

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Elay İsmayilov Mirzağa oğlu
(MAGİSTRANTIN A.S.A)

“Müəssisələrin marketing fəaliyyətində müasir informasiya
texnologiyalarından istifadə xüsusiyyətləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı 060408 Marketing

İxtisaslaşma Marketing

Elmi rəhbər:
rəhbəri:

i.e.n., dos. Xeyirxəbərov İsmayıl Mahmud

Magistr proqramının

i.e.n., dos. S.Ə Novruzova

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu

BAKI – 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	2
I FƏSİL. İNFORMASIYA ƏSRİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN ELMI - NƏZƏRİ ƏSASLARI	7
1.1. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin elmi - nəzəri əsasları.....	7
1.2. Müasir informasiya texnologiyaları marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi amili kimi	18
1.3. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarından istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər	26
II FƏSİL. AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ TƏTBİQİNİN TƏHLİLİ	31
2.1. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyalarından istifadənin təhlili.....	31
2.2. Müəssisələrdə müasir informasiya texnologiyalarından istifadəyə təsir edən amillərin təhlili	39
III FƏSİL. MÜƏSSİSƏLƏRDƏ MÜASİR İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARINDAN İSTİFADƏYƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN TƏHLİLİ	53
3.1. Müəssisələrdə internet marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi	53
3.2 Müəssisələrin elektron marketinqə adaptasiyanın sürətləndirilməsi yolları.....	64
Nəticə	72
Ədəbiyyat siyahısı	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hal-hazırda dünyada gedən qloballaşma prosesləri, müxtəlif ölkələrdə baş verən dəyişikliklərə və çağırışlara qarşı hər zaman hazır olmağı, onlara sürətlə adaptasiya olunmağı ilə dünya iqtisadi məkanında gedən prosesləri yaxından öyrənərək, olacaq dəyişiklikləri əvvəlcədən müəyyən etməyi tələb edir.

Müasir dünyanın təkamül prosesində ən əsas məsələlərdən birisi insanların məskunlaşma mərkəzləri regionlar, kəndlər, qəsəbələr, şəhərlər, ölkələr ilə qitələr arasında sürətli və möhtəbər informasiya mübadiləsinə imkan verən müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının üzərinə düşür. Həqiqətdə, əmtəə və xidmətlərin informasiya texnologiyaları vasitəsilə mübadilə edilməsi son dövrlərdə getdikcə daha da aktuallaşmış, firma və müəssisələr isə artıq bu sahədə fəal marketinq siyasəti yürütməyi özlərinə borc bilir. Bu cəhətdən, təqdim olunan tədqiqatın mövzusu da belə ki, müasir dövrün aktualməsələlərindən biri - müasir şəraitdə informasiya texnologiyaları bazarının marketinq tətbiqi problemlərinə həsr olunmuşdur. Deməli, magistr dərəcəsi almaq məqsədilə təqdim olunmuş bu dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığı şübhə doğurmur.

Bazar iqtisadi sistemi üsulu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində marketinq, idarəetmə funksiyası olmaqla, tələbatın öyrənilməsində və onun təmin olunmasında aktiv rol oynayır. Başqa sözlə, marketinq iqtisadi və onunla birlikdə ictimai fəaliyyətin ən vacib və aparıcı növlərindən biridir. Klassik baxımdan, marketinq ilk növbədə məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması ilə bilavasitə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir. Suverenlik illərində ölkəmizdə uğurla həyata keçirilən iqtisadi islahatlar və həmçinin struktur dəyişiklikləri, eləcə də dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi sahibkarlığın inkişafına geniş zəmin yaratmışdır.

Marketinq əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması, onun istehsal edilməsi üçün vacib olan xammal ilə materialların təchizatını təmin etmək, reklam və servis xidmətinin həyata keçirilməsini özündə cəmləşdirən bir fəaliyyət

növüdür. Marketing sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesini təmin edir. Buna baxmayaraq, marketing tədqiqatları üzrə dünyada məşhur olan marketoloqlar belə həmin məvhumu dəqiq tərif verə bilməmişlər

Marketing məhsul istehsalı, onun hazırlanması, satışı, habelə bazanın kompleks öyrənilməsinə xidmət göstərən firma və iri şirkətlərin bütün fəaliyyətinin təşkili sistemidir. Bu sistemə həmçinin yüksək həcmdə mənfəət əldə etmək üçün alıcıların real tələblərinin öyrənilməsi də daxil edilir. Ümumiyyətlə, marketingin müasir sistemi istehlakçının ehtiyacından asılı olaraq əmtəə istehsalını əhatə edir.

Müasir mərhələdə istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları sürətlə yüksəlir və fəvqaladə fərdi xarakter daşıyır. Məhz buna görə də cəmiyyətdə formalaşan və inkişaf edən bazar da struktur baxımından mürəkkəb, çoxşaxəli olmuşdur.

Marketing prosesinin reallaşması zamanı istehsal məqsədinə istehlakçının tələbatının təmin edilməsi və onun qiymətləndirilməsi vasitəsi ilə nail olunur. Dünya ölkələrinin satış təcrübəsi göstərir ki, marketing fəaliyyəti təkcə bazara çıxmaq üçün şərait yaratmır. Bu fəaliyyətə, həmçinin müəssisənin bazarda öz mövqeyinin möhkəmlənməsi, bazarda satışın genişləndirilməsi, texnoloji nailiyyətlərinin və istehlakçıların tələblərinin təsiri altında məhsulun istehlak xarakteristikasının sürətlə dəyişdirilməsi daxildir.

Marketing istehsalın başa çatması ilə başlanmır. Əksinə istehsalın xarakterini və miqyasını məhz marketing diktə edir. İstehsal gücündən səmərəli istifadə, yeni yüksək, məhsuldar avtomatik avadanlıqlar və mütərəqqi texnologiya marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə həyata keçirilir. Marketing çərçivəsində bazara, istehlakçıların ehtiyaclarının maksimum təmin edilməsi hesabına mənfəət əldə edilməsi imkanları nəzərə alınmaqla istehlak xarak terli tələbə təsir göstərilir. Bu məqsədlə mənfəət ələdə edilməsi imkanları nəzərə alınmaqla istehlak xarakterli tələbə təsir göstərilməsi ilə bağlı tədbirlər sistemi hazırlanır və tətbiq edilir.

Müasir bazar iqtisadiyyatı sistemi dövründə yalnız o müəssisə müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilər ki, onun rəhbərliyi və mütəxəssisləri

sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə kifayət qədər tam, həqiqi və vaxtında verilmiş informasiyaya malik olsun. Odur ki, bu məsələyə müəssisə rəhbərliyi daim ciddi diqqət yetirməlidir.

Müəssisənin informasiya bazasını yaradarkən müxtəlif idarələrin və təşkilatların uyğun statistik materiallarından, elmi-tədqiqat laboratoriyaların, institutların və təşkilatların, həm də ali məktəblərin elmi hesabatlarından istifadə sənaye və ticarət müəssisələri arasında olan yazışmalara diqqət yetirmək, birjalann, auksionlann (hərraclann) və torqların materiallarından öyrənmək, eləcə də bazarlardakı real vəziyyətlərlə yaxından tanış olmaq məqsədilə xüsusi müşahidələrin apaniması da yaxşı nəticələr verir.

Müəssisənin marketinq sistemində lazımi qədər informasiyanın olmamağı, qeyri-dəqiq və ya qeyri-aktual məlumatlardan istifadə olunması iqtisadi hesablamalardan ciddi xətalara və qüsurlara nəticələnə bilər. Elə bunun üçün də, marketinq üzrə olan ixtisaslı və təcrübəli mütəxəssislər informasiyasını marketinqin əsası və bünövrəsi müəssisə (firma, şirkət və s.) timsalında öyrənilməsində söhbət təkcə bazanın parametrlərinin tədqiqindən deyil, eyni zamanda müəssisənin parametrləri haqqında, bununla yanaşı həm də elə bir informasiya haqqında gedəcəkdir ki, müəssisənin təşkili və idarə edilməsində onun istifadəsi səmərə vermiş olsun.

Mütəxəssislərin fikrincə kompyuterlərin imkanları və tətbiq sahələri olduqca geniş və əhatəlidir. Onlardan aşağıdakı işlərdə istifadə etmək olar: marketinqin planlaşdırılması; nəticələrə nəzarət edilməsi; reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması; satışa (realizasiyaya) kömək etmək; sazişlər (müqavilələr) bağlamaq, satışın tənzimlənməsini həyata keçirmək və s.

Bazar münasibətləri şəraitində məhsulların (xidmətlərin) təklif edilməsində də kompyuterlər istifadə olunması imkanları daha da artır. Eləcə də məhsulların anbarlaşdırılmasında, məhsulların istehsalı və satışı proqramlarının tərtibi əməliyyatların sadələşdirilməsində və s. proseslərdə də kompyuterlərdən istifadə hər vaxt köməyimizə gəlir.

Ticarət fəaliyyətində kompyüterlərdən istifadə olunması işin təşkilini, planlaşdırılmasını və idarə edilməsini xeyli yüngülləşdirir və iqtisadi cəhətdən yüksək fayda verir.

İnformasiya sisteminin necə olması şirkətin çağdaş biznes praktikası ilə nə cür ayaqlaşmağını göstərir.

İnformasiya sistemi söylədikdə yalnız **informasiya texnologiyaları (İT)** nəzərdə tutulmamalıdır. İnformasiya sisteminə əlavə kimi **biznes proseslər, insanlar ilə informasiyanın özü** aiddir.

İnformasiya texnologiyaları (hardware ilə software) sistemdə infrastrukturuna formaya salır. Texnologiya xam məlumatları (data) emal edərək şirkət üçün əhəmiyyətli informasiyaya çevirməlidir. Bu, öz-özlüyündə baş verməyəcək - adamlar edəcək. Ümumiyyətlə, informasiya sistemi o vaxt əhəmiyyətli olacaq, o vaxt əhəmiyyətli olacaq ki, tələb edilən qaydada istifadə edilsin. Birinci informasiyalar daxil olunmayacaqsa, sistemin nə qədər güclü, müasir olmasının heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Bunun üçün informasiya sistemləri yaradıldığı vaxt sistemin istifadəçilər üçün asan olmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın obyektı müəssisədə marketinq fəaliyyətidir, müasir informasiya texnologiyalarının istifadə isə tədqiqatın predmetin təşkil edir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. İşin əsas məqsədi müəssisələrin marketinq fəaliyyətində olan müasir informasiya texnologiyalarının tədqiq edilməsidir.

- ✓ Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları araşdırmaq
- ✓ Müasir informasiya texnologiyaları marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi amili kimi olmasına nəzər salmaq
- ✓ Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarından istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəriciləri öyrənmək
- ✓ Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində həmçinin müasir informasiya texnologiyalarından istifadənin təhlili məsələlərinə baxmaq

- ✓ Müəssisələrdə müasir informasiya texnologiyalarından istifadəyə təsir edən amillərin təhlilinə nəzər yetirmək
- ✓ Müəssisələrdə internet marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsini araşdırmaq
- ✓ Müəssisələrin elektron marketinqə adaptasiyasının sürətləndirilməsi yollarına nəzər yetirmək

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Magistrlük dissertasiya işində ölkəmizin informasiya texnologiyaları bazarı müasir marketinq prinsipləri əsasında tamamilə yeni müstəvidə və dəyişən şəraitində tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəzəri məlumatlarından universitetlərin bakalavr səviyyəsində məqalələrin, kurs işi, referat və fərdi işlərin yazılmasında istifadə oluna bilər. İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, gələcəkdə müəssisələrin marketinq fəaliyyətində daha çox informasiya texnologiyalarından istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Mövzunun məlumat bazası, internet saytları və marketinqə dair əcnəbi və yerli ədəbiyyatın materiallarından təşkil olunmuşdur. İşdə təhlil, müşahidə, keyfiyyət təhlili kimi üsullardan istifadə edilmişdir.

İşin strukturu. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil və yarım fəsillərdən, nəticə ilə təkliflər hissəsindən, ədəbiyyat siyahısından təşkil olunmuşdur.

I FƏSİL. İNFORMASIYA ƏSRİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN ELMİ - NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin elmi - nəzəri əsasları

Bazar münasibətlərinin fəaliyyəti ilə dövlət iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası istehlakçılar bazarının əmələ gəlməsinə və satış bazarları üçün rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməyinə səbəb yaratmışdır. Bu cür bir şəraitdə tək cə bazarın, istehlakçıların tələbi, davranışı ilə alış motivini öyrənmiş və onlara aid məhsul istehsal etmiş və onun satışını yüksək səmərə ilə həyata keçirən quruluşlar bazarda rəqabət üstünlüyü əldə edərək bazar uğuru əldə edə bilər. Bununla bərabər də emal-satış fəaliyyətini çağdaş marketinq prinsiplərinə əsaslanaraq təşkil olunan qurumlar nail ola bilər. Ona görə ki, müəssisələrin emal-satış işində marketinq prinsiplərinin tətbiqi müştərilərin tələbatını identifikasiya etməyə və istehsalçı qurumlara həmin tələbatları daha dolğun ödəməklə bərabər daha çox gəlir əldə etməyə imkan yaradır. Başqa cür söyləsək, marketinq istehsalçı ilə alıcının tələbatlarını, müəssisələrin fəaliyyətinin həmin tələbatlara uyğunlaşdırılmasını təmin edir: istehlakçılara tələbatlarını daha tam ödəməyə, problemini daha yüksək keyfiyyətlə həll etməyə şərait yaradan məhsul almağa, istehsalçılara isə işinin effektivliyinin yüksəldilməyini, mənfəətini maksimumlaşdırılmasını təmin etmiş məhsul istehsal etməyə zəmin yaradır. Müəssisələrin fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməyində marketinqin oynadığı müsbət vəzifəyə əsasən dövlət sahibkarlarının və müəssisələrdə menecmentin marketinqin tətbiqinə marağı çoxalmış, bəzi müəssisələrdə marketinq işini həyata keçirmiş muxtar struktur vahidləri qurulmuş, Azərbaycanın ali təhsil ocaqlarında marketinq ixtisasına görə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlanmaqdadır, kadrların təkrar hazırlanması və ixtisas artırması üçün tədbirlər aparılır, İqtisadiyyat istiqamətli ixtisaslarda marketinq fənni tədris olunur və b. Ancaq respublikamızın müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkil edilməsinin təhlilindən aydın olur ki, bir çox hallarda müəssisələrdə marketinqin tətbiqi təmiz formal xarakter daşıyır, firmanın satış şöbəsinin marketinq şöbəsi adlandırılması ilə məhdudlaşır.

Bunun əsas səbəblərindən birisi çağdaş marketinq konsepsiyasının mənasının anlaşılmağa və onun imkanlarının doğru dəyərləndirilməməyidir. [7; 154]

Azərbaycanın planlanan iqtisadi sistemdən bazarın iqtisadi sisteminə keçməyi təsərrüfat subyektlərinin inkişafında zəruri dəyişikliklər edilməsi vacibliyini irəli plana çəkmişdir. Sovet zamanlarında müəssisə müdirlər rəqabəti təkrar məhsul istehsal etməsi məqsədilə bazarın öyrənilməyi, müştərilərin segmentləşdirilməsi, satış kanallarının təşkil olunması, satışın stimullaşdırılması kimi tədbirlər barədə heç düşünməzlərdisə bu gün sadalanan bütün göstərilən amillər mikro səviyyədə görülməsi əsas olan şərtlərin başında durur, həmin tədbirlər müəssisədə düşünülməş marketinq strateqiyasına əsasən həyata keçirilməlidir.

Müəssisədə marketinq strateqiyasının hazırlanmağı prosesindən danışılan zaman birinci olaraq marketinq terminini izah etmək daha məqsədə uyğun sayılır. İqtisadi kateqoriya olaraq, marketinq 19-20 əsrlər ərzində təşəkkül tapmışdır. Marketinqin yaranmağı və inkişaf etməyi ilə iqtisadi subyektlər də təsərrüfat fəaliyyətlərini abstrakt bazar tələbatlarına müvafiq formada yox istehlakçıların istəklərinə uyğun təşkil etməyə başlamışdılar.

Marketinq sözü ingilis dilindən Azərbaycan dilinə tərcümədə bazarda fəaliyyət şəklində tərcümə olunur. Respublikamızda mövcud olan müəssisələrin bir çoxunun tərkibində marketinq şöbəsi mövcud olmağına baxmayaraq, ölkədə indi də belə bir səhv ideya formalaşmışdır ki, marketinq satış mərhələsinin təşkil olunması və satışın stimullaşdırılması üçün vacib olan tədbirlərin sistemidir. Satış marketinq fəaliyyətinin axırıncı mərhələsi sayılır. Həqiqətdə isə marketinq nə cür satmaq lazımdır sualına yox, nəyi satmaq lazımdır sualına cavab aramalıdır. Marketinq fəaliyyətində əsas mütəxəssislərdən hesab olunan P. Drükerin fikrinə görə: “Marketinqin məqsədi, satış üçün qüvvə sərfini lazım olmayan etməkdir. Onun məqsədi, alıcını elə anlamaq, başa düşməkdir ki, əmtəə ya da xidmət axırıncıya tamamilə uyğun olsun, yəni məhsul özü-özünü sata bilsin”.

[13; 116]

Marketing - yerdəyişmə fəaliyyətini həyata keçirmək üzrə bazarda aparılmış məqsədyönlü şəxs fəaliyyətidir. Mübadilə prosesini səmərəli həyata keçirmək məqsədilə istehlakçıların təlabatlarının müəyyən olunması həmin təlabatlara uyğun məhsulların istehsal edilməyi, məhsulların bazara çıxarılmağı, anbarlaşdırılmağı, daşınmağı, qiymətləndirilməyi, satışdan öncə və satışdan sonrakı xidmətin təşkil olunması reklam fəaliyyəti tələb edilir və bütün göstərilənlər marketingin tərəfindən həyata keçirilməlidir.

Ümumi olaraq bir sıra xarici ölkə iqtisadçılarının fikrinə görə marketing sözünün izahı üçün muasir vaxtda 2000-dən çox tərif verilmişdir. Həmin təriflərdən hər biri bu və həmçinin digər formada olan marketingin mahiyətinin izah edilməsinə yönəlmişdir. Bütün bunlar hamısı bir daha sübütə yetirir ki, marketing iqtisadi kateqoriya olaraq təsərrüfat fəaliyyətinə elə iri təsir dairəsinə malik olmaqdadır ki, onun elementlərinin hamısını bir tərifdə toplamaq çox çətindir. Marketingə sadə tərif vermək məqsədilə birinci növbədə ona hansı prizmada baxılmağını təyin etmək lazımdır.

Hazırkı dövrdə I-ci qrup mütəxəssislərin hesab etdiyinə, marketing dedikdə: “müəssisənin fəaliyyətində bazar ilə bağlı qərarların hamısının birbaşa şəkildə istehlakçıların tələb ilə istəklərinə münasib təşkil olunması başa düşülməlidir” (marketing - idarəetmə şəklində)

II-ci qrup marketoloqların fikrincə: “marketing bazarda xüsusi tədbirlərin köməyi ilə müəssisənin istehsal etmiş olduğu məhsul ilə xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə aparılmış tədbirlərin cəmidir” (marketing - vasitə kimi)

III-cü qrup bu cür hesab edir ki, “marketing müəssisədə təsərrüfat fəaliyyətində doğru qərarların verilməsi üzrə sistemik araşdırma prosesinin aparılmağıdır” (marketing - metod kimi) [18; 96]

Müəssisələrdə marketing fəaliyyətini təşkil olunmasında mühüm məqsəd aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur:

1. Lazımı qədər yüksək istehlakı əldə etmək - istehsalın artmağına, məşğuliyyət yerlərinin çoxalmağına və yüksək mənfəət əldə edilməyinə şərait yaratmaqdadır.

2. İstehlakçı məmnunluğuna əldə etmək - bu istehsalın həcmi çoxaltmaqla bərabər, istehlakçının da razılığının əldə olunmasını nəzərdə tutur.

3. Əhalinin həyat səviyyəsinin artırılması - malların keyfiyyəti, kəmiyyəti, növünü, əlverişliliyi, dəyəri və s. nəzərə alınmaqdadır.

4. Bazara daha geniş əmtəə çeşidləri təklif etmək - əmtəələrin lazımı qədər fərqliliyini təmin etmək, alıcıya ən iri əmtəə çeşidini təklif etməkdir.

Firmaların hər birində marketinq işini bir sıra insan həyata keçirməkdir. Marketinq rəhbərliyi həmin insanların təşkilat daxilində vəzifələrini müəyyən etməli, vəzifə bölgüsünü aparmalı, səlahiyyət ilə məsuliyyət dərəcələrini müəyyənləşdirməlidir. [16; 132]

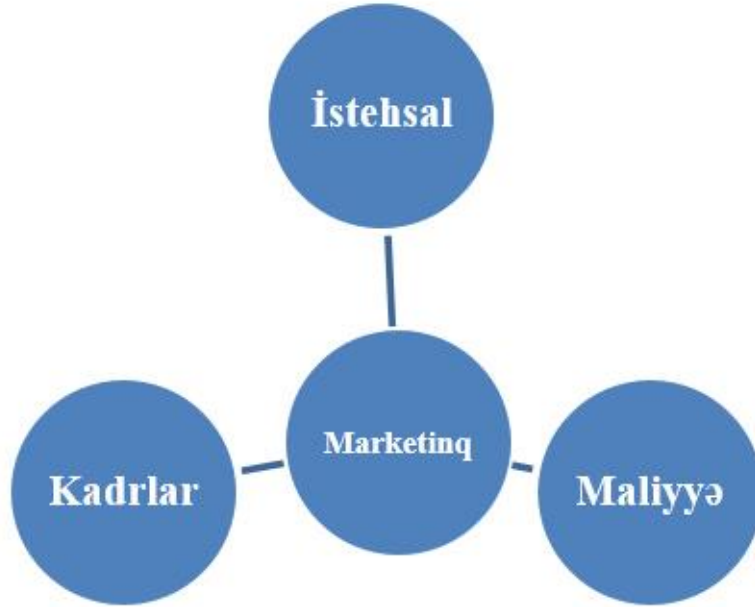
Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin təşkil olunmasında, eyni zamanda istehsal fəaliyyətinin təşkilində marketinqin iştirakı danılmazdır. Bu təcrübəni ən çox inkişaf edən sənaye ölkələrində görmək olar. Ancaq təəssüflər olsun ki, ölkəmizdə mövcud firmalar indi də marketinqə lazımı qədər önəm vermirlər. Təbii olaraq bunun da öz obyektiv, subyektiv səbəbləri vardır. Amma istənilən halda firmaların hər birinin onurğa sütununu marketinq şöbəindən təşkil olunmalıdır. Bazarda çox zaman qalmanın digər yolu yoxdur. Hər bir müəssisədə marketinq fəaliyyətindən istifadə etməklə bir sıra müsbət nəticə əldə etmiş ola bilər. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- Marketinq tədqiqatlarının doğru aparılması
- İnformasiyanın düzgün əldə edilməsi
- Tələbatın düzgün öyrənilməyi ilə təmini
- Bazarın segmentləşdirilməyi və segmentlərin seçilməyi
- Əmtəələrin düzgün təşkil olunması
- Əmtəələrə səmərəli qiymətlərin qoyulması
- Satışın stimullaşdırılmağı
- Planlaşdırmanın, nəzarətin düzgün təşkil olunmağı

Bunu da bildirmək lazımdır olar ki, marketinq müəssisə üçün daha vacib funksiyalardan biri sayılır. Bunu aşağıda göstərilən sxemdə də görmək olar:

Şəkil 1.1

Marketinq müəssisənin əsas funksiyası kimi [8; 93]



Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətindən danışdıqda birinci növbədə müəssisə haqqında bir sıra biliyə malik olmaq lazımdır. Müəssisələrin hər birində müəssisənin təsərrüfat forması planlaşdırılmalıdır. Müəssisə - mülkiyyət formasından bağlı olmayaraq qanuna müvafiq yaradılan, ictimai tələbatın ödənilməsi ilə mənfəət qazanılmağı məqsədi ilə məhsul istehsal edərək satan, işləri görən subyektdir.

