

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA XİDMƏT MARKETİNQİNİN MÜŞTƏRİ
MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Qafarova Müjgan Nizami

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **20__-ci il**

“AZƏRBAYCANDA XİDMƏT MARKETİNQİNİN MÜŞTƏRİ
MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:

Qafarova Müjgan Nizami qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Əzizova Gülnarə

Əsabəli qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə

Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

Elm andı

Mən, Qafarova Müjgan Nizami qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin tədqiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA XİDMƏT MARKETİNQİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Son illərdə Azərbaycanda bank sektoru həm informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının təsiri altında, həm də özəlləşdirmənin təsiri altında sürətli və müxtəlif inkişaf prosesinə qədəm qoydu. Sektorda artan rəqabət mühiti, bank işlərini müştəri ehtiyacları və istəklərinin diqqət mərkəzində olduğu, müştəri profili, bank üstünlükləri və xidmət satın alma davranışının vacib olduğu və hədəf auditoriya ilə aktiv ünsiyyətin vacib olduğu müasir bir marketinq konsepsiyasını mənimsəməyə məcbur edir.

Mövzunun aktualığı və bank marketinqi sahəsində aparılan tədqiqatların vəziyyəti, dissertasiya işi üçün mövzunun seçilməsini zəruri etmişdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi xidmət marketinqinin xüsusiyyətlərini, xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyəti üzərindəki təsiri amillərini, bank marketinqinin mahiyyətini və xüsusiyyətlərini, prinsiplərini öyrənmək, bank marketinqində xidmətin təşkilini təkmilləşdirmək üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat işi bir neçə metodlarla aparılmışdır ki, bunlardan birincisi təhlil metodudur. Tədqiqat işində həmçinin sintez, müqayisəli metoddan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində yerli və xarici tədqiqatçıların elmi tədqiqat işlərindən, məqalələrdən, məruzələrdən, AR-sı MB-nın statistik məlumatlarından, habelə respublikanın kommertiya banklarının konkret materiallarından, eyni zamanda internet resurslarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Hal-hazırda ölkədə Covid-19 koronavirus pandemiyası və hərbi vəziyyətlə əlaqədar olaraq bütün məlumatlar yalnız internetdən əldə edilmişdir. Yetərli məlumatın olmaması tədqiqat işinin məhdudiyyətidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiq edilən dissertasiya işində Azərbaycanda xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsiri məslələri araşdırılmışdır.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: İşin praktiki əhəmiyyəti tədqiqat nəticələrindən xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyəti üzərindəki təsirini, bank sektorunda xidmət marketinqinin idarəetmə strategiyasını öyrənməkdir.

Açar sözlər: Xidmət sektoru, xidmət marketinqi, bank sektoru, müştəri məmnuniyyəti, marketinq strategiyası

“STUDY OF THE EFFECT OF SERVICE MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

The actuality of the subject: In recent years, the banking sector in Azerbaijan has entered a process of rapid and diverse development, both under the influence of information and communication technologies and under the influence of privatization.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the research is to study the factors of the impact of service marketing and service marketing on customer satisfaction, the essence of bank marketing and to develop proposals and recommendations for improvement.

Used research methods: The research was conducted by several methods, the first of which is the analysis method. Synthesis and comparative method were also used in the research.

The information base of the research: Scientific research works of local and foreign researchers, articles, reports, statistical data of the Central Bank of the Republic of Azerbaijan, as well as Internet resources were used in the research.

Restrictions of research: Currently, all information related to the Covid-19 coronavirus pandemic and the military situation in the country is available only from the Internet, and these are limited.

The novelty and practical results of investigation: The dissertation examines the impact of service marketing on customer satisfaction in Azerbaijan.

Scientific-practical significance of results: The practical significance of the work is to study the impact of service marketing on customer satisfaction, the management strategy of service marketing in the banking sector.

Keywords: Service sector, service marketing, banking sector, customer satisfaction, marketing strategy

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ASC	Açıq Səhmdar Cəmiyyət
AZN	Azərbaycan Manatı
COVID-19	Koronavirus
EUR	Avro
KOBİ	Kiçik və Orta Ölçülü Biznes
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
SWOT	Güclü, Zəiflik, Fərsətlər, Təhdidlər
USD	Amerika Birləşmiş Ştatların Dolları
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. XİDMƏT BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1. Xidmət marketinqi, onun xüsusiyyətləri və istehlakçılara təsir vasitəsi kimi nəzəri aspektləri.....	11
1.2. Bank sektorunda xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin nəzəri aspektləri	20
1.3. Xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin metodoloji aspektləri	28
II FƏSİL. “KAPİTAL” BANKIN MARKETİNQ FƏLİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİ VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏR.....	34
2.1. “Kapital” bankın təsərrüfat və marketinq fəaliyyətinin təhlili (SWOT analizi).....	34
2.2. “Kapital” bankda müştəri məmnuniyyəti tədbirləri və mövcud problemlərin aşkarlanması	44
III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN BANK XİDMƏTİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏLİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	53
3.1. “Kapital” bankın marketinq fəaliyyətində mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması istiqamətləri.....	53
3.2. “Kapital” bankın müştərilərinin məmnuniyyətinin artırılması tədbirləri	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	70
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	73
Cədvəllərin siyahısı.....	76
Sxemlərin siyahısı	76
Qrafiklərin siyahısı.....	76
Şəkillərin siyahısı	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Xidmət sektoru iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən və ən perspektivli sektorlarından biridir. Bu sektor ticarət və nəqliyyatdan tutmuş maliyyə, sığorta və müxtəlif vasitəçilik növlərinə qədər geniş bir fəaliyyət sahəsini əhatə edir. Xidmətlərə mehmanxanalar və restoranlar, çamaşırxanalar və bərbərlər, təhsil və idman müəssisələri, turizm agentlikləri, radio və televiziya stansiyaları, konsaltinq firmaları, muzeylər, kinoteatrlar, tibb müəssisələri, teatrlar və təhsil müəssisələri daxildir. Ümumiyyətlə bütün təşkilatlar əhaliyə və ya başqa dərəcədə xidmət göstərirlər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal prosesləri mürəkkəbləşdikcə və bazar mallarla doymuş olduqda, müxtəlif xidmətlərə tələbat durmadan artır. Hal-hazırda ölkəmizdə xidmət sektoru inkişaf templərinə görə istehsal sektorunu xeyli üstələyir və indi də fərqli və yeni xidmətlər növümüz var. Bu sahə bazarın tələblərinə və istehlakçıların ehtiyaclarına, arzu və istəklərinə daha yaxşı uyğunlaşmağa çalışır. Xidmət təşkilatlarının xidmətin mahiyyətini və anlayışını dərinlən anlamaları, idarəetmə və marketinqdəki xüsusiyyətləri vurğulamaq lazımdır.

Xidmət marketinqi, müştərilərin ehtiyaclarını müəyyənləşdirməyə yönəlmiş spesifik xidmətlərin yaradılması (inkişaf etdirilməsi), həyata keçirilməsi və göstərilməsidir. Bu proses xidmət təşkilatının müştəri xidmətini düzgün seçmə və düzgün qiymətləndirməsinə şərait yaratmalıdır. Bir xidmətin tətbiqi prosesi çox mürəkkəbdir, çünki maddi forması olmayan mücərrəd bir şey alıcıya satılır.

Son illərdə Azərbaycanda bank sektoru həm informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının təsiri altında, həm də özəlləşdirmənin təsiri altında sürətli və müxtəlif inkişaf prosesinə qədəm qoydu. Sektorda artan rəqabət mühiti, bank işlərini müştəri ehtiyacları və istəklərinin diqqət mərkəzində olduğu, müştəri profili, bank üstünlükləri və xidmət satın alma davranışının vacib olduğu və hədəf auditoriya ilə aktiv ünsiyyətin vacib olduğu müasir bir marketinq konsepsiyasını mənimsəməyə məcbur edir. Bu səbəbdən bank qurumları, mövcud və potensiallı müştərilərdən ötrü zəruri bir bank seçiminə təsir göstərən amilləri, habelə xidmətlər alarkən davranışları

müəyyənləşdirərək alınan məlumatlara əsaslanan marketing strategiyaları hazırlayırlar. Mövzunun aktuallığı və bank marketingi sahəsində aparılan tədqiqatların vəziyyəti, dissertasiya işi üçün mövzunun seçilməsini zəruri etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Dissertasiya tədqiqatının metodoloji və nəzəri əsasını tədqiqat mövzusunun təhlilinə sistemli yanaşma, azərbaycanlı və xarici alimlərin bank marketingi, bazar iqtisadiyyatı və inkişafındakı müasir tendensiyalar barədə yazdıqları konseptual yanaşmalardan istifadə etmək təşkil etmişdir.

Tədqiqat işinin hazırlanmasında bəhs edilən sahəyə uyğun olaraq yerli müəlliflərdən Axundov Ş.Ə., Allahverdiyeva M.A., İmanov T.İ., Quliyev E.N., Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Xeyirxəbərov İ.M., Əhmədov M.M., Əliyev S., Nəcəyeva L.A., Məmmədov Z.F., xarici müəlliflərdən Kotler F., Бабуриh В.А., Гончарова Н.Л., Рубанова И.М., Яненко М.Е., Платонова Н.А., Христофорова И.В., Шумаев В.А., Швецов Р.В. və başqalarının elmi əsərlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi xidmət marketinginin xüsusiyyətlərini, xidmət marketinginin müştəri məmnuniyyəti üzərindəki təsiri amillərini, bank marketinginin mahiyyətini və xüsusiyyətlərini, prinsiplərini öyrənmək, bank marketingində xidmətin təşkilini təkmilləşdirmək üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaqdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti xidmət sahəsində marketing xüsusiyyətlərinin və tətbiqinin öyrənilməsi, eləcə də müştəri məmnuniyyəti üzərində təsiridir. Tədqiqat obyektı isə ölkəmizin banklarıdır.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işi bir neçə metodlarla aparılmışdır ki, bunlardan birincisi təhlil metodudur. Tədqiqat işində həmçinin sintez, müqayisəli metoddan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində yerli və xarici tədqiqatçıların elmi tədqiqat işlərindən, məqalələrdən, məruzələrdən, AR-sı MB-nın statistik məlumatlarından, habelə respublikanın kommertiya banklarının konkret materiallarından, eyni zamanda internet resurslarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Hal-hazırda ölkədə Covid-19 koronavirus pandemiyası və hərbi vəziyyətlə əlaqədar olaraq bütün məlumatlar yalnız internetdən əldə edilmişdir. Yetərli məlumatın olmaması tədqiqat işinin məhdudiyyətidir

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiq edilən dissertasiya işində Azərbaycanda xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsiri məslələri araşdırılmışdır. Xüsusilə müasir dövrdə bank sektorunda müştəri məmnuniyyətini qazanmaq üçün hansı addımların atılması, marketinq strategiyasında mövcud problemləri aradan qaldırmaq üçün yolları müəyyənləşdirilmişdir. Tədqiqat işinə uyğun olaraq aşağıdakı elmi yeniliklər əldə edilmişdir:

– İstənilən bankın iki əsas xərc nöqtəsi bir müştəri cəlb etmə və saxlama xərcləridir. Bank müştəri ilə əlaqəli olarsa, müştəri xoşbəxt olacaq və bank bunun üzərindən mənfəət əldə biləcəkdir. Bütün bunlar da müvafiq olaraq müştərinin ehtiyaclarını doğru zamanda doğru şəkildə qarşılamaq deməkdir;

– İnsanlar rəqəmsal kanallardan və mobil tətbiqetmələrdən istifadə daxil olmaqla bank xidmətlərindən istifadə edərkən rahatlıq amilinə daha çox fikir verirlər. Bu, bank işi modellərinin geniş miqyaslı çevrilməsindən ötrü əsas şərtləri müəyyənləşdirir. Müştərilər müasir dövrdə əsasən online maliyyə xidmətləri alırlar və mobil tətbiqetmələr vasitəsilə həyatlarının müxtəlif aspektlərini idarə edirlər.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: İşin praktiki əhəmiyyəti ondasır ki, tədqiqat nəticələrindən xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyəti üzərindəki təsirini, bank sektorunda xidmət marketinqinin idarəetmə strategiyasını öyrənmək və həmçinin də istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərini öyrənməkdən ötrü istifadə etmək olar.

I FƏSİL. XİDMƏT BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Xidmət marketinqi, onun xüsusiyyətləri və istehlakçılara təsir vasitəsi kimi nəzəri aspektləri

İstehlakçı olaraq hər gün xidmətlərdən istifadə edirik. İşığı yandırmaq, televizora baxmaq, telefonla danışmaq, avtobusa minmək, məktub göndərmək, saç düzəltmək, maşına yanacaq doldurmaq, çek yazmaq və ya təmizləyicilərə paltar göndərmək fərdi səviyyədə xidmət istəməyin nümunəsidir. Təhsil aldığınız qurum özü kompleks bir xidmət təşkilatıdır. Bugünkü kollec və universitetlərdəki təhsil xidmətlərinə əlavə olaraq kitabxanalar və bufetlər, məsləhət xidmətləri, kitab mağazası və karyera ofisləri, kopya xidmətləri, telefonlar və İnternet əlaqələri və hətta bank da var. Sevindirici haldır ki, demək olar ki, hər səy sahəsində, xoş və səriştəli işçilərdən ibarət olan məhsuldar, gəlirli bir əməliyyat apararkən müştərilərini sevindirməyi bilən xidmət təchizatçıları var (Christopher H., Lovelock S., Vandermerwe B.L., Suzanne F. 2016: s.54).

Müasir dünyada ən sürətlə inkişaf edən sahələrdən biri də xidmət sektorudur. Xidmət (ingiliscə “service” sözündəndir) hər hansı bir insanın ehtiyacının ödənilməsinə faydalı təsir göstərən əmək fəaliyyətinin nəticəsidir. Məşhur marketinq tədqiqatçısı F.Kotlərə görə, xidmət bir tərəfin digərinə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyətdir ki, bir şeyə sahib olmadan uğur qazana bilməz. Təklif olunan xidmətlər maddi məhsulla əlaqəli ola bilər (Тетушкин В.А. 2014: s.128).

K. Lavloka-a görə xidmət, istehlakçı üçün müəyyən bir nöqtədə və müəyyən bir yerdə dəyər yaradan və xidmət alıcısına və ya əmlakına yönəldilən qavranılan və istənilməyən hərəkətlər nəticəsində müəyyən bir hədəfdir (Кристофер Л. 2015: s.1008).

R. Maleriyə görə, xidmətlər satış məqsədi ilə istehsal olunan qeyri-maddi varlıqlardır. Qeyri-maddi aktivlər fiziki, qeyri-maddi, lakin əlavə dəyərləri əhatə edir (Ахмедова А.М. 2015: s.123).

K. Grenroos görə, xidmət, alıcı ilə xidmətin işçiləri, fiziki qaynaqları və həmin sistemlər arasında qarşılıqlı əlaqələrin əsasında meydana çıxan bir sıra anlaşılmaz

hərəkətləri birləşdirən bir prosesdir. Bu proses müştəri xidməti problemlərinin həllinə yönəlib.

Tanınmış iqtisadçıların fikirlərini ümumiləşdirərək onların xidmətləri aşağıdakı kimi təsvir edilə bilər: Xidmət fəaliyyət şəklində iqtisadi dəyərdir, əsas məqsədi fəaliyyətin yönəldildiyi obyektin istifadəsini artırmaq və əsas vəzifəsi obyektə təsir göstərməkdir.

Xidmət marketinqinin nəzəriyyəsinin inkişafına J. Bateson, G. Beckwith, D. Bell, L. Berry, M. Bitner, B. Booms, H. Voracek, K. Gronruz, V. Zeitaml, S. Kazantsev, M. Kleinaltenkamp, F. Kotler, K. Lovelock, R. Landlois, R. Maleri, R. Merdik, N. Mironova, E. Novatorov, N. Polypenko, Russell, B. Render, V. Stakhanov, E. Tatarsky, K. Haksever və başqaları öz tövsiyyələrini vermişlər

Xidmətlərin dünya iqtisadiyyatındakı rolundan danışarkən demək olar ki, dünyadakı BXİ-nin 40% -dən çoxu hazırda xidmət sektoruna qoyulur. İEÖ-lərin ÜDM-dəki xidmətlərində olan pay 70 %-dən çoxdur, xidmət sektorunda çalışanların sayı gündən-günə artmaqdadır və yeni iş yerlərinin artımının demək olar ki, 80-90% -i təşkil edir.

Əsasən İEÖ-lər məsələn, Şimali Amerika, Avropa, Yaponiya, Çin, və ABŞ-a beynəlxalq satış satışlarda liderlik edirlər. Bu ölkələrin payı beynəlxalq xidmətlər satışlarının% 50-dən çoxunu təşkil edir. İEO-lərin xidmətləri beynəlxalq xidmətlər ticarətində çox az bir paya sahibdir, təklif etdikləri xidmətlər əsasən turizm, maliyyə və nəqliyyat xidmətləri ilə əlaqədardır (Hacıyeva L.A. 2013: s.316).

Vurğulamaq olar ki, çalışanların yüksək peşəkarlığa malik olması bəzi xidmət sahələri (məsələn, hava nəqliyyatı) böyük kapital qoyuluşları tələb edərkən, digərləri (məsələn, tibbi xidmətlər) kiçik maliyyə mənbələri ilə kifayətlənilir. Bütün fərqlərə baxmayaraq, xidmət növləri cədvəl 1-dəki kimi təsnif olua bilər. Həmçinin də dünya statistikasında digər xidmət təsnifatları mövcuddur:

- turizm xidmətləri;
- gəmi kirayəsi, sığora və limalarda göstərilən xidmətlər;
- müxtəlif növlü nəqliyyata aid xidmətlər
- və başqa xidmətlər.

