

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

Əlyazması hüququnda

Əliyev Fərid Elçin oğlu

“Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişaf perspektivləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: **060409 - “Biznesin idarə edilməsi”**
İxtisaslaşma: **“Biznesin təşkili və idarə edilməsi”**

Elmi rəhbər: **dos. Səmədova E.R.**

Magistr proqramının rəhbəri: **i.e.n., b/m. Şükürova A.S.**

“Biznesin idarə edilməsi”
kafedrasının müdiri: **i.ü.f.d., dos. Əliyev.M.Ə**

BAKI-2018

Mündəricat

GİRİŞ	3
FƏSİL I. RƏQƏMSAL MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.	
1.1.Rəqəmsal marketinqin inkişaf tarixində və təkamülündə texnologiya amili.....	5
1.2. Marketinq yanaşması və strategiyaları.....	10
1.3. Müasir şəraitdə rəqəmsal marketinq strategiyaları və onun üstünlükləri.....	19
FƏSİL II. RƏQƏMSAL MARKETİNQİN MARKA ŞÜURUNA TƏSİRİ BARƏDƏ APARILAN TƏDQİQATLARIN TƏHLİLİ.	
2.1. Azərbaycanada ənənəvi və rəqəmsal marketinq fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı.....	27
2.2. Ölkədə sosial mediyanın istehlakçı davranışlarına təsirinin təhlili.....	41
2.3. Rəqəmsal marketinq xidməti bazarının segmentləşdirilməsi problemləri.....	52
FƏSİL III. RƏQƏMSAL MARKETİNQ FƏALİYYƏTİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ İSTİAMƏTLƏRİ.	
3.1. Marketinq və marketinq xidmətləri növlərinin normativ-hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi.....	62
3.2. Rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə perspektivləri.....	67
3.3. Marka və marka məlumatlandırılmasının təkmilləşdirilməsi strategiyaları.....	71
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	77
İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	79
Əlavələr	
Xülasə	
Резюме	
Summary	

Mövzunun aktuallığı. Son dövrlər dünyada e-ticarətin canlanması ilə rəqəmsal marketing fəaliyyətləri önəmli mövzuya çevrilmişdir. E-ticarət bazarının genişlənməsi ilə birlikdə e-ticarət və online marketing fəaliyyətlərinin inkişafı üçün də zəmin yaranmış olur. İnternet istifadəçilərinin sürətlə artması, internetə çıxışın asanlaşması və e-ticarətin hər keçən gün sürətlə böyüməsi, firmaların rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinə ayırdıqları vəsaitlərin hər gün artmasına baxmayaraq firmalar bu büdcələri idarə edə bilən ixtisaslı mütəxəssislər tapmaqda çətinliklərlə üzləşirlər. Müasir dövrdə müxtəlif online marketing kanallarının idarə edilməsi üçün bu kanalların nələr olduğunu bilmək və hər kanalın xüsusiyyətlərinə hakim olmaq lazımdır.

Məhsul və xidmətlərin marketing kanalları vasitəsilə online mübadilə edilməsi son zamanlar daha da aktuallaşmışdır, firmalar isə artıq bu sahədə fəal marketing siyasəti yürütməyə başlamışlar. Bu baxımdan təqdim edilən araşdırmanın mövzusu da məhz müasir bazar iqtisadiyyatının aktual məsələlərindən biri – rəqəmsal marketingin inkişaf perspektivləri problemlərinə həsr olunmuşdur.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti məhsul bazar şəraitində firma və müəssələrin rəqəmsal marketing strategiyalarının hazırki vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və inkişafına dair təkliflər hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı bazarda firma və müəssələrin online marketing fəaliyyətləridir. Bu fəaliyyətlər zamanı əsas diqqət marketing strategiyalarının tətbiq olunması və inkişaf istiqamətlərinin araşdırılmasına yönəldilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda rəqəmsal marketingin təkamülünü, o cümlədən konseptual qiymət təklifini izah etməkdir.

Marketing strategiyaları üzrə mövcud ədəbiyyatlar araşdırılarkən və inkişaf etmiş ölkələrin tədqiqatlarından hazırlanan nəzəriyyələrdən görünürki, bu tədqiqatlar inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatların apardığı marketing strategiyalarını izah

etməkdə yetərsizdir. Mövzu dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya prosesində rəqəmsal marketing strategiyasına keçməyə başlayan firma, müəssə və təşkilatlara bu məsələlərə daha çox diqqət ayırmaq, inkişaf istiqamətlərində düzəlişlər etmək və gələcək elmi tədqiqatlar üçün zəmin hazırlamaq məqsədi daşıyır.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. aşağıdakılardan ibarətdir:

Rəqəmsal marketing bazarında müasir texnologiyaların tətbiqinin təkmilləşdirilməsi;

Xarici təcrübədən istifadə etməklə daxili problemlərin həlli yollarının sistemləşdirilməsi;

Rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının hüquqi-normativ mexanizmlərinin standartlara uyğunluq səviyyəsinin araşdırılması;

Rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının inkişafına maneə olan məsələlərin kompleks öyrənilməsi və təsnifləşdirilməsi.

Tədqiqatın elmi-nəzəri əsasları. Mövzunun elmi-nəzəri əsaslarını iqtisadçı alimlərin fikirləri və marketing tədqiqatları, bu sahədə dövlət proqramları, sahibkarlığın inkişafına dair qəbul edilmiş qanunlar təşkil edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Rəqəmsal marketinglə bağlı bir çox məsələləri özündə əks etdirən mövzu, bu sahədə karyera qurmaq istəyənlərə fəaliyyətlərində təməl formalaşdırmağa, inkişafına və bu mövzuda aydınlaşdırılan məsələlərin tətbiq edilməsinə müəyyən səviyyədə kömək edə bilər.

İşin həcmi və quruluşu. dissertasiya işi giriş, doqquz paragraf olmaqla üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət 85 səhifədir.

I FƏSİL. RƏQƏMSAL MARKETINQ FƏALİYYƏTİNİN

NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1 Rəqəmsal marketinqin inkişaf tarixi və təkamülü

2017-ci ilə baxsaq dünyada 7.5 milyard insan, internetə çıxışı olan 3.5 milyard insan vardır. Hal-hazırda həyatımızın hər anında internetə bağlı olmaq istəyirik. İnternetə çıxış imkanlarının çox olduğu və bir çox sahədə inkişaf etmiş texnologiyaların istifadə edildiyi bu günlərə gələnə qədər necə bir texnologiya və internet tarixini geridə qoyduğumuza baxaq[19,13].

XVIII əsrin əvvəllərinə qədər dünyada kənd təsərrüfatı sahəsi üstünlük təşkil edirdi. 1750-1850-ci illərdə buxar mühərriklərinin inkişafı sənaye inqilabı ilə nəticələnmişdir. 1850-1915-ci ildə elektrik, kimya, neft texnologiyası, qatarlar, buxar mühərrikləri ilə işləyən fabriklər Sənaye İnqilabını gətirdi. Bu inkişaf dövrlərindən sonra mexanikləşdirilmiş kənd təsərrüfatı, avtomobil sənayesi, radio, televiziya, telefon, elektronika, genetika, nüvə texnologiyaları və kompüter texnologiyası kimi bir çox sahələrin sürətli inkişafı 20-ci əsrə öz damğasını vurdu.

20-ci əsrin ortalarında Sənaye İnqilabından sonra yeni "Rəqəmsal dövr" meydana gəldi və bu inqilabın sürətlə inkişafı informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına söykənirdi. Bəzən bu inqilaba "İnformasiya dövrü", "Digital Age" də deyilirdi.

21-ci əsrdə isə sensor texnologiyaları, kosmik texnologiya, nanotexnologiya, biotexnologiya, nüvə texnologiyası, alternativ enerji, ağıllı cib telefonları və digər sahələrdə yüksək sürətli inkişafa nail oluruq.

Kompüter elminin ilk addımları 1936-cı ildə Alan Turing tərəfindən hazırlanan Turing maşını ilə atıldı. Bu maşın çətin riyazi hesablamaları həyata keçirə bilirdi. Alan Turing tərəfindən hazırlanan bu maşınla bu günkü komputer texnologiyasının təməli qoyuldu və A.Turing komputer elminin qurucusu kimi qəbul edildi.

İnternetin təməli 1960-cı ildə ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) layihəsinin həyata keçirilməsi ilə başladı. ABŞ Müdafiə Nazirliyi

tərəfindən həyata keçirilən bu layihə ilə İnternet Protokolu (IP) istifadə edən ilk şəbəkə ARPANET inkişaf etdirildi. ARPANET vasitəsilə ilk mesaj 1970-ci ildə Los Angeles Universitetinin professoru Leonard Kleinrockun laboratoriyasından Stanford Tədqiqat İnstitutunda olan bir kompüterə göndərildi.[35]

1982-ci ildə TCP / IP ARPANET-də standart şəbəkə protokolu kimi təqdim edildi.

1990-cı ildə İnternetdə bir xidmət və informasiya sistemi olan Web (World Wide Web) və ilk brauzerlər hazırlanmışdır. Webin yaradıcısı, kompüter elmləri doktoru Tim Berners-Lee 1989-cu ildə İsveçrənin CERN laboratoriyasında (HTML) Hypertext Markup Language mətn formatı dilini işləyib hazırladı və mətn dokumentlərini digər nöqtələrdən də əldə etmək imkanı yaradan World Wide Web in yaradılmasına imza atdı. Bundan dərhal sonra 1990-cı ildə ilk Web brauzeri olan komputer proqramını yazdı.

Web in inkişafı sayəsində insanlar internet üzərindən web səhifələrə daxil olmağa başladı və bu da informasiyanın dəqiq və sürətli çatdırılması, inkişafı üçün önəmli bir dönüş nöqtəsi oldu. 1990-cı illərdən etibarən web səhifələrə internet üzərindən girişin təmin edilməsi, bu şəbəkənin populyarlığının və fərdi komputerlərin istifadəsinin sürətlə artması iləgünümüzdə milyardlarla insan internet üzərindən mətn, görüntü, səs, video kimi bir çox müxtəlif formalı əməliyyatlar apara bilir.

1993-cü ildə dünyada ilk ağıllı telefon kimi qəbul edilən IBM Simon yaradıldı. 1994-cü ildə satışa çıxarılan bu sensor ekranlı ağıllı telefon cib telefonu olması ilə yanaşı cib kompüter (PDA), faks cihazı kimi funksiyaları da özündə birləşdirirdi.

1990-2000-ci illər arası 10 illik müddətdə e-poçt, anlıq mesajlaşma, forumlar, bloglar, sosial şəbəkələr və e-ticarət kimi sıx əlaqədə olduğumuz rəqəmsal texnologiyalar inkişaf etdirildi. 1994-cü ildə Netscape web brauzeri çıxdı və Yahoo! quruldu. 1995-ci ildə İnternet Explorer web brauzeri təqdim olundu, Ebay və Amazon.com yaradıldı. 1996-cı ildə Hotmail, Yahoo!, Mail və sonrakı illərdə olduqca populyar olan anlıq mesajlaşma proqramı İCQ servisləri ictimaiyyətə təqdim

olundu. 1998-ci ildə Google axtarış saytı və Paypal quruldu. 1999-cu ildə anlıq mesajlaşma proqramı MSN Messenger (Windows Live), Alibaba.com e-ticarət saytı quruldu.

2000-ci il internet sektoru üçün böyük mənada böhran ili oldu. 2000-ci ilin Mart ayında texnologiya firmalarının yer aldığı birja indeksi olan NASDAQ da səhmlər böyük dəyər itirməyə başladı. “Dot-com balonu” olaraq bilinən bu böhran inkişafda olan kompüter və internet texnologiyalarına investisiya qoyan şirkətlərin, qoyduqları vəsaitlərin geridönümlüyünün olmaması səbəbilə bu sektordan çəkilməyə başladılar.

2000-2006-cı illərdə günümüzdə də olduqca populyar olan və sıx olaraq istifadə olunan Sosial Media platformaları quruldu. 2001-ci ildə Wikipedia və Blogger platformaları, 2002-ci ildə LinkedIn, 2003 də Wordpress və Skype, 2004 də Facebook, 2005 də Youtube və 2006 da Twitter quruldu. iPod 2001 də, iTunes 2003 də təqdim olundu. 2004 də Gmail və Flickr, 2005 də Google Maps servisleri başladı. 2006 da Spotify quruldu [35].

2007-ci ildə ağıllı telefonlar üçün digər bir dönüş nöqtəsi olan iPhone modeli və Ios sistem proqramı təqdim olundu. 2008-ci ildə online ödənişli və ödənişsiz proqram mağazası olan iPhone App Store proqramı yarandı. Yenə 2008-ci ildə Google Chrome web brauzeri və Android mobil sistem proqramı təqdim olundu.

2009-cu ildə Whatsapp, 2010-cu ildə Instagram quruldu. Yenə eyni il iPad tabletləri satışa çıxarıldı. 2011-ci ildə Snapchat quruldu və 2012-ci ildə Android sistem proqramı üzərində çalışan Google proqram mağazası Google Play (Google App Store) təqdim olundu.

Azərbaycanda isə internetə çıxış imkanı 90-cı illərdən sonrakı dövrdə mümkün olmuşdur. İlk web saytımız olan www.science.az 1995-ci ildə yaradıldı. 1993-cü ildə “.az” domeni rəsmi olaraq Azərbaycanın yüksək domen adı kimi ICANN-da (İnternet Corporation for Assigned Names and Numbers) qeydiyyatına alınmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal hazırda Azərbaycanda vətəndaşların 40%-dən çoxu internet istifadəçiləridir. Bakıda və digər bölgələrdə mindən çox internet-klublar açılmışdır və əhaliyə kompyuter bilikləri öyrədilir. 35-dən çox internet provayderi fəaliyyət göstərir ki, onların sayının sürətlə artması Qafqazda güclü rəqabət mühiti yaradır. Hazırda Azərbaycanda informasiya resurslarının həcmi və internet vasitəsi ilə göstərilən xidmətlərin növü sürətlə artır, dövlət və biznes sferasında elektron əməliyyatlar uğurla həyata keçirilərək E-hökumətin formalaşması üçün etibarlı zəmin yaradılır.

Azərbaycanda 2000-ci ildən sonra dövlət orqanlarına sistemli şəkildə *gov.az* domeninin verilməsinə başlanılmışdır.

2000-ci ildə yaradılmış olan milli internet provayderi “Delta Telekom” əvvəlcə peyk vasitəsi ilə 12 Mb/s sürəti olan kanalla, 2004-cü ildə isə regionda ilk olaraq optik bağlantı vasitəsi ilə 155 Mb/s sürətli kanalla beynəlxalq internet şəbəkəsinə qoşulur. Hazırda isə kanalın sürəti 30 Gb təşkil edir. 2003-cü ildə NATO-nun təklif etdiyi qrant çərçivəsində Orta Asiya və Qafqaz ölkələrini birləşdirən Virtual İpək Yolu layihəsinə başlanılmışdır. Layihənin tətbiqi nəticəsində ölkənin elm və təhsil müəssisələrinin internetlə təminatı yaxşılaşdırılmışdır. Bu gün artıq deyə bilərik ki, İnternet getdikcə inkişaf edir və populyarlaşır. Online ticarət yaranır, internet-mağazalar müxtəlif məhsullarla bazara daxil olurlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda ilk İnternet medianın əsası rus dilli Kütləvi İnformasiya Vasitələri (KİV) arasında «Zerkalo» (www.zerkalo.az) , Azərbaycan dilli Kütləvi İnformasiya Vasitələri (KİV) arasında “Turan” İnformasiya Agentliyi tərəfindən qoyulmuşdur. (www.turan.az). Sonralar «525-ci qəzet» (www.525ci.com) «Ayna» (www.ayna.az), «Bizim Əsr» (<http://bizimasr.media-az.com>), «Azərbaycan» (<http://www.azerbaijan-news.az>), “Zaman” (www.zaman.com.az) qəzetlərinin, “Trend” İnformasiya Agentliyinin (www.trend-az.com) internet ünvanları yaradılmışdır. Azərbaycana ilk elektron qəzet “Vətəndaş

Cəmiyyəti” qəzeti olmuşdur. Qəzet 1990-cı illərdə fəaliyyətə başlamışdır. “www.Bakutoday.net” 2000-ci illərdə fəaliyyətə başlamış ingilis dilli ilk online qəzetdir. Bu qəzet Qafqaz və Xəzəryanı bölgələr üçün ingilis dilli xəbərlər qəzetidir. Hazırda ölkədə xeyli sayda internet qəzetləri fəaliyyət göstərir.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas xəbər saytları:

- www.day.az;
- www.mediaforum.az;
- www.today.az;
- www.lent.az;
- www.news.az;
- www.milli.az;
- www.vesti.az;
- www.qafqazinfo.az;
- www.www.publika.az;
- www.www.veteninfo.az;
- www.www.milaz.info;
- www.news.qaynar.info;
- www.azxeber.com;
- www.yenixeber.com;
- www.www.teleqraf.az;
- www.merkez.az;
- www.ann.az;
- www.gun.az;
- www.yenilik.az;
- www.gunxeber.com;
- www.modern.az;
- www.sia.az;

- www.xeberle.com;
- www.avropa.info;
- www.ictnews.az;
- www.1news.az;

1.2. Marketing yanaşması və strategiyaları.

Marketingə baxış və marketingin öyrənilməsi 20-ci əsrdə sürətlə dəyişdi və vacibliyi getdikcə artmağa başladı. Bu gün isə marketing fəaliyyətləri firmanın ən önəmli fəaliyyətləri sırasına girdi. Marketing təməl olaraq bir firmanın müştəriləri üçün necə dəyər yaratdığını, müştəri məmnuniyyətini necə əldə etdiyini və firmanın iqtisadi fəaliyyətini araşdırır. Zaman keçdikcə müştəri firmanın iqtisadi dəyərini yaradan üsürlərin ən önəmli parçasına çevrildi. Daha çox müştəri məmnuniyyəti , daha çox mənfəət ,daha çox investisiya və firma işçilərinin əmək haqlarının artırılmasına gətirib çıxarır.

Amerika Marketing asossiasiyası (American Marketing Association) 1960-cı ildə marketingin tərifini bu şəkildə vermişdir: Marketing, mal və xidmətlərin istehsalçıdan müştəriyə çatdırılması üçün şirkət fəaliyyətlərinin idarə edilməsidir.

İllərlə marketingin tərfi dəyişdi. 2013-cü ildə yenə Amerika Marketing Asossiasiyası marketingin tərifini bu şəkildə etdi: Marketing ,firmanın bütün tərəfdaşları(müştəriləri səhmdarları işçiləri) üçün dəyər yaradacaq şəkildə təklif, təklifi müştərilərinə tanıdan və təşkilati işlər aparan fəaliyyətlər məcmusudur [19,21]

Əvvəllər satış istehsal kapital və insan amili firmanın 4 ən böyük üsürü olaraq görülərkən daha sonra satış bu üsürlərin mərkəzində durdu. Ən son olaraq isə müştəri əsas hədəf nöqtəsi oldu, marketing(satış) isə müştərilə firmanın digər üsürlərini bağlayan və arada körpü rolunu oynayan bir amilə çevrildi. Yəni artıq firmaların yaradacağı dəyər, məhsulları və qiymətlərindən çox müştəri ehtiyaclarına necə və nə qədər sürətli cavab verə biləcəklərilə bağlıdır. Daha əvvəl firmaların

yanaşması “istehsal etdiyini sat” sloqanı idisə indi firmaların sloganı “sata biləcəyin məhsulu istehsal et” oldu ki bu da artıq müştərilərin firma fəaliyyətlərinə necə birbaşa təsir etdiyini göstərir.

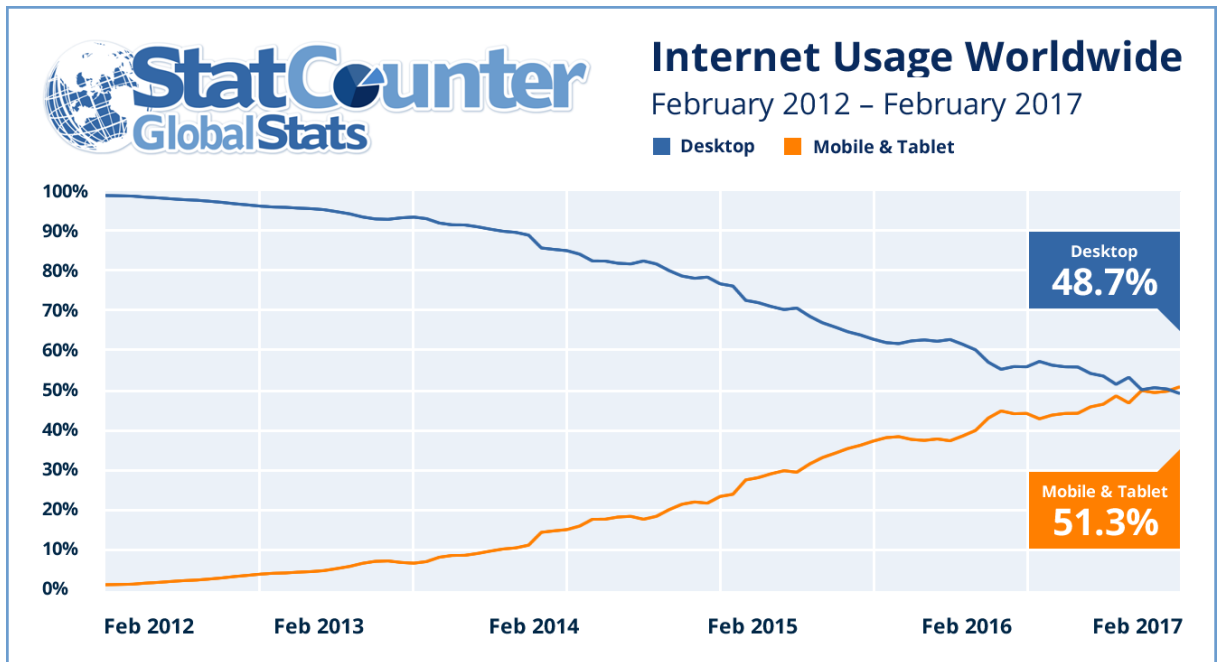


Şəkil 1.1 İllər ərzində firmanın marketing şöbəsinin digər şöbələrə nisbətində daha çox struktur dəyişikliklərinə məruz qalması¹.

