

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

**“Əhmədova Günəş Yusif - Kommersiya biznesində marketing
kommunikasiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri: Azərbaycan nümunəsi
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əhmədova Günəş Yusif qızı

BAKI – 2019 - cu il

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

Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura
Mərkəzinin direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

İmza _____

« _____ » _____ 2019 il

“Əhmədova Günəş Yusif - Kommersiya biznesində marketing
kommunikasiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri: Azərbaycan nümunəsi
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisaslaşmanın kodu və adı: 060411 «Kommersiya»

İxtisaslaşma: «Reklam işi»

Qrup: 920

Magistrant
(soyadı, adı və atasının adı)
Əhmədova Günəş Yusif qızı

_____ (imza)

Elmi rəhbər
(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A.)
i.ü.f.d.,b.m.Muradova Hicran Rafiq qızı

_____ (imza)

Proqram rəhbəri
(elmi dərəcəsi və elmi adı S.A.A.)
i.ü.f.d.,b.m.Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ (imza)

Kafedra müdiri
(elmi dərəcəsi və elmi adı, S.A.A.)
prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ (imza)

Elm andı

Mən, Əhmədova Günəş Yusif qızı and içirəm ki, “Əhmədova Günəş Yusif - Kommersiya biznesində marketinq kommunikasiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri: Azərbaycan nümunəsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

**Peculiarities of application of marketing communications in commercial business,in
Azerbaijan**

SUMMARY

The relevance of the research - In modern times, as in all industries, commercial environment also changes from stable to dynamic. It is crucial to achieve economic development in commercial businesses, to establish close relationships with all sectors of the economy in terms of competitiveness, and to build relationships with service sectors in terms of relevance.

Purpose and Objectives of the Research - Naturally, the formation of external environments depends on the application of marketing communications processes. The purpose of the research is to clarify the relationship between marketing communication processes, to categorize the elements of the communications complex, to investigate other features that have arisen in the process of revealing deficiencies and improving efficiency.

Research Methods - The topic of the research is based on the analysis of statistical indicators obtained from commercial organizations' reports, and the analysis of generalized and complex approaches to analytical analysis.

Research Data Base - An overview of the research has been used by the opinions of generalized foreign researchers, information obtained from commercial organizations' reports, as well as articles and scientific books by academics from the field of marketing.

Research Restrictions-The limitations of the Dissertation Case cover all processes within the marketing relationships of commercial banks operating.

Research Findings-The research-and-experimental significance of the research is that in the market economy, the characteristics of the marketing and technological communication innovations in the relevant field have been studied and their theoretically explained.

Scientific and Practical Importance of Results - As a result of the research, the feature of the development of an effective marketing communications program has been identified in eight stages.

Key words: marketing, communication, feature, contact, advertising

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

KİV-kütləvi informasiya vasitələri.

PR- public relations.

TF- tələbin formalaşdırılması.

SH-satışın həvəsləndirilməsi.

İEMK- İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları.

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ	7
I	BİRİNCİ FƏSLİN BAŞLIĞI -Kommersiya biznesində marketing kommunikasiyalarının tətbiqinin nəzəri əsasları.	10
fəsil		
1.1.	Birinci fəslin ilk alt başlığı-Biznes sahəsində marketing kommunikasiyalarının yeri və rolu.....	10
1.2.	Birinci fəslin ikinci alt başlığı-Marketing kommunikasiyaları sisteminin əsas elementlərinin xarakterik xüsusiyyətləri.....	16
1.3.	Birinci fəslin üçüncü alt başlığı-Marketing kommunikasiyalarının tədqiqatının metodoloji və nəzəri əsasları.....	19
II	İKİNCİ FƏSLİN BAŞLIĞI -Kommersiya müəssisələrində marketing kommunikasiyalarının tətbiqinin araşdırılması.....	24
fəsil		
2.1.	İkinci fəslin birinci atbaşlığı- Tədqiqat obyektində tam təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.	24
2.2.	İkinci fəslin ikinci alt başlığı- Kommersiya biznesində kommunikasiyanın tətbiqinə yanaşma.....	31
2.3.	Kommersiya biznesində kommunikasiyanın tətbiqinə marketing yanaşması.....	37
III	ÜÇÜNCÜ FƏSLİN BAŞLIĞI -Marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	46
fəsil		
3.1.	Üçüncü fəslin ilk alt başlığı-Kommersiya təşkilatlarında kommunikasiya əlaqələrinin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması.	46
3.2.	Üçüncü fəslin ikinci alt başlığı-Fəslin son alt başlığı- Kommersiya biznesində marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.	55
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	67
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	73
	İNTERNET RESURSLARI	74
	Cədvəllərin siyahısı.....	86
	Şəkillərin siyahısı.....	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Marketing sağ qalma və çiçəklənmə uğrunda gedən sonsuz mübarizədə müəssisələrin yararlandığı daha güclü vasitələrdəndir. İstənilən müəssisənin ehtiyac və tələbatları bu müəssisənin kommunikasiya fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsinə çevrilməlidir. Bu, bazara istiqamətlənmə adlanır ki, burada şirkətin kadr, maliyyə və maddi resurslarının istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılmasını bildirir. Bir çox şirkətlərdə, bazara istiqamətlənmə ilə məşğul olan xüsusi şöbə fəaliyyət göstərir.

Mövzunun aktuallığı onunla şərtlənir ki, bazarın müasir durumu informasiyanın əhəmiyyətliyi və dəyərliliyi ilə səciyyələndirilir. Cəmiyyətinin

formasiyalaşdırılmasının artım tempi kəskinləşir, istehlakçı daha çox məlumat əldə etmək imkanı qazanır. Bununla belə, müəssisələrdə kommunikasiyaları, istehlakçıların istifadəsindəki informasiya kütləsinə uyğunlaşdırmaq getdikcə çətinləşir. Belə olan halda marketingin kommunikasiya funksiyalarının əhəmiyyəti genişlənir, kommunikasiya vasitələrinin potensialından istifadənin səmərəlilik məsələsi isə aktuallaşır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Müəssisənin marketing fəaliyyəti istehsal müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsi olmaqla, müvafiq surətdə planlaşdırma və təşkilatı tələb edir. Bu günkü gündə müəssisədə, bazar iqtisadiyyatının inkişafında həlledici rol oynayan və onun vacib elementi kimi çıxış edən marketingin aktuallığı şübhə doğurmur. Kommersiya müəssisələrində marketing sistemi xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisə bazarı tədqiq etməyi, qiymət və satış siyasətini həyata keçirməyi dayandırdığı təqdirdə, nəticə etibarilə rəqabət qabiliyyətliliyini, ticarət isə səmərəliliyini itirəcəkdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Marketing kommunikasiyaları məcmu tələblərinin ödənilməsi və planlaşdırılan mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə istehsalçının istehlakçıya müraciətilə bağlı daxili və xarici kommunikasiya sistemi kompleksidir. Bu baxımdan tədqiqatın əsas məqsədi əmtəə və ya xidmətlər bazarında kommunikasiya prosesinin araşdırılmasıdır. Dissertasiya işində

marketing kommunikasiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərinin araşdırılmasında aşağıdakı məqsədləri qeyd etmək olar:

- Kommunikasiya ilə marketing əlaqəsini aydınlaşdırmaq;
- Marketing kommunikasiyaları kompleksinin elementlərinin təsnifləşdirilməsi;
- Fərqli alimlərin təmsalında marketing kommunikasiyalarının nəzəri və metodoloji əsaslarının öyrənilməsi;
- Kommersiya müəssisəsi üzrə marketing kommunikasiyalarının tətbiqində əsas çatışmamazlıqlarını müəyyən etmək;
- Bank sferasında marketing yanaşmalarını təhlil etmək;
- Kommunikasiya əlaqələrinin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması;
- Bankda marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi.
- Bu məqsədlərə nail olmaq üçün dissertasiya işində qarşıya aşağıdakı vəzifələri qoymuşdum:

- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin anlayışının və əhəmiyyətinin açıqlaması;
- Marketingin idarə edilməsi konsepsiyalarını və onların inkişafını nəzərdən keçirmək;
- Marketing fəaliyyətini idarəetmə proseslərinin mərhələlərinin tədqiqi;
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin işlənilib hazırlanması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti kimi kommersiya müəssisələrində marketing kommunikasiya fəaliyyəti çıxış edir. Tədqiqatın obyektı kimi isə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən “BankRespublika” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti seçilmişdir.

Tədqiqat metodları: Mövzunun araşdırılması metodologiyası kommersiya təşkilatların hesabatlarından əldə edilmiş statistik göstəricilərin təhlil edilməsi, ümumiləşdirilmiş və kompleks yanaşmalara analitik təhlilin

arapılmasına əsaslanır.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasını yerli və xarici alimlərin kitabları, müvafiq sahəyə uyğun elektron internet resursları, dövrümətbuat nəşrləritəşkil etmişdir.

Dissertasiya işinin yazılmasında müşahidə, müqayisə, statistik təhlilmetodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri:Tədqiqatın məhdudiyyətləri əsasən banklar tərəfindən praktiki və real məlumatların verilməməsində çətinliklər yaradılması,həmçinin cari ilin məlumatlarının əldə oluna bilinməməsi.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti. Xidmətlərin yerinə yetirilməsi sahəsində kommunikasiya vasitələrinin ətraflı şəkildə təhlili zamanı hasil olmuş nəticələrdən müəssisənin bazar fəaliyyətində meydana gələn problemlərin həllində dayanıqlılığın, sabitliyin və rəqabət qabiliyyətliliyin yüksəldilməsi məqsədilə istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi 86 səhifədən ibarətdir. Həmçinin burada 14 şəkil, 4 cədvəl mövcuddur.Dissertasiya işi xülasə,mündəricat,giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısı,istinalardan ibarətdir.

FƏSİL 1. KOMMERSİYA BİZNESİNDƏ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARININ TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.

1.1. Biznes sahəsində marketinq kommunikasiyalarının yeri və rolu.

Kommunikasiya latın dilində “communico” sözündən götürülüb “ümumi bir iş görürəm, əlaqə və ya ünsiyyət qururam” deməkdir. (K.A. Şahmazov, M.H. Məmmədov, H.S. Həsənov, dərslik, Bakı 2007, səh. 394) “Kommunikasiya” məfhumu ilə bağlı qeyd edilən tərifdən əlavə daha iki yanaşma mövcuddur. Həmin yanaşmalar mahiyyət etibarilə, insan cəmiyyəti çərçivəsində özündə mənə daşıyan biliklər, hislər və iradəvi təkanların ötürülməsini bildirir. Bu mücərrəd anlayışlar şəxsiyyətlərarası və kütləvi formada təzahür etməklə, bir-birindən yalnız informasiya mübadiləsinin xarakterinə görə fərqlənir. Nəqliyyat və enerji kommunikasiyalarından fərqli olaraq sosial ünsiyyətin bu iki tipi mənə yüklüdür.

“Kommunikasiya” anlayışının geniş sayda tərifləri mövcuddur. Belə ki, M. H. Meskon, M. Albert, F. Xedouri kommunikasiyanı iki və daha çox insan arasında ünsiyyət, informasiya və bu informasiyanın mənası mübadiləsi kimi qiymətləndirir. (Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri, 1998, səh. 562.)

Ayrı-ayrı mənbələrdə kommunikasiyaya bildirilən münasibətlər arasında fərqliliklər vardır. Belə ki, qısa Oksford lüğətində “communicate” ifadəsi “nitq və ya yazı vasitəsilə ötürmək”, müasir iqtisadi lüğətdə isə latın dilində “communicato” sözündən tərcümədə rabitə, ismarıç və rabitə vasitələri, informasiya kontaktları olaraq qeyd edilmişdir. Kommunikasiya təşkilat daxilində qarşılıqlı fəaliyyət sisteminə dinamiklik bəxş etməklə, təşkilatın məqsədilə onun üzvləri olan insanlar arasında əlaqələndirici təbəqə rolunu oynayır.

Marketinq kommunikasiyaları, kommunikasiya ismarıcının hədəf auditoriyası tərəfindən birmənalı anlaşılması və müəyyən cavab reaksiyası verilməsinin təmin edilməsi məqsədilə təsərrüfat subyekti, onun fəaliyyəti, əmtəə və ya xidmətləri barəsində məlumatların söylənilən auditoriyaya ötürülməsi prosesidir.

Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nöqtəyi-nəzərindən marketinq kommunikasiyalarını bazarın təsərrüfat subyektinin mənfəət əldə etmək üçün təşkil etdiyi kommunikasiya prosesi kimi səciyyələndirmək olar. Bu fərziyyəyə əsasən,

marketing kommunikasiyaları özündə, müəyyən hədəf auditoriyasına yönəlik informasiyanın ötürülməsinin metod və formaları kompleksini ehtiva edir. Bu kompleksin başlıca məqsədi auditoriyanı müəyyən fəaliyyətə sövq etməkdən, bu fəaliyyətin nəticəsi isə satışların və deməli, gəlirin artmasından ibarətdir.

Bu zaman istər satıcı, istərsə də alıcı tərəfdən ilkin seçim, fəaliyyətin planlaşdırılması və koordinasiyası, o cümlədən istehlakçıların maraqlarını nəzərə almaqla, kommunikasiya fəaliyyətinin müəyyən nəticənin formalaşdırılmasına yönəldilməsi vacib məqamdır.

Kommunikasiya müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin köməyiylə ayrı-ayrı kanallarla şəxsiyyətlərarası və kütləvi ünsiyyət şəraitində informasiyanın ötürülməsi və qavranılmasının sosial nöqteyi-nəzərdən şərtləndirilmiş prosesidir.

Kommunikasiya cəmiyyətdə maddi dünya obyektlərilə mənəvi dünya subyektləri arasında bağlantı vasitəsi, ünsiyyət, məlumatların ötürülməsi, informasiya mübadiləsidir. Kommunikasiyalar məlumatın keçdiyi yol, marketing kommunikasiyaları isə şirkətlərlə istehlakçılar arasında interaktiv dialoqdur. Kommunikasiya ilə marketing əlaqəsini aydınlaşdırmaq üçün aşağıdakı şəkil 1-də fərqli formalarda yanaşmalara diqqət edək:(Əlavələr: şəkil 1, səh.,74)

İstənilən bazar subyektinin, o cümlədən kommersiya müəssisənin düzgün formalaşdırılmış birbaşa və əks kommunikasiya əlaqələri təsərrüfat vahidi qismində bu müəssisənin normal fəaliyyətinin ayrılmaz şərti, müvəffəqiyyətli bazar fəaliyyətinin həlledici amillərindən biridir.

Marketing kommunikasiyalar əsaslarının tərkib hissələrindən sadəcə biri olduğundan, marketing kommunikasiyalarına ümumi kommunikasiya nəzəriyyələri baxımından yanaşmaq lazımdır. Kommunikasiya bir marketing aləti olaraq, özündə əmtəə istehsalçıları və ya satıcılarını bu əmtəələri əldə edən potensial istehlakçılarla əlaqələndirən müxtəlif çeşidli üsul və metodları əks etdirir. Marketing kommunikasiyaları özünün məqsədyönlülüyü ilə kommunikasiyalardan ümumi mənada fərqlənir. Məlumat mübadiləsi prosesi şirkətin və onun məhsullarının təşviqi kimi vahid qlobal məqsədlə təyin edilir. Təşviqin əsasında şirkətin bazarla kommunikasiya bağlantısı prosesi dayanır.

“Marketing kommunikasiyaları” anlayışına dair iqtisadi ədəbiyyatda öz əksini tapan təriflər belə qənaət hasil etməyə imkan verir: marketing kommunikasiyaları marketing sistemi iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyəti prosesi, bu iştirakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələrinin, marketing kommunikasiyalarının vasitə və üsullarının məcmusudur.

“Kanal” və “vasitə” anlayışlarının bir-birindən ayrılması məsələsi elmi dairələrdə müzakirələr mövzudur.

Kommunikasiya “kanalları” və “vasitələri” anlayışlarının fərqləndirilməsi söylənilən anlayışların nəzərdə tutulan səmərəliliyin növbəti mərhələdə seçimi və qiymətləndirilməsi, büdcənin ümumi həcm və strukturunun planlaşdırılması, marketing kommunikasiyalarına yatırılan vəsaitlərin xərclənməsinin uçotu və nəzarətinin təşkili məqsədilə təsnifatlandırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Hazırda, ismarıcın ötürülməsi üsulunun kommunikasiya kanalı adlandırılması fərziyyəsi hökm sürməkdədir.

Marketing və reklam sahəsində amerikalı mütəxəssislər C. Barnett və S. Moriartinin fikrincə, “marketing kommunikasiyaları hədəf auditoriyasına əmtəə haqqında informasiyanın ötürülməsi prosesini özündə birləşdirir”.(J. Burnett and S. Moriarty, London – 1998, səh. 243).Yəni, marketing kommunikasiyaları təyinatı üzrə intellektual təsir imkanlarından istifadə edərək, sövdələşmə münasibətlərinin qurulması məqsədilə əlaqə vasitələrinin məcmusunu özündə birləşdirir.Başqa sözlə mütəxəssislərin yanaşmalarından nəticə çıxartmaq olar ki, marketing kommunikasiyaları, istehlakçıların gözündə şirkətin məhsul və xidmətlərinin cəlbediciliyini yüksəltmək üçün hədəf auditoriyasına ismarıcların ötürülməsini həyata keçirməyə imkan verir.Başqa sözlə hal-hazırda adi kommunikasiya prosesindən fərqli olaraq istənilən marketing kommunikasiyasının məqsədi istehlakçılara hər hansı informasiyanı çatdırmaq, yaxud istehlakçının əmtəəyə olan münasibətini və ya davranışını dəyişdirməkdən ibarətdir.Anlamaq lazımdır ki, kəskinləşməkdə olan rəqabət şəraitində heç bir firma bütün istehlakçı qruplarının tələbatlarını ödəmək və bütün bazarlarda eyni zamanda müvəffəqiyyət qazanmaq iqtidarında deyil.Əksinə, təşkilat uğur qazanmaq üçün elə bazarlara

istiqlamətlənməlidir ki, həmin bazarda təmsil olunan istehlakçılar bu şirkətin marketinq proqramlarına maraq göstərsinlər. Hədəf auditoriyası özündə, marketinq müraciətlərini qəbul edərək onlara reaksiya vermək imkanına malik olan insanlar qrupunu ehtiva edir.

Tanınmış Qərb mütəxəssisləri F. Kotler və K.L. Keller isə belə tərif verir: “marketinq kommunikasiyaları informasiya mübadilə forması şəkilində kommersiya təşkilatına istehsal etdiyi məhsullar və ticarət nişanı barədə istehlakçıları məlumatlandırmaq, xatırlatmaq və inandırmaq imkanı verən vasitələrdir.(F. Kotler and K.L. Keller,Edinbourg – 2016, səh. 539.).Başqa sözlə desək marketinq kommunikasiyaları elə bir məlumat mübadiləsidir ki, bu mübadilənin köməyi ilə əmtəə, xidmət, ticarət nişanı yaxud təşkilatla bağlı ideya müəyyən kanallarla potensial istehlakçıların davranış və ya münasibətini dəyişdirmək məqsədilə onlara çatdırılır.

Marketinq kommunikasiyaları əmtəə və ya xidmətlərin təşviqi, başqa sözlə, reklam olunması ilə sıx şəkildə bağlıdır. İngilis dilində “təşviqat” termini “promoşn” kimi tələffüz olunur ki, bu da sözün hər mənasında irəliləmə deməkdir. Marketinq kontekstində bu terminin mənası məhsulu bazarda “irəlilətmək” və alıcıya doğru “irəli çəkmək” kimi ifadə olunur. İ.M.Xeyirxəbərov öz tədqiqatlarında kommunikasiya elementlərindən biri kimi reklamın tədqiqi barəsində qeyd etmişdir ki, bu istiqamətdə əldə olunan məlumatlar reklam kompaniyasının geniş miqyas alması üzrə düzgün qərar qəbuluna, istehlakçılara yönəlik təsir etmənin yeni vasitələrinin axtarışını aparmağa, bununla bərabər alıcıların təşkilatın məhsullarına maraqlarının artırılması baxımından tədbirlərin hazırlamasına imkan verir.(İ.M.Xeyirxəbərov,Bakı 2015, səh. 16)

Marketinq kommunikasiyaları alıcıların əldə etdikləri məhsuldan məmnunluq səviyyəsini yüksəldəcək və istehlakçıların gözündə şirkətin məhsullarına əlavə dəyər bəxş edəcək müsbət təəssüratlar yarada bilər. Lakin marketinq kommunikasiyaları sferasında göstərilən səylər keyfiyyətsiz məhsullar buraxan şirkəti xilas edə bilməz.(Ş. Axundov,Bakı – 2006, səh. 384.)Təcrübə göstərir ki, bu, əmtəə üçün yaxşı kommunikasiya proqramını işləyib hazırlamaq keyfiyyətsiz əmtəəni “dəfn” etməyin

ən sadə yoldur, belə ki, bu halda potensial müştərilər məhsulun bütün çatışmazlıqlarına tez bir zamanda bələd olacaqlar.

Marketing kommunikasiyalarını əmtəə və xidmətin bazarda bütün mərhələlərdə: satışdan əvvəl, satış zamanı, istehlak dövründə və istehlakdan sonra irəliləməsi prosesinin idarə edilməsi kimi nəzərdən keçirmək lazımdır. Daha yüksək səmərəlilik üçün kommunikasiya proqramlarını hər bir bazar segmenti, təbəqəsi və hətta ayrı-ayrı müştərilər üçün xüsusi olaraq işləyib hazırlamaq gərəkdir. Bu zaman firma ilə müştərilər arasında həm birbaşa, həm də əks əlaqə olduqca zəruridir. Beləliklə, kommunikasiya prosesinin ilk mərhələsi, şirkət və onun məhsullarının müştərilərlə qarşılıqlı təsirinə dair bütün potensial imkanların auditindən təşkil olunmuşdur. İstehlakçının nə almaq istədiyi vacib deyil, o ilk növbədə reklam materialları ilə tanış olmalı, səriştəli şəxslərlə məsləhətləşməli, KİV-i izləməlidir.

Ümumiləşmiş formada biznes sahəsində marketing kommunikasiyalarının əsas təşkil mərhələləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- kommunikasiya fəaliyyətinin hədəflərinin təyin edilməsi və başlıca istiqamətlər üzrə strategiyaların işlənilib hazırlanması;
- hər bir alıcı, sərmayədar, tərəfdaş qrupunun spesifikasiyasını nəzərə almaqla, hədəf auditoriyalarının və ismarıcın məzmununun müəyyənləşdirilməsi;
- kommunikasiya ismarıcının tərtib olunması, kommunikasiya kanallarının və təşviq metodlarının seçiminin əsaslandırılması;
- hər bir kommunikasiya proqramı üzrə müvafiq büdcənin yaradılması;
- məhsuldar əks əlaqənin formalaşdırılması, kommunikasiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və nəzarət.

Biznes sahəsində marketing kommunikasiyasının rolu, hədəf auditoriyası tərəfindən düzgün anlaşılma və sözügedən istehsalçının rəqibləri üzərində üstünlüyə malik olduğuna arxayınlığın yaradılması hesabına marketing planını dəstəkləməkdən ibarətdir.

Kommunikasiyada əks əlaqənin səmərəliliyi təkəcə məhsulu almaqla bağlı qərara deyil, həm də gələcəkdə məhsulun əldə edilməsinə və istehlakçıların loyallıq səviyyəsinə təsir göstərdiyindən olduqca əhəmiyyətlidir.

Son illər marketinqin əhəmiyyətinin artması marketinq kommunikasiyalarının rolunu gücləndirmişdir. Təkcə yaxşı işlənib hazırlanmış məhsul və xidmətlər kifayət deyil. Belə ki, satışın həcmi yüksəltmək və mənfəət əldə etmək üçün şirkətin istehsal etdiyi məhsul və ya xidmətlərdən istifadənin zəruriliyini istehlakçıların şüuruna çatdırmaq lazımdır. Hazırda marketinq kommunikasiyaları kompleksi getdikcə daha böyük rol oynamağa başlayır. Buna bir sıra amillər dəlalət edir:(Ş. Axundov, Bakı – 2005, səh. 400.)

- marketinq kommunikasiyaları kompleksində mövcud elementlərin fəal inkişafı və yeni elementlərin meydana gəlməsi;
- sözügedən prosesə şirkətlərin yatırdığı investisiyaların həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artması;
- istehlakçının məhsulu əldə etməklə bağlı qərarına təsir göstərən qeyri-qiymət amillərinin rolunun güclənməsi.

Kommersiya müəssisələri məhsullarını orijinal, informativ və cəlbedici müraciətlərlə müşayiət etməklə satmağa çalışmalıdır. Bu müraciətlər istehlakçıları təklif olunan məhsulların tələbatları ödədiyinə inandırmalıdır. Marketinq sistemində səmərəli kommunikasiya prosesinin həyata keçirilməsini təmin edən başlıca şərt qismində ümumi ünsiyyət bazası və qarşılıqlı anlayış çıxış edir. Bu zaman adı çəkilən baza və anlayışın tamamilə identik olması heç də vacib deyil, lakin qarşılıqlı fəaliyyəti reallaşdırmağa, eləcə də kommunikasiyanı düzgün qavramağa və dərk etməyə imkan verən hər hansı ümumi təsəvvürə ehtiyac vardır.

Biznes sahəsində marketinq kommunikasiyalarının təşkili zamanı prinsip etibarilə aşağıdakılara diqqət yetirilməlidir:

- əmtəə və xidmətlərin konkret istehlakçılarına məqsədli istiqamətlənmə;
- korporativ imkanlarla seçilmiş hədəf kommunikasiyalarının uyğunluğu;
- bazarın vəziyyətinin marketinq araşdırmaları nəticəsində adaotasiya imkanlarının inkişafı;
- həm əmək kollektivi içərisində, həm də kənar tərəfdaşlarla qarşılıqlı fəaliyyət zamanı psixoloji qanunauyğunluqların nəzərə alınması;

- əmək motivasiyasının, icraçıların karyera yüksəlişinin, korporativ məsuliyyət ruhunun məcmu elementlərindən fəal istifadə, firmanın üslub və imicinin yaradılması;
- həm əmək kollektivi içərisində, həm də kənar tərəfdaşlarla marketing kommunikasiyalarının təşkilinin bütün mərhələlərində davranış normalarına və qarşılıqlı fəaliyyət mədəniyyətinə nəzarət.

