

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MÜNƏSİBƏTLƏRİNİN  
İDARƏ OLUNMASI (CRM) VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİYİNİN  
QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Əlizadə Ülvi Günəş**

**BAKİ – 2021**

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

**BMDM-in direktoru**

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

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

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MÜNƏSİBƏTLƏRİNİN**  
**İDARƏ OLUNMASI (CRM) VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİYİNİN**  
**QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ”**  
**mövzusunda**  
**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060407-Menecment

**İxtisaslaşma:** Strateji idarəetmə

**Qrup:** 216

**Magistrant:**

**Əlizadə Ülvi Günəş oğlu**

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

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d., dos. Hüseynli Aytən**

**Təyyar qızı**

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

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**

**Oqtay qızı**

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

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar**

**Atakişi oğlu**

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

**BAKİ – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Əlizadə Ülvi Günəş oğlu and içirəm ki, “Təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə olunması (CRM) və onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MÜNƏSİBƏTLƏRİNİN İDARƏ OLUNMASI (CRM) VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Qloballaşan dünyada ənənəvi müştəri quruluşunun dəyişməsi, müəssisələrin fəaliyyətlərini ciddi şəkildə yenidən təşkil etməyə və müştərilərə yönəlik strategiyalarını gözdən keçirməyə məcburiyyətə etdimişdir. Bu çərçivədə, müştərilərə tətbiq ediləcək əsas strategiyalarından biri müştərini biznesin diqqət mərkəzinə qoyan və onda şirkətə qarşı mənəvi sadıqlığı yaratmağı hədəfləyən müştəri münasibətləri idarə etməsidir. Bugünkü dövrdə müəssisəyə yeni müştərilər cəlb etmək, mövcud müştərilərlə əlaqə qurmaqdan daha çətindir. Mövcud müştərilərin şirkətin məhsul və xidmətlərinə qarşı sadıqlığını qorumaq və artırmaq müştəri münasibətləri idarə etməsinin mövcud olmasının əsas səbəblərindən biridir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Müəssisələrdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin səmərəliliyini araşdırmaq, metodiki və nəzəri əsaslarını təyin etmək və elmi baxımdan əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr verməkdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı deduktiv yanaşma, sistemli yanaşma, anket və müqayisəli təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Bu sahədə sosioloq alimlərin, tədqiqatçıların araşdırmaları yerli və xarici ədəbiyyatların nümunələri, təşkilatlarda aparılmış sorğular, məqalələr və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Mövzu ilə bağlı bir çox xarici ədəbiyyat yazılsa da, Azərbaycanda bu mövzu araşdırılmamış olaraq qalmaqla yanaşı, iqtisadi və statistik göstəricilərin konfidensiallığı mövzunun araşdırılmasında olan məhdudiyyətlərdəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi strategiyalarının tətbiqinin müəssisələrə olan təsirini qeyd etmək və bu strategiyaların tətbiqinin müəssisə daxili effektivliyə və gəlirliliyə olan təsirini vurğulamaqdır.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Nəticələr Azərbaycanda iri, orta və kiçik sahibkarlıq subyektlərində alıcıların, sadıq müştərilərin sayını artırmaq, satış həcmi genişləndirmək və gəlir artımına nail olunmada istifadə oluna bilər.

*Açar sözlər: Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi, müştəri sadıqlığı, müştəri davranışı*

# **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS IN ENTERPRISES**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** In a globalizing world, changes in the traditional customer structure have forced businesses to seriously reorganize their operations. In this context, one of the main strategies to be applied to customers is customer relationship management. Nowadays, it is more difficult to attract new customers than to connect with existing ones. Maintaining and increasing the loyalty of existing customers to the company's products is main reasons for the existence of customer relationship management.

**Purpose and tasks of the research:** To study the effectiveness of customer relationship management in enterprises, and to make scientifically sound proposals and recommendations.

**Used research methods:** Deductive, systematic approach, questionnaire and comparative analysis methods were used in the research.

**The information base of the research:** Researches of sociologists, local and foreign literature samples, surveys conducted in organizations, internet resources were used in this field.

**Restrictions of research:** Although much foreign literature has been written on the subject, the topic remains unexplored in Azerbaijan, and confidentiality of economic, statistical indicators is limitations of the study.

**The novelty and practical results of investigation:** Emphasizing the impact of the implementation of customer relationship management strategies on businesses and the impact of the implementation of these strategies on the internal efficiency and profitability of the enterprise.

**Scientific-practical significance of results:** The results can be used to increase the number of buyers, loyal customers, expand sales and increase revenue in large, medium and small businesses in Azerbaijan.

*Keywords: Customer relationship management, customer loyalty, customer behavior*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AB</b>	Avropa Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CSS</b>	Customer Service Support
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning
<b>IBM</b>	International Business Machines Corporation
<b>İT</b>	İnformasiya Texnologiyaları
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>KOS</b>	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
<b>KSM</b>	Korporativ Sosial Məsuliyyət
<b>LP</b>	Loyallıq proqramı
<b>ROI</b>	Return on Investment
<b>SFA</b>	Sales Force Automation
<b>SPSS</b>	Statistical Package for Social Sciences

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENECMENTİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....</b>	<b>11</b>
1.1. Müştəri münasibətləri menecmentinin əsas prinsipləri və inkişaf istiqaməti.....	11
1.2. Təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin önəmi.....	21
<b>II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENECMENTİNİN TƏŞKİLİ METODALARI VƏ TƏHLİLİ.....</b>	<b>30</b>
2.1. Covid-19 Pandemiyasının müştəri davranışındakı yaratdığı dəyişikliklər və müəssisələrin həyata keçirdiyi tədbirlər.....	30
2.2. İnformasiya texnologiyalarının müştəri münasibətlərinin idarə edilməsində rolu və üstünlükləri.....	39
<b>III FƏSİL. MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENECMENTİNİN EFFEKTİV İDARƏ OLUNMASININ VƏ YÜKSƏLDİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>47</b>
3.1. Təsərrüfat subyektlərində müştəri loyallığının yüksəldilməsində müştəri münasibətləri menecmentinin rolu və həyata keçirilməli olan tədbirlər və yeni yanaşmalar.....	47
3.2. Azərbaycanda Müştəri Münasibətləri Menecmentinin bugünkü dövrə mövcud vəziyyəti.....	56
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>67</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>69</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	74
Sxemlərin siyahısı.....	75
Qrafiklərin siyahısı.....	75

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Mövcud dövrdə müştəri loyallığı ilə nəticələnən müştəri münasibətləri şirkətlərin ən vacib rəqabət alətlərindən biridir. Çox vaxt, bənzərsiz satış təklifləri ilə alıcıları təəccübləndirmək qeyi-mümkün olur, çünki texnoloji inkişaf səviyyəsi bütün yenilikləri tez bir zamanda təqlid etməyə imkan verir. Məsələn ev əşyaları, avtomobillər, mobil telefonlar, kompüterlər kimi müəyyən texniki xüsusiyyətlərə sahib məhsulların həmin xüsusiyyətlərinin demək olar ki, digər rəqib markalar tərəfindən də təklif olunduğunu müşahidə edilə bilərik.

Müasir ticarət həyatındakı digər bir mühüm dəyişikliklərdən biri də rəqabət şərtlərinin dəyişikliyə uğramasıdır. Rəqabət, əvvəlki dövrlərə nisbətə istehsalçı və satıcıları daha çox diqqətli olmağa məcbur edir. Hər gün daha çox məhsul və ya xidmət satmaq məcburiyyətində qalan və gərgin rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri üçün müştəri qazanmaq və qazanılan müştəriləri itirməmək ciddi bir öhdəlikdir. Keçmişdə çoxmillətli korporasiyalar tərəfindən istifadə edilən bir konsepsiya olaraq qəbul edilən CRM, indi isə hər ölçüdə və miqyasda fəaliyyət göstərən şirkətlər tərəfindən öz fəaliyyətlərinə uyğun olaraq tətbiq edilir. Dünənə qədər cəlbedici və sadə metodlarla yeni müştəri qazanmağa çalışan şirkətlər başa düşürlər ki, əsl məqsəd istehlakçını bir anlığa cəlb etmək deyil, onların ehtiyaclarına cavab verən, keyfiyyətli, dəqiq məhsul və xidmətlərlə təmin etməkdir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Bu problemi əsasən xarici tədqiqatçılar: D.Scott Fletcher, Ricardo Chalmeta, Karen Popovich, Sunil Mithas, M.S. Krishnan, Claes Fornell, V. Kumar, Werner Reinartz, Ayşe N. Yereli, F.O.Demir, Y. Kirdar və s. öz elmi əsərlərində araşdırmışlar. Yerli araşdırmaçılar bu problemə öz əsərlərində qismən toxunmuşlar. Məsələn, A.Səmədov, İ.Xeyirxəbərov, M.Allahverdiyeva kimi bir sıra tədqiqatçılar araşdırmalarında müştəri münasibətlərinin idarə olunmasını istehsalçının məhsul və ya xidməti istehlakçıya satması deyil, ona



kompleks bir xidmət göstərərək, müştəri loyallığı yaradaraq onu müştərini portfelinə daxil etməkdən ibarət olduğunu qeyd etmişlər.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqatın əsas məqsədi təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi strategiyalarının tətbiqinin səmərəliliyini araşdıraraq, elmi baxımdan əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr verməkdən ibarətdir.

Qeyd olunan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

1. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin nəzəri metodoloji, inkişaf istiqamətlərinin, təsərrüfat subyektləri üçün önəminin araşdırılması;
2. Müasir dövrdə müəssisələrin CRM strategiyasını hansı alətlər vasitəsilə həyata keçirilməsi və informasiya texnologiyalarının bu prosesdə rolu;
3. Ölkəmizdə və dünyada müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi strategiyalarının təsərrüfat subyektləri üçün effektivliyinin qiymətləndirilməsi və bunun müştəri loyallığına təsirinin araşdırılması.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti:** Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının araşdırılması, həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi tədqiqatın predmetini təşkil edir. Araşdırmanın obyekt Azərbaycan və dünyada fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı deduktiv yanaşma, sistemli yanaşma, anket və müqayisəli təhlil metodlarından, həmçinin bu problem üzərində araşdırma aparmış tədqiqatçıların ümumi fikirləri, eyni zamanda fərqli yerli və xarici elmi əsərlərdən istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın aparılmasında daha çox D.Scott Fletcher, Ricardo Chalmeta, Karen Popovich, Sunil Mithas, M.S. Krishnan, Claes Fornell, V. Kumar, Werner Reinartz, Ayşe N. Yereli, F.O.Demir, Y. Kirdar və s. kimi xarici alimlərin əsərlərindən, tədqiqat işlərindən və müəssisələrin faktiki göstəricilərindən istifadə edilmişdir. Bununla yanaşı bu sahədə sosioloq alimlərin,

tədqiqatçıların araşdırmaları yerli və xarici ədəbiyyatların nümunələri, təşkilatlarda aparılmış sorğular və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi probleminin öyrənilməsi və işlənmə dərəcəsi hələ də Azərbaycanda yüksək səviyyədə deyil. Bu mövzuda bir çox araşdırma aparılrsa da, əsasən bunlar hamısı nəzəri xarakter daşıyır və praktikada tövsiyə olunan məsləhətlərə nadir hallarda əməl olunur. Həyata keçirilən strategiyaların effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün müəssisələrin iqtisadi və statistik göstəricilərinin konfidensiallığı mövzunun araşdırılmasında olan digər məhdudiyyətlərdəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Azərbaycanda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi strategiyalarının həyata keçirilməsinin müəssisəyə olan təsirini vurğulamaq, strategiyalarının tətbiqinin təsərrüfat subyektlərinə hansı effektivliyi və gəlirliliyi vəd etdiyini göstərməkdir.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Elmi tədqiqat mövzusu araşdırma və eyni zamanda da təhlilin həyata keçirilməsi üzrə, buraxılış işlərinin və elmi məqalələrin ortaya çıxmasında, müştəri münasibətləri idarə edilməsinin faydası və mahiyyətinin təyin olunmasında istifadə edilə bilər. Araşdırmanın nəticələrindən yerli bazarda iri, orta və kiçik sahibkarlıq subyektlərində müştərilərin sayını artırmaq, satış həcmi genişləndirmək və gəlir artımına nail olunmada istifadə oluna bilər.

# I FƏSİL. MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENECMENTİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

## **1.1. Müştəri münasibətləri menecmentinin əsas prinsipləri və inkişaf istiqaməti**

Müasir dövrdə müştərilərə kütləvi şəkildə yüksək keyfiyyətli və aşağı qiymətli məhsullar istehsal edərək bu məhsulları çox sayda alıcıya çatdırmağı hədəfləyən ənənəvi satış strategiyası artıq yerini fərdi yanaşma prinsipli satış strategiyasına vermişdir (Demir F.O. və Kirdar Y., 2005). Son illərdə təsərrüfat subtekləri satış strategiyalarını ümumi bazara deyil müştəriyə onlar haqqında ən detallı məlumatların əldə edilməsinə, fərdi olaraq müəyyənləşdirilməsinə, ümumi xüsusiyyətlərinə görə seqmentlərə bölünməsinə və sonda bu məlumatlar əsasında məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsinə yönləndirmişdirlər. Müştəri ehtiyaclarının ödənilməsi və qarşıya qoyulan məqsədin ilk öncə onların istəklərinin nəzərə alınması nəticəsində, bilik və insan diqqət mərkəzinə alınmışdır.

1990-cı illərin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri istehlakçıların “öz güclərini” ortaya qoymaları idi. Firmalar alıcıların şəxsi fikir və arzularının olduğunu, bazarda mövcud olub fəaliyyət göstərmələri üçün istehlakçıların fikirlərini dinləməli və anlamalı olduqlarını başa düşdülər (Bozkurt İ., 2000). Fərdiliyin ortaya çıxması ilə istehlakçılar yalnız onlar üçün istehsal və təklif olunan və yalnız onlar üçün dizayn edilmiş məhsul və xidmətləri görmək istədilər. Buna görə də istehsalçının kifayət qədər çox olduğu və məhsul xüsusiyyətlərinin rəqiblər tərəfindən qısa müddətdə təkrarlandığı dövrdə, bazarda uğurlu olmaq üçün firmaların müştəri yönümlü olmaqdan başqa bir seçim yolu qalmadı.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM-Customer Relationship Management) müəssisələrin mövcud müştəriləri və ya potensial alıcıları ilə əlaqələrini idarə edə bilmək üçün istifadə edilən bir modeldir. Məqsəd satışları və gəlirləri artırmaq, müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmaq və onun şirkətə olan loyallığını artırmaqdır. Bu modelə əsasən hər hansı bir firmanın müştəriləri barəsində nə qədər çox

detallı informasiyası varsa, bazarda da bir o qədər uğurlu rəqabət apara bilmək şansına malikdir (Chalmeta R., 2006).

Ədəbiyyatlarda Müştəri münasibətləri idarə edilməsinin müxtəlif tərifləri mövcuddur. CRM bəzi tədqiqatçılar tərəfindən texnologiya, digərləri tərəfindən isə məlumatların toplanması (data mining) prosesi kimi təqdim olunur. Məsələn bu fikrin tərəfdarları olan Firth and Cameron (2006) CRM-i öz araşdırmalarında texnologiya əsaslı proses kimi təqdim etmişdirlər. Alshawi, Missi, & Irani (2011) müasir dövrdə təşkilatların dəyişməli olduğunu vurğulayaraq qeyd etmişdilər ki, artıq isthesal yönümlü strategiyadan müştərini diqqət mərkəzində saxlayan strategiyaya keçilmişdir. Ricardo Chalmeta (2006) CRM-i müştəriləri tutmaq, əldə saxlamaq və onlara xidmət göstərmək üçün hazırlanmış biznes proseslər və ümumi siyasətlər kimi müəyyənləşdirmişdir. Daha bir yanaşma isə Injazz J. Chen və Karen Popovich-ə (2003) aiddir. Onlara görə CRM əlaqə kanalından asılı olmayaraq marketinq, satış və xidmət bölmələrindən istifadə edərək şirkətin mövcud və potensial müştəriləri və tərəfdaşları ilə münasibətləri idarə etmək üçün ardıcıl və tam formada təşkil olunmuş proseslər və texnologiyalar toplusudur.

CRM müştəri yönümlü biznes strategiyasıdır. Onun yaranmasına bir çox amillər təsir etmişdir. Bu amillər zamanla ikişaf etmiş və təsərrüfat subyeklərinin əsas məqsədi olan mənfəətin əldə olunmasında CRM-in yaranmasına təkan vermişdir. Bu amillər aşağıdakı kimidir (Yurdakul M., 2002):

- kütləvi marketinq strategiyalarının müştəri qazanmaq üçün daha da bahalı yola çevrilməsi;
- müştəri payının bazar payından daha çox önəm kəsb etməsi;
- müştəri məmnuniyyəti və müştəri loyallığı anlayışlarının əhəmiyyət qazanması;
- mövcud müştərinin dəyərinin anlaşılması və bu müştərini saxlamaq üçün səy göstərməyin lazım olduğunu başa düşülməsi;

- birə-bir marketinqin əhəmiyyət qazanmasıyla birlikdə, hər bir müştəriyə özəl, ehtiyaclarına uyğun hərəkət etmə strategiyalarının zəruriliyi;
- sıx rəqabət mühiti;
- informasiya texnologiyaları (vəb, e-poçt və s.) və verilənlər bazası idarəetmə sistemlərindəki inkişaf.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin 1990-cı illərdən bu günümüzdə qədər bir neçə mərhələdən keçdiyini görə bilərik. Kumar V. və Reinartz W. (2018) öz əsərlərində bu mərhələləri 5 nəslə bölmüşdür.

*Birinci Nəsil (Funksional CRM)*- Daha sonradan CRM qısaltmasını almış fəaliyyətlər toplusu əvvəllər iki müstəqil anlayış olaraq qəbul olunurdu. Bunlar Satış qüvvələrinin avtomatlaşdırması (SFA-Sales force automation) və Müştəri xidməti və dəstəyi (CSS-Customer service and support) anlayışlarıdır.

1. Satış qüvvələrinin avtomatlaşdırması (SFA)- Potensial və mövcud müştəri məlumatlarını qorumaq, telemarketinq, yeni müştərilər yaratmaq, satış təklifləri yaratmaq və sifarişləri yerləşdirmək kimi satış öncəsi əməliyyatları əhatə edirdi.

2. Müştəri xidməti və dəstəyi (CSS)- Əsasən satış sonrası əməliyyatları: yardım masaları (help desk), qaynar xətt, çağrı mərkəzləri və yerində texniki dəstək kimi fəaliyyətlər üçün idi. CSS həmin dövrdə verilənlər bazası digər funksional bölmələrdən təcrid olunmuş xüsusi müştəri məlumatları ilə işləyirdi.

Parçalanmış və funksional bölmələrlə zəif inteqrasiya olunmasına baxmayaraq, erkən SFA / CSS tətbiqləri məcmu bazara görə kiçik olsada, həmin dövrdə satış və xidmət sahələrinin inkişafını vəd edirdi. Bunun əvəzində isə şirkətin funksional bölmələrini onların ehtiyaclarına xidmət edən vahid bir kompüter sistemə inteqrasiya etmək üçün hazırlanmış bir vasitə olan müəssisə resurslarının planlaşdırılması (ERP) bazarı böyüyürdü.

*İkinci nəsil (müştəri interfeysi)*- 1990-cı illərdə CRM-dəki yeniliklər, fərqli müstəqil alt sistemlərin vahid bir paketə inteqrasiyası ERP-nin yenilikləri ilə CRM sistemini yaxınlaşdırdı. CRM-in həmin dövrdə ERP texnologiyasının boşluqlarını

doldurması və şirkətin müştərilərlə əlaqədə olduğu funksional bölmələrinin iş ehtiyaclarını ödəməsi gözlənilirdi.

Məqsəd, sözügedən ünsiyyətin niyyətindən (məsələn satış öncəsi, satış prosesi, satış sonrası xidmət) və ya onun vasitələrdən (məsələn, telefon, e-poçt, İnternet) asılı olmayaraq müştərilərlə bütün qarşılıqlı əlaqələrin vahid bir görünüşünü yaratmaq idi. Bir çoxlarına görə 1990-cı illərdə bu hədəfə çatılmadı və nəticədə CRM texnologiyası və tətbiqləri ilə bağlı artan məyusluqlara səbəb oldu. Bu dövrdə, müştəri gözləntiləri CRM texnologiyasının həyata keçirdiyi faydalardan çox irəliyə getdi. Sənaye müşahidəçiləri CRM-in ölümü barədə danışmağa başladılar. İnternetin yeni gözləntiləri artırmasına baxmayaraq, texnologiyaya əsaslanan gəlir artımının prosesi daha strateji olaraq başa düşmədən həyata keçirilməsi və ölçülməsi çətin olduğu anlaşıldı.