Rəqəmsal marketing strategiyasını izah etməzdən öncə toxunmalı olduğumuz bir çox məsələlər vardır. Bu məsələləri izah edərkən həm günümüzdə insanların yaşam tərzini həm də hədəf kütlənin xüsusiyyətlərini anlamaq və təhlil etmək uğurlu bir marketing strategiyası üçün önəmli faktordur.

Bu gün internetdə üstünlük təşkil edən və hər gün istifadə etdiyimiz saytlar və proqramlar vardır. Google-ı sürətli məlumat əldə etmək üçün Facebook-u dostlarımızla əlaqələr qurmaq və şəbəkəmizdə izləmək üçün istifadə edirik. Youtube vasitəsilə video formatında istənilən növ məlumat əldə etmək mümkündür. Həmçinin onu da qeyd etmək lazımdır ki Youtube Google dan sonra dünyada ən çox istifadə olunan axtarış sistemidir. Linkedini-i iş əlaqələri və iş axtarmaq üçün istifadə edirik. Amazon və Alibaba isə alış-veriş etdiyimiz ən böyük qlobal e-ticarət saytlarıdır. Mobil telefonlarımızda əlaqə bir-birimizlə sıx əlaqə saxlamaq üçün Whatsapp-ı SMS-dən daha çox istifadə edirik. Mobil oyunlarda daha çox vaxt keçiririk. Xəbər saytlarını daha çox mobil telefonlardan izləyirik. Statcounter.com saytının verdiyi məlumatlara görə 2017-ci ildə internet istifadəsində mobil istifadə desktop istifadəsini qabaqlamışdır.

¹ Olgu Şengül 2018. "A dan Z ye Dijital Pazarlama (səh.22)



Şəkil 1.2. 2012 və 2017-ci illər arasında dünya miqyasında masaüstü kompüterlərdən və mobil cihazlardan istifadə müqayisəsi.²

Digər bir məsələ günümüzdə insanların yaşam tərzidir. Dünyanın istənilən nöqtəsində demək olar hər bir insan ekranla (multi-screeen) təmasdadır. Televizor izləyərkən bir yandan kompüterdən xəbərləri oxuyur və eyni vaxtda ağıllı telefonumuzdan e-poçt qutumuzu idarə edə bilir. İnsanların hər bir mövzuya ayıra biləcəyi zaman, diqqət məhdud olduğundan diqqət çəkici və təsirli bir rəqəmsal marketing fəaliyyəti çox vacibdir. Buna görə də “fərdiləşdirmə” anlayışı rəqəmsal təcrübədə önəmli bir məsələ olaraq qarşımıza çıxır.

Hədəf kütləmizin hansı cihazlarla nə zaman və harada internetə bağlanaraq hansı web saytlara daxil ola biləcəyini qabaqcadan görmək və ya bunları araşdırmaqla ortaya çıxarmaq rəqəmsal marketing strategiyamızı təyin edərkən bizə olduqca çox kömək edəcək, təsirli bir strategiya qurmağımızı təmin edəcəkdir.

İş planı strategiyası. Rəqəmsal marketing strategiyasını təyin etməzdən əvvəl şirkətin biznes planını və ümumi strategiyasını anlamaq əsas yol göstəricisidir. Firmanın təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərin üstünlükləri, ayırdedici xüsusiyyətləri,

² www.statcounter.com

qiymət təklifi rəqəmsal marketing fəaliyyətlərində sıx olaraq istifadə olunan və göz qabağında tutulan üsullardandır.

Fəaliyyət planı da strategiyanın önəmli parçasıdır. Firmada cəmi neçə nəfər işləyəcək, marketing və rəqəmsal marketing mütəxəsis qrupları olacaqmı və s. qərarların tam olaraq ortaya qoyulması rəqəmsal marketing fəaliyyətinin necə aparılacağına daha dəqiq öyrənilməsini təmin edəcək.

Maliyyə planı da rəqəmsal marketing strategiyası işinin ən önəmli parametrlərindən biridir. Firmanın maliyyə planı bizə illik nə qədər marketing və rəqəmsal marketing büdcəsi ayrıldığını göstərir. Bu büdcə nəzərə alınaraq planlar qurulur.

İş planında hədəflərin də tam olaraq ortaya qoyulması işi daha asanlaşdıran amillərdəndir. Hansı miqdarda büdcə ilə nə qədər satış gözlənildiyini bilməyimiz lazımdır. Təbiiki bu büdcəni təcrübəli bir rəqəmsal marketing menecerinin idarə etməsi və nəticələri izləməsi də uğur əldə etmənin önəmli elementlərindən biridir. İş planının digər bir əsas parçası marketing və kommunikasiya strategiyasıdır. Firmanın marketing və kommunikasiya strategiyası rəqəmsal marketing strategiyası və planının qabaqcadan məlum olmasına birbaşa təsir edir.

SWOT Analizi. SWOT İngiliscə strenghts(güclü tərəflər), weaknesses(zəif tərəflər), oppportunities(fürsətlər) və threats(risklär) sözlərinin baş hərflərindən ibarət qısaltmadır və SWOT analizi firmanın olduğu bazarı və bazardakı tələbi müəyyən etməyə imkan verir həmçinin, firmaya strateji planlamada və alacağı qərarlarda yol göstəricisi olur.

Firmanın güclü və zəif tərəflərinin analizi şirkətin bazardakı vəziyyətini anlamağa və gələcək haqqında proqnozlar verməyə imkan yaradır. Şirkətin güclü və zəif tərəfləri analiz edilərkən bazar payı, müştəri gücü, marka mövqeyi, məhsulun qiyməti və keyfiyyəti, xammal mənbələri, müştəri sədaqəti, müştəri məmnunniyyəti və digər kriteriyalar nəzərə alınır. Bu kriteriyalara görə firmanın nə qədər güclü və nə qədər zəif olduğu müəyyən olunaraq bazardakı mövcud vəziyyəti məlum olur.

Bazardakı vəziyyətin daha da yaxşı öyrənilməsi üçün PEST və Porterin 5 Güc Analizindən (Porters Five Forces) də istifadə olunur.

PEST analizi. PEST İngiliscə political(siyasi), economical(iqtisadi), social(sosial) və technological(texnoloji) sözlərinin baş hərflərindən yaranmışdır.

Siyasi faktorlar analiz edilərkən firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahədə dövlət siyasəti, mövcud və çıxması gözlənilən yeni qanunlar, tənzimləmə siyasəti, ticarət siyasəti, qlobal siyasi amillər, dövlətin xarici siyasəti kimi kriteriyalar dəyərləndirilir.

İqtisadi faktorlar analiz edilərkən ölkədəki və bazardakı iqtisadi durum, vergi sistemi, infilyasiya, gəlirlərin bölüşdürülməsi, faiz dərəcələri, qlobal böhranlar kimi kriteriyalar dəyərləndirilir.

Sosial faktorlar analiz edilərkən ölkədəki və bazardakı sosial-mədəni dəyişikliklər, əhali artımı, yaş profili, təhsil, dünya görüşü, mediya kimi faktorlar dəyərləndirilir.

Texnoloji faktorlar analiz edilərkən bazarda yeni ortaya çıxan texnologiyalar, internet araşdırma fəaliyyətləri, istehsalın sürəti və keyfiyyəti, texnologiyayı əldə etmə imkanları, innovasiya potensialı, potent hüquqlarının qorunması kimi kriteriyalar dəyərləndirilir. Bütün bu dəyərləndirmələr bazanın son durumunu təyin etməyə kömək edəcək həmçinin firmanın iş planına və strategiyasına birbaşa təsir edən amillərdir.



Şəkil 1.3. Pest analizi ilə siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni və texnoloji faktorlar qiymətləndirilir³

³ Olgu Şengül 2018. "A dan Z ye Dijital Pazarlama (səh.23)

Porterin 5 Güc Analizi. Porterin 5 Güc analizi (Porters Five Forces) firmanın olduğu bazardakı rəqabət göstəricilərini daha dəqiq şəkildə analiz etməyə yardımçı olur. Harvard Universitetinin professoru Michael Porter tərəfindən yaradılan bu model ilə sektor rəqabəti, yeni rəqiblərin bazara giriş ehtimalı, risklər və müştərilərin alıcılıq qabiliyyəti analiz edilir.

Rəqiblərin sayı, onların böyüklüyü, sənayenin inkişaf sürəti, sabit və dəyişən xərclər, bazara giriş maneələri kimi faktorlar bazardakı rəqabətin hansı səviyyədə olduğunu təyin etməyə imkan yaradır.

Yeni firmaların bazara girməsi , bazara giriş maneələrinin yüksək olub olmaması ilə bağlıdır. Sektora girişdə maliyyə ehtiyacı, satış kanalları əldə etmə imkanları, böyük firmaların bazar payını qorumaq üçün göstərdiyi səylər və dövlət siyasəti kimi kriteriyalar bazara girişin çətinlik dərəcəsinə təsir edər və bazara girişin çətinlik dərəcəsi aşağı düşdükcə yeni oyunçuların təhdidləri artacaq.

Alternativ məhsulların qiyməti, keyfiyyəti və müştərilərin bu məhsullara keçmə ehtimalı kimi faktorlar alternativ məhsul təhdidlərini ortaya qoyur. Yüksək keyfiyyətli, ucuz olan alternativ məhsullar, yüksək bazar payına sahib məhsullara da böyük təhdid yarada bilər.

Təchizatçıların bazarlıq gücü artdıqca firmanın xammal dədarük xərcləri artır. Eyni çeşid təklif edən təchizatçıların sayı, tədarük edilən xammalın alternativinin varlığı, təchizatçını dəyişməyin firmaya hansı xərcə başa gəlməsi, təchizatçıların təklif etdiyi qiymət və firmanın xammalı özü istehsal etməsi kimi təhdidlər təchizatçıların bazarlıq gücünü göstərən amillərdir.

Eyni növ məhsulların çeşidliyi, məhsula olan tələb, alıcıların məhsul haqqında məlumatı və məhsulun alıcı üçün önəminin olub olmaması kimi kriteriyaların qiymətləndirilməsi alıcının gücünü ortaya qoyur.



Şəkil 1.4. Porterin 5 Güc analizi ilə bazardakı rəqabət analiz edilir.⁴

Seqmentasiya. Bütünlükdə bazara xidmət göstərmək çox çətinidir, buna görə də müəyyən edilmiş bir seqmentə yönəlmək firmanın bazardakı mövqeyini artırır. Bölgü mənasını verən “seqmentasiya” bazarın bəlli ortaq xarakteristikalarına sahib homogen qruplara bölünməsinə təmin edən bir marketinq fəaliyyətidir. Bazardakı fərqli müştəri qrupları təsbit edilərək hədəflənən seqmentlərə xüsusi marketinq planları qurulur və bu alt seqmentlərin sahib olduğu xüsusi ehtiyaqlara söykənir. Seqmentasiya məhsul yönümlü və ya müştəri yönümlü edilə bilər. Məhsul yönümlü seqmentasiyada məhsulun dizaynına, funksiyasına, hissələrinə, qiymətinə və.s kimi xarakteristikalarına görə bölgü aparıla bilər.

Ən çox istifadə olunan və ən təsirli olan seqmentasiya üsulu bazarın müştəri yönümlü bölgüsüdür. Müştərilərin ölkə, şəhər, cins, yaş, gəlir səviyyəsi, ailə tərkibi, hansı sosial təbəqə olması, yaşayış tərzini, xarakteristikaları, hansı peşə sahibi olduqları və digər kriteriyalarına görə bazar bölgüsünü və seqmentlərini müəyyən etmək olar. Məsələn bir hava yolu şirkəti bilet qiymətini və uçuş sıklığını əsas götürərək fərqli

⁴ Olgu Şengül 2018. "A dan Z ye Dijital Pazarlama(səh.25)

segmentlər ələ ala bilər və fərqli segmentlərə uyğun xüsusi marketing planları qura bilər.

Hədəf kütləsi. Hədəf kütləsi seçilərkən məlum segmentlərdən bir və ya bir neçəsi seçilə bilər. Segment bazarın böyüklüyü, inkişaf sürəti, bazardakı rəqabət, bazara giriş xərcləri, bazarın firmanın kapitalına və hədəflərinə uyğun olması kimi parametrlər nəzərə alınmalı və hədəf kütləsi seçilməlidir. Firmanın “hədəfləmə strategiyası” rəqəmsal marketing üçün ən vacib ünsürlərdən biridir. Rəqəmsal marketing fəaliyyəti və online reklamlar hədəf kütləsi nəzərə alınaraq həyata keçirilir.

Firmanın mövqeyi və qiymət təklifi. Firmanın mövqeyi, olduğu bazar segmentində özünü rəqiblərindən fərqləndirəcək qiymət təklifindən asılıdır. Mövqey tutma fəaliyyətlərinin sonunda markanın hədəf kütlənin ağılında necə qalmaq istəyi məlum olur və rəqiblərindən seçiləcək şəkildə müştəri marağı yarada bilər.

Firmanın qiymət təklifi, rəqiblərinin qiymət təklifi və bazardakı müştəri sayı firmanın mövqə strategiyasının davamlığı üçün tez tez təhlil edilməlidir. Müştərilərin məhsul və xidmətdən aldığı dəyər ilə məhsul və xidmət qiyməti arasında etdiyi müqayisə firmanın strategiyalarına təsir edən birinci faktordur. İkinci faktor isə firmanın qiymət təklifi ilə rəqib firmaların qiymət təklifləri arasındakı müqayisədir. Bu iki müqayisə müştərinin markaya olan tələbinin təməlini qoyur. Firmanın bazarda yaratdığı fərqli və güclü maraq onun bazarda üstünlüyünü artıracaq və istədiyi kimi qiymət siyasəti aparmasını təmin edəcək.

Bazara giriş üçün firma, müştərilərin məhsul və ya xidmətə olan tələbini hansı faktorlarla qiymətləndirməsinə, bu faktorların yaratdığı təsirə, müştərilərin bu faktorlarla əlaqədar rəqiblər haqqında düşüncəsinə və bazarda fərqlənmək üçün hansı boşluqlar olduğuna baxmalı bunlar təhlil edilməlidir.

Marketingdə 4P konsepsiyası. Product (məhsul), Price (qiymət), Place (satış kanalları), Promotion (reklam) sözlərinin baş hərflərindən yaranan 4P modeli 1960-cı ildə E. Jerome McCarthy tərəfindən irəli sürülmüşdür və dünyaca məşhur olan , marketing kitablarının yazarı Phillip Kotlerin kitablarında bu modelin yer alması

nəticəsində populyar hala gəlmişdir. Marketing strategiyası inkişaf etdirilərkən 4P modelindən istifadə edilməsi firma üçün əhəmiyyətli dərəcədə önəm kəsb edir.

4P modelində “Product” sözü müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq üçün təklif edilən məhsul və xidmətləri bildirir və məhsul xüsusiyyətlərini, keyfiyyətini, zəmanət şərtlərini, satış sonrası xidmətləri və qablaşdırma kimi faktorları özündə birləşdirir. “Price” sözü məhsulun qiymət siyasətini bildirir.

“Place” sözü müştəriyə məhsul və ya xidmətlərin çatdırılması üçün satış kanallarını bildirir və anbar, mağazalar şəbəkəsi, satış nöqtələri kimi obyektləri özündə birləşdirir. “Place” sözü ilk olaraq ağıla satış kanalları olan mağazalar şəbəkəsini gətirsə də, hal hazırda poçt ilə sifariş, telefonda sifariş və web saytlardan sifariş kimi kanallar da bu mövzu altında qiymətləndirilə bilər.

“Promotion” sözü isə firmanın hədəf kütləyə məhsul haqqında məlumat və marka reklamını edə bilməsi üçün lazım olan reklam fəaliyyətlərini özündə birləşdirir.

4P modelinə daha sonradan Physical Evidence (fiziki isbat), People (insanlar) və Process (proses) sözlərinin baş hərfləri ilə 3P əlavə olunaraq 7P modeli yaradılmışdır. “Physical Evidence” məhsulun satıldığı yerlərin xüsusiyyətlərini təyin edir. Satış kanalı mağazadırsa, mağazanın daxili dizaynı, ambisiyası, yerləşdiyi məkan və digər kriteriyaları qiymətləndirilir. Satış kanalı e-ticarət saytıdırsa, istifadəolunma imkanları, məhsul çeşidləri, ödəniş imkanları kimi faktorlar qiymətləndirilir.

“People” sözü firmanın satış və marketing fəaliyyətlərini göstərən işçiləri ifadə edir.

“Process” sözü isə işçilərin məhsul və xidməti müştəriyə təqdim edərkən proseslərin izlənməsini izah edir.

HƏDƏF BAZAR						
Product (məhsul)	Place(satış Kanalları)	Price(qimət)	Promotion (reklam)	PhysicalEvidence (fiziki isbat)	People (insanlar)	Process (proses)
Design, technology	Retail	penetration strategy	Advertising	User stories	Founders	Service delivery
Useability	Whos-ale	Cost-Plus	Recommendations	Recommendations	Employees	omplaints
Usefulness	Lokal-Export	Loss leader	Special Offers	Office premises	Culture	Response time
Solves pain		More	Gifts	Buzz	Customer service	
Value			User testing			
Quality						
Brand						
warranty						

Cədvəl 1.1. 7P marketing konsepsiyası modeli.⁵

1.3. Müasir şəraitdə rəqəmsal marketing strategiyaları və onun üstünlükləri.

Marketing strategiyası rəqəmsal marketing strategiyasının təməlini təşkil edir. Marketing strategiyasında dəqiqləşdirilən hədəf segmentlər , bu segmentlərin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi rəqəmsal marketing strategiyası üçün zəmin yaradan amildir. Bu özəlliklərlə daha dayanıqlı rəqəmsal marketing planı hazırlamaq mümkündür.

Rəqəmsal marketing strategiyası apararkən “Firmanın rəqəmsalda olması səbəbi nədir?” sualına cavab verməliyik. Firmanın nəyə görə web sayta sahib olmasının və rəqəmsal əməliyyatlar aparması məqsədi aydın olmalıdır. Web sayta sahib olmaq üçün bir çox səbəblər ola bilər. Bunlardan ən başlıcası firmanın internetdə var olması, firmanın reklamı, sayta oxucu cəlb edərək reklam gəliri əldə etmək, məhsul və ya

⁵ Olgu Şengül 2018.”A dan Z ye Dijital Pazarlama(səh.27)

xidmət satışıdır. Şirkətin rəqəmsalda var olmasının bu məqsədlərdən hansına xidmət etdiyini aydınlaşdırmaq rəqəmsal marketing strategiyamız üçün olduqca vacibdir.

Rəqəmsal bazar araşdırması. Firmanın internetdə təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərlə bağlı olaraq online kanallarda necə bir rəqabət olduğunun təhlil edilməsi lazımdır. Rəqəmsal bazar tədqiqatları apararkən ilk öncə məhsul və xidmətlərlə bağlı axtarış edilən sözlər və söz qruplarını öyrənmək lazımdır. Bu sözlərə “açar sözlər” deyilir və İngiliscə “keyword” olaraq da adlandırılır. Açar sözlər axtarışı rəqəmsal strategiya fəaliyyətlərində əsas iş olaraq və daha dəqiq şəkildə edilməsi lazım olan fəaliyyətdir. Google un ödənişsiz reklam paneli Google AdWords ün bir servisi olan “açar sözlər axtarışı serveri” tətbiqi proqramı açar sözləri axtarmaq üçün istifadə oluna ən geniş proqramdır. www.keywordtool.io saytı da ödənişsiz olaraq açar sözlər axtarışı etmək üçün yaradılmışdır. Açar sözlər axtarışında bəzən 1-2 kəlmədən ibarət qısa bəzən də 3-5 kəlmədən ibarət uzun açar sözlər seçilir. Seçilən açar sözlər arasından da ən çox lazım olanlar götürülür.

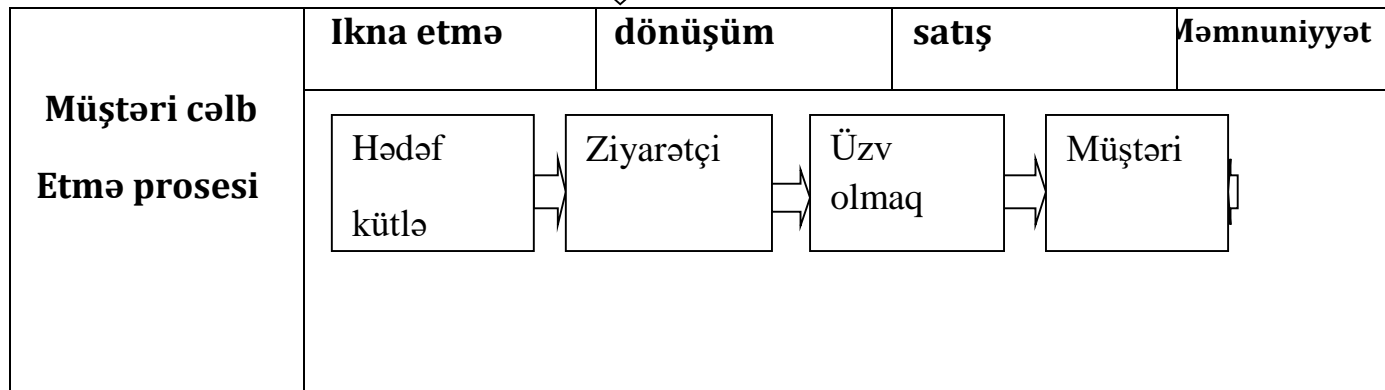
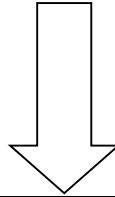
Açar söz fəaliyyətinin digər bir addımı rəqiblərin analiz edilməsidir. Lazım olan sözlər Google da axtarılaraq hansı açar sözlərdə hansı web saytlarının axtarış sistemlərində ilk səhifələrdə sıralandığı və hansı firmaların bu açar sözlər üçün axtarış sistemi reklamları verdiyi təsbit edilir. Həmçinin axtarış sistemlərində çıxan reklamlarda rəqib firmaların necə bir dil istifadə etdiyini və necə bir əlaqə yaratdığını təhlil etmək önəmlidir.

