etmiş müştərilər üçün az fərqlənir, ancaq ondan intensiv istifadə xeyli şəkildə dəyişə bilər. Bu cür bir vəziyyətə nümunə olaraq aviasiya uçuşlarını, mehmanxana xidmətlərini, avtomobillərin icarəsini, qiymətli kağızlarla sazişini göstərmək olar. Ancaq tamliqda məhsul dəyişə bilər və bu cür bir biznes üçün alıcıların ayrı-ayrı gəlir səviyyəsi açarvari faktor sayıla bilər. “3 kvadratında” mövqeləşmiş, şirkətin başlıca məsələsi, şirkət üçün gəlir gətirmiş alıcıların müəyyən olunması, cəlb olunması və saxlanmağıdır. Bu məsələnin həyata keçirilməsi üçün ümumi yaxınlaşmalardan ən mühimi “kəsilməz proqram təminatını həmişəki alıcılara təqdim edən”, “nümunəlik” marketinqin (frequency marketinq) tətbiq oluna bilməsidir [9, s. 44]. Bu cür şəxsləndirilmiş proqramlar lap gəlirli alıcıları stimullaşdırmaqla, onların yalnız bu şirkətlə alışıni təşkil etmək məqsədini nəzərdə tutur.

“4 kvadratı” fərdiləşdirilmiş “1.1” marketinqini təmsil etməkdədir. Belə halda müştərinin ayrı-ayrı ehtiyacları ilə gəlirin qiyməti firmadan fərdi yanaşmanın bütöv və ixtisaslaşdırılmış (xüsusi) olmağıni tələb edir. Fərdiləşmənin geniş tətbiq olunması müştərilərin loyallığına gətirib çıxarda bilər, o da öz-özlüyündə başqa şirkətlər tərəfindən təklif edilən aldadıcı təkliflərə sarsılmadan müqavimət göstərməyə imkan yaradacaqdır. Misal üçün, aviasiya şirkətləri tez tez uçan şəxslər üçün proqramların yaradılmağı zamanı bu cür yanaşmadan istifadə edirlər.

Bu cür bir halı qeyd etmək lazımdır ki bununla yanaşı, məhz şirkətlər öz alıcıları ilə daha sıx münasibətdə olurlarsa, onlara xidmət etmək üçün daha artıq vəsait sərf edirlər. Bundan başqa, kütləvi istehsalın nümunəvi mallarından fərqli olaraq fərdi malların yüksək gəlirli olmağıni təmin etmək çətindir. Bununla bağlı, seqmentləşdirmə mərhələsindən ayrıca olaraq, yüksək "ömürlük dəyər"ə sahib alıcıların axtarışı ilə bir yerə toplanmağı məsələsi lap böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Paretonun tanınmış qaydası 20:80 nisbətində (müştərilərin 20 %-i 80 % gəlir gətirir) formasını dəyişir. Harvard Biznes Məktəbinin alimləri vasitəsilə aparılmış təcrübələr, bu cür bir nəticəyə gəlməyə şərait yaratdı ki, şirkətlərin bir çoxunun 80 % müştəriləri gəlir gətirmir. Buna görə də 20:225 qaydası təklif edildi,

bir çox şirkətlərdə müştərilərin 20 %-dən 225 %-i gəlir gətirir, xidmət edilənlərin qalan 80 %-i 125 % itki verir.

Hazırkı şərtlər daxilində, lider şirkətlər anlayırlar ki, uzunmüddətli qlobal rəqabət sahələrin hamısında istehsal obyektlərinin çoxluğu mühitində əmtəə ilə xidməti lap aşağı marjla standartlaşdırılmış mala çevirir. Bu cür hallarda, əsas gəlir şəxsi və alıcıların problemlərinin həlləri uyğun qiymət nisbəti ilə əlaqəli olacaq. "4 kvadratı"nda ( eyni zamanda 2 və 3) mövqeləşmiş şirkətə görə İnternet belə bir mexanizm vəzifəsini oynamaqla, bu tələbləri təyin edir və hər bir alıcı üçün xüsusi informasiyanı və məhsulu çatdıraraq şirkətə yardım edir. Bundan başqa, İnternet, müştərilərə və şirkətlərə çoxlu olaraq elə bir əlavə imkanlar yaradır ki, bunu ənənəvi biznesin yardımı ilə etmək olmaz.

Son dövrlər fərdiləşmənin qanunları (prinsipləri) ilə alıcılara göstərilən qayğı CRM Customer Relationship Management (Alıcılarla Qarşılıqlı Münasibətin İdarə olunması) konsepsiyalarında fəal təcəssüm edilir, bu prinsipə əsasən istehlakçılara göstərilmiş qayğı hər bir alıcıya fərdi yanaşma ilə əvəz edilir. Müştəri barədə informasiyanın toplanması ilə emal olunmasından (məsələn, bazarlığı barədə məlumat, ehtiyacları ilə üstünlükləri) buna görə istifadə edilir ki, spesifik xüsusiyyətləri göstərilən təkliflər alıcı tərəfindən daha yüksək ehtimalla qəbul olunsun. Məlumdur ki, alıcıların sayı çox olduqda, bu cür bir yanaşma xüsusi informasiya texnologiyalarından (İT) səmərli istifadə edildikdə həyata keçə bilər.

Son illər Rusiyada İT-dan istifadəyə, eyni zamanda biznesin elektron şəkildə inkişafına ayrıca diqqət yetirilir. Milli dövlət siyasətinin bu sahəsinə "Elektronlu Rusiya" Federal bütöv proqramını parlaq misal kimi göstərmək olar. Həmin proqram iqtisadiyyatın sahələrinin hamısına yeni informasiya kommunikasiya vasitələrinin inteqrasiya sürətinin yüksək dərəcədə artmasına səbəb yaradacaqdır. Proqramın məqsədi ilə məsələləri, rəsmən elan olunması, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq olunması və kütləvi formada istifadə edilməsi hesabına nəzərdə tutulan qanunvericiliyin, idarəetmənin, iqtisadiyyatın bütün sferalarını təkmilləşdirmişdi, bu da öz-özlüyündə yüksək texnologiyaların

Rusiya bazarlarının çəkisini nəzərə çarpacaq şəkildə canlandırdı. Milli şirkətlərin bir çoxu biznesin idarəedilməsinin elektron və ənənəvi şəkillərinin birləşməyinin fəal yönü kimi götürür. Bu onu göstərməkdədir ki, Rusiyada elektrton biznes yaxın vaxtda güclü impulsa sahib olacaqdır, məhz, İT bazarının inkişaf etdirilməsi dövlətin yaxın zaman üçün ən vacib məsələlərdən biridir.

Çağdaş İT sahibkarlığın açarvari funksiyalarının müdafiə edilməsində istifadə olunmalıdır: maliyyə, istehsal ilə paylanma kifayət etmir. Satışın böyüklüyünün və bazarda ümumi halın avtomatik proqnozlaşdırılmağına, şirkətlərin vertikal məlumatlandırılması inteqrasiyası ilə müştərilərlə qarşılıqlı münasibərin idarə edilməsi məsələlərinə lap çox diqqət yetirilir.

Qeyd edilən məsələləri iri həcmli məlumatların alınması ilə emalı olmadan həll olunması mümkün deyildir. Bunan səmərəli istifadə olunması nəinki şirkətin daxilində və ondan qıraqda müxtəlif mənbələrdən birinci məlumatların toplanmağının təşkili qabiliyyətindən bağlıdır, eyni zamanda, onun analitik formaya, sonradan isə idarə edilən informasiyaya çevrilməyi mümkünlüyündən əlaqəlidir. Buna görə İT, təşkilatın idarə edilməsini əhəmiyyətli şəkildə dəyişməyə şərait yaradır, korporativ modaya qiymət verilməyi kimi anlaşılır və biznes problemin həlli vasitəsi olaraq lap böyük məna kəsb etçəkdədir.

İndiki inkişaf mərhələsində şirkət bu cür bir məvhumlardan istifadə edir: biznesin şəffaflığı, qərarların qəbul olunması sürəti, tranzit maya dəyərinin aşağı salınmağı, nəticələrin analizi ilə biznesin inkişafının perspektiv proqnozları, fərdiləşmənin məsuliyyəti ilə şirkətdə biliklərin akkumulyasiyası (tərc. qeydi. Yığılmağı), belə ki biznesin əlavə qiymətini yaradır. Bütün göstərilən əməliyyatları CRM formalı müasir korporativ informasiya sistemlərini (KİS ) tətbiq etməmiş istifadə etmək mümkün deyil. Verilmiş anlayış adı altında gələcək informasiya sistemlərinin tipləri anlaşılır, biznesin idarə olunmasında alıcıya yanaşmaya istiqamətlənmiş prinsip baxımdan yeni anlayış nəzərdə tutulur. Verilən yanaşma Rusiya şirkətləri arasında da tanınmağa başlayır.

CRM-ə baxış texniki xüsusiyyət daşıyır, sinonimi olaraq kompüterlərin yerləşdirilməyi ilə proqram təşkilatçılarının qurulmağı anlayışı anlaşılır. Bu cür



yanaşma bununla əlaqələndirilə bilər ki, CRM sistemlərinin irəliləyişi proqram təminatının istehsalçıları ilə əlaqəlidir. Mümkündür ki, sualın bu cür qoyuluşu İT innovasiyalarının qəbul olunmasını sadələşdirir, ancaq onda bu cür birbaşa düşünülməmiş təhlükə gizlənilir. Nə üçün şirkətə bu cür bir növbəti mal lazımdır? CRM sadəcə proqram həlli sayılmır. Bu alıcılarla ünsiyyət fəlsəfəsidir, qarşılıqlı anlama səviyyəsinin artırılmasına, sualların adekvat reaksiyalarına istiqamətlənmiş yanaşmadır.

Xüsusi marketinq təcrübələrindən nəticə çıxdı ki, [31]

- Yeni alıcının cəlb olunması şirkət üçün 7-dən 10-dəfəyə kimi baha başa gəlir, hətta mövcud olanı saxlamaq;
- Qərbdə bir sıra sahələrin alıcılarının bir çoxu onlarla bir il işlədikdən sonra buraxılır;
- Alıcıların himayə olunması faizinin 5 % çoxaldılması, gəliri 25 % dən 125 % qədər artırır ;
  - Razi qalan alıcı özünün müvəffəqiyyətli təcrübəsi bardə maksimum 5 tanışına deyəcək, razı olmayan isə ən az 10 nəfərə.

Bunun əsasında, qərb şirkətləri 15 il bundan öncə yeni məsələləri həll edən sistemin yaradılmağına başlayıblar. Formalaşdırılan sistemlər birinci növbədə "front ofis" işini, yəni müştəralıcı bu və ya digər şəkildə qarşılıqlı münasibəti (marketinq, satış, servis) əhatə edən bütün sahələri avtomatlaşdırmaqdan təşkil olunmuşdu. Bu onunla bağlıdır ki, "front ofis" bölmələri alıcıya vahid baxış və onlarla işləyən zaman razılaşdırılmış siyasətin keçirilməyinə sahib olmalıdırlar. Baxılmış bölmələrin işində istifadə edilən bu üsullar razılaşdırılmalı və alıcı barədə informasiya və onun şirkət ilə münasibəti zamanı vahid verilənlər bazasından daxiləlməlidir. Vahid sistemə sahib olmaqla, marketinq şöbəsi alıcılar barədə məlumatı təhlil etmək, bazarın bir sıra seqmentlərini bölmək, onların xarakteristikaları ilə ehtiyaclarını öyrənmək, yönlənmiş marketinq şirkətləri ilə işləmək, ticarət təmsilçilərinin işini etməsinə avtomatik nəzarəti və ya servis xidmətlərinə onu tətbiq etmək şəraitini əldə edir.

CRM-in ilk sələfi ERP'dir (Korporativ Resurslar Resursların idarə edilməsi resursları (resurslar)). Bununla yanaşı, onun CRM prinsipi şirkətin daxili biznes proseslərini optimallaşdırmaqla rəqabət üstünlüyünə nail olmağı nəzərdə tutur. Təxminən 10 il müddətində nümunə ilə sınaqlara əsaslanaraq sistem optimallaşdırılıb və sazlanıbdır. Müvəffəqiyyətli təcrübə başqa sahibkarlar vasitəsilə tez bir surətdə tətbiq edildi və nəticədə 90cı illərin başlanğıcında CRM həllərinə xeyli istək yarandı. Cədvəl 1.2- də ən məşhur CRM sistemlərin qiyməti təsvir edilib

Cədvəl 1.2

## Əsas CRM sistemlərin müqayisəli qiymətləri

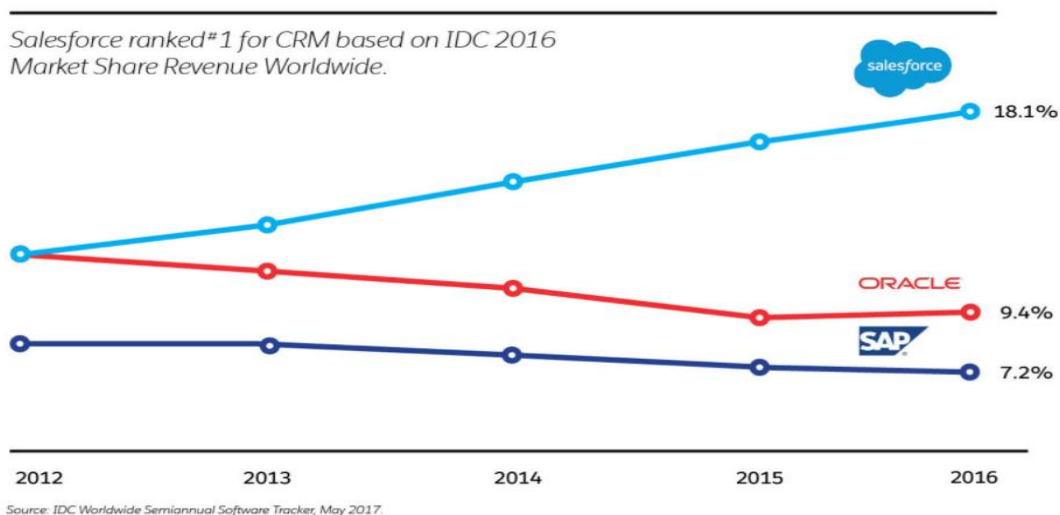
Funksional/CRM-sistem	Megaplan CRM	bpm online Sales	Bitrix 24 CRM	AMO CRM	1C CRM	Mango CRM
Əməliyyatla işləmək	3	3	2	1	1	2
Telefoniya						
Biznes prosesləri	0	3	3	0	1	2
Məqsədlər	3	2	3	1	3	1
E-poçt yayımı	1	2	1	1	1	0
Email müştəri	1	1	1	1	3	1
İnterfeysin konfigurasiyası	1	3	1	1	1	0
Access hüquqları	2	2	1	1	2	1
Hesabatlılıq	1	2	1	1	3	1
Veb Formaları	0	1	2	3	0	0
API	2	1	2	3	3	0
Dəyişdirmək bacarığı	0	3	1	1	3	0
Sosial CRM	0	0	0	1	0	0
Rəhbərlərə və əlaqələrə ayrılma	Yox	Yox	Bəli	Yox	Yox	Yox
Göndərmə imkanı	SAAS və Stand Alone	SAAS	SAAS və Stand Alone	SAAS	SAAS və Stand Alone	SAAS
Sənədlərin keyfiyyəti	Yüksək	Yüksək	Orta	Yüksək	Aşağı	Orta
Sistem mürəkkəblik səviyyəsi	Aşağı	Yüksək	Yüksək	Aşağı	Yüksək	Aşağı

Mənbə: Сравнение CRM систем. Таблица с пояснениями

<https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/308476/>

İndiki dövrdə bazar iqtisadiyyatı sahəsində asılıqlarla qarşılıqlı münasibətin praktikasından lap geniş istifadə edilir. CRM bazarlarının miqdarının çoxlu sayda konsaltinq ilə tədqiqat şirkətləri vasitəsilə qiymətləndirilməyi şəkil 1.6 da əks edilmişdir. Müəllif 4 ən iri şirkətlərin təcrübələrin nəticələri ilə proqnozlarını ümumiləşdiribdir: **Aberdeen Group, Yankee Group, AMR Research və Forrester Research**. Yuxarıda göstərilən şirkətlərin verilənlərə əsaslanaraq CRM sistem üzrə bazarların həcmnin dəyişməyi dinamikasının orta qiyməti şəkil 1.6 də əks edilmişdir [42].

### IDC məlumatlarına əsasən CRM-sisteminin üç böyük istehsalçıları arasında güc balansı



CRM konsepsiyalarında öz əksini tapan, marketinqin fərdiləşdirilməsi tendensiyaları, lap çox gəlir qazandıran alıcıların razı qalma səviyyəsi ilə mühafizə etmək dərəcəsini çoxaltmaq, həmçinin xərcləri (məsrəfləri) azaltmaq və onlarla qarşılıqlı münasibətlərin səmərəliliyini artırmaq üçün ayrıca imkan verdi. Beləliklə, fərdiləşmə marketinqi lap rahat marketinq kanallarından istifadə edərək müəyyən zaman ərzində konkret təklifə sahib potensial baxımdan faydalı alıcı ilə qarşılıqlı əlaqələr yaratmağa yönləndirilir.

Şirkətə təklif edilən ideyalara əsaslanaraq marketinqlə daha səmərəli məşğul olmağa nə əngəl olur? Bir çox təşkilatlar üçün fərdiləşmənin prinsiplərinin tətbiq edilməsində ən ciddi əngəl kimi köhnəlmiş idarəetmə yanaşmaları, loyallığın formalaşması, onun ölçülməsi ilə qiyməti anlaşılır. Marketinq səhmləri öz növbəsində heç bir xüsusi faydalı analizə sahib deyildir. Qiymət ilə müştərinin razı qalma monitorinqi daxil olunmur. Vahid məlumat sahəsi yoxdur, müxtəlif məsələləri həll edən sistemlərdən istifadə edilir, mövcud olan alıcılar haqqında informasiya əlaqəsizdir.

Xüsusilə müştəri üçün biznesin oriyentasiyası şirkətin fəaliyyətinin bütün cari aspektlərini əhatə edir. Alıcılarla bilavasitə qarşılıqlı münasibətdə olan, qulluq edənlərin təltif olunması və mükafatlandırılması, nəzarətin əməli qəbul olunması və prosedurları ilə məşğul olan mütəxəssislərin vərdişlərində dəyişikliklər olunmalıdır. Eyni zamanda informasiya xidmətinin strategiyasına təzədn baxmaq və strateji planlaşdırma müddəti verilənlərin toplanmışsı və smeta göstəricilərinə nəzarət tələb edilir. Var olan transformasiyanın funksionallığının zəruriliyi, sonra isə təşkilati struktur çoxlu şəkildə potensial maneələr əmələ gətirir.

İnternet belə problemlərin bir hissəsinin həllinin yerinə yetirilməyi vasitəsi kimi qəbul olunur, belə ki, onlayn vəhdəti alıcı ilə şirkətlər arasında templə və məqsədyönlü qarşılıqlı münasibəti lap da möhkəmləndirir.

