

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

**“Marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya  
texnologiyalarının rolu: Azərbaycanın bank sektoru timsalında”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Abdullayev Tural Ramiz oğlu**

**BAKİ -2019**

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

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya  
texnologiyalarının rolu: Azərbaycanın bank sektoru timsalında”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060409 Biznesin idarə edilməsi**

**İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi**

**Qrup: 110**

**Magistrant:**  
**Abdullayev Tural Ramiz oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**  
**i.ü.f.d., dos. Ağayeva Könül Asəf**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**  
**i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**  
**i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**



## **"The Role of Information Technology in the Improvement of Marketing Activity: The Banking Sector in Azerbaijan"**

### **Summary**

**Relevance of the Research:** The widespread use of social media and the increased use of business have shown itself in many business sectors, including the banking sector. People already have access to any information quickly through social networks.

**Purpose and Objectives of the Research:** The purpose of the dissertation is to explain the role of social media in the banking sector in modern conditions and to develop proposals for its development perspectives.

**Used Investigian Methods:** In the dissertation case, people's opinions on the method of questioning were analyzed using the Google Forms and Microsoft Excel program. In addition, the analysis of banks' social media pages has been analyzed through various websites and content analysis has been conducted.

**Information Database of Research:** The database of the dissertation work is composed of electronic statistical information, foreign scientific articles published in this field, dissertations and books.

**Limitations of Research:** The lack of sufficient literature and statistical indicators in the Azerbaijani language has created restrictions in the conduct of the research.

**Results of Research:** Research indicates that each bank must be present on social networks and develop a social media marketing strategy for it.

**Scientifical and practical significance of the results:** The proposals offered in the dissertation can be used in the development of social media marketing in banks as well as in various scientific research and teaching processes in this field.

**Keywords:** media marketing, bank marketing, digital banking

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABS</b>	Avtomatlaşdırılmış bank sistemləri
<b>AİAS</b>	Avtomatlaşdırılmış informasiya arayış sistemləri
<b>AİHS</b>	Avtomatlaşdırılmış informasiya və hesablama sistemləri
<b>AİS</b>	Avtomatlaşdırılmış İnformasiya Sistemləri
<b>AMA</b>	Amerika Marketing Assosiasiyası
<b>ANS</b>	Avtomatlaşdırılmış nəzarət sistemləri
<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>ATM</b>	Automated Teller Machine
<b>ATS</b>	Avtomatlaşdırılmış təlim sistemləri
<b>CHAPS</b>	Clearing House Automated Payment System
<b>CHIPS</b>	Clearing House Interbank Payments System
<b>CRM</b>	Customer relationship management
<b>EVM</b>	Elektron verilənlərin mübadiləsi
<b>FAQ</b>	Frequently Asked Questions
<b>IBAN</b>	International Bank Account Number
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization
<b>İKT</b>	İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları
<b>İT</b>	İnformasiya texnologiyaları
<b>KM</b>	Kommersiya bankları
<b>MB</b>	Mərkəzi Bank
<b>MDB</b>	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
<b>MQDS</b>	Marketing qərar dəstək distemi
<b>MMA</b>	Mobil Marketing Assosiasiyası
<b>MMS</b>	Multimedia Message Service
<b>NFC</b>	Near-field communication
<b>OB</b>	Onlayn bankçılıq
<b>PDA</b>	Personal digital asisstant
<b>POS</b>	Point of sale

<b>PT</b>	Program təminatı
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>SWIFT</b>	Society for Worldwide Interbank Financial
<b>TDCC</b>	Transportation Data Coordinating Committee
	Telecommunications
<b>VB</b>	Verilənlər bazası
<b>WINS</b>	Warehouse Information Network Standarts

## M Ü D Ə R İ C A T

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. Müəssisədə marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları</b>	<b>12</b>
1.1.Müəssisədə marketing fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri aspektləri və metodologiyası.....	12
1.2.Müəssisənin marketing tədqiqatının aparılması məqsədilə informasiya toplanması üsulları və onların seçilməsi.....	21
1.3.Bank sektorunda informasiya texnologiyalarının tətbiqinin xüsusiyyətləri.....	28
<b>II FƏSİL. İnformasiya texnologiyalarının tətbiqinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və təkmilləşdirilməsində rolu .....</b>	<b>33</b>
2.1.Müəssisənin informasiya menecmenti və onun müasir vəziyyəti.....	33
2.2.Müəssisənin marketing fəaliyyətində informasiya texnologiyalarının tətbiqinin əsas istiqamətləri və təhlili.....	44
2.3.İnternet marketing və onun müəssisənin marketing strategiyasında rolu....	55
<b>III FƏSİL. Azərbaycanda müəssisələrin marketing fəaliyyətində informasiya texnologiyalarından istifadə və bank sektorunun tələbləri.....</b>	<b>62</b>
3.1.Azərbaycanda müəssisələrin marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə informasiya texnologiyalarının tətbiqi.....	62
3.2.Azərbaycanda kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyalarından istifadənin səmərəliliyinin təhlili.....	69
3.3.Rəqəmsal bankçılıq marketing aləti kimi.....	79
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>90</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR .....</b>	<b>93</b>
<b>Əlavələr .....</b>	<b>96</b>
<b>Cədvəllərin siyahısı .....</b>	<b>100</b>
<b>Şəkillərin siyahısı .....</b>	<b>100</b>
<b>Qrafiklərin siyahısı .....</b>	<b>100</b>
<b>Sxemlərin siyahısı .....</b>	<b>100</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** İKT cəmiyyətin tərəqqisinə çağdaş dövrdə təsir edən mühim faktorlardan birinə çevrilmiş, onun böyük çevrəsi vətəndaş cəmiyyəti institutlarını və sosial-iqtisadi sektorları, dövlət tərkiblərini, elm və təhsili, mədəniyyəti insanların yaşayış tərzini təşkil etmişdir. İşlərin səmərəli və vaxtında yerinə yetirilməsi üçün elektron sistemlərə əsaslanan kompyuterlərdən istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ölkə daxilindəki vətəndaşlar ölkədən daim 24 saat ifəaliyyət göstərən, effektiv e-xidmətlər göstərilməsini tələb edirlər. Dövlətlər vətəndaşların tələblərini təmin etmək üçün e-xidmətlərin yaranması və tərəqqisi üçün məlumat sistemlərini inkişaf etdirməlidirlər. Xüsusilə alternativ bankçılığın inkişafı mütləqdir çünki, bu xidmət növü vaxta qənaət edərək müştərilərin evdən və ya ofisdən çıxmadan öz kartlarındakı vəsaitlə və yaxud cari hesabla işləməyə şərait yaradır. Bankçılıq xidmətlərinin növü kimi şöbələrdən kənarında olan bankçılıqdan əlavə ofislərdə və evlərdə tətbiq edilən bankçılığı da nümunə göstərmək mümkündür. Bu xidmətlərdən yararlanmaq üçün müştərilər öz mikro kompyuterindən və eyni zamanda videomətin sistemlərindən istifadə edirlər.

İnformasiya və rabitə sahəsindəki tərəqqi səviyyəsinin iqtisadiyyata olan təsiri hal-hazırda ən aktual məsələlərdən biridir. Verilmiş informasiya və rabitə sektorlarının sürətli və effektiv tərəqqisini, müasir xidmət növlərinin, həmçinin mobil telefon rabitəsinin, internetin respublikamızda formalaşması və yayılması ilə əsaslandırmaq mümkündür.

Dünya birliyinin sürətli texnologiyaların tərəqqisi mərhələsinə aid olan 21-ci əsrdə İKT-nin çox istifadə olunması səhiyyə, məşğulluq, təhsil, iqtisadiyyat və başqa sahələrdə böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur .

Vurğulamaq olar ki, İKT iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəldərək onun dünya təsərrüfatı sistemində inteqrasiyası imkanlarını, dövlət idarəçiliyinin və bələdiyyənin əlverişliliyini yüksəltməyə şərait yaradır.

İT-nin tərəqqisi cəmiyyəti keyfiyyətə müasir mərhələyə - informasiya cəmiyyətinə çevirir. İKT cəmiyyətin və eyni zamanda iqtisadiyyat sahəsinin tərəqqisinə xüsusilə təsir göstərdiyindən dinamik olaraq sosial və iqtisadi həyatın



sahələrinin hamısında tətbiq edilir. Müasir dövrdə İKT-nin çevrəsi qeyri-hökumət təşkilatlarını, hökumət təşkilatlarını, özəl qurumları, iqtisadi-sosial, siyasi-ictimai, elm-mədəniyyət, təhsil və s. sahələrini əhatə edir. İnformasiya texnologiyalarının sürətlə tərəqqi etdiyi bir dövrdə dünya ölkələrində olan banklar ənənəvi üsulları dəyişərək, müasir texnologiyalardan istifadə etməyə cəhd etdiyindən və bu sahəyə diqqət yetirilir. İnformasiya inqilabı dövrünü yaşayan AR-sı müstəqillik qazandıqdan sonra 21-ci əsrdə mütəmadi iqtisadi tərəqqi mərhələsinə keçid etmişdir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Bank sektorunda marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyalarının roluna aid dünya ölkələrində və Azərbaycan Respublikasında bəzi tədqiqat işləri həyata keçirilmişdir. Bu istiqamətdə Z.F.Məmmədovun, R.M.Rzayevin, A.E.Kərimovun A.F.Abbasov, Ş.Ə.Abdullayev, B.X.Ataşov, M.M.Bağirov, I.V.Əhmədov, M.X.Həsənli, M.C.Hüseynov, H.A.Xəlillov, S.M.Məmmədov, M.M.Sadiqov, S.V.Salahov, Z.M.Məmmədov, R.A.Bəşirov, X.Ə.Hüseynov və Azərbaycanın digər iqtisadçı alimləri, Appel Marvin, Appel Cerald, N.Babiçev, E.E.Коноплева, E.F.Jukov, A.A.Labzenko, O.İ.Lavruşin, B.B.Maslennikov, H.A.Попов, E.B.Серова, A.П.Тулупникова və başqa xarici ölkə alimlərinin tədqiqatlarını göstərmək olar.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** Tədqiqat işinin məqsədi marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyalarının mahiyyətini izah etmək, xüsusiyyətlərini müəyyən etmək, bu sahədə dünya təcrübəsini öyrənmək və bu təcrübənin Azərbaycan reallıqlarına uyğunlaşdırılmasını gözdən keçirməkdir. Maliyyə texnologiyalarının genişləndiyini nəzərə alsaq bu sahədə edilən araşdırmaların və yazılmış ədəbiyyatların da nə qədər sürətlə köhnəldiyini anlaya bilərik. Bunları nəzərə alaraq dissertasiyada daha müasir araşdırmalardan və tədqiqatlardan istifadəyə üstünlük verilmişdir:

- Müəssisədə marketing fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri aspektləri və metodologiyası tədqiq olunması;
- Müəssisənin marketing tədqiqatının aparılması məqsədilə informasiya toplanması üsulları və onların seçilməsi;

- İnformasiya texnologiyalarının tətbiqinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və təkmilləşdirilməsində rolunun araşdırılması;
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarının tətbiqinin əsas istiqamətləri və təhlili;
- İnternet marketinq və onun müəssisənin marketinq strategiyasında rolunun araşdırılması;
- Azərbaycanda müəssisələrin marketinq fəaliyyətində informasiya texnologiyalarından istifadə və bank sektorunun tələblərinin müəyyənəşdirilməsi.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın predmeti kimi alternativ bankçılığın yaranmasının əsasları, İKT-nin tətbiq edilməsi ilə e-bankçılığın tərəqqi perspektivi, ölkə daxilində və dünya təcrübəsində e-bankçılıq modelləri məsələlərinin tədqiqi təşkil edir.

Tədqiqatın obyektı yeni İT mərhələsində mövcud olan və inkişaf etdirilən alternativ banklardır. O cümlədən e-bankçılığın keyfiyyət göstəriciləri də tədqiqat obyektı kimi araşdırılmışdır.

**Tədqiqatın metodoloji bazası:** Tədqiqat zamanı iqtisadi-statistik təhlil, struktur-funksional, müqayisə, məqsədli-sistemli yanaşma və digər metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin informasiya bazasını elektoron statistik məlumatlar, bu sahədə dərc edilmiş xarici elmi məqalələr, dissertasiya işləri və kitablar təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan dilində kifayət qədər ədəbiyyatın və statistik göstəricilərin olmaması tədqiqatın aparılması zamanı məhdudiyyətlər yaratmışdır.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Dissertasiya işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, sosial media marketinqi ilə bağlı irəli sürülmüş tövsiyələr bank sektorunun sosial media marketinq fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin təhlili və həlli yolunda əhəmiyyətli ola bilər. Dissertasiyada irəli sürülən təkliflər

banklarda sosial media marketinqin inkişaf yolunda həmçinin, bu sahədə müxtəlif elmi tədqiqatlarda və tədris proseslərində və s. istifadə oluna bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu:** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyatlar, cədvəllərin, şəkillərin, qrafiklərin və sxemlərin siyahısından ibarətdir, dissertasiya işinin ümumi həcmi 92 səhifədir.

# I FƏSİL. MÜƏSSİSƏDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ- METODOLOJİ ƏSASLARI

## 1.1. Müəssisədə marketing fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri aspektləri və metodologiyası

Marketing gündəlik həyatımızın hər sahəsində, evdə, televizor izləyərkən, radio dinləyərkən, yolda yeriyərkən, elektron poçtumuza yoxlayarkən, işdə, naharda, qısaca hər yerdə qarşımıza çıxmaqdadır. Marketing anlayışı ilə bağlı bir çox fikirlər irəli sürülmüşdür. Bu fikirlərin müxtəlifliyinə baxmayaraq onun ilkin izahı fərdlər və təşkilatlar arasında mübadilə əlaqəsinə dayanır.

Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) marketingi “fərdlərin və təşkilatların öz məqsədlərinə uyğun şəkildə mübadilənin təmin olunması, o cümlədən, malların, xidmətlərin və ideyaların yaradılmasını, qiymətləndirilməsini, paylanmasını və tanıtılmasını üçün ediləcək cəhdləri planlamaq və tətbiq etmək prosesi” kimi göstərir. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.5)

Marketingə mübadilə istiqamətli yanaşan bizneslərin ortaq xüsusiyyəti istehlakçıların istək və ehtiyaclarını qarşılamaq üçün mübadilə həyata keçirmələridir. Kotlerə (2012) görə, marketingdə bu mübadilənin mövcudluğu üçün aşağıdakı şərtlər tələb olunur:

- Mübadilə üçün ən azı iki tərəfin olması;
- Tərəflər arasında kommunikasiyanın olması;
- Hər bir tərəfin digərinin istəyində olduğu və ehtiyac duyduğu bir dəyərə sahib olması;
- Hər iki tərəfə eyni zamanda faydalı olması;
- Hər bir tərəfin mübadiləni könüllü şəkildə reallaşdırması.

Marketing insanların sosial ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və qarşılamaqdır. Ən qısa verilmiş açıqlaması isə "ehtiyacların mənfəətlə qarşılınması" ifadəsidir. Marketingə sosial və idarəetmə aspektlərindən yanaşmaq olar. Birinci yanaşma cəmiyyətdə marketingin rolunu göstərir; “marketing daha yüksək həyat səviyyəsini təmin etməkdir”. Menecerlər isə marketingi "məhsul satışı incəsənəti" kimi təqdim

edirlər, lakin bir çox insanlar satışın marketinqin ən vacib hissəsi olmadığını qəbul etməkdə çətinlik çəkir. Satış yalnız marketinq aysberqinin bir hissəsidir. Məşhur menecment nəzəriyyəçilərindən biri Peter Drucker bunu belə bir şəkildə izah edir: “Hər zaman bir qədər də olsa satış həyata keçirmək istəyənlər vardır, lakin marketinqin məqsədi bu deyildir, marketinqin məqsədi mümkün ola biləcək qədər daha çox satışa nail olmaqdır. Marketinqin məqsədi həmçinin, müştərini anlamaq və tanıya bilmək, istehsal olunmuş məhsulun müştəriyə uyğun olub olmamasını müəyyənləşdirməkdir. Çünki, marketinqin son nəticəsi satın almaq üçün hazır olan müştəridir. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.5)

Solomon və Stüarta (2000) görə marketinq fərdi və təşkilati məqsədləri nail olmağa istiqamətlənmiş, dəyişiklik yaradacaq ideya, əmtəə və xidmətlərin istehsal, qiymətləndirmə, tanıtılma və distribütorluğu planlaşdırma və tətbiq etmə prosesidir. Bu yanaşma da AMA-ın yanaşmasını dəstəkləyir.

Digər bir yanaşmaya görə isə marketinq, təşkilati məqsədlərə çatmaq üçün hədəf bazarlara istəkləri razı salacaq məhsulların planlaşdırılması, qiymətləndirilməsi və paylanması üçün yaradılmış biznes fəaliyyətinin tamamlanmasıdır. (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, 1997: s.6)

Marketinqin şirkətin içərisində yer alan izolizasiya edilmiş bir fəaliyyət olduğunu vurğulayan Hisrix, marketinq araşdırmalarının dəyişkən və yüksək rəqabətin olduğu mühitlərdə bir məhsul və ya xidmətin təqdim edilməsi düşüncəsi ilə başlayan və yalnız istehlakçı bu əmtəə və ya xidməti kifayət qədər dəyərləndirdikdə, müsbət mənada satın alma baş tutduğu anda bitdiyini irəli sürür. Bu yanaşma marketinqin satışla sona çatan bir proses olduğunu iddia etdiyi üçün dar mənalı, ənənəvi marketinq yanaşmaları çərçivəsində dəyərləndirilir. (Hisrich R.D., 2000: p.1)

İstehsal və marketinq sahələri bir birini tamamlayan və koordinasiyalı şəkildə fəaliyyət göstərən sahələrdir. İstehsal sahəsində xammalları bir araya gətirib məhsul istehsal edilməsi mərhələsi formalaşma faydalılığı yaradır. Bu faydalılıq yaranarkən istehlakçıların tələblərinin nəzərə alınması vacibdir. Marketinqdə araşdırmalar edərək istehlakçıların tələbləri ilə bağlı məlumatlar istehsal bölməsinə çatdırılır.

Eyni şəkildə bu araşdırmalar ilə yaranan müştəri – biznes arasındakı informasiya axışı nəticəsində istehlakçıların mal və ya xidməti nə zaman tələb etdikləri ortaya çıxır. Bu əlaqə istehlakçılarla istehsal bölməsi arasında körpü rolunu oynayır. Əldə edilə bilən məlumatlar əsasında istehsal ediləcək malın ölçüsü, forması, rəngi, qablaşdırılması və s. müəyyənləşir.

İstehlakçıların istədiyi anda bir əmtəə və ya xidməti satın almasının təmin olunması zaman faydalılığını yaradır. İstehlakçıların gün kreminə olan tələbi yay fəslində olur. Lakin, bizneslər üçün gün kremi istehsalının ilin bütün aylarında davam etdirilə bilməsi mümkündür. Bizneslər istehlakçıların bu mövsümü tələbinə qarşılıq gün kremlərini istehsal edib anbarlarda istehlakçılar üçün saxlayır və bununla da onlar üçün zaman faydalılığı yaradırlar. Əks təqdirdə, istehlakçılar istədikləri vaxtda bu məhsulu almaq əvəzinə anbarlamaq məcburiyyətində qalacaqdılar. Bizneslər demək olar ki, istehlakçıların olduğu hər yerdə fəaliyyət göstərərək, onlara mümkün olduğu qədər çox nöqtədə xidmət və məhsullarını təklif edirlər. Bu baxımdan, istehlakçılar bir məhsul və ya xidməti satın almaq üçün o əmtəə və ya xidmətin istehsal olunduğu yerə getmək məcburiyyətində deyillər və bununla da onlar özləri üçün yer faydalılığını təmin etmiş olurlar. İstehlakçılar özlərinə təqdim edilən bu əmtəə və ya xidmətləri satın ala bildikləri üçün onlar üçün mülkiyyət faydalılığı da yaranmış olur.

Marketinqin müəssisədə yerinə yetirdiyi funksiyasını daha aydın izah edən və onun əsasını təşkil edən konsepsiyalar bunlardır: ehtiyaclar, istəklər və tələblər. Ehtiyaclar hava, qida, su, geyim və mənzil kimi əsas insan tələbatlarıdır. İnsanların istirahət, təhsil və əyləncə ehtiyacları da vardır. Bu ehtiyaclar, ehtiyacı təmin edə biləcək xüsusi obyektlərə yönəldikləri zaman istəyə çevrilə bilər. Tələblər isə ödəniş qabiliyyətinə malik xüsusi məhsullar üçün istəklərdir. "Mercedes" markalı avtomobilə sahib olmaq hər kəsin istəyidir, lakin onu almaq iqtidarında olanların sayı isə azdır. Buna görə də, şirkətlər onların məhsulunu nə qədər insanın istədiyinə yox, nə qədər insanın onu almağa istekli olduğuna nəzər yetirir. Qeyd etdiklərimiz "marketoloqlar məhsula ehtiyacı yaradır" yaxud, "marketoloqlar insanları onların istəmədikləri məhsulları da almağa sövq edir" kimi yanaşmaların kifayət qədər

mübahisəli olduğunu deməyə əsas verir. Marketoloqlar ehtiyacları yaratmır, ehtiyaclar marketoloqlardan daha əvvəl mövcud olur. Marketoloqlar bir çox sosial faktorlarla vəhdət şəklində istəklərə təsir edir. Onlar bir şəxsin sosial statusu üçün mövcud ehtiyacını “Mercedes” markalı avtomobili almaqla ödəyə biləcəyi ideyasının təşfiqini reallaşdırır, ancaq şəxsin sosial statusu üçün olan ehtiyacı marketoloq yaratmır. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.10)

Bəzi müştərilərin doğru ifadə edə bilmədikləri ehtiyacları da vardır. Məsələn, müştərilər “güclü” otbiçən və ya “sakit” otel deyərkən tam olaraq nəyi çatdırmaq istəyirlər? Marketoloqlar üçün bu dərin araşdırmalı mövzudur. Biz müştəri ehtiyaclarının beş tipini ayıra bilərik:

1. Müəyyənləşdirilmiş ehtiyaclar (bu halda müştəri bahalı avtomobil istəyində deyil)
2. Real ehtiyaclar (müştəri ilkin xərcləri deyil, istismar müddəti dövründəki xərclərin az olduğu avtomobil istəyindədir)
3. Qərarlı ehtiyaclar (müştəri satış nümayəndəsindən yaxşı xidmət gözləntisindədir)
4. Zövq ehtiyacları (müştəri satış nümayəndəsinin GPS naviqasiya xidməti üçün lövhə də təklif etməsini istəyir)
5. Gizli ehtiyaclar (müştəri dostlarının onu məlumatlı biri olaraq görməsini istəyir). (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.9-10)

Cəmiyyətin inkişafına, texnologiyadakı sürətli dəyişikliklərə, çatdırılma kanallarındakı yeniliklərə, insan münasibətlərinə, iqtisadi mühitə və onu xüsusiyyətlərinə müvafiq şəkildə ictimai həyatın bir çox sahəsi, o cümlədən, satış və marketinq sahələri müəyyən dəyişikliyə uğramışdır. Marketinq sahəsində də yeni bir dövr başlamışdır. Ənənəvi marketinq anlayışının yerinə əvvəl modern marketinq, daha sonra isə post modern marketinq anlayışları daxil olmuşdur. Bununla birlikdə, məhsul, paylaşma, tədarük, istehlakçı istək və ehtiyacları və rəqabət strategiyası kimi anlayışlar da dəyişikliyə uğramışdır. Bunların bir neçəsinə nəzər yetirək:

- Əmtəə (məhsul): Tək funksiyalı əmtəələrin yerini, çox funksiyalı və əlavə dəyəri yüksək olan məhsullar almaqdadır. Əmtəənin rəşional faydalılığının yanında əlavə dəyər də təqdim edilməlidir;
- İstehsal vasitələri: İnformativlik ənənəvi istehsal vasitələri olan əmək, kapital, torpaq kimi amillərdən daha ön plana çıxmaqdadır;
- İstehsal yeri: Beynəlxalq iqtisadiyyat regional və lokal iqtisadiyyatlara bölünür və coğrafi sərhədləri məhdud, iqtisadi təsirləri sərhədsiz olan təbii iqtisadi zonalar yaranır. Texnologiyanın təbiəti istismar etməsi deyil, qoruması gündəmədədir;
- Paylanma (bölüşdürülmə): Böyük bazarlar yerini öz sahəsində ustalığı göstərən kiçik bazarlara verməkdədir;
- Müştəri profili: Qloballaşmanı istiqamətləndirən bütün faktorlar interaktiv təsirə məruz qalaraq, müştəri məlumatlandırılması üçün “itələyici” qüvvə yaratmaqdadırlar;
- Rəqabət: Texnologiya artan sürətlə yeni alternativlər meydana gətirməkdədir; yeni məhsullar, yeni modellər bazara çıxarılır və bu rəqabət sıxlığında da sürətli şəkildə bir dəyişikliyə ehtiyac yaranır. Ənənəvi rəqabət ünsürləri olan “keyfiyyət” və “aşağı maya dəyəri” anlayışları yerini katalizator ünsür hesab olunan “yeniilik” ünsürünə verməkdədir. (Savas O., Karadal H., 2002: <http://www.ceterisparibus.net>)

Bütün bu dəyişikliklərin kökündə dəyişən müştəri ehtiyaclarını ən sürətli şəkildə qarşılıyıp, müştəri məmnuniyyəti və müştəri razılığı təmin etmək, firmaya sadıq müştərilər qazandırmaq yolu ilə rəqabət üstünlüyü yaratmaq ideyası dayanmaqdadır.

Marketinq fəaliyyətini müasir marketinq kanallarından istifadə etmədən təsəvvür etmək çətindir. Hədəf bazara çatmaq üçün marketoloqlar üç növ marketinq kanallarından istifadə edirlər: kommunikasiya kanalları, distribütor (paylama) kanalları, xidmət kanalları. Kommunikasiya kanalları qəzet, jurnal, radio, televiziya, elektron poçt, bilbordlar, posterlər, CD-lər, audio yazılar və internet vasitəsilə hədəf müştəri bazasına öz mesajlarını çatdırır və onlardan lazımi mesajları alırlar. Bundan



başqa, firmalar pərakəndə bazarlar, veb saytlar və digər media vasitələri üzərindən əlaqə yaradırlar. Marketoloqlar fiziki məhsulları və xidmətləri müştəri və ya istifadəçilərə göstərmək, satmaq və ya çatdırmaq üçün distribütor kanallardan istifadə edirlər. Marketoloqlar həmçinin, anbarlar, yükdaşıma şirkətləri, bank və sığorta şirkətləri daxil olmaqla bir sıra servis kanallarından da istifadə edirlər. Sifarişlər üçün ən yaxşı marketing kanallarının seçilməsi zamanı marketoloqlar bəzən çətinliklə üzləşirlər. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.11)

Müasir marketing düşüncəsi biznesin bütövlükdə müştəri istiqamətli və ya bazar istiqamətli olmasını proqnozlaşdırır. 1970-ci illərdə yayılmağa başlayan müasir marketing düşüncəsi biznesləri nə bahasına olursa olsun, çox satıb mənfəət əldə etmək yerinə müştərilərə daha uzun müddətli yanaşmaq, müştəri məmnuniyyətini və istehsalçı ilə müştərinin mənafeələrini birlikdə qorumağı ön plana alır. Müasir marketing düşüncəsini mənimsəyən bizneslərdə müştərilərlə yeni müstəvidə əlaqələrin qurulmasında müştərilərin tam məmnuniyyətinə nail olunması hədəflənir. Bu istiqamətdə marketing fəaliyyətlərinə nəzər yetirildikdə marketing bütövlükdə satış mənası daşımaqdan azad olunur, müştəriyə istiqamətlənmiş marketing fəaliyyətləri hələ istehsaldan əvvəl başlayıb, satış əməliyyatları və satış sonrası təkliflərlə tamamlanmaqdadır. (<https://www.bayesarastirma.com.tr>)

1970-ci illərdən etibarən müasir marketing düşüncəsinin mənimsənilməsinin ardından marketing və biznes tətbiqləri haqqında bəzi tənqidlər ortaya çıxmağa başladı. Müxtəlif formalarda edilən tənqidlər səbəbilə “bizneslərin ictimai məsuliyyətləri” önə çıxmışdır, bizneslərin bütövlükdə həyata keçirdikləri ictimai marketing fəaliyyətlərinin keyfiyyəti də dəyişmişdir. Bu istiqamətdə marketing biznesləri həm də, ictimai mənafeələrini diqqətdə saxlayan, resurs təhsisatını cəmiyyətin lehinə yönəlmiş quruma çevirilmişlər. (<https://www.bayesarastirma.com.tr>)

Müəssisənin marketing mühiti marketingin iş mühiti və geniş xarici mühiti olmaqla, iki cür olur. Marketingin iş mühitinə məhsulun istehsalı, paylanması və tanıtılması ilə bağlı bazar iştirakçıları aid edilir. Bunlar şirkət, təchizatçılar, distribütorlar, vasitəçilər və hədəf müştərilər ola bilər. Təchizat qrupunda marketing tədqiqatları agentlikləri, reklam agentlikləri, banklar və sığorta şirkətləri, yükdaşıma

və telekommunikasiya şirkətləri kimi xidmət təchizatçıları və material təchizatçıları yer alır. Marketinqin xarici mühitinin altı tərkib hissəsi vardır: demoqrafik mühit, iqtisadi mühit, sosial-mədəni mühit, təbii mühit, texnoloji mühit və siyasi-hüquqi mühit. Marketoloqlar trendləri və irəliləyişləri yaxından izləməlidirlər və onlara uyğun marketinq strategiyalarını lazımi şəkildə tənzimləməlidirlər. Müvafiq marketinq bacarığı və peşəkarlığı tələb edən yeni - yeni fürsətlər hər zaman meydana gəlir. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.11)

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar hər zamankı bazar deyil, hətta 10 il əvvəl olduğundan kifayət qədər böyük ölçüdə fərqlənir. Bu gün artıq başlıca və birləşmiş sosial qüvvələrin fəaliyyəti nəticəsində yeni marketinq davranışları, imkanları və eyni zamanda çətinlikləri yaranıb. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