Cədvəl 1: Xidmətlərin növləri

Xidmətlərin növləri	Xidmət sahələri
İstehsal	Mühəndis işi, lizinq, avadanlığa xidmət (təmir) və b.
Bölüşdürücü	Ticarət, nəqliyyat, rabitə
Peşəkar	Banklar, sığorta, maliyyə, məsləhət, reklam və digər formalar
İstehlak (kütləvi)	Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın keçirilməsilə bağlı xidmətlər
İctimai	TV, radio, təhsil, tibb mədəniyyət, turizm və s.

Mənbə: Əhmədov M.M. 2015: s.372.: məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Bu təsnifat fərqlidir, ilk olaraq dünya üzrə ticarətdə xidmətlərin böyük bir payı ilə əlaqələndirilir: məsələn, xidmətlər və ticarət ticarətinin ümumi həcmının yalnız 25% -ni yalnız nəqliyyat və turizm xidmətləri təşkil edir. Bizim dövrümüzdə cəmiyyətin ehtiyacları baxımından yeni xidmətlər növləri meydana çıxdı. Bu cür xidmətlərin nümunələri:

- yeni iş növləri (peşəkar) xidmətlər - daşınmaz əmlak ticarəti, müvəqqəti olaraq sərbəst vəsaitlərin yerləşdirilməsi, məlumat, marketinq və reklam xidmətləri, balans və hesabatların hazırlanması, elektron katib və s.

- uşaqların tərbiyəsi və təhsili üçün xidmətlər - müəllimlər (tibb bacıları, müəllimlər), özəl uşaq bağçaları və məktəblərin xidmətləri;

- ev heyvanlarına qulluq xidmətləri - qulluq, qidalanma, daşınma, müvəqqəti saxlama və s.

- cəmiyyətdə tələb olunan digər müxtəlif növ xidmətlər.

Eyni zamanda dünyada xidmətlərin şaxələndirilməsinə meyl var. Əvvəllər ayrı-ayrı xidmətlər növləri bir şirkətə birləşdirilirdi. Bütün növ xidmətlər təklif etməklə belə bir şirkət bazarda rəqabət qabiliyyətini artırmağa bilər və xidmətlərin şaxələndirilməsi yolu ilə potensial riskləri azalda bilər. Məsələn, bankçılıq, birja və broker xidmətləri hərtərəfli maliyyə xidmətlərinə birləşdirilir. Turizm biznesi müxtəlif xidmətlərin inteqrasiyası prosesindədir. Nəqliyyat şirkətləri sənişin və yük sığortası xidmətləri təklif edirlər. Məsələn, Almaniyanın ən böyük hava yolu şirkəti Lufthansa uzun müddətdir səyahət bazarında uğurlu fəaliyyət göstərir və mütəmadi olaraq yeni xidmətlər təklif edir. Şirkət 1995-ci ildə yay aylarından başlayaraq yeni

bir xidməti təkli etmişdir - xaricdə kütləvi tədbirlərin təşkili üçün çarter uçuşları təşkil etmişdir.

Xidmət sənayesi material istehsalı ilə müqayisədə bir sıra unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Birincisi, əmtəə məhsulundan fərqli olaraq xidmətlər eyni vaxtda istehsal olunur və istehlak olunur, onların saxlanması ehtiyac yoxdur. Sadalananlar xidmətlər üzrə təklif və tələbin düzgün tənzimlənməsinin problemlərini ortaya çıxarır, xidmətlər ticarətini mal ticarətindən kökündən ayırır. Məlumdur ki, mal satışı ilə bağlı bir çox əməliyyat dilerlik və malların müəyyən bir müddət ərzində saxlanması əsaslanır. Xidmətlərin əksəriyyəti istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı birbaşa əlaqələrə əsaslandığından, digər bazarlarda da xidmətlər satmaq üçün bir çox hallarda şirkətin müxtəlif bölgələrdə filiallarının açılması zəruridir.

İkincisi, xidmətlər tez-tez məhsulda əks olunur, eyni zamanda avadanlıqların təmiri, satış sonrası xidmət və mal satışı ilə əlaqəli digər xidmətlər daxil olmaqla sənayedə xidmətlərin rolu artır. Demək olar ki, bütün hallarda, məhsul elementi belə bir məhsulun satışında iştirak etdiyi kimi bir xidmətdə də iştirak edir. Məhsul və xidmət satışlarının bu sıx qarışığı, xidmətlərin ayrılmasını və nəticədə qeydlərin aparılmasını çətinləşdirir (Əhmədov M.M. 2015: s.372).

Üçüncüsü, xidmət sektoru, bir qayda olaraq, maddi istehsal sektorundan daha çox xarici rəqabətdən qorunur. Bundan əlavə, bir çox ölkədə sığorta, maliyyə xidmətləri, təhsil, elm səhiyyə xidmətləri, nəqliyyat, rabitə və kommunal xidmətlər ənənəvi şəkildə qismən yaxud da tam dövlət tərəfindən inhisara alınıb, başqa sözlə, bu sahələr dövlət tərəfindən ciddi şəkildə idarə olunur və tənzimlənir. Bir çox ölkənin hökumətlərinə görə xidmətlərin idxalı və ixracı, milli təhlükəsizlik və müstəqillik üçün təhlükə yarada bilər. Buna görə xidmət bazarı mal (məhsul, mal) ticarəti ilə müqayisədə daha sərt qaydalarla tənzimlənir.

Son vaxtlar iqtisadiyyatda rolu və artan əhəmiyyəti xidmətlər sahəsində araşdırma, xidmətlərin təsnifatı və marketinqin bu sahədəki xüsusiyyətlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Xidmət sektorunda marketinq yaxın vaxtlarda xarici ölkələrdə tətbiq olunmağa başlamış və ölkəmizdə müstəqil bir mövzu və ya

fəaliyyət sahəsi olaraq hələ tam formalaşmamışdır. Çünki xidmət sahələri müxtəlifdir və xüsusiyyətləri bu sahədəki marketingə həlledici təsir göstərir.

Xidmət marketingi əlaqələr və dəyəərə əsaslanan marketingdir və xidmətlərin yaxud məhsulların bazara çıxarılmasından ötrü istifadə oluna bilər. Bir xidmətin bazara çıxarılması baza işi, məhsulun baza işinin marketingindən fərqlidir. Xidmət marketingi, mal marketinginin (sürətlə gedən istehlak mallarının və davamlı məhsulların marketingini əhatə edən) iki əsas sahəyə bölülə bilən bir marketing sahəsidir və xidmət marketingidir. Xidmət marketingi ümumiyyətlə həm istehlakçıya, həm də biznesə aiddir və telekommunikasiya xidmətləri, maliyyə xidmətləri, hər cür mehmanxana xidmətləri, avtomobil kirayəsi xidmətləri, hava səyahətləri, səhiyyə kimi xidmətlərin marketingini əhatə edir.

Xidmət marketingi “təşkilati hədəflərə çatmaq üçün mövcud və potensial istehlakçıların xeyrinə uyğun xidmətləri planlaşdırmaq, qiymətləndirmək, təşviq etmək və yaymaq üçün hazırlanmış iş fəaliyyətlərinin vahid sistemi” olaraq təyin olunur. Xidmət marketingi qavrayışı, xidmətlərin müştərilərin xeyrinə satılmasına yönəlmişdir. Mümkün olan ən yaxşı xidmətləri təqdim edərək bazarını genişləndirmək üçün bir xidmət təşkilatının sistematik və koordinasiyalı bir səyidir. Xidmət marketinginin obyektləri qazanc əldə etmək, uzunmüddətli yaşamaq və mükəmməl xidmətlər göstərməklə istehlakçıların məmnuniyyəti kimi təşkilati hədəflərə çatmaqdır. Xidmət marketingi konsepsiyası aşağıdakı aspektləri əhatə edir: hədəf istehlakçılara xidmətlərin sərfəli satılması və xidmət istehlakçılarına maksimum məmnunluq gətirən perspektivlər və xidmət firmasını bazarda yerləşdirmək. Beləliklə marketing xidmət idarəetməsinin ayrılmaz hissəsidir. Marketing prinsiplərinin vaxtında tətbiq edilməməsi səbəbindən idarəetmə qərarlarının uyğun olduğu təsbit edilmir. Son zamanlarda, müştəri məmnuniyyətinin marketing prosesində marketing qərarları xidmətinin mərkəz nöqtəsi olduğu təsbit edildi. Marketing perspektivlərin faktiki xidmət müştərilərinə çevrilməsi prosesini asanlaşdırır (Com M. 2015: s.75).

Ümumiyyətlə xidmət marketinqi, müasir marketinqin bir bölməsidir, xidmətlərin göstərilməsində iştirak edən təşkilatların marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini öyrənən elmi bir intizamdır.

Marketinq xidmətlərinin əsas vəzifələri:

- şirkətin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyi planlaşdırdığı bazarların təhlili, qiymətləndirilməsi, proqnozlaşdırılması;
- mövcud və potensial istehlakçıların ehtiyaclarının araşdırılması;
- yeni mal və xidmətlərin inkişafı, çeşid siyasətinin formalaşdırılması və müştəri xidmətləri kompleksinin marketinq dəstəyi;
- qiymət siyasətinin inkişafı, endirimlər sistemi;
- şirkətin mal və xidmətləri üçün satış sisteminin təşkili;
- marketinq kommunikasiyalarının inteqrasiya edilərək inkişaf etdirilməsi

(Бабурин В.А., Гончарова Н.Л., Рубанова И.М., Яненко М.Е. 2014: s.439).

Marketinqdə müddəaların praktiki tətbiqində xidmət sektoru istehsaldan çox geri qalır. Bazar rəqabəti gücləndikdə, xərclər artdıqda, məhsuldarlıq artımı yavaşladıqda və ya azaldıqda və xidmət keyfiyyəti pisləşdikdə marketinqə müraciət edirlər. Bu vəziyyətdə ümumiyyətlə fərdi marketinq elementlərindən, ilk növbədə reklamdən başlayırlar.

Aviaşirkətlər, xidmət sektorunda Qərbdə birincilərindən biri olduğu ərazilərdəki xidməti yaxşılaşdırmaq və modernləşdirmək üçün müştərilərini və rəqiblərini araşdırdı. Marketinq araşdırmalarından əldə olunmuş məlumatlar əsasında təhlil səyahətin sənişinlər üçün daha rahat olması üçün müəyyən tədbirlər görülmüşdür. Marketinq, ümumiyyətlə sərfəli müştərilərin tapılması, saxlanılması və genişləndirilməsinə dair elm və mədəniyyətdir.

Marketinq qarışığının əsas komponentlərinin bir müəssisənin fəaliyyətinə təsiri əsasən müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardan asılıdır: mühüm məhsullar üzrə xidmət və ya sənaye bazarında və istehlak malları bazarında. Xidmətə aid bazarlar digər bazarlardan tamamilə fərqlidir. Həmin fərqlərin müxtəlif səbəbləri mövcuddur. Bir xidmət təqdim olunana qədər mövcud deyil və yaxud da bir xidmət təqdim edilərkən bir məhsul yaradılır. Bu, iki fərqli tədarükçünün, iki rəqib şirkətin,

hətta sığorta şirkətləri kimi eyni məhsulun təkliflərini müqayisə etməyi qeyri-mümkün edir. Müqayisə yalnız xidmət alındıqdan sonra mümkündür, məsələn, bazarda məhsullar fərqli şəkildə müqayisə olunduğundan: test, sınaq, dequstasiya və s.

Bir çox hallarda xidmətin göstərilməsi alıcının qiymətləndirməsi və başa düşməsi çətin olan xüsusi bacarıq və biliyə ehtiyac duyar. Xidmətin göstərilməsində yüksək şəkildə qeyri-müəyyən olması müştəriləri həmişə narahat vəziyyətə sala bilər ki, bu da narazılığa, ehtiyata və şübhəyə səbəb ola bilər. Bu ümumi xüsusiyyətlər demək olar ki, bütün xidmət bazarları üçün tipikdir: təmir, maliyyə, tibbi, sığorta şirkətləri və s. Həmin xidmətlərdən bəzilərinin mühüm xüsusiyyətləri cədvəl 2-də göstərilmişdir.

Cədvəl 2: Xidmətlərin xarakteristikaları

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Təklif olunan xidmətin yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliyi alıcını qeyri-sərfəli vəziyyətə salır.- İstehsal prosesi ilə xidmətin təqdim olunmasının vəhdəti ayrı-ayrı təkliflərin qiymətləndirilməsini və ya rəqabət aparan təkliflərin müqayisəsini qeyri-mümkün edir.- Sərfəli satıcının seçilməsi və onun xidmətinin qiymətləndirilməsi – alıcı üçün böyük çətinlik törədir.- Ətalət – müqavilələrin təkrarlanmasının təmin olunması üçün əsas amildir.- Alıcıların sədaqətliyi satıcıların qiymətləri qaldırmasına və digər hərəkətlərinə imkan yaradır.- Müştəri ilə satıcı arasında əsas münaqişə təminatlı qiymətlər və təminatlı xidmətlər səbəbindən yaranır. Alıcı üçün xidmətin keyfiyyətinin alınana qədər ölçülməməsi məyusluq yaradır (aldadılmış ümidlər).- Satıcının qərar qəbul edən şəxslərlə daimi əlaqədə olması çətinidir.- Xidmətin təqdim olunanadək və ondan sonra keyfiyyətinə nəzarət – satıcı üçün ciddi problemdir.- Paradoksal haldır ki, bütün xidmət sahələrində zəmanət və ya onun olmaması alıcı razılığı üçün xidmətin keyfiyyətindən daha vacibdir. |
|--|

Mənbə: Əhmədov M.M. 2015: s.370

Xidmət müəssisələrinin marketinq idarəetməsi, ilk növbədə, xidmətlər və mallar arasındakı fərqlər ilə müəyyən edilmiş bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Xidmət bazarının göstərilən xüsusiyyətləri və xidmətin öz xüsusiyyətləri marketinq xidmətinin xarakteristikasını müəyyənləşdirir. Xidmətlərin marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən və marketinq proqramlarını hazırlayarkən nəzərə alınması lazım olan bir sıra unikal xüsusiyyətləri vardır ki, onlar aşağıdakı kimi qruplaşdırılmışdır:

- xidmətlərin təklif olunması ilə onlarda itehlak ayırmazlığı;
- xidmətlər üzrə mülkiyyət hüququnun olamaması;
- xidmətləri saxlamaqda qeyri-mümkünlük;
- xidmətlərin keyfiyyətində qeyri-sabitliyin olması;
- xidmətlərin fuyulmazlığı;

Cədvəl 3: Xidmətlərin əsas xüsusiyyətləri

Xidmətlərin xarakteristikaları	Menecmentin problemləri
Duyulmazlıq	Əmtənin olmaması; xidmət fəaliyyət və ya təcrübə kimi çıxış edir Standart nümunələrin təqdim edilməsində çətinliklər: xidmətlərin əldə edilməsi müştəri üçün müəyyən risk təşkil edir Xidməti təqdim etmək mümkün deyil: təkliflərin müxtəlifliyi çətinləşir Patent sisteminin olmaması: rəqiblər üçün bazara giriş sərbəstdir
Xidmətlərin təklif edilməsi ilə istehlakının ayrılmazlığı	İstehlakçılar xidmətlərin təklif edilməsi prosesində iştirak edirlər İstehlakçılar qrupuna xidmət göstərilməsi prosesinə cəlb edilmə:nəzarət problemi Xidmət göstərən şirkəti onun heyəti təqdim edir: təchizatçının dərk edilməsi müştərinin onun işçilərinə münasibəti ilə müəyyən olunur Xidmətin şərtləri – təchizatçının fərqləndirici xüsusiyyətidir Xidmət göstərən şirkətlərin genişləndirilməsi çətinlikləri – şəbəkələrin yaradılması zəruriliyi
Keyfiyyətin qeyri - sabitliyi	Xidmətlərin standartlaşdırılması çətindir, çünki onların xüsusiyyətləri bir çox halda istehlakçılar tərəfindən müəyyən edilir Xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət problemi: xidmət şərtlərinin müxtəlifliyi
Xidmətlərin saxlanmasının qeyri-mümkünlüyü	Xidmətləri saxlamaq mümkün deyil: əmtəə ehtiyatları mövcud deyil Xidmətlərə qiymətlərin təyin edilməsi çətinliyi: qiymətqoyma çətinlikləri
Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması	Müştərilər xidmətə tam sahib ola bilmirlər: xidmətlərin göstərilməsi icarəni xatırladır

Mənbə: Əhmədov M.M. 2015: s.372

İstehlak xidmətləri sahəsindəki müəssisələrin istehlak dəyərində təsir xüsusiyyətlərinə görə göstərdikləri bütün xidmətlər üç qrupa bölünür:

- yeni istehlakçı dəyərlərinin yaradılması ilə bağlı xidmətlər;

- əvvəllər yaradılmış istifadə dəyərlərinin saxlanmasına yönəlmiş xidmətlər (təmir xidmətləri);
- bir şəxsin şəxsi xidmətinə və ya ətrafındakı şəraitin yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş şəxsi xidmətlər.