Rəqəmsal bazar araşdırmasını və rəqabət analizini etdikdən sonra rəqəmsalda əlaqə yaratma strategiyamızın necə olacağı, axtarış sistemlərini optimallaşdırmaq üçün qoyacağımız investisiya , axtarış sistemi reklamlarına qoyacağımız investisiya kimi məsələlərdə sağlam təhlillər edib qərar qəbul edə bilərik. Rəqabət analizi edərkən sadəcə məhsul və xidmət satan firmalar deyil, fəaliyyət göstərdiyimiz sektorda fəaliyyət göstərən və yüksək abonə sayı olan rəqəmsal yayın edən web saytları da aşkar etməli və buradakı məzmunu da təhlil etməliyik. Bu mövzular, bu

mövzularla bağlı abonəçilərin yazdığı şərhlər, bəyənmə, paylaşma kimi göstəricilər strategiyamızı inkişaf etdirməkdə bizə kömək olacaq. Həmçinin bu saytlar hədəf

kütləmizi özünə çəkdiyindən , əlaqəli saytları da reklam verə biləcəyimiz bir sahə olaraq da istifadə edə bilərik

İş planı, Marketing strategiyası					
Rəqəmsal Marketing prosesi	Rekla mətnləri Afişası	online market idarə etməsi	Veb saytların idarə Edilməsi	Satış Prosesinin idarə Edilməsi	Satış sonrası Proseslərin idarə edilməsi
Analiz və laşdırma	Əməliyyatların izlənməsi və hesabat verilməsi				
	Gəlirlərin analizi				
	Müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinin analizi və keyfiyyətin artırılması				



. Cədvəl 1.2. Rəqəmsal marketingdə uğur əldə etmə müddəti.⁶

Yuxarıda qrafikindən görüldüyü kimi rəqəmsal strategiyanın əsas iş planı və marketing strategiyasıdır. Bu əsasla rəqəmsal marketing tsikli yaradılır və mütəmadi olaraq bu proses analiz edilir. Rəqəmsal marketing strategiyası təməl olaraq reklam mətnləri və bannerlərin hazırlanması ilə başlayır.

⁶ Olgu Şengül 2018. "A dan Z ye Dijital Pazarlama(səh.29)

Hazırlanan reklam mətnləri və bannerləri online marketing fəaliyyətlərində istifadə olunur. Online marketing fəaliyyətlərinə aşağıdakıları daxil etmək olar;

- Sosial mediya idarəetməsi marketingi(SMM)
- Axtarış serverləri reklamları(SEA),
- Facebook reklamları,
- Display reklamlar,
- Video reklamlar,
- Proqramatik,
- Təbii(native) reklamlar,
- Satış ortaqlığı,
- e-mail marketing,
- mobil marketing,
- oyun reklamları.

Rəqəmsal marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi web saytına izləyici cəlb etməkdir. Bunun üçün saytın necə idarə edilməsi çox önəmlidir. Uğurla idarə edilən web sayt, izləyicini abonə və satış prosesinə yönəldir. Satış prosesi də ayrıca ələ alınması olan bir prosesdir. Satışın kiçik addımlarla tamamlana bilməsi, ödəmə seçimlərinin çox olması, addımlarda asan anlaşılabilir dildə məlumatlandırma uğurlu bir satış prosesi üçün vacibdir. Satış sonrası xidmətlərin müştəri məmnunluğu yaradacaq şəkildə idarə edilməsi rəqəmsal fəaliyyət üçün olduqca önəm daşıyır. İnternetdə eyni və ya bənzər xidmətləri göstərən bir çox web saytlar vardır. Buna görə də insanların eyni məhsul və ya xidmət üçün başqa bir firma seçməsi çox asandır. Əgər satış sonrası xidmətlər mükəmməl olmazsa müştərini birdəfəlik itirmə ehtimalı yaranar.

Rəqəmsal dünyanın və fəaliyyətlərin ən gözəl tərəfi bütün fəaliyyətlərin bir çox parametrlər üzrə və detallı bir şəkildə ölçüləbilən olmasıdır.

Web sayt idarəetməsinin həm məzmun olaraq həm də struktur olaraq uğurla həyata keçməsi ziyarətçiləri üzlük və satış kimi əsas proseslərdə iştirak etməyə

aparır. Web sayt idarə edilməsinin ən önəmli performans göstəricisi CR (Conversion Rate) olaraq bilinən nəticə nisbətidir. Məsələn bir e-ticarət saytında ziyarətçilərin məhsulu sərbətlənməsi və üzvlük sayının artması önəmli bir nəticədir. Nəticə nisbəti hədəf reallaşma ədədinin ziyarətçi sayına olan nisbəti olaraq hesablanır.

Təsirli bir Web sayt idarəedilməsi, bu sektorda UX(User Experience) olaraq bilinən istifadəçi baxışlarının daha yaxşı olmasını təmin edər ki, bu da üzvlük və satış kimi ana hədəflərə çatmağa gətirib çıxarır. Saytın səhifələrinin sürətlə yüklənməsi (page load time), ziyarətçilərin web səhifədən çıxma faizinin az olması (bounce rate), ziyarətçilərin web saytda səmərəli olaraq daha çox vaxt keçirməsi (session duration) web saytının uğurla idarə edilməsi üçün önəmli olan və davamlı olaraq ölçülən digər parametrlərdir.

Satış prosesi e-ticarət saytlarında olan ziyarətçilərin məhsul və ya xidmət alışı prosesidir. Satış prosesində ən önəmli göstərici, satış sayının ümumi ziyarətçi sayına nisbətidir. Satış prosesinin sonunda əldə olunan “ümumi satış sayı” və “ümumi dövriyyə” iş planındakı hədəflərə çatmaqda nə qədər uğur əldə etdiyini göstərən və davamlı olaraq izlənən əsas göstərici sayılır.

Əldə olunan göstəricilər günlük, həftəlik və aylıq olaraq izlənilib hesabatı hazırlanmalı, hesabatın analiz edilməsilə ortaya çıxan problemlər təhlil edilməlidir. Hesabatların təhlil edilməsi ilə əldə olunan göstəricilər hansı fəaliyyətlərin və hansı əməliyyatların yaxşı və ya pis nəticə göstərdiyini ortaya qoyur.

Həm offline həm də online xidmətlərdə “istifadəçi baxışı” mənasını verən UX (user experience) satış prosesində ən vacib məsləhətdən biridir. Rəqəmsal marketing prosesində, reklam bannerlərindəki mesajdan satış və satış sonrası xidmətlərə qədər olan bütün prosesdə çoxlu istifadəçi baxışını təmin etmək rəqəmsaldakı hədəflərimizi reallaşdırmaqda bizə olduqca çox kömək olacaq. Alternativ məhsulların artdığı və rəqabətin getdikcə gücləndiyi indiki zamanda firmaların öz markaları ilə yarada biləcəyi ən böyük fərq faktoru istifadəçi baxışıdır. İstifadəçi baxışı sayı çox olan firmalar yüksəlişə, müştərini nəzərə almayaraq istifadəçi sayını artırmağa çalışmayan firmalar isə geriye düşür. Eyni proses rəqəmsal kanallarda da keçərlidir. Rəqəmsal marketing fəaliyyətlərində istifadəçi baxışı tez tez yoxlanılmalı və inkişaf

etdirilməlidir. Ən sadə yol olaraq web satlarda yerləşdirilən anket sorğular vasitəsilə istifadəçilərin fikirləri öyrənilməli və təhlil olunmalıdır.

Rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin istifadəçi üzərində necə bir təsir yaratdığını bilmək üçün, hədəf kütlə üçün hazırladığımız reklam və bu reklamı çatdırmaq üçün göstərdiyimiz rəqəmsal marketing fəaliyyətləri ilə hədəf kütlənin bir qismini web sayt ziyarətçisi olaraq görə bilərik.

Web sayt idarəetməsi və hazırlanan səhifələr ilə ziyarətçilər üzvlüyə yönləndirilir və üzv qazanmağa çalışılır. Ziyarətçilərin bir qismi web sayt üzvü olur və bunu dönüş olaraq qiymətləndirmək olar. Ziyarətçi üzvlükdən sonra satış prosesinə girir. Satış prosesində üzvlərimizin bir qismi məhsul və xidmətlərimizdən alaraq müştərimiz olur. Bu mərhələ satış mərhələsi adlanır. Təbii ki təkə satış ilə işimiz bitmiş sayılır. Müştəri məmnunluğunu ən yaxşı səviyyədə yaratmaq üçün satış sonrası xidmətlərimiz müştərilərimizin bir qismini marka “elçisinə” çevirir.

Rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin idarə edilməsi və Biznes strategiyası. Strategiya və reklam işlərindən satış prosesinə qədər rəqəmsal marketing fəaliyyətlərinin necə və kimlər tərəfindən idarə edilməsi strategiyamızın əsas addımlarından biridir. Firmnın seçimindən asılı olaraq fəaliyyətlərin bir qismi firma daxili(inhouse), bir qismi firma xarici(outsource) əməkdaşlar vasitəsilə idarə edilə bilər.

Firma daxili idarəetmə daha sürətli və operativ olur və eyni zamanda know-how firma daxilində qalır. Firma xarici idarəetmədə isə işlər nisbətən daha yavaş gedir lakin, xarici əməkdaşların fərqli sahələrdən əldə etdiyi təcrübə və reklam şirkətləri ilə əlaqələri firmanın işlərinə öz müsbət təsirini də göstərir.

Firma daxili yoxsa firma xarici əməkdaşlarla işləmək qərarını verməzdən əvvəl aşağıdakı fəaliyyətləri təhlil etmək lazımdır.

- ✓ Rəqəmsal reklam mətnlərinin idarə edilməsi,
- ✓ Kreativ fəaliyyətlər(web sayt görüntüləri, qrafikləri, bannerlər və s.),
- ✓ Mediyanı ələ alma (display reklamlar, sponsorluqlar və s.),
- ✓ İnternet reklamları və sosial şəbəkə reklam panelləri idarəetməsi,

- ✓ E-poçt və SMS marketing idarəetməsi(CRM), Satış ortaqları (affiliate marketing),
- ✓ Web sayt və satış prosesi idarəetməsi,
- ✓ İstifadəçi baxışı və s.

Bu fəaliyyətləri uğurla idarə edə biləcək şəkildə işçi heyətinin qurulması və əməkdaşların seçilməsi uğurlu nəticələr əldə etmənin təməl faktorlarıdır. Firmanın marketing şöbəsini idarə edə biləcək, online marketing büdcəsini idarə edə biləcək, əməkdaşlarla əlaqədar qərarları verə biləcək və əməkdaşları firmanın strategiyaları yönündə doğru yönləndirib idarə edə bilən “Firmanın marketing meneceri” düzgün seçilməlidir. Rəqəmsal marketing mütəxəssisi marketing və online marketing mövzularına bütünlükdə hakim olmalı və bu mövzuları bir biri ilə əlaqələndirməlidir, həmçinin işçi heyətinin və digər əməkdaşların idrə edilməsində təcrübəli olmalıdır.

Müasir şəraitdə online marketing strategiyasının üstünlükləri. İnternetin inkişafı ilə marketing strategiyaları daha uğur qazandı, bunlardan ən əhəmiyyətlisi də internetin ən ucuz şəkildə ən böyük kütlələrə çatma biləcək bir mühit təmin etməsi marketing strategiyalarını başdan aşağıya dəyişdirdi. İnternet vasitəsi ilə firmalar anlıq olaraq müştərilərinə cavab verə bilir və müştərilər də eyni şəkildə ardıcıl olaraq məlumat əldə etmə və onlara anında münasibət bildirmə imkanı tapdılar. Təbii digər tərəfdən online marketing gələn bir çox məlumatlara nəzarət edilməsini və onlara uyğun davranış metodlarını işləyib hazırlamalıdır.

Online marketing siyasəti bir çox yollarla aparıla bilər. Buna uyğun olaraq ya bir sayt yaradılmalı ya da hansısa sayta banner yerləşdirilib orada məhsulun reklamı yaradılmalıdır. Məhsuldar bir online marketing kampaniyası təşkil etmək üçün aparılan marketing siyasəti ortaq olduğu şirkətin apardığı strategiyaya inteqrasiya olunmalıdır.

Online marketingin aşağıdakı üstünlüklərini göstərmək olar.

- 1) Anında əlaqə imkanı

- 2) Qiymət üstünlükləri
- 3) Ölçüləbilmək
- 4) Anında izləmə
- 5) Yerləşmə və ünsiyyət
- 6) texnoloji inkişafarla təmin edilən təcrübə , kommunikasiya imkanları

Rəqəmsal marketingin xüsusiyyətlərindən olan “ölçüləbilmək” haqqında müxtəlif tənqidlər də var. Bəzi alimlər rəqəmsal marketing söyləri nəticəsində təqdim olunan məlumatların sağlam olmadığını iddia edirlər. Aydındır ki, bu hallar menecerlərin bu sahədə müəyyən təcrübəsizlikləri ilə bağlı olan hallardır.

Bu zaman online marketing mütəxəssisinə aşağıdakı sualları vermək olar.

"Ölçmədə hansı alət istifadə olunur? İstifadə olunan alət üçün müstəqil tədqiqatlar və ölçü məlumatları nədir? Məlumat əldə edərkən yaranan problemləri hansı yolla həll edə bilərəm?"

Verilən bu sualları daha da şəxsiləşdirib riski minimuma endirmək mümkündür.

Bütün bu yazılanları nəzərə alsaq görərik ki, online marketing strategiyalarının effektivliyi müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində ənənəvi marketing strategiyalarından qat qat üstündür.

FƏSİL II. RƏQƏMSAL MARKETİNQİN MARKA ŞÜURUNA TƏSİRİ BARƏDƏ APARILAN TƏDQIQATLARIN TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycanca ənənəvi və rəqəmsal marketing fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı

Hər birimizə məlumdurki Azərbaycanın azad bazar iqtisadi sisteminə keçidi firma və müəssələrin fəaliyyətlərində müəyyən dəyişikliklərə gətirib çıxarmışdır. Belə ki inzibati amirlik sistemində müəssələr məhsulun keyfiyyəti, istehsalın səmərəliliyi və mənfəətin artırılması barədə düşünmürdülər. Buna səbəb həmin müəssələr ictimai mülkiyyətə əsaslanırdı və şəxsi maraq güdülmürdü. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə müəssələrin fəaliyyət mexanizmi əsaslı şəkildə dəyişdi. Gələcək inkişafı ilə bağlı müəssələr qərarlar qəbul edərkən bazar şərtlərinin nəzərə alınması məcburiyyəti ilə qarşılaşdılar. Bu onu göstərirki bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssəsinin növündən, idarəetmə formasından, böyüklüyündən asılı olmayaraq onun əsas məqsədi və prinsipi istehsal etdiyi malı satmaq və mənfəət əldə etməydən ibarətdir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübələri göstərir ki, bu məqsədin reallaşması üçün müasir marketing sisteminin tətbiqi olduqca vacib məsələdir, bu isə öz növbəsində aşağıdakı problemlərin həyata keçirilməsini tələb edir:

- məhsulun istehsal həcmi bazar tələbin öyrənilməsi əsasında təşkili;
- istehsalın və satışın stimullaşdırılması;
- reklamdan istifadə edilməsi;
- malların saxlanma şəraitinin və nəql edilməsinin müasir formalarının tətbiq edilməsi;
- istehlakçılara satışdan əvvəl və satış sonrası xidmətlər və s.

Həmçinin firmaların xarici bazarlara çıxışının təmin edilməsində və milli məhsulların dünya bazarına rəqabətə davamlı məhsul çıxarmasında da marketingin rolu böyükdür.

Məhz buna görə də, ölkənin bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə marketingdən geniş istifadə etməy fikri formalaşmağa başladı. Dünya təcrübəsindən görünür ki, marketing keçmiş sistemin yaratdığı problemləri, o cümlədən, əmtəə zəncirinin qırılması, bazarda tələb və təklif arasında yaranmış ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasına imkan yaradır.

Bu zaman belə bir sual çıxır: hər bir müəssə özü bu işlə məşğul olmalıdır yoxsa ixtisaslaşmış şəxslərmi? Əslində ama bu işin kimin görməsindən asılı olmuyaraq görülən iş mahiyyət etibarilə eyni məzmunu daşıyır. Burada marketingin əsas məqsədi gələcək qərarların qəbulu zamanı qeyri müəyyənliyi azaltmaqdır. Müəssədə marketing şöbələrinin vəzifələri bazarın hazırki vəziyyətini, rəqib məhsulları, istehlakçıları və digər sahələri araşdırmaqdan ibarətdir. Müəssənin özünün marketing mütəxəssislərinin və ya müəssə xaricindən cəlb olunan ixtisaslaşmış subyektlərin göstərdikləri marketing xidmətindən asılı olmuyaraq onların əsas vəzifəsi müəssənin gələcək strategiyasının işlənilib hazırlanması, əmtəə, satış siyasətinin həyata keçirilməsilə məşğul olmaqdır.

Araşdırmalar göstərir ki, müstəqillik dövrünün ilk illərində yaranan sosial-iqtisadi-siyasi böhrandan sonra sabitliyin bərqərar olması real biznes mühiti formalaşdırmağa imkan vermişdir. Bu dövrdə güclü iqtisadi islahatların aparılması iqtisadiyyatın təməlinin formalaşmasının əsasını qoymuş və biznes sahəsində marketingin geniş tətbiqinə səbəb olmuşdur. Bu isə öz növbəsində köklü şəkildə milli iqtisadiyyatın sürətli inkişafına imkan yaratmışdır.

Həmçinin ölkədə özəl sektorun ÜDM –da payının 85% ə çatması bu sektorun iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rola malik olduğunu əks etdirir və bu inkişafın davamlı olmasının təmin olunması üçün milli biznesin ölkə iqtisadiyyatında öz vəzifələrini uğurla yerinə yetirməsindən ötrü satış, istehsal, ticarət fəaliyyətinin təşkilini özündə birləşdirən marketingin tətbiqinin xüsusi əhəmiyyətə malik olduğunu göstərir.

Marketing xidməti bazarının inkişafı , Ümumdünya Ticarət Təşkilatı(ÜTT)-yə üzv olmaq yolunda olduqca böyük rola malikdir. Beləki ÜTT-yə daxil olmaq üçün bir sıra şərtlər qoyulur ki, bunlar əsasən xarici məhsulların və xidmətlərin ölkə bazarına asan daxil olmasına şərait yaradılmasıdır. Əlbətdəki bu şərtlərin qəbul olunması ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrinin müdafiyyə səviyyəsini zəyiflədəcək, onlar bazarda güclü rəqiblərlə qarşılaşacaqlar. Belə şəraitdə ölkədə firma və müəssələrin rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsinin əsas şərti onların marketing fəaliyyətinin tətbiqinin genişləndirilməsidir ki, bu da ancaq marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi ilə birbaşa bağlıdır. Odur ki, marketing xidmətləri bazarının genişlənməsi və bütün iqtisadiyyatı əhatə etməsi prioritet məsələlərdən biri sayılır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətinin ölkə iqtisadiyyatında tətbiqi imkanları heç də birmənalı şəkildə qarşılanmır. Hələ də, marketing və marketing araşdırmalarının mahiyyəti biznes strukturları tərəfindən tam dərk olunmayan yeni sahə kimi qəbul olunur. Firma və müəssələrin marketing sahəsində əməkdaşlarının əksəriyyəti marketingin praktiki məsələləri barədə lazımi biliyə malik deyillər, halbuki ölkə iqtisadiyyatının dinamik inkişafı, həm marketing fəaliyyətinin tətbiqini həm də marketing fəaliyyətinin elmi əsaslarla tədqiq olunmasını zəruri edir. Yaranmış bu halın əsas səbəblərindən biri ölkədə olan müəssələrin bir çoxunun təsisçilərinin inzibati amirlik sistemində təhsil almış və təcrübə keçmiş yaşlı nəsilədən ibarət olmasıdır. Bildiyimiz kimi inzibati amirlik sistemində aşağıdakı xüsusiyyətlər xas idi:

- müəssələr arasında rəqabət mühitinin olmaması və müəssə daxili rəqabətin aşağı səviyyədə olması;

- müəssələrin özəl sektora aid olmaması- deməyi olar bütün istehsal sahələrinin dövlət mülkiyyətində olması;

- müəssə əməkdaşlarının və rəhbərliyinin mənfəətin artırılmasına maraq göstərməməsi;

- müəssə rəhbərliyinin müəssənin qısamüddətli dövrdə fəaliyyətinin nəticələrində maraqlı olması və strateji idarəetməyə ehtiyacının olmaması.

Yuxarıda qeyd olunan səbəblərin nəticəsidir ki, müstəqilliyin ilk dövrlərində kütləvi hal alan çoxlu sayda qeyri rentabelli müəssələr indi də mövcuddur. Çox vaxt belə müəssələrin rəhbərləri üçün “marketing” və “reklam” terminləri eyni termin kimi qəbul olunur və marketingdən əhatəli şəkildə istifadə olunur.

Marketing fəaliyyətinin tətbiqi araşdırmalar əsasında müəssənin gələcək planlarının müəyyən edilməsindən və müvafiq strategiyanın işlənilib hazırlanmasından başlayır. Marketingin tətbiq olunması praktik baxımdan müxtəlif üsullarla mümkündür. Marketingin fəaliyyət istiqamətləri müəssə daxilində bölüşdürülür. Yəni müəssə daxilində marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan , marketing siyasəti aparan və digər bu sahədə işlərlə məşğul olan hansısa şöbə həmişə olmur. Bu zaman xüsusi şöbənin olmaması heç də o demək deyilki müəssə marketingə biganə yanaşmalıdır. Müəssələr öz daxili fəaliyyətində marketing siyasətinə vəsait ayırmaya bilər , amma o bazara çıxışı təmin etmək üçün, və bazarla qarşılıqlı əlaqədə olanda marketing fəaliyyətlərindən istifadə etməyə məcburdur ki, bunu da bazarda marketing xidmətləri ilə məşğul olan subyektlərə sifariş verməklə təmin edə bilər. Odur ki, ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişafının təmin olunması üçün marketing xidmətləri bazarının formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi olduqca mühüm məsələlərdəndir.