Qeyd etməliyik ki, müəssisədə marketinq fəaliyyəti praktiki şəkildə onun bazarda olmuş qarşılıqlı əlaqələrinin tərəflərinin hamısını əhatə edir. Bir sözlə, “müəssisə-bazar” iqtisadi sistemində marketinqin rolu ilə əhəmiyyəti danılmazdır. Ona görə hər bir istehsalçı istehsal etmiş olduğu məhsulu yalnız bazarda həyata keçirə bilər. Belə ki, məhsul olmadan (xidmətsiz) bazar və həmçinin bazarsız işə əmtəələrin həyata keçməsi mümkünsüzdür. Məhz ona görə də mütəxəssislər çox doğru qeyd etmişlər ki, marketinq müəssisənin bazardakı fəaliyyət sistemidir.

Hər bir şirkət daima dəyişkən marketinq mühitində fəaliyyət göstərməkdədir. Əgər onun, “sağ qalmaq” fikri varsa, bu və ya başqa istehlakçı qrupu üzrə dəyər əhəmiyyətli olan nəyisə istehsal etməli, təklif olunmalıdır. Hər bir şirkət əmin olmalıdır ki, onun məqsədi ilə əmtəə çeşidi konkret bazara görə aktuallığını daim qoruyub saxlamaqdadır. Şirkətlərin hər biri açılmış bazar imkanlarını aşkar etməyi bacarmaq məcburiyyətindədir. Bütün bunları reallaşdırmaq məqsədilə müəssisələrdə marketinq mühitini formalaya salmaq, təşkil etmək məcburiyyəti meydana çıxır. Təkcə cəmiyyətin çoxalan tələbatının tam ödənilməyi müəssisələrdə marketinq mühitinin formalaşdırılmağı vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Göstərilən təcrübəni deyərək bilirik ki, inkişaf etmiş sənaye ölkələri də təsdiqləyir. Qeyd etməliyik ki, indi həmin təcrübədən Azərbaycanda təzə də olsa, fəaliyyət göstərən bir sıra dövlət, özəl firmalar, şirkətlər də istifadə etməkdədirlər.

Müəssisənin marketinq kompleksində informasiya ilə kommunikasiya sistemi vacib rol oynayır. Marketinq fəaliyyətinin hər biri məhsul istehsalı (xidmət göstərilməyi) bazarında formalaşan konkret vəziyyət barəsində biliklərə əsaslanmaqdadır. Marketinq tədqiqatlarının ilə tədbirlərinin bir çoxu informasiya sistemi vasitəsilə əlaqəli və məhz onun əsasında həyata keçirilir. Misal üçün, məhsullara olan tələbatın öyrənilməyi, satış bazarı tədqiqi, malların istehsal xüsusiyyətlərinə alıcıların münasibət bildirməsi və s. bütün bunlar hamısı marketinq fəaliyyətinə əsasən vacib olan informasiyalardır.

Göstərilən təriflərlə az da olsa razılaşsaq da düşünürük ki, marketinq məfhumunu elementlərinin hamısı bu təriflərdə özünün əksini tapmırlar. Bizcə, marketinq - cəmiyyətin tələblərini ödəmək yolu ilə mənfəət əldə etmək üzrə istehsal ilə satış (mübadilə) prosesinin bütöv təşkilidir. Həmin tərif marketinq fəaliyyətinin əhəmiyyətli istiqaməti olan, firmanın istehsal ilə satış prosesinin bazarda baş vermiş proseslərə uyğun təşkil edilməyinin vacibliyini özündə əks etdirir. Bir sözlə, marketinq müəssisədə daxili mühitin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılmağı prosesidir. Təcrübələrdən ortaya çıxır ki, istehsal müəssisəsinin faydalı şəkildə işləməsi məqsədilə onun bütün qurumların tək bir sistem şəklində fəaliyyəti mühümdür. Həmin sistem iqtisadi subyektin daxili, xarici münasibətlərini

öz-özlüyündə əks etdirməlidir. Marketinqin əsas məqsədi məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya (axırını istifadəçiyə) optimal hərəkətinin təmin olunmasıdır. Optimal hərəkət dediyimiz zaman bir tərəfdən mübadilə prosesinin lazımlı həyata keçirilməyi, digər tərəfdən istehsalçıları təlabatlarını bütöv və vaxtında ödənilməyi başa düşülməlidir.

Qeyd etməliyik ki, marketinq müəssisənin fəaliyyətinə əsasən müstəsna əhəmiyyət kəsb etməyinə baxmayaraq əgər o kor-təbii, plan olmayan formada həyata keçirilsə həmin fəaliyyət heç bir səmərə verəz. Ona görə də müəssisələrdə doğru marketinq strateqiyasının hazırlanmağına böyük əsas əhəmiyyəti kəsb edir.

Bir çox müəlliflərin fikrinə görə marketinq strateqiyası söylədikdə qarşıya qoyulmuş olan məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif formalarda marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməyi və həmçinin onların reallaşdırılmasına nəzarət olunması sistemi başa düşülməkdədir

Göstərilən tərifdən bu cür nəticəyə gəlib deyə bilərik ki, marketinq strateqiyası məqsədli bazarların seçilməyi, marketinq kompleksinin birgə işi ilə məhsul və xidmətlərin satışın çoxalmağına yönələn tədbirlərdir. Demək olar ki, marketinq strateqiyasında iqtisadi mahiyət müəssisədə istehsal prosesinin təkmilləşdirilməyi, məhsulun rəqabətqabiliyyətinin artırılmağı, yeni məhsulların hazırlanmağı, onları yüksək dərəcədə mənfəət qazanacaq bazarlara çıxarılmağındadır.

Hesab edirik ki, marketinq strateqiyası hazırlandığı vaxt əsas diqqəti təkcə məqsədli bazarların seçilməyi ilə marketinq kompleksinin hazırlanmağına deyil, eyni zamanda müəssisənin gələcəkdə göstərilən strategiyanı necə həyata keçirilməyinə yönəltmək vacibdir. Marketinq strateqiyası hazırlandığı vaxt istehlakçıların ödəmə qabiliyyətinindən tutan müəssisənin istehsal imkanları uzunmüddətli dövrə görə nəzərə almaq lazımdır. Bununla bağlı olaraq müəssisədə bazar fəaliyyət konsepsiyasının hazırlanmağı ilə fasiləsiz təkmilləşdirilməyi, xarici mühitdə olan dəyişiklərə zamanında və doğru reaksiya göstərməsi çox əhəmiyyətlidir. [4; 214]

Marketing strategiyasının bütünlüyünü konkret tələbin həcmi ilə strukturunun təyin edilməsi, əmtənin alıcıya (istehlakçıya) faydalı hərəkəti məqsədilə doğru qiymət ilə satış siyasəti təşkil olunmalıdır. Bazarda məhsulun alıcıya daha tez çatdırılmağı üçün doğru satış kanallarının təyin olunması çox mühümdür. Ümumi olaraq marketing strategiyası müəssisələrdə hansı malı, hansı miqdarda, hansı qiymətə, harada, nə formada olmasından asılı olmayaraq satmaq lazım olduğu suallarına düzgün cavab tapmaq məcburiyyətindədir. Bütün bu göstərilən suallara doğru və vaxtında cavab vermək məqsədilə müəssisələrdə marketing strategiyasının hazırlanmağı ardıcılığını izləmək vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Dünya praktikasında marketing strategiyasının dəqiq vəziyyət ilə əmtənin növündən asılı şəkildə çoxsaylı hazırlama metodları mövcud olsa belə həmin metodları dövlət müəssisələrində kor təbii tətbiq olunması doğru hesab oluna bilməz. Qeyd etməliyik ki, indiki dövrdə yerli olan istehsal müəssisələrində marketing strategiyaları hazırlandığı vaxt bütün diqqət bazarda olan hazırki vəziyyətə, yəni tələbatın səviyyəsinə əsaslanmaqdadır. Beləliklə unutmamaq lazımdır ki, istənilən stratejiya (ümumi, marketing və s.) bir sıra dövrə görə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün həyata keçirilmiş tədbirlərin cəmidir və marketing strategiyası hazırlandığı zaman ancaq bazarda mövcud vəziyyət yox eyni zamanda müəssisənin daxili (maliyyə, istehsal və xammal, kadr) potensialı nəzərə alınmaq məcburiyyətindədir. Müəssisə rəhbərliyi birinci növbədə başa düşmək lazımdır ki qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq nə dərəcədə həqiqidir, qarşıya qoyulmuş məqsədlər bir yandan bazarda olan mövcud vəziyyət, o biri tərəfdən isə müəssisənin daxili potensialına əsaslanmalıdır. [19; 105]

Marketing strategiyasının hazırlanmağında birinci mərhələ müəssisənin daxili ilə xarici mühitinin təhlilləri olmalıdır. Daxili mühit öyrəniləndiyi vaxt müəssisənin bütün bölmələri həmçinin istehsal imkanlarının ciddi şəkildə təhlili aparılmalıdır. Xarici mühitin təhlili öz-özlüyündə istehlakçıların zövqləri, ölkədə mövcud olan qanunvericilik, rəqibləri barədə bütün məlumatları əks etdirilməlidir.

Müəssisənin daxili, xarici mühitinin təhlilindən sonra gələcək mərhələ istehlakçıları oxşar xassələri üçün qruplaşdırılmağı, seqmentasiya aparılmağıdır.

Seqmentləşdirilmə hazırkı marketinqin aparıcı xətti hesab olunur. Artıq müəssisələr kütləvi marketinqdən fərdi marketinqə keçməyi həyata keçirməkdədirlər. İnsanların istək ilə arzuları fərqli olduğu üçün bu istəkləri bir tipli məhsullarla ödəmək mümkünsüzdür. Bir bazarı tək məhsulla tutmaq, istəmək muasir zəmanədə ən azı sadələşmə olardı. Bunun üçün də marketinq strategiyası hazırlandığı zaman istehlakçıların bənzər xassələrinə görə fərqləndirilməyi müstəsna qəbul edir. İstehlakçıların seqmentasiyası aparıldıqdan sonra müəssisənin imkanları dairəsində olan seqment müəyyən olunur və həmin seqmentə görə marketinqin kompleksi hazırlanır.

Marketinq kompleksi tərkibində məhsul (Product), qiymət (Price) və satış kanalları (Place) ilə malın istehlakçıları tərəfində əldə olunmasını həvəsləndirmək məqsədilə həyata keçirilmiş tədbirləri (Promotion) öz daxilində əks etdirməlidir.

Qloballaşma zamanı iqtisadiyyatda təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətinin qorunmağı çox ciddi problemə çevrilməkdədir. İndiki dövrdə müəssisələr tək-cə daxili rəqiblərlə deyil, eyni zamanda dünyanın əsas şirkətləriylə mübarizə aparırlar. Mövcud bazar payının saxlanılmağı və bu payı inkişaf etdirməyə görə məqsədyönlü marketinq strategiyasının hazırlanmağı istənilən müəssisə üçün vacib əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçıların tələbatlarının öyrənilməyi, istehsal prosesini bu tələblərin ödənilməsinə yönəltmək uzunmüddətli rəqabətqabiliyyətli olan məhsul istehsalının daha mühüm şərtlərindəndir. Bu baxımdan muasir zamanda marketinq strategiyası müəssisəyə görə inkişaf etmənin vacib amili hesab edilməlidir.

Azərbaycan həqiqətlərində marketinq strategiyasının hazırlanmasına müxtəlif amillər təsir edir. Həmin amillərə uyğun olaraq ölkədə marketinq anlayışının mahiyətini hələ də tam olaraq başa düşülməməsi, müəssisələrdə istehlakçıların dəqiq tələblərini araşdırmaq məqsədilə kifayət qədər çox elmi - intellektual potensialın olmamağı aid olunmalıdır. Bir tərəfdən nəzərə almaq lazımdır ki, bu marketinq intellektual fəaliyyət sayılır və təbii olaraq bu cür

fəaliyyətlə məşğul olmuş işçiləri öz sıralarından saxlamaq bir çox Azərbaycan müəssisələrinə görə maddi cəhətdən çox çətindir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq marketing yerli müəssisələrə əsas rəqabət üstünlükləri verə bilər, marketing strategiyası istənilən qədər çox müəssisənin inkişafının vacib elementidir.

Son zamanlarda ölkə iqtisadiyyatının bazar əlaqələrinə keçidi, respublikada rəqabət şəraitinin yaranması və onların sayəsində rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməyi Azərbaycanda da marketing konsepsiyasının öyrənilməsinə və müəssisələrin fəaliyyətində onun tətbiqinə marağı xeyli çoxalmışdır. Azərbaycanın ali təhsil qurumlarında marketing ilə reklam ixtisasları üzrə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlanmaqdadır, kadrların təkrar hazırlanması və ixtisas artırılması üzrə tədbirlər aparılır, iqtisadiyyat istiqamətli ixtisaslarda marketing fənni tədris edilir, firmalarda marketing bölmələri qurulur, marketing barəsində kitablar yazılır və dissertasiyalar müdafiə edilir. Ancaq, əksər hallarda, mütəxəssislər ilə praktiklər marketingin mahiyyətini, müəssisədə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasında və təşkilində onun yeri ilə vəzifəsini düzgün anlamır, müəssisələrdə marketingin tətbiqi hazırki satış şöbələrinin marketing şöbələri adlandıraraq məhdudlaşır. Mənfi halları aradan götürmək üçün marketingin mənasının, iqtisadiyyatda onun yeri ilə vəzifəsinin, marketing strategiyası ilə kompleksinin hazırlanması prosesini ətraflı başa salaq, eyni zamanda müəssisədə marketingin idarə olunması, planlaşdırılması ilə nəzarət işinin təşkili standartlarını göstərməlidir. [20; 163]

Marketing, istehsalçının daha çox mənfəət əldə etməyi üçün alıcının və başqa bazar iştirakçılarının mənafeyinin ödənilməsinə yönəldilmiş bazar fəaliyyəti sayılır. Marketingin geniş yayılmasına və uzun zamandan bəri tətbiq olunmasına baxmayaraq mütəxəssislər arasında onun mənasına vahid yanaşma yoxdur. Marketingin mənasına yanaşma yönündən mütəxəssisləri 3 qrupa ayırmaq olar.

Birinci qrup aid mütəxəssislər marketingi məhsul ilə xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması;

İkinci qrup mütəxəssislər onu istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi;

Üçüncüsü qrup mütəxəssislər müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması funksiyası olaraq izah edirlər. Marketingin mahiyyətinə belə formada fərqli yanaşmalar onun təkamülü, bir sıra dövrlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların, onun qarşısında qoyulmuş məqsədlərin fərqliliyi ilə izah olunur.

Amerika marketşünasları C. Evans ilə B. Berman marketingi «məhsullara, xidmətlərə, adamlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbin aşkar olunması, idarə edilməsi, mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» olaraq izah edirlər.

F. Kotler 1990-cı ildə rus dilində nəşr olunan və dilimizə tərcümə olunan “Marketingin əsasları” əsərində göstərib ki, “marketing istehlakçıların ehtiyac ilə tələblərinin mübadilə vasitəsilə ödənilməyinə yönəldilən insan fəaliyyətidir”. [18; 203]

J. J. Lamben marketing məfhumuna bu cür tərif verir: “marketing azad, rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlər ilə təşkilatların tələbatları ilə istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçılara görə sərvətlər formalaşdıran sosial prosesdir”. [18; 123]

Bu yanaşmanın başqa tərəfdarları İ. Akuliç ilə E. Demçenko qeyd edirlər ki, “marketing mütləq ehtiyac ilə tələbatların ödənilməsi məqsədilə daha səmərəli mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilmiş bazar fəaliyyətidir”. [18; 124]

Marketing məfhumuna verilmiş bu təriflərin təhlili aydın olur ki, marketingin iş dairəsi təkcə kommersion müəssisələri ilə məhdudlaşmır, o həmçinin də, qeyri-kommersion qurum ilə təşkilatlarının, müxtəlif şəxslərin fəaliyyətini də həmçinin əhatə edir. Bundan əlavə, bu yanaşmalarda 14 marketingin funksiyasına mübadilə, satışın təşkililə bərabər onun analitik (tələbatın öyrənilməsi ilə proqnozlaşdırılması, marketing tədqiqatlarının aparılmağı və s.), istehsal (məhsulun yaradılmağı ideyasının verilməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılmağı və s.) və qiymətqoyma funksiyaları da əlavə olunmuşdur. [23; 187]

1.2. Müasir informasiya texnologiyaları marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi amili kimi

İnsan cəmiyyəti ilə bərabər elm, texnika və texnologiya inkişaf etdikcə milli iqtisadiyyat sahələrinin da tərkibi və quruluşu dəyişir, onların bəziləri öz aktuallıqlarını itirir və tədricən sıradan çıxır, başqa sahələrinin isə sosial ilə iqtisadi əhəmiyyətləri artaraq insanların və dövlətlərin həyatında əsas rol oynamağa başlayır, ancaq müstəsna hallarda insanların yaratdığı elm, texnika və texnologiya milli iqtisadiyyat sferalarına tamamilən yeni - informasiya və kommunikasiya texnologiyaları olaraq bir sahəni əlavə etməyi mümkündür. Bu sahənin gerçəkdən də digər sahələrə bənzərsizliyini və olduqca xüsusi olmağını nəzərə alsaq, onu müxtəlif bir milli iqtisadiyyat sferası olaraq qəbul etsək səhv etmərik.

Kompyuter informasiya şəbəkələri ilə telekommunikasiya texnologiyalarının çiçəklənməsi tamamilən yeni bazar tipi sayılan informasiya texnologiyaları bazarını qurmağa səbəb olduğu kimi, tamamilən yeni iqtisadi fəaliyyət sahəsinin - elektron kommersiyanın (biznesinin) əsasını da qoymuşdu. Bununla bərabər, informasiya sistemləri və telekommunikasiya texnologiyalarının əmələ gəlməyi sayındə informasiyanın özü məsul və əmtəə olaraq dəyərləndirilməyə başladı və bunun bazarının yaradılmasını labüd etdi, eləcə də həmin sistem və texnologiyaların gerçək məhsul ilə əmtəələri, onların ətrafında isə bəzi xidmət sahələri, təmir bazaları və bazarları formalaşmışdı. Elektron biznesin formaşmağına səbəb olmuş informasiya texnologiyaları bazarı öz işini adətən əmtəə ilə xidmətlərin istehsalı, bölüşdürülməyi və satışının kompyuterləşdirilməyi vasitəsi ilə qurmaqdadır. İnformasiya texnologiyaları bazarları dünyəvi bazarı zənginləşdirməklə yanaşı, onlar ilə insanların gündəlik həyatlarına yeni canlılıq gətirməklə, cəmi iqtisadiyyat sektorlarının təşkili, planlaşdırılmağı və idarə edilməsini yeni texniki və texnoloji səviyyəyə qaldırmağa nail oldu. [4; 154]

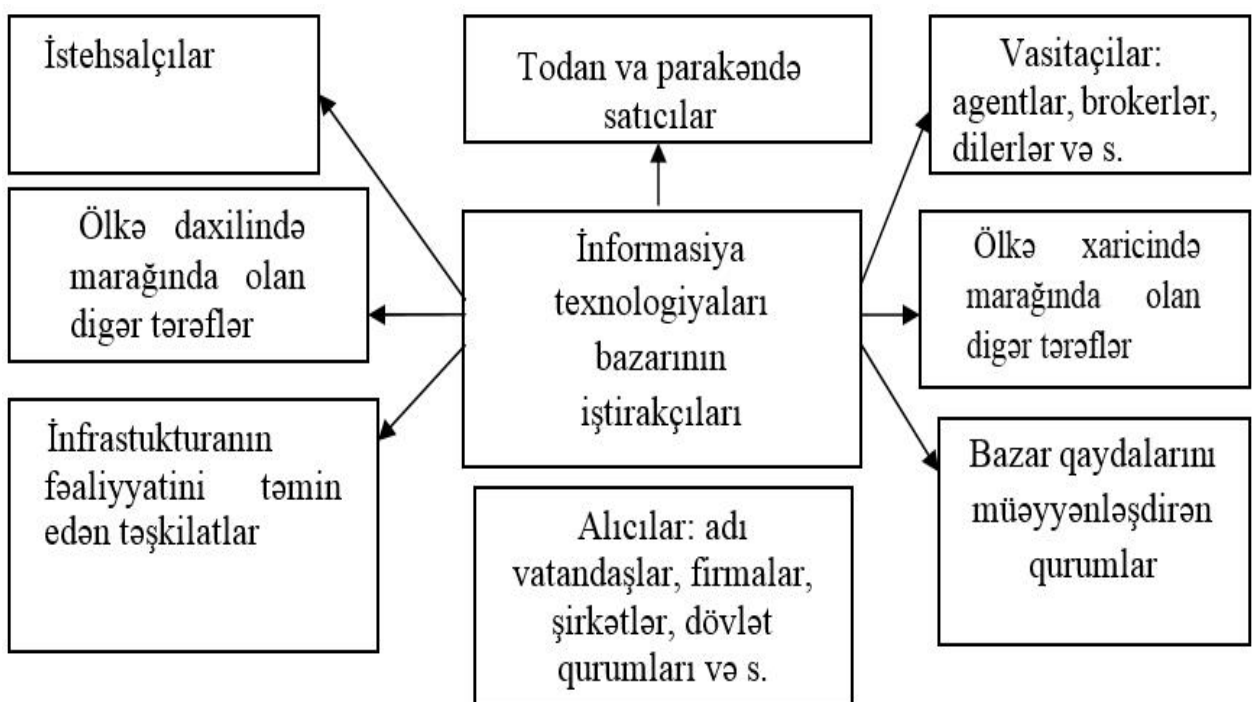
İndiki dövrdə hər dövlətin milli iqtisadiyyatı sahələri ilə yenidən istehsal prosesləri mərhələlərində bazar iştirakçılarının yüksək rəqabat qabiliyyətliliyinin təmin olunmağı müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqini çoxaltmağı tələb edir.

Mütərəqqi informasiya texnologiyalarından yenidən istehsal prosesinin ahəngdarlığının təmin olunmağında istifadə olunmağı məhsul istehsalını bazar tələblərinə müvafiq qurmağa ciddi kömək edir, ayrıca da dövriyyə sferasında maliyyə, material ilə informasiya axınlarının logistik idarə olunmağının iqtisadi effektivliyini artırır.

İnformasiya texnologiyaları bazarı dedikdə informasiya və telekommunikasiya texnologiyaları və sistemlərində bir sıra qanunauyğunluqlarla xarakterizə olunan bu bazarın iştirakçılarının, məhsullar ilə onların əlaqələndirilməsi proseslərinin məcmusu anlaşılır. İnformasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları yetərincə genişdir (Sxem 1.1).

Sxem.1.1.

İnformasiya texnologiyaları bazarının başlıca iştirakçıları [8; 197]



Məhsul ilə xidmətlərin əldə olunması və satışı ilə əlaqədar informasiya texnologiyaları bazarının iştirakçıları arasında çıxtərəfli münasibətlər təzə məhsulların işlənilib hazırlanması, istehsal olunması, bazar tədqiqatlarının aparılması, lazımı əmtəələrin axtarılması, sifariş olunması, göndərilməyi və istehlakı ilə bağlı prosesləri özündə cəmləşdirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar Azərbaycan Respublikasında da digər bazar növləri ilə bərabər informasiya texnologiyaları bazarı getdikcə çiçəklənərək, həmin sahədə tamamilən yeni biznes yönü olan virtual biznes ilə elektron ticarətinin əsasını qoymuşdu.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları bazarında marketinq işinin obyektini qurumların informasiya - analitik işləri ilə ekspert tədqiqatlarından təşkil olunmuşdur.

İnformasiya və həmçinin kommunikasiya texnologiyalarına əsasən ixtisaslaşan istehsalçı firmalar ilə onların məhsullarının satışı sahəsində yeni formalaşmaqda olan vasitəçi quruluşlar müştərilərlə uzun müddətli və çoxtərəfli əlaqələr yaratmaqla, biznes informasiyasının mübadiləsini tam gerçəkləşdirir, eyni zamanda marketinq tədqiqatlarının aparılmasında mötəbər informasiya bazasının yaradılmasında ayrıca rol oynayır [7; 256].

Təcrübədə və müəyyən elmi ədəbiyyatlarda informasiya texnologiyaları marketinqi, məlumatların iqtisadi maraqlara müvafiq, yəni kommersiyaya əsasən satışı ilə yayılmasını nəzərdə tutmaqla bərabər, marketinqin özünün informasiya təminatı şəbəkəsinin formalaşdırılmasını da qarşıya qoyur.