1.2. Marketing kommunikasiyaları sisteminin əsas elementlərinin xarakterik xüsusiyyətləri.

Marketing kommunikasiyalarının məqsədləri marketingin məqsədlərindən irəli gəlir. Müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin təşviqinin əsasında duran həmin məqsədlər aşağıdakı kimi formalaşdırıla bilər:

- perspektivli istehlakçıları hazırladığı məhsul, yerinə yetirdiyi xidmət və satış şərtləri barədə məlumatlandırmaq;
- istehlakçını məhz müəyyən əmtəələrə və ticarət nişanına üstünlük verməyə sövq etmək;
- alıcıları konkret mağazalarda alış-veriş etməyə, məhz konkret tədbirlərə qatılmağa həvəsləndirmək;
- alıcıları hərəkətə keçməyə vadar etmək, başqa sözlə, alış-verişi gələcək dövrə saxlamağa deyil, hal-hazırda bazarın təklif etdiyi məhsulları əldə etməyə stimullaşdırmaq.

Bu məqsədlərə reklam, satıcılar, mağazaların adları, vitrinlərin zahiri görkəmi, qablaşdırma, məhsul kataloqunun göndərilməsi, pulsuz nümunələrin, paylanması, kuponlar, press-revizlər və digər kommunikasiya və təşviqat xarakterli fəaliyyət növlərinin köməyi ilə nail olunur. Məqsədlərə nail olmanın yuxarıda sadalanan üsulları ümumiyyətlə marketing kommunikasiyalarının və ya təşviqatın idarə edilməsi adlanır. (А.А.Романов. А.В.Панько, Москва – 2006, səh. 416.)

Marketing mütəxəssisi istehlakçıları informasiya ilə təchiz etməklə onda maraq oyadır. İnandırma istiqamətində daha israrla atılan addımlar əmtəəni əldə etmək istəyinin əmələ gəlməsilə nəticələnir. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün, aşağıdakı

cədvəldə təsvir edilən təşviqat vasitələrindən istifadə olunur.(Əlavələr: cədvəl 1.1. səh.,82)

Marketing kommunikasiyaları sisteminin əsas elementləri səmərəli kommunikasiya proqramının işlənilib hazırlanmasında səkkiz mərhələdə fərqləndirirlər:(R.B. Bədirov, M.R. Bədirov,Bakı – 2014, səh. 193.)

- hədəf auditoriyasının təyin edilməsi;
- kommunikasiya məqsədlərinin qoyuluşu (müəssisə hədəf auditoriyasından hansı cavab reaksiyasını gözləyir);
- müraciətin formalaşdırılması (məzmun – nə çatdırmalı, struktur və forma – necə çatdırmalı);
- kommunikasiya kanallarının seçimi (mənbə – kim və harda söyləyəcək), kommunikasiyada şəxsi və qeyri-şəxsi vasitələr olur;
- büdcənin müəyyənləşdirilməsi;
- kommunikasiya-miks barədə qərarın qəbul edilməsi;
- kommunikasiya nəticələrinin qiymətləndirilməsi (qarşıya qoyulmuş vəzifələrə müvafiq şəkildə səmərəliliyin – əks əlaqənin qeydə alınması);
- inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları prosesinin idarə edilməsi.

Marketing kommunikasiyaları marketing kompleksinin elə bir elementidir ki, bu element qarşısında başlıca məqsəd kimi alıcılar, vasitəçilər və bazar fəaliyyətinin digər iştirakçıları ilə qarşılıqlı əlaqənin təmin olunması, eləcə də tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması qoyulmuşdur. Bazar münasibətləri şəraitində marketing kommunikasiyalarının bir sıra elementlərini reklam, satışın həvəsləndirilməsi ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) formasında əks etdirilir.(O. Məmmədli, Ş. Xurşudov, F. İsmayılov, R. İbrahimova, G. Turabova, Bakı – 2016, səh. 336.)

Məhsulların təşviqi sahəsində müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsinin yekun nəticəsi alıcılarda dayanıqlı tələbin formalaşdırılması və satışların effektivliyinin yüksəldilməsidir. Bu məqsədlə firma, “əmtəə və ya xidmətlərə olan tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi” (TFSH) proqramlarını işləyib hazırlayır.(A. T. Məmmədov,Bakı – 2007, səh. 383.)

TFSH hədəf bazarında müəssisənin bütün fəaliyyət mərhələlərində həyata keçirilməlidir. Gələcək alıcı və istehlakçılarda yeni məhsul və xidmət barədə təsəvvürlər yaratmaq söylənilən işə hələ bazara daxil olmazdan əvvəl başlamaq gərəkdir. Əmtələrə olan tələbin formalaşdırılması (TF) da buradan irəli gəlir. Satışın həvəsləndirilməsinə (SH) dair fəaliyyət hədəf bazarında seçilmiş əmtənin bütün həyat dövrü ərzində davam edir. Eyni zamanda TFSH marketinqin ən mürəkkəb sahələrindən biridir. Bu fəaliyyətdə kommunikasiya vasitələrindən istifadə olunur. Burada, insanlar arasında dil, vərdiş fərqlilikləri, mədəni, estetik və s. amillər üzündən informasiyanın düzgün anlaşılmasında və şərh edilməməsi ehtimalı kifayət qədər yüksəkdir. Adı çəkilən proqramların sxemi aşağıdakı şəkil 2-də verilmişdir. (Əlavələr: şəkil 2, səh.,74)

TFSH proqramlarını hazırlayarkən ilk növbədə məqsədlər müəyyən edilir. Marketinq kommunikasiyaları məqsədlərinin iyerarxik sistemində başlıca rol oynayaraq aşağıdakı şəkil 3-də təsvir olunmuşdur. (Əlavələr: şəkil 3, səh.,75)

Marketinq kommunikasiyalarının elementləri düzgün təşkili fəaliyyət həcmində, məcmu gəlirin artımına, təsərrüfat subyektlərinin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə təkan verir. Əksər hallarda müəssisə idarəetməsində marketinq kommunikasiya elementlərinin təşkili məsrəflərin minimal büdcə ilə vəhdətini təmin etməyə istiqamətlənir. Bu məqsədlə ilk növbədə, marketinq kommunikasiyaları kompleksinin hər bir elementlə bağlı ehtimallar barədə təsəvvürlər əldə etmək üçün bu elementlərin güclü və zəif tərəflərini təyin etmək lazımdır. Həmin güclü və zəif tərəflərin açıqlaması aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Əmtəə və xidmətin bazarda irəliləməsinin kommunikasiya infrastrukturunun hər bir elementinin güclü və zəif tərəflərinə bələd olmaqla və onların öz üzərlərinə qoyduğu məhdudiyyətləri nəzərə alaraq bu elementlərdən təyinatı üzrə yararlanmaq gərəkdir.

(Əlavələr: cədvəl 1.2. səh.,83)

1.3. Marketing kommunikasiyalarının tədqiqatının nəzəri və metodoloji əsasları.

Rəqabət mübarizəsi şəraitində təsərrüfat subyektləri marketing fəaliyyətində istehlakçılarla ünsiyyətə önəm verilir. Bu zaman əmtəə və ya xidmətlərin bazarda təşviqində marketing kommunikasiyalarının elmi-praktiki aspektlərinin tədqiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Marketing sahəsində əlaqələrin rolu olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu əlaqələr kommunikasiya prosesi vasitəsilə baş verir. Kommunikasiya proseslərində metodoloji yanaşmaların tərkibi eynilə marketing kommunikasiya proseslərində əks etdirilir.

Ç.Bernardın zənnincə, kommunikasiyaların lazımı metodu mövcud olmadığından təşkilat qarşısında qoyulmuş bir sıra məqsədləri qavramaq çətindir. Ümumilikdə kommunikasiya metodları təşkilatın formasını və daxili iqtisadiyyatını müəyyən edir. Müəllif burada kommunikasiyaların yeddi amilini fərqləndirmişdir:(Srđan Nikezića, Milenko Dželetovićb, Dragan Vućinić,221 (2016), səh. 133.)

- başlıca kommunikasiya kanalları yetərincə tanınmış olmalıdır;
- təşkilatın ayrı-ayrılıqda hər bir üzvü ilə kommunikasiya üçün mütləq şəkildə hər hansı bir formal kanal mövcud olmalıdır;
- kommunikasiya zəncirləri imkan daxilində birbaşa və qısa olmalıdır;
- formal kommunikasiya kanallarından istifadəyə üstünlük verilməlidir;
- kommunikasiyanın həyata keçirilməsində səriştəli şəxslər iştirak etməlidir;
- təşkilat fəaliyyət göstərdiyi müddətdə kommunikasiya zəncirləri qırılmamalıdır;
- hər bir kommunikasiya aktının nəticəsini yoxlamaq gərəkdir.

Kommunikasiyanın əksər təriflərində informasiyanın mənasının ötürülmə simvollarının roluna xüsusi önəm verilir. Lakin, bir sıra davranış modellərinin mübadiləsinin baş verməsinə gətirib çıxaran kommunikasiya prosesi şəxsi xarakter daşıyır. Beləliklə, şəxsilik aspektləri ön plana çıxır. D. İvaneviç və M. Matteson hesab edir ki, insanlar arasında kommunikasiyalar texnologiyalardan deyil, daha çox insanların daxili motivlərindən və onları əhatə edən mühitdən asılıdır. Bu,

şəxsiyyət daxilində baş verən bir prosesdir.(James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr., Robert Konopaske, New-York – 2012, səh. 432.)

Şəxsiyyət daxili proses olan kommunikasiyalar digər spesifik xüsusiyyətlərə də malikdir. Bura davranış xüsusiyyətləri də daxildir. İnsanlar arasında kommunikasiya mübadiləsi istehlakçıların davranışına təsir göstərilməsinə şərait yaradan vahid bir metodu özündə ehtiva edir. Şəxsiyyət və davranış mübadiləsi prosesləri müxtəlif formalarda reallaşdırıla bilər. Bu zaman inandırmaya xüsusi diqqət yetirilir.

Platon inandırmanın aşağıdakı əsas amillərini fərqləndirmişdir:(Joesph M. Valenzano III, Stephen W. Braden,2015, səh. 14.)

- natiqin bəhs etdiyi predmetlərə bələd olmaq;
- mülahizə prinsiplərinin fəlsəfi əsaslandırılması;
- dinləyicilərin mənəvi keyfiyyətlərini, psixologiyasını araşdırmaq bacarığı;
- natiqin öz şəxsiyyətinin mənəvi-etik xarakteri.
- Aristotelə görə, inandırmaya aşağıdakı faktorların köməyiylə nail olunur:
 - a) natiqin xarakteri və davranışı;
 - b) dinləyicilərə emosional təsiri, auditoriyada ətraf mühitə müvafiq hislər və əhval-ruhiyyə oyatmaq qabiliyyəti;
 - c) məntiqi dəlillərin məzmunu.

Bir sıra tədqiqatçılar qeyd edir ki, müəssisə idarəetməsində kommunikasiya prosesinin təhlilinə hədəf qruplarından başlamaq və onların maraqlarını əsas götürmək lazımdır. Belə yanaşma məntiqi cəhətdən özünü doğruldur, çünki kommunikasiyanın mənasını, informasiyanın məzmununa olan tələbləri, məlumatın ötürülmə vaxtı, yeri və üsulunu məhz auditoriya və onun tələbatları şərtləndirir.

Q. Lassuell kütləvi kommunikasiyalara və kommunikasiya təsirinə xüsusi önəm verir. Lassuellə görə, avtomatlaşdırılmış kütləvi cəmiyyət şəraitində kütləvi kommunikasiya dağıdılmış əlaqələrin kompensasiyası funksiyasını yerinə yetirməklə, bu səbəbdən fərdlərə həddən artıq güclü təsir göstərməkdədir.

F. Kotler kommunikasiya modelinin elementlərinə ismarıcın mənbədən auditoriyaya doğru hərəkət ardıcılığı üzrə deyil, ismarıc axınlarının planlaşdırılması mövqeyindən, əks istiqamətdə isə hədəf auditoriyasından kommunikatora doğru hərəkəti baxımından nəzər yetirməyi irəli sürmüşdür. F. Kotlerin fikrincə, təşkilat mürəkkəb marketinq kommunikasiyaları sistemini idarə edir, bütün vasitəçi və istehlakçılarla, eləcə də təmasda olduğu fərqli auditoriyalarla əlaqələri qoruyub saxlamağa çalışır. (Philip Kotler, New-Jersey – 2000, səh.329.) Həmin vasitəçilər isə öz istehlakçıları və müxtəlif kontakt auditoriyaları ilə kommunikasiyaları davam etdirir. İstehlakçılar bir-birilə və digər kontakt auditoriyaları ilə ünsiyyət zamanı şayiələr şəklində şifahi kommunikasiyaları həyata keçirir. Eyni zamanda hər bir istehlakçı qrupu yerdə qalan digər qruplarla kommunikasiya əks əlaqəsini reallaşdırır.

Marketinq kommunikasiyalar sistemini ümumi şəkildə iştirakçılar, kommunikasiya kanalları və üsullarını birləşdirən vahid kompleks kimi müəyyən etmək olar. Bu müraciətin daşıyıcısı olmaqla, ismarıcı müvafiq auditoriyaya çatdırmağa imkan verir. Qurulan kommunikasiya prosesində ilk öncə qərarların qəbulu ardıcılığında kanalın seçimi kommunikasiya vasitələrinin seçimindən əvvəl gəlməlidir. Hər bir kanal çərçivəsində kanalların və kommunikasiya vasitələrinin seçimi meyarları qismində bir tərəfdən onların imkanları, məsələn tiraj, tezlik, auditoriyanın əhatə dairəsi, tərkibi, reytingi və s., digər tərəfdənsə onların dəyəri, misal üçün tariflər, güzəştlər, imtiyazlar, digər hesablama şərtləri çıxış edir.

Səmərəli marketinq kommunikasiyaları kompleksinin formalaşdırılması üçün aşağıdakı nəzəri metodoloji şərtlərin ödənilməsi zəruridir:

- təşkilatların bazar fəaliyyəti haqqında kompleks təsəvvürlər;
- istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə sistemli yanaşma;
- satışı həvəsləndirmək məqsədi daşıyan kommunikasiya kompleksinin formalaşdırılması;

➤ kommunikasiyaların əsas məqsədlərinə, yəni satış həcminin artırılmasına və mənfəətin yüksəldilməsinə nail olmağa yönəldilmiş kommunikasiya siyasətinin qurulması;

Səmərəli kommunikasiyalar müəssisənin marketing məqsədlərinə çatmağa şərait yaradır. Marketing kommunikasiyalarından istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin əsaslandırılması məqsədilə marketing kommunikasiyalarının metodologiyasının inkişafına daha böyük töhfələr vermiş modellər aşağıdakı cədvəldə təsvir edilmişdir.(Əlavələr: cədvəl 1.3, səh.84,)

Merton, Berelson, Lazarsfeld, Kats kimi bir sıra alimlərin tədqiqatları nəticəsində kütləvi marketing kommunikasiyaları prosesində şəxsiyyətlərarası münasibətlərin böyük əhəmiyyəti və KİV-in rolunun ifrat yüksək qiymətləndirilməsi haqqında fikir yürütməyə əsas verir. P. Lazarsfeld auditoriyanı hər bir üzvü asanlıqla təsirə məruz qala bilən passiv, dağınıq fərdlər kütləsi deyil, sıx sosial kontekstlə əhatələnmiş resipientlər qrupu kimi nəzərdən keçirərək qeyd edir ki, ictimai rəy liderləri informasiyanın yayılma “süzgəc”ləri rolunu oynayır. Alim, informasiyalı təsirin böyük qismi əvvəlcə liderlərə çatdığını, sonra onların bu təsiri digərlərinə ötürdüyünü vurğulayır.(Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, New-York – 2006, səh. 36.) Məlumatların yayılmasının belə modeli “ikimərhələli kommunikasiya” və ya “informasiyanın ikipilləli axını” konsepsiyası adlandırılmışdır. Beləliklə, ikimərhələli kommunikasiya prosesinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, KİV-dən istehlak olunan məlumatlar şəxsiyyətlərarası kommunikasiyalara sirkulyasiya zamanı yeni şəkil alır. “İctimai rəy lideri” özünün “ilkin qrupu” üçün kütləvi kommunikasiyanın məzmununu təfsir edən tərəf kimi çıxış edir.

İqtisadi ədəbiyyatda, KİV-in təsirindən fərqli olaraq şəxsiyyətlərarası kommunikasiyanın daha az məqsədyönlü xarakter daşdığı qeyd olunur.

Marketing kommunikasiyaları nəzəriyyəsinin inkişaf prosesində ikipilləli kommunikasiyasında tamamlanma və dəqiqləşdirilmə baş verirdi. C. Klapper kütləvi kommunikasiyanın insana müxtəlif səbəb və şəraitlər çoxpilləli sistemi vasitəsilə təsir göstərdiyini vurğulayaraq, kütləvi kommunikasiyalara təsir göstərən

“vasitəçi amillər”i fərqləndirmişdir:(John F. Sherry, Jr., Robert V. Kozinets, Kellogg Graduate School of Management,New-York – 2001, səh. 18.)

- insanın bu və ya digər informasiyalara, ideya, bilik, norma və dəyərlərə həssaslığı;
- insanın müəyyən normalara malik sosial qrupa mənsub olması;
- kütləvi kommunikasiyanın yayılmasının şəxsiyyətlərarası xarakteri – şəxsiyyətlərarası ünsiyyət prosesində insanların KİV-lə yayımlanan ismarıqları tirajlaması;
- ictimai rəy liderinin informasiyanın yayılmasına və qiymətləndirilməsinə təsiri.

Çoxpilləli kütləvi kommunikasiya modeli “ikipilləli kommunikasiya” konsepsiyasının inkişafında növbəti addım oldu. Söylənən modeldə kommunikasiya proseslərinin ictimai rəy liderinin ayırd edilməsi kimi təkə şaquli deyil, həm də üfüqi istiqamətdə gedişi nəzərdə tutulurdu. Çoxpilləli model çərçivəsində Robinson rəyi formalaşdırıcılarla rəyi mənimsəyənlər arasında üfüqi və əks prosesləri, həmçinin şaquli biristiqamətli prosesləri qeyd edirdi. Belə təsnifat yayıla bilən məlumat tiplərini, onların yayılma mərhələlərini, həmçinin istehlakçıların məlumatlandırılması və hədəf auditoriyasına təsir göstərilməsi proseslərini fərqləndirməyə imkan verir. Çoxpilləli modelin üstünlüklərinə aşağıdakıları şamil etmək olar:

- fərqli şəxsiyyətlərarası əlaqə və mövqeləri aktivləşdirən qrupdaxili və qruplararası proseslərin ayırd edilməsi;
- kommunikasiya tiplərini fərqləndirmək imkanı – informasiyanın yayılması və təsir göstərilməsi;
- istehlak məlumatları, işgüzar informasiyası, şayiə və s. kimi müxtəlif növ informasiyaların ayırd edilməsi;
- KİV-lə yanaşı digər fərdi informasiya mənbələrini nəzərə almaq imkanı – “ikipilləli kommunikasiya” konsepsiyasındakı kimi.

FƏSİL 2.KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARININ TƏTBİQİNİN ARAŞDIRILMASI.

2.1. Tədqiqat obyektində tam təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

Kommersiya müəssisəsinin iqtisadi fəaliyyətinin təhlili təsərrüfat fəaliyyətin ən mühüm məsələlərindən biridir. Bu aspektdə işin həm ayrılıqda bir bank olaraq götürdükdə mikro, həm də bütöv bank sektorunu götürdükdə makrosəviyyədə düzgün təşkili böyük əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilatın iqtisadi təhlili qərarların mikrosəviyyədə qəbulu üçün əsas rolunu oynayır. Onun köməyi ilə təşkilatın fəaliyyətinin daha vacib tərəfləri müəyyən edilərək gələcəkdə tərtib edilmək üçün proqnozların qurulmasına imkan verir. Xüsusi olaraq iqtisadi formalarda çıxış edən təhlil, ümumi mənada təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsir edən amillərin bir-birilə əlaqəli şəkildə bağlılığını öyrənməyə rəvac verir. Bu zaman təsərrüfatçılığın inkişaf mütənasibliyinin təyin edilməsi və istifadə olunmayan kapitalın aşkara çıxarılmasına müsbət təsir göstərəcəkdir.

Araşdırmamızda tədqiqat obyektini kimi “Bank Respublika” Açıq Səhmdar Cəmiyyətini seçmişik. Bankın təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilinin zamanı marketinq xidmətlərinə çəkilən xərclər araşdırılmış, ayrı-ayrı kommunikasiya sahələri üzrə meydana çıxan səciyyəvi cəhətlər müəyyən edilmişdir.

“Bank Respublika” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti 24 noyabr 1993-cü il tarixdə Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi tərəfindən 134 reyestr sayı altında səhmdar cəmiyyətləri və məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin vahid dövlət reyestrinə, 15 dekabr 1992-ci il tarixdə Azərbaycan Respublikası Milli Bankı tərəfindən 83 sayılı lisenziyaların mərkəzi reyestrinə daxil edilmiş təşkilati-hüquqi forması səhmdar cəmiyyəti olan “Respublika” Səhmdar Kommersiya Bankının hüquqi varisidir. Qeyri-müəyyən müddətə yaradılmış “Bank Respublika” Açıq Səhmdar Cəmiyyətinin hüquqi ünvanı Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Xaqani küç,21-dir.(“Bank Respublika”AçıqSəhmdarCəmiyyətininNizamnaməsi, Bakı – 2006,səh. 2, Maddə 1.1.-1.5.)Bankın məqsədləri aşağıdakı kimidir:

- Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə müvafiq surətdə bank, maliyyə və investisiya yatırımları sahəsində xidmətlərin həyata keçirilməsi;

- Yerli və xarici investorlardan kreditlərin cəlb edilməsinə nail olmaq. Burada əsas vəzifə sahibkarlıq fəaliyyətini inkişaf etdirməkdir;
- Şəxsi vəsaitlərdən, ayrı-ayrı hüquqi və fiziki şəxslərin yatırdığı sərmayələrdən ölkənin iqtisadi inkişafı bankın fəaliyyətin genişləndirilməsi üçün istifadə etmək;
- respublikanın qanunverici, normativ və hüquqi aktlarına, ziddiyyət təşkil etməyən fəaliyyətləri həyata keçirilməsi.

“Bank Respublika”da kommunikasiya proseslərinin yürüdülməsində müştəri xidmətləri xidmətləri departamenti birbaşa məşğul olur. Həmçinin bank marketing siyasəti çərçivəsində müştərilərinə kart vasitəsilə maliyyə vəsaitlərini kompüter və ya mobil telefonla internetə qoşularaq idarə etməyi, pul göndərişləri həyata keçirməyi, internet üzərindən edilən ödənişlərin təhlükəsizliyini təmin etmək və istənilən zaman bank hesabına nəzarət etmək kimi kommunikasiya xidmətlərini təklif edir. Bu xidmətlər Rəqəmsal bankçılıq və biznes proseslərin inkişaf departamenti tərəfindən aparılır.

Bankdaxili proseslərin ümumi vəziyyəti onun hesabında olan kapitalın həcmindən asılıdır. 2012-2017 illər üzrə bankın balansında olmuş cəmi kapitalın məbləği aşağıdakı şəkildə nəzər yetirək.

Xidməti göstərən tərəflə onu istehlak edən tərəf vaxt amilini fərqli şəkildə qavrayır. Xidmətin müştərinin təsəvvüründəki keyfiyyət səviyyəsi daha əhəmiyyətlidir. Deməli, servis şirkətlərinin rəhbərləri xidmətin icrası prosesini qiymətləndirməyə kömək edən kəmiyyət parametrlərinin tətbiqinə səy göstərməlidir. (Marie Carpenter, Dublin – 1993, səh. 203.)

Əsasən mobil istifadəçilər üçün nəzərdə tutulmuş qabaqcıl xidmətlər müştəri loyallığını yüksəltməyə və yerdə qalan hazırki bank xidmətlərini differensiallaşdırmağa təkan verməlidir. Belə xidmətlərdən bəzilərinə nümunə kimi hesab müəyyən limitə çatdıqda hesabdən çıxarışları əldə etmək olar.

“Bank Respublika”nın təşkilati strukturu aşağıdakı kimidir: (Əlavələr: şəkil 2.1, səh., 77) (Əlavələr: şəkil 2.2, səh., 77)

Şəkil2.1-dən görüldüyü kimi cəmi kapitalın həmci 2014-cü ildə yüksək həddə çatmış, həmin dövrdən sonrakı illərdə azalmağa doğru meyl etmişdir. Həmin

dövrələr üçün kommersiya müəssisəsində cəmi əməliyyatlara çəkilmiş xərclər aşağıdakı şəkildə diqqət edək.

(Əlavələr: şəkil 2.3, səh., 77)

Yuxarıdakı şəkildən müşahidələrimiz əsasında qeyd edə bilərik ki, cəmi kapitalın həcmi 2014-cü illərdə çox olduğu halda eynilə həmin dövr üçün əməliyyat xərclərinin həcmində yüksək olmuşdur. 2017-cü il üzrə göstəricini 2014-ci illə müqayisə etsək görərik ki, cəmi kapitalda dəyişiklik 39,4 faiz olduğu halda əməliyyatlara çəkilmiş xərclər isə 44,8 faiz olmuşdur.

Marketing kommunikasiya prosesində xidmətin bazara irəlilədilməsi elementlərindən biri də reklamdır. Reklam dedikdə əmtəə və ya xidmət haqqında maraq formalaşdırmaq və yeniliklərin reallaşdırılması məqsədi hədəfləyən informasiya xidməti sahəsidir. (A.S.Aşurov, Bakı 2008, səh. 16) Reklam fəaliyyəti bankın kommunikasiya proseslərinin əsas elementlərinin biri olmaqla bazarda imicin formalaşdırılması və müştərilərin sayının artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin formalaşmasında 4 üsuldən (A. T. Məmmədov, Bakı 2007, səh. 119):

- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama üsul;
- satışın həcminə nisbətən hesablama üsul;
- rəqabət bərabərliyi üsul;
- məqsəd və vəzifələrə əsaslanan üsul.

2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”da marketing və reklam istiqamətinə ayrılmış məsrəflərin həcmi aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir. (Əlavələr: şəkil 2.4, səh., 78)

Şəkil 2.4-də anoloji proseslərin davam etdiyi müşahidə edilir. Belə 2014-cü ildə marketing və reklam fəaliyyətinə çəkilmiş xərclər digər illərə nisbətən yüksəkdir. Bankın əməliyyat xərcləri icərisində marketing-reklam fəaliyyətinə ayrılmış xərclərin ümumi çəkili faizlə nisbətən aşağıdakı şəkildə belə göstərmək olar. (Əlavələr: şəkil 2.5, səh., 78)

Bank bu günkü gündə işgüzar fəal əhalinə kommunikasiya xidmətlərini internet üzərindən təklif edir. Kommersiya müəssisəsində “MobilBank”, “Home Banking”, “Card-to-Card”, “Cash by code”, “SMS Notification”, “PIN Change”, “3D Secure”, Mobil Şöbə və “İnternet Şöbə” kimi əlavə xidmətlər kommunikasiya prosesi tətbiq edilir.