Hər bir istehlakçı xidməti müəssisəsində bütün marketinqi tətbiq edə bilmədiyi üçün, istehlakçı xidmətləri müəssisələrini marketinq istifadəsi səviyyəsinə görə təsnif etmək üçün əsas ola biləcək meyarlar müəyyən edilə bilər. Məsələn, əsas göstərici istehlakçı dəyərinə təsir xüsusiyyətinə görə xidmətlərin paylanması ola bilər. Xidmət göstərmə müddətində yeni istehlakçı dəyərləri yaradan nisbətən iri müəssisələrin təmir xidmətləri göstərən müəssisələrə nisbətən daha çox marketinq imkanları vardır. Öz növbəsində, radioelektronika avadanlıqlarını təmir edən firmalarda, məişət texnikası, nəqliyyat vasitələrində, həmçinin kimyəvi təmizləmə və boyama xidmətləri istehsal edən müəssisələrdə marketinqdən istifadə imkanları, bu imkanlar, deyək ki, bərbərlik salonlarında, hamamda, lombardda olduğundan daha genişdir. Bundan əlavə, təsnifat meyarlarına xidmətlər və məhsulların satış həcmi, işçilərin sayı, mövcud fondların miqdarı və s. kimi göstəricilər daxil edilməlidir (Платонова Н.А., Христофорова И.В., Шумаев В.А. 2012: s.324).

Marketinqin ümumi prinsiplərinə əsaslanaraq təyin olunmuş qrupların hər biri seçilmiş marketinq siyasəti çərçivəsində məhdudlaşdırılan fərdi marketinq funksiyalarına malikdir. Məsələn, ayrı bir marketinq xidmətində fəaliyyət göstərən və marketinq proqramlarını maliyyələşdirmək üçün kifayət qədər maliyyə qaynaqlarına sahib olan marketinq işçilərinin ixtisaslı kadrları olan birinci qrup müəssisələrdə həm müəssisə tərəfindən təqdim olunan istehlak xidmətləri bazarını, həm də bazarı öyrənmək üçün marketinq tədqiqatlarının müstəqil (və ya qismən müstəqil) aparılması nəzərdə tutulur. Bu müəssisə qrupunda marketinq siyasətində ən geniş istiqamətlər: əmtəə, yenilik, satış, qiymət, reklamdır.

Marketinq işləri aparmaq üçün təmir xidmətləri göstərən və zəruri insan və maliyyə mənbələrinə sahib olan ikinci qrup müəssisələr marketinq araşdırmaları sahəsində bir qədər məhdudurlar. Bərpa işləri aparmaq üçün müəssisəyə verilən

istehlak xidmətləri və mallar üçün bazar şərtlərini öyrənirlər: televiziya və radio avadanlığı, məişət texnikası, nəqliyyat vasitələri və s.

Bu qrupda marketinq siyasətinin istiqamətləri daha dardır, çünki seçilmiş müəssisə strategiyası çərçivəsində qarşıya qoyulmuş hədəflərə çatmağı təmin edən prioritet sahələr seçilir.

Şəxsi xidmətlər göstərən və əksər hallarda marketoloqların xüsusi heyətini saxlamaq imkanı olmayan üçüncü qrup şirkətlərdə bazar araşdırmaları bir neçə şirkətin (həmkarlar ittifaqı və ya assosiasiyanın) və ya üçüncü tərəf ixtisaslaşmış təşkilatların söyləri ilə aparıla bilər və ya “part-time marketinq” adlandırılan şirkətlərdən istifadə olunur.

1.2. Bank sektorunda xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin nəzəri aspektləri

Marketinq bütün əsas idarəetmə funksiyalarının aparılmasından ötrü uyğun olan və kifayət qədər bir sıra məlumatların formalaşdırılması nəzəriyyəsi və təcrübəsidir. Bank məhsullarının və xidmətlərinin satışı kommersiya bankının əsas fəaliyyəti olduğundan, strategiyasının formalaşmasında əsas məqam bazarı ələ keçirərək müştərini cəlb etmək və genişləndirməkdir. Marketinq bazar tələblərini, istəklərini və meyllərini, habelə müştəri ehtiyacları ilə əlaqəli dəyişiklikləri müəyyənləşdirmək üçün bazarı araşdırır. Bu, fərqli bazarların artan ehtiyaclarını ödəmək üçün daha cəlbedici və daha sərfəli yeni məhsul və xidmətlər inkişaf etdirməyə imkan verir.

Azərbaycanda iqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsi bank sistemində, bank və qeyri-bank qurumlarında rəqabətin inkişafı ilə xarakterizə olunur ki, bu da onları fəaliyyətlərini şaxələndirməyə və bank məhsullarının yaradılmasında yeni texnologiyalara yiyələnməyə kömək edir. Bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarlarında inkişaf edən proseslərə adekvatlığının təmin edilməsinin vacib şərti bankın idarəetməsinin ayrılmaz hissəsi olan marketinq siyasətinin formalaşdırılmasıdır (Əliyev S. 2019: s.40).

Hazırda bankın uğuru və rəqabət qabiliyyəti, ilk növbədə, qiymət faktorları ilə deyil, keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir ki, bunlardan biri də bank xidmətləri istehlakçılarının xidmət keyfiyyətidir. Xidmətin keyfiyyəti xidmətlərin və bankın rəqabət qabiliyyətini və dolayısı ilə gəlir və mənfəətin sabitliyini ciddi şəkildə təsir edir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, müştəri xidmətinin keyfiyyətinin artırılmasına yönəldilən investisiyalar intensiv inkişaf kimi qiymətləndirilir və bankın gəlir artımının sabitliyinə təsir göstərir. Sadıqlığın mövcudluğu, yəni istehlakçıların müəyyən bir quruma və məhsullarına münasib münasibəti, sabit bir satış həcmi əldə etmək üçün əsas rolunu oynayır və bu da öz növbəsində müvəffəqiyyətin strateji göstəricisidir. Müştərilərin banka sədaqəti, istehlakçıların bu təşkilatın fəaliyyəti ilə əlaqəli hər şeyə müsbət münasibəti kimi başa düşülür:

- göstərilən bank xidmətləri;
- işçi heyəti;
- imic;
- bankdan gələn məlumatlar;
- reklam mesajları;
- simvolizm və s.

Sadiq müştərilər təşkilatla uzun müddət əlaqə quran və təkrar alış-veriş edənlərdir. Sədaqət üçün əsas müştərinin bir məhsul və ya xidmətdən istifadə müddətində qazandığı müsbət təcrübədir. Bank xidmətləri istehlakçıları ilə təşkilat işçiləri arasındakı ünsiyyətdəki gərginlik dərəcəsi də mühüm rol oynayır. Müştərilərlə işləmə müddətini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri müştəriyə xidmət səviyyəsidir. Bu göstərici bir sıra özəl göstəricilər (müştəriyə xidmət mədəniyyəti, xidmət sürəti, istehlakçılara göstərilən xidmətlər çeşidi və s.) daxil olmaqla ayrılmazdır. Əksər elm adamları xidmət keyfiyyətini qiymətləndirərkən müştərilərin xidmətləri almaq üçün sərf etdikləri vaxta və istehlakçının alış şərtlərinə əsasən yekdilliklə qəbul edirlər.

Marketinq istehsalından təxminən on il sonra qlobal bank sənayesinə daxil oldu. 1960-cı illərin sonundan 1970-ci illərin əvvəllərinə qədər maliyyə məhsulları bazarlarında, o cümlədən bank məhsulları və xidmətləri bazarlarında böyük

dəyişikliklər başlandı və bu da rəqabətin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb oldu.

Bu dəyişikliklər ilk növbədə aşağıdakı amillərlə əlaqələndirilir:

1. Dünyanın müxtəlif ölkələrində, xüsusən bazarlarda banklarla rəqabət edən bank olmayan maliyyə qurumlarının sayında sürətli artım;

2. Bank və maliyyə strukturlarının birləşməsi və nisbətən iri kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri tərəfindən alınması, böyüməsi;

3. Bank sektorunda xidmətlərin şaxələndirilməsi;

4. Əhali, təşkilat və müəssisələrdən vəsaitlərin cəlb edilməsində, həmçinin onlara kredit və kreditlərin verilməsində bank sistemi ilə yanaşı bank sistemi daxilində rəqabətdə ciddi artım;

5. Son onilliklərdə bankların ticarət fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi və dünyanın yeni ölkələrini əhatə etməsi prosesinin əhəmiyyətli dərəcədə sürətlənməsi. Bu proses dünyanın ən böyük bankları və nisbətən zəif yerli bankları olan qeyri-bankların rəqabəti ilə xarakterizə olunur;

6. Bir çox ölkədə bank fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin gücləndirilməsi, qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılmasında əks olunur. Belə bir şəraitdə banklar xidmətlərini bazara təqdim etmək məcburiyyətində qalırlar;

7. Yeni informasiya texnologiyaları və kommunikasiyalarının yaranması və sürətli inkişafı banklara və digər maliyyə qurumlarına həm ölkə daxilində, həm də xaricdə hər zamankindən daha çox müştəriyə maneəsiz giriş imkanı yaratdı və ən yeni informasiya texnologiyalarına əsaslanan yeni xidmətlər üçün rəqabəti stimullaşdırdı (Усоскин В.М. 2016: s.551).

Bununla birlikdə qeyd etmək lazımdır ki, sənaye və ticarətdə zəngin marketing təcrübəsinə baxmayaraq, qərb ölkələrinin bankları özləri tamamilə marketingin təkamül yolundan keçdilər. Başlanğıcda, onun ayrı-ayrı elementlərindən geniş istifadə etdilər və onu yalnız öyrənmə, motivasiya və müştəri tələbini cəlb etmək vasitəsi kimi gördülər. Yalnız 80-ci illərdə bank marketingi konsepsiyası formalaşdı və ticarət banklarının idarə olunması üçün əsas oldu. Banklar öz marketing xidmətləri, məlumat toplama və işləmə sistemləri yaradır, bankın xarici mühitdəki

dəyişikliklərə uyğunlaşmasına və rəqabətdə müvəffəq olmasına kömək edəcək marketing proqramlarını hazırlayır və izləyirlər.

Məşhur amerikalı marketoloq F. Kotler bank marketinginin inkişafının beş mərhələsini ayırd edir:

- reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, bankın xidmətlərini bazara təqdim etmək üçün digər tədbirlərdən istifadə;

- müştərilər üçün mehriban bir atmosfer yaratmaq;

- yenilik: bazarda rəqiblərini qabaqlamaq üçün yeni bank məhsullarının inkişafı. Beləliklə, müxtəlif növ plastik kartlar, yeni kredit və depozit növləri, eləcə də digər yeni xidmətlər meydana çıxır;

- rəqiblərlə müqayisədə bankın rəqabət üstünlüyünün və bazarda mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi.

Bank xidmətlərinin nisbi birtipliliyi şəraitində artan rəqabət bank məhsullarının fərqlənməsinə, hədəf bazarlarının müəyyənləşdirilməsinə və bankın rəqabət üstünlüyünə səbəb olur. Banklar marketing planlarının təhlili, planlaşdırılması və icrası üzərində bank nəzarəti sistemi yaradaraq hədəf bazar segmentlərinə xidmət göstərməyə keçirlər. Banklar marketing planlarını hazırlayır və nəzarət edirlər (Котлер Ф. 2013: s.465).

Araşdırmalar göstərir ki, 1990-cı illərin sonlarında bir çox Amerika ölkələrinin bankları marketingin üçüncü və ya dördüncü mərhələsində, bəziləri də inkişafın ilk mərhələsində idi. Bununla birlikdə, marketoloqlara görə, fərdi banklar və bütövlükdə bank sektoru sürətlə dəyişən bir mühitdə uğur qazanmaq istəyirlərsə, beşinci mərhələyə keçməlidirlər.

Xarici və yerli xüsusi ədəbiyyatda bank marketingi də daxil olmaqla marketingin bir çox tərifləri mövcuddur. Beləliklə, Amerika idarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasında kommersiya banklarında marketing bankın bazarını və inkişaf tendensiyalarını təhlil etmək və bazara təsir yollarını müəyyənləşdirmək kimi iki əsas cəhətdən ibarət olan kompleks davranış proqramı kimi başa düşülür.

Bank marketingi, hədəf müştərilərin ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılaya biləcək bank xidmətləri göstərmə müddətinə təsir göstərən bir bank strategiyası

sistemi kimi başa düşülə bilər. Bank marketinqi, məhsullar, müştəri tələbləri və rəqiblərin fəaliyyətləri ilə xidmətlər arasında banklar, müştərilər və cəmiyyət arasındakı üstünlüklərə əsaslanan əhəmiyyətli bir əlaqə saxlayır (Məmmədov Z.F. 2016: s.1100).

Rus tədqiqatçılar bank marketinqini konkret istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməyə və gəlir əldə etməyə yönəlmiş bazar araşdırması və proqnozlaşdırmaya əsaslanan bank məhsullarının yaradılması və satışının kompleks sistemi kimi xarakterizə edirlər. Digərləri bunu müəyyən bir alət dəsti (bazar araşdırması, reklam, xidmətlərin təşviqi, satış təşviqi, satış sonrası nəzarət) istifadə edərək bir müştəriyə bir bank məhsulunu çatdırmağa yönəlmiş bir fəaliyyət kimi izah edirlər (Тагирбекова К.Р. 2015: s.510).

Üçüncü qrup amillər bank marketinqini bazarın və iqtisadi vəziyyətin, müştərilərin ehtiyaclarının və onlara təklif olunan xidmətlərin uyğunlaşdırılmasının öyrənilməsinə yönəlmiş bank menecmentinin bazar konsepsiyası kimi şərh edir (Попова Н.Ю. 2014: s.88).

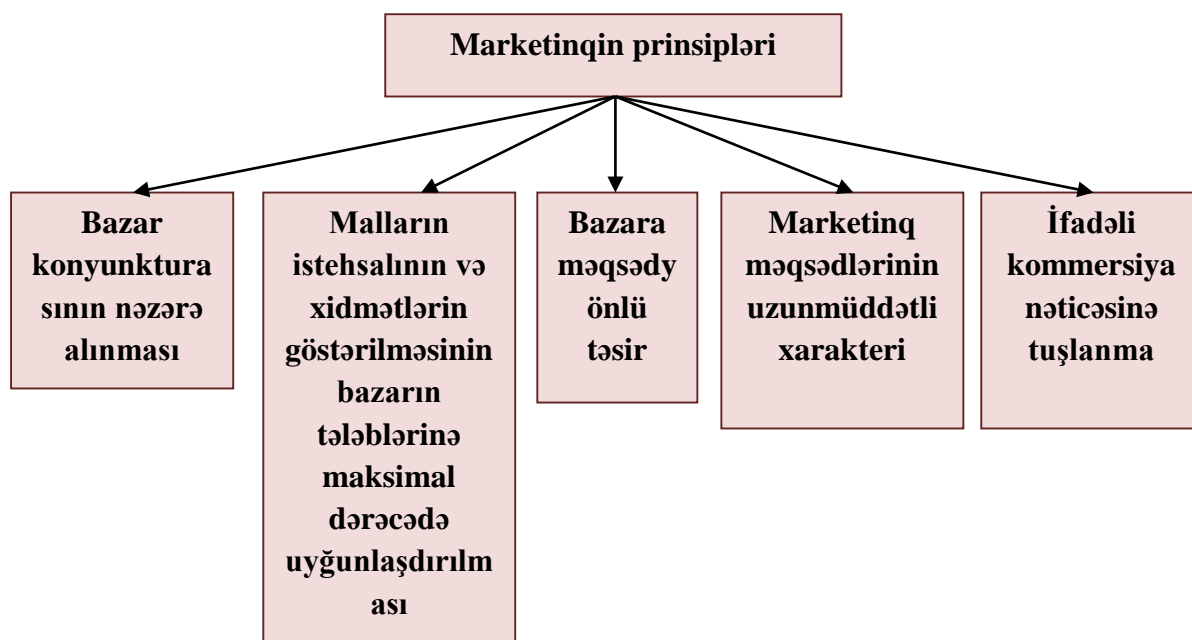
Qərb mütəxəssislərinin fikrincə, maliyyə xidmətləri getdikcə bazarlar və istehlakçılar tərəfindən təsirlənir. Tamamilə bazar banklarına daha çox rast gəlinir. Bunlar, istehlakçıların maliyyə xidmətlərinə olan tələbindəki dəyişikliklərə daha həssas olan və digər banklar və bank olmayan maliyyə qurumları ilə rəqabət etməyə daha yaxşı hazır olan banklardır. Bu səbəbdən müştərilərin və bütün maraqlı tərəflərin istəklərini nəzərə alaraq xarici mühiti öyrənməyə, yeni məhsullar hazırlamağa əsaslanan bank menecerləri üçün marketinqin əhəmiyyəti artır. Marketinq ümumi idarəetmə, maliyyə və texnologiya ilə yanaşı bank sektorunda strateji uğur amillərindən birinə çevrilir (Швецов Р.В. 2017: s.74-77).

Fikrimizcə, bank marketinqi bankın mallarına (məhsullarına, xidmətlərinə) olan istehlakçı tələbinin hərtərəfli araşdırılması, formalaşdırılması və təmin edilməsi sistemidir, bunun köməyi ilə bank bazar hədəflərinə (gəlirlilik, likvidlik, gəlir və s.), eləcə də sosial hədəflərə çatır.

Marketinqi idarəetmə funksiyası kimi qəbul etsək, bir neçə prinsipi ayırmaq olar. Bu prinsiplər aşağıdakı kimdir:

Bank marketinqi prinsiplərinə əsaslanaraq, müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək və bankın gəlirliliyini artırmaq məqsədi ilə bank məhsulları (xidmətlər) bazarındakı fəaliyyət kimi təsvir edilə bilər. Bank marketinqinin məqsədi maliyyə bazarının tələblərinə və dəyişən xarici şərtlərə uyğunlaşmaq üçün lazımı şərait yaratmaqla bankın rəqabət qabiliyyətini və gəlirliliyini artırmaqdır.