Kommunikasiya və informasiya texnologiyaları bazarından, eyni zamanda internetdən istifadə olunması sahibkarlar ilə marketiloqlara öz əmtələri üzrə bazarın yeni imkanlarını, həmçinin onun coğrafi, demografik, təşkilati və b. kimi ayrı-ayrı seqmentlərini aşkar etməyə və öyrənməyə imkan verir. Belə ki, təkcə internet şəbəkəsində olan müvafiq məlumatın tədqiqi sayəsində bəzi xidmət və məhsullara olmuş tələbin fəaliyyətini öngörmək, mövcud və potensial alıcıların davranışında baş vermiş təzə meyilləri müəyyən etmək və b. biznesin inkişaf perspektivlərini genişləndirir.

Bunu da qeyd edək ki, indi xeyli zamandır ki, inkişaf etmiş dövlətlərdə biznesin yeni forması - elektron kommersiya şəkli uğurla inkişaf edir. Lakin Azərbaycanda çağdaş informasiya texnologiyalarının biznesə tətbiqi sahəsində xeyli problemlər mövcuddur. Həmin problemlərin və internet vasitəsilə qurumun marketinq məsələlərinin praktiki və nəzəri-elmi cəhətdən öyrənilməməsi dövrün tələbidir.

İndiki dövrdə informasiya texnologiyaları marketinqinə nəzər yetirdikdə bir qayda olaraq aşağıdakılar nəzərdə tutulmalıdır:

- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları bazarının makroşərait amillərinin kompleks tədqiq edilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları bazarının mikroşərait amillərinin öyrənilməyi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları bazarının konyukturası və tutumunun dəqiqləşdirilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları bazarında rəqiblər ilə rəqabət şəraitinin təhlil olunması və qiymətləndirilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları məhsul ilə xidmətlərinin müqayisəli qiymətləndirilməsi və istehlakçı tələblərinə uyğun istehsalının təmin edilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiq olunması və imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətləri üzrə reklam və satışın həvəsləndirilməsi proqramının formalaşdırılması;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları məhsul və xidmətləri üzrə dəyişkən qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və gerçəkləşdirilməyinin də təmin edilməsi;
- İnternet- marketinq strategiyasının hazırlanması və başlıca prinsiplərinin aşkar olunması;
- Virtual biznes ilə elektron ticarəti mühitindən istifadə olunması

imkanlarının araşdırılması;

- Electron informasiya vasitələrində reklamın formalaşdırılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- virtual biznes və elektron - İnternet ticarəti xidməti bazarının hazırkı vəziyyətinin tədqiq olunması və qiymətləndirilməsi;
- informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları bazarının inkişafı üzrə əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanması və müəyyən qurumlara təqdim olunması və b.

İnformasiya texnologiyaları marketinqinin məqsədi təklif edilən informasiya texnologiyaları məhsullarının həcmi, çeşidi və qiymətlərini müəyyən yadda saxlayaraq, onlardan əldə olunan mənfəəti sabitləşdirmək, həmişə artırmaqdan və firmanın işini genişləndirməkdən təşkil olunmuşdur. [24; 213]

İnformasiya texnologiyaları marketinqinin əsas vəzifələri bazarı ətraflı tədqiq etməkdən, məhsul çeşidini planlaşdırmaqdan, məhsulların bölgüsü ilə satışı kanallarının öyrənilməyi və seçilməsindən, informasiya texnologiyalarının reklamı ilə onların satışın həvəsləndirilməyindən, onların qiymətlərinin təyin olunması və b. təşkil olunmuşdur.

İndiki dövrdə dünya iqtisadiyyatı fasiləsiz inkişaf edir, qloballaşır və genişlənir. Bu prosesdə informasiya ilə kommunikasiya texnologiyaları malları, xidmətləri və bazarı ayrıca rol oynayırlar. Təhlildən aydın olur ki, informasiya texnologiyaları bazarı başqa bazarlara nisbətən lap sürətlə inkişaf etməkdədir. Həmin bazarın inkişaf etməyi və formalaşması zəruriyyəti sosial sfera, siyasi ilə iqtisadi həyatın, eləcə də texnologiyanın və mədəni sahənin, elmin, texnikanın informasiya və kommunikasiya vasitələrinə olan tələbatından irəli gəlməkdədir.

İnformasiya texnologiyaları marketinqin ünsürlərindən ən əhəmiyyətli şəkildə istifadə olunması firmalara nəinki bazar mühitinə, alıcıların tələbatına uyğunlaşmağa, həmçinin bazar payını, satışın həcmi və qacancını artırmağa imkan yaradır. Bir sözlə, İnformasiya texnologiyaları qurumların fəaliyyətinin son nəticələrinə olduqca ciddi təsir göstərir.

Marketinqin ümumi halda birmənalı tarifi olmadığından, informasiya texnologiyaları marketinqinin də vahid şərhı yoxdur. Bizə görə, informasiya texnologiyaları xidmətləri marketinqi insanların informasiya texnologiyaları xidmətlərinə qarşı tələblərinin əmələ gəlməyi və təmin olunmağı məqsədini daşımaqdadır. İnformasiya texnologiyaları marketinqi - qarşıya qoyulmuş problemlərin tədqiq olunmağı, təhlili və həll olunmağı üçün işlənilib hazırlanmış metod ilə üsullar çoxluğuudur. Həmin metod və üsullar insanların informasiya texnologiyaları xidmətləri ilə tam təmin edilməyi imkanlarının müəyyən olunmağına, həmçinin də, informasiya texnologiyaları qurumlarının işlərinin maliyyə nöqtəyi-nəzərindən ən rəşional formada aparılmağına və informasiya texnologiyaları xidmətlərinə qarşı məlum və yaxud gizli tələbatları nəzərə almağına şərait yaradan üsulların müəyyən olunmağına yönlənməlidir.

İnformasiya texnologiyaları marketinqinin əsas funksiyaları informasiya texnologiyaları xidmətləri bazarında və onun müxtəlif seqmentlərində tələbin, informasiya texnologiyaları xidmətlərinin genişləndirilməyi üsullarının öyrənilməsi, informasiya texnologiyaları fəaliyyətinin strateji planlaşdırmağının həyata keçirilməyi, marketinq kommunikasiyaları sisteminin həyata keçirilməsi və informasiya texnologiyaları müəssisəsinin alıcılarına xidmət göstərilməyinin təşkil olunmasıdır. [31; 175]

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

İnformasiya texnologiyaları xidmətlərinin çeşidi ilə keyifiliyyətinə qarşı tələblərin artmağı və rəqabətin güclənməyi şəraitində ölkənin informasiya texnologiyaları quruluşları üzrə marketinq günbəgün daha çox əhəmiyyət kəsb etməyə başlayıb.

Marketinqin müxtəlif aspektlərinin işlənməyi və dərinliyi informasiya texnologiyaları qurumlarının fəaliyyət miqyasından, onun ümumi inkişaf

strategiyası ilə heyətin ixtisasından asılı olaraq, fərqli ola bilər. Qurumların marketinqə cəlb olunması dərəcəsindən asılı olaraq, təcrübədə, həmin elmin bazarın idarəedilməyi konsepsiyadan istifadə olunmasının üç səviyyəsini ayırmaq olar:

- marketinqin müxtəlif elementləri və funksiyalarının tətbiq olunması (bazarın kompleks tədqiq olunması, məhsul növünün planlaşdırılması, məhsulların ayrılması, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymətoyma və s.);

- ayrı-ayrı qarşılıqlı əlaqəli metod və vasitələrdən istifadə edilməsi (məsələn, bazarın segmentləşdirilməsi və məqsəd bazarının seçilməsi);

- təsərrüfat qərarlarının qəbulu müddətində düşüncə tərziləri ilə biznes fəlsəfəsi kimi bütün fəaliyyətin bazara və istehlakçılara- alıcılara yönəldilməsi prinsipindən istifadə edilməsi.

- Marketinq konsepsiyasına müraciət məqsəd bazarlarının müəyyən olunmuş ehtiyaclarının təmin edilməsində nəzərdə tutur. Bu vaxt ölkəni informasiya texnologiyaları qurumlarının başlıca diqqəti məqsəd bazarının durumu üzərində həmişəlik müşahidənin həyata keçirilməyi, alıcıların tələbatlarının müəyyən edilməsi və onların təmin edilməsi üçün marketinq tədbirvari kompleksinin həyata keçirilməsi üzərində cəmlənməlidir. Bu cür yanaşmada müəssisələr maksimal alıcı məmnunluğunun yaradılması üsulu ilə mənfəət əldə olunmasını təmin edirlər. Lakin çox önəmlidir ki, marketinq konsepsiyası yalnız elan edilərək başa çatmağın, praktikada gerçəkləşdirilməlidir. Nəticədə, informasiya texnologiyaları sahəsində bazar mexanizmlərinin inkişafı ilə respublikada marketinq konsepsiyasının səmərəli şəkildə tətbiq olunması imkanları da inkişaf edəcəklər.

İnformasiya texnologiyaları xidmətində marketinqin tətbiqi söylədikdə, marketinqin informasiya texnologiyaları şəraitində təşkil edilməsinin nəzəriyyə və metodologiyası başa düşülür. [5; 243]

Hər şeydən öncə, informasiya texnologiyaları marketinqin özülünü mövcud olduğu dövrlər ərzində uzun çiçəklənmə yolu keçirmiş və emal marketinqindən tutmuş qarşılıqlı təsirlər marketinqinə kimi bütöv bir konsepsiyalar silsiləsi yaşayan marketinqin özü təşkil etməkdədir. İnformasiya texnologiyaları marketinqin mühüm hərəkətverici qüvvələri kimi, qlobal informasiya texnologiyaları ilə internet şəbəkəsinin yaranmağı və bütün dünya üzrə yayılmağı, müəssisələrin idarə olunmasının metodologiya ilə sistemlərinin təkmilləşməyi və informasiya sistemlərinin qarşılıqlı təsir qaydalarının inkişafı çıxış etməkdədir.

Ənənəvi texnologiyalara asaslanan marketinqdən istifadə edilməsi ilə müqayisədə informasiya texnologiyaları bazarında marketinqdən istifadə olunmağı fəaliyyətə yeni səciyyətlər ilə üstünlüklər gətirməkdədir.

İnformasiya texnologiyalarının, eyni zamanda, internetin vəzifəsi yalnız kommunikativ funksiyalarla məhdudlaşmır, o, həm də özünə müqavilələrin bağlanılmağı imkanını, alışlar ilə ödənişlərin həyata keçirilməyini də daxil edir və özündə dünyəvi elektron bazar xüsusiyyətlərini əks etdirir. İnformasiya texnologiyaları xidmətləri bazarında marketinqin istifadəsi, hər şeydən öncə, informasiya xidmətlərinin hazırlanmağı, onların istehlakçıların tələbatlarına müvafiq şəkildə işlənməyi, bazara irəlilədilməyi və həyata keçirilməyi ilə əlaqəli marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməyini əks etdirir. Artıq qeyd olunduğu kimi, biz məlumat bolluğunda yaşayırıq və eyni zamanda bütün mənbələrdən gələn məlumatı qəbul etmək iqtidarımız yoxdur. Bunu istəsək də bacarmırıq. Belə ki, informasiya texnologiyaları qurumlarının təklif etdikləri məhsullar arasında seçim etməkdəyik. Bu seçim o müəssisələrin bazarda həyata keçirdikləri dəqiq marketinq siyasəti ilə başqa marketinq tədbirlərinin nəticəsini aşkar edir, yəni həmin nəticələr marketinq kommunikasiyasının müxtəlif ünsürlərinin nə şəkildə uğurlu tətbiq olunmağından asılı olur.

1.3. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarından istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər

İT marketinqinin məqsədi təklif olunan informasiya texnologiyaları məhsullarının böyüklüyü, çeşidi ilə qiymətlərini müəyyən səviyyədə saxlayaraq, onlardan əldə olunan qazancı sabitləşdirmək, həmişə artırmaqdan və qurumun fəaliyyətini genişləndirməkdən ibarətdir.

Son zamanlarda İT bazarında sürətli çiçəklənmə meylləri ilə müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verməkdədir. Dünyanın bütün inkişaf etmiş dövlətlərində mütərəqqi texnologiyalar ilə texniki-elmi nailiyyətlər əsasında müxtəlif sahələrin idarəetmə obyektlərinin informasiya təminatının yaradıldığı üçün yeni metod ilə vasitələrin tətbiqi, mövcud informasiya şəbəkələrinin genişləndirilməyi yönündə görülmüş işlərin həcmi sürətlə çoxalır. Hazırda dünya iqtisadi sistemi informasiya təminatlı kəmiyyətin formalaşdığı dövrünü yaşayır. Dünya cəmiyyəti hətta keyfiyyətə yeni kompüterləşdirilmiş əmək vasitələri ilə İT-larına əsaslanmış istehsal proseslərini yaratmağa, eyni zamanda sosial iqtisadi əlaqələri və xidmətlər mühitini yüksək texnoloji proseslər səviyyəsində qurmağa nail olmuşdur. [34; 243]

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatına keçid zamanı sahibkarlığın və bütövlükdə iqtisadiyyatın fəaliyyətini təmin edəcək müəyyən bazar infrastrukturunun yaradıldığı çox aktual bir məsələ olaraq qarşıya qoyulubdur. Buna nail olmaq üçün İT sistemi: konsaldirq firmaları, birjalar, özəl banklar, reklam agentlikləri və bəzi belə başqa müəssisələr yaradılmağa və çiçəklənməyə başlayıbdır.

İnformasiya texnologiyaları bazarında biznesin idarə olunması prosesində bu və ya başqa tədbirlərin görülməyi və işlərin həyata keçirilməyi ilə bağlı maya dəyərinin strukturunda bəzi artışı meylləri müşahidə olunur. İT sahəsində fəaliyyətdə olan firma ya da şirkət isə əsasən həmin tədbir ilə işlərin hesabına, məsələn, servis xidmətləri ilə məhsullarının keyfiyyətlərini lap da yaxşılaşdıraraq, əlavə gəlirlərin əldə olunmasına nail olur. Belə hallarda, marketinq elminin tələbinə əsasən, İT məhsul ilə xidmətlərinin maya qiymətinin kalkulyasında müşahidə olunan dəyişiklərə obyektiv qiymət verməyə görə xərc

maddələrinin iqtisadi məntiqə sahib optimal dərəcələri təyin olunmalı və onun nəzdində maliyyə-iqtisadi vəziyyətlər dəyərləndirilməlidir.

Məlumatların işlənməyinin informasiya texnologiyası ayrıca məlumatların çevrilməyi və ötürülməyi əməliyyatları ilə əlaqəli olduğu üçün başqa İ.T.-dan müəyyən xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Birinci növbədə həmin texnologiya müəssisə üçün önəmli olan məlumatların işlənməyi məsələlərinin həllini nəzərdə tutmaqdadır. Təcrübədə hər bir müəssisə üzrə özünün biznes fəaliyyəti barəsində qanunla və həmçinin digər qanunvericilik aktları ilə yanaşı aşkar olunmuş məlumatlara sahib olmaq, onları qorumaq, bu informasiyalar əsasında təşkil, planlaşdırma, idarəetmə, eyni zamanda uçot, hesabat ilə nəzarət funksiyalarının gerçəkləşdirilməyini təmin olunur. İKT, əlavə olaraq, yetərincə yaxşı quruluşa sahib olan və həll olunmağı üçün xüsusi proqramların hazırlanmağı mümkün olan məsələlərin həllini nəzərdə tutulur, məlumatların işlənməyinin standart proseduraları gerçəkləşdirilir, iş həcminin önəmli bölümü avtomatik rejimdə adamların min. iştirakı ilə reallaşdırılmaqdadır. İKT sahələri üzrə marketing tədqiqatlarına aparılan zaman detallaşdırılmış, yəni dəqiqləşdirilmiş və xırdalığına qədər hesablanmış məlumatlardan istifadə olunur ki, bu da iqtisadi təhlil işinin aparılması üçün əlverişli zəmin yaradır, hadisələrin və prosedurların məntiqi ilə xronoloji ardıcılığa üstünlük verilir. [4; 154]

Ofis işlərinin avtomatlaşdırılması idarəetmə heyətinin mövcud ənənəvi kommunikasiya şəbəkəsini yalnız avaz etməməli, əksinə onu tamamlamalı və zənginləşdirməlidir. Avtomatlaşdırılmış ofis şəbəkələri marketoloqlar ilə menecerlər üçün o səbəbdən cəlbedicidir ki, onun yardımı ilə nəinki heyət arasında, eləcə də firmadaxili kommunikasiya əlaqələrini qurmaq mümkün olur. Çağdaş tələblərə cavab verən İT sayəsində qurulmuş avtomatlaşdırılmış ofis şəbəkəsi şirkət ilə firmalarda spesifik proqram təminatlı kompüter sistemləri qurmağa və onun nəzdində şöbələr, sahələr, sexlər və b. arasında təşkilatdaxili məlumat transferini gerçəkləşdirməyə, həmçinin də xarici aləmlə kommunikasiya prosedurlarını gerçəkləşdirməyə imkan verir.

Kompüter informasiya sistemləri daxilində son zamanlarda süni intellektdən istifadəyə əsaslanmış ekspert sistemlərinin işlənilib hazırlanmağı sahəsində lap böyük nailiyyətlər əldə olunmuşdur. Ekspert sistemləri menecerlər, idarəetmə heyəti ilə başqa kadrlara həmin sistemlərdə qarşıya çıxmış problemlər barədə ekspertlərin məsləhətlərindən yararlanmağa şərait yartmaqdadır.

Qeyd etmək lazımdır və İT bazarı hazırki texniki vasitələrdən istifadə edərək informasiyanın saxlanması, işlənməyi və təşkilati quruluş bölmələri arasında ötürülməyi proseslərinin toplusu kimi xarakterizə edilir.

Bazar iqtisadiyyatı, xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrinin yüksək çiçəklənmə templəri mühitində, yeni informasiya komplekslərinin formalaşmağı və çağdaş texniki vasitələrlə təchiz edilmiş, yayılmış İT şəbəkəsinin mövcud olmağı ölkənin iqtisadiyyatının çiçəklənməsi üzrə problemlərinin müvəffəqiyyətlə həlli üçün mühüm şərtidir.

Son illər ərzində operativ rəhbərliklə təsərrüfat sahələrinin çiçəklənməyinə nəzarət olunmağı üçün nəzərdə tutulan avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri (AİS) xeyli inkişaf etmişdir. Həmçinin AİS-lərin yaradılması və fəaliyyət göstərməyi, ayrı-ayrı növ informasiyaların ötürülməyi üçün informasiya texnologiyaları xidmətlərindən istifadə etmədən hayata keçirilə bilməz. Ona görə də, mübahisəsiz söyləmək olar ki, emal ilə idarəetmənin effektivliyi səmərəli şəkildə İT xidmətlərinin nə şəkildə fəaliyyət göstərməyindən asılıdır.

Texniki tərəqqi sayəsində İT vasitələrinin perspektivləri də genişlənir, lap çağdaş İT xidmətləri meydana çıxır, təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələri ilə əhalinin İT xidmətlərinə olan tələbatlarının daha bütöv və yüksək şəkildə təmin olunmağı şəraiti yaranır.

Əhalinin maarifləndirilməyində (təbiiyələndirilməyində), öncül təcrübənin yayılmağında, informasiyaların ötürülməyində və əhalinin tələbatlarının təmin olunmağında İT xidmətlərinin payı çoxdur. Azərbaycanın müdafiə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməyində İT vasitələrinin yeri müstəsna əhəmiyyətə sahibdir. İT, çiçəklənməsinə elmin, elektron texnika ilə avtomatlaşdırmanın, kvant fizikası,

reaktiv aviasiyanın, ilə optikanın əksər sahələrindəki yeni nailiyyətlərin tətbiqinin gerçəkləşdirilməyi ilə nail olunan sahələr sırasınadaxildir. [7; 324]

İT müəssisəsinin işinin əhəmiyyətliliyinin və keyfiyyətinin sistematik olaraq artırılmağı üçün İT müəssisələrinin fəaliyyətinin konkret və məqsəd yönü olaraq idarə olunmasının təminatı həddən çox mühüm əhəmiyyət kəsb etməkdədir. İT xidmətlərinin bütün bu xüsusi xüsusiyyətləri İT bazarı ilə onun marketinq fəaliyyətinə səmərəli şəkildə təsir edir. Qeyd etmək zəruridir ki, İT iqtisadiyyatın bir sahəsi olaraq, öz əsas xarakteristikalarına əsasən təsərrüfat fəaliyyətinin digər formalarından hansısa prinsipial fərqlərə sahib deyildir. Ona görə də, çağdaş marketinqin bütün var olan bəndləri tam şəkildə İT sahəsində də tətbiq oluna bilər.

Hazırkı dövrə informasiya dövrü deyirlər. İnformasiya bizim həyatımıza istəsək də, istəməsək də daxil olmaqdadır. Müasir dövrdə milli iqtisadiyyatın müxtəlif sferalarında, onların tərkibinə daxil olmuş müəssisə ilə təşkilatlarda, eləcə də digər bölmələrdə idarəetmənin lazımı keyfiyyətdə təmin olunmağı üçün əldə olunacaq informasiyaların sayı ilə həcmi vaxt keçdikcə fasiləsiz çoxalmağa meyl edir. Odur ki, dünya iqtisadiyyatının qloballaşmağı elm, texnika ilə texnologiyanın çiçəklənməyini sürətləndirir, onları daha da mürəkkəb edir, bazarlar genişlənir, rəqabat və iqtisadi sarsıntılardan böyüklüyü milli həddləri aşaraq beynəlmillət xarakter əldə etməyə başlayır, maliyyə - iqtisadi, siyasi və sosial böhranlar çoxalır və hər bir dövlət üçün qaçılmaz olur. Digər yəndən isə, informasiyaların çoxalmağı onların öyrənilməyi və işlənilib hazırlanmağına sərf olunan zamanın artmağına gətirib çıxarır, idarəetmə qərarlarının qısa vaxtda qəbul olunmağına bir sıra maneçiliklər yaradır. Bundan başqa, bazar iqtisadiyyatı sistemində qurum ilə təşkilatlar üçün bazar mühiti həlli də qeyri-dəqiqdir. Qeyri-dəqiqlik yüksək şəkildə iqtisadi və sosial prosedurların birmənalı olmağı ilə bağlıdır. Başqa şəkildə desək, qeyri-dəqiqlik iqtisadi və sosial olayların səbəbi, çiçəklənmə qanunauyğunluğu, aralarındakı bağlılıq və asılılıqlar barədə informasiyamız mövcud deyil. Bazar şəraitinin qeyri-

dəqiqliyi sayəsində qurumların informasiya tələbatı lap da çoxalır. Qeyri-müəyyənlik həmçinin də qərar qəbulunda da əmələ gəlir. Sözügedən qeyri-müəyyənlikləri aradan götürmək üçün informasiyalar olmalıdır. İdarəetmə qərarlarının qəbulunda məlumatlar mühüm şərtidir. Qərb mütəxəssisləri düşünürlər ki, optimal qərarların qəbul olunmasının 90% informasiyaların effektivliyindən, yəni onların bütövlüyündən , doğruluğundan, dəqiqliyindən, yerində və zamanında əldə olunmağından və b. asılıdır. Bütünlükdə qərar qəbul etmək proseduru belədir ki, məlumatsız heç bir qərar qəbul olunmur.

Yuxarıdakı məlumatlardan belə bir nəticə çıxır ki, marketing fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyalarından istifadə bir çox işlərin asanlaşmasına, məlumatların informasiya texnologiyaları vasitəsilə tez insanlara çatdırılmasına və başqa işlər üçün çox səmərəlidir.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ TƏTBİQİNİN TƏHLİLİ

2.1. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətində müasir informasiya texnologiyalarından istifadənin təhlili

Ölkəmizdə internetin fəal inkişafını 1999-2000-ci illərdən götürmək mümkündür. Belə ki əvvəlki dövrlərdə təkcə elektron poçt ilə (e-mail), fayl ilə məktublara göndərilməyi üstünlük təşkil edirdisə, axır zamanlar daha mürəkkəb məsələlər qlobal şəbəkənin vasitəsilə həll olunur. Bir zamanlar təkcə tədqiqat ilə elmi qruplara xidmət etməkdə olan İnternet şəbəkəsi işgüzar aləmdə get-gedə lap çox populyarlıq qazanır.

Ölkəmizdə elektron kommərsiya sahəsində indi problemsiz, cavabsız suallar çoxdur.