*Üçüncü nəsil (Strateji yanaşma)*- 2002-ci ilin sonunda CRM bazarı bərpa olunmağa başladı və müştərilərin ehtimal olunan dəyəri ilə həqiqi dəyəri arasındakı boşluq azalmağa başladı. Təşkilatlar öncəki təcrübələrindən və CRM-in əvvəlki versiyalarının tətbiqindəki səhvlərdən nəticə çıxarmağa başladılar. Onlar birbaşa müştərilər əlaqədə olan bölmələrini (satış, marketinq, müştərilərlə əlaqə) arxa ofislərlə (çatdırılma, araşdırma və inkişaf, istehal) inteqrasiyasına diqqət yetirməyə başladılar,

İnternet texnologiyasının inteqrasiyası CRM-in inkişafına da kömək etdi. Bir çox təşkilat texnologiyaya əsaslanan həlləri kor-koranə tətbiq etmək əvəzinə strateji CRM yanaşması tətbiq edərək faydalana biləcəklərini başa düşdülər. Şirkətlər CRM-in əsas məqsədinin yalnız xərclərə nəzarət etmək deyil, gəliri artırmaq olduğunu anladılar.

*Dördüncü Nəsil (Agile və Çevik Strateji CRM)*- İyirmi birinci əsrin ilk onilliyinin sonunda dördüncü nəsil CRM-in başlanğıcı ilə qarşılaşırıq. Strateji CRM marketinq strategiyasının əsas elementi kimi geniş şəkildə tanınmağa və getdikcə daha çox sayda kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri tərəfindən öz işlərini idarə etmək üçün bu idarəetmə vasitəsinə və əlaqədar texnologiyaları tətbiq etməyə başladılar. Çeviklik, rahatlıq və daha aşağı sabit xərclər CRM-in əsas üstünlüklərindən biri idi. Sosial

medianın yaranması, özünə xidmətin artması və veb xidmətlərinin yayılması ilə birlikdə, müştərilərin güclənməsinin ortaya çıxan yeni bir problem olduğunu göstərdi.

*Beşinci Nəsil (Sosial CRM)*- Yeni texnoloji inkişaf və sosial medianın görünməmiş zənginliyi beşinci nəsil CRM-in ortaya çıxmasına səbəb oldu. Sosial CRM- müştərinin veb 2.0 və sosial medianın inteqrasiyası yolu ilə iştirakı və ümumi müştəri təcrübəsini optimallaşdırmaq üçün məlumatlara əsaslanan fikirlərin istifadəsi ilə xarakterizə olunur. Şirkətlər real vaxtlı sosial məlumatları izləmək üçün proqram təminatında istifadə etdikdə, onlayn müştəri əlaqələrini təşviq edirlər. Bu məlumat şirkətlərə müvafiq məzmunu və fərdiləşdirilmiş mesajları müştərilərə çatdırmağa və müştərinin satın alma səyahətinin hər təmas nöqtəsində müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmağa imkan verir. Bundan əlavə, fərqli sosial media platformalarındakı məlumatların birləşməsi şirkətlərə müştəri dəyərini yalnız mənfəətə görə deyil, həm də yönləndirmə, məlumatların paylaşılması və digər sosial media cəmiyyətinin üzvlərinə təsir baxımından onlayn davranışlarına görə təyin etməyə imkan verir.

CRM sisteminin tətbiqi, şirkətin fəaliyyətinin təşkilində dəyişikliklər yaradacaq və bu da firmanın performans və rəqabət qabiliyyətinin yaxşılaşdırılması ilə nəticələnəcəkdir. Bu optimallaşdırmalara misal olaraq aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- Daha yaxşı xidmət göstərilməsi nəticəsində müştəri məmnuniyyətinin artırılması;
- Müştəri məmnuniyyəti ilə əlaqəli korporativ hədəflərin müəyyənləşdirilməsi nəticəsində iş tutarlılığının artırılması;
- Müştəri əlaqələri ilə bağlı biznes proseslərinin yenidən təşkili və kompüterləşdirilməsi yolu ilə müştəri sayının artırılması və daha çox loyallığın təmin olunması;
- Müştəri münasibətlərinin yaxşılaşdırılması və genişləndirilməsiylə yeni biznes fərsətlərinin yaradılması;

- Müştəriləri doğru seqmentləşdirməklə birlikdə, hər bir seqmentə uyğun biznes layihələrin təşkili;

- Müştərilər haqqında tam və ətraflı informasiyaya sahib olmaqla xidmət səviyyənin effektivliyinin artırılması;

- Daha aşağı xərclərlə fəaliyyətin göstərilməsi.

Lakin bu təşkilati modelin tətbiqində bir çox firmalar uğursuzluqlarla da üzləşmişdirlər. Uğursuzluğun başlıca səbəbləri bunlardır (Ku E., 2014):

- Texnologiyanın həll yolu olduğunu düşünmək: CRM-i, prosesləri yeni yolla həll ədən alət kimi düşünmək əvəzinə yeni bir texnologiya kimi qəbul edilməsi;

- CRM-in təqdim etdiyi imkanlar barədə kifayət qədər məlumatın olmaması səbəbindən idarəetmədən istənilən dəstəyin olmaması;

- Təşkilati görmə və strategiyanın çatışmazlığı: Müəssisələr tərəfindən CRM üçün müəyyən edilmiş strategiyanın və ölçülə bilən biznes hədəflərin olmaması uğursuzluğa gətirib çıxarır;

- Toplanan data və informasiyanın yetərsiz və keyfiyyətsiz olması səbəbindən təşkilatın düzgün qərarlar verə bilməməsi;

- CRM sistemlərinin dizaynında son istifadəçilərin iştirak etməməsi: Bu sistemdən istifadə etməsi nəzərdə tutulan istifadəçilərə -işçilərə problemin həllindən daha çox problem gətirən bir sistem inkişaf etdirmə riski deməkdir.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi qeyd etdiyimiz kimi şirkətin gəlirliyini artırmaq üçün müştərilərlə əlaqələrin qurulması və bu əlaqələr əsasında müəssisənin satış strategiyasının qurulmasıdır. CRM-i daha yaxşı anlamaq üçün ilk öncə onunla yanaşı işlənən bir neçə anlayışı bilmək lazımdır (Demir F.O. və Kirdar Y., 2005):

*Müştəri*- müəssisənin hər hansı markasını inzibati və ya şəxsi məqsədlər üçün satın alan bir şəxs və ya təşkilatdır. Mövcud müştəri, müəssisənin davamlı olaraq məhsul və ya xidmətlərini satdığı və yaxud daimi olaraq müəssisənin mallarını və ya xidmətlərini alan müştəridir. Potensial müştəri, şirkətin satış üçün danışıqlar apardığı, lakin hələ də



firmanın müştərisi olmamış namizəddir. Keçmiş müştəri əvvəllər müəssisənin müştərisi olan, lakin müxtəlif səbəblərə görə artıq müştəri olmayan şəxs və ya təşkilatdır. Yeni müştəri ilk dəfə müəssisənin məhsulunu və ya xidmətini alan müştəridir. Hədəf müştəri, müəssisənin müəyyən mallarını ala biləcəyi nəzərdə tutulan şəxs və ya qurumdur.

*Müştəri məmnuniyyəti*- bir şirkətin məhsulları, xidmətləri və imkanlarından müştərilərin nə qədər məmnun olduqlarını bəirləyən bir ölçü vahidi olaraq qəbul olunur. Müştəri məmnuniyyəti məlumatlar, sorğular və qiymətləndirmələr də daxil olmaqla, bir şirkətə məhsul və xidmətlərini necə yaxşılaşdırmağı və ya dəyişdirməyi müəyyənləşdirməyə kömək edə bilər.

*Müştərinin həyat boyu dəyəri*- müştərinin həyat dövrü anlayışını müəyyənləşdirir. Hər bir müştərinin həyat boyu dəyəri müştəri saxlama xərcləri, il ərzində verilmiş sifarişlər, ümumi gəlir, birbaşa xərclər, müştəri əldə etmə xərcləri, endirim dərəcələri və bir çox digər meyarlara görə müəyyən edilir. Bir müştərinin müəssisəyə verdiyi mənfəət gələcək mənfəətin xalis cari dəyəri və müştərinin müəssisəyə təmin edə biləcəyi potensial, yəni ondan əldə ediləcək əlavə dəyərdir. Müştərilərin müəssisələrdən gözləntiləri fərqli olduğu kimi, müştərilər üçün də dəyərlər fərqli olacaq. Beləliklə, müştərilər müəssisələrə verdikləri dəyərə görə sıralanacaq və ehtiyaclarına görə fərqlənəcəklər.

*Müştəri loyallığı*- müştərinin bir şirkət və ya marka ilə həyata keçirdiyi təkrarlanan satışların toplamı əsasında şirkətə qarşı yaranan mənəvi sədaqətdir. Bu müştərinin şirkətdən aldığı məmnuniyyətlilik dərəcəsi, müsbət müştəri təcrübələri və müəssisədən aldığı mal və ya xidmətlərin ümumi dəyərinin nəticəsinə əsasən formalaşır.

*Məlumat əsaslı marketinq*- Müştərilərin demoqrafik, sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri, satın alma vərdişləri və müştəri ilə əlaqə (ünvan, telefon, e-poçt) məlumatlarına sahib olmaq və bu məlumatları növbəti satış strategiyaları üçün istifadə etmək kimi qiymətləndirilə bilər. Məlumat əsaslı marketinq əvvəlcə mövcud müştərilər haqqında

kifayət qədər məlumat təmin etməli olan, bu məlumatlar əsasında təkrar satışları təşviq etmək üçün istifadə edilən və daimi əlaqələr quran bir proses kimi qəbul edilməlidir.

Müştəri məmnuniyyəti şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq və müştəri hədəflərinə çatmaq üçün vacibdir. Bu prosesi müsbətə doğru dəyişmək üçün müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini müəyyənləşdirərək şirkət tərəfindən qarşılmasını təmin etmək lazımdır. Bunun üçün bir hissəsi birbaşa müştəridən gələcək və digər bir hissəsi isə şirkətin kompüter sistemindən əldə olunacaq məlumat sisteminin qurulması vacibdir. Lakin, təsərrüfat subyektləri CRM sistemini tətbiq edərkən şirkətin misiya, təşkilati görmə, ümumi strategiyalarına və təşkilat daxili mədəniyyətinə uyğun olub-olmadığını analiz etməlidirlər. Bir firmanın fəaliyyət göstərməsi, maliyyə göstəricilərinin qənaətbəxş olması onun fəaliyyətinin effektiv olduğu mənasına gəlmədiyi kimi hədəflərinin və misiyalarının da uyğun şəkildə yerinə yetirilməsi anlamına gəlmir. Buna görə də CRM strategiyasını şirkətə tətbiq etməmişdən əvvəl qəbul olunacaq strategiyanın şirkətin strtegiyasına uyğunluğunu yoxlamaq, firmanın özünün harada olduğunu və hansı istiqamətə inkişaf etmək istədiyini və buna paralel olaraq təşkilat daxili mədəniyyəti analiz etmək önəmlidir.

CRM sisteminin tətbiq etmədən öncə təşkilati çərçivə, müştərilərlə iş strategiyası və müştəri məmnuniyyətinin necə qiymətləndiriləcəyi müəyyən edilir. Sonra növbəti addım olaraq reinjinirinq prosesi həyata keçirilir. Reinjinirinq mərhələsində şirkətin daha öncə müəyyən edilmiş hədəflərinə çatmaq, müştəri məmnuniyyətini və loyallığını artırmaq üçün firmanın biznes proseslərinin yenidən qurulması həyata keçirilir. Burada diqqət yetirilməli önəmli məsələ müəssisənin müştərilərlə əlaqədə mövcud vəziyyətinin öyrənilib kompüterləşdirilməsi deyil, əksinə informasiya texnologiyasının gətirdiyi üstünlüklərdən istifadə edərək yenidən dizayn edib, inkişaf etdirməkdir.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsini dörd mərhələyə bölmək olar. Bu mərhələlər: *Müştəri seçimi, müştərini əldə etmə, müştərinin qorunması və müştərinin uzun müddət saxlanması* (Çoroğlu C. 2002).

**Müştəri seçimi-** Burada əsas məqsəd hədəf auditoriyanı müəyyənləşdirmək və onları qruplara ayırmaqdır. CRM fəlsəfəsində hər bir müştəri və ya müştəri qrupu fərqli dəyərlərə sahib olduğu və müxtəlif strategiyalara inteqrasiya ediləcəyi üçün müştəri seçimi olduqca vacibdir. Bu mərhələdə hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi və bu auditoriya üçün segmentasiya, mövqeləşdirmə işlərinin aparılması, müştəri qruplarına uyğun satış strategiyalarının və marketinq kommunikasiya strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

**Müştəri əldə etmə-** Bu mərhələnin başlıca məqsədi satışdır. Bu mərhələdə qarşıya əsas məqsəd "Müştərilərə ən təsirli şəkildə necə satmaq?" sualına cavab tapmaqdır. Mərhələyə ehtiyacların təhlili, təkliflərin yaradılması və alqı-satqı üçün ilkin tələblər daxil edilir.

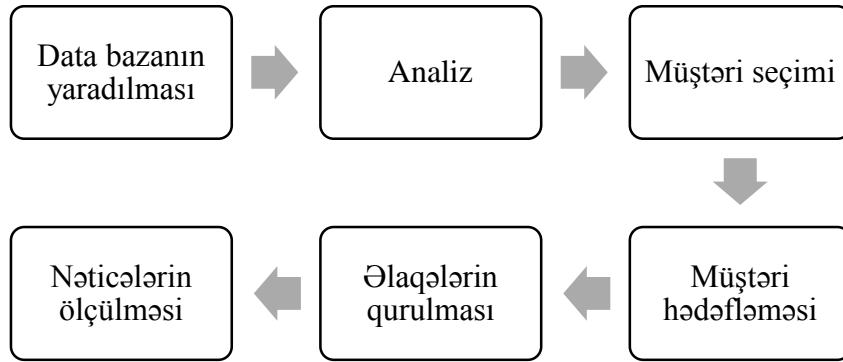
**Müştərinin qorunması-** CRM konsepsiyasını müəyyənləşdirən amillərdən biri də müştəri loyallığıdır. CRM, mövcud müştəriləri qorumaqla yanaşı eyni zamanda yeni müştərilər qazanmağı hədəfləyir. Ənənəvi anlayışın əksinə olaraq, mövcud müştərilə artan satış əlaqələri qurmaq vacibdir. Bu mərhələ "Mövcud müştəri nə qədər saxlanıla bilər?" sualına cavab axtarıldığı mərhələdir. Məqsəd müştərini firmaya bağlamaq, onu burada saxlamaq, münasibətlərin davamlılığını və loyallığını təmin etməkdir. Bu mərhələ üçün sifarişlərin və problemlərin idarə edilməsi, istəklərin təşkili kimi fəaliyyətlər inkişaf etdirilməlidir.

**Müştərinin uzun müddət saxlanması-** Bu mərhələdə qazanılmış müştərinin loyallığını və gəlirliliyini uzun müddət qorumaq və müştəri xərclərindəki payını artırmaq üçün addımlar atılır. Məqsəd davamlılığı qoruyan münasibətlərdən yeni faydalar əldə etməkdir. Müştəri ehtiyaclarının analizi və qarşılıqlı satış kompaniyaları bu mərhələ üçün tövsiyə olunur.

Münasibətləri idarə etmək üçün effektiv sistem yaratmalı olan firma hazırkı fəaliyyətini kökdən dəyişərək yeni real CRM sistemi yaratmalıdırlar. Bunun üçün şirkət 6 mərhələdən ibarət CRM modelini tətbiq etməlidir (Sxem 1) (Chen I. və Popovich K., 2003):

- *Data bazanın yaradılması*- Bu mərhələdə müştəri haqqında mümkün bütün informasiyalar toplanır;
- *Analiz*- Toplanmış informasiyalar əsasında mövcud baza analiz olunur;
- *Müştəri seçimi*- Analizin nəticələrinə əsasən hansı müştəri qrupunun seçiləcəyinə dair qərar qəbul edilir;

**Sxem 1: CRM modelinin qurulması**



**Mənbə:** Chen I. və Popovich K., 2003.

*Müştəri hədəfləməsi*- Seçilmiş müştəri qrupuna ediləcək təsirlər üçün biznes alətlər seçilir;

- *Əlaqələrin qurulması*- Müştərilərlə əlaqələrin necə qurulacağı müəyyən olunur;
- *Nəticələrin ölçülməsi*- Həyata keçirilmiş fəaliyyətlər toplusunun nəticələri ölçülür.

Müştəri münasibətləri idarə edilməsinin önəmli problemlərdən biri CRM anlayışının düzgün anlaşılmasıdır. CRM hal-hazırda bir çoxları tərəfindən informasiya texnologiyaları sayəsində yaradılmış proqramlaşdırma məhsulu kimi qəbul olunur. CRM mövcud dövrdə təbii olaraq informasiya texnologiyalarının üstünlüklərindən istifadə etməli və təşkilatların daxili sistemlərinə uyğun quraşdırılması lazımdır. Lakin burada başa düşülməli olan vacib bir məsələ, tətbiqi proqramları qurmaqla CRM sisteminin uğur gətirəcəyini gözləmək olmaz. Uğurlu

CRM sisteminin fəaliyyətinin ilkin şərtlərindən biri şirkətin təşkilati quruluşunun, onun bütün fəaliyyət fəlsəfəsinin müştəri yönümlü olmasıdır.

## **1.2. Təsərrüfat subyektlərində müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin önəmi**

İdarəetmə dünyasında ötən əsrin əvvəllərində istehsala əsaslanan düşüncə üstünlük təşkil edirdi. 1960 eləcə də 1970-ci illərdə yalnız istehsal texnikasını bilmək və məhsul istehsal etmək üçün lazım olan maşınları əldə etmək kifayət idi. Bu dövrdə marketing şirkətin fəaliyyət göstərməsində istehsalat və maliyyədən sonra ikinci dərəcəli önəm daşıyırdı. 1980-ci illərdən sonra bütün dünyada şirkətlərin sayı sürətlə artdı və texnologiya inkişaf etdikcə məhsullar və onların xüsusiyyətləri müxtəlifləşdi. Nəticədə müştəri istəkləri gündəmə gəldi. Bu çərçivədə marketing planları hazırlanarkən nəzərə alınan qərar elementləri arasında müştəri istəkləri yer almağa başladı (Özilhan D. 2010).

İstehsal olunan bütün məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətlərinin bir-birinə oxşar olduğu günümüzdə isə, şirkətlər fərqli modellər istehsal etməli, məhsul və xidmətlərinin müştərilərdə maraq və təəccüb yaradacaq şəkildə yaratmalıdırlar. Bazarda oxşar funksionallığı olan malların və xidmətlərin artması və rəqib məhsulları ilə aradakı fərqin azalması nəticəsində müştərinin qiymət həssaslığı da artmaqdadır. Burada "əmtəələşmə" adlanan bu prosesin qarşısını almağın ən vacib yolu bazarda fərqlilik yaratmaqdır.

Aşağıda verilmiş bəzi geniş perspektivlərə baxaraq CRM sisteminin bir təşkilat üçün niyə həmişə vacib olduğunu asanlıqla müəyyən edə bilərik (<https://crm.walkme.com/advantages-customer-relationship-management/>, 2014).

1. CRM sistemi, əldə edilmiş və ya olunacaq bütün müştərilərin şirkətlə olan əlaqələrini, satış tarixçələrini və s. izləməyə imkan verir. Buna paralel olaraq sistem üzərindən bu məlumatları analiz etməyi də mümkün qılır. Bu, müştərilərin axtarışına, əlaqələndirilməsinə ayrılan vaxtı azaldır və müştərilərin ehtiyaclarını daha effektiv şəkildə görməyə və fəaliyyətlərini genişləndirməyə kömək edir.

2. CRM müştərinin hər bir detalını özündə ehtiva edir, buna görə də müştərini müvafiq olaraq izləmək çox olur. Bu məlumatların əsasında hansı müştərinin gəlirli ola biləcəyini təyin etmək mümkündür.

3. CRM sistemində müştərilər çalışdıqları iş yerinə, fiziki və maddi vəziyyətinə görə fərqli istiqamətlərdə qruplaşdırılır və müştəri menecerlərinə təhvil verilir. Bu, hər bir müştəriyə ayrı-ayrılıqda diqqət və konsentrasiya olmağa kömək edir.

4. CRM sistemi yalnız mövcud müştərilərlə işləmək üçün istifadə olunmur, həm də yeni müştərilər qazanmaqda faydalıdır. Proses əvvəlcə potensial müştərini müəyyənləşdirib CRM sistemində bütün müvafiq məlumatları saxlamaqla başlayır. Satış və sahə nümayəndələri daha sonra onları yaxından izləyərək onları müştəriyə çevirməyə çalışırlar. Bütün bunlar inteqrasiya edilmiş bir CRM sistemi tərəfindən çox asanlıqla və səmərəli şəkildə həyata keçirilir.

5. Müştəri münasibətləri menecmentinin ən güclü tərəfi çox səmərəli olmasıdır. Düzgün tətbiq edilmiş bir CRM sisteminin üstünlüyü daha az işçi heyəti və qaynaq tələb edən, çox az kağız və əl işinin olmasıdır. CRM sisteminin tətbiqində istifadə olunan texnologiyalar da ənənəvi iş təcrübələri ilə müqayisədə ucuz və problemsizdir.

6. CRM sistemindəki bütün detallar mərkəzləşdirilmişdir bu da istənilən vaxt məlumatlardan istifadə prosesini asanlaşdırır. Bu, işləmə müddətini azaldır və məhsuldarlığı artırır.