Sxem 1: Bank sferasında bank marketinqinin prinsipləri

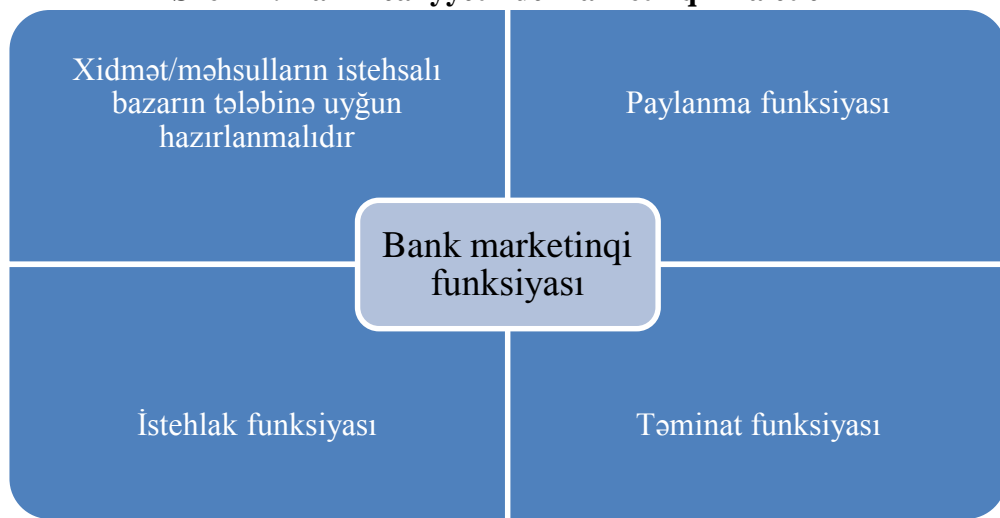


Mənbə: Əliyev S. 2019: s.45: məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Marketinq bazar tələblərini, istəklərini və meyllərini, habelə müştəri ehtiyacları ilə əlaqəli dəyişiklikləri müəyyənləşdirmək üçün bazarı araşdırır. Bu, fərqli bazarların artan ehtiyaclarını ödəmək üçün daha cəlbedici və daha sərfəli yeni məhsul və xidmətlər inkişaf etdirməyə imkan verir. Bank marketinqinin bölüşdürmə funksiyası seçilmiş müştərilər üçün bank məhsulları və xidmətlərinin təşkili prosesini əhatə edir. Məzmununa potensial müştərilərin araşdırılması və seçilməsi, müştərilərə bank məhsulları xidmətlərinin seçilməsində və istifadəsində rəhbərlik və yardım göstərilməsi, müştəri xidməti fəaliyyətinin təşkili, müştəri tələblərinə cavab verən yeni yayım kanallarının inkişafı üçün axtarışlar daxildir. Bank marketinqinin aşağıdakı əsas funksiyalarını göstərmək olar.

Bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarlarında inkişaf edən proseslərə adekvatlığının təmin edilməsinin vacib şərti bankın idarəetməsinin ayrılmaz hissəsi olan marketing siyasətinin formalaşdırılmasıdır. Azərbaycan bank bazarındakı vəziyyət son dərəcə müxtəlifdir və bu təsnifata görə Azərbaycan bankları marketing inkişafının müxtəlif mərhələlərindədirlər. Lakin maliyyə bazarında rəqabət inkişaf etdikcə (müəssisə və təşkilatlar tərəfindən bank hesablarına məhdudiyət qoyulmur, Azərbaycan bankları bank menecmentinin ayrılmaz hissəsi olan marketingə daha çox diqqət ayırırlar). Bu, böyük ölçüdə bankların iqtisadiyyatda rolu ilə əlaqədardır.

Sxem 2: Bank fəaliyyətində marketing 4P alətləri



Mənbə: Əliyev S. 2019: s.40-47.: məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Beləliklə, bank marketingi bankın mallarına (məhsullarına, xidmətlərinə) olan istehlakçı tələbinin hərtərəfli araşdırılması, formalaşdırılması və təmin edilməsi sistemidir ki, onun köməyi ilə bank bazar hədəflərinə (gəlirlilik, likvidlik, gəlir və s.), eləcə də sosial hədəf və öhdəliklərə çatır.

Ümumiyyətlə müştərinin banka münasibətinə təsir edən bir sıra amillər var. Bu amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Müştərinin işlədiyi bankların və təşkilatların etibarlılığı. Bu amil əsas sayılır. 1998-ci il bank böhranından sonra, müştəri bank, sığorta və ya investisiya şirkəti seçəndə bu komponent çox vacibdir.

2. Xidmətin yüksək keyfiyyəti, xidmətin hərtərəfli olması gözlənilir. Müştəri bir çox bank və ya şirkət ilə ehtiyaclarının spektri ilə qarşılıqlı əlaqə qurmaq

istəmir. Müştəri istəkləri bir yerdə, eyni mütəxəssislərlə işbirliyi halında və ya daha yaxşı mütəxəssislə həll edildikdə idealdır. Bu səbəbdən müştərilər istək və arzularını mümkün qədər yerinə yetirmək üçün əlavə yük götürən banklara üstünlük verirlər. Söhbət kredit kartlarından, çeklərdən, akkreditivlərdən, veksellərdən və digər alətlərdən və müştəri bankçılığı faktoring, maliyyə lizinqi, müştərinin risklərinin qorunması və s. kimi əməliyyatlardan gedir. Bu cür alətlər nə qədər genişdirsə, hər birinin müəyyən müştəri üçün faydaları bir o qədər aydın olur. Bankın imkanları nə qədər genişdirsə, müştərinin bu bankla qarşılıqlı fəaliyyətindən məmnuniyyəti bir o qədər yüksək olur.

3. Müştəri təhlükəsizliyi, o cümlədən danışıqlar. və əməliyyatların məxfiliyinin qorunması, ofisdə və park yerlərində təhlükəsizliyin təmin edilməsi, qiymətli əşyalar və müştəri və onun hesabları, maliyyə imkanları haqqında məlumat saxlanması. Bu komponent bir sıra texniki vasitələr (informasiya texnologiyaları sahəsində də daxil olmaqla), məxfi məlumatlarla işləyə biləcək yaxşı təlim keçmiş kadrlar vasitəsilə həyata keçirilir. Müştərinin müəyyən bir bankdakı təhlükəsizlik səviyyəsini qiymətləndirmək üçün meyarlar bu sahədə mövcud presedentlər, bankın həqiqi nüfuzudur.

4. Məlumat dəstəyi. Həm mallar və xidmətlər, həm qiymətlər, həm də həcmələr haqqında məlumat və bankın vəziyyəti, etibarlılığı və sabitliyi haqqında danışıq.

5. Bankın imici. Burada hər şey ciddi rol oynayır: bankın və işçilərinin xarici görünüşü, məhsulun təqdimatı üsulu, etibarlılıq. Bankın imici üzərində ictimai rəy ciddi şəkildə işləyir (Викторович П.А., Валентина П.А., Алимова И.О. 2016: s.2-13).

Banklarda xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək üçün prioritet tədbirlərin və lazımı düzəldici tədbirlərin, həmçinin əlavə tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi onun bazarda uğurlu mövcudluğunun ilkin amilidir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, müştəri xidmətinin keyfiyyətinin artırılmasına yönəldilən investisiyalar prioritet hesab olunur və bankın gəlir artımının sabitliyinə təsir göstərir. Sadiqliyin mövcudluğu, yəni istehlakçıların müəyyən bir quruma və məhsullarına münasib münasibəti, sabit bir satış həcmi əldə etmək üçün əsas rolunu oynayır və bu da öz növbəsində təşkilatın uğurunun strateji göstəricisidir. Beləliklə,

bazar infrastrukturunu kommersiya bankları ilə doymuş və rəqabət gücləndikcə işgüzar ünsiyyət elementi kimi xidmət keyfiyyətini inkişaf edir. Müştərilərə qarşı hərtərəfli, strateji münasibətə ehtiyac artmaqdadır ki, bu da xidmət keyfiyyətini kommersiya bankının bazarda rəqabət qabiliyyəti üçün zəruri amillərdən birinə çevirir.

1.3. Xidmət marketinqinin müştəri məmnuniyyətinə təsirinin metodoloji aspektləri

Klassik marketinqdə marketoloqlar üçün ən vacib amil yeni müştəri tapmaqdır. Bugünkü vəziyyət (müasir marketinq) keçmişin tam əksidir. Bugünkü müəssisələrin əsas məqsədi mövcud müştərilərin müəssisə ilə daimi ünsiyyətini təmin etmək və iş sahəsini genişləndirməkdir. Bu gün şirkətlər hər bir müştərini əldə etmək üçün çox vəsait xərcləyirlər. Müəssisələrin rəqabətə davamlı olduğu bir zamanda, ata biləcəkləri ən vacib addımlardan biri də müştərinin işində qalmasıdır. Bunun üçün şirkət müştərinin bütün ehtiyaclarını tam təmin etməlidir.

Müştərinin istək və ehtiyaclarını təmin etməyin ən yaxşı yolu əvvəlcə müştərini təmin etməkdir. Bu baş verərsə, müştəri şirkətə bağlanır və şirkətin daimi müştərisi olaraq qalır. Bir şirkət tərəfindən göstərilən yaxşı xidmət müştəri məmnuniyyətini artırır və bu müsbət inkişaf istər-istəməz müştərilər arasında xoş xəbərlərin yayılmasına səbəb olur. Narazı bir müştəri xidmətdən narazılığını görüşdüyü bütün insanlara izah edir. Bu fikirləri eşidən insanların çoxu bu problemi ən azı 10-20 nəfərə izah edir və beləliklə bu proses davam edir. Heç bir reklam kampaniyası bu mənfi sözləri düzəltməyə kömək edə bilməz və düzəltmə də onları düzəltmək asan olmayacaq.

Beləliklə, bir şirkət məhsulunu və ya xidmətini müştəriyə yaxşı təqdim edərsə, nəticələrini görür. Bu proses müəssisənin rəqabət qabiliyyətini və inkişafını davam etdirir. Müştəri məmnuniyyəti bəzi şirkətlərin planlarına daxil edilmirsə və ya qeyd olunmursa, şübhəsiz ki, şirkətin məhsulları bu müddət ərzində çox satmayacaq. Hər şeydən əvvəl müştərilərin bir müəssisənin ən qiymətli varlığı olduğunu bilmək vacibdir. Müştəri işin, fikirin səbəbidir. Hamımız yaxşı bilirik ki, müştəri olmadan müəssisə yaratmağın və ya məhsul və ya xidmət istehsal etməyin mənası yoxdur.

Buna görə müasir marketinq konsepsiyaları müştərini iş funksiyalarının mərkəzində yerləşdirir.

Müasir marketinq konsepsiyası ilə şirkətin mərkəzində olan müştəri istənilən şirkətin varlığı və uğuru üçün əsasdır. Əslində müəssisənin meneceri və işçiləri müştərini menecer kimi qəbul etməlidirlər. Çünki müştəri şirkətin qazancını, gələcəyini və zəmanətini verir.

Bu gün global səviyyəyə baxdığımızda müştərilərin müəssisələr üçün çox dəyərli olmasına səbəb olan hadisələrin əvvəlində rəqabət faktorunun ön plana çıxdığı görülür. Bu vəziyyət, müəssisələrin sədaqəti təmin etmək, qorumaq və qazanmaq üçün fərqli və yeni yollar tətbiq etmələrini və müştərilərinin ümidlərini qarşılamağa çalışmalarını məcbur edir. Bugünkü sərt rəqabət şərtləri, bazarda demək olar ki, eyni məhsulların olması, mənfəət faizlərində ciddi azalma və s. bu kimi hallar müəssisələri marketinq sahəsində yeni addımlar atmağa sövq etmişdir (Gülsüm Ç. 2015: s.159).

Qloballaşan dünyada müştəri quruluşunun dəyişdirilməsi, müəssisələri öz strategiyalarını müştəriləri. üçün ciddi şəkildə nəzərdən keçirməyə və yenidən qurmağa məcbur edir. Bu vəziyyət, müştərini işin mərkəzinə çevirərək, müştəri məmnuniyyətindən daha yüksək dəyər təmin etməyi əsas prinsip olaraq qəbul edən bir müştəri münasibətləri idarəetmə yanaşmasının ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur (Demir F.O., Kırdar Y. 2014: s.300).

Rəqabətli bir iş mühitində müştəri məmnuniyyəti, iş uğurunun vacib bir elementidir. Və bir çox mütəxəssis, ən güclü rəqabət alətinin müştəri xidmətinin keyfiyyəti olduğunu qəbul edir (Eraghi G.F. 2012: s.33-38).

Müasir marketinq konsepsiyası müştərilərlə möhkəm və uzunmüddətli əlaqələr qurmağı nəzərdə tutur. Bu şərt bazarda uğurlu bir şirkət üçün əsasdır. Maksimum alıcı sayını cəlb etmək üçün bir məhsulun və ya xidmətin müvafiq dəyəri (faydası) və qiyməti hesabına formalaşan müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsini artırmaq lazımdır. Bu gün müştəri məmnuniyyətinin qiymətləndirilməsi müştəri münasibətləri idarəetmə sistemlərinin əsas atributuna çevrilmişdir. Müştəri

məmnuniyyəti keyfiyyət idarəetmə sisteminin effektivliyinin göstəricilərindən biri kimi qəbul edilir (Боликoвa A.A. 2014: s.199-201).

Qeyd edək ki, bu gün müxtəlif fəaliyyət sahələrində təşkilatların idarə edilməsinə müştəri yönümlü yanaşma aktuallaşır. Bu yanaşmaya görə müştəri məmnuniyyətini artırmaq rəhbərliyin vacib strateji hədəfidir.

Alimlər P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifr, D. Reibstein araşdırmada Marketing metrikləri: marketing performansının ölçülməsi üçün qəti bələdçi (“Marketing göstəriciləri: marketing effektivliyinin ölçülməsi üçün rəhbər”) marketoloqların müştəri məmnuniyyətini ölçmələri lazım olduğunu qeyd etmişdirlər. Alimlər məmnunluğu mütləq və ya nisbi məmnun müştərilərin sayı kimi şərh edirlər. Müştəri məmnuniyyəti mücərrəd bir anlayışdır. İstehlakçı məmnuniyyətinin vəziyyəti yalnız bir insanın fiziki deyil, həm də psixoloji vəziyyətindən asılıdır. Bir çox psixoloji faktor istehlakçı davranışını müəyyənləşdirir (emosional, təkrar alış-veriş, istehlakçı tövsiyələrini və s.) (Демцира С.С. 2017: s.7).

Xarici müəlliflərin bir çox işi müştəri məmnuniyyətinin qiymətləndirilməsinin nəzəri aspektlərinə həsr edilmişdir. Qeyd edək ki, tələbələrin təhsil xidmətlərindən məmnun qalması ilə bağlı araşdırma çox az araşdırılmış bir məsələdir. Məmnuniyyət probleminin nəzəri öyrənilməsindəki əsas istiqamətlər təhsil xidmətlərinin keyfiyyəti ilə əlaqələndirilir. Eyni zamanda, təhsil xidmətlərinin qiyməti və dəyəri qavranılması ilə əlaqəli bir çox məsələ tədqiqat çərçivəsindən kənar qalır. Bir xidmətin (məhsulun) qiyməti və dəyəri haqqında təsəvvürə bütün amillər təsir edir. Bunlara sosial amillər (tanışların tövsiyələri, situasiya amilləri, fərdi xüsusiyyətlər), həmçinin xərclərin əldə edilən nəticəyə uyğunluğu daxildir.

Bir çox elm adamı bir xidmətin istehlakçı ilə müəyyən bir sifarişin icraçısı arasındakı ortaq iqtisadi əlaqələrin nəticəsi olduğuna razıdır. Təhsil xidmətlərindən danışırıqsa, onların bir sıra spesifik xüsusiyyətləri var. Birincisi, təhsil xidmətləri alınana qədər “qeyri-maddi” olur. İkincisi, keyfiyyətləri birbaşa onları təmin edən birbaşa subyektlərdən (təhsil müəssisələrinin işçilərindən) asılıdır. Üçüncüsü, bir müştəri məmnuniyyətinin qiymətləndirilməsi probleminin nəzəri və metodoloji tərəfləri adlanan bir təhsil xidməti üçüncü tərəflərə sata bilməz. Dördüncüsü, təhsil

xidmətlərinin istehlakının başlanğıcı onların göstərilməsinin başlanğıcı ilə əlaqələndirilir (Рябчук П.Г. 2017: s.174).

Elm və təcrübə sahəsi kimi xidmət menecmenti, xidmət müəssisəsinin iş proseslərinin səmərəli təşkili yolu ilə müştərilərə özləri üçün dəyərli olan yüksək keyfiyyətli xidmətlər təqdim etməklə onların xüsusi ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmiş rəhbərlikdir.