- Şəbəkəli informasiya texnologiyaları. Rəqəmsal inqilab daha üst səviyyədə məhsul, daha artıq kommunikasiya imkanları və daha uyğun qiymət vəd edən “İnformasiya əsri” yaradıb
- Qloballaşma. Nəqliyyat, çatdırılma və kommunikasiyada texnoloji inkişaf şirkətlər üçün bazara daxil olmanı, müştərilər üçün isə dünyanın istənilən ölkəsindən əmtəə və xidmətlərin alışıni daha asanlaşdırmışdır
- Qanunların ləğvi. Bir çox ölkələr şirkətlər üçün geniş rəqabət şəraiti və böyümə imkanları yaratmaq məqsədilə bir sıra sənaye sahələrini sərt qanunlardan azad etmişdir
- Özəlləşdirmə. Xeyli sayda ölkələrdə dövlət müliyyətinə olan şirkətlərin fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq üçün şəxsi müliyyəət və idarəetmə prinsipinə keçirilmişdir
- Yüksək rəqabət. Yerli və xarici brendlər arasında intensiv rəqabət marketinq xərclərini artırır, mənfəət payını isə azaldır. Bir çox güclü brendlər sonradan meqabrendə çevrilir və müxtəlif məhsul kateqoriyalarında geniş çeşidli yeni məshullarla çıxış etməklə əhəmiyyətli bir rəqabətçil davranış nümayiş etdirir

- Sənaye sahələrinin yaxınlaşması. Şirkətlər iki və daha artıq sənaye sahəsinin kəşiməsindəki yeni fürsətlərlə rastlaşdıqca və tanış olduqca sənaye sahələri arasındakı sərhədlər əhəmiyyətini itirir və görünməməyə başlayır. Xüsusilə, rəqəmsal texnologiya sənayesində sahələrarası bu cür yaxınlaşmalara daha tez-tez rast gəlinir
- Satış transformasiyası. Mağaza şəklində fəaliyyət göstərən satıcılar kataloq firmaları, televiziya reklamları, qəzetlər, jurnallar, alış-veriş kanalları, birbaşa e-mail firmaları, elektron kommersiya və s. ilə rəqabətlə qarşılaşırlar. Bunun qarşılığında pərakəndə satıcılar mağazalarında kofe barlar, müxtəlif performanslar və s. kimi əyləncə növləri olan bölmələr yaradırlar
- Vasitəsizləşmə. AOL, Amazon, Yahoo!, eBay, E\*TRADE də digər ilk ticarət saytlarının yaradılması və uğur qazanması vasitəsizləşməyə səbəb oldu, başqa sözlə satışda vasitəçilərin fəaliyyətinə olan ehtiyacı aradan qaldırdı, məhsul və xidmətlərin istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçi kanalların fəaliyyətini məhdudlaşdırdı. İstehsal və pərakəndə satış həyata keçirən şirkətlərin fəaliyyəti qarşısında təhdidlər yaranmış oldu. Buna cavab olaraq, bu ənənəvi şirkətlər əlavə olaraq müştərilərinə elektron satış xidməti təqdim etdi
- Müştəri satın alma gücü. İnternet amili səbəbindən qismən vasitəsiz şəkildə alış-veriş etmək imkanı müştərinin satın alma gücünü artırdı, onlar artıq istənilən məkandan, o cümlədən, evdən, ofisdən və s. internet üzərindən məhsulların qiymətini və xüsusiyyətlərini müqayisə edə və dünyanın istənilən yerindən onu sifariş edə bildi
- Müştəri məlumatlılığı. Müştərilər istənilən bir şey haqqında istədikləri genişlikdə və dərinlikdə informasiya toplamaya bilirlər. Onlar dünyanın hər yerindən elektron ensklopediyalara, tibbi biliklərə, lüğətlərə, film reytinglərinə, müştəri rəylərinə, qəzetlərə və digər informasiya resurslarına müxtəlif dillərdə çıxış əldə edə bilirlər
- Müştəri iştirakı. Müştərilər ictimai fikrə təsir etmək üçün səslərini daha ucadan eşitfətməyə başladılar. Bunun qarşılığında, şirkətlər onların şirkətlə

bağlılığını və onu sahiblənmə hissini yüksəltmək üçün müştəriləri məhsulların dizaynında və marketing məsələlərində iştirak etməyə dəvət etdi. Müştərilər artıq sevimli şirkətlərini arzuladıqları təklifləri ala biləcəkləri iş yeri kimi baxırlar

- Müştəri müqaviməti. Bu gün əksər müştərilər daha çox hiss edirlər ki, məhsullar arasında real fərqlər azdır. Buna görə də onlar brendlərə daha az sədaqətlik göstərirlər və dəyər axtarışında qiymət və keyfiyyətə daha həssas yanaşırlar və arzu edilməyən marketingə qarşı daha az etibarlılıq göstərirlər. Bir Yankeloviç araşdırmasında məlum olmuşdur ki, əksər müştərilər marketing və reklam haqqında neqativ düşüncədədirlər və marketingi aşırı dərəcədə çox edilən məhsulları birmənalı olaraq rədd edirlər. (Kotler P., Keller K.L., 2012: s.12-13)

Flip Kotler marketing təcrübəsini üç mərhələyə ayırmışdır:

1. Antreprenyer marketing (Entrepreneurial marketing). Kompaniyaların əksəriyyətini hər fürsətdə potensial istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə çalışan insanlar yaradır. Boston Beer Company şirkətini yaradan Cim Kox özünün ən çox satış edən "Samuel Adams" pivəsini 1984-cü ildə barlara şəxsən özü daşımış və barmenlərdən onu müştərilərə təklif etməsini xahiş etmişdir. Növbəti on il ərzində də o, fəaliyyətini bu cür birbaşa satışlarla davam etdirmişdir. Bu gün isə Koxun şirkəti 200 mln. dollar ətrafında dəyərləndirilir və bazarın lideridir
2. Formullaşmış və ya doktrinal marketing (Formulated marketing). Kompaniyalar daha da böyüyərək, doktrinal "universal" düstur şəklində təsvir olunan marketingə keçid edirlər. Məsələn, Boston Beer şirkəti televiziyalarda 15 mln. dollar həcmində reklam kompaniyası başlatmışdır. Hazırda kompaniyada bazarın tədqiqi ilə məşğul olan və marketing firmalarının bir çox üsullarını tətbiq edən marketing bölməsi təsis edilmişdir
3. İntreprenyer marketing (Intreprenurial marketing). Bir sıra iri şirkətlər bazarın tədqiqi haqqında son hesabatları diqqətlə təhlil edərək, eləcə də

reklam siyasətini və dilerlərlə münasibətləri geniş şəkildə müzakirə edərək doktrinal marketing səviyyəsində qalması üstün tuturlar. Onlarda ilk mərhələdəki mütəxəssislərə xas yaradıcılıq olmur, belə kompaniyaların əmtəə və ticarət markası üzrə meneceri loyal istehlakçıları qoruyub saxlamaq üçün alıcıları ilə eyni həyatı yaşamağa başlayır. (Kotler P., 2001: s.2)

## **1.2. Müəssisənin marketing tədqiqatının aparılması məqsədilə informasiya toplanması üsulları və onların seçilməsi**

Müəssisənin marketing tədqiqatının aparılması məqsədilə həyata keçirilməsində yeni strateji istiqamət kimi qəbul olunan sərrast marketing-informasiya missiyası – vacib məqamda hər hansı bir kanalla konkret fərdi istehlakçıya lazım olan marketing xəbərləri yaymaq və bazarın dar segmentində sərrast (konkret, keyfiyyətli və operativ) idarəetmə aksiyaları həyata keçirməklə məhsul və xidmət istehlakçılarının qazanclarını artırmaqdan ibarətdir.

Günümüzdə istehlak bazarı haqda olan məlumatların emalı üsulları və münasibətlərin fərdiləşdirilməsi texnikası intensiv şəkildə tərəqqi edir ki, bunun da əsasında firmalar istehlakçılara və ya dar ixtisaslaşdırılmış bazar segmentlərinə yönəldilmiş xüsusi idarə edici marketing proqramları hazırlayırlar. Bu, müştərilər haqda bilik əldə edilməsi üzrə fəal prosesi formalaşdırır. Həmin bilik zamanında fərdiləşdirilmiş marketing məlumatlarının istehsal edilib yayılması və uyğun marketing qərarlarının verilməsi üçün istifadə olunur. Fərdi kontaktlar əsasında isə istehsalçı ilə istehlakçı münasibətlərində qarşılıqlı etimad yaradılır. (Томилов В.В., Песоцкая Е.В., 2010: с.102)

Perspektivli istehlakçıların və hədəfdə olan bazar segmentlərinin müəyyən edilməsi proseslərini həyata keçirən kontakt kanallarının inteqrasiya olunması da sərrast marketing-menecementin mühüm başlanğıc mərhələlərindəndir.

Tarixən üç mühüm kontakt kanalından istifadə olunmuş, hazırda da istifadə olunur ki, bunlar da aşağıdakılardır:

- İstehsalçı (satıcı) ilə istehlakçı (alıcı) arasında birbaşa kontakt;

- Poçtla kağız korrespondensiyalar geniş yayılması yaxud mətbuat və televiziya ilə reklam xəbərlərinin translyasiyası;
- Telefon kanalları ilə kontakt. (Томилов В.В., Песоцкая Е.В., 2010: с.91)

İnternet şəbəkəsinin ortaya çıxması ilə dördüncü kanal yarandı. Mövcud potensialının çox cüzi hissəsindən istifadə olunsa da, bu kanal, istehlakçılar və istehsalçılar arasında çox tez məşhur oldu. İnternet-kanal özündən əvvəlki üç kanaldan prinsiplial olaraq fərqlənir. Burada ixtiyari məlumat yaxud kommunikasiya əzəl-başdan rəqəmi formada təsvir olunaraq, şəbəkədəki kompüterlərdə emal olunur. Bu, iki mühüm üstünlük meydana gətirir:

1. Müxtəlif mənbələrdən gələn ilkin verilənlərin rəqəm formasına keçirilməsi ilə əlaqədar mürəkkəb problemi həll edir;
2. Böyük həcmli informasiya asan translyasiya olunur, saxlanır və müxtəlif kompyuter-informasiya və idarəetmə sistemlərində avtomatik emal olunur. (Томилов В.В., Песоцкая Е.В., 2010: с.107)

Ancaq bəzi istehlakçılar hələ də birbaşa kontaktlara, istehsalçıların nümayəndələri ilə görüşlərə, telefon razılaşmalarına, başqaları isə ənənəvi poçt rabitəsinə önəm verirlər. Eyni bir istehlakçı ayrı-ayrı vaxtlarda müxtəlif səbəblərdən müxtəlif kanallardan yararlına bilər. İstehlakçı adətən bir neçə kontakt kanalından faydalanır. Məsəl üçün, internet vasitəsi ilə istehlakçı özünə gərəkli məhsulu və onun istehsalçısını tapır və o cümlədən, bu məhsulun satıldığı mağazanın yerini, telefonunu, e-ünvanını asanlıqla tapır. Sonra isə telefon vasitəsilə zəruri dəqiqləşdirmələr edib, məhsulu alır.

İstehlakçılar haqda müxtəlif kanallarla əldə edilən məlumat müxtəlif VB-da toplandığından, onların bitkin şəkildə emalını xeyli çətinləşdirir.

Bununla yanaşı, kanal istifadəçilərinin anonimliyi səbəbindən müxtəlif kontakt kanalları ilə əldə edilmiş məlumata əsasən başqa bir istehlakçı haqda ümumiləşdirici təsəvvür yaratmaq xeyli çətin olur. Əgər alıcı özünə lazım olan məhsul haqda e-poçtla müraciət edibsə, həmin məhsulu alıb-almadığını öyrənmək üçün əlavə sorğu həyata keçirmək lazım gəlir. Ona görə ki, e-poçt ünvanı bəzən istifadəçini anonim təqdim edərək ətraflı informasiya vermir.

Bu parametrlərin təhlil edilməsi nəticəsində kontakt kanallarının əlaqələndirilməsi strategiyası ayırd edilir və marketinq cəhdlərinin idarə olunması buna uyğunlaşdırılır.

Aşağı sol kvadrant kiçik həcmli az mürəkkəb tranzaksiyalara uyğundur. Bu, məhsul üzrə təxminən eyni sualları tez-tez təkrar edən istehlakçılarla olan münasibətləri əks etdirir. Odur ki, bunun üçün müştərilərin sual və cavablar bazasına avtomatik müraciət etməsinə imkan verən FAQ rejimində ucuz strategiya təşkil etmək məqsədə uyğundur. Bunun əksinə olaraq, yuxarı sağ kvadrant iri həcmli çox mürəkkəb tranzaksiyaları əks etdirdiyindən, burada bütün kontakt kanallarının inteqrasiya edilməsi tələb olunur. Bu halda bütün verilənlər bazalandakı verilənləri birləşdirmək, vahid bilik bazası və kontakt mərkəzləri yaratmaq, kontaktla bağlı qarşılıqlı fəaliyyətlərin emalını avtomatlaşdırmaq və birbaşa kontaktları və mütəxəssislərin görüşmələrini də əhatə edən baha strategiyalar seçmək lazım gəlir. Kontakt kanallarının inteqrasiya edilməsi fərdiləşdirilmiş marketinq aksiyalarının formalaşdırılması və müştərilərə fərdi xidmət üçün sərrast marketinq-menecmentə böyük üstünlüklər verir. Lakin bu konsepsiyanın reallaşdırılması bütün kanallar üzrə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi və informasiyanın sinxronlaşdırılması zəruriliyi üzündən ortaya çıxan müəyyən çətinliklərlə bağlıdır. Əlaqələndirmə və sinxronlaşdırmanın pozulması üstünlüyün itirilməsinə səbəb olur. Belə ki, məsələn, müştəri kontakt mərkəzinə müraciət edərkən, telefon məntəqəsindəki operatorda müştərinin internet-tranzaksiyaları, yaxud son vaxtlar şirkətin mağazalarından aldığı mallar barədə informasiya yoxdursa, müştəri mürəkkəb vəziyyətə düşə bilər. Bu isə o deməkdir ki, inteqrasiya tək-cə bütün kanallar üzrə informasiyanın toplanmasını və bitkin təhlilini deyil, həm də həmin informasiyanın bilavasitə müştərilərlə kontaktda olan bütün mütəxəssislərə (satıcılara, operatorlara və agentlərə) çatdırılmasını təmin etməlidir. (Томилов В.В., Песоцкая Е.В., 2010: с.182)

Sərrast marketinq-menecmentin üçüncü əsas komponenti kontaktla bağlı qarşılıqlı fəaliyyətin tam tsikli ərzində müştərilərlə münasibətlərin optimallaşdırılmasından ibarətdir. Sərrast marketinq menecment prinsiplərinə uyğun

fəaliyyət göstərən şirkətlər müqavilə və ya satışın başa çatması ilə marketingin bitdiyini düşünməzlər, onlar bütöv kontakt müddətində hər bir istehlakçının alacağı faydanın da maksimumlaşdırılması qayğısına qalırlar. Buna görə istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərə az-çox daxil olan bir çox prosesləri yenidən qurmaq lazım gəlir. Bütün kontakt müddətində müştərilərlə münasibətlərin optimallaşdırılması, əslində, daha qiymətli müştərilərin əldə saxlanması və şirkət və onun məhsullarına müştəri loyallığının yaradılması məsələsidir, Harvard Biznes Məktəbinin tədqiqatlarına əsasən, daha qiymətli müştərilərin əldə saxlanması səviyyəsinin cəmi 5% artırılması şirkətin mənfəətini 25 - 55% artırır. Çünki, indiki informasiya iqtisadiyyatı şəraitində meydana çıxan yeni meyillər müştəri loyallıqını təmin etməyi son dərəcə mürəkkəbləşdirsə də, yeni müştəri qazanmaq xərcləri köhnə müştərini əldə saxlamaq xərclərindən 10 dəfələrlə çoxdur. (Федько В.П., Федько В.Г., Шапор О.А., 2011: с.99)

İnternetin meydana çıxması ilə istehlakçılar tamamilə yeni imkanlar əldə etmişlər. Belə ki, istehlakçıların informasiya imkanının artırılması nöqtəyi-nəzərindən əldə edilən bütün bu müsbət cəhətlərdən başqa, geniş istehlakçı auditoriyasına qeyri-məhdud müraciət imkanı verməklə, internet, istehsalçılar üçün əlavə və kəskin rəqabət problemi də ortaya çıxarmışdır, indi müştərinin loyallıqını təmin etmək, qiymətli müştərini itirməmək olduqca çətinidir.

Marketing-İKT-də müştərilər üçün faydalılığın artırılması dar bazar segmentlərinə yaxud fərdi müştərilərə aid verilənlərin çoxölçülü bilik bazasının formalaşdırılmasına əsaslanır. Bilik bazası qarşılıqlı fəaliyyət təcrübəsi üzrə istehlakçıların reaksiyalarına müvafiq olaraq dinamik korrektə olunur. İstehsalçı ilə istehlakçı arasında bu yolla qurulan dialoq müştərilərin loyallıqını təmin edir və etimadını gücləndirir. Sonra isə davamlı olaraq “bilik - təcrübə - qarşılıqlı fəaliyyət - etimad” tsikli iterativ formada təkrarlanaraq biliyi dərinləşdirir, Ünsiyyət təcrübəsini çoxaldır və loyallığı gücləndirir.

Elektron məlumatlara dair bilik bazasında “bilik - təcrübə - qarşılıqlı fəaliyyət” tsikli iterativ formada təkrarlandıqca, biliyin möhkəmlənməsi, ünsiyyət təcrübəsinin çoxalması və loyallığın güclənməsi kimi bir çox



zənginləşmələr nəticəsində istehsalçılar daha çox mənfəət və daha yüksək etimad əldə edirlərsə, istehlakçılar da yüksək keyfiyyətli xidmət əldə edirlər. (Федько В.П., Федько В.Г., Шапор О.А., 2011: с.168)

Bununla belə, sərrast marketinq-menecmentin yaradılması qarşılıqlı əlaqələrin fərdiləşdirilməsi zərurətindən irəli gələn əməl olunacaq informasiya həcminin artması ilə əlaqədar olan mürəkkəb problemlərin həll edilməsini tələb edir. Kontakt kanalları üzrə əldə edilən müştərilərə aid verilənlərin birləşdirilməsi üçün bütün məlumat axınlarını əlaqələndirmək və sinxronlaşdırmaq lazım olur.

Sistem təhlili zamanı idarəetmənin matris modelləri daha çox tətbiq edilir. Bu modellərdə sütunlar şirkətin bölmələrində həll olunan ümumi məsələləri, sətrlər isə təşkilatın iyerarxiya səviyyələri üzrə həll olunan xüsusi funksional məsələləri göstərir. (Федько В.П., Федько В.Г., Шапор О.А., 2011: с.188)

Sətir və sütunların kəsişdiyi yerdə idarəetməni əlaqələndirən inteqrasiyaedici məsələlər durur. Matris modeli şirkətin idarəetmə təbəçiliyi üzrə iyerarxiya quruluşunu pozmadan bütün resursları component və ümumsistem məsələlərinin həll edilməsinə yönəldir.

Matris modeli ideyalarına əsasən, sərrast marketinq-menecment üçün hazırlanmış model Cədvəl 1-də (Əlavə 1) göstərilmişdir.

Məlumdur ki, matrisin sütunları müştərilər haqda biliklərin, marketinq aksiyalarının və səmərəliliyin idarə olunması kimi sistem idarəetməsinin əsas sferalarını strateji qərarların verilməsi ilə məşğul olan korporativ idarəetmə, sistem qərarlarının qəbul olunmasına məsul olan biznes-proseslərin idarə olunması (orta idarəetmə) və idarəetmə qərarlarının icrası ilə məşğul olan analitik (aşağı) idarəetmə kimi müxtəlif iyerarxiya səviyyələrini göstərir. Sətir və sütunların kəsişdiyi yerlərdə hissəvi və ümumsistem məsələlərini birləşdirən və qarşılıqlı əlaqələrin sərrast marketinq-menecmentini bütövləyən sistem əmələgətirici elementlər yerləşir.

İdarəetmənin aşağı səviyyəsi olan analitik idarəetmə, əvvəlcə, biznes-intellekt verilənlərin yığılması, təmizlənməsi və daha vacib verilənlərin müəyyən edilməsinin yeni metodlarından yararlanmaqla alıcılar haqda bilik bazası yaratmaqla məşğul olur. Bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələləri “online” və “off-line”

rejimlərində əldə edilən verilənlərin inteqrasiyası ilə əlaqədardır. (Оголевой Л.Н., 2015: с.149)

- “Business intelligence”
- “Data mining”
- “Data enhancement”

Orta idarəetmə səviyyəsi olan biznesin idarə olunması marketing-menecment və CRM məsələlərinin ümumi funksional arxitekturasını yaradır. Bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələsi alıcı haqda bütün mənbələrdən əldə edilən informasiyanı birləşdirib, hər bir fərdi müştəri ilə yaranan dialoq zamanı qarşılıqlı fəaliyyət profillərinin idarə olunması sisteminə translyasiya edən qovşaq yaratmaqdan, yəni bütün kontakt kanallarının inteqrasiya olunmuş idarə olunmasından və müştəri bazasının vahid ümumiləşdirilmiş mənzərəsini formalaşdırmaqdan ibarətdir. (Оголевой Л.Н., 2015: с.152)

Matrisin ilk sütunundakı məsələlərin həll edilməsi nəticəsində əldə edilən biliklər bazar strategiyasının konkret icraçıları olan kontakt mərkəzlərinin agentlərinə, veb-sayt inzibatçalarına, pərakəndə ticarət məntəqələrinə və s. çatdırılmırsa, heç bir əhəmiyyət daşımır. İcra zamanı çox vaxt rast gələn səhv odur ki, alıcılar haqda lazımi məlumatla sahib olan şirkət ya texniki səbəblər üzündən, ya da biznes-proseslərin hazırlanmasındakı nöqsanlara görə həmin məlumatdan səmərəli şəkildə istifadə edə bilmir.

Analitik idarəetmə səviyyəsində qərar qəbuluna kömək sistemi və malgöndərmə ferinin və logistikanın idarə olunması sxemləri yaradılır. Bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələsi münasibətlərin fərdiləşdirilməsi sisteminin qurulmasından və onun həqiqi vaxt rejimində fəaliyyətinin təmin olunmasından ibarətdir. (Черчилль Г.А., 2013: с.171)

Biznes-proseslərin idarə olunması səviyyəsində müxtəlif kontakt kanalları üzrə həyata keçirilən marketing-menecment funksiyaları tərtib edilir və avtomatlaşdırılır.

Misal üçün, bütün on-line fəaliyyəti İnternet kanalları və korporativ şəbəkələr üzrə “e-Channel Management”, telefon kontaktlarının hamısı isə “Contact Center Management’ sistemi vasitəsilə idarə olunur. Marketing kampaniyalarının həyata

keçirilməsinin sıx xüsusi sistemlər idarə edir. Bütün kontakt kanalları üzrə yaradıcılıq kapitalı yaradılır ki, buraya da marketing materialları, məhsulların təsvir edilməsi, reklam, audio-videodisklər, kompüter faylları daxildir.

Korporativ səviyyədə alıcılar haqdakı biliklərə, müştərilərlə kontaktlardakı qarşılıqlı fəaliyyətə dair toplanmış məlumata əsaslanan marketing proqramları tərtib edilir və həyata keçirilir. Korporativ idarəetmə səviyyəsində aşağı səviyyələrin informasiyaları emal olunaraq sərrast seqmentləşdirmə vasitəsilə bazarın dar seqmentlərinə və yarımseqmentlərinə, o cümlədən CRM-in topoloji sxemlərinə çatdırılır. (Черчилль Г.А., 2013: с.204)

Marketing-İKT səmərəliliyinin idarə olunmasını həyata keçirilmədən biliklərin idarə olunması və marketing aksiyalarının icra olunması ilə bağlı xərclər yetərinə səmərə verməyə də bilər. Buna görə də səmərəlilik göstəriciləri sisteminin yaradılması kifayət etmir, bazar strategiyası və proqramların həyata keçirilməsi prosesində səmərəliliyin dəyişilməsini hər zaman izləmək və vaxtında lazımı düzəlişlər etmək tələb edilir.

Analitik idarəetmə səviyyəsində qiymətlərin nizamlanması dinamikasının və kontakt tsiklləri ərzində müştərilərin fayda götürmək göstəricilərinin təhlil edilməsi məsələləri yoluna qoyulur. Bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələsi alıcıların reaksiyası və əks-əlaqə informasiyası əsasında qapalı analitik idarəetmə tsiklləri yaratmaqdan ibarətdir. (Черчилль Г.А., 2013: с.206)

Biznes-proseslərin idarə olunması səviyyəsində marketing kampaniyalarının səmərəliliyinə və alıcılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə dəyər verilir. Dəqiq tərtib olunmuş marketingin səmərəlilik göstəriciləri sistemi bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələsi olmaqla, səmərəliliyin təhlil edilməsi və ondakı dəyişikliklərin müşayiət edilməsi üçün əsas təşkil edir (Cədvəl 2).

Korporativ idarəetmə səviyyəsində alıcılarla əlaqələrin bütün kontakt tsikllərində münasibəti inkişaf etdirən qiymətli cəhətlər modelləşdirilir və səmərəliliyin təhlil edilməsi üçün vahid korporativ ölçü sistemi hazırlanır. Bu səviyyənin sistem əmələgətirici məsələsi marketing-menecmentin səmərəliliyinin

təhlilindən və bazarın idarə olunmasına qoyulan investisiyaların geri qaytarılmasının təhlilindən ibarətdir.

**Cədvəl 2: Şirkət biznesi və marketinqinin əsas səmərəlilik göstəriciləri sisteminin fraqmenti**

Göstəricilər	Cari göstəricilər	Şirkətin məqsədi
Qazanc artımı, %	2	25
Mənfəət artımı, %	14	15
1 müştəriyə düşən alış dəyərinin artımı, %	1	10-15
Qoyulmuş vəsaitin qaytarılması, % Gəlir/İnvestisiya		>100
Sifarişin orta ölçüsü, min manat	90	120-150
Sifarişçilərin ümumi sayında rüb ərzində müraciət edən müştərilərin xüsusi çəkisi, %		10

**Mənbə: Newell F., Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, Loyalty.com, New York: McGraw-Hill, 2000: pp.211**

Bununla belə, münasibətlərin sərrast marketinq-İKT strategiyaları üzrə təklif olunan matris modeli alıcılar haqda bilikləri təhlil və idarə etməyə, bu bilikləri münasibətlərin fərdiləşdirilməsi üçün istifadə etməyə, dialoq və sərrast bazar seqmenti yaratmağa, bazar strategiyasını fərdi istehlakçıya yönəltməyə imkan verir.

Müştərilər haqda biliklərin toplanması və emalı zamanı seqmentləşdirmə üsulları və hədəf seqmentlərin seçilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Münasibətlərin sərrast menecmenti üçün çoxölçülü seqmentləşdirmə üsullarının tədqiq edilməsi və tərtib olunması məqsədəmüvafiqdir.

### **1.3. Bank sektorunda informasiya texnologiyalarının tətbiqinin xüsusiyyətləri**

Təkamül mövcudluğun qaçılmaz bir reallağıdır və bankçılıq istisna deyil. Pul dəyişənlər və borc pul verənlər bu gün hörmətli bankirlərdir. İnvestisiyada

saxlanılan pul depozitlərin alınması və pul kreditləşməsi istiqrazları yaratdı. Zaman keçdikcə bankla zəruri oldu və bankların rolu iqtisadi reallığın ayrılmaz bir hissəsi oldu. Bankların böyüməsi və inkişafı son dövrdə multimedia bankçılığının yaranması ilə xüsusi şəkil aldı. Dannenberg və Kellnerin (2016) məlumatlarına əsasən, Multimedia bankına keçid üç dalğada müşahidə olunur və hər biri texnologiya qabiliyyətinin istehlakçı qəbulunu təmin etdiyi nöqtəni təmsil edir. Onlar iddia edirlər ki, bu bankçılıq ortaya çıxdıqdan sonra gündəmə gələn məsələlər var.

Hər yeni dalğaya tələb olunan texnologiyanın əksəriyyəti mövcud texnologiyaya əsaslanırdı.

Hər bir dalğa başlanğıcda məhdud texnologiya ilə, yüksək qiymətlərlə işləsə də sonda aşağı qiymətə, stabil texnologiya ilə geniş istehlakçı qəbulu qabiliyyətinə malik olmağa başladı.

Hər dalğa əvvəlki dalğaların istehlakçı qəbuluna və texnologiya meyillərinə əsaslanır.

Multimedia bankçılığına dair ədəbiyyat hazırda bankda əsas multimedia kanalı kimi bilinən fərdi kompüterlər vasitəsilə əldə olunan internetdir. İnternet bankçılığı, elektron bankçılıq və onlayn bankçılıq şərtləri tez-tez ədəbiyyatda eyni texnologiya formasına istinad etməyə birbaşa yerinə yetirilir. Mobil bankçılıq və televiziya əsaslı bankçılıq bu gün banklarda böyük rol oynasa da, gələcək çatdırılma platformasının simi internet əlaqələrindən simsiz mobil texnologiyalara keçməsi gözlənilir və bu, mobil və televiziya əsaslı bank xidmətlərinin əhəmiyyətini artırır. Wah (2016) Multimedia bankçılığının mütləq bir kompüter ekranında olmaq məcburiyyətində olmadığını bildirdi. Məsələn, mobil telefonun ekranında və ya şəxsi rəqəmsal köməkçi (PDA) kimi hər hansı bir digər simsiz alətdə ola bilər. Bu simsiz tətbiqlər vasitəsilə müştərilər, bank hesabı qalıqlarını, əməliyyat tarixlərini nəzarət altında saxlaya, investisiya sahiblərinin hesab xəritələrinə baxa, qiymətli kağızları almaq və satmaq üçün sifarişlər verə, banklarla interaktiv ünsiyyət qurmaq üçün "interaktiv elektron poçt" və qısa mesaj xidmətlərindən istifadə edə bilərlər (SMS). Bundan əlavə, ABŞ-da aparılan tədqiqata əsasən Slack və Rowley (2017) Özünə Xidmət Multimedia Köşkləri / İnternet köşkləri (SSMK, İK) və mobil telefon / PDA

texnologiyalarının bankçılıqda fərdi kompüterlərin alternativini olma potensialını tapdı.