Ölkəmizdə elektron kommərsiya bazarının gəliri olmayan hesab edilməsinin bir çox səbəbləri var. Bu səbəblər aşağıda göstərilmişdir:

1. Ən vacib səbəblərdən biri İnternet istifadəçilərin sayısının indilik qeyri-kafi olmasıdır. Azərbaycanda İnternetdən istifadə edənlərin sayı son 5 il ərzində (2012-2017-ci illər ərzində) çoxalaraq az qala 8 mln nəfərə çatıb. Ölkə əhalisinin 78%-i internet istifadəçisidir. Bundan əlavə istifadəçilərin bir çoxu təkcə şəbəkədə “gəzişirlər”. Bunlar onlayn alışa meyl göstərirlər.

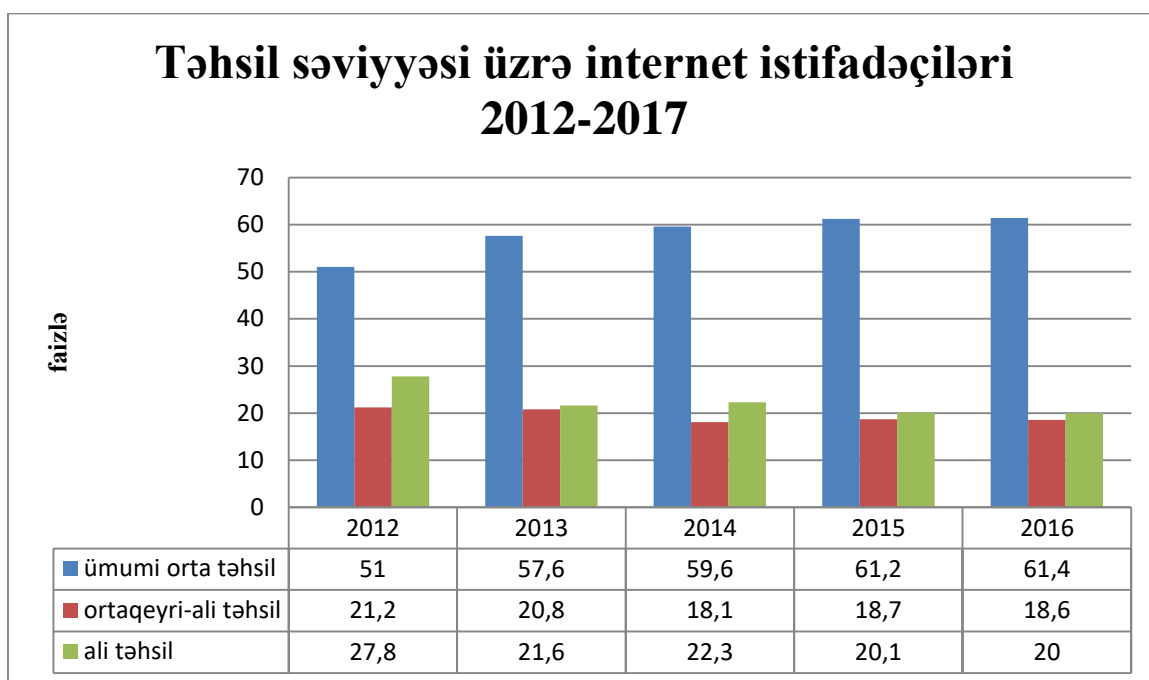
2. Orta statistik İnternet istifadəçisi maddi təminat, texniki hazırlıq ilə təhsil səviyyəsinə nəzərən orta statistik Azərbaycan sakinindən ciddi şəkildə fərqlənir.

“Hootsuite” ilə “We Are Social” mərkəzinin 2018-ci il hesabatında göstərilir ki, ölkəmizdəki olan internet istifadəçilərinin, və eyni zamanda sosial media iştirakçılarının sayı əvvəlki ilə nəzərən çoxalıb. İnternet iştirakçı sayı son 1 ildə 3%, sosial media iştirakçı sayı isə 29% çoxalıb.

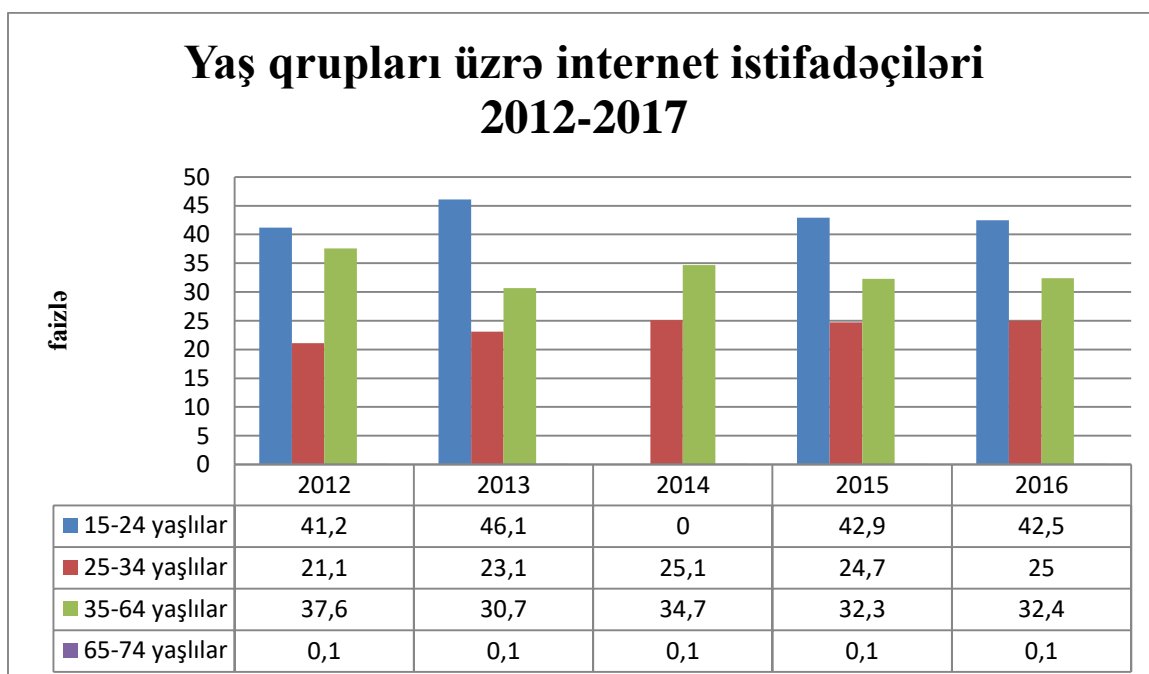
Belə ki, bu sosial media istifadəçi sayının reallıqda olan ilə üst-üstə düşməməsi ehtimalı var. Ona görə ki, hesabatda ölkəmizdə olan sosial media istifadəçi sayının 2,7 milyon olduğu qeyd edilib. Halbuki, müxtəlif hesablamalar göstərir ki, bu göstəricinin 3 milyondan çox olduğunda ehtimal etməyə əsas verir

İnternet istifadəçilərinin təhsil və yaş qrupları üzrə sayına aşağıdakı diaqramlarda nəzər yetirilmişdir.

Diaqram 2.1. [53]



Diaqram 2.2. [53]



Göstərilən amil, bir tərəfdən elektron kommərşiya kompüter texnikasının, proqram təminatının və mürəkkəb quruluşlu elektrotexnikanın irəli getməsi üçün

ideal vasitəyə çevirir. Başqa bir tərəfdən həmin amillər tələb edilən malların irəli getməsində internetin effektivliyini azaltmaqdadır. [6; 42]

Azərbaycanda elektron-kommersiyanın inkişafına əngəl törədən amillər aşağıda göstərilmişdir:

1. Web saytların xeyli hissəsinin xaotik və həddən çox yükləniş olmağı potensial müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanmağına mane olur.

2. Tədqiqatçıların verdiyi məlumata nəzərən, istifadəçi saytda 8 saniyə müddətində özünə xeyirli bir şey tapmazsa, o öz “yoluna” gedəcəkdir.

3. Maliyyə razılaşmaları ilə şəxsi informasiyaların ötürülməyinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mühüm məsələlərdəndir.

4. Reklam ilə internet marketing üzrə mütəxəssislərin az olmağı bu sahədə işlərin davamlılığına mənfi təsir edir. O bizim “elektron məkanımızda” pul ilə olan xidmətlərdən çox, barter ilə pulsuz xidmətlərin çoxluq təşkil etməsilə əlaqəlidir. Ancaq bu sahədə vəziyyət tədricən dəyişməkdədir.

Hal-hazırda Azərbaycanda onlayn alıcılarla yanaşı, onlayn satıcılar belə azlıq təşkil etməkdədir. Kataloq.net saytının verilən məlumat əsasında, indiki dövrdə ölkəmizdə 60-a yaxın internet dükən fəaliyyətdədir. Onların 55%-i kompüter avadanlıqlarının satışı, 15%-i disk satışı, 10% mobil telefon ilə fərqli ödəmə kartlarının satışı, 10%-bir sıra dərman ilə müalicəvi dərmanların satışı, 5% kitab satışına görə ixtisaslaşmışlar. 15 dənə e-mağaza isə fərqli təyinatlı mallar ilə xidmətlərin təklifiylə məşğuldurlar.

Azərbaycanın İnternet-satıcılarının spesifik xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Bir çox Azərbaycan şirkətləri dar ixtisaslaşmışdır. Ancaq elektron – kommersiyanın indiki inkişaf səviyyəsində bu ehtiyac deyil.

2. Saytlarda işləmə sürəti ilə istifadəyə rahatlığı qənaətbəxş deyil. Onun səbəbi proqram təminatı, texniki qurğuların keyfiyyəti ilə əlaqəlidir.

3. İnternet kompaniyalarında reklamlar əsasən kütləvi informasiya vasitələrində də, daxil edilmir. ABŞ-da isə ticarət saytlarında reklamlar televiziya, radio, qəzet ilə reklam lövhələrində vardır.

ABŞ ilə başqa qərb ölkələrində elektron-kommersiyanın sürətlə inkişafında digər səbəb “miqyas effekti” hesab edilir. Amerikanın elektron-dükanları özlərinin məhsullarını sadə dükanlara nəzərən ucuz təklif etməkdədirlər. Bizdə isə bu mümkün deyil. Ona görə ki, satış zamanı aşağı səviyyədə qiymət güzəştlərini vermək mürəkkəb hesab olunur.

Fond bazarının zəif inkişafı ilə səhm yerləşdirilməsindəki çətinliyə görə Azərbaycan Respublikasının elektron - şirkətləri səhmlərin birinci yerləşdirilməyi hesabına maliyyə vəsaiti cəlb edilməsi imkanından məhrum olmuşlar. Onun üçün də elektron-layihələrin özünüödəmə dövrü daa çox uzanır. Real sektorun fond bazarı sahəsində işləri qaydaya salmadan elektron məkanda işlərin mükəmməl gedəcəyinə inanmaq çətinidir.

Ölkəmizin elektron-şirkətlərdə gəlir sahəsində strategiyalar müxtəlif olur. Bu strategiyalara əsaslanaraq şirkətləri üç qrupa bölmək mümkündür. I qrupdan olan şirkətlər gəlirlərini reklamlardan, II qrupdan olan şirkətlər elektron kommersiyadan, III qrup şirkətlərsə kompleks layihələrdən qazanmağa çalışır.

“Reklama” əsaslanmış olan biznesdə strategiya pulsuz xidmət göstərmiş elektron-resursların yaradılmağına əsaslanmaqdadır. Bu cür layihələrin özünüödəmə dövrü bir-iki ili çəkir.

Elektron-kommersiya (ticarət ilə İnternet marketinq nəzərdə tutulur) layihələrində özünüödəmə dövrü çox uzundur. Ən vacib səbəb isə elektron – ticarət infrastrukturunu ilə tərəflər arasında etibar çatışmazlığıdır. [9; 56]

Ölkəmizdə elektron-kommersiyanın mühüm problemlərdən biri saytlarda servis fəaliyyətinin zəif təşkil edilməsidir. Bunun səbəbi vaxtilə bu sahədə mövcud olan, indiki dövrdə davam edən pərakəndəlik hesab edilir. Şirkətlər biznesin perspektivi ilə alıcıların istəklərini nəzərə almamış, təcili şəkildə istənilən bir layihə hazırlamaq, hər hansı bir formada onu istifadəyə vermək barədə düşünürlər. Çox zaman bu cür layihələr logistik məsələlər ilə ödəmə sistemini öz növbəsində əks etdirmir. Elektron-şirkətlər büdcələrini mövcud infrastrukturun təkmilləşdirilməyinə yönəltməkdənsə, internet-dükanlarının reklamına sərf edirlər.

Belə hal tək cə Azərbaycan üzrə xas sayılır. Qərb dot.comları (elektron şirkətləri) göstərilən mərhələni artıq keçiblər. O zaman həmin böhran NASDAQ-ın (ABŞ-da yüksəktexnologiya şirkətlərinin dəyərli kağızlarının birja indeksi) faizlərinin ciddi azalmağına səbəb olmuşdu. Uorton universitetində professor olan Con Dey göstərilən böhranın səbəblərini təhlil edibdir. O, dot.comların mühim səhvlərinə bu cür izah vermişdir ki: “onların (dot.comların) daha böyük səhvi - fəaliyyətdə olduqları bazarı inqilabi xüsusiyyətli bazar hesab etməkləridir. Müasir texnologiyalar, bu texnologiyalar olmadan mövcudluğu olmayan məhsul ya da xidmət yaratdıqda inqilabi bazar yaranır (məs, kseroksun kəşfi). Beləliklə yeni sənaye sahələri yaranmışdır. Bu isə çox az vaxtda müşahidə edilir. Özü- özlüyündə internet böyük kəşf sayılsa da, ayrı-ayrı dot.comların bir çoxu bu cür kəşflər edə bilmədi. Onların fəaliyyətində nəticələr bir sıra hallarda transaksion xərclərin azaldılmağına, bazarın məqsəd ilə əsas fəaliyyət göstəricilərinin yaxşılaşmağına imkan verir. Göstərilən fikirlər tam olaraq Azərbaycanın e-firmalarına da məxsus sayıla bilər. Professor Dey, inqilabi bazarda 3 xarakterik xüsusiyyəti göstəribdir. Həmin xüsusiyyətlər aşağıda göstərilmişdir:

1.”Birinci olan qalib gəlir”. İstehlakçılar fəal, onlara daha yaxşı xidmət edənlərə üstünlük verdikləri üçün birinci olmağın mənası yoxdur.

2.”Müasir texnologiyalar keçmiş münasibətlərə qalib gələcək”. B2B şirkətləri məlum etdilər ki, biznes-müştəri bir-neçə faizlik qiymət güzəşti etməkdənsə, malın zamanında, lazım olan keyfiyyətdə çatdırılmağına çoxluq verirlər. Bu səbəbdəndir ki, bir sıra müddətdə sınaqdan keçmiş, bəzi hallarda effektiv olmayan köhnə əlaqələr müasir texnologiyalardan üstün tutulmuşdu.

3.”Vasitəçi artıq həlqədir”. İnternet radikal qiymətdə qoymanın sxemini yaratmağına imkan versə belə, alıcıların bir çoxu sadə satıcıların təklif etmiş olduğu qiymət sistemini ən rahat, ədalətli hesab edirlər.

Ölkəmizdəki əksəriyyət elektron - kompaniyaların gələcəyi çox şübhə doğurur. Bu isə kompaniyaların menecmentində problemlərlə əlaqəlidir. İndiki dövrdə də elektron-dükənlərin menecerləri daha çox proqramçılardır. İnternet sferasında pul əldə etmək imkanı olan kimi onlar göstərilən sahədə işləməyə

başlamışlar. Bu isə bir sıra problemlərə gətirib çıxarır. İlk olaraq, proqramçıların yaratdığı naviqasiyalar çox zaman adi istifadə üçün əlverişli sayılmır. Bu isə mağazaların uğurlu inkişafına pis təsir göstərməkdədir. Orta statistik İnternet iştirakçısı informasiya texnologiyalarının sahəsində ekspert sayılmır. Bunun üçün də “elektron müəssisənin” interfeysi asan, şəffaf olmaq məcburiyyətindədir. 2-ci problem isə maliyyə məsələləri ilə əlaqəlidir. Proqramçılar, əsasən, saytın inkişafı məqsədilə tələb olunan investisiyaların tapılmağında çətinlik çəkirlər. Vaxtında investisiya qoymayan şirkətlərin şansı isə lap az olur. Brendin reklamı və marka yaradılmağına ayrılan vəsaitlər uğurla sərf edilərsə saytın məşhurluğunu təmin etmək mümkündür. “Elektron-şirkətlərin” menecerləri arasında 2-ci sırada bu sahəyə investorlar tərəfindən ya da investorlarla “bir dildə danışmaq” məqsədilə gətirilən iqtisadçılar ya da maliyyəçilər olur. Onlar biznes aləmini lap əla bilsələr də, texniki bilikləri azdır. Investorlar isə mühit xüsusiyyətlərinə bələd deyillər. Onlar göstərilən sahədə, adətən, Qərb modellərinə meyl göstərirlər. Lakin təcrübələr göstərdi ki, Qərb modelləri də çox yaxşı sayılmır.

Azərbaycan Respublikasında müəssisələrin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarının tətbiqində müasir halının təhlilini Terasell.com elektron-ticarət portalının (indən belə şirkət adlandırılacaq) nümunəsində görmək olar.

Terasell şirkəti Azərbaycanda elektron-bizneslə məşğul olmuş birinci şirkətlərdəndir. Onun onlayn rejimdə fəaliyyət göstərməsi 2008-ci ildən başlamışdır. Şirkətdə biznes modeli “elektron ticarət portalı” modelinə lap çox uyğundur. Demək olar ki, şirkət fərqli dükanlar, şirkətlərlə, əməkdaşlıq edərək, onların məhsulları barədə məlumatları öz saytında yerləşdirməkdədir. Şirkətin gəlirlərinin mühüm hissəsi vasitəçilik fəaliyyətindən əldə olunur. [24; 232]

Müəssisələrdə kompüterin mövcudluğu və istifadəsi

Kompüterlərin sayı, min ədəd	173,6	200,9	226,7	253,6	260,3	261,4
Kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin sayı, vahid	10 221	10 826	11 526	11 899	12 100	12 182
<i>1-4 işçisi olan</i>	<i>1 780</i>	<i>2 414</i>	<i>2 668</i>	<i>2 994</i>	<i>3 064</i>	<i>3 087</i>
<i>5-9 işçisi olan</i>	<i>1 648</i>	<i>1 638</i>	<i>1 799</i>	<i>1 875</i>	<i>1 914</i>	<i>1 944</i>
<i>10-49 işçisi olan</i>	<i>3 847</i>	<i>3 824</i>	<i>3 848</i>	<i>4 075</i>	<i>4 091</i>	<i>4 140</i>
<i>50-249 işçisi olan</i>	<i>2 281</i>	<i>2 285</i>	<i>2 501</i>	<i>2 185</i>	<i>2 222</i>	<i>2 237</i>
<i>250 və daha çox işçisi olan</i>	<i>665</i>	<i>665</i>	<i>710</i>	<i>770</i>	<i>809</i>	<i>804</i>
Kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi, faizlə	62,9	71,6	57,8	58,6	63,1	65,3
<i>1-4 işçisi olan müəssisələr üzrə</i>	<i>38,4</i>	<i>44,7</i>	<i>33,8</i>	<i>33,9</i>	<i>34,3</i>	<i>35,9</i>
<i>5-9 işçisi olan müəssisələr üzrə</i>	<i>50,0</i>	<i>65,9</i>	<i>51,3</i>	<i>52,3</i>	<i>52,6</i>	<i>54,6</i>
<i>10-49 işçisi olan müəssisələr üzrə</i>	<i>72,2</i>	<i>78,8</i>	<i>74,7</i>	<i>75,4</i>	<i>76,1</i>	<i>77,8</i>
<i>50-249 işçisi olan müəssisələr üzrə</i>	<i>100,0</i>	<i>88,8</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>250 və daha çox işçisi olan müəssisələr</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Müəssisələrin istifadə etdiyi İKT şəbəkələrinə görə bölgüsü, yekuna nisbətən, faizlə	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>kabelsiz LAN</i>	<i>23,7</i>	<i>22,7</i>	<i>22,3</i>	<i>26,1</i>	<i>24,2</i>	<i>23,8</i>
<i>kabel əsaslı LAN</i>	<i>44,9</i>	<i>47,7</i>	<i>48,6</i>	<i>46,0</i>	<i>48,0</i>	<i>47,8</i>
<i>daxili şəbəkə (intranet)</i>	<i>29,6</i>	<i>27,9</i>	<i>27,4</i>	<i>22,4</i>	<i>22,2</i>	<i>22,0</i>
<i>xarici şəbəkə (ekstranet)</i>	<i>1,8</i>	<i>1,7</i>	<i>1,7</i>	<i>5,5</i>	<i>5,6</i>	<i>6,4</i>
Kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin işçilərinin sayına görə bölgüsü, yekuna nisbətən, faizlə	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>1-4 işçisi olan</i>	<i>17,4</i>	<i>22,3</i>	<i>23,7</i>	<i>25,1</i>	<i>25,2</i>	<i>25,3</i>
<i>5-9 işçisi olan</i>	<i>16,1</i>	<i>15,1</i>	<i>15,9</i>	<i>15,8</i>	<i>15,8</i>	<i>16,0</i>
<i>10-49 işçisi olan</i>	<i>37,6</i>	<i>35,4</i>	<i>32,5</i>	<i>34,2</i>	<i>34,0</i>	<i>33,7</i>
<i>50-249 işçisi olan</i>	<i>22,3</i>	<i>21,1</i>	<i>21,7</i>	<i>18,4</i>	<i>18,4</i>	<i>18,4</i>
<i>250 və daha çox işçisi olan</i>	<i>6,6</i>	<i>6,1</i>	<i>6,2</i>	<i>6,5</i>	<i>6,6</i>	<i>6,6</i>

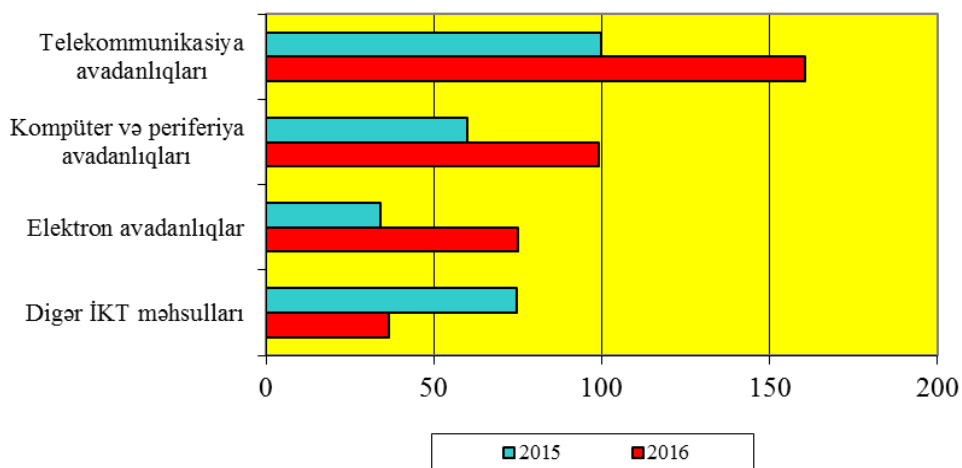
2016-cı ildə İKT sektorunda fəaliyyət göstərmiş müəssisələr tərəfindən 918,0 milyon manatlıq və ya əvvəlki illə müqayisədə 0,8 faiz az əlavə dəyər yaradılmışdır. İqtisadiyyatın bütün sahələrində işləyən maddəli işçilərin 1,2 faizi və

ya 18,0 min nəfəri İKT sektorunda çalışmışdır. İl ərzində İKT sektoruna yönəldilmiş investisiyaların həcmi 198,2 milyon manat olmuşdur.

Ötən il ölkəyə ümumi dəyəri 371,1 milyon manat (232,5 milyon \$) olan 89 mal qrupu üzrə, o cümlədən ümumi dəyəri 160,5 milyon manat (100,6 milyon \$) olan 10 mal qrupu üzrə telekommunikasiya avadanlıqları, ümumi dəyəri 99,2 milyon manat (62,2 milyon \$) olan 18 mal qrupu üzrə kompüter və periferiya avadanlıqları, ümumi dəyəri 74,9 milyon manat (46,9 milyon \$) olan 32 mal qrupu üzrə elektron avadanlıqlar və 29 mal qrupu üzrə digər İKT məhsulları idxal olunmuşdur.

Sxem 2.1.