7. Bütün müştərilərlə səmərəli münasibət qurmaq və onlara ehtiyac duyduqlarını təmin etmək müştəri məmnuniyyətini artırır. Bu, daha çox satış etmək şansını artırır və nəticədə dövriyyəni və mənfəəti artırır.

8. Müştəri məmnun olarsa, həmişə sizə sadıq olacaq və biznesdə əbədi qalacaq, bu müştəri bazasını artıracaq və nəticədə işin xalis artımını artıracaqdır.

Müştəri, şirkətin mövcud qazancının və gələcək inkişafının yeganə mənbəyidir. Bununla yanaşı, daha az resursla daha çox qazanc əldə edilə bilən “yaxşı” müştəri həmişə azdır, çünki müştərilər məlumatlı və rəqabətə meyillidirlər. Bəzən həqiqi

müştərinin kim olduğunu ayırd etmək çətindir. Çünki satın alma qərarı çox vaxt qərar qəbuletmə prosesinin iştirakçıları yəni müştərilər arasında əməkdaşlıq fəaliyyətidir.

Son illərdə bir çox şirkətlər müştəri münasibətlərinin idarə edilməsini satış gəlirlərini artırmağın əsas aləti kimi görürlər. Bəzi tədqiqatçılar CRM-i müştərilər haqqında daha çox şey öyrənmək üçün texnoloji imkanlardan istifadə etmək və onlarla birbaşa ünsiyyət zamanı cavab vermək kimi təyin etsə də, digərləri bunu bir texnologiya məsələsi deyil, hər bir müştəriyə empatiya göstərən və həssaslıqla yanaşan böyük bir humanitar problem olaraq qiymətləndirirlər.

Hansı biznes sektoruna nəzər yetirməyimizdən asılı olmayaraq, CRM tətbiqetmələrinə böyük maraq var. Virtual mühitdə fəaliyyət göstərən bizneslər satış proseslərini optimallaşdırarkən, bunu həyata keçirməyin gətirdiyi çox önəmli üstünlüklərin fərqi varırlar. Bu şəkildə şirkətlər satışlarını rəqibləriylə nisbətdə % 50 artırır, satış üçün tələb olunan vaxtı yarıya endirir, fəaliyyətlərini daha çox müştəriyə yönümlü etməyə, daha səmərəli işləməyə və nəhayət, bütün bunları çox aşağı xərclə həyata keçirə bilirlər.

CRM strategiyasının həyata keçirilməsi bir sıra kiçik CRM layihələrinin planlaşdırılması və icrası prosesidir. Bu layihələrin hamısı CRM strategiyasının elementlərini həll etmək məqsədi daşıyır və əsasən üç kateqoriyaya bölünür (Kumar V. və Reinartz W., 2018):

*Operativ CRM:* Şirkətin CRM strategiyasının texniki və funksional tələblərə cavab verməsini təmin edir.

*Analitik CRM :* Müştərinin ehtiyaclarını, gözləntilərini və davranışlarını daha yaxşı başa düşmək üçün həyata keçirilir.

*Tətbiqi CRM layihələri:* Marketing qərarlarını və müştəri münasibətlərini yaxşılaşdırmaq üçün əməliyyat və analitik nəticələrinin tətbiqinə diqqət yetirir.

İndi isə bu layihə növlərinin hər birinin CRM strategiyasının tətbiqində rollarını başa düşmək üçün ətraflı izah edək.

Operativ layihələrinin əsas məqsədi CRM-in texniki və funksional tələblərinə cavab verən bir infrastruktur yaratmaqdır. Bu layihələrin nümunələri arasında çağrı mərkəzi və ya sifariş emalı sistemi, veb saytın inkişafı, məlumat toplama və məlumatların idarə edilməsi prosesinin dəyişdirilməsi, uyğun avadanlıq və program təminatlarının seçilməsi, quraşdırılması, IT infrastrukturunun, müştəri bazasının yenilənməsi və ya yenidən qurulması kimi funksiyaların avtomatlaşdırılması yer alır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu layihələr birbaşa dəyər yaratmırlar (əlavə gəlirlər və ya azalmış xərclər şəklində), lakin uğurla inkişaf etdiriləkdə daha çox əlavə dəyərli CRM layihələrini həyata keçirmək üçün şərait yaranır.

Analitik CRM layihələri şirkətin öz müştərilərini daha yaxşı başa düşə bilmək üçün firmanın informasiya bazalarından istifadə edərək onları analiz etməsidir. Buna CRM sahəsində məlumat analizi də deyilir. Məlumat analitikası şirkətin müştərilərinə, məhsullarına və ətraf mühitə dair anlayışını artırmaq, strateji qərar qəbul etmə və taktiki bazar fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün məlumat və texnologiyadan istifadə prosesi kimi başa düşülə bilər. Analitik layihələr, əvvəlki operativ layihələrə qoyulan investisiyalardan, yaradılan infraqurulturdan istifadə edərək faydalanır və şirkətə müştərilərini başa düşməyə imkan verərək əlavə dəyər yaradır. Bu layihələr bir firmanın müştəriləri ilə gəlirli əlaqələr qurmaq və idarə etmək qabiliyyətini artırır. Bundan əlavə, analizin nəticələri CRM strategiyasını davamlı olaraq təkmilləşdirmək üçün kritik məlumatlar verir. Analitik CRM layihələri üç əsas fəaliyyət növünü əhatə edir: Müştəri məlumatlarının toplanması, müştəri məlumatlarının transformasiyası və müştəri məlumatlarının aşkarlanması.

Düzgün formada işləyən verilənlər bazası yaratmaq üçün bir neçə addım atılmalıdır. Birincisi, müxtəlif formatlarda və ya məlumat mənbələrində olan bütün müştəri məlumatlarının həm biznes, həm də texniki cəhətdən standartlaşdırılması lazımdır. Bu analitik məqsədlər üçün son dərəcə vacibdir. İkincisi, zaman keçdikcə müştərilər şirkətlə bir sıra yeni yollarla qarşılıqlı əlaqə qura bilər və bu yollar yeni məlumat mənbələri yaradacaqdır. Buna görə analitik həll, bütün məlumatları bütün



kanallarda və bütün müştərilərin şirkətlə təmas nöqtələrində çevik və ardıcıl birləşdirməyi bacarmalıdır. Bu, heç bir önəmli məlumatın əksik olmamasını və müştəri məlumatlarının real vaxtda yenilənməsini təmin edəcəkdir. Üçüncüsü, şirkətin rəqabət vəziyyətindən xəbərdar olması üçün xarici məlumat mənbələri daxil edilməlidir. Xarici mənbələrə aşağıdakılar daxildir (Kumar V., Reinartz W., 2018):

- Şirkətin müştəriləri ilə işləyən rəqiblərin məlumatları;
- Müştəri məmnuniyyəti və müştəri seçimləri ilə bağlı nəşr olunan anket nəticələri;
- Ümumi maraqlara sahib icmalardan və ya qruplardan alınan məlumatlar.

Nəhayət ödəniş və çatdırılma ilə bağlı olan müştəri əlaqəli məlumatlar maliyyə perspektivi cəhətdən qiymətləndirilməli maliyyə müvəffəqiyyəti və müştəri gəlirliliyinin uyğun bir mənzərəsində birləşdirilməlidir.

Bu tip data analizi fəaliyyəti, böyük bir daxili və xarici verilənlər bazalarından, mağazalardan və ya anbar mənbələrindən xam məlumatların çıxarılmasını və çevrilməsini, sonra bu məlumatları yenidən əldə edilə biləcəyi bir yerdə birləşdirməyi əhatə edir. Hər şeydən əvvəl, şirkətin müştəri məlumatlarının emalını həyata keçirmək üçün bir məlumat bazası yaratması lazımdır. Məlumat bazası bütün müvafiq müştəri məlumatlarını hərtərəfli bir verilənlər bazasına birləşdirməyi və bunları təşkilatda ehtiyacı olan istifadəçilər üçün əlçatan etməyi əhatə edir. Bir çox şirkət bu mövzuda irəliləyiş əldə etmişdir. Bununla yanaşı asan, sürətli və ya əlçatan olmayan məlumatlara daxil olmağı və analiz etməyi əngəlləyən köhnə sistemlər də vardır. Toplanan data faydalı, vaxtında təqdim edilmədiyi və menecerlərin etibar etdiyi təhlili təmin etmədiyi müddətcə heç bir dəyəri yoxdur.

Məlumatların təhlili ümumiyyətlə şirkətin cari müştəriləri və onların xüsusiyyətləri barədə məlumat verən şirkətin müştəri bazasının təhlili ilə başlayır. Bu məlumatlara demoqrafik xüsusiyyətlər (adı, cinsi, ünvanı, yaşı, təhsili, ailə üzvlərinin sayı və s.), psixografik məlumatlar (məsələn, müştəri məmnuniyyəti anketinin nəticələri, loyallıq, münasibət) və nəhayət həqiqi davranışla bağlı məlumatlar (məsələn,

məlumatlar, şikayətlər, xidməti hadisələr və s.) daxildir. Bütün bunların əsasında şirkət, müştəri seqmentlərini təyin edə bilməli və onları təməl olaraq istifadə edib şirkətin marketing, satış və müştəri xidmətləri ilə bağlı qərarların qəbul edilməsində istifadə etməyi bacarmalıdır. Məsələn, müştərilərin əməliyyat tarixçəsini təhlil edərək şirkət müştərilərin satınalma əməliyyatlarının, tezliyini və maddi vəziyyəti barədə məlumat əldə edə bilər.

Bu məlumatlara əsasən şirkət müəyyən müştərilər üçün bir davranış modeli hazırlamalı və onların yenidən məhsulu alıb-almaycaqlarını, nə alacaqlarını, nə vaxt alacaqlarını, nə qədər xərcləyəcəklərini və hansı əlavə xidmətlərə ehtiyacları ola biləcəyini təxmin edə bilməlidir.

Müştəri davranışını modelləşdirmək və demoqrafik məlumatları analiz etmək üçün metodlar yaratdıqdan sonra müştəri dəyərini qiymətləndirmək vacibdir. Bu, şirkətə məhdud mənbələrini ən səmərəli şəkildə istifadə etməyə və ən yaxşı və ən dəyərli müştəri münasibətlərinə yönəlməyə kömək edir.

Operativ CRM şirkətin müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi üzrə arxitekturasını yaratmasına və analitik CRM-in müştəri ehtiyaclarını və gözlənilənlərini təhlil edib bunun əsasında önəmli məlumatlar toplamasına baxmayaraq, bu informasiyaları şirkətin satış strategiyasının qurulmasında və müştərilərlə olan münasibətləri inkişaf etdirmədikcə həyata keçirən fəaliyyətlərin heç bir mənası yoxdur.

Tətbiqi CRM layihələrinin məqsədi müştərilərlə münasibətləri yaxşılaşdıraraq gəlir və mənfəəti artırmaqdır. Məsələn, çağrı mərkəzinin avtomatlaşdırılması müştərilərə daha sürətli və effektiv xidmət göstərəcək və onlayn əməliyyat prosesləri müştərilərə özünəxidmət yolu ilə əməliyyat aparmağa imkan verəcəkdir. Müştəri dəyərinin qiymətləndirilməsi və müştəri profilinin analitik nəticələrindən istifadə, cavab vermə ehtimalı yüksək olan müştərilərə və potensial müştərilərə yönəlmiş marketing kampaniyalarının dizaynına kömək edir. Bundan əlavə, ən dəyərli müştərilərin mümkün qədər yaxşı xidməti almasını təmin etmək üçün müştəri zəngləri, müştəri reytingi və müştəri dəyərindən asılı olaraq çağrı mərkəzində müvafiq

əlaqələndirici şəxsə yönləndirilə bilər. Müştərilərin davranış modeli və müştərinin seqmentləşdirilməsinə əsasən məhsullar və ya xidmətlər müştərilərin özünəməxsus gözləntilərini qarşılamaq üçün xüsusişdirilə və ya hətta fərdiləşdirilə bilər. Satış, marketinq, müştəri xidmətləri bölmələrinin müştərinin həyat dövrü əsasında fəaliyyətlərini planlaşdırması və proqnozlaşdırması satış və marketinq söylərini daha effektiv həyata keçirilməsinə kömək edə bilər. Bütün bu tədbirlər şirkətə ən cəlbedici müştəriləri əldə etməyə və saxlamağa və mövcud müştəri bazasının gəlirliyini artırmağa kömək edəcəkdir. Nəhayət, təhlildən əldə edilən məlumatlar aşağı dəyərli müştərilərlə münasibətləri dayandırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Firma CRM sistemini tətbiq etmək üçün lazımi elementlərə qərar verdikdə, vacib bir sual verməlidir: CRM elementlərinə edilən investisiya buna dəyərmə? CRM sisteminin inkişafı və tətbiqi, investisiya gəlirliliyinin mümkün olub olmadığını qiymətləndirmək üçün hər zaman gözlənilən pul mənfəətlərini ölçməlidir. Marketinqin şirkətə dəyərini göstərməsi lazım olduqda, CRM təşəbbüslərinin ROI-ni (Return on Investment- İnvəstisiya gəliri) qiymətləndirmək vacibdir. CRM-in ROI qiymətləndirməsi, CRM strategiyasına ehtiyacın olub-olmaması, hansı CRM strategiyasının hazırlanması və necə həyata keçirilməli olması kimi bir çox kritik qərarları təyin edir. ROI üçün formula aşağıdakı kimi verilir (Homburg C., Vomberg A., Enke M., və Grimm P., 2015; Srinivasan S. və Hanssens D., 2009):

$$\text{Mənfəət} / \text{İnvəstisiya} \times 100\% = \text{ROI} (\%)$$

Formulanın sadə olmasına baxmayaraq, CRM investisiya elementlərinin daha dərinədən başa düşülməsi ROI-nin dəqiq müəyyənləşdirilməsinə zəmanət verilir. CRM strategiyasının elementləri və onun tətbiqetmə addımları müəyyən edildikdən sonra, investisiyanın dəyərli olub olmadığını görmək üçün CRM-in ROI-nin hesablanması vacibdir. ROI-ni hesablayarkən, CRM təşəbbüslərindən yaranan xərcləri və faydaları və ROI-nin qiymətləndirilməsi müddətini müəyyənləşdirməyə diqqət yetirilməlidir. CRM xərclərinin üç əsas kateqoriyası vardır: İT xərcləri, insanlar resursları xərci və proses xərcləri.

*İT xərcləri*- İT infrastrukturuna, məlumat bazası inkişafına və proqram təminatına qoyulan investisiyalar İT xərclərinin əsas hissəsidir və bu, ümumilikdə ümumi xərclərin beşdə biri ilə üçdə biri arasında dəyişir.

*İnsanlar resursları xərci*- CRM üçün uyğun əməkdaşların işə götürülməsində və mövcud işçilərin yenidən yerləşdirilməsində və təlimləndirilməsində iştirak edən xərclər insanlar resursları xərclərini təşkil edir.

*Proses xərcləri*- Mövcud iş təcrübələrinin yenidən dizaynına və reinjinirinqinə qoyulan investisiyaları əhatə edir.

CRM strategiyasının tətbiqi nəticəsində mənfəətini hesablamaq çətindir, çünki strategiyanın tətbiqi 2-5 il çəkir və bu müddətdə rəqabət mühiti dəyişə bilər. Bəzi CRM xərclərinin çəkilməsi vacibdir, lakin onlar gəlir gətirmir. Nəhayət şirkətin performansda olan dəyişikliklər və ya yaxşılaşmalar həmişə CRM investisiyası ilə bağlı ola bilməz. Bununla birlikdə, CRM-in faydalarını qeyd edərkən, daha az müştəri əldə etmə xərcləri, daha aşağı xidmət dəyəri, daha yüksək müştəri məmnuniyyəti və davamlılığı baxımından dolayı yolla qazanılan faydaları da diqqətə almaq lazımdır.

CRM layihələrinin uğursuzluqla nəticələnməsinə bir çox amillər təsir edir. Uğursuzluğun səbəblərini təhlil etmək və gələcək təşəbbüslər üçün öyrənmək vacibdir. Həm praktikada, həm də akademik ədəbiyyatda tez-tez bəhs olunan ilkin 5 səbəb bunlardır:

1. CRM-in şirkət üçün müştəri münasibətlərini idarə edən bir proqram vasitəsi kimi qəbul olunması;
2. CRM-in CRM strategiyasını formalaşdırmamış tətbiq olunması;
3. CRM sistemi ilə təşkilati proseslər arasındakı zəif uyğunluq;
4. İşçilərin sistemin tətbiqinə maraqlı olmaması;
5. Keyfiyyətiz məlumat və onun tətbiq olunma bilən olmaması

Müştəri münasibətləri idarə edilməsi prosesinə ümumi şəkildə nəzər yetirsək CRM ilk öncə müştəriləri dinləməklə, onların necə bir şirkət, bu şirkətdə necə bir məhsul və bu məhsulun özlərinə hansı formada çatdırılmasını istədiklərini anlamaqla

başlayır. Strategiya ümumi olaraq ortaya çıxdıqdan sonra müştərilər mikrosegmentlərə ayrılır. Növbəti addım şirkətə gəlir gətirə biləcək müştərilərlə xərc yaradacaq müştəriləri ayırmaqdır. Zərər gətirən müştəriləri digər rəqib firmalara göndərmək ağıllı üsullardan biridir. Daha sonra bu müxtəlif mikrosegmentlərdəki müştərilərin ehtiyacları, onların necə bir xidmət gözlədikləri və s. kimi məsələlərdə əldə edilə biləcək detallı məlumatlar toplanılır və bu məlumatları hər bir müştəriyə sürətli şəkildə çatdırıla biləcək şəkildə salmaq üçün müəyyən addımlar atılır.

## **II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENECMENTİNİN TƏŞKİLİ METODALARI VƏ TƏHLİLİ**

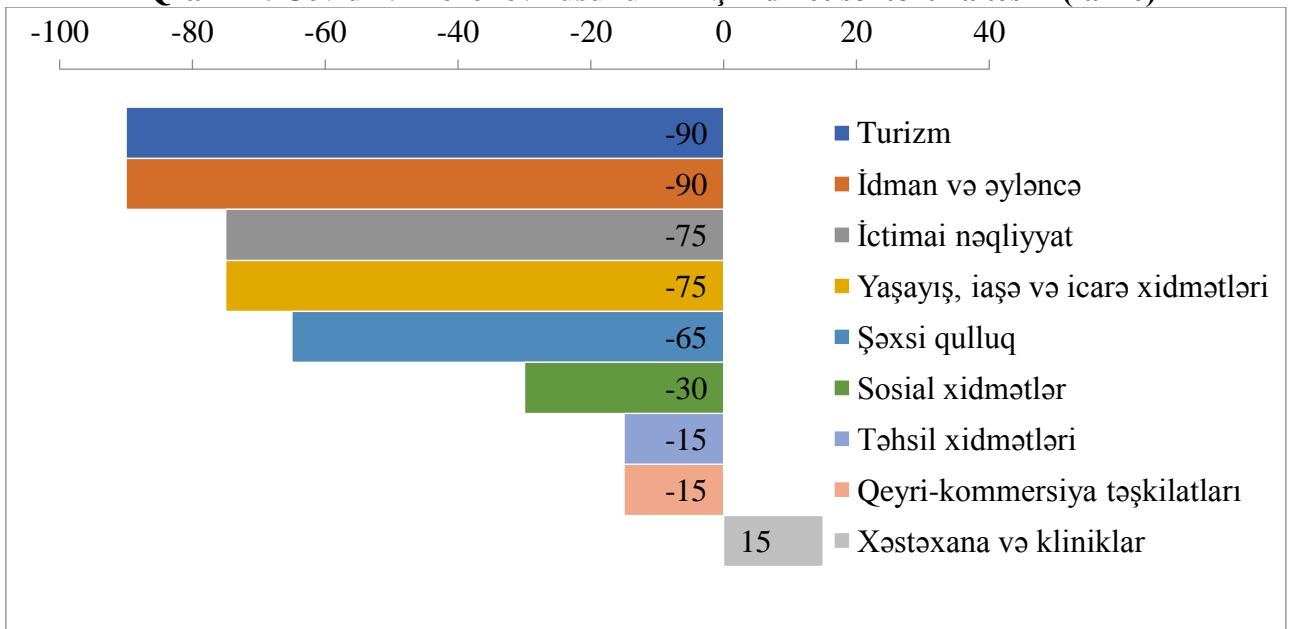
### **2.1. Covid-19 Pandemiyasının müştəri davranışındakı yaratdığı dəyişikliklər və müəssisələrin həyata keçirdiyi tədbirlər**

Dünya davamlı dəyişikliklərlə qarşılaşır. Təsərrüfat subyektləri fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün daxili və xarici mühitdəki dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdırlar. Əgər müəssisələr bu qeyri-stabilliyə uyğunlaşa bilmirlərsə, mənfəət və rəqabət qabiliyyətlərini itirmək təhlükəsi ilə qarşılaşır və hətta fəaliyyətlərini sona çatdırmaq məcburiyyətində qalırlar. Buna bağlı olaraq ilk dəfə 2019-cu ilin dekabr ayında Çin Xalq Respublikasının Vuhan şəhərində rast gəlinən Covid 19 virusunun iqtisadiyyata gətirdiyi “yeni normal” şərait müəssisələrin öz müştərilərinə çatma və müştəriləri ilə ünsiyyət yolunu dəyişdirmişdir.