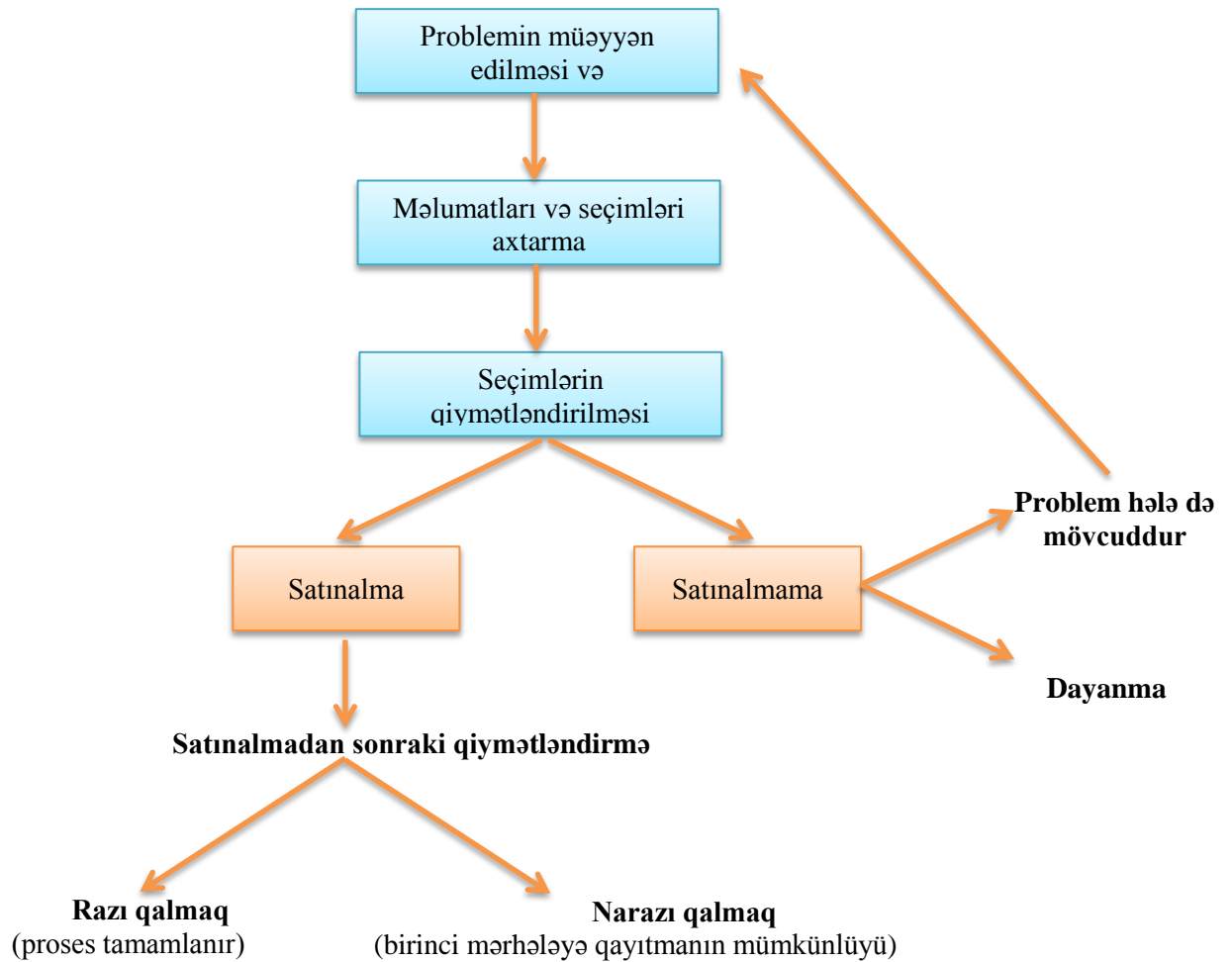
## **FƏSİL 2. İSTEHLAKÇI BAXIMINDAN İNTERNET-MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

### **2.1. İstehlakçı baxımından internet-marketing və mərhələləri, istehlakçı davranışı**

Son illərdə, internet istehlakçıların həyatına təsir etmişdir və buna görə istehlakçının satın alma qərarı prosesi çox əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. İnformasiya paylaşımının çox asanlıqla və tez bir şəkildə aparılması bu dəyişikliyin ən vacib səbəblərindən biri hesab olunur. Buna görə də internetlə gələn bütün mühüm dəyişikliklər istehlakçı cəmiyyətinin sosial və fərdi həyatında da səmərəli olmuşdur. Bu səbəbdən müəssisələr internetlə birlikdə baş verən sosial və fərdi dəyişiklikləri nəzərə alınaraq fəaliyyətlərini planlaşdırmalıdırlar. Çünki bugünkü iş şəraitində istehlakçı satınalma prosesini araşdırarkən internetə etinasızlıq etmək yanlış olardı.

İstehlakçı satınalma prosesi satınalma prosesi istehlakçının satınalmadan əvvəl, satınalma mərhələsi və sonrasına aid bütün proseslərini əhatə edir. Bu anlayış istehlakçının niyə satın aldığı sualı ilə də yaxından əlaqəlidir. Proses, satın alma davranışını bir qərar prosesi kimi tədqiq edir. İstehlakçının satın alma qərarı prosesi faktiki alışdan çox əvvəl başlayır və alışdan çox sonra da nəticələrini davam etdirir [28, s.183].

Ümumiyyətlə istehlakçının satın alma prosesinin beş mərhələdən ibarət olduğu qəbul edilir. Bu prosesin dörd və ya altı pilləli olduğu açıqlamalarına rast gəlinə də bunların arasında böyük fərqin olmadığı gözə çarpır. Beş mərhələli bir istehlakçı satın alma qərar prosesi Şəkil 2.1-də qeyd edilmişdir ki [21, s.332].



### Şəkil 2.1. İstehlakçının satınalma qərarları prosesinin mərhələləri

**Mənbə:** Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332.

İnternetdə marketing fəaliyyətində istehlakçı satın alma qərar prosesini iki aspektdən qiymətləndirmək uyğun olar. Bunlardan birincisi, ənənəvi yollarla satın alınması, ikincisi isə İnternet mühitindən satın alınmasından asılı olaraq dəyişən prosesdir. Satın alma qərar prosesinin ənənəvi bazarlardan daha uzun bir proses tələb etdiyini qeyd edən tədqiqatların olmasına baxmayaraq, ümumi tendensiya Şəkil 2.1-dəki kimi tipik bir satın alma qərar prosesinin olduğu istiqamətdədir. İnternetin istehlakçıların həyatlarına gətirdiyi sosial, iqtisadi və struktur təsirlər istehlakçının satın alma qərar prosesinin də fərqlənməsinə səbəb olmuşdur. Ənənəvi satın alma qərar prosesinin mərhələləri, İnternet marketinglə eyni olmaqla yanaşı, mahiyyət baxımından fərqlilikləri ola bilər [3, s.81].

İnternetin inkişafı müəssisə-istehlakçı münasibətlərini fərqli bir ölçüyə çəkmişdir. İnformasiya cəmiyyəti ilə birlikdə gələn yeni marketing münasibətində istehlakçılar önəmli bir mövqeyə gələrək fərqli üstünlüklər əldə etmişlər. Hazırda istehlakçılar satın almaq istədikləri məhsullar haqqında ətraflı informasiyaya asanlıqla və xərçsiz bir şəkildə çatır.

İstehlakçıların daha çox alternativ axtarışı içərisində olması və almaq istədiyi məhsul haqqında soruşulan sual və cavablarının artması vəziyyəti, istehlakçılara yeni bir ölçü qazandırmışdır. Habelə istehlakçı, satın alma prosesinin hər mərhələsində İnternetdən istifadə edir. Məsələn, alternativlər arasında qiymət, keyfiyyət və digər xüsusiyyətlər baxımından müqayisələr etmək, mütəxəssis şəxslərə və satıcılara hər məsələdə sərbəhsiz sual vermə imkanının təmin edilməsi kimi üstünlüklər, İnternetin istehlakçılara verdiyi üstünlüklərdəndir [16, s.66]. Buna görə də istehlakçılar satın alma proseslərinin hər bir mərhələsində nəzarəti ələ alır və müəssisələr qarşısında daha üstün bir mövqeyə gəlir. Bu vəziyyətin yaratdığı bir nəticə kimi məhsul və xidmətlər istehlakçılara daha keyfiyyətli və münasib qiymətə təqdim olunur.

Digər tərəfdən İnternet vasitəsi ilə çatdırılan mesajların başa düşülən olması və təsirinin artırılması üçün multimedia vasitələrindən istifadə edilir. İnternet mühitində daha əvvəldən profilləri çıxarılan müştəri qruplarına istənilən mesaj asanlıqla və ən fəal şəkildə çatdırılır. İnternetin verdiyi digər bir üstünlük isə fərdiləşdirilən məhsul və xidmətlərin İnternet üzərindən asanlıqla təqdim olunmasıdır. Bunun ən əhəmiyyətli səbəbi isə istehlakçının fərdiləşdirilən məhsulu İnternet üzərindən özü üçün dizayn edib yenə İnternet üzərindən sifariş edə bilməsidir.

Bununla yanaşı, getdikcə dəyişən həyat tərzlərinin ortaya çıxardığı ən mühüm problemlərdən biri də gündəlik həyat içində nəqliyyat, rabitə və işə ayrılan müddətlərin artmasıdır. Həyat tərzləri və istehlakçı gözləntilərinin dəyişməsi, sərbəst bazar iqtisadiyyatı ilə gedən şiddətli rəqabət mühitinə əsaslanaraq bazara təqdim olunan minlərlə məhsul və xidmət səbəbindən, mübadilə çox vaxt aparıcı əziyyətli bir iş halına gəlmişdir [16, s.67]. İnternet üzərindən məhsul araşdırması

aparmaq mağazaları gəzməkdən daha qısa davam edir və daha əhatəli araşdırma aparılır. Həmçinin məhsul qiymətlərinin və dolayısı yolla satın alma qiymətlərinin düşməsi də önəmli bir üstünlükdür. İnternet marketinqlə birlikdə məlumatın asan əldə edilməsi və istehlakçıların bazarda müəssisələrə qarşı güclü mövqeyə keçməsi, rəqabəti artıraraq qiymətlərin düşməsinə və keyfiyyətinin artmasını təmin etmişdir.

Bu hissədə İnternetdə marketinqin təsirindən qaynaqlanan istehlakçı satın alma qərar prosesinə aid mərhələlərə yer verilmişdir. Ənənəvi prosesə oxşar olaraq, bu mərhələlər problemin müəyyən edilməsi ilə başlayır, satın almadan sonrakı davranış ilə bitir.

#### *Problemin müəyyənləşdirilməsi*

İstehlakçıların bir problemi müəyyən etməsi və ya ehtiyacın fərqi varması qorxuların nəticəsidir. Problem müəyyən etmədən istehlakçılar qərar vermirlər. İstehlakçı, real vəziyyət ilə arzulanan vəziyyət arasında heç bir fərq olmadığını dərk edərsə, ortada problem yoxdur deməkdir. Problemin ortaya çıxması üçün arzulanan hal ilə real vəziyyət arasında fərq olmalıdır. İstehlakçı problemi dərk edir və bunu həll etmək üçün motivasiya olur. Qərar prosesinin digər mərhələləri, ortaya çıxan problemin necə həll ediləcəyi ilə bağlıdır [21, s.350].

İnternet, problemin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində istehlakçı baxımından bəzi fərqlər meydana gətirmişdir. İstehlakçılar İnternet ilə birlikdə yeni şeylərə ehtiyac duymağa başlayıb. İnternet üzərində ənənəvi bazarlardan çox daha geniş bir bazara çatdığı və tanış olmağın son dərəcə asan olduğu nəzərə alındıqda istehlakçıların ehtiyaclarının köhnəsinə nisbətən artdığını hesab etmək olar.

İstehlakçı bir məhsula ehtiyac duyduqda problemin fərqi varır. Bu məqamda istehlakçıya yardımçı olacaq amillər ekoloji niyyətlər, fərdi təcrübə və daxili motivasiyadır. Online müştərilərin online olduqda hiss etdikləri ehtiyacları ola bilər. Ancaq İnternetdə istehlakçının ehtiyacını hiss etməsinə təşviq edəcək və ehtiyac yaradacaq cəhdlər göstərməlidir. Bu cəhdlərin birincisi, İnternetdə gəzməyə başlamağı asanlaşdırmaqdır. İkincisi isə istehlakçıya yol göstərici



xüsusiyyətinə malik mübadilə naviqasiya yanaşmasıdır. Üçüncüsü isə təşviqetmə cəhdləridir. Təşviq edici son təşəbbüs isə istinad qrupları yaratmaqdır. [52, s. 433].

#### *Məlumat və seçimlərin axtarışı*

Problemin müəyyən olunmasından sonra, istehlakçı probleminə həll yolları təqdim edəcək seçimləri və bunlarla bağlı məlumatları ələ keçirməyə çalışır. Məlumat, istehlakçılara bir çox cəhətdən yardımçı olur. Məsələn, istehlakçı məlumatlandırıldıqdan sonra daha yaxşı və asan qərar verir.

Yenə istehlakçının duyduğu risk azalır və verdiyi qərara inamı artır. Məlumat sayəsində istisna edəcək variantlar daha qabarıq hala gəlir və hətta davranışı haqlı çıxarmaq üçün, yəni saçılan işıqda özü qoruyucu bir rol kimi də istifadə edilə bilər. [27, s.76].

Digər tərəfdən istehlakçının məlumat axtarış mərhələsində necə bir araşdırma metodu izləyəcəyi, satın almağın adi və ya yeni olması və satın almadan qəbul edilən risk ilə bağlıdır. Yeni bir satın almada qəbul edilən risk də yüksəkdirsə istehlakçı ətraflı araşdırmaya ehtiyac duyacaqdır. Əksinə, satın alma təkrar bir quruluşdadırsa və risk qavraması aşağıdırsa istehlakçının araşdırma mərhələsi də o dərəcə sadə və dəyərsiz olacaqdır.

İstehlakçının ehtiyac duyduqları məhsul haqqında reklam, dost, məhsul sınaq, keçmiş təcrübələr, kütləvi informasiya vasitələri kimi tanış olma mənbələri arasında İnternet əhəmiyyətli dərəcədə önə çıxmağa başlamışdır.

İstehlakçı satın alma qərar prosesinin məlumat axtarma mərhələsində İnternetin töhfəsi ən yüksək səviyyədədir. Məlumat axtarmaq istəyən istehlakçı bir neçə açar söz yazaraq İnternet üzərində qeydə alınmış bütün məlumatlara çata bilər. İstehlakçının İnternetdə keçirdiyi zaman, İnternet məlumatlarına hakim olması İnterneti bir məlumat mənbəyi kimi istifadə etməsini göstərəcəkdir [54, s.83].

İstehlakçılar birbaşa məlumat araşdırması ilə yanaşı, müzakirələrə qoşularaq və ya qruplara üzv olaraq məlumat axtarış prosesinə töhfə edəcək məlumatlara çatırlar. Ənənəvi bazar strukturlarına görə bu metodlar, həm də daha zəhmətsiz həm daha sürətlidir. Virtual qruplar və icmalar hər yaşda istehlakçıya xitab edir.

Bu qruplar və icmalar iştirakçı və ya üzvlərinə çox fərqli mövzularda olduqca çox miqdarda məlumat təqdim edir və sosial qarşılıqlı təsir imkanı yaradır [3, s.84].

İstehlakçılar ən effektiv media olması və eyni məhsulu istifadə edən bir çox insanın fikirlərini almaları baxımından getdikcə artan bir nisbətdə İnternetə üstünlük verirlər. İnternet getdikcə daha çox sosial media halına çevrilir və onlayn cəmiyyətlərin inkişafı ilə birlikdə tanış olma mərhələsində istehlakçılara əhəmiyyətli faydalar verir. Həmçinin istənilən məlumatlar araşdırılarkən lazım gələrsə beynəlxalq müəssisənin İnternet saytına bilavasitə bağlanaraq ətraflı texniki biliklərə birinci dərəcəli mənbədən çatmaq olar.

İstehlakçılar üçün ən mühüm satın alma meyarlarından biri də marka və qiymətdir. Fərqli markaların eyni ehtiyaca cavab verən məhsullar texniki xüsusiyyət və qiymət baxımından İnternetdə asanlıqla müqayisə edilir. İstehlakçı satın alma qərar prosesində növbəti mərhələ olan seçimlərin qiymətləndirilməsi mərhələsində yuxarıda qeyd edilən bütün amillər nəzərdə tutulur.

#### *Seçimlərin qiymətləndirilməsi*

Seçimlərin qiymətləndirilməsi mərhələsində istehlakçı bir seçim prosesindədir. Bu seçim prosesində məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətləri, məhsulun fərqli xüsusiyyətlərinə verilən nisbi əhəmiyyətlər, marka imici, istehlakçının hər məhsul xüsusiyyəti üçün ayrı-ayrı fayda funksiyaları və mövqelər nəzərə alınır. [28, s.185].

İstehlakçının yaratdığı alternativlər dəsti genişliyi ənənəvi bazar strukturlarında zaman və coğrafi məhdudiyyətlər altında yaradılacaqdır. İnternet vasitəsi ilə alternativlər dəsti çox daha qısa müddət ərzində və qlobal miqyasda yarana bilər. Xarici dil biliyi çatışmazlığı belə bir problem olaraq qəbul edilmir. Çünki bir çox müəssisə İnternetdəki səhifələrini hədəf kütlələrinin doğma dillərinə uyğun olaraq hazırlayırlar [3, s.85].

Məhsullara aid qiymət və xüsusiyyət müqayisəsini müəssisə öz saytında yaratmaqla yanaşı, sadəcə fərqli məhsul qrupları və məhsulların xüsusiyyət və qiymətlərini istehlakçılara müqayisəli olaraq təqdim edən İnternet müəssisələri də mövcuddur. Məsələn, Şəkil 2.2-də seçilən məhsula aid müxtəlif elektron

mağazalardakı satış qiymətlərini, kredit imkanlarını və təhvil müddətlərini siyahı kimi müqayisə edən və bu məhsulun yerləşdiyi o mağazanın səhifəsinə bağlantı verən səhifədən görüntü yer tutur.





irtelecom.az/compare

**irşad** electronics

Axtardığınız məhsulun adını yazın...