2015-2016-cı illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri, milyon manat [53]



2016-cı ildə ölkədə əhəlinin 70,8 faizi kompüterdən istifadə etmişdir. İlin son üç ayı ərzində kompüterdən istifadə etmiş şəxslərin 80,3 faizi qeyd demək olar ki, hər gün, 16,2 faizi heç olmazsa həftədə ən azı bir dəfə (ancaq hər gün yox), 2,7 faizi ayda ən azı bir dəfə, 0,8 faizi isə yalnız bir dəfə kompüterdən istifadə etmişdir.

Evdə kompüterdən istifadə edənlərin sayı artmışdır. Kompüter istifadəçilərinin 56,1 faizi kompüterdən yaşadığı evdə (mənzildə), 19,8 faizi işdə, 21,0 faizi təhsil müəssisəsində, 1,5 faizi başqasının evində, qalan hissəsi isə digər

yerlərdə istifadə etmişdir. İstifadəçilərin 43,1 faizi 24 yaşadək olanlardır. İstifadəçilər arasında yaşı 64 yaşdan yuxarı olan şəxslərin payı 0,1 faizə bərabərdir.

Kompüterdən istifadə edənlərin 58,9 faizi ümumi orta təhsilli, 18,0 faizi orta təhsildən sonrakı qeyri-ali təhsilli, 23,1 faizi isə ali təhsillidir.

2.2. Müəssisələrdə müasir informasiya texnologiyalarından istifadəyə təsir edən amillərin təhlili

İnformasiya sistemi dedikdə yalnız informasiya texnologiyaları (İT) nəzərdə tutulmaq məcburiyyətindədir. Buraya əlavə şəkildə biznes proseslər, insanlar ilə informasiyanın özü daxil olmuşdur.

İnformasiya texnologiyaları (hardware ilə software) sistemdə infrastrukturunu formalaşdırır. Texnologiya işlənməmiş məlumatları emal edərək şirkət üçün əhəmiyyətli informasiyaya çevirməlidir. Bu, öz-özlüyündə baş verməyəcək, bunu adamlar edəcək. Bir sözlə, informasiya sistemi o vaxt faydalı olacaq, o vaxt əhəmiyyəti kəsb edəcək ki, tələb edilən qaydada istifadə olunsun. Birinci məlumatlar daxil olunmayacaqsə, sistemin nə qədər güclü, müasir olmasının heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Ona görə informasiya sistemləri yaradıldığı zaman sistemin istifadəçilər üçün asan olmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Kompyuter informasiya sistemləri ilə telekommunikasiya texnologiyalarının çiçəklənməsi tamamilən yeni bazar tipi sayılan İT bazarını əmələ gətirməyə səbəb yaratdığı kimi, tamamilən yeni iqtisadi fəaliyyət sahəsinin - elektron kommersiyanın (biznesinin) əsasını da qoşmuşdu. Bununla bərabər, informasiya sistemləri ilə telekommunikasiya texnologiyalarının əmələ gəlməyi sayəsində informasiyanın özü məhsul ilə əmtəə kimi dəyərləndirilməyə başladı və onun bazarının yaradılmağını labüd etmişdi, həmçinin də həmin sistem ilə texnologiyaların gerçək məhsul ilə əmtəələri, onların ətrafında da bəzi xidmət sahələri, təmir bazaları ilə bazarları formalaşmışdı. Elektron biznesin formalaşmasına səbəb olan İT bazarı öz işini adətən əmtəə ilə xidmətlərin emalı yeni bölüşdürülməyi və satışının kompyuterləşdirilməyi vasitəsi ilə yaradır. İT bazarları dünya bazarlarını zənginləşdirməklə yanaşı, onlara və əhalinin gündəlik

həyatlarına təzə ahəng gətirməklə, bütöv iqtisadiyyat sahələrinin təşkili, planlaşdırılmağı və idarə edilməyini müasir texniki və texnoloji dərəcəyə qaldırmağa müvəffəq olmuşdu. [11; 110]

Marketing informasiya sistemi dedikdə - planlaşdırmanın, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməyi və yerinə yetirilməyi, onlara nəzarət olunmağı üzrə vacib, aktual informasiyanın cəmlənməsi, qiymətləndirilməsi ilə yayılması üzrə şəxslərin, avadanlıqların, metodoloji üsulların qarşılıqlı münasibətinin hər zaman fəaliyyət göstərən sistemidir.

İT xidmətlərinin çeşidi ilə keyifiyətinə qarşı tələblərin çoxalmağı və rəqabətin güclənməyi mühitində ölkənin İT müəssisələri üzrə marketing vaxt keçdikcə lap yüksək əhəmiyyət kəsb etməyə başlamaqdadır.

Marketing tədbirlərinin təhlili olunması, planlaşdırılmağı, həyata keçirilməsi ilə bütün bu işlərə nəzarət edilməyi məqsədilə menecerlərə xeyli sayda informasiya tələb edilir. Menecerə istehlakçı, müştəri, rəqib, təmsilçi (diler) və bazarda fəaliyyət göstərən başqa subyektlər haqqında informasiya gərəkdir. Marketing mütəxəssislərinin fikrinə görə, kompaniyayı operativ şəkildə idarə etmək onun gələcəyini müəyyənləşdirmək deməkdir, bunu üçün isə informasiyaya sahib olmaq lazımdır. Marketing sahəsində işləməkdə olan mütəxəssislər artıq informasiyaya yalnız optimal qərarlar çıxarılməğı vasitəsi kimi yox, rəqiblər üzərində üstün olmağı, satışın həcmnin çoxaldılmasını nəzərdə tutulan mənfəətin əldə olunmasını, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasını təmin etmiş resurs kimi baxırlar.

İdarəetmə qərarlarının qəbul olunmağında və qeyri-dəqiqliyin aradan götürülməyində informasiyalar, əsasən də, marketing informasiyaları vacib əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də təsadüfi olmaz ki, inkişaf etmiş dövlətlərdə quruluşların marketing informasiya sistemi marketing mühitində baş vermiş iqtisadi və sosial dəyişikliklərin konkret qeydiyyatını aparır və buna müvafiq idarəetmə qərarlarının optimal variantının axtarışını gerçəkləşdirirlər. Kiçik müəssisələr üzrə marketing informasiya sistemi çox da vaciblik kəsb etmir. Belə ki, kiçik quruluş bir adda məhsul emal edirsə, məhsulun satışını 2-3 mağaza

tərəfindən edirsə, ona çoxlu informasiya gərək olmur. Ona görə ki, müəssisə rəhbəri konkret satıcıları və istehlakçıları tanıyır, onların nə istədiklərini doğrudan əlaqələrdə müəyyən edir. Kiçik quruluşların iş miqyası balaca olduğundan planlaşdırma ilə nəzarət işləri qurumun rəhbəri ya da menecer tərəfindən gerçəkləşdirilir. Kiçik müəssisələrin riskləri də min. səviyyədə olur. Bundan başqa kiçik quruluşların maliyyə perspektivləri marketinq informasiyası şəbəkəsini yaratmağa və saxlamağa şərait yaratmır. Lakin iri quruluşlarda isə tamamən əksinədir. İri quruluşların fəaliyyət çevrəsi böyük olduğu üçün iri quruluşlarda xeyli miqdarda informasiya əmələ gəlir. Təsəvvür edək ki, 1-1,5 min nəfər işçisi olan bir quruluş onlarla isimdə məhsul emal edir, məhsul satışını bir çox satış kanalı vasitəsilə gerçəkləşdirir. Bundan başqa quruluş il ərzində öz alıcısı ilə minlərlə sazişlər imzalayır ki, bunun sayəsində qurumun əmtəə ilə maliyyə qaynaqları dövr etməkdədir. Bundan başqa, xarici şərait amilləri də quruluşa təsir göstərir. Bunlar rəqiblərin işi, ticarət standartları və b.-dir. Beləki, orta dərəcəli müəssisədə də minlərlə məlum əmələ gəlir. Həmin səviyyədə olan bir quruluşu idarə etmək üzrə xeyli informasiya gərəkdir. Bazarda qeyri-dəqiqlik ilə dəyişiklik olmadığı zaman marketinq informasiyalarının çox da mühümlüyü olmur. Bazarda qeyri-dəqiqlik mühiti olduqda iri quruluşlar üzrə marketinq informasiyalarının mühümlüyü çoxalır. Başlıca çətinlik ətraf mühitdəki dəyişiklikləri izləyərkən baş verir. İstehsal quruluşlarının resursları hər zaman hərəkətdədir. Yəni xammal ilə yarımfabrikatlar nəql olunur, ehtiyat olaraq saxlanır və sonra emala verilir. İstehsal edilmiş mal anbarlaşdırılır və oradan da müştərilərə satılır. Quruluşların da maliyyəsi həmçinin bu cür bir dövr keçməkdədir. Satışdan əldə edilən qazancdan istehsal məsrəfləri ilə büdcə təşkilatlarına, ehtiyat fondlarına pul vəsaiti ayrılmaqdadır. Əldə edilmiş gəlirdən təkrar xammal alınır, məhsul emal olunur və istehsal olunmuş mallar bazarda satışa çıxarılır. İri qurumlarda bu cür bir dövr milyonlarla doll. olur. Pulun əmtəəyə, əmtəənin pula çevrilməyi dövrü prosedurdur. Həmin prosedurun ən son və ən effektiv mərhələsi satışın gerçəkləşdirilməyi ilə bağlı marketinq imkanları ilə kompleksnin cəlb olunmasıdır.

İKT məhsul ilə xidmətlərinin onlara aid olan bazarlarda alış-satışını təmin etmək üzrə rəqabət üstünlüklərini təmin olunmağına yönəldilən müəyyən marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməyi zamanın tələbidir. İT bazarının marketing prinsiplərinə əsaslanaraq tədqiq olunmasının ümumi məqsədi əhali ilə institusional alıcıların İT nəzdində hazırlanmış mal və təqdim olunan xidmətlərinə olan tələblərinin qarşılıqlı maraqların ödənilməyi şərtilə ən yüksək şəkildə təmin olunmağına və satılmağı üçün zəmin yaradan şəraitin müəyyən olunmağına istiqamətlənmişdir. Ölkəmizin iqtisadiyyatına gəldikdə isə İT bazarı respublikada hələ, formalaşmaqdadır. Azərbaycanda İT bazarının inkişaf imkanları ayrıca bu sahədə düşünülməli və hesablanan dövlət strategiyasından asılıdır. Respublikanın iqtisadi çiçəklənməyinin davamlığının təmin olunmasında İKT təkanverici və qıcıqlayıcı rol oynamaqdadır. İndiki dövrdə Azərbaycanın daimi inkişaf siyasətinin öncül yönələrindən sayılan İKT bütün ictimai-iqtisadi sahələr ilə insanların günlük fəaliyyətinə sürətli şəkildə nüfuz edərək, ictimai-iqtisadi əlaqələrin ayrılmayan tərkib hissəsi ilə iqtisadiyyatın əsas ünsürünün birisinə çevrilibdir. Dünyanın əksər ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanımızda da İKT sektoru artıq tempinə və yayılma dərəcəsinə əsasən artan xəttlə inkişaf edir. Eyni zamanda, həmin sektor yeniliklərin tətbiqinə, əcnəbi və yerli yatırımların cəlb edilməyinə əsasən iqtisadiyyatın başqa sahələrinə nəzərən ilkin mövqedədir. İT bazarında marketing tədqiqatını gerçəkləşdirərkən həmin bazarın önəmli iqtisadi göstəricilərini təhlil etmək və gözdən keçirmək olduqca mühümdür.

Təcrübədə və bəzi elmi mənbələrdə İT marketingi, informasiyaların iqtisadi maraqlara müvafiq, yəni kommersiya sayəsində satışı və yayılmağını nəzərdə tutmaqla bərabər, marketingin özünün məlumat təminatı sisteminin formalaşdırılmağını da qarşıya qoyur. [16; 105]

Bazar iqtisadiyyatı mühitində İT bazarında iqtisadçı-marketoqların icra etdikləri işin məzmununda da dəyişmələr yaranır. İndi onlar marketing araşdırmaları ilə əlaqəli tədbir ilə prosedurların optimal xüsusiyyət daşımağını aşkar etməli, firmaların ictimai və iqtisadi çiçəklənməyinin proqnozlaşdırılmağı ilə məşğul olmalı, yüksək emal nəticələrinə malik olmaq üçün effektiv yollar

axtarmalıdır. Ayrı-ayrı səviyyələrdə İT bazarında həyata keçirilən marketing araşdırmaları hər bir obyektə görə əldə olunmuş müvəffiqiyətlər və yol verilmiş nöqsanlar barəsində gerçək məlumat verir. Bu araşdırmalar ayrı-ayrı profilli təsərrüfatların ekonomik-iqtisadi durumları haqda fikir yaratmaqla, görülməli işlərin məqsədəuyğun olub-olmamağını göstərir.

İT bazarında biznesin idarə olunması prosesində bu və ya başqa tədbirlərin görülməyi və işlərin həyata keçirilməyi ilə bağlı maya dəyərinin strukturunda bəzi artışı yönələri müşahidə olunur. İT sahəsində fəaliyyətdə olan quruluş ya da şirkətlər isə əsasən həmin tədbir ilə işlərin hesabına, məsələn, servis xidmətləri ilə malların keyfiyyətlərini lap da yaxşılaşdıraraq, əlavə gəlirlərin əldə olunmasına nail olurlar. Belə hallarda, marketing elminin tələbinə əsasən, İT mal ilə xidmətlərinin maya qiymətinin kalkulyasında müşahidə olunan dəyişiklərə obyektiv qiymət verməyə görə məsrəf maddələrinin iqtisadi məntiqə sahib optimal dərəcələri təyin olunmalı və onun nəzdində maliyyə-iqtisadi vəziyyətlər dəyərləndirilməlidir. İT məhsul ilə xidmətlərinin bazarda rəqabətin kəskinləşməyi müşahidə olunduğu bir mühitdə quruluş və ya şirkətlərin fəaliyyət göstərməyi onların istehsal etdikləri malların keyfiyyəti ilə göstərdikləri xidmətlərin səviyyəsindən əsasən asılıdır. Burada, marketing elminin tələbatına əsasən, yalnız məhsul ilə xidmətlərin sayı və dəyəri deyil, onların keyfiyyət ilə əlaqəli olan bütün məsələləri emal, bölgü ilə satış halqaları üzrə kompleks olaraq obyektiv təhlil olunmalıdır. Həmçinin, marketing araşdırmalarının gedişatı zamanı fəhlələrin ixtisas dərəcələrinin çoxalmağının, çalışanların maddi marağının yüksəldilməsinin, onların əmək intizamı ilə verdikləri təkliflərin mal və xidmətlərin keyfiyyətinə təsiri və b. məsələlər dərinlən öyrənilməlidir.

İT bazarında marketing tədqiqini apararkən həmin bazarın başlıca iqtisadi göstəricilərini təhlil etmək, nəzərdən keçirmək xeyli mühümdür.

İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər [53]

Göstəricilərin adı	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, milyon manat	1236,4	1420,2	1528,0	1577,5	1589,2	1527,5
<i>rabitə sektoru</i>	1114,9	1289,2	1341,6	1381,3	1378,2	1315,2
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	786,7	861,8	949,0	963,3	970,7	918,0
<i>rabitə sektoru</i>	714,6	783,5	839,4	855,5	858,1	807,2
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, faizlə	1,5	1,6	1,6	1,6	1,8	1,5
<i>rabitə sektoru</i>	1,3	1,5	1,4	1,5	1,6	1,3
İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat	301,4	322,3	192,4	147,2	338,4	198,2
İKT məhsullarının idxalı, milyon manat	262,6	249,2	203,8	214,4	268,6	371,1
<i>kompyuter və periferiya avadanlıqları</i>	73,6	66,5	50,8	74,6	60,0	99,2
<i>telekommunikasiya avadanlıqları</i>	136,3	116,3	112,1	92,5	99,8	160,5
<i>elektron avadanlıqlar</i>	23,9	19,7	18,5	19,6	34,0	74,9
<i>digər İKT məhsulları</i>	28,8	46,7	22,4	27,7	74,8	36,5
İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə	2,7	3,3	2,4	3,0	2,8	2,7
İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər	18,5	19,0	19,3	19,9	20,1	18,0
İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə maddəli işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2

2016-cı ildə ölkəmizin İKT sahəsində mal (xidmət) buraxılışı 2011-ci ilə nisbətən 291,1 milyon manat artaraq 1527,5 milyon manat təşkil etmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi 2016-cı ildə İKT sektorunda fəaliyyətdə olmuş

qurumlar tərəfindən 918,0 milyon manatlıq və ya 2011- ci illə müqayisədə 131.3 milyon manat çox əlavə dəyər yaradılmışdır.

Təhlildən məlum olur ki, Azərbaycanda İKT sahəsinin müvafiq səviyyədə saxlamaq və həmçinin çiçəklənməyini təmin etmək məqsədilə hər il xaricdən xeyli İKT məhsulları idxal olunur, Təkcə 2011- 2016- cı illər ərzində ölkəmizə ümumi dəyəri 1 569,7 mlyn. azn olan İKT malları gətirilibdir. Onların tərkibində komputer ilə periferiya, telekommunikasiya, elektron və digər avadanlıqlar üstünlük təşkil ediblər. Təhlil olunan altı il ərzində ölkəmizin İKT müəssisələrindən əsas kapitalla istiqamətlənmiş investisiyalar 1 499,9 milyon manata bərabər olmuşdur.

2016- cı ildə Azərbaycanın iqtisadiyyatının sahələrinin hamısında çalışan müzdü işçilərin 1.2%-i İKT sektorunda çalışmışdır.

Nəticədə, IT marketinqi - təqdim olunan xidmətlərin bazarda tələbatla çıxış edən, IT quruluşlarının həm özü üçün qazancılı formada, həmçinin də rəqiblərə nəzərən daha effektiv formada təklif etmək perspektivinə sahib olduğu xidmətlərlə daimi üzləşdirilməyi sistemi olaraq nəzərdən keçirilməsi mümkündür.

Cədvəl 2.3.

Müəssisələrin istifadə etdiyi İKT şəbəkələrinə görə bölgüsü, faizlə, 2016-cı il [53; 48]

	Cəmi	o cümlədən əlaqələndirici şəbəkələrə görə:			
		<i>Kabelsiz LAN</i>	<i>kabel əsaslı LAN</i>	<i>daxili şəbəkə (intranet)</i>	<i>xarici şəbəkə (ekstranet)</i>
Ölkə üzrə	100,0	23,8	47,8	22,0	6,4
o cümlədən:					
Mədəncixarma sənayesi	100,0	41,2	34,7	18,2	5,9
Emal sənayesi	100,0	32,0	46,8	18,0	3,2
Elektrik enerjisi, qaz, buxar və kondisiyalaşdırılmış hava ilə təchizat	100,0	8,7	44,1	41,0	6,2

Cədvəl 2.3.-ün ardı

Su təchizatı, çirkli suların və tullantıların təmizlənməsi	100,0	22,4	53,9	19,8	3,9
Tikinti	100,0	39,0	39,8	18,0	3,2
Ticarət; avtomobillərin və motosikletlərin təmiri	100,0	33,4	42,2	18,5	5,9
Nəqliyyat	100,0	25,8	48,2	22,4	3,6
Yaşayışın təşkili və ictimai iaşə	100,0	34,1	41,6	17,4	6,9
İnformasiya və rabitə	100,0	25,0	44,4	23,1	7,5
Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	100,0	13,7	40,8	29,0	16,5
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	100,0	27,7	47,3	21,2	3,8
Peşə, elmi və texniki fəaliyyət	100,0	29,9	41,3	22,1	6,7
İnzibati və yardımçı xidmətlərin göstərilməsi	100,0	26,8	51,1	17,0	5,1
Dövlət idarəetməsi və müdafiə; icbari sosial təminat	100,0	15,3	56,4	23,2	5,1
Təhsil	100,0	23,9	53,2	17,2	5,7
Səhiyyə və sosial xidmətlər	100,0	19,4	51,2	24,9	4,5
İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	100,0	20,0	55,4	22,1	2,5
Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	100,0	24,4	56,5	17,1	2,0

Marketinqin müxtəlif aspektlərinin işlənməyi və dərinliyi İT quruluşlarının fəaliyyət həcmindən, onun ümumi çiçəklənmə strategiyası ilə heyətin ixtisasından asılı olaraq, fərqli ola bilər. Quruluşun marketinqə cəlb olunmağı dərəcəsindən asılı olaraq, praktikada, həmin elmi bazarın idarəolunmağı konsepsiyadan istifadə olunmasının üç səviyyəsinə ayırmaq olar:

- marketinqin müxtəlif ünsürləri ilə funksiyalarının tətbiq olunmağı (bazarın kompleks tədqiq olunmağı, məhsul növünün planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməyi, reklam ilə satışın həvəsləndirilməyi, qiymətqoyma və b.);
- müxtəlif qarşılıqlı münasibətli üsul ilə vasitələrdən istifadə olunmağı (misal üçün , bazarın segmentləşdirilməyi və məqsəd bazarının seçilməyi);
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu halında düşüncə tərzi ilə biznes fəlsəfəsi kimi bütün işin bazar ilə müştərilərə - alıcılara istiqamətləndirilməyi prinsipindən istifadə olunmağı.

Marketinq konsepsiyasına müraciət məqsəd bazarlarının aşkar edilmiş ehtiyaclarının təmin olunmasını nəzərdə tutmaqdadır. Bu vaxt ölkənin İT quruluşunun başlıca diqqəti məqsəd bazarının durumu üzərində həmişəlik

müşahidənin aparılmağı, alıcıların təlabatlarının müəyyən olunması və onların təmin olunması üçün marketinq tədbirləri kompleksinin gerçəkləşdirilməyi üzərində cəmlənməlidir. Bu cür yanaşmada quruluşlar maks. alıcı razılığınının yaradılması üsulu ilə mənfəət əldə olunmasını təmin edirlər. Lakin çox mühümdür ki, marketinq konsepsiyası yalnızca elan olunmaqla başa çatmasın, təcrübədə gerçəkləşdirilsin. Nəticədə, İT sahəsində bazar mexanizmlərinin inkişafı ilə respublikada marketinq konsepsiyasının səmərəli şəkildə tətbiq olunması perspektivləri də inkişaf edəcəkdir. [12; 125]

Təcrübədə, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli informasiya məcazi şəkildə bazardan yığılmalıdır. Bazar barəsində informasiyalar da marketinq araşdırmaları tərəfindən toplanır. Bunun üçün də əksər qərb mütəxəssisləri bu cür düşünürlər ki, marketinq tədqiqatlarının özülü və başlıca məqsədi bazarların tədqiq olunmasıdır. Bazar - iqtisadi kateqoriya olmuş, gerçək iqtisadi əlaqələri istehlakçılarla satıcıların münasibətlərinin məcmusudur. O, həmçinin əmtəələrin hərəkəti üçün ticarət vasitəçiləri ilə bazar əlaqələri subyektlərinin mənafeələrini əks etdirir və mübadiləni təmin etməkdədir.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketinq tədqiqatlarında ən birincisi ondan bazar aspektlərinə “bazarın inkişaf durumu ilə yönünün dəyərləndirilməyi, alıcıların davranışının tədqiqi”, rəqiblərin mal göndərənlərin, vasitəçilərin işlərinin təhlili, marketinq kompleksinin öyrənilməyi və b. diqqət yetirməkdir. Bazar mühitində marketinq tədqiqatlarının məqsədi aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur:

- 1) Satışın mümkün böyüklüyü, şərtləri və qiymət səviyyəsi ilə nisbətə bazar imkanlarının öyrənilməyi və müəyyən olunması;
- 2) Bazarın lap yaxşı segmenti və əhəmiyyətli satış həcmi aşkar etməklə satışın araşdırılması;
- 3) Rəqiblərin davranışı, onların potensial perspektivləri ilə qiymətin formalaşma strategiyasının araşdırılması.

Marketinq tədqiqatlarının yuxarıda qeyd edilən məqsədləri gerçək marketinq mühitindən asılı olaraq qurum rəhbərliyi vasitəsilə aşkar edilir. Marketinq tədqiqatlarının ümumi məqsədi ilə qərarların qəbulundakı qeyri-dəqiqliyi

azaltmaqdan təşkil olunmuşdur. Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməyinin əsas prinsiplərinə aiddir: əhəmiyyətlik, sistemlilik, komplekslik, obyektivlik və b. Həmin prinsiplərdən hər birisi elmi baxımdan əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbulu üzrə öncül olan marketing tədqiqatlarının keyfiyyətini çoxaldır.