Müstəqillik dövrünün əvvəllərindən başlayaraq ölkədə marketing bazarının inkişafı istiqamətində bir sıra fəaliyyətlər həyata keçirilməyə başlanılmışdır. İlk əvvəllər bu proseslər kortəbii və məqsəduyğun şəkildə aparılmırdı. Buna səbəb, ölkədə bazar infrastrukturunun formalaşmaması , xidmət sektorunun inkişafının zəif olması və marketingin əhəmiyyətinin düzgün qiymətləndirilməməsi ilə bağlı idi. Xidmət sektorunun zəif inkişaf etməsinin əsas səbəbi kimi, bazardakı tələbin dəyişməsinə baxmayaraq buna dövlət sektorunun xidmət sahələrinin düzgün reaksiya verməməsini göstərmək olar. Xidmət sahələri arasında rəqabətin zəif olması, bir neçə xidmət sahələrinin dövlət inhisarında olması , bəzi xidmət sahələrinin fəaliyyət

göstərməsinə maneələr keçid dövrlərində ölkə iqtisadiyyatında xidmət sahələrinin inkişafına mane olan digər səbəblər idi. Son dövrlər xidmət sektorunun inkişafının və genişlənməsinin ən başlıca səbəbi kimi müasir bazar iqtisadiyyatına keçid nəticəsində müvcud maneələrin aradan qaldırılması və özəl sektorun inkişafını və güclənməsini göstərmək olar.

Cədvəl 2.1: Milli iqtisadiyyatda sahələr üzrə özəl sektorun payı

(faizlə)

	2014	2015	2016	2017
ÜDM-da	70.8	77.8	84.5	82.5
Sənayedə	48.4	84.5	89.9	88.4
Tikintidə	63.5	90.4	87	71.5
Kənd təsərrüfatında	99	97.8	99	99.3
Ticarətdə	98.3	97.8	99.1	99.4
Nəqliyyat və ambar təsərrüfatında	62,6	37.5	82	75.5
İnformasiya və rabitədə	57.8	80.2	72.9	75.3
Sosial və sair xidmətlər	28.8	31.8	31.7	49

Mənbə: Cədvəl Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.1-dən göründüyü kimi, 2014-ci illə müqayisədə 2017-ci ildə özəl sektorun ÜDM-də payı 70%-dən 82,5%-ə qədər yüksəlmişdir, bunu da iqtisadiyyatın optimal strukturu hesab edə bilərik. Dövlət mülkiyyətinin sosial sferada mövcudluğunun zəruri olduğunu nəzərə alsaq, onda iqtisadiyyatda özəl sektorun deməy olar ki, tə formalaşdığını deyə bilərik. Bu cədvəldən həm də aydın görünür ki, göstərilən sahələrlə bərabər, xidmət sektorunun da özəl sektorda payı getdikcə artır.

Müasir bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə ölkə iqtisadiyyatında xidmət sektorunun inkişafının ən başlıca səbəblərindən biri rəqabət mühitinin güclənməsi oldu. Bu sahədə aparılan araşdırmalara əsaslanaraq, xidmət sahəsində rəqabət mühitinin formalaşmasının aşağıdakı səbəblərini göstərmək olar:

- Xidmət sektorunda firma və müəssələrin sayının artması, bu da öz növbəsində rəqabət mühitinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur;

- Qiymətlərin liberallaşması nəticəsində qiymət rəqabətinin yaranmasına səbəb olmuşdur;

- Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin qurulması nəticəsində daxili bazarda böyük təcrübəyə malik xarici rəqiblərin ortaya çıxması ilə nəticələnmişdir;

- Müxtəlif sahələrdə aparılan iqtisadi islahatlar həmin sahələrdə rəqabətin güclənməsinə səbəb olmuşdur;

- Düzgün maliyyə, pul siyasətinin aparılması xidmətlər bazarında oyun qaydalarının daha dəqiq müəyyən olunmasına və rəqabətin güclənməsinə gətirib çıxarmışdır;

- İqtisadiyyatda özəl sektorun hakim mövqeyi ələ alması rəqabət qabiliyyətliliyinin formalaşmasında xüsusi rol oynamışdır;

- İqtisadiyyatda inhisarçılığa qarşı mübarizənin güclənməsi də xidmət sektorunda rəqabəti formalaşdıran amil hesab oluna bilər;

- Bazar infrastrukturunun formalaşmasına bu sahədə rəqabətin güclənməsinə şərait yaratmışdır.

Son dövrlərdə iqtisadiyyatın xidmət sektorunda baş verən inkişaf dinamikası marketing xidmətləri bazarında da özünü göstərmişdir.

Ümumiyyətlə, ötən illərlə müqayisədə baxsaq ,marketing xidmətlərinə tələbin artmasının şahidi olarıq. Həmçinin bu yüksəlişi marketing xidmətlərinə daxil olan reklam bazarında da görmək olar.

Cədvəl 2.2:Azərbaycanda reklam fəaliyyətinə dair göstəricilər.

(min manat)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Müəssələrin sayı	285	326	351	352	349	351
Gəlirlərin həcmi	34649	26828	24778	20537	24860	38995
O cümlədən;						
Reklam fəaliyyətindən gəlir	12382	13977	19318	19725	24260	38194
Xərclər	24969	17666	18980	17830	22165	37442
O cümlədən;						
Reklam fəaliyyətindən xərclər	9986	11471	16029	17030	21565	36535

Cədvəl 2.3:Azərbaycanda reklam fəaliyyətinə dair göstəricilər.

(min manat)

Reklam müqavilələrinin sayı	3162	1875	2389	1636	2517	2200
Mənfəətin həcmi	9680	9162	5799	2707	2695	1553
Reklam fəaliyyətindən mənfəətin həcmi	2396	2506	3299	2694	2695	1659
Bir müqaviləyə düşən gəlir	11	14	10	13	10	18

Mənbə: Cədvəl Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.2-dən aydın görünür ki, reklam sahəsində öldə olunan gəlir 2012- cu ildən sora sürətlə aşağı düşmüş, buna baxmayaraq 2016-cü ildən yüksəlməyə başlamışdır. 2017-ci ildə dəyər formasında reklam bazarının çəkisi 2012-cu ili üstələmiş və 38995 min manat olmuşdur. Həmçinin onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu dövrdə bilavasitə reklam fəaliyyətindən əldə olunan yüksək artım müşahidə olunur.Reklam şirkətlərinin gəlirlərində isə nisbətən azalma müşahidə olunur. Bu azalmanı əsasən həmin dövrdə xərclərin artması ilə izah etmək olar.

Marketing xidmətləri bazarının inkişafının əsas səbəblərindən biri, texnologiyanın inkişafıdır ki,bunun nəticəsində texnologiya vasitələrinə əsaslanan yeni sahələr meydana gəlmiş və formalaşmışdır.Müasir texnologiyalar göstərilən xidmətlərin təkmilləşməsinə və əhatə dairəsinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

Bununla bərabər ənənəvi sahələrin də yeni texnologiyaların tətbiqi ilə modernləşməsi həyata keçirilir.

Marketing xidmətləri bazarının hazırkı vəziyyətinin formalaşmasına təsir göstərən amilləri zəif, orta və ciddi olmaqla aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar;

Cədvəl 2.4: Marketing xidmətləri bazarının formalaşmasına təsir göstərən amillər

Zəif təsirlər	Orta təsirlər	Ciddi təsirlər
<ul style="list-style-type: none"> - konsaltinq xidmətləri bazarının yetkinliyi və formalaşması dərəcəsi; - biznesin qloballaşması xidmətləri istehlak edən sahələrdə rəqabət 	<ul style="list-style-type: none"> - siyasi vəziyyət; - sifarişçilərin idarəedicilərinin peşəkarlıq səviyyəsi; - peşəkar birliklərin fəaliyyəti. 	<ul style="list-style-type: none"> - iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti; - ölkənin ümumilikdə investisiya cəlbediciliyi; - müştərilərin ödəmə qabiliyyəti, maliyyə vəziyyəti; - bazarda rəqabətin səviyyəsi.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, marketing xidmətləri bazarının istehlakçılarna aiddir:

- Sabit satış həyata keçirən və marketing şöbəsi olan sənaye müəssisələri;
- Marketing sahəsində biliklərin yoxluğu və işlə yüklənmə nəticəsində, ən yaxşı halda, satış şöbəsinin funksiyalarını yerinə yetirən öz marketoloqlarına malik olduğunu və satış bazarının olduğunu hesab edən müəssisələr;
- Marketing araşdırmalarının vacibliyini başa düşən, lakin vəsait çatışmazlığı səbəbindən lazımi informasiyanın ucuz qiymətə əldə edilməsini arzu edən buna görə də fərdi marketoloqların göstərdikləri xidmətlərdən istifadə etməklə müvafiq qiymətə tədqiqat işi alan müəssisələr.

Hal hazırda marketing xidmətləri bazarında, marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan bir sıra təşkilatlar vardır. Bu şirkətlərə aşağıdakıları misal göstərmək olar:

Cədvəl 2.5:Marketinq xidmətlərini göstərən təşkilatlar

№	Şirkətin adı	Əlaqə məlumatları
1	Azərbaycan Milli Araşdırmalar Assosiasiyası	Bakı, AZ1022, Bakixanov küç., 24 Telefon: (012) 4949032, 4974000
2	AKA GROUP	Bakı, AZ1095, Neftçilər pr-ti, 24, "DALGA PLAZA" Telefon: (012) 4373005/06, Faks: (012) 4373005 Veb-sayt: www.akagroup.az E-mail: info@akagroup.az
3	AzEcoConsulting	Bakı, AZ1014, Şəmsi Badalbəyli küç.,74 Telefon: (012) 4470716 Faks: (012) 4944314 Veb-sayt: www.azecoconsulting.com E-mail: info@azecoconsulting.com
4	AzerExpo / Azərbaycan Respublikasının Ticarət Palatasının Şirkəti	Bakı, AZ1001, İstiqlaliyyət küç., 31 Telefon: (012) 4928912, 4923145, 4926818, 4921592 Faks: (012) 4971997 Veb-sayt: www.chamber.com.az e-mail: expo@chamber.baku.az
5	<i>Business Insight Beynəlxalq Araşdırmalar Şirkətlər Grupu</i>	<i>Bakı, AZ1011, H.Zərdabi pr-ti., 88A, Biznes Mərkəzi, 5-ci mərtəbə Telefon: (012) 4303042 Faks:(012) 4301777 Veb-sayt: www.businessinsight-az.com e-mail: office@businessinsight-az</i>
6	Business Law Consulting Company	Bakı, AZ1025, Afiaddin Cəlilov küç., 26 Telefon: (012) 4908237, 4908238 Faks: (012) 4908239 Veb-sayt: www.businesslaw-az.com E-mail: info@businesslaw-az.com
7	ERA Research & Consultancy	Bakı, AZ1065, Cəfər Cabbarlı küç., kvartal 622, m. 49 Telefon: (012) 4367780 / 81 / 82 Veb-sayt: www.era-az.com E-mail: office@era-az.com
8	Far-Center / İqtisadi və Siyasi Araşdırmalar Mərkəzi	Bakı, AZ1025, N. Rəfiyev küç., 17, mənzil 2 Telefon / faks: (012) 4900566 Veb-sayt: www.farcenter.az E-mail: bagirov.sabit@gmail.com
9	KHATT-Research Konsaltinq Şirkəti	Bakı, AZ1005, İsmayıl Qutqaşınlı küç., 531/97 Telefon: (012) 5107012, 4924997 Veb-sayt: www.khatt.az
10	"MBA" (Marketing Business Analysis) Ltd	Bakı, AZ1026 Telefon: (012) 4081068, 5108665 Veb-sayt: www.mbagroup.az E-mail: info@mbagroup.az

11	Nettrends Ltd	Bakı, AZ1000, Vəli Məmmədov küç., 1 Telefon: (012) 5112872 Veb-sayt: www.nettrends.az E-mail: info@nettrends.az
12	TV MR AZ AGB Nielsen Media Research Official Licensee	49, Zardabi str., AZ1141 Bakı, Azərbaycan Tel: (012) 4338214/15/16 Fax: (012) 4338313 Veb-sayt: www.agb.az; www.agbnielsen.net E-mail: info@agb.az
13	Peoplebrand	Bakı, Xaqani küç., 1, Xaqani Ticarət Mərkəzi, 4-cü mərtəbə Telefon: (012) 4375544 Veb-sayt: www.peoplebrand.az e-mail: info@peoplebrand.az
14	Proqnoz / Müstəqil Sosioloji Tədqiqatlar Mərkəzi	Bakı, AZ1000, Səməd Vurğun küç., 112, 5-ci mərtəbə Telefon: (012) 4925377
15	Əmlak Bazarı İştirakçıları İctimai Birliyi	Bakı, AZ1000, Firüddin Ağayev küç., 556/557 Telefon: (012) 5108196 Faks: (012) 5109861 Veb-sayt: www.ebi.org.az E-mail: emlakbazari@mail.ru
16	Qafqaz Media Tədqiqatlar Mərkəzi	Bakı, AZ1009, Çingiz Mustafayev küç., 89, m. 2 Telefon: (012) 4952522 Faks: (012) 5966278 Veb-sayt: www.cmediacenter.org E-mail: office@cmediacenter.org / caucasusmedia@gmail.com
17	Retailers Association	Bakı, AZ1004, İçəri Şəhər, Böyük Qala küç., 27 Telefon: (012) 4923693 Veb-sayt: www.retail.az
18	Right Research	Bakı, AZ1010, Süleyman Rəhimov küç., 201 Telefon: (012) 4375544 Veb-sayt: www.right.az
19	SIAR Sosial və Marketing Tədqiqatları Mərkəzi	Bakı, Heydər Əliyev pr-ti, 94 Telefon/faks: (012) 4472934 / 4482934 Veb-sayt: www.siar.az E-mail: info@siar.az
20	Synergetics Center for Social Technologies	Bakı, AZ1065, Murtuza Muxtarov küç., 188, R 33 Telefon: (012) 4369033, 4369031 Veb-sayt: www.synergetics.baku.az
21	"Sigma" İnkişaf və Beynəlxalq Əməkdaşlıq üzrə Tədqiqat Mərkəzi	Bakı, AZ1065, Cəfər Cabbarlı küç., 44, "Caspian Plaza III", 9-cu mərtəbə Telefon: (012) 4974265, 4973157 Faks: (012) 4973157
22	Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti	Bakı, AZ1069, H.Arif,30, Telefon: (012) 4305757, 4300100 Faks: (012) 4300100 Veb-sayt: www.marketing.az

Bu gün marketing xidmətləri göstərən şirkətlərlə yanaşı, öz xidmətlərini təklif edən bir sıra reklam agentlikləri, auditorlar da mövcuddur.

Qeyd etməy lazımdır ki, Azərbaycanda marketing xidməti bazarı öz inkişaf dövrünü yaşayır və bu inkişaf ildən ilə sürətlə artır. Bir neçə il bundan əvvəl Azərbaycanda sahibkarlar marketinin zəruriliyi haqqında tam məlumata malik deyildisə, bu gün artıq bütün sahibkarlıq subyektlərinə məlumdur ki, marketing yalnız reklam və ya satışın təşfiqi deyildir. Əlbətdə ki, Azərbaycanın marketing bazarı ABŞ, Avropa və Türkiyə ilə müqayisə oluna bilməz. Buna baxmayaraq marketing xidmətləri sahəsində göz ilə görünən inkişaf müşahidə edilir. Genişmiqyaslı inkişafa mane olan yalnız ölkədə yüksək biliyə və təcrübəyə malik marketing mütəxəssislərinin kifayət qədər olmamasıdır.

Müasir dövrdə ölkədə istehlakçılar məhsul seçimi edərkən , yalnız öz əsas ehtiyaclarından çıxış etmir həm də mənəvi ehtiyacların da ödənilməsinə diqqət yetirirlər. Hələ 2007-2008-ci illərdə müxtəlif növ əmtəə seçimi aparılarkən qiymətin müvafiqliyi əsas şərt sayılırdı. Müasir dövrdə analogi gəlirləri olan ailə birinci növbədə məhsulun dizaynına, istehsalçı şirkətin bazardakı nüfuzuna və məhsulun keyfiyyətinə diqqət yetirir. Qeyd etməy olar ki, Azərbaycan istehsalçısı digər MDB ölkələri içərisində “brend” məsələsinə daha həssas yanaşır. Buna görə də şirkətin gələcək fəaliyyətinə zəmanət– düzgün marketing siyasəti və müştəri məmnuniyyətidir. Bütün qeyd etdiklərimizi nəzərə alsaq ,brendin Azərbaycanda inkişaf etmiş biznes sferasının yaradılmasında əsas amil olduğunu qeyd edə bilərik. Artıq Azərbaycanda da məhsul istehlakında ehtiyaclar yox istəklər ön planda durur.

Son dövrlər həyatımızın getdikcə rəqəmsallaşması , ənənəvi marketingin ən effektiv əvəzləyicisi olan “Rəqəmsal marketing”in meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Rəqəmsal marketing 2000-ci illərin əvvəllərindən güclənməyə başlayaraq son illərdə sosial şəbəkələr, saytlar, elektron poçt və insanların internet vasitəsilə toplandığı digər məkanların kütləvi istifadəsi nəticəsində labüd bir alətə çevrildi. Hal-

hazırda isə bir çox şirkətlər ənənəvi marketinq xərclərini azaldaraq, rəqəmsal aləmdə marketinq strategiyası qurmağa və reklamlarını yaymağa başlayırlar.

Həmçinin Azərbaycanda internetin inkişafı və ona çıxış imkanlarının genişlənməsi nəticəsində elektron ticarət yüksək diqqət və dəyər qazana bildi bu da öz bərabərində internet üzərindən satış həyata keçirən şirkətlərin çoxalmasına səbəb oldu.

Ölkəmizdə əhalinin internetə çıxışının bir neçə il əvvələ dayanmasına baxmayaraq, internet istifadəsi üçün texnoloji bazanın sürətli inkişafı ilə internet istifadəsi bütün sahələrdə genişlənməkdədir. Xüsusilə 2005-ci ildən başlayaraq internet istifadəçilərinin sayında sürətli artım Azərbaycandakı şirkətləri də rəqəmsal sferaya daxil olmağa məcbur etmişdir.

Hal hazırda Azərbaycanda rəqəmsal marketinq, elektron ticarət tədbirlərinin tətbiqi nəticəsində satış həcminin sürətlə artmasının şahidi oluruq. Yaxın gələcəkdə Azərbaycanda böyük firmalardan başlayaraq bir çox şirkətlərin biznes fəaliyyətlərini internet vasitəsilə həyata keçirəcəyi aydın görünür. Elektron ticarətin genişlənmə trendini görən və bu sahədə yerini tutmaq istəyən bir çox şirkətlər rəqabətdə geri qalmamaq üçün müvafiq saytların yaratmağa başlamışdır. Bu da həmçinin öz növbəsində ticarət vasitəçiliyi aparan şirkətlərin də artmasına yol açır.

Ölkəmizdə rəqəmsal marketinqin daha da inkişaf etdirilməsi üçün həlli vacib olan problemləri 3 qrupa bölmək olar;

- a) Texnoloji bazanın inkişaf etdirilməsi,
- b) Hüquqi bazanın yaradılması,
- c) Bu sahədə beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsi.

Rəqəmsal dünyanın sürətli inkişafı Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir sıra şirkətlərin Rəqəmsal marketinqə marağını artırdı. Qeyd etməy lazımdır ki, insanların sosial şəbəkələrdən kütləvi şəkildə istifadə etməsi ,reklam yayımlarının təqdim olunması üçün yeni mühit yaratdı. Buna görə də Rəqəmsal marketinq sahəsində yüksək biliyə və təcrübəyə malik mütəxəsislərə ehtiyac artdı. Bu araşdırmada Azərbaycanda uğur qazanmış bir çox Rəqəmsal marketinq alətlərinin göstərəcəyik.

Rəqəmsal marketinq şirkəti bazarda tanıtmaq, istehlakçılarla əlaqə qurmaq, onlara müxtəlif xidmətlər göstərmək, satışı təşkil etmək, həmçinin ixtisaslı kadr seçmək və s. üçün uğurlu marketinq fəaliyyətindən biridir. Bu marketinq fəaliyyəti Məzmun marketinqi(Content marketing), Dizayn qaydaları, E-mail marketinqi, Video marketinq, Sosial media marketinqi, Rəqəmsal bannerlər, Viral marketinq, Tərəfdaşlıq marketinqi(Affiliate marketing) və s. texnologiyaları özündə birləşdirir

Məzmun marketinqi-Məzmun marketinqi hədəf kütləni cəlb etmək üçün kütlə üçün maraqlı olan məzmunu yaradıb təqdim etməklə istifadə edilən bir marketinq texnologiyasıdır. Şablon reklamların artıq diqqət cəlb etməməsi , hətta bəzən əks reaksiyaya gətirib çıxarması reklam məzmununun yenidən formalaşmasını tələb edir.Məzmun marketinqi həm oflayn kanallarda həm də rəqəmsal kanallarda həyata keçirilə bilər. Əgər standart reklamlar istehsal olunan məhsulu sadəcə təqdim edirsə, onun müsbət cəhətlərini göstərsə, məzmun marketinqindən istifadə etməklə şirkətlər hədəf kütləyə təqdim olunan məhsulun istifadə qaydaları, istifadəsi üçün müxtəlif məsləhətər və s . məlumatlar verir. Bu texnologiyanın məqsədi istehlakçıları istədiyi kimi yönləndirmək, onu özünə cəlb etməkdir.

Sosial media marketinqi(SMM)- Sosil media marketinqi sosial platformalardakı hıdıl kütlə ilə əlaqəyə girməklə məhsul və xidmətlər barədə məlumat vermək texnologiyasından ibarətdir. Azərbaycanda bu termin sadəcə olaraq sosial şəbəkələrdə reklam yerləşdirmək kimi başa düşülür. Lakin bilməliyik ki, SMM sahəsinə yalnız reklam yerləşdirmək yox həmçinin, bloqlar, Vikipediya, YouTube, Vimeo, ismarıc sistemləri (phpBB, Skype, Whatsapp, Messenger və s.), sosial şəbəkələr(Facebook, Ttwitter, İnstagram və s.), həşçinin canlı yayım xidmətləri , onlayn oyunlar və s. daxildir. Şirkət hədəf kütləsini seçdikdən sonra məzmunun hansı nternet kanalları üzərindən qurması barədə strategiya qurur. Azərbaycanda SMM üçün ən uyğun kanal Facebook, YouTube, Mail.ru, LinkedIn, İnstagram sosial şəbəkələri hesab edilir. Hal hazırda Azərbaycanda 1,7 milyon insan Facebook da qeydiyyatdan keçmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, facebook istehlakçılarla əlaqə qurmaq üçün şirkətlərə geniş imkan verən xüsusi (Corporate page) səhifəsini təqdim

edir. Həmçinin Facebook şirkətlərə banner reklamları və digər tanıtım reklamları yayımlamaq imkanları təqdim edir. Şirkətlər Facebookda yerləşdirdiyi reklamları mobil və veb platformalarından istifadə edən istifadəçilərin diqqətinə çatdırır. Reklamların yerləşdirilməsi hədəf kütlənin sosial şəbəkədə aktivlik dərəcəsinə görə qurulur. Bu zaman yaş, cins, potensial alıcıların istifadə etdiyi smartfon növü, ona aid mövzular, bizneslə məşğul olub olmaması və s. məlumatları öyrənmək faydalı olar. Azərbaycanda geniş istifadəçi kütləsinə sahib olan Instagram sosial şəbəkəsində də eyni reklam imkanları vardır və burada da yuxarıda qeyd etdiyimiz reklam sistemləri sistemi tətbiq olunur. LinkedIn sosial şəbəkəsi isə daxili reklam sistemində malik platformadır. Mail.ru şirkətinə daxil olan platformalarda isə reklam target.my.com sistemi üzərində yaradılır.