Covid-19 pandemiyasının hökm sürdüyü mühitdə iqtisadiyyatın düzəlməsi üçün müəyyən bir zamana ehtiyac var. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatları daha çox xidmət sektoruna söykənməsi, xarici ölkələrdən asılılığı və turizm gəlirlərinə olan ehtiyacları səbəbindən bu ölkələrdə iqtisadiyyatın düzəlməsi üçün çox vaxt lazımdır. Ancaq inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatı sənaye sektoruna söykəndiyi üçün bu böhrandan erkən çıxacaqları və iqtisadiyyatlarının daha sürətli sağalacağı təxmin edilir. Yeni koronavirus qlobal iqtisadiyyatı əksəriyyətimizin əvvəllər görmədiyi şəkildə təsir edir. Pandemiya səbəbindən istehsaldakı birbaşa və dolaylı fasilələr dünyanın əksər istehsal mərkəzlərində fabrikləri bağlamağa məcbur etmişdir. Daha az təsirlənmiş bölgələrdə, lazımı girişləri təmin edə bilmədiyi üçün tədarük tərəfindəki tədarük zənciri qırılmışdır. Tələb baxımından qida, tibbi avadanlıq və səhiyyə ləvazimatları kimi zəruri mallara tələb yüksək olduğu halda, istehlakçılar xəstəliyin yayılmasını dayandırmaq üçün evdə qaldıqlarından ümumi tələbdə azalma olmuşdur.

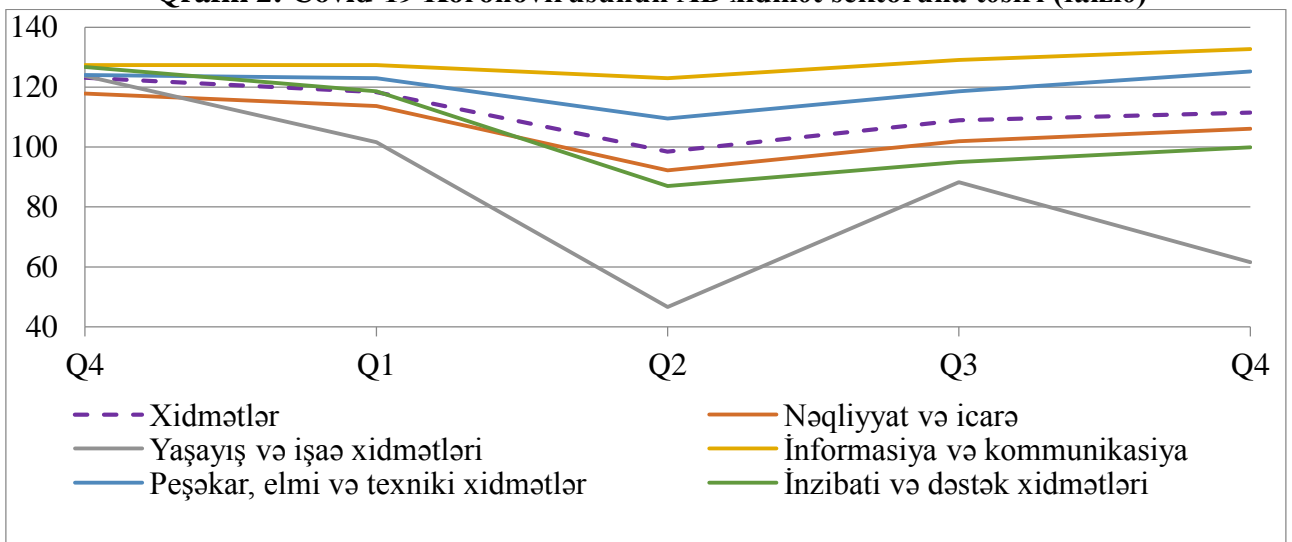
Turizm, səyahət, idman və əyləncə sahələrindən başlayaraq, pandemiyanın ilk günlərindən xidmət sektoru ciddi şəkildə təsirlənmişdir. Vəziyyət artan karantin və məhdudiyətlər, işsizliyin artması səbəbindən daha da pisləşməkdə və hər həftə sürətlə dəyişən dəyişikliklər iqtisadi proqnozlar verməyi çətinləşdirməkdədir.

**Qrafik 1: Covid-19 Koronavirusunun ABŞ xidmət sektoruna təsiri (faizlə)**



Mənbə: <https://conference-board.org/publications/COVID-19-manual-services>, 2020

**Qrafik 2: Covid-19 Koronavirusunun AB xidmət sektoruna təsiri (faizlə)**



Mənbə: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact\\_of\\_Covid-19\\_crisis\\_on\\_services#Development\\_of\\_services\\_turnover\\_in\\_the\\_fourth\\_quarter\\_of\\_2020](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_services#Development_of_services_turnover_in_the_fourth_quarter_of_2020), 2021

Qrafik 1-də Covid 19-un Amerika Birləşmiş Ştatları (ABŞ) xidmət sektoruna təsiri göstərilmişdir. Qrafikə əsasən xəstəxana və klinikalarda pandemiya dövründə 15% olarkən digər xidmət sektorlarında gerilmə baş vermişdir. Qrafik 2-də isə 2020-2021 -ci il 4-cü rübü arasında pandemiyanın Avropa Birliyi (AB) ölkələrinin xidmət sektoruna təsiri göstərilmişdir. Belə ki, 2020-ci ilin dördüncü rübündə AB-də ümumi xidmətlər dövriyyəsi 2020-ci ilin üçüncü rübü ilə müqayisədə 2,4% artım göstərdi. Bu mülayim artımı üçüncü rübdə 10,6% artım, ikinci rübdə -16,7% və birinci rübdə isə -4,0% böyük azalmalarla izlədi (<https://cutt.ly/ubgkUjz>, 2021).

- 2020-ci ildə ən böyük gerilmə yaşayış və iaşə xidmətlərində (otel və restoranlar) qeydə alınıb. Üçüncü rübdə bərpa olmasına baxmayaraq, 2020-ci ilin dördüncü rübündə bu xidmətlərin dövriyyəsi bir il əvvəlki göstəricinin yalnız yarısı qədər idi.

- Müəssisələr tərəfindən satın alınan inzibati və dəstək xidmətləri (məşğulluq xidmətləri, təhlükəsizlik, təmizlik) 2019-cu ilin son rübü ilə 2020-ci ilin son rübü arasında 78,8% səviyyəsinə enmə baş verib.

- Nəqliyyat xidmətləri (quru, su, hava) 2020-ci ildə 10.0% azalmışdır.

- 2020-ci ildə informasiya və kommunikasiya xidmətləri bir qədər artım müşahidə olunur.

- Peşəkar və elmi xidmətlər (hüquq xidmətləri, mühasibat, marketinq və s.) 2019-cu ilin son rübündə öz səviyyəsinə qayıtmışdır.

Yeni koronavirus xəstəliyi iş və sosial həyatda gözlənilməz dəyişikliklərə səbəb oldu. Bir çox təşkilat iş yerlərinin yoluxma ehtimalını azaltmaq üçün uzaqdan iş rejiminə keçmişdir. İş həyatının vacib qurumlarından biri olan banklar filiallarında və digər iş sahələrində uzaqdan işləmək və sosial məsafə qaydalarını qəbul etdilər. Bu dəyişiklik, qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət yollarını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirdiyindən satıcıların müştəriləri ilə münasibətlərini təsir etdi. P.Tosunun (2020) bank fiiallarında apardığı araşdırmada müştəri ilə əlaqələr üzrə menecerlər, filial müdirləri və digər satış



işçiləri arasında CRM-in özünü qiymətləndirmələri və Covid-19 epidemiyasında uzaqdan iş rejimində satış performansına dair bir sorğu keçirdi. Tapıntılar pandemiya dövründə satıcıların müştəriləri ilə münasibətlərini yaxşılaşdırdığını göstərdi. Əlavə olaraq mövcud dövrdə CRM-in satış performansına müsbət təsir göstərdiyi də aşkar olundu. CRM və satış performansı, bankın filial şəbəkəsinin ölçüsünə və ya satıcının ümumi iş təcrübəsinə görə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmədi. Pandemiya zamanı satıcıların 18%-i özlərini bank işçiləri olaraq əhəmiyyətli və etibarlı bildirdilər. Bununla birlikdə iştirakçıların 51%-i pandemiya dövründə bank sektorunda çalışmanın çətin və narahat olduğunu ifadə etdi. İştirakçıların 16% -i evdə işləməyin mümkün olduğunu düşündüyündə, yalnız 4%-i üz-üzə ünsiyyət qurmağın lazım olduğunu bildirdi.

Pandemiya ilə dəyişən istehlakçı vərdişlərini araşdıran KPMG-nin hesabatına görə, Covid-19 istehlakçı davranışını və pərakəndə satış sahəsini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirib. Alınan tədbirlər və müştəri üstünlükləri səbəbindən fiziki mağazalar pandemiya zamanından mənfi şəkildə təsirlənsə də, onlayn pərakəndə satıcılar və elektron ticarət saytları satış həcmi artırır və davamlı olaraq müştəri qazanır. Bu artımın son zamanlarda 70%-ə çatdığı müəyyən edilərkən, alış-verişdə istehlakçılar üçün seçilən məhsulların gigiyena məhsulları, təmizləyici materiallar, quru qida və fərdi qulluq məhsulları olduğu görülür. Buna paralel olaraq yerində fəaliyyət göstərən restoran, kafe və restoranlarda online çatdırılma xidmətinə keçid etmədə artım olmuşdur. Əvvəllər əsasən böyük restoran-kafe şəbəkələri tərəfindən həyata keçirilən çatdırılma xidmətləri pandemiyanın gətirdiyi uzunmüddətli qapanmalar nəticəsində demək olar ki, bir çox restoranlar tərəfindən həyata keçirilir (<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/covid-19-financial-reporting-resource-centre.html>, 2020).

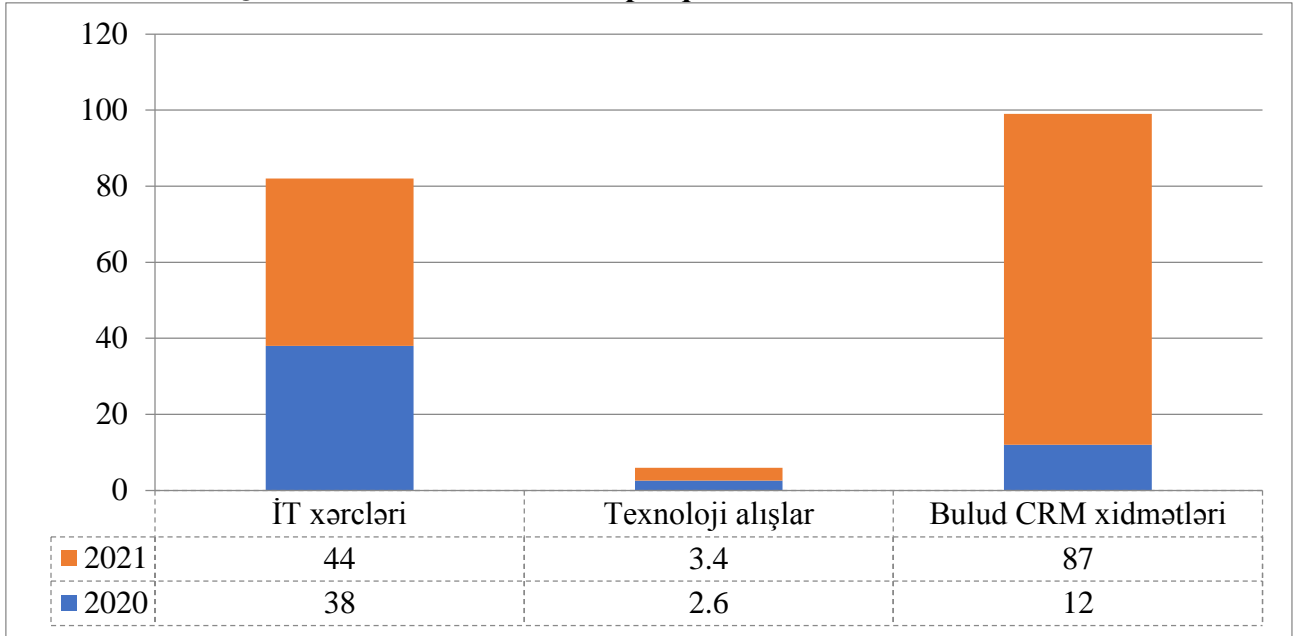
Türkiyənin Banklararası Kart Mərkəzinin məlumatlarına əsasən onlayn alış-verişin yüksəlməsini qeyd edir. Məlumatla görə, onlayn kart ödənişlərinin ümumi məbləğdəki payı aprel ayında rekord səviyyəyə yüzdə 24-ə çatır. Eyni zamanda apreldə ilk dəfə 2 milyon kartın onlayn ödənişlər üçün istifadə edildiyini və mart ayında

pandemiya dövründə ümumilikdə 5 milyon kartın onlayn ödənişlərə tətbiq edildiyini görürük. Bu dövrdə internet kartları vasitəsi ilə edilən market alış-veriş ödənişləri son bir ildə 3 dəfəyə çatmışdır (<https://bit.ly/3nnKGgS>, 2021). Təkcə 2020-ci ildə Azərbaycanda bank kartlarının sayı 9.2 milyon çatmışdır hansiki bu say 2019-cu ildə 7.2 milyon olmuşdur. Ölkəmizdə nağdsız ödənişlər isə 2020-ci ildə rekord qıraraq 6.1 milyard manat olmuşdur.

Sosial məsafə istehlakçıların sürətlə onlayn alış-verişə üz tutmalarının əsas səbəbi olduğu halda, qiymət həssaslığı da bu dövrdə müəyyənəddici amil halına gəldi. Deloitte-in hesabatı da bu həssaslığa diqqət çəkir. Hesabata görə, qiymət müqayisə saytları istehlakçı üçün ən yüksək müsbət təsiri göstərən kateqoriyalar arasında ən yüksək sıçrayış edir. Elektron ticarətə alışmış istehlakçılar 2020-ci il aprel ayında daha müxtəlif məhsullar almağa başladıqdan sonra müəssisələr arasındakı rəqabətin artması da müqayisə zərurətini artırır. Hesabatda gözləntilər arasında, xərclərinin bir hissəsini təxirə salan və qənaətə üz tutan istehlakçılar baxımından qiymət həssaslığının qarşıdakı dövrdə də davam edəcəyi ifadə edilmişdir (<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/about-deloitte/topics/covid-19-industry-perspectives.html>, 2021).

Rəqəmsal kanallara keçən və daha yaxşı təcrübə təklif edən müəssisələr, müştəriləri ilə daha yaxşı əlaqələr quraraq müştəri təcrübəsini və sədaqətini artırmaq şansına sahib oldular. Pandemiyadan sonra müştəri təcrübəsini formalaşdıracaq ən vacib amillərdən biri bu ünsiyyətin qorunması və daha da inkişafı olacaqdır. Buna görə rəqəmsal kanalların və inteqrasiya edilmiş çox kanallı strategiyaların əhəmiyyəti artacaqdır. Rəqəmsal xidmətlərin təqdim etdiyi rahatlığa vərdiş edən istehlakçılar, pandemiyanın ardından bu xidmətlərin davam edəcəyini və daha da çoxunu gözləyəcəklər. Son bir neçə ildə hər zaman rəqəmsallaşma barədə danışılırdısa və COVID-19 pandemiyasından sonra bu konsepsiya əvvəlkindən daha çox əhəmiyyət qazanacaq. Dəyişən müştəri ehtiyacları və gözləntiləri istiqamətində iş modellərini çox kanallı marketinq və elektron ticarətə investisiya qoyaraq yeniləyən müəssisələr uğurlu olacaq.

**Qrafik 3: Covid-19-un CRM proqram təminatı bazarına təsiri**



**Mənbə:** <https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-crm-software-market>, 2021

Böhran dövründə, əksər müəssisələr verilənlər bazalarını avtomatlaşdırmaq, müştərilərlə əlaqələrini gücləndirmək və firmanın sabitliyini qorumaq üçün yenilikçi strategiyalarında CRM proqram təminatlarında istifadə etməyə başlamışlardır. Getdikcə daha çox insan evdə təqdim olunan veb əsaslı xidmətlərə üz tutması CRM proqram təminatı bazarını bu dövrdə böyütdü. Bir istehlakçı davranışı hesabatı, internet istifadəçilərinin təqribən 67%-nin maraqlandıqları şirkətlərlə sosial media vasitəsi ilə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu göstərir. Qrafik 3-də Covid-19-un CRM proqram təminatı bazarına təsiri göstərilmişdir. Belə ki, ümumi İT xərcləri qapanma müddətində artaraq 2019-cu ildəki 38%-dən cari ildə 44% -ə yüksəlmişdir. Texnoloji alışların 2020-ci ildəki 2.6% -dən 2021-ci ilə qədər 3.4% -ə qədər böyüməsi, kompüter avadanlığı, rabitə avadanlığı, proqram təminatı, texnoloji konsaltinq və sistem inteqrasiya xidmətləri, texnoloji outsorsinq və texniki xidmət və telekommunikasiya xidmətlərinə olan tələbi artıracağı gözlənilir. Bulud CRM xidmətləri 2008-ci ildən təxminən 12% -dən 2020-ci ildə 87% -ə qədər artmışdır (<https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-crm-software-market>, 2021).

Pandemiya ilə istehlakçı dinamikası da şəklini dəyişdirdi. Şirkətlər üçün bu dəyişiklik, hər şeydən əvvəl şirkətlərin ticarət gücünü təyin edən müştəri tələbindəki böhran deməkdir. Bazar girişindəki dəyişiklik, məhsul və xidmətlərə olan tələb müştəri gözləntilərində və ehtiyaclarında əhəmiyyətli bir dəyişikliyə səbəb oldu. Rəqəmsal kanalların istifadəsi istehlakçıların alış davranışında artdı, mövcud istehlak vərdişləri olan markaları sorğulayıb yeni markaları sınağa başladılar.

Aşağıda xidmət sektorunun bəzi sahələri üzrə şirkətlərin Covid-19 pandemiyası dönməndə müştərilərlə münasibətləri necə idarə etdiyi və onların sağlamlığını qorumaq üçün hansı tədbirlər gördüyü qeyd olunmuşdur (<https://www.uschamber.com/co/grow/customers/communicating-with-customers-coronavirus>, 2020):

*Capital One*- Amerikanın böyük banklarından biridir. Capital One, onlayn xidmətlərdən daha çox müştərinin istifadəsini təşviq etmək üçün 16 mart 2020-ci ildən etibarən bütün Capital One filiallarını bağlayacağını söylədi və vəziyyət dəyişdikcə müştərilərimizin və işçilərimizin ehtiyaclarını ödəmək üçün daha çox iş görəcəklərini qeyd etdi. Müştərilərin Capital One ilə qarşılıqlı əlaqə qura biləcəkləri ilə bağlı ümumi suallarını müzakirə etmək üçün ətraflı bir koronavirus FAQ yaratdı.

*Delta*- ABŞ hava yolları koronavirus böhranından ciddi şəkildə təsirləndi, bir çox sərnişin ümumiyyətlə uçmaqdan narahatlıq duyur və hər gün hökumətlər tərəfindən yeni səyahət məhdudiyyətləri əlavə olunur. Dünyanın ən böyük hava yollarından biri olan Delta, müştərilərinə təyyarələri və giriş köşklərini təmizləməyə dair öhdəliyi, bəzi marşrutlarda xidmətini necə azaltdığı, müştərilərin uçuşları necə ləğv edə biləcəyi və ya dəyişdirə biləcəyi və s. barədə elektron poçt vasitəsi ilə müştərilərə çoxsaylı məlumatlar göndərdi. Şirkət, eyni zamanda, ümumi sualları cavablandırmaq və yeni siyasətləri haqqında daha ətraflı məlumat vermək üçün koronavirus haqqında xüsusi bir onlayn xəbər otağı yaratdı.

*Lyft*- Koronavirus problemlərindən ən çox təsirlənənlərdən bir də nəqliyyat kateqoriyası da avtomobil paylaşımıdır. ABŞ-da ən yaxşı avtomobil paylaşma

şirkətlərindən biri olan Lyft, bütün müştərilərə sərnişinlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün hazırlanmış yeni qaydalar barədə məlumat vermək üçün e-poçt göndərdi. Əvvəlcə şirkət, sürücülərə 200 min şüşə əl təmizləyici və digər təmizləyici maddələr paylayacağını, avtomobilləri mikrobdan azad edəcəyini bildirdi. İkincisi, nəznindəki velosipedlərdə və mopedlərdə yüksək təmas səthlərini təmizlədiklərinibildirdilər. Üçüncüsü, bir sürücü COVID-19 nəticəsi müsbət olarsa, şirkət tibbi təmizlənməyə qədər Lyftdən çıxarılacağını söylədi.