İndiki zamanda informasiya-kommunikasiya texnologiyaları cəmiyyətdə inkişafa təsir edən əsas amillərdən birinə çevrilərək, onun əhatə dairəsi dövlət strukturları ilə vətəndaş cəmiyyəti institutları, sosial-iqtisadi sahələr, elm ilə təhsil, mədəniyyəti, bütünlükdə adamların həyat tərzini əhatə edibdir. Əksər inkişaf etmiş, inkişaf etməkdə olan dövlətlər informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının yaratmış olduğu üstünlüklərdən lazım olan səviyyədə istifadə edir, iqtisadi sahədə yüksək nailiyyətlərə imza atırlar. İnformasiya cəmiyyətinə istiqamətlənən yolun bəşəriyyətin gələcəyinə aparıcı yol olması artıq heç kəsdə şübhə yaratmır.

İnformasiya, kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq olunma səviyyəsi hər bir dövlətin intellektual, elmi potensialının, ölkə idarəsində şəffaflığın, demokratiyanın inkişafının mühüm göstəricilərindəndir. Dünya bazarlarında elektron ticarətin rolunun artması müşahidə edilir və ümumilikdə, halızırki dövrdə ölkələrin iqtisadi rəqabət aparmağı onların informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından tam şəkildə istifadəsindən əhəmiyyətli dərəcədə bağlıdır. Son 15 il müddətində göstərilən sahənin inkişaf etdirilməyi üçün ard-arda addımlar atılaraq belə yönlər dövlət siyasətinin prioritetlərindən birinə çevrilibdir.

Son zamanlar istifadə edilən öndə gələn texnologiyalardan birisi COBIT (Control Objective for Informations Related Technology - İnformasiya ilə Əlaqəli Texnologiyalara görə Nəzarət Məqsədləri) standartlarıdır. Belə standartlar, biznes ilə informasiya texnologiyalarının idarə olunması, biznes təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, auditin aparılması üçün istifadə edilən vacib standartlardandır. Standartların mühüm məğzini müəssisənin strateji məqsədləri və informasiya texnologiyalarının məqsədlərinin uzlaşdırılması təşkil etməkdədir. Odur ki, müəssisənin İT ilə əməliyyat göstərməlidir ki, biznes məqsədlərinə var olan resurslardan lap səmərəli və effektiv istifadə edilərək nail olunsun.

COBIT standartlarının tətbiq olunmasında daha mürəkkəb məqamlardan birisi top menecmentin korporativ dəyərlərə yanaşmağı, həmçinin informasiya texnologiyaları, təhlükəsizliyi məqsədlərini biznes strategiyaya əsasən inkişaf etdirmək niyyətinin olmasıdır. O cümlədən, rəhbərliyin hərtərəfli dəstək olması, komanda işi, başqa resurslarla lazımı şəkildə təmin olunma, adekvat bilik-bacarıqların, güclü iradənin olması əsas amillərdəndir. Əksəriyyət hallarda başqa əngəllərdən biri müəssisə ilə təşkilatlarda var olan İT əməkdaşlar ilə infrastrukturudur. Belə ki, bir çox zamanlarda onlar müəssisənin biznes məqsədinə inteqrasiya edilmiş şəkildə yox, hər zaman fəaliyyət göstərirləmiş kimi, lakin “öz” sistemləri, “öz” xidmət ilə idarəetmələri haqqında düşünürlər. Tətbiq vaxtı sinxronlaşdırılan münasib hüquqi mühitin çox rolu vardır. Əgər, İSO, SOX (Sorbanis Oksli), COSO ilə başqa normativlərin, standartların tətbiqi biznes proseslərində idarə olunmanı asan edir. Yada salmaq istərdim ki, Respublikamızda “Elektron hökumət”in tətbiqi, ölkə orqanları ilə kommersiya qurumlarının şəxslərə, istehlakçılara təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılandırılmağına yönəldilib. Belə fikirləşirik ki, bu işlərin lap da səmərəli həyata keçirilməyi məqsədlə beynəlxalq standartlardan, eyni zamanda Cobit standartlarından istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Belə yüksək texnologiyaların inkişaf etməsi istiqamətində həyata keçirilmiş işlərlə əlaqəli “Elektron hökumət” portalının yaradılmağı, monitorinqi, eyni zamanda elektron xidmətlərə çıxışın təmin edilməsi, “Elektron hökumət”in, onun istifadəçiləri ilə milli informasiya təhlükəsizliyi sisteminin fəaliyyətini tənzimləməkdə olan normativ-hüquqi bazanın formaya salınması, dövlət idarəetməsində bütün səviyyələrdə inzibati rəqlamentlərin standartlaşdırılmağı, biznes, təsərrüfat subyektləri, vətəndaşlar və dövlət orqanlarının fəaliyyətinin sahələrinin hamısını əhatə edən ayrı-ayrı xidmətlərinin inkişafı, milli informasiya təhlükəsizliyi sistemində monitorinqi ilə idarəedilməsi işlərinin təşkil olunmasında göstərilən standartlardan istifadə etmək mümkündür. Standartlardan istifadəsi dövlət orqanları ilə təşkilatlarının fəaliyyətinin təzə şəraitə lap sadə transformasiyası, E-təhsil, E-biznes, E-bankçılıq,

və b. kimi layihələrin həyata keçirilməyi də daxil olaraq informasiya cəmiyyətinə keçidin formalaşdırılmağı ilə inkişafını təmin edəcəkdir.

Söyləmək lazımdır ki, ulu öndərimiz Heydər Əliyevin siyasidözümlülüyü sayəsində 1994-cü ilin sentyabrı “Əsrin müqaviləsi”nə imza atmaq ölkənin təzə sosial-iqtisadi inkişaf modelinin reallaşdırılması üçün mühüm əsaslar formalaşdırmaqla bərabər, müasir rabitə, informasiya texnologiyalarının sürətlə tətbiq olunmasında da yüksək canlanma yaradıbdır. Neft sektoruna və iqtisadiyyatın başqa sahələrinə milyardlarla investisiya yatırmış Qərb şirkətləri ölkələr informasiya cəmiyyətinin bərqərar edilməsi prosesində yaxından iştirak etmiş, buna əsasən də Azərbaycana ən yeni, zəngin resurslara sahib texnologiyalar gətirilibdir.

Bu mərhələdən başlayaraq ulu rəhbərimiz Heydər Əliyevin rabitə, informasiya texnologiyaları sahəsində təməlini qoymuş olduğu siyasətin vacib məqsədlərinə İKT sahəsində hüquqi normaların yaradılmağı, insan amilinin inkişaf etməsi, vətəndaşların məlumat əldə etmək, onu yaymaq, istifadə etmək hüquqlarının genişlənməyi, elektron hökumətin, elektron ticarətin formalaşmağı, ölkədə iqtisadi, sosial ilə intellektual potensialının möhkəmləndirilməyi, informasiya ilə biliklərə əsaslanmış, rəqabətə davamlı iqtisadiyyatın qurulmağı kimi fundamental məsələlər aiddir. Həyata keçirilən kompleks islahatlar sayəsində ölkəmizdə mobil telefon rabitəsi, eyni zamanda internet hərəkətli inkişaf etməyə başlayaraq rəqəmsal sistemin tətbiqi geniş vüsət alaraq yeni texnologiyaların daha çox yayılmağı üçün böyük investisiya sərf edilmişdir.

Ümummilli rəhbərin 2003-cü il 17-i fevral tarixdə imzalamış olduğu "Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminədə İKT üzrə (2003-12-ci illər) Milli Strategiya" on il yaxın zamanda müasir informasiya texnologiyalarının ölkəmizdə tətbiq olunmasında prioritet vəzifələr aşkar edilmişdir. Qloballaşma dövrünün həqiqətləri nəzərə alınaraq cəld, təkmil idarəolunmanı təmin edəcək “elektron hökumət”in yaradılmağı da sənəddə əsas məsələlərdən biri olaraq önə çəkilmişdir.

Azərbaycanın rəhbəri İ.Əliyevin 2005-ci il 22-i oktyabr tarixli fərmanına görə təsdiq olunmuş “AR-da rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üçün

2005-08-ci illərə dair Dövlət Proqramı (Elektron Azərbaycan)” da rabitə ilə informasiya texnologiyalarının geniş şəkildə tətbiq olunmasına imkan yaradan, eyni zamanda bölgələrdə geniş yayılmağını təmin etmiş mükəmməl fəaliyyət konsepsiyası olubdur. Proqrama əsaslanaraq, 2008-ci il Azərbaycan informasiya texnologiyalarının inkişaf sahəsində ümumdünya orta göstəricilərinə çataraq göstərilən sektorun inkişafın etməsinə 150 milyon ABŞ dolları istiqamətləndirilmişdir.

Azərbaycanın Prezidenti İ.Əliyevin “Xüsusi iqtisadi zonaların yaradılacağı barəsində” 2007ci il 6-ı mart tarixli fərmanı ilə ölkəmizdə İKT sektorunun inkişafına münbit şərait yaradır.(18, səh 175)

Bu fərmanda aşkar olunan məqsədlərin həyata keçirilməsi ölkədə texnoparklar, texnopolislər, innovasiya mərkəzlərinin yaradılmağına, alim ilə mütəxəssislərin elmi- texniki potensialından lap səmərəli yararlanmağa, rəqabətədavamlı, elmtutumlu məhsulların istehsal olunmasına, nəticəyə uyğun olaraq, informasiya cəmiyyətinin əsasını təşkil etməkdə olan biliklər iqtisadiyyatının formalaşmağına şərait yaradır. ABŞ-da “CISCO”, “Intel”, Microsoft, İsveçdə Ericsson, Almaniyada Siemens, Çində Huawei şirkəti Azərbaycanımızda yaradılacaq texnoparkların formalaşmağında fəal şəkildə iştirak etmək istədiklərini bildirmişlər.

Başqa mühüm addım olaraq ölkəmizin yerətrafi orbitə peyk çıxarmaq ideyasını qeyd etmək vacibdir. Həmin peyk ölkəmizdə qlobal informasiya cəmiyyətinə inteqrasiya olunmağında, Qərblə Şərqlin arasında informasiya fərqlinin ortadan götürülməyində və regionun əsas dövlətlərindən birinə çevrilməsində xüsusi rol oynayacaqdır.

Prezidentimiz İ.Əliyevin 2008ci il 11-i avqust tarixli "AR-da rabitə və İT inkişafı üçün 2010-12-ci illərə dair Dövlət Proqramının (Elektron Azərbaycan)" qəbul olunması barəsindəki sərəncamı da həmin sahədə həyata keçirilmiş dövlət siyasətinin keyfiyyət olaraq təzə mərhələyə addım atıldığını göstərir. Fərmanda ulu rəhbər H.Əliyevin 2003cü il 17-i fevral tarixli sərəncamı vasitəsi ilə təsdiq olunmuş “AR-in inkişafı naminə İTK dair Milli Strategiya"nın (2003-12-ci illər)”

həyata keçirilməyini təmin etmək məqsədi daşımaqdadır. “AR-da rabitə və İT inkişafı üçün 2010-12-ci illərə dair Dövlət Proqramı”nın amalı Milli Strategiyadan qabağa gələn vəzifələrin yerinə yetirilməyi, ölkənin informasiya cəmiyyətinə keçidinin təmin olunması, İKT-nin inkişafı ilə geniş tətbiqini təmin etmə yolu vasitəsilə informasiya və biliklərə əsaslanmış, rəqabətə dözümlü iqtisadiyyatın yaradılması və inkişaf etdirilməyi üçün zəminin formalaşdırılmağı, dövlətin idarəetmə mexanizmlərinin səmərəliliyinin artırılmağı və qərarların qəbul edilməsi prosesində camaatın və sosial institutların iştirak etməsi imkanlarının genişləndirilməyi, cəmiyyətin informasiya məhsulu ilə xidmətlərinə olan tələbin tam şəkildə ödənilməyidir.

III FƏSİL. MÜƏSSİSƏLƏRDƏ MÜASİR İNFORMASIYA TEKNOLOGİYALARINDAN İSTİFADƏYƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN TƏHLİLİ

3.1. Müəssisələrdə internet marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi

Müasir zamanda da informasiya-kommunikasiya texnologiyaları daha sürətlə inkişaf edir. Ancaq, onun cəmiyyət ilə iqtisadiyyatın inkişafı məqsədilə təklif etdiyi imkanlardan tək-cə son vaxtlar geniş istifadə edilir. Öz inkişafının yeni mərhələsində İnternetin mühüm məqsədlərindən biri biznes şərikləri, əməkdaşları və istehsal vasitələrinin axtarışında şəxslərə yardımçı olmaqdan ibarətdir. Son zamanlarda hətta ən balaca bir təşkilat da internet nümayəndəliyəne yiyələnmişdir. Bir çox şirkətlər məhsul ilə xidmətlərin İnternetin ilə sifariş imkanlarını təklif etməkdədirlər. Müasir zamanda insanları “Web-sayt”, “Çat”, “E-mail” kimi terminlər olmadan təsəvvür etmək mümkünsüzdür. Son dövrlər aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərilidir ki, internet texnologiyalarının marketinqə tətbiq edilməsi real iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Belə olması şirkətlərə bir yandan öz xərclərini endirməyə, o biri yandan isə mənfəətlilik səviyyəsini yüksəltməyə imkan yaradır. İnformasiya cəmiyyəti quruculuğunun indiki halında internet-marketinqin rolu get-gedə yüksəlməkdədir. İnternet-texnologiyaların iqtisadiyyata tətbiq olunması tək-cə müxtəlif müəssisələr səviyyəsində yox, makroiqtisadi səviyyədə də çox geniş imkanlar açdı. Müasir iqtisadiyyatın yaranmağı tendensiyası tək-cə mikroiqtisadiyyatda yox, bütövlükdə iqtisadi münasibətlərin təzədəndən qurulmağı, təkmilləşdirilməsində müşahidə edilməyə başladı. İnternetin müəssisələrə vermiş olduğu üstünlüklər aşağıda göstərilmişdir:

1. Ucuz kommunikasiya vasitəsi.
2. Maraqlı məlumatlar.
3. Müəssisədaxili texniki, inzibati xərclərin azaldılmaq imkanı
4. İnternetdə firmanın diqqətçəkən obrazının yaradılmağına imkan vermiş informasiya sistemlərinin qurulmağının əlverişli olmağı.
5. İnformasiya axtarışına sərf edilən zamana daha çox qənaət olunması.

İnternetində sürətli inkişaf eyni zamanda onun qeyri-mərkəzləşdirilmiş olan təbiətindən irəli gəlməkdədir. Heç bir firma İnternetin sahibi sayılmır və ona diqqət edə bilməz. Müasir virtual dünyada hamı özünün imkanları ilə məqsədlərini əks etdirən informasiyanın obrazını yaratması mümkündür. İnternet müasir qlobal informasiya infrastrukturunun prototipinə çevrilməkdədir. Bu cür informasiya ayrı-ayrı firmaların lokal biznes təcrübəsinə tam şəkildə təsir edir.

Bill Gates-in söylədiyi kimi, “Hər bir biznesin müqəddəratı onun informasiyanı necə toplaması və idarə etməsi həmçinin istifadə etməsindən birbaşa asılıdır”. [16; 143]

Şəkil .3.1. [54]



Marketing mütəxəssisləri web-saytın yaradılmağı üçün nə qədər zaman, pul ilə səy vacib olduğunu bilməli, həmçinin internet-serverlərin özlərini necə apardıqlarını anlamaqdan başlayaraq saytların işlənilib hazırlanmasının fundamental prinsiplərinə olaraq hər şeylə tanış olmaq məcburiyyətindədir. Şəbəkədə istifadəçilər nəyə, nə qədər baxmalarını özləri müəyyən edirlər, onların

əksəriyyətinin isə səbri yoxdur. Nəticədə, dizaynerlər asan qərarlara istinad etməli, tez yüklənən, diqqəti cəlb edən qrafikadan istifadə etməlidirlər. Bundan başqa, baş məlumat vərəqi ilə şəffaf təsvir olunmuş linklərin göstərilməyi də lap mühümdür, buna görə ki, istifadəçilər üçün saytın əhəmiyyətli olmağı bunlarla ölçülür. Ekrandan baxaraq oxuma çap vərəqlərinə nisbətən mürəkkəb olduğundan, yaxşı düşünülmüş saytda əsas fikirləri vermək üçün başlıqlardan, təzə sətir markerlərindən, mətnlərin balaca hissələrə ayrılmasından istifadə olunur. Bundan başqa, dizaynerlər istifadəçilərin sayt boyu daha ehtimal olunan hərəkət yönünü təyin etməli, buna aid linklər yerləşdirməlidir ki, bunlardan istifadə edən bu və ya digər informasiyanı asan formada tapa bilsinlər.

Respublikamızda elektron-komersiyanı inkişaf etdirmək məqsədilə İnternet

istifadəçilərinin sayını çoxaltmaq, həqiqi zaman rejimində pul ödəmələri problemlərinin tez bir zamanda həll olunması, istifadəçilərə İnterndən alış-verdişlərini öyrətmək tələb edilir. Əgər ölkəmizdə heç olmasa bircə dəfə onlayn alış-həyata keçirən istifadəçilərin sayı hesablanarsa bu daha az rəqəmə bərabər olardı.

İstifadəçilər şəxsi informasiyaları mühafizə edilmiş protokollar (SSL ya da təkmilləşdirilmiş SET) ilə ötürülməyinə diqqət yetirməlidirlər.

Azərbaycanımızda təkcə son zamanlarda Qərb ölkələrinin təcrübəsinə müvafiq – menecment sistemi, dəqiq quruluş, biznes plan ilə marketinq siyasətinə məxsus elektron-şirkətlər yaranmağa başlamışdır. Azərbaycanımızda fəaliyyət göstərən şirkətlər strategiya seçimində Qərb ölkələrinin sxemləri çoxluq təşkil edirlər. Ancaq bu vaxt bazarların təminat səviyyələri arasında fərqlilik nəzərə alınmalıdır. Misal olaraq, ABŞ bazarı tamamilə dolduğu üçün orada kütləvi layihələrdənsə, “bazar nişasını” hədəfləmiş layihələr lap çox uğur qazanır. Amma Azərbaycanda göstərilən sahədə təklifin az olduğu üçün sıxılmaq, dar çərçivədə biznes qurmaqdansa, böyük layihələrin həyata keçirilməsi lap çox səmərə verə bilər. Azərbaycanın elektron-şirkətləri üçün nisbətən əlverişli bazarlar Bakı şəhəri ilə bir-neçə böyük şəhər hesab edilə bilər. Burada internet istifadəçilərinin sayının az da olsa qənaətbəxş olmağı bunu söyləməyə əsas verir.

Azərbaycan Respublikasında elektron-kommersiyaya görə mütəxəssislərin azlığı problemi mövcuddur. Göstərilən problemin həllini peşəkarlar lap əlverişlisi, ucuz başa gəlmiş “internet-inkubatorların” yayılmasında görürlər. Bu, perspektivli fikirlərin işlənilib-hazırlanması üçün marketing ilə menecment üzrə mütəxəssislərin bir müəssisədə birləşməsidir (outsorsinq). Elektron-biznesin bu cür inkişaf forması orijinal, perspektivli fikirləri “işgüzar şəkildə” salmağa, eyni zamanda saytlardan e-şirkət yaradılmasına imkan verir. [36; 343]

Bu cür idealar var ki, internet-kommersiyada həmçinin uğur əldə etməyin daha etibarlı və asan yolu çoxkanallı satışdır. Bu təkcə internetə girəndə avtomatik şəkildə çoxkanallı olan “ənənəvi-onlayn” şirkətlərə yox, həmçinin də “onlayn” şirkətlər üçün şamil olunur. Getdikcə güclənmiş elektron-rəqabət mühitində bir sıra satış kanalına (internetdən ən mühüm distribyusiya kanalı mobil əlaqə ya da “koll-senter”lər (call centre) sayıla bilər) məxsus olmaq firmaya bir çox üstünlüklər verməkdədir.

Çatdırılma problemlərinin həll edilməsi elektron-kommersiyanın inkişafını çox sürətlədirə bilər. Internet-firmalar aparmış olduğu tədqiqatlara əsaslanaraq bu cür qənaətə gəliblər ki, kataloqlarda təqdim edilən malların operativ ehtiyatı saxlanılmış şəxsi anbarların yaradılması əsas məsələlərdən biridir. Əgər çatdırılma ayrı-ayrı şəhərlərdə ya da Bakı kimi nəhəng aqlomerasiyada həyata keçirilirsə, bu vaxt bir iri anbardan başqa bir neçə zonal anbarların yaradılması daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər. Böyük anbarların mövcudluğu məhsul növünü təmin etmiş sayılar, zonal anbarlar isə logistic məsələlərin dəqiq qurulmasına imkan yaradır. Bu, müştərilərə sürətli xidmətin təmin edilməsində birinci addım hesab edilir.

Sonrakı addım - göstərilən fəaliyyət sahəsini digər bir kommersiya müəssisəsinə, outsorsinqə buraxmaq ya da müəssisə daxilində xüsusi sahə yaratmaqdan təşkil olunmuşdur. Bu böyük ticarət müəssisələri üzrə xarakterikdir. Dövriyyəsi iri olmuş şirkətə şəxsi çatdırılma xidməti saxlamaq iqtisadi baxımdan xeyir vermir. Ona görə ki, çatdırılma xidmətinin təşkil çətin, spesifik biznes sahəsi olaraq marşrutlaşdırma, sifarişlərin yerinə yetirilməyinə nəzarət, kadrların

seçilməyi, onlara peşə biliklərin verilməyi, müsbət imicin yaradılmağı kimi xüsusi biliklər tələb etməkdədir.

Balaca şirkətlər çatdırılma xidmətindən istifadə anında nəzərəcarpacaq güzəştləri qazana bilmirlər. Bu isə onlarda məhsulların qiymətlərinin rəqabət qabiliyyətini azaldır. Orta ölçüsü, dövryyəsi lap da çox olmayan müəssisələr çatdırma xidmətlərində güzəştləri əldə etmək üçün yüzlərlə dükanın yerləşmiş olduğu ticarət mərkəzləri ətrafında sifarişlərini birləşdirə bilirlər.

Həmin sahədə daha iri problemlərdən biri də müştərilər, istehsalçılar ilə banklar arasında qarşılıqlı etibarın olmamasıdır. Həmin problemin həllini mütəxəssislər fərqli şəkildə görürlər. Bəziləri fikirləşir ki, bu məsələnin həllinə zaman lazımdır. Onlar bu problemin zaman keçdikcə öz-özünə həll ediləcəyinə ümid edirlər. Başqaları isə həmin vəziyyətdən çıxış yolunu dövlətin göstərilən bölmədə qəbul edəcəyi qanunlar paketində həmçinin görürlər. Göstərilən sahədə ölkəmizdə bir sıra qanunvericilik aktları olsa belə, bunlar hələ də problemləri həll etmək gücündə sayılmırlar. 3-cü qrup mütəxəssislər yükün hamısını bankların çiyinə qoyumuşlar.

Azərbaycanımızda məişət texnikasının, elektrotexnikanın və əzasçılıq məhsulları elektron-ticarəti sahəsində vəziyyət az da olsa normal hesab edilə bilər. O biri məhsullar üzrə elektron-ticarət ümumiyyətlə yoxdur və ya yeni tələblərə cavab vermir.

Tibbi preparatlar bazarında müasir vəziyyət, yaxın zamanda bu sahədə elektron-biznesin tətbiq edilməsinə şərait yarada bilər. Yerli satıcıların gücü hələlik az sayılsa da, göstərilən sahədəki distribyuterlər elektron B2B modellərinin tətbiq etməsi mümkündür.

Azərbaycan Respublikasındakı makroiqtisadi vəziyyətin yaxşılaşmağı elektron-biznesin də inkişafına yaxşı təsir göstərə, inkişafa əngəl olan amillərin təsirini endirə bilər.

B2B ingilis dilindən tərcümədə biznes biznesə anlamını verir – business to business. Bunu təhlil etsək B2B-“biznesin biznes içərisində işləmə mexanizmi” mənasını verir. Təbiidir ki, bunu hər kəs anladığı tərzdə ifadə edə bilər.