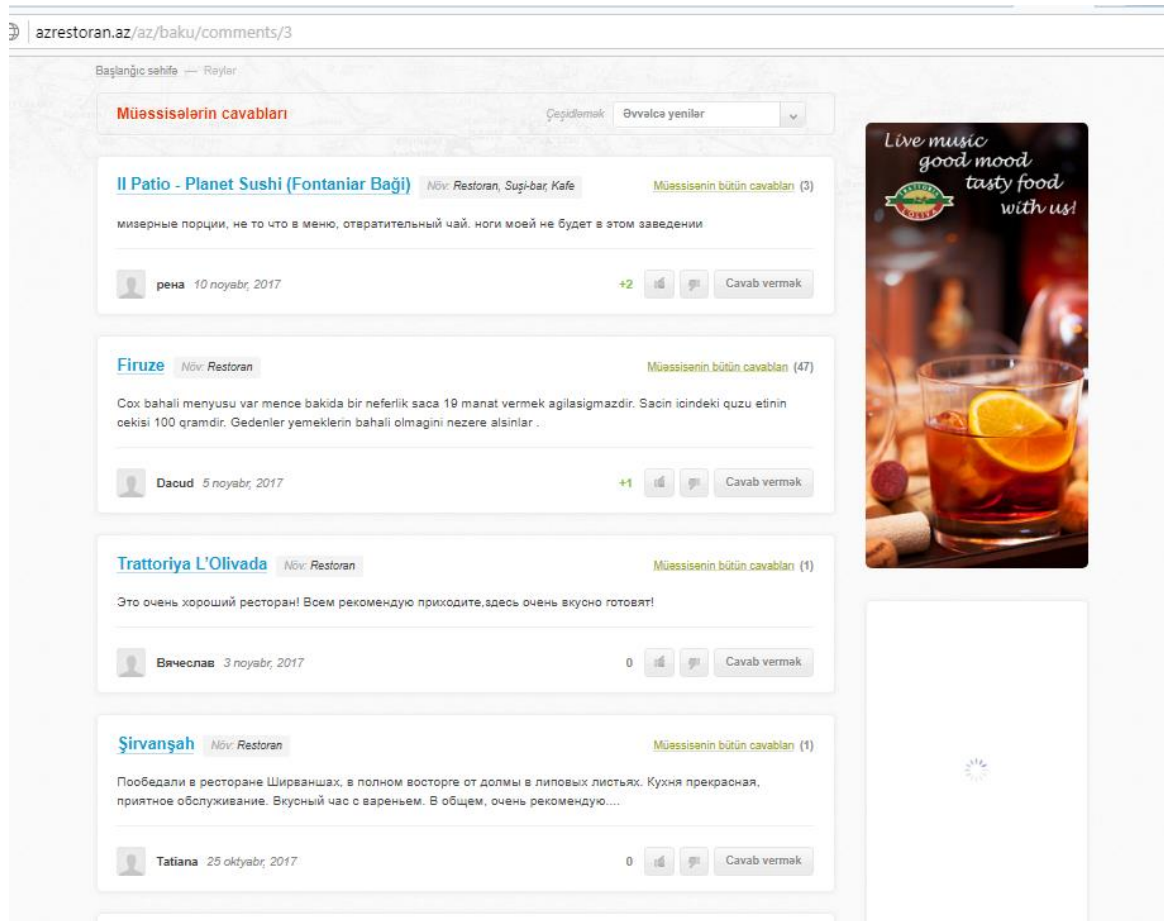
**Mobil cihazlar** **Kompyuterlər** **Elektronika** **Məişət avadanlığı** **Ev aşıyalı** **Aksesuarlar**

### Məhsulların müqaisəsi

				
Apple iPhone 6S 32GB ✕	Samsung Galaxy A7 (2017) ✕	HTC 10 Lifestyle ✕	Nokia 6.1 ✕	
₼ 969 <sup>00</sup>	₼ 799 <sup>00</sup>	₼ 899 <sup>00</sup>	₼ 649 <sup>00</sup>	
Xüsusiyyətlər				
<b>Əməliyyat sistemi</b>	iOS 9	Android OS, v6.0.1 (Marshmallow)	Android 6.0.1 (Marshmallow), upgradable to 7.0 (Nougat)	Android 8.0 (Oreo)
<b>Şəbəkə</b>	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2
<b>Processor</b>	Dual-core 1.84 GHz Twister, Apple A9	Octa-core 1.9 GHz Cortex-A53, Exynos 7880 Octa	Octa-core (4x1.8 GHz Cortex-A72 & 4x1.2 GHz Cortex-A53), Qualcomm MSM8976 Snapdragon 652, Adreno 510	Octa-core 2.2 GHz, Qualcomm Snapdragon 630, Adreno 508
<b>Nüvə sayı</b>	2	8	8	8
<b>Display ölçüsü</b>	4.7 inches, (750 x 1334 pixels), (~326 ppi pixel density)	5.7 inches (~75.6% screen-to-body ratio), 1080 x 1920 pixels (~386 ppi pixel density), Super AMOLED capacitive touchscreen, 16M colors	5.2 inches (~71.1% screen-to-body ratio), 1440 x 2560 pixels (~565 ppi pixel density), Super LCD5 capacitive touchscreen, 16M colors	5.5 inches, 82.6 cm <sup>2</sup> (~70.7% screen-to-body ratio), 1080 x 1920 pixels, 16:9 ratio (~403 ppi density), IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors
<b>Əsas kamera</b>	12 MP, f/2.2, 29mm, phase detection autofocus, dual-LED (dual tone) flash, 1.22 µm pixel size, geo-tagging, simultaneous 4K video and BMP image recording, face/smile detection, HDR (photo/panorama)	16 MP, f/1.9, 27mm, autofocus, LED flash, Geo-tagging, touch focus, face detection, panorama, HDR	12 MP, f/1.8, 26mm, OIS, laser autofocus, dual-LED (dual tone) flash, 1/2.3" sensor size, 1.55µm pixel size, geo-tagging, touch focus, face detection, HDR, panorama	16MP PDAF, 1.0µm, f/2, autofocus, dual-tone flash

**Şəkil 2.2. Qiymət və xüsusiyyət məlumatlarını müqayisə edən bir səhifənin nümunəsi**

Həmçinin İnternet üzərindən istehlakçı şərtlərinə nail olmaq da mümkündür. İnternetin özü ilə bərabər gətirdiyi qarşılıqlı təsir xüsusiyyətinin bir tətbiq etməsi kimi istifadə edilir. Xüsusilə başqalarının qiymətləndirmələrinə əhəmiyyət verən istehlakçılar üçün əhəmiyyətli bir xüsusiyyətdir. Şəkil 3-dəki istehlakçı şərtləri yer alır. Bununla yanaşı, çoxlu sayda istifadəçidən geri kod almaq və bir istifadəçinin şərhini digər istifadəçilərin doğru hesab edib-etmədiklərini soruşması kimi tədbirlərlə, risk kimi qəbul ediləcək səhv məlumat vermə ehtimalının qarşısını alır.



### **Bir restorana aid istehlakçı rəylərini əks etdirən səhifə nümunəsi. Satınalma qərarı**

Ənənəvi ticarətdə satın alma iki həlledici amilin funksiyasıdır. Bunlardan birincisi satın almaq niyyətidir. İkincisi isə, ətraf mühitin təsirləri, ya da şəxsi fərqlərdir. Təklif edilən tipologiyaya görə, satın almadan əvvəl planlaşdırma (yəni niyyət) məhsul və markanın müəyyən edilməsi, məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsi, məhsul sinfinin müəyyən edilməsi, ümumi bir ehtiyacın müəyyən edilməsi və bir ehtiyacın olmaması şəklində özünü göstərir. Məhsul və markanın bəlli olması çox tipik bir planlı satın almadır və sıx problem həll etmə və marağın bir nəticəsidir. İstehlakçı axtardığını tapmaq üçün vaxt və enerji sərf etməyə meyllidir. Bəzi hallarda marka təyin etməməklə birlikdə, məhsul kateqoriyasını və sinfini müəyyən edib mübadiləyə çıxılır. Burada istehlakçı, məhsul qrupunu müəyyən etmiş, ancaq marka hələ aşkara çıxmamışdır və böyük ehtimalla mağazada müəyyən olunacaqdır. Əgər məhsul yüksək maraq duyulan bir məhsuldursa mübadilə mühüm bir məlumat axtarış funksiyasını həyata keçirəcəkdir,

amma əgər məhsul az maraq kəəsb edən bir məhsuldursa, qəbul edilə bilən bir markanın seçim məsələsi olacaqdır. Hər iki halda da mağaza daxili və mağaza xarici marketing tətbiq etmələri fəal rol oynayır. Əgər fərd bir ehtiyacı mübadilədən əvvəl müəyyən etmədən, yəni almaq niyyəti yoxkən, mübadilə şəraitində alınırsa "plansız satın alma"dan söhbət gedir[21, s.375].

Məsələn, İnternet mühitindən qolsuz köynək satışı həyata keçirən Threadless, ([www.threadless.com](http://www.threadless.com)) twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) və facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) saytlarında profil səhifələrində qeydiyyatda olan istehlakçılara daim aktual məlumatlar verərək məhsulları, kampaniyaları və fəaliyyətləri haqqında tərəfdarlarını xəbərdar edir. Beləliklə, müştərək maraq sahələrinə malik, yeni trendləri və tədbirləri təqib etmək istəyən və əksəriyyəti gənclərdən ibarət olan bir istehlakçı qrupunun satın alma dəlillərini hərəkətə keçirməyə çalışır.

İstehlakçıların satın alma qərarını verərkən mühüm qərarlarından biri məhsul/xidmətin hansı şəraitdən satın alınacağı olur. Hər keçən gün daha çox istehlakçı İnternet mühitindən məhsul/xidmət alsa da, hələ də qəbul edilən risklərə görə İnternetdən satın alma məsələsində tərəddüd edir. İnternetdən satın almada ən mühüm amillərdən biri təhlükəsizlikdir. İstehlakçı İnterneti mübadilə aparmaq üçün təhlükəsiz bir mühit kimi qəbul etmirsə, ehtiyacı olan məhsul/xidməti mağazadan alacaq. Yəni istehlakçı satın alma qərarlarını İnternet mühitində verərək eyni məhsul/xidməti mağazadan satın alacaq. İstehlakçı İnternet mühitindən mübadilə etməyi təhlükəsiz olaraq qəbul edir, lakin bir İnternet saytını mübadilə aparmaq üçün təhlükəsiz olaraq qəbul etmirsə, başqa bir İnternet saytı üzərindən satın alacaqdır.

#### *Satın almadan sonrakı davranış*

Satın alma qərar prosesinin son mərhələsi satın almadan sonrakı davranışdır. Bu mərhələ satın alma prosesindən ayrı saxlanılmamalı, prosesin bir komponenti olaraq görülməlidir. Bu sayədə istehlakçı satın alma davranışı haqqında daha aydın bir ümumi fikir əldə edilə bilər. Müştəri ilə əlaqənin inkişaf etdirilməsində satın alma mərhələsi son deyil, başlanğıc nöqtəsi olaraq

görülməlidir. Beləliklə, müştəri davranışını başa düşməkdə kritik olan, müştərinin məhsulu necə təslim aldığı, necə istifadə etdiyi, nə qədər qane olduğu, xidmət keyfiyyəti, şikayət və təkliflər müəyyənləşdirilə bilər [45, s.88]. İstehlakçı hər hansı bir məhsulu ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə satın alır və həmçinin istehlak edir. Satın alma və istehlak sonra satın aldığı məhsulun ehtiyaclarına uyğunluğu məsələsində bir qiymətləndirmə aparır. Qiymətləndirmənin nəticəsində tələbatını qane etdiyini, ya da etmədiyini düşünür. Ehtiyacını təmin edən istehlakçı yəqin ki, eyni məhsulu yenidən alır və hətta başqalarına tövsiyə edir [3, s.88].

İstehlakçıların təmin olmama vəziyyətində hərəkətsiz qalması müəssisə üçün faydalı deyil, zərərli bir haldır. Belə bir vəziyyətdə həm müştəri itiriləcək həm də narazılıqdan xəbərdar olmayacaq. İnternet mühitində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün bu vəziyyət daha da əhəmiyyətlidir. İnternetin qarşılıqlı yüksək təsir edən strukturu istehlakçıya, bir çox mərhələdə olduğu kimi satışdan sonra dəstək vermə mərhələsində də əhəmiyyətli güzəştlər və faydalar təmin edir. Qane olmayan bir istehlakçı dəyərsiz və sürətli bir şəkildə müəssisə ilə İnternet üzərindən ünsiyyətə keçərək problemin həll edilməsini tələb edə bilər. Həmçinin istehlakçı, müəssisənin problemi həll etməkdə yetərsiz qaldığını düşünürsə, yenə daha əvvəl bəhs edilən İnternetin sosial media istiqaməti vasitəsilə müxtəlif platformalarda narazılığını dilə gətirə bilər. Bu da əməliyyat haqqında mənfi bir ağızdan ağıza marketinq anlamına gələ bilər və müəssisə bu səbəblə etibar itirə bilər. Məsələn, şikayət mübadilə xidməti verən bir çox İnternet işlənməsinə aid sistemlər vardır. Satın alma təcrübələrindən məmnun olmayan istehlakçıların şikayətlərini bildirmələrini təmin edən və bu şikayətləri ilə bağlı işə istiqamətləndirən bir sistemə malikdir. Bağlı müəssisə də müştərisinin şikayəti həll olunanda eyni sayda problemin aradan qalxdığına dair bir cavab yazısı göndərir. Bu şəkildə şikayətlərin bağlı müəssisə tərəfindən həll edilməsini təmin etmək üçün bir sosial təzyiq yaradan sistem, İnternetin sosial media ölçüsünün nə qədər güclü olduğunu da nümayiş etdirir.

İnternet marketinqdə eynilə ənənəvi marketinqdə olduğu kimi müəssisələrin istehlakçı davranışlarına təsir göstərmələri üçün istehlakçının satın alma qərarını

verərkən necə bir proses olduğunu bilmələri lazım olduğu müzakirə edilmir. İnternet marketingin istehlakçılar üçün üstünlük və çatışmazlıqlarını aşkar etmələri də müəssisələrin bu prosesi sürətləndirməsini asanlaşdıran mühüm amildir.

İçində olduğumuz əsrdə yerli bazarların doyuma çatması, istehlakçı seçimlərində homogenləşmə meylinin artması, iqtisadiyyatda ixtisaslaşma və xüsusən mal və xidmət təqdimatının yüksəlməsi, istehlakçının təmin edilməsində keyfiyyət gözləntilərinin artması, internet üzərindən ticarət etməyin və e-ticaretin ortaya çıxması müəssisələrin marketing siyasət və strategiyalarını bu inkişafı uyğun struktura təkan verir.

Keçmişdə marketing rəhbərləri, istehlakçı davranışını satış aksiyalarına səbəb olan satın alma qərarı ilə yaxın mənəli qiymətləndirmişlər. Ancaq, müasir dövrdə, müasir marketing fəlsəfəsinə uyğun olaraq satın almadan əvvəl və sonrakı davranışların araşdırılması zərurət göstərmiş, beləliklə, mübadilə (exchange) aktı da zənginlik və dərinlik qazanmışdır.

İstehlakçı davranışları, bir tərəfdən istehlakçının fərdi olaraq, ehtiyaclarının və tələbatlarının, öyrənmə prosesinin, şəxsiyyətinin, dərk etmələrinin, mövqe və inanclarına təsiri, digər tərəfdən, insanın, üzvü olduğu cəmiyyətdə, mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupu və ailə kimi sosial-mədəni amillərin təsiri ilə ortaya çıxır. Bundan başqa, müəssisələrin marketing söylərinin də davranışlara təsiri olur. İstehlakçının satın almaq qərarında sosial, psixoloji və fərdi xarakterdə müxtəlif amillərin güclü təsiri vardır. Bunlar, marketoloqun nəzarət edə bilməyəcəyi, ancaq qəbul qərarlarına təsirini nəzərə almaq məcburiyyətində olduğu amillərdir. Bu amilləri aşağıdakı kimi sıralaya bilərik:

1. Sosial Amillər: mədəniyyət və alt mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupları, rollar və ailələr.
2. Psixoloji Amillər: motivasiya, qavrama, mövqelər, öyrənmə və şəxsiyyət.
3. Şəxsi Amillər: Demografik və situativ amillərdir.

İstehlakçı davranışlarına təsir edən amilləri iki cür fərqləndirə bilərik. Bu fərqlənməyə görə istehlakçı davranışlarına təsir edən amillər fərdi və sosial amillər

olmaqla iki əsas qrupa ayrılır və yuxarıda göstərilən psixoloji amillər içərisində yer alan məqamlardan bu fərqlənmədə sosial amillərin daxilində danışılır. Bununla yanaşı, XX əsrin möcüzəsi deyə təqdim edilən interneti də istehlakçı davranışlarına təsir edən amillərə əlavə edə bilərik.

İstehlakçı davranışlarına təsir edən amillər, istehlakçının qərar vermə prosesinə və buna görə satın alma qərarına təsir göstərəcəkdir.

İstehlakçı davranışını araşdırarkən diqqət edilməsi lazım olan sosial amillər çox müxtəlifdir. İstehlakçıların satın alma qərarlarına təsir edən sosial amillər mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupları, əlaqələr və ailədir. Mədəniyyət məsələsi istehlakçı davranışlarına təsir edən faktorların başında gəlir.

Fərdi amillər şəxsiyyət və məsafə duyğusu, qavrama, dəyərlər, inanc, davranışlar və din, zehni proses və öyrənmə ilə təhsildir.

İstehlakçıların məhsul və xidmətləri əldə etmə, istifadə etmələri ilə bağlı proseslərə yer verən proseslər istehlakçı davranışı kimi təsvir oluna bilər [25, s.69]. Bozkurta görə istehlakçı davranışı insanların ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə satın aldıkları mal və xidmətləri, niyə, necə və nə vaxt aldıklarını göstərir. İstehlakçı davranışını müşahidə etmək, bazarda istehlakçıları təsir edən bir sıra iqtisadi, sosial, mədəni və psixoloji amilləri ümumiyyətlə monitorinqi təmin edir [55, s.1]. İstehlakçı ehtiyaclarını və davranış formalarını dərk etmək, müəssisənin marketing söylərini onlara yönəltmək baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir [19, s.75]. Beləliklə, istehlakçı qərarlarına təsir edən amilləri anlamaq istehsal ediləcək mal və xidmətin keyfiyyətini müəyyən etdiyi üçün müəssisələrə uğur təmin edir.

## **2.2. İnternet-marketingin dünya təcrübəsi**

Amerika Birləşmiş Ştatları elektron ticarət mövzusunda ən fəal və hərtərəfli çalışan, bu barədə dünyaya liderlik edən ölkələrin başında gəlir. ABŞ-da elm və texnologiyaya verilən önəm və ayrılan vəsait, internetin bu ölkədə doğulmasına və geniş istifadə edilməsinə yol açmışdır. Bunun təbii bir nəticəsi olaraq ABŞ, elektron ticarətdə interneti ən çox istifadə edən ölkə vəziyyətinə gəlmişdir.



ABŞ, internetin doğma vətəni vəziyyətində olub elektron ticarətin də ardıcılığını müəyyən edəcək bir gücə malikdir. Asiyada baş verən maliyyə böhranları bir çox ölkədə olduğu kimi, ABŞ iqtisadiyyatına və Asiyada bir çox istehsal zavodları yerləşən texnologiya şirkətlərinə də təsir göstərmişdir. Buna baxmayaraq, inkişaf trendi yaşayan ABŞ -in bu iqtisadi inkişafının arxasında duran amilləri hökumət internet tərəfindən müəyyən edilən informasiya texnologiyasında, məlumat mübadiləsi və kompüterlə iş meylinə baş verən proseslər kimi sıralayıb. Araşdırmalar da göstərir ki, informasiya texnologiyaları ABŞ iqtisadiyyatında digər sektorların iki qatından böyük bir sürətlə böyüyür. Ən yüksək internet əlaqəsi bu ölkədə görülür və bu ölkə hökuməti elektron ticarəti dəstəkləməkdə lider rol oynayır. Bu gün internetin ən geniş istifadə olunduğu ölkə ABŞ-dır. Bu ölkəni öz növbəsində Kanada, Böyük Britaniya, Avstraliya, Almaniya, Hollandiya, İtaliya, İsveç və Yaponiya təqib edir [5, s.29].

ABŞ-da Milli İnformasiya İnfrastrukturuları (National Information Infrastructure - NII) proqramları və elektron ticarətlə bağlı çox sayda layihə NII tərəfindən hazırlanmışdır. 1995-ci ildə "Federal Elektron Ticarət Qrupu (Federal Electronic Commerce Acquisition Team )yaradılmış, elektron ticarətin hökumət tərəfindən istifadə olunma imkanları qiymətləndirilmişdir. [25, s.49]

Elektron ticarət sahəsində qabaqcıl firmaların böyük hissəsi ABŞ-da yerləşir. Bu firmalara elektron mühitdə kitab satışı edən və bir çox mənbədə nümunə kimi göstərilən Amazon.com adlı kitab satıcısı, internet üzərindən səhmlərin alqı-satqı xidmətini verən E\*trade, ən çox ziyarət edilən axtarış mühərriki olan Yahoo və elektron mühitdə kompüter satışı ilə məşğul olan Dell Computers nümunə olaraq verilə bilər.

ABŞ-in ümumi kitab satışlarının 20%-ni həyata keçirən Amazon.Com 1995-ci ilin iyul ayında fəaliyyətə başlamışdır. Firma yalnız internet üzərindən kitab satışı etməyi planlaşdırmış və bu günə qədər də fəaliyyətlərini yalnız internet üzərində həyata keçirmişdir. Yarandığı tarixdən 1997-ci ilə qədər keçən iki il ərzində Amazon, satışlarını 3066% artırmışdır. Amazon.com, 160-dan çox ölkədən 17 milyondan çox müştəriyə malikdir. Firma məhsul çeşidlərini də

artırmış, kitabla yanaşı musiqi və film diskləri də satmağa başlamışdır. Müştərilərinə müəyyən bir mövzudakı kitabları gözdən keçirmə imkanı və satdığı kitabların qısa xülasəni də təqdim edən Amazon.com, seçilən mövzudakı ən çox satılan kitabların siyahısını da verir. Mərkəzi Seattle/washingtonda yerləşən firmanın səhmləri, NASDAQ-da AMZN kodu ilə əməliyyat aparır.