*Marriott*- Koronavirus təhlükəsi səbəbiylə çox sayda insan səyahətdən ayrıldığı üçün otellər çox təsirləndi. Dünyanın ən böyük otel şəbəkəsi olan Marriott, müştərilərin narahatlıqlarını duydu və ziyarətlərin rahatlığı və təmizlik standartlarına toxunan yeni siyasətlərini açıqladı. İlk olaraq, şirkət 30 aprel 2020-ci ilə qədər rezervləri ləğv etməyi və ya dəyişdirməyi asanlaşdırdı. İkincisi isə Marriott qonaq otaqlarını, ictimai yerləri necə sterilizasiya etdiyini daha ətraflı izah etdi.

*UPS*- Qlobal daşıma lideri UPS, müştərilərə xidmətin istifadə oluna bilməsi və təmizliyi ilə bağlı əsas yenilikləri təqdim edərək koronavirus narahatlıqlarına cavab verdi. Şirkət, qlobal ticarətin vacibliyini və insanların evlərindən çıxmaq qorxusu yaşandıqda evə olan təslimatların artdığını nəzərə alaraq, çatdırılma prosesini qorumaq üçün dünyanın hər yerindəki hökumətlərlə ortaq şəkildə çalışdığını söylədi. UPS, xəstəlik əlamətləri göstərən hər hansı bir qrup üzvünün təcili tibbi yardım almalı olduğunu da bildirdi.

*Walmart*- ABŞ-ın ən böyük pərakəndə satış şirkəti olan Walmart, alış-veriş arabaları və kassalar da daxil olmaqla mağazalardakı bütün səthlərdə daha çox təmizlik də daxil olmaqla, koronavirusla mübarizədə etdikləri işlər barədə müştərilərlə tez-tez ünsiyyət qurmuşdur. Şirkət ayrıca kağız məhsulları kimi yüksək tələbat olan əşyaların sərfəli qiymətlərlə yığılması üçün çalışdığını və bəzi mağazalarını yeni trafik qaydalarına uyğun olaraq saatlarını müvəqqəti dəyişdirmələri lazım olduğunu söylədi. Ayrı bir qeyddə, şirkət bəzi mağazalar park yerlərində sürücülük yolu ilə koronavirus test saytları yaratmaq üçün federal hökumət ilə iş planlarını da açıqladı.

Yuxarıdakı şirkətlərin təcrübələri nəzərə alınaraq aşağıdakı təklifləri irəli sürmək olar:

Pandemiya ərəfəsində yoluxma sayları, yeni qaydalar və qadağalar tez-tez dəyişir, buna görə də firmalar məlumat əyrisindən bir addım öndə olmalıdırlar. Dəyişikliklər barədə məlumatlı olmaq üçün etibarlı media mənbələri izləməlidirlər. Covid-19 əsnasında müştəri münasibətlərini möhkəm saxlamaq üçün müştərilərə dəyər çatdırılmasını fasiləsiz bir qarşılıqlı əlaqəyə çevirən zəka, rəhbərlik və istiqamət verilməsi önəmlidir. Bunlardan əlavə müştəriləri məlumatlandırmaq və məmnun etmək, qapanma, gecikmə, məhsul dəyişikliyi və promo aksiyalar barədə müntəzəm yeniliklər təqdim edilməsi pandemiya dövründə həssas faktorlardan biridir. Hədəf auditoriyanın nəyə ehtiyac duyduğunu öyrənmək və bu çətin dövrlərdə xidmətini ən yaxşı şəkildə necə kömək edə biləcəyini tapmaqda müştərilərə kömək etmək diqqət edilməli olan növbəti məqamdır.

Müəssisələr bilmədikləri məsələlər haqqında dürüst olmalıdırlar və gələcək dövrdə yanlış ola biləcək ifadələrdən çəkinməlidirlər. Müştərilərə ötürülən hər şey, onların sərhədlərinə hörmət edərkən dürüst sözlərdən ibarət olmalıdır. Məsələn məlumatlandıma ilə bağlı şirkətlər aşağıdakı addımları ata bilərlər:

- Tez-tez verilən suallarla müştərilər üçün xüsusi bir sual-cavab (FAQ) səhifəsi yaratmaq;
- Müştəri xidmətləri və satış qruplarınızın bu müddət ərzində endirimli qiymətlər və ya müştərilərə artan xidmətlər təklif etmək;
- Müştəriləri daim məlumatlı saxlamaq üçün onlayn vebinarların təşkili;

Müəssisələr marketing avtomatlaşdırma vasitələrində istifadə edərək, məlumatların əldə oluna biləcəyi kanallarla inteqrasiya olunmalıdır. Lazımı məlumatları əldə edildikdən sonra analiz edilməli və ayrı bir səviyyəyə ayrılmalı və daha sonra marketing avtomatlaşdırılması yolu ilə fərdi müştəri rəhbərliyi üçün istifadə edilməlidir. Fəaliyyət sahəsinə bağlı olaraq, məlumat toplama kanalları veb səhifə, e-

poçt marketing platforması, mobil tətbiqetmə, sosial media, onlayn mağaza və ya ERP sistemləri ola bilər.

Pandemiya zamanı doğru məlumatlara sahib olmaq, müəssisənin gündəlik əməliyyatları əsasında biznes sahiblərinin qərar verməyinə köməkçi olmalıdır. Bu dövrdə bir biznes lideri olaraq, hədəflərinin müştəri əlaqəsini artırmaq və müştərilər qarşısında özünü çətin anları aşan etibarlı, əlavə dəyər ortağı kimi göstərmək lazımdır.

## **2.2. İnformasiya texnologiyalarının müştəri münasibətlərinin idarə edilməsində rolu və üstünlükləri**

Geniş mənada müştəri mərkəzli bir fəaliyyət kimi təyin edilən CRM-də diqqət mərkəzi, müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə nəticəsində əldə edilən məlumatları real vaxtda təhlil edərək: müştəri vərdişlərinə, ehtiyaclarına və seçimlərinə uyğun olaraq müvafiq məhsul və marketing strategiyaları üzrə inkişaf etdirmək və müştəri məlumatındakı dəyişiklikdən asılı olaraq onları daim yeniləmək bacarığına sahib olmaqdır. Peppers (1999) və digərlərinin bildirdiyi kimi, CRM-in uğurla həyata keçirilməsində təşkilatın əsas mənbəyi məlumatdır. Bu nöqtədə, data toplamaq və dəyərli məlumatlar yaratmaq üçün biznes proseslərinə texnologiyanın tətbiqi kimi təyin edilə bilən informasiya texnologiyaları (İT) müştəri münasibətlərinin idarə edilməsində müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək, müştərilər haqqında ən son və çeşidli məlumatları toplamaq, bazarı dəqiq müştəri davranışındakı ehtiyaclara görə bölmək və onların davranışlarındakı dəyişikliklərin vaxtında qiymətləndirilməsini təmin edərək kütləvi bazarda fərdi marketing anlayışının sərfəli şəkildə həyata keçirilməsi üçün strateji bir vasitə rolunu oynayır.

Keçmişdə mövcud texnoloji infrastrukturun yetərli və ya uyğun olmadığı üçün həm maliyyə, həm də zaman baxımından fərdi müştəri istək və ehtiyaclarına diqqət yetirmək mümkün deyildi. Buna paralel olaraq, müasir dövrdə maliyyə cəhətdən çox xərc tələb etməyəcək şəkildə müştəriyə fərd olaraq diqqət yönəltmək, kompüter əsaslı yeni texnologiyaların inkişafı sayəsində mümkün olmuşdur. İT-nin köməyi ilə, ondan

səmərəli istifadə edən geniş miqyaslı müəssisələrlə, yeni qurulmuş müəssisələr belə qiymət, keyfiyyət və məhsul xüsusiyyətləri cəhətdən bir-birilə rəqabət edə bilirlər.

İnternetin geniş yayılması ilə bu gün insanlar sosial mediada çox sayda məlumat paylaşır. İnternetə təqdim etdiyimiz hər bir məlumat indi çox vacib məlumat mənbəyinə çevrilmişdir. Bu cür böyük məlumatların düzgün təhlili və düzgün metodlarla şərh şirkətlərin daha sağlam qərarlar qəbul etməsinə kömək edə bilər. Bu məlumatları mənalı edə biləcək müəssisələr risklərini daha yaxşı idarə edə, yeniliklər edə və marketinq strategiyaları yarada bilərlər.

Müştərilərlə müəssisələr arasında əlaqə metodları texnologiyadan asılı olaraq dəyişdiyi görünür. Bir neçə il əvvəl üz-üzə, telefon kimi ənənəvi rabitə üsulları bütün müştəri rabitəsini təşkil edirdisə, günümüzdə elektron poçt, canlı çat operatorları, veb kimi ünsiyyət üsulları köhnə metodları əvəz edir. Müştərilərə seçimin təqdim olunduğu yerlərdə yeni metodların əsas ünsiyyət metodlarına çevrildiyi müşahidə olunmaqdadır.

İnformasiya texnologiyalarının müştəri münasibətlərinin idarə edilməsində tətbiqi müəssisələrə aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirməkdə yardımçı olur:

- Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;
- Marketinq əməliyyatlarının şaxələndirilməsi;
- Satışın idarə olunması;
- Xidmət və təhlil aparılması;
- Əldə ediləcək verilənlər bazası sayəsində müştəri segmentləşdirməsinin yeni yollarını tapmaq;
- Yeni müştərilər qazanmaq üçün strategiya və planlar hazırlanması.

Yuxarıda qeyd olunanlardan anlaşıldığı kimi, İT tərəfindən verilən imkanlar əlaqəli marketinq yanaşmasını mənimsəyən və həyata keçirmək istəyən müəssisələri dəstəkləyir. Bu çərçivədə CRM, əlaqəli marketinqin mümkün olduğu bazarlarda İT-nin köməyi ilə biznes proseslərinin müştəri mərkəzli inteqrasiyası kimi də müəyyən edilə bilər. İT uzunmüddətli müştəri gəlirliliyinə, müştərlərin qazanılmasına və



saxlanılmasına yönəlmiş bütün ticarət fəaliyyətlərinə (satış, xidmət, rabitə, idarəetmə, bazar araşdırması və s.) inteqrasiya edilə bilər. Bu çərçivədə CRM proqram və tətbiqetmələrində üç əsas proses mövcuddur:

- Biznes əməliyyatlarının avtomatlaşdırılması (satışların avtomatlaşdırılması, müştəri xidməti, idarəetmə tələbləri və bütün müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrinin idarə edilməsi və s.)

- Bizneslə bağlı fəaliyyət proseslərinin avtomatlaşdırılması (məlumatların saxlanması, məlumatların çıxarılması, təhlili və s.)

- Rabitə növlərinin avtomatlaşdırılması və proseslərin koordinasiyası (səsli poçt, elektron poçt, veb sayt və s.)

İnformasiya texnologiyaları müştərini başa düşmək, biznes proseslərini aktivləşdirmək və müştərilərlə əlaqələr qurmaq, inkişaf etdirmək, onları saxlamaq və idarə etməkdə fəal rol oynayır. Bu, müəssisələr üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Bu kontekstdə İT-nin səmərəli istifadə olunduğu data mining (verilən mədənciliyi) tətbiqlərində gəlirli müştəri hədəflərini müəyyənləşdirməkdə mühüm rol oynayır. Müəssisələrdə geniş miqyaslı və milyonlarla veriləni olan proqram təminatlarından ehtiyacları ödəyəcək dəyərli məlumatların əldə edilməsinə data Mining deyilir. Bunun sayəsində verilənlər arasındakı əlaqələri ortaya çıxarmaq və lazım olduqda gələcəyə dair dəqiq proqnozlar vermək mümkün olur. Data Mining-də milyardlarla məlumat üzərində işləmək olar. Mədənciliyin əsas məqsədinin müəyyən metod və proses proseslərindən sonra müəssisələrdə qərar dəstəkləmə mexanizmləri adlanan sistemlər üçün dəyərli məlumatları ortaya çıxarmaq olduğunu söyləyə bilərik.

Data anbarı (data warehousing) dedikdə insan resursları, satış, marketing və maliyyə kimi funksional bölmələrdən toplanan məlumatlarla bütün verilənlər bazasını birləşdirərək bizneslə bağlı qərar verici şəxslərə anında məlumat təmin edən bir informasiya texnologiyası idarəetmə vasitəsidir. Xüsusilə, data anbarları çoxsaylı müxtəlif sistemlərdən böyük həcmdə məlumat çıxarmaq, təmizləmək, dəyişdirmək və idarə etməklə bütün müştəri qarşılıqlı əlaqələrinin tarixçəsinin qeydini yaradır.

Müştərilər haqqında daimi məlumat əldə etmək müştəri anketləri və fokus qrupları kimi ənənəvi marketing araşdırması alətlərinə olan tələbi azaldır. Beləliklə, məhsul və ya xidmət coğrafi bölgə, paylama kanalı, müştəri qrupu və fərdi müştəri əsasında müəyyənləşdirmək və hesabat vermək mümkün olur.

Data anbarı texnologiyası müştəri münasibətlərinin effektiv idarə edilməsini mümkün edir, çünki o, müştəri məlumatlarını birləşdirib əlaqələndirməklə müştəri davranışını daha yaxşı başa düşmək üçün istifadə edilə bilən müştəri zəkasına çevirir. Müştəri məlumatlarına bütün satışlar, promo aksiyalar və müştəri xidməti fəaliyyətləri daxildir. Əməliyyat detallarına əlavə olaraq daxili proseslərdən yaranan bir çox digər məlumat növləri də əhəmiyyətli qatqı təmin edə bilər. Faktura və hesab vəziyyəti, müştəri xidməti qarşılıqlı əlaqələri, geri sifarişlər, məhsul göndərmə, məhsul geri qaytarma, iddia tarixçəsi və daxili əməliyyat xərcləri haqqında məlumatlar müştərilərin anlayışını və alış qaydalarını başa düşməyə köməklik göstərir. Bir data anbarının yüzlərlə və minlərlə gigabayt məlumatları saxlaya bilməsi, detallı təhlil ilə yanaşı anında tətbiq oluna bilər. Cap Gemini və International Data Corporation tərəfindən ortaq şəkildə aparılmış bir korporativ məlumatlandırma tədqiqatı, ABŞ firmalarının 70%-i və Avropa firmalarının 64%-i CRM layihələrini dəstəkləmək üçün data anbarı qurmağı planlaşdırdıqlarını ortaya qoydumuşdur. Məlumat anbarının təşkilati üstünlükləri aşağıdakılardır:

- müştərilərin suallarına cavabları asanlaşdırmaq üçün məlumatlara dəqiq və daha sürətli giriş;
- pis və təkrarlanan məlumatları aradan qaldırmaq üçün filtrləmə və məlumatları keyfiyyətliliyi;
- gəlirlilik analizi, müştəri profilinin yaradılması üçün məlumatları tez bir zamanda çıxarıla bilməsi;
- ümumi cari dəyəri hesablamaq və hər bir müştərinin gələcək dəyərini qiymətləndirə bilinməsi.

Müəssisə resurslarının planlaşdırılması (Enterprise resource planning- ERP) uğurla həyata keçirildikdə sifarişin idarə edilməsi, istehsal, insan resursları, maliyyə sistemləri də daxil olmaqla bir şirkətin bütün sahələrini tək bir nöqtədə birləşdirildiyi bir məlumat sistemidir. Əsasən ERP sistemləri, hardware və proqram təminatı daxil olmaqla çox sayda komponentdən ibarətdir. Əksər ERP sistemləri inteqrasiyaya nail olmaq üçün təşkilat daxilində çoxsaylı funksiyalardan əldə etdiyi məlumatları saxlamaq üçün birləşdirilmiş verilənlər bazasından istifadə edir.

Ayrı bir CRM proqram təminatı satın alındıqda, müştəri məlumatları tək-tək daxil etmək əvəzinə ERP-dəki cari məlumatlar CRM-ə inteqrasiya edilir. Beləliklə, məlumatları əvvəldən yenidən daxil etməyə ehtiyac qalmır. Bundan əlavə, yer baxımından fayda verir. Məsələn, ERP proqramına daxil olan yetmiş min hissə olduğunu düşünək. Bu proqramda; eni, uzunluğu, kvadrat metri, qiyməti, miqdarı və s. bütün məlumatlar əldə edilmişdir. Bu hissələrin CRM-də yenidən daxil edilməsi çox çətin və vaxt aparan bir prosesi əhatə edir. ERP-dən CRM-ə ani sinxronizasiya sayəsində məlumat itkisi olmur və bütün marketinq və satış qrupunun telefon və e-poçt trafiki azalır. Bu mərhələdə inteqrasiya istifadəçilərə vaxt itirməməyə kömək edir.

CRM ERP inteqrasiyası sayəsində satılan, lakin geri qaytarılan məhsulların analizi asanlıqla edilə bilər. İnteqrasiya sayəsində satış nümayəndələri satışa çevrilən təklifin hansı mərhələdə istehsalda olduğunu bilib və müştəriyə lazımi vaxtda düzgün məlumat verə bilər. Məsələn, müştərinizin aylıq aldığı məhsulların qiyməti müəyyən bir həddə çatdıqda, həmin müştəriyə xüsusi endirim təklif edə bilərsiniz. ERP sisteminizlə satış şöbələri arasında bir əlaqə olacağından işçi mühasibatlıq şöbəsi nə qədər endirim ediləcəyini və bu endirimdən neçə faiz qazanc əldə ediləcəyini hesablayır.

Beləliklə, ERP proqramı ilə inteqrasiya olunaraq işləyə bilən CRM sisteminin əməliyyat proseslərinin daha sadə və sürətli işləməsinə kömək etdiyi müəyyən edilmişdir. Eyni məlumatları ayrı sistemlərə iki dəfə daxil etməyə ehtiyac yoxdur. Bundan əlavə digərlərinin qeyd etdiyi kimi, CRM ilə inteqrasiya sayəsində ERP sistemi

bütün müştəri məlumatlarını qeyd edərək müəssisənin strateji qərarlarında təsirli hesabatların hazırlanmasına və müştəri yönümlü bir sistem yaradılmasına kömək edir.

Bir çox ERP həllində bir neçə CRM funksiyası olmasına baxmayaraq, ERP proqramı bütün CRM ilə əlaqəli işləri yerinə yetirə bilməz. Çünki CRM ilə ERP arasındakı əsas fərq onların əhatə dairəsindədir. Aşağıda CRM ERP arasında fərqlər qeyd olunmuşdur (<https://dunyaninilgisi.com/is/crm-ve-erp-arasindaki-temel-fark-nedir/>, 2020 ):

- CRM müştərilər üçündür, ERP isə müəssisənin işçiləri üçündür;
- ERP paylama prosesini idarə edərkən CRM marketinq araşdırmalarını təşkil edir;
- ERP tədarük zənciri idarəciliyini CRM isə satış xəttini idarə edir;
- ERP maliyyə məlumatlarının dəqiqliyini artırarkən CRM satış prosesini asanlaşdırır;
- CRM müştəri xidmətini avtomatlaşdırsa da, ERP daha yaxşı layihə planlaşdırmasını asanlaşdırır;
- CRM mümkün satışlara, ERP isə mühasibat və maliyyə əməliyyatlarına üstünlük verir;
- CRM məhsul satışlarını öyrənir və ERP iş ehtiyaclarını qiymətləndirir.
- CRM həlləri satış üçün bir komanda şəklində əməkdaşlıq edərkən, ERP insan resurslarını idarə edir.

CRM prosesi ilə müştəri məlumatlarının alınması ilə işləyən inteqrasiya olunmuş ERP modulu həm potensial müştərinin yeni bir müştəri olmasını asanlaşdıracaq, həm də mövcud müştərilərin saxlanmasını dəstəkləyəcək. Bu mənada bu inteqrasiya xüsusən müştəri sayının az olduğu və satış həcminin böyük olduğu sənaye bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün daha vacibdir.

2014-cü ildə “Wearesocial” tərəfindən aparılan bir araşdırmaya görə dünyada internetdən istifadə edənlərin sayı təxminən 2,5 milyarddır. Bu istifadəçilərin 72 faizinin sosial media hesabları var. Sosial media hesabları açıb aktiv istifadə edənlərin

sayı gündən-günə artır. İnternet sayəsində uzaqdakı müştərilərə çatmaq üçün insan və maliyyə itkisi aradan qaldırılır. Coğrafi məkan məlumatlara daxil olmaq və paylaşmaq üçün problem olmaqdan çıxır. Şirkətlər öz müştərilərinə internetdə təməl xidmətlər göstərə, dilerləri ilə ucuz və sürətli məlumat axını təmin edə və səhmdar sifariş kimi təməl fəaliyyətləri həyata keçirə bilər. Bir sözlə, veb səhifələr demək olar ki, şirkətlər üçün pulsuz filiallar kimi işləyir (<https://cutt.ly/GbTts46>, 2020).