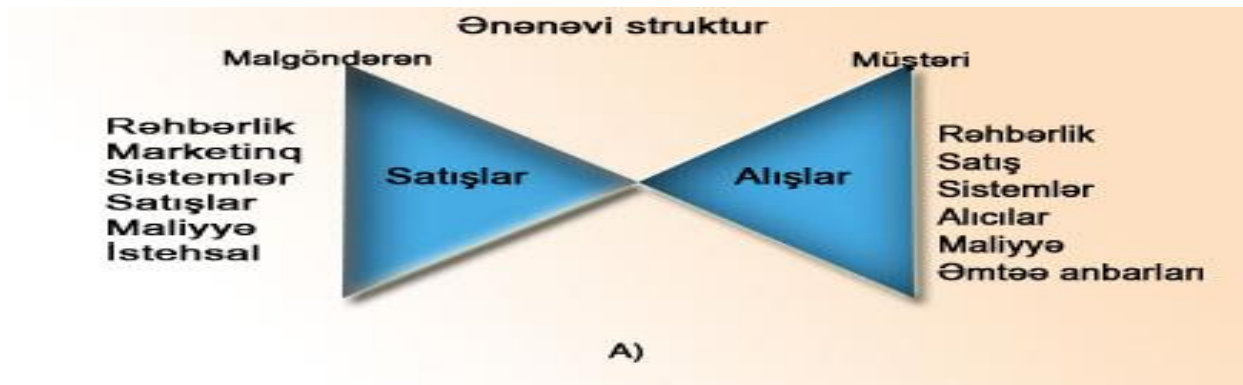
Gallup Media agentliyi mütəxəssislərinin hesablamalarına əsasən 2008-10-cu illər dövlətimizin elektron B2B bazarı üzrə struktur quruculuğu illəri olmuşdur. Həmin illərdə elektron-biznes sürətlə çiçəklənsə belə, bazarın qiymət ölçüsü o qədər də iri olmayıb.

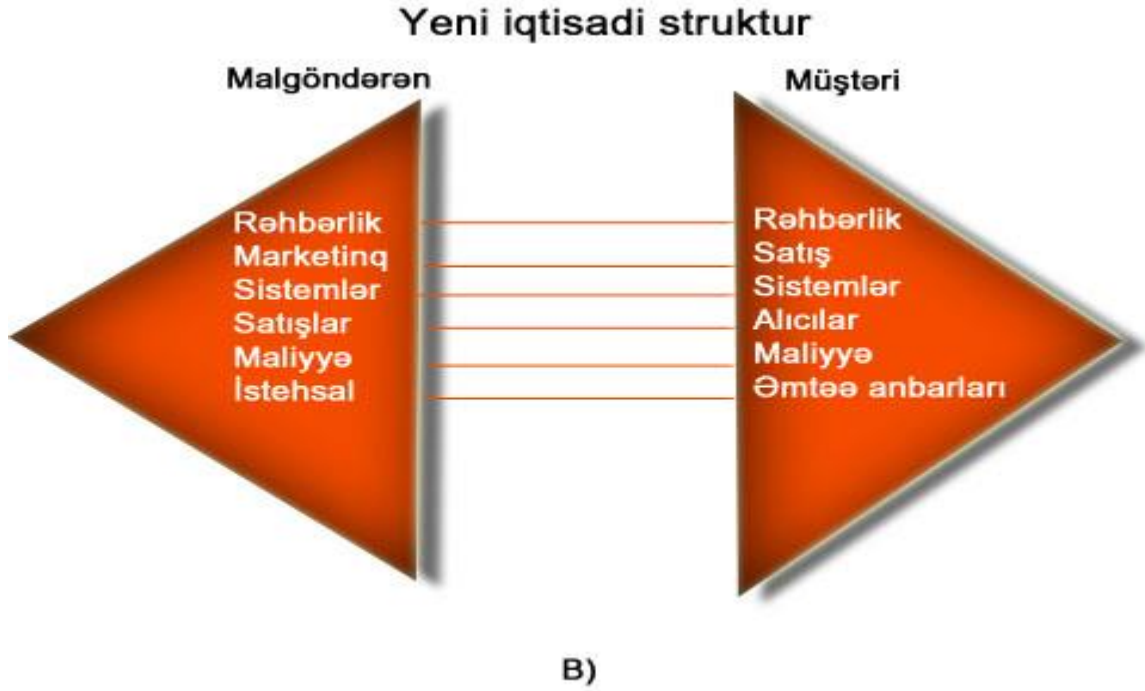
Respublikamızda elektron B2B bazarının indiki inkişaf səviyyəsi ilə qanunverici qurumların qəbul etmiş olduğu normativ aktlara nəzər yetirsək, demək olar ki, Azərbaycan müəssisələrində elektron-biznesin mənimsənməsi hələ üç-dörd il zaman apara bilər.

B2B saytları B2C saytlarına nəzərən daha fəal çalışırlar. B2B saytları bazarı ən əhəmiyyətli şəkllə salaraq “malgöndərən-müştəri” qarşılıqlı ünsiyyətlərini kökündən dəyişdirir. Əsas tədqiqat şirkətlərinin qiymətləndirmələrinə əsasən, B2B onlayn ticarətinin böyüklüyü B2C ticarətinin analoji müqavilələrindən 10-15 dəfə artıqdır. Alıcı-təşkilatlar B2B-hərrac saytlarından, valyutaların cari dəyişmə kursları barədə məlumatlardan, əmtəələrin onlayn kataloqlarından, ixtisaslaşdırılmış barter saytlarından ilə digər mənbələrdən istifadə edərək, çox zaman qiymətlərin lap səmərəli səviyyəsinə nail olurlar. Böyük kompaniyaların bir çoxu, eyni zamanda NURGUN MOTORS, Embawood LTD, Gilan tourism və b. Internet-təminat sistemlərinin yaradılması məqsədilə xeyli sərmayə sərf ediblər. Məlgöndərənlərdən daha böyük güzəştlərin alınmağına çalışaraq, kompaniyalar da onlayn alış alyansları formalaşdırmaqdadırlar.

Şəkil 3.2.

Ənənəvi və yeni iqtisadiyyatda “malgöndərən və müştərinin” qarşılıqlı təsiri.
[51]





Bundan əlavə, işgüzar bazar alıcılarının böyük həcmdə informasiya əldə etmək imkanları var. Belə informasiyalar aşağıda göstərilən mənbələrdən gəlir:

- (1) web-saytların sahibləri;
- (2) infovasitəçilər - əmtəə alternativləri haqqında informasiya yığaraq əlavə dəyər yaradan üçüncü tərəf;
- (3) bazar yaradıcıları - alıcı ilə satıcıları birləşdirərək bazarlar yaradan 3-cü tərəf;
- (4) müştəri cəmiyyətləri - müştərilərin malgöndərənlərin məhsul ilə xidmətləri barədə fikir mübadiləsi etdikləri onlayn qruplar. Beləliklə, qiymətəmələgəlmə lap şəffaf olur. Diferensiasiya olunmamış mallar üzərində qiymət təzyiqi, alıcıların çox dərəcədə diferensiasiya edilmiş malların real dəyərliliyini lap şəffaf formada gördükləri zaman ərzində lap da güclənəcəkdir. Yüksək səviyyəli malların malgöndərənləri qiymət aydınlığı dəyər aydınlığı ilə kompensasiya etmək şansı əldə edəcək, diferensiasiya olunmamış malların malgöndərənləri də rəqabət qabiliyyətliliklərini əldə etmək üçün qiymətləri aşağı endirməyə məcbur olacaqlar.

Terasell.com şirkətinin yaradılmağına texniki hazırlıq 2007-2008 – ci illər ərzində başlanıb. Dot.com 2008-ci ildə istifadəyə verilib. Şirkət e-biznes qurmaq istəyində olan şəxslərə əməkdaşlıq təklif edir. Demək olar ki, Terasell.com, özünün şəxsi biznesinə yiyələnmək istəyən insanlara texniki

infrastruktur yaradılmağında köməklik göstərir. Şirkətin göstərilən sahədə ən yaxın partnyoru ölkəmizdə kifayət qədər iş təcrübəsinə sahib Flexible Solution şirkətidir.

Daha əvvəllər şirkət belə qərara gəldi ki, hazırki aktivlərdən istifadə optimal model sayılacaq - həmin modelin mühüm mahiyyəti mağazada işləyənlərin müştərilərin sifarişlərinə uyan məhsulların seçilməyinə cəlb etməkdən ibarət olmuşdur. Başqa pərakəndə şirkətlər anbar modellərindən istifadə etməyə daha da meyilli olmuşlar.

Terasell.com şirkəti tək-cə Bakı şəhərini əhatə etmiş ehtiyatlı tədbirlərdən başladı, ancaq, biznes sürətlə inkişafa başladı. İndiki dövrdə şirkət təqribən 10 000 qeydiyyatdan keçən müştəriyə xidmət göstərir. 100 000 AZN il ərzindəki satış ilə həftədə 7 000 sifariş yerinə yetirməkdədir. Şirkət internet servisində ona görə əhəmiyyətli olduğunu bildirir.

Mükəmməl olmaqdan uzaq proqram təminatı ilə telefon ya da faksla sifarişlərin mağazalara göndərilməsi ilə başlayan sistem tədricən lap kompleks şəkə düşübdür. Lakin, o, öncəki kimi sadədir. Onlayn rejimdə alıcılar tərəfindən yerləşdirilən sifarişlər Bakı şəhərində olan ofisə daxil edilir. Burada sifarişlər qruplaşdırılaraq sifarişin yerinə yetirilib səhəri mağazalara göndərilir.

Mağazaların əksəriyyətində sifərişi xüsusi anbarlara ötürmüş şəxsi kompüter sistemi mövcud olmaqdadır. Belə anbarlar əməkdaşların sifərişləri mağazalara görə yığıma prosesində hərəkət marşrutunu müəyyənləşdirən balaca kompüterlə təchiz edilmişdir. Hər bir arabada bir dəfədə altı müştəri üzrə sifərişləri yığımağa imkan yaradan altı hərəkətli xırdavatçı qutusu vardır. Hər bir qutuda sifərişin nömrəsini göstərmiş etikətlə qeyd olunub. Kompüter arabanın operatoruna haraya getməyi, hansı məhsulları əldə etməyi göstərir. Bundan başqa məhsullar skanərləşdirilərək qutulara yığılır.

Əksəriyyət mağazalarda anbar yerinə görə hər bir müştərinin sifərişlərinin ayrı-ayrı hissəsi bir sifərişdə cəmləşdirilir. Məhsullar, quruluşu olan hərəkətli qutuları birbaşa qoymağa imkan yaradan xüsusi furqonlara yüklənməkdədir. Hər bir furqon sifərişlərin böyüklüyündən bağılı olaraq eyni vaxtda 15 sifəriş üzrə

çatdırılma edə bilir və furqonların əksəriyyətində dondurulan məhsulların daşınmağı məqsədilə ayrıca kamera vardır.

Terasell.com şirkətinin marketinq üzrə direktorun vermiş olduğu məlumata əsasən, göstərilən sistemin tətbiqinə başlanması zamanından ən az altı ciddi yenidənqurmaya məruz qalıbdır, balaca təmirlərin isə sayı-hesabı yoxdur. Lakin yenə də bu sahədə bir çox işlər görülməlidir.

Vacib məsələlərdən biri sifarişlərin doğru və zamanında çatdırılmağıdır. Şirkətdən verilmiş olan məlumata əsasən, texnoloji modernləşdirmənin əsasında problemlərin öyrənilməyi, onlardan nəticə çıxarılmağı durur.

Şirkətin vacib məqsədi bütün Respublikamızın ərazisində də öz xidmətlərini təklif etməkdən təşkil olunmuşdur. Onlayn ticarəti artıraraq mənfəəti çoxaltmaq, sistemə ayrıca investisiyalar qoymaq imkanı əldə oluna bilər.

Mağazalara daxili sifarişlərin yığılmasının əhəmiyyətli üstünlük təşkil etməsi pərakəndəsatış müəssisəsinin daha böyük məhsul təklif edə bilməsidir. Mağazada məhsul növündə təqribən 20 000 məhsul adı mövcuddur.

Belə ki, online müştəri bazası indilik əsasən böyük gəlirlilik səviyyəsinə aid, zamanı az olan, sadə gündəlik tələbat məhsullarından əlavə ekoloji təmiz mallar ilə çox dərəcəli bahalı mallarda ehtiyacı olan insanlar sinfindən təşkil olduğunu nəzərə alsaq, bu vacib üstünlükdür.

Lakin şirkətin online müştərilərinin arasında ota, aşağı gəlirlilik səviyyəsinə sahib şəxslərin sayı çoxalmaqdadır. Burada ən çox yaşlı adamlar və yüksək mərtəbəli lifti olmayan evlərdə yaşayan şəxslər üstünlük təşkil etməkdir.

Texniki yeniliklər. Şirkətdə “açıq biznes” prinsipi əsasən fəaliyyət göstərir. Demək olar ki, şirkətə biznes-tərəfdaşlarının tapılmağında köməkçi olan menecerlərə, layihənin böyüklüyünə bağlı olaraq haqq ödənilir. Azərbaycanda birinci dəfə “Authorization password” (bircə dəfə qeydiyyatdan keçərək portalın hər hansı bir saytından (mağazasından) istifadə etmə hüququ) sistemini Terasell.com şirkəti tətbiq edibdir. Şirkətdə texniki heyət sistemi daha çox inkişaf etdirmək üçün hər zaman çalışırlar.

Şirkətdə yaxın dövrlərdə teraplaza.com layihəsini istifadəyə vermək üçün hazırlayırlar. Bu “elektron biznes cəmiyyəti” formalı layihə hesab olunur. Demək olar ki, teraplaza.com e-portala nəzərən daha geniş funksiyalara sahib olacaqdır. Burada ən çox diqqət müştərilərlə qarşılıqlı münasibətin yaradılmasına və müştəri məlumat bazasının hazırlanmağına istiqamətləndiriləcək.

Ölkəmizdə Terasell.com-la münasibətdə olan bütün şirkətlərin məhsul növü portal vasitəsilə nümayiş olunur. Bir çox dükanlar saytın siyahısında qeyd olunmuşdur. Bu həm də həmişəlik və ödənişsiz reklam rolunu oynamaqdadır. Şirkətlə əməkdaşlığı olan şirkətlər öz çatdırılma sisteminə sahib olmadığı vaxt, Terasell.com-un mərkəzləşdirilən çatdırılmadan istifadə edə bilirlər.

Azərbaycanın terasell.com şirkəti kommersiya saytlarında peşəkar dizaynının hazırlanmağını həyata keçirir. Şirkət 3 dildə interfeys, məhsul kataloqu, axtarış sistemi, xəbərlərin yayılması sisteminə sahib olan və məhsulların elektron yüklənməyinə (Downloading) imkan yaradan kommersiya saytlarının hazırlanmağında yüksək təcrübəyə sahibdir. Şirkət eyni vaxtda bir sıra texniki xidmətləri də təklif etməkdədir. Terasell.com iş tərəfdaşlarına məhsullar barədə kataloqların hazırlanmağında yaxından yardımçı olur. Redaktor, fotoqraf, tərcüməçi xidməti təklif olunur.

Şirkətləp çox elektron satışı həyata keçirmiş elektron-dükanlara qiymət güzəştləri təklif etməkdədir.

Terasell.com ya da onunla iş birliyi edən başqa elektron-dükanlarında bir dəfə qeydiyyatdan keçən istifadəçi barəsində məlumatı avtomatik olaraq müştəriləri bütöv məlumat bazasına daxil olur. Müştəri portalın dükanlarının hamısını bir “istifadəçi adı” , şifə vasitəsilə “dolaşa” bilər. Belə olmağı, on-line alma prosesini daha rahat formaya salır.

Terasell.com şirkəti iki cür ödəmə sistemini verir: I-COD (Cost of Delivery-sifariş internet ilə qəbul olunur, ödəniş isə çatdırılan vaxt ödənilir); II-Kredit kartları ilə ödəmə. Bu, əsasən, ödənişlərin həcmi iri olduqda tətbiq olunur. İndi ödənişlər vaxtı COD-a daha üstünlük verilməkdədir. Onun səbəbi isə ölkəmizdə kredit kartlarından istifadənin azlıq təşkil etməyidir.

Şirkət ilə onun məhsulları barədə ideyalar tera.az, terasell.com saytlarında vardır.

PWS Azerbaijan şirkətinin mütəxəssislərinin məlumatına əsasən, B2B sahəsində elektron bazarın fəaliyyəti məqsədilə iştirakçılarının bir-birindən asılı olmasının aradan qaldırılmağı mühümdür. Upstream Consulting (İT şəraitində məsləhət xidmətini təklif etməkdədir) firmasının proqnozlarına əsasən, 2010-cu il ərzində elektron B2B birjasının yaradılması üçün dünya üzrə 10.5 mlrd doll. pul sərf olunub. B2B birjasının saxlanmağı xərcləri, onun təkamül mərhələsindən bağlı olacaq. İnkişafın birinci mərhələsində vacib xərclər infrastrukturun qurulmağına yönəldilib. Satış həcmnin yüksəldilməsi mərhələsində vacib xərclər biznes-partnyorlarla əməkdaşlığın möhkəmləndirilməyinə və əlavə xidmət vasitələrinin hazırlanmağına istiqamətləndirilmişdir. Son mərhələdə B2B şəbəkəsinin sahibləri başlıca fikri biznes- proseslərin avtomatlaşdırılması ilə istehlakçılara lap geniş növlü xidmətləri təklif etməyə yönəlmişlər. [16; 243]

Ölkəmiz elektron B2B bazarının fəaliyyəti üçün başlama şərtləri Avropa övlətləriylə ABŞ-la nisbətdə daha çox fərqlənir. Qərb ölkələrində elektron-biznes proseduru sabit iqtisadi artışı zamanında yaranıb. Onun da əsasında şirkətlərin tədricən kompüterləşməyi (1980-1990-cı illər ərzində) dururdu. Avropa ölkələrində internet şəbəkəsinin təkmilləşməsi biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılmağı fonunda baş verirdi. Bu cür olan zaman halda elektron B2B bazarının formalaşmağı, bu tendensiyaların məntiqi ardı kimi çıxış edirdi. Respublikamızda isə bu vaxt iqtisadi subyektlərin təzə ictimai-iqtisadi formaya uyğunlaşma prosesi gedirdi. Bu zamanda Azərbaycanın müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafı və optimizasiya məsələləri ilə yox, müəssisənin mövcudluğunu təmin olunması məsələləri ilə məşğul idilər. Bütün belə proseslərin nəticəsi kimi, indiki dövrdə Azərbaycanın B2B bazarındakı vəziyyəti inkişaf etmiş övlətlərdən daha çox geridə qalır. Azərbaycanımızda elektron B2B bazarının inkişafına əngəl törədən amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Uzun zamanlar iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabit olmağı;
2. Respublikamızda “kölgə iqtisadiyyatı”nın həcmnin iri olmağı;

3. Ayrı-ayrı təsərrüfat sahələrinin inhisarlaşmağı;
4. Respublikada vergi sisteminin qeyri-təkmil olmağı;
5. Mövcud resurslardan səmərəsiz istifadə olunmağı;
6. İnvestisiya mühitinin əlverişli olmamağı;
7. İnformasiya texnologiyalarından istifadənin az olmağı (ən çox da bölgələrdə);
8. İnternet-auditoriyasının məhdud olmağı (buraya korporativ istifadəçilər də daxil olunur);
9. Telekommunikasiya vasitələrində zəif inkişaf getməsi;
10. Korporativ idarə etmədə səviyyənin aşağı olmağı;
11. Elektron-biznesin hüquqi tənzimlənməyi səviyyəsinin aşağı olmağı.

Ölkəmizdə elektron B2B bazasının inkişafını sürətləndirmiş üsullar:

1. 2003-cü ildən sənaye sahələrinin dirçəlməyi və iqtisadi artımın olmağı;
2. İqtisadiyyatın “monetarizasiyasının” səviyyəsinin çoxalmağı;
3. Firmalarda maddi-texniki təchizat fəaliyyətində effektivliyi çoxaltmaq cəhdləri;
4. Respublikamızda böyük maliyyə imkanlarına sahib şirkətlərin meydana gəlməyi;
5. İnternet istifadəçilərinin sayının sürətlə artması (ən çox da, iri şəhərlərdə);
6. Şirkətlərdə tədricən kompüterləşmə;
7. Özəl şirkətlərdə menecmentin səviyyəsində get-gedə artma.

Yuxarıda göstərilənlərin hamısı Azərbaycanda şirkətlərarası biznesin təkamülünə öz təsirini göstərməkdədir. Həmin amillərin təhlili göstəribdir ki, ölkəmizin heç bir sənaye sahəsi B2B modelinin tətbiq olunmasına indi tam hazır sayılmır.

3.2 Müəssisələrin elektron marketinqə adaptasiyanın sürətləndirilməsi yolları

Elektron ticarət elektron marketinq ilə elektron alqı-satqıdan ibarətdir. Elektron marketinq elektron ticarətdə marketinq tərəfidir. Bununla yanaşı elektron marketinq şirkətin məhsullarını, xidmətlərini internetin vasitəsilə təşviq etmək

vəilə ticarət tərəfdaşlarına bir çox xidmət edir. Ele satmaq cəhdlərindən təşkil olunmuşdur. Elektron marketinqin əsas təkan verən tərəfi isə elektron bazarlıqdır. Öz-özlüyündə elektron bazarlıq elektron ticarətin satın almaq tərəfini göstərir. Firmalar öz aralarında etmiş olduqları elektron alver prosesi anı, elektron marketoloqlar ilə elektron alıcılar böyük elektron ticarət şəbəkəsində bir yerə gəlirlər. Misal olaraq, “Global Xchange Services”(GXS) firmaların arasında dünyanın ən iri elektron ticarəti şəbəkələrindən birini idarə etməkdədir (www.gxs.com). Birinci olaraq “General Electric” şirkəti tərəfindən yaradılmış və daha sonra müstəqil olmuş “GXS”-nin 58 dövlətdə 100 mindən çox ticarət tərəfdaşı vardır. Bura eyni zamanda, “General Electric”, “JCPenney”, “FedEx”, “DaimlerChrysler”, “Sara Lee” ilə “Unilever” kimi iri şirkətlər də aiddir. “GXS” 1 trilyon dollar həcmində mallar ilə xidmətlərə dair hər il 1 mlyd. yaxın müqavilə bağlamaqdadır. “GXS” həm də dünyanın ən nəhəng özəl bazar məkanlarından sayılan “GE Qlobal” Tədarük Sistemini idarə etməkdədir. Həmin şəbəkə “GE”-nin biznes qurumları ilə ticarət tərəfdaşlarına xidmət göstərir. Elektron ticarət ilə İnternet müştərilərlə bərabər, satıcılara da xeyli mənfəət qazandırır. [6; 234]

Bütün şirkətlərin elektron marketinqinə ehtiyacı var. Online-da reklam yerləşdirmək, online-da web icmalar yaratmaq və ya həmin icmalarda iştirak etmək, online elektron poçt vasitələrindən istifadə etmək, hər hansı birini seçməyi elektron marketinq həyata keçirə bilirlər.

Əksər şirkətlər elektron marketinqdən istifadə etmək məqsədilə ilk olaraq web səhifə yaradırlar. Amma bəsit elektron səhifə əvəzinə marketoloqlar cəzb edici səhifə yaratmalıdır və müştərilərin bu səhifəni tez-tez ziyarət etmələri üçün yollar tapmalıdır.

Elektron səhifələr mövzusu və məqsədlərinə görə bir-birindən fərqlənir. Elektron səhifələrin ən çox istifadə olunan növü korporativ elektron səhifəlidir. Bu səhifələr şirkətin məhsulunu bir başa satmaqdan daha çox müştərilər ilə xoş niyyətli əlaqələr yaratmaq və satışkanallannın sayını artırmaq üçün tərtib olunur. Məsələn, siz “benjerrys.com” xəritəsindən dondurma ala bilməsənizdə. Burada “ben & jerry” şirkətinin fəlsəfəsi, məhsulları və yerləşdiyi məkan haqqında bir çox

məlumat əldə edə bilərsiniz. Bundan əlavə burada dostunuza pulsuz elektron açıqçalar göndərə, çox sayda pəhriz reseptləri toplaya, “chunk mail”-in ittforraasiya bülletenlərinə abunə ola, online-da “scooper challenge” və ya “virtual chccckcr” adlı oyunlar oynaya bilərsiniz.