Müasir standartlara uyğun olan marketinq strategiyası sayəsində “Bank Respublika” müştərilərə bank xidmətlərindən olduqca sadə, rahat və operativ surətdə və dünyanın istənilən nöqtəsindən yararlanmaq mümkündür.

Mobil bankçılıq “banklarla onların müştəriləri və digər banklar arasında qurulan münasibətlərin məhsul və xidmətlərin elə bir hissəsidir ki, mobil qurğu və ya mobil telefon şəbəkəsindən məlumatların ötürülməsi üçün istifadə edən cihaza əsaslanır”.

Ümumiyyətlə, mobil bankçılıq xidmətləri müştəriyə bank xidmətlərini internet texnologiyaları vasitəsilə uzaqdan göstərilməsini təklif edən internet bankçılıq xidmətləri tipinin modifikasiya edilmiş versiyasıdır. Hər iki xidmət tipi bank məsrəflərini azaltmaq kimi üstünlüyə malikdir. İstifadəçi nöqtəyi-nəzərindən mobil bankçılıq bank əməliyyatlarının mobil cihazda aparılması deməkdir. Bank xidmətləri iki fərqli kateqoriyaya ayrılır: baza və qabaqcıl xidmətlər.

Baza xidmətləri internet xidmətlərilə eynilik təşkil edir.

Buraya hesabdən çıxarışların, son ödənişlərin, faiz dərəcələri və mübadilə məzənnələrinin, pul köçürmələrinin, kommunal ödənişlərin əks etdirilməsi daxildir. Mobil bankçılığın ən sadə forması qısa mesajla satılmış şəxsi hesabların sorğu-sual edilməsidir. Burada, müştəriyə yerləşdiyi məkan və cari zamandan asılı olmayaraq maliyyə vəziyyətini qiymətləndirmək imkanı verilməklə, şəxsin maliyyə vəziyyətilə bağlı təbii maraqlarından istifadə edilir.

İnternet sahəsinə məxsus servislər müəyyən edilmiş formalardan yararlanaraq mobil cihazların məhdudiyətlərinə uyğunlaşdırılmalı və yaradılmış şəraitə müvafiq şəkildə həyata keçirilməlidir.

Ümumilikdə, qabaqcıl xidmətlərdən istifadə EDGE, 3G və 4G mobil internet texnologiyalarının köməyilə smartfon vasitəsilə mümkündür.

BCR çoxnağdlı ev bankçılığı servisi bank əməliyyatlarını müştərinin kompüterində quraşdırılan proqram vasitəsilə ley və birbaşa müştəri kabinetində müştəri üçün tamamilə təhlükəsiz, münasib olan valyutada aparmağı təkli edir. e-BCR/e-BCR+ internet servis bankçılığı bank əməliyyatlarını ley və digər valyutada münasib və tamamilə təhlükəsiz şəkildə internetə qoşulmuş istənilən kompüterdən həyata keçirməyi təklif edir. Müştəri, bank əməliyyatlarını e-BCR/e-BCR+ ilə aparmaq üçün çoxnağdlı və fiziki və hüquqi şəxslər üçün icazəli olan konvensiyanı imzalayır. Bu zaman müştəridə IBM, Pentium 2, internetə qoşulmaq üçün modem və Windows 2000, XP, ME kimi standartlara cavab verən minimal texniki göstəricilərə malik qurğu olmalıdır.

SMS bildiriş müştərinin bank hesabı və ya balansı haqqında məlumat əldə etmək üçün istifadədə praktik və asan bank xidmətidir. Bu servis sayəsində müştəri bank hesabı balansında hər hansı dəyişikliklər olduqda, məsələn, əmək haqqı, pensiya və ya təqaüd hesaba köçürüldükdə və ödəniş kartları da daxil olmaqla istənilən tranzaksiya həyata keçirildikdə müştərinin mobil telefonuna SMS bildiriş göndərilir.

Cash by Code servisi kartdan istifadə etmədən bank terminallarından pul çəkməyə imkan verir. Bu xidmətdən istifadə aşağıda təsvir edilmişdir.

Pul göndərərkən:

- Bank kartı terminal yerləşdirilərək menyuda “Cash by Code” seçilir;
- “Pul köçürməsi” seçilir;
- göndərilən pulun məbləği və qəbul edən tərəfin telefon nömrəsi daxil edilir;
- sistem iki hissədən ibarət parolu formalaşdırır; bir hissəni sistem qəbul edən tərəfin telefon nömrəsinə SMS-lə göndərir; digər hissə isə terminalda qəbz şəklində çap edilir.

Pul qəbul edərkən:

- bank kartı bank terminalına yerləşdirilərək menyuda “Cash by Code” seçilir;
- “Pul qəbul edilməsi” seçilir;

- kodun hər iki hissəsi daxil edilir;
- valyuta kartsız pul çıxarma seçilir.

Bank kartı istifadəçiləri Card to Card servisinin köməyilə pul vəsaitlərini bir kartdan digərinə köçürə bilər. Card to Card servisindən bank temrinalları, habelə bankın rəsmi internet səhifəsi vasitəsilə yararlanmaq olar. Sözügedən xidmət pul vəsaitlərini Azerikard emal mərkəzinə qoşulan istənilən bankın plastik kartlarına göndərməyə və həmin kartlardan qəbul etməyə imkan verir.

Card to Card servisindən istifadə qaydaları aşağıdakı kimidir:

- kart bank terminalına daxil edilir;
- müvafiq “Servislər” menyusunda “Card to Card” bölməsi seçilir.
- valyuta və köçürülən pulun məbləği seçilir;
- pulun göndərildiyi 16 rəqəmli kart nömrəsi daxil edilir (kartın nömrəsi təsdiq üçün iki dəfə daxil edilir).
- təsdiq düyməsi seçilir.

Card to Card servisindən istifadəyə görə komissiya:

- pul köçürmələri haqqı, pulu göndərən kart hesabından tutulur.
- pulu göndərən kart əmək haqqı kartı və ya depozit hesabdırsa, komissiya pulu çəkərkən həmin kartdan tutulur;
- pulun köçürüldüyü valyuta kartın valyutası ilə uyğun gəlmədiyini təqdirdə, valyutanın çevrilməsi üçün əlavə haqq tutulacaqdır.

PIN Change xidmətindən yararlanan müştəri ödəmə kartında olan cari şəxsi identifikasiya nömrəsini (PIN kodu) daha yadda qalan kod ilə əvəz etmək imkanında edir.

Çox sayda plastik kartların fərqli PIN-kodlarını yadda saxlamaq çətinlik yaratdığından bir neçə plastik kart işlədən müştəriyə bu xidmət daha faydalıdır. Müştəri günün istənilən vaxtı öz yerləşdiyi əraziyə yaxın “Bank Respublika” bankomatlarında PIN-kodu dəyişə bilər. Kart sahibi kodu dəyişdikdə bankomatın menyusunda aşağıdakı əməliyyatları həyata keçirir:

- “xidmətin ödənilməsi”;
- “servis”;

- “PIN change”;
- yeni PIN-i daxil edilir.

PIN-kod dəyişilərkən dörd rəqəmin ardıcılığı paron rahat yadda qala biləcək şəkildə seçilməsi məsləhət görülür. Təkrarlanan (1111) və ardıcıl (1234) rəqəmləri seçmək tövsiyə edilmir, çünki belə şifrənin təhlükəsizlik səviyyəsi zəif olacaqdır. Bundan əlavə, bütün bank kartları üçün eyni PIN-i seçmək də əlverişli hesab olunmur.

“3D Secure” ümumdünya miqyasında onlayn kart tranzaksiyalarının təhlükəsizliyini qorumaq üçün bankların tətbiq etdiyi təhlükəsizlik protokoludur. Bu, Visa debit kartı və ya MasterCard kartları üzərindən təhlükəsiz surətdə onlayn tranzaksiya həyata keçirilməsinin təmin edilməsi üçün Visa və MasterCard beynəlxalq plastik kart sistemləri tərəfindən qurulmuş servisdır. Bu servis 3D təhlükəsizlik sisteminə qoşulan sahibkarlıq subyektlərlə alqı-satqı əməliyyatları həyata keçirdikdə qüvvədədir. Bəhs olunan sistemə qoşulmayan tərəflərə də pul ödənişləri etmək olar, lakin bu zaman ödəniş “3D Secure” xidmətinin təklif etdiyi xüsusi müdafiədən kənar qalmış olacaqdır. Sahibkarın “3D Secure” xidmətinə qoşulmuş olub-olmadığını Visa və ya MasterCard-ın təhlükəsizlik kodunu sahibkarın rəsmi internet saytıda daxil etməklə öyrənmək olar.

“3D Secure” xidmətinə qoşulmamış sahibkarla onlayn tranzaksiyalar həyata keçirmək heç bir təhlükə törətmir. Sadəcə bu qəbildən olan sahibkarlara onlayn ödənişlər həyata keçirərkən mobil telefona göndərilən OTP şifrəsinin daxil edilməsi tələb olunacaqdır. Bu, birdəfəlik istifadə üçün şifrədir. Həmin şifrənin tələb edilməsi də “3D Secure” servisi sayəsində mümkün olur. Belə ki, adı çəkilən servis bu sistemə qoşulmamış sahibkardan müdafiə üçün əlavə təhlükəsizlik təbəqəsi tətbiq edir. Bu da, internet üzərindən əməliyyatlar həyata keçirən müştərinin Visa debitkartı və ya MasterCard kartının tamhüquqlu sahibi olduğunu təsdiqləməklə onlayn saxtakarlığın qarşısını almağa imkan verir.

Bankın “İnternet Şöbə”si vasitəsilə çox sayda banka müvafiq əməliyyatlarını 24 saatərzində tamamilə təhlükəsiz şəkildə banka gəlmədən həll etmək mümkündür.

2.2 Kommersiya müəssisəsində marketing kommunikasiyalarının tətbiqində əsas çatışmamazlıqların təhlili.

Yerli bank sektoruna nəzər saldıqda 2018-ci ildə iri banklarda rəqəmsal kommunikasiya kanallarına bütünlüklə diqqət cəmləşdirilir. İri və regional banklarda rəqəmsal kommunikasiya kanallarının tətbiqinə yerli banklar və maliyyə-kredit ittifaqlardan daha çox diqqət yetirilir. Bu məsələ, demək olar ki, orta sıralarda yer alan hər bir bank üçün başlıca problem hesab edilməlidir. Rəqəmsal kommunikasiya kanallarına ciddi əhəmiyyət yetirmədikdə, son dövrlər getdikcə artmaqda olan rəqəmsal istehlakçıları cəlb edərək əldə saxlamaq çətinləşir.

Toplam müştəri bazasının artırılmasının və rəqəmsal kommunikasiya kanallarından istifadənin geniş yayılmasının nə qədər önəmli olduğunu nəzərə alaraq, aşağıdakı prioritetlik istiqamətlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- barter, əlaqələrin genişlənməsi;
- ümumi depozit artımı;
- ssuda artımı;
- rəqəmsal kanallardan istifadənin həvəsləndirilməsi;
- yeni müştəri və tərəfdaşların cəlb edilməsi;
- brendin ərsəyə gətirilməsi, brend haqqında məlumatların geniş təşviqi;
- yeni bazarların genişləndirilməsi;
- gənc auditoriyanın cəlb edilməsi, yeni minillik nəsli üzvlərilə əlaqələrin gücləndirilməsi;
- müştərilərin əldə saxlanması və s.

Respublikanın bank sektorunda baş verən proseslər, o cümlədən dəyişikliklər bütün bankların fəaliyyətinə demək olar ki, eyni formada təsir edir. Yəni, bank sektorunda fəaliyyət göstərən əksər maliyyə institutlarının mövcud vəziyyəti eynidir. Buna səbəb kimi sürətli texnoloji inteqrasiya bankların fəaliyyətini bir-birinə yaxınlaşdırdığını qeyd etmək olar.

Kiçik təşkilatların rəqəmsal kommunikasiya kanallarına önəm verməməsinin səbəbi qismən həmin bu təşkilatların rəqəmsal məhsul istifadəsindən

yararlanmaqda büdrəməsilə izah oluna bilər. Təbii ki, bu cür halın bank sektoruna öz təsiri vardır. Regionlarda rəqəmsal texnologiyaların ləng inkişafı və rəqəmsal kommunikasiya kanallarının əhəmiyyətinin zəif sürətlə artması kommunikasiya proseslərinə öz mənfi təsirini göstərməkdədir.

Tədqiqat obyektini kimi seçilmiş bankda depozit yatırın və ssuda götürən yeni müştərilərin cəlb edilməsində kommunikasiya prosesləri kiçik banklara nisbətən xeyli müvəffəqiyyətli olduğundan, beynəlxalq bazarlara çıxışda depozit və ssudaların artımının marketinq baxımından prioritetləşdirilməsi digər xarici maliyyə təsisatlarından əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır.

Bank Respublika və onun müttəfiq təsisatlarının əhəmiyyətli prioritet müxtəlifliyinin nəzərə çarpan cəhətləri aşağıdakılardır:

➤ regional banklarda 2017-ci ildən etibarən brend haqqında məlumatlılığın inkişafına dair daha tez-tez çıxışlar etməyə başlamışdır. Ancaq araşdırılan bankın 2018-ci ildə brendinqin əhəmiyyəti nisbətən dəyişməz qalmışdır.

➤ tədqiqat obyektini olan bankda ssuda artımının son 5 illə müqayisədə aşağı olmasının səbəbi ölkədə baş vermiş devalvasiyanı göstərmək olar. Belə vəziyyət yerli banklar və maliyyə-kredit ittifaqlarında olduğu eynilik təşkil edir.

➤ vurğulamaq olar ki, bankda ssuda artımı 2018-ci ildə ən çox diqqət yetirilən aspekt olmuş, lakin ötən illərlə müqayisədə bu aspektin önəmliliyi aşağı olmuşdur. Başqa sözlə, müqayisə üçün 2014-cü ildə verilmiş kredit həcmi ötən ildən daha çox olduğundan buna səbəb, marketinq kommunikasiya proseslərinin qurulmasında bir o qədər maraqlı olmadıqlarını bank haqqında söyləmək olar.

➤ Bütün banklarda olduğu kimi rəqəmsal kommunikasiya kanallarının ən yüksək əhəmiyyətlik səviyyəsinə malik olmaqla, daha gənc müştərilərin cəlb edilməsinə o qədər də önəm vermir. Gözlənilənin əksinə olsa da bu, gənc nəslin cəlb edilməsinin rəqəmsal kommunikasiyadan istifadənin stimullaşdırılmasına güclü təkan verəcəyini qeyd etmək olar.

➤ Yeni müştəri və tərəfdaşların cəlb edilməsi, mövcud müştəri və tərəfdaşlara barterlə satış və kütləvi satışlar brend haqqında məlumatların təşviqi, müştəri məmnuniyyəti marketinq digər marketinq hədəflərinin reallaşması

istiqlamətində büdcə ayrılımları ötən illərlə müqayisədə nəzərə çarpan qədər artımın olmaması.

Müasir dövrdə dünya bankçılıq marketinqi sahəsində özünü biruzə verən problemləri tətbiqat obyektini seçilmiş bankada aid etmək olar: (www.themarketingeye.com)

➤ Müştərilərə həqiqi seçim şansının verilməsi. Bankların müştərilərin sadıqlıyının pozulması və verilən vəddlərin yerinə yetirilməməsi böhranla əlaqədar ola bilər. Bu zaman kommunikasiya zamanı əks əlaqə prosesi qırıla bilər. Bundan əlavə uzun müddətli rəqabət üstünlükləri təmin olunmalı və faydalı sahibkarlıq ideyalarına ilk vəsaitlər ayıran institut olmağa səy göstərilməlidir.

➤ “Bərabərçilik” dəyərlərinə sadıqlıq. Kommunikasiya əlaqələri bərabərçilik prinsipləri üzərində qurulmuşdur. Əksər platformalar, kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri hesab olunmaqla, kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri mədəniyyətinə sahibdir. Kiçik və orta sahibkar olmaqla başlayan düşüncə azadlığı bazar və sahibkar cəmiyyətinə çıxmağa imkan verir. Onların qarşısında hüquq sistemlərində məhdudiyətlər, öhdəlik tutumlu nizamnamələr, mühafizəkar fikirlər kimi əngəllər yoxdur.

Maliyyə təsisatları onların pul vəsaitlərinin xərclənmə istiqamətlərilə bağlı qaydalar tətbiq edirlər. Bu qaydalar, eləcədə təqibedilmə kommunikasiya prosesi sahibkarı iqtisadi forsmajor hallarda düzgün olmayan addımlar atmağa sövq edə bilər. Bu səbəbdən fikrimizcə maliyyə vəsaitinin xərclənməsinə istisnalar hallar daxil edilməli, izləmə kommunikasiya prosesinin tətbiqi təsirsiz qurulmalıdır.

Bərabərçilik prinsiplərilə kreditin götürülməsi maliyyə təsisatından başqa ad altında kredit götürülməsinə çevrildiyi təqdirdə, brendlər həmin mübariz bank təşkilatlarının “baş vurduğu” inqilabı “hiss etməməklə” risk edirlər. Belə hallar adətən düzgün kommunikasiya proseslərinin qurulmaması hallarında baş verir. Praktiki səbəblərdən bərabərlik anlayışı aradan qaldırılmalı, lakin mahiyyəti saxlanmalıdır.

➤ Banklarda alternativ kreditorların informasiyalarının oğurlanması. Banklar alternativ kreditorlar barədə qeydlər edirlər. Bank sistemləri və

mədəniyyətləri informasiyaların məxviliyini tam qorumaqda məsuliyyətlidir. Tədqiqat obyektində belə hal izlənilmir, təhlükəsizliyin təmin olunmasına gərgin səylər tələb olunur.

➤ Geniş auditoriyaya sahib şəxs və təşkilatlara təsir göstərilməsi. Belə desək “bir neçə nəfər mühasib və maliyyə brokeri işə götürsəniz, onlar sizə öz müştəri bazasını açacaq və marketinq işlərini sizin əvəzinizə görəcəklər” fikri qədər əldə ediləcək səsə bənzərdir. Reallıq tamamilə fərqlidir. Az sayda mühasib məsləhət verməkdə ehtiyatlı olacaqlar. Bundan əlavə mühasiblər, yalnız müştərilər alternativ maliyyələşdirmə ilə bağlı yetərli kəmiyyətdə sorğu etdikdə qeydlər aparır, bu əvvəlki müddəada təsvir olunmuş anlaşılma və etibarlılıq barədə məlumatlılığın ən rahat inkişaf üsulu mövcud deyil.

Mühasiblərdən köklü surətdə fərqlənən brokerlər isə “sağ qalmaq” üçün müştərilərini ən yaxşı komissiya imkanlarının olduğu yerə apararaq komissiya əldə edir. İş ondadır ki, cəlb edici komissiyalar müştəriyə yalnız, təklifin doqmatik prinsiplərindən birinə zidd olan dəyərdə təklif edilir. (O.A. Новокрещенова, Moskva – 2015, səh. 61.)

Yaradıcılığa adətən, komissiya sxemlərini yenidən qurulan biznes strukturları və ömürlük dəyərlə uyğunlaşdırmaqla tətbiq edildikdə ehtiyac duyulur. Bu zaman marketinq qarşısında, biznesə yeni daxil olan subyektləri qeyd edilən uzun müddətli faydalılıqları görməyə həvəsləndirmək kimivəzifə durur. Həmin faydalılıqların əldə edilməsi məsrəfləri göründüyündən xeyli yüksəkdir.

Geniş auditoriyaya sahib şəxs və təşkilatların digər bir mühüm icması mediadır. Milyonlarla insan gündəlik olaraq qəzet, internet saytları, radio və televiziya yayımlanan məlumatların istehlakçısıdır. Bu günkü günə qədər mediada bərabərçilik prinsiplərinin və qeyri-bank kreditlərinin geniş təbliği aparılmış, həmçinin bu da bankların əleyhinə işləyən amilə çevrilmiş və media sahibkarların biznes fəaliyyətinə dair gizli faktları üzə çıxarmaq cəhdləri olmuşdur.

Araşdırma obyektini olan bankda həmçinin jurnalistləri öz tərəflərinə çəkməkdə daha çox səy göstərməlidir.

➤ cəlb edilmiş müştərilərin əldə saxlanması. Xidmət üzrə ilkin

məlumatlandırmadan üzv olmaya qədər böyük yol keçdiyindən, yeni müştərinin əldə olunması baha başa gəlir. Müştəriləri cəlb etmək üçün marketing vəsaitləri sərf etdikdən sonra, işsizlik nöqtəsinə çatmaq məqsədilə istehlakçının diqqətdə saxlanılmasının zəruri olması arzuolunandır. Burada hədəf təkrar kreditlər verilməsi məsələsidir. Alternativ maliyyələşdirmə zamanı müştəri loyallığı yüksəkdir. Əksər istifadəçilər xidmətlərin onların tələbatlarına cavab verdiyində şirkətin xidmətlərinə təkrar müraciət edir. Bank sferası bunu daima dəstəkləməlidir, bu da aşağıdakı iki istiqamətdə fəaliyyətin zəruriliyindən xəbər verir:

➤ müştərilərin əldə saxlanmasına yönəldilən marketing proqramının işlənilib hazırlanması. Bu, müştəri ilə daima ünsiyyət saxlamaq və əlaqədə qalmaq, eləcə də onu hər hansı əhəmiyyətli bir nəsnənin tərkib hissəsi olduğuna inandırmaq deməkdir. Burada, lazım gəldikdə mütəmadi şəkildə əlavə köməklik də öz əksini tapmalıdır.

➤ Kommunikasiya prosesi zamanı müştərilərə xidmət göstərilən zaman təkəbbürlüluyə yol verilməməsi. Bankın sadəcə bir rəqəmlər, mənfəət və itkilər toplusu kimi davrandığı sahibkarlıq strukturlarının alternativ maliyyə mənbələrinə müraciət etməsi qaçılmazdır. Təşkilatda komanda üzvlərinin toplaşdığı hər görüşdə müştəri xidmətləri gündəmdə duran məsələlər arasında birinci yerdə olmalıdır.

➤ Brendinq məhsul markasının tərtib olunması və təşviqinə səylərin artırılması. Brendinqin təşviqin bazara çıxarılması və prestijliyinin təmin edilməsinə, eləcə də markanın bazar tələblərinə uyğunluğunun monitorinqinə dair fəaliyyət, bir sözlə, istehlakçının cəlb edilməsi və əldə saxlanması sahəsində yüksək texologiyadır. Bu şirkətin imicinin brendinq görünüşünün təmin edilməsinə dair elə bir fəaliyyətdir ki, ticarət nişanının alıcısına gücləndirilmiş, şərikli təsirə, qablaşdırmaya, müəyyən ideya ətrafında birləşmiş, eynitipli formaya malik, məhsulu rəqiblərdən fərqləndirən və onun obrazını – reklam müraciətlərinə, satış təşviqinə aid materiallara və digər reklam elementlərinə əsaslanır. (www.shopify.com)

Brendinq – dəyişməz olaraq yüksək keyfiyyəti və məmnuniyyəti özündə ehtiva edən sabit və etibarlı fərqliliklər məcmusunun köməyi ilə strateji əhəmiyyətli

istehlakçılar qrupu ilə daimi və könüllü əsaslarda əlaqənin qurulması, inkişafı və dəstəklənməsidir.

Bu tərifin tərkib hissələrini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Brendinqin vəzifəsi istehlakçılarda məhsul və xidmətlər barəsində məlumatlılığı gücləndirmək və məhsulun vurğunu olmalarını təmin etməkdir.

Brendinqin həyata keçirilməsində kommunikasiya prosesi aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir edə bilərik.

(Əlavələr: şəkil 2.6, səh., 79)

Brendinq elə bir yaradıcılıq fəaliyyətidir ki:

- marketing tədqiqatçıları tərəfindən əsaslandırılır;
- istehlakçının şüurunda şəxsiləşdirilmiş brend-imicin – ticarət nişanının müəyyən etdiyi məhsul və ya əmtəələr sinfinin markalaşdırılmış obrazının yaradılması və yerləşdirilməsinə dair reklam agentliyi, reklamverən və istehsalçı şirkət tərəfindən müştərək qaydada həyata keçirilir.(www.entrepreneur.com)

Brendinq sayəsində aşağıdakılara nail olmaq olar:(investments.academic.ru)

- konkret bazarda əvvəlcədən planlaşdırılan satış həcmi qoruyub saxlamaq və həmin bazarda istehlakçıların şüurunda məhsul və ya əmtəə sinfi obrazının yaradılması və möhkəmləndirilməsilə bağlı uzun müddətli proqram həyata keçirmək;
- əmtəə çeşidinin genişləndirilməsi nəticəsində mənfəətin və məhsulun kollektiv obrazın köməyilə tətbiq edilən ümumi unikal keyfiyyətləri haqqında məlumatlılıq səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək;
- reklam materialları və kampaniyalarda məhsulun hazırlandığı ölkə, region, şəhər və s.-nin mədəniyyəti haqda məlumatlar əks etdirmək, məhsulun yönəldildiyi istehlakçıların istək və arzularını, həmçinin məhsulun satışa çıxarıldığı ərazinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq;
- reklam auditoriyasına müraciət üçün üç mühüm amildən yararlanmaq: – tarixi köklər, bu günkü günün reallıqları və perspekti və dair proqnozlar.

➤ Kommunikasiya effektivliyinin yüksəldilməsində coğrafi seqmentləşdirmənin istənilən səviyyədə olmaması. Marketingdə iqtisadi subyektlər marketing söylərinin səmərəliliyini maksimallaşdırmaq məqsədilə hədəf bazarlarının coğrafi baxımdan bölgüsünü apardığı hallarda işlənən “coğrafi seqmentləşdirmə” məfhumu vardır.

Coğrafi seqmentləşdirməni bir neçə üsulla həyata keçirmək olar. Məhsul və xidmətlər bazarında coğrafi nöqteyi-nəzərdən şəhər, vilayət, rayon, dövlət, bölgə, ölkə və ya beynəlxalq region olaraq bölgü aparıla bilər. Digər bir üsul isə bazarların kənd əraziləri, şəhəratrafi və şəhər ərazilərinə bölünməsidir. Bazarı hətta hər bir coğrafi ərazidə iqlim şəraiti, yaxud əhalinin müxtəlif xassələri üzrə bölmək də olar.

Ölkənin regionları üzrə filial və ya şöbələrin sayına ayrı-ayrı bankların timsalında aşağıdakı şəkildə diqqət edək.