Müştəri münasibələrinin idarə edilməsində internetdən istifadənin bəzi üstünlükləri aşağıdakılardır:

- İstifadəçilərin diqqətini cəlb etmək;
- Davamlı marağın təmin edilməsi;
- Müştərinin saxlanması;

• Seçimlər haqqında məlumat almaq - Rəqəmsallaşma və internetin unikal xüsusiyyətlərindən biri də müəssisələrin öz müştəriləri haqqında asanlıqla məlumat əldə etmələri və öyrəndiklərindən istifadə edərək müştəri və səhmdarları üçün dəyər yaratmasıdır. Müəssisələr müştərilərinin prioritetləri, üstünlükləri, ehtiyacları, münasibətləri və davranışları barədə nə qədər çox məlumat bilsələr, müştəri gözləntilərini bir o qədər yaxşı qarşılaya bilərlər. Müştəri gözləntilərini effektiv şəkildə təmin etmək üçün lazımi məlumatlar qeydiyyat prosesi, sorğular, e-poçt ünsiyyətləri, çərəzlər və veb zəncir analizlərindən əldə edilə bilər. Proqramlaşdırma sahəsindəki sürətli inkişaf bu verilənlər bazalarını yaradıcı marketinq və məlumatların çıxarılması üçün istifadə etmək gücünü təmin edir.

• Fərdiləşdirilmiş əlaqələr - Başqa sözlə, şirkət müştəriyə özəl ünsiyyət quraraq və məhsullar inkişaf etdirərək dəyər qazana bilər. Bunun sayəsində fərdi müştərilərə daha çox məhsul sata və müştərilərin müxtəlif reaksiyalarına əsasən biznesin xeyrinə istifadə etmək üçün müştəriyə özəl qiymət və təşviq strategiyaları inkişaf etdirə bilər.

İnternetin təqdim etdiyi bu imkanlar sayəsində bir çox kompüter proqram təminatçısı və istehsalçısı CRM ilə əlaqəli tətbiqetmələr təklif edirlər. Onlar

müəssisələrdə istifadə olunan digər texnologiyalarla uyğunlaşan və internet mühitində fəaliyyət göstərə bilən inteqrasiya olunmuş bir modul halına gətirirlər. Dünyadakı Oracle Siebel, Clarify, Vantiv üçün Baan Co. IBM, NCR, Sas Institute, Datasel, Promis və Microsoft şirkətlərini bu sahə üzrə proram təminatı təqdim edən şirkətlər kimi nümunə göstərmək olar.

İnformasiya texnologiyaları sahəsindəki irəliləyişlər marketinq və iş mühitinin fərqli sahələrini dəyişdirmişdir. Elektron ticarətin real dəyəri ilə əlaqəli ən yeni CRM tətbiq proqramlarından biri də E-CRM-dir. Şirkətlərə müştəriləri ilə qarşılıqlı təsirlərinin artırılmasına kömək etməklə yanaşı, fərdiləşdirmə yolu ilə qarşılıqlı əlaqəni də yaxınlaşdırır. Həm də mobil və ya M-CRM əsaslı müştəri münasibətləri idarəçiliyi adlanan simsiz cihazla işləyən yeni CRM növüdür. Analitik E-CRM-də müştəri analizi iki əsas proseduru əhatə edir: məlumatların əvvəlcədən işlənməsi və bu və digər məlumatlardan müştəri profillərinin yaradılması.

Məhsul, bazar və müştəri arasındakı əlaqə səviyyəsinin fərqliləşməsi ilə istehsalçılar məhsulun keyfiyyətindən daha çox müştərinin zövqünə uyğun məsul və xidmətlərin təkilfinə yönəlmişdirlər. Texnologiyanın əhəmiyyətli bir rol oynadığı bu müddətdə, müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün qiymətlərdəki dəyişiklik mənfəət səviyyəsinin və nisbətinin azalmasına səbəb oldumuşdur.

### **III FƏSİL. MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİ MENEJMENTİNİN EFFEKTİV İDARƏ OLUNMASININ VƏ YÜKSƏLDİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **3.1. Təsərrüfat subyektlərində müştəri loyallığının yüksəldilməsində müştəri münasibətləri menecmentinin rolu və həyata keçirilməli olan tədbirlər və yeni yanaşmalar**

Məmnuniyyət-loyallıq-mənfəət zənciri məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi yolu ilə daha çox müştəri məmnuniyyətinə və sədaqətinə nail olmaq və bunun sayəsində gəlirli biznes nəticələrinin artırılması deməkdir. Müştəriləri əldə saxlamaq üçün bir çox təsərrüfat subyektləri müştəri məmnuniyyəti səviyyəsini artırmağa diqqət yetirir. Bu müəssisələr üçün müştəri məmnuniyyətinin dərəcəsi önəmli bir məsələdir. Lakin, bununla yanaşı müştəri məmnuniyyətinin hansı ölçüdə loyallığa və gəlirliliyə yol açdığı araşdırılmalı olan vacib bir məsələ olaraq qalmağa davam edir. Ənənəvi olaraq, müştəri məmnuniyyətinin müştəri sədaqətini artıracağı və dolayısı ilə daha çox mənfəət gətirəcəyi gözlənilir. Müştəri məmnuniyyəti və sədaqəti mənfəətin əsas alətləri olsa da, onlar sadəcə proqnozlaşdırıcılar kimi qəbul edilə bilməz. Biznes baxımından xüsusən qazanlı müştərilərlə əlaqələri müəyyənləşdirmək və inkişaf etdirmək daha vacibdir (V. Kumar, W. Reinartz 2018).

Loyal müştərilər daha çox təkrar alışlar həyata keçirir, qiymət artımlarına daha çox dözümlülük göstərirlər. Bu da təbii olaraq müəssislər üçün daha sərfəli olur. Bu ənənəvi düşüncə tərzini çoxdan qəbul edilmiş olsa da həmişə doğru deyil. Çox loyal olan bir müştəri əlavə xidmətlər və endirimlər tələb edərək həddindən artıq çox firma qaynaqlarını istehlak edə bilər. Lakin marketoloqlar mənfəət gətirən yeni müştərilər tapmaq və onları cəlb etmək, həmçinin zərərli müştəriləri müəyyənləşdirmək və onları uzaqlaşdırmaq üçün uyğun strategiyalar tapmaq istəyirlər.

Müştərilərin bir məhsula və ya xidmətə olan loyallığı təkrar satın almaldan, təbii məmnunluqdan, məhsulun xüsusiyyətlərindən və ya şəxsi faydalarına üstünlük

verməindən yararlanmasına baxmayaraq, loyallıq marketing planları və proqramları ilə də yaradıla bilər. Müxtəlif loyallıq proqramlarının strukturunu nəzərdən keçirmədən öncə müştəri bağlılığının iki növü olan davranışa əsaslanan loyallıqla və münasibətə əsaslanan loyallıq arasındakı əhəmiyyətli fərqi anlamaq vacibdir. Davranışa əsaslanan loyallıq müştərilərin müəyyən bir məhsula və ya xidmətə göstərdikləri müşahidə olunan hərəkətlərə aiddir. Münasibətə əsaslanan loyallıq isə müştərinin müəyyən bir məhsula və ya xidmətə düşüncə, baxış və ya münasibətini ifadə edir. İdeal olaraq, müştərilərin məhsul və ya xidmətə qarşı davranışları və münasibəti arasında güclü bir əlaqə olmalıdır lakin, bəzi hallarda müştərinin məhsul və ya xidmət haqqında olan davranışları düşüncə tərzindən köklü şəkildə fərqlənir (V. Kumar, W. Reinartz 2018).

Məsələn, ABC havayolları ilə tez-tez uçan müştəri yalnız bir çox xal topladığı və millərindən istifadə etmək istədiyi üçün şirkətlə əlaqəni davam etdirə bilər. Əsas istəyi daha yaxşı xidmət təklif edən XYZ hava yolları ilə səyahət etmək olsa da, ABC ilə davam etmək məcburiyyətində olduğunu hiss edə bilər. Bu situasiyada müştərinin ABC ilə əlaqəsi güclü şəkildə davranışa əsaslanan loyallıq göstərsə də aviaşirkətə qarşı olan neqativ düşüncələri münasibətə əsaslanan loyallığın aşağı olduğunu göstərir. Buna görə də münasibətə əsaslanan loyallıq kifayət qədər vacibdir, çünki münasibətdə bağlı olmayan müştərilər şirkətlə əlaqələri mümkün qədər tez bir zamanda sona yetirə bilərlər.

Son illərdə bir çox şirkət loyallıq proqramları (LP), tez-tez keçirilən mükafatlandırma proqramları, müştəri üçün jurnallar, onlayn icmalar və bloqlar və ya müştəri klubları başlatmışdır (Kumar V., Reinartz W., 2018). LP, təkrar alış-verişə və ya marka ilə qarşılıqlı əlaqələrə əsaslanaraq müştərilər üçün mükafatlar təklif edən marketing prosesini əhatə edir. LP termini bir çox müxtəlif mükafatlandırma proqramlarını özündə cəmləşdirir. Alışlarını və fokus firması ilə qarşılıqlı əlaqələrini intensivləşdirmək müqabilində, istehlakçılar məhsul və xidmətlər əldə edə biləcəkləri aktivlər (məsələn, xallar) qazanırlar ki, bu məhsullar da elə həmin marka ilə bağlı olur. Bu xüsusiyyətlərinə görə loyallıq proqramları marketoluqların gəlirli müştəriləri



müəyyənləşdirmək, mükafatlandırmaq və saxlamaq üçün istifadə etdiyi vacib bir CRM alətinə çevrilir.

Loyallıq proqramlarına maraq 1990-cı illərin sonunda geniş şəkildə yayılmağa başladı. Əsasən, mövcud müştərilərə satış etməyin yeni müştərilər əldə etməkdən daha ucuz olması yanaşmasına əsaslanaraq, çox sayda sektorda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri loyallıq proqramlarını həyata keçirmək üçün yarışa keçdilər. Bununla da LP-nin istifadəsindəki artım çox yüksək oldu. ABŞ-da loyallıq proqramları 2010-2012 illər arasında 26,7 % artaraq 2,65 milyardı keçmişdir və orta bir ABŞ ailəsində 22 loyallıq proqramı kartı var ki, bu üzvlüklərdən 10-u fəal şəkildə istifadə olunur (<https://cutt.ly/Fbh7kW4>, 2014). Bəzi kəmiyyət nümunələri də bu böyüməni sübut edir:

2015-ci ildə Almaniyanın ən böyük loyallıq proqramı və kupon platforması olan "Payback" 28 milyon abunə hesabı və 10 milyon mobil tətbiq yüklənməsi olduğunu rəsmi sürətdə açıqladı. On Almandan səkkizi Payback markasını tanıyır (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Dünyada 6,5 milyard dollarlıq mehmanxana sənayesi gəlirinə qatqı təmin edən və 56 milyon üzvü olan "InterContinental" Otellər Qrupunun "Priority Club" Rewards proqramı, otel sənayesində ən böyük və sürətli böyüyən qonaq loyallıq proqramlarından biridir. Proqrama aylıq 600.000 yeni üzv qoşulur və dünyanın 100-ə yaxın ölkəsində, 4300 oteldə qalmaq üçün xallar təklif edir. Üzvlər bu xalları gələcəkdə otellərdə qalma, 40-dan çox tərəfdaş aviaşirkətdən hava yolu milləri, avtomobil icarəsi, hədiyyə sertifikatları və ya mükafat kataloqundakı yüzlərlə məhsul üçün istifadə edə bilirlər (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Yüksək rəqabətə sahib olan İngiltərənin pərakəndə satış sektorunda Tesco, Sainsbury's kimi, rəqiblərdən bazar payı əldə edərək qazancını iki qat artırmağı bacarmışdır. Müvəffəqiyyəti isə alıcılara xal toplamağa və gələcək ziyarətlərdə və ya hava yollarında istifadə etməyə imkan verən müştəri loyallıq proqramı ilə əlaqədardır. Tesco proqram nəticəsində bazar lideriyi mövqeyini 30% dan çox bazar payı ilə qazandı (<https://cutt.ly/vbdi6kZ>, 2014).

2015-ci ildə loyallıq proqramını dəyişdirdikdən sonra Wyndham Hotel Group, 7 milyon insanın mükafat proqramına qatıldığını açıqladı ki, bu da üzvlükdə 17 % artıma səbəb olduğunu göstərir. LP üzvləri xərcləmə səviyyəsinə görə 13,6 % mükafat bonusu alırlar (<https://www.wsj.com/articles/the-best-and-worst-hotels-for-cashing-in-rewards-points-for-2017-1507128137>, 2017).

Amazon e-ticarətdə qızıl standart olaraq inkişaf etmişdir. Onlayn pərakəndə satış şirkəti, Amazon Prime loyallıq proqramı ilə məhsulları tez və pulsuz şəkildə təqdim edərək istehlakçılara dəyərli faydalar verir. Bu böyük üstünlüklərdən başqa, Amazon onlayn film və musiqi xidmətləri, bulud xidmətləri və seçilmiş anlaşımlara erkən giriş kimi bir sıra üstünlüklər təqdim edir. Öz növbəsində bu müştərilər də şirkətə də fayda gətirirlər. Prime müştəri prime üzv olduqdan sonra Amazon-da 150%-dən daha çox xərcləyir (<https://business.time.com/2013/03/18/amazon-prime-bigger-more-powerful-more-profitable-than-anyone-imagined/>, 2013).

Aşağıda isə hal-hazırda müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən loyallıq proqramlarına nümunələr göstərilmişdir:

Ən sadə təşəbbüslər pulsuz tamamlayıcı məhsul təklif edən stampı kartlara əsaslanır. Bu tip loyallıq proqramı hal-hazırda yerli qida restoran-qida sənayesində də tətbiq olunur. Xaricdən nümunə gətirsək pərakəndə sendviç şəbəkəsi olan City Bagels, müştərilərə əvvəlki alış-verişindən doqquz stamp qazandıqdan sonra sendviçin onuncusunu pulsuz təqdim edir. Məqsəd həm sendviç istehlakını artırmaq, həm də müştərini əldə saxlamaqdır. BigY, Kroger və CVS kimi, mağazalar kart sahiblərinə onların bağlılıqlarını təmin etmək üçün müəyyən mağaza məhsullarında endirimlər edirlər (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Volkswagen Club və Card konsepsiyası son müştərilərlə birbaşa əlaqə qurmağa çalışır. Müştərilər Volkswagen (VW) avtomobillərini servise apardıqda və ya VW aksesuarları aldıqda, həmçinin avtomobil icarəsi şirkətləri və tur operatorları kimi tərəfdaşlardan xal toplayırlar. Xallar diler xidmətləri, avtomobil alqı-satqısı və ya kataloq məhsullarında endirimlər üçün istifadə edilə bilər. Məqsəd VW satıcıları ilə

müştəriləri arasında daha yaxşı ünsiyyət qurmaq, onları marka ilə daha yaxından əlaqələndirməkdir (Kumar V., Reinartz W., 2018).

LP-ni mobil tətbiqetməyə inteqrasiya edərək, Starbucks müştərilərin şirkətlərlə qarşılıqlı fəaliyyətində yenilik yaratmışdır, müştərilər yaxınlıqdakı mağazaları tapa, alış-verişləri üçün ödəmə edə, alış-veriş və mağaza ziyarətlərinə görə bonus xal toplaya bilirlər. Mobil tətbiq hesabı ilə aparılan əməliyyatlar yerində göstərilən xidmətlərdən 20 %-dən çoxdur (<https://cutt.ly/Dbdp3ln>, 2016).

Loyallıq proqramları geniş yayılsa və populyarlaşsa da faydaları həmişə aydın deyil. Bir tərəfdən, ANZ Bank kimi bir çox şirkət bu tip CRM alətlərinə milyonlarla dollar sərməyə yatırır, lakin bunun açıq bir geri dönüş olmadan nəhəng mənbələri mənimsədiyini görülür. Digər tərəfdən, Hlavinka & Sullivan-a (2011) görə, loyallıq proqramına qatılan müştərilərin 85%-i artıq şirkətlə əlaqə qurmur. İstehlakçı baxımından mükafatın alınması üçün tələb olunan vaxt və xal miqdarı loyallıq proqramlarından imtina edilməsinin əsas səbəblərindən biridir ([https://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/2016\\_Bond\\_Loyalty\\_Report\\_Executive\\_Summary\\_US\\_Launch\\_Edition.pdf](https://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/2016_Bond_Loyalty_Report_Executive_Summary_US_Launch_Edition.pdf), 2016).

Buna bənzər misallar, LP-lərə milyonlarla marketinq dolları xərcləyən böyük şirkətlərin xərclərini yaxından qiymətləndirdikləri və daha yaxşı gəlirlilik əldə etmək üçün mükafat proqramlarını daha dəqiq bir şəkildə hazırladıkları bir tendensiyanın başlanğıcına işarə edə bilər. Bir çox şirkət yalnız loyallıq proqramlarının son nəticəsini əks etdirmək üçün deyil, həm də müştəri xidməti təşəbbüslərinin necə dəyər qazandırdığını və gələcək gəlir axınlarını necə inkişaf etdirdiyini müəyyənləşdirmək üçün biznes modellərini yenidən gözdən keçirməlidirlər. Bəzi şirkətlər üçün bu yenidən qiymətləndirmə, loyallıq proqramlarına qoyulan əlavə investisiyaların aradan qaldırılması qərarına gətirib çıxarır.

Böyük Britaniyada ASDA supermarketlər şəbəkəsi tərəfindən aparılan LP pilotu (Walmart tərəfindən 1999-cu ildə alınıb) 1 ildə 8 milyon funt sterlinqə başa gəldi. Şirkət, 60 milyon funt sterlinqə başa gələcək ümumi tam layihəyə investisiya

qoymamağı seçdi. ASDA-nın qeyd etdiyi üzrə, "Müştərilərimizə sadıq qalmaq üçün xal və plastik xərcləməli olmadığımıza qərar verdik" dedi. Bu qiymətləndirmə düzgün görünür, çünki pilot LP sınaqdan keçirildiyi zaman ASDA-nın bazar payı 17,2 % idi. Bir il sonra bu dəyər 17,6% -ə yüksəldi (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Safeway, 2000-ci ilin apreliyində loyallıq proqramını ləğv etdi və bu da şirkətə illik LP xərclərindən təxminən 85 milyon dollar qənaət etdirdi. 2000-ci ilin may ayında şirkətin CEO-su Carlos Criado-Perez-in açıqlamasına görə: "İnsanlar xallar toplamağa qarşı marağını itirib və bu sistemin şirkətə dəyər verdiklərini düşünmürlər. Həqiqətən qiymətləndirdikləri şey isə əlverişli qiymətə sadə məhsul təklifləridir. Böyük populyarlıqlarına baxmayaraq, müvəffəqiyyətli bir LP ilə uğursuz olanı ayırd edən cəhətlər hələ də aydın deyil (Kumar V., Reinartz W., 2018).

CRM-in ən yeni və sürətlə inkişaf edən formalarından biri də sosial CRM-dir. Sosial şəbəkələrin ortaya çıxması, sosial CRM-in böyüməsi üçün mərkəz nöqtəsi və katalizator olmuşdur. Peer-to-peer şəbəkələrinin meydana çıxması ilə söhbətlərin artıq sərhədləri və məhdudiyətləri yoxdur. Bu şəbəkələr getdikcə müştərilərin bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqə qurduqlarına və müəssisələrin müştəri münasibətlərini idarə etmək üçün sosial media vasitələrindən necə istifadə etdiyinə getdikcə daha çox təsir göstərir. Araşdırmanın davamında populyar sosial media kanallarının və CRM fəaliyyətlərinə təsirlərinin icmalı təqdim olumuşdur.

*Bloqlar*- iyirmi il əvvəl yarandığı gündən bəri kəskin şəkildə dəyişmişdir. Bloqlar 1990-cı illərdə başlamış və sürətlə populyarlıq qazanmışdır. Əvvəlcə insanların düşüncələrini qeyd etmək üçün istifadə olunan blogların sayı 2008-ci ildə yüz milyonu keçmişdi. Şirkətlərin bu tendensiyaya qoşulma qərarı isə istehlakçıların markalar və şirkətlərin daha çox müştəri yönümlü olmaq istəyi barədə elektron səsələrinin artması nəticəsində baş verdi. İstehlakçılar bloqlarda müəyyən bir marka ilə bağlı fikirlərini dilə gətirirdilər ki, bu da marketoloqların onların söhbətlərini dinləmələrinə və buna uyğun cavab verməsinə aydın ehtiyac olduğunu ortaya qoydu. Bundan əlavə, bloqların istehlakçı qərar qəbul etməsindəki əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla (məhsul və marka

icmalları vasitəsilə) marketoloqların məhsullarını, xidmətlərini və ya markalarını tanıtmaq üçün kanallara yönəltmələri üçün vacib bir vasitə olduğunu sübut etdi (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Şirkətlər 2014-cü ilə qədər bu sosial media məkanında həvəslə iştirak etdilər. Massachusetts Universiteti Marketing Araşdırmaları Mərkəzi tərəfindən aparılan bir araşdırmada, korporativ bloq istifadəsinin 2014-cü ildə azalmağa başladığı və 2013-cü ilə nisbətən 3% azaldığı qeyd edilmişdi. 2015-ci ildə istifadəsi daha da azalaraq 2014-cü ilə nisbətdə 10% gerilədi. Şirkətlərin bloq trendi Instagram kimi digər sosial media platformalarına keçdi. Tədqiqat ənənəvi bloqların hələ də marketing üçün güclü bir vasitə olmasına baxmayaraq, şirkətlərin söylərini digər yüksələn sosial media orqanlarına yönəltməyə başladıklarını müəyyənləşdirdi (Kumar V., Reinartz W., 2018).