Korporativ elektron səhifələr istifadəçilərə müxtəlif mövzularda zəngin məlumatlar təklif edir. Bundan əlavə, bu səhifələr müştərilərin suallarına cavab verir, alıcılar ilə sıx əlaqələr yaradır və şirkət haqqında müsbət imic yaradır. Ümumiyyətlə, bu tip şirkətlər onun tarixi, missiyası, fəlsəfəsi, təklif etdiyi məhsul və xidmətlər haqqında məlumat verir. Onlar eyni zamanda şirkətin hazırkı tədbirləri, şirkətin işçiləri, maliyyə qabiliyyəti və iş imkanları haqqında məlumatlar da verə bilər. Əksər elektron səhifələr ziyarətçiləri cəlb etmək və onları qoruyub saxlamaq üçün əyləncələrdən istifadə edir. Nəhayət, elektron səhifələr sual vermək və ya səhifəni tərk etməzdən əvvəl elektron məktublarla şərh vermək kimi müştəriləri əlverişli imkanlarla təmin etmişdir.

Digər şirkətlər marketinq elektron səhifələri yaradır. Bu elektron səhifələr müştərilər ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərərək onları satış prosesinə və ya digər marketinq tədbirlərinə birbaşa cəlb edirlər. Bu tip elektron səhifələrə kataloqlar, alış-veriş məsləhətləri və təşviqatı (kupon, satış tədbirləri və ya mövzulan kimi) kimi fəaliyyətlər daxildir. Məsələn, “sonystyle.com” səhifəsini ziyarət edənlər “sony” şirkətinin çox saylı kateqoriyalarını axtara, xüsusi avadanlıqların xüsusiyyətləri və özəllikləri haqqında daha ətraflı məlumat əldə edə, məhsul haqqında mütəxəssislərin rəyini oxuya və edilən ən son alış-verişləri yoxlaya bilərlər. Onlar online-dan istifadə etməklə kompüterin siçanının düyməsini vasitəsilə “sony” şirkətinin arzu etdikləri məhsulları sifariş edə, kredit ilə pul ödənişi həyata keçirə bilərlər. Şirkətlər öz elektron səhifələrinin reklamını telelevizya və radio və eləcə də elektron səhifələr ilə birlikdə açılan kiçik reklam pəncərələri vasitəsilə həyata keçirirlər.

www.toyota.com ünvanında “Toyota” şirkəti marketinqi həyata keçirən elektron səhifəni idarə edir. Potensial müştəri bu səhifəyə daxil olan kimi, maşın istehsalçısı vaxt itirmədən onu satış ilə bağlı sorğu suala tutur. Elektron səhifədə

çoxlu sayda faydalı məlumatlar vardır. Səhifənin “qarajı” interaktiv satış məlumatları (məsələn, Toyotanın ən son modellərinin ətraflı təsviri, diler və xidmətlərin yerləşdiyi məkan haqqında məlumatlar, xəritələr və dilerlərin elektron səhifələri) ilə doludur. Daha çox məlumat əldə etmək istəyən ziyarətçi “Shop@Toyota” elektron ünvanından istifadə etməklə, arzu etdiyi “Toyota” maşınını, avadanlıqları seçə, onları qiymətləndirə, ən sonda isə dilerlə əlaqə saxlaya və ya kredit ilə ödəniş həyata keçirə bilər. Bundan əlavə, onlar broşura və “Toyota” modellərinin özəlliklərinin əks olunduğu pulsuz interaktiv CD- ROM əldə etmək üçün online-da anketlər (alıcının adı, ünvanı, telefon nömrəsi və elektron ünvan) doldururlar. Sifariş olunan CD ROM-ların sifarişçiyə gəlib çatmasından əvvəl diler onu sürücülük testinə dəvət edir. [33; 135]

B2B marketoloqları marketing üçün nəzərdə tutulmuş elektron səhifələrdən səmərəli istifadə edirlər. Məsələn, "GE Plastics"-in elektron səhifəsini ziyarət edən müştərilər, istənilən vaxt dünyanın istənilən nöqtəsindən şirkətin məhsulları haqqında məlumat əldə edə bilməsi üçün 1500 səhifəlik məlumat ilə təmin olunmuşdur. “FedEx”-in elektron səhifəsi müştərilərə seçdikləri məhsulların daşınmasının cədvəlini müəyyən etməyə, onların qablaşdırmasını tələb etməyə və tranzit ilə çatdırılmasına icazə verir.

Elektron səhifəsini yaratmaq o qədər də asan iş deyil, bura ziyarətçiləri cəlb etmək isə daha müşkül işdir. Burada əsas məsələ müştəriləri elektron səhifəyə cəlb etmək, onları qoruyub saxlamaq və yenidən geri qayıtmalarını təmin etmək üçün lazımi qədər dəyər və maraq yaratmaqdır.

Online həvəskarları arasında aparılan ən son araşdırma göstərmişdir ki, son illərdə əhəlinin online-na olan ümidləri çox sürətlə artır. Müasir dövrün online istifadəçiləri aşağı keyfiyyətli elektron səhifələrdən imtina edirlər. Burada "Əhəlinin online-dan öz iş və ya şəxsi problemlərinə görə istifadə etməsindən asılı olmayaraq, əgər elektron səhifə onların tələblərinə cavab vermirsə istifadəçilərin 1/3-i həmin səhifələrdən bir daha istifadə etmir. Onlar sizi ziyarət edəcək və xəbəriniz olmadan sizi tərk edəcəklər. Biz bunu internetin ölüm razası adlandırırıq.

Şirkətlər elektron səhifələrini təzə, maraqlı olması üçün onları müntəzəm olaraq yeniləşdirməlidirlər. Elektron səhifələrin yeniləşməsi onlardan vaxt və xərc tələb etməsinə baxmayaraq elektron marketoloqlar artan online xaosunu aradan qaldırmaq istəyirsə, bu xərclərdən boyun qaçırtmamalıdır. Bundan əlavə, onlinedan istifadə edən bir çox marketoloqlar ziyarətçiləri öz elektron səhifələrinə cəlb etmək üçün intensiv olaraq köhnə, lakin effektiv reklamlara pul xərcləyirlər. Mütəxəssislərdən biri belə deyir: “Bu günün reallığı sübut edir ki, brənd yaratmaq üçün təkəcə internet kifayət etmir. Siz həm də “offline”-dan istifadə etməlisiniz.”

Bəzi məhsul növləri vardır ki, istehlakçıları onlara cəlb etmək çox asandır. Yeni maşınlar, kompüterlər və ya maliyyə xidmətləri alan istehlakçılar satıcılar tərəfindən məlumatlar və marketinq təşəbbüsləri ilə təmin olunurlar. Amma, az istifadə olunan məhsulları satmaq üçün satıcılar istehlakçıları öz elektron səhifələrinə cəlb etmək prosesində xeyli çətinliklərlə üzləşirlər.

Mütəxəssislərdən biri belə deyir: “Əgər siz online-da kompüter alarkən “biz satın almaq üçün 12 kompüteri təsnifləndirmişik” adlı reklam görsəniz həmin reklama daxil olacaqsınız. Başqa hansı reklam müştəriləri -www.Dentafloiss.com-a daxil olmaq üçün həvəsləndirə bilər?”

Bu tip az maraq göstərilən məhsullara marağı artırmaq üçün şirkət müştərilərin suallarına cavab vermək, xoş niyyətli və maraq yaradan əlaqələr yaratmaq, digər kanallar ilə əlavə satış həyata keçirməyə cəhd etmək, və müştərilər ilə əks əlaqə qurmaq üçün korporativ elektron səhifə yarada bilər. Məsələn, "Kraft Food"-un "LifeSavers Candystand" adlı elektron səhifəsi əslində şirniyyat satmasa da müştərilərlə böyük həcmdə alver etməklə yanaşı, həm də satış həyata keçirir.

Əyləncə ilə dolu olan "LifeSavers Candystand.com" elektron səhifəsində pulsuz videolara, külli miqdarda totalizatorlara, təklif olunan məhsul nümunələrinə, uşaq istehlakçılarınm böyüklər üçün şirniyyat kimi qavradıqları brəndlərə rast gəlmək mümkündür. Səhifənin ziyarətçiləri (əsasən uşaqlar və yeniyetmələr) buranı dərhal tərk etmirlər. Onlar burada orta hesabla 27 dəqiqə qalaraq, “Foul Shot Sooting”, “Stingin” “Red Ants Run”, “Arctic 3D Racer” və digər çox saylı avtomat oyunları oynayırlar. Onlar həmişə məhsullar haqqında

məlumat ilə yayılan havanı dərhal udurlar. Şirkətin yeni media üzrə meneceri belə deyir: “Bizim fəlsəfəmiz Life Savers ilə birlikdə əyləncə və keyfilyəti əks etdirən maraqlı online təcrübəsi yaratmaqdır. Təxminən iki televiziya reklamının istehsal xərcləri üçün bizim gündə 24 saat, həftədə 7 gün, ildə isə 365 gün fəaliyyət göstərən marketinq vasitəmiz vardır.” “Candystand.com” birbaşa xüsusi şirniyat rulonları satmağa başlamazdan əvvəl səhifənin müəllifləri vizitli marketinqdən istifadə etmişlər. Bu vizitli yeni məhsulları müştərilərə təklif etmək üçün ideal vasitə idi. Onlar adətən, həmin məhsulların pulsuz nümunələrini poçt vasitəsilə müştərilərə təklif edirlər. Bundan əlavə, "LifeSavers" vasitəçiləri pərakəndə satıcılar ilə ticari danışıqları apardıqları zaman paylaşma məsələsinə yekun vurmaq məqsədilə elektron səhifələrdən satış güşəsi kimi istifadə edirlər. Şirkətin elektron səhifəsi müştərilər ilə əks əlaqə qurmaq üçün effektiv kanallar təklif edir. 6 il bundan əvvəl şirkətin elektron səhifəsi fəaliyyətə başlayanda müəlliflərin “Bəs, siz nə düşünürsünüz?” sualına yüz minlərlə cavab gəlmişdir. Şirkətin meneceri deyir: “Biz sürətli kommunikasiya vasitəsilə öz müştərilərimiz ilə əlaqə yarada bilirik.” Müştərilərin məsləhətləri əsasında “LifeSavers” məhsullarının müasir səviyyədə qablaşdırılmasını həyata keçirir. Hal-hazırda, “Candystand”-ın elektron səhifəsi istehlak məhsullarının qablaşdırılmasında birinci yerdədir. Hər ay 2.3 milyon ziyarətçi şirkətin elektron səhifəsinə daxil olur. [3; 127]

Elektron səhifə tərtib olunarkən həmin səhifənin cazibədar və ziyarətçilərin yenidən səhifəyə daxil olmasını təmin edən kifayət qədər maraqlı məlumatlarla zəngin olması nəzərə alınmalıdır. Mətnlərlə dolu olan əvvəlki səhifələr indi səs, mətn, animasiya ilə zəngin olan elektron səhifələr ilə əvəzlənir. Yeni ziyarətçiləri cəlb etmək və onları yenidən səhifəyə daxil olmağa cəsarətləndirmək üçün elektron marketoloqlar elektron səhifələri tərtib edərkən bir mütəxəssis tərəfindən təklif olunan yeddi amilə diqqət yetirməlidirlər:

- Məzmun: səhifənin planı və dizaynı
- Tərkibi: elektron səhifədə olan mətn, şəkillər, səs, video
- Birlik: bir istifadəçinin digər istifadəçi ilə əlaqə saxlaması yolları

- Müştəriyə yönümlilik: elektron səhifənin müxtəlif istifadəçilərə uyğunlaşma qabiliyyəti və ya istifadəçilərə səhifəni fərdiləşdirmək imkanının verilməsi

- Ünsiyyət: elektron səhifənin istifadəçilər ilə və ya əksinə, istifadəçilərin elektron səhifə ilə əlaqə yarada bilməsi yolları

- Əlaqə: elektron səhifənin digər səhifələr ilə əlaqələndirilməsi

- Ticarət: elektron səhifənin ticarət sövdələşmələri həyata keçirmək qabiliyyəti

Elektron səhifələr ən azından, istifadəsi asan və fiziki baxımdan cazibədar olmalıdır. Bundan əlavə, elektron səhifələr həm də maraqlı, faydalı və stimül verici olmalıdır. Amma, burada ən vacib amil elektron səhifələrdəki mövzuların dəyərli olmasıdır. Belə ki, məhz bu amil ziyarətçilən səhifəyə cəlb edir, onların uzun müddət burada qalmalarını təmin edir və yenidən bura daxil olmasma şərait yaradır. Effektiv elektron səhifələr istifadəçilərə maraqlandığı məhsulu tapmaq və onu qiymətləndirmək, digər səhifələrə daxil olmaq, təşviq etmək, həzz almaq üçün əyləncələrdən istifadə etməyə kömək edən dərin və faydalı məlumatlardan, interaktiv vasitələrdən ibarət olur. Məsələn, rahat online alver imkanından əlavə, "Clinique.com" istifadəçilərə kosmetika ilə bağlı ətraflı məlumatlar, gözəllik ilə bağlı məsləhətlər, alıcının dərisinin tipini müəyyən edən kompyuterlər, mütəxəssis rəyləri, bülletenlər, toy məsləhətləri, yeni məhsullar haqqında informasiyalar təklif edir.

Şirkətlər biznes həyata keçirərkən elektron plattformadan (məsələn, intranet, ektranet və Internet) istifadə etdikləri zaman elektron biznese müraciət edirlər. Internet və digər texnologiyalar indi şirkətə daha sürətli, dəqiq və geniş vaxt, məkan çərçivəsində biznes həyata keçirmək imkanı verir.

Bir çox şirkətlər öz məhsul və xidmətlərinin təşviqatını aparmaq üçün elektron Web səhifələr hazırlamışdır. Digər şirkətlər isə elektron Web səhifələrdən sadəcə olaraq müştərilər ilə daha güclü əlaqələr yaratmaq üçün istifadə edirlər. Məsələn, müştərilər üçün qablaşdırılmış mallar satan istehsalçıların 70 %-dən çoxu

elektron Web səhifələrdən məhsul satmaqdan daha çox müştərilər ilə əlaqə yaratmaq və ya onlara məlumat vermək məqsədilə istifadə edir.

Bir çox şirkətlər öz işçilərinin bir-biri ilə də əlaqə qurmasına kömək etmək məqsədilə intranet yaratmışdır. Məsələn deyə bilərik ki, 14000 işçi treyninqə qatılmaq və bunun birlikdə dünyadakı marketinq xəbərlərini oxumaq üçün avamlı olaraq “P&G” şirkətinin intranet-ə və “mNct”-ə daxil olurlar. Bir çox şirkətlər informasiya, sifariş, sövdələşmə və ödəniş mübadilələri aparmaq üçün öz əsas təchizatçıları və distribyutorları ilə ekstranet əlaqəsi yaratmışlar. “Ciseo”, “Microsoft”, “Oracle” kimi şirkətlər demək olar ki, tamamilə elektron biznesdən istifadə edirlər. Burada qeydlər, hesablar, mühəndis- texniki sənədlər, satış və marketinq məlumatları, bir sözlə virtual olan hər şey kağız üzərində deyil, məhz internet vasitəsilə həyata keçirilir.”

Elektron biznes ilə yanaşı müqayisədə elektron ticarət daha da spesifik sahədir. Elektron biznes isə şirkət və müştərilər arasında olan , və ya şirkətin öz daxilində keçirilən elektron məlumatların mübadiləsi daxil edilir. Onlardan fərqli olaraq elektron ticarətə başda internet olmaqla elektron vasitələr ilə satın alma və satma proseslərinin dəstəklənməsi daxildir. Elektron bazarlar deyərkən yəni fiziki bazarlar deyil də, “bazar fəzası” başa düşülür. Satıcı öz məhsul və xidmətlərini online-da satmaq üçün elektron bazarlardan istifadə edir.

Nəticə

Dünya bazar sistemi, o cümlədən, sahibkarların kommunikasiya fəaliyyəti daima inkişaf etməkdə, təkmilləşməkdədir. Bu proses öz-özlüyündə marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsini, durmadan təkmilləşdirilməsini tələb etməkdədir. Artıq alıcılar öz maddi ehtiyaclarını ənənəvi yollarla, mağazalara gedib mal almaq qaydasında ödəməklə kifayətlənmirlər. Onlar üçün kompüter arxasında əyləşib hər hansı bir mağazanın saytını açaraq lazım olan məhsulu əldə etmək lap maraqlı görünür.

Kommunikasiya sisteminin ayrı-ayrı elementləri üzrə informasiya axınının güclənməyi, yeni informasiya yayımı formalarının əmələ gəlməsi, ən çox da internetin həmin sistemə daxil olmağı kommunikasiya sisteminin dəyişməyi meyllərini gücləndirmiş, təzə, işgüzar kommunikasiyanın çağdaş sisteminin əmələ gəlməsinə və tətbiq olunmasına ciddi təkan vermişdir.

Hal-hazırda internet marketinqin kommunikasiya şəbəkəsinin ayrılmayan hissəsinə çevrilibdir. Əlbəttə, bu, anlaşılındır. Ona görə ki, məhz internet marketşünaslara məqsədli auditoriyaya daha yaxın olmağa, hər biri alıcının evinə daxil olmağa şərait yaradır, daha səmərəli kommunikasiya tədbiri olaraq çıxış edir. Quruluşlar yaxşı bilirlər ki, alıcılarla münasibət nə qədər yaxın, doğrudan olsa, onun faydalılığı da bir o qədər də yüksək olar, informasiya ötürülməsi yolunda var olan xətlər çox azalar. Ən mühimi odur ki, internet məqsədli auditoriya barəsində lazım olan vacibli informasiya əldə etməyə imkan yaradır.

Hər bir biznes işində inkişaf strategiyasını aydınlaşdırarkən internetdən istifadə olunması ən əsas problemlərin həllində o qədər təzə, analoqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan yaradır ki, bəzən, hətta firma müdirləri, marketşünaslar, mütəxəssislər belə mat qalırlar.

Tədqiqatlar nəticəsində aydın olmuşdur ki, indiki dövrdə bir çox müəssislər internet-bizneslə məşğul olmağa, elektron ticarəti üsullarını tətbiq etməyə çalışırlar. Ancaq bunu nə cür tətbiq etməyi aydınlaşdırmaq olduqca mürəkkəbdir. İnternet-biznes marketinqinin əsas xüsusiyyəti istehlakçılara istiqamətlənən

strategiyanın tətbiq edilməsidir. Müəssislər internetdən istifadə etməklə alıcılara lap yaxın olurlar. Alıcılara, müştərilərə, tərəf müqabillərə fərdi xidmət edilməsini daha incə və keyfiyyətlə təşkil etmək imkanına sahib olurlar. İnternetin məhz bu üstün cəhətini nəzərə alaraq müəssislər onun geniş tətbiq edilməsinə həvəs edirlər.

Belə ki, qeyd etmək zəruridir ki, marketinqin kommunikasiya sistemi hər zaman təkmilləşir, onda ciddi dəyişikliklər gedir. Həmin dəyişikliklər müəssisələrə bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmağa, kommunikasiya tədbirlərini effektivliyinin yüksəltməyə, ümumilikdə məhsulun irəlilədilməsini təmin etməyə şərait yaradır.

Təklif edirəm ki, Azərbaycanda fəaliyyətdə olan informasiyaların və onların texnologiyalarının emalı və satışı ilə məşğul olan quruluşlar, müəssisələr ilə firmalar indiki dövrdə satış konsepsiyasından marketinq strategiyasına keçməyə çalışmalıdırlar.

İqtisadiyyatın sahələrinin hamısında İT yeni tətbiqi sahələri göstərilib tapılmalıdır ki, bunun da sayəsində tamamilə çağdaş İT hazırlayıb istehlakçılara təqdim edən yerli və beynəlmiləl şirkətlər, yeni biznes zonaları formalaşsın.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. Aylıq nəşr. Bütün sayları. Bakı, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin nəşri
2. Azərbaycanda İnformasiya Cəmiyyəti. Bakı 2017
3. Azərbaycan rəqəmlərdə. Bakı 2017, s. 127.
4. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı – 1997, s.154.
5. F.Kotler. Marketingin əsasları. Bakı – 2003, s.243.
6. Xeyirxəbərov.İ.M. “Marketing tədqiqatları”. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, s. 42-234.
7. Hacıyeva.L.A. “Tətbiqi marketing tədqiqatları”. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, s. 154-324
8. Məmmədov A.T. “Marketingin əsasları” (Dərs vəsaiti). Bakı, 2007, s. 93-197.
9. Quliyev E.N., İmanov T.İ. Marketingin əsasları (Metodik vəsait). Bakı – 2003, s.96.
- 10.Şükürov T.Ş. Marketing tədqiqatları. /Dərs vəsaiti. Bakı - 2003
- 11.Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları . Bakı – 2001, s.110.
- 12.Алексеев А. А Как рекламировать свою компанию в Интернете: Пошаговое руководство для компаний, желающих рекламировать свою продукцию в Интернете, С.125.
- 13.Сухоруков А. «Интернет-трейдинг - массовое служение или родовой дом профессионалов?», 2000. - № 7. - С. 31-33.
- 14.Субботин С. Интернет-торговля - «за» и «против» / рынок ценных бумаг. - 2000 - № 7. - С. 26-30.
- 15.Имери В. Как сделать бизнес в Internet. - К.; М.; СПб., 1998. - С. 191-203; 319-331
16. Коростелев В., Бабушкин М. Как правильно организовать свой веб-сервер. // Мир Интернета – 1997, С.105-143.

17. Галкин С. Бизнес в Интернете. - М., Издательство «Центр», 1998.
18. Друкер П. Цели управления в XXI веке - М.: Издательство Уильямса 2000, С.96-124.
19. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли - М. Из-в ЭКСМО-Пресс, 2001, С.105.
20. Кэрролл Л. Алиса в Стране Чудес, М.: Наука, 1990, С.163.
21. Kotler F., Aristorg G. et al. Основы маркетинга. М., СИБ, К.: Издательство. Уильямс - 2001
22. Wilson S., Maples V.-Landgrave T. Принципы разработки и разработки программного обеспечения. - М.: Издательский дом "Русская редакция" 2000.
23. Кендалл К., Кендалл Дж. Системный анализ и проектирование. - Нью-Джерси: Prentice - Hall, Inc. 1988, С.183.
24. Бушуева Л.И. «Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» / Маркетинг в России и за рубежом, № 4/2001, С.213-232.
25. Рублевская Ю.В. Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в интернет-среде» / Маркетинг в России и за рубежом, № 2/2001
26. Пименов С.Ю. «Использование Интернета в маркетинговой системе» // Маркетинг в России и за рубежом № 1/1999.
27. Мамыкин А.А. «Стратегия и тактика маркетинга в Интернете» / Маркетинг в России и за рубежом - № 2/2000
28. Котлер Ф., Аристорг Г. и другие. Основы маркетинга. М., СИБ, К.: Издательский а. дом. Уильямс - 2001
29. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., Издательство «Финпресс». 1999
30. Тарасевич В.М., Багиев Г.Л., Энн Х. - Маркетинг М., «Эконика» 1999
31. Маркетинг. Учебник под редакцией Уткина З.А., М., «ЭКСМОС», 1998, С.175.
32. Амблер Т., Практический маркетинг. Санкт-Петербург: «Питер» - 1999

33. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для университетов. М., INFRA-M, 1999, С.135.
34. Карух Д., Предпринимательский маркетинг. М., Прогресс, 1995, С.243.
35. Спиридонова И. «Организация рекламной компании». «Энциклопедия маркетинга». Sph.Ru.
36. ДИКТЕЛ Е. Практический маркетинг: пособие. М., "Высшая школа". 1995
37. Яровиков А.Н. Маркетинг. М., ZIST, 1998
38. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург, «Наука», Уральский филиал. 1999
39. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. учебник. М., 1996
40. Lamben E. Strategic Marketing SPb., 1996
41. Дихтль Э., Хершген Х. Практический маркетинг. Сделка Немецкий. М., 1996
42. Азоев Г.Л. Конкурс: анализ, стратегия и практика. М., Центр экономики и маркетинга. 1996
43. Джон Ф., Маленький. Основы маркетинга. М., 1997
44. Маркетинг. Издание Акад. А.Н. Романовой. М., 1996
45. Афанасьев М.И. Маркетинг. - Стратегия и практика фирмы. М., 1995
46. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд. Перераб. Добавить. М., Издательство svo - knigortorgovу центр. Маркетинг 2001
47. Буклет публичной релаксации № 2 «Yeni nəsil» - Bakı - 2001
48. Чумиков А.Н. Публичные отношения. М., 2001
49. государственное управление. М., 2001
50. Armstrong / Kotler - "Marketing: İlk Adım" 2006
51. www.marketing.az
52. <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm>
53. www.stat.gov.az

54. www.azertag.az