SMM aktivliyini idarə etmək üçün növbədə bizə hədəf kütləmizi və onun hansı kanallardan istifadə etdiyini araşdırmaq lazımdır. Bundan sonra həmin şəbəkələrdə seçilən hədəf kütlənin maraqlarına uyğun məzmun formalaşdırıb yaratmaq və ona təqdim etmək tələb olunur. Bu mərhələdə müvafiq foto və video materiallardan istifadə edərək təqdim olunan məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti, üstünlükləri, istifadə qaydaları və digər məlumatlar vermək, müştərilər ilə yaxından ünsiyyət qurmaq lazımdır.

E-mail marketing-Azərbaycanda rəqəmsal marketinq alətlərinin müştərilər ilə əlaqə qurmaq və satış həyata keçirmək üçün ən uğurlu alətlərdən biri e-mail marketinqidir. Qeydiyyatdan keçən istifadəçilərdən əldə etdiyimiz ünvanları toplayaraq məhsul və xidmətlər barədə onlara birbaşa informasiya ötürmək olar. Eyni zamanda istifadəçilərin özəl günlərində və bayramlarda təbrik göndərməklə ona mütəmadi olaraq lazım olan məlumatlar təqdim etmək qarşılıqlı münasibətləri qoruyub saxlamağa kömək edir.

Lakin, e-mail yayımının keyfiyyətli və səliqəli şəkildə dizayn etmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün xüsusi şirkətlər müxtəlif xidmət həlləri təqdim edirlər. MailChimp, Sendgrid, Sendpulse və s. xidmətlər məktub dizayn şablonları həmçinin məktub göndərdikdən sonra hesabatlar əldə etmək imkanlarını təqdim edir.

Bu xidmətlərə misal olaraq dünyada məşhur olan MailChimpdir. MailChimp mail.ru istifadəçilərinə 2000-dək abunəçi bazası və ay ərzində 12000-dək məktub göndərmə paketini ödənişsiz təqdim edir. Daha çox imkanlar əldə etməküçün isə müxtəlif ödəniş növləri tələb olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, ödənişsiz paketlər ölkəmizdə kiçik biznesin inkişafında əhəmiyyətli rola malikdir. Bu paketlərdən istifadə etməklə konkret müştərilərdən ibarət baza oplayaraq onlarla əlaqə qurmaq mümkündür [36].

Aparılan tədqiqatlardan bir daha görünür ki, rəqəmsal marketing ənənəvi marketing vasitələrindən daha münasibdir. Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin rəqəmsal şəkildə qurulmasının ən mühüm faydalarından biri nəticələrin müntəzəm olaraq izlənməsi və monitorinqinin asanlaşmasıdır. Bu zaman yüksək xərclər nəticəsində əmələ gələn müştəri tədqiqatlarını aparmaqdansa biz müştərinin reaksiyasını aydın görə və aparılan marketing siyasətinin müvəffəqiyyət dərəcəsini ölçə bilərik. Bu da növbəti planların daha uğurlu şəkildə qurmağa imkan verir.

Xülasə budur ki, rəqəmsal dövr artıq başlamışdır və yeni marketing mühitinə uyğunlaşa bilməyən bizneslər gec və ya tez çökmək təhlükəsindədir.

2.2. Ölkədə sosial mediyanın istehlakçı davranışlarına təsirinin təhlili

İstehlakçı, şəxsi arzu, istək və ehtiyacları üçün məhsul və xidmətləri satın alan və ya satın alma gücündə olan şəxsdir. Yəni ehtiyac və istəklərimizi qarşılamaqdır. Bu cür ehtiyac və istəklərimizi qarşılamaq üçün bəzi ehtiyac və istəklərimizin dəyərini ödəmədən, bəzilərinin isə dəyərini ödəməklə əldə edirik. Bütün istehsal-satış proseslərinin mərkəzində insan durur. Buna görə də insan psixologiyasını dərinlən dərk etmək marketing fəaliyyətlərini həyata keçirmək baxımından olduqca vacibdir. İspaniyada bir deyim var ki; “Matador ola bilmək üçün bir öküzün hansı hərəkətə qarşı necə bir reaksiya verə biləcəyini bilmək lazımdır”. Bu deyim marketing fəaliyyəti üçün də eynidir. Uğurlu bir marketing fəaliyyəti apara bilmək

üçün istehlakçının təqdim olunan məhsula qarşı necə bir reaksiya verəcəyini bilmək lazımdır.

İstehlakçı davranışlarına təsir edən aşağıdakı faktorları göstərmək olar;

- a) *Psixoloji faktorlar* -Öyrənmə, şəxsi maraqlar, yanaşma, xarakter və s.
- b) *Sosial mədəni faktorlar*.

-Mədəniyyət: Elmi ,dini, sənəti, əxlaqi dəyərləri, hüququ, adət və ənənələri və insanın cəmiyyətin bir üzvü olması dolayısıyla qazandığı bütün məharət və vərdişləri əhatə edən bütün elementlərə mədəniyyət deyilir. Mədəniyyət içində olan fərqliliklərə isə alt mədəniyyət deyilir. Bir marketoloq kimi baxsaq mədəniyyət xüsusəndə alt mədəniyyət olduqca önəmlidir. Məsələn yaxın və ya eyni bölgədə yaşayan insanların oxşar məhsulları seçdikləri məlum olmuşdur.

-Ailə: Qan bağı, evlilik nəticəsində bilikdə yaşayan bir və ya bir neçə şəxsin yaratmış olduğu, cəmiyyətin kiçik bir elementidir. Məsələn ailədə qadının işləməsi evdə istehlak olunan məhsullara öz təsirini göstərir. Qabyuyan maşının qadına vaxt qazandırmaq üçün daha çox lazım olduğu , evdən kənardə yemək yemə vərdişlərinin yaranması ola bilər.

-Yaşayış tərzii: Yaşayış tərzii, insanın maraq dairələri və fikirləri ilə ifadə edilə bilən yaşama modelidir [20,168] Yaşayış tərzii mədəniyyət, demoqrafik vəziyyət, sosial sinif, ailə kimi dəyərlərlə sıx bağlıdır.

-Sosial sinif: Eyni xüsusiyyətlərə sahib, biri biri ilə sıx əlaqədə olan və davranış gözləntiləri oxşar olan insanların yaratdığı bir sosial qrupdur.

- c) *Şəxsi keyfiyyət faktorları*.

-Cinsiyyət: Kişi və qadınların satın alma vərdişləri və istədikləri məhsul çeşidləri bir birindən fərqlidir.

-Yaş: İnsanın müəyyən yaş dövrünə görə istək və ehtiyacları fərqlidir. Məsələn 5 yaşındakı bir uşaq üçün alınan oyuncaq önəmlidirsə, 20 yaşındakı biri üçün aldığı telefon daha önəmli olar.

-Təhsil: İstehlakçıların peşə və təhsil səviyyələrinə görə istək və ehtiyacları fərqli ola bilər.

-Gəlir: Sosial iqtisadi vəziyyət , insanın gəlir səviyyəsini əks etdirir. Məsələn, satın alma gücü çox olan insanın xərcləri daha elastikdir. Bu da eyni zamanda tələbləri də artıracaqdır.

-Rol və status: Rol, bir insanın gözlənilən fəaliyyətlərindən yaranır və özündə insanın statusunu daşıyır [20,168].

İstehlakçının satınalma müddəti;

- Məhsulu görmə,
- Məlumat toplama,
- Qiymətləndirmə,
- Satın alıb-almama,
- Satın alma sonrası qiymətləndirmə.

Sosial mediyanın istehlakçı davranışlarına təsiri barədə araşdırma.

Tədqiqatın məqsədi sosial media kanallarının istehlakçı davranışlarına necə təsir etdiyini ortaya qoymaqdır. Həmçinin tədqiqatın məqsədi istehlakçıların sosial mediadan hansı səviyyədə istifadə etdiyini, hansı sosial media platformalarını istifadə etdiyi, sosial mediada satış öncəsi və sonrası istehlakçı davranışları arasındakı əlaqənin olub olmadığını və sosial media kanallarının təsir dərəcəsini aydınlaşdırmaqdan ibarətdir. Sorğuda hər yaş qrupundan olan insanlar iştirak etmişdir. 350 nəfərlik sorğu iştirakçılarına 16 suallıq anket metodu tətbiq olunmuşdur. Sorğuda daha dolğun nəticə əldə etmək üçün anketdəki bütün sualların cavablandırılması vacib sayılmışdır. Anket sorğunun nəticələri frekans analizi ilə təhlil olunmuşdur.

Məlumatların təhlili.

Frekans analizi

Cədvəl 2.6. Sorğu iştirakçılarının cins xüsusiyyətlərinə görə bölgüsü.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Qadın	188	53,7
Kişi	162	46,3
Cəmi	350	100

Sorğu iştirakçılarının cins xüsusiyyətinə görə bölgüsünə baxdıqda 188 nəfəri (53,7%) qadın , 162 nəfəri (46,3%) isə kişidir.

Cədvəl 2.7. Sorğu iştirakçılarının yaş xüsusiyyətlərinə görə bölgüsü.

	Frekans (n)	Faiz (%)
18 və aşağı yaş	17	4,9
19-25	201	57,4
26-35	88	25,1
36-45	25	7,1
46+	19	5,4
Cəmi	350	100

İştirakçıların yaş xüsusiyyətlərinə baxdıqda 17 nəfər (4,9%) 18 və aşağı, 201 nəfər (57,4%) 19-25 yaş arası, 88 nəfər (25,1%) 26-35 yaş arası, 25 nəfər (7,1%) 36-45 yaş arası, 19 nəfər (5,4%) 46 yaşdan yuxarı şəxslərdir.

Cədvəl 2.8. Sorğu iştirakçılarının gəlir səviyyəsinə görə bölgüsü.

Manat	Frekans (n)	Faiz (%)
0-200	105	30,0
201-300	66	18,9
301-450	33	9,4
451-600	18	5,1
601-800	19	5,4
801-950	21	6,0
950 dən yuxarı	88	25,1
Cəmi	350	100

İştirakçıların 105 nəfərinin (30,0%) 0-200 manat, 66 nəfərin (18,9%) 201-300 manat , 33 nəfər (9,4%) 301- 450 manat, 18 nəfər (5,1%) 451-600 manat, 19 nəfər (5,4%) 601-800 manat, 21 nəfər (6%) 801-950 manat, 88 nəfər (25,1%) 950 manatdan yuxarı gəlir əldə edir.

Cədvəl 2.8. Sorğu iştirakçılarının ailə vəziyyəti ilə bağlı bölgüsü.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Subay	259	74,0
Evli	91	26,0
Cəmi	350	100

İştirakçıların 259 nəfəri (74,0%) subay, 91 nəfəri (26,0%) isə evli şəxslərdir.

Cədvəl 2.9. Sorğu iştirakçılarının peşə fəaliyyəti ilə bağlı bölgüsü.

%	Frekans (n)	Faiz (%)
Tələbə	207	59,1
Sərbəst peşə	3	0,9
Məmur	66	18,9
Həkim	1	0,3
Zabit/Polis	4	1,1
Özəl sektor	34	9,7
Təqaüdçü	1	3
Digər	34	9,7
Cəmi	350	100

İştirakçıların 207 (59,1%) nəfəri tələbə, 3 (0,9%) nəfəri sərbəst peşə fəaliyyəti, 66 (18,9%) nəfəri məmur, 1 (0,3%) nəfər həkim, 4 (1,1%) nəfəri zabit və ya polis, 34 (9,7%) nəfəri özəl sektor, 1 (0,3%) nəfəri təqaüdçü və 34 (9,7%) nəfəri isə digər peşə sahələri qrupuna daxildir.

Cədvəl 2.10. Sorğu iştirakçılarının internetdən ən çox hansı məqsədlə istifadə etdikləri ilə bağlı fikirləri.

	Frekans (n)
Araşdırma aparmaq	245
Peşə fəaliyyəti ilə bağlı istifadə	113
Xəbər oxumaq	191
Oyun oynamaq	55
Alış-veriş etmək	100
Sosial medianı izləmək	223
E-mail ə baxmaq	167
Cəmi	350

İştirakçıların internetdən ən çox istifadə məqsədlərinə baxsaq 245 nəfər araşdırma aparmaq üçün, 223 nəfər sosial media hesablarını izləmək üçün, 191 nəfər

xəbər oxumaq, 167 nəfər e-mail ə baxmaq, 113 nəfər peşə fəaliyyəti ilə bağlı, 100 nəfər alış-veriş etmək, və 55 nəfər işə oyun oynamaq üçün istifadə edirlər.

Cədvəl 2.11. Sorğu iştirakçılarının sosial mediada gündə neçə saat vaxt keçirdikərinə dair fikirləri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
0-1	112	32,0
1-2	101	28,9
2-3	86	24,6
3-4	23	6,6
4+	28	8,0
Cəmi	350	100

Cədvəldən göründüyü kimi iştirakçıların 112 (32%) nəfəri gündə 0-1 saat, 101 (28,9%) nəfərin gündə 1-2 saat, 86 (24,6%) nəfərin gündə 2-3 saat, 23 (6,6%) nəfərin gündə 3-4 saat, 28 (8%) nəfərin işə gündə 4 saat sosial mediada vaxt keçirdiklərini bildirirlər.

Cədvəl 2.12. Sorğu iştirakçılarının sosial medyadan ən çox hansı məqsədlə istifadə etdiklərinə dair fikirləri.

	Frekans (n)
Dost tapmaq/izlənmək	160
Bildirişləri izləmək	266
Oyun oynamaq	46
Yeni məhsullar haqqında məlumat almaq	68
Yeni insanlarla tanış olmaq	29
Məhşur insanları izləmək	33
Digər şəxslərin fikirlərindən faydalanmaq	117
Musiqi dinləmək	95
Digər	14
Cəmi	350

Araşdırmada iştirakçıların sosial medyadan ən çox hansı məqsədlə istifadə etdiklərinə

baxsaq, 266 nəfər bildirişləri izləmək, 160 nəfər dost tapmaq/izlənmək, 117 nəfər insanların düşüncələrindən faydalanmaq, 95 nəfər musiqi dinləmək, 68 nəfər yeni məhsullar haqqında məlumat almaq, 46 nəfər oyun oynamaq, 33 nəfər məhşurları izləmək, 29 nəfərin isə yeni insanlarla tanış olmaq məqsədi ilə istifadə etdiyini görürük.

Cədvəl 2.13. Sorğu iştirakçılarının istifadə etdikləri sosial media hesablarına görə bölgüsü.

	Frekans (n)
Facebook	313
Twitter	147
Instagram	231
Linkedin	74
Vine	45
Blog	37
Wikipedia	102
Digər	29
Cəmi	350

Sorğuda iştirak edən iştirakçıların istifadə etdikləri sosial media hesablarına baxdıqda ilk sırada 313 nəfərlə facebook yer alır. Müvafiq olaraq 231 nəfərlə instagram, 147 nəfərlə Twitter, 102 nəfərlə wikipedia, 74 nəfərlə linkedin, 45 nəfərlə vine, 37 nəfərlə bloglar və 29 nəfərlə isə digər qruplardakı sosial media hesabları gəlir. Aparılan digər araşdırmalarla müqayisədə də facebookun birinciliyi əldən vermədiyini və hələ də ən çox istifadə olunan sosial şəbəkə olduğunu görürük.

Cədvəl 2.14. Sorğu iştirakçılarının sosial mediya da brend marları izləmələri ilə bağlı fikirləri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Bəli	122	34,9
Xeyir	228	65,1
Cəmi	350	100

Cədvəl 2. 15. Brend markaları izləyən iştirakçılarının izləmə səbəbləri ilə bağlı fikirləri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Endirimlərdən xəbərdar olmaq	50	40,9
Yeni məhsullardan xəbərdar olmaq	33	27,0
Sadəcə izləmək məqsədilə	22	18,0
Qiymətlər barədə məlumat almaq	12	9,8
Dəbi izləmək	5	4,9
Cəmi	122	100

Cədvəldən görüldüyü kimi iştirakçıların 122 (34,9%) nəfərinin brend markaları izləməsinə baxmayaraq, 288 (65,1%) nəfər iştirakçı isə izləmir. İzləyən iştirakçıların 50(40,9%) nəfəri endirimlərdən xəbərdar olmaq , 33 (27%) nəfəri yeni məhsullardan xəbərdar olmaq, 22 (18%) nəfəri sadəcə izləmək məqsədilə, 12 (9,8%) nəfəri qiymətlər barədə məlumat almaq üçün və 5 (4,9%) nəfəri dəbi izləmək üçün sosial şəbəkələrdə brend markaları izlədiyini bildirmişdir.

Cədvəl 2.16. Sosial şəbəkələrin seçimlərinə təsirləri barədə iştirakçıların fikirləri.

	Çox təsir edir	Təsir edir	Qismən təsir edir	Heç təsir etmir
Bloglar	44	50	83	173
Facebook	41	78	123	108
Twitter	38	64	78	170
YouTube	51	57	99	143
Instagram	41	62	82	165

Cədvəl 2. 17. İştirakçıların sosial mediya da edilən qiymətləndirilmələrdən təsirlənmə səviyyələri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Bəli	187	53,4
Xeyir	163	46,6
Cəmi	350	100

Soğuda iştirak edənlərin 187 (53,4%) nəfəri sosial mediya da aparılan qiymətləndirmələrdən təsirləndiyini bildirərək “bəli” cavabını vermişdir, 163 (46,6%) nəfər isə təsirlənmədiyini bildirərək “xeyir” cavabını vermişdir.

Cədvəl 2.18. Sorğu iştirakçılarının sosial mediya da rəy bildirərək fikir mübadiləsində olub-olmamalarına dair münasibətləri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Bəli	53	15,1
Xeyir	297	84,9
Cəmi	350	100

Sorğuda iştirak edənlərin 53 (15,1%) nəfəri fikir mübadiləsində olduğunu bildirərək “bəli” cavabını vermişdir, 297 (84,9%) nəfər isə fikir mübadiləsində olmadığını bildirərək “xeyir” cavabını vermişdir.

Cədvəl 2.19. İştirakçıların sosial mediya platformalarında alış –veriş edib etməmələri ilə bağlı fikirləri.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Bəli	140	40,0
Xeyir	210	60,0
Cəmi	350	100

Sorğu iştirakçılarının 140 (40,0%) nəfəri sosial mediya alışı-veriş edirsinizmi sualına “bəli” , 210 (60,0%) nəfəri isə “xeyir” cavabını vermişdir. Bu da son dövrlərdə istehlakçıların e-ticaret saytlarından əlavə olaraq sosial mediya hesablarından da alış-veriş etməyə başladıklarını göstərir.

Cədvəl 2.20. Sosial mediya rəylərin sorğu iştirakçılarının fikir dəyişdirmələrinə təsirinin təhlili.

	Frekans (n)	Faiz (%)
Bəli	200	57,1
Xeyir	150	42,9
Cəmi	350	100

Sosial mediya yazılan rəylər nəticəsində fikirlərinizi dəyişdirərsiniz sualına iştirakçıların 200 (57,1%) nəfəri “bəli” cavabını vermiş, 150(42,9%) nəfəri isə “xeyir” cavabını vermişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, texnologiyanın sürətlə inkişaf etdiyi bu dövrdə istehlakçıların hər keçən gün sosial şəbəkələrdən istifadə sayı artır. Artıq istehlakçılar e-ticarət saytları ilə bərabər sosial mediya hesablarından da alış-veriş etməyə başlamışlar. Tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlara görə , istehlakçıların çoxu internetdən ən çox axtarış aparmaq, və sosial media hesablarını izləmək məqsədilə istifadə edirlər. Sosial mediyanı isə ən çox bildirişləri , dostlarını izləmək və insanların fikirlərindən faydalanmaq üçün istifadə edirlər. Tədqiqatdan əldə olunan digər nəticə isə istehlakçıların ən çox istifadə etdiyi sosial media hesabı Facebook,

instagram və twitterin olduğunu göstərir. Eyni zamanda istehlakçıların davranışlarına ən çox təsir edən sosial mediya hesabı facebookdur.

Bütün bu proseslər hər keçən gün rəqəmsal marketinqin fəaliyyətinin tətbiqini sahibkarlar , biznesmenlər üçün daha da artırır.

2.3.Rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi problemləri

Aparılan araşdırmalardan görünür ki, istehlakçılar iki rəqib məhsul və xidmətlər arasından ən yaxşı hesab etdiklərini seçirlər. Yəni istehlakçılar , aldıkları məhsulun dəyərini onun qiyməti ilə müqayisə edərək alırlar. Ona görə də firmalar alıcıların “ən yaxşı seçimi” necə müəyyən etdiyini bilməlidirlər. Bu da həmçinin bazarın seqmentləşdirilməsi ilə bağlı fikir və ideyaların formalaşmasına səbəb olmuşdur.

Seqmentləşdirilmə uzun illərdir ki, marketinq nəzəriyyəsinin əsas hissəsini təşkil edir. İqtisadi nəzəriyyələrdə ən çox müzakirə olunan məsələlərdən biri də məhz seqmentləşdir-mə problemidir. Ümumiyyətlə isə, iqtisadi nəzəriyyələrdə seqmentləşdirməyə böyük bazarların homogen qruplara bölünməsi kimi baxılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir elmi-nəzəri tədqiqatlarda istehlakçı sosial davranış kimi nəzərdə tutulur. Bu o deməkdir ki, istehlakçı tək deyil , onun ihatəsində yüzlərlə insan var və istehlakçının davranışı bu insanların bir biri ilə münasibətlərində aydınlaşır. Davranışı təşkil edən elementlər istehlakçılar tərəfindən qəbul olunan qərarlar nəticəsində həyata keçirilən hərəkətlərdir ki, onları da bir neçə qrupalara ayıra bilərik:

- məqsədli hərəkət- qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün , faydalı və effektiv dəyəərə malik olan davranışdır. Bu davranış xərc və əldə olunan nəticənin müqayisəsinə ,tələbin ödənilməsinin daha əlverişli yolunun seçilməsinə əsaslanır.