Twitter kimi, mikro bloq saytları şirkətlərin müştəri qrupları ilə qarşılıqlı əlaqəsi üçün əhəmiyyətli bir əlaqə kanalı halına gəlir. 2015-ci ildə Fortune 500 şirkətlərinin 78 %-nin korporativ Twitter hesabı var idi. Ford Motors kimi, bir çox şirkət Twitter-dən müştəri xidmətləri üçün bir əlaqə portalı kimi istifadə edir. Geribildirim şirkətlərin istehlakçılarının özlərini bir marka olaraq necə gördüklərini və bunu necə planlaşdırdıqlarını daha yaxşı başa düşməyə kömək edir (<https://www.socialmediatoday.com/content/cvs-sets-example-social-media-strategy>, 2014).

*Sosial şəbəkə platformaları*- son bir neçə ildə marketoloqlar üçün ən qızğın müzakirə mövzusu olmuşdur. 2015-ci ildə ABŞ-da yetkin internet istifadəçilərinin 75 % -i sosial mediadan istifadə edirdi və bu rəqəm Y nəsilində və daha kiçik yaşlarda olan nəsildə daha da yüksək idi (<https://www.socialmediatoday.com/content/cvs-sets-example-social-media-strategy>, 2015). 2020-ci ildə dünya miqyasında sosial media istifadəçilərinin sayı 3.8 milyardı ötmüşdür (<https://cutt.ly/AbdjBVS>, 2020). Sosial medianın yüksək səviyyədə istifadəsi şirkətlərin brend marketingində istifadəsi üçün açıq bir kanal halına gətirdi. 2015-ci ildə marketoloqların 96%-i marketing üçün sosial mediadan fəal şəkildə istifadə etdiklərini bildirirdilər. Sosial medianın son illərdə ciddi şəkildə böyüməsi onu ən gəlirli və yüksək potensial sahib marketing və CRM vasitələrindən

birinə çevirdi. 2017-ci ildə dünya miqyasında sosial şəbəkə reklam gəlirlərinin 41 milyard dollara çatmışdır ki, və bu gəlirlərin 26.98 milyard dollarını Facebook qazanmışdır (<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>, 2017).

Sosial medianın yüksəlməsi digər bir sualı ortaya çıxarır: istehlakçılar ilə əlaqə qurmaq və marka performansını artırmaq üçün sosial media platformalarından istifadə edən müəssisələr bu işdə nə qədər yaxşıdır? Gigaom Research-in 2014-cü ildə apardığı bir araşdırmada, sosial media marketinqinin müştərilərin saxlanmasıda 37% təsirli olduğu və yalnız e-poçt marketinqindən sonra ikinci yerdə olduğu təsbit edilmişdir. 2014-cü ildə satış mütəxəssislərinin hədəfləri ilə bağlı aparılan fərqli bir araşdırmada, sosial media vərdislərinə sahib olan satıcıların satış hədəflərini sosial media bacarığı olmayan həmkarlarından altı qat çox qarşıladığı ortaya çıxarmışdır. Sosial media müştəri saxlama və satış hədəflərinə çatmaqdan əlavə, səmərəli istifadə olunarsa bir çox digər faydalar da verə bilər. İstehlakçıların mikro segmentlərini müəyyənləşdirmək və hədəf almaq, istehlakçılar ilə dialoqa başlamaq və marka məlumatlılığını yaratmaq şirkətlərin sosial media platformalarında varlıqlarını quraraq idarə edə biləcəyi faydalardandır. Papa John's, RedBull və Target kimi şirkətlər "dünyalarına" yeni bir portal yaratmaq üçün Facebookdan istifadə edirlər. RedBull veb saytlarını Facebook səhifələrinə yönləndirmişdir, Papa John isə "bəyənmə" üçün pulsuz hədiyyələr təqdim edir. Target öz səhifələrini KSM səylərini tanımaq üçün bir platforma olaraq istifadə edir. Hər üç şirkət eyni ümumi məqsədi marka məlumatlılığını artırmaq və inkişaf etdirmək üçün fərqli yanaşmalardan istifadə edirlər (Kumar V., Reinartz W., 2018).

*Podkastlar*- podkastların istifadəsi artmaqdadır. 2016-cı ildə 12 yaşdan yuxarı Amerikalıların 17% -i ayda ən azı bir dəfə podcast dinlədiklərini bildirirdilər. Bu, göstərici 2008-ci illə müqayisədə 8% artımışdır. Podcast istifadəsi artsa da, marketoloqlar hələ də bu reklam kanalına böyük miqdarda pul ayırmaqda tərəddüd edirlər. Marketoloqlar bu sahədəki həddindən artıq xərcləri əsaslandırmaqda çətinlik çəkirlər, çünki podkast dinləyicilərinin sayını təyin etmək çətin olmaqla yanaşı reklama

həqiqətən qulaq asan dinləyicilərin sayını ölçmək daha da çətindir. Podcast reklamları bahalı olduğundan şirkətlər ROI baxımından ölçülməsi çətin olan bir sahəyə çox pul yatırmaqdan çəkinirlər. Şirkətlərin bu sektordakı tərəddüdü, bu mühitin təqdim etdiyi mükafatlarla bərabər deyil. Bu, sadəcə şirkətlərin ona pul yatırıqları təqdirdə bir növ fayda əldə etmələrini təmin etmək istədikləri deməkdir (<https://www.wsj.com/articles/podcasts-face-advertising-hurdles-1455745492>, 2016).

*Viral videolar*- istifadəçi tərəfindən idarə olunan bir ünsiyyət üsulu olaraq ortaya çıxmışdır. Marketoloqlar üçün viral videolara yaxınlaşmaqda məqsəd, izləyicinin bütün şəbəkəsi ilə paylaşacağına inandıqları bir şey yaratmaqdır. Youtube və Instagram kimi platformalar bu rabitə çıxışının sürətlə böyüyən təbiətinin və yüksək potensialının sübutudur. Bunun nəticəsində şirkətlər televiziya reklam büdcələrindən rəqəmsal reklamlara transfer etməyə başladılar. 2014-2015-ci illər arasında şirkətlər televiziya reklamından rəqəmsal reklam büdcələrinə təxminən 1 milyard dollar reklam dolları transfer edilmişdir (<https://cutt.ly/CbdOrkf>, 2015).

İstehlakçılar üçün sosial media interneti ünsiyyət mühitindən əməkdaşlıq, məlumat yaratma və paylaşmağı təşviq edən bir mühitə çevirdi. İstehlakçıların bir şirkətə və məhsullarına və ya xidmətlərinə dair hisslərini ifadə etmələrini təmin etmək, şirkətlərin illərdir asanlaşdırmağa çalışdıqları bir şeydir. Bu əvəzolunmaz fikirlə şirkətlər artıq istehlakçı qərar qəbul etməsinin müxtəlif cəhətlərini anlamaq və ortaya çıxarmaq üçün sosial CRM-in analitik imkanlarından istifadə edirlər. Yuxarıda göstərilən müzakirədən aydın olur ki, bu yeni rəqəmsal dövrdə sosial medianın genişlənməsi və populyarlaşması nəinki istehlakçı ilə əlaqə səviyyəsini artırdı, eyni zamanda B2C, B2B və C2C bazarlarındakı istehlakçılar ilə şirkətlər arasındakı əlaqə boşluğunu da azaltdı. Ənənəvi marketinq kommunikasiya metodları yavaş-yavaş yenidən nəzərdən keçirildiyi və yeni sosial media yanaşmaları daim diqqət mərkəzində qaldığı üçün bu sosial qarşılıqlı təsirlər biznes əməliyyatları üçün kritik hala gəlir.



### **3.2. Azərbaycanda Müştəri Münasibətləri Menecmentinin bugünkü dövrdə mövcud vəziyyəti**

Bugünkü dövrdə əfsuslar olsun ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bir çox təsərrüfat subyektləri müştəri münasibətlərinin idarə edilməsini hələ də tam başa düşümlər. Hətta bəzi müəsisələr CRM dedikdə yalnız çağrı mərkəzi və ya satış departamenti anlayışını qavrayırlar. Yerli bazarda CRM-lə bağlı əsasən proqram təminatları təqdim olunur ki, bunlar da əsasən müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin texnoloji tərəfdən həyata keçirilməsini təmin edir. Lakin, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi müəsisə üçün strategiya və fəlsəfə olmalıdır. Təsərrüfat subyektində çalışan hər bir işçinin CRM-dən nə kimi qazancının olacağı (satışları çoxalacaq, bonusları artacaq və s.) barədə ətraflı şəkildə məlumatı olunmalıdır (<https://cutt.ly/wc0GxM9>, 2016).

Bu fəsildə Azərbaycanda müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsirinə dair bank sektorunda tədqiqat aparılmışdır. Tədqiqatın məqsədi, əldə edilmiş məlumatlar əsasında ölkəmizdə müştəri münasibətləri idarəetməsinin müştəri loyallığına (sədaqətinə) olan təsirini araşdıraraq CRM fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin önəmini vurğulamaq və digər təsərrüfat subyektlərini xüsusilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərini mənfəətlərini artırmada və müştərilərlə dayanıqlı münasibət qurmada kömək edəcək strategiya kimi həyat keçirilməsinə təşviq etməkdir.

Araşdırmanın əhatə dairəsini bank sektoru təşkil edir, bunun əsas səbəblərindən biri hal-hazırda bank sektorunda fəaliyyət göstərən müəsisələrin digər sektorlara nisbətən müştəri münasibətləri idarə edilməsinə daha çox önəm verməsi və bu sahədə etdiyi investisiyalardır. Tədqiqat sayəsində əldə olunan nəticələrin digər sektorlarda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinə də örnək olması düşünülür.

Öncəki fəsillərdə də qeyd olunduğu kimi müştərilər təsərrüfat subyektləri üçün ən dəyərli varlıq olmaqla yanaşı, onların davamlılığını qorumaq əsas məqamlardan biridir. Müştərisi olmayan bir şirkət satış edə bilmədiyinə görə mənfəət də əldə edə bilməz. Bu səbəbdən müştəri ilə yaxşı münasibətlər qurmaq işin həyati problemlərindən biridir (Kocer K., 2017). Bu səbəbdən də müəsisələr müştəri yönümlü marketinq yanaşmasını



qəbul edirlər. Şirkət istehsal xəttindən satış sonrası xidmətlərə qədər bütün bölmələrində eyni anlayış mənimsənilməli və bütün işçilər ilə eyni anlayışı paylaşmalıdır. Bu anlayışı mənimsəməyən və müştəri tələblərinə və ehtiyaclarına məhəl qoymayan bütün müəssisələrin rəqabətin dağıdıcı gücünə dözə bilmədikləri və yox olduqları görülür.

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi konsepsiyasının əhəmiyyəti, xidmətin daha sıx göstərildiyi sektorlarda artmaqdadır. Müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi müştərilərə inam hissi aşılamaq, onlarla uzunmüddətli əlaqələr quraraq müştəri loyallığını təmin etmək və gəlirliliyi artırmaq üçün müəssisələr üçün vacib bir konsepsiya olaraq qalır. Xidmətin daha sıx göstərildiyi sahələrdən biri olan bank sektorunda müştərilərinin ən vacib varlıqları olduqlarını nəzərə alsaq, burada fəaliyyət göstərən müəssisələrin bu konsepsiyanı görməzdən gələ bilməyəcəkləri mübahisəsiz bir həqiqətdir.

Tədqiqat aparılarkən, tədqiqat sahəsinə vaxt və maliyyə məhdudluğu səbəbindən coğrafi məhdudiyyətlər qoyulmuşdur. Araşdırma üçün 6 hipotez bəirlənmiş və hiptezlərin doğruluğunu yoxlamaq üçün reqresiya, korelyasiya və faktor analizləri tətbiq edilmişdir. Nəticədə, bank sahəsindəki müştəri münasibətlərinin idarəetmə təcrübələrinin müştərinin sədaqətinə müsbət təsir göstərdiyi aşkar edilmişdir. Ancaq əldə edilən nəticələrlə əsasən ümumiləşdirmənin edilə bilməyəcəyinə inanılmaqdadır.

Araşdırmada məlumat toplama metodu kimi anket üsulu istifadə edilmişdir. Anket forması 2 hissədən ibarətdir. Birinci hissədə iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri haqqında məlumat alınmağa çalışılmışdır. İkinci hissədə, iştirakçıların müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi fəaliyyətləri və müştəri sədaqəti ilə bağlı fikirləri ölçülməyə çalışılmış və 5 ballıq Likert şkalası istifadə edilmişdir. 5 ballıq Likert şkalası 1-Tamamilə Razi deyiləm, 2-Razi deyiləm, 3-Qərarlısız, 4-Razıyam və 5-Tamamilə razıyam. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi və müştəri sədaqəti dəyişənləri birlikdə 14 sualdan ibarətdir. Suallar ədəbiyyatların icmalı və əvvəlki araşdırmalardan bəhrələnərək hazırlanmışdır. Anket Bakı şəhərində yerləşən dövlət və özəl bankların

müştərilərinə göndərilmiş və nəticədə 380 ədəd geri dönüş alınmışdır lakin, bu sorğuların yanlış və natamam doldurulma nəticəsində yaranan səbəblərə görə 334 ədədi dəyərləndirmə üçün nəzərdən keçirilmişdir. Anket tətbiqindən əvvəl pilot tətbiqetmə aparılmış və ölçəklərin etibarlılığı ölçülmüşdür. Etibarlılıq şkalası Cronbach Alpha əmsalı ( $>0,7$ ) alınaraq müəyyən edilmişdir (Baksi A.K., 2014). Ölçəklərin etibarlılıq dəyəri  $\alpha$ : 0.933 olaraq müəyyən edilmişdir. Müəyyən olunmuş hipotezləri yoxlamaq üçün verilənlərə reqressiya analizi, korrelyasiya analizi, t testi və One-Way Anova analizi tətbiq edilmişdir. 334 iştirakçının anketdəki suallara cavabları IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v26 paket proqramından istifadə edərək təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın hipotezləri aşağıdakı kimi formallaşmışdır:

- H1: Müştəri ilə münasibətlərin idarə olunması müştəri sədaqətinə müsbət təsir göstərir.
- H2: İştirakçıların cinsinə görə müştəri münasibətləri idarəçiliyi qavrayışlarında əhəmiyyətli bir fərq var.
- H3: İştirakçıların yaşları ilə müştəri əlaqələri idarəçiliyi barədə təsəvvürləri arasında əhəmiyyətli bir fərq var.
- H4: İştirakçıların təhsil səviyyəsi ilə onların müştəri ilə münasibətlərin idarə olunması barədə təsəvvürlərində ciddi fərq var.
- H5: İştirakçıların bankın müştəri olduğu müddətlə müştəri münasibətləri idarəetməsini qavramaları arasında əhəmiyyətli bir fərq var.
- H6: İştirakçıların banklardan istifadə sıklığı ilə müştəri münasibətləri idarəetməsini qavramaları arasında əhəmiyyətli bir fərq var.

İştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəllərdə göstərilmişdir:

**Cədvəl 1: İştirakçıların cins üzrə paylanması**

<b>Cinsiniz</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Kişi	96	28,7
Qadın	238	71,3
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 2: İştirakçıların yaş üzrə paylanması**

<b>Yaşınız</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	298	89,2
26-35	29	8,7
36-45	5	1,5
46-55	2	,6
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 3: İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə paylanması**

<b>Təhsil səviyyəniz</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Orta təhsil	9	2,7
Peşə təhsili	5	1,5
Bakalavr	202	60,5
Magistratura və ya doktorantura	118	35,3
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 4: İştirakçıların davamlı olaraq istifadə etdiyi bankın illər üzrə paylanması**

<b>Nəçə ildir ki, davamlı olaraq istifadə etdiyiniz bankın müştərisisiniz</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
1 ildən az	79	23,7
1-2	139	41,6
3-4	72	21,6
5 və daha çox	44	13,2
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 5: İştirakçıların bank xidmətlərində istifadə sıklığı üzrə paylanması**

<b>Bank xidmətlərindən (elektron xidmətlər də daxil olmaqla) istifadə sıklığınız (il/dəfə)</b>		
	N	%
5 və daha az	116	34,7
6-10	71	21,3
11-20	40	12,0
21 və daha çox	107	32,0
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 1-dəki məlumatlara baxıldıqda, araşdırmada iştirak edənlərin 28.7 %-nin kişilər, 71.3 %-nin isə qadınlar olduğunu görülür. Yaş aralığına baxdıqda, ən çox iştirakçı 18-25 yaş arasındadır (89.2 %), ikinci 26-35 yaş aralığı (8.7 %), növbəti 36-45 yaş aralığı (1.5 %) və ən az iştirak edən yaş aralığı isə 46-55-dir (0.6 %), 56 və daha yuxarı yaş qrupu isə ümumiyyətlə sorğuda iştirak etməmişdir. İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə isə ən yüksək səviyyə bakalavr (60.5 %), ikinci magistratura və ya doktorantura (35.3 %), daha sonra 2.7 % orta təhsilli, əz az göstərici peşə təhsili üzrə 1.5 % olmuşdur. İştirakçıların 41.6 %-i davamlı olaraq istifadə etdiyi bankın 1-2 il, 23.7 %-i 1 ildən az, 21.6 %-i 3-4 il, 13.2 %-i isə 5 və daha çox ildir ki, müştərisidirlər. Son demografik sualda il ərzində bank xidmətlərindən elektron xidmətlər də daxil olmaqla istifadə sıklığı soruşulub. Ümumi faiz göstəriciləri 5-dən az 34.7 %, 21 və daha çox üzrə 32 %, 6-10 dəfə 21.3 % və 11-20 dəfə isə 12 % təşkil etmişdir. Nəticələr göstərir ki, əhalinin son illərdə bank xidmətlər qarşı marağı atmışdır. Buna səbəb olaraq son dövrlərdə gedən elektronlaşma prosesi və ən son pandemiyanın təsirini qeyd etmək olar.

**Cədvəl 6: Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı xətti regressiya analizi**

	<b>Asılı dəyişən: Müştəri sədaqəti</b>				
	B	Std. Kənarlaşma	B	T	Anlamlılıq
<b>Sabit dəyər</b>	,461	,149		3,099	,002
<b>CRM</b>	,931	,042	,775	22,358	,000
<b>R= 0,775 ; R<sup>2</sup>= 0,601</b>					
<b>F= 499,879 ; Anlamlılıq (p)= 0,000</b>					

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 6-ya nəzər yetirdikdə, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsirini ölçmək üçün edilən reqressiya analizinin nəticələrinə görə, korrelyasiya əmsalına baxıldıqda CRM fəaliyyətlərinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyi görülür ( $R = 0.775$ ). Müştəri sədaqəti ilə əlaqəli ümumi variyasiyanın 60.1 %-nin müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi tərəfindən izah edildiyini qeyd etmək olar. Sadə xətti tənliyin  $Y = A + B \cdot X$  olduğunu nəzərə alaraq  $Y =$  müştəri sədaqəti (asılı dəyişən),  $A = 0.461$  (Sabit say),  $B = 0.931$  (müstəqil dəyişənin əmsalı),  $X =$  müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (Müstəqil dəyişən) olduqda, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsirini aşağıdakı düsturdakı kimi göstərmək olar:

$$\text{Müştəri sədaqəti} = 0.461 + (0.931) \cdot \text{CRM}$$

Düstura baxıldıqda bank sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyi görülür. Müəssisələrin həyata keçirəcəyi CRM fəaliyyətlərindəki 1 vahidlik artım, müştəri sədaqətinə 0.931 nisbətində müsbət təsir edəcəkdir. Düstura əsasən, müəssisələr müştəri münasibətləri idarəçiliyinə əhəmiyyət verməsə və bu mövzuda işləməsə, sabit sayımız 0.461 olduğundan müştəri sədaqəti müsbət olacaqdır. Bu nəticələr əsasında  $H_1$  hipotezi qəbul edilmişdir. Xətti reqressiya analizi müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə müsbət təsir etdiyini ortaya çıxarır.

**Cədvəl 7: Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı korrelyasiya analizi**

		CRM	Müştəri loyallığı
CRM	Pearson Korrelyasiyası	1	,775**
	Sig. (1- quyruqlu)		,000
	N	334	334
Müştəri sədaqəti	Pearson Korrelyasiyası	,775**	1
	Sig. (1- quyruqlu)	,000	
	N	334	334

\*\* Korrelyasiya 0.01 səviyyəsində mənalıdır (1-quyruqlu).

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 7 təhlil edildikdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə paralel və müsbət təsir göstərdiyi görülür. Korrelyasiyanın izahında aşağıdakı hədlərdən tez-tez istifadə olunur: Korrelyasiya əmsalının mütləq dəyərinin 0.70 -1.00 arasında olduqda “yüksək”, 0.70-.030 “orta”, 0.30-0.00 “aşağı” səviyyəli əlaqə olaraq təyin edilir (Büyüköztürk Ş., 2002). Korrelyasiya əmsalı 0,775 olduğu üçün müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə ilə yüksək səviyyədə əlaqəli olduğu görülür. Münasibətin istiqaməti əvvəlcədən məlum olduğundan analizdə 1 tailed (1 quyruqlu) seçimi uyğun görülmüşdür. Korrelyasiya əmsalının mənalı olduğu ( $p < 0.05$ ) və 99 % güvən aralığında 0.775 olduğu təsbit olunmuşdur. Bank sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin rəqiblərini geridə qoyub rəqabətin dağıdıcı təsirlərinə qarşı duraraq həyatda qalmaları üçün, müştəri əlaqələri idarəetmə fəaliyyətlərinə əhəmiyyət verərək loyal müştəri portfellerini artırmalıdır. Bu nəticələrə əsasən H1 hipotezimizin etibarlılığı daha da gücləndirilmiş olur.