Amazon.Comun qısa müddətdə əldə etdiyi nailiyyət, ABŞ-da geniş yayılmış bir ənənəvi satış şəbəkəsinə malik olan və satışları azalma göstərən bir başqa kitab mağazasının, Barnes Noble-nin də internet üzərindən kitab satışına başlamasına səbəb olmuşdur.

### Şəkil 2.3. Amazon.com-un Web Səhifəsi.



**Mənbə:** [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Dell Computer, ABŞ-ın ən çox kompüter satan firmasıdır. Satışlarının 30%-i ətrafındakı mühüm bir qismini internet üzərindən həyata keçirir.

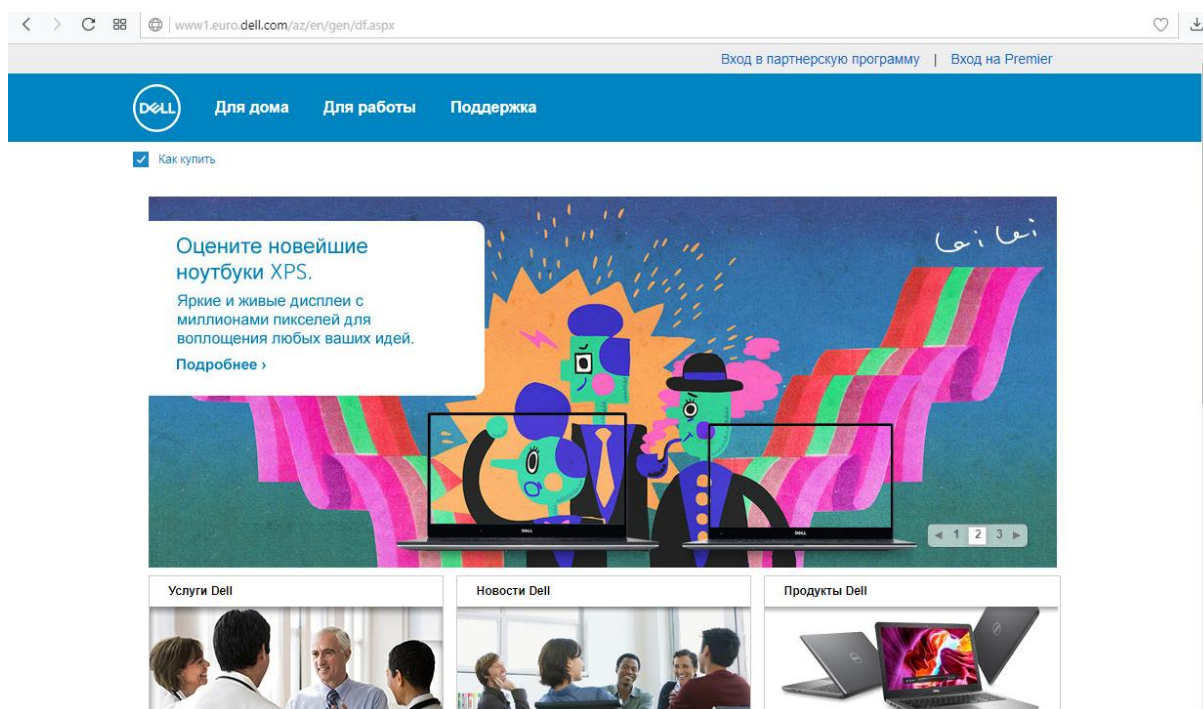
Dell-i Dell edən 33 ölkədə 26.100 işçinin ən mühüm amil vahid bir mövqeyə cəmləşməsidir: müştəriyə birbaşa satış. Məhz bu cəsarətli konsepsiya Dell-i 90-cı illərin ən uğurlu təşkilatlarından biri halına gətirdi. Dell, birbaşa satış

metodunda müştəriyə çatmaq İnternetin verdiyi imkanlardan böyük miqyasda istifadə edib və istifadə etməyə davam edir.

Dell, 1994-ci ildə kompüter sənayesi içərisində "birbaşa iş modeli" adı verilən bir modeli qəbul edən ilk firmadır. Bu modeldə distribyutorlar aradan çıxarmaqda və birbaşa müştərilər ilə və texniki dəstək və istehlak materialları təmin edən firmalarla xüsusi bir şəbəkə vasitəsi ilə ünsiyyət qurulur. Dell-in tətbiq etdiyi strategiyanın ən mühüm nöqtəsi, işlərin hər bir parçasının sürətləndirilməsi idi.

Elektron ticarətə başladığı il Dell gündəlik dövriyyəsi 2 milyon dollardan 3 milyon dollara çatmışdır. Firmanın kompüter şəbəkələri vasitəsi ilə satış miqdarı 1998-ci ildə gündəlik dövriyyəsi 14 milyon dollar ikən, bu rəqəm 1999-cü ildə 18 milyon dollar səviyyəsinə yüksəlmişdir.[4, s.47]

### Şəkil 2.4.Dell-in Web Səhifəsi.



**Mənbə:** www.dell.com ( 21. 03. 2018)

Avropa ölkələrinin menecment və regional problemlərdən qaynaqlanan müxtəlif quruluşu, dil və mədəniyyət baxımından fərqli ölkələri əhatə etməsi, elektron ticarət mövzusunda ABŞ-ın rəqabəti qarşısında müəssisələrin bir çatışmazlığıdır. Məsələn, Fransada Minitel vasitəçiliyi ilə aparılan ticarət kimi nümunələr, Avropa ölkələrində internet və e-ticarət işlərinə təsir göstərir. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, s.166]

Avropa Birliyi, 1980-ci illərin əvvəlindən bəri bütün Avropanı əhatə edəcək bir şəbəkə infrastrukturunu qurmaq və bu infrastrukturunu inkişaf etdirmək məqsədilə araşdırma-inkişaf etdirmə çəkili proqramlar təşkil etməkdə və bu məqsədlə Elektron məlumat mübadilə sistemlərinə dəstək verir. 1994-ci ildə Avropa Komissiyasının istəyi və informasiya texnologiyaları sahəsində çalışan böyük şirkətlərin dəstəyi ilə Avropa informasiya bazasını inkişaf etdirmək məqsədilə on mövzuda layihə işləri başlanılmışdır. Bu layihələrdən ikisi aşağıda qısaca yekunlaşdırmışdır.

ESPRIT layihəsi, elektron ticarətin genişləndirilməsi üçün AB nəzdində aparılan mühüm işlərdən biridir. Bu layihə, sürətli və yüksək performanslı rabitə şəbəkələri üzərindən səs, görüntü və yüksək sıxlıqlı çoxlu mühit (multimedia) göstəricilərinin axınına icazə verəcək, eyni zamanda elektron mühitdə istehsalat və biznes proseslərini də əhatə edəcək bir rabitə infrastruktur layihəsidir.

Etibarlı və kağızsız bir elektron ticarət infrastrukturunu mövzusunda aparılan BOLERO layihəsi, eyni zamanda səhiyyə, sosial müdafiə və gömrük məsələsində AB və milli qurumlar arasında inzibati sənəd axınının təmin olunmasını qarşısına məqsəd qoyur.

Avropa Komissiyası, həmçinin elektron ticarət sahəsində işləri təşkil etmək və istiqamətləndirmək üçün məsələni fərqli yönələri ilə nəzərdən keçirən məntəqələr yaratmış və vəzifə bölgüsü aparmışdır.

AB ölkələri daxilində də elektron ticarət sahəsində işlər mövcuddur. Avropa Birliyi, elektron ticarətin ictimai, iqtisadi və hüquqi tərəfləri ilə bağlı tədbirlər görür. İstehlakçının qorunması məsələsində Avropa Parlamentinin direktivləri, elektron mühitdə keçirilən müqavilələrin etibarlılığı və elektron imza ilə bağlı işləri AB-nin bu məsələyə verdiyi əhəmiyyəti göstərmək baxımından əhəmiyyətlidir. Bu işdə AB ölkələrində elektron ticarət araşdırarkən, misal olaraq Fransa və Almaniyadan danışmaq olar.

Fransada 1980-ci illərin əvvəlində French Telecommunications ilə Fransız hökuməti ilə birgə təşəbbüs çərçivəsində telefon abunəçilərinə sadə bir ekran və klaviaturadan ibarət olan Minitel adında bir qurğu paylanmağa başlandı. Layihənin məqsədi, 1970-ci illərin sonlarında inkişaf etmiş ölkələr içərisində ən qədim və yetərsiz informasiya bazasına malik olan Fransanın, kompyuter və telefon texnologiyalarını birləşdirəcək bir layihə ilə rabitə sektorunda beynəlxalq aləmdə söz sahibi olmasının təmin olunması idi.

Sistem 1982-ci ildə işə başlamışdır. Minitel vasitəsi ilə göstərilən xidmətlərin sayı sürətlə artmışdır. Qısa bir müddət sonra Minitel, təyyarə və qatar bileti almaq, teatr, opera və balet tamaşalarına rezervasiya etdirmək və çiçək sifarişi vermək kimi sahələrdə nizamlı olaraq istifadə edilməyə başladı. 1991-ci ildə Fransadakı 5 milyondan çox telefon abunəçisinə pulsuz olaraq Minitel aparatı dağıdılmışdı. 1994-ci ildə 1,2 milyon Minitel istifadəçisinin Miniteli istifadə edərək mübadilə apardığı müəyyənləşib. Həmin il ABŞ-da 800.000 nəfər internetdən istifadə edərək mübadilə etmişdir. [55, s.5]

Minitel, Fransa üçün, elektron məlumat toplama və elektron satın alma məsələsində önəmli bir təcrübə olmuşdur. Müasir dövrdə Minitel hələ də istifadə edilir. 500-dən artıq kadr işlə təmin edən şirkətlərin 95%-i, bütün şirkətlərin isə 80%-dən çoxu Minitel istifadəçisidir. Minitel vasitəsilə başlıca olaraq Fransız istehsalçılarının məhsulları satıldığından, Fransız iş dairələri də Minitelin qorunmasını istəyir.

1994-ci ildən etibarən Minitel, internet vasitəsi ilə də əlçatan hala gətirildi. 1997-ci ildə Minitel ilə bağlı keçiriləcək yeni işlərin Minitelin internet üzərindən daşınması sahəsində keçirilməsi qərara alınıb.

Fransanın Minitel təcrübəsi digər ölkələr üçün bir nümunə olmuşdur. Minitelin uğurlu və zəif olduğu nöqtələr günümüzdə belə araşdırma mövzusu kimi tədqiqatçıların diqqətini çəkir.

Elektron ticarətə Amerikan tiqtisadiyyatına nisbətən daha bitərəf yaxınlaşan Alman müəssisələrində mühafizəkar anlayışın dəyişməsi, Alman iqtisadiyyatı üçün çox böyük bir strateji üstünlük təşkil edəcəkdir.

Booz Allen və Hamiltonun apardığı bir araşdırmaya görə, Almaniyada elektron ticarət potensialının tam olaraq istifadə etməsində dörd əsas nöqtə var; [24, s.21]

1. Elektron Ticarət şüurunun və həssaslığının artması və Telekommunikasiyada infrastrukturun inkişaf etdirilərək daha az xərclə daha çox istifadəçiyə giriş imkanının təmin olunması:

ABŞ ilə müqayisədə Almaniyada xüsusilə kiçik və ortamüəssisələr elektron ticarətin təqdim etdiyi imkanlar barədə yetərli şüura malik olmurlar. Bu isə ilk planda məlumat çatışmazlığı və ümumiyyətlə, Alman sahibkarlarının Amerikalılara nisbətən texnoloji yeniliklərə daha təmkinli yanaşmalarından irəli gəlir. ABŞ-a nisbətən daha bahalı olan elektron ticarət xidmətlərinin ucuzlaşması müəssisələrin bu sahəyə yönəlmiş fəaliyyətini artıracaqdır.

2. İş həcmində kritik kütləyə çatma:

İnternet üzərindən aparılan ticarət əməliyyatlarının müəyyən həcmə çatmaması üçün ABŞ rəsmi orqanları elektron ticarəti müxtəlif proqramlar çərçivəsində dəstəkləyir. Məsələn, vergi və gömrük bəyannamələrin elektron formada çatdırılması kimi. Avropa da isə buna bənzər asanlıq və təşviqlər hələ layihə mərhələsindədir.

3. Hüquq-mühafizə standartları və hüquqi aktların həyata keçirilməsi:

1997-ci il 7-9 apreldə Bonda keçirilən "G7-kiçik və orta sahibkarlar üçün Qlobal Bazarlar Konfransı"nda müzakirə edilən ən mühüm məsələlərdən biri də elektron ticarətdə hüquqi baza, hüquqi müdafiə, standartlaşdırma və elektron ticarətdə vergitutmanın təşkili olmuşdur. Birdən çox ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün açıq və şəffaf bir beynəlxalq vergi sistemi ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün açıq və şəffaf bir beynəlxalq vergi sistemi yoxdur. Bu isə sahibkarların qarşısında duran ən mühüm problemlərdən biridir.

#### 4. Ticarət əməliyyatlarının elektron ticarət çərçivəsində yenidən keçirilməsi:

Alman müəssisələri elektron ticarəti bu andakı xidmətlərinin davamında əlavə xidmət və fəaliyyətlərinin davamı olaraq görür. Amerika müəssisələri isə elektron ticarəti fəaliyyət və təşkilatlarının yenidən qurulması üçün bir dönüş nöqtəsi olaraq görür və bütün funksional sistemi elektron ticarətin təqdim etdiyi yeni imkanlar çərçivəsində yenidən təşkil edirlər. Alman müəssisələrində bu dünyagörüşünün yerləşməsi hələ vaxt alacaq bir proses olaraq görülür.

Almaniyada Deutsche Telekomunikasiyanın bir xidməti olan T-online istifadəçilərinə Fransadakı Minitel ilə təxminən eyni tarixlərdə kitab, kaset və CD satın almaq imkanını təmin etdi. İnternetin yayılması ilə bərabər T-online, fəaliyyətlərini internet üzərində davam etdirməyə başladı. Müasir dövrdə T-online, Almaniyadakı ən böyük İnternet xidməti provayderi kimi xidmət göstərir.

Cənub-Şərqi Asiya, kompüter istehsalının genişləndiyi 1990-cı illərin əvvəlindən etibarən elektron cihazların və kompüter çiplərinin (chip) böyük əksəriyyətinin istehsal edildiyi bölgə halına gəlmişdir. Xüsusən, Tayvan, Malayziya, Sinqapur, İndoneziya və Çində qurulan elektron parça istehsal edən zavodlar, həm bölgənin inkişafını, həm də ucuz əməkdən dolayı elektron cihazların qiymətlərinin düşməsinə təmin etmişdir.

Bölgədə başlanğıcda əlaqədar firmaların lisenziyası ilə istehsal edilməkdə ikən, artıq özünəməxsus elektron parça və dülgər dizaynları da aparılır. Bununla yanaşı, region ölkələri dünyanın digər regionlarının hələ çatmadığı bir texnologiya istifadə səviyyəsinə çatmışlar. Xüsusilə bütün informasiya bazasını kompüter şəbəkələri üzərinə qurmuş Sinqapur və kiber ada layihəsi ilə Malayziya bu məsələdə nümunə olaraq verilə bilər.

Yaponiya, region ölkələri içərisində inkişafını digərlərindən daha əvvəl tamamlamışdır. Texnoloji səviyyəsinin yüksək olmasına baxmayaraq, coğrafi quruluşuna görə, bənzər bir quruluş hələ qurulmasa da, elektron ticarət mövzusunda gördüyü işlər, digər region ölkələrindən yüksək səviyyədədir.

Avstraliya OECD ölkələri arasında, cəmiyyət və şirkətlər daxilində kompüter istifadəsi baxımından ən yüksək olan ölkələrdən biridir. Böyük şirkətlərin 85%-dən çoxu internetdən istifadə edərkən orta böyüklükdə şirkətlərin yarısından çoxu və kiçik şirkətlərin beşdə biri interneti, ünsiyyət, məlumat toplama və məlumat transferi üçün istifadə edir. Avstraliya, OECD ölkələri arasında ən təhlükəsiz web səhifələrinə malikdir. Dünyada kompüterin paylanması 2-ci, qurulmuş kompyuter gücü olaraq 8-ci sırada yer tutan Avstraliyada elektron ticarətin inkişaf etməsi heç bir şəkildə alış-verişlərin pullu olması ilə məhdudlaşmır. [10, s.71]

Avstraliyada evlərdə və iş yerlərində kompüter sayının yüksək olması (ABŞ-dan sonra dünya ikincisi), yeni texnologiyaların tez mənimsəməsi, insanların yüksək texnoloji avadanlıqlar və elm texnologiyaları yaxşı inkişaf mühitinə malikdir. Məsələn, bu gün Avstraliya mübadilədə EFTPOS (elektron kartla alış-veriş) istismarında bütün qərbi ölkələrindən (ABŞ daxil) öndədir. Firmaların, e-ticarətin gələcəkdə gətirəcəyi üstünlüklər haqqında kifayət qədər bilgilərinin olmaması bu cür ticarətə yetərli üstünlük verməsini əngəlləyir.

Avstraliyada online alış-veriş edənlər 1998-ci ilin iyuluna qədər 12 ay ərzində orta hesabla 139 milyon dollar xərc etmişlər. Mübadilə siyahısında ən populyar yeri kitablar ilə musiqi və kompyuter proqramları tutmuşdur.[12]



Ən çox onlayn alış-veriş edənlərin orta yaşı 25-35-dir. Bunlar ali təhsilə malik interneti erkən yaşda kəşf etmiş, elm texnologiyalarını iş yerində və məktəbdə istifadə edən qrupu yaradır. Bu gün onlayn mübadilə, Avstraliyada getdikcə həyəcan və populyarizm qazanmasına baxmayaraq cəmiyyətin fəallığından kənarda qalmışdır.

Malayziya, Sinqapur kimi ölkələr, informasiya dövrünə ölkələrini başdan aşağı kabellərlə təchiz olunaraq və atadan qalma hökumətlərinin yerinə, daha açıq sistemlər gətirərək sürətlə keçən ölkələrdir. Sinqapur, ərazisi təxminən 650 km əhalisi isə 3,5 milyon olan Cənub-Şərqi Asiyada bir ada ölkəsidir. Ölkə, güclü istehsal və xidmət sektoruna və beynəlxalq ticarət əlaqələrinə malikdir. İxracatçılar, idxalçılar, nəqliyyat şirkətləri və xarici ticarət əməliyyatları ilə bağlı iyirmidən artıq təşkilat arasında 1989-ci ildə Sinqapur Network Sistemi yaradılmışdır (SNS). Bu sistem Elektron məlumat mübadiləsi (Electronic Data Interchange) informasiya texnologiyasına əsaslanır. Bir proqram müxtəlif hökumət strukturlarından, ayrı-ayrı icazə almaq əvəzinə Elektron məlumat mübadiləsi tətbiq etməsilə kompüter şəbəkəsində vahid elektron proqram gəzir, SNS-in yaranmasından əvvəl 2-3 gün davam edən əməliyyatlar, 15 - 30 dəqiqə ərzində tamamlanır.

Müasir dövrdə Sinqapurdakı kommersion bəyanatlarının 98%-indən çoxu bu sistem vasitəsilə aparılır və şirkətlərə yüklərini sürətlə göndərmək vasitəsilə 50% xərc əmanətləri gətirir. Məhsuldarlıq artımının isə 20-30% arasında olduğu təxmin edilir. Elektron məlumat mübadiləsi proqramının həyata keçirildiyi Sinqapur Limanının dünyada ən sürətli mal daşımının keçirildiyi liman olmasının səbəbi də budur. Bir ticarət proqramının elektron şəkildə təqdim edilməsi bir çox ölkələrdə qanun halına gəlmişdir. Məsələn, ABŞ, Kanada və bəzi Avropa Birliyi ölkələrində gömrük bəyanatlarının 90%-i elektron olaraq təqdim edilir.