- ənənəvi hərəkət – uzunmüddətli vərdişlərlə bağlı olan davranışdır. Adət halını almış hərəkətlərə malik insanların davranışları bu tipə uyğundur.

- irrasional hərəkət – qabaqcadan planlaşdırılmamış hərəkətlərin məcmusudur. İrrasional hərəkətlər nəzarətsiz həyata keçirilən hərəkətlərdir. Bu zaman xərc və nəticənin müqayisəsindən söhbət gedə bilməz. Bu hərəkətlərə əsasən qorxu, qəzəb, nifrət və s. səbəb ola bilər. Məsələn, birjalarda baş verən təlatümlü halları buna nümunə göstərə bilərik.

Bazarda istehlakçılar bir neçə xüsusiyyətə görə bir birindən fərqlənə bilərlər. Alıcılar davranışına, ehtiyaclarına, zövqünə, gəlirlərinə, yaşına, yaşayış yerinə və s. xüsusiyyətlərinə görə bir birindən fərqlənirlər. Buna görə də, əvvəllər firmalar, alıcıların sifarişlərini nəzərə alınaraq, onun xüsusiyyətinə və davranışına uyğun məhsul istehsal edirdi. Lakin rəqabətin gücləndiyi və istehlakçı bazarının mövcud olduğu indiki vaxtda bütün alıcıların davranışlarına və xüsusiyyətlərinə uyğun məhsul istehsal etmək mümkün deyil. Məhz buna görə də firmalar öz fəaliyyətlərini və istehsal resurslarını bütün alıcıların tələbatının ödənilməsinə deyil, müəyyən qrup istehlakçıların tələbinin ödənilməsinə yönəldirlər. Bu məqsədə nail olmaq üçün də müəssələr, hədəf segmentinin müəyyən edilməsini həyata keçirirlər və marketing siyasətini bu segmentə uyğun aparırlar.

Bazar segmentləşdirilməsi dedikdə geniş xüsusiyyətlərə malik bazarların (heterogen) eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi başa düşülür. Başqa sözlə, tələbatına, xüsusiyyətinə və davranışlarına görə fərqli olan istehlakçıların, bu göstəricilərdə olan ümumi oxşarlıqlara görə qruplaşdırılır və segmentlərə bölünür.

Bazarlarda aşağıdakı kimi segmentləşdirmələr həyata keçirilir:

a) İstehsal bazarının segmentləşdirilməsi – bu bir neçə meyarlara (obyektiv və subyektiv) əsaslanı bilər. Obyektiv meyarlara iqtisadi, coğrafi və texnoloji meyarları da daxil etmək olar. Coğrafi segmentləşdirmə meyarlarında istehsal bazarları ölkələrə, bölgələrə, rayon və şəhərlərə bölünür. Müəssələr xammal və istehlak rayonlarına yaxın yerləşdirildiyindən onların coğrafi əlamətlərə görə segmentləşdirilməsi həmin müəssələrin tələb və təklifində eyni xüsusiyyətlər mövcuddur. Ona görə də həmin müəssələr üçün eyni marketing strategiyalarından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Mülkiyyət formasına, fəaliyyət həcminə,

maliyyə vəziyyətinə və digər əlamətlərinə görə istehsal bazarları iqtisadi meyarlarına görə seqmentlərə bölünə bilər. Mülkiyyət formasından asılı olaraq müəssələr dövlət, özəl, kollektiv və xarici müəssələr seqmentlərinə bölünür. Faliyyət məqsədinə görə bazarın seqmentləşdirilməsi kommertiya müəssələrinə, qeyri-kommertiya müəssələrinə və dövlət müəssələrinə bölünür. Maliyyə vəziyyətinə görə seqmentləşdirmədə alıcılar yüksək maliyyə sabitliyinə, orta maliyyə sabitliyinə, qismən maliyyə sabitliyinə və maliyyə sabitliyi olmayan müəssələrə ayrılır. Seqmentləşdirmədə istifadə olunan psixografik meyar tedarükçülərlə əməkdaşlıq səviyyəsi, onlara sadıqlıq səviyyəsi, davranış tərzı, məhsulda axtarılan fayda və digər bu kimi meyarlar daxildir. Məhsulda axtarılan fayda meyarı istehlak bazarlarının seqmentləşdirilməsində istifadə olunsada, istehsal bazarlarının seqmentləşdirilməsində daha çox əhəmiyyətə malikdir. Çünki bu bazarlardan əldə olunan məhsullardan digər məhsullar istehsal olunur və istehsal olunan məhsulun göstəriciləri hazırlandığı xammalın uyğun xüsusiyyətlərindən, göstəricilərindən birbaşa asılı olur. Yəni xammalın göstəriciləri yüksək olarsa ondan hazırlanan məhsulun da göstəriciləri bir o qədər yüksək olar. Alıcıların davranışlarına görə seqmentləşdirmədə onların məhsulu tanıma səviyyəsi, istehlak səbəbləri və s. münasibətlərə görə seqmentlərə ayrılır. Tədarükçülərlə əməkdaşlığa görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar üç qrupa bölünür; əməkdaşlığa çox meyilli, əməkdaşlığa qismən meyilli və əməkdaşlığa meyilli olmayanlar. İstehlakçılardan tədarükçülərə sadıqlıq səviyyəsinə görə bazarlar entuziastlar, neytrallar və biganələr seqmentlərinə bölünür.

b) İstehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsi– Satış üzrə marketinq mütəxəsisləri bazarlarını seqmentləşdirmək üçün bir çox meyarlardan istifadə edirlər. Bu zaman bazarlar coğrafi, demografik, istifadə səviyyəsi və sadıqlıq statusu əsasında seqmentləşir. Eyni zamanda marketoloqlar alıcıların hərəkətləri yanaşması, fərdi xüsusiyyətləri kimi meyarlarından da istifadə edirlər. Coğrafi seqmentləşdirmə bazarları ölkələr, regionlar, zonalar, rayonlar, şəhərlər, hətta kəndlərə görə qruplaşdırmadır. Demografik seqmentləşdirmə, alıcıların cinsi, yaşı, ailə tərkibi və

bu kimi meyarlara görə qruplaşdırmanı nəzərdə tutur. İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə, alıcıların gəlirlərinə, peşə fəaliyyətinə ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə , adam başına düşən gəlirin məbləğinə və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür. Bununla bərabər seqmentləmənin psixoxrafik (subyektiv) meyarından da istifadə olunur. Burada ən çox istifadə olunan seqmentləşdirmə meyarı, alıcının məhsula uyğunlaşması, onun həyat tərzini, məhsulda axtardığı fayda və digər meyarlardır. Alıcıların təqdim olunan məhsula uyğunlaşması meyarından əsasən bazara yeni məhsul çıxarılanda istifadə olunur.

c) Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi– Beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərmək üçün çox az şirkətlərin kifayət edəcək qədər maliyyə imkanları və resursları vardır. Şirkət üçün bir neçə ölkədə fəaliyyət göstərmək, işlər görmək bir o qədər də problemlər yarada bilər. Qonşu ölkələr belə , öz iqtisadi maraqlarına , mədəni və siyasi quruluşlarına görə bir birindən fərqlənə bilərlər. Beynəlxalq şirkətlər fərqli alıcılıq qabiliyyətinə görə dünya bazarlarını seqmentlərə bölürlər.

Şirkət müəyyən müəyyən etdiyi seqmentə daxil olmaq barədə qərar qəbul etdikdən sonra , o seqmentdə öz mövqeyini təyin etməlidir. Məhsulun mövqeyi dedikdə - onun alıcının gözündə digər məhsullarla müqayisədə tutduğu yer nəzərdə tutulur. Marketing mütəxəssisləri ən başlıca prinsiplərindən biri təqdim olunan məhsullar üçün təkrarsız bazar mövqeyi planını işləyib hazırlamaqdır. Əgər bazarda təklif olunan məhsullarla eyni və ya oxşar məhsullar varsa alıcının onu almağa marağı olmayacaq. Ona görə də bazarın seqmentləşdirilməsi ilə bərabər , mövqeyləşdirməsindən də istifadə olunmalıdır. Bu da hədəf kütlənin ağılında digər məhsulla müqayisədə aydın və arzuolunan fikrin yaranmasına səbəb olur.

Araşdırmaları nəticəsində Azərbaycanda marketing xidməti bazarının əsasən aşağıdakılardan ibarət olduğu müəyyənləşmişdir:

- Marketing tədqiqatlarının aparılması;
- KİV-lərdə reklam yerləşdirilməsi;
- Reklamların TV-lərdə və sosial platformalarda yerləşdirilməsi;

- Tanıtım reklamlarının hazırlanması;
- Şirkətlər tərəfindən məhsulla bağlı müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Seminarların və sərgilərin keçirilməsi;
- Marketing strategiyasının hazırlanması;
- Marketing büdcəsinin işlənilib hazırlanması.

Azərbaycanda iri şirkətlərin aşağıda göstərdiyimiz üstünlükləri vardır:

- İri bazarlara çıxma imkanlarına vardır;
- İnvestisiyaların cəlb edilməsi imkanları vardır;
- Çoxsaylı müştərilər cəlb etmə imkanına malikdirlər.

Xırda müəssisələr isə aşağıdakı üstünlüklərə malikdir:

- Şəxsi amillər. Bu zaman xidmət təqdim edən rəhbər nüştərilərlə birbaşa əlaqədə olur;
- Vaxt amili. Kiçik müəssisələr işlərin vaxtında təqdim olunmasına daha çox fikir verirlər;
- Məxfilik amili;
- Qiymətlərin nisbətən daha ucuz olması.

Araşdırmalardan aydın olur ki, Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarı , inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarından daha gənc olduğuna görə hələ də lazımı qədər inkişaf etməmişdir və ölkədə təklif olunan xidmətlər, onlara olan tələb çox məhduddur.

Marketing araşdırmaları aparan şirkətlərə tələbin az olması bu sektorda kifayət qədər daxili şirkətlərin olmamasına gətirib çıxarmışdır. Hal hazırda marketing araşdırmaları bazarı dörd segmentə bölünür:

1) Yüksək dərəcəli marketinq xidməti. Bu seqmentdə peşəkar səviyyəli marketinq araşdırmaları aparan şirkətlər və qurumlar birləşir. Bu zaman bu seqmentə daxil olan istehlakçıları dörd qrupa ayırmaq olar:

- Beynəlxalq qeyri-kommersiya şirkətləri;
- Xarici ölkələrə məxsus şirkətlərin Azərbaycandakı filialları;
- Xarici kapital vasitəsi ilə Azərbaycanda yaradılmış şərikli müəssisələr;
- Daxili kapital hesabına yaradılan şirkətlər.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz qruplar arasından Beynəlxalq qeyri-kommersiya şirkətləri və Xarici ölkələrə məxsus şirkətlərin Azərbaycandakı filialları üstünlük təşkil edir. Bu şirkətlər də ölkəmizdə aparılan marketinq tədqiqatlarını əsasən xarici şirkətlərə həvalə edirlər. Hal-hazırda Azərbaycanda peşəkar səviyyəli marketinq araşdırmaları aparan şirkətlərin mövcud olması vəziyyəti əsaslı şəkildə dəyişmişdir. Artıq demək olar ki, daxili bazların tədqiq edilməsi milli şirkətlər vasitəsilə həyata keçirilir. Bunu da bir neçə aşağıdakı amillərlə izah etmək olar:

- Azərbaycanda olan marketinq mütəxəssisləri daxili bazarı daha yaxşı tanıyırlar;
- Şirkətlər çox vaxt öz gücünə həll edə bilmədikləri problemlərin həlli üçün yüksək səviyyəli mütəxəssislər cəlb etməli olurlar. Buna görə də daxili şəraiti bilən və xarici eksperlərlə müqayisədə daha ucuz xidmət göstərən yerli mütəxəssislər cəlb etmək daha səmərəli olur;
- Daxili şirkətlər marketinq fəaliyyətində mühüm rol oynayan yerli əhəlinin adət və ənənələrini, mentalitetini daha yaxşı bilirlər;
- Xərc baxımından da yerli konsaltinq və tədqiqat şirkətləri ilə işləmək daha səmərəlidir. Belə olduqda şirkətlər üçün ikiqat qənaət olur: xidmətlərdən daha ucuz istifadə etməklə bərabər , xarici ekspertlərin saxlanma xərclərinə də ehtiyac olmur.

2) Aşağı səviyyəli marketinq xidməti göstərən şirkətlər. Hər bir sahədə olduğu kimi , marketinq xidmətləri bazarında da keyfiyyətsiz məhsul istehsalçıları mövcuddur. Bu şirkətlər bazarda güclü rəqiblərə qarşı davam gətirmədiyinə görə

onlar elə də böyük diqqət cəlb etmir. Qeyd etdiyim şirkətlərin ölkə iqtisadiyyatına aşağıdakı mənfi təsirləri vardır:

- Bu şirkətlər ölkənin və bazarda daha keyfiyyətli xidmət göstərən şirkətlərin rəqabət mövqeyinə mənfi təsir edərək zəiflədir;

- Ölkə iqtisadiyyatının dayağı hesab olunan kiçik və orta müəssisələr bu şirkətlərin keyfiyyətsiz xidmətlərindən istifadə etdiyinə görə uğursuz marketinq qərarları alırlar və bu da onların bazarda rəqabət qabiliyyətini zəiflədir;

- Azərbaycan iqtisadiyyatı hələ gənc olduğundan , burada rəqabət qabiliyyətinə malik olan şirkətlər gənc və marketinq araşdırmaları ilə yenicə tanış olan şirkətlərdir. Maliyyə imkanları güclü olan bu şirkətlər ilk fəaliyyətlərində keyfiyyətsiz və təcrübəsiz marketinq tədqiqatı göstərən şirkətlə qarşılaşdıqda külli miqdarda vəsait sərf edib və nəticədə bu xərclərin geri qayıtmadığını gördükdə, onlarda marketinqin qeyri-ciddi bir fəaliyyət növü olduğu fikri yaranır və bu da inkişafda olan şirkətin iflasına səbəb ola bilər. Bütün bu proseslər həm marketinq xidmətləri təklif edən şirkətlərin həm də bu xidmətlərdən istifadə edən istehlakçı şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini aşağı salaraq bilavasitə ölkə iqtisadiyyatına zərbə vurur.

3) Marketinq tədqiqatları xidmətinin müəyyən bir hissəsi üzrə ixtisaslaşmış şirkətlər. Azərbaycanda marketinq tədqiqatlarının çox az hissəsini- auditor xidmətləri , reklam xidmətlərini həyata keçirən agentlik və kiçik sahibkarlardır ki, bunları da iki qrupa bölmək olar: a)peşəkarlar b)diletantlar.

4) Təsadüfi göstərilən marketinq xidmətləri. Buraya əsas fəaliyyəti marketinq tədqiqatı olmayan təşkilatlar daxildir. Yəni , adətən marketinq tədqiqatı üzrə ixtisaslaşmayan təşkilatlar bu fəaliyyətlə məşğul olurlar. Belə şirkətlərin müştəriləri əsasən beynəlxal donor təşkilatlar və xırda firmalardır. Bu cür xidmət göstərən şirkətlərin payı bazarda çox az olduğundan onların yaratdığı təsirləri nəzərə almamaq olar.

Beləliklə, Ölkədə marketinq xidmətləri bazarında olan problemləri aşağıdakı iki qrup bölmək olar:

- Xidmətlərinin təklifi problemləri;
- Xidmətlərinin tələbi problemləri. Marketing xidmətləri istehlakçıları da iki qrupa bölmək olar :
 - Sabit bazarı, normal mənfəəti və marketing şöbəsi olan şirkətlər;
 - Rəhbərləri tərəfindən satış bölməsinin funksiyalarını icra edən şirkətlər (bilikli kadrların yoxluğu səbəbindən);
 - Marketing tədqiqatlarının vacibliyini dərk edən lakin, maliyyə vəziyyətləri səbəbindən bunu həyata keçirə bilməyən kiçik şirkətlər.

Ümumiyyətlə baxdıqda, yuxarıda qeyd etdiyimiz segmentləşdirmə problemlərini rəqəmsal marketing sferasında fəaliyyət göstərən marketing xidməti bazarına da aid etmək olar. Lakin, bu problemlərin həlli istiqamətində bir sıra fərqli strategiyalar tətbiq olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal marketing xidməti bazarlarında üstünlük əldə etmək üçün üç əsas problemin həlli daha vacib hesab olunur.

1) Müştəri, diqqətini cəlb edən məhsul haqqında bir neçə yerdən məlumat almaq istiyir. Ona görə də onun istədiyi məhsulu təqdim etmək üçün, müştəri haqqında məlumatları toplayıb analiz etmək və bunu onun da olduğu bütün rəqəmsal kanallardan istifadə etməklə həyata keçirmək lazımdır. Bunun üçün də, eyni vaxtda bir neçə rəqəmsal kanallara nəzarət etmək üçün çoxlu işçi qüvvəsinə və vaxta ehtiyac duyulur.

2) Müştəri haqqında məlumatları əldə etmək çox da asan deyil hətta bəzən bu mümkünəz olmur. O, sosial mediya dan istifadə edərkən geridə özü haqqında bir çox məlumatlar qoyur. Lakin, mühfizə və gizlilik tədbirlərinin tətbiqi lazım olan məlumatların əldə olunmasına əngəl törədir.

3) Rəqabət ünsürü. Rəqəmsal marketing fəaliyyətinin ucuz və əlçatan olması rəqiblərin də bu sahədə cəmlənməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də müştəriləri

itirməmək üçün üstünlüklər əldə etmək və ən yaxşı xidmət təklif etmək lazımdır. Bu da çoxlu maliyyə vəsaiti və vaxt deməkdir.

Bütün bu qeyd olunan problemlərin həlli üçün müştərilərlə birbaşa əlaqədə olmaq vacibdir. Telefon, anket sorğusu kimi ənənəvi əlaqə vasitələrindən istifadə etməklə müştərilərlə əlaqədə olub onların nə istədiyini daha aydın öyrənib və gələcək fəaliyyəti bu istiqamətdə inkişaf etdirmək olar.

Azərbaycanda rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsində və istehlakçıların hansı mənbələrə daha çox əhəmiyyət verməsini təyin olunması üçün geniş araşdırmalar olmuşdur. Nəticələrə görə Azərbaycan əhalisinin yalnız 18% TV və radio reklamlarına inanır, ki bu rəqəmlərdə sosial medianın hal-hazırda nəqədər əhəmiyyətli olduğunu sübut edir. Bu zaman bir sıra suallar meydana çıxır; Sosial-mediada məhsulu (və ya xidməti) necə reklam etmək olar, Uğurlu internet-reklamının formulu mövcuddurmu və s. Aşağıda yazılanlarla biz suallara cavab tapmağa çalışacağıq.

İstənilən reklam kampaniyası ümumi olaraq 6 əsas addımdan ibarətdir. Bu prinsipləri ardıcıl olaraq nəzərdən keçirək.

Birinci addım: Hədəf kütlənin təyin edilməsi. İnternet reklamı hazırlamamışdan qabaq biz konkret olaraq bu reklamları kimə ünvanladığınızı təyin etməliyik. Hansı istehlakçı diliminə biz xitab etmək istəyirik, (sadiq müştərilərimizə, rəqib müştərilərinə, yeni istehlakçılara və s.) Hal-hazırda bu kütlə nə alır, Bu hədəf kütlənin xarakteri (təsviri) və davranışları necədir və s. Bu addımda biz, reklamın qrafik dizaynını, hansı internet istifadəçilərinə xitab etmək lazım olduğunu aydın şəkildə müəyyənləşdirmək olar.

İkinci addım: Hədəflərin qoyulması. Burada biz fəaliyyətimizin rəqəmsal hədəfini qoyuruq. Bu rəqəm son dərəcə vacibdir.

Üçüncü addım: Hədəfə çatmaq biz müştəriyə nə deməliyik? Kommunikasiya stili və arqumenti nə olacaq? Müştəriyə nə demək istəyirik?.

Dördüncü addım: Konkret informasiyanı müştəriyə hansı kanallarla çatdırmalıyıq? Bu addımda hansı internet saytlarda reklamımızı (məsajımızı)

yerləşdirə bilərik suallının cavabını axtarıq. Məsələn əgər bizim reklam etdimiz məhsul eynəkdirsə təbii ki, biz daha çox intellektual saytlarda reklamımızı yerləşdirməliyik (LinkedIn, Xing) və s.

Beşinci addım: İnternet reklam hazırlanması və yerləşdirilməsi. Burada biz sosial şəbəkələrdə çıxacaq informasiyanın dizaynı və konkret icrasını həyata keçiririk.

Altıncı addım: Reklam kampaniyasının effektivliyini ölçülməsi. Sonuncu mərhələdə biz nəyin düzgün, nəyin səhv olduğunu təhlilini aparmalıyıq.

Sadalanan alqoritm sosial şəbəkələrdə reklam kampaniyalarının hazırlanması üçün istifadə edilən ən geniş yayılmış və özünün təsdiqini almış bir metoddur.

Sonda bir daha qeyd etmək istəyirəm ki, internet reklamlar hal-hazırda bütün dünyada ən çox tərcih edilən reklam vasitəsidir və brendin (şirkətin) müştəri ilə əlaqəsi üçün əvəzsiz imkanlara sahibdir. Bu baxımdan reklam kampaniyalarının aparılmasında sosial şəbəkələr müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

FƏSİLIII. RƏQƏMSAL MARKETİNQ FƏALİYYƏTİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ İSTİAMƏTLƏRİ

3.1. Marketing və marketing xidmətləri növlərinin normativ-hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi

Ölkəmizdə bir sıra normativ-hüquqi aktlarda marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar mövzuların olmasına baxmayaraq, birbaşa marketing fəaliyyəti ilə bağlı qanunun qəbul olunması və tətbiqinin olduqca çox əhəmiyyəti vardır. Məlumdur ki, tətbiq olunan digər qanunvericilik aktları marketinglə bağlı bir sıra xüsusi münasibətlərin hüquqi tənzimlənməsini həyata keçirə bilməz. Həmçinin marketing araşdırmaları zamanı araşdırma aparən tədqiqatçılarla bağlı yaranan problemlərin aradan qaldırılması üçün hüquqi məsələlərə ehtiyac yaranır. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda mövcud olan marketinglə bağlı normativ-hüquqi aktlara yeni yaranan marketing terminləri ilə bağlı əlavə və dəyişikliklər etmək lazımdır.