Daxili marketinq müəssisənin nəticələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Müştəri yönümlü davranışın formalaşmasına və yeniliklərin aktiv tətbiqinə kömək edən işçiyə müştəri kimi yanaşaraq təşkilat işçilərinə təsir yolu ilə həyata keçirilir. Həm də daxili marketinq, bir tərəfdən marketinq prinsiplərinə uyğun təşkil olunan və digər tərəfdən şirkətin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün dəyişdirilən şirkətin iş proseslərinə yönəldilmişdir. Beləliklə, təşkilat içi marketinq, şirkətin daxili markasını inkişaf etdirməyə, işçilərin sədaqət və bağlılığını artırmağa, habelə təşkilat daxilində korporativ hədəfləri və dəyərləri, yenilikləri və təşkilati dəyişiklikləri təşviq etməyə yönəldilməli olan marketinq və kadr idarəetmə vasitələrindən istifadə edərək şirkətdaxili planlaşdırmanın optimallaşdırılması üçün əsasdır.

Xidmət şirkəti kadrlarının yüksək sədaqəti, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi, şirkətin imicinin formalaşdırılması və qorunması və şirkətin səmərəliliyinin artırılması proseslərinə işçilərin yüksək səviyyədə cəlb olunmasını əks etdirir, çünki sadıq işçilər müştərilərə daha səmərəli və hörmətlə xidmət edirlər. Xidmət sektorunda, işçi sədaqəti olmadığı təqdirdə müştəri sadıqlığını təmin etmək mümkün deyil. Xidmət şirkətinin rəqabət qabiliyyətinin əsas amili onun kadrları olduğu üçün kadr sədaqətinin formalaşdırılması üzərində iş, mümkün qədər xidmət sektorunun xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müstəqil bir fəaliyyət istiqaməti olaraq seçilməlidir (Стребкова Л.Н. 2017: s.3327).

Ümumi mənada məmnunluq insanın istədiyi nəticə və hədəflərə çatdıqdan sonra ortaya çıxan psixoloji vəziyyətdir. Digər tərəfdən məmnunluq müştəri gözləntilərini qarşılamaq baxımından araşdırılır. Bəzən məmnunluq müştərinin malların, xidmətlərin keyfiyyətini və xüsusiyyətlərini qiymətləndirməsi kimi

qiymətləndirilir. Beləliklə, məmnuniyyətin qiymətləndirilməsinə əsasən şirkət fəaliyyətinin hansı sahələrinin inkişaf etdirilməli olduğunu müəyyən edə bilər.

Məmnuniyyət anketləri müştərinin sədaqət səviyyələrini təyin edə bilər. Bu, yüksək səviyyədə müştəri məmnuniyyətinin təkrar alış-verişə, şirkətin xidmətlərinin digər müştərilərə tövsiyələrinə kömək etməsi ilə əlaqədardır. Müəssisə ilə istehlakçı arasında əməkdaşlığın ilk mərhələlərində yüksək səviyyədə məmnunluq xüsusilə vacibdir. Qarşılıqlı əlaqənin ilk mərhələlərində müştəri razı deyilsə, əlaqələr uzun sürməyəcəkdir.

Bir müəssisənin effektiv müştəri yönümlü idarəetmə sisteminin qurulması müştəri sədaqətinə çatmaq və xidmət təşkilatının rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün ən təsirli yoldur. Müştəri fokusu, rəqiblərdən daha yüksək müştəri dəyərinin yaradılması prosesinin nəticəsidir ki, bu da yeni müştərilərin cəlb edilməsinə və mövcud müştərilərin saxlanmasına və buna görə müəssisənin satış və mənfəətinin artırılmasına imkan verəcəkdir. İnnovasiyaların tətbiqi və əməliyyat idarəetmə proseslərinin təkmilləşdirilməsi müştərinin sədaqətini qazanmağa və rəqabət qabiliyyətini artırmağa imkan verən müəssisənin müştəri yönümlü mexanizminin həyata keçirilməsinin əsas şərtləridir. Müəssisənin müştəri fokusu çox faktorlu bir dəyərdir, qiymətləndirilməsi üçün hər hansı bir göstərici seçmək çətindir. Bundan əlavə, bir müəssisənin müştəri diqqətinin səviyyəsi həm daxili, həm də xaricdən qiymətləndirilə bilər. Müştəri yönümlü bir yanaşmanın həyata keçirilməsinə daxili nəzarət xidmət şirkətinin müxtəlif aspektləri ilə əlaqələndirilir, məsələn müştərilərlə işləmək üçün birbaşa cavabdeh olan ixtisaslaşmış şöbələrin olması, xidmətlərin təqdim edilməsi proseslərinin, satışdan əvvəl və satışdan sonrakı müştəri xidmətlərinin idarə edilməsini əhatə edən keyfiyyət idarəetmə sistemi yeni texnologiyaların tətbiqi nəzərə alınmaqla xidmətlərin dəyəri və s. lakin sadalanan amillər şirkətin daxili iş proseslərini xarakterizə edir, lakin əsas müştəri məmnuniyyəti olan müştəri yönümlü bir yanaşmanın tətbiq olunmasının nəticələri barədə bir fikir vermir. Təşkilatın müştəri fokuslaşma səviyyəsinin və xidmətlərinin dəyərinin xarici qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilə bilən bu göstəricidir (Стребкова Л.Н. 2017: s.3328).

İstisna halları da olsa bəzən, aşağı səviyyədə bir məmnuniyyətlə müştərilər şirkətə sadıq qalırlar. Bunun səbəbi ətalət, keçmiş maliyyətlər, seçim olmaması, məlumat və məhsul və ya xidmət təcrübəsi olmamasıdır. Yəni müştərilər, məhsuldan tamamilə razı qalmasalar da markaya sadıq qalırlar.

Beləliklə, məmnunluq təsir edən amillər kompleksi ilə əlaqədardır. Müştəri məmnuniyyəti müştərinin yaratdığı “müsbət hisslər” ilə əlaqədardır. Müştəri məmnuniyyəti üç əsas amil bir-birini tamamlayır: birincisi, əsas üstünlüklərin keyfiyyəti, ikincisi, xidmət və xidmət təqdim etmə prosesinin keyfiyyəti, üçüncüsü, alınan xidmətin (məhsulun) dəyərinin qavranılması.

Xidmət təşkilatının əsas məqsədi istehlakçı üçün ən az xərclə xidmətin maksimum dəyərini çatdırmaqdır. Xidmət menecmenti marketinq funksiyalarının həyata keçirilməsini, xidmətlərin keyfiyyətinin idarə edilməsini və müəssisənin bütün potensialından səmərəli istifadə etməklə müştərilərin ehtiyaclarının tam ödənilməsinə yönəlmiş iş proseslərinin təşkilini əhatə edir Daxili marketinqin həyata keçirilməsi işçilərin sədaqətini inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır, ənənəvi marketinqin həyata keçirilməsi, təşkilatın müştəri yönümlü işçiləri ilə qarşılıqlı əlaqə prosesində yaranan məmnuniyyətə əsaslanan müştəri sədaqətini təşviq edir. Xidmət sektorundakı hər hansı bir müəssisənin inkişafındakı strateji zərurət və rəqabət qabiliyyətini artırmağın ən etibarlı yolu, istehlakçıların ehtiyaclarını vaxtında yerinə yetirmək üçün yeniliklərin həyata keçirilməsidir ki, bu da universal marketinq konsepsiyası həyata keçirilmədən mümkün deyil. Xidmət menecmentinin məqsədi müəssisə daxilində istehlakçıların ehtiyaclarını və gözləntilərini mümkün qədər yüksək səviyyədə təmin edən yüksək keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsini təmin edən təsirli bir mexanizm yaratmaqdır. Korporativ mədəniyyətin formalaşması, təşviq proqramlarının istifadəsi işçilərin məmnuniyyətinin artmasına və iş prosesinə cəlb olunmasına kömək etməlidir ki, bu da nəticədə müştərilərlə davranış etikasına, həmçinin şirkətin maliyyə və bazar göstəricilərinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

II FƏSİL. “KAPİTAL” BANKIN MARKETİNG FƏLİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİ VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏR

2.1. “Kapital” bankın təsərrüfat və marketing fəaliyyətinin təhlili (SWOT analizi)

Kapital Bank Azərbaycan Əmanət Bankının hüquqi varisi kimi 140 ildən çoxdur ki, uğurla fəaliyyətini davam etdirir. Hal-hazırda Kapital Bank ölkənin ən uğurlu xidmət şəbəkəsidir və bank 3 mln-dan çox fiziki şəxsə və 22.000-dən çox hüquqi şəxsə xidmət edən universal bir bankdır. Kapital Bank həmçinin dövlətin keçirdiyi bir çox proqramlara qoşulur, real sektorun inkişaf etməsi üçün bir çox proqramlar hazırlayır və tətbiq edir. 2018-ci il 3 may tarixində Kapital Bank AR-nın qanunlarına əsasən Bank vasitəsilə təsis olunmuş “Bank olmayan Kredit Təşkilatı BirKart” (“törəmə müəssisə”) Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətinin əsas sahibi olmuşdur. BirKart BOKT MMC-nin yaradılmasında məqsəd əhalinin maliyyə mənbələrinə çıxışını daha da yaxşılaşdırmaq, xüsusən də kart məhsullarının nağdsız ödənişlərini stimullaşdırmaq üçün əllərində olan nöqtələrdə satışını təmin etməkdir.

BOKT, maliyyə bazarı nəzarətçisindən alınan lisenziyaya əsasəntəminatlı və təminatlı olaraq kreditləri verə bilər. BOKT vasitəsilə verilmiş kreditlər daşınmaz və daşınar əmlak, ipoteka, zəmanət, zəminlik və qanun ilə nəzərə alınmış başqa vasitələrlə təmin edilə bilər. İpoteka depoziti yalnız maliyyə bazarı nəzarətçisinin BOKT tərəfindən verilən lisenziyada xüsusi icazəsi olan zaman qəbul oluna bilər. Kredit vermək lisenziyası olan BOKT borc öhdəliklərini (faktoring, müsadirə), lizinqi, veksəl uqotunu və təminat alqı-satqısını aparır. BOKT-ların fiziki və hüquqi şəxslər vasitəsilə əmanət cəlb etmələri qadağandır (<https://kapitalbank.az/about>).

2020-ci ilin yanvar-sentyabr aylarını Kapital Bank 245.65 mln. manat xalis mənfəətlə başa vurmuşdur. Bu göstərici 2018-ci ilin dövrü ilə müqayisə edildikdə 2.5 dəfə xalis mənfəətdə artım olduğunu görə bilərik. Ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə bankın xalis mənfəəti təxminən 2,5 dəfə artmışdır. 2019-cu ilin eyni dövrünbə xalis mənfəət 99.654 mln.manat olmuşdur.

2020-ci ildə Kapital Bankda ümumi əməliyyat gəliri (faiz və faizsiz gəlir) 480.124 mln.manat, ümumilikdə əməliyyat xərcləri (faiz və faizsiz xərcləri) 229.262 mln.manat olmuşdur. Gəlirin xərclərdən çox olması ilə bağlı bankın əməliyyat mənfəəti 250.862 mln.manat olmuşdur. Eyni zamanda hədəf ehtiyatından ayrılan 41.264 mln.manat mənfəət əldə edilmiş və 292.127 mln.manat artmışdır. Kapital Bank mənfəət vergisi üzrə 46.477 mln. manat ödəmişdir.

2019-cu ildə Kapital Bankın ümumi əməliyyat gəliri 407.203 mln.manat, ümumi əməliyyat xərcləri 198.721 mln.manat, əməliyyat gəlirləri xərcləri 208.482 mln.manat olmuşdur. Bu dövrdə 82.746 mln.manat əməliyyat mənfəəti mümkün zərərlər zamanı yaradılmış hədəf ehtiyatlarına yönəldilmiş, 26.80 mln.manat gəlir vergisi ödənilmişdir. Nəticə olaraq 2019-cu ildə bankın xalis mənfəəti 99.654 mln.manat olmuşdur.

2020-ci ildə 9 ayda Kapital Bankın faiz gəliri 293.929 mln.manatdan 326.103 mln. manata, faizsiz gəlir isə 113.274 mln. manatdan 154.21 mln.manata yüksəlmişdir. Kapital Bankda faiz xərcləri 48,25 milyon manatdan 36,935 milyon manata, faizsiz xərclər isə 150,471 milyon manatdan 192,327 milyon manata qədər azalıb. 2019-cu illə müqayisədə Kapital Bankın bu ilin doqquz ayında cəmi gəliri 72.921.000 manat, cəmi xərcləri 30.541.000 manat artmışdır. Gəlirlərin xərclər üzərində artımı əməliyyat mənfəətində 42,38 milyon manat artım müşahidə edilmişdir. Həmçinin, Bank ehtiyat yerləşdirmədi, lakin əvvəlki dövrlərdə yaradılan ehtiyatların bir hissəsi sərbəst buraxıldı. Beləliklə, bankın xalis mənfəəti həm gəlir artımı, həm də ehtiyatlardan geri qaytarılan məbləğ hesabına artmışdır (<https://kapitalbank.az/about>).

Cədvəl 4: Maliyyə vəziyyəti haqqında hesabat (min manatla)

	Hesabat dövrü 31.12.2020	Ötən ilin sonu 31.12.2019
Aktivlər	5 227 472	4 143 322
Öhdəliklər	4 593 277	3 718 268
Kapital	634 195	425 053
Cəmi öhdəliklər və kapital	5 227 472	4 143 322

Mənbə: https://kapitalbank.az/files/reports/Balans%20hesabat%C4%B1_az_1611061109 .pdf məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

30 sentyabr 2020-ci il tarixinə Kapital Bankın cəmi aktivləri 5 mlrd. manat səviyyəsini aşaraq 5,405.67 mlrd manata çatmışdır. 2019-cu il sentyabr ayının sonu ilə müqayisədə Kapital Bankın cəmi aktivləri 1, 3319 mlrd. manat və ya 25,8% artaraq 5,405.67 mlrd. manat olmuşdur. 30 sentyabr 2019-cu il tarixinə bankın ümumi aktivləri 4,7 548 mlrd. manat təşkil etmişdir.

2019-cu ildə Kapital Bank tərəfindən müştərilərə verilən kreditlərin ümumi həcmi 488.818 mln. manat artaraq 30 sentyabr 2020-ci il tarixinə 2,210.329 mlrd. manat olmuşdur. Qeyd edək ki, 30 sentyabr 2019-cu il tarixinə kreditlərin ümumi məbləği 1,721.511 min manat təşkil etmişdir.

Cədvəl 5: 2020-ci ildə kreditlərin, həmçinin vaxtı keçmiş kreditlərin portfeldə payı və onun iqtisadi sektorlar üzrə göstəriciləri

Kreditlərin iqtisadi sektorlar üzrə bölgüsü	Cəmi (min.manat)	Vaxtı keçmiş kreditlər (min manatla)	Vaxtı keçmiş kreditlərin portfeldə payı(%)
Cəmi kredit portfeli	2 175,9	54 430,14	0,03
Sənaye	330,1	58,96	0,00
Kənd təsərrüfatı	17,3	11 027,68	0,01
Tikinti sahəsi	61,4	2 369,23	0,00
Nəqliyyat	15,49	-	0,00
İnformasiya və rabitə	47,451	-	0,00
Ticarət müəssisələrinə kredit	81,90	3 079,60	0,00
Digər qeyri-istehsal və xidmət sahələri	28,27	360,78	0,00
Mərkəz idarəetmə orqanları və bələdiyyələr	-	-	0,00
İctimai təşkilatlara	-	-	0,00
Şəxsi, ailəvi və sair məqsədlər üçün fiziki şəxslərə kreditlər	1 593,8	37 533,89	0,02

Mənbə https://kapitalbank.az/files/reports/Kapital%20d%C9%99yi%C5%9Fm%C9%99l%C9%99ri_az_1611059759.pdf məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Aşağıdakı qrafikdə iri kredit tələblərinin məbləği və məcmu kapitala nisbətini 2020-ci il üçün tərtib etmək olar.

Cədvəl 6: İri kredit tələblərinin məbləği və məcmu kapitala nisbəti

İri kredit tələblərinin məbləği	İri kredit tələbinin bankın məcmu kapitalına nisbəti (%-lə)
130 173,58	24,25

Mənbə: https://kapitalbank.az/files/reports/Kapital%20d%C9%99yi%C5%9Fm%C9%99l%C9%99ri_az_1611059759.pdf məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2019-cu ilin sentyabr ayının sonu ilə müqayisədə Kapital Bankdakı əmanətlər 530.955 mln. manat və ya 16,6% artaraq 3,724.512 min manat olmuşdur. Fiziki şəxslərin depozitləri 180.474 mln. manat azalaraq 1,889 mlrd. manat azalıb, hüquqi şəxslərin depozitləri isə 711.431 mln. manat artaraq 2,716.424 min manat olmuşdur. 30 sentyabr 2020-ci il tarixinə Kapital Bankın məcmu kapitalı 539.140 mln manat təşkil etmişdir. 2019-cu ilin eyni tarixinə bankın məcmu kapitalı 357.928 mln manat olmuşdur.