### **2.3. İnternet-mühitdə loyall müştərilərin formalaşması**

İnternet, biznesin səmərəliliyinin artmasına şərait yaradaraq, getdikcə daha geniş istifadə olunur. İnternet şəbəkəsinin imkanlarının marketing baxımından

öyrənilməsi zamanı, marketinq araşdırmalarının aparılması, reklam, məişətin stimullandırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, məhsulların satışı, satış sonrası xidmətlərin təqdim edilməsi [31] kimi əsas istifadə istiqamətlərindən əlavə, fikrimizcə, online-müştərilərlə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılmasını qeyd etmək lazımdır.

“Loyallıq marketinqi” termini marketinqə elə bir yanaşmanı ifadə edir ki, burada şirkət bütün diqqətini müxtəlif marketinq fəaliyyəti vasitəsilə mövcud müştəri sayının artırılmasına və qorunub-saxlanılmasına cəmləyir [38].

Müştəri loyallığı dedikdə müştərinin brendə olan meyli başa düşülür [41]. Bir brendi eyni sinfə aid başqa brenddən şüurlu olaraq üstün tutan və müntəzəm olaraq üstün tutduğu şirkətin məhsullarını və (və ya) xidmətlərini əldə edən müştəri loyallıq müştəri hesab olunur. Aşağıdakı cədvəldə loyallıq müştərinin istehlakçı kimi xarakteristikası təqdim olunmuş, onun loyallığının iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən meyarları göstərilmişdir.

Cədvəl 2.2.

### Loyallıq müştərinin xarakteristikası

Loyallıq müştərinin xarakteristikası	
Istehlakçı kimi	Iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən
<p>Şirkətə, brendə yönəlik üstünlüklərini qoruyub saxlayır, həm mövcud, həm də yeni məhsul və xidmətlərdən istifadə edir.</p> <p>Şirkəti dostlarına və tanışlarına tövsiyə edir, şirkət haqqında müsbət rəylər verir, rəqib şirkətlərin reklam kampaniyalarına daha az məruz qalır</p> <p>Qiymətlərin səviyyəsinə daha az həssasdır, sorğularda iştirak edir.</p>	<p>Qiymətə daha az həssasdır, bu da dövriyyə itkisi riski olmadan daha yüksək qiymət təyin etməyə imkan verir</p> <p>Mövcud müştərilərə satış qiyməti potensial müştərilərə verilən satış qiymətindən daha aşağıdır (müştərilərin cəlb edilməsi üzrə xərclər azalır)</p> <p>Müştəri, əlavə xidmətlərdən istifadə edərək, şirkət dövriyyəsinə yüksəlir</p>

Təsərrüfat subyektlərinin marketinq fəaliyyətində internet texnologiyalarının istifadəsi onların məhsul və xidmətlərini, brendini, veb-səhifələrini irəli çəkməyə kömək edir.

İnternet şəbəkəsində təqdim olunmuş brendləri iki kateqoriyaya bölmək olar: online-brendlər və offline-brendlər.

Online-brendlər -“Amazon”, “Ebay”, “Google”, “Facebook”, və s. kimi ilk dəfə internet şəbəkəsində meydana çıxan brendlərdir, onlar offline

nümayəndəliklərə malik ola bilərlər (məsələn, “Ozon” internet mağazası sifarişlərin verilməsi üzrə offline mərkəzlərə sahibdir).

Offline-brendlər - Intel, Levis, Toshiba, və s. kimi ilk dəfə internet şəbəkəsində meydana gəlməyən brendlərdir, bu cür brendlərin şirkətləri interneti əlavə marketing aləti kimi istifadə edirlər.

Müəyyən müddət ərzində bazarda çalışan offline-şirkətlər İnternet şəbəkəsində marketing alətlərinin istifadə etməyə başladığı ana qədər artıq öz loyal müştəri çevrəsinə malikdirlər. Şirkətlərin Şəbəkədə mövcudluğunun əsas səbəblərindən biri müştəri loyallığının yüksəldilməsidir. Lakin rəqabət mühitindən asılı olmayaraq yeni şirkətlər ilk olaraq müştərilərin cəlb edilməsi üzrə məsələləri, və yalnız bundan sonra onların qorunub saxlanması üzrə məsələləri həll etməlidirlər (loyallıq proqramlarını tətbiq edərək).

Loyallıq proqramı - müxtəlif marketing alətlərinin istifadəsinə əsaslanan, daimi alıcıların əldə edilməsi məqsədilə müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlərin qurulmasına istiqamətlənmiş tədbirlər kompleksidir [43]. Proqramın əsas vəzifələrindən biri - şirkətin əsas aktiv olacaq etibarlı istehlakçı bazasının yaradılmasıdır.

Offline-ticarətdə loyallıq proqramının nümunəsi qismində endirimləri əldə etməyə, aksiyalarda, yığıcı proqramlarda iştirak etməyə imkan verən endirim kartı göstərmək olar. Endirim kartının əsas üstünlükləri bunlardır: anketin doldurulması zamanı müştərinin əlaqə məlumatlarının əldə edilməsi, bu da email və sms göndərişlər vasitəsilə müştərini yeni xidmətlər, məhsullar, aksiyalar və endirimlər haqqında xəbərdar edilməsinə imkan verir; təhlili şirkət siyasətinin müştərilərin maraqlarına uyğun olaraq qurulmasına imkan verən əlavə marketing məlumatlarının əldə edilməsi.

Online olaraq müştəri haqqında məlumatların toplanması aləti şirkətin veb-səhifəsində müştəri hesabının qeydiyyat anketidir.

Yuxarıda qeyd edilmiş məlumat toplama alətləri müştəri məlumat bazasının – müştərilər, onların üstünlükləri, ehtiyacları haqqında strukturlaşan, tamamlana bilən və yenilənən məlumatın - formalaşmasına kömək edir.

Müştəri bazasının yaradılması və idarəedilməsi (CBM - customer base management) şirkətin marketinq fəaliyyətinin mühüm aspektidir. Müştəri bazasının mövcudluğu müştəri ilə birbaşa çünsiyyət qurmağa imkan verir.

Müştəri bazasının təhlili metodları müəyyən təklif üçün daha perspektivli müştərilərin statistik olaraq daha doğru müəyyən etməyə imkan verir [41].

A. Fomin loyallıq proqramlarının aşağıdakı təsnifatını təqdim edir: endirim proqramı (plastik endirim kartları, aksiyalar), bonus proqramları, koalisiya proqramları, daimi müştəri proqramları (daha çox müəyyən brendlərə aiddir) [35].

“Gələcəklə baş-baş” adlı kitabda D.Peppers və M.Rocers marketoloqların müştərilərlə olan münasibətləri radikal olaraq yenidən mənalandırmağı təklif ediblər [52]. Əsas fikir ondan ibarət idi ki, şirkətlər öz söylərini yeni müştərilərin axtarışına deyil, mövcud müştərilərə satışların artırılmasına yönləndirməlidirlər. Bu fikri müəlliflər yeni müştərinin cəlb edilməsinin bahalı olduğu faktı ilə əsaslandırırlar.

Paretonun “20:80 qanunu” analoji mənanı daşıyır. Statistik araşdırmalara əsaslanan bu qanuna əsasən, alıcıların 20% gəlirin 80% təmin edirlər [43].

Loyallıq nəzəriyyəsi təcrübi tətbiqini daimi müştərilərin həvəsləndirilməsi üzrə müxtəlif forma və tərkibli proqramlarda, sxemlərdə, modellərdə tapmışdır. Lakin bir çox mütəxəssislər hesab edir ki, endirimlər düşünmədən daha ucuz təklif verən satıcıya keçməyə hazır olan insanların diqqətini çəkir [33, s.52]. İnternet şəbəkəsində bu problem xüsusilə aktualdır.

İ.Lipsits iddia edir ki, qiymətləri azaldaraq, endirimlər müəyyən edərək, bir çox şirkətlər məhsulun faydası, keyfiyyəti kimi anlayışları unudan və yalnız ucuz qiymət gözləyən “qiymət alıcısını” tərbiyə edirlər [34]. Bu cür davranış mövsümi, ləğv etmə, və s. endirimlərini gözləyən həm offline-müştərilər, həm də online-müştərilər üçün səciyyəvidir.

Loyallıq proqramları üzrə ekspertlər iddia edir ki, loyallığın artırılması baxımından endirim deyil, bonus daha məqsədəuyğundur, çünki endirim alışdan məmnuniyyətini azaldır, bonus isə onu çoxaldır, bonusun təqdim edilməsi zamanı müştəridə aksiyada yalnız qiymətdən düşmüş və keyfiyyətsiz məhsulların iştirak

etdiyi barədə fikirlər yaranmır [35].

Müştəri marketinq əməliyyatlarının yüksək xərc çıxarma qabiliyyətinə nail olma müştərinin həyat dövriyyəsinin (CLF – customer life cycle) baza konsepsiyasının istifadəsindən ibarətdir [40].

Müştərinin həyat dövriyyəsi – ilk təmas və müştərinin məhsula cəlb edilməsindən loyallığın formalaşmasınadək olan müddətdir. Müştərinin keçdiyi müxtəlif həyat dövriyyəsi etaplarına şirkətin müəyyən biznes prosesləri uyğun gəlir [29, s.23] Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə haqqında məlumatın saxlanması müştərinin həyat dövriyyəsi müddətində davranışını proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Müştərilərlə fərdi iş sahəsində bir sıra marketinq üstünlüklərinə malik olaraq, internet həyat dövriyyəsinin idarəedilməsində (CLM – Customer Lifecycle Management) əhəmiyyətli rol oynayır, şirkətlər tərəfindən müştərilərin loyallığına nail olmaq üçün xərclənən vaxt və maddi vəsaitlərin azaldılmasına imkan verir [29, s. 21]

Şirkətlərin bizneslərində internet texnologiyalarının istifadəsnə yönəlmiş söylərini diqqətə alaraq, mütəxəssislər online müştəri ilə loyal münasibətlərin formalaşdırılması üçün iş modelləri, sxemlər, proqramlar yaratmağa çalışırlar. Lakin bu vəzifənin yerinə yetirilməsi bir sıra metodoloji xarakterli çətinliklərlə bağlıdır.

İnsanların çoxu online rejimdə alış-veriş etmir, lakin alıcılar internetdə məhsullar, qiymətlər, müəyyən şirkətin unikal təklifləri, və s. haqqında məlumat axtarır [39].

Online müştəri offline müştəridən seçilir və onu səciyyələndirən aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- utilitarlıq - online-müştəri dəqiq bilir ki, hansı məhsullar və xidmətlər ona lazımdır və mal və xidmətləri məqsədyönlü şəkildə müəyyən veb-səhifələrdə axtarır;

- təhsillilik - online-müştəri daha yüksək təhsil səviyyəsinə malikdir, bunun nəticəsində o, reklamın təsirinə daha az məruz qalır, məhsulun keyfiyyətinə daha həssasdır, istehlak üstünlükləei daha fərdiləşib;

- anilik –müşəri məhsulun, xidmətin, xidmət servisinin, korporativ veb-səhifənin keyfiyyətinin pisləşməsi zamanı dərhal reaksiya verir.

Bir qayda olaraq, istənilən online-şirkət eyni tipli məhsul və ya xidmət təklif edən online və offline şirkətlərlə rəqabət etməyə məcburdur [29, s.34].

Sərt rəqabət şəraitində online şirkət müştərilərin etibarını və loyallığını qazanmaq üçün loyallığın yüksəldilməsinin aşağıdakı metodlarının kombinasiyalarını istifadə etməlidir: qiymətin endirilməsi metodu və faydalılığın artırılması metodu.

Qiymətin endirilməsi metodu online qiymətlərin offline qiymətlərdən aşağı olmasını nəzərdə tutur. Daha aşağı qiymətlər aşağıdakıların hesabına müəyyən edilə bilər: yer kirayəsində, personalın əmək haqqında, aracıların olmamasında, və s. qənaət. Lakin bu metod yalnız offline şirkətlərlə rəqabət aparmağa imkan verir, çünki online şirkətlər qiymət səviyyəsini tez bir şəkildə təqlid edirlər və şirkətin imicinin itirilməsi baxımından risklidir[29, s.35]

Faydalılığın artırılması metodu məhsul və servis keyfiyyətinin daha yüksək səviyyəsini nəzərdə tutur. Online şirkətlər bir qayda olaraq əlaqədar və əlavə xidmətlərin geniş çeşidini təmin etmək iqtidarındadır: xarakteristikalar üzrə qarşılaşdırma, çatdırılma, dəstək xidməti, və s. Faydalılığın artırılmasına istiqamətlənmə loyallığa çatmaq üzrə mühüm amildir, lakin uzunmüddətli planda rəqabət üstünlüklərinin qorunub saxlanılmasını təmin etmir [29, s.35].

Online müştərilərlə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılması “Müştərilərimizi nə qədər yaxşı tanısaq, onlara bir o qədər uyğun məhsul təklif edə bilərik” ümumi fikri üzərinə əsaslanır.

Fikrimizcə, online müştərilərlə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılması üçün İnternet şəbəkəsinin aşağıdakı alətlərin istifadə edilməsi məqsədamüvafiqdir:

- korporativ veb-səhifə;
- elektron poçt;
- sosial şəbəkə.

Korporativ veb-səhifə (brendin veb-səhifəsi) online müştərilərlə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılmasının əsas aləti, şirkətin İnternet şəbəkəsindəki

üzüdür.

Veb-səhifənin üslub tərtibatı şirkətin brend imicinə tam uyğun olmalıdır. Veb-səhifə yaxşı naviqasiya ilə təchiz olunmalı, istifadədə rahat və anlaşılan olmalıdır, aşağıdakı bölmələrə malik olmalıdır: tez -tez verilən suallar, arayış və dəstək, forum. Sosial şəbəkələrinin populyarlığının artması ilə sosial şəbəkələrdəki qruplara yönəldən sosial şəbəkə düymələri kimi sosial şəbəkələrlə inteqrasiya alətləri, yorum yazmağa, materiala olan linkin sosial şəbəkələrə göndərməyə, və s. imkan verən vidjetlər<sup>1</sup> (məsələn, «Dostlarla bölüş», «Bəyəndim», «+1») veb-səhifə interfeysinin tələb olunan alətlərinə çevrilib.

Ticari şirkətlərin veb-səhifələri bir qayda olaraq şirkətin internet mağazası ilə inteqrasiya olunur. İnternet-mağazada məhsulun dəqiq şəkli ilə (çox vaxt yüksək icazəli şəkillər, videolar, 3D modellər istifadə olunur) təfərrüatlı təsviri, səbət, müştərinin şəxsi kabinetini olmalıdır. Hal-hazırda müştəriyə real zaman rejimində “Satıcı ilə videoəlaqə” xidmətinin təqdim edilməsi populyarlıq qazanmışdır.

Müştərinin şəxsi kabinetini internet mağazanın və ümumilikdə veb-səhifənin effektiv alətidir, online müştəri ilə loyal münasibətlərin formalaşmasına şərait yaradır. Hesabın açılması zamanı müştəri anket doldurur, həmin anketdə o, saxlanması və emalı fərdi marketinqin tətbiq olunmasına imkan verən məlumatlar qeyd edir: fərdi təkliflər, bonuslar, endirimlər, hədiyyələr təqdim etmək, müştərinin üstünlüklərindən asılı olaraq, veb-səhifənin fərdi kontentini formalaşdırmaq, fərdiləşdirilmiş elektron məktublar göndərmək, və s.

İnternet mağazanın CRM sistemi (Customer Relationship Management System - müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin idarəedilməsi sistemi) ilə inteqrasiyası daha effektivdir. Bu yanaşma zamanı şirkətin əməkdaşı internet mağaza vasitəsilə müştəri ilə olan bütün qarşılıqlı əlaqələr haqqında tam məlumata sahibdir, və qərar bu məlumata əsasən qəbul edilir. Müştəri ilə loyal münasibətlərin formalaşmasının digər əhəmiyyətli aspektləri ödəmə, çatdırılma, dəstək və

---

<sup>1</sup>Vidjet-veb-resursa müəyyən funksionallıq əlavə edən qrafik interfeys elementidir.

servisdir. Müştəri loyallığının artırılması üçün aşağıdakılar tövsiyyə olunur:

- bir neçə ödəniş üsulunu təqdim etmək;
- məhsulların yolda təqib edilməsi imkanı ilə çatdırılmanı təşkil etmək;
- xərclərin təzminatı ilə geri qaytarılma imkanını təmin etmək;
- məlumat dəstəyi və servis xidmətini təmin etmək.

P.Temporal və M.Trottun “Alıcı ilə roman” kitabında müştərilərin şirkətin veb-səhifəsini tərk etməsinin aşağıdakı səbəbləri təqdim olunub:

- 68% onlara fərdi diqqətin olmamasına görə gedir;
- 14% şikayətlərə reaksiya vermə bacarığının olmamasına görə gedir;
- 9% daha yaxşı qiymətin təklif edilməsinə görə gedir;
- 5% sadəcə rəqiblər tərəfindən cəlb olunur;
- 4% məhsul və xidmətlərə olan ehtiyacın qalmadığına görə gedir [38].

Dell şirkətinin həyata keçirdiyi araşdırma göstərdi ki, müştərinin online mağaza üzərindən təkrar alışa gətirib çıxaran motivləri aşağıdakı sıra ilə düzülüb:

- Xidmət keyfiyyəti;
- Sifarişin zamanında çatdırılması;
- İstənilən yerə çatdırılma imkanı;
- Sifarişin rəsmiləşdirilməsinin asanlıığı;
- Geniş məhsul çeşidi;
- Bütün məhsullar üzrə tam məlumatın əlçatanlığı;
- Veb-səhifə üzrə rahat naviqasiya sistemi;
- Qiymət [29, s.37].

İstənilən korporativ veb-səhifənin əsas məqsədlərindən biri – müştərilərin brendə, məhsula, xidmətə olan loyallığının artırılmasıdır. Lakin loyallığın artırılması üzrə işlənib-hazırlanmış sistemin və yaxşı veb-səhifənin mövcudluğu yetərli deyil. Müştəri loyallığının artırılması üçün həmçinin loyallıq proqramının səmərəliliyinə nəzarət vasitələri lazımdır.

Online müştərilərin loyallığının səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verən alətlər mövcuddur, məsələn, veb-analitika sistemində «Google Analytics». Bu cür indikator qismində “İstifadəçilərin loyallığı” hesabatı çıxış edə bilər [39].



Hesabatda loyallıq dinamikasının göstəriciləri toplanmışdır:

- Yeni və geri qayıtmış istifadəçilər;
- Veb-səhifənin təkrar ziyarətlərin sayı;
- Son ziyarətdən keçən vaxt;
- Veb-səhifədə keçirilən vaxt;
- 1 istifadəçi üzrə orta hesabla səhifələrin baxılma dərinliyi;
- Veb-səhifəyə olan diqqət (hesablanmış dəyər) [38].

Online-müştərinin loyallıq səviyyəsinin müəyyən edilə biləcəyi əsas əlamətlər:

- Müştəri müntəzəm surətdə alış-veriş edir, xidmətlərdən istifadə edir;
- Yeni müştərilər gətirir (o cümlədən də sosial şəbəkələrdən);
- Veb-səhifənin dəstək xidmətinə müraciət edir;
- Veb-səhifədə həyata keçirilən proseslərdə iştirak edir.

80%-dən artıq Şəbəkə istifadəçisi elektron poçtu İnternetə qoşulmanın əsas səbəbi olaraq göstərir, buna görə də marketoloq üçün bu, bir nömrəli vasitədir [30, s.21]. Marketoloqlar müştərilərə məhsullar, fərdi təkliflər, aksiyalar, endirimlər, bonuslar haqqında məlumat vermək üçün elektron poçtdan istifadə edirlər.

İri və nüfuzlu brendlər üçün sosial şəbəkə istehlakçıların loyallığını artırmağa kömək edir. Araşdırmalar göstərir ki, Facebook-da brendin tipik pərəstişkarlarının 84% -i mövcud müştərilərdir. Axtarış reklamı vasitəsilə insanlar bir qayda olaraq yeni məhsullar və brendlər aşkar edir, Facebook, isə mövcud brendlər, müştərilər arasında qarşılıqlı əlaqələrin qorunub saxlanılmasına kömək edir [36].