Hazırda marketing fəaliyyəti ilə bağlı yaranan problemlərin həlli istiqamətində Azərbaycan Marketing Cəmiyyətində “Marketing fəaliyyəti haqqında” qanun layihəsi hazırlanmışdır və bu qanun layihəsində bəzi məsələlər öz əksini tapmışdır.

Təklif olunan qanunda nəzərdə tutulur ki, ölkədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin fəaliyyətinin təşkili, yerinə yetirilməsi və nəticələri ilə bağlı müvafiq orqanlar arasında yaranan hüquqi və iqtisadi münasibətləri tənzimləyir. Qanun layihəsi beş fəsildən iyirmi üç maddədən ibarətdir.

Qanun layihəsinin ümumi müddəalarında istifadə olunan əsas anlayışların izahı, qanunun tətbiq sahəsi və digər müddəalar qeyd edilmişdir. Qeyd olunan əsas anlayışlar dedikdə , marketing , marketoloq, marketing tədqiqatları, respondentlər, marketing konsaltinqi, marketing siyasəti, növləri və s. anlayışlar nəzərdə tutulur. Qanunun tətbiq sahəsi dedikdə, ölkədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər,

marketing xidmətlərindən istifadə edən şəxslər və digər marketing fəaliyyəti münasibətlərinin iştirakçılarna şamil olunur. Qanunvericilik bazası dedikdə , Azərbaycan Respublikasının “Marketing fəaliyyəti haqqında” qanunu və digər qanunvericilik aktları nəzərdə tutulur. Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq nüqavilələrin müddəaları ilə bu qanun arasında ziddiyət yaranarsa , o zaman beynəlxalq müqavilələrin normaları tətbiq olunur.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxslər, həmçinin marketing fəaliyyətindən istifadə edən və sifariş verən digər təşkilatlar marketing fəaliyyətinin subyektləri sayılır.

Marketing fəaliyyətinin əsas hissəsi kimi marketing araşdırmalarına xüsusi yer ayrılmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir dövlətdə marketing fəaliyyətindən müxtəlif formalarda istifadə olunur. Öz fəaliyyət sahəsində marketingi tətbiq edən firmalarla yanaşı, konkret olaraq marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr də mövcuddur. Eyni zamanda marketing fəaliyyətləri müəssisənin marketing şöbələri təfəfindən də aparıla bilər. Qeyd olunanları nəzərə alaraq, qanunda marketing tədqiqatları ilə bağlı xüsusi hissənin verilməsi zərurətdən irəli gəlir. Qanunda bu hissədə sorğu üsulu vasitəsilə tədqiqatların aparılması zamanı respondentlərlə münasibətlərin tənzimlənməsi həmçinin onlardan hər hansı bir informasiyanın alınması zamanı həmin şəxslərin narahatçılığına səbəb olmamalı, sorğunun məqsədi aydın və ətraflı izah edilməli, şəxsin hansə məqsədlə sorğu olunduğu əvvəlcədən ona bildirilməlidir.

Qanunda marketing tədqiqatlarına aid olmayan digər fəaliyyət növləri də göstərilir. Buraya müəssisənin nizamnaməsində göstərilməyən fəaliyyəti ilə bağlı hər hansı araşdırmanın aparılması; kommersiya və s. məqsədlər üçün casusluq edilməsi; respondentlərin fikirlərinə hansısa bir mövzu ilə təsir göstərməklə həyata keçirilən araşdırmalar kimi tədqiqat növləri aid oluna bilər.

Tədqiqatlar zamanı müəssə və fiziki şəxslərin fəaliyyət göstərdiyi sahədə mövcud olan fəaliyyət növü ilə bazara daxil olmuş şəxslərin ləyaqətinin və işgüzar nüfuzuna xələl gətirilməsinin qanunvericiliklə qadağan edilməsi nəzərdə tutulur.

İmzlanmış müqavilələr müştəri və tədqiqatçı arasında münasibətləri tənzimləməlidir. Yəni, sifarişçi və tədqiqatçı arasında olan münasibətlər onlar arasında imzalanmış müqaviləyə əsaslanır və həmin müqavilə ilə tənzimlənir. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, aparılan tədqiqatların nəticələri tədqiqatçının deyil, sifarişçinin mülkiyyəti hesab olunur.

Lakin, tədqiqatlar zamanı istifadə olunan texniki vasitələr müştərinin mülkiyyəti hesab olunmur. Yəni, müəssə tərəfindən seçilən tədqiqat üsulu, texniki vasitələrin növü hər hansı bir mənbədən alınan məlumatlar müəssənin sərəncamında qalır. Yalnız müəssə rəhbərinin icazəsi ilə həmin vasilər sifarişçiyə verilə bilər.

Aparılan tədqiqatların kütləvi informasiya vasitələrinə verilməsi yalnız sifarişçinin şəxsi təşəbbüsü ilə həyata keçirilə bilər.

Qanun layihəsini xüsusi hissələr adlanan bölməsində marketinq tədqiqatları zamanı əqli mülkiyyət hüququnun qorunması və marketinq xidmətlərinin vergiyə cəlb edilməsi ilə əlaqədar müddəalar göstərilmişdir. Həmçinin, əmtəə və xidmətlər, sosial-siyasi, dövlət marketinqi və rəqəmsal marketinq ilə bağlı müddəalar yer alır.

Əmtəə və xidmətlər marketinqi:

1. Qeyd olunan marketinq növü ənənəvi marketinq növü olub müəssə və firmaların sahibkarlıq sahəsində maraqlarına xidmət edir;

2. Bu marketinq fəaliyyət növü sahibkarlıq subyektlərinin və biznes strukturlarının subyektləri tərəfindən və ya onların sifarişi ilə müəssə xarici marketoloqlar tərəfindən aparılır;

3. Qanunda istənilən növ marketinq fəaliyyətinin Qanuna və beynəlxalq müqavilələrə uyğun həyata keçirilməsi “Ümumi hissələr” bölməsində göstərilmişdir.

Siyasi marketing:

1. Siyasi marketing dövlət orqanlarının , siyasi təşkilatların maraqlarını təmin edir və məqsədli olaraq həyata keçirilir;
2. Siyasi marketing həm dövlət orqanları, siyasi təşkilatların özləri tərəfindən həm də onların təşəbbüsü ilə marketing xidmətləri təklif edən şirkətlər tərəfindən həyata keçirilə bilər;
3. Siyasi marketing fəaliyyəti bu qanun və siyasi partiyalar haqqında, yerli icra hakimiyyəti haqqında və s. qanunvericilik çərçivəsində aparılır.

Sosial marketing:

1. Sosial marketing ictimaiyyətin maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır;
2. Hüquqi və fiziki şəxslərin bu sahədə həyata keçirdikləri marketing fəaliyyətləri xeyriyyəçilik hesab olunur və bu şəxslər qanunvericilikdə nəzərdə tutulan imtiyazlara malikdirlər;
3. Sosial marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müqavilə əsasında aparılır.

Dövlət marketingi:

1. Marketing fəaliyyətinin bu növü dövlətin maraqlarına xidmət edir, dövlət orqanları və ya onların sifarişi ilə marketing xidmətləri şirkətləri tərəfindən həyata keçirilir;
2. Dövlət marketinginə ayrılan vəsaitlər dövlət büdcəsindən maliyyələşir.

Rəqəmsal marketing:

1. Rəqəmsal marketing hədəf kütlənin öyrənilməsi , onların internet kanalları vasitəsilə müəssə və firmalara cəlb edilməsi və potensial müştərilərinə çevrilməsinə yönəldilmiş tədbirlər toplusudur;

2. Rəqəmsal marketing sahəsində xidmətlər müəssə və firmaların özləri və ya onların sifarişi ilə digər marketing xidmətləri göstərən şirkətlər tərəfindən həyata keçirilir.

Marketing fəaliyyətinin subyetləri adlanan bölmədə tədqiqat materiallarının saxlanma müddətləri, Marketing fəaliyyəti haqqında qanunun və bu sahədə olan digər qanunvericilik aktlarının pozulmasına səbəb olan hallar barədə marketing agentliyinin sifarişçini qabaqcadan xəbərdar etmək öhtəliyi kimi müddəalar qeyd edilir.

Qanunda marketing fəaliyyəti sahəsində nəzarətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar xüsusi hissənin verilməsi və bu hissədə tətbiq olunancaq nəzarət formaları haqqında məlumat verilir.

Ölkədə marketing fəaliyyəti haqqında qanuna, digər qanunvericilik aktlarına nəzarət və özünənəzarət həyata keçirilir. Bu nəzarət formalarını müvafiq olaraq İqtisadiyyat Nazirliyi Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiyyəsi Dövlət Xidməti həyata keçirir.

Marketing fəaliyyətinə özünənəzarət funksiyasını marketing cəmiyyətləri və assosiasiyaları həyata keçirir.

“Marketing fəaliyyəti haqqında” qanunla və bu sahədə qəbul olunmuş digər qanunvericilik aktları ilə bağlı istənilən hüquqi və fiziki şəxslər tanış ola bilərlər. Qanun həmçinin dövlət və kommərsiya yayılması hallarını da qadağan etmişdir. Marketing fəaliyyəti münasibətlərinin iştirakçıları qanunun pozulmasına görə , qanunvericiliyə görə məsuliyyət daşıyırlar.

Qanunda yuxarıda qeyd edilənlərlə yanaşı, dövlət tənzimlənməsinin iqtisadi əsaslarını da möhkəmləndirmək üçün bir sıra məsələlərə diqqət yetirilməsi məqsədmüvafiq olardı:

- Marketing xidmətlərinə çəkilən xərclərin məhsulun dəyərinə daxil edilməsi yaxud məhsul və xidmət satışından əldə olunan gəlirlərdən çıxılması haqqında

maddələr Vergi Məcəlləsində göstərilməlidir. Hazırda sahibkar ilə vergi orqanları arasında müəyyən fikir ayrılıqları yarana bilər. Məsələn , vergi orqanları marketinq xidmətini elmi fəaliyyət işi kimi qəbul etməyə də bilər;

- Ölkədə iqtisadi inkişafa parallel olaraq yeni marketinq fəaliyyəti növləri meydana çıxır və bu fəaliyyət növlərinin də vergiyə cəlb edilməsinin özünəməxsus xüsusiyyətləri ola bilər. yeni yaranan bu fəaliyyət növlər ilə bağlı qanunvericiliyə əlavə müddəaların salınması olduqca vacib məsələlərdən biridir. Yəni tətbiq olunan Nazirlər Kabinetinin qəbul etdiyi qərarların yeni yaranan fəaliyyət növlərinə uyğunlaşdırılması məqsədmüvafiq hesab edilir;

- Vergi Məcəlləsinin 14.6.1.7. maddəsində malların və xidmətlərin bazar qiymətləri müəyyən olunarkən qiymətlərə təsir edən marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olaraq yeni malların və xidmətlərin bazaar təqdim edilməsi,alıcıların tanış olması məqsədilə mal nümunələri təqdim edilir. Lakin, burada “Marketinq siyasəti” anlayışına izah verilmir. Bu anlayışa ətraflı izah verilməsi məsələnin birmənalı başa düşülməsinə səbəb olardı;

- ölkədə yeni yaranan marketinq xidmətlərinin növlərinin stimullaşdırılması üçün digər tədbirlər görülməsi və s.

3.2.Rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə perspektivləri

Hazırda atran tələblərə cavab vermək, güclü rəqabətə davam gətirmək üçün marketinq xidmətləri göstərən bütün subyektlərin öz potensiallarının gücləndirilməsi istiqamətində ardıcıl və sistemli iş aparmalıdırlar.

Marketinq xidmətləri bazarının uğurlu inkişafı üçün elə bir şərait yaradılmalıdır ki, marketinq xidmətləri subyektləri öz məsuliyyətini dərk etsin və müştəriyə lazımı keyfiyyətə cavab verən məhsul və xidmət təqdim etsin.

Beynəlxalq təcrübənin və nəzəri-metodoloji əsasların ümumiləşdirilməsi göstərir ki, marketinq xidmətləri göstərən subyektlərin öz müştəriləri qarşısında aşağıda göstərilən məsuliyyəti nəzərdə tutmalıdır:

- iqtisadi məsuliyyət: müştərinin maddi və biznes maraqlarını təmin etmək;
- hüquqi məsuliyyət: qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmək;
- mənəvi məsuliyyət: göstərilən xidmətlərin müştərinin etik və mənəvi gözləntilərinə cavab verməsi;
- diskret məsuliyyət: şəxsi mülahizələrə görə daxil olan sifariş qəbul etmək və ya ondan imtina etmək.

Marketinq xidmətləri subyektləri yuxarıda göstərilən öhtəlikləri yerinə yetirmək üçün öz fəaliyyətini aşağıdakı prinsiplər əsasında qurmalıdır:

- Sifarişçi ilə bağlanan müqavilənin tələbləri öz aralarında razılaşdırıldıqdan sonra qəbul edilməlidir. Bu zaman sifarişçinin nə istədiyi icraçı tərəfindən tam dərk edilməli və təqdim olunacaq məhsul və xidmət haqqında sifarişçidə ümumi təsəvvür yaratmalıdır;
- Təqdim olunan xidmətin dəyəri onlara çəkilən xərclərə uyğun olmalıdır ki, müştəri aldığı xidmətlə ödəniləcək vəsait arasında uyğun əlaqəni müəyyən edə bilsin;
- İcraçı xidmətin göstərilməsi zamanı müştərinin zaman və maliyyə vəziyyətini nəzərə almalı və əlverişli təkliflər irəli sürməlidir;
- İcraçı müştərinin potensial tələblərini müəyyənləşdirməli və lazım olduqda onların yerinə yetirilməsini təmin etməlidir;
- Müştəriyə mütəmadi olaraq işin nəticələri ilə bağlı məlumat verilməlidir;
- Mövcud qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olaraq müştəriyə aid məlumatların konfidensiallığı təmin edilməlidir;

- Sifarişin yaranmış şəraitlə əlaqədar olaraq icra olunmayacağı müəyyən olunduqda, onun icrasından imtina olunmalıdır;

- Verilən məsləhətlər sifarişçinin maraqlarına uyğun olsada, əgər bu qanunvericiliyin pozulmasıdırsa, verilməməlidir;

- Xidmətin göstərilməsi zamanı maraqların toqquşması haqqında sifarişçi dərhal məlumatlandırılmalıdır.

Təcrübədən aydın olur ki, marketinq xidmətlərinin subiyektləri fəaliyyətlərini qeyd etdiyimiz prinsiplərə uyğun qurarlarsa, onların bazaar təqdim etdikləri mal və xidmətlərin keyfiyyəti artar və onlar haqqında müsbət imic formalaşar.

Əvvəlki bölmələrdə qeyd etdiyimiz kimi, digər sahələrdə olduğu kimi müasir dövrdə marketinq fəaliyyətinə də təsir edən ən mühüm amillər texnologiyanın inkişafı və ondan istifadənin artması və fərdiləşmə ilə əlaqədardır. Bu da eyni zamanda rəqabətin yalnız yerli rəqiblərlə deyil, ölkə ərazisi xaricindəki rəqiblərlə də aparmağa imkan verir.

Bütün bunlar da marketinq mütəxəsislərinin yeni rəqiblərlə mübarizədə daha diqqətli olmağı, onları daha fərqli cavab tədbirləri həyata keçirməyə vadar edir. Rəqabətin genişlənməsi və texnoloji inkişafın sürətlənməsi müştərilərə segment kimi deyil, ayrıca fərd kimi baxılmasına imkan verir. Bu prosesləri nəzərə alaraq demək olar ki, marketinq “fərdiləşmə” məhələsinə qədəm qoymuşdur. Texnologiyanın inkişafı müştərilərin fərdi xüsusiyyətləri haqqında dolğun informasiya toplamağa və onları araşdırmağa imkan verir ki, bu da fərdi tələbatları təmin edən məhsul və xidmət istesalını genişləndirir. Bu istiqamətdə tədbirlər həyata keçirərkən aşağıda göstərilən meyilləri nəzərə almaq lazımdır:

- ənənəvi mediadan sosial mediaya keçid;

- müasir texnologiyanın tətbiqi ilə oflayn mediyanın onlayn mediaya dəstəyi davam edəcək;

- rəqəmsal marketinqin əhəmiyyəti artacaq və inkişafı davam edəcək;
- müştərilərin qorunması yeni müştərilərin əldə olunmasından daha vacib olacaq;
- ağızdan-ağıza marketinq fəaliyyəti əsas fəaliyyət növünə çevriləcək;
- sosial şəbəkələr üzərindən marketinq fəaliyyətinin əhəmiyyəti daha da artacaq;
- Marketinq fəaliyyəti artıq şəxsin seçimi deyil, gündəlik həyatın tərkib hissəsi olacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin bir sıra yeni növləri meydana çıxmışdır və sürətlə inkişaf etməkdədir. Buna misal olaraq multi-level marketing , şəbəkə marketinqini göstərə bilərik. Bu marketinq fəaliyyətlərində marketinq agentləri öz gəlirlərindən əlavə şirkətə cəlb etdikləri agentlərin satışlarına görə də bir çox mükafatlar alırlar. Bu zaman istifadə olunacaq informasiya texnologiyalarına computer proqramları statistic təhlil üçün proqramlar və müştəri əlaqələrini əhatə edəcək CRM(Customer Relationship Management) – Müştərilərlə Əlaqələrin İdarəedilməsi sistemləri aiddir.

CRM sisteminin şirkətdə tətbiqi aşağıdakı ardıcılıqla aparıla bilər:

- CRM strategiyasının müəyyənləşdirilməsi;
- Müştəri ilə əlaqələrin təhlili;
- Müştəri ilə əlaqələrin modernləşdirilməsi;
- Biznes tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi;
- Texnoloji tələbatların müəyyənləşdirilməsi;
- CRM sistemlərin seçilməsi;
- İnformasiya tələbatları diaqramlarının qurulması;
- Pilot versiyanın tətbiqi və onun təkmilləşdirilməsi;
- İstifadəçilərin öyrədilməsi və servis verilməsi.
- CRM-in tətbiqinin mərhələləri [37,29]

- CRM sistemlərin marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərə verdiyi ən böyük üstünlük müştərilərlə əlaqələrin yüksəldilməsidir. Müəssədə bu sistemin tətbiqi müştərilər və onların tələblərinin operativ müəyyənləşdirməyə və buna uyğun tədbirlərin görülməsinə imkan verir. CRM sistemlərinin tətbiqi həm də müştərilərlə əlaqələrin qurulmasına çəkilən xərclərin aşağı düşməsinə səbəb olur. Həmçinin, iqtisadi dəyişikliklərə operativ reaksiya vermək, çarpaz satışları təmin etmək bu sistemin şirkətə verə biləcəyi faydalardan biridir.

- Nəticədə bu qənaətə gələ bilərik ki, müasir bazar iqtisadiyyatı dövründə innovative texnologiyaların həmçinin CRM in tətbiqi göstərilən xidmətin keyfiyyətini yüksəldə, çəkilən xərcləri aşağı sala, müştəri ilə əlaqələrin səviyyəsini yüksəldə bilər.

- Odur ki, ölkədə marketinq bazarının inkişafı ilə bağlı tədbirlər hazırlanarkən innovativ texnologiyaların tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

3.3.Marka və marka məlumatlandırılmasının təkmilləşdirilməsi strategiyaları

Müştəri ilə münasibətləri müəyyən edən vasitələrdən biri olan Marka, marketinq idarəetmə təcrübələrində əhəmiyyətli rol oynayır. Məhsulu təsvir edən, digərlərindən fərqləndirən və məhsulu müştəriyə xatırlandan əsas element Marka sayılır [13,11].

Beləliklə demək olar ki, marka imicini qorumaq məhsul idarə edilməsində və marketinq kommunikasiyalarında ən vacib elementdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marka sadəcə bir addan ibarət olan anlayış deyil, eyni zamanda bir sadəcə bir idarəetmə prosesidir. Güclü rəqabət şəraitində markaların verdiyi vəədləri yerinə yetirməsi, nizamlı və tutarlı bir davranış sərgiləməsi çox vacibdir. Unutmaq lazım deyil ki, təsadüfən heç bir marka yarana bilməz, bu müddət tələb edən və uzun bir yolun sonunda əldə olunan bir qazandır.

Markanın uğurlu olması üçün verdiyi vəədləri tam şəkildə istehlakçıya çatdırması və bu sahədə rəqiblərində fərqlənməlidir.

Marka idarə edilməsində ilk addım, markanın müştərinin zəhində yer qazanmasıdır. Güclənən rəqabət şəraitində firmaların fəaliyyətini uğurla davam etdirməsi üçün yenilik etmələri və təqdim etdikləri yeni məhsul çeşidlərinin bazarda mövqeyini gücləndirməyə çalışmalıdırlar [26].

Yaradılan markanın müştərilərə təqdim edilməsi üçün markanın düzgün yayılma strategiyaları seçilməlidir. Bunun üçün isə marka kanallarının düzgün araşdırılması lazımdır. Bu addımların dəqiqliklə yerinə yetirilməsi, yeni yaradılan marka–müştəri əlaqələrini daha da möhkəmlənməsinə zəmin yaradacaq.

Məhsul və xidmətləri təqdim edən sahibkarların əsas məqsədi onları istehlakçı ilə tanış etmək və uzun müddətli bir məmnuniyyət yaradaraq satın alma qabiliyyətinin davamlı olmasını təmin etməkdir. Bu prosesləri uzun müddətli qura bilmək üçün müştəridən verilən reaksiyaları bilmək üçün bir kanalın olması olduqca vacibdir. Qeyd etmək lazımdır ki, müştəri məmnuniyyəti qədər, şikayətlərinə də cavab verə bilmək müştərinin markaya olan sədaqətini daha da artıracaqdır. Müştərinin şikayətlərinin təmin edildiyi zaman onun markaya olan bağlılıq səviyyəsi də artacaqdır.