Yuxarıdakı şəkildə 6 bank arasında bölgələrdə yerləşən filialların sayına diqqət etdikdə görünür ki, Bank respublika orta sıralarda yerləşir. Coğrafi seqmentləşdirmə müxtəlif bölgələrdə yaşayan müştərilərin istək və ehtiyaclarına istiqamətlənməyə imkanı verir. Düzgün coğrafi seqmentləşdirmə vəsaitlərdən daha qənaətlə istifadə etmək imkanı verir. Bundan əlavə coğrafi seqmentləşdirmə zamanı aşkara çıxan məqamlar kommersion müəssisəsinin marketing söylərini müəyyən maraq sahəsinə yönəltmək, bununla da səmərəsiz məsrəflərdən qaçmaq üçün şərait yarada bilər.(Əlavələr: şəkil 2.7, səh.,79)

Coğrafi seqmentləşdirməyə dair məlumatlardan yaradıcı şəxslər istifadə etdikdə, nəticə etibarilə ərsəyə gələn marketing kampaniyaları istehlakçıları məhsulu almağa daha güclü stimullaşdırır. Bununla da marketing məsrəfləri təkcə hər auditoriyaya eyni mesajın çatdırılması üçün deyil, daha böyük məqsədlərə yönəlmiş olur.

2.3. Kommersion biznesində kommunikasiyanın tətbiqinə marketing yanaşması.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyənləşdirən amillərdən biri müəssisənin kommunikativ altsistemidir. Bu altsistem özündə reklam, PR, satışın

stimullaşdırılmasına dair tədbirlər, şəxsi satışlar və birbaşa marketinq kimi marketinq kommunikasiya vasitələrini birləşdirir.

Bazarda istənilən şirkət digər subyektlərlə, o cümlədən dövlət, ictimaiyyət, tərəfdaşlar və istehlakçılarla qarşılıqlı fəaliyyət göstərməklə, müəyyən münasibətlər sistemində fəaliyyətini davam etdirir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin uğuru və uğursuzluğu bu münasibətlərin qurulmasının effektivlik səviyyəsindən, başqa sözlə, şirkətlə xarici mühit arasında kommunikasiya prosesinin nə dərəcədə səmərəli həyata keçirilməsindən asılıdır.

Kommunikasiya özündə iki subyekt arasında informasiya mübadiləsini ehtiva edir. Həmin iki subyekt sözügedən informasiya mübadiləsində verbal və qeyri-verbal metodlardan yararlanaraq, onlara aydın olan simvollar sistemini tətbiq edir. Subyektlərin marketinq kommunikasiyalarına verdiyi məzmun qismində məhsulun satıcı və ya istehsalçısı, eləcə də istehlakçısı və ya istehlakçılar qrupu, başqa sözlə məhsulun hədəf auditoriyası çıxış edir.(upcity.com)

Marketinq kommunikasiyaları istehsalçı ilə istehlakçı arasında bütün kommunikasiya kanalları məcmusudur. Marketinq kommunikasiyaları elə bir kommunikasiya predmetinə yönəlmişdir ki, həmin predmet rolunu müəyyən əmtəə, məhsul seriyası, spesifik xidmət və ya bütövlükdə müəssisə oynayır.(Amir Ekhlasi, Vahid Maghsoodi, and Shiva Mehrmanesh, Sinqapur – 2012, səh. 761.)

Marketinq kommunikasiyaları ümumi şəkildə özündə hədəf auditoriyasına əmtəə haqqında məlumatın ötürülməsi prosesini əks etdirir. Marketinq kommunikasiyalarının əsas təyinatı kontakt qrupuna əmtəənin daha vacib xarakteristikalarının nümayişindən ibarətdir.

Kommersiya təşkilatlarında marketinq yanaşmalarını ümumiləşdirilmiş formada aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək olar.(www.yourarticlelibrary.com)

(Əlavələr: şəkil 2.8, səh.,80)

Marketinq yanaşmasında kommunikasiya predmeti ətrafında, hədəf auditoriyasına çatdırılacaq informasiya ismarıcı formalaşdırılır. Bu zaman kommunikasiyanı formalaşdıran informasiya aspektləri kompleksinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Əmtənin və ya xidmətin qiyməti;
- Əmtəə və ya xidmət xüsusiyyətləri;
- Əmtənin və ya xidmətin imici;
- Firmanın nişanı və loqotipi;
- Stimullaşdırıcı addımlar.

Biznes mühitində kommunikasiya prosesinin marketing nöqtəyi-nəzərindən daha mühüm tərkib hissəsi istehlakçılarla bağlıdır. Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyi əsasən, şirkət və onun məhsulları barədə məlumatların istehlakçılara necə çatdırılmasından asılıdır.

Kommersiya biznesində klassik marketing kommunikasiyalarının 4 əsas yanaşmalarını ayırd edirlər:

- reklam;
- satışın stimullaşdırılması;
- PR;
- Satış ərazilərində reklam;

Reklam zamanı ya qəzet, jurnal, radio, televiziya, internet saytları, sosial şəbəkələr, reklam şitləri və digər KİV vasitələrindən istifadə olunur, ya da elektron poçt, telefon vasitəsilə alıcıya bilavasitə müraciət edilir. Hər iki reklam növünün haqqı reklam verən tərəfindən ödənilir, lakin bu zaman firma çox sayda insana paralel olaraq müraciət etdiyindən şəxssiz hesab olunur.

Satışın stimullaşdırılması özündə, alıcının hərəkətlərinin stimullaşdırılmasına yönəldilmiş, başqa sözlə, məhsulun təxirəsalınmaz qaydada satışına təkan verən bütün marketing fəaliyyəti növlərini əhatə edir. Satışın həvəsləndirilməsilə müqayisədə reklam və pablisiti digər məqsədlərə nail olmaq üçün məqsədi daşıyır. Bu halda belə məqsədlərə yeni marka haqqında informasiyanın istehlakçıya çatdırılması və istehlakçının bu markaya olan münasibətinə təsir göstərilməsi aiddir.

Satışın stimullaşdırılması həm topdan satışa və pərakəndə ticarətə, həm də istehlakçılara yönəldilmişdir. Satışın ticarət yönümlü stimullaşdırılmasında nümayişin sərgi, vitrin kimi müxtəlif formalarından, topdan və pərakəndə ticarətlə

məşğul olanların cavab addımlarının aktivləşdirilməsi məqsədi daşıyan güzəşt və yardımçı vasitələrdən istifadə nəzərdə tutulur. Satışın istehlakçılara yönəlik həvəsləndirilməsinə kupon və mükafatların təklif edilməsi, pulsuz nümunələrin paylanması, müsabiqə, güzəşt və bir çox digər üsullar daxildir.

PR kütləvi auditoriyaya qeyri-şəxsi müraciətdir. Burada reklamdan fərqli olaraq şirkət xərc ayırmır. Pablisiti zamanı adətən mətbu orqanlarda şirkətin məhsul və ya xidmətləri barədə xəbərlər və ya redaktorun şərhləri çətdirilir. KİV nümayəndələri bu məlumat və şərhləri oxucu və izləyici auditoriyası üçün vacib və faydalı hesab etdiyindən, sözügedən məlumatlar qəzet və jurnallarda pulsuz yer və pulsuz efir vaxtı əldə edir. Zaman keçdikcə marketoloqlar belə qənaətə gəlmişlər ki, ictimaiyyətlə əlaqə vasitələrinin daha geniş çeşidindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu səbəbdən, ictimaiyyətlə əlaqələr (**pablik rileyşnz**) kommunikasiya kompleksinin üçüncü elementi olmuş, pablisiti isə onun tərkibinə daxil edilmişdir.

Satış ərazilərində reklam satış məkanında alıcıların qərarlarına təsir göstərmək məqsədi daşıyan displey, plakat, reklam, yazı və digər vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilir.

Şirkətin maraqlarının və məhsullarının şirkətin hər hansı xüsusi idman tədbiri ilə, festivalla və ya xeyriyyə aksiyası ilə əlaqələndirilməsi yolu ilə təşviqi kimi tədbir marketinqi adlanan praktika da mövcuddur.

Şəxsi satışlardan əmtənin səmərəli təşviqi və satışı vasitəsi kimi istifadə son dövrlər geniş vüsət almaqdadır. Şəxsi satışlar şəxsi xarakterli kommunikasiyadır. Bu kommunikasiya zamanı satıcı mümkün alıcıları şirkətin məhsul və xidmətlərini əldə etməyin zəruriliyinə inandırmağa çalışır.

Bəhs olunan elementlər birlikdə kompleks təşviq adlanır.

Lakin marketinq kommunikasiyaları yalnız bu vasitələrdən ibarət deyildir. Marketinq kommunikasiyaları kompleksinə həmçinin məlumatları istehlakçılara çatdırmağa qadir olan ixtiyari vasitə, məsələn qiymət kağızlar, plakatlar, vitrinlərin hazırlanması, əmtənin qarşılaşdırılması və s. daxil edilə bilər.

İstənilən kommertiya fəaliyyəti, o cümlədən marketing kommunikasiyaları planlaşdırmadan başlayır. Marketing kommunikasiyalarını planlaşdırarkən reklam edilən satışı çıxarılan əmtənin xarakteristikalarına və həyat dövrü mərhələlərinə, alıcıların məhsulu əldə etməyə hazır olma səviyyəsinə, rəqiblərin fəaliyyətinə, şirkətin maliyyə imkanlarına, ölkədə iqtisadi vəziyyətə və s. nəzər yetirmək vacibdir. (N. Sekulovska, Ilijana Petrovska, Marjan Bojadzic, Skopye – 2010, səh. 431.)

Biznesin inkişafının təmin edilməsində marketing kommunikasiyalarından bazara təsir vasitəsi qismində səmərəliliyi artırmaq üçün standart kommunikasiya proqramlarını işləyib hazırlamaq lazımdır. Qeyd edilən proqram özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- məqsəd və vəzifələrin qoyuluşu;
- hədəf auditoriyasının müəyyən edilməsi;
- hədəf auditoriyasından gözlənilən cavab reaksiyasının təyin edilməsi;
- şüarın yaradılması;
- kommunikasiya kanallarının seçimi;
- büdcənin müəyyənləşdirilməsi;
- nəticələrin qiymətləndirilməsi.

Məqsəd və vəzifələri konkretləşdirmək vacibdir, əks təqdirdə bu məqsəd və vəzifələrə nail olunub-olunmamasını müəyyən etmək qeyri-mümkün olacaqdır. Məsələn, vəzifə qismində hədəf auditoriyasını əmtəə haqqında məlumatlandırmaq seçilmişdir. Bu məqsədə çatmaq üçün, hədəf auditoriyamızın 10%-nin oxucusu olduğu tanınmış mətbu orqanda informasiya yerləşdirilmişdir. Bu zaman, “Məqsədə nail olunubmu?” sualına cavab vermək faktiki olaraq mümkün deyildir. Buna görə də məqsəd və vəzifəni dəqiqləşdirmək tələb olunur, məsələn, qarşıya məqsəd kimi hədəf auditoriyasının 30%-ni məlumatlandırmaq və vəzifə olaraq hədəf auditoriyası arasında məlumatlılıq səviyyəsini 5%-dən 20%-ə yüksəltmək seçilmişdir. (thefinancialbrand.com)

Kommertiya biznesində marketing yanaşması çərçivəsində məhsul və ya xidmətin təşviqi mühüm yer tutur. Təşviqin idarə edilməsi məfhumunu nəzərdən keçirək. İngilis dilində “təşviq” termini “promouşn” kimi tələffüz edilməklə, ən

geniş mənada “irəliləmək” deməkdir. Marketingdə bu anlayış əmtənin alıcıya doğru hərəkət etdirilməsi, başqa sözlə, təşviqi mənasını bildirir. Təşviqin idarə edilməsi vasitələrinə: reklam, pablisiti, satışın stimullaşdırılması, satış ərazilərində reklam, idman və şənləndirici xarakterli tədbirlərdən istifadə, şəxsi satışlar kimi ən geniş çeşiddə metodlar aiddir. (R. Madan, R. Agrawal, M. G. Matta,Hindistan – 2015, səh. 7.)

Marketing kommunikasiyaları ilə yanaşı üç ünsür: əmtəə, əmtənin qiyməti və alıcıya çatdırılma üsulları “marketing-miks”i əmələ gətirir. Marketing kommunikasiyalarından istehlakçının əmtəni almaqda maraqlılıq səviyyəsini yüksəltmək məqsədilə “marketing-miks”in digər üç elementinin mühüm xarakteristikalarının nümayişində istifadə olunur. Marketing kommunikasiyalarında yanaşmaların məzmunu aşağıdakı əlamətlərə görə strukturlaşdırmaq olar:

- böyük sayda müxtəlif tipli proseslərin olması;
- sistemin səmərəli fəaliyyəti üçün bütün proseslər mütləq zərurət doğurmasa da, vacibdir;
- proseslərin axıcılıq forması fiksasiya edilməmiş və daimi deyildir;
- hər bir proses özündən əvvəlki prosesin nəticələrindən və ya ətraf mühitdən əldə edilən informasiyadan ciddi surətdə asılıdır;
- fərqli məqsədlərə nail olan zaman eyni funksiyaları yerinə yetirən eyni proseslərdən ən müxtəlif kontekst və kombinasiyalarda istifadə edilir;
- təkrarlanan, iyerarxik effektlərin meydana gəlməsi.

Funksiyalar aşağıdakı kimidir:

- xəbərdarlıq;
- məsləhət;
- informasiya;
- inanc;
- fikrin bildirilməsi;
- təkan verilmə.

Biznes mühitində marketing kommunikasiyası bazarda sabit və mənfəətli fəaliyyət üçün əlverişli şəraitin yaradılması məqsədilə firmanın daxili və xarici

mühitə kompleks təsiridir. Marketing sistemində kommunikasiya siyasəti müəssisənin, firmanın alıcıların tələbatlarının ödənilməsi və mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə tələbin sabit və səmərəli formalaşdırılmasını, eləcə də təklifin təşviqini təmin edən kompleks kommunikasiya vasitələrinin idarə olunmasının əsaslandırılmış strategiyası əsasında bütün marketing sistemi subyektlərlə qarşılıqlı əlaqələrinin planlaşdırılaraq həyata keçirilməsi məqsədi daşıyan fəaliyyət kursudur. Kommunikasiya siyasətinin təməlinə ictimai rəyin formalaşması durur. Reklam digər kompleks kommunikasiya üsulları ilə müqayisədə ictimai rəyin formalaşdırılmasına dair fəaliyyətlə daha çox bağlıdır. Reklam həm uğurlu şəxsi satışlar, həm də satışın səmərəli stimullaşdırılması üçün şərait yaradır. Şəxsi satışlar kommunikasiya söylərinin konkretləşdirilmə dərəcəsinə görə növbəti təbəqəni təşkil edir. İstehlak bazarında satıcının ticarət məntəqələri ziyarətçilərlə münasibətləri artıq İRF tədbirləri sayəsində formalaşmış ictimai rəy və tələbat reklamı daşıyıcıları ilə fəaliyyət xarakteri alır. Satışın həvəsləndirilməsi ən yüksək təbəqədir. Satışın stimullaşdırılma səmərəliliyi əsasən reklam fəaliyyətilə əlaqədardır.(www.thebalancesmb.com)

Səmərəli marketing kommunikasiyaların tətbiqində marketing yanaşmalarına aşağıdakı həlledici amilləri təsir edir:

➤ *Fəaliyyətin məqsədyönlülüüyü ilə planlaşdırılması arasında məntiqi əlaqəyə riayət olunması.* Məlumat ötürücüsü, hansı auditoriyanı əldə etmək və hansı əks əlaqəni qəbul etmək istədiyini dəqiq bilməlidir. Aparılan marketing kampaniyası qarşıya qoyulan məqsədlərə yalnız mühüm dərəcədə nail olduqda müvəffəqiyyətli hesab edilə bilər. Bazarın hədəf segmenti və onun xarakteristikaları müəyyən edilən kimi marketoloq auditoriyadan nə istədiyini müəyyən etməlidir. Kommersiya sferasında daha geniş yayılmış marketing kommunikasiyaları sırasına aiddir:

- ticarət nişanı digərlərindən seçilən, fərqlənən olmalıdır;
- ticarət nişanına istehlakçıların rəğbətini qazandırmaq lazımdır;
- məhsul və xidmətlər barədə hədəf auditoriyası məlumatlandırılmalıdır.

- *Effektdən marketing kommunikasiyalarını idarəetmə prosesinin vacib parametri kimi istifadə.* Müştərilərin buna qədərki təcrübəsini və hədəf auditoriyalarının məlumatları qavrama xüsusiyyətlərini nəzərə almaq zəruridir. Marketoloqlar məlumatın optimal məzmununu təyin edərək çağırış, mövzu, ideya və ya unikal kommersiya təklif ortaya çıxarmağa səy göstərməlidir. Çağırışlar üç formada mövcuddur: rəşional arqumentlərə; emosiyalara; və əxlaqa əsaslanan.

➤ *Kanalların planlaşdırılması.* Auditoriyaya hazır məlumatı ötürmək üçün şəxsi və qeyri-şəxsi kimi daha səmərəli kommunikasiya kanalı seçmək lazımdır. Aidiyyatı dairələrdə məhsul haqqında xoş təəssürat yaratmaq üçün istifadə edilən şəxsi kanallara sərgi, seminar, təqdimat, mətbuat konfransları aiddir. Qeyri-şəxsi kanallara isə KİV, interyerlər və xüsusi tədbirlər şamil edilir.

➤ *Marketing kommunikasiyalarının əks əlaqə prinsipilə idarə edilməsi.* Əks əlaqə kanalları ilə ötürücü hədəf auditoriyasının ötürülən məlumatlara reaksiyasını qiymətləndirməlidir. Kommunikasiyanın idarə olunması prosesi bu zaman vahid bir sistemdə idarəetmə subyektini və obyektini arasında qarşılıqlı əlaqə kimi təzahür edir. Marketing kommunikasiyalarının idarə olunmasının iki tipini ayırd edirlər: medianın və insanların idarə edilməsi. Marketing kommunikasiyalarını idarəetmə sistemində məzmun, formal və müvəqqəti əlaqələndirmə formaları mövcuddur. Sözügedən formaların açıqlaması aşağıdakı kimidir:

➤ məzmun – kommunikasiyaların məzmunca inteqrasiyası ayrı-ayrı kommunikasiya vasitələri arasında qarşılıqlı fəaliyyət, əlaqə və münasibətlər əvvəlcədən dərk edildiyi təqdirdə mümkündür;

➤ funksional – ayrı-ayrı vasitələrin və medianın formalaşdırılmasına rəvac verir. Bu vasitələrdən istifadə ümumi kommunikasiya məqsədlərinin həyata keçirilməsini təmin edir;

➤ vasitə – məqsədi müxtəlif kommunikasiya elementləri arasında uyğunluğa və ayrı-ayrı kommunikasiya vasitələri hüdudlarında kommunikasiya tədbirlərinin koordinasiyasına nail olmaqdır;

➤ üfüqi – eyni bazar səviyyəsində kommunikasiya tədbirlərini əlaqələndirir;

➤ şaquli – bazarların çoxsəviyyəliliyə bağlı olmaqla, hər bir bazar səviyyəsində məzmunca vahid kontaktların reallaşdırılmasına yönəldilmişdir.

➤ formal – müəssisənin vahid imicini formalaşdırmaqla, bütün kommunikasiya vasitələrini təşkilati prinsiplər sayəsində əlaqələndirir.

➤ müvəqqəti – plan dövründə tətbiq edilən kommunikasiya vasitələrinin müvəqqəti əlaqələndirilməsinin təmin olunmasına şərait yaradır. Kommunikasiya vasitələri toplusuna inteqrasiyanın tətbiq edilməsi bir qayda olaraq, eyni məsrəflər zamanı daha tutarlı kommunikasiya effektinə, bir sıra hallarda isə daha az məsrəflər olduqda kommunikasiyaların həyata keçirilməsinə gətirib çıxarır. Marketing kommunikasiyalarının idarə olunmasına müasir yanaşma özündə təsadüfi seçilmiş auditoriyada icbari qaydada sorğunun keçirilməsini ehtiva edir. Burada respondentlərin reklam müraciətini yadda saxlayıb-saxlamadığı, bəyənib-bəyənmədikləri, məhsulu alıb-almadıqları müəyyənləşdirilir. Bu üsulla əldə olunmuş məlumatlar real satış göstəricilərilə müqayisə edilir və şirkətin məhsul və ya xidmətlərinin təşviqi kampaniyası aparılmış təhlil əsasında planlaşdırılır. Ümumiyyətlə, marketing kommunikasiyaları əmtəə və xidmətlər bazarında təşəkkül tapan başlıca ziddiyyətləri aradan qaldırmağa, eləcə də istehlakçılara qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmağa köməklik göstərir.

İstehlakçılara daxil olan məlumatlar onların qəbul etdiyi qərarlara təsir göstərdiyindən, məhsulların buraxılması və bazarda təşviqinə dair tədbirlər marketing kommunikasiyaları kompleksi çərçivəsində həyata keçirilir. İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları alıcıların cari və perspektiv gözləntilərini üzə çıxarmağa, həmçinin istehsalçıdan hədəf auditoriyasına ötürülən informasiyanı formalaşdırmağa imkan verir.

FƏSİL III:MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1. Kommersiya təşkilatlarında kommunikasiya əlaqələrinin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması.

Bazar münasibətləri şəraitindəstrategiyanın rolu, diqqəti başlıca sahələrə və imkanlara cəmləşdirərək strategiyaya müvafiq olmayan bütün digər imkan və həll yollarını kənara atmaqdan ibarətdir. Strategiyanın işlənilib hazırlanması prosesi konkret fəaliyyət və istiqamətlərin işlənilib hazırlanması ilə yekunlaşmır. Burada söhbət elə fəaliyyət və istiqamətlərdən gedir ki, onların irəliləyişi firmanın genişlənməsini və mövqeyinin möhkəmlənməsini təmin edir. Strategiyanı formalaşdırdıqda, tədbirlər layihəsinin tərtib edilməsi zamanı ortaya çıxacaq bütün imkan və təsadüfləri əvvəlcədən görmək qeyri-mümkündür. Buna görə də, fərqli alternativlər barəsində bəzən dəqiq və müfəssəl olmayan məlumatlardan istifadə olunur. Daha dəqiq məlumatlar əldə edildikdə, öncədən qurulmuş strategiyaya düzəlişlərin edilməsilə bağlı sual meydana çıxa bilər. Bu səbəbdən, strategiyanın təkrar formalaşdırılmasına rəvac verə biləcək əks əlaqəyə ehtiyac vardır.

Strategiya müəyyən olunarkən fəaliyyəti həyata keçirəcək marketing idarəçiliyi orqanı yaradılmalıdır. Marketing şöbəsinin strukturu strategiyanın uğurunda həlledici rol oynaya bilər. Strategiyanın reallaşdırılması, hədəf bazarlarında həm məhsulu, həm də xidməti mövqeləşdirə bilən əmtəələrin, qiymətlərin, reklam-təşviqat fəaliyyətlərinin düzgün uzlaşdırılmasından asılıdır. Həmçinin strategiyanın həyata keçirilmə rasionallığını təyin etmək üçün nəzarət mexanizmi olduqca zəruridir. Nəzarət həm də, strategiyanın müvəffəqiyyətlə tətbiqi və yekun nəticəsilə bağlıdır.(B.V.İsmayılov,Bakı – 2018, səh. 194.)

İdarə etmə sistemində strategiya özündə mövcud rəqabət mövqeyinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı şirkət üçün hərtərəfli, uzun müddətli proqnozları əhatə edir. Həmin proqnozlar məhsul növlərinin işlənilib hazırlanması, tətbiqi, dəstəklənməsi və inkişafı ilə əlaqədardır. Burada məqsəd rəqabət üstünlüklərini, bazar seçimini və onun kifayət edəcək payının ələ keçirilməsini, həmçinin şirkət qarşısında qoyulmuş strateji vəzifələrin həyata keçirilməsini təmin etməkdir.

Kommunikasiya sahəsində məqsəd, strategiya və proqramlar şirkətin müxtəlif məsuliyyət bölgələri üzrə tərtib olunan biznes strategiyalarının icrasına daxil edilmişdir. İşgüzar və marketinq kommunikasiyaları sahəsində strateji məqsədlərin reallaşdırdıqda müəyyən strateji planlaşdırma tələb olunur. Bu planlaşdırma, şirkətdə kommunikasiyaların inkişaf strategiyasının mərhələli surətdə aydınlaşdırılması və detallara ayrılması, habelə hər bir yarımşöbə və hər bir əməkdaşın bunda iştirak dərəcəsinin müəyyən edilməsi prosesindən təşkil olunmuşdur. (Guy Masterman, Emma H Wood, London – 2005, səh. 309.)

Vaxt keçdikcə bu və ya digər şirkətin kommunikasiya strategiyalarına təsir göstərən amillər, bir qayda olaraq dəyişikliyə uğrayır, daha çoxobrazlı şəkil alır. Korporativ kommunikasiyalar üzrə menecerin əsas funksiyalarından biri, sözügedən sferada strateji konsepsiyanın ana xəttinin təkmilləşdirilməsi və adaptasiyası məqsədilə mümkün dəyişiklikləri əvvəlcədən təyin edərək müvafiq əlavə və düzəlişlər etməlidir.

Kommunikasiya strategiyası – şirkətin yaxın və uzaq perspektivdə tədbirlər planı, həmçinin bütün marketinq sistemi subyektlərilə əməkdaşlığın təşkili çərçivəsində kommunikasiya vasitələri kompleksindən, başqa sözlə marketinq miksindən istifadəyə dair əsaslandırılmış strategiyasıdır. (Eyup Kahvecia, Aysun Odabaş, Antalya – 2016, səh. 619.) Başqa sözlə tələb olunan kommunikasiya səviyyəsinin qurulması məqsədilə, şirkətin funksional marketinq strategiyasının tərkib hissəsidir. Ümumiyyətlə, kommunikasiya strategiyası kommunikasiya mühitində marketinq nəticələrinin əldə edilməsi üçün sosial aspektdə istənilən qarşılıqlı fəaliyyətlə bağlı perspektiv bir planlaşdırmaadır. Kommunikasiyası strategiyasının başlıca məqsədi həm alıcıların tələbatlarının ödənilməsi, həm də gəlir əldə edilməsi məqsədilə bazarda əmtəə və xidmətlərə tələbin formalaşdırılması, eləcə də bu əmtəə və xidmətlərin təşviqi sahəsində sabit və səmərəli fəaliyyəti təmin etməkdir. (Benita Steyn, Pretoriya–2015, səh. 20.) Kommunikasiyası strategiyasının əsas vəzifəsi şirkətin ticarət nişanının inkişaf strategiyasının informasiya dəstəyini təmin etməkdən ibarətdir. Kommunikasiyası strategiyasının aşağıdakı vəzifələri vardır:

- *konvensional* – kommersiya faydaları təklif etməklə, hədəf auditoriyası ilə mövqeləşdirmə arasında uyğunluğun təmin olunması, satışın həyata keçirilməsi;
- *dekonflikt* – ticarət nişanı, əmtəə və hədəf auditoriyası arasındakı ziddiyyətlərin aradan qaldırılması;
- *manipulyasiya* – kommunikasiya iştirakçıları arasında öz kommunikasiya strategiyasını və reallığa dair öz baxış bucağını təşviq etmək məqsədilə fikir məkanının ələ keçirilməsi.