Facebook loyallıq proqramının mühüm elementi olan korporativ veb-səhifəni (brendin veb-səhifəsini) kölgədə qoya bildi. Facebook sosial marketinqin ən birinci alətidir [36].

Loyal müştəri - şirkətlə münasibətlərindən məmnun qalan müştəridir. Aşağıdakı məsələlərin həlli online müştərilərin loyallığını artırmağa imkan verir:

- Veb-səhifənin auditoriyasının ehtiyaclarının müəyyən edilməsi;
- Müştərinin qiymət və keyfiyyət üzrə gözlədiyi məhsul və xidmətin

yaradılması;

- Çatdırılma, dəstək, servis xidmətlərinin təmin edilməsi;
- Məhsulun qaytarılması zamanı dəyərinin təzmin edilməsinin təminatı;
- Fərdi marketingin təşkil edilməsi (direct marketing- birbaşa marketing).

Burada təsvir olunan loyallığın formalaşdırılması metodlarının və İnternet şəbəkəsinin alətlərinin dəqiq işlənilib-hazırlanmış proqram çərçivəsində istifadəsi müştərilərin loyallığının artırılmasına imkan verəcək.

## **FƏSİL 3. İNTERNET-MARKETİNQİN AZƏRBAYCAN İSTEHLAK BAZARINDA İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ**

### **3.1. Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemləri**

Onlayn ticarətin ən çox üstünlüyü, vaxtdan və məkandan bağlı olmayaraq dünyanın hər hansı bir yerindən və hər hansı saatda alıcılara alış-veriş etmək şəraiti yaratması, istifadəçilərin məhsul ilə xidmətləriniz barədə lap asan və sürətli informasiya əldə etməyini təmin etməyidir. Həmçinin işlətmə xərclərinizi endirə bilər, iş sahiblərinə gerçək həyatda edə bilməyəcəklərini etmə şəraitini təmin edir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, 2017-ci ilin yanvar-mart aylarında ölkədə elektron malların 10,1 milyon manatı satılıb. Bu, 2016-cı ilin yanvar-mart aylarına nisbətən 1.7 dəfə müqayisəli qiymətlərlə müqayisədə çoxdur. Buna görə bəzi problemlərim var. Ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı 6 mln-a çatsa da onların xeyli hissəsi şəhər əhalisi, belə ki, Bakı, Sumqayıt və Xırdalan şəhərlərində yaşayan vətəndaşların payına düşür. Göstərilən statistika isə bunu da deməyə əsas verir ki, respublikada internet istifadəçilərinin şəhər ilə kənd əhalisi kimi paylanmadığına disproporsiya vardır. Bölgələrdə aktiv internet istifadəsinə ehtiya olur. İnternet istifadəçiləri ən çox gənclərdir və əlbəttə ki, onlar alqı-satqı proseslərinin aktiv istifadəçi təbəqəsi sayılmır. Elektron ticarət isə birbaşa internetə bağlı olduğu üçün bölgələrdə internetə olan marağın az olması həmin sahənin inkişafına mənfi təsir edir. Hal-hazırda mobil telefon ilə də internetə çıxışın olması sayəsində internet istifadəçilərinin böyük bir hissəsini mobil telefon istifadəçiləri təşkil etməkdədir. Bu isə indi də e-ticarətə maraq oyadan səbəb sayılmır.[59]

Digər səbəb isə adamlarda elektron ticarət vərdişinin olmamağıdır. Əhəliyə bu vərdişi yaratmaq məqsədilə elektron ticarətə bir sıra güzəştlər olunmalı və bu vəziyyətin müəyyən vaxt davam etməsi zəruridir. Ən azından elektron ticarətdə qiymətlər ənənəvi ticarətə nisbətən aşağı olmalıdır ki, adamlarda elektron ticarət tərəfindən alış-veriş etmək üçün maraqmələ gəlsin. Ölkəmizdə də elektron ticarətin inkişafının gecikməyinin vacib göstəricisindən biri ölkə əhalisinin bir hissəsindəv plastik kartların olmasıdır. Plastik kartları bir hissəsi təxminən 80% maaş ilə pensiyaların ödənilməsi üçün vətəndaşlara verilən kartlardır. Digər

yöndən əhali plastik kartlardan bir çox hallarda bankomatlardan nağd pulun götürülməsi üçün istifadə edir. Ona səbəb isə plastik kartlardan istifadə olunması qaydalarının lap az qavranılmağı və marifləndirmədə işlərin belə ki, aparılmamağıdır. Məhz, plastik kartlar indiki dövrdə nağd pul dövriyyəsinin məhdudlaşdırılmağı ilə e-ticarət sferasına inteqrasiya aləti olaraq anlaşılır. Buna görə də bu yöndən yanaşdıqda e-ticarətin inkişaf etməyi və ümumi ticarətdə xüsusi çəkisinin artmağı bu sahədə ediləcək maarifləndirmə işləri ilə əlaqəli olacaq.[61]

Yerli firmalar onlayn ticarətdən yüksək şəkildə istifadə etməlidir. Bu firmalara əlavə məsrəflərdən qaçmağa şərait yaradar, eyni zamanda da ixrac əməliyyatlarını genişləndirməklə başqa övlətlərin bazarına çıxmağa, ayrıca vəsait əldə etməyə şərait yaradacaq. Ona görə ki, 2020-ci ildə qlobal elektron ticarət miqdarının 64 faizinin inkişafda olan ölkələr vasitəsilə yaradılmağı gözlənilir. Dünyada e-ticarətin həcmi 400 mlrd dollarlıq bir həcmə çatmışdır. E-ticarət böyüməyə davam etməklə, 2020-ci ildə 1 trln dollara çatacaq. Məsələn, "Azexport.az" portalı 2017-ci ildə 4 ay ərzində 42 ölkədən ixrac sifarişlərinə malikdir. 2017-ci ilin aprelində Azexport.az portalına təqdim olunan sifarişlərin ümumi dəyəri 29,9 milyon dollar təşkil etmişdir. Bütünlükdə isə 2017-ci ildə 4 ayı müddətində "Azexport.az" portalına 111 mln ABŞ dollarından artıq ixrac sifarişi daxil edilib. [45]

Nəticədə, keçən ilin 4 ayı ilə nisbətdə qeyri neft sahəsində ixrac 22 faiz çoxalıb. İxracın çoxalmasına Azexport portalı öz töhfəsini verməkdədir. Azexport.az işə başlayandan sonra ölkəmiz məhsulların beynəlxalq platformalarda, eyni zamanda Alibaba.com platformasında təmsil edilmə səviyyəsi 50 dəfə qalxıb. Həmçinin beynəlxalq portallarda ölkəmizin məhsullarının təmsil edilməsi ilə əlaqəli vəziyyət sürətlə yaxşılaşmaqdadır. Ona görə ki, Azexport.az portalı bir çox "Made in Azerbaijan" brendini qlobal, regional səviyyəli e-ticarət portallarında sərgiləməkdədir. [45]

Bütün göstərilənlərə baxmayaraq təəssüf ki, ölkəmizdə iş adamlarının elektron ticarət sahəsinə sərmayə yatırmağı faktlarına çox az rast gəlinir. Respublikamızda investorlar lap çox tikintiyə, ticarətin ayrı-ayrı növlərinə yatırım

etməkdədirlər. İntellektual işə, innovasiyaya, elektron ticarətə yatırım etmə istəyi ilə qarşılaşırıq. Əlbəttə, onun da bəzi obyektiv və subyektiv səbəbləri mövcuddur. İş adamı fikirləşir ki, yatırım etdiyim sahə bir neçə ay sonra gəlir verməlidir. İş adamı qısa vaxtda yatırım etdiyi vəsaiti əldə etməyi düşünür. Elektron ticarət isə uzunmüddətli proses sayılır. Sahibkarlarla iş aparma, onları inandırmaq olar ki, gördükləri elektron resursların ardında əsasən milyardlar durur. Sahibkar görməlidir ki, məlum iş əslində şəkil deyildir, onun arxasında maliyyə, resurslar mövcuddur. Buna görə dövlət qurumları, vətəndaş cəmiyyəti ilə media bərabər iş aparmalıdır. Sahibkara məlum olmalıdır ki, e-ticarət ona nə verəcək, bu sektorun hansı üstünlükləri mövcuddur. Bir sıra müsbət mesajlar çatdırılmalıdır ki, burada sahibkarlar da həmin sahənin inkişafına maraq göstərsinlər. Sahibkarlarla aparılacaq ilk iş maarifləndirmə daha sonradan təhlükəsizliklə əlaqəli təminat olmalıdır. Həmin mesajlar verilməlidir ki, həmçinin sahibkar da güvənli hesab edilsin. Sahibkarlara məlum olmalıdır ki, onlayn ticarətdə işıq, qaz, su, icarə pulu və başqa ödənişlər yoxdur, hamısı internet üzərindən verilir, bu zaman onlar da bu sahəyə maraq göstərəcəklər. Buna görə də maarifləndirici işlər görmək yaxşı olar. [53]

Virtual mühitdə biznesin inkişaf etdiyi bir zamanda Respublika sahibkarının ölkə daxilində, eyni zamanda xaricdə öz məhsullarını alıcılara təqdim etmək, rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməyi, resurslara qənaət edilməsi, bazarın əhatə dairəsinin genişləndirilməyi cəhətdən elektron ticarətin inkişaf etdirilməyində hökumət tərəfindən müəyyən islahatların aparılmağı vacib məsələlərdən biridir. Ona görə ki, elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın inkişafını dəstəkləməklə bərabər, sonda respublikamızın iqtisadiyyatının davamlı inkişafına təkan verəcəkdir.

Azərbaycanda elektron ticarət sahəsinin potensial imkanları lap böyükdür. İstər vətəndaş cəmiyyəti qurumları ilə özəl şirkətlərin reallaşdırdıqları layihələr olsun, istərsə də dövlət dəstəyi ilə ölkəmizdə elektron ticarət sahəsi inkişaf edəcək və həmin sahədə də bölgənin liderinə çevriləcəkdir.

Ölkəmizdə 2012-2014-cü illərdə elektron ticarət sektorunda maraqlı layihələr əmələ gəlsə də onların inkişafına əngəllər var. Əgər bir müddət öncə başlıca problemlərdən biri alıcıların elektron ticarətə maraq göstərməyi, seçdiyi məhsulları internetdən almaı idisə, hal-hazırda bu problem az da olsa öz həllini tapmaqdadır. Hər il lap çox yerli alıcı internet vasitəsilə seçdiyi məhsulları alır.

[62]

Ancaq indiki dövrdə yeni bir problem əmələ gəlib– ölkəmizin alıcılarının xarici internet-mağazalarda alış-veriş etməyi. Elektron ticarətin tənzimlənməyində olan boşluqlar xarici internet-mağazalara respublikamızın internet-məkanında geniş reklam olunmaqla alıcıları cəlb edə biliblər.

Bir sıra xarici internet-mağazalar respublikamızdan olan alıcıların rahatlığı məqsədilə hətta öz qiymətlərini Azərbaycan manatı ilə göstərməkdədirlər. Onların Azərbaycan alıcılarına satdıqları məhsulların üzərinə vergi ödəmələri ilə gömrük rüsumları qoyulmadığına görə bu üsulla alınmış məhsullar Azərbaycan qiymətlərindən daha aşağı olur. Bu qiymət fərqinə əsasən isə milli internet-mağazalar rəqabətə dözə bilmir. Ona görə ki, milli internet-mağazalar təkcə Azərbaycana rəsmi idxal edilən və vergilər ödənilmiş məhsulların satışı ilə məşğuldur. Bu da birbaşa qiymət fərqi deməkdir.

Bütün dünyada elektron ticarət sektorunda ölkələr öz maraqlarını qorumaqdadır. Səmərəli tənzimləmə mexanizmləri Qərbdə indi məlumdur və sürətlə inkişaf etmiş elektron ticarət ölkənin daxilində fəaliyyətdə olan internet-mağaza subyektlərinin maraqları müdafiə edilməklə inkişaf edir.

Ölkəmizdə elektron ticarətin inkişafı şəbəkə biznesinin də genişlənməyi ilə nəticələnmişdir. Həmin şəbəkə biznesi də e-ticarətin bir sahəsi hesab olunur. Son məlumatlara əsasən, artıq ölkəmizdə 40-dan çox şəbəkə biznesi ilə məşğul olmuş şirkətlər mövcuddur. Həmin şirkətlər ölkəmizdə bir neçə il öncə fəaliyyət göstərsələr də, bəzi şəxslər bu ticarət növünə tamamilə inana bilmir, e-ticarətlə qazancın əldə olunmasına şübhə ilə yanaşır.

Mütəxəssislər e-ticarət ilə şəbəkə biznesinin ölkəmizdə fəaliyyətini müsbət qarşıyırlar. E-ticarət XXI əsrin biznesi sayılır və həmin biznesin ölkəmizdə

fəaliyyəti alqışlanmalıdır. Sözügedən ticarət dünyanın 200-dən çox dövlətində fəaliyyətdədir və lazımı qədər də uğur əldə edib. Ölkəmizdə isə bu biznes hələ gənc sayılır və həmin ticarətin inkişafı mühimdir. Elektron ticarət ölkənin vətəndaşlarının sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılmağına kömək edən bir amildir. Həmin ticarət adamların rahatlığına şərait yaradır və elektron biznesin ölkəmizdə istifadə edilməsi ölkəmizə xeyli gəlir gətirə bilər. Həmin gəlir də dediyim kimi Azərbaycan vətəndaşlarının sosial vəziyyətinin yaxşılaşmağı deməkdir. Azərbaycanın dölkə lət başçısı da sözügedən ticarətin inkişafı haqda qərar verib [55].

Ancaq bu cür yaradılan imkandan bəzilərinin sui-istifadə etməsi halları da vardır. Bəzi insanlar e-ticarətə dövlətin normal zəmin yaratdığını görüb bu ad ilə fırıldaqılıqla məşğul olur, adamları aldadır və beləliklə ölkə əhalisinin e-ticarətə olan inancını itirir. Beləliklə də aldadılan insanlar bu ticarət sahəsinə inanmır, onlarda həmin sahəyə inamsızlıq yaranır. Elektron ticarət indiki dövrdə dünyada qəbul olunmuş bir prosesdir və hansı dövlətdə varsa, o dövlətin inkişafına kömək edir. İndi də e-ticarət çox böyük müvəffəqiyyətlə davam edir. Ölkəmizdə bu ticarət inkişaf mərhələsindədir. Lakin, bu gün respublikamızda məktəblərdə marketinq dərslərinin tədris edilməməsi bu gün sözügedən ticarətin anlamında çətinliklər əmələ gətirir. Amma, bu problem də indi həllini tapmaqdadır. Hazırki dövrdə Azərbaycan İqtisad Universitetində indi belə bir ixtisas mövcuddur və ali məktəblərdə marketinq fənni olaraq tədris edilməyə başlayıb. Əslində marketinq dərsləri orta məktəblərin ibtidai sinfindən tədris edilməyə başlamalıdır. Əgər bu cür olsa, ölkədə ümumiyyətlə marketinq məvhumu geniş anlaşılan ola bilər, insanlarda bu sektorda savad çoxalar, bu sahəni başa düşürlər. XXI əsrdə dünya marketinq ticarətinin, elektron ticarətin üzərində köklənməkdədir. Bu ticarətin ölkəmiz kimi inkişaf edən bir ölkədə yayılmağı Azərbaycanın xeyirinə olar. Həmin sahənin fənni olaraq orta məktəblərdə keçirilməyi insanların faydalanmağına gətirib çıxarar.

Respublikamızda e-ticarətə dövlət dəstəyi də lazımı qədərdir. Azərbaycan dövləti vətəndaşının sosial rifahının yaxşılaşmağı, insanların rahat yaşamağı üçün əlindən gələni etməkdədir.

### 3.2. Azərbaycanın internet-marketing bazarının təhlili

2012-ci ildə Azərbaycanın əsas İKT dinamikası 18% -ə çatmışdır və demək olar ki, hər yerdə, MDB ölkələri dünyanın bir çox insanlarından biridir. 2013-cü ildə Sənaye və Ticarət Nazirliyi və Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu Dövlət büdcəsinə müasir dövriyyəli kapitala 103 milyon manat ayrılıb. Launchun məqsədi bütün əhalinin 10 ilə 100 meqavata qədər sürətlə əhatə olunmasını təmin etmək və ətraf mühitin inkişafını təşviq etməkdir. [64]

**Cədvəl 3.1. İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər**

Göstərici	2012	2013	2014	2015	2016
<b>İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı (mln.manat)</b>	1420.2	1528.0	1577.5	1589.2	1527.5
<b>rabitə sektoru (mln.manat)</b>	1289.2	1341.6	1381.3	1378.2	1315.2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi (mln.manat)</b>	869.4	920.1	963.3	970.7	918.0
<b>rabitə sektoru (mln.manat)</b>	791.3	810.8	855.5	858.1	807.2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi(mln.manat)</b>	1.6	1.6	1.6	1.8	1.5
<b>rabitə sektoru (mln.manat)</b>	1.6	1.4	1.5	1.6	1.3
<b>İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar(mln.manat)</b>	307.3	192.4	147.2	338.4	198.2
<b>İKT məhsullarının idxalı (mln.manat)</b>	249.2	203.8	214.4	268.6	371.1
<b>kompüter və periferiya avadanlıqları (mln.manat)</b>	66.5	50.8	74.6	60.0	99.2
<b>telekommunikasiya avadanlıqları (mln.manat)</b>	116.3	112.1	92.5	99.8	160.5
<b>elektron avadanlıqlar (mln.manat)</b>	19.7	18.5	19.6	34.0	74.9
<b>digər İKT məhsulları (mln.manat)</b>	46.7	22.4	27.7	74.8	36.5

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi



2012-ci ildə Rusiya Federasiyası dövlətinə aid dövlətlər üçün sorğu göndərilməsi və Azərbaycan Respublikasının repatriasiyasının digər dövlətlərin ərazisində dərin biliklərə əsaslanmasına dair tələb irəli sürülmüşdür. alındı. Bu öhdəliyin yerinə yetirilməsi üçün Azərbaycan Respublikası iki əsas qanun tətbiq etmişdir: BMT 67. Baş Assambleya Azərbaycan Bəyannaməsinin ayrılmaz tərkib hissəsi olaraq qəbul edilən "Geçici Müvəqqəti Hökumət", Dövlət Standartına Zəruri Üçüncü Şəxslərin İnfrastrukturuna (TAXIM) və digərinə "Şərq Yükləri" adı verildi. Fondun (EPEG) Ölkə Tərəfdaşlığı ölkəmizin əsas və dayanıqlılığına əsaslanır. sorğunun icrasının dayandırılması.

2012-ci ilin birinci rübündə "AzərProasiya-1" -nin ilk taksitləri 8 fevral 2013-cü ildə verilmişdir. Bu məqsədlə, cari ilin sonunadək mövcud investisiya layihəsinin yenilənməsi başa çatıb. Yapılan işin müsbət nəticəsi olaraq, BMT-nin tələb olunacağı, respublikamız Qazaxıstan Respublikasının qanunlarına uyğun olaraq, cosponsorship sülhü üçün yaradılmışdır [42].

E-mail, elektron poçt, e-poçt, elektron poçt, e-poçt, e-ölkə layihə hazırladı və səmərəli şəkildə həyata keçirildi. Milyonlarla insan doğulacaq və çox vaxt onlar eko-dostluq sahələrinə cəmləşməyə çalışırlar. Bu nəzərə çarpır. Bu şəraitdə, dinamik və daim artan bir problemlə, kompüter mühitinin nisbi nisbəti elektron mühitin satın alma gücünün artması, həmçinin şəxsin gücünün artırılması və nəticədə, mövqeyi. İlin ortalarında olan bütün ölkələrdə fərdlər bir-biri ilə korporativ və ya kommersiya mövqeyində ünsiyyət qurmağa təşviq olunurlar. yalnız mövcud vəziyyətin mövcud şərtlərinə xidmət edir. Bu prosesdə alıcılar və tanışlar elektronlardakı mövcud məhdudiyyətləri aradan qaldırmaq üçün bir araya gəlmirlər, şəxsiyyətinin böyüklüyünə malik olan şəxs ömürlüyə görə yaşamaq hüququna malikdir.