Müştəriyə yönələn marka idarəetməsi davamlı olaraq onların gözləntilərinə görə məhsul və xidmətləri formalaşdırır və ortaya çıxarır. Təsirli bir marka idarəetməsi üçün ilk aşağıda göstərilən məsələlər aydınlaşdırılmalıdır [34].

1. Şirkətin əlaqədə olduğu firmaların və müştərilərin marka haqqında düşüncələri necədir?
2. Şirkətdə işləyənlərin marka haqqında düşüncələri necədir?
4. Markadan istifadə etməyənlərin marka haqqında düşüncələri necədir?
5. Marka əlaqələri necədir?
6. Marka ilə əlaqədar büdcə və investisiyaların bölgüsü necədir?
7. Markanın sınağı üçün nə qədər vəsait ayrılmışdır?
8. Marka hansı məhsullarla rəqabət aparır və bu kateqoriyada nə qədər marka vardır?
9. Markanın rəqib markalara görə üstün olduğu nöqtələr nələrdir?

10. Marka hansı ərazilərdə təqdim olunur?
11. Marka necə satılır və necə istehlak olunur?
12. Markanın müştəri kütləsi kimdir?
13. Markanın satışı və satış qrafiki necədir?

Markanın idarəetmə prosesi. Bazarın araşdırılması marka idarəetməsi prosesinin ilk mərhələsi sayılır. Bazarın araşdırılması rəqiblərin bazarda necə yerləşdiyini və onların yeni marka ilə müqayisədə hansı səviyyədə olduğunu təhlil etməyə imkan verir. Eyni zamanda hədəf kütlənin elastikliyi məlum olduqda biznes fəaliyyətinin bu yöndə inkişafını təmin etmək olur. İkinci addımda markaların bazarda necə qəbul edildiyi və buna uyğun olaraq dəyişikliklər etməkdir. Marka ilə əlaqədar bu proseslər tamamlandıqdan sonra gələcək strategiyaların qurulması mərhələsi başlayır. Sonda isə bütün bu mərhələlərin qiymətləndirilməsi aparılmalıdır [29].

Bu mərhələləri aşağıdakı cədvəl ilə də göstərə bilərik.

Cədvəl 3.1 Marka idarəetmə prosesi⁷

1.BAZAR ANALİZİ	2.MARKANIN VƏZİYYƏTİ İLƏ BAĞLI ANALİZ	3.GƏLƏCƏKDƏKİ MÖVQEYİNİ SEÇMƏ	4.YENİ VARIANTLARI SINAQDAN KEÇİRMƏ	5.PERFORMANSI QIYMƏTLƏNDİRMƏ
Bazarı araşdırma. Bazarı qruplaşdırma. Rəqiblərin mövqeyi. Trendlər.	Marka şəxsiyyəti. Fərdi xüsusiyyətlər.	Gələcək fəaliyyətlər. Marka strategiyası.	Fərdi ünsürlərin qarışığı	Xərclərin səviyyəsi Bazarı hədəfləri ölçmə

Marka idarəetmə prosesində uğur əldə etmək üçün müştəri məmnuniyyəti ön plana çəkilir və ölçü olaraq istifadə olunur. Bunun bir neçə üsullar vardır. Müştərini dinləmə, müştəri ilə əlaqələr qurmaq bunlar içərisində əsas olanlardır. Bir marka yaradıcısının məsuliyyətini altı təməl başlıq altında göstərə bilərik;

1. Bir markanın satış, mənfəət, bazar payı kimi hədəflərinə çatma bilməsi üçün uzunmüddətli rəqabətçi strategiyalar tətbiq etmək;

⁷ <http://danismend.com>

2. İllik planlamaları, satış proqnozlarını və büdcələrini hazırlamaq;
3. Reklam mətnlərini və kampaniyalarını hazırlamaq üçün Reklam agentlikləri ilə birlikdə fəaliyyət göstərmək;
4. Müştərilər, Müştəri olmayanlar, rəqiblər, məhsul performans, yeni imkanlar və problemlər haqqında müntəzəm olaraq marketinq araşdırması məlumatları yığmaq;
5. Mövcud olan məhsul çeşidlərini təkmilləşdirmək və yeni çeşidlər yaratmaq.

Marka mövqeyləndirilməsi. Marka mövqeyləndirilməsi, məhsulun bazarda rəqib firmaların məhsullarından seçilərək yerləşəcəyi yerin təyin olunması deməkdir. Marka mövqeyləndirilməsi düzgün aparılmadıqda və ya əksik aparıldıqda marka sahibi məqsədinə çata bilməz istehlakçının beynində yer etmə şansı olmaz.

Uyğun və təsirli marka mövqeyləndirilməsi məhsulun uğur əldə etməsi üçün çox vacibdir [27].

Marka mövqeyləndirmə, markalaşma prosesində sahibkar üçün olduqca önəmlidir. Eyni və oxşar məhsul istehsal edən sahibkarlar, potensial müştərilərin ağılında fərqli şəkildə mövqe tutaraq markalarını digərlərindən fərqləndirə bilirlər. Məsələn; dondurma sektorunda bir firma, uşaq kateqoriyasına aid dondurmalarını reklam edərkən, eyni zamanda ailə kateqoriyasına aid dondurmalarını da reklam edirlər.

Düzgün şəkildə mövqeyləndirilən markaların sahiblərinə və markanın özünə gətirdiyi uğura baxsaq;

- Düzgün mövqeyləndirilmiş marka ilə onun qiyməti, bazar şərtlərinə görə deyil, markanın dəyərinə görə formalaşmalıdır. Bunun sayəsində marka sahibləri məhsulun qiymətinə nəzarəti əldə saxlıya bilirlər;

- Düzgün marka mövqeyləndirilməsi sadıq müştəri kütləsinin artımına səbəb olacaqdır;

- Marka mövqeyləndirilməsi eyni zamanda müştəriləri marka haqqında informasiya ilə də təmin edir;

- Marka mövqeyləndirilməsi marketoloqlara marketinq strategiyalarının tətbiqi üçün uyğun zəmin yaradır;

- Bütün bunların bir araya gətirərək deyə bilər ki, marka mövqeyləndirilməsi , marka sahibinin rəqibləri ilə müqayisədə daha üstün olmasını təmin edəcəkdir.

Markanı təkmilləşdirmə strategiyaları. Markanı formalaşdırma proseslərində qəbul edilən ən vacib qərarlardan biri də yeni marka formalaşdırma anlayışıdır. Marka sahiblərinin yeni markalar formalaşdırmağda istifadə etdiyi 4 əsas strategiya vardır. Bunları, məhsul kateqoriyasına və marka adına bağlı strategiyalar olaraq 2 əsas başlıq altında göstərə bilərik [20,167]

1) Xətti yayma strategiyası: Marka sahiblərinin mövcud markalarının uğurunu və performansını, digər məhsullarına da tətbiq etmə metodudur. Bunu yeni bir dad, rəng, qablaşdırma forması kimi əlavə xüsusiyyətlər tətbiq etməklə əldə etmək olar. Bu strategiya marka sahiblərinə aşağı xərc və aşağı risklə yeni məhsullarını təqdim etmə şansı verir.

2) Marka yayma strategiyası: Marka sahibləri mövcud marka adını yeni yaradılacaq məhsul kateqoriyasında istifadə edirlər. Bu strategiya ilə biznesmenlər yeni marka formalaşması prosesində yaranan əlavə xərclərdən və zaman itkisindən özlərini sığortalaya bilirlər. Maliyyə baxımından üstünlük verən marka yayma strategiyası əgər uğursuz nəticələnərsə marka adını daşıyan digər məhsullara da müştərinin baxışı dəyişə bilər.

Marka yayma strategiyası ilə var olan yeni məhsullar üçün də müəyyən qədər bazarda möhkəmləndirmə tədbirləri aparılmalıdır. Eyni zamanda, markaya möhkəmləndirmə və reklam xərclərini çəkilməsi ona destekleyici güc verəcəkdir.

3) Yeni marka strategiyası: Yeni marka strategiyasında, ona yeni adın tərtib edilməsi lazımdır. Bu zaman yeni məhsul kateqoriyası yaradılaraq ona uyğun marka adı formalaşdırılır.

4) Qarışıq markalama strategiyası: Eyni məhsul kateqoriyası içindəki məhsulların iki və daha çox marka formalaşdırmasıdır. Marka sahiblərinin eyni kateqoriya içində yeni markalar təqdim etməsi üsulu olan qarışıq markalama strategiyası, fərqli alıcı tələbatını ödəmək üçün tətbiq olunan strategiyalardandır [20,168].

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə yeni markanın formalaşdırılması üçün innovativ texnologiyaların tətbiqi qaçılmazdır.

Texnologiyanın sosial həyatımıza bu qədər inteqrasiya etməsi bir çox mövzunu gündəmə gətirmişdir. Texnologiya inkişaf etdikcə şirkətlərin tətbiq etdiyi strategiyalar öz effektivliyini itirmiş və buna görə də yeni strategiyaların işlənilməsinə ehtiyac yaranmışdır. Texnologiyanın inkişafı ilə insanların şəxsi həyatlarında baş verən davranış dəyişikliyi, onların iş həyatına da öz təsirini göstərməkdədir. Bu dəyişiklik istehlakçıların gözləntilərini dəyişmiş və firmaların strategiyalarını yenidən formalaşdırmışdır. Sürətlə davam edən bu dəyişikliklə ayaqlaşma bilməyən kiçik firmalar bazarda tutduqları mövqeyləri itirərkən, bu dəyişikliyi tətbiq etdikləri uğurlu strategiya ilə mənimsəyən firmalar üçün geniş şərait yaratmış olurlar.

Eyni zamanda, texnologiyanın inkişafı internet istifadəsini də artıraraq insanların öz şəxsi görüşlərini paylaşma bildiyi bir çox sosial mediya platformalarını meydana gətirdi. Bunun sayəsində firmalar əldə etmək istədiyi hədəf kütləsini internet vasitəsilə izliyə bilir və onların gözləntilərini təhlil edə bilirlər. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, internet vasitəsilə istehlakçıların reaksiyaları aydın bilmək, az xərclə reklam kampaniyaları təşkil etmək və ehtiyaclarına görə strategiyaları seçməyə qədər bir çox üstünlüklərə sahib olmaq olur. İstehlakçıların tələb və gözləntilərinə görə qurulan marketinq strategiyalarının, rəqəmsal sferada ölçüləbilir olması firmalar üçün olduqca önəmlidir.

Firmaların müştəriləri ilə rəqəmsal sferada əlaqədə olmasından qabaq tətbiq etdikləri marketinq strategiyalarına baxsaq, tək tərəfli əlaqənin olduğunu şahidi olarıq.

Güclü rəqabətə davam gətirmək hər nə qədər məhsulun rəqabət qabiliyyəti ilə bağlı olsada, ənənəvi marketinq strategiyalarına texnologiyanın imkanlarını da qataraq yaradılan yeni marketinq strategiyasının varlığına da bağlıdır. İnkişaf etmiş texnologiyalar dövrü olan günümüzdə firmalar texnologiyanın imkanlarını öz strategiyalarına inteqrasiya etməyə borcludur. Əks halda kəskin rəqabət mühitində yox olma təhlükəsi qaçılmaz olacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Texnologiyanın getdikcə inkişaf etdiyi günümüzdə, istehlakçılar hər keçən gün daha çox sosial mediya platformalarına üz tuturlar. Artıq istehlakçılar e-ticarət saytları ilə bərabər sosial mediya hesablarından da alış-veriş etməyə başlamışlar. Araşdırma boyunca əldə olunan məlumatlara görə, istehlakçılar interneti ən çox araşdırma aparmaq üçün və sosial mediya hesablarını izləmək üçün istifadə edirlər. Sosial mediyanı isə ən çox gündəmi və dostlarını izləmək üçün, digər insanların düşüncələrindən faydalanmaq üçün istifadə edirlər.

Araşdırma nəticəsində əldə olunan digər bir nəticə isə istehlakçıların ən çox istifadə etdikləri sosial platforma facebook, instagram və twitter olduğu məlum olmuşdur.

Eyni zamanda istehlakçıların davranışlarına ən çox təsir edən sosial mediya platforması isə facebook və forumlardır. Həmçinin, istehlakçıların çoxunun sosial medyada verilən rəylərə, fikirlərə önəm verdiyi amma öz düşüncələrini yazmadıqları və qadın istifadəçilərin kişilərdən daha çox verilən rəylərdən təsirlənib, fikirlərini dəyişdirdikləri məlum olmuşdur. Buna görə də, artıq sosial mediya marketinqi həm istehlakçılar üçün həm də sahibkarlar üçün daha faydalı fəaliyyət növünə çevrilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının effektiv təşkili yalnız bu bazar subyektləri üçün deyil, ölkədə marketinq xidmətləri potensialının güclənməsində və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Bundan başqa, rəqabət mühitinin dərinləşdiyi müasir dövrdə marketinq xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də, ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsində zəruri vasitə hesab olunur.

Tədqiqat nəticəsində həmçinin ölkədə rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və bu istiqamətlərdə əməli təkliflər irəli sürülmüşdür;

-rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının bazar infrastruktur elementi kimi inkişafı istiqamətində tədbirlər,

-rəqəmsal marketing xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişaf etdirilməsi üzrə tədbirlər,

Rəqəmsal marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu kimi inkişafını təmin etmək üçün, aşağıda göstərilən tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir;

-rəqəmsal marketing xidməti bazarının hüquqi və iqtisadi əsaslarının formalaşdırılması,

-bu sahənin inkişafına və təhlilinə yönəldilmiş dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi və s.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı.

- 1.A.Dadaşov “Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri”, Bakı-2001
- 2.İ.Z. Seyfullayev “ Marketingin əsasları” Bakı-2003
- 3.Kalatoka.R, Whinston A.B “ Electronic Commerce”
- 4.Yenimediayagirish.blogspot.com
- 5.Барбер Д. Сетевой Маркетинг. Москва.: 2000,
- 6.Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. М.: Экономика, 1997,
- 7.Бурцев В.В. Сбытовая и Маркетинговая Деятельность. М.: 2001,
- 8.Воронкова О.В., Саталкина Н.И.. Маркетинг услуг. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011,
- 9.KARABACAK, E. 1993. “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”.
- 10.A,H. “Pazarlama Yönetimi”, Beta yayınları.
- 11.İŞLEK, M. S. 2012. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- 12.Yüksek Lisans Tezi. KARA, T. ÖZGEN, E. 2012. Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul,
- 13.Aktuğlu 2004. “Marka yönetimi”
- 14.TUTEN, T, L. 2008. “Advertisin 2.0” , Praeger Publisher,
- 15.KARABULUT, M. 1989. “Tüketici Davranışı” İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- 16.KARABULUT, M. 1989. “Tüketici Davranışı” İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- 17.MAZLUM, M. 2010. “Pazarlama İlkeleri”, Çağ Üniversitesi Yayınları,
- 18.MUCUK, İ. 2009. “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi,
- 19.Olgu Şengül 2018.”A dan Z ye Dijital Pazarlama”
- 20.KOTLER, P. 2000 “Marketing Management”, London
- 21.Kotler və Armstrog 2004. “Principle of Marketing”

22. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>
23. <http://www.createwebsitehow.com/>
24. <http://www.turkcebilgi.com/podcasting?q=podcasting>
25. <http://danismend.com/>
26. www.economy.gov.az
27. www.e-qanun.az
28. www.esomar.org
29. www.marketing.az
30. www.marketingpower.com
31. www.oms.ram.ru
32. www.stat.gov.az
33. www.worldbank.org
34. www.alcanmarka.com
35. <https://az.wikipedia.org>
36. infocity.com
37. Евстигнеева Т.В., Рыбченко С.А., Маркетинговое консультирование. Ульяновск: УлГТУ, 2007,

ƏLAVƏLƏR

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA SOSIAL MEDIYANIN TƏSİR DƏRƏCƏSİNİN AYDINLAŞDIRILMASI MƏQSƏDİ İLƏ APARILAN ANKET SORĞU FORMASI

Hörmətli iştirakçı:

Bu anket “Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişaf perspektivləri” mövzusunda magistr dissertasiyası üçün hazırlanmışdır. Əldə olunan məlumatlar elmi tədqiqat məqsədilə istifadə olunacaq. Buna görə də sorğuda iştirak etməyiniz, mövzunun daha effektiv təhlil olunmasında mühüm rol oynayacaqdır.

Diqqətiniz üçün əvvəlcədən təşəkkür edirik.

1. Sizin Cinsiniz: () Kişi () Qadın
2. Yaşınız: () 18 yaş və aşağıda () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46+
3. Gəlirləriniz: () 0-200 () 201-300 () 301-450 () 451-600 () 601-800 () 801-950 () 950+
4. Ailə vəziyyətiniz: () subay () evli
5. Peşə fəaliyyətiniz: () tələbə () sərbəst () məmur () həkim () zabit/polis () özəl sektor () təqaüdçü () digər
6. İnternetdən ən çox hansı məqsədlə istifadə edirsiniz: () araşdırma aparmaq () peşə fəaliyyəti ilə bağlı () xəbər oxumaq () oyun oynamaq () alış-veriş etmək () sosial medianı izləmək () e-mailə baxmaq
7. Sosial mediya gündə neçə saat vaxt keçirirsiniz: () 0-1 () 1-2 () 2-3 () 3-4 () 4+
8. Sosial mediya dan ən çox hansı məqsədlə istifadə edirsiniz: () dost tapmaq () bildirişləri izləmək () oyun oynamaq () yeni məhsullar haqqında məlumat almaq

yeni insanlarla tanış olmaq məşhur insanları izləmək digər şəxslərin fikirlərindən faydalanmaq musiqi dinləmək digər

9. Hansı sosial media hesablarından istifadə edirsiniz: facebook twitter (instagram linkedin vine blog wikipediya digər

10. Sosial medyada brend markaları izləyirsinizmi: bəli xeyir

11. Brend markaları izləmə səbəbləriniz nədir: endirimlərdən xəbərdar olmaq (yeni məhsullardan xəbərdar olmaq sadəcə izləmək qiymətlər barədə məlumat almaq dəbi izləmək

12. Hansı sosial şəbəkələr seçimlərinizə təsir edir: bloglar facebook (twitter youtube instagram

13. Sosial medyada edilən qiymətləndirmədən təsirlənirsinizmi: bəli xeyir

14. Sosial medyada rəy bildirərək fikir mübadiləsində iştirak edirsinizmi: bəli xeyir

15. Sosial media platformalarından alış veriş edirsinizmi: bəli xeyir

16. Sosial medyada yazılan rəylər fikir dəyişiminizə təsir edirmi: bəli xeyir

Xülasə

Yüksək inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, rəqabət mühitinin yaranmasında, həmçinin bu rəqabətdə uğur qazanmaq üçün marketinq xidmətlərinin əvəzolunmaz rolu vardır. Marketinq xidmətləri bazarı yeni iqtisadi sistem olan azad bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından sayılır və onun inkişafında əhəmiyyətli yerlərdən birini tutur. Çünki marketinq xidmətləri istehsal və tələbatın uzlaşdırılmasına, iqtisadi fəaliyyət sahələrinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, istehlakçı kütləsinin mənafeyinə xidmət edir. Marketinq xidmətləri bazarının təkmilləşməsi müəssələrdə istisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə, rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına, satışın həyata keçirilməsinə əhəmiyyətli təsir edir. Ölkədə ənənəvi marketinq xidmətləri bazarı ilə yanaşı rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının da inkişaf etdirilməsi və təkmilləşdirilməsi daha səmərəlidir. Rəqəmsal marketinqin inkişaf etdirilməsi yeni sahələrin formalaşması və genişlənməsinə, göstərilən xidmət çeşidlərinin artmasına və təkmilləşməsinə səbəb olur. Bu baxımdan da sürətlə inkişaf edən ölkəmizdə rəqəmsal marketinq konsepsiyasının hazırlanması, onun inkişaf istiqamətlərinin öyrənilməsi, bu yolda yaranan problemlərin aşkar edilməsi və həllinin müəyyən edilməsi çox mühüm məsələlərdəndir. Dissertasiya işində rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı, sosial mediyaadan istifadə üsulları təhlil edilmişdir. Azərbaycanda rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının inkişafı stimullaşdırılması və marketinq siyasətinin əsas istiqamətləri tədqiq edilmişdir.

Резюме

Опыт высокоразвитых стран показал, что маркетинговые услуги играют неоценимую роль в создании конкурентной среды и достижении этой конкуренции. Рынок маркетинговых услуг считается новой экономической системой, одним из ключевых атрибутов свободной рыночной экономики и одним из самых важных мест в ее развитии. Поскольку маркетинговые услуги

служат для нужд производства и снабжения, эффективного функционирования экономической деятельности и интересов потребителя. Улучшение рынка маркетинговых услуг оказывает значительное влияние на повышение экономической эффективности бизнеса, достижение конкурентных преимуществ и реализацию продаж. Помимо традиционных маркетинговых услуг в стране, также более эффективно разрабатывать и совершенствовать рынок услуг цифрового маркетинга. Развитие цифрового маркетинга приведет к формированию и расширению новых областей, росту и улучшению спектра услуг. Важно подготовить концепцию цифрового маркетинга в нашей быстро развивающейся стране, изучить ее тенденции развития, выявить и решить проблемы, возникающие в этой области. В диссертации проанализировано формирование и развитие рынка цифровых маркетинговых услуг, методов использования социальных сетей. Изучаются основные направления развития, стимулирования и маркетинговой политики рынка цифровых маркетинговых услуг в Азербайджане.

Summary

The experience of highly developed countries has shown that marketing services have an invaluable role in creating a competitive environment and succeeding in this competition. The marketing services market is considered to be a new economic system, one of the key attributes of the free market economy and one of the most important places in its development. Because marketing services serve for the production and supply needs, the effective functioning of economic activities, and the interests of the consumer. Improving the marketing services market has a significant impact on improving the economic effectiveness of businesses, achieving competitive advantage, and implementing sales. In addition to traditional marketing services in the country, it is also more effective to develop and improve the market of digital marketing services. The development of digital marketing will result in the formation and expansion of new areas, the growth and improvement of the range of

services. It is important to prepare a digital marketing concept in our rapidly developing country, to study its development trends, to identify and address the problems that arise in this area. Formation and development of digital marketing services market, methods of social media usage were analyzed in the dissertation. The main directions of development, stimulation and marketing policy of digital marketing services market in Azerbaijan are studied.