**Cədvəl 8: Müştəri münasibətlərinin idarəetməsi üzrə faktor analizinin nəticələri**

İfadələr	İlkin öz dəyərlər			Döndürülən faktorların kvadratlarının paylanması			
	Cəm	% Variyasiya	Kumulyasiya %	Cəm	% Variyasiya	Kumulyasiya %	
1	4,212	52,651	52,651	3,146	39,330	39,330	
2	1,022	12,770	65,421	2,087	26,091	65,421	
3	,638	7,972	73,393				
4	,581	7,267	80,660				
5	,559	6,990	87,650				
6	,381	4,761	92,412				
7	,341	4,266	96,677				
8	,266	3,323	100,000				
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Yetərlilik ölçüsü</b>						,873	
<b>Bartlettin Testi</b>						<b>Chi-Square ölçüsü</b>	1142,958
						<b>Df</b>	28
						<b>Sig.</b>	,000

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

KMO testi nəticəsində ifadələrin faktor analizi üçün uyğun olduğu görülmüşdür. Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi qavrayışları üçün edilən faktor analizi

nəticəsində Cədvəl 8-də görüldüyü kimi 2 alt faktor yaradılmışdır. Faktorlar yaradılarkən dispersiyası 1-dən çox olanlar nəzərə alınmışdır. Müəyyən edilmiş 2 faktorun ümumi dispersiyanın 65 %-ni izah etdiyi müəyyən edilmişdir.

**Cədvəl 9: İştirakçıların cinsinə görə müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərin müqayisəsi**

Cinsiniz	N	Ortalama	St. kənarlaşma	St. xəta ortalaması		
<b>Kişi</b>	96	3,5690	,71907	,07339		
<b>Qadın</b>	238	3,4811	,68381	,04432		
Levenenin variyasiyaların bərabərliyi testi						
F			Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Bərabər variyasiyalar qəbul edilir		,682	,409	1,048	332	,296
Bərabər variyasiyalar qəbul edilmir				1,025	167,988	,307

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Müştəri münasibətləri idarə edilməsində iştirak edənlərin cinslərinə görə qavrayışlarını müqayisə etmək üçün əldə edilən məlumatlar üzərində “Independent samples of T test” həyata keçirilmişdir. Cədvəl 9-a nəzər yetirsək burada variyasiyaların bərabər paylandığını görə bilərik ( $0.409 > 0.05$ ). Buna görə də diqqət etməli olduğumuz ikinci nöqtə Sig. (2-tailed) nöqtəsidir. Bu dəyərin  $p = 0.332 > 0.05$  olması nümunə qruplarından alınan ortalamaların bərabər olduğuna işarə edir. Analizin nəticələrini ümümləşdirsək uyğun olaraq qeyd edə bilərik ki, kişi ( $X = 3.56$ ;  $SD = 0.71$ ) və qadın ( $X = 3.48$ ;  $SD = 0.68$ ) qrupları arasında statistik olaraq əhəmiyyətli bir fərq yoxdur ( $t(332) = 1.048$ ,  $p = 0.332$ ). Bu nəticəyə görə, qadın iştirakçıların müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi üzrə qavramalarında kişi iştirakçılara nisbətən daha müsbət olsa da, fərq statistik olaraq əhəmiyyətli deyil. Buna əsasən qoyulan nəticə  $H_2$  hipotezini rədd etməkdədir.

**Cədvəl 10: İştirakçıların yaşı ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi**

	N	Ortalama	St. Kənarlaşma	F	p
18-25	298	3,5520	,67179	4,568	,004
26-35	29	3,1767	,70594		
36-45	5	2,8000	1,11313		
46-55	2	3,2500	1,06066		
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>3,5064</b>	<b>,69419</b>		

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 11: Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə görə yaş dəyişəninin Gabriel testinin nəticələri**

Yaş	Yaş qrupu	P	Anlamlı fərqlilik
18-25	26-35	,009	“18-25” – “26-35” “18-25” – “36-45”
	36-45	,013	
	46-55	,959	
26-35	18-25	,009	
	36-45	,771	
	46-55	1,000	
36-45	18-25	,013	
	26-35	,771	
	46-55	,962	
46-55	18-25	,959	
	26-35	1,000	
	36-45	,962	

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 10-da sorğuda iştirak edənlərin yaşları ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə qavrayışları One-Way Anova testi ilə ölçülmüşdür. Anlamlılıq dəyərinin  $p=0.04 < 0.05$  olması qruplar arasında statistiki olaraq əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğunu göstərir. Cədvəl 11-də bu fərqliliklərin Gabriel testi ilə hansı qruplar arasında olduğu aşkar edilmişdir. Nəticələrə əsasən 18-25 yaşla, 26-35 yaş və 18-25 yaşla, 36-45 yaş arasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin qavramalarında əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğu görülür. Bununla da alınan nəticələrə görə H3 hipotezimizin doğruluğunu təsdiqləyə bilərik.



**Cədvəl 12: İştirakçıların bankın müştərisi olduqları müddətlə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi**

	N	Ortalama	St. Kənarlaşma	F	p
1 ildən az	79	3,2959	,73193	6,328	,000
1-2	139	3,6340	,61709		
3-4	72	3,6215	,62305		
5 və daha çox	44	3,2926	,83307		
<b>Cəm</b>	<b>334</b>	<b>3,5064</b>	<b>,69419</b>		

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

**Cədvəl 13: Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə görə bank müştərisi olma dəyişəninin Scheffe testi nəticələri**

Müddət	Qrup	p	Anlamlı fərqlilik
1 ildən az	1-2	,006	“1 ildən az” – “1-2” “1 ildən az” – “3-4” “1-2” – “5 və daha çox”
	3-4	,035	
	5 və daha çox	1,000	
1-2	1 ildən az	,006	
	3-4	,999	
	5 və daha çox	,039	
3-4	1 ildən az	,035	
	1-2	,999	
	5 və daha çox	,095	
5 və daha çox	1 ildən az	1,000	
	1-2	,039	
	3-4	,095	

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 12-də sorğuda iştirak edənlərin davamlı olaraq istifadə etdikləri bankın müştərisi olduqları müddətlə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi One-Way Anova testi ilə ölçülmüşdür. Analizə əsasən iştirakçıların ən çox 1-2 ildir ki, davamlı olaraq istifadə etdikləri bankın müştərisidirlər ( $x = 3.63$ ), ən az isə kiçik bir fərqlə ( $x = 3.29$ ) 5 və daha çox ildir ki, bankın müştərisidirlər. Anamlılıq dəyərinin  $p = 0.00 < 0.05$  olması qruplar arasında statistiki olaraq əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğunu göstərir. Cədvəl 13-də isə bu fərqliliklərin Scheffe testi nəticəsində hansı qruplar arasında olduğu müəyyən edilmişdir. Nəticələrə görə 1 ildən az müştəri olduqları müddətlə – 1-2 ildir ki, müştəri olduqları müddət

arasında, 1 ildən az müştəri olduqları müddətlə – 3-4 ildir ki, müştəri olduqları müddət arasında və 1-2 ildir ki, müştəri olduqları müddətlə – 5 və daha çox ildir ki, müştəri olduqları müddət arasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin qavramalarında əhəmiyyətli bir fərqlilik olduğu görülür. Bununla da alınan nəticələrə əsasən H5 hipotezimizin doğruluğunu təsdiqləyə bilərik.

**Cədvəl 14: İştirakçıların təhsil səviyyəsi və banklarından istifadə sıklığı ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi**

<b>Dəyişənlər</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Təhsil səviyyəsi</b>	1,764	,154
<b>Bank xidmətlərində istifadə sıklığı</b>	1,528	,207

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən IBM SPSS paket proqramında analiz edilmişdir.

Cədvəl 14-də görüldüyü kimi təhsil səviyyəsi və banklardan istifadə sıklığı dəyişənlərinə One-Way Anova analizi tətbiq edilmiş və nəticədə anlamlılıq dəyərlərinin 0.05-dən daha yüksək olması səbəbilə H4 və H6 hipotezləri rədd edilmişdir.

Əvvəlki tədqiqatların bir çoxunda olduğu kimi, bu araşdırmada da müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri loyallığına müsbət təsir göstərdiyi görülmüşdür. İştirakçıların loyallığına təsir edən ən vacib amillər olan inam və məmnunluğun xidmət göstərənlər tərəfindən gələn səmimi və məlumatlı kadrların onlara xidmət etməsini gözlədikləri müəyyən edilmişdir. İştirakçıların konkret istək və təkliflərinin xidmət təminatçıları tərəfindən nəzərə alınmasına razı olduqlarını söyləmək olar. Bu xüsusi istək və təkliflərin cavabsız olmadığı görülür və müsbət rəy verilməli olduğuna inanmaq olar. Tədqiqatda seçilmiş nümunə ərazisindəki coğrafi məhdudiyyət səbəbi ilə nəticələnən fərziyyələrlə ümumiləşdirmənin aparıla bilməyəcəyi gözlənilir. Lakin, ədəbiyyatlardakı bir çox araşdırmada görüldüyü kimi, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri loyallığını qazanmaq üçün vacib bir konsepsiya olduğu danılmaz bir həqiqətdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM) günümüzün bazar tələbi olaraq müştəri yönümlü olmağı və istehlakçılarla qurulan sıx əlaqələr nəticəsində biznes uğurlarını davam etdirməyi hədəfləyən strateji idarəetmə vasitəsidir. Rəqabətdə uğur qazanmaq üçün müştərilərin hər biri ilə əlaqə qurmaq, istehlakçıların ehtiyac və istəklərini birbaşa öyrənmək, müştərilərin şikayətləri nəticəsində biznesin problemlə sahələrini müəyyənləşdirib onları həll etmək və tapmaq müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin hədəflərindəndir.

Müştəri münasibətlərini idarə edə bilmək üçün informasiya texnologiyalarından faydalanmaq və müştəri məlumat bazalarının köməyi ilə hər bir müştərini xüsusi hiss etdirmək mümkündür. Düzgün və sistemli bir şəkildə toplanan məlumatlar effektiv analiz edildikdə, müştəri münasibətləri baxımından çox faydalı nəticələr meydana çıxıb bilər. CRM aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Müştəri seçimi;
- Müştərilər əldə etmək;
- Müştəri qorunması;
- Müştəri ilə əlaqələrin dərinləşməsi.

Müştəri münasibətlərini idarə edilməsinin əsas subyektləri isə insanları, proses və texnologiyadır.

Dünyadakı dəyişikliklərə paralel olaraq CRM bazarı ölkəmizdə əhəmiyyət qazanmağa başlamışdır. Buna səbəb gərgin rəqabət şərtlərinin şirkət ilə müştəri arasında qurulan müsbət münasibətləri üstünlüyü təmin edən vacib amil kimi göstərməsidir.

Ölkəmizdə CRM-nin əhəmiyyətini dərk edən böyük müəssisələr infrastrukturunu CRM üçün uyğun hala gətirməyə başlarkən, kiçik müəssisələr hələ də CRM-i böyük təsərrüfat subyektlərinin daxili mühitlərinə inteqrasiya edə biləcəyi bahalı bir fəaliyyət olaraq görürlər.

Tədqiqatdan əldə edilən nəticələr əsasında aşağıdakı tövsiyələr təklif oluna bilər:

- Fəaliyyət göstərdikləri sektorun müştəri potensialını təhlil etməli və hədəf bazarın ehtiyaclarını əvvəlcədən proqnozlaşdıraraq yeni təkilflərlə rəqibləri qarşısında fərq yaratmalıdırlar.

- Müəssisələr müştərilərinin xüsusi istək və ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış fərdi xidmət və ya xidmət paketləri ilə onların firma üçün xüsusi olduqalarını hiss etdirməlidirlər.

- Müştərilərində özlərinə inam yaratmalı, biznesə olan loyallıqlarını artırmalı və loyol müştərilərinin biznesi tərk etməmələri üçün lazımi fədakarlıqları etməlidirlər.

- Xidmətin daha çox tələb olunduğu sektorlarda təsərrüfat subyektləri mövcud müştərilərin istək və ehtiyaclarına diqqət yetirməli və bu tələb və ehtiyacları lazımi zamanda doğru bir şəkildə qarşılamaalıdırlar.

- Müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr quraraq, gəlirliliyi uzun müddətə yaymağı hədəfləməlidirlər.

- Müasir texnologiyalardan istifadə edərək ən son müştəri məlumatlarını özündə ehtiva edən məlumat bazaları yaratmalıdırlar.

- İşçi heyətinin məmnuniyyəti menecerlər tərəfindən təmin edilməli və nəticədə keyfiyyətli xidmət anlayışı kollektiv tərəfindən müştərilərə qarşı əks olunmalıdır.

- Müştəri münasibətləri idarəçiliyi konsepsiyasının əhəmiyyətini anlamalı və bütün işçiləri ilə birlikdə bir proses olan müştəri münasibətlərinin idarə edilməsini ən yaxşı şəkildə idarə etməlidirlər.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Türk dilində

1. Bozkurt İ., (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, “MediaCat” Yayınları, İstanbul, s. 173.
2. Büyüköztürk Şener “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 2002, cilt 32(32), s.470-483.
3. Çoroğlu C. (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, “Alfa” Yayınları, İstanbul, s. 194.
4. Demir Filiz Otay, Kırdar Yalçın “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, Review of Social, Economic & Business Studies, 2005, vol.7, s.293-308.
5. Karakaş Geyik Seda, Gökçen Ahmet “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati Ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences, Cilt 36, Sayı 2, s. 159-184.
6. Kazançoğlu İpek, Görgün Kaan, Serdönmez Cansu “Endüstriyel pazarlarda müşteri edinmede ERP-CRM entegrasyonunun önemi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , 2018, cilt 17, s.119-134.
7. Kırım A. (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM), “Sistem” Yayınları, İstanbul, s.186.
8. Köçer Köksal “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, cilt 7(2), s. 713-735.
9. Oyman Mine “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, Kurgu Dergisi, 2002, cilt 19(19) , s. 169-185.
10. Özilhan Derya “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkileri” Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,

2010, cilt 1(1), s. 13.

11. Yurdakul Müberra “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müsteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, cilt 7, s. 193-204.

### **İngilis dilinde**

1. Alshawi Sarmad, Missi Farouk, Irani Zahir “Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption—SMEs perspective”. *Industrial Marketing Management*, 2011, vol 40, p. 376–383.

2. Baksi Arup Kumar “Relationship Management: Dimensions for Tourism”, *Scms Journal of Indian Management*, 2014, vol 11, p.80-96.

3. Chalmeta Ricardo “Methodology for customer relationship management”, *The Journal of Systems and Software*, 2006, vol.79, p. 1015–1024.

4. Chen Injazz, Popovich Karen “Understanding customer relationship management (CRM)”, *Business Process Management Journal*, 2003, vol.9, p.672-688.

5. Choi Sang Long, Raha, Wan Khairuzzaman Wan Ismail, Siti Zaleha Abd Rasid “Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty”, *Canadian Center of Science and Education*, 2013, vol. 9, p.247-254.

6. Choudhury Musfiq Mannan, Harrigan Paul “CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management”, *Journal of Strategic Marketing*, 2014, vol.22, p.149-176.

7. Feliks Anggia, Binsar Kristian, Hotman Panjaitan “Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction”, *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 2014, vol.3, p.142-151.

8. Firth David, Cameron Lawrence “An institutional perspective on customer relationship management”. *Journal of Information Technology, Theory and Applications*, 2006, vol.8, p.21.

9. Greenberg Paul “The impact of CRM 2.0 on customer insight”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010, vol.25, p.410-419
10. Homburg Christian, Vomberg Arbd, Enke Margit, Grimm Philipp “The loss of the marketing department’s influence: Is it really happening? And why worry?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, vol. 43, p. 1–13.
11. Kotler P. (2003) *Marketing Insights From A to Z*, “John Wiley and Sons Inc.”, USA, p. 221.
12. Ku Edward “The impact of customer relationship management through implementation of information systems”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2010, vol.21, p.1085-1102.
13. Kumar V., Reinartz W. (2018), *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools Third Edition*, Originally published by John Wiley & Sons, Inc., 2006, Springer Germany, p. 422
14. Peppers Don, Rogers Martha, Bob Dorf , “Is your company ready for one-to-one marketing?”, *Harvard Business Review*, 1999, vol.77, p. 151-60.
15. Shu-Hui Chuang, Hong-Nan Lin “The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan”. *International Journal of Information Management*, 2013, vol.33, p.271–281.
16. Srinivasan Shuba, Hanssens Dominique “Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions”, *Journal of Marketing Research*, 2009, vol.46, p. 293–312.
17. Winer Russell “A Framework for Customer Relationship Management”, *California Management Review*, 2001, vol 43, p. 89-105.

## İnternet resursları

1. <https://community.nasscom.in/communities/covid-19/5-simple-tips-for-crm-marketing-in-covid-19-pandemic.html>, 2020
2. <https://www.townebank.com/business/resource-center/covid-19-business-resources/five-ways-to-offer-excellent-customer-service-during-the-covid-19-pandemic>, 2020
3. <https://conference-board.org/publications/COVID-19-manual-services>, 2020
4. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/covid-19-financial-reporting-resource-centre.html>, 2020
5. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kartli-odemelerde-pandemi-rekoru,IbKzKlCb0Eq9IxUB1MowGg> , 2021
6. <https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-crm-software-market>, 2021
7. <https://www.wsj.com/articles/the-best-and-worst-hotels-for-cashing-in-rewards-points-for-2017-1507128137>, 2017
8. <https://cutt.ly/Dbdp3ln>, 2016
9. <https://cutt.ly/vbdi6kZ>, 2014
10. <https://business.time.com/2013/03/18/amazon-prime-bigger-more-powerful-more-profitable-than-anyone-imagined/>, 2013
11. [https://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/2016\\_Bond\\_Loyalty\\_Report\\_Executive\\_Summary\\_US\\_Launch\\_Edition.pdf](https://info.bondbrandloyalty.com/hubfs/Resources/2016_Bond_Loyalty_Report_Executive_Summary_US_Launch_Edition.pdf), 2016
12. <https://www.socialmediatoday.com/content/cvs-sets-example-social-media-strategy>, 2014
13. <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>, 2017
14. <https://cutt.ly/AbdjBVS>, 2020
15. <https://www.wsj.com/articles/podcasts-face-advertising-hurdles-1455745492>, 2016



16. <https://cutt.ly/CbdQrkf>, 2015
17. <https://cutt.ly/Fbh7kW4>, 2014
18. <https://dunyanilgisi.com/is/crm-ve-erp-arasindaki-temel-fark-nedir/>, 2020
19. <https://crm.walkme.com/advantages-customer-relationship-management/>,  
2014

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 15:</b> İştirakçıların cins üzrə paylanması.....	59
<b>Cədvəl 16:</b> İştirakçıların yaş üzrə paylanması.....	59
<b>Cədvəl 17:</b> İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə paylanması.....	59
<b>Cədvəl 18:</b> İştirakçıların davamlı olaraq istifadə etdiyi bankın illər üzrə paylanması.....	59
<b>Cədvəl 19:</b> İştirakçıların bank xidmətlərində istifadə sıxlığı üzrə paylanması.....	60
<b>Cədvəl 6:</b> Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı xətti reqressiya analizi.....	60
<b>Cədvəl 7:</b> Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin müştəri sədaqətinə təsiri ilə bağlı korrelyasiya analizi.....	61
<b>Cədvəl 20:</b> Müştəri münasibətlərinin idarəetməsi üzrə faktor analizinin nəticələri.....	62
<b>Cədvəl 21:</b> İştirakçıların cinsinə görə müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərin müqayisəsi.....	63
<b>Cədvəl 22:</b> İştirakçıların yaşı ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi.....	64
<b>Cədvəl 23:</b> Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə görə yaş dəyişəninin Gabriel testinin nəticələri.....	64
<b>Cədvəl 24:</b> İştirakçıların bankın müştərisi olduqları müddətlə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi.....	65
<b>Cədvəl 25:</b> Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə görə bank müştərisi olma dəyişəninin Scheffe testi nəticələri.....	65
<b>Cədvəl 26:</b> İştirakçıların təhsil səviyyəsi və banklarından istifadə sıxlığı ilə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi barədə təsəvvürlərinin müqayisəsi.....	66

## Sxemlərin siyahısı

<b>Sxem 2:</b> CRM modelinin qurulması.....	20
---	----

## Qrafiklərin siyahısı

<b>Qrafik 1:</b> Covid-19 Koronavirusunun ABŞ xidmət sektoruna təsiri (faizlə).....	31
<b>Qrafik 2:</b> Covid-19 Koronavirusunun AB xidmət sektoruna təsiri (faizlə).....	31
<b>Qrafik 3:</b> Covid-19-un CRM proqram təminatı bazarına təsiri.....	35