2015-ci ilin yanvar-oktyabr aylarında alıcılar 20,4 milyard manat və ya 2014-cü ilin eyni dövründəkindən 11,2 faiz çox satılmışdır.

Dövlət Statistika Komitəsindən verilən məlumata görə, ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının satış həcmi 10,0 faiz artaraq 10168,3 milyon manat, qeyri-ərzaq malları isə 13,4 faiz artaraq 10224,8 milyon manat təşkil edib.

2015-ci ilin ilk on ayında elektron pərakəndə ticarət həcmi ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 1,9 dəfə artaraq 10,5 milyon manat təşkil edib. Əhalinin sifariş etdiyi istehlak mallarının 91,9% hüquqi şəxslərdən, 8,1% isə fərdi sahibkarlardan alınmışdır. Qeyri-ərzaq mallarının ümumi dövriyyəsinin 96,3 faizi qeyri-ərzaq mallarının payına düşüb. [59].

2017-ci il yanvarın 1-dən etibarən tətbiq olunan vergi qanunvericiliyinə edilən dəyişikliklərə əsasən e-ticarət istifadə edən bütün şirkətlər ƏDV-ni (18%) ödəməyə başlayıblar. O zamandan etibarən, ƏDV elektron kitablar, musiqi, audio-video materialları, qrafik təsvirlər, virtual oyunlar, proqram təminatı, reklamlar və s. Təmin edir. İKT mövcud əhalinin inkişafını görmək mümkün olmalıdır. Cari həftə vətəndaşlar, müştərinin hesabına, yaşa bağlı yaşa, öyrənmə nəticələrinə əsaslanaraq binada iştirak etmək hüququna malikdir və il ərzində bu mövzuda diqqət mərkəzindədir.

### Cədvəl 3.2. Əhalinin internetdən istifadəsi

Göstərici	2012	2013	2014	2015	2016
<b>İnternetdən istifadə yerlərinə görə bölgü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
evdə (mənzildə) (faiz)	40.9	56.5	65.2	67.5	68.0
internet klubda (faiz)	7.7	6.5	3.7	3.5	3.6
iş yerində (faiz)	21.7	21.9	18.1	17.1	17.3
təhsil müəssisəsində (faiz)	9.5	9.7	8.8	8.1	8.2
kitabxanada (faiz)	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
digər yerlərdə (faiz)	19.6	4.9	3.7	3.3	2.4
<b>İnternet istifadəçilərinin internetdən istifadə tezliyinə görə bölgüsü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
orta hesabla hər gün (faiz)	76.2	76.7	80.9	81.3	81.6
həftədə ən azı bir dəfə (lakin hər gün deyil) (faiz)	21.0	20.7	16.6	16.4	16.1
ayda ən azı bir dəfə (faiz)	2.1	1.9	1.8	1.7	1.6
son 3 ayda bir dəfə (faiz)	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7
<b>İnternet istifadəçilərinin yaş tərkibi, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
15-24 yaş qrupunda olan şəxslər (faiz)	41.2	46.1	40.1	42.9	42.5
25-34 yaş qrupunda olan şəxslər (faiz)	21.1	23.1	25.1	24.7	25.0
35-64 yaş qrupunda olan şəxslər (faiz)	37.6	30.7	34.7	32.3	32.4
65-74 yaşdan yuxarı şəxslər (faiz)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>İnternet istifadəçilərinin təhsil dərəcələrinə görə bölgüsü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ümumi orta təhsil (faiz)	51.0	57.6	59.6	61.2	61.4
orta təhsildən sonrakı, qeyri-ali təhsil (faiz)	21.2	20.8	18.1	18.7	18.6
ali təhsil (faiz)	27.8	21.6	22.3	20.1	20.0
<b>İnternet istifadəçilərinin internetdən istifadə məqsədlərinin bölgüsü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
informasiya axtarmaq (faiz)	29.5	29.1	29.0	29.4	30.4
əlaqə yaratmaq (faiz)	29.7	29.8	29.7	29.8	29.1
təlim və təhsil (faiz)	7.0	7.3	6.9	6.7	6.8
oyun, şəkil yükləmək və ya musiqiyə qulaq asmaq (faiz)	20.3	19.6	18.7	18.1	18.3
əmtəə və xidmətlərin sifarişi və ya satışı (faiz)	1.4	1.4	1.4	1.5	1.3
hakimiyyət orqanları ilə əlaqə (informasiyanın əldə edilməsi, sənədlərin yüklənməsi və göndərilməsi) (faiz)	12.0	12.8	14.3	14.5	14.1

Mənbə: Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az))

Yuxarıdakı statistik məlumatlardan məlum oldu ki, 5 il ərzində internetdən istifadə yerinə əsasən ən çox artışı ev şəraitində 1,7 dəfə olmuş, tezliyi hərgün olmaqla 1,7 dəfə çoxalmış, ən çox da gənc nəsil arasında, ümumi təhsil müəssisələrində uşaqların maarifləndirilməyinə xüsusi diqqət olunaraq, 1,4 dəfə çoxalmışdır. Həmçinin əmtəə ilə xidmətlərin sifarişi ya da satışı üçün internetdən istifadə az nisbətdə artışı olsa da 1,1 dəfə çoxalmışdır.

Respublikamızda İKT ilə marketing taktikalarının təkminləşdirilməyi ilə müəssisələrin alıcı və əməkdaşları ilə münasibəti də asanlaşmışdır. Beləliklə də sahibkarlar müəssisələrini ən müasir texnologiyalarla təmin etməklə, əməliyyatların lap sürətlə həyata keçməyinə zəmin yaradır.

### Cədvəl 3.3. Müəssisələrdə İKT-dən istifadənin əsas göstəriciləri

Göstərici	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin ölkədə fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə xüsusi çəkisi (faiz)</b>	57.1	57.8	58.6	63.1	65.3
<b>Kompüterdən istifadə etmiş işçilərin fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə işləyən işçilərin siyahı sayına nisbəti (faiz)</b>	18.5	21.6	23.2	28.0	29.6
<b>İnternetdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi (faiz)</b>	40.9	42.2	45.7	48.0	51.6
<b>İnternetdən istifadə etmiş işçilərin fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrdə işləyən işçilərin siyahı sayına nisbəti (faiz)</b>	10.9	14.4	16.5	20.4	21.5
<b>Veb sahifəsi (Web Page, Web Site) olan müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi (faiz)</b>	9.2	9.3	10.4	11.9	11.9
<b>İstifadə etdiyi İKT şəbəkələrinə görə müəssisələrin bölgüsü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>kabelsiz LAN (faiz)</b>	22.7	22.3	26.1	24.2	23.8
<b>kabel əsaslı LAN (faiz)</b>	47.7	48.6	46.0	48.0	47.8
<b>daxili şəbəkə (intranet) (faiz)</b>	27.9	27.4	22.4	22.2	22.0
<b>xarici şəbəkə (ekstranet) (faiz)</b>	1.7	1.7	5.5	5.6	6.4
<b>İnternetə qoşulma növünə görə müəssisələrin bölgüsü, yekuna nisbətən (faiz)</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<b>modem (dial-up) (faiz)</b>	27.8	24.4	20.1	23.6	24.8
<b>DSL&gt;2Mb/saniyə (faiz)</b>	28.1	29.6	35.3	33.4	34.1
<b>DSL&lt;2Mb/saniyə (faiz)</b>	25.3	26.0	24.9	21.8	21.1
<b>İSDN (faiz)</b>	3.2	3.0	2.8	2.5	2.4
<b>digər sabit əlaqə (ayrılmış xətlə və s.) (faiz)</b>	9.3	10.3	9.3	10.6	8.2
<b>simsiz (faiz)</b>	6.3	6.8	7.6	8.1	9.4
<b>İnternet vasitəsilə sifariş vermiş müəssisələrin xüsusi çəkisi (faiz)</b>	5.9	6.1	6.0	6.0	6.2
<b>İnternet vasitəsilə sifariş qəbul etmiş müəssisələrin xüsusi çəkisi (faiz)</b>	5.5	5.6	5.5	5.8	5.2

**Mənbə:** Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az))

Yuxarıda göstərilən statistik cədvəldə müəssisələrə internet və internet texnologiyalarından istifadə etmək üstünlüklərindən istifadə edərək bizneslərini genişləndirirlər.

1980-ci illərdə dünyadakı elektron-iniz hava ilk dəfə olmasına baxmayaraq, 1995-ci ildə baş verməsinə baxmayaraq, 10 il sonra Azərbaycanda keçirildi. Ölkəmizdə elektron təliminə mane olan bəzi problemlər var: [61]

1. Müdaxiləyə qəsdən müdaxilə. Ölkə tez-tez "iddialı" mətn-noscience adlandırılmışdı və onu sübut etmək mümkün deyildi.

Mövcud işdə boş boşluqlar. Bu halda, işçilərə xidmətlərin göstərilməsi məqsədilə büdcədən qaldırılan vəsaitlər bir sıra vergi istisnaları və ya tam ödənişdən istifadəsi ilə əlavə olunmalıdır.

Və vətəndaşların düşüncəsi, öz maraqları. Nağd pul ödəməklə, ən rahat seçim hüququ ödəmək üçün seçə bilərsiniz və gələcəyə güvənməməyə səbəb ola bilər.

Bu problemlərlə yanaşı, ölkənin ekoloji cəhətdən səmərəli olma problemi ilə üzləşdiyi bir sıra çətinliklər var. Aydın ki, insanların e-mallarının itkisi orta hesabla ucuz deyil - istifadəçiyə açıq və əlçatan olmaq, elektron poçt ünvanının ehtiyatlı olduğunu hiss etməkdir.

Ölkəmizdə e-təhsilin inkişafında əsas amillərdən biri ölkənin vətəndaşlarının yerləşdirmə kartıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bir ildən azdır. Təhlükəsiz Bank

tərəfindən verilmiş kartların əksəriyyətini geri qaytarmaq məqsədi ilə ictimaiyyətə verilmiş kartlar. Vətəndaşın bir kartı olmayan bir girov kartından sözlərini anlaya bilmədikləri, yalnız qadağan edilmədən azad olacağını iddia etdi. Bununla belə, insanlara yerləşdirmələrin ödənilməsi elektron ödənişlə nağd dövriyyə ilə məhdudlaşmır, buna görə də əhalinin plastik kartlardan verilən girovlar üçün ödəniş qabiliyyəti ictimaiyyətdədir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, daxili mühitin əhəmiyyətsiz olmasından asılı olmayaraq, çox yüksək olmadığına şübhə yoxdur. 2009-cu ildə razılaşdırıldı ki, o ildən başlayaraq bir neçə dəfə, və nəticədə, ev sənayesinin məhsuldarlığının artması. 2016-cı ilin oktyabrında qeyri-dövlət avtonəqliyyat vasitəsi sahibinin hüquqları Konfrans və İnsan Hüquqları Standartlarına konvensiya mövzusunda köçürüldü və "Az-Çox respondentlərin yüzdə 70-i 76 faiz) dolay istifadəçilərdir. Onların 65 faizi yüksək standartlara malikdir. "

Gələcək illər üçün "2014-2020-ci illərdə Minilliyin Düz xətti çərçivəsində Azərbaycan Respublikasının mövcud dövlətinin həyata keçirilməsi". ölkənin ətraf mühitə, Fonda və Fonda çıxışını təmin etmək, texniki və texnoloji infrastrukturun inkişaf metodologiyası ilə, xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə iqtisadiyyatdakı vəziyyətin davamlılığını təmin etmək məqsədi ilə dövlətin innovasiya fondunun əhəmiyyəti və özünüzlə işləmək bacarığınızdan ən yaxşısını əldə etmək üçün ən yaxşı yolu, ödənişli maddə kimi balmumu Azərbaycanda Azərbaycanda səhiyyə xidmətinə və ictimaiyyətə yaxşı bir ünsür verilməlidir. Şəffaflığın və hesabatlılığın təmin edilməsi məqsədilə informasiyanın infrastrukturunu deyil: hüquqi və fiziki şəxslərin, eləcə də dövlət və dövlət qulluqçularının ictimai maraqları, təqaüddən istifadəsi, İKT xidmətinin təşviqi , İKT-nin immunizasiyasının tətbiqi yolu ilə dövlət mülkiyyətinin dövlət tənzimlənməsinin probleminin həlli, koordinasiya olunmuş qeyri- aralıq dövlətə təhlükəli müdaxilə kommunal xidmətlərin saxlanmasına xüsusi diqqət yetirilir. Bir sözlə, sənət dövlətinin tələblərini yerinə yetirmək və iqtisadiyyatın tempini davamlı artırmaq, kütləvi informasiya əldə etmək imkanlarını texniki cəhətdən tələb etmək tələb olunur. Bu da layihədə fəal iştirakı göstərir. [63]

Ölkənin Ermənistan Respublikası ilə Təşkilatın texniki quruluşu ilə inteqrasiyası. Ölkədə yaxın zamanlarda İKT-nin mövcudluğu ilə təmin olunmuşdur. Bu tədbirlərdən, dövlət orqanının işinin funksionallaşdırılmasında və ümumilikdə xidmətin sürətlənməsində, ali və ali təhsil müəssisələrində, xidmət içi təhsildən, habelə xüsusi sekreterdən birləşir. davamlı bir kurs keçməmiş, yenə də yenilənmişdir. .

Cədvəl 3.4.

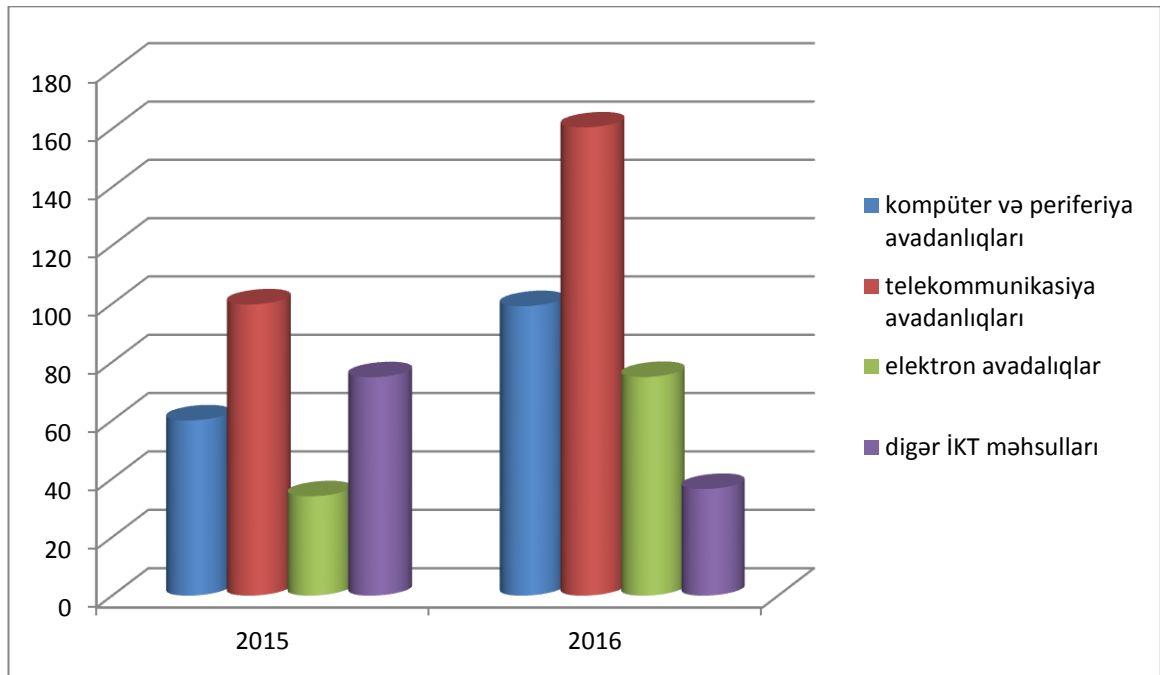
### İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər

Göstəricilərin adı	2012	2013	2014	2015	2016
<b>İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, milyon manat</b>	<b>1420,2</b>	<b>1528</b>	<b>1577,5</b>	<b>1589,2</b>	<b>1527,5</b>
rabitə sektoru	1289,2	1341,6	1381,3	1378,2	1315,2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat</b>	<b>861,8</b>	<b>949</b>	<b>963,3</b>	<b>970,7</b>	<b>918,0</b>
rabitə sektoru	783,5	839,4	855,5	858,1	807,2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, faizlə</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>
rabitə sektoru	1,5	1,4	1,5	1,6	1,3
<b>İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitəla yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat</b>	<b>322,3</b>	<b>192,4</b>	<b>147,2</b>	<b>338,4</b>	<b>198,2</b>
<b>İKT məhsullarının idxalı, milyon manat</b>	<b>249,2</b>	<b>203,8</b>	<b>214,4</b>	<b>268,6</b>	<b>371,1</b>

kompyuter və periferiya avadanlıqları	66,5	50,8	74,6	60,0	99,2
telekommunikasiya avadanlıqları	116,3	112,1	92,5	99,8	160,5
elektron avadanlıqlar	19,7	18,5	19,6	34,0	74,9
digər İKT məhsulları	46,7	22,4	27,7	74,8	36,5
<b>İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə</b>	<b>3,3</b>	<b>2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>
<b>İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər</b>	<b>19,0</b>	<b>19,3</b>	<b>19,9</b>	<b>20,1</b>	<b>18,0</b>
<b>İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə muzzdlu işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

**Qrafik 4.** 2015-2016-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri  
(milyon manat)



**Mənbə:** Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az))

E-ticarət, təzə qeyd edilmiş və ya əhəmiyyətsiz gəlir miqdarı, baş verənlər baxımından müəssisə kapitalı, daha böyük bir cəmiyyətə təmin etdiyi üstünlük dərəcəsinə qədərdir. Bütün məzmun təminatçıları üçün əsasən infraqırmızı e-təhsil infrastrukturunu da alıcılara məlumdur. Yalnız normal şərait üçün şərait yaradır. Bu, ölkəmizdəki uğurlu dövlətin formalaşmasında böyük rol oynayacaqdır. Ən çox istifadə edilən aktivlər və xidmətlər ən xərcləmələrdir, onlar naviqasiya üçün asandır.

İnformasiya sürəti və dəqiqliyi yüksək olan dünyada e-dövlətin rahatlığı dövlət üçün ən yaxşı imkanlar yaradır. Dövlət əhalisi ilə və ya xüsusi sekreteriya ilə əlaqələr daha da çətinləşir. Müqavilə üzrə verginin ödənilməsi və ödənilməsi, verginin ödənilməsi və hər bir halda icraatın gəlirləri ilə bağlı sanksiyaların həyata keçirilməsi elektron şəkildə həyata keçirilir, dövlətin işinin asanlaşması bədən. Ölkənin elektrifikasiyası getdikcə sürətlənir. Yeri gəlmişkən, xərclər azalır və əməliyyatlar sürətli və şəffafdır.



**Cədvəl 3.5. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla)**

	2012	2013	2014	2015
<i>Cəmi dövriyyə</i>	1 599,8	2 586,0	6 445,2	12 779,8
<i>o cümlədən:</i>				
hüquqi şəxslər	1278,2	2 137,0	5 883,4	11 646,4
fərdi sahibkar	321,6	449,0	561,8	1 133,4
<i>Cəmi dövriyyədən:</i>				
ərzaq məhsulları, içkilər və tütüm məmulatları	107,2	267,0	350,8	491,6
qeyri-ərzaq məhsulları	1 492,6	2 319,0	6 094,4	12 288,2

**Mənbə:** Azərbaycan Statistika komitəsi ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az))

Yuxarıdakı cədvəldə qeyd olunmuş məlumatlara əsasında 3 il müddətində elektron ticarətin ümumi dövriyyəsinin 12,5% çoxaldığını müşahidə etsək də, Avropa bazarında 1 il müddətində 13% artım göstərildiyi, 2015-ci ildə e-ticarət həcmnin 445 milyard avroya çatdığını nəzərə alsaq, həmin göstəricinin çox aşağı olduğunu bildirmək olar.