**Multimedia texnologiyası imkanları və təhlükələri.** Yeni texnologiya təkamülünün hər bir dalğasının özünə görə imkanları və təhlükələri var idi. Gordon və Mulligan (2016), informasiya texnologiyasının maliyyə xidmətləri sənayesində təsirini öyrənmiş, bu sənayeni idarə edənlərin və müdirlərin qarşılaşdığı çətinlikləri araşdırmışdır. Onlara görə bu təhlükələr, parçalanma, mövcud çatdırılma kanallarının zəifləməsi, yanlış texnologiya platformasında standardlaşdırma riski və dəyişən texnologiya ilə ayaqlaşma bilməməsi idi. Bu maneələr təhlükəsizlik riskləri, şəbəkə və sistemin qeyri-sabitliyi və müxtəlif sistemlərin inteqrasiyasını çətinləşdirir. Onlar həmçinin, xidmətin yeni bir formasını yaratmaq üçün, müştəri hazırlığını artırmaq və təmin etmək üçün “vahid görünüş, bir hissə” interfeys texnologiyasını inkişaf etdirməyin sənaye və müştəri təzyiqlərini vurğuladılar. Ardınca da gələcək müştəri əlaqələrinin vəziyyətinin, multimedia kanallarında mövcud olan funksiyaların və texnologiyaların gücünə bağlı olacağını iddia edirlər. Digər tərəfdən Singer (2015), bankların ənənəvi olaraq texnoloji dəyişikliklərə mühafizəkar bir yanaşma qəbul etdiyini və müvəffəqiyyət üçün beş elementi ehtiva edən strategiyaların həyata keçirilməsinin lazım olduğunu söylədi. Bunlar portal cəlbedicilik, müştərilərin gücləndirilməsi, ictimai xidmət, məzmun, əyləncə və müştərinin perspektivliyinin olmasıdır. Gordon və Mulligan (2016), Singer (2015) və digərlərinin tapıntılarına əsaslanan texnologiya və strategiyaları formalaşdıran qüvvələrin ümumi təfərrüatları öz əksini tapmışdır.

Əlavə olaraq, televiziya izləyiciləri kompüter istifadəçilərindən çoxdur və televiziya izləmək çoxları üçün ən yaxşı əyləncə növüdür. Williamson (2015) müstəqil bir portal və multimedia çatdırılma kanalı kimi interaktiv Web TV-nin istifadəsini öyrənmişdir. Bu kanal, izləyicilər tərəfindən onlayn alış-veriş, bankçılıq, təhsil və əyləncə keçirmək üçün istifadə oluna bilər. Satıcılar, bu kanaldan istifadəçilərinin varlığını və marka sadıqlığını yaratmaq üçün istifadə edirlər. Tədqiqatçı müştərilər əyləncəli və interaktiv olan və web saytı istifadə edərkən

tamaşaçıya xoş bir təcrübə qazandıran, mütəmadi olaraq qayıtmaq üçün motivasiya edən bir web səhifə üstünlük təşkil etdiyini müəyyən etmişdir.

Ənənəvi bankların gələcəyinə gəldikdə isə, məsələn Wah (2016) qeyd edir ki, onlar dəqiq bir vaxt ərzində yox olmuyacaqlar. Bunun əvəzinə, yeni texnologiya bu bankları yeni bank xidmətləri səviyyəsinə gətirəcək. Wah (2016) həmçinin ənənəvi bankların multimedia texnologiyasından faydalana biləcəyi qənaətinə gəldi, çünki onlar öz müştərilərinə daha məhsuldar, daha diqqətli və daha əyləncəli bir şəkildə qayğı göstərə bilirlər. Wah (2016) multimedia bankının müştərilər üçün əyləncəli olmadığı təqdirdə populyarlıq əldə etməyəcəyini təkrarladı. Singer və digərləri (2015) onlayn bank səhifəsi götürən və multimedia bankçılığı üçün əyləncələr hazırlayan bankalar bir neçə nümunəsini vermişdir. Bu əyləncələr uşaqlar üçün oyun şəklini alır, hansı ki, maliyyə menecmentliyini öyrədir, müştərilərə kuponlar, şifrələri pozmaqla hədiyyələr qazanmaq şansı yaradır. Singer və digərləri (2015) tərəfindən verilən bu bank nümunələri Amerika Bankı, Birinci Vətəndaş Milli Bankı və Costal Bankdır.

Başqa bir tədqiqata əsasən, Böyük Britaniyada Multimedia Bankçılığının yeni təqdimatında Jayawardhena və Foley (2017) vaxtı belə nümayiş etdirdi; Məxfilik nəzarəti və iqtisadi məsələlər müştərilərin multimedia banklarında əhəmiyyətli gördükləri bəzi aspektlərdir. Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar sıxlaşdıqca bank əməliyyatları aparmaq üçün rahatlıq axtarırlar.

Sathye (2015), Avstraliyada multimedia bankçılığının qəbuluna təsir göstərən bir sıra amilləri vurğuladı. İstehlakçılar, multimedia bank xidmətləri və faydalarından xəbərsiz olduqlarını güman edirdilər və onu istifadə etməyi çətin hesab edirdilər. İstehlakçılar interne vasitəsilə əməliyyatlarının təhlükəsizlik narahatlıqlarına sahib idi. Avstraliya istehlakçılarının əksəriyyəti multimedia bankını bahalı hesab edirdi. Tədqiqatın nəticəsi olaraq, müştərinin multimedia bankçılığını qəbul etməsinin əsas maneələri: fərdi kompüterin olmaması, dəyişikliyə qarşı müqavimət və internete qoşula bilməmələri qeydə alınmışdır.

Digər tədqiqatlar müəyyən etdi ki, multimedia bankçılıq keyfiyyətində əsasən məhsulun müxtəlif xüsusiyyətləri və müştərilərin bankın ümumi keyfiyyətini qəbul

etməsi rol oynayır. Strieter və başqaları (2017), bankçılıqdakı ən böyük inkişafın maliyyə xidmətlərini xüsusi diqqət yetirilməsində olduğunu bildirdi. Onlar dedilər ki, daha çox istifadəçi qazanmağın yolu onlayn bankçılığa multimedianın yönəlməsi yox, məhsulların və xidmətlərin müştəriyə çatdırılmasıdır. Bu arqument Latimore Watson və Maver (2016) tərəfindəndəstəklənmişdir ki, bu tədqiqatçılar həmçinin bir növlü maliyyə supermarketini müştərilərin daha üstün tutduğunu burada müştərilərin 87%-nin maliyyə əməliyyatları apardığını, elektron sənədlərə baxdığını, aylıq bank borclarını ödədiyini, səhmlər alıb satdığını və onlayn sığorta olunduğunu bildirmişdir. Bundan əlavə, onlayn bank xidmətlərindən istifadə edən, texnologiyanı yaxşı bilən müştərilərmaliyyə məlumatlarına, filial bankçılığına nisbətən imtiyaz dərəcələrinə və rəqabət qabiliyyətli məhsul və xidmətlərin seçilməsində daha geniş seçim haqqına sahibdirlər.



## II FƏSİL. İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ TƏTBİQİNİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN KEÇİRİLMƏSİNDƏ VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ ROLU

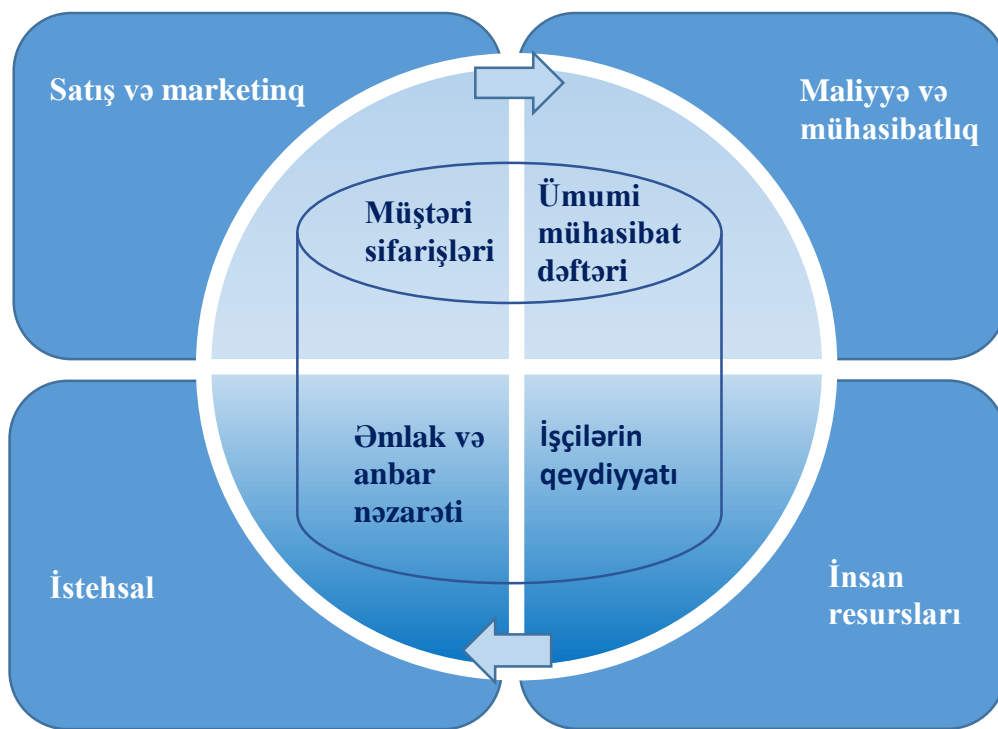
### 2.1. Müəssisənin informasiya menecmenti və onun müasir vəziyyəti

Hazırkı biznes aləmində kompaniyalar daha əvvəl heç zaman olmadığı qədər informasiya buraxmaqda və istifadə etməkdədir. İnformasiya kompaniyalar üçün dəyərli bir aktiv halına gəlmişdir. Buna görə də, şirkətlər informasiyanın bizneslərində iqtisadi dəyər yaratdığını nəzərə alaraq informasiya texnologiyalarına böyük miqdarda investisiya yatırırırlar. Bu iqtisadi dəyər özünü rəqabət qabiliyyətinin artmasında, yüksək məhsuldarlıq və gəlirlərin artımında biruzə verə bilər. Qəbul olunmuş informasiya strategiyalarına və xarici faktorlara bağlı olaraq informasiya aktiv və ya passiv ola bilər, toxunula bilən varlıq olmasa da iqtisadi dəyər yaradarsa, aktiv olaraq qəbul edilir. Məsələn, farmakologiya sahəsi və bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər qanunvericiliyə birbaşa bağlı olması və tənzimlənməsi ilə fərqlənir. Həssas (təsirli və qərəzsiz) informasiya toplusunun hər zaman qorumağa və idarə edilməyə ciddi ehtiyacı vardır. Digər tərəfdən, həm informasiya qıtlığı, həm də informasiyanın aşırı bolluğu biznes üzərində səmərəsiz təsirə gətirib çıxara bilər. Baxmayaraq ki, uyğun analizlər aparılmadan toplanan informasiya şirkət üçün passiv olaraq qalır, satış məlumatları qərar vermə və ticari böyümə üçün bariz bir aktivdir.

Biznesə faydalı olması və biznes proseslərini effektiv dəstəkləməsi üçün biznes fəaliyyəti zamanı istifadə olunan məlumatlar data modeli tətbiq olunaraq tənzimlənir. Data modeli informasiyanın tənzimlənməsində prinsiplər məcmusu təqdim edir. Ümumiyyətlə datanın tərkib hissəsi data elementləri və data strukturlarından ibarət olan ierarxiya şəklindədir. Datanın tərkib hissəsi atomikdir və bütövlükdə datanın ən sadə və daha çox bölünməyən elementi hesab olunur. Məsələn, müştəri qeydlərini yaratmaq üçün şəxslərin adlarını eyni bir data maddəsi olaraq saxlamaq tövsiyə olunmur. Burada daha çox, şəxslərin ad və soyadlarının ayrıca data maddəsi, yəni atomik olaraq saxlanması səciyyəvi haldır. (Benson V., Tribe K., 2008: p.8-9)

Biznesin fəaliyyətinə üçün faydalı informasiya haradadır? Cavab, hər yerdədir. İnformasiya müxtəlif yerlərdə və müxtəlif kanallarda yerləşir. Demək olar hər biznes informasiya toplusuna strukturlaşmış yanaşma kimi məlumat bazasından istifadə edir. Korporativ məlumat bazası çox zaman müxtəlif biznes əməliyyatları və qərarvermə prosesinin mərkəzində dayanır. Bir çox biznes sahələri mərkəzi məlumat bazasında cəmlənmiş informasiyadan Sxem 1-də təsvir edildiyi şəkildə istifadə edir: (Benson V., Tribe K., 2008: p.11

**Sxem 1: Məlumat bazası biznes funksiyalarının mərkəzində**  
**Mərkəzləşdirilmiş Data Girişi**



**Mənbə: (Benson V., Tribe K., Business Information Management, 2008: p.11)**

Satış departamenti müştəri sifarişləri ilə bağlı məlumatları toplayıb saxlayır. Maliyyə və mühasibat qaimələri hazırlamaq və proses ödənişlərini etmək üçün satış məlumatlarından istifadə edir. Marketing departamenti müştəri məlumat bazası və satış haqqında informasiyaları effektiv marketing kampaniyaları üçün istifadə edir. İnsan resursları şirkət işçiləri, onların bacarıqlarını və professional inkişafı üçün ehtiyacları haqqında informasiyaları toplayır. Mərkəzləşdirilmiş məlumat bazası

həmçinin ən kiçik bizneslərin daha effektiv və real zamanlı informasiyaya əsaslanan çəkildə fəaliyyət göstərməsinə səbəb olur.

Bir çox müəssisələrdə məlumat qaynaqları ayrı-ayrı mövcud olurlar. Müxtəlif departamentlərin işçiləri informasiyanı izləmək üçün öz yollarını yaratmış ola bilərlər, lakin bu proses bir qədər çox zaman aralığında baş verdiyindən mərkəzləşdirilməmiş məlumatlar bir sıra problemlərə səbəb olurlar.

Şirkət çapında plan və data idarə olunması prosedurları tətbiq olunmadan biznes aşağıdakı problemlərlə qarşılaşa bilər:

- Data artıqlığı – məlumatlar təkrarlanma səbəbindən çoxalır və birdən çox faylın içərisində müxtəlif yerlərdə toplanır;
- Datanın əlçatanlığının zəifliyi – data izolyasiya edilmiş olur və yalnız bir fayl sistemində yerləşən xüsusi bir faylın sahibi üçün əlçatan olur;
- Zəif data təhlükəsizliyi – data biznes aləmin müxtəlif formalarda və yerlərdə yayılır, bununla da biznesin müvafiq təhlükəsizlik nəzarətini həyata keçirmə qabiliyyətini və informasiyaya çıxışın təmin olunmasını azaldır;
- Xətaya meyilli məlumat – eyni məlumat birdən çox yerdə yerləşərsə, müxtəlif işçilər tərəfindən edilən xətalara qarşı daha həssas olar və uzun müddət səhvlərin aşkarlanması mümkün olmur. (Benson V., Tribe K., 2008: p.12)

Böyük miqdarda informasiyaya əsaslanaraq fəaliyyətini davam etdirən bizneslər üstünlük əldə etmək və dövlət qanunvericiliyinə uyğun fəaliyyət göstərmək üçün informasiya idarəetməsini düzgün qurmaq məqsədilə informasiya strategiyasını daim inkişaf etdirməkdədirlər. İnformasiya strategiyası strateji mərhələdə adətən informasiya qurumu başçısı tərəfindən və çox zaman texnologiya qurumu başçısı və İT meneceri ilə birlikdə hazırlanan planlama sənədidir.

İnformasiya strategiyası şirkətin bütövlükdə biznes strategiyasına dəstək üçün inkişaf etdirilir və informasiyanın necə əldə edilməsi, emal olunması, istifadə edilməsi və kənara atılmasını izah edir. Baxmayaraq ki, informasiya strategiyasının strukturu biznesdən biznesə fərqlənir, Cədvəl 3-də göstərilən ümumi nöqtələr bir çox informasiya strategiyası sənədində rast gəlinir.

**Cədvəl 3: İnformasiya strategiyası sənədinin səciyyəvi quruluşu**

<b>Quruluş</b>	<b>Məqsəd</b>
<b>İnformasiya resurslarına ümumi baxış</b>	Resursların yekun cəmi, onların daxili heyət və digər maraqlı subyektlər tərəfindən istifadəsi, əsas layihə, büdcə və s.
<b>İnformasiya arxitekturası və İT strukturu</b>	İT strukturunun təsviri, əsas layihə, məlumat qaynaqlarının və məqsədlərinin siyahılaşdırılması
<b>Xarici faktorlar</b>	Rəqabət analizi, iqtisadiyyat, dövlət siyasəti və texnoloji üstünlüklər
<b>İmkanlar</b>	İnformasiya və texnologiyalardan meydana gələn yeni biznes imkanlarının analizi
<b>Risk analizi</b>	Daxili və xarici faktorların göstərilməsi, qanunlara uyğunluq analizi, rəqiblər tərəfindən istifadə edilmiş informasiyanın məcmusu
<b>Cədvəl</b>	Strategiyanın yaxşı reallaşdırılıb reallaşdırılmadığını müəyyənləşdirmək üçün mərhələlərin siyahısı və gözdən keçirmə tarixləri

**Mənbə: Benson V., Tribe K., Business Information Management, 2008: p.14**

Biznes firmaları müxtəlif növ informasiyanın işlənməsi, depolanması və kommunikasiyasında onların işçilərini, podratçıları, ticarət tərəfdaşlarını və yer alan digər xarici maraqlı tərəfləri xüsusi təlimatlarla təmin etmək üçün informasiya siyasəti haqqında sənəd hazırlayırlar. Şirkət informasiya prosesləri ilə bağlı dövlət təlimatlarına tabe olduğu halda və yaxud, əldə edilmiş informasiya təhlükəsizliyə həssas informasiya olduqda, bu sənəd yüksək dərəcədə əhəmiyyətə malik olur. Bu sənəd informasiyanın həssaslıq səviyyəsini və hər səviyyə informasiyaya çıxışı olanların siyahısını müəyyənləşdirir. İnformasiya siyasətinin məqsədi şirkətin informasiya aktivlərinin müvafiq şəkildə təhdid və ifşadan qorunmasını təmin etməkdir.

Marketinq idarəedicilərinin öz vəzifələrini yerinə yetirərkən onlara dəstək olacaq mexanizmlərə olan ehtiyacları tədricən atmaqdadır. Məhsul və markaların getdikcə artması və dəyişikliyin sürətlənməsi səbəbilə marketinqdə qərarvermə situasiyaları daha mürəkkəb hala gəlmişdir. Qərarlar artmaqda olan zaman təzyiqi altında verilməkdədir. Marketinq informasiya inqilabı lazım olan miqdarda informasiyanın meydana çıxmasına yol açmışdır. Qərarlar verilərkən marketinq menecerlərinin bu informasiyaları istifadə edə bilmələri üçün məlumatlar emaldan keçməlidir.

Statistika, model qurma, informasiya mühəndisliyi və informasiya texnologiyalarındakı yeniliklər marketing menecerləri üçün xeyli sayda dəstək mexanizminin yaranması ilə nəticələnmişdir. Bu mexanizmlərdən biri də marketing qərarlarına dəstək (MQDS) sistemidir.

Marketingdə qərarverməyə dəstək sistemi marketingdə qərarvermə periodu üçün texnologiyadan istifadə edərək sürətli informasiya təminatı üçün məlumatlar, statistikalar, modelləşdirmə və nümayiş etdirmə formatlarının bir araya gətirilməsi ilə təşkil olunan bütöv bir sistemdir. (Tek Ö.B., 2006: s.131)

MQDS-in məqsədi informasiya sistemlərində problemləri və onların qaynaqlarını aşkar etmək və dəqiq şəkildə təsvir etməkdir. Bir qərarvermə dəstək sistemi əslində problem həll etmə sistemidir.

Bir menecerin qarşılaşdığı problemlər 3 kateqoriyada qruplaşdırıla bilər:

1. *Asılılığı olmayan problemlər.* Asılılığı olmayan problemlər həlləri digər problemlərdən asılı olmayan problemlərdir. Məqsəd açıq şəkildə müəyyən edilmiş problemlər üçün ən yaxşı həlləri tapmaqdır. Ancaq, bu kateqoriyada problemlərə iş dünyasında az halda rast gəlinir.
2. *Bir-biri ilə bağlı problemlər.* Bir-biri ilə bağlı olan problemlər bir-birinə təsir etmək gücünə malik olan problemlərdir. Məqsəd bir-biri ilə bağlı problem qrupu üçün ən təsirli həlli tapmaqdır. Bu tipdə olan problemlər, problemi həll etmək üçün birlikdə çalışan və təşkilatda fərqli sahələrdən olan mütəxəssis komandası tələb edir.
3. *Təşkilati problemlər.* Təşkilati problemlər təşkilatdakı bütün bölmələri əhatə etməkdədir. Təşkilati problemə misal olaraq yeni məhsulun bazara təqdim olunması göstərilə bilər. Çünki, yeni bir məhsulun bazara təqdim olunması periodunda dizayn, istehsal, emal, marketing, maliyyə, insan resursları və keyfiyyətə nəzarət mütəxəssisləri yeni məhsulu hazırlayarkən və marketingini edərkən birlikdə fəaliyyət göstərmək məcburiyyətindədirlər.

Marketing qərarlarına dəstək sistemləri bir-biri ilə əlaqəli və təşkilati problemlərin həlli üçün ideal bir sistemdir.

Marketing qərarlarına dəstək sisteminin təməl xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

- MQDS marketing heyətinin fəaliyyətinə dəstək üçün hazırlanmışdır;
- Müəyyən bir qərarın icrasını asanlaşdırmaq üçün informasiya dəstəyi təmin edir;
- Birinci məqsədi marketinglə bağlı problemlərin həlli alternativlərinin dəyərləndirilməsi və bu istiqamətdə fəaliyyət üçün ən yaxşı həll yolunun müəyyənləşdirilməsidir;
- Satış sənədlərinin dizayn edilməsinin asanlaşdırılması, yeni məhsul və ya marka nəticələrinin dəyərləndirilməsi və hətta marketing fəaliyyəti üçün hədəf bazarların profilini hazırlamaq kimi məhdudlaşmış (yarımstruktur) problemləri hədəfləmək məqsədilə yaradılmışdır;
- İnformasiya saxlama və qruplaşdırma və bundan sonra meydana gələn nəticələri vurğulayır. (Tek Ö.B., 2006: s.147)

Marketing idarəetməsinə qərarvermədə dəstək olan digər kompüter əsaslı sistemlər aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- Marketing Modelləri (Marketing Models)
- Marketing Ekspert Sistemləri (Marketing Expert Systems)
- Marketing Bilgi Əsaslı Sistemlər (Marketing Knowledge – Based Systems)
- Marketing Fakt Əsaslı Səbələndirmə Sistemləri (Marketing Case – Based Reasoning Systems)
- Marketing Sinir Şəbəkələri (Marketing Neural Nets)
- Marketing Yaradıcılığını Artırma Proqramları (Marketing Creativity – Enhancement Programs) (Martin E. Wainright et al,2005: p.214)

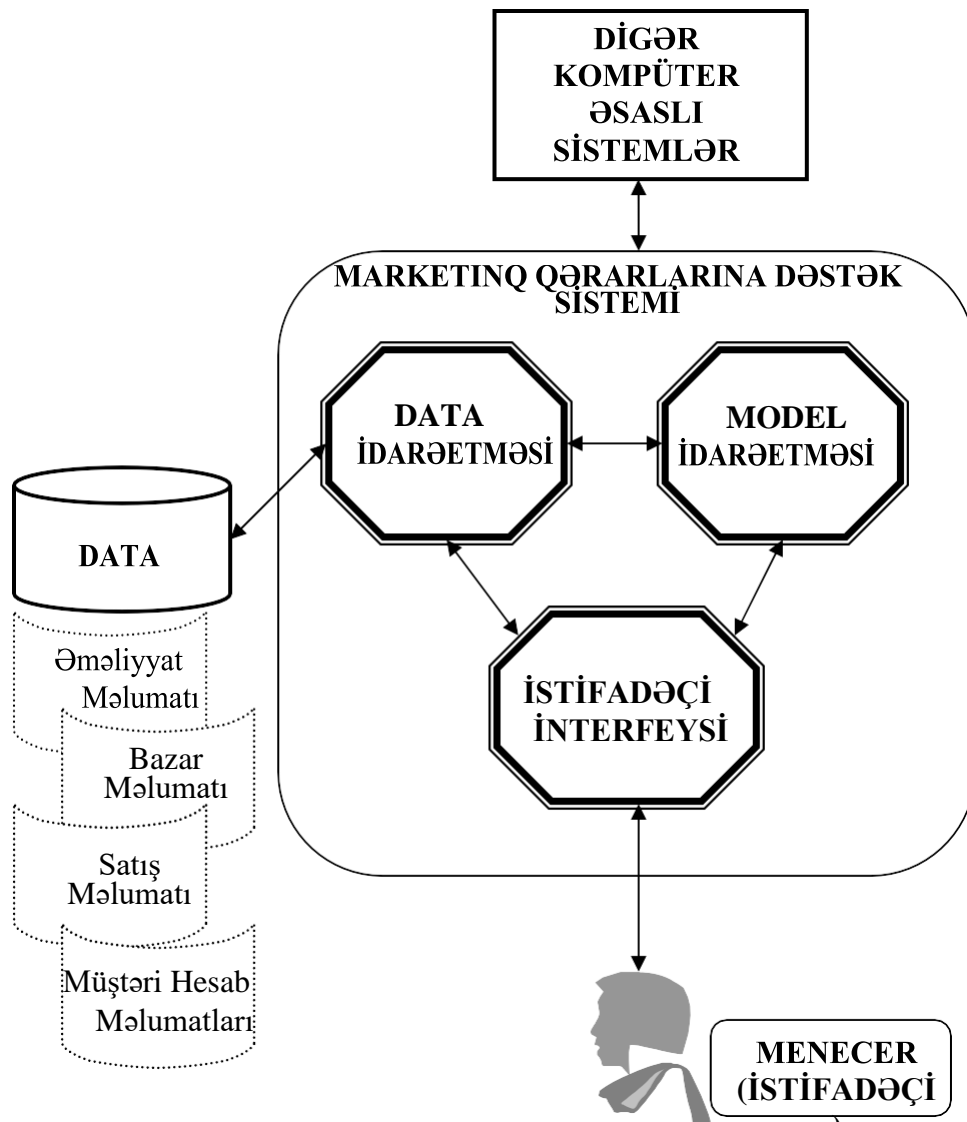
Qərarverməyə dəstək sistemi Sxem 2-də göstərildiyi kimi ümumi olaraq 3 təməl ünsürdən ibarətdir:

1. Model idarəetməsi
2. Data idarəetməsi
3. İstifadəçi interfeysi

Ancaq burada vəziyyətə daha geniş bucaqdan baxılaraq, marketing qərarlarına dəstək sisteminə daha 2 əlavə ünsür əlavə olunmuşdur:

4. Proqram təminatı
5. Təchizat (Martin E. Wainright et al, 2005: p.212)

**Sxem 2: Marketing Qərarlarına Dəstək Sistemi**



**Mənbə: Martin E. Wainright et al, Managing Information Technology What Managers Need To Know, Third Edition, Prentice Hall, 2005, p.212.**

*Model idarəetməsi (Model management).* Qərarlara dəstək sistemləri qərar verilərkən data və modelləri birlikdə istifadə edir və idarə edir. Məlumat bazası qərarlara dəstək sistemləri içərisindəki bu məlumatları toplayır, emal edir və idarə

edir. Model idarəçiliyi isə sistemi seçir. Qərar vermə müddəti boyunca bir çox əhatəli modeli idarə edərəkən qərar verən şəxslər modelləri emalat servislərinin dizaynı, təşkilatçılığın maliyyə vəziyyətinin analizi, məhsula tələbin proqnozu kimi məsələlərdə istifadə edə bilirlər. Modellər kəmiyyət və keyfiyyət modelləri şəklində qruplaşır. Modellər reallığın fiziki və konseptual təqdimatıdır və model vəziyyətin təməl xüsusiyyətlərinin qorunması şərti ilə proqnoz və sadələşdirmə mexanizmidir.

*Data idarəetməsi (Data management).* İnformasiya texnologiyalarındakı inkişaf, kompüterin və avtomatik məlumat toplama cihazlarının geniş bir sahədə tətbiq olunmasını təmin etmişdir. Geniş yayılmış kompüterdən istifadə nəticəsində müxtəlif formada və çeşiddə çox böyük miqdarda məlumat toplusu yaranmışdır. Bu səbəblə məlumata sahib olmaq qədər onu idarə etmək də bizneslər üçün əhəmiyyətli problem halına gəlmişdir.

Data idarəetməsinin çətin olma səbələri aşağıdakı kimidir:

- Məlumat miqdarı zaman keçdikcə bir neçə dəfə artır;
- Məlumat təşkilatda fərdlər tərəfindən fərqli metod və texnika ilə toplanır;
- İşlənməmiş məlumat fərqli kompüter sistemlərində, məlumat bazalarında və formatlarda, insan və kompüter dillərində saxlanıla bilər;
- Biznes məlumat bazalarında saxlanılan məlumatların sadəcə bir qismi hər qərar üçün mövzu ilə bağlı ola bilər;
- Sürətlə artan faizdə xarici məlumat, marketing qərarları verilirəkən dəyərləndirilməlidir;
- Data idarəetməsi mexanizmlərinin seçimi mövcud olan ticarət üçün məhsulların artıqlığından problemlərə səbəb ola bilər;
- Data təhlükəsizliyi, keyfiyyəti və doğruluğu olduqca həssasdır, asanlıqla təhdidlə üzləşə bilər;
- Data idarəetməsi əgər elektron sənəd idarəetməsindən istifadə edərsə daha təsirli və məhsuldar ola bilər. (Turban E., 2003: s.355)

*İstifadəçi interfeysi (User interface).* Marketing qərar dəstək sisteminin digər bir üsürü interfeysdir. Qərar dəstək sistemi interfeysi istifadəçilər və sistem arasındakı qarşılıqlı təsiri təmin edən bütün vasitələrə verilən addır, termindir.