Cədvəl 7: Kapital strukturunda dəyişikliklər haqqında hesabat (min manat)

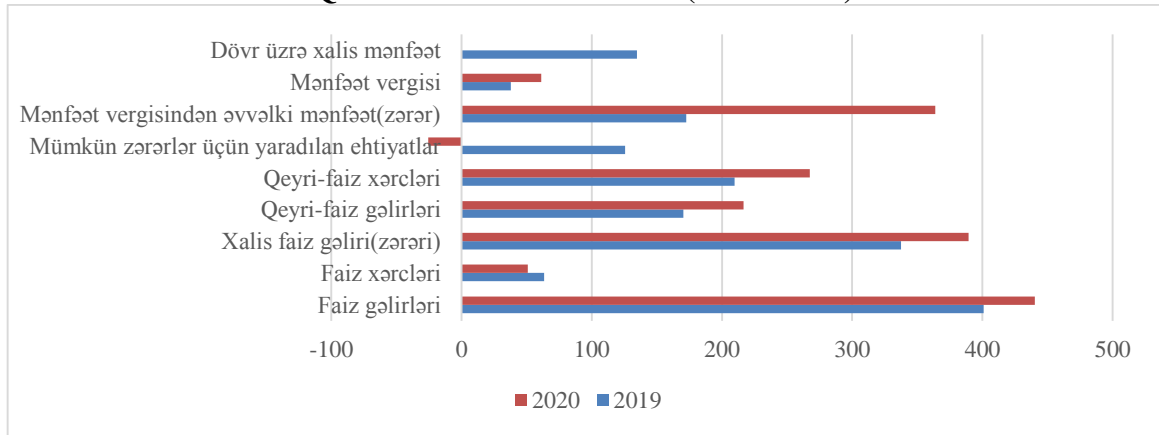
	Hesabat dövrü 31.12.2020
I dərəcəli kapital (əsas kapital)	297971
I dərəcəli kapitaldan tutulmalar	24291
Məcmu kapital (3+4)	547361
Məcmu kapitaldan tutulmalar	10560

Mənbə: https://kapitalbank.az/files/reports/Kapital%20d%C9%99yi%C5%9Fm%C9%99l%C9%99ri_az_1611059759.pdf məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Kapital Bankın Azərbaycanda ən böyük və çox sayda filial şəbəkələri mövcuddur və 102 filialı və 18 əlavə filialı ilə müştərilərə xidmət edir.

Müqayisə üçün: 2019-cu ilin birinci rübündə Kapital Bankın ümumi gəliri 129.334 mln manatı, cəmi xərcləri 62.768 min manat, əməliyyat mənfəəti 66.566 manatı keçmişdir. Bank, 6,505.000 mlrd.manat əməliyyat mənfəətini hədəf ehtiyatlarına yönəlmiş və 12,435.000 mlrd. manat mənfəət vergisi ödəmişdir. Belə ki, 2019-cu ilin birinci rübü ilə müqayisədə, 2020-ci ilin birinci rübündə Kapital Bankın cəmi gəliri 25.595 mln manat və ya 19,7%, cəmi xərclər 8.830 mln manat və ya 14% artmışdır. Kapital Bankın faiz gəliri 93.296 min manatdan 106.498 min manata, faizsiz gəlir isə 36.38 mln manatdan 48.431 mln manata yüksəlmişdir. Eyni dövrdə Kapital Bankın faiz xərcləri 16.433 mln manatdan 12.646 mln manata, faizsiz xərclər isə 46.335 mln manatdan 58.952 mln manata düşmüşdür.

Qrafik 1: Mənfəət və zərər (mln.manat)



Mənbə: https://kapitalbank.az/files/reports/M%C9%99nf%C9%99%C9%99t%20v%C9%99%20z%C9%99r%C9%99_az_1611059693.pdf məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Birinci rübdə Kapital Bankın xalis mənfəəti həm ümumi mənfəət artımı, həm əməliyyat mənfəəti artımı, həm də ehtiyatdan qaytarılmış vəsait hesabına daha yüksək olmuşdur. Hədəf ehtiyatından geri ödəmələr, Kapital Bankın problemlı kreditləri azaldığına işarədir. Ümumiyyətlə 2019-cu ildə Kapital Bank Xatırladaq ki, Kapital Bank ASC 2019-cu ili 134 milyon 708 min manat xalis mənfəətlə başa vurub ki, bu da bankın illik ən yüksək xalis mənfəəti olub (<https://kapitalbank.az/about>).

2019-cu ilin birinci rübünün sonu ilə müqayisə etdikdə Kapital Bankın cəmi aktivləri 828.274 mln. manat və ya 23,1% artaraq 31 mart 2020-ci il tarixinə 4,412.658 mlrd. manata çatmışdır. 2019-cu ilin birinci rübündə Kapital Bankın cəmi aktivləri 3,584.384 mlrd. manat təşkil etmişdir. Son bir ildə bankın kredit portfeli (müşətilərə verilən kreditlər) 505.687 mln. manat və ya 33% artaraq 2,4272 mlrd.manata çatmışdır. Kapital Bankdakı əmanətlər 607.837 mln.manat və ya 22,5% artaraq 3,308. 278 min manata çatmışdır. 31 mart 2020-ci il tarixinə Kapital Bankın məcmu kapitalı 470.245 mln manat təşkil etmişdir.

Marketing xüsusi bir sahədir və bankların bu sahədə keçə biləcəyi bir sıra məqamlar var. Banklar həmişə marketing, yeniliklər, irəlində olmaq, hər hansı bir layihəni həyata keçirən ilk olmaq üçün rəqabət aparırlar. Buna görə bu məsələni Banklar Birliyi ilə müzakirə edib ortaq maraqları müəyyənləşdirmək daha məqsədəuyğundur. Kapital Bankda müştəri davranışı və seçimləri, ümumiyyətlə həyat tərzi ilə bağlı marketing araşdırmaları və media ilə əlaqələrin daha da

yaxşılaşdırılması daxildir. Sosial layihələrin inkişafı da korporativ sosial məsuliyyət strategiyası çərçivəsində planlaşdırılır.

Marketinqdə vaxtı və günü izləyə bilmək lazımdır. Hazırda prioritet sahələrdən biri də rəqəmsal bankçılığın inkişafıdır və bu istiqamətdə bir sıra vacib işlər görülür. Kapiyal Bankda həm də yeni məhsullar yaratmaq, mövcud məhsulları optimallaşdırmaq və bazar tələblərinə uyğun təqdim etmək üzərində işlənir. Eyni zamanda, strateji hədəflərə çatmaq üçün müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına, xidmət keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılmasına və yönəlmiş mühüm layihələr daxildir. Ümumi statistikaya görə, təxminən 10 milyon əhalisi olan bir ölkədə hər dördüncü şəxs bizim müştərimizdir. Hal-hazırda Kapital Bankın ölkə daxilində 600-dən çox bankomatı və 9000-ə yaxın POS terminalı var (<https://kapitalbank.az/about>).

Hər bir bank üçün müştəri məmnuniyyəti əhəmiyyətli məsələlərdəndir. Bank müştəri tapmalı, xidmətlər göstərməli və bunun müqabilində komissiya almalıdır. Müştəri məmnuniyyəti, bir təşkilat olaraq bankın ehtiyaclarını ödəməsi, heyətin motivasiyasının təmin edilməsi, müqayisəli üstünlüklər üçün davamlı axtarış hər bir bank üçün vacib məsələlərdəndir. Bank marketinqinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- Bir təşkilat olaraq bankın ehtiyaclarını ödəmək;
- Bank öz işini inkişaf etdirmək üçün gəlirə ehtiyac duyur;
- Heyətin motivasiyasının təmin edilməsi.

Bank işçiləri işlərini görməyə həvəslənmirlərsə, müştəri əziyyət çəkəcəkdir. Banklar müqayisəli üstünlüklər üçün davamlı axtarışdadır. Bank bir rəqibini necə keçəcəyini düşünür. Bu vəziyyətdə, dərəcə paylama metodundan istifadə olunur, çünki müştəri bu bankın digər banklardan fərqli bir xidmət təqdim etdiyini bilməlidir (Васильев А.В. 2014: s.25). Bu dörd hədəfi müəyyənləşdirmək marketinq üçün əsas motivasiyadır. Beləliklə, marketinq yanaşması bank prosesində aşağıdakı müddəaların nəzərdə tutulmasını nəzərdə tutur: bankın gəlirliliyinə nail olmaq, işçilərin maraqları hesabına müştərilərə ixtisaslaşdırılmış xidmətlər göstərmək. Bankın ən vacib hədəflərindən biri həm kəmiyyət (həcm və quruluş), həm də keyfiyyət (məhsul keyfiyyət standartları, fərdi xidmət səviyyəsi və s.) baxımından

müştəri tələbinin maksimum səviyyəsinə çatmaqdır. Bank məhsullarının müəyyən bir bazar payına sahib olması, bir kommersiya bankının digər vacib marketing hədəfidir. Rəqabət vəziyyətini göstərən bir bazar payı göstəricisidir və bu səbəbdən bir bankın bazar müvəffəqiyyəti və ya uğursuzluğunun vacib bir göstəricisidir. Bank marketinginin hədəflərindən biri də yeni müştəriləri, əvvəllər bankın xidmətlərindən istifadə etməyən müştəriləri cəlb etməkdir. Ancaq bu gün sənayeləşmiş ölkələrdə əhalinin bank əməliyyatları ilə əhatə dairəsi çox yüksəkdir: ev təsərrüfatlarının 80%-ə qədəri artıq bank müştərisidir, cari və əmanət hesabları, kredit kartlarıdır. Buna görə banklar öz strategiyalarında yeni mövcud müştərilərə xidmətlər göstərmək üçün işlər görürlər. Bir növ əməliyyat üçün banka müraciət edən insanlar əlavə xidmətlərin potensial alıcılarıdır. Məsələn, müasir marketing təcrübəsində bir müştəri pul köçürməsinə göndərmək istəyi ilə bir bankla əlaqə saxlayırsa və ya xarici valyuta alırsa, ona bonus kartı açma xidmətini təklif edilir və sərfəli kredit şərtləri haqqında danışılır.

Marketing strategiyası hazırlayarkən, bank müştərilərini bazar ödəmə qabiliyyəti elementi hesab etməlidir. Bankların marketing strategiyasının prioritetlərindən biri məsrəflərin azaldılmasıdır, lakin riskin dəyəri azaldılmamalıdır (xüsusilə müasir şəraitdə). Bir banka təklif etmə xərclərinin azaldılması onun bazar mövqeyini poza bilər, rəqabət qabiliyyətini zəiflədə bilər və gələcəkdə texnologiyanın geridə qalacağını müəyyənləşdirə bilər. Bu, Azərbaycan və xarici bankların ümumi inkişaf tendensiyasıdır.

Marketing strategiyaları müxtəlifdir. Bunları aşağıdakı kimi sıralamaq mümkündür. Bazarın nüfuz strategiyası bankın mövcud bazara girdiyini və eyni zamanda rəqiblərin təklif etdiyi məhsul (xidmət) təklif etdiyini düşünür(Шишло С.В., 2017: s.43). Yeni əməliyyat növlərinin tədricən tətbiqi sayəsində bu strategiya, ilk növbədə, bərpa olunmuş bankların mövcud bazarlara nüfuz etməsi sayəsində ölkəmizdə geniş yayılmışdır. Məsələn, valyuta mübadiləsi xidmətləri, plastik kartlar.

Cədvəl 8: Kapital bankın Birkart plastik kartı

Bank	Kapital Bank
Kreditin növü	Taksit və kredit kartı
Minimal məbləğ	100 AZN
Maksimal məbləğ	10 000 AZN
Maksimal müddət	36 ay
Kartın faiz dərəcəsi	25 %
Minimal faiz	0 %
Maksimal faiz	0 %

Mənbə: <https://kapitalbank.az/cards> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

BirKart müştərilərə 3 növdə təklif olunur. Bu kartın BirKart (adi), BirKart Cashback və BirKart Miles növləri vardır. 3 kartın hər birinin etibarlılıq müddəti 3 il, maksimum həddi isə 10 min manatdır. BirKart (adi) - illik xidmət haqqı 15 AZN-dir. Kart alındıqdan sonra 90 gün ərzində 3 dəfə ən azı 10 manat müddətində işlənirsə (nağd pul xaric) müştəri ilk il xidmətdən azaddır. 2 və 3-cü il üçün xidmət haqqı ödənilməlidir.

BirKart Cashback - illik xidmət haqqı 35 manatdır. Ən azı 20 manat (nağd pul xaricində) məbləğində bir kart alındıqdan sonra 90 gün ərzində 5 dəfə bir əməliyyat edilərsə, müştəri ilk il xidmətdən azad edilir. 2 və 3-cü il üçün xidmət haqqı ödənilməlidir. Bu tip kartların əsas üstünlüyü, adından da göründüyü kimi, “pulu geri qaytarmaq” funksiyasının mövcudluğudur. Bankın tərəfdaş müəssisələrində birdəfəlik nağdsız ödənişlərin 30% -dən çoxu karta qaytarılmır (tərəfdaşdan asılı olaraq). Tərəfdaş olmayan müəssisələr üçün gəlirlilik nisbəti 1,5% -dir. Başqa sözlə, ən pis halda, birdəfəlik nağdsız ödənişlərin 1,5% -i bu kart sahiblərinə qaytarılır və bazarda ikinci kart yoxdur. Onlayn və nağd ödəmələrdə hissə-hissə geri ödəmə yoxdur.

BirKart Miles - illik xidmət haqqı 35 AZN-dir. Bu kart, debet funksiyası ilə AZN / USD / EUR-da da mövcuddur və üç illik kart qiyməti 80 AZN-dir. Kartın əsas üstünlüyü və məqsədi istifadəçinin birdəfəlik nağdsız ödənişlərə görə mil qazanmasıdır. Hər 1 manat ekvivalenti üçün alış daxili əməliyyatlar üçün 1 mil və xarici əməliyyatlar üçün 1,5 mil gəlir gətirir. Toplanmış millər hava yolu biletləri almaq üçün istifadə edilə bilər. Təyyarə bileti üçün mil istifadə edərkən 65 mil = 1 AZN hesablanır. Sadə bir hesablama aparsaq görürük ki, yığılan mili 200 manatlıq

biletə dəyişdirmək üçün ölkə daxilində 13000 manat, xaricdə isə 8667 manat ödəmək lazımdır. BirKart Cashback kartında olduğu kimi, bu kartda da mil hissə-hissə, onlayn və nağd əməliyyatlara daxil edilmir (Birbank mobil tətbiqi vasitəsi ilə edilən kommunal ödənişlər üçün mil hesaba köçürülür) (<https://banker.az/birkart-haqqinda/>).

Bazarın inkişafı strategiyası bankın mövcud bazarlara nüfuz etməklə deyil, yeni bazarlar və ya bazar segmentləri yaratmaqla xidmətlər bazarını genişləndirməyə çalışması deməkdir. Bu strategiyanın tətbiqi aşağıdakılara bölünə bilər:

- Bank məhsullarının yeni tətbiq sahələrinin müəyyənləşdirilməsi;
- Mövcud məhsulların yeni bazar segmentlərinə çıxarılması;
- Coğrafi genişlənmə.

Bu strategiya məlum bir məhsul (xidmət) üçün yeni tətbiq sahələri müəyyən edildikdə və yeni bir istehlakçı qrupu onu almağa başladığında istifadə olunur. Bu proses, yerli banklarda 1980-ci illərin ikinci yarısında, xüsusilə kommərsiya banklarının xalqa əvvəllər yalnız müəssisələrə göstərilən xidmət təklif etməyə başladığı dövrdə xüsusilə fəal idi. İstehlak kreditləşməsinin yeni istiqamətləri, ev, avtomobil, səyahət paketi üçün kreditlər, aktiv reklam və s.dir Beləliklə, bank dolayı şəkildə tələbə təsir göstərir və yeni müştərilər cəlb edir. Yenidən təqdim olunan məhsulun əvvəlcədən nəzərdə tutulan hədəf bazarlarına uğurla uyğunlaşdırıldığı yeni bazar segmentlərinə mövcud məhsulların təşviqi şəkildə bazar inkişafı strategiyası həyata keçirilə bilər. Beləliklə, daha sonra yalnız varlı müştərilərə yönəldilmiş xidmətlər (plastik kartlar) tətbiq olundu. banklar tərəfindən tətbiq olunan xidmətlər tədricən az gəlirli hədəf qrupları üçün gəlir gətirməyə başlayır. İstehsal strategiyası, prinsipcə, mövcud malların və xidmətlərin yeni, lakin daha çox - modifikasiyalarının yaradılması yolu ilə həyata keçirilir və köhnə bazarlarda həyata keçirilir, strategiya bu tip banklar arasında qiymət rəqabəti olmadıqda xüsusilə aktivdir, keyfiyyət parametrləri ön plana çıxır.

Bu strategiya üçün mümkün variantlar:

1. mövcud xidmətlərin dəyişdirilməsi;

2. xidmət keyfiyyətinin təsnifatı;
3. yeni xidmətlərin yaradılması.

Mövcud xidmətlərin dəyişdirilməsi bir strategiyadır. Banklar bu strategiyayı fərqli gəlir səviyyələri olan istehlakçılara təqdim etmək üçün fərqli qeydiyyatdan keçmiş depozit sertifikatlarından (və fərqli şərtlər, məbləğdən və digər bank əmanətlərindən) istifadə edirlər. Xidmətlərin səviyyələrə bölünməsi, eyni xidmət növünün bazarda fərqli keyfiyyətdə və fərqli qiymətlərdə təklif olunan bir neçə versiyada mövcud ola biləcəyini nəzərdə tutur. Təsnifat nümunələri bank kartları (“qızıl”, “platin”), ənənəvi və mobil nağd pullardır. Məsələn, Kapital Bank aşağıdakı kart növlərinə malikdir:

Cədvəl 9: Kapital Bankın kartları

1	BirKart Umico (debet)
2	Visa Electron
3	Maestro
4	Visa Classic
5	Mastercard Standard
6	Visa Gold
7	BirKart Miles
8	BirKart Taksit kartı

Mənbə: <https://kapitalbank.az/cards> məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Cədvəl 10: Kapital Bankın Miles kartının SWOT təhlili

Kartın adı	Miles card
Güclü tərəfləri	Ölkə daxilində, həm də ölkə xaricində rahat istifadə; Hər alış-verişdə hədiyyə ballar qazanmaq şansı; Kartı almaq üçün hər hansı bir məhdudiyətin olmaması; Lounge Key funksiyasının olması; Qazandığın milləri istənilən aviabiletə dəyişə bilmək
Zəif tərəfləri	Nağdlaşdırma zamanı ballar qazanılmır; Müddətinin maksimum 3 il olması; Sadəcə tərəfdaş mağazalarında alış-veriş etməklə daha çox bal qazanılması; Bal qazanmaq üçün böyük miqdarda alış-veriş etmək; Partnyor olmayan mağazalarda taksit imkanının mövcud olmaması
İmkanlar	Bilet qazanmaq üçün əla fürsət; Bankda üstünlük verilən müştəri olmaq; Çoxlu bonusla daha ucuz uçuşlar əldə etmək
Təhlükələr	İllik ticarət bonusu yoxdur; Bölgənizdə az sayda mağaza və ya bank ortağı nağdsız ödənişlərdən istifadə edir; Ərazidə bankın post terminalının olmaması və s.