Respublikamız e-ticarət əməliyyatlarını nə qədər tez irəlilətsə, qazancları da o dərəcədə artacaqdır. Əks təqdirdə, dünya ticarətinin İnkişaf etmiş ölkələrdən başqalarına doğru axını lap da kəskinləşəcək. Ölkəmizin e-ticarətdən qazanacağı faydalar barədə əskiksiz bir qiymətləndirmə edilməsi mümkün deyil. Onun əsas səbəbi, gələcək zaman üçün nəzərdə tutulmuş fərziyyələrlə əlaqəli statistikalar ilə məlumatların olmamağıdır.

Azərbaycanda fəaliyyətdə olan elektron alış-veriş saytlarının əməkdaşlarından elektron şəkildə alış-verişin vəziyyəti və problemləri ilə maraqlanmaqla aşağıda qeyd edilən online satışla məşğul olan sayt müdirləri ilə sorğu aparılıbdir.

Shopera.az saytında rəhbər olan Rəşad Camalın fikrincə , hər il alıcıların və elektron ticarət dövriyyəsinin həcmi çoxalır. “Həmin inkişaf statistik rəqəmlərdə

də öz əksini tapmaqdadır. 2,4 dəfə artışı müsbət hal sayılır. Zənnimcə, 2015-ci ilin axırında bizi tamamilə ayrı rəqəmlər gözləyir”, deyə o bildirmişdir. Ödəmə, məhsulun çatdırılmağı ilə əlaqəli məsələlərə toxunan Rəşad Camalın sözlərinə əsasən, alıcılar bir neçə kanal ilə pulunu ödəyə bilirlər. “İstər master kartları ilə, istərsə də taksit kartları ilə ödəmələr yerinə yetirilir. Biz çalışırıq ki, alıcılar ödəmələrin yüz faizini onlayn şəkildə həyata keçirsinlər. Bunu da əlavə edim ki, mal 2-3 saat müddətində sifarişçiyə çatdırılmaqdadır”. Xarici bazarda çeşidin çox olmasının alıcının onlayn alış-veriş saytı seçməyinə təsir etdiyini vurğulayan Rəşad Camal bunu da qeyd edib ki, xarici bazarın elektron ticarət döviyyəsi, ölkəmizdəkindən dəfələrlə artıqdır. “Məsəl üçün, saytımızda 2000-4000 məhsul vardır, ancaq bu digər əcnəbi bazarlarda milyonlarla ölçülməkdədir. Bizi hər hansı dünya elektron alış-veriş saytları ilə müqayisə etmək çox gülüc olar. Alıcıların xarici elektron alış-veriş saytlarına müraciət etməyinin səbəblərindən biri kimi brendin tanınmağını qeyd etmək olar. Xatırladım ki, telefonların qiymətləri Avropanın elektron alış-veriş bazarlarında təqribən eynidir. Amerikadan gətirilmiş mobil telefonların qiymətləri respublikamıza gəlib çıxandan sonra yol xərci və s. əlavə edilməklə artır”.

**Hesablı.com** saytının əməkdaşı isə fikirləşir ki, saytın çox geniş əhatə dairəsi ilə müştəri kütləsi mövcuddur. “Fikrimcə, xidmətimizdən razılıq olmasaydı, bizə müraciət olunmazdı. Bizdən heç şikayət etmirlər demək yalan olar, ancaq kifayət qədər xidmətlərimiz ilə əlaqəli müsbət rəylər alırıq”, deyə o bildirmişdir.

Onun sözlərinə əsasən, hansısa məhsulda və ya çatdırılma ilə əlaqəli problemlər ola bilər. “Bir çox alıcılar sifariş verən vaxt onlayn alış-veriş saytlarından həmin məhsulun tezliklə çatdırılmağını istəyir. Bizim saytımızda bu cür bir məlumat var ki, çatdırılma üç gün müddətində yerinə yetirilir”.

**Topdanal.az** saytının əməkdaşı isə alıcıların xarici elektron alış-veriş bazarlarına üstünlük verməyinin səbəbini birbaşa olaraq qiymətlərin aşağı olması ilə əlaqələndirdi. Onun sözlərinə əsasən, alıcılar ilə əvvəlcədən razılaşma aparılır, onlara məhsul haqqında məlumat verilir. “Ona görə də bizim saytımızda məhsul geri verilmir”.

Nəticədə, ölkəmizin internet-marketing bazarının təhlil edilməsi bunu deməyə əsas verir ki, bir sıra problemlər olsa da elektron ticarət respublikamızda get-gedə daha da inkişaf edir. Bu isə öz-özlüyündə uğurlu dövlət siyasəti ilə dövlət proqramlarının nəticəsi sayılır.

## NƏTİCƏ

İnternet mühiti, istər istehlakçılara və istərsə də müəssisələrə yaratdığı imkanlar ilə həmin fəaliyyətlərin daha canlı, zəngin və dinamik mahiyyət qazanmasına və ölçülərinin davamlı böyüməsinə yol açır. Xüsusilə kiçik və orta miqyaslı müəssisələr üçün internet, yaratdığı "fərsət bərabərliyi" ilə, bu cür müəssisələrin də böyük miqyaslı firmalarla bərabər bir şəkildə qlobal bazarlarda asanlıqla yer almasına imkan verir. İnternet yolu ilə marketing, müəssisələrin daha çox müştəri yönümlü olmasını, məhsul siyasətlərində müştəri istək və tələblərini daha çox nəzərə almalarını və müştəriləri haqqında daha çox məlumat əldə edərək müştəri münasibətlərini möhkəmləndirməsini təmin edir. Digər tərəfdən verdiyi xərc azalmaları da firmaların qiymət səviyyələrində aşağı düşmə yaradaraq rəqabət üstünlüklərini artırmalarına kömək edir. Bundan başqa, internet mühitinin yaratdığı qlobal damın asanlılığı, firmalara universal ölçülərdə müştəri əldə etmək və məhsul/xidmətlərini təqdim etmə imkanı verir, bəzi məhsulların onlayn satışının mümkün olması da (musiqi məhsulları və cd-lər kimi) paylayıcı funksiyanın daha fəal və səmərəli şəkildə yerinə yetirilməsini təmin edir. Digər tərəfdən firmaların ənənəvi ticarət etməyə nisbətən olduqca aşağı xərclərlə və qlobal səviyyələrdə təbliğat apara bilmək imkanına malik olmaları da internet mühitinin firmalara verdiyi digər üstünlüklər arasında yer tutur.

İnternet, marketing funksiyasına yeni bir məna və əhatə dairəsi verdi. Ənənəvi marketingin əhəmiyyətli vasitəsi olan fiziki aktivlər, coğrafi sahə, yaxınlıq kimi elementlər internetdə marketingdə əhəmiyyət qazanmış və / və ya yeni bir məna qazanmışdır. İnternet-marketing, internet dinamikası ilə ənənəvi marketing qarışıq komponentlərini dəyişdirərkən yeni elementlərin nəzərə alınması zərurətini də özü ilə gətirdi.

İnternet, biznesin səmərəliliyinin artmasına şərait yaradaraq, getdikcə daha geniş istifadə olunur. İnternet şəbəkəsinin imkanlarının marketing baxımından öyrənilməsi zamanı, marketing araşdırmalarının aparılması, reklam, məişətin stimullandırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, məhsulların satışı, satış sonrası xidmətlərin

təqdim edilməsi kimi əsas istifadə istiqamətlərindən əlavə, fikrimizcə, online-müştərilərlə loyallıq münasibətlərinin formalaşdırılmasını qeyd etmək lazımdır.

Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi informasiyaya görə, 2017-ci ilin yanvar-mart ayları ərzində ölkə daxilində 10,1 milyon manat məbləğində mal satıldı. Bu, 2016-cı ilin yanvar-mart aylarına nisbətən 1.7 dəfə müqayisəli qiymətlərlə müqayisədə çoxdur. Buna görə bəzi problemlərim var. Ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı 6 milyona çatmasına baxmayaraq, əksəriyyəti şəhər əhalisi, Bakı, Sumqayıt və Xırdalan vətəndaşlarının payıdır. Göstərilən statistika isə bunu deməyə əsas verir ki, respublikada internet istifadəçilərinin şəhər ilə kənd əhalisi kimi paylanmağında disproporsiya vardır. Bölgələrdə aktiv internet istifadəsinə ehtiya olmur. İnternet istifadəçiləri ən çox gənclərdir və əlbəttə ki, onlar alqı-satqı proseslərinin aktiv istifadəçi təbəqəsi sayılmır. Elektron ticarət isə birbaşa internetə bağlı olduğu üçün bölgələrdə internetə olan marağın az olmağı həmin sahənin inkişafına həmçinin öz mənfi təsirini edir. Hal-hazırda mobil telefon ilə də internetə çıxışın olmağı sayəsində internet istifadəçilərinin böyük bir hissəsini mobil telefon istifadəçiləri təşkil etməkdədir. Bu isə indi də e-ticarətə maraq oyadan səbəb sayılmır.

Ölkəmizdə e-ticarətin inkişafında əsas amillərdən biri ölkənin vətəndaşlarının yerləşdirmə kartıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bir ildən azdır. Təhlükəsiz Bank tərəfindən verilmiş kartların əksəriyyətini geri qaytarmaq məqsədi ilə ictimaiyyətə verilmiş kartlar. Vətəndaşın bir kartı olmayan bir girov kartından sözlərini anlaya bilmədikləri, yalnız qadağan edilmədən azad olacağını iddia etdi. Bununla belə, insanlara yerləşdirmələrin ödənilməsi elektron pul köçürmələri ilə məhdudlaşmır, buna görə də əhəlinin plastik kartlardan verilən girovlar üçün ödəniş qabiliyyəti ictimaiyyətdədir.

Virtual aləmdə biznesin inkişaf etdiyi bir zamanda Respublika sahibkarının ölkə daxilində, eyni zamanda xaricdə öz məhsullarını alıcılara təqdim etmək, rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməyi, resurslara qənaət edilməsi, bazarın əhatə dairəsinin genişləndirilməyi cəhətdən elektron ticarətin inkişaf etdirilməyində hökumət tərəfindən müəyyən islahatların aparılmağı vacib məsələlərdən biridir.

Ona görə ki, elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın inkişafını dəstəkləməklə bərabər, sonda respublikamızın iqtisadiyyatının davamlı inkişafına da öz töhfəsini verəcəkdir.

Azərbaycanda elektron ticarət sahəsinin potensial imkanları daha da böyükdür. İstər vətəndaş cəmiyyəti qurumları ilə özəl şirkətlərin reallaşdırdıqları layihələr, istərsə də həmçinin dövlət dəstəyi ilə ölkəmizdə elektron ticarət sahəsi inkişaf edəcək və həmin sahədə də bölgənin liderinə çevriləcəkdir.

Göründüyü kimi, Azərbaycanın internet-marketing bazarının təhlili onu göstərir ki, bəzi problemlər mövcud olsa da elektron ticarət ölkəmizdə getdikcə daha da çox inkişaf edir. Bu da həmçinin öz növbəsində uğurlu dövlət siyasətinin və təqdim edilən dövlət proqramlarının nəticəsidir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

1. Burenina T.A. İnternet texnologiyaları əsasında marketinq. Bakı, 2009. 224 s.
2. Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
3. Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
4. Biçkes, Mehmet, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2000, s. 43.
5. Türkiye'de Canpolat, Lider, E-Ticaret ve Kalkınma, Tüketicinin Korunması ve Rekabet Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, 2001.
6. Civelek, Emre M., Sözer, Edin G, (2003)., İnternet Ticareti, İstanbul, Beta Yayınları, s. 26-86
7. Çoroğlu, Çağlar, "Yeni Ekonomi Yönetimi ve Pazarlama", <<http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4 sm3 15htm>>
8. Dolanbay, Coşkun, E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000ECER, H. Ferhat ve Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s. 319.
9. Ersoy, Zeynep, "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", Ankara, İhracat Geliştirme Araştırmaları Merkezi (İGEME), Ekim 1999, s. 71.
10. Haşiloğlu, S. B. (2007). Elektronik Posta Pazarlama. Beta Basım Yayım, İstanbul.
11. İGEME, "Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Raporu-Elektronik Ticarete Genel Bakış", <<http://www.igeme.com.tr.TUR/ETRADE/ETKKiteknik.htm>>
12. İnce, Murat, E-Ticaret: Kalkınma Yolu Ülkeleri için Tesisler ve Politikalar, Ekonomik Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yasal Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Müdürlüğü, Ankara, Mart 1999
13. KAYA, İsmail, Biyleneir Pazarlama, İstanbul, Haziran 2009, s.89.3.1
14. Kimberley A. Strassel, "Şirketinizin İnternet Sitesi Kartvizitinize Yönelik",

- Milliyet, The Wall Street Journal, Şubat 1997.
- 15.Kırcova, İ. (2005). İnternette pazarlama. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayını.
  - 16.Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, Beta yay., 2.Baskı, İstanbul, Mart 2002.
  - 17.Kırcova, İbrahim, İşletmelmelası Elektronik Ticareti, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No: 32, İstanbul, 2001.
  - 18.Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri. 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
  - 19.Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998, s. 45.
  - 20.Odabaşı, Yavuz, - Barış, Gülfidan, "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 358.
  - 21.Odabaşı, Yavuz, - Oyman, Maden, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
  - 22.ÖNCÜ, Fatih, İnternet Hizmetli Ürün ve Hizmetlerin Hedef Pazarlama ve Satışı, 1. b., İstanbul: Literatür Yayınevi, 2002, s. 13.
  - 23.Özçelik, Uğur C., "İnternet, Almanya'da Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", IGEME Bakış Dergisi, Ekim-Aralık 1999, Yıl 3, Sayı 12, s. yüz.
  - 24.Özdemir, Fatoş, Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2000.
  - 25.Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama (Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 2000, sayfa 285,286)
  - 26.Tagiyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
  - 27.Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
  - 28.Буренина Т.А. Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий. - 2003, 2003.
  - 29.Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина



- Бизнес Букс, 2008. - 256 с.
30. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 3.
31. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2002. - 1120 с.
32. Кеворков В.В. Организация эффективного товародвижения в условиях конкурентного рынка / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков // Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление / ЗАО «Библиотечка «РГ». - М., 2005.
33. Липсиц И. Ценообразование и целесообразность скидок // LOYALTY.INFO, 2011. - URL: <http://www.loyalty.info/news/3467.html>
34. Лояльность в интернете // RIW, 2010. - URL: <http://2010.russianinternetweek.ru/news/472/>
35. Нефф Д. Бренды должны рассматривать Facebook как программу лояльности // LMC Group, 2011. - URL: <http://www.loyaltymarketing.ru/articles/2011/09/14/6>
36. Ойхман Е., Попов Э. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организация и информационные технологии.- М.: Финансы и статистика, 1997
37. Особенности лояльности в интернете // SlideShare Inc, 2011. - URL: <http://www.slideshare.net/yarthefish/ss-2373674>
38. Повышение лояльности потребителей за счет применения методов интернет-маркетинга // Учебный центр Эдукор, 2005- URL: <http://www.seostudy.ru/stati/loyalty.html>
39. Управление клиентской базой. Анализ жизненного цикла клиента // Проект CITCITY.ru, 2006. - URL: <http://citcity.ru/12539/>
40. Управление продажами: Лояльность клиентов // cloyalty.info, 2010. - URL: <http://cloyalty.info/>.
41. Хэнсон У. Интернет - маркетинг: Учебно-практическое пособие./ Пер. с англ под ред. проф. Цыпкина Ю.- М.: Юнити - Дана, 2001

42. Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) // Новый маркетинг, 2010. - URL: <http://marketing.web-standart.net/node/50967>
43. AMR Research Report for CRM Market, 2002- [www.amr.com](http://www.amr.com)
44. Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European Management Journal*, 16(5), 600- 610.
45. Donna L. -Thomas P. , Marketing in Computer Aided Media in Hypermedia: The Conceptual Dealer, *Marketing Journal*, Vol. 60, July 1996, p.56
46. Evans, M. & Raaji (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
47. HAO, Wen, “Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”, (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada, 2011, s. 30
48. IDM (The Institute of Direct and Digital Marketing) (2011). *Cut Through The Babble With Our Jargon Buster*. İndirilme Tarihi: 14 Mart 2011, URL: <http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=I>.
- 49.** Jones, S. K. (2008). Business-to-Business Internet Marketing : Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing. *Fifth Edition, Maximum Press, Gulf Breeze*.
50. Kalkota, Ravi- Whiston, Andrew, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading Hill, 1996p: 22-32
51. Liang, T. P., & Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, Vol.39. 431- 444.
52. Peppers D. The 1:1 Future: building relationships one customer at a time / D. Peppers, M. Rogers. - 1st ed. p. cm.
53. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior (European Perspective)*. Edinburgh: Pearson Education Limited, Second

Edition.

54. Weill P., Vitale M. Place to Space: Migrating to Ebusiness Models- Harvard Business School Pr., 2001

55. E\*TRADE Securities, mc., "The Story of E\*TRADE",

<http://www.etrade.com/cgiJn/gx.cQi/AppLogic+About?gxmi=hpc disc story c.htm>.

56. <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/308476/>

## РЕЗЮМЕ

Широкое использование Интернета и его использование в бизнесе создали новое явление, называемое маркетингом в Интернете, путем изменения традиционных способов для многих предприятий. Кроме того, эти события привели к более популярным интернет-магазинам, чем к традиционным методам. Интернет-маркетинг начал играть более эффективную роль в борьбе с большими массами, налаживании тесных отношений с клиентами, сокращении затрат и нахождении времени.

Интернет также называется самым важным средством коммуникации в мире, и миллионы пользователей становятся большими. Это отличное подразделение означает очень привлекательный потенциал для бизнеса, позволяющий планировать работу в Интернете. В этом современном мире Интернет стал новым каналом бизнеса с таким огромным объемом, который не может быть достигнут традиционными каналами продаж. Альтернативный способ общения с Интернетом также внес некоторые изменения в другие области и привел компании к необходимости маркетинговой деятельности через Интернет.

Основные преимущества, предоставляемые предприятию Интернетом от предприятия до ориентированной на потребителя маркетинговой деятельности, могут быть выражены в результате снижения затрат и получения конкурентных преимуществ, быстрого и легкодоступного для глобальных рынков, а также для повышения лояльности клиентов путем создания прочных отношений с клиентами.

С точки зрения потребителей, маркетинг через Интернет очень быстрый, позволяя сравнивать характеристики продукта, уровни цен и связанные с распределением проблемы, а также быстро и легко обмениваться и экономить время.

## SUMMARY

The widespread use of the Internet and its use in business have created a new phenomenon called Internet marketing by changing traditional ways for many businesses. In addition, these events have led to more popular online shopping than traditional methods. Internet marketing has begun to play a more effective role in combating large masses, building close relationships with customers, cutting costs and finding time.

The Internet is also called the most important means of communication in the world, and millions of users become large. This excellent division means very attractive business potential, allowing you to plan your work on the Internet. In this modern world, the Internet has become a new business channel with such a huge volume that can not be achieved by traditional sales channels. An alternative way to communicate with the Internet also made some changes to other areas and led the company to the need for marketing activities via the Internet.

The main advantages that an enterprise provides to the enterprise from the enterprise to consumer-oriented marketing activities can be expressed as a result of lower costs and competitive advantages, quick and easily accessible to global markets, and to increase customer loyalty by creating strong customer relationships.

From a consumer perspective, Internet marketing is very fast, allowing you to compare product characteristics, price levels and distribution-related problems, and quickly and easily share and save time.