Məsələn, qrafiklər, qərar dəstək sistemi ilə istifadəçi arasındakı dialoqlar və ya, anket qutuları və s. interfeys proqramına misal göstərilə bilər. Yaxşı bir interfeys proqramı idarəçiyə gələcəkdə ola biləcək biznes fəaliyyətləri arasında irəli və geri getmək imkanı verir. (Turban E., 2003: s.358)

*Model bankları (Model banks)* bazarı tanımaq, nəzarət etmək, proqnoz etmək və strategiyaları inkişaf etdirmək kimi məqsədlərə çatmaq üçün müvafiq bir sıra modeldən ibarətdir. Qısaca, marketoloqların daha doğru qərarlar verə bilməsinə dəstək olacaq riyazi modellərin bir araya gətirildiyi bir vahid sistemdir. Daha çox “Belə etsək necə olar?”, “Hansı daha doğrudur?” kimi suallara cavab tapmaq üçün istifadə edilir. (Tek Ö.B., 2006: s.131)

Marketinq informasiya sistemində istifadəçilərə kömək etmək üçün məlumatların qərarverməni birbaşa təmin edən müvafiq məlumatlara çevirilməsinə ehtiyac vardır. Model bankı bazarı tanıdıqdan sonra məntiqli diaqnozlar qoymaq və proqnozlaşdırmanı həyata keçirmək üçün tətbiq edilir. Bəzi modellərin istifadəsi yalnız bir istifadəlik ola bilər. Bu cür modellər təkrar-təkrar istifadə olunmayacaqlarsa, model banklarında daimi saxlanmaması, müvəqqəti olaraq model banklarına əlavə edilmələri və iş sona çatdıqda çıxarılması məqsədəuyğundur.

*Data anbarı.* Məlumatların anbarlanması üçün məlumatlar ierarxik olaraq fayllarda, qeydlərdə və kateqoriyalarda ayrılır. Fayllarda eyni bir mövzu ilə əlaqəli olan qeydlərin toplanması nəzərdə tutulur. (Turban E., 2003: s.355)

*Məlumat bazaları (Databases/İnformasiya bankları).* 1980-ci illərin ortalarında texnologiyanın inkişafı ilə birlikdə geniş çapda informasiya yayılmasını mümkün hala gətirmişdir. Sözü gedən bu böyük texnoloji inkişafın gətirdiyi imkanlar qlobal bir bazar yaratmaqla yanaşı, bu qlobal bazarı tanıma və hədəf kütlələrə vaxtında çatdırılma şansını da yaratmışdır. İnformasiyanın rəqəmsallaşması ilə mümkün olan yeni marketinq texnologiyaları marketinq təşkilatlarının qarşısına böyük fərsətlər çıxarmışdır. Bunların başında texnologiyanın neməti olaraq bizneslərə təqdim olunan məlumat bazaları (database) sistemi gəlir. (Tek Ö.B., 2006: s.139)

Ənənəvi satış istiqamətli marketing yanaşmasında müştərilər haqqında informasiya sahibi olmaq, həm indiki qədər əhəmiyyətli olmaqda, həm də texnoloji mənada mümkün görülməkdə idi. Halbuki, bizneslərin marketing metod və texnikaları ilə çıxış əldə etməyə çalışdıqları hədəf kütlələri haqqında məlumatların toplanması, anbarlanması, saxlanması və dəyərləndirilməsi dövrümüzün marketing anlayışının bünövrəsini təşkil edir. Texnologiyanın marketing sahəsində tam mənası ilə istifadəsi marketing əlaqələri tətbiqlərinin mənimsənilməsini və inkişaf etdirilməsini də təmin etmişdir.

Məlumat bazaları kompüter vasitəsilə satış dəstəyi üçün informasiyanı təmin etmək, müştəri məlumatını və xidmət sistemlərini dəstəkləmək üçün istifadə edilməkdədir. Məlumat bazalı marketing müştəri ilə qurulacaq uzun müddətli əlaqəyə istiqamətlənmiş və təməlində informasiya olan marketing cəhdlərini əhatə edir. Strateji baxımdan məlumat bazasının rolu marketoloqun hədəf müştərisini müəyyənləşdirməsinə və müştəri ilə marketoloq arasında sürətli şəkildə əlaqə qurulmasına kömək edir. Bu mənada, məlumat bazası marketoloqun kəşfiyyat sisteminin “ürəyi” kimi çıxış edir.

*Data mədənçiliyi (Data mining).* Data mədənçiliyi böyük məlumat bazalarındakı gizli informasiya və strukturu ortaya çıxarmaq üçün istifadə olunan prosesdir. Data mədənçiliyi əldəki məlumatları fərqli perspektivlərdən analiz edərək bu məlumatları biznes maraqlarına xidmət edəcək müvafiq məlumatlar halına gətirmək prosesidir. İnformasiyaya əsaslanan marketing uyğun data mədənçiliyi vasitələrindən və informasiyanın idarəetmə strukturundan istifadə edir. Bu ehtiyacları istiqamətləndirir və məlumat bazalarında informasiyanın saxlanılmasına kömək edir. (Tek Ö.B., 2006: s.157)

*Müştəri profilinin yaradılması.* Müştəri haqqındakı faydalı məlumatlardan biri, biznesin marketing qərarlarının verilməsində köməkçi rol oynayan müştəri profilinin menecerlər tərəfindən bilinməsidir. Müştəri profili marketoloqların müştərilərin ehtiyaclarına da diqqət yetirilərək doğru taktika və strategiyalara qərar verməsinə əsaslanan müştəri modelidir. Marketoloqlar müştəri profilini yaratmaq,

müştərinin satınalma xarakteristikaları kimi müştərilərin demoqrafik xüsusiyyətlərinə də maraq göstərir.

Müştəri profili yaratmaqda istifadə olunan data mədənciliyi vasitələri asılılıq analizi, sinif müəyyənləşdirmə, görüşlərinin müəyyənləşdirilməsi kimi mexanizmlərdir. Marketoloqlara müştəri profili çıxarmaqda kömək edən xarakteristikalar aşağıdakılardır:

- satınalma sıxlığı;
- satınalmaların həcmi;
- satınalmaların yaxın zamanda olması;
- tipik müştəri qrupunun müəyyənləşməsi;
- müştəri olma ömrü;
- ehtimalın hesablanması;
- marketinq proqramlarının səmərəliliyi və ya səmərəsizliyi.

*Uzaqlaşma analizi.* İnformasiyanın normalından uzaqlaşması marketoloq üçün olduqca əhəmiyyətlidir və bu uzaqlaşma bir aldatma və ya dəyişiklik səbəbindən yarana bilər. Data mədənciliyi vasitələri bu uzaqlaşmaları müəyyənləşdirir və bu şəkildə menecerin fəaliyyətinə dəstək olurlar.

Uzaqlaşmalar aldatma olaraq tanındıqda marketoloq bu aldatmadan yayınmaq üçün lazımlı tədbirlər görür. Əgər uzaqlaşma dəyişiklik olaraq tanınarsa,sonrakı mərhələ informasiya toplanmasıdır. Məsələn,bir müştərinin yeni bir işə sahib olması və ya yeni ünvanə köçməsi nəticəsində bir dəyişiklik meydana gəlir. Bu kimi hallarda marketoloq müştəri ilə bağlı informasiyanı yeniləmək məcburiyyətindədir.

*Trend analizi.* Trendlər müəyyən bir periodda davam edən şablonlardır. Trendlər satış kampaniyası zamanı yavaş enişlər və ani atımlar kimi qısa müddətli trendlər və ya bir ilin məhsul satışları kimi uzun müddətli ola bilər. Marketinq qərarları verilirəkən trendlər marketinq proqramlarını dəyərləndirmək üçün və ya gələcək satışların proqnozu üçün istifadə olunur: (Turban E., 2003: s.344)

- *Marketing proqramlarının və ya məhsulların performansının dəyərləndirilməsi:* Müştəri məlumat bazaları əməliyyatların doğru qeydlərinin saxlanması təmin edir. Marketoloqlar izləmə vasitələrini, satış

trendlərini müəyyənləşdirmək, məhsulların mənfəət – zərər əlaqəsinin satışın təşviqinə təsirini, bazarlar və bölgələrin müəyyənləşdirmək üçün tətbiq edirlər.

- *Gələcək satışların proqnozu:* Trendlərin geniş yayılmış bir istifadəsi də gələcək satışların əvvəlcədən təxmin edilməsidir. Marketoloqlar marketing proqramlarının məhsullarının gələcəkdəki satışlarına necə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmaq istəyirlər. Data mədənciliyi müəyyən bir müştəri qrupunun profilindəki dəyişikliklə əlaqədar olaraq məhsulların zəif satışlarının altında gizlənən səbəblər və s. kimi gözlə görülməyən əlaqələrin müəyyənləşdirilməsini də təmin edir.

## **2.2. Müəssisənin marketing fəaliyyətində informasiya texnologiyalarının tətbiqinin əsas istiqamətləri və təhlili**

XXI əsrin bağlanğıcında texnologiya geniş mənada cəmiyyətin industrial vərdişləri ilə bağlı informasiya toplanması, və ya insanların yaşadıkları mühiti özlərinə daha yararlı hala gətirmək üçün sahib olduğu və istifadə etdiyi informasiyaların cəmi olaraq müəyyənləşdirilmişdir. Texnologiya dinamik informasiyanı və onun tətbiqi üçün lazım olan vasitələri, prosesləri, texnika və metodlarını özündə ehtiva edir.

Texnologiyaya geniş mənada insanların yaşadıkları mühiti onlara uyğun bir hala gətirmək üçün sahib olduqları və istifadə etdikləri informasiya toplusu olaraq baxsaq, texnologiyanın əslində sadəcə texnika deyil, eyni zamanda sosial bir hadisə olduğunu da qəbul etmiş olarıq. Sosial bir hadisə kimi informasiya toplusunun, texnologiyanın eyni zamanda mədəni və davranışlara əsaslanan aspektləri də görünməkdədir. Ümumi və geniş bir abstraksiya səviyyəsində empirik olaraq yaranan informasiya toplusu daha çox sosial və mədəni formatda olduğu halda, elmi informasiya daha çox texnoloji formatda özünü biruzə verir. Ancaq hər iki tip informasiya da həyatın hər sahəsində informasiya toplanmasında əhəmiyyətlidir. Sənaye inqilabına qədər daha çox empirik informasiya toplusuna, daha sonralar isə

elmi informasiya toplusuna əsaslanan irəliləyişlər texnologiyanın inkişafının qaynağı olaraq göstərilə bilər.

Texnologiya sərt (hard) və yumşaq (soft) olaraq da təsnif edilə bilər. Sərt texnologiyalar fiziki alət və maşınlardan ibarət təchizat olaraq, yumşaq texnologiyalar isə təchizatın işləməsinə xidmət edən sistemlər, proqram təminatı və beyin gücü olaraq müəyyənləşdirilmişdir. (Varnalı K., 2011: s.9)

Yaşadığımız əsrin əvvəllərindən etibarən texnologiya sadəcə məlumat qaynaqları və struktur səviyyəsində deyil, informasiya və rabitə səviyyəsində nəzərdən keçirilməkdədir. Buna görə də texnologiya rabitə, istehsal, inkişaf və distribusiyada struktur dəyişikliklərinə yol açan hər cür fiziki və beyin gücü qaynağına əsaslanan təchizat və proqram təminatıdır. Burada təchizat yalnız kompüter təchizatı deyil, texniki vasitələr və avadanlıqlardan ibarət infrastruktur faktorları, proqram təminatı, bu texniki alət və avadanlıqları işlətmək üçün qurulmuş üst struktur faktorlarıdır.

İnformasiya və rabitə texnologiyaları yaradılmış mesaj və informasiyanın etibarlı bir şəkildə, sürətlə çatdırılmasına və bu da texnoloji informasiya toplusunun artmasına və rahat şəkildə yayılmasına gətirib çıxarmışdır. İnformasiya və rabitə texnologiyalarının inkişafı mikroelektronik, telekommunikasiya və kompüter texnologiyasındakı inkişafı paralel baş vermişdir.

Yeni informasiya infrastrukturunu daha əvvəlki infrastrukturlardan irəli gedərək əmtəə və xidmətləri istehsal etməkdə, inkişaf etdirməkdə, çatdırılmasında və hərəkət etdirilməsində təsirli amilə çevirilmişdir.

İnformasiya və rabitə texnologiyalarının yaratdığı imkanlarla, iqtisadi fəaliyyətlər getdikcə daha artan bir şəkildə yer və zaman məhdudiyyətlərindən azad olmağa çalışır. Üz-üzə ünsiyyətin iqtisadi fəaliyyətlərdə ağırlığı azalmış və əməliyyatlar “hər hansı bir yerdə və hər hansı bir zamanda” edilə biləcək vəziyyətə gəliblər. Yeni informasiya və rabitə texnologiyaları iqtisadi fəaliyyətlərin fiziki olaraq daha çox uzaq, ancaq funksional olaraq daha çox yaxın olmasını təmin etməkdədirlər. Bu texnologiyalar skanlaşdırma və dizayn texnologiyaları, elektron məlumat mübadiləsi, güclü məlumat bazaları, internet və mobil cihazlardır.

XXI əsrdə mobil telefon texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər, potensial müştərilərlə əlaqə üçün yeni rəbitə kanalları yaratmışdır.

Mobil telefonlar başlanğıcda insanlara sürətli rəbitə imkanı verən, fərdlərarası rəbitənin yeni bir forması olaraq təqdim edilmişdi. Mobil texnologiyalarda həm cihaz tutumundakı, həm də fundamental strukturunda hər zaman yenilənən dəyişikliklər, mətn mesajı, multimedia xidməti və mobil internetin bizneslər üzrə bir çox marketinq kampaniyalarında istifadəsi, mobil kanalı qarışıq bir iş sahəsinə çevirmişdir. (Varnalı K., 2011: s.2)

Mobil telefonların yüksək faizdə nüfuzu sayəsində, daşına bilən cihazların əmtəə və xidmət reklamlarında istifadəsi artmışdır.

Avtomobil və kompüterlərin illik məcmu satışlarından daha çox olan mobil telefon satışı sayəsində, mobil cihazlar, bütün zamanların ən sürətli qəbul edilən istehlakçı məhsulları olmuşdur.

Mobil rəbitə vasitələrinin ümumi olaraq yüksək faizdə bazar payı əldə etməsi, mobil marketinqin potensialı baxımından yeganə göstəricidir. Mobil telefonlar özlərinə xas xüsusiyyətlər sayəsində, digər vasitələrlə həyata keçirilə bilməyəcək marketinq ölçmələrinə imkan verir.

Markanın loqosu və tətbiqi sayəsində ovuc içində daşına bilməsi, markalara müştəri ilə daha çox əlaqədə olması və müştəri sədaqətini artırma imkanı təqdim edir.

Mobil texnologiyaların marketinq ekosistemindəki potensialını anlamaq üçün mobil marketinq xərcləri sektor kateqoriyalarına görə ölçülür. 2012-ci ildə marketoloqlar və pərakəndəçilər mobil reklam, mobil avtomatik cavab və ya inkişaf etmiş ənənəvi sosial media və mobil CRM üçün 6.7 milyard dollar xərcləmişlər. 2015-ci ildə bu üç kateqoriya üzrə ayrılacaq marketinq büdcəsinin 20 milyard dollar ətrafında müşahidə edilmişdir.

Mobil Marketinq Assosiasiyasının (MMA) prezidenti Qreq Stüartın “MMA New York Forum 2013” forumunda səsləndirdiyi təxminlərində mobil texnologiyaların gələcəkdə marketinq üçün ən yenilikçi və dominant bir vasitə ola biləcəyini bildirirdi. ”ABŞ iqtisadiyyatının sağlamlığı, mobil texnologiya kimi

sərhədsiz böyümə potensialı təqdim edən platformadan asılıdır. Müştəri təcrübəsini yenidən yaradılması baxımından başqa heç bir vasitədə bu şəkildə proqnozlaşdırıla bilməyən fürsətlər təqdim etmək baxımından bu cür bir inkişaf və dəyişiklik müşahidə edilməyəcək”.

Mobil rabitə sektorundakı bu inqilabi dəyişiklik 1950-ci illərdə bəri fəaliyyət göstərən Uzaq Şərq, Amerika və Avropalı onlarla texnologiya şirkətlərinin insanların meyillərinə və istəklərinə cavab verməkdə gecikmələri və bazar payı itirməkləri nəticəsinə zəruriyyətə çevirilmişdir. Bu yeni dövrdə yeni markalar yaranmış, yeni iş birlikləri və platformalar yaradılmış, araşdırmaçılar üçün yeni sahələr açılmışdır. İlk nəsil mobil telefonlar arasında heç bir modeli olmayan və bugünkü qədər istifadəçiyə sahib olmayan “Apple” şirkəti 2007-ci ildə iPhone və 2010-cu ildə bazara çıxardığı iPad adlı tablet ilə bu mobil inqilabı bəlkə də sürətləndirən ən vacib ünsür olmuşdur. Yeni etik və hüquqi mübahisələr və sosial media kimi gündəlik həyatın tam mərkəzində yer alan bir vasitə də bu mobil dəyişikliyin bir uzantısı kimi həyatımıza daxil olmuşdur. (<https://www.wsj.com/video/it-a-phone-it-a-tablet-it-a-phablet/FC8F9B26-7CEA-4725-92DA-848D5A9AF20B.html>, 2019)

Bir axtarış sistemi kimi fəaliyyətə başlayan “Google” şirkəti isə ən innovativ məhsullarından biri olan “Google Glass” ilə mobil təcrübəsində irəliyə daha bir addım atmışdır. Bir mobil telefonun bir çox funksiyasını yerinə yetirəbilən bir eynək olaraq dizayn edilmiş bu cihaz axtarış etmək, sosial mediaya daxil olmaq, səsli əmr və cavab, naviqasiya, kamera, GPS ilə lokasiya xidmətlərini istifadə etməyə qədər onlarla imkanları və yeniliyi özündə cəmləşdirir. ([google.com/glass/start/what-it-does](http://google.com/glass/start/what-it-does), 2018)

İnsanların ötürücüsüz cihazlarla sürətli internetə bağlı qalmalarındakı vacib ünsür mobil internetin və sürətli internet infrastrukturunun qurulması və populyarlıq qazanması olmuşdur. Daha sonra isə xüsusilə, Android və İOS platformalarında inkişaf etdirilən və gündən günə sayları milyonlara çatan, insanların icra etdikləri işlərdə məhsuldarlıqlarını və sürətlərini artıran mobil tətbiqlər olmuşdur. Bu mobil tətbiqlər bazarı sürətli bir şəkildə böyüdü və demək olar ki, hər məhsul, şirkət, marka, kapmaniya və ya yarış üçün mobil tətbiqlər hazırlanmağa başlandı. Bu

səbəblə, 2000-ci illərin başlanğıcında bazar lideri olan bəzi markalar ya öz proqram platformalarını qurdular, ya da strateji iş birlikləri etməyə başladılar.

İnternet ənənəvi medianın məhdud informasiya tutumu ilə müqayisə edildikdə, istehlakçıların əhəmiyyətli dərəcədə aşağı xərclərlə və cəhdlərlə demək olar ki, sərhədsiz miqdarda informasiyaya çıxışını təmin edir.

İnternet, marketoloqların markaları üçün sadəcə məhsul xüsusiyyətlərinin açıqlamalarına etibar etmək yerinə zəngin bir məhsul təcrübəsi yaratmaları üçün daha yaxşı bir məkandır.

Mobil internetin sürətlə artan istifadəçi sayı və istifadə miqdarı sayəsində istehlakçılar mobil cihazları vasitəsilə məhsul haqqında araşdırma edib sifariş verərək, bizneslərdə və markalarda ənənəvi marketinq üsullarından fərqli olaraq daha sürətli və keyfiyyətli bir şəkildə işlərini həyata keçirirlər.

Araşdırmalar nəticəsində 2010-cu illərdə investisiyanın geri dönüşü göstəricisində ənənəvi bazara nisbətə 50%-dən yüksək geri dönüş olduğu müəyyən olmuşdur və bu göstərici hal – hazırda da artmaqda davam edir. (<https://www.wsj.com/video/it-a-phone-it-a-tablet-it-a-phablet/FC8F9B26-7CEA-4725-92DA-848D5A9AF20B.html>, 2019)

Müəyyən bir şəxsiyyəti və nömrəsi olan mobil cihazlar vasitəsilə bizneslər müştərinin marketinq fəaliyyətlərinə necə bir reaksiya göstərdiklərini say etibarilə görə bilir və alış – verişlərin ən xırda detalına qədər qeyd edib məlumat bazasında saxlaya bilirlər.

Yaxın gələcəkdə mobil internetin daha da yayılması və ucuz qiymətli cihazların istehlakçılara təqdim olunması ilə mobil internetin bütün internet içindəki payının artması və bizneslərin marketinq büdcələrini və strategiyalarını əsasən mobil texnologiyalara istiqamətləndirməsi proqnozlaşdırılır. "Google" şirkətinin Afrika qitəsi üzərində uçurduğu kabelsiz internet zeplini hələ internetlə tanış olmamış, ancaq ötürücüsüz şəbəkələrə qoşula bilən mobil cihaz sahiblərinin internetdə yer almalarını təmin etmək məqsədi daşıyır.

"SoundBite Communication"-ın (2012) Mobil Marketinq Dərnəyinin araşdırma ortağı "Luth Research" ilə birlikdə etdiyi bir araşdırmada illik gəlirləri 100 milyon



dollarla 1 milyard dollar arasında dəyişən pərakəndə, səyahət və yerləşmə, media və maliyyə xidmətləri sektorlarındakı şirkətlərin marketing menecerləri ilə görüşülmüşdür.

İnvestisiyanın Geri Dönüşü (ROI) baxımından ənənəvi marketingə nisbətə mobil marketingin 50%-dən çox miqdarda daha yüksək geri dönüşü olmaqla yanaşı, 15% də daha aşağı geri dönüş müşahidə edilmişdir. Bu nəticələrə görə orta ROI 32% ətrafında dəyişir. Araşdırmanın digər bir nəticəsi isə marketing menecerlərinin təxminən 75%-i mobil marketing büdcələrini ortalama 20%-ə qədər artıracaqlarını və ya digər marketing proqramlarından mobil texnologiyalara büdcə transferi edəcəklərini bildirməkləridir.

Forrester araşdırma şirkətinin analiz üzrə mütəxəssisi James L. McQuivey “Harvard Business Review Blog”da marketing menecerlərinin rəqəmsal təsirlərin mövzu olduğu məqaləsində mobil marketing vasitələri sayəsində təmin oluna biləcək daha müsbət və uzun müddətli bir müştəri əlaqəsini belə ifadə etmişdir: “Müştəriləri ilə sadəcə sığorta yeniləmə zamanında və ya qəza baş verdikdə əlaqə yaradan sığortaçının müştəri əlaqələri çox pisdir, çünki, heç bir halda müsbət bir əlaqə deyil. (McQuivey J.L, 2013: blogs.hbr.org)

Mobil marketing vasitələri arasında etibarlılığı və əhəmiyyətini qoruyan SMS ilə marketingin ənənəvi marketingdən fərqləri aşağıdakı kimidir: (Varnalı K., 2011: s.2)

- Səmərəliyin təhlilinin daha detallı, etibar edilə bilən və izlənməsi asan formada edilə bilməsi
- Aktual kapmaniya analizlərinə və izləməyə imkan verməsi
- SMS reklamı ilə marketingin xərclərdə yüksək üstünlük təmin etməsi
- Fərdi marketingdə mükəmməl bir imkan yaratması: Mobil operatorların və xidmətləri təklif edənlərin müştərilər haqqında daha çox miqdarda şəxsi məlumatlar, informasiyanın yayılmasında yüksək səviyyədə hədəfləndirmə və daha həssas nəzarət etmə imkanlarının yaradılması
- Yüksək səviyyədə qarşılıqlı təsir

- Operativ reaksiya: Müştərilərin an etibarilə cavab verməsinə imkan yaratması
- Mesajın anlıq vəziyyətə uyğun olmasına imkan yaratması: Daha təsirli olmasını təmin edir
- An etibarilə cari hala uyğun hədəfləmə imkanı: Reklam, sadəcə müəyyən bir yerdə olan və bir tədbirə qatılanların cihazlarında görünə bilməsi
- Geri dönüş və cavab faizi adətən 10%-in üzərindədir
- Mobil reklamların cihazların yaddaşında saxlana bilməsi: İstehlakçılara zehni və koqnitiv yük deyil və yaxın gələcəkdə xatırladıcı vəzifəni yerinə yetirir
- Dost və tanış mühitində insanlar arasında yayıla bilməsi: Güclü bir viral alətdir

Yenilənmiş marketinqdə bazarın konsepsiyası da dəyişdi. Bazar dünya səviyyəsində genişləndi, artıq müştərilər istədikləri məhsulu və ya xidmətləri dünyanın istənilən yerindən ala bilər.

Multimedia Mesaj Servisi (MMS) mobil istifadəçilərə qrafik, şəkil, səs, video və məndən ibarət olan mesajların göndərmək və qəbul etmək üçün fəaliyyət göstərən media mesajlaşma xidmətidir. Burada, bir mesaj aldıqdan sonra reklamın məzmununa daha sonra baxmaq üçün istifadəçinin mobil telefonunun bir şəbəkə bağlantısına malik olması tələb olunur. Bu xidmət vasitəsilə edilə biləcək bir çox reklam imkanları mövcuddur (MMA, Mobile Advertising Guidelines, 2011: s.3)

Texnologiyadakı inkişaf qloballaşmanın sürətlənməsinə kömək etmişdir. Texnologiyanın inkişafı nəticəsində insanların rabitəsi artır. Həm texnologiya, həm də qloballığın artması ilə, bütün dünya müştəri üçün bir bazar halına gəldi, müştərinin gözləntiləri artdı və paralel olaraq müştəri mərkəzli anlayış marketinqdə dominant oldu.

Marketinqdə dəyişikliklər texnologiyanın inkişafı, qloballaşma və istehlakçının təhsil səviyyəsindən asılı olaraq artan dinamikada müşahidə edilir. Bu dəyişikliyin nəticəsində müəssisədə marketinq anlayışı, onun faktorları, rolu və təşkilati

strukturunun tərfi də dəyişdi. Dəyişiklik prosesində müştərilərlə əlaqələrə əsaslanan marketing inkişaf etdirilir, müştəri işinin əsasları, dəyər istehsalının və dəyərlərin köçürülməsi konsepsiyaları işlənib hazırlanır və bazar yönümlülüüyü əsas götürülür.

İstehlakçılarda təhsil və rabitə səviyyələrindəki artımla istehlakçı bazarı, texnologiyanın və qloballaşmanın inkişafı nəticəsində isə marketing anlayışında bir sıra dəyişikliklər meydana gəlmişdir. Meydana gələn bu yeni marketing anlayışı “ənənəvi marketingdən fərqli xüsusiyyətlərə sahibdir.

Mobil rabitə, bu texnologiya sahəsində meydana gələn yeniliklərlə birlikdə yeni rabitə cihazlarının ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur. Bu cihazlar aşağıdakı kimi sıralana bilər: (MMA, Mobile Advertising Guidelines, 2011: s.6)

- Mobil telefonlar
- Ağıllı telefonlar (Smartphone)
- Dizüstü kompüterlər (Notebook)
- Tablet PC
- GPS (Global Positioning System) və s.

Adi mobil telefonlarla müqayisədə smartfonlar daha yüksək səviyyədə işləmə tutumuna malik, inkişaf etmiş şəbəkə seçimləri təqdim edən və üzərində mobil tətbiqlərin yerləşdiyi inkişaf etmiş mobil telefonlardır. Hansı əməliyyat sistemində malik cihazların smartfon hesab olunduğuna gəldikdə, bu əməliyyat sistemləri aşağıdakı kimidir:

- Google Android
- Apple iOS
- Microsoft Windows Phone və Windows Phone 7
- RIM Blackberry OS
- Nokia Symbian, MeeGo
- Palm

Uzun illərdir markalar və hədəf kütlələr arasında güclü bir rabitə yaratmaq üçün marketing rabitəsi üzərində aparılan işlərdə fərqli metodlar bu mövzu ilə məşğul olan mütəxəssislər tərəfindən mübahisə predmetinə çevirilmişdir. Xüsusilə

informasiyanın toplanması və emalında asanlıqlar təqdim edən rabitə texnologiyaları marketing rəhbərliyində yeni meyilləri təbii bir formada istifadə etməsi ilə global miqyasda müştərilərlə səmərəli bir əlaqə formalaşdırmaq mümkün hala gəlmişdir. Bu nöqtədə real zamanlı marketing kimi veb əsaslı marketing cəhdlərinin markaların istehlakçı şüurunda yerləşmələrində və satın alma qərarlarına müsbət mənada təsir etməklərində əhəmiyyətli rol oynayan strategiyalar olduğunu söyləmək olar.

Real zamanlı marketing sosial media vasitəsi ilə marka və istehlakçının aktiv bir görüşmə həyata keçirməsini təmin edən vacib bir rəqəmsal marketing əlaqələri strategiyasıdır. Sosial medianın informasiyanı eyni zamanda paylaşma və yayma imkanı yaratdığından bir rəqəmsal media ünsürü olması real zamanlı məzmunların aktivlik qazanmasında əhəmiyyətlidir. Rəqəmsal mediada baş verən yeniliklər marketing proseslərinin real zamanlı olaraq tənzimlənməsini asanlaşdıran bir funksiyaya sahibdir. Xüsusilə informasiya rabitə sistemlərinin qartopu kimi bürüyərək təsirini artırması real zamanlılığı zəruri edir.

Real zamanlı marketing an etibarilə istehsal edilən məzmunların doğru platforma vasitəsi ilə istehlakçılara sürətli bir yolla təqdim edilməsi ilə bağlıdır. Rəqəmsal media və iştirakçı qurumlar günümüzdə istehlakçıların markalardan gözləntilərini fərqli müstəviyə daşdığı üçün gündəmlə paralel olaraq yaradılan məzmunlar fərdlərin markalar haqqında danışmaqlarını təşviq edən bir strukturdadır. Bununla əlaqədar olaraq, markanın strateji bir yol izləyərək məhsul və xidmətlərini aktual hadisələrlə bağlayan bir səy göstərməsinin istehlakçı ilə qarşılıqlı təsirində əhəmiyyətli fürsətlər yaratdığını söyləmək mümkündür.