Mənbə: <https://kapitalbank.az/cards> məlumatları əsasında hazırlanmışdır

Kartlar klassik, qızıl, platinə bölünür ki, bu da qiymət fərqləri və imtiyaz səviyyələrini deməkdir. Azərbaycanda Miles kartları Kapital Bank, Bank Silkway və Unibank tərəfindən təmin edilir. Kapital Bank üçün SWOT təhlili edərək Miles kartını daha yaxşı tanıyaq.

Kapital Bankın Miles kartı, müştərilərlə əməkdaşlıq və sədaqət qarşılığında banka müəyyən üstünlüklər verən bir bank məhsuludur. Bu kartla qazandığınız baldan asılı olaraq uçuşlarda endirimlər əldə edə bilərsiniz. Banklar üçün bu endirimlər və təkliflər təqdim etdikləri kartlara görə dəyişir.

2.2. “Kapital” bankda müştəri məmnuniyyəti tədbirləri və mövcud problemlərin aşkarlanması

Azərbaycanda iqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsi bank sistemində, bank və qeyri-bank qurumlarında rəqabətin inkişaf etməsilə xarakterizə edilir ki, bu da onları fəaliyyətlərini şaxələndirməyə və bank məhsullarının yaradılmasında yeni texnologiyalara yiyələnməyə kömək edir. Bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarlarında inkişaf edən proseslərə adekvatlığının təmin edilməsinin vacib şərti bankın idarəetməsinin ayrılmaz hissəsi olan marketinq siyasətinin formalaşdırılmasıdır (Əliyev S. 2019: s.40).

Hazırda bankın uğuru və rəqabət qabiliyyəti, ilk növbədə, qiymət faktorları ilə deyil, keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilir ki, bunlardan biri də bank xidmətləri istehlakçılara xidmət keyfiyyətidir. Xidmətin keyfiyyəti xidmətlərin və bankın rəqabət qabiliyyətini və dolayısı ilə gəlir və mənfəətin sabitliyini ciddi şəkildə təsir edir. Dünya təcrübəsindən görünür ki, müştəri xidmətinin keyfiyyətinin artırılmasına yönəldilən investisiyalar intensiv inkişaf kimi qiymətləndirilir və bankın gəlir artımının sabitliyinə təsir göstərir. Sadıqlıqın mövcudluğu, yəni istehlakçılardan müəyyən bir quruma və məhsullarına münasib münasibəti, sabit bir satış həcmi əldə etmədən ötrü mühüm rol oynayır, bunlar da öz növbəsində müvəffəqiyyətin strateji göstəricisidir. Müştərilərin banka sədaqəti, istehlakçıların bu təşkilatın fəaliyyəti ilə əlaqəli hər şeyə müsbət münasibəti kimi başa düşülür:

- göstərilən bank xidmətləri;

- işçi heyəti;
- imic;
- bankdan gələn məlumatlar;
- reklam mesajları;
- simvolizm və s.

Sadiq müştərilər təşkilatla uzun müddət əlaqə quran və təkrar alış-veriş edənlərdir. Sədaqət üçün əsas müştərilərin hər hansı məhsul yaxud da xidmətlərdən istifadə müddətində qazandığı müsbət təcrübədir. Bank xidmətləri istehlakçıları ilə təşkilat işçiləri arasındakı ünsiyyətdəki gərginlik dərəcəsi də mühüm rol oynayır. Müştərilərlə işləmə müddətini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri müştəriyə xidmət səviyyəsidir. Bu göstərici bir sıra özəl göstəricilər (müştəriyə xidmət mədəniyyəti, xidmət sürəti, istehlakçılara göstərilən xidmətlər çeşidi və s.) daxil olmaqla ayrılmazdır. Əksər elm adamları xidmət keyfiyyətini qiymətləndirərkən müştərilərin xidmətləri almaq üçün sərf etdikləri vaxta və istehlakçının alış şərtlərinə əsasən yekdilliklə qəbul edirlər.

Kapital Bankın adı daha gəncdir. 2004-cü il 29 dekabr tarixində bankın səhmdarları üzrə növbədən kənar iclasda BUS Bank adının “Kapital Bank” olaraq dəyişdirilməsi barədə qərar qəbul edilmişdir. 2005-ci ildən bəri bank Kapital Bank adlanır. 1 Mart 2005-ci il tarixli 205 sayılı qərarına əsasən, əlavə səhm yerləşdirərək Kapital Bank ASC-nin nizamnamə kapitalının ikiqat artırılması barədə qərar qəbul edildi. İlk mərhələdə bankdakı dövlət payı 100% -dən 50% -ə endirildi. Bankın tam özəlləşdirilməsi 2008-ci ildə başa çatmışdır. Özəlləşdirmə son dövlət səhmlərinin yüzdə 10-u fiziki şəxslərə, yüzdə 85-i isə hüquqi şəxslərə hərraclarda satılması ilə sona çatdı. Kapital Bankın hər birinin nominal dəyəri 12,39 AZN olan 15 milyon səhm var.

Müştəri məmnuniyyəti, sorğulara vaxtında cavab vermək, keyfiyyətə cavab vermək də maliyyə bazarı iştirakçılarının əsas vəzifələridir. Məsələn, Azərbaycan bankları ilə əlaqə qurarkən, bank işçiləri müştərisi ilə salamlamaqdansa, onunla telefonla vidalaşmağı daha yaxşı bacarırlar. Bir sorğu mərkəzindəki zənglərə cavab verənlərin təxminən yarısı müştərinin ehtiyaclarını öyrənməyə çalışmır. Bank Çağrı

mərkəzlərində müştəri xidmətini və davranış standartlarını qiymətləndirmək üçün Business Insight tərəfindən aparılan “kölğə müştəri sorğusu” çərçivəsində 2020-ci ilin may ayında ortaya çıxmışdır. Araşdırmaya cəlb olunan banklar içərisində Kapital bank da var.

Şəkil 1: Sorğuya cəlb olunan bankların siyahısı



Mənbə: <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklari-musterilere-nece-cavab-verirler-arasdir-ma-siyahi-80276>

Araşdırma zamanı Kölgə müştərilər, əsl müştəri olaraq Cool Center işçiləri ilə xüsusi ssenarilərdən istifadə edərək telefonda danışdı. Tədqiqatda istifadə olunan kölgə müştərilərinin 44% -i kişilər, 56% -i qadınlardır. Onların 71% -i 25-51 yaş arasındadırlar, 76 % -i ali təhsillidir. Nəticələr göstərdi ki, sorğuda iştirak edən bankların arasında ABB-nin Məlumat Mərkəzində müştəri xidmətləri daha gözəl təşkil edilmişdir və bu bankdakı davranış standartlarına daha yaxşı əməl olunduğunu göstərir. Araşdırma nəticələrinə görə Kapital bank 2-ci yerdədir.

Şəkil 2: Xidmət səviyyəsinin 5 ballıq şkala əsasında qiymətləndirilən 11 meyarı üzrə ümumi nəticələr



Mənbə: <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklari-musterilere-nece-cavab-verirler-arasdir-irma-siyahi-80276>

Kapital bank müştərilərin məmnuniyyəti üçün online şəkildə müxtəlif xidmətlər göstərməkdədir. Bu xidmətləri aşağıdakı kimi göstərmək olar.

Şəkil 3: Müştəri məmnuniyyəti üçün tətbiq edilən online xidmətlər



Mənbə: <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklari-musterilere-nece-cavab-verirler-arasd-irma-siyahi-80276>

Bank marketinginin hədəflərindən biri də yeni müştərilərin, əvvəllər bankın xidmətlərindən istifadə etməyən müştərilərin cəlb edilməsidir. Lakin bu gün sənayeləşmiş ölkələrdə əhalinin bank əməliyyatları ilə əhatə dairəsi çox yüksəkdir: ev təsərrüfatlarının 80% -ə qədəri onsuz da bankların müştərisidir, cari və əmanət hesabları, kredit kartları və s. Buna görə banklar öz strategiyalarında mövcud müştərilərinə yeni növ xidmətlər təklif etməyi üstün tuturlar. Bir növ əməliyyat barədə banka müraciət edən insanlar əlavə xidmətlərin potensial alıcılarıdır. Məsələn, bir müştəri pul köçürməsini göndərmək istəyi ilə bankla əlaqə saxlayırsa və ya xarici valyuta alırsa, ona bonus kartı açma xidmətləri təklif edilməli və əlverişli kredit şərtləri izah edilməlidir. Bu çarpaz satış metodu müasir marketing praktikasında istifadə olunur.




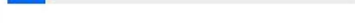





Cədvəl 11: Bankların müştərilərə təqdim etdiyi kartlar

Banklar	Kartlar	Kreditin məbləği	Kartın müddəti (ay)	Kartın faiz dərəcəsi (%)	Taksit əməliyyatları üzrə illik fazi(%)
Kapital Bank	Birkart	10000 AZN-dək	36	25	0
Unibank	Albalı plus	5000 AZN-dək	60	29	2
Express Bank	Expresso	500-5000 AZN-dək	48	28	3

Mənbə: <https://kapitalbank.az/cards>, <https://www.unibank.az/az/cards/debet>, <https://www.expressbank.az/cards> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, bu gün “Kapital Bankın” uğurlu marketing siyasətinin göstəricisi onun “Birkart” məhsulunun populyar olmasıdır.

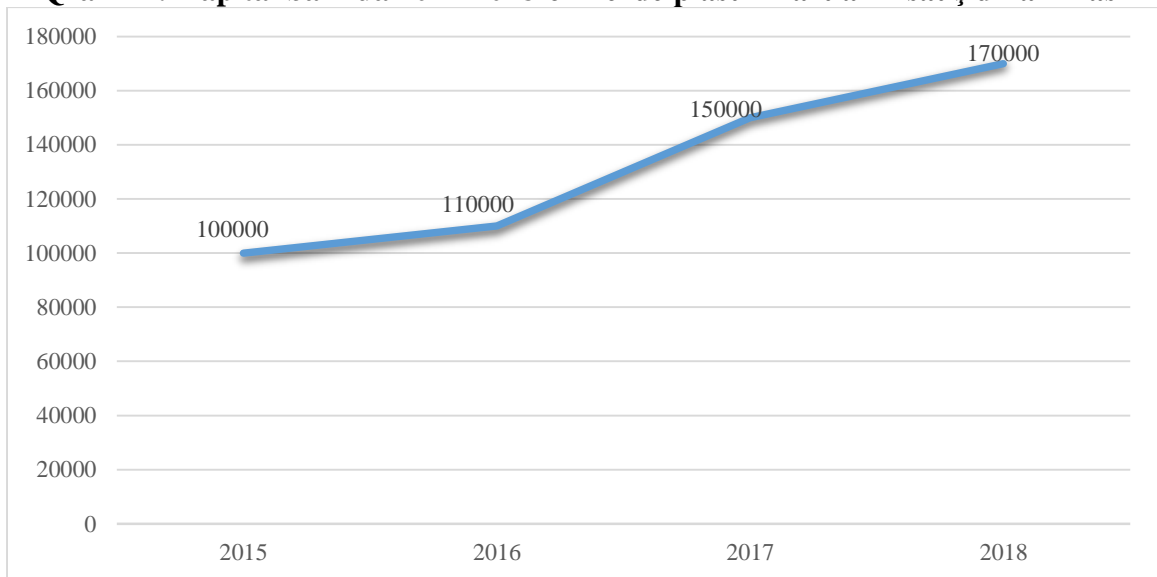
Şəkil 4: İlin taksit kartı (2018-ci il)

Bank	Göstərici	Səslər
KapitalBank - Birkart		34% (843)
Yapı Kredi Bank Azərbaycan - Worldcard		19% (463)
Unibank - Albalı plus		11% (274)
AccessBank - Mycard		11% (269)
Bank of Baku - Bolkart		11% (264)
Expressbank - Smilecard		10% (246)
NBC Bank - Maxi card		2% (46)
Bank Respublika - Paykart		2% (42)
ASB - Extra card		0% (5)

Mənbə: İlin taksit kartı, <https://kapitalbank.az/news/yuzdeyuz>, 2018

Kapital bankda 2014-2018-ci illərdə marketing strategiyasının uğurlu tətbiqi nəticəsində plastik kartların satış dinamikası müəyyənləşdirilmişdir. Bu dinamikanı aşağıdakı qrafik 2-də göstərmək olar (Qrafik 2).

Qrafik 2: Kapital bankda 2014-2018-ci illərdə plastik kartların satış dinamikası



Mənbə: <https://kapitalbank.az/cards> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Azərbaycanda kommersioniya banklarının sadalanan marketinq fəaliyyət istiqamətləri arasında reklam xüsusi yer tutur. Reklam istehlakçılar və bütövlükdə cəmiyyət üçün, eləcə də bankın özü üçün əlverişli bank xidmətləri imicini yarada bilər. Böhran dövründə aktiv bank reklamları daha çox müştərini qorxudur, çünki banka şikayət etsəniz problemlərin yaranacağı fikri var. Ancaq müxtəlif banklara edilən qara piar hücumu zamanı susmaq mümkün deyil. Azərbaycan bankları üçün ən populyar reklam radiodur. Unibank, Access Bank və Bank Respublika radio reklamında lider idilər. TV reklamlarında Access Bank, Unibank, Bank of Baku lider olmuşdur. Bu banklar arasında Kapital Bank yoxdur. Eyni zamanda, Azərbaycan Beynəlxalq Bankı mətbuatda və internetdə reklam verməyə üstünlük verir.

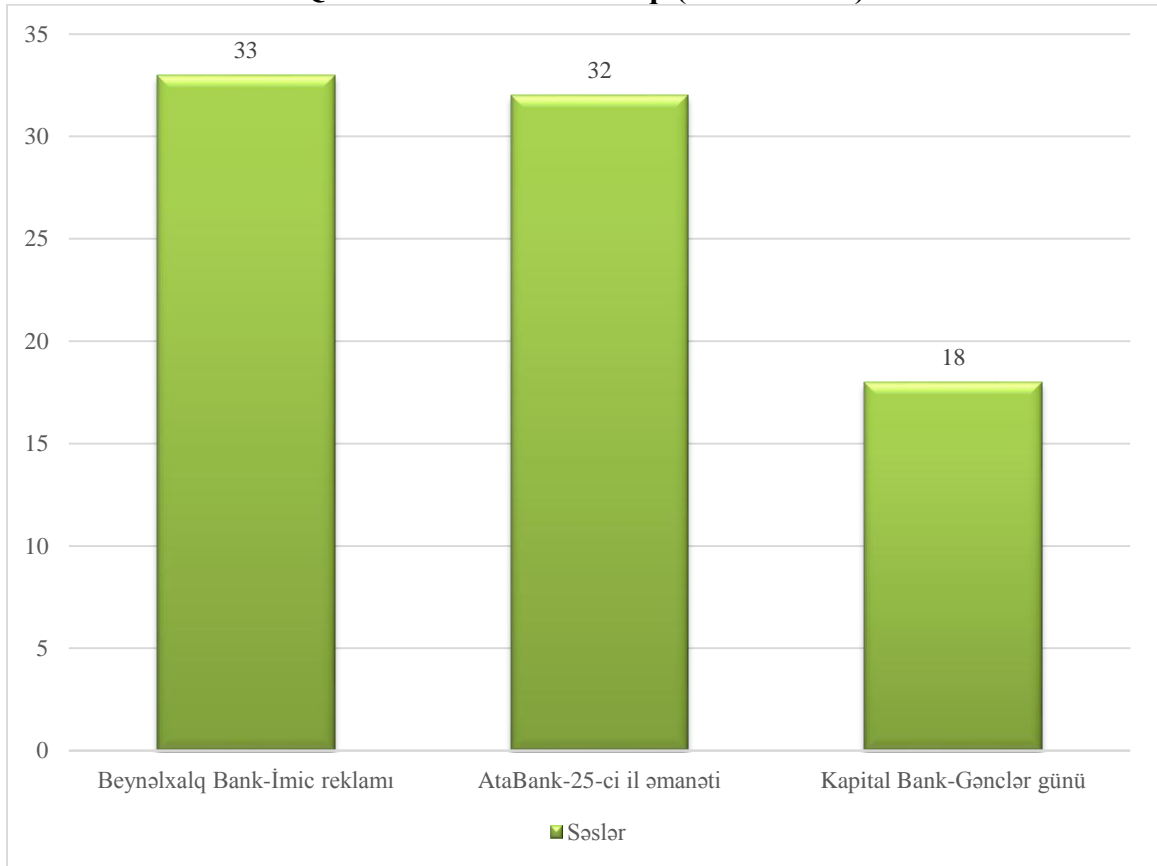
Qrafikdən görüldüyü kimi ən yaxşı reklamlar sırasında Kapital Bank olsa da səs faizi digərlərinə baxdıqda çox aşağıdır.