Qovoni, Eng və Qalper kimi müəlliflər kommunikasiya strategiyasının dörd həlledici kommunikasiya vasitəsindən: reklam, satışın təşviqi kampaniyaları, satışlar və PR-dan təşkil olunduğunu hesab edir. (Norman A. P. Govoni, Robert J. Eng, Morton Galper, Nyu-Cersi – 1986, səh. 334.) Eyni zamanda Britaniyalı alim Tom Qriffin fərz edir ki, kommunikasiya strategiyasının əsas elementi istehlakçının anlayışla qarşılamaşdır. Amerikalı alim Donald Şultsun fikrincə, kommunikasiya strategiyasının vacib tərkib hissəsi istehlakçı üçün zəruri olan differensiallaşmış faydadır. (Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald, jurnal 34-cü cild, №4, səh. 77.) Encel, Uoşou və Kinnir isə zənn edir ki, sözügedən strategiyanın həlledici tərkib hissələri istehlakçı faydalılığı kimi atributların ödənilməsini tələb edən inteqrasiya, nəzarət və kommunikasiyadır.

Kommunikasiyası strategiyası marketinq siyasəti çərçivəsində ümumi marketinq strategiyasının bir tərkib hissəsi olaraq işlənib hazırlanır. Marketinq strategiyası müəyyən dövrdə məqsədlərin formalaşdırılması, həyata keçirilməsi və istehsalçı müəssisənin ayrı-ayrılıqda hər bir əmtəə, hər bir bazar üzrə vəzifələrinin yerinə yetirilməsi deməkdir. Strategiya, istehsal-kommersiya fəaliyyətinin bazar situasiyası və müəssisənin imkanları ilə tam uyğunluq şəraitində formalaşdırılır. (Chris Fill, Barbara Jamieson, Edinburq – 2006, səh. 33.) Marketinq strategiyasından asılı olaraq marketinq proqramları tərtib edilir. Marketinq proqramları aşağıdakı məqsədləri daşıya bilər:

- riskdən asılı olmayaraq maksimum effektdə nail olmaq;
- böyük effekt gözləmədən minimum risk;

- yuxarıda söylənilən iki yanaşmanın fərqli kombinasiyaları.

Marketing taktikası – müəssisə qarşısında duran vəzifələrin konkret qısa müddətli vaxt dövründə vəzifələrə daima düzəliş edilərkən marketing strategiyaları və cari bazar situasiyalarına istinad etməklə hər bir bazarda hər bir əmtəə üzrə müəyyənləşdirilməsi və yerinə yetirilməsidir. Burada, qiymət indeksinin dəyişməsi, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, tələbin mövsümi azalması, alıcıların əmtəəyə olan marağının zəifləməsi və s. kimi konyuktur və digər amillərdə dəyişikliklər əsas götürülür. Taktiki vəzifələrin qoyuluşuna aşağıdakı misalları göstərmək olar:

- tələbin aşağı düşməsi səbəbindən gücləndirilmiş reklam kampaniyasını həyata keçirmək;
- istehlakçıların tələbatları barədə dəqiqləşdirilmiş məlumatlar əsasında əmtəə nomenklaturasını genişləndirmək;
- yeni alıcıların cəlb edilməsi üçün servis şöbələrinin təklif etdiyi xidmət çeşidini genişləndirmək;
- rəqiblərdə satışların azalması ilə əlaqədar bazar payının artırılması;
- konkret bazar tələblərinə mübafiq surətdə əmtəə və ya xidmət üzərində konstruktiv təkmilləşdirmə işləri aparmaq;
- heyətin stimullaşdırılmasına dair tədbirlər həyata keçirmək.

Təcrübə göstərir ki, marketing startegiyanın taktikadan irəlidə getməli olduğunu göstərir. Ümumi hərəkətdə məhz strategiya taktikanı idarə etməlidir. Əks təqdirdə, taktika kortəbii şəkildə hərəkət edərək, bir çox hallarda xaotik meydana gələn cari problemlərin təsirinə məruz qala bilər. Başqa sözlə, strategiya qarşıya qoyulmuş məqsədlərə hansı şəkildə nail olunacağını ümumiləşdirir.

Strategiyanı seçməmişdən əvvəl, onun ayrı-ayrı variantlarına nəzər yetirərək qiymət vermək lazımdır. Real həyatda adətən iki variant olur, bunun biri pis, digəri isə yaxşı variantdır. Faktiki olaraq, bir qisminin digərindən daha yaxşı olduğu bir neçə variant vardır, həm də həyata keçirilməsi daha asan variant heç də hər zaman ən doğru variant deyildir. Kommunikasiya strategiyası işlənib hazırlandıqda strategiyanın həyata keçirilməsi üçün hansı əsas vasitələrin lazım olduğunu

ardıcılıq aşağıdakı şəkildə təsvir edilmiş üç əsas mərhələdə məqsədəuyğun formada təsvir edilmişdir. (Əlavələr: şəkil 3.1, səh.,80)

Şəkil 3.1-də əks etdirilən mərhələlər hədəfə yönəlmə və mövqələşmədə marketing strategiyasının qurulmasının fundamental təməllərini kəsb edir. Hər bir mərhələ üzrə mühüm xüsusiyyətləri aydınlaşdıraraq:

➤ Meyarlar sisteminin müəyyən edilməsi və kommunikasiya məqsədlərinin əsaslandırılması ilə bağlı hazırlıq mərhələsi. Bu mərhələdə hərtərəfli əhatəli informasiya verilənləri bankı olmalıdır. Həmin bankdakı məlumatlar bazar situasiyasının sistemli qiymətləndirilməsini həyata keçirməyə və uzun müddətli mənfəəti nəzərə almaqla, marketingin yekun nəticə göstəricilərini planlaşdırmağa imkan verməlidir.

➤ Əsas mərhələ. Bu mərhələdə marketing strategiyaları məcmusunun sıralanması və onun yekun olaraq seçilməsi nəzərdə tutulur. Marketing strategiyasının reallaşdırılma taktikası müəyyən edilən zaman, praktikada əlverişli olmayan və çətin icra olunan istiqamətlərin ortadan götürülür.

➤ Yekun mərhələ. Bu mərhələ özündə planlaşdırılan kommunikasiyaların nəticəliliyinin proqnozlaşdırılmasının qiymətləndirilməsini ehtiva edir. Bu halda, məkan və zamanı nəzərə almaqla zəruri resursların təmin olunması mənbələri təyin edilir. Söylənilən mərhələnin başlıca istiqaməti, marketing qərarlarına vaxtlı-vaxtında düzəlişlər edilməsi üçün marketing kommunikasiyası strategiyalarının formalaşdırılmasının bütün bölmələri üzərində nəzarət mexanizminin işlənilməsi və hazırlanmasından ibarətdir.

Bu günkü gündə mükəmməl və daha səmərəli marketing-kommunikasiya vasitəsi yoxdur. Onların hər birinin öz üstünlük və çatışmazlıqları vardır. Buna görə də, kommunikasiya qarışıqı içərisindən (marketing-miks) bu və ya digər vasitənin istifadəsi əsasən konkret bazar situasiyasından, habelə şirkətin özünəməxsus xüsusiyyətləri və onun marketing fəaliyyəti məqsədlərindən asılıdır. Bu baxımdan, marketing kommunikasiyaları kompleksi strukturunun formalaşdırılması kifayət qədər böyük mənbə informasiyası və müəyyən miqdarda

kompromislər tələb edən mürəkkəb yaradıcı prosesdir. (Хуранов А.Б., Шериева Д.З. Yekaterinburq – 2016, səh. 168.)

Marketing kommunikasiyalarını idarəetmə prosesi özündə aşağıdakı hissələri birləşdirir:

➤ marketing kommunikasiyalarının korporativ məqsədlərlə uyğunlaşdırılması (şaquli inteqrasiya). Burada yuxarı səviyyə rəhbərlərinin tək cə inteqrasiya məsələləri ilə deyil, həm də kommunikasiyanın reallaşdırılma formaları ilə bağlı dəstəyi zəruridir. Buna satış bazarlarında möhkəm mövqelərin ələ keçirilməsi və kommunikasiya məqsədlərinin dəqiq formalaşdırılması sayəsində nail olunur;

➤ marketing kommunikasiyalarının korporativ blokların funksional fəaliyyətilə uyğunlaşdırılması (üfüqi inteqrasiya). Uyğunlaşdırma prosesində aydın şəkildə tərtib olunmuş marketing kommunikasiyaları proqramına ehtiyac vardır. Belə bir proqram icraatda həm tələbatların qarşılınması mənbələri üzrə, həm də müddətlər üzrə həqiqəti əks etdirməlidir;

➤ marketing məcmusu çərçivəsində inteqrasiya. Burada əmtəə, qiymət, bölgü, təşviq və ictimaiyyətlə əlaqələr nəzərə alınır. Özündə eyni zamanda hədəf alıcı auditoriyalarının diqqətinin cəlb edilməsində ismarıç və korporativ metodu inteqrasiya edən şirkətin brendi həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

➤ maliyyə inteqrasiyası. Burada, sıfır büdcədən başlamaqla bu büdcənin tərkibinə kommunikasiya kanalının dəyərini, eləcə də seçilmiş məqsədlərə çatmaq üçün zəruri kommunikasiya proqramlarının bölmələri üzrə toplam məsrəflərini daxil etmək təklif olunur.

➤ pozisiyalaşdırma inteqrasiyası. Bu inteqrasiya istiqamətində, ilk növbədə ən müasir informasiya texnologiyalarından, xəbər icmallarından, təqdimatların təşkilində, sahəvi sərəgilərdə, korporativ təsirin gücləndirilməsinə yönəldilən sosial tədbirlərdə iştirakdan, rəqabət üstünlüklərindən, bazar dayanıqlılığından yararlanma nəzərdə tutulur.

Marketing strategiyasının komponentlərinə məhsullar, istehlakçı bazarları, rəqabət üstünlükləri (güclü tərəflər), fəaliyyətin miqyasları, məqsədlər, resurslar və

vaxt şamil edilir. Marketing kommunikasiyaları strategiyası kimi daha spesifik strategiya ilə bağlı əlavə komponentlərə nəzər yetirək.

Aşağıdakı cədvəldə təsvir edilən kommunikasiya komponentlərinə əsasən seqmentləşdirmə, hədəfə yönəlmə, məqsədlərə nail olma, mövqeləşdirmə, növbəti qismdə isə ardıcılıq, başqa sözlə vasitələrin tətbiqi, vasitələrin inteqrasiyası və işlənən kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə marketing kommunikasiyaları strategiyalarını tərtib edilir.

Qlobal kommunikasiya strategiyasının işləyib hazırlanması praktikası iki yerə bölünür: mərkəzləşdirilmiş və mərkəzləşdirilməmiş. (Əlavələr:cədvəl 3.1 səh.,85)

Mərkəzləşdirilmiş qlobal kommunikasiyalar bir qayda olaraq, baş qərargah mərkəzində işləyib hazırlanır. Buna misal kimi, bir çox transmilli korporasiyaların reklam şüarlarını göstərmək olar. Əmtəə nişanının Yaxşı düşünülmüş və vahid obraza malik imici əksər dünya ölkələrinin ictimaiyyəti tərəfindən bəyənilir və KİV belə reklamlarda maraqlıdır.

Mərkəzləşdirilməmiş qlobal kommunikasiyalar yerli bazarlara uyğun qaydada hər bir yerli filial, şöbə, nümayəndəlik tərəfindən ayrı-ayrılıqda və xüsusi olaraq işlənilib hazırlanır və həyata keçirilir. Bəhs olunan strategiyada, regionun mental xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq eyni şirkətin məhsulu çox sayda müxtəlif üsullarla və obrazlarla reklam olunur. Sözügedən strategiyanın məsrəf mexanizminin çox böyük olmasına, vahid korporativ üsluba xələl gətirməsinə baxmayaraq, yüksək təşəbbüskarlığın və yaradıcı yanaşmanın qorunub saxlanmasına kömək edir.

Daxili, xarici və qlobal kommunikasiyaların bir-birilə elastik şəkildə vəhdət təşkil etməsi üçün sistem sənədi çərçivəsində düzgün tərtib olunmuş proqrama ehtiyac vardır. Belə bir proqram sayəsində işlənilib hazırlanmış marketing kommunikasiyalarının maddiləşmiş formada təcəssüm etdirilməsi mümkün olardı.

Marketing kommunikasiyaları proqramı özündə şirkətin missiyalarına nail olmaq məqsədilə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin strateji, taktiki və nəticəli blokunu ehtiva edən sistem sənədidir.

Marketing kommunikasiyaları proqramını işləyib hazırlamazdan əvvəl təkcə əmtəə və xidmətlərin, bölgü, təşviq, pozisiyalaşdırma sistemlərinin potensial

imkanlarının auditini deyil, həm də ödənilməmiş tələb səviyyəsini müəyyən etməklə müştəri tələbatlarının qiymətləndirilməsini həyata keçirmək zəruridir. Eyni zamanda, kommunikasiya kanalında rəqiblər və bədniyyətli KİV-lər tərəfindən törədilə bilən mümkün “əngəllər”in profilaktikası həyata keçirilməlidir. Marketing kommunikasiyası proqramlarının başlıca şərtləri aşağıdakılardır:

- informasiya texnologiyaları;
- kommunikasiyanın məqsədləri;
- satış bazarlarına daxil olma, xidmətin keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, diversifikasiya və təkrar strukturlaşdırmanın inkişafı ilə bağlı vəzifələr;
- müəyyən müddət və icraçılar ayırmaqla kommunikasiya alətlərindən istifadə etməklə, taktika və ya konkret hərəkətlər;
- proqramın hər bir bölməsinin icrasına nəzarət və icranın qiymətləndirilməsi.

Strategiya inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarının optimallaşdırılması sahəsində planlı-idarəetmə qərarlarıdır. Bu qərarlar şirkətin cəmiyyət arasında imicini, nüfuzunu nümayiş etdirmək imkanı verməlidir. (Lavinia Hulea, Petroşani–2005, səh. 157.) Son dövrlər şirkətlər inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarının inkişafına xüsusi önəm verməkdədir.

Təcrübədə marketing kommunikasiyalarını idarəetmə prosesində aşağıdakılar inteqrasiya edilir:

- reklam;
- birbaşa marketing;
- təşviq sistemi;
- şəxsi satışlar;
- ictimaiyyətlə əlaqələr (PR);
- sərgi marketingi;
- interaktiv marketing;
- korporativ tanınmışlıq;

- sponsorluq.

Həmçinin birbaşa marketing bir sıra kommunikasiya metodlarının tətbiqini nəzərdə tutur. İctimaiyyət nümayəndələri ilə məcmu kontaktlarda təzahür edən “korporativ tanınmışlıq” kommunikasiyası memarlıq dizaynı, şirkətin tərz, təşkilati mədəniyyət, əmtəə nişanının populyarlığı, müştəri xidmətləri də daxil olmaqla böyük əhəmiyyət daşıyır.

İntegrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarını həyata keçirmək bir sıra rəqabət üstünlüklərinə bəxş edir. Belə ki, nəticə etibarilə şirkət hər zaman:

- satışları artıraraq planlaşdırılan gəliri əldə etməyə müvəffəq olur;
- maneə və əngəlləri aşaraq kommunikasiya kanalının təmizliyini;
- vahid proqramın icrası çərçivəsində paralellik, ikiləşdirmə elementlərini aradan qaldırmaqla pul vəsaitlərinə qənaətə nail olur.

İntegrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları strategiyasını formalaşdırdıqda iqtisadiyyatın qloballaşma amillərini, ilk öncə isə dünyanın fərqli bölgələrində alıcıların təqdim edilən əmtəələrə reaksiyası faktorlarını nəzərə almaq lazımdır.

Kommersiya təşkilatları arasında nüfuzlü dünya banklarından sayılan HSBC bankın marketing kommunikasiyasını qurulması strategiyasına diqqət edək. Əvvəlcə bank haqqında onu qeyd etmək olar ki, Avropanın ən iri bankı olan HSBC Bankın dünyanın 67 ölkəsində 3900 nümayəndəliyi fəaliyyət göstərir. Böyük Britaniya bankı olan HSBC bankının aktivləri ümumilikdə müvafiq olaraq 2015, 2016 və 2017-ci illərdə 2,410, 2,374 və 2,522 trilyon ABŞ dolları dəyərində hesablanmışdır. 38 milyon müştəri şəbəkəsi toplamağa müvəffəq olmuş bankın dünya üzrə bütün filial və nümayəndəliklərində tam ştat daxilində 229 min işçi çalışır. Bankla dünyanın 131 ölkə və müxtəlif inzibati idarəetmə formalı ərazisində 200 mindən yuxarı təşkilat tərəfdaşlıq edir. (“HSBC Holding PLC Strategic Report 2017” bank nəşrləri, səh. 2.) HSBC bankın marketing kommunikasiyası strategiyasının planlaşdırılması aşağıdakı şəkildə təsvir edilmişdir.

Şəkil 3.2-də qeyd edilən təşkilati formalar üzrə fəaliyyətin qurulması bank rəhbərliyinin lokal satış bazarları segmentləri ilə əlaqədar global faktorları hərtərəfli

surətdə nəzərə alması və bu istiqamətlər üzrə marketing strategiyasının planlaşdırılmasının tərtib etməsini müşahidə etmək olar. Şübhəsiz ki, bankın marketing kommunikasiyası yekun nəticələr timsalında kommersiya uğurundakı payını müəyyənləşdirməkdə mühüm rol oynayır. (Əlavələr: şəkil 3.2, səh.,81)

3.2. Kommersiya biznesində marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.

Maliyyəbazarlarının kəskin inkişafı banklar qarşısında, marketingin maliyyə-kredit fəaliyyətinin qısa və uzun müddətli inkişaf planları əsasında bütövlükdə idarəetmə sistemə tətbiqi vəzifəsinin durmasına gətirib çıxarmışdır. Bank marketinginin bankın kompleks davranış proqramının işlənilib hazırlanması sözügedən tendensiyanın nəticəsidir. Belə proqram özündə, maliyyə bazarlarında baş verən prosesləri nəzərə almaqla bankın taktiki və strateji inkişaf istiqamətlərinin işlənilib hazırlanmasını və bu istiqamətlərin həyata keçirilməsi tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsini ehtiva edir. Bu zaman marketingin vəzifəsi marketing planlarının və qeyd edilən planlarda təyin edilmiş tədbirlərin reallaşdırılmasından ibarətdir.

Marketing fəaliyyətində kommunikasiyanın: xəbərdar olmaq, məlumatlılıq, rəğbət, üstünlük vermək, loyallıq, alışkimi başlıca məqsədləri müəyyən edilir. (N.D. Verdiyev, Bakı – 2012, səh. 236.)

Hazırda dünyada bank xidmətlərinin göstərilməsinin məsafəli kanallarının inkişaf etdirilməsi tendensiyası da mövcuddur. Bu həm müştərilərə rahatlıq, həm də banka resurslardan qənaətlə istifadə etmək imkanı bəxş edir. Ən müasir marketing metodlarından istifadənin üstünlüklərindən əmin olan bank marketoloqları bunun sayəsində nəticələrin dərhal yaxşılaşacağını gözləməməlidirlər. Marketing sahəsində inqilab banklardan ilk növbədə söylərin, sözügedən bank üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bir sıra tədbirlərə cəmləşdirilməsini tələb edir. Buna misal olaraq, strateji müştərilər üçün xidmətlər paketini tərtib etmək, yaxud müştərilər haqqında informasiyaların toplanması, emalı və təhlili metodlarını təkmilləşdirmək olar.

Ölkəmizin təcrübəsi, bank marketinqinin öyrənilməsi və tətbiqindəyerli bankların fəal iştirakına, beynəlxalq bank işi sahəsində gedən integrasiya proseslərinə qoşula, bir-birilə effektiv surətdə rəqabət apara və ölkənin bank sferasına daxil olan xarici maliyyə-kredit təşkilatları ilə rəqabət mübarizəsində tab gətirə bilməyəcəyinə dəlalət edir.

Bank məhsulları bazarında rəqabətin güclənməsi, müştərilərin bankların məhsul və xidmətlərinin keyfiyyət və qiymətlərinə olan tələblərinin sərtləşməsi yerli bankları ətraf mühit şəraitinə uyğunlaşmağa vadar edir. Bank sisteminin inkişaf etdiyi digər ölkələrdəki kimi Azərbaycanda da bank sferasında rəqabət getdikcə daha qeyri-qiymət xarakteri almaqdadır və başlıca olaraq əmtənin keyfiyyətilə bağlıdır. Ölkəmizin maliyyə-kredit bazarında rəqabət mühitinin spesifikasiyası bank rəqabətinin xüsusiyyətlərini, bank xidmətlərinin çeşidliliyinin genişlənməsi, kommersiya banklarının təbəqələşməsini, həm şəxsi, həm də cəlb edilmiş bank kapitalının iri banklarda cəmləşməsini, qeyri-bank strukturlarının aktiv iştirakını, bank bazarı subyektlərinin qeyri-bərabər ərazi bölgüsünü və mühüm regional fərqlilikləri şərtləndirmişdir.

Regional bankların marketinq fəaliyyəti innovasiya siyasətinin formalaşdırılmasına və həyata keçirilməsinə yönəldilməlidir. Regionda marketinq araşdırmaları nəticəsində əldə olunan informasiya bankın rəqabət mövqelərinin, güclü və zəif tərəflərinin üzə çıxarılmasına, bəhs olunan regionun müştərilərinin tələbatlarının öyrənilməsinə, bankın müştəri xidmətlərinin ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə məsrəf strukturunun korrektə olunmasına, diqqətəlayiq bank xidmətlərinin müəyyənləşdirilməsinə kömək edə bilər.

Bank marketinqində kommunikasiya proqramının işlənilib hazırlanması aşağıdakı mərhələlərdən keçir:(L.A. Hacıyeva,Bakı – 2012, səh. 179.)

- Kommunikasiyanın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi;
- Hədəf auditoriyasının seçimi;
- Büdcənin maliyyə mənbələrinin təyin edilməsi;
- Müraciətin hazırlanması;
- Mediakanallarının seçimi;

➤ **Kommunikasiyanın dəyərləndirilməsi.**

Ölkədə kommersiya biznes sahəsində fəaliyyət göstərən maliyyə-kredit institutlarının marketing strategiyasını araşdıraraq bankda marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair aşağıdakı istiqamətləri irəli sürmək olar:

➤ Bankın təklif etdiyi marketing xidmətin dəyərinin yüksəldilməsi. Bankların əksəriyyətində marketing fəaliyyəti bankın bütün məhsul və xidmətlərinin bütün müştərilər üçün əlçatan olduğu fərziyyəsinə əsaslanır. Buradan irəli gələrək, qiymət siyasəti rəqabət mübarizəsində başlıca vəsivə hesab olunur. Həqiqətən, praktikada ayrı-ayrı banklarda əsas bank məhsullarının dəyəri çox da fərqlənmir. Eyni zamanda müştəri qruplarının bankın məhsul və xidmətlərinin qiymətlərinə fərqli münasibəti differensiallaşdırma mənbəyi kimi çıxış edə bilər. Burada həmçinin strategiyanın hər bir müştəri segmenti üzrə işlənilib hazırlanaraq reallaşdırılması kimi dəyərin yüksəldilməsi üsullarından yararlanmaq mümkündür. Bu strategiyada müştərilərlə fərqli tezlikdə əlaqənin qurulması, müştərilərə onların hesablarının vəziyyəti barədə məlumatlandırılması, məhsul və xidmətlərin satışında xüsusi güzəştli üsullardan istifadə nəzərdə tutula bilər. Dəyəri yüksəltmək üçün aşağıdakı metodlardan istifadə etmək olar:

- *bankla müştəri arasında münasibətlərin koordinasiyası.* Müştərilərin müxtəlif satış kanalları vasitəsilə yönəltdiyi məlumatların bir-birilə əlaqələndirilməsi və əsaslılığı məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsində marketing fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin başlıca şərti hesab olunur. Buna nail olmaq üçün, bankın "xüsusi müştəri və rəqəsi"ni yarada biləcəyini misal göstərə bilərik. Bu və rəqədə müştəriyə, eləcə də onun əlaqədə olduğu bütün tərəflərə dair məlumatlar, məsələn agentlikdə məhsul satışı, telefon danışığı və s. əks etdirilməlidir.

- *bankın fəaliyyət nəticələrinin, müştərilərin tələbatlarının ödənilmə dərəcəsini əks etdirən göstəricilər əsasında ölçülməsi.* İri maliyyə-kredit təşkilatları artıq buna bənzər siyasəti yürütməkdədir.

- *satış üzrə tərəfdaşlarla birləşmək.* Bu tərəfdaşlar bank sektoruna mənsub olmamalıdır. Bir çox Avropa bankları məhsulların satış məntəqələrindən istifadə

edərək, hətta şərikli xidmətlər işləyib hazırlayaraq turizm şirkətləri, daşınmaz əmlak agentlikləri və s. ilə sıx əməkdaşlıq edir. Gələcəkdə bu tendensiya ümumi marka altında yeni xidmətlərin təklif olunmasına gətirib çıxara bilər. Bu kimi tərəfdaşlığın vacibliyihər iki tərəfdaşın müştərilərinin “qarşılıqlı tamamlayıcılığı” və geniş miqyasda potensial iqtisadiyyatın həcmilə müəyyən edilir.

➤ Bank markasının (əmtəə nişanının) dəyərinin yüksəldilməsi. Bir çox maliyyə təsisatları öz ticarət nişanından istifadənin əhəmiyyətini artıq anlamışlar. Onlar əmtəə nişanını məhsul və xidmətlərini satışa çıxardıqları bütün məntəqələrdə nümayiş etdirir. Bu zaman söylənilən məntəqələr dünyanın istənilən nöqtəsində unifikasiyalaşmış ola və “meqapolis heç zaman yatmır” kimi vahid şəhərlər altında fəaliyyət göstərə bilər. Müştəri bankın ticarət markasına bu və ya digər kütləvi istehlak məhsulunun əmtəə nişanına öyrəşdiyi kimi öyrəşir. Zamanla bununköməyilə bank öz markası altında digər maliyyə institutlarının məhsullarını satışa çıxarmaqla, müştərilərlə əlaqələrini möhkəmləndirir və marketinq məsrəflərini qarşılıyır.