Rəqəmsal istiqamətdə bir səy olaraq real zamanlı marketingin tətbiqində bəzi həqiqətlərin marka tərəfindən təmin edilməsi vacibdir. Məsələn, uğurlu bir məzmun yaratmaq real zamanlı marketingin istənilən təsiri yaratmasında tək başına kifayət ola biləcək faktor deyil. Real zamanlı bir sosial media işinə əsaslanma bilmək üçün markanın sosial mediada özünü aktiv olaraq izləyən və kimlik qazanmasına kömək edən bir izləyici kütləsinə sahib olmağı lazımdır. Bununla yanaşı peşəkar real zamanlı marketing fəaliyyətinin marka adına çox izləyiciyə sahib olmadan uğur

qazanması mümkün olmasına baxmayaraq, strateji bir anlayış olaraq markanın davamlılığı və real zamanlı ünsürlərdən yararlanma bilməsi üçün yaradılan məzmunun sürətlə yayılmasına kömək edəcək aktiv izləyicilərə ehtiyac vardır. Markanın müntəzəm olaraq yaratdığı məzmunları və hədəfi istehlakçılar olan işlərini dəyərli və əhəmiyyətli edə bilməsi üçün istifadəçi dəstəyini də təmin etməyi vacibdir. Təbii izləyici kütləsi formalaşdırmağın yolu da yenə də istehlakçılara maraqlı olan paylaşımların sıxlığını artırmaqdan və istehlakçıyla birbaşa dialoq yollarını aktiv saxlamaqdan keçir.

Texnoloji imkanların və praktik tətbiqlərin hər gün daha da artması bulud biznes sistemlərini aktiv vəziyyətə gətirmişdir. İstehlakçının mərkəzdə dayandığı bu və buna oxşar digər tətbiqlər mövcud marka gücünün biznesdən istehlakçıya keçməsinə zəmin yaratmışdır. Bu nöqtədə istehlakçıların ilk məqsədinin artıq istehlakçıyla əlaqə qurmaq deyil, istehlakçının istədiyi vaxtda marka ilə əlaqə yarada bilməsinin yolunu açan asanlıqları funksional yollarla təqdim etməkdir. Günümüzdə marketinq təcrübəsində zaman axışı və istehlakçının müəyyən etdiyi rabitə strukturu rəqəmsal sistemlərlə dəstəklənməkdədir. Bu vəziyyətin biznesləri yenin yanaşmalara istiqamətləndirdiyini və alternativ tətbiqlərinin meydana gəlməsinə zəmin yaratdığını söyləmək olar. (Boughton S.B., 2005: p.29)

Axtarış sistemləri insanların informasiya əldə etmək və onlara maraqlı olan suallara cavab tapmaq üçün faydalandıqları bir veb tətbiqidir. İnfomasiyaya ən sürətli və ən asan yoldan çıxış əldə etməyə imkan verən axtarış sistemləri bir çox məlumatlar içərisindən ən uyğun və ən doğru informasiyanı “süzgəc”dən keçirərək istifadəçiyə ötürmə funksiyasını yerinə yetirir. İstifadəçilərin həc mövzuda axtarış sistemlərinə müraciət etməkləri bu tətbiqlərin gücünü sürətlə artırmalarına səbəb olur. Axtarış sistemi marketinqi isə internet araşdırması ilə bağlı olduğundan, istifadəçilərin markaları daha çox görməkləri və veb saytlarına asanlıqla yönləndirə bilməkləri üçün markanın ödəniş ödəyərək, və ya təbii şəkildə təmin etdiyi axtarış sistemlərindən gələn trafik tövsiyələrdir. Bu marketinq aləti ilə axtarış sistemlərinə reklamlarını yerləşdirib hədəf kütlələrinə çatmaqda təsirli bir izləyici qazanmaq

strategiyasını reallaşdırdıqları əldə edilən nəticələrlə öz təsdiqini tapmışdır. (Boughton S.B, 2005: s.30)

Marketinqdə səmərəliliyi əldə etməyin ən vacib üsürlərindən biri doğru hədəf kütləyə doğru zamanda çatmaqdır. Günümüzdə reallaşan satınalmaların 93%-ə yaxını onlayn bir axtarıla başlayır. Biznes əgər hədəflədiyi istehlakçıların xüsusiyyətlərinə bələd deyil və onlar üçün açar sözlərin nələr olduğu haqqında fikirləri yoxdursa, onlayn olaraq tapılmağı mümkün deyil.

E-poçt marketinqi biznesin istehlakçılara çatmasında istifadə etdiyi alternativ strategiyalardan biri olan və qısaca reklam mesajlarını təqdim etmək üçün elektron poçt sistemlərinin istifadəsi olaraq başa düşülür. Birbaşa poçtun inkişaf edən texnologiya ilə dəyişmiş uzantısı olaraq adlandırılan e-poçt marketinqinin bünövrəsin XIX əsrə qədər getdiyini demək mümkündür. 1840-cı ildə Birləşmiş Dövlətlər Poçt Servisinin ölkə çapında aktiv bir poçt şəbəkəsi yaratması insanlarla əlaqə yaratmaq məhsulları haqqında məlumat vermək istəyən bizneslər üçün əhəmiyyətli bir marketinq vasitəsi halına gəlmişdir.

E-poçt marketinqi elektron marketinqin vasitələri arasında həyati bir hissəsi kimi adlandırılmışdır. Ona görə e-poçt marketinqi veb fəaliyyətlərini tamamlayan funksiyaya sahibdir. Belə ki, axtarış sistemləri siyahısında, və ya digər saytlarda keçidlər vasitəsilə istifadəçiyə məzmunlar təqdim edilir və veb səhifəsinə daxil olmağa təşviq edilir. Bu sistem elektron marketinq üçün funksiyaları yerinə yetirməkdə bir təməldir. Ancaq həll edilməsi lazım olan bir problemi də özündə bürzə verir. Saytı ziyarət edən istehlakçı saytdan çıxdıqdan sonra bir daha geri qayıtmaya bilər. Bu yerdə e-poçt marketinqi bir “itələmə” vasitəsi olaraq funksionallıq qazanır. E-poçt marketinqi ilə saytdan çıxan istifadəçiyə markanı xatırlatmaq üçün bəzi mesajlar göndərilir. E-poçt marketinqi istehlakçını işinə kömək edəcək kritik informasiyaların ötürülməsi üçün effektiv bir yoldur. Rəqəmsal sistemlərdən də yararlanaraq istehlakçı üçün “süzgəc”dən keçirilmiş məlumatlar e-poçt vasitəsilə doğru vaxtda ötürülə bilər. Mesajların sıxlığına nəzarət edilməsi və istehlakçını bezdirmədən məlumatlandırma edilməsi effektiv geri dönüşlər təmin etməkdə biznesə əhəmiyyətli yardım etməkdədir. (Chaffey D., 2003: s.10-11)

Bir neçə istisnalar (məsələn, mobil operatorların SMS, MMS və s. kimi əhəmiyyətli texnologiyalar) olmaqla marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini təmin edən bu informasiya texnologiyalarının fəaliyyətini internet şəbəkəsi olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. İnternet bizneslərin bazar fərsətlərini, informasiya texnologiyalarını və şəbəkə infrastrukturunu dəyişdirməkdədir. İnternet firmaların biznes modelini, yeni bazar fərsətlərini meydana gəlməsini və müştəri əlaqələrinin yenidən qurulması kimi elementlərə təsir etməkdədir. İnternet yalnız iş dünyasında deyil, sosial qurumlar və universitetlər arasında informasiya mübadiləsini təmin etməkdədir. Bu mövzu növbəti başlıqda bankçılıq sektoru nümunəsində daha ətraflı bəhs edilmişdir.

### **2.3. İnternet marketing və onun müəssisənin marketing strategiyasında rolu**

Ölkəmizdə mobil bankçılığın inkişafına nəzər salsaq, Azərbaycan MDB ölkələri arasında ən iri bankların mobil tətbiqlərini təhlil edən Markswebb Rank&Report şirkətinin əldə etdiyi nəticəyə əsasən 6-cı yerdədir. (<http://markswebb.ru/press/blog/18847.html>)

MDB ölkələrinin mobil banklarının effektivliyini analiz edən “Mobile Banking Rank CIS 2012” adlı araşdırmasına əsasən Android və iPhone üçün 5 ən yaxşı proqramlar arasında Rusiyanın Tinkoff Bank, Alfa Bank, Post Bank, VTB24 və Sberbank proqramları görmək mümkündür. 10 ən yaxşı proqram siyahısına isə Rusiyanın Raiffeisenbankı, iki Belarus bankı (Belqazprombank və Alfa-Bank), Gürcüstan Bankı və Qazaxıstana aid olan ForteBank daxil edilmişdir.

Ukraynanın ən yaxşı mobil bankı araşdırmaya əsasən PrivatBankdır. Ümumi siyahıda bu bank IOS platforması üçün 11-ci yerdə Android platforması üçün isə 12-ci yeri tutur. (<http://markswebb.ru/press/blog/18847.html>)

Bəllidir ki, rəqəmsal bankçılığın liderləri və autsayderləri bu sahədə fərqli inkişaf ediblər. Liderlər çalışır ki, mobil bankçılıq digər xidmət kanallarından kənarlaşdırılsın və bütün müştəri vəzifələri mobil proqrama ötürülsün, həmçinin mobil qurğunun yeni texnologiyalı imkanlarını artıraraq IBAN köçürmələri etmək

NFC/smartfon ilə kartsız ödəniş etmək, Asan İmza-dan yalnız tətbiqə daxil olmaq üçün deyil, həm də uzaqdan istifadə etmək, kamera və ya NFC-dən istifadə etmək üçün kartın tanınmasını təmin etmək, yeni məhsulların sifarişi və identifikasiyası üçün üz tanıma funksiyasından istifadə etmək və s. mümkün olsun.

Autsayderlər isə belə iddialı məqsədlər qoymadan əvvəl öz proqramlarının funksionallığı barədə düşünməlidirlər: müştərilərin öz bank hesablarını daha yaxından idarə etmələri üçün proqram vasitəsi ilə ödəniş və köçürmə imkanlarını genişləndirməlidirlər. Bundan əlavə olaraq qeydiyyat prosesini, ərizə və sənəd qəbulu proseslərini daha funksional etməlidirlər.

Hal-hazırda ənənəvi bankçılıqdan mobil bankçılığa keçməyə meyl var. Bir çox banklar mobil bankçılıq istifadəçilərinin sayını artırmağa çalışır, çünki bu bankın şöbələrinə düşən yükü və şirkət xərclərini azaldır, həm də müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni xeyli asanlaşdırır. Buna baxmayaraq yaxın gələcəkdə mobil bankçılıq ənənəvi bank sistemini aradan qaldıra bilməyəcək və bunun bir çox səbəbi var: qanunvericilikdə və infrastrukturun təşkilində tətbiq olunan məhdudiyyətlər və bəzi əməliyyatlar zamanı şəxsin fiziki iştirakının vacibliyi və s.

Azərbaycanda mobil bankçılıq sahəsində ən yaxşı mobil bank proqramı Unibanka məxsusdur. Ümumi reytingə əsasən 22-ci yeri tutur. (<http://markswebb.ru/press/blog/18847.html>)

Onlayn kommunikasiya və rəqəmsal məhsulların yaradılması və inkişafı ilə bağlı məsələlər üzrə məsləhətçi analitik agentlik Markswebb Azərbaycanın, Belarusiyanın, Gürcüstanın, Rusiyanın və Qazaxıstanın ən böyük bankları tərəfindən istifadəyə verilmiş mobil tətbiqlərə dair araşdırmalar aparmışdır.

Araşdırmalara əsasən MDB ölkələrinin 2018-ci il mobil bankçılığı reytinginin tərtib edilməsinə dair İOS və Android əməliyyat sistemləri ilə işləyən smartfonlarda 41 bankın 86 mobil tətbiqi qiymətləndirildi. Müştərinin ən effektiv göstəricilərinə bank kartını sərbəst və rahat şəkildə idarə qabiliyyəti, köçürmə və ödənişlər etmək, kart haqqında məlumat almaq və bankla ünsiyyət qurmaq aiddir.

Cədvəl 4-ə əsasən mobil bankların iPhone üçün yükləmələrdən effektivliyi reytingində 22-ci yer Azərbaycanın “Unibank” KB-a (47,6 bal) verilmişdir. 31-ci



yer “Bank Respublika”ya, 36-cı yer “Kapital Bank”a, 40-cı yeri “Bank Respublika”nın mobil Bankı və 41-ci yeri isə “Azərbaycan Beynəlxalq Bankı” tutur.

Android əməliyyat sistemi ilə işləyən cihazlar üçün mobil bankların fəaliyyət reytingində “Unibank” KB 21-ci (46,3 bal) təşkil edib. Bundan əlavə, 31-ci yer “Bank Respublika”ya, 35-ci yer isə “Kapital Bank”a verilib. “Bank Respublika” bu reytingdə 39-cu yer və “Azərbaycan Beynəlxalq Bankı” da eyni yeri tutdu.

**Cədvəl 4: MDB ölkələrindəki mobil bankların reytingi (2018)**

Ölkə	Ən qabaqcıl mobil bank	Ən qabaqcıl mobil bankın qiyməti (Android/İos)	Ölkə üzrə mobil bankların orta qiyməti
Rusiya	Tinkoff Bank	73.8	57.7/59.5
Belarusiya	Belqazprombank	61.3	49.7/50.4
Gürcüstan	Gürcüstan Bankı	57	47.6/47.1
Qazaxıstan	ForteBank	55.8/56.8	42.9/42.7
Ukrayna	PrivatBank	53.6/55.8	40.3/40.5
Azərbaycan	UniBank	46.3/47.6	33.5/33.7

Mənbə: <http://marksw Webb.ru/press/blog/18847.html>

Marksw Webb qeyd edir ki, ölkələrin tədqiq edilmiş mobil bankları üçün orta göstərici, eləcə də ölkələrin ən yaxşı mobil bank reytingi mobil bank xidmətlərinin inkişafı səviyyəsini xarakterizə edir. Mobil bankların səmərəliliyinin ən yüksək göstəriciləri Rusiya bankları təşkil edir, sonra Belarus, Gürcüstan, Qazaxıstan, Ukrayna və Azərbaycan banklarının reyting üzrə aşağı sıralardadır.

Banklar əsas mobil platformalarda mobil tətbiqlərin vahid inkişaf etməsi üçün cəhd etmələrinə baxmayaraq, tədqiq edilmiş bankların yarısından çoxu İOS və Android arasında 0,5 bal fərqi ilə seçilir.

Tədqiqatın ən önəmli məqsədi, müştərinin debet kartını sərbəst və rahat şəkildə idarə edə biləcəyi bir tətbiq almaqdır - parametrləri dəyişmək, köçürmələri və ödənişləri etmək, kartla bağlı məlumat almaq və bankla ünsiyyət qurmaqdır.

Araşdırmada 41 bankın fiziki şəxslər üçün 86 mobil tətbiqi iPhone və Android smartfonlarında ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilmişdir. Araşdırmada kriteriya olaraq 2 amil istifadə olunub:

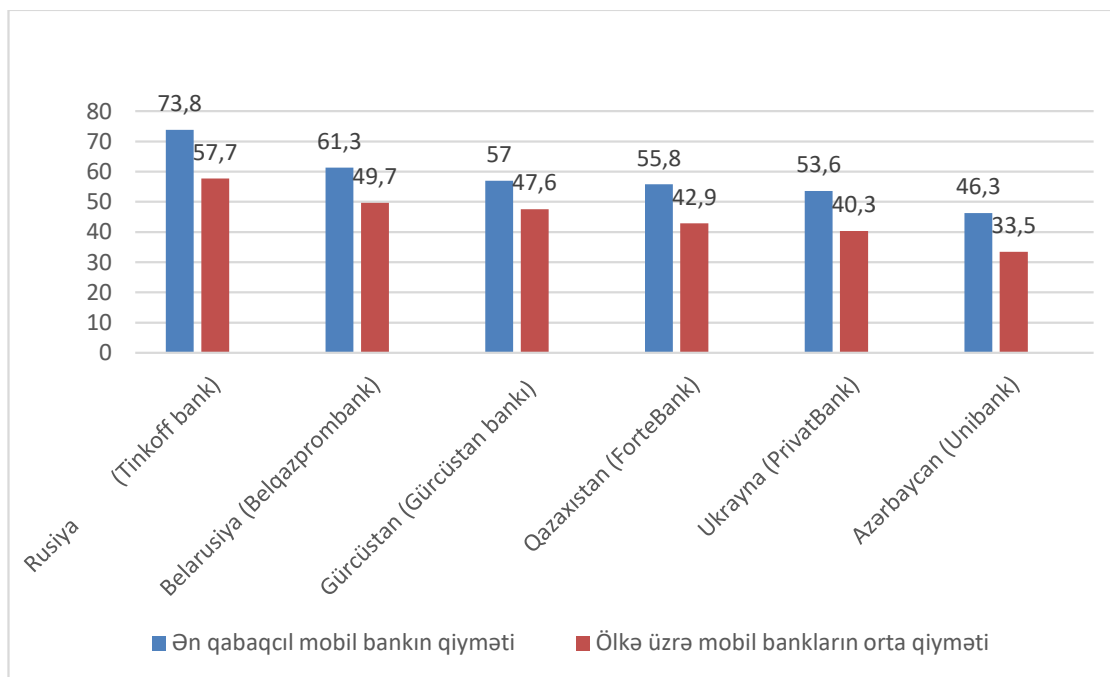
- funksionallıq- debet kartı və ya dollar hesabı olam istifadəçinin proqramdaki imkanları;
- rahatlıq-proqramın interfeysinin rahatlığı və istifadəçi üçün nə qədər başa düşülən olması.

Reyting liderlərinin xüsusiyyətlərinə nəzərə salsaq:

1. Bank müştərilərinin uzaqdan qeydiyyatının maksimum sadələşdirilməsi, qeydiyyat üçün bir neçə rəqəmdən ibarət sadə kod və ya barmaq izi tələb edilməsi.
2. Öz vəsaitlərinin köçürülməsi üçün imkanlar. Mobil bank öz maliyyə vəsaitlərini idarə etmək baxımından, İnternet bankın əvəzləyicisidir.
3. Reytingdən kənar olaraq ən yaxşı mobil banklar, tarixləri məhdudlaşdırmadan, rahat axtarış və əməliyyat tarixi filterlərini təqdim etməyə imkan verir və qəbz yükləməsinə, ödəniş və ya köçürməni həyata keçirməsini mümkün edir.
4. Mobil tətbiq - yeni məhsullar sifariş etmək üçün bir kanal (kartlar, hesab açma və depozitlər, kredit ərizələri) və müştəriyə təqdim olunan məhsulları idarə etmək üçün bir vasitə deyil. Mobil bankçılıqda belə bir fürsətin mövcudluğu faktiki olaraq mobil proqramda bank xidmətini bağlayır - müştəri smartfondakı bütün əsas vəzifələri həll edə bilir.

Aşağıdakı qrafikdən də aydın olur ki, Rusiyada populyar olan “Tinkoff bank” 73,8% nəticə ilə öz rəqibləri arasında rahat interfeysi və funksionallığı ilə fərqlənib onları geridə qoyur. Funksionallığı və rahatlığı özündə birləşdirən, bank hesabını idarə etmək üçün lazım olan bütün funksiyalara malik Belarusiya bankı olan “Belqazprombank”ın 61,3% ilə digər ölkələrə nisbətdə üstünlük əldə etmişdir.

**Qrafik 1: MDB-də mobil bank sisteminin inkişaf səviyyəsi (2018)**



Mənbə: <http://markswebb.ru/press/blog/18847.html>

Orta hesabla, iOS-larda mobil tətbiqlərin qiymətləndirilməsi Android-də tətbiqlərin qiymətləndirilməsindən 0.5 bal aşağıdır. Bu fərq ilk növbədə, iOS-un tarixən müəyyən edilmiş üstünlüyünə, ikincisi, Android tətbiqlərinin daha az təhlükəsizliyi ilə bağlı mövcud fikirlərə, Android mobil banklarına pul köçürmələri və digər potensial riskli funksiyaları özündə cəmləşdirir.

Nisbətən populyar mobil banklardan olan 4 bank (Google Play-də yüklənmə sayı 10 mindən çox) əhalisinin sayı yüksək olan 6 ölkə tədqiqat aparılması üçün seçilmişdir. Bu qiymətləndirmənin əsas göstəricisi Google Play-də yüklənmə sayı idi. Bankın bir müştəri ("Bank Respublika"/Azərbaycan və "Belagroprombank"/Belarus) üçün 2 ədəd ekvivalent mobil proqramı mövcud olması ilə aparılmışdır. Araşdırılan sahələr bunlardır:

- məhsul haqqında məlumatlar (balans, tariflər, limitlər, məlumatlar, əməliyyatlar tarixi);
- köçürmələr etmək (öz hesabları / kartları arasında, valyuta çevrilməsi, kartın balansını artırma, digər fərdlərə müxtəlif yollarla köçürmə);

- xidmətlər və büdcə ödənişləri (telefon, internet, televiziya, kommunal xidmətlər, vergilər və cərimələr);
- debit kartı qəbulu variantları (kartı kontaktsiz ödəmə sistemlərindən bağlamaq/silmək, PIN kodunu dəyişdirmək, təhlükəsizlik parametrləri, kartı bloklaşdırmaq, yenidən çap etdirmək və bağlamaq, bildirişləri təyin etmək, limitlərin təyin edilməsi);
- mobil proqramda bank məhsulunun qeydiyyatı.

Aparılan tədqiqatda bütün iştirakçı banklar klassik debet kartları hazırlayıb və cari hesabları dollarla açıblar. Daha sonra bir mobil banka qoşularaq, debet kartı və hesabı ilə əməliyyatlar aparıblar (pul vəsaitlərinin köçürülməsi, pərakəndə ticarətdə ödəniş, köçürmə, müxtəlif xidmətlər üçün ödəniş). Mobil banklarda bütün əməliyyatları Moskva ofisində Markswebb işçiləri tərəfindən həyata keçirildi. Məlumat bankların əlaqə mərkəzlərində (əməliyyatların aparılması, ətraflı məlumatlar, əməliyyatların yerinə yetirilməsi üzrə məhdudiyətlər) dəqiqləşdirilmişdir.

Tədqiqatın siyahıları texnoloji, məhsul və tənzimləyici məhdudiyətləri nəzərə alaraq hər bir ölkə üçün uyğunlaşdırılmışdır. Aşağıdakı qeydlər nəzərə alınmışdır: rekvizitlər, xidmət təminatçıları (mobil rabitə, internet, televiziya və s.), müəyyən əməliyyatlar və transfer növlərinin icrasına hüquqi məhdudiyətlər, mənzil və kommunal xidmətlərin ödənilməsi xüsusiyyətləri və büdcə təşkilatlarına ödənişlər, borc və cərimələrin yoxlanılması qabiliyyəti.

Keçmiş sovet ölkələrində mobil bankçılığın səviyyəsi ölkələr üzrə müxtəlifdir- elə banklar var ki, ən qabaqcıl işlər həyata keçirib, bu sahənin lideri olublar, elə də banklar var ki, sadə və tanınmış funksiyalar və interfeysi olan proqramları təzə-təzə istifadə etməyə başlayırlar.

Ölkəmizdə istifadə edilən mobil bank proqramları Rusiya, Belarus, Qazaxıstan, Gürcüstan və Ukraynada istifadə edilən mobil proqramları ilə müqayisədə geri qalırlar. Azərbaycanda tədqiq edilmiş mobil bank proqramlarının heç birində istifadəçi təqvim ayının bəyanatını, xidmət haqqı və limit haqqında məlumatı

görmək imkanına malik deyil. Cari bank məhsulları idarə etmək imkanları da ciddi şəkildə məhduddur. Heç bir Azərbaycan mobil bankında yerli və ya xarici valyuta hesabı və ya yeni kart açma, mobil bankın funksiyaları haqda məlumat almaq mümkün deyil.

### **III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MÜƏSSİSƏLƏRİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARINDAN İSTİFADƏ VƏ BANK SEKTORUNUN TƏLƏBLƏRİ**

#### **3.1. Azərbaycan müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə informasiya texnologiyalarının tətbiqi**

Hazırkı, dövrdə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafının əsas istiqamətləri bank xidmətlərinə tam tətbiq olunur. Bu sektorun inkişafı üçün yeni informasiya iqtisadiyyatı və şəbəkə mexanizmi, əsasən mütərəqqi informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi üçün obyektiv zəmin vardır. (2014-2018-ci illərdə AR regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı)

Bank sektorunda informasiya (şəbəkə) iqtisadiyyatına keçid, əvvəlcə müasir informasiya texnologiyaları və şəbəkə idarəetmə forması əsasında rəqabət qabiliyyətli olduğundan cəmiyyətin sosial və iqtisadi tərəqqisini təmin etmək üçün əsas təşkilati mexanizmləri əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilməsinə səbəb olmuşdur.

Bank xidmətlərinin tətbiq edilməsi və həyata keçirilməsində sistemləşdirilmə çox mühümdür. Məsələn, Dünya Bankının Banklararası Rabitə Bankı (SWIFT) maliyyə məlumatlarını mübadilə və standartlaşdırılmış məlumatları istifadə edərək beynəlxalq məlumat şəbəkəsi yaratmaq üçün Avropa və Şimali Amerikanın 15 ölkədən 239 bankının iştirakını təmin etmişdir.

SWIFT, 70-ci illərdən etibarən tətbiq edilmişdir. Bu sistemin yaradılmasının mühüm məqsədi banklarda mövcud olan informasiyanın bir yerdən başqa bir yerə ötürülməsi prosesində proyektə olan bankların və başqa maliyyə qurumlarının qanunsuz müdaxilədən qorunmuş, intensiv, etibarlı və sutka ərzində işləyən sistem ilə yaradılmasıdır. (Bojan D., Mutu Simona M. and Dragos P., 2010: s.673)

Hazırda İKT-a sürətlə SWIFT-2 in müasir sistemi əlavə edilib. Bu sistemdə göndərilən bir informasiyanın qiyməti, teleqrafla ötürülən informasiyanın qiymətindən aşağıdır. SWIFT vasitəsilə göndərilən informasiya növlərinin standartlaşdırılması Beynəlxalq Komitə tərəfindən təmin olunmuşdur. SWIFT

kontekstində informasiyaların standart formalarının tətbiqi aşağıdakı üstünlükləri vardır:

1. İnformasiyanı göndərən və alan tərəfindən onun fərqli şəkildə interpretasiya olunmasının mövcudluğu istisnadır;
2. Sistemdə mövcud olan tranzaksiyaların davamlı olaraq qeydə alınması üzrə göndərilən məlumata tam şəkildə nəzarətin olması;
3. Sistemin mövcud bank-istifadəçisi avtomatik şəkildə, verilən əmrlər üzrə gündəlik hesabatları tərtib edə bilər. SWIFT sistemi ayrı-ayrı əlaqə kanalları ilə bir araya gəlmiş kompyuter mərkəzləri üzrə yaradılmış qlobal hesablama şəbəkəsini səciyyələndirir. Əsas emaledici kompyuter mərkəzləri Hollandiya və Amerikadadır.

İnformasiya ötürən bankın həmin informasiyaya müvafiq əlaqə kanalları üzrə modem vasitəsilə regional host kompyutera daxil olur. İnformasiyanın sahəvi host kompyutera qədər göndərilməsinə əsasən informasiyanı ötürən bank məsuliyyət daşıyır. SWIFT sisteminin sahəvi mərkəzində informasiyaların normalara müvafiq olub olmaması nəzərdən keçirilir, onlar bir yerə yığılır, kodlanır və keyfiyyətinə görə göndərilir. SWIFT-də informasiyaların gizliliyinə söz verən xüsusi mühafizə sistemi yaradılır. Burada İSO normalarına müvafiq kriptografik üsullardan istifadə edilir. Bu sistemə daxil olmaq üçün fərqli səviyyəli interfeyslər rolunda ayrı-ayrı məhsuldarlığı olan və müxtəlif kompyuter platformaları əsasında gerçəkləşə bilən ST400, ST500, ST200 interfeysləri istifadə edilir.

SWIFT sistemi aşağıdakıları təmin edir:

1. Təhlükəsizlik;
2. Etibarlılıq;
3. Effektivlik;
4. Sürət.

İEÖ-də banklararası əməliyyatların icra edilməsi üçün milli ödəmə sistemləri tətbiq edilmişdir. Misal üçün, ABŞ – da CHIPS – banklararası ödəmə şəbəkəsi,

Fedwire: federal ehtiyat şəbəkəsi, və Bankwire istifadə olunur. Bununla yanaşı Fransada SIT sistemi vasitəsilə banklararası hesablamalar aparılır.

Bankların fəaliyyətdə olan sistemləri müasir dövrdə hesablama sistemlərinə və bank məlumatlarına bölünürlər. Onlar arasındakı əsas fərq odur ki, bank məlumatlar sistemi kontekstində yalnız hesab sənədlərinin qorunub saxlanması və internet üzərindən göndərilməsi həyata keçirilir, ödəmələrin qaydaya salınması isə bank iştirakçılarına tapşırılır, sistemin funksiyaları isə üzvlərin bir-birinə olan tələblərinin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır.

I qrup sistemlərə Bankwire və SWIFT sistemləri aiddir.

II qrup sistemlərə isə CHAPS, CHIPS və Bankwire sistemləri aid olunur.

İngiltərə elektron avtomatlaşdırılmış klirinq hesablar sistemi CHAPS kredit ötürmələrini 1 gün ərzində ötürə bilən sistemi ifadə səciyyələndirir və İngiltərə bankı da daxil olmaqla 12 bankı özündə ehtiva edir. Bu sistemin köməyi ilə lazımlı resursların ötürülməsi barəsində məlumatları alan banklar gün boyu bu vəsaitləri kreditləşən tərəfə verməlidirlər.

Modern SWIFT sistemlərində yeni xidmətlər yaradıldı, xüsusilə böyük həcmdə məlumatların ötürülməsi üçün xüsusi xidmət - banklararası daşıma faylları tərtib olunmuşdur. Bu məlumatlar bankın baş ofisləri və şöbələrinin alıcı məlumatları, kreditlərin idarə edilməsi məlumatları və s. arasında olan inzibati və cari hesabat məlumatlarını istisna edə bilər. (Işın F.B, 2016: s.114)

Ümumi olaraq dünyada ənənəvi ödəniş və ödəmə əməliyyatlarının təşkilində kommərsiya banklarının hesablaşma növləri bunlardır: ödəniş tapşırığı; ödəniş-tələbnamələr; ödəniş tələbləri; çeklər; akkreditivlərdən faydalanmaqla; qarşılıqlı əvəzləşdirmədən; tranzit əməliyyatlarından və s.