SMS-marketinq yerli bank marketinqi praktikasında ən çox populyarlıq qazanır, bu da SMS mübadiləsinin xüsusi yer tutduğu aktiv metodlar arasındadır. Bu gün SMS mübadiləsi Azərbaycan banklarının marketinq siyasətinin ayrılmaz hissəsidir. SMS marketinqi həm reklam, həm də məlumat məqsədləri üçün istifadə olunur, lakin hər iki halda da müştəriyə mümkün qədər tez və tam olaraq müəyyən məlumatlar təqdim etməyi hədəfləyir. SMS reklam göndərmə mobil marketinqin aparıcı sahəsidir, çünki potensial müştərilərə yeni bir bank məhsulu və faydaları, promosyonları, yeni endirimlər sistemi, bonus proqramındakı dəyişikliklər barədə məlumat vermək üçün ən yaxşı yoldur. Azərbaycanda marketinq siyasətinin bu metodundan Expressbank, Parabank, Atabank, Unibank kimi banklar tez-tez istifadə edirlər.

Azərbaycanda kommersioniya bankları tərəfindən həyata keçirilən effektiv marketinq siyasət metodlarından biri də bonus sistemlərindən istifadə edərək müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanılmasıdır. Bonus kartları yerli banklar tərəfindən həyata keçirilən bonus proqramlarında ən uğurludur. Qazanılmış bonus kartlarının gözəlliyi yenidən xərclənə və ya yığıla bilən bonuslardır. Bonus proqramlarında yığım elementi müştərinin avtomatik olaraq geri alış prosesində iştirak etməsinə

imkan verir. Nəticədə bankın daimi müştərisi var və onu digər pərakəndə satış yerlərində endirimlərlə cəlb etmək asan deyil.

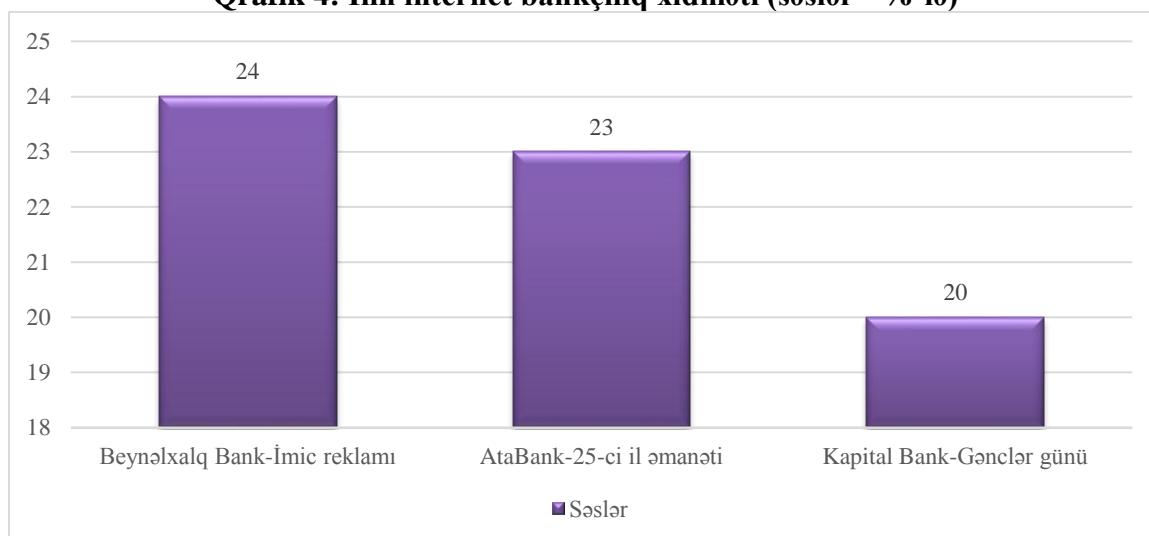
Qrafik 3: İlin mobil tətbiqi (səslər - %-lə)



Mənbə: <https://kapitalbank.az/news/birbank-lider-mobil-tetbiq> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Kapital Bank, onlayn əməliyyatlara və yeni texnologiyalara üstünlük verən müştərilər üçün yenilənmiş Mobil və İnternet Bankçılıq xidmətini təqdim edir. Beləliklə, bank geniş imkanlara malik, lakin istifadəsi daha asan olan yenilənmiş Mobil Bankçılıq xidmətini 2017-ci ildə istifadəyə vermişdir. Müştərinin ağıllı telefonu və ya tableti barmaq izini dəstəkləyirsə, tətbiqə bir barmaq izi vasitəsi ilə daxil olmaq olar. “Mobil Bankçılıq” xidmətinin köməyi ilə Kapital Bank müştəriləri hesablarını, kartlarını, kreditlərini və əmanətlərini banka gəlmədən idarə edə bilirlər (<https://marja.az/public/index.php/1936/kapital-bank-yenilenmis-mobil-ve-internet-bankciliq-xidmetini-teqdim-etdi>).

Qrafik 4: İlin internet bankçılıq xidməti (səslər - %-lə)



Mənbə: <https://www.ibar.az/az/axtarish?query=bank+reklam%C4%B1> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Yuxarıda sadalanan mobil tətbiq, reklam və internet bankçılıq xidmətlərinə diqqət etsək Kapital Bank bu tətbiqlərin xidmətləri üzrə 3-cü yerdə sıralanır.

Araşdırmanın nəticələrinə görə qeyd etmək olar ki, marketinqin kommersiya banklarının fəaliyyətinə fəal şəkildə cəlb edilməsi müasir bazarın vacib tələbidir və kommersiya bankının rəhbərliyi marketinqə artan diqqəti əsas götürməlidir. Bank marketinqinin əsas ideyası bankın marketinq xidmətlərini, istehsal üçün nəzərdə tutulmuş məhsullar bazarını, müştərilərin tipini, eyni məhsulu təklif edən rəqiblərini təhlil etmək və daha sonra onların istehsalını və istifadəsini təşkil etməkdir. Bu vəziyyətdə hər zaman müştərilərin bankın ödəməli olduğu həqiqi ehtiyaclarına diqqət yetirilməlidir. Bank marketinqinin spesifikliyi mücərrəd və maddi məzmunu olmayan bank məhsullarının xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Bir marketinq tətbiqetməsinin müvəffəqiyyəti yalnız vahid tədbirlər kompleksi kimi istifadə edildikdə əldə edilə bilər:

- marketinq araşdırması aparmaq;
- bazar təhlili;
- istehlakçı təhlili;
- rəqibləri və rəqabəti öyrənmək;

- məhsul paylanması, satışı və xidməti planlaşdırma daxil olmaqla marketinq qarışığının tətbiqi;
- məqsədli qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi və formalaşdırılması;
- marketinq proqramlarının hazırlanması və tətbiqi.

Bundan başqa demək olar ki, marketinq metodları, üsulları, proqramları marketinq quruluşunun hədəflərinə çatmaq üçün nə olacağını müəyyən edən bir strategiyaya əsaslanır. Bu sahədə doğru qərarlar vermək üçün əvvəlcə məhsulun xüsusiyyətləri, satışları və qiymətləri nəzərə alınmalıdır. Bankların hər zaman imkanlarını, xidmətlərini və fəaliyyətlərini mümkün qədər dəqiq qiymətləndirməsi və istifadə etməsi lazımdır. Bu cür qiymətləndirmələrə əsasən, bankın səylərini və mənbələrini paylamaqla yanaşı müvafiq marketinq strategiyalarını hazırlamaq məsləhətdir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN BANK XİDMƏTİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. “Kapital” bankın marketinq fəaliyyətində mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması istiqamətləri

Bankın marketinq fəaliyyətinin əsasını banklararası kapital bazarında yerini müəyyənləşdirmək üçün marketinq tədqiqatlarının aparılmasını əhatə edən bazar imkanlarının təhlili təşkil edir. Fərdi marketinq məsələlərinin işlənilib hazırlanmasının dərinliyi bankın fəaliyyətinin miqyasından, inkişafın ümumi strategiyalarından və marketinq məsələlərini apan mütəxəssislərin ixtisaslarından asılı olaraq dəyişir. Ümumiyyətlə, nizamnamə kapitalında planlı bir artım, fəaliyyət coğrafiyasının və onun miqyasının əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsi (filial və nümayəndəliklərin açılması) kimi bankın fəaliyyəti üçün xüsusilə vacib olan qərarlar qəbul edilərkən həll edilməlidir. Marketinq prosesi müştərini öyrənmək və onun ehtiyaclarını müəyyənləşdirməklə başlayır, lakin bir məhsul (xidmət) əldə etmək və onun real və spesifik ehtiyaclarını ödəməklə başa çatır. Yeni növ bank xidmətləri göstərmə prosesi bank işçilərinin təhsili, iş yeri, bu xidmətlərin göstərilməsi yolları ilə başlayır. Məsələn, bir banka daxil olarkən müştəri ümumiyyətlə soldan sağa hərəkətə başlayır. Yeni xidmətlərin təqdimatı salonun sol tərəfində yerləşərsə, müştəri onlara daha çox diqqət yetirəcək və onlardan istifadə etməsi ehtimalı artır (Таги-Заде З.Т. 2017: s.322).

Növbəti addım bu xidmət üçün marketinq planı hazırlamaqdır. Plana bu xidmətin tarixi və xüsusiyyətləri, bazarın vəziyyəti, rəqiblər, bankın məhsul satmaq üçün marketinq hədəfləri və vəzifələri, habelə bu strateji vasitələr barədə bütün lazımi məlumatlar daxil edilmişdir. və taktiki tapşırıqlar həll ediləcəkdir. Beləliklə, müştərilərin müəyyən bir məhsula olan ehtiyacları, müəyyən bir məhsulu almaq və tələbi təmin etmək üçün motivasiya səviyyəsindən və xüsusiyyətindən istifadə edərək ölçülür. Ümumiyyətlə, bir bankda bazar araşdırması və proqnozlaşdırılması, kifayət qədər böyük və zəngindirə, kiçik bir marketinq mütəxəssisi qrupundan

ibarət olan xüsusi bir şöbə və ya xüsusi müddətli marketing xidməti tərəfindən idarə olunur. Aparılan istehlakçı tədqiqatları əsasında gələcək bazar segmentləşdirmə strategiyası, qiymət strategiyası üçün zəruri olan tədqiqat nəticələrinin, məhsulun yerləşdirilməsinin müqayisəli təhlili aparılır.

Yuxarıda göstərilənlərə əsasən marketing bankın fəaliyyətini deyil, hədəfini, ideologiyasını və strategiyasını xarakterizə edən bir konsepsiyanın qəbulu ilə başlamalıdır. Bank konsepsiyasını qəbul edibsə, konkret daxili şəraitdən və fəaliyyət göstərdiyi xarici şərtlərdən asılı olaraq marketing sahəsində işlərin müxtəlif formada təşkil olunmasından istifadə edə bilər. Bankların növündən (ölçüsü, fəaliyyət xüsusiyyətləri, təsisçiləri) asılı olaraq, məqsəd və vəzifələrinə görə, tarixləri boyunca riayət edəcəkləri bir marketing konsepsiyası hazırlanır. Yalnız uzunmüddətli nizamnamə kapitalı və təsisçilərinin yüksək səlahiyyətləri olan böyük, güclü banklar buna qadirdir. Digərləri bir əsas və bir neçə alternativ olan xarici daxili faktorların dinamikasından asılı olaraq əsas konsepsiyalarını dəyişdirirlər. Ancaq əksər banklar təklif etdikləri müxtəlif xidmətlərin və ya nəzarət etdikləri bazarın xarakteristikalarından asılı olaraq eyni zamanda bir neçə konsepsiyaya riayət edirlər.

Aparılan araşdırmalar bankın marketing fəaliyyətinin əsas konsepsiyalarını ortaya aşağıdakı kimi qoymuşdur (Таги-Заде З.Т. 2017: s.323):

- istehsal - mövcud bütün konsepsiyalardan ən qədimi. İstehlakçı özləri üçün ucuz qiymətə malik olan əlverişli xidmətlərə rəhbərlik edir;
- müştərilərin xüsusiyyətləri və keyfiyyətləri baxımından analoqları üstələyən və bununla da istehlakçılara böyük üstünlüklər verən xidmətlərə yönəlməsindən ibarətdir;
- ticarət - istehlakçıya seçim etmə imkanı verildiyi təqdirdə bu bankın daha az xidmətindən istifadə edəcəyi əsas götürülür. Buna görə xidmətlərin lazımı səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün ticarət avadanlığı və reklamın bütün imkanlarından, marketingin bütün rıçaqlarından və elementlərindən istifadə etmək lazımdır;
- ənənəvi - marketing fəaliyyətinin məqsədləri yalnız fərdi qrupların və əlaqə auditoriyalarının ehtiyaclarını və motivasiyasını təhlil etməklə əldə edilə bilər, yəni.

müəyyən sosial təbəqələr və ya müəyyən bir bazar üçün daha rəqabətli xidmətlər təklif etmək;

– sosial - marketinq siyasəti, xüsusilə banklar, dar departament mənafeələrindən çox, ümumbəşəri üstünlüklərə borcludurlar.

1980-ci illərdə Qərbdə strateji marketinq anlayışı ortaya çıxdı. Strateji marketinq konsepsiyası istehlakçıdan (müşəri) və ya məhsuldan şirkətin xarici mühitinə yönəlmə deməkdir. Hərtərəfli istehlakçı məlumatları qeyri-kafi hala gəlir. Uğur qazanmaq üçün marketoloq istehlakçını rəqabət, dövlət siyasəti və tənzimləməsini, bazarın və marketinqin təkamülünə səbəb olan makro mühitin daha geniş iqtisadi, siyasi və sosial amillərini əhatə edən bir kontekstdə bilməlidir. Bir bankda marketinq sisteminin hər bir elementinin məlumat toplanması, təhlili və proqnozlaşdırılması, rəqabətçi üstünlüklərinin müəyyənləşdirilməsi marketinq idarəetmə strategiyasında öz əksini tapmalıdır. Strategiya qarşıya qoyulmuş hədəflərə necə nail olacağını göstərir, bankın müştərilərinə harada, nə vaxt və necə xidmət göstərəcəyini müəyyənləşdirir (Таги-Заде З.Т. 2017: s.324).

Marketinq strategiyası bankın bank və maliyyə xidmətləri və məhsulları bazarında fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün ən vacib şərtidir. Bankın marketinq strategiyası, müəyyən hədəf bazarlarında qarşıya qoyulmuş hədəflərə çatmaq üçün bank tərəfindən formalaşdırılmış və qəbul edilmiş üsullarla müəyyən edilir. Bunlar hədəflənən bir bank məhsulu və xidmət dəstinin istifadəsinə əsaslanır. Bank xidmətləri bazarında gəlir əldə etmək hər hansı bir bankın fəaliyyətinin əsası və məqsədi olduğundan marketinq strategiyası təbii olaraq bütün strateji planlaşdırma sisteminin əsasını təşkil edir. Bir bankın marketinq strategiyasını formalaşdırmaq üçün, ilk növbədə, fəaliyyət göstərdiyi bank xidmətləri bazarının sərhədlərini, habelə hər növ xidmət və məhsul növü üçün hədəf bazarları və onlar üçün hədəf segmentlərini müəyyənləşdirmək lazımdır. Həm bank xidmətləri bazarları, həm də bankın özü daim dəyişdiyindən, bu tapşırıq həm bankın öz xidmətlərini təqdim etdiyi həm müasir bazarların, həm də hələ də bazar imkanları hesab etdiyi perspektivli bazarların mövcudluğu ilə çətinləşir.

Əlbəttə ki, mövcud və perspektivli bazarlarda fəaliyyətə yanaşmalar, əldə ediləcək hədəf və vəzifələr kimi əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Odur ki, tərtib olunmuş ümumi strategiyanın istisnasız olaraq bütün strateji istiqamətləri nəzərə alması üçün bütün hədəf bazarları mümkün qədər dəqiq müəyyənləşdirmək lazımdır. Bank sektorunda bunlar müxtəlif dövlətlərin milli bazarları ola bilər, çünki qloballaşma şəraitində müasir dünya iqtisadiyyatı getdikcə daha çox beynəlxalq xarakter alır və bu da bankların yalnız daxili bazarda deyil, həm də əməliyyatların aparılması üçün tələblər qoyur. Milli bazarlara əlavə olaraq, banklar, bir qayda olaraq, ölkənin bütün iqtisadi bölgələrində ölkənin maliyyə sistemi funksiyasının həyata keçirilməsini təmin edən müxtəlif regional bazarlarda fəaliyyət göstərirlər. Və nəhayət, həm milli, həm də regional bazarlarda bank tərəfindən hədəf kimi alınacaq bir çox bank xidmətləri və məhsulları bazarları mövcuddur.

Aydın ki, bir bankın bir neçə hədəf bazarı ola bilər, böyük universal banklar üçün hədəf bazarlarının sayı bir neçə onlara çata bilər. Bununla birlikdə, gəlir əldə etməyin və bu bazarlarda bankın digər hədəflərinə çatmağın strateji yolları, bank xidmətləri istehlakçılarının içlərindəki davranışlarının heterojenliyi ilə daha da çətinləşə bilər. Bu vəziyyətdə banklar ayrı, heterojen bazarlar üçün çox seqmentli strategiyalardan istifadə edirlər (Курбанова А.А. 2016: s.223).

Bu seqmentlər aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