➤ Operativ marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsi. Bu istiqamətdə istehlakçılar haqqında, müştərinin həyatında vətəndaş vəziyyətinin dəyişməsi, uzun müddətli istismar predmentlərinin əldə edilməsinə xərclənən iri vəsaitlər kimimüxtəlif hadisələrin qeyri-formal surətdə qeydiyyatından tutmuş, müştəri üçün avtomatlaşdırılmış kartotekanın yaradılmasına qədər məlumatlar toplanmalıdır. Müştərinin “həyat dövrü”nə dair informasiya, istehlakçının əsas və əlavə mənzil, avtomobil kimi əmlak növlərinin əldə olunması sahəsində davranışını öncədən müəyyənləşdirmək və ona müvafiq bank xidmətini təklif etmək imkanı verir. Bu zaman marketinqə yatırılan sərmayələrin gəlirlilik səviyyəsini sistemli şəkildə təhlil etmək gərəkdir. Belə təhlil, ehtiyatların operativ marketinqə ayrılması və bölgüsünü optimallaşdırmağa imkan verəcəkdir. Ən geniş mənada marketinq sahəsinə yönəldilən investisiyalar müştərilərə daha keyfiyyətli xidmət göstərilməsi hesabına əldə olunan əlavə bank məhsulunun, müvafiq əməliyyatların keçirilməsinə çəkilən xərclərə nisbəti kimi müəyyən edilir.

➤ Müştəri barədə informasiyadan tam fayda əldə edilməsi. Bu istiqamət 3-cü istiqamətlə sıx bağlıdır. Müştəri haqqında məlumatları tam həcmdə əldə etmək üçün müştərilərə dair strukturlaşdırılmış məlumat bazası yaradılmalıdır. Belə bir informasiya bazası aşağıdakıları təmin etməlidir:

- müştərilərin konkret kateqoriyalar üzrə segmentləşdirilməsi. Məsələn, segmentləşdirmə gözləntilər və rentabillik üzrə aparıla bilər.

- müştərilərin sosial-demografik xüsusiyyətlər kimi cəhətlərinə görə struktur “profil”nin modelləşdirilməsi;

- müştərilərin gələcək davranışlarının modelləşdirilməsi. Bunun köməyi ilə rəqibləri qabaqlamaq və müştəridən bankın təqdim etdiyi yeni məhsul və xidməti əldə etməklə təklifinə müsbət cavab almaq mümkündür.

Müştərilərin davranışının təhlilində daha təkmil metodlar “Coca-Cola” və “Nestle” kimi global korporasiyalar tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Bu metodlardan innovatorluğu ilə daha çox tanınmış banklar istifadə edir.

Bankda marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi və inkişafı məqsədilə marketing şöbələri şəbəkəsinin tərkibinə genişləndirilmiş formasını aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək olar. (Əlavələr: şəkil 3.2, səh., 82)

Marketing kommunikasiyalarının inteqrasiyası. “İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları” (İEMK) termini altında marketing kommunikasiyaları formalarının inteqrasiyası başa düşülür. İEMK anlayışının tərfi bütün növ marketing kommunikasiyaları növlərinin məcmu istifadəsinin vahid məqsədlərə əsaslanan konsepsiyasını özündə birləşdirir. Kommunikasiyalar qarşılıqlı fəaliyyətdə effektivini gücləndirərək bir-birini tamamlayır. Bu effekt maksimal məhsuldarlığa nail olmaq imkanı verir, belə ki, növlərdən birindən istifadə etdikdə bu qeyri-mümkündür. İEMK-un mahiyyəti iqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif formalarda açılmışdır. Belə ki, İEMK nəzəriyyəsinin banilərindən biri olan Pol Smitin fikrincə: “İEMK bütün kommunikasiya kompleksi formalarının bir-birilə əlaqəsini nəzərdə tutur.” (A.S. Aşurov, Bakı – 2018, səh. 190.)

Xüsusi “İEMK” termini ötən əsrin son onilliyində meydana gəlmişdir. İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları məfhumu altında uzun müddət

ayrı-ayrı marketing kommunikasiyaları növlərinin kombinəlaşmış tətbiqi başa düşülürdü. Belə növlərə şəxsi satışlar, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqələr, o cümlədən sponsorluq, merçandayzinq, sərgi, brendinq və s. kimi sintetik marketing kommunikasiyaları aiddir.

Dünya təcrübəsi göstərdi ki, şirkətin bütün marketing-miks elementləri güclü kommunikasiya effektinə malikdir. Məsələn, bankın müştəriyə təqdim edə biləcəyi maksimal kredit məbləği müştəridə bankın maliyyə vəziyyəti barədə təsəvvürlər yaradır. Rəqiblərlə müqayisədə yüksək kredit faizləri istehlakçıya bankın prestijliliyindən, və deməli etibarlılığından xəbər verir. Bankın geniş filiallar şəbəkəsi maliyyə xidmətləri bazarında bankın kifayət qədər uzun müddətli uğurlu və səmərəli fəaliyyət təcrübəsinə, həmçinin pərakəndə bankçılıq sferasına meylliliyinə dəlalət edir. (PR Smith & Ze Zook, London – 2004, səh. 228.)

Qeyd etmək lazımdır ki, maliyyə institutları sahibkarlıq sferasında marketing kommunikasiyalarının həyata keçirilməsinə inteqrasiya olunmuş yanaşmanı ilk dəfə tətbiq etmişlər. Bunun mahiyyəti, istehlakçıya vacib informasiyanı marketing kommunikasiyaları ilə yanaşı marketing kompleksinin digər elementləri də çatdırır.

Məhsul və ya xidmət onun qiyməti, yayılma və satış üsulları təşviqlə birlikdə hədəf auditoriyasına müraciəti həyata keçirməyə şərait yaradır. Konkret reklam şüarlarının tərtib edilərək istehlakçıya yönəldilməsi məqsədilə marketing kompleksi elementlərinin platforma şəkildə strateji təhlili, seçimi və kombinəlaşmış reallaşdırılması və nəzarəti özündə İEMK-nı təşkil edir.

Bank məhsulu əsasən xidmətdən ibarət olduğundan, maliyyə-kredit təsisatının İEMK-da üç əlavə xidmətlər marketingi kompleksi mühüm rol oynayır: insanlar, fiziki ətraf mühit, proses. Aşağı ixtisas dərəcəli heyət üzvləri, aşağı keyfiyyətli xidmət, müştəriyə zəruri informasiyanı təqdim etmək və məsləhətçilik xidmətini göstərmək iqtidarında olmaması müştərilərin maraqlarını o qədər də düşünmədiyini bildirir. Bankın şöbəsinin xarici görünüşü, ofisin daxili tərtibatı, prestij səviyyəsindən xəbər verir.

Lakin, kommunikasiya effekti marketing kompleksinin hər bir elementindən yararlanmaq bacarığı ilə yanaşı, İEMK-nın mahiyyət etibarilə firmanın bütün

marketing fəaliyyəti elementlərinin bir-birilə sıx əlaqəsindən ibarət olduğunu da unutmamaq vacibdir. Söylənilən elementlər vahid məqsəd və strategiyada birləşdirilməlidir. Yalnız bu halda İEMK həqiqətən səmərəsiz olacaqdır. Məsələn, istehlakçılar arasında əmtəə nişanının tanınmışlıq səviyyəsini artırmaq və müştəridə arzuolunan təsəvvür əmələ gətirmək üçün bank ilk növbədə ofislərin, bankomatların və korporativ nəqliyyatın interyerini tərtib edərkən, reklam materiallarını işləyib hazırladıqda, həmçinin heyət üzvlərinin geyimində vahid dizaynın istifadəsinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Bir neçə təşviq kanalından istifadə zamanı onları, bankın obrazını və missiyasını əks etdirən vahid konsepsiya ətrafında birləşdirmək gərəkdir. Beləliklə, İEMK-un məqsədi, bankın bütün yarımşöbələrinin və tərəfdaşlarının söylərini birləşdirərək korporativ məqsədlərə müvəffəqiyyətlə nail olunmasına yönəltmək imkanı verən səmərəli kommunikasiya menecmentinin qurulmasıdır.(S.N. Basova, A.A. Kakurina, Xabarovsk – 2014, səh. 295.)

➤ Bankın ictimai dairələrdə və əhali arasında yüksək imicinin qorunub saxlanması. Bankın əlverişli imicini yaradılmasınadən yollu ictimaiyyətlə əlaqələrə dair fəaliyyətin inkişafından keçir. Bank ictimaiyyət və KİV-lə açıq və etibarlı əlaqələri qoruyub saxlamalıdır. Maliyyə-kredit təsisatı dialoq üçün hər zaman açıq olmaqla, bankın fəaliyyət sferası ilə bağlı istənilən suallara cavab verməyə, ekspert rəylərini, mütəxəssislərin və bankın birinci şəxslərinin şərhlərini təqdim etməyə hazır olmalıdır. Bu üsulla, banka müştərilərin cəlb edilməsi üçün zəruri nüfuz və etibarlılıq səviyyəsilə əlaqədar problemləri yoluna qoymaq mümkündür.

➤ Xeyriyyəçilik fəaliyyəti, mədəniyyət və incəsənət sahələrinə maliyyə dəstəyi. Əlverişli ictimai rəyin sistemik surətdə dəstəklənməsi istənilən təşkilatı iqtisadi müvəffəqiyyətində mühüm faktor olmaqla, ictimaiyyətin diqqət mərkəzində olan maliyyə-kredit təşkilatları üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ətraf mühitdə nüfuzunu möhkəmləndirməklə banklar bazar siyasətinə sahəsində bütün digər tədbirlərin effektivliyini yüksəldən etibarlılıq atmosferi yaratmağa cəhd göstərirlər.

➤ Satışın stimullaşdırılması. Marketing kommunikasiya sisteminin daha çox yayılmış tipi “seylz promouşn” xidmətidir. Bunun köməliyi ilə göstərilən xidmətin təşviqi sayəsində satışı stimullaşdırmaq mümkündür. (Ayseba Əlizadə Şəmsi qızı, Bakı 2010, səh. 77) Bankın istehlakçılarının sayının artırılması üsullarından biri bankın müştərilər üçün açıq olduğu müddətin genişləndirilməsidir. Gündəlik 9 saat iş rejimində çalışan əhalinin çoxluq təşkil etdiyi bir şəraitdə müştərilərin bank xidmətlərindən rahat şəkildə yararlanması aktual məsələlərdən biri olaraq qalır. Bu baxımdan ən bəsit həll yolu kimi, bankda bilavasitə müştərilərə xidmət göstərən yarımşöbələrin iş saatlarının fiziki olaraq artırılması görünür. Təşkilati nöqtəyi-nəzərdən, buna işin növbələşdirilməsi yolu ilə nail olmaq olar.

Kommersiya təşkilatlarında təklif edilən əmtəə və xidmətin reallaşdırılması baxımın istehlakçıların həvəsləndirilməsi üçün müəyyən kommunikasiya xidmət proqramları icra edilməkdədir. Adı çəkilən proqramlar sırasına sadə diskont xidmətini göstərmək olar. Bu təşviq kompaniyası rəvac verir ki, diskont kart sahibi təşkilatın növbəti xidmətlərindən yararlanaraq güzəştli endirimlərdən istifadə etsin. Təbii ki, bu xidmət müştəri ilə kommunikasiya əlaqələrinin fasiləsiz bağlı olmasına imkan verir. Satışın stimullaşdırılmasının digər diskont xidmət forması yığım (bonus) diskontudur. Bu xidmət sadə diskont variantından fərqli olaraq istehlakçıların təkrar alqı prosesində iştirakçı olmağa vadar edir. Kommersiya təşkilatının satışın stimullaşdırılması məqsədilə təklif etdiyi əlavə xidmətlərinə istehlak obyektinə əmtəənin pulsuz daşınması; əmtəənin və ödənişsiz digər xidmətləri, o cümlədən ödənişsiz məsləhət verilməsini imkanlı etmək olar. (İqtisadiyyat qəzeti, 1-7 noyabr 2018-ci il, səh. 8)

Beləliklə, müştərilərin cəlb edilməsi ilə bağlı tədbirlərin böyük qismi müştərilərlə əks əlaqənin qurulması, bank işçilərinin ixtisas dərəcəsinin artırılması, müştərilərin aşağı qiymətlərlə cəlb edilməsi üsullarından istifadə, ictimaiyyətlə əlaqələr, satışın gücləndirilməsi formasında həyata keçirilir. Sadalanan bütün metodlar bankın müştərilərlə kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Burada həmçinin təşviqin təkmilləşdirilməsi nəzərdə tutulur ki, bu da ölkəmizin müasir maliyyə-kredit institutlarında bank marketinginin yeni inkişaf

tendensiyası hesab olunur. Bankla müştəriarasında münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına dair tədbirlərdən istifadənin xüsusi cəhəti ondadır ki, bankın müştəriyə münasibəti müştəri üçün növbəti dəfə məhz bu bankın xidmətlərindən yararlanmaqda stimül qismində çıxış edir. Bu zaman müştərilərin cəlb olunmasında xidmətin təkcə fiziki keyfiyyətini hesaba almaq olmaz. Müasir bank marketinqində bankların müştərilərlə münasibətlərinin zəruri səviyyəyə çatmamış olması kimi əsas problem buradan irəli gəlir. Bu problemi banklara müştərilərin cəlb edilməsinin yeni üsullarından yararlanmaqla həll etmək olar. Bununla da, bankın böyük mənfəəti, başqa sözlə, bank marketiqinin mahiyyəti təmin edilmiş olacaqdır.

Satışın həvələndirilməsinə dair əsas qərarlar aşağıdakılardır:

(T.İ. İmanov, X.M. Məmmədyarov, E.N. Quliyev, Bakı – 2008, səh. 430)

- Satışın stimullaşdırılma məqsədinin qoyulması;
- Satışın stimullaşdırılma vasitələrinin seçimi;
- Kommersiya təşkilatlarının həvələndirilmə vasitələri;
- İşgüzar tərəfdaşların və ticarət heyətinin həvələndirilməsi metodları;
- Proqramın ilk öncə sınaqdan keçirilməsi;
- Proqramın reallaşdırılması və ona nəzarət.

➤ İstehlakçılara özünə xidmət üçün şəraitin yaradılması. Bankda müştəri xidmətlərini həyata keçirən işçilər bankın siması olduğundan, müstəsna müştəri xidmətləri göstərmək üçün onların hüquqi resursları olmalıdır. Çox hallarda onların belə imkanları olmur. Əksər maliyyə-kredit təsisatları işçi heyətini yüksək keyfiyyətdə xidmət yerinə yetirmək üçün zəruri vasitələrlə təmin etməkdə çətinlik çəkir. Nəticə etibarilə təkcə müştəri xidmətlərinin keyfiyyəti aşağı düşür, həm də işçi heyəti ruh düşkünlüyü yaşayır.

Biliklər bazasının səmərəsiz və qeyri-mütəşəkkil həll yolları müştərilərlə təmasda olan işçilərdə anlaşılmazlıq yaradır. Ehtiyacı olduqları informasiyanı əldə edə bilməyən heyət üzvlərində özünə inam səviyyəsi, həmçinin müştərilərin də etimad səviyyəsi aşağı düşür. Bu vəziyyəti dəyişmək üçün banklar və kredit təşkilatları hər bir işçinin:

- dəqiq, ən son informasiya ilə fasiləsiz surətdə təmin edildiyinə;

- suallarının dərhal cavablandırıldığına;
- məlumatları asan yolla axtarmaq imkanı olduğuna əmin olmalıdır.

Adətən işçilərin müştərilərin suallarını səmərəli şəkildə cavablandırılmalı olduğu kritik mövzulardan biri uzun çəkən sənədləşmə ilə bağlıdır. Belə informasiya çox vaxt yalnız kredit şöbələrinin menecerlərində olur. İşçilərin məlumatlara sürətli çıxışını və həyat keçirdikləri proseslərin axıcılığını təmin etməklə səlahiyyətləndirmək heyət üzvlərinin məhsuldarlığını və məmnuniyyət səviyyəsini yüksəltmək olar.

➤ Müştərilər arasında maliyyə savadlılığının artırılması. Mövcud və potensial müştərilərin maliyyə savadlılığı dərəcəsinin gücləndirilməsi yeni anlayış deyil. Yeni olan bu günkü gündə bank və kredit ittifaqlarının sözügedən problemi yoluna qoyma metodları və bu məsələnin hədəflədiyi istehlakçı qruplarıdır.

Maliyyə savadlılığı səviyyəsinin yüksəldilməsində istifadə olunan “Operation HOPE” (Ümid əməliyyatı) və “Junior Achievement” (Gənclərin nailiyyətləri) kimi proqramlar aşağı gəlirli və gənc əhaliyə yönəlməklə, uzun müddət bank sferasından kənarında həyata keçirilmişdir. Banklar maarifləndirmə fəaliyyətinin dəyərini yalnız son illər dərk etməyə başlamışdır. Məhz bu sahədə işlənən “Ümid əməliyyatı”nın yeni modeli maliyyə savadlılığı proqramını banklara təqdim edir. Maliyyə savadlılığı proqramlarının bu növləri geniş sosial-iqtisadi spektri əhatə edən müştərilərə yönəldilmişdir.

Başqa bir təcrübədə qeyd etmək olar ki, “Bank of America” müştərilərə maliyyə savadlılığı ilə bağlı video təlimlər təqdim etmək üçün maarifləndirmə sahəsində “Khan-Academy” saytı, ilə, əməkdaşlıq etmişdir. (about.bankofamerica.com) “Capital One” isə “MoneyWise” ilə əməkdaşlıq çərçivəsində müştərilərinə və qeyri-hökumət təşkilatlarına ödənişsiz çoxdilli maliyyə təhsili təklif edir. (www.consumer-action.org)

➤ Müştəri şəbəkəsinin segmentləşdirilməsi və şəxsiləşdirilmiş müştəri təcrübəsinin yaradılması. Pərakəndə bankçılıq və maliyyə-kredit sferasında mövcud kəskin rəqabət müştərilərə geniş seçim imkanları bəxş edir. Mövcud və potensial müştərilərə reklam ismarıclarının göndərilməsində şəxsiləşdirmə və

seqmentləşdirmə, bankların rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinin qoruyub saxlanması və müştərilərin etibarının möhkəmləndirilməsində həlledici amil olaraq qalmaqdadır. Bankların sərəncamında olan böyük həcmdə müştəri məlumatlarının köməyi ilə müştərilərə fərdi yanaşma əsasında onlara nə lazım olduğunu təyin edərək şəxsiləşdirilmiş ismarıcları yaymaq maliyyə-kredit insitutları qarşısında sonsuz imkanlar açır. Kredit ittifaqları bu ideyadan uzun müddət yararlanmışdır. Təşkilati üzvlərlə münasibətlərin qurulması və icmaları yaradılması belə təsisatların təməlində dayanır. Təsadüi deyildir ki, məhz bu səbəbdən kredit ittifaqlarında müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi banklarla müqayisədə yuxarıdır.

İsmaric və xidmətləri şəxsiləşdirən zaman müştərilərə faydalı, dəyər verilən subyekt olduqlarını hiss etdirmək asanlaşır və maliyyə-kredit təsisatı ilə əməkdaşlıq etmək ehtimalı yüksəlir. Günümüzdə, bankların ixtiyarında şəxsiləşdirmə texnologiyasının tətbiqinin geniş sayda üsulları vardır. Həmin üsullar aşağıdakı imkanları yaradır:

- müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi, aparıcı hesab, elektron poçt marketinqi sahəsində güclü imkanları özündə birləşdirən marketinq avtomatlaşdırması;

- yüksək kontakt səviyyəsinə malik müştəri və üzvlərin ön plana çıxarılması;

- müştərilərlə ünsiyyətdə üstünlük verilən aspektlərə əsaslanan fərdiləşdirilmiş qarşılıqlı əlaqə;

- istehlakçıya informasiyanın, buna qədər müştəridə müşahidə olunmuş davranış və son tranzaksiyalar əsasında xüsusi qaydada çatdırılması.

Həmçinin şəxsiləşdirmə texnologiyasının köməyi ilə müştərilər ehtiyac duyduqları informasiyanı qısa bir zamanda, müştəri xidmətləri qaynar xətt ilə əlaqə saxlamadan əldə edə bilirlər. Eyni zamanda banklar istehlakçıların hərəkət marşrutlarını və fəaliyyətini aktiv şəkildə izləyərək, hər bir müştəriyə fərdi yanaşma əsasında konkret istehlakçının hansı məhsul və xidmətlərə tələbatının olduğunu müəyyən etməklə, yalnız onun üçün faydalı və lazımlı məhsulları təqdim edərək müştərilərdə müsbət təəssürat yaratmaq imkanı qazanır.

➤ Standart fəaliyyət tərəfdaşlıqlarının inkişafı. Bankın marketing sahəsində aparılmış araşdırmalar müştərilərlə kommunikasiyaların qarşılıqlı güzəşt və əməkdaşlığın genişləndirilməsi əsasında qurulmasının məqsədəuyğun olduğunu göstərir. Məlumatların daxil edilməsinin tələb olunduğu şəxsi seminarlardan tutmuş, əks əlaqə üçün daimi imkanlar və gərgin iş rejiminə davamlılığın sınaqdan keçirilməsinə qədər qarşılıqlı hörmət və əməkdaşlıq ümidləri bəxş edən münasibətləri hiss edilməkdədir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.

Marketing kommunikasiyası ehtiyac və tələbatların mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilən bir fəaliyyətidir. Bu özündə geniş sayda və çeşiddə fəaliyyət növlərini, o cümlədən marketing araşdırmaları, əmtəənin işlənilib hazırlanması, məhsulun çatdırılmasının təşkilini, qiymətlərin qoyuluşunu, reklam və şəxsi satışları birləşdirir. Bir çoxları marketingi satışla bağlı kommersiya söylərilə qarışdırır. Əslində isə marketing özündə təşkilat qarşısında duran məqsədlərin yoluna qoyulması üçün istehlakçı tələbatlarının üzə çıxarılmasına və ödənilməsinə yönəldilən bir neçə fəaliyyət növünü birləşdirir. Marketing alqı-satıq əməliyyatından xeyli əvvəl başlayaraq, bu əməliyyat bitdikdən sonra uzun müddət davam edir.

Magistr dissertasiya işinin yekunu olaraq aşağıdakıları qeyd edə bilərik:

➤ Marketing kommunikasiyaları əmtəə və xidmətin bazarlarında bütün mərhələlər üzrə yəni, satışdan əvvəl, satış zamanı, istehlak dövründə və istehlakdan sonra irəliləməsi prosesinin idarə edilməsi kimi nəzərdən keçirilir.

➤ Biznes sahəsində marketing kommunikasiyalarının əsas təşkil mərhələləri kimi 1) kommunikasiya fəaliyyətinin hədəflərinin təyin edilməsi və başlıca istiqamətlər üzrə strategiyaların işlənilib hazırlanması; 2) hər bir alıcı, sərmayədar, tərəfdaş qrupunun spesifikasiyasını nəzərə almaqla, hədəf auditoriyalarının və ismarıcın məzmununun müəyyənləşdirilməsi; 3) kommunikasiya ismarıcının tərtib olunması, kommunikasiya kanallarının və təşviq metodlarının seçiminin əsaslandırılması; 4) hər bir kommunikasiya proqramı üzrə müvafiq büdcənin yaradılması; 5) məhsuldar əks əlaqənin formalaşdırılması, kommunikasiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və nəzarəti qeyd etmək olar.

➤ Səmərəli marketing kommunikasiyaları kompleksinin formalaşdırılması üçün bu nəzəri metodoloji şərtlərin ödənilməsi zəruridir: təşkilatların bazar fəaliyyəti haqqında kompleks təsəvvürlər; istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə sistemli yanaşma; satış həvəsləndirmək məqsədi daşıyan kommunikasiya kompleksinin

formalaşdırılması; kommunikasiyaların əsas məqsədlərinə, yəni satış həcminin artırılmasına və mənfəətin yüksəldilməsinə nail olmağa yönəldilmiş kommunikasiya siyasətinin qurulması.

➤ Səmərəli marketing kommunikasiya proqramının işlənilməsində səkkiz mərhələdə fərqləndirirlər: hədəf auditoriyasının təyin edilməsi; kommunikasiya məqsədlərinin qoyuluşu; müraciətin formalaşdırılması; kommunikasiya kanallarının seçimi, kommunikasiyada şəxsi və qeyri-şəxsi vasitələr olur; büdcənin müəyyənləşdirilməsi; kommunikasiya-miks barədə qərarın qəbul edilməsi; kommunikasiya nəticələrinin qiymətləndirilməsi; inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları prosesinin idarə edilməsi.

➤ Marketing kommunikasiyaları idarəetmə sistemində məzmun, formal və müvəqqəti, funksional, vasitə, üfüqi, şaquli əlaqələndirmə formaları mövcuddur.

➤ Marketing kommunikasiyaları idarəetmə prosesində özündə reklam, birbaşa marketing, təşviq sistemi, şəxsi satışlar, ictimaiyyətlə əlaqələr (PR), sərgi marketingi, interaktiv marketing, korporativ tanınmışlıq və sponsorluq kimi fəaliyyətləri inteqrasiya edir.

➤ Tədqiqat obyektini olaraq müasir xidmətlər forması kimi “Bank Respublika”-da “MobilBank”, “Home Banking”, “Card-to-Card”, “Cash by code”, “SMS Notification”, “PIN Change”, “3D Secure”, Mobil Şöbə və “İnternet Şöbə” kimi əlavə kommunikasiya xidmətləri tətbiq edilir.

➤ Bankçılıq marketingi sahəsində tətbiqat obyektini seçilmiş bankada aid bir sıra mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələləri xüsusi qeyd etmək olar: müştərilərə həqiqi seçim şansının verilməsi; “Bərabərçilik” dəyərlərinə sadiqlik; banklarda alternativ kreditörün informasiyalarının oğurlanması; geniş auditoriyaya sahib şəxs və təşkilatlara təsir göstərilməsi; cəlb edilmiş müştərilərin əldə saxlanması; müştərilərin əldə saxlanmasına yönəldilən marketing proqramının işlənilməsində hazırlanması; kommunikasiya prosesi zamanı müştərilərə xidmət göstərilən zaman təkəbbürlülyə yol verilməməsi; brendinq məhsul markasının tərtib

olunması və təşviqinə səylərin artırılması; kommunikasiya effektivliyinin yüksəldilməsində coğrafi segmentləşdirmənin istənilən səviyyədə olmaması.