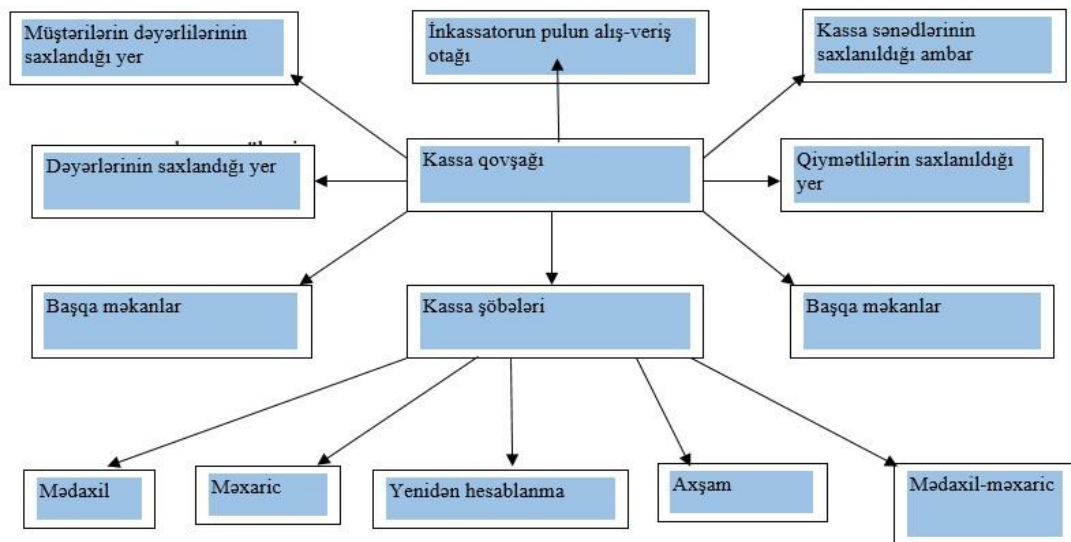
Ancaq, müasir dövrdə ödənişlərin həyata keçirilməsi proseduru əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qaldığına görə mütərəqqi ödəniş texnologiyaları tətbiq edilmişdir. Günümüzdə bir çox bankların tətbiq etdiyi ən müasir ödəmə texnologiyalarına aiddir: Caching Currency exchange, Master Card P2P Money Transfer, Mobile Banking, Internet Banking, Visa Money Transfer, SMS Notification, e-commerce (3-d secure), Multicurrency card, Info Kiosk və s.



Dünya və yerli təcrübədən məlum olur ki, ödəmə əməliyyatları bankların müştərilərə göstərdiyi ilk xidmətdir. Günümüzdə onlar bankların əsas baza əməliyyatlarına aid edilir. Banklar ödəniş-hesablaşma xidmətlərini bankda hesabı, depoziti olan və köçürmələr üçün sənəd təqdim edən müştərilərə göstərir. Bu vaxt banklar vasitəçi olurlar.

Daha sonra isə müştəridən ödəniş sifarişi alındıqda, bank müştərinin hesabından pul vəsaitlərini, bank hesabı müqaviləsində başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, növbəti hesabat dövrlərindən gec olmayaraq, hesablaşma əməliyyatları üçün açılmış öz müxbir hesabına köçürür. Sənəddə ödəniş müddəti qeyd edilmədikdə, sənədin müştəridən qəbul olunan tarixi ödəniş müddəti hesab olunur. (Əhmədov N.H., 2017: s.6)

### Sxem 3: KB-da kassa xidmətlərinin siyahısı



Mənbə: Əhmədov N.H., Elektron bankçılıq inkişaf mərhələsində, 2017: s.6

Kommersiya bankı tərəfindən aparılan nağd əməliyyatlar mexanizmi fiziki və hüquqi şəxslərin qəbul olunması, depozitlərin verilməsi, qiymətli kağızların alınması və satılması, zədə almış banknotların mübadiləsi, fiziki şəxslərdən kommunal və başqa ödənişlərin alınması və s. təşkilatına əsaslanır. Fiziki şəxslərin və hüquqi şəxslərin banka nağd pul köçürməsi texniki baxımdan güclənmiş kassa mərkəzi vasitəsilə aparılır (Sxem 3). Kassa aparatının əməliyyat elementi kassa sistemində daxil olan kassa şöbəsidir.

Sxem 3- də hazırda kommersiya banklarının fəaliyyətində səmərəli vasitə olan qeyri-nağdsız ödəmələr göstərilmişdir. Bu sxemin əsas blokları hüquqi şəxslər və fiziki şəxslər, kommersiya bankları, Mərkəzi Bankın (keçmiş hesablaşma-kassa mərkəzləri) ərazi idarələridir.

Bank strukturlarının təkmilləşdirilməsi hesablaşmaların intensivləşdirilməsi də asanlaşdırılır. Pulun tədarükünün proqnozlaşdırılmasında başlanğıc nöqtə bank sistemindəki dəyişiklikləri əhatə edən pul bazasının formalaşdırılmasıdır. Bu baxımdan, bank xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün nağd dövriyyəni proqnozlaşdırmaq zəruridir hansı ki, pulun hərəkətini və dövriyyəsini xarakterizə edir.

Yeni texnologiyaların tətbiqi banklar üçün resurslara və zamana qənaət etməyə imkan yaradır. Bu isə alternativ bankçılığın inkişaf perspektivinin və onun müştərilərinin sayının maksimum artmasına zəmanət verir. Bir sözlə, bank sektorunda İKT-nin tərəqqisi aşağıdakı xüsusiyyətləri üzə çıxarmışdır:

- bank kapitalının yeni tətbiq sahələri formalaşır və əlavə gəlir kanalları yaranır;
- ali təhsilli və gəlirli müştərilərə fərdi bank xidmətlərinin göstərilməsi elm-yönümlü bank xidmətlərinin genişlənməsinə yol açır;
- bank xidmətləri bazarı kütləviləşir və xidmət miqyasının genişlənməsi ilə gəlir qazanmaq üçün əlavə imkanlar yaranır;
- Müştəri Əlaqələri Menecmenti sistemlərinin tətbiqi ilə müştərilərə fərdi yanaşma hesabına əlavə imkanlar əldə edilir.

Rəqəmsal bankçılıq təkmilləşdikcə müştərilərinin seçilməsində yaxın coğrafi ərazilərin olması əhəmiyyətli deyildir. Bu zaman vacib əhəmiyyətli əlamətlər qismində bankın dayanıqlılığı, etibarlılığı, tarif siyasətinin düzgün tənظیمlənməsi və əlavə xidmətlərin keyfiyyəti, kəmiyyəti və s. kimi əlamətlər çıxış edir.

Aydındır ki, müasir banklar daha çox müştəri cəlb etmək və gəlir bazasını artırmaq və fəaliyyətinin keyfiyyətini yüksəltmək üçün çalışır.

Hal-hazırda xidmətlərin müştəri və bank arasında vaxtında həll olunması, o cümlədən kredit və başqa plastik kartlar, hesabatlar, çeklər və s. şəklində olan xidmətlərin internet vasitəsilə olmasının həlli yollarının tapılmasına və yeni ödəniş sistemlərinin tətbiq edilməsinə çalışılmalıdır.

Fikrimcə, inkişafın hazırkı mərhələsində bankların peşəkarlılığının artması müştərilər üçün kompleks ödəniş və kassa xidmətlərini yaxşılaşdırmaq, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar həyata keçirmək, sığorta, nağd valyuta, audit və lizinq xidmətləri ilə əməliyyatlar hazırlamaq imkanı verə bilər. Bankın xərclərini qənaətbəxş bir ehtiyat bank əməliyyatlarının kompyuterləşdirilməsi üçün tədbirlərin görülməsidir.

Bank üçün xüsusi bir dəyər e-bank xidmətlərinin dəyərinin düzgün müəyyən edilməsidir. Bank komissiyalarının təyin olunması üçün optimal kriteriya bazarda inkişaf etmiş bank əməliyyatlarının olmasıdır

Müasir dövrdə e-bank xidmətləri bank sisteminin intensiv inkişaf edən hissəsidir. Müasir bank sistemi yüksək buraxılış qabiliyyətinə malik azxərcli kütləvi xidmət texnologiyalarına yönəlmiş yeni qərarlar tələb edir.

E-bank xidmətlərinin verdiyi əsas imkanlardan biri müştərilərin distansiyon bank özünəxidməti konsepsiyasına əsaslanan pərakəndə biznes strategiyasıdır. Bu konsepsiya ondan ibarətdir ki, müştəri bank şöbəsinə bir dəfə gələrək müqavilə imzalayır. Daha sonra, bankın xidmətlərindən yararlanmaq imkanı yaranır və müştəri məsafədən, yəni bank ofisinə gəlmədən yeni bank məhsullarını ala bilər. Bu proses banklara nəinki öz məhsullarından istifadəni əlverişli etməyə, eyni zamanda bank şöbələrinin iş rejimindən və yerləşmə coğrafiyasından asılı olmayaraq çoxlu sayda müştərilər üçün əlçatan etməyə icazə verir.

AR-da e-bankçılıq üzrə həyata keçirilmiş qiymətləndirmənin nəticələrinə və o cümlədən dünya təcrübəsinə əsasən bu tədbirlərin keçirilməsinə tələb vardır:

1. Normativ hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi – Mərkəzi Bank tərəfindən e-bankçılıq xidmətlərindən istifadə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və təhlükəsizlik tədbirləri üzrə xüsusi normativ-hüquqi sənədin tərtib olunması;

2. Bank müştərilərinin e-bankçılıq xidmətlərindən təhlükəsiz istifadəsi haqda inamının artırılması. Bəzi ölkələrdə olduğu kimi, (ABŞ, Avstraliya, Almaniya) MB, banklar assosiasiyası və banklar tərəfindən e-bankçılıq xidmətləri üzrə təhlükəsizlik tədbirlərini səciyyələndirən tövsiyələrin tərtib edilərək müştərilərə verilməsi;
3. Bankların tarif siyasətinə bir daha baxılması – e-bankçılıq vasitəsilə aparılan prosedurlar üzrə xidmət tariflərinin lap effektiv göstərilməsi üçün bankların bu sektor üçün məsuliyyətə daşıyan əməkdaşları üçün bəzi maarifləndirici təlimlərin təşkil edilməsi;
4. Texniki bazanın böyüməsi və inkişaf etdirilməsi – e-bankçılıq üzrə potensial imkanları olan PT-nın tətbiq edilməsinin geniş vüsət alması, uyğun dövlət təşkilatları vasitəsilə bölgələrin intensiv internet əldə etmə imkanlarının ərsəyə gətirilməsi;
5. E-bankçılıqdan istifadə olunma mexanizminin asanlaşdırılması və bu xidmət üzrə alıcıların eyni hüquqa malik olması üçün AR-da ən aşağı tələblərin müəyyənləşdirilməsi;
6. Sosial-media kanallarından istifadə edərək elektron bankçılığın müəyyən xidmətləri əsasında təbliğat tədbirlərinin görülməsi;
7. E-ticarətin ölkədə stimullaşdırılması və bunun üçün şərait yaradılması. Məsələn, Google Adwords, AdSense, Ebay kimi saytlarla iş zamanı elektron ödəmə daha çox tətbiq olunur.
8. E-ticarət və E-iş planlarının hazırlanması şirkətlərin və onlayn işçilərin cəlb edilməsi;
9. Turizm, səhiyyə, əmlak məsələləri, əyləncə və s. sahələrin işlərinə aid ödəmələrin elektron bankçılıq xidmətləri vasitəsilə edilməsinə dəstək olunması;
10. İnternet bankçılığın inkişafı etdirilməsi üçün ölkə ərazisindəki bankların rəqabət qabiliyyətli mühitdə fəaliyyətinin genişləndirilməsi.

### **3.2. Azərbaycanda kommertiya banklarında marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində informasiya texnologiyalarından istifadənin səmərəliliyinin təhlili**

Hazırda ölkəmizdə rəqəmsal bank , “Asan imza” yolu ilə inteqrasiya olunmuş bir mobil bank tətbiq etməsidir. Bu tətbiq etmə ilə, müştəri mobil telefounu rəqəmsal şəxsiyyət və Alternativ imza kimi istifadə edə bilər. Bu texnologiyanın başqa üstün tərəfi isə smar kart oxuyucularına ehtiyacın olmamasıdır. Azərbaycanda ilk dəfə özəl banklardan olan Azər-Türk bank Asan-imza yolu ilə Alternativ -bank xidmətlərini müştərilərinin istifadəsinə vermişdir. Asan-imza yolu ilə yaradılan Alternativ bank hesabına digər klassik hesaba giriş istifadə qaydalarına ehtiyac olmur. Yəni, müştəri ad,soyad, istifadəçi adı yazmadan hesabına daxil ola bilər. Bu xidmətlə müştərilər dünyanın istənilən yerindən öz bank hesablarını idarə edə bilərlər.

Texnoloji yeniliklər qloballaşma və fərdiləşməni əsas plana çıxararkən qanuni məhdudiyyətlərin də sürətlə qaldırılmasına səbəb olur. Məhdudiyyətlərin aradan qaldırılmasındakı əsas məqsəd isə sabit bir mühitdə maddi bazarların bütövləşdirilməsi və rəqabət mühitinin təşviq edilməsi ilə əldə olunacaq qazancların artırılmasıdır. Əlaqə texnologiyalarında yaşanan inkişaf, qəbul edilən məlumatların miqdarını və qəbul edilmə sürətini artırmaqla qalmayı, həm də sərmayə imkanlarına məhdudiyyətlərin tətbiq edilmədən aradan qaldırılmasına səbəb olur.

Ölkəmizdə də müasir bank sisteminin qurulması və beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılması üçün ciddi addımlar atılmışdır. Son illərdə Azərbaycanda informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tərəqqisinin mühüm istiqamətləri bank xidmətlərinə tam tətbiq olunur. Bir çox banklar müasir texnologiyalardan istifadəyə imkan verən internet bankçılıq xidməti göstərirlər. Bu isə vətəndaşların dünyanın istənilən yerində müxtəlif əməliyyatları həyata keçirməyi asanlaşdırır. Nağdsız ödəniş sistemi ödəmənin ən əlverişli üsullarından olduğuna görə hazırda bu üsula daha çox üstünlük verilir. Ölkəmizdə istifadə olunan elektron cüzdan (e-wallet) Paysis şirkəti tərəfindən yaradılan E-Pul onlayn ödəniş sistemini misal göstərmək olar. E-pul ölkə ərazisində üç ildən artıq müddətdir ki, fəaliyyət göstərir lakin nağdsız ödənişlərin payı hələki azdır və 5-6% təşkil edir. Bu sahənin ölkə

ərazisində inkişafını təmin etmək üçün dövlət dəstəyinə və beynəlxalq təşkilatların təcrübələrinin tətbiqinə ehtiyac vardır.

Bu baxımdan bankçılıq texnologiyası bankçılıq fəaliyyətini dəstəkləmək və tərəqqi etdirmək üçün bir vasitə kimi bir sıra əsas prinsiplər əsasında yaradılmışdır:

- tam inteqrasiya ilə geniş bank sektorunun fəaliyyətini əhatə edən vahid bir yanaşma;
- modul quruluş prinsipi;
- ayrı-ayrı xarici sistemlərlə əlaqədə ola bilən texnologiyaların açıqlığı;
- bank sisteminin yaradılmasında və onları ehtiyaclara uyğunlaşdırmaqda çevikliyi;
- birdən çox istifadəçinin vahid informasiya məkanına nüfuz etmə imkanı;
- bankın və onun biznes proseslərinin modelləşdirilməsi;
- biznes proseslərinin reinjinerinq əsasında sistemin mütəmadi tərəqqəsi və inkişaf etdirilməsi.

Cəmiyyətdə, ödəmə sisteminin mükəmməl icra olunması üçün kartların texniki dəstək xidmətlərini göstərən ixtisaslaşmış qeyri-maliyyə təşkilatlarının - prosessinq və kommunikasiya mərkəzləri, texniki xidmət mərkəzləri və s-in yaradılması vacibdir. Prosessinq mərkəzi-ixtisaslaşmış xidmət təşkilatıdır. O, ekvayerdən avtorizasiya və yaxud köçürmə protokollarına daxil olan sorğuların və kartlarla edilən ödənişlər və nəğd pulların verilməsi nəticəsində əldə edilmiş məlumatların emalını təmin edir. Bunun üçün mərkəz, ödəmə sisteminin üzvləri olan banklar və kartların sahibləri haqqındakı məlumatdan təşkil edilən verilənlər bazasını idarə edir. Mərkəz kart sahiblərinin limitləri haqqındakı informasiyanı da saxlayır və emitent bankın özünün verilənləri bazasını idarə etmədiyi (off – line bank) olması halında avtorizasiyaya istiqamətlənən sorğuları həyata keçirir. Əks halda (online bank) prosessinq mərkəzi əldə olunan sorğunu avtorizə olunan kartın emitent bankına ötürür. Aydındır ki, mərkəz eyni zamanda ekvayer banka ünvanlanan cavabın ötürülməsini də təmin edir. Bununla yanaşı, prosessinq mərkəzi gün ərzində toplanan köçürmə protokolları əsasında ödəmə sisteminin iştirakçı bankları arasında

qarşılıqlı hesabatların aparılması üçün lazım olan yekun məlumatları hazırlayır və ötürür. Prosesinq mərkəzi həmçinin emitent-bankların yeni kartlara olan tələbatlarının ödənilməsi də həyata keçirə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, mürəkkəb ödəmə sistemi olan ekvayer bir neçə prosesinq mərkəzindən də ibarət ola bilər. Kommunikasiya mərkəzləri-ödəmə sistemi subyektlərinin verilənlərin ötürülmə şəbəkəsinə çıxışını təmin edir. Yüksək səviyyəli kommunikasiya xətlərinin istifadəsi, kartların ticarət terminallarında avtorizasiyası, bankomatlarda kartlara xidmət göstərilməsi, sistemin müştəriləri arasında qarşılıqlı hesabatların aparılması və başa hallarda ödəmə sisteminin coğrafi bölüşdürülmüş iştirakçıları arasında böyük həcmli verilənlərin ötürülməsi zərurətinə əsaslanmışdır.

Ödəmə sistemlərinin mühüm xüsusiyyətlərindən biri elektron verilənlərin – banklar tərəfindən edilməsi çətin olan elektron ödəmələrin xüsusi mübadilə formasının mövcudluğudur. Müasir dövrdə dünya təcrübəsinə əsasən 2 növ ödəniş kartı vardır ki, onlar da müxtəlif növlərə ayrılmışdır:

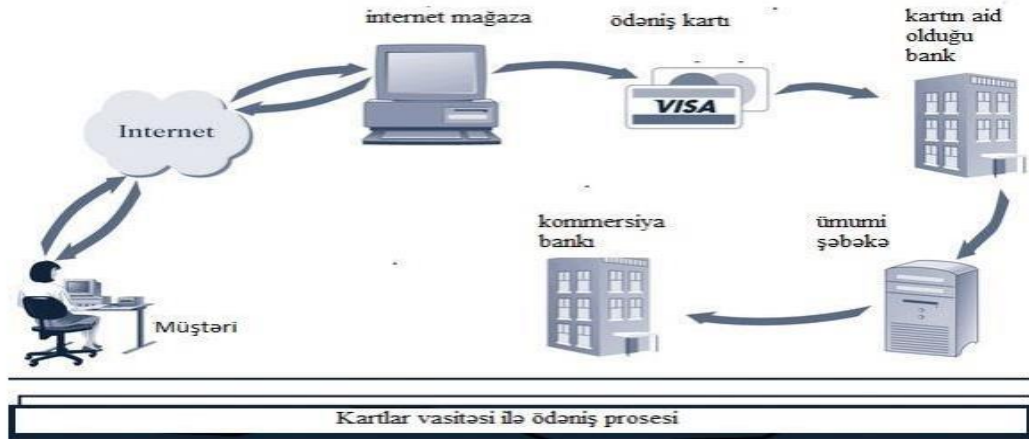
1. Kredit kartı – kart sahibinə əvvəlcədən müəyyən olunmuş kredit limiti əsasında ödənişi həyata keçirməyə imkan yaradır. Kredit kartları “sonra ödə” modeli (“pay after” model) əsasında fəaliyyət göstərə bilər.
2. Debet kart – kart sahibinin alış-veriş etməsi, birbaşa ödəniş əməliyyatlarını yerinə yetirməsi üçün yaradılmışdır. Bu növ kartlar “indiyə ödə” prinsipi əsasında fəaliyyət göstərirlər (“pay now” model). Elektron verilənlərin mübadiləsi (EVM) – rəsmi, kommersiya, maliyyə elektron sənədlərin kompüterlər arasındakı mübadiləsidir buna misal olaraq sifarişlərin, ödəniş təlimatlarının, müqavilə təkliflərinin, kvitansiyaların və s. mübadiləsini göstərmək olar. (<https://banker.az/banklarimizda-t%C9%99klif-edil%C9%99n-%C9%99n-yaxsi-debet-kart-m%C9%99hsullari>)

Elektron verilənlərin mübadiləsi prosesi ticarət sazişinə hazırlıq, müqavilələrin imzalanması və təchizatın həyata keçirilməsi kimi mərhələləri ticarət əməkdaşları ilə qarşılıqlı əlaqələ əsasında formalaşdırır. Müqavilənin ödənişi və pul vəsaitlərinin

köçürülməsi mərhələsində elektron verilənlərin mübadiləsi maliyyə sənədlərinin elektron formada ötürülməsinə gətirib çıxara bilər.

Elektron pulların müxtəlif formaları vardır, bunlardan biri də smart kartlardır. Smart kart - mikroçip yerləşdirilmiş plastik kartdır.

**Şəkil 1: Kartlar vasitəsilə ödəniş prosesi**



**Mənbə: Mehmet T., Elektronik Bankacılık, C.I.S.A. Yayınları, İstanbul, 2015, s.78**

Smart kartlar aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə oluna bilər:

- maliyyə məlumatların yüklənməsi;
- elektron pul ödənişləri;
- nəqliyyat vasitələrindən istifadə;
- internet mağazalarında alış-verişlərin edilməsi;
- zənglər üçün istifadə olunması;
- POS terminallar vasitəsi ilə hər hansı əməliyyatın aparılması;
- e-şəxsiyyət vəsiqəsi (<https://www.iktisatbank.com/smart-banka-karti>)

Kartın üstünlükləri:

- yüksək təhlükəsizlik
- sürətli və ağıllı olması
- rahat daşınıla bilməsi
- funksionallıq
- oflayn və onlayn rejimdə işləmə imkanı.



Plastik kartlarla ödəniş sisteminin işləmə mexanizminə (Şəkil 1) diqqət yetirsək elektron verilənlərin ötürülməsində əngəl yaradan önəmli amillərdən biri əlaqə kanalı üzrə mübadilə zamanı irəli sürülən sənədlərin müxtəlifliyidir. Bu maneənin yox edilməsi üçün bir çox təşkilatlar tərəfindən müxtəlif fəaliyyət sahələri üçün EVM sistemlərində sənədlərin təqdimatı normaları işlənilib təqdim edilmişdir. Bunlara nümunə olaraq TDCC (Transportation Data Coordinating Committee), WINS - Warehouse Information Network Standarts (Ticarət anbarlarının informasiya şəbəkəsi standartı) və s. misal göstərmək olar. Elektron ödəmələr banklar arası, ticarət və şəxsi hesablar zamanı tətbiq edilir.

Müasir dövrdə Kanada, ABŞ və Avropanın bir çox ölkələri smart kartları nəqliyyatda, alış- verişdə və müxtəlif istiqamətlərdə istifadə edirlər çünki belə kartlar ödəniş prosesini sadələşdirməklə yanaşı, məlumat saxlamaq və başqa məqsədlər üçün də istifadə olunur.

Eyni zamanda, smart kartlar şəxslərə e-şəxsiyyət vəsiqəsi kimi e-hökumət və alternativ xidmətlərdən istifadə imkanını verir. Misal üçün, Finlandiyada tətbiq edilən smart kartlar e-xidmətlər üçün, İtaliyada tətbiq edilən smart kartlar e-xidmətlər, e-sağlamlıq və e-bilet sahələrində, Honq Konqda tətbiq olunan smart kartlar e-bankçılıq, electron xidmətlər, e-kitabxana sahələrində tətbiq edilməkdədir. Malayziyada isə smart kartlar yuxarıda göstərilən funksiyalardan əlavə, şəxsiyyət vəsiqəsi kimi də istifadə edilir. Smart kart əsasən öz yaddaşına, prosessoruna, proqram təminatına və informasiyanın giriş-çıxış sistemində sahib olan bir kompyuter kimi fəaliyyət göstərə bilər.

Smart – kart bazasındakı rəqəmsal pullarla reallaşdırılan iş təhlükəsizlik və gizlilik səviyyəsi təmin edilir, beləliklə smart kartlarla iş zamanı ödənişin təsdiq edilməsi üçün processing mərkəzi ilə əlaqənin qurulmasına ehtiyac yoxdur. Kompyuter bazasında işləyən buna oxşar proqramlardan fərqli olaraq, pul - faylları diskdən məqsədli şəkildə və yaxud ehtiyatsızlıq nəticəsində silinə və surəti çıxarıla bilməz. Təşkilati baxımdan ödəmə sisteminin nüvəsi banklar assosiasiyasıdır. Ödəmə sisteminin tərkibinə, xidmətlər şəbəkəsini yaradan ticarət və xidmət işləri də daxildir. (<https://www.iktisatbank.com/smart-banka-karti>)

**Cədvəl 5: Ölkəmizdə elektron bank xidmət timsalında tətbiq edilən bank kartları modelləri**

<b>Banklar</b>	<b>Kartlar</b>	<b>Kreditin məbləği</b>	<b>Kartın müddəti</b>	<b>Kartın faiz dərəcəsi</b>	<b>Əməliyyatları üzrə illik faiz</b>
<b>Kapital Bank</b>	BirKart	10.000 AZN-dək	36 ay	25%	0%
<b>Unibank</b>	Albalı Plus	5000 AZN-dək	60 ay	29%	2%
<b>Express Bank</b>	Expresso	500-000 AZN-dək	48 ay	28%	3%

**Mənbə: (2019) Müəllif tərəfindən adları çəkilən bankların məlumatları əsasında tərtib olunub (<https://kapitalbank.az>), (<https://www.unibank.az>), (<https://www.expressbank.az>)**

Avtomatlaşdırılmış bank sistemlərinin (ABS) ərsəyə gəlməsi kommersiya bankının məlumat texnologiyalarının bütün sistem infrastrukturunun planlaşdırılması ilə əlaqədardır ki, nəticədə bu bank texnologiyalarının və xidmətlərinin optimallaşdırılması prosesinin bir çox komponentlərinin cəm, münasibət və ayrı hissələrinin məzmununa daxildir. Burada plastik kartları və onların növlərinin, təşkil etdiyi xidmətləri xüsusi vurğulamaq lazımdır. Hal-hazırda ölkə ərazisində populyar və geniş istifadə edilən kartlar Cədvəl 5-də göstərilmişdir.

Yuxarıdakı cədvəldən də aydın olur ki, Kapital Bankın təklif etdiyi BirKart kredit məbləğinin yuxarı və kartın faiz dərəcəsinin digərlərinə nisbətdə aşağı və illik faiz dərəcəsi 0% olması onun müştərilər tərəfindən daha çox üstünlük verilməsinə səbəb olur. Araşdırmadan məlum olur ki, Kapital Bankın təqdim etdiyi BirKart müasir dövrdə gündəmdədir və əhali arasında rahatlığı ilə fərqlənir. Hazırda Kapital Bank BirKart Taksit, BirKart CashBack və BirKart Miles kimi 3 növ plastik kartları mövcuddur.

BirKart Kapital Bankın müştərilərinə təqdim etdiyi, kredit və taksit funksiyalarını özündə cəmləşdirən yeni və unikal bir kartdır. BirKartın müddəti 36 aydır.

Birkartın üstünlükləri bunlardır :

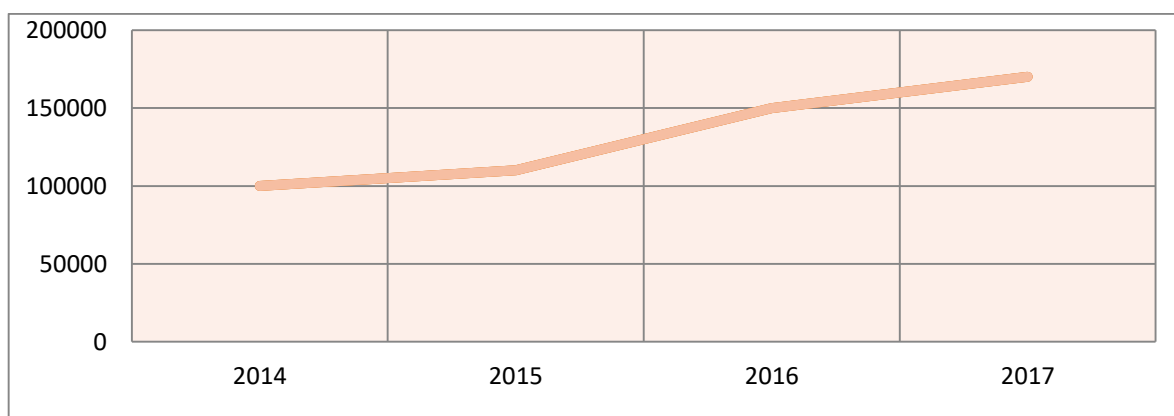
- İstənilən zaman nağdlaşdırma imkanı;
- Nağdsız əməliyyatlara güzəşt müddətinin olması;
- 10%-dək məbləğin karta geri qayıtması.

Bu kart ilə restoranlarda, texnika, geyim, mobil mağazalarda, tibb mərkəzlərində və başqa ticarət obyektlərində, xidmət sahələrində hissə-hissə ödəniş edə bilər və istənilən vaxt kartdakı pulu nağdlaşdırmaq mümkündür:

BirKart üzrə tariflər Cədvəl 6-da (Əlavə 2) göstərildiyi kimidir.

Araşdırma zamanı aydın oldu ki, Kapital Bankda 2014-2017-ci illər üzrə plastik kartların satış dinamikası belədir:

**Qrafik 2: Kapital Bankda 2014-2017-ci illər üzrə plastik kartların satış dinamikası**



**Mənbə: Müəllif tərəfindən “Kapital Bank” ın məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.**

(<https://kapitalbank.az>, 2017)

Bankçılıq biznesində mühüm prinsiplərin tətbiqi iqtisadi agentlərlə əlaqədar informasiyanın asimetrisinə dair sistemli hadisələrin 3 potensial səbəbini təyin etməyə imkan verir: iqtisadi agentlərin asimetrik informasiyanın varlığına qarşılıq verməsini dəyərləndirmək; bankın likvidlik və ödəmə qabiliyyətinin şərtlərini inkişaf etdirmək. Bu xüsusiyyət, şəraitdən asılı olaraq bankın qarşı tərəflərinin davranışlarına aid variantları dəyərləndirməyə və sistem hadisələrinin tərəqqisi üçün mümkün ssenariləri proqnozlaşdırmağa şərait yaradır.

Bundan başqa, avtomatlaşdırılmış informasiya sistemlərinin (AİS) mühüm təsnifat xüsusiyyətləri kimi, AİS avtomatik şəkildə təşkilati sistemin idarə edilməsində iştirak edən bir rəsmi şəxs və yaxud bir qrup vəzifəli şəxs olaraq özünü

göstərən lazımlı çıxış informasiyalarını almaq üçün giriş informasiyanın hazırlanma prosesidir ki, bu baxımdan avtomatlaşdırılmış peşəkar fəaliyyətin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirmək məqsədəuyğundur.

Təklif edilən təsnifat xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq aşağıdakı AIS ayırd edilə bilər:

- Avtomatlaşdırılmış nəzarət sistemləri (ANS);
- Qərar Dəstəkləmə Sistemləri (QDS);
- avtomatlaşdırılmış informasiya və hesablama sistemləri (AİHS);
- Avtomatlaşdırılmış təlim sistemləri (ATS);
- Avtomatlaşdırılmış informasiya arayış sistemləri (AİAS).

Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemi kollektiv idarəetmə orqanının (nazirlik, idarə, idarə heyəti, idarəetmə qrupu və s.) həll etdiyi idarəetmə vəzifələrinin hər birini və yaxud bir qismini elektronlaşdırmaq üçün düşünülmüş avtomatlaşdırılmış sistemdir. Nəzarət obyektindən asılı şəkildə, ANS-lər (ANS) və QDS texniki vasitələrlə (AİAS) seçilir.

İnformasiya sistemi modern proqram təminatı və modern kompüter qurğularına əsaslanır. IV nəsil proqramlaşdırma dilləri, UNIX və Windows kimi əməliyyat sistemləri tətbiq edərək yaradılmışdır. Çox istifadə edilən yerli kompüter sistemləri arasında fərqləndirmə aparmaq lazımdır:

- "1C" mühasibat sistemi, "Problemsiz maliyyə", "Yelkən", "Super-mühasibat", "Turbo-mühasib";
- "Garant", "INEC" hüquqi dəstək sistemi;
- "Baş direktor", "Arxiv rəhbəri", "Dizayner", "Supermanager" ofislərini dəstəkləmək üçün sistemlər;
- "ATLANT", "Ofis işi" şirkətinin sənəd dövriyyəsinə dəstəkləyən sistemlər.

Kiçik inteqrasiya olunmuş sistemləri: Scala, SunSystems, Concorde XAL, Exact, NS-2000, Platinum, PRO / MIS, "Boss-corporation"; orta inteqrasiya olunmuş sistemlər - JD Edwards, MFR-PRO; böyük inteqrasiya edilmiş sistemlər - SAP R / 3, BAAN, Oracle Aplikası, BPCS. Kompüter informasiya sistemlərinin

kompleks dünyasında, müasir idarəçilər, ilk öncə, yüksək performans göstərən server əməliyyat sistemlərinin imkanlarından əlverişli şəkildə faydalanmaq, bir çox server tətbiqinin sadə işə salınması, telekommunikasiya funksiyaları və bununla kompüterlərlə təchiz edilmiş personalın liderliyini həyata keçirməlidirlər. Müasir OS sistemi məlumat və sistem xidmətlərinin icazəsiz girişdən və səriştəsiz istifadəçi fəaliyyətindən sertifikatlaşdırılmış formada təhlükəsizliyi təmin edir. (Əhmədov N.H., 2017: s.6)

Məlumat sistemlərini tərəqqi etdirənlər və ya menecerlər şəbəkə əməliyyat sistemlərinin imkanlarını tətbiq edərək, fərdi kompüterlərdən istifadəni sintez edərək, inteqrasiya olunmuş informasiyaların tərtib edilməsi üçün “preemptive multitasking” üsullarını istifadə edərək istifadəçilər üçün birbaşa əlaqəni təmin edirlər.

Dünya və yerli təcrübədən məlum olur ki, ödəmə əməliyyatları bankların alıcılara göstərdiyi ilk xidmətdir. Müasir dövrdə onlar bankların mühüm baza əməliyyatlarına daxildir. Banklar ödəniş-hesablaşma xidmətlərini bankda hesabı, depoziti olan və köçürmələr üçün sənəd təqdim edən alıcılara göstərilir. Bu zaman banklar vasitəçi rolu daşıyırlar.

Hesablaşma əməliyyatları sektorunda kommersion banklarının fəaliyyətinin mühüm növlərinə bunları şamil etmək mümkündür:

- Hesablaşma sənədlərinin qəbul edilməsi;
- Onların tərtib edilməsi və qeydiyyatata düşməsinin düzgünlüyünün nəzərdən keçirilməsi;
- Pul əməliyyatlarının təşkil edilməsi imkanlarının və qanuniliyinə nəzarət;
- Müştərilərin hesablarındakı vəsaitlərin qalıqlarının həcmnin təyin olunması;
- Əməliyyatların bütün iştirakçılara onun keçirilməsi nəticələri barəsində məlumat verilməsi.

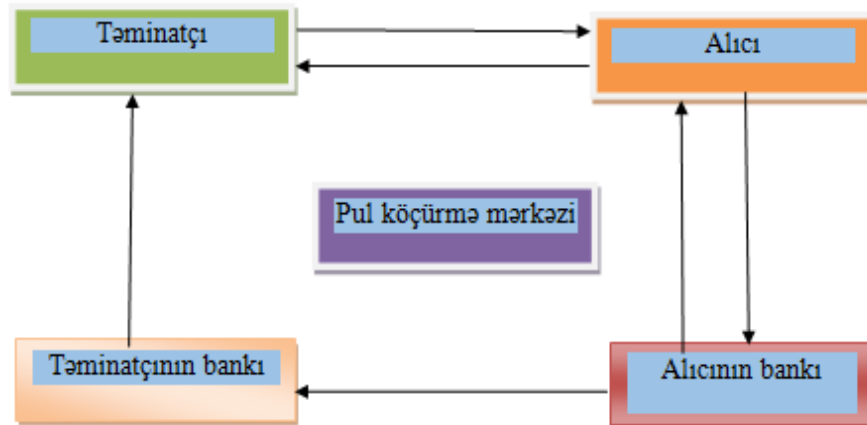
Kommersion bankları hesablaşma sənədləri olaraq, əksər vaxt, ödəniş təlimatları, akreditivlər, çeklər, inkassasiya təlimatları və s.-dən yararlanır. Klassik

tərifinə görə ödəniş təlimatı ödəyicinin ona xidmət edən banka razılaşdırılmış zamanda hansısa pul məbləğini həmin vəsaitlərin alıcısının hesabına köçürülməsi barəsində göstərişidir. Ödəniş təlimatları məhsulların, işlərin, xidmətlərin daha əvvəlcədən ödənilməsi və yaxud davamlı ödənişlərin təmin olunması üçün yararlı ola bilər.

Kommersiya bankı ödəyicini onun tələbi ilə ödəniş tapşırığını banka təqdim etdikdən sonra hesab müqaviləsində başqa müddət düşünülməyibsə, ödənişi sonrakı iş günündən gec olmayaraq informasiya verilməlidir.

Akkreditiv - akkreditiv şərtlərinə müvafiq olan sənədlərin təqdim edildikdə və yaxud başqa bir banka belə ödənişləri tətbiq etmək üçün icazə verdikdə vəsaitlərin alıcısının xeyrinə ödəmə edən bir ödəyici adından bank tərəfindən qəbul olunan şərti pul öhdəliyidir.

**Şəkil 2: Ödəniş tapşırıqları ilə hesablaşmaların sxeması**



**Mənbə: Əhmədov N.H., Elektron bankçılıq inkişaf mərhələsində, 2017: s.6**

Misal üçün, bank müştəridən ödəniş sifarişi aldığı zaman, müştəriyə qanunvericiliklə və yaxud saziş ilə nəzərdə tutulmuş müddətdə müştəriyə aşağıdakı şərtlərə cavab vermək şərti ilə ödəmə əməliyyatları həyata keçirmək üçün açılmış müxbir hesabından pul köçürmələri öhdəliyi götürülür:

- A) Təminatçının rekvizitlərinin doğru şəkildə göstərilməsi, alıcının pul vəsaitlərinin köçürülməsi üçün mühüm sayılan pul vəsaitləri.

- B) Qəbul olunmuş sənədin icra edilməsi üçün hesabında yetəri qədər vəsaitin olması

Kommersiya banklarında ödənişlərin qeyd edilən müxtəlif aspektlərindən məlum olur ki, müasir dövrdə bu sahədə ciddi dəyişikliklər etmək biraz mürəkkəbdir. Sual təkcə ölkənin kommersiya bankları öz müştərilərinə təmin edə bilməsi deyil həmçinin keyfiyyətini maksimuma çatdırma bilməsidir. Bu səbəbdən də, kommersiya banklarında ödəniş əməliyyatları məsələləri vahid maliyyə xidmətləri mövqeyində tətbiq edilməlidir, ona görə ki, artan banklararası rəqabətin təsiri ilə maliyyə xidmətlərinin artması tendensiyası mövcuddur.

Araşdırmalar göstərir ki, bank müştəriləri elektron bankçılığa təsir göstərən 3 faktor müəyyənləşdirmişdir. Bu faktorlardan ilk ikisi bankları, üçüncüsü isə bank müştərilinin özlərini maraqlandırır. Banklar texnoloji olaraq infrastrukturunu inkişaf etdirmək şərtiylə elektron bankçılığı istifadəçilərinə istifadə asanlıığı və aşağı xərc barəsindəki məsuliyyəti öz üzərlərinə götürüblər.

İkinci olaraq da banklar müştəriləri elektron bankçılığı barəsində kifayət qədər məlumatla təmin edilməsini istəyirlər. Bankçılıq sahəsində daha çox rəqabəti təmin etmək üçün banklar, müştərilərinə texnologiyadakı son yenilikləri təqdim etmək və xidmətlər barəsində məlumatlandırmaq vəzifəsini qəbul etmişdirlər.

Üçüncü faktor bank müştərisinin internetə bağlanma şərtiylə bağlıdır. Bu barədə müştərilərin internetə evdən (52%) və işdən (34%) qoşulmaları xüsusilə maliyyə əməliyyatların internetlə reallaşdırılması, internet şəbəkəsinin təhlükəsiz, sürətli və asan olmasını ön plana çəkir.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində elektron bankçılığını işlədənlər ilə işlətməyənləri birbirindən ayıran ən əhəmiyyətli fərqlərin təhsil səviyyəsi olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Bəzi araşdırmalar təhsil səviyyəsinin artması ilə şəxslərin internet və internet bankçılığı istifadəsinin də artdığını göstərmişdir.

### **3.3. Rəqəmsal bankçılıq marketing aləti kimi**

İnternet bankçılığı əməliyyatların daha az maliyyə və işçi dəstəyi ilə edilməsini təmin etdiyi kimi şəbəkə mühitindən fərqli olaraq daxilolma məhdudluğu baxımından

ən əhəmiyyətli kanallardan birinə çevrilmişdir. Maliyyə xidmətləri verən şirkətlər üçün yeni bir paylama kanalı olan internet bankçılığın istifadəsindəki məqsəd maliyyə məhsulu və xidmətlərin bəzilərini bütün potensial müştərilərə daha az vəsait ilə keyfiyyətli təqdim etməkdir. Rəqabətqabiliyyətli mühitdə internet bankçılığının əsas xüsusiyyəti müştərilər bütün bankçılıq xidmətlərini 7 gün 24 saat reallaşdırmaqla bütün portfelinə nəzarət altında tuta bilməsidir.

Əlbəttə ki, bunun mənası maliyyə təşkilatlarının bazar sahələrini və hissələrini, yeni şöbə yaxud ofis açmadan genişlətmək şəraitinə sahib ola biləcək bir mühit qurmaqdır. Günümüzdə internet maliyyə qurumları üçün bir vasitə olaraq qəbul edilir. Maliyyə təşkilatları internetdən istifadə səbəbləri aşağıdakı başlıqlardan ibarətdir:

1. Məlumatlandırmaq vasitəsi;
2. Müştərilərlə iki tərəfli əlaqə;
3. Müştəri əlaqələrinin inkişafı və müştəri sədaqətinin təmin edilməsi;
4. Şöbələrdə reallaşdırılan bankçılıq əməliyyatlarının müştəriyə internetlə təqdim edilməsi. (Kurt E., 2013: s.158)

Multimedia bankçılığının yüksəlməsində ilk addım bankomat dalğası, daha sonra kompüter və sonda E-pul dalğası kimi formalaşır. Bu üç dalğa bankçılıq sektorunda inqilab sayılır. Xüsusilə bank-kredit sistemində daha çox dəyişiklik son 30 ildə müşahidə edilmişdir. Artıq müasir dövrdə kağız yeni texnologiyalar ilə əvəz edilmişdir.

İnvestisiyada saxlanılan pul depozitlərin alınması və pul kreditləşməsi istiqrazları yaratdı. Zaman keçdikcə bu banklar üçün zəruri oldu və bankların rolu iqtisadiyyatda əvəz edilməzdir. Bankların çoxalması və inkişafı son dövrdə multimedia bankçılığının yaranması ilə xüsusi vüsət aldı. Dannenberg və Kellner məlumatlarına əsasən, rəqəmsal bankına keçid üç dalğada müşahidə olunur və hər biri texnologiya istehlakçı təmin etməyə yönəlmişdir.(Cədvəl 7) Onlar iddia edirdi, bu bankçılıq meydana gəldikdən sonra yaranan aktual məsələlər aşağıdakılardır: (Dannenberg M., Kellner D., 2016: p.92)



- Hər yeni dalğa mövcud olan texnologiya əsasında fəaliyyət göstərir
- Hər bir dalğa başlanğıcda məhdud texnologiya və yüksək qiymətlərlə işləsə də sonradan aşağı qiymətə və stabil texnologiya ilə geniş istehlakçı qəbulu qabiliyyətinə malik olmağa başladı
- Hər dalğa əvvəlki dalğaların istehlakçı qəbuluna və texnologiya meyllərinə əsaslanır.

**Cədvəl 7: Multimedia bankçılığının inkişafında 3 texnologiya dalğası**

<b>İlk istehlakçı üstünlüklərinin yaratdığı dəyişiklik</b>		
<b>Dalğa 1 1990-1996 ATM - Telefon</b>	<b>Dalğa 2 1994-2005 PC – Onlayn Servis</b>	<b>Dalğa 3 2000 + E-pul – İnteraktiv video</b>
<b>Keçid – Rahatlıq</b>	<b>İnformasiya – Maliyyə Kontrol</b>	<b>Qiymət, rahatlıq, əlavə dəyər xidmətləri</b>
<p>Uzaqdan çatdırılmanın geniş istifadəsi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telephone</li> <li>• ATM-lər</li> <li>• Mail</li> </ul> <p>Elektron ödəniş kanallarının və şəbəkələrinin yayılması:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debit</li> <li>• Kredit</li> <li>• Elektron ödəniş</li> </ul>	<p>İstehlakçıların böyük qisminin müntəzəm olaraq onlayn informasiya keçidi.</p> <p>Maliyyə menecment təminatı və şəbəkə şifrələri populyarlığı.</p> <p>Elektronik layihə təqdimatı və ödəmə servisi standartına keçid.</p> <p>Elektronik ticarətin şəffaf şəbəkə şifrələri və ağıllı təmsilçiləri.</p>	<p>Elektron pul və smart kartlar nəğd pulları və maliyyə əməliyyatlarının əhəmiyyətli hissəsini yoxlayır.</p> <p>Müxtəlif ödənişlər və informasiya şəbəkələri (kredit, borc və e-nəğd) arasında əlaqə birbaşa müxtəlif hesablar arasında asanlıqla köçürülməyə imkan verir.</p>

**Mənbə: Dannenberg M., Kellner D., “The Bank of tomorrow with today's technology”, International Journal of Bank Marketing, February 2016, p. 94**

**Birinci Mulimediya Texnologiyadalğası: ATM-lər və Telefonlar.** İlk dalğa telefonda (1 əsrdən artıq bir ixtira) və ATM-də (30 ildir ixtira edilmişdir) mərkəzləşmişdir. Bu texnologiyalar uzaqdan çatdırılma və köçəri şəbəkə əməliyyatları ilə çöl sahə ATM-ləri və telefonlara keçid yaratdı. ATM ABŞ banklarına 1927-ci il Mcfadden Aktında təsis edilmiş dövlətlərarası bank sisteminin məhdudiyyətlərini azaltmağa imkan yaratdı.

**İkinci Multimediya Texnologiya dalğası: Fərdi kompüterlər və onlayn xidmətlər:** Texnologiya dəyişikliyinə ikinci dalğası fərdi kompüterə onlayn idarəetmə vasitəsi ilə məlumatların verilməsi və maliyyə idarəetmə vasitəsi kimi yanaşmaya yönəlmişdir. Məzmun, çatdırılma və müştəri əlaqələrinin idarə olunması üçün şəbəkə təchizatları arasında mübarizə, sənaye iştirakçılığı üçün çox fərqli strateji təsirli multimediya bankçılığında bir sıra dəyişikliklər yaradıb.

**Üçüncü multimediya texnologiya dalğası: E-pul və interaktiv video.** Üçüncü dalğa ağıllı kartlarda saxlanılan elektron pulları əhatə edir. Elektron pul iki şəkildə inkişaf etmişdir. Birincisi, internetdə təhlükəsiz onlayn fonda köçürülməyə imkan verən şifrələmə texnologiyasında irəliləyişin olması. İkincisi, “elektron pul qabı”-ların inkişafı idi ki, bu da tipik satınalmalar üçün smart kartlar vasitəsi ilə kiçik miqdarda fondun rahat nəqlini təmin etmişdir. Depozit və ya pul çəkmək istəyən müştərilərin filialları və ya bankomatları ziyarət etmələri vacib deyil, bunun əvəzinə, pul, fərdi kompüter, şəxsi rəqəmsal köməkçi (PDA), mobil telefon və ya interaktiv televiziya kimi hər hansı multimediya ünsiyyət qurğusuna qoşulmuş rəqəmsal imza texnologiyasını əhatə edən smart kartlar vasitəsi ilə ötürülə bilər.

Yeni texnologiya təkamülünün hər bir dalğasının özünə görə imkanları və təhlükələri var idi. Gordon və Mulligan informasiya texnologiyasının maliyyə xidmətləri sahəsinə təsirini öyrənmiş, bu sahəni idarə edənlərin və müdirlərin qarşılaşdığı çətinlikləri araşdırmışdır. Onlara görə bu təhlükələr, parçalanma, mövcud çatdırılma kanallarının zəifləməsi, yanlış texnologiya platformasında standartlaşdırma riski və dəyişən texnologiya ilə uyğunlaşa bilməməsi idi. (Gordon R., Mulligan P., 2016: p.31)

Bu maneələr təhlükəsizlik riskləri, şəbəkə və sistemin qeyri-sabitliyi və müxtəlif sistemlərin inteqrasiyasını çətinləşdirir. Onlar həmçinin, xidmətin yeni bir formasını yaratmaq üçün, müştəri hazırlığını artırmaq və təmin etmək üçün “vahid görünüş” interfeys texnologiyasını inkişaf etdirməyin sənaye və müştərilər üçün əhəmiyyətli olduğunu vurğuladılar. Daha sonra gələcək müştəri əlaqələrinin, multimedia kanallarında mövcud olan funksiyaların və texnologiyaların gücünə bağlı olacağını iddia edirdilər. Digər tərəfdən Singer bankların ənənəvi olaraq

texnoloji dəyişikliklərə mühafizəkar bir yanaşma qəbul etdiyini və müvəffəqiyyət üçün beş elementi ehtiva edən strategiyaların həyata keçirilməsinin lazım olduğunu qeyd etmişdir. (Singer D., Ross D., Avery A., 2015: p.145) Bunlar portal cəlbədicilik, müştərilərin gücləndirilməsi, icma xidməti, məzmun, əyləncə və müştərinin perspektivliyinin olmasıdır. Gordon, Mulligan, Singer və digərlərinin araşdırmalarına əsaslanan texnologiya və strategiyaları formalaşdıran qüvvələrin ümumi təfərrüatları Cədvəl 8-də (Əlavə 3) öz əksini tapmışdır. (Gordon R., Mulligan P., 2016: p.34)

Cədvəldə göstərilir ki, müştəri əlaqələrinin yaxşılaşdırılması üçün bank sənayesinin strategiyaları müxtəlif təhlükələrə səbəb olur və bunun ümumilikdə böyük hissəsi multimedia-rəqəmsal texnologiyanın payına düşür.

Burada yaranan imkanlara müştəri xidmət səviyyələrini gücləndirmək, müştəri keçid xərclərini artırmaq və coğrafi çatışmazlığı genişləndirmək üçün texnologiyanın istifadəsi daxildir. Multimedia tətbiqi kimi yeni texnologiya, müştərilərin yaxınlığını, müştərilərin ehtiyaclarının sürətli şəkildə ödənilməsini və müştərilərin özlərinə xidmət etmək imkanlarını təmin etmək üçün internetdən istifadə ilə xidmətin yeni formalarının tətbiqinə imkan yaradır. Ancaq eyni texnologiya ənənəvi bank strategiyalarına qarşı təhdid və maneə kimi görünə bilər. Yeni texnologiyanın tətbiqi məhsulun xidmətinin bölünməsi üçün müştəri sadıqlığını və mənfəət alınmasını qoruyub saxlayan müştəri əlaqələrinə əsaslanan ənənəvi maliyyə təşkilatlarına ciddi rəqib olurlar. Bu da onu göstərir ki, internet bankçılığı ənənəvi bankçılığın əsas rəqibinə çevrilir. İnternet dövründə yaradılacaq münasibət “müştəri padşahdır” deyiminə əsaslanır və tətbiq olunan texnologiya lazımi məlumatın vaxtında təqdim edilməsidir. Gələcək strategiya kimi virtual, fərdi və portal bank strategiyaları da bankı formalaşdıran gələcək proseslərin bir hissəsi kimi Cədvəl 8-də (Əlavə 3) verilmişdir.

Multimedia bankçılığına dair ədəbiyyat hazırda bankda əsas multimedia kanalı kimi bilinən fərdi kompüterlər vasitəsilə əldə olunan internetdir. İnternet, elektron və onlayn bankçılığın şərtləri tez-tez ədəbiyyatda eyni texnologiya formasına istinad etməkə birbaşa yerinə yetirilir. Mobil bankçılıq və televiziya əsaslı bankçılıq bu gün

banklarda böyük rol oynasa da, gələcək çatdırılma platformasında simsiz mobil texnologiyalara keçilməsi gözlənilir.

**Cədvəl 9: Rəqəmsal multimedia bankçılığı çatdırılma texnologiyası kimi internet köşkləri və mobil texnologiyaların müqayisəsi**

<b>Xarakteristikaları</b>	<b>Multimedia Köşkü texnologiyası</b>	<b>PDA/Mobi texnologiya, Telefon/Internet, TV</b>
<b>İstifadəçinin həyat tərz</b>	Ümumi əhali, turistlər, alıcılar	Gənc, yuxarı mobil, gənc profesionallar, tələbələr
<b>Gözüaçıqlıq</b>	Köşk sahibinin nəzarəti altında olan bankdır	Market hissələri arasındakı fərqlilik
<b>Bant genişliyi</b>	Multimedia texnologiyası üçün yüksək-uyğunluq	Aşağı gözləntili genişlənmə
<b>İstifadəçiyə çəkilən xərc</b>	Bəzi banklarda çox hallarda pulsuz	Giriş və zəng haqqı
<b>Etibarlılıq</b>	Yaxşı	İnternet girişindən asılıdır
<b>Görünüş ölçüsü</b>	Böyük	Kiçik
<b>Giriş seçimləri</b>	Toxunma sensoru, tam funksiyalı şifrə	Normal yazmağa mane olan klaviatura
<b>İntegrasiya</b>	Təhükəsizlik yoxlandıqdan sonra informasiya bazasına yüksək integrasiya və giriş	Məlumatı yükləməyin və bankın bazasına daxilətmənin çətin olması
<b>Çap variantları</b>	Çap kağızları, kuponlar, qəbzələr	Çox vaxt çap variantları yoxdur

Mənbə: Slack F., Rowley J., “On line Kiosks: The alternative to mobile technologies for mobile users”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.12, №3, 2017, p.255)

Rəqəmsal multimedia bankçılığı çatdırılma texnologiyası kimi internet köşkləri və mobil texnologiyaların müqayisəli təhlili Cədvəl 9-da əks olunmuşdur.

Wah (2016) Multimedia bankçılığının mütləq bir kompüter ekranında olmaq məcburiyyətində olmadığını bildirdi. Məsələn, mobil telefonun ekranında və ya şəxsi rəqəmsal köməkçi (PDA) kimi hər hansı digər simsiz alətdə də ola bilər. Bu simsiz tətbiqlər vasitəsilə müştərilər, bank hesabı qalıqlarını, əməliyyat tarixlərini nəzarət altında saxlaya, investisiya sahiblərinin hesab xəritələrinə baxa, qiymətli kağızları almaq və satmaq üçün sifarişlər verə, banklarla interaktiv ünsiyyət qurmaq üçün "interaktiv elektron poçt" və qısa mesaj xidmətlərindən istifadə edə bilərlər (SMS). (Wah L., 2016: p.45)

Multimedia banklarının iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində inkişaf etdiyinə

dair bəzi göstəricilər Cədvəl 10-da (Əlavə 4) verilmişdir. Cədvəldə göstərilir ki, onlayn bankçılıq istifadə edənlərin ən yüksək faiz dərəcəsi Skandinaviya ölkələrindən İsveç(31%) və Finlandiyaya(29%) məxsusdur. Bu fərdi kompüterlərin və mobil telefonların yüksək səviyyədə istifadəsinə görə ola bilər. Əksinə ABŞ-da kompüter istifadəçilərinin payı yüksək olsa da, burada istehlakçıların 6%-i onlayn bankçılıqdan istifadə edir. Bunun səbəbi icma banklarının yayılması, çeqlərin daha çox istifadəsi, supermarket və Telcos kimi qeyri-maliyyə qurumlarının mövcudluğu, büdcə ödəmələri və avtomatlaşdırılmış pul köçürmələri üçün imkanlardan, məsələn, özünüidarə terminalından istifadəyə görədir. Məsələn, Malayziyada bu göstərici 1%-dir və bu qənaətbəxş deyil. Lakin, Claessens, Glaessner və Klingebiel (2018) multimedia banklarına böyük investisiyalardan çox inkişaf edən iqtisadiyyatın təsir edəcəyini öncədən ehtimal etmişdilər.

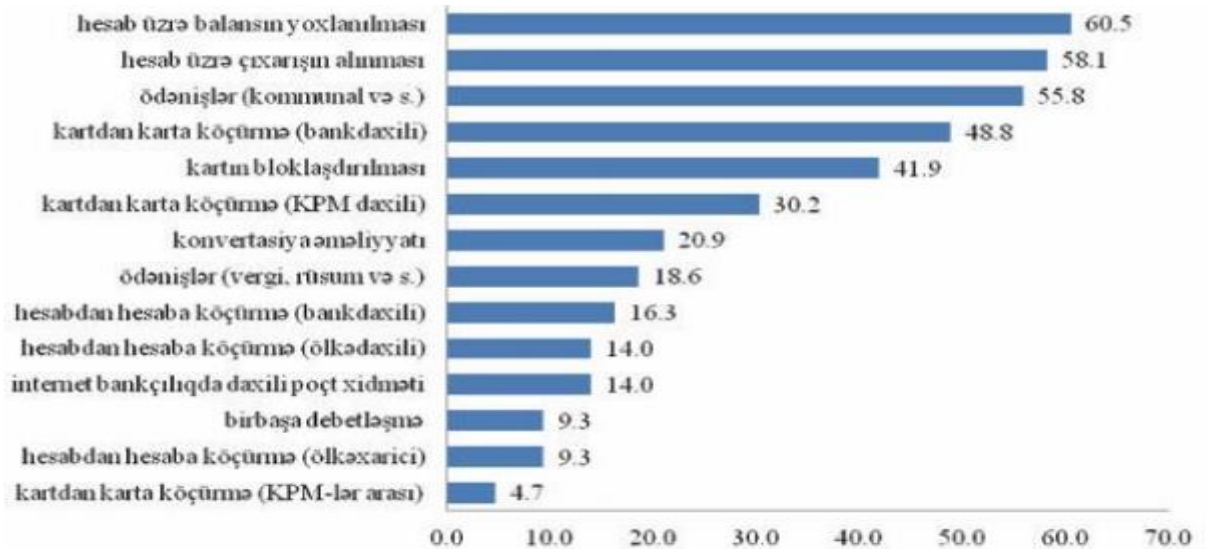
Multimedia bank xidmətlərinin qəbul edilməsi prosesi və istehlakçı reaksiyaları barədə yeni çatdırılma kanalı çox müzakirə olunmuşdur. Təbii ki, istehlakçı münasibətləri multimedia bankının istifadəsinə təsir göstərə bilər. Məsələn, Athanassopoulos və Labruskos Yunanıstanda multimedia bankçılığını öyrənmiş və multimedia banklarının istehlakçı istifadəsinə dair fikirlər irəli sürmüşdür. Aparılan araşdırmaların nəticələrinə görə məhsulun qiyməti və sürəti kimi özünəməxsus xüsusiyyətləri müştərilər tərəfindən fərqləndirilir. (Athanassopoulos A.D., Labruskos N.S., 2018: p.252)

Mövcud olan banklardan təxminən 20-si müştərilərinə alternativ bankçılıq xidmətləri göstərir:

- konvertasiya əməliyyatı;
- hesab üzrə balansın yoxlanılması;
- hesab üzrə çıxarışın alınması;
- hesabdən-hesaba pul köçürmə (milli);
- kartın bloklaşdırılması;
- birbaşa debitleşmə;
- kartdan-karta pul köçürmə (card2card);
- ödənişlər (sığorta, internet, kommunal, telefon üzrə haqlar və s.).

Alıcılarına alternativ bankçılıq xidmətləri göstərən bir çox banklar tərəfindən ölkədankənar pul köçürmələri, milli prosessinq mərkəzlərarası birbaşa debitleşmə və eyni zamanda pul köçürmələri kimi bank xidmətləri alternativ bankçılıq vasitəsilə təqdim olunmur. Elektron bank hesabının açılması xidməti isə banklar tərəfindən təqdim olunmur.

**Şəkil 3: Alternativ bankçılıq vasitəsilə göstərilən bank xidmətləri üzrə göstəricilər (%-lə)**



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (<https://www.cbar.az>, 2018)

Baltikyanı ərazilərdə mövcud olan banklar tərəfindən qeyd olunan alternativ bankçılıq xidmətlərindən başqa qiymətli kağızlarla prosedurlar olaraq bank xidmətləri də müştərilərə göstərilir.

Avstraliyada fəaliyyət göstərən banklar bank xidmətlərinin hamısını müştərilərinə alternativ bankçılıq vasitəsilə təqdim edirlər. (Parasız İ., 2015, s.185) Bu nöqtəyi-nəzərdən AR-da banklar tərəfindən e-bankçılıq hesabına göstərilən bank xidmətlərinin növünün artırılması məqsədəuyğundur. Tariflər ölkədə fəaliyyət göstərən “Bank of Baku” ASC, “Kapital Bank ” ASC, “Azərbaycan Beynəlxalq Bankı ” ASC, “Unibank” ASC internet bankçılıqdan istifadəyə görə istifadəçilərdən illik xidmət haqqı tutmurlar. Başqa banklar minimum 1,5 manat (“United Credit Bank” ASC) və maksimum 24 manat (“Zaminbank” ASC) olmaqla müştərilərdən illik xidmət haqqı tuturlar. AR-da bankların, e-bankçılıq üsulu ilə müştərilərə göstərilən bank xidmətləri üzrə tətbiq edilən xidmət haqları arasında fərq yoxdur.

Elektron ödəmələrin inkişaf etməsi prosesi nəğd pullardan çeklərə, çeklərdən kredit və debit kartları kimi ödəmə kartlarına doğru davam edən uzun bir tarixi yol keçmişdir. Hər bir ödəmə metodu öz vəzifələrini düzgün yerinə yetirmiş, ancaq elektron cinayətkarlığın səviyyəsi artdıqca, daha mükəmməl texnologiyaya və radikal dəyişikliklərə ehtiyac yaranmağa başlamışdır. Son dövrlərdə bir neçə ənənəvi bank sahələrinin bağlanması və internet bankçılığı, Avtomat Kassa Maşınları (ATM-Automatic Teller Machines), Elektron Ötürmə Fondlarının (EFT-Electron Funds Transfer) yaradılması və inkişafı ilə bağlı olaraq, müasir dövrdə insanlar günün 24 saati elektron interfeys vasitəsilə öz pul vəsaitlərinə çıxış imkanını qazana bilirlər.

Elektron ödəmələrdə isə, cinayətkarlar müasir cəmiyyətin ehtiyac duyduğu eyni resurslara giriş imkanına sahibdirlər. Məhz buna görə də elektron ödəmələrdə təhlükəsizliyin təmin olması ən vacib və aktual məsələdir. Bu gün üçün əmtəə və xidmətlərin internet vasitəsilə ödəmə üsullarına aşağıdakılar aid edilir:

- İnternet vasitəsilə hesabların idarə olunması;
- Elektron pullardan istifadə olunması.

Bank - müştəri sisteminin əsasında şəxsi bank hesabının məsafədən idarə olunması ideyası durur. Beləliklə, alıcı və satıcının sistemdə öz hesabları vardır. Ödəmə proseduru, pulların bir hesabdan başqasına ötürülməsi sorğusunun banka təqdim olunması yoluyla baş verir. Belə sistemdən istifadə etmək üçün hesaba çıxışın əldə olunması lazımdır ki, bu da xüsusi proqram vasitələri və yaxud brauzer vasitəsilə idarə mexanizminə ehtiyac duyulur. Bu vasitə ilə istifadəçilərə məxsus verilənlərin mühafizəsi istifadəçinin kompüterində təmin edilir. İstifadəçilərin identifikasiyası isə gizli və yaxud simmetrik lokal açar və sertifikat üzrə verilənlərin ötürülməsi prosesi üzrə həyata keçirilir. İnternet vasitəsilə kartın təqdim olunması zamanı aşağıdakıları aşkar etmək mümkün deyildir:

- Məhsulun ödənişinə görə ödənişi edənin “şəxsi” kartı təqdim olunurmu;
- Qohumun və yaxud tanışın kartı onun razılığı ilə təqdim olunurmu;

- Artıq məlum olan kartın verilənləri onun sahibinin razılığı olmadan təqdim olunurmu.

Kartın verilənləri hər 3 halda, kartın ödəmə qabiliyyətliliyi haqqında informasiyanın qazanıldığı prosessinq mərkəzinə ötürülür və sonradan emitent bankdakı uyğun hesabdən pullar çıxarılır. Ancaq, bu əməliyyatların nəticələri müxtəlifdir. İlk iki halda kartın sahibi ay ərzində kartın hesabı üzrə bank çıxarışı əldə etməlidir və aparılmış əməliyyatla razılaşmalıdır. Sonuncu vəziyyətdə isə kartın sahibi onun reallaşdırmadığı prosedura görə etirazını bildirə bilər və bankın müəyyənləşdirdiyi qaydalara əsasən protest olunmuş pul vəsaitləri əməliyyatın aparıldığı mağazadan çıxarılacaqdır.

Qeyd edilməsi vacibdir ki, cinayətkarlar kart haqqında verilənlərin göndərilməsi zamanı SSL protokolundan istifadə etməli olurlar. SSL protokolunun sertifikatı, RSA Data Security, Thawte, Verisign kimi etibarlı olan təşkilatlar və yaxud brauzerin təchizatı vaxtı etibarlı sayılan istehsalçılar tərəfindən verilməlidir.

Ayrı-ayrı ölkələrdə e-ödəmə sistemlərinin ərsəyə gətirilməsi yolunda bəzi əngəllər durur. Əngəllərin ən vacibləri bunlardır:

1. Əməliyyatlar və xidmətlər üçün vahid normaların olmaması. Nəticə etibarilə bu birləşmiş bank sisteminin yaradılması prosesini mürəkkəbləşdirir. Bütün iri banklar özlərinin e-informasiyalar mübadiləsi şəbəkəsini ərsəyə gətirməyə çalışır bu da onun mühafizəsinə və istifadəsinə sərf edilən vəsaitlərin çoxalmasına imkan yaradır.
2. Pulun mobilliyinin çoxalması. Nəticədə bu da sirkulyasiya edən pul vəsaitlərinin həcmnin və maliyyə resurslarının spekulyasiyası imkanlarını bir xeyli çoxaldır. Belə pullar qısa müddətdə bazardakı vəziyyəti dəyişə və onu stabilsizləşdirə bilər.
3. Gələcək hesablamalar zamanı ciddi əngəllər. Banka olan inamının zəifləməsinə əsas səbəb texniki alətlərdə geri çevirmələr və maliyyə hesablamalarının tətbiqi zamanı proqram vasitələrində baş verən səhvlərdir.



Bundan başqa, bilavasitə məlumatın emal prosesini idarə edən sistem operatorlarının da rolu vardır. Loro-nostro hesablarının köməyiylə 2 bank arasında yaradılan əlaqələrdə edilən hesablamalar ancaq təşkilati və yaxud vasitəçi rolunda çıxış edən qarşı şəxsin iştirakı ilə olur. Qarşılıqlı aparılan əməliyyatların həcmi hesablamalar sisteminin mövcud təşkilatı xərclərini qarşılamaq üçün xeyli böyük olmalıdır. Ancaq, belə olduqda qarşılıqlı fəaliyyətdəki bankları qoruyacaq (idarə etmə, açarların paylanması, cərəyan edən hadisələrin qeydə alınmasına nəzarət) idarə etmə mərkəzinə ehtiyac duyulur. (Daniela B., Mutu S. və Paun D., 2010: s. 673)

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan araşdırmalar və təhlillər bir daha sübut edir ki, modern dövlət iqtisadiyyat sahəsinin innovativ əsaslarda təkmilləşdirilməsi, onun post sənaye pilləsindən tərəqqi edərək təzə mərhələyə-informasiya iqtisadiyyatının inkişafı pilləsinə keçid etməsi son dərəcə əhəmiyyətlidir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən innovasiya nailiyyətlərindən biri ənənəvi bank texnologiyalarının e-banklarla əvəzlənməsidir. Bu texnologiya nəinki cəmiyyətə e-xidmət göstərilməsinin artırılmasına təsir edir həmçinin qısa müddət ərzində iqtisadi inkişafı intensivləşdirir. Alternativ bank texnologiyalarının texniki, proqram təminatı və eyni zamanda infrastruktur vahidi nöqtəyi-nəzərindən tərəqqisi, yer üzündə cərəyan edən tendensiyaların əsas götürülməsi, texnologiyanın bir neçə keyfiyyətlərindən yararlanmaq zərurəti onu məlumat iqtisadiyyatının yaradılması mexanizmlərindən birinə çevirmişdir. Bu səbəbdən də elektron bank texnologiyaları modern İKT-nin və iqtisadi tərəqqidə pul-kredit əlaqələrinin uğurlarının sintezi hesabına daha da təkmilləşdirilməli və tətbiq dairəsi böyüdülməlidir.

Bu tədqiqatlar Multimedia Banklarının inkişafını izlədi. Tədqiqatçılar inkişafı 3 böyük hissəyə, yəni ATM hissəsi, Fərdi kompüterlər hissəsi və e-nəğd hissəsinə bölə bildilər. Bu təkamül dalğaları böyük bir bank inqilabına gətirib çıxardı. Daha mütərəqqi banklar texnoloji inkişafının bu hissələrinin təklif etdiyi imkanlardan yararlanır və ənənəvi kərpic bankları klik (toxunuş) banklarına sürətli keçid edirlər. Dəyişikliklər, şübhəsiz ki, yeni oyunçuları artıq doymuş maliyyə mühitinə gətirən müəyyən bazar səhmlərini dəyişdirə biləcək yeni təhlükələrə səbəb olacaqdır. Bu dəyişiklikləri qəbul etməyən və ya dalğa ilə axış etməyə hazır olmayan qurumları sıxmaq mümkündür.

Fikrimcə, inkişafın hazırkı mərhələsində müəssisələrin peşəkarlığının artması müştərilər üçün kompleks ödəniş və kassa xidmətlərini yaxşılaşdırmaq, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar həyata keçirmək, sığorta, nağd valyuta, audit və lizinq xidmətləri ilə əməliyyatlar hazırlamaq imkanı verə bilər. Bankın xərclərini qənaətbəxş bir ehtiyat bank əməliyyatlarının kompyuterləşdirilməsi üçün tədbirlərin görülməsidir.

Bank üçün xüsusi bir dəyər e-bank xidmətlərinin dəyərinin düzgün müəyyən edilməsidir. Bank komissiyalarının təyin olunması üçün optimal kriteriya bazarda inkişaf etmiş bank əməliyyatlarının olmasıdır

Müasir dövrdə elektron xidmətlər müəssisələrin intensiv inkişaf edən hissəsidir. Müasir bank sistemi yüksək buraxılış qabiliyyətinə malik azxərcli kütləvi xidmət texnologiyalarına yönəlmiş yeni qərarlar tələb edir.

Elektron marketinq xidmətlərinin verdiyi əsas imkanlardan biri müştərilərin distansiyon bank özünəxidməti konsepsiyasına əsaslanan pərakəndə biznes strategiyasıdır. Bu konsepsiya ondan ibarətdir ki, müştəri bank şöbəsinə bir dəfə gələrək müqavilə imzalayır. Daha sonra, bankın xidmətlərindən yararlanmaq imkanı yaranır və müştəri məsafədən, yəni bank ofisinə gəlmədən yeni bank məhsullarını ala bilər. Bu proses banklara nəinki öz məhsullarından istifadəni əlverişli etməyə, eyni zamanda bank şöbələrinin iş rejimindən və yerləşmə coğrafiyasından asılı olmayaraq çoxlu sayda müştərilər üçün əlçatan etməyə icazə verir.

AR-da elektron bankçılıq üzrə aparılmış təhlilin nəticələrinə və o cümlədən dünya təcrübəsinə istinadən bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsinə ehtiyac vardır:

1. Normativ hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi – Mərkəzi Bank tərəfindən e-bankçılıq xidmətlərindən istifadə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və təhlükəsizlik tədbirləri üzrə xüsusi normativ-hüquqi sənədin tərtib edilməsi;
2. Bank müştərilərinin e-bankçılıq xidmətlərindən təhlükəsiz istifadəsi haqda inamının artırılması. Bəzi ölkələrdə olduğu kimi, (ABŞ, Avstraliya, Almaniya) MB, banklar assosiasiyası və banklar tərəfindən e-bankçılıq xidmətləri üzrə təhlükəsizlik tədbirlərini özündə əks etdirən tövsiyələrin hazırlanaraq müştərilərə təqdim olunması;
3. Bankların tarif siyasətinə bir daha baxılması – e-bankçılıq vasitəsilə aparılan prosedurlar üzrə xidmət tariflərinin effektiv şəkildə göstərilməsi üçün bankların bu sektor üçün məsuliyyət daşıyanları üçün maarifləndirici təlimlərin təşkil edilməsi;

4. Texniki bazanın böyüdülməsi və inkişaf etdirilməsi – e-bankçılıq üzrə böyük potensial imkanlara sahib olan PT-nın tətbiq edilməsi, uyğun dövlət təşkilatları vasitəsilə bölgələrin intensiv internet əldə etmə imkanlarının ərsəyə gətirilməsi;
5. E-marketingdən istifadə mexanizminin sadələşdirilməsi və bu xidmət üzrə müştərilərin eyniləşdirilməsi üçün ölkəmizdə minimal tələblərin müəyyənləşdirilməsi;
6. Sosial-media kanallarından istifadə edərək elektron bankçılığın müəyyən xidmətlər üzrə təbliğat tədbirlərinin görülməsi;
7. E-ticarətin ölkədə stimullaşdırılması və bunun üçün şərait yaradılması. Məsələn, Google Adwords, AdSense, Ebay kimi saytlarla iş zamanı elektron ödəmə daha çox tətbiq olunur.
8. E-ticarət və E-iş planlarının hazırlanması şirkətlərin və onlayn işçilərin cəlb edilməsi;
9. Turizm, səhiyyə, əmlak məsələləri, əyləncə və s. sahələrin işlərinə aid ödəmələrin elektron bankçılıq xidmətləri vasitəsilə edilməsinə dəstək olunması;
10. İnternet bankçılığın inkişafı etdirilməsi üçün ölkə ərazisindəki bankların rəqabət qabiliyyətli mühitdə fəaliyyətinin genişləndirilməsi.

# İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## *Azərbaycan dilində*

1. 2014-2018-ci illərdə AR regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı
2. Əhmədov N.H, Elektron bankçılıq inkişaf mərhələsində, //Həftə içi - 22 may 2017
3. Məmmədov Z.F Bank fəaliyyətinin əsasları Bakı, 2013 , s.269

## *Rus dilində*

1. Оголевой Л.Н., “Дорога к потребителю проходит через” CRM, Computerworld, 2015, №4, с.147-159
2. Томилов В.В., Песоцкая Е.В., Маркетинг в системе предпринимательства. — СПб.: Геликон плюс, 2010, с.314
3. Федько В.П., Федько В.Г., Шапор О.А., Основы маркетинга. Ростов-на-Дону,: Феникс, 2011, с.278
4. Черчилль Г.А., Маркетинговые исследования - СПб.: Питер, 2013, с.248
5. Фридман А.Л., Основы объектно-ориентированной разработки программных систем, М.: Финансы и статистика, 2010

## *İngilis dilində*

1. Athanassopoulos A.D. and Labrouskos N.S., “Corporate customer behaviour towards financial services: empirical results from the emerging market of Greece”, International Journal of Bank Marketing, 17 (6), 2018, pp. 247-285.
2. Bojan D., Simona M., Dragos P., “Electronic Banking – Advantages For Financial Services Delivery”, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, Vol.1, 2010, pp.672- 677
3. Claessens S., Glaessner T., Klingebiel D., “E-finance in emerging markets: Is leapfrogging possible?” World Bank Financial Sector Discussion Paper, Computimes New Strait Times, №4, 2018 June, pp.78-83
4. Dannenberg M., Kellner D., “The Bank of tomorrow with today's technology”, International Journal of Bank Marketing, February 2016, pp. 90-97
5. Gordon R., Mulligan P., “The impact of information technology on customer and supplier relationships in the financial services”, International Journal of Services Industry Management, Vol. 13, №1, 2016, pp. 29-46
6. Jayawardhena C., Foley P., “Changes in the Banking Sector - the Case of Internet Banking in UK”, Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, Vol. 10, №1, 2017, pp.19-31
7. Latimore D., Watson I., Maver C., “The customer speaks: 3,300 Internet users tell us what they want from retail financial services”, [URL:http://www.mainspring.com/research/document/view/1.2099.1215.00.html](http://www.mainspring.com/research/document/view/1.2099.1215.00.html), 2016
8. Newell F., Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, Ioyalty.com. - New York: McGraw-Hill, 2000

9. Sathye M., "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, № 7, 2015, pp.324-334
10. Singer D., Ross D., Avery A., "Successful Web Portals In Retail Bank", Frank J. Fabozzi Associates, 2015
11. Slack F., Rowley J., "On line Kiosks: The alternative to mobile technologies for mobile users", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12, № 3, 2017, pp. 248-257
12. Strieter J., Gupta A.K., Raj S.P., Wilemon D., "Product management and the marketing of financial services", International Journal of Banking Marketing, Vol. 17, №7, 2017, pp. 342-354
13. Wah L., "Banking on the Internet", American Management Association 88 (11), 2016, pp. 44-48
14. Williamson, R., "Changing channels: Interactive TV may outshine the net for e-commerce stardom", Interactive Week, 2 April 2015, pp. 18-22
15. Solomon M.R., Stuart E.W., Marketing: Real People, Real Choices, New Jersey: Prentice Hall, 2000
16. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, Marketing, 11. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1997, pp.6.
17. Hisrich R.D., Marketing, 2nd Edition, New York: Barron' Educational Series, 2000, p.292
18. Kotler P., Keller K.L., "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall, 2012, s.657
19. Kotler P., "Marketing Management, Millenium Edition", New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.718
20. Turban E., R. Kelly Rainer, Richard E. Potter, Introduction To Information Technology, Second Edition, John Willey&Sons, 2003
21. Varnalı K., Toker A., Yılmaz C., Mobile marketing fundamentals an strategy, New York, Mcgraw-Hill Companies, 2011
22. Benson V., Tribe K., Business Information Management, Ventus Publishing ApS, London, 2008, pp.83
23. Martin E. Wainright et al, Managing Information Technology What Managers Need To Know, Third Edition, Prentice Hall, 2005
24. McQuivey J.L., "CMOs: Build Digital Relationship or Die", 2013
25. MMA Global, Understanding Mobile Marketing, Technology and Reach, <http://www.mmaglobal.com>, 2011
26. Boughton S.B., Search engine marketing, Perspective in Business, Vol.2, №1, 2005, p. 29-33.
27. Chaffey D., Total E-Mail Marketing, Burlington: Butterworth-Heinmann, 2003

### ***Türk dilinde***

1. Işın F.B., "Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 20(2), 2016, s.107-120.

2. Kurt E., İnternette Güvenlik: İnternet Bankacılığı,. İnternet Akademi Derneği, Ocak 2013, s.305
3. Mehmet T., Elektronik Bankacılık, C.I.S.A. Yayınları, İstanbul, 2015, s.204
4. Parasız İ., Para Banka ve Finansal Piyasalar, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2015, s. 365.
5. Savas O., Karadal H., “Bilgi Toplumu Süreçlerinin Geleneksel Maliyet Yönetimi Anlayışında Olusturduğu Dönüşümler”, Kocaeli: May 2002, <http://www.ceterisparibus.net/>
6. Tek Ö.B., Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.214

### *İnternet resursları*

1. <http://markswebb.ru/press/blog/18847.html>
2. <https://banker.az>
3. <https://www.bayesarastirma.com.tr/pazar-anlayisinin-gelisimi-hakkinda-detayli-bilgi/>
4. <https://www.cbar.az>
5. <https://www.google.com/glass/start/what-it-does>
6. <https://www.iktisatbank.com/smart-banka-karti>
7. <https://www.soundbitecomm.com/>
8. <https://www.wsj.com/video/it-a-phone-it-a-tablet-it-a-phablet/FC8F9B26-7CEA-4725-92DA-848D5A9AF20B.html>

# ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1

**Cədvəl 1: Münasibətlərin sərrast marketing-menecmentinin matris modeli**

I. Matris modeli	II. İnnovativ	III. Sistem məsələləri	
İdarəetmə səviyyələri	Müştərilər barədə biliklərin idarə olunması	Marketing aksiyalarının (hərəkətlərinin) idarə olunması	Səmərəliliyin idarə olunması
Korporativ səviyyə (yüksək idarəetmə səviyyəsi: strateji qərarların qəbulu)	-Müştəri bazasının mənzərəsinin alınması. -Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi sisteminin topoloji sxeminin işlənilib hazırlanması. -və s.	-Ümumi marketing strategiyasının yaradılmasının idarə edilməsi. -Bazarın sərrast segmentləşdirilməsi. -Bütövlükdə şirkət üçün vahid marketing aksiyalarının yaradılması. -və s	-Müəssisənin marketing fəaliyyəti səmərəliliyinin ümumi təhlili. -Əsas göstəricilərin korporativ sisteminin yaradılması. -Müştərilərlə münasibət dəyərlərinin modelləşdirilməsi. -və s,
Biznes-proseslərin idarə edilməsi (orta idarəetmə səviyyəsi: sistem qərarlarının verilməsi)	-Müştəri bazasının strukturunun yaradılması. -Bütün kontakt kanallarının inteqrasiya olunması. -və s.	-Marketing kampaniyalarının idarə olunması. -Müxtəlif kanallar (İnternet, telefon, e-poçt, faks) üzrə sərrast marketing funksiyalarının idarə olunması. -CRM arxitekturasının marketing-menecment məsələlərinə uyğunlaşdırılması. -və s.	-Marketing-menecment üzrə hesabatlar sistemi və səmərəlilik göstəricilərinin formalaşdırılması. -Marketing kampaniyalarının səmərəlilik qiymətlərinin sistemləşdirilməsi. -Müştərilərə xidmət səviyyələri parametrlərinin təyini.
Analitik idarəetmə səviyyəsi (aşağı idarəetmə səviyyəsi: idarəetmə qərarlarının icrası)	-On-line, Off-line inteqrasiyası. -Müştəri bilik bazasının zənginləşdirilməsi (məlumat toplanması, verilənlərin təmizlənməsi, biznes-intellekt). -Real vaxtda fərdiləşdirmə. -və s.	-Qərar qəbuluna kömək sistemi ilə iş. -İnformasiya axınlarının idarə olunması. -Vəs.	-Analitik idarəetmə tsikllərinin müəyyən edilməsi. -Bütün kontakt tsikllərində müştərilərin qazanclarının təhlili. -Qiymətlərin tənzimlənməsi dinamikasının müşayiət edilməsi. -və s.

**Mənbə:** Фридман А.Л. Основы объектно-ориентированной разработки программных систем, М.: Финансы и статистика, 2010, s.1



**Cədvəl 6: Kapital bankın təqdim etdiyi BirKart üzrə tariflər**

<b>Xidmətlər</b>	<b>BirKart</b>	<b>BirKart Cashback</b>
<b>Kartın qiyməti</b>	1 illik 15 AZN	1 illik 35 AZN
<b>İllik faiz dərəcəsi</b>	Taksit əməliyyatları üzrə - 0%	Taksit əməliyyatları üzrə - 0%
	Kredit üzrə - 25%	Kredit üzrə - 25%
<b>Nağdlaşdırma komissiyası</b>	Şəxsi vəsaitdən - 0%	Şəxsi vəsaitdən - 0%
	Kredit limitindən - 1.5 %, minimum 2AZN	Kredit limitindən - 1.5 %, minimum 2AZN
<b>Xərclərin karta geri qaytarılması (cashback)</b>	Nəzərdə tutulmayıb	1.5%-dən 10%-dək

**Mənbə: (2019) Müəllif tərəfindən "Kapital Bank"ın məlumatları əsasında tərtib olunub (<https://kapitalbank.az>)**

**Cədvəl 8: Güc ölçümü strategiyası və texnologiyası**

<p style="text-align: center;"><b>Təhlükələr</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aralıq</li> <li>• Kanalların konnibalizasiyası</li> <li>• Yanlış standartların seçilməsi</li> <li>• Dəyişməz qalmaqda uğursuzluq</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Maneələr</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Şəbəkə və system dəyişkənliyi</li> <li>• İnteqrasiya çətinlikləri</li> <li>• Mühafizə riskləri</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kitab qabığı strategiyası</b> Veb sayt, kitab qabığı məhsullarının və xidmətlərinin kitabçası şəklində görünür.</li> <li>• <b>Supermarket qabıq strategiyası</b> Müştərilər istənilən qabıq məhsullarının özləri üçün servisini həyata keçirir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Virtual bank strategiyası</b> Müştəri məmnunluğu yaratmaq üçün internet interfeysi ətrafında bank yenidən təşkil etməsi strategiyası və yenidənqurma prosesləri</li> <li>• <b>Fərdi bank strategiyası</b> Müştərim üstünlükərinə nail olmaq üçün çatdırılma kanallarının fərdiləşdirilməsi</li> <li>• <b>Portal bank strategiyası</b> Bank əyləncə, cazibədarlıq, rahatlıq və istifadəlilik yaratmaqla müştərilərin bankın veb saytına girməsinə nail olur.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Multimedia texnologiya idarəediciləri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qiymət təzyiqi</li> <li>• Vahid interfeys üçün təzyiq</li> <li>• Müştəri gözləntilərinin artması</li> <li>• Multimedia texnologiyaları irəliləyişi</li> <li>• Veb telefon cəmləşməsi</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Tətbiq edilən texnologiyası</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəri xidmətlərinin artması</li> <li>• Sadıqlıq artması</li> <li>• Coğrafi zənginliyin artması</li> <li>• Texnologiya lideri kimi görünmə</li> <li>• İnkişaf etdirilmiş müştəri interfeysi</li> <li>• İstifadə edilmənin artırılması</li> </ul>

**Mənbə: Gordon R., Mulligan P., “The impact of information technology on customer and supplier relationships in the financial services”, International Journal of Services Industry Management, Vol. 13, №1, 2016, p.34**

Cədvəl 10: E-Bankçılığın inkişaf müqayisəsi

Ölkə	Adambaşına real ÜMM US=100	Yerli internet istifadəçiləri	Hər 100 nəfərə düşən mobil telefon istifadəçiləri	OB-dan istifadə edən bank istifadəçiləri (%)	Hər 1000 nəfərə düşən fərdi kompüterlər	Mobil telefon-dan istifadə edən əhali (%)	Hər 1000 nəfərə düşən internetə qoşulmuş kompüter İP-ləri
Avstraliya	75	32	34	4	Yox	29	400
Finlandiya	71	41	65	29	360	57	996
Almaniya	74	18	9	12	297	17	141
Yaponiya	79	21	45	Yox	Yox	Yox	Yox
İsveç	69	41	58	31	451	46	430
Birləşmiş Krallıq	70	21	46	6	303	25	202
ABŞ	100	27	31	6	511	26	975
Koreya	49	3	50	3	182	30	38
Sinqapur	70	24	42	5	437	35	187
Argentina	37	2	12	3	49	8	16
Braziliya	21	2	9	3	36	5	10
Çin	11	1	3	1	12	Yox	Yox
Hindistan	7	1	1	1	3	1	0
Meksika	25	2	8	4	44	3	9
Nigeriya	2	1	1	Yox	Yox	Yox	Yox
Polşa	26	5	10	1	62	Yox	Yox
Cənubi Afrika	27	4	12	Yox	55	Yox	Yox
Azərbaycan	19	1	4	1	23	3	4

Mənbə: Claessens S., Glaessner T., Klingebiel D., Computimes New Strait Times, 2018

## **Cədvəllərin siyahısı**

Cədvəl 1. Münasibətlərin sərrast marketinq-menecmentinin matris modeli..	95
Cədvəl 2. Şirkət biznesi və marketinqinin əsas səmərəlilik göstəriciləri sisteminin fraqmenti.....	28
Cədvəl 3. İnformasiya strategiyası sənədinin səciyyəvi quruluşu.....	36
Cədvəl 4. MDB ölkələrindəki mobil bankların reytingi (2018).....	57
Cədvəl 5. Ölkəmizdə elektron bank xidmət timsalında tətbiq edilən bank kartları modelləri.....	73
Cədvəl 6. Kapital bankın təqdim etdiyi BirKart üzrə tariflər.....	96
Cədvəl 7. Multimedia bankçılığının inkişafında 3 texnologiya dalğası.....	80
Cədvəl 8. Güc ölçümü strategiyası və texnologiyası.....	97
Cədvəl 9. Rəqəmsal multimedia bankçılığı çatdırılma texnologiyası kimi internet köşkləri və mobil texnologiyaların müqayisəsi.....	83
Cədvəl 10. E-Bankçılığın inkişaf müqayisəsi.....	98

## **Şəkillərin siyahısı**

Şəkil 1. Kartlar vasitəsilə ödəniş prosesi.....	71
Şəkil 2. Ödəniş tapşırıqları ilə hesablaşmaların sxeması.....	77
Şəkil 3. Alternativ bankçılıq vasitəsilə göstərilən bank xidmətləri üzrə göstəricilər (%-lə) .....	85

## **Qrafiklərin siyahısı**

Qrafik 1. MDB-də mobil bank sisteminin inkişaf səviyyəsi (2018).....	58
Qrafik 2. Kapital Bankda 2014-2017-ci illər üzrə plastik kartların satış dinamikası.....	74

## **Sxemlərin siyahısı**

Sxem 1 Məlumat bazası biznes funksiyalarının mərkəzində.....	34
Sxem 2. Marketinq Qərarlarına Dəstək Sistemi.....	39
Sxem 3. KB-da kassa xidmətlərinin siyahısı.....	64