➤ Kommunikasiya strategiyasının əsas vəzifəsi şirkətin ticarət nişanının inkişaf strategiyasının informasiya dəstəyini təmin etməkdən ibarətdir. Kommunikasiya strategiyasının konvensional, dekonflikt və manipulyasiya vəzifələri mövcuddur.

➤ Tədqiqat obyektinə üzrə bankda marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair bir sıra təkliflər irəli sürmək olar: bankın təklif etdiyi marketing xidmətin dəyərinin yüksəldilməsi; bank markasının dəyərinin yüksəldilməsi; operativ marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi; müştəri barədə informasiyadan tam fayda əldə edilməsi; bankın ictimai dairələrdə və əhali arasında yüksək imicinin qorunub saxlanması; xeyriyyəçilik fəaliyyəti, mədəniyyət və incəsənət sahələrinə maliyyə dəstəyi; İstehlakçılara özünəxidmət üçün şəraitin yaradılması; müştərilər arasında maliyyə savadlılığının artırılması; müştəri şəbəkəsinin segmentləşdirilməsi və şəxsiləşdirilmiş müştəri təcrübəsinin yaradılması; standart fəaliyyət tərəfdaşlıqlarının inkişafı.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı:

Azərbaycan dilində

1. Ayseba Əlizadə Şəmsi qızı, Bakı 2010 “Reklam və kommunikasiya sistemi” (dərs vəsaiti), səh. 77
2. A.S. Aşurov, Bakı – 2018, “Marketinqkommunikasiyasistemi”, dərslik, səh. 190.
3. A. T. Məmmədov, Bakı 2007, “Marketinqin əsasları”, dərs vəsaiti, səh. 119.
4. A.S.Aşurov, Bakı 2008, Marketinqin kommunikasi sistemi, dərs vəsaiti, səh. 16
5. A. T. Məmmədov, Bakı – 2007, “Marketinqin əsasları”, dərs vəsaiti, səh. 383.
6. “Bank Respublika” Açıq Səhmdar Cəmiyyətinin Nizamnaməsi, Bakı – 2006, səh. 2, Maddə 1.1.-1.5.
7. B.V. İsmayılov, Bakı – 2018, “Strateji menecment”, dərs vəsaiti, səh. 194.
8. İ.M. Xeyirxəbərov, Bakı 2015, “Marketinq tədqiqatları”, dərs vəsaiti, səh. 16
9. İqtisadiyyat qəzeti, 1-7 noyabr 2018-ci il, səh. 8
10. K.A. Şahmazov, M.H. Məmmədov, H.S. Həsənov, dərslik, Bakı 2007, “Menecment”, səh. 394
11. L.A. Hacıyeva, Bakı – 2012, “Sənaye marketinqi”, metodiki vəsait, səh. 179.
12. N.D. Verdiyev, Bakı – 2012, “Marketinqin idarə edilməsi”, dərs vəsaiti, səh. 236.
13. O. Məmmədli, Ş. Xurşudov, F. İsmayılov, R. İbrahimova, G. Turabova, Bakı – 2016, “Marketinq”, dərslik, səh. 336.
14. R.B. Bədirov, M.R. Bədirov, Bakı – 2014, “Biznes əlaqələri”, dərs vəsaiti, səh. 193
15. Ş. Axundov, Bakı – 2006, “Marketinqin əlifbası”, dərs vəsaiti, səh. 384.
16. Ş. Axundov, Bakı – 2005, “Beynəlxalq marketinq”, dərslik, səh. 400.
17. T.İ. İmanov, X.M. Məmmədyarov, E.N. Quliyev, Bakı – 2008, “Marketinq”, səh. 430

Xarici ədəbiyyat siyahısı.

1. Amir Ekhlasi, Vahid Maghsoodi, and Shiva Mehrmanesh, Sinqapur – 2012, , “Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages

- of Customer Relationship in Digital Era”, “International Journal of Information and Electronics Engineering” jurnalı səh. 761.
2. А.А.Романов.А.В.Панько,Москва – 2006, «Маркетинговыекоммуникации» səh. 416.
 3. Benita Steyn, Pretoriya – 2015,“Journal of Communication Management” jurnalı, səh. 20
 4. Chris Fill, Barbara Jamieson, Edinburq – 2006, “MarketingCommunications”, səh. 33.
 5. Eyup Kahvecia, Aysun Odabaş, № 235, Antalya – 2016, “ScienceDirect: Procedia - Social and Behavioral Sciences” jurnalı, səh. 619.
 6. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, New-York – 2006, “Personal Influence”, səh. 36.
 7. F. Kotler and K.L. Keller, Edinbourg – 2016, “Marketing management”,səh. 539.
 8. Guy Masterman, Emma H Wood, London – 2005, “Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry”, səh. 309.
 9. “HSBC Holding PLC Strategic Report 2017”bank nəşrləri, səh. 2.
 10. Joesph M. Valenzano III, Stephen W. Braden, 2015, “The Speaker: The Tradition and Practice of Public Speaking”, səh. 14.
 11. J. Burnett and S. Moriarty,“Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach”, London – 1998, səh. 243
 12. James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr., Robert Konopaske, New-York – 2012, “Organizations, behaviour, structure, processes”, səh. 432.
 13. John F. Sherry, Jr., Robert V. Kozinets, Kellogg Graduate School of Management, New-York – 2001, “Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research”, səh. 18.
 14. LaviniaHulea,Petroşani – 2005, “Annalsof the University of Petroşani”,səh. 157.

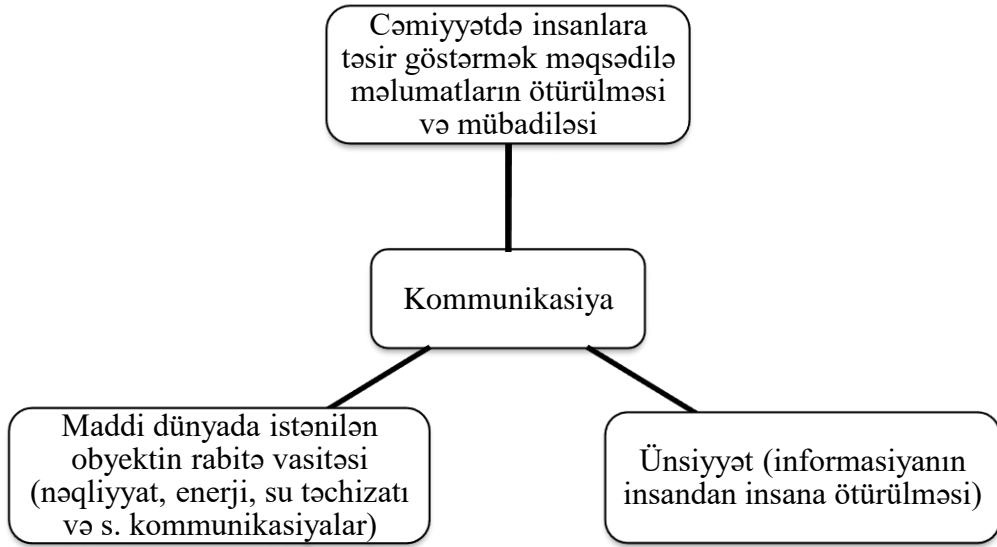
15. Marie Carpenter, Dublin – 1993, “The Marketing of Banks to Small Businesses in the Republic of Ireland with particular reference to the Determinants and Impact of Service Quality”, səh. 203.
16. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri, “Management”, 1998, səh. 562.
17. N. Sekulovska, Ilijana Petrovska, Marjan Bojadziev, Skopye – 2010, “The Challenges to Economic Theory and Policy in Aftermath of the Global Crisis”, səh. 431.
18. Norman A. P. Govoni, Robert J. Eng, Morton Galper, Nyu-Cersi – 1986, “Promotional management”, səh. 334.
19. О.А. Новокрещенова, jurnalı, Moskva – 2015, „Обслуживание клиентов в банке: содержание и критерии качества», «Национальные интересы: приоритеты и безопасность» səh. 61.
20. Philip Kotler New-Jersey – 2000, “Marketing Management, Millenium Edition”, səh. 329.
21. PR Smith & Ze Zook, London – 2004, , “Marketing communications integrating offline and online social media” səh. 228
22. R. Madan, R. Agrawal, M. G. Matta, International Journal of BRIC Business Research, Fəridabad, Hindistan – 2015, “Relationship marketing strategies in banking sector: a review”, səh. 7
23. Srđan Nikezića, Milenko Dželetovićb, Dragan Vučinić, Procedia - Social and Behavioral Sciences 221 (2016), “Chester Barnard: Organisational-Management Code for the 21st Century”, səh. 133.
24. S.N. Basova, A.A. Kakurina, Хабаровск – 2014, «Перспективы науки и образования» jurnalı, səh. 295.
25. Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald, 34-cü cild, №4, “Journal of Advertising” jurnalı səh. 77.
26. Хуранов А.Б., Шериева Д.З., 3-cü buraxılış, Yekaterinburq – 2016, «Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения», səh. 168.

İnternet resurslari.

1. <https://about.bankofamerica.com/en-us/better-money-habits.html#fbid=q2L4-gNbG4h>
2. https://www.consumer-action.org/news/articles/moneywise_a_consumer_action_capital_one_financial_education_project
3. http://branding21.ru/load/ehlementy_teorii_dostoinstva_i_nedostatki_razlichnykh_instrumentov_marketingovykh_kommunikacij/2-1-0-34
4. https://www.themarketingeye.com/blog/finance-and-fintech/post/7_major_marketing_challenges_faced_by_the_alternative_finance_sector.html?fbclid=IwAR34AZs5WQWpfe7e_xKndjMq8ePGh8nDg6iw2PDY2-tNlrF0ZJ_D4N71Rq4
5. <https://www.shopify.com/encyclopedia/branding>
6. <https://www.entrepreneur.com/article/77408>
7. <https://investments.academic.ru/745/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
8. <https://upcity.com/blog/use-digital-marketing-strategy-banking-industry/>
9. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/study-of-marketing-8-major-approaches/50800>
10. <https://thefinancialbrand.com/57325/ten-financial-marketing-priorities-trends/>
11. <https://www.thebalancesmb.com/marketing-strategy-for-home-business-success-1794314>
12. <https://www.bankrespublika.az-dan>

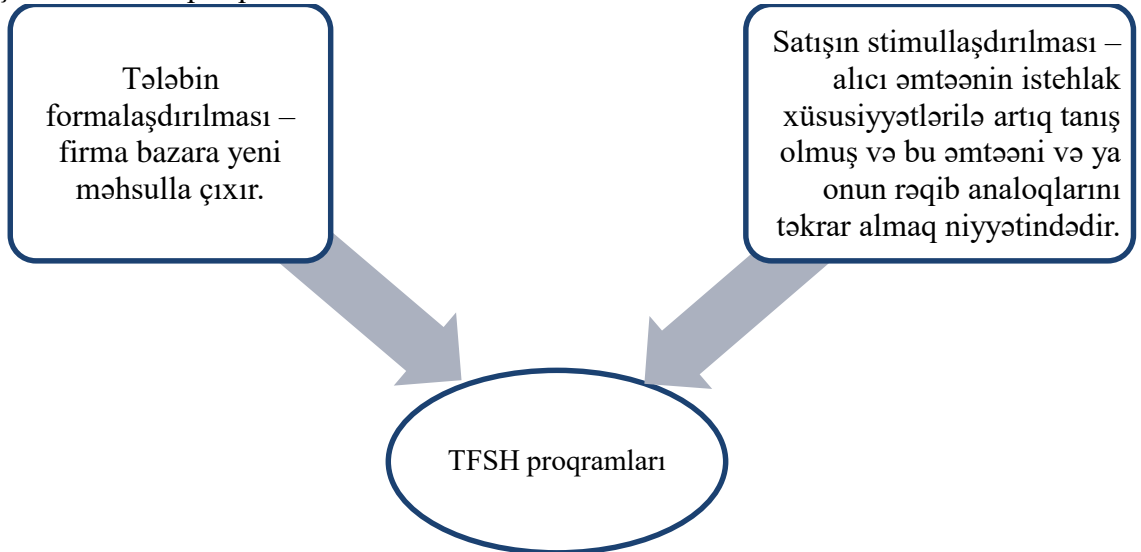
ƏLAVƏLƏR

Şəkil 1. Kommunikasiya anlayışına müxtəlif çalarlardan yanaşmalar.



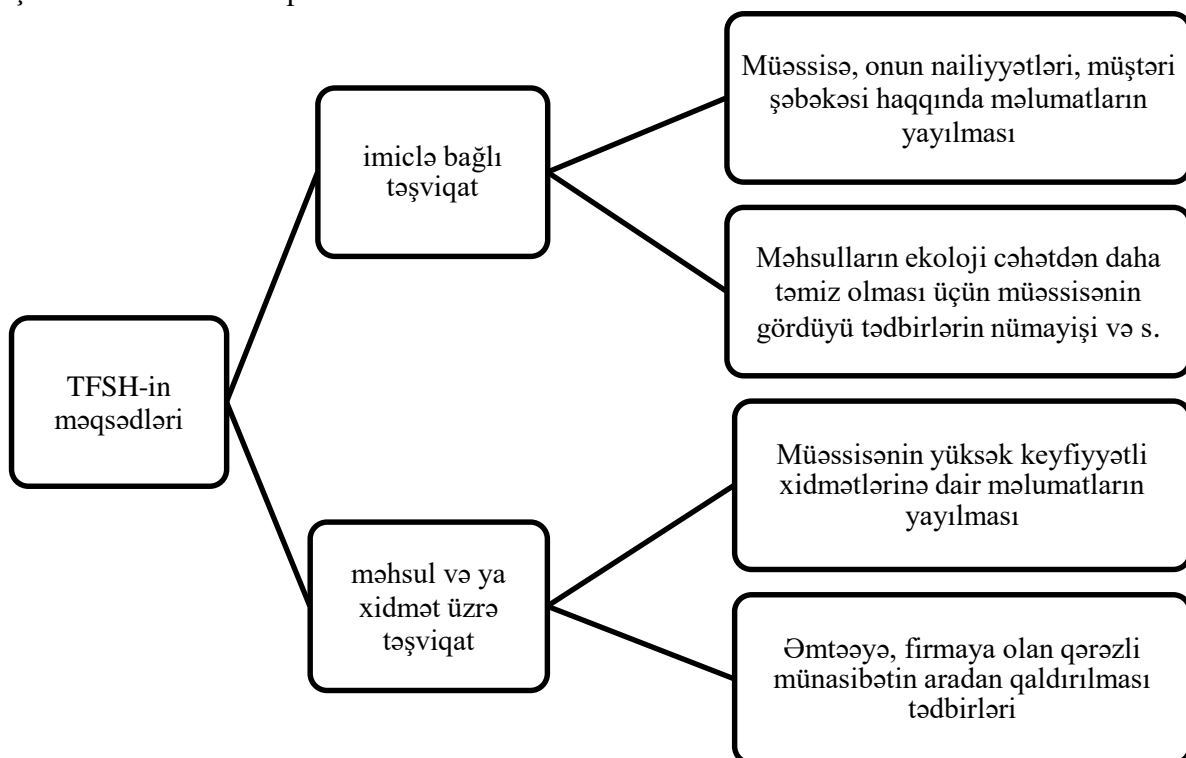
Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2. TFSH proqramları.



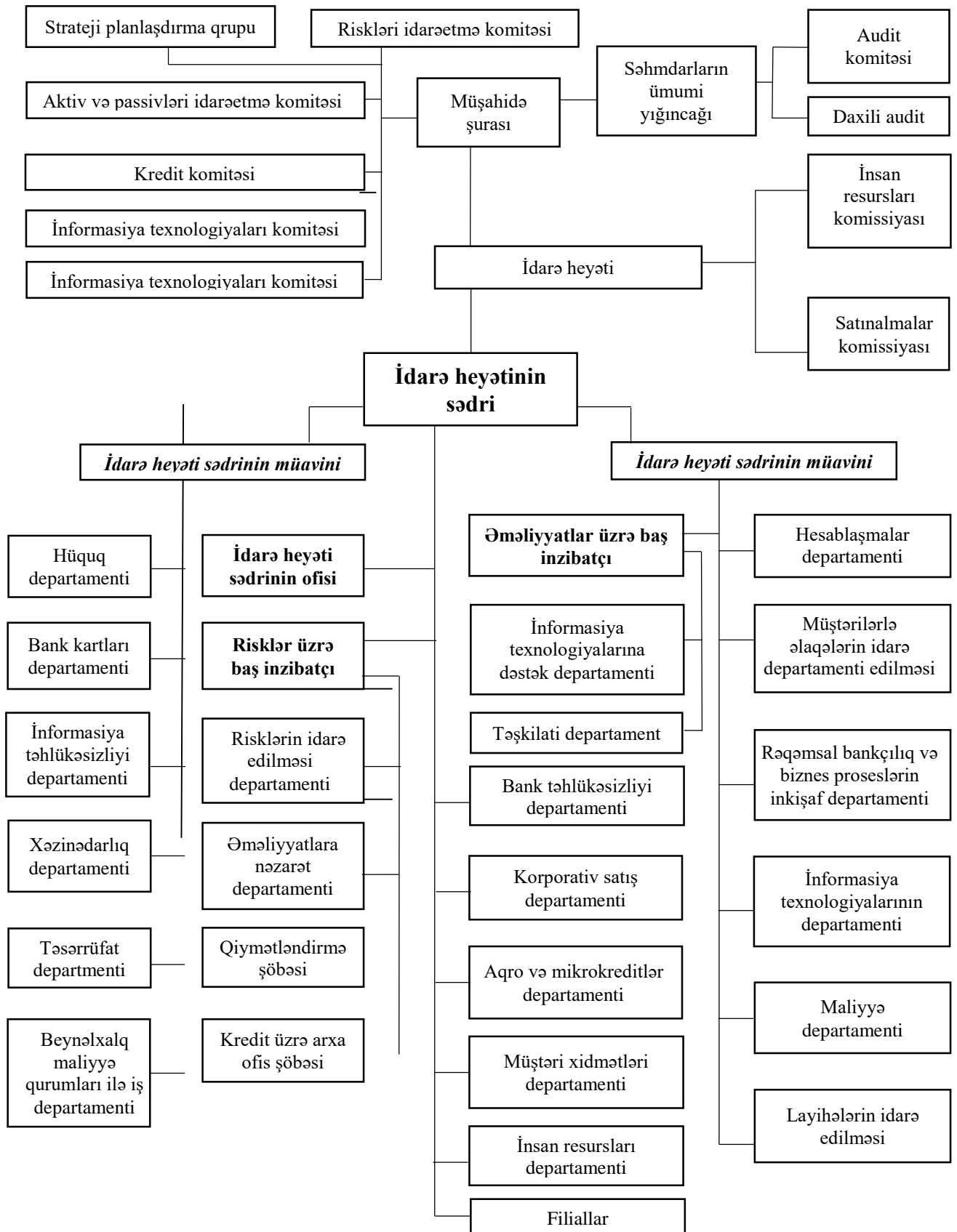
Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 3. TFSH-in məqsədləri.



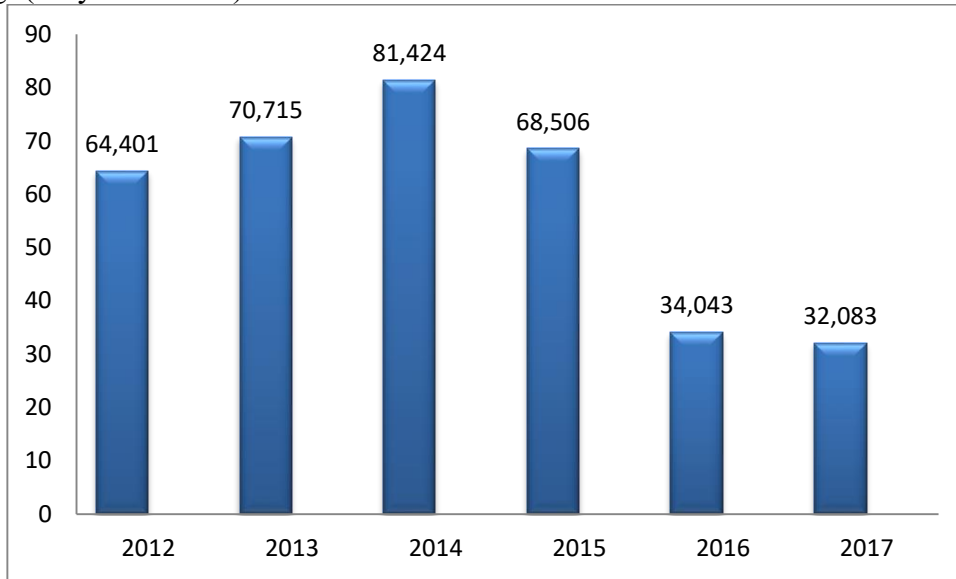
Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.1. “Bank Respublika”nın təşkilati strukturunun sxemi.



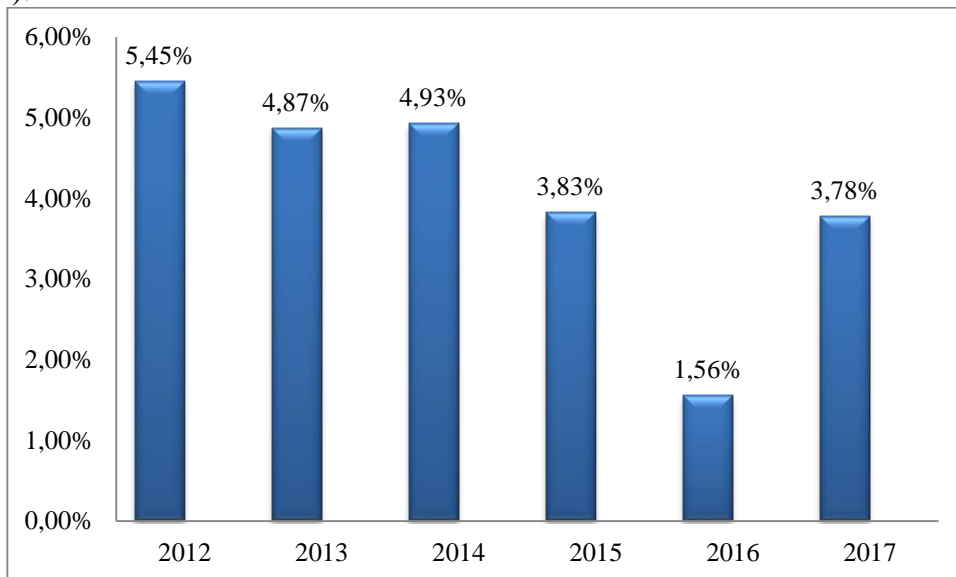
Mənbə: Bank Respublika.az

Şəkil 2.2 2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”ın sərəncamında olmuş cəmi kapitalın məbləği (milyon AZN-lə).



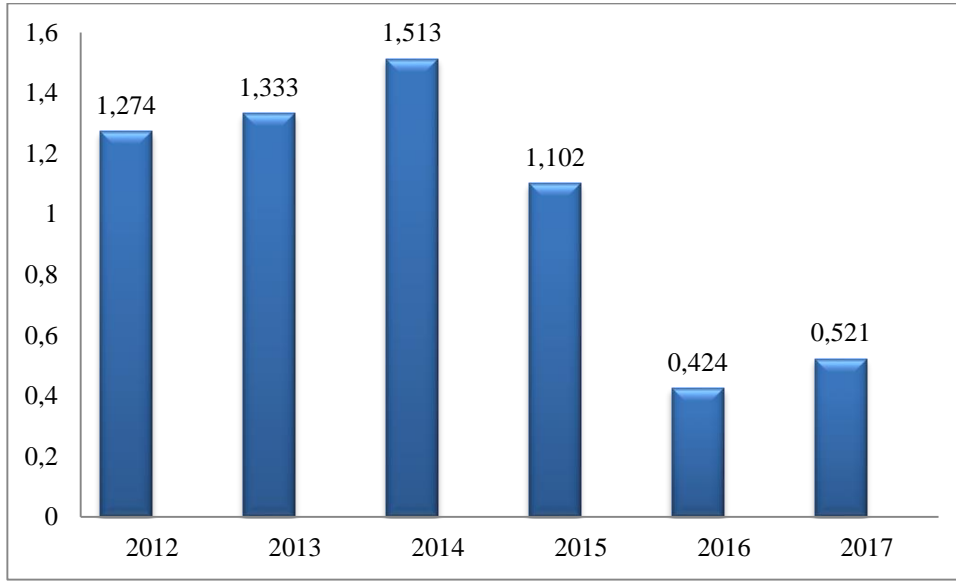
Mənbə: bankrespublika.az-dan toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.3.2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”da əməliyyat xərclərin həcmi (milyon AZN-lə).



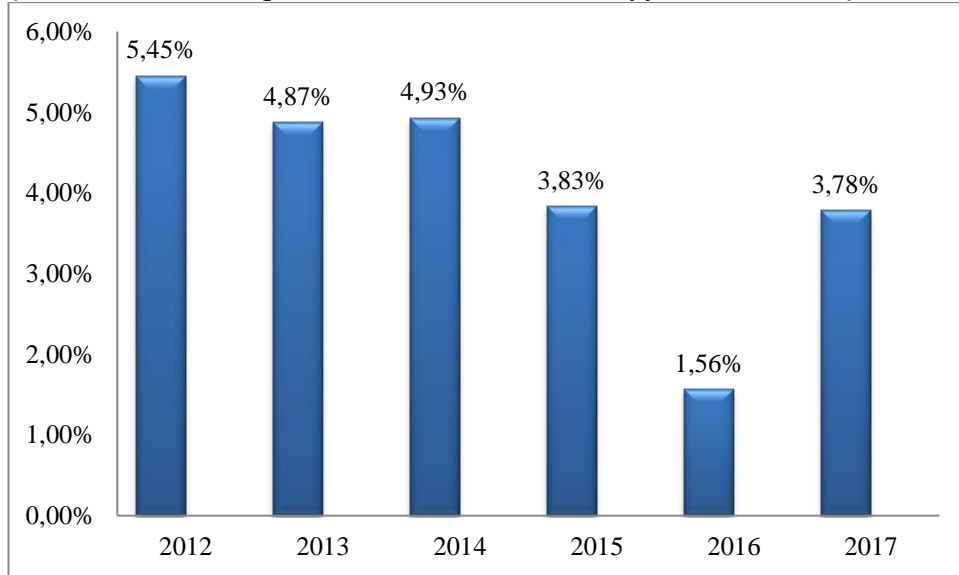
Mənbə: bankrespublika.az-dan toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.4. 2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”da marketinq və reklam istiqamətinə ayrılmış məsrəflərin həcmi.



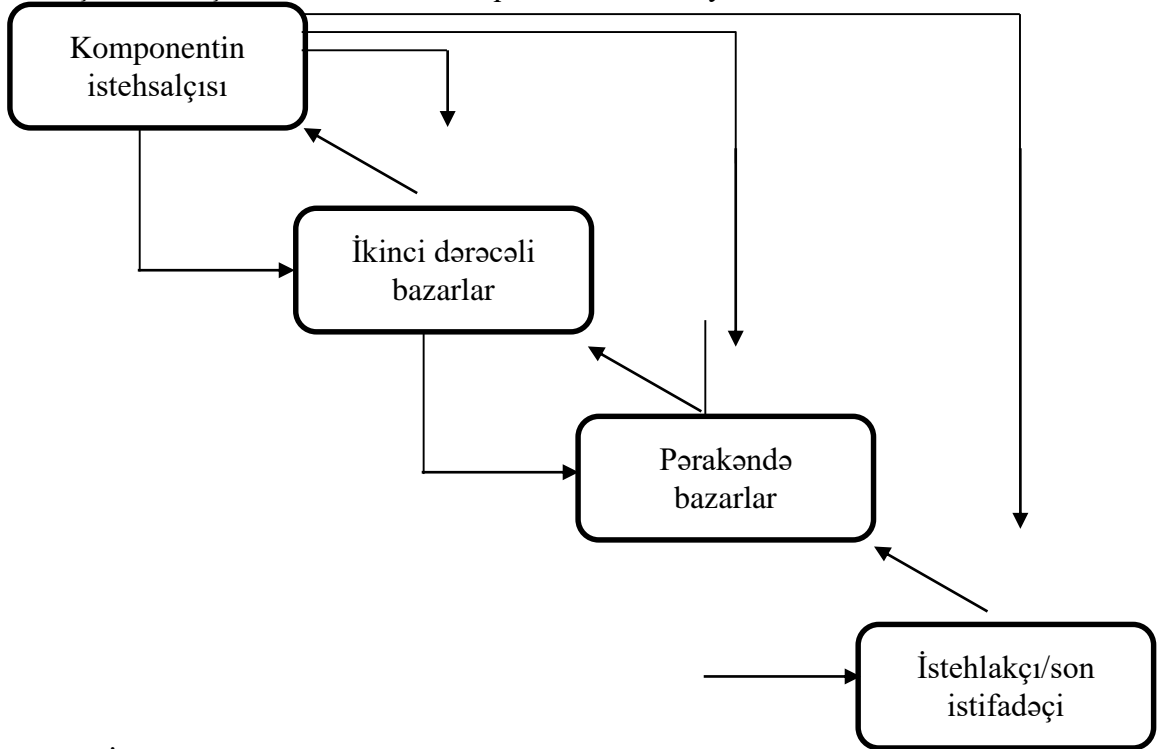
Mənbə: bankrespublika.az-dan toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.5. Marketinq məsrəflərinin ümumi əməliyyat xərclərində çəkisi (faizlə).



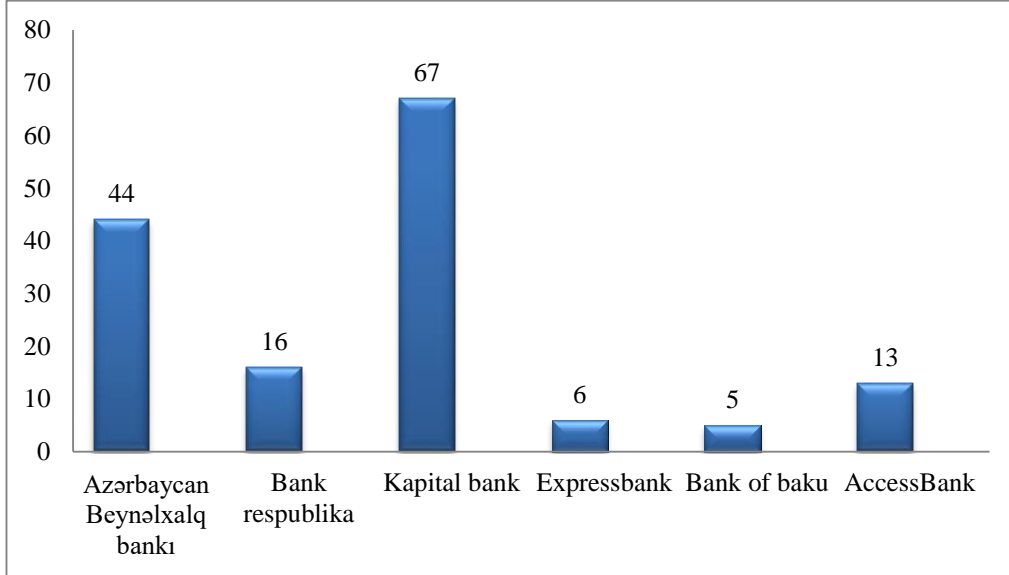
Mənbə: bankrespublika.az-dan toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.6. Çoxmərhələli brendinqin kommunikasiya zənciri.



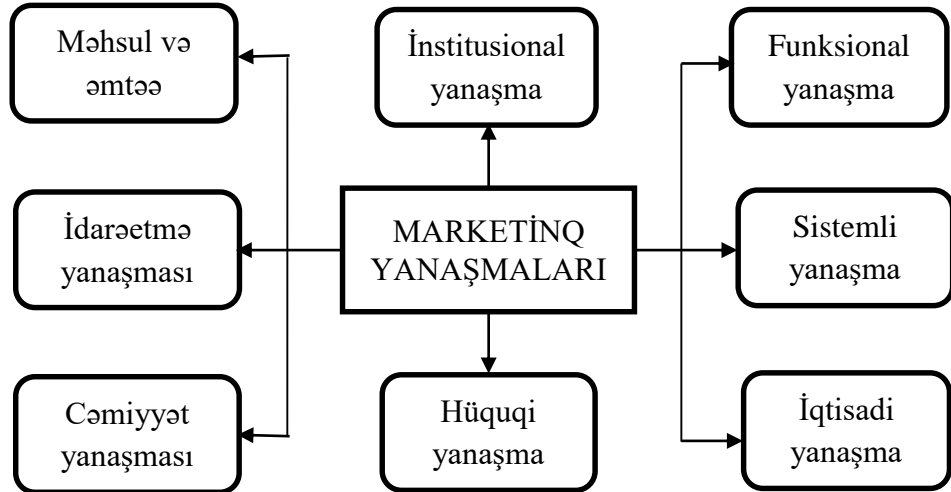
Mənbə: İnternet resurslarindantoplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.7. Regionlarda bankların şöbə və ya filiallarının say göstəriciləri.



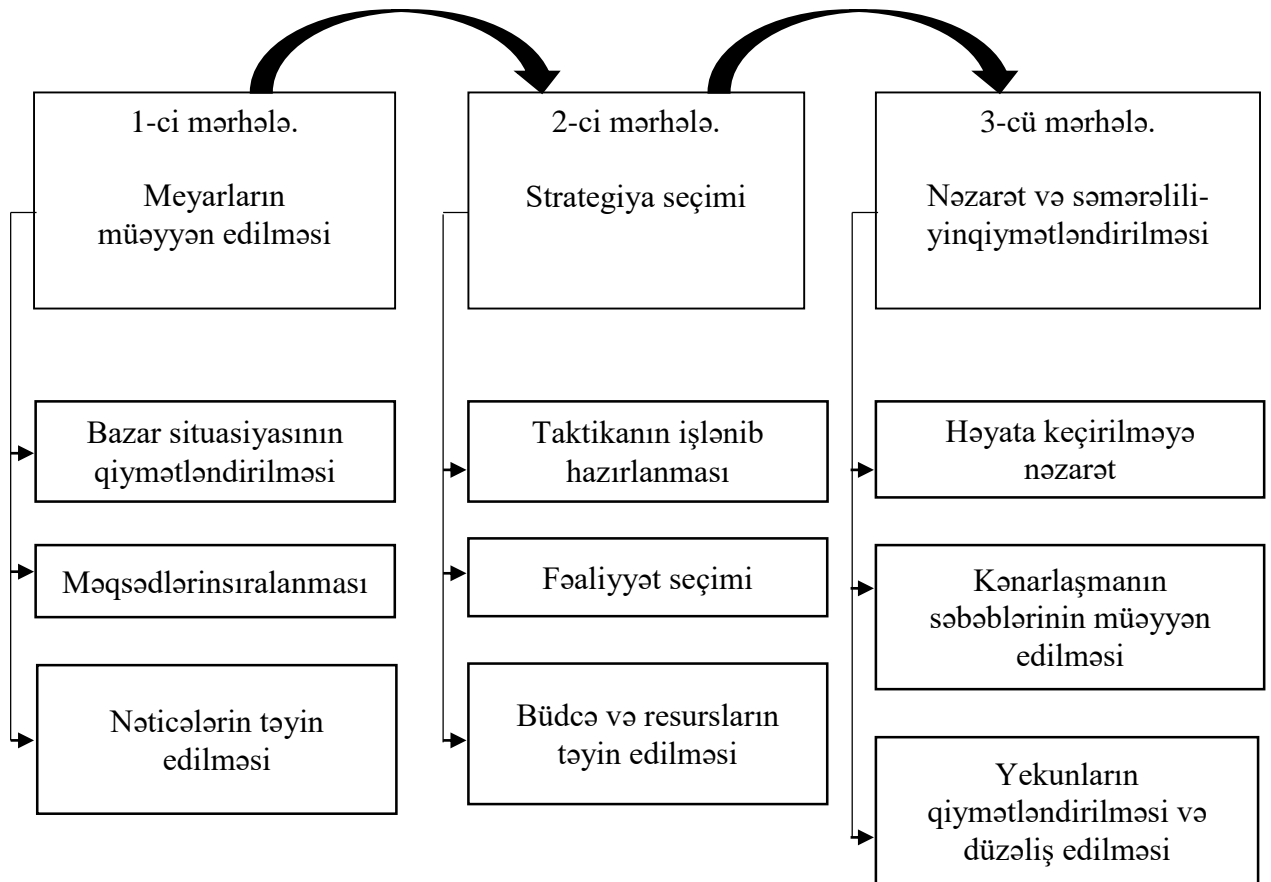
Mənbə: İnternet resurslarindantoplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.8. Bank sferasında marketing yanaşmaları.



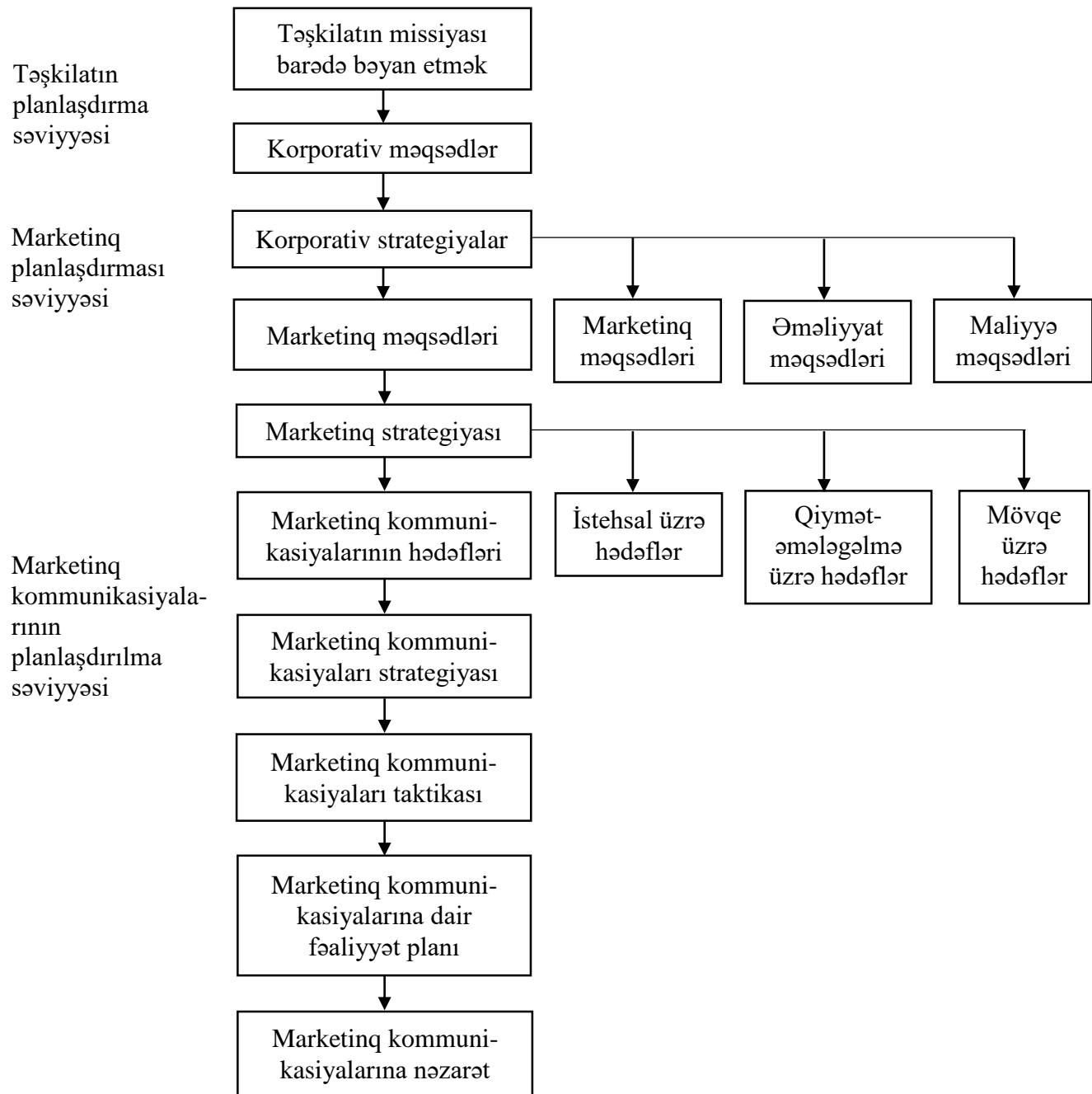
Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 3.1. Marketingin kommunikasiya strategiyasının işlənilmə mərhələləri.



Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 3.2. Marketing kommunikasiyalarının strateji planlaşdırma mərhələləri.



Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Şəkil 3.3 . Marketing şöbəsinin strukturu.



Mənbə:Şəkil internet resursları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəllər:

Cədvəl 1.1. Marketing kommunikasiyaları kompleksinin elementləri.

Kompleksin elementləri	Tərif	Təsirin xarakteri
Reklam	Ödənişli, biristiqamətli və qeyri-şəxsi ismarıç. Bu müraciət KİV və digər rabitə növləri vasitəsilə ötürülməklə, hər hansı əmtəə, ticarət nişanı və ya firmanı xeyrinə təbliğat aparır.	İnsanın şüur və təhtəşüurunda uzun müddət populyarlıq və loyallığın kök salmasına imkan verir.
Stimullaşdırma	Qısa müddətli oyadıcı tədbir və üsullar sistemi. Bu tədbirlər məhsulu almağa və ya əmtəəni satmağa həvəsləndirməklə, əlavə güzəşt, rahatlıq, qənaət və s. şəklini alır.	Məhsulu almaqla bağlı qısa müddətli oyadıcı motiv formalaşdırır.
Birbaşa marketing	Bazar kommunikasiya ismarıcın dəqiq hesablana bilən cavabı əldə etmək (əks əlaqə) və satışı həyata keçirmək üçün göndərilməsinin bir çox üsullarını özündə əhatə edən interaktiv vasitə.	Müəssisə və ya əmtəəyə şəxsi münasibəti formalaşdırır.
İctimaiyyətlə əlaqələr	Müəssisə üçün əlverişli nüfuzun yaradılması, fəaliyyətin aradan qaldırılması yolu ilə müəssisə və ayrı-ayrı təmas auditoriyaları arasında münasibətlərin qurulması	Uzun müddət etibarlılıq və loyallığın formalaşdırılmasını dəstəkləyir.

Mənbə:О. С. Габинская, Н.В. Дмитриева, «Маркетинговые коммуникации», Москва – 2016, səh. 8.

Cədvəl 1.2. Marketing kommunikasiya elementlərinin üstünlük və çatışmazlıqları.

Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Reklam	
<p>Coğrafi baxımdan böyük, səpələnmiş ərazini əhatə edir.</p> <p>İstehlakçıya əmtəə haqqında məlumat çatdırır.</p> <p>Digər kommunikasiya elementlərilə yaxşı uzlaşır və onların səmərəliliyini yüksəldir.</p> <p>Eyni auditoriya üçün dəfələrlə təkrarlana bilər.vaxt keçdikcə şəkil dəyişkənliyinə uğraya bilər.</p> <p>Firma və məhsul haqqında görəcəyiniz və effektiv təəssürat oyadır.</p> <p>Hər potensial alıcıya düşən reklam xərcləri aşağıdır.</p>	<p>Potensial alıcılarla dialoqa şərait yaratmır.</p> <p>Standartlaşmış reklam müraciətləri hər bir potensial alıcıya fərdi yanaşmaq imkanı vermir.</p> <p>Faydasız auditoriyasız keçinmək qeyri-mümkündür. Daha doğrusu, məhsulun reklamını bu məhsula ehtiyacı olanlar da, olmayanlar da görür.</p> <p>Ümumi məsrəflər çoxdur.</p>
Birbaşa marketing	
<p>Potensial alıcı tərəfdən cavab reaksiyası əldə etməyə imkan verir.</p> <p>Ayrı-ayrı alıcıların tələblərinə uyğunlaşmağa qadirdir.</p> <p>Faydasız auditoriya mühüm dərəcədə kiçilir.</p> <p>Dəqiq müəyyən edilmiş bazar segmentlərinə hədəf götürülür.</p> <p>Daimi alıcıların qorunub saxlanmasına və yeni alıcılar cəlb etməyə kömək edir.</p>	<p>Heyət üzvləri məhdud sayda alıcılarla təmasa girdiyindən, geniş alıcı kütləsinin məlumatlandırılması üçün yarırsızdır.</p> <p>Hər potensial alıcıya düşən reklam xərcləri yüksəkdir.</p> <p>Firmanın satış şöbəsi əməkdaşlarının ştat tərkibinin xeyli genişləndirilməsi tələb olunur.</p>
Satışın stimullaşdırılması	
<p>Satışda qısa müddətli artıma təkan verir.</p> <p>Məhsulu əldə etməyə həvəsləndirir.</p> <p>Potensial alıcılara hər hansı güzəşt təklif etməklə, onların diqqətini çəkir.</p> <p>Tez bir zamanda məhsulu əldə etməyi təklif edir.</p>	<p>Daima tətbiq edilə bilməz.</p> <p>Belə ki, müəssisə güzəştli qiymətləri uzun müddət tətbiq edərsə, alıcılar belə qənaətə gələcək ki, ya məhsulun keyfiyyəti aşağıdır, ya da əslində əvvəlki qiymət normadan yüksək idi.</p> <p>Təşviqin yalnız əlavə elementi kimi istifadə oluna bilər.</p> <p>Təşkilatın üçün məsrəftutumludur.</p>
İctimaiyyətlə əlaqələr	
<p>Əksər hallarda potensial alıcılara etibarlı informasiya verir.</p> <p>Alıcılara görə bu informasiya, bilavasitə müəssisənin özündən verilən məlumatlardan daha obyektivdir, bir növ “kənardan baxış” kimi qəbul edilir.</p> <p>Potensial alıcıların geniş dairəsini əhatə edir.</p> <p>Müəssisənin və əmtəənin effektiv şəkildə təqdim olunması üçün imkanlar yaradır.</p>	<p>Ayrı-ayrı təbliğat tədbirləri baha başa gəlir.</p> <p>Mətbuat potensial alıcıların diqqətini firma və məhsulların ikinci dərəcəli, daha az əhəmiyyətli tərəflərinə yönəldə bilər.</p> <p>Müəssisənin, bazarda təqdim etdiyi məhsullarına müsbət münasibətinin formalaşdırılacağına dair zəmanəti yoxdur.</p> <p>Effektivliyi qiymətləndirmək çətindir.</p>

Mənbə: branding21.ru saytına istinad edilmişdir.

Cədvəl 1.3. **Kommunikasiya modellərinin xüsusiyyətləri.**

№	Modellər	Xarakteristikalar
1	Kommunikasiya prosesinin Şennon-Uiver xətti modeli	Bu modeldə yeni element olan “səs-küy” təqdim edilir. Modelin işlənilib hazırlanmasında başlıca məqsəd səs-küyün disfunktional faktorunun azaldılması olmuşdur. Təsərrüfat subyektlərinin marketinq kommunikasiyalarında səs-küyün təsiri altında ismarıcın təhrif olunmasına misal kimi, bir kanaldan eyni vaxtda keçən müxtəlif məzmunlu ismarıcların yerləşdirilməsini göstərmək olar. Bu model əsasında müəyyən edilmişdir ki, kommunikatorun göndərdiyi və resipientə çatmış ismarıclar fərqli mənə daşıya bilər.
2	Melvin Lourens deFlüer modeli	Bu model Şennon-Uiver modelinin əks əlaqənin olmaması ilə bağlı çatışmazlığını aradan qaldırmışdır. Əks əlaqə informasiyanın ötürülməsi səmərəliliyini yüksəltmək üçün kommunikatora öz ismarıcını kommunikasiya kanalına uyğunlaşdırmaq, eləcə də göndərilən və qəbul edilən ismarıclar arasında uyğunluq şansını artırmaq imkanı verir.
3	Osqud-Şramm modeli	Kommunikasiya prosesinin birtərəfli şərhinin qəti surətdə dəf edilməsi öz əksini Osqud-Şrammın sirkulyar modelində tapmışdır. Bu modelin fərqləndirici cəhəti, kütləvi kommunikasiyanın sirkulyar xarakterinin qurulmasıdır. İsmarıcın qavranılmasının adekvatlığı o deməkdir ki, kommunikatorla resipientin hər hansı ismarıcları eyni cür qavradığı sahələr vardır.
4	Frank İ. Dens modeli	Kommunikasiyaların irəli sürülən spiralşəkilli modeli, kommunikasiyanın başlanğıc nöqtəyə qayıdaraq çevrə üzrə deyil, spiralvari hərəkət edir. Hazırda kommunikasiya prosesində nə yerləşirsə, gələcəkdə kommunikasiyanın struktur və məzmununa da o təsir göstərəcəkdir.

Mənbə: Чалова А.А., «Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права»2014, № 1, səh. 331.

Cədvəl 3.1 Marketing kommunikasiyaları strategiyalarının əsas komponentləri.

Mövqələşdirmə	Mövqeni qorumalı və konsolidasiya etməlidir
Faydalar	İstehlakçı üçün vacib olan və rəqiblərin təmin etmədiyi üstünlükləri gücləndirməlidir
Güclü tərəflər	Dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına diqqət cəmləşdirməlidir
Rəqabət	Rəqabət parametrlərinin mövcudluğu ilə səciyyələndirilir
İstehlakçılar	İstehlakçının məhsul və ya xidmət haqqında məlumatlığının və onu əldə etməkdə maraqlılığının yaranmasından tutmuş məhsulu növbəti dəfə (bir və ya daha çox) əldə etməsinə qədər məhsul əldə etmə prosesinin bütün mərhələlərinə üstəlik bazarın segment və məqsədləri şəklində təmsil olunmuşlar. Bu sual, yeni başlayan istifadəçilərdən ən fəal istifadəçilərə qədər, sadıq istifadəçilərdən qeyri-loyal istifadəçilərə qədər müxtəlif istehlakçı tipləri şəklində verilə bilər.
İstiqamət	Hərəkətlərin ardıcılığına dair mövqələşdirmə, üstünlük və s. terminlər qismində aydın təsvir verir
Vasitələr	Kommunikasiya vasitələri məcmusu şəklində, məsələn kütləvi və ya şəxsiləşdirilmiş kampaniyalarda istifadə olunan vasitələr qismində təsvir edilir
İntegrasiya	Kommunikasiya vasitələrinin razılaşdırılmış tətbiqini təmin edir
Vasitələrin tətbiq ardıcılığı	Birbaşa ismarıclar kütləvi surətdə göndərildikdən sonra formalaşdırma üçün reklamın zəruri olub-olmadığını, Satış proqramının başlanmasına qədər PR-dan istifadə etmək lazım olub-olmadığını və s. müəyyənləşdirir.
Vaxt miqyası	Taktiki və əməli xarakterli hərəkətlərə nisbətən daha uzun müddətli vaxt ərzində tətbiq edilir
Resurslar	Müəyyən vasitələrdən istifadə zamanı məsrəflərin məbləği vasitəsilə əks etdirilir. Burada, kommunikasiyaların reklam və ya satıcılar vasitəsilə həyata keçiriləcəyi və digər bu kimi amillər nəzərə alınır.
Məqsədlər	Ümumi strategiya hədəflərilə müşayiət edilir
Marketing strategiyası	Təşkilatın ümumi strategiyasına uyğun olmalıdır

Mənbə: İnternet resurslarından toplanmış məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəllərin siyahısı

1.1-Marketing kommunikasiyaları kompleksinin elementləri.....	səh 82
1.2.-Marketing kommunikasiya elementlərinin üstünlük və çatışmazlıqları...	səh 83
1.3.-Kommunikasiya modellərinin xüsusiyyətləri.....	səh 84
3.1.- Marketing kommunikasiyaları strategiyalarının əsas komponentləri.....	səh 85

Şəkillərin siyahısı

1Kommunikasiya anlayışına müxtəlif çarlardan yanaşmalar.....	səh 74
2 TFSH proqramları.....	səh 74
3- TFSH-in məqsədləri.....	səh 75
2.1-“Bank Respublika”nın təşkilati strukturunun sxemi.....	səh 76
2.2-“Bank Respublika”ın sərəncamında olmuş cəmi kapitalın məbləği (milyon AZN-lə).	səh 77
2.3-2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”da əməliyyat xərclərin həcmi.....	səh 77
2.4-2012-2017-ci illərdə “Bank Respublika”da marketing və reklam istiqamətinə ayrılmış məsrəflərin həcmi.....	səh78
2.5- Marketing məsrəflərinin ümumi əməliyyat xərclərində çəkisi (faizlə).....	səh 78
2.6- Çoxmərhələli brendinqin kommunikasiya zənciri.....	səh 79
2.7.-Regionlarda bankların şöbə və ya filiallarının say göstəriciləri.....	səh 79
2.8- Bank sferasında marketing yanaşmaları.....	səh 80
3.1- Marketingin kommunikasiyaları strategiyasının işlənilib hazırlanma mərhələləri.....	səh 80
3.2- Marketing kommunikasiyalarının strateji planlaşdırma mərhələləri.....	səh 81
3.3-İntegrasiya edilmiş marketingə dair informasiya platforması.....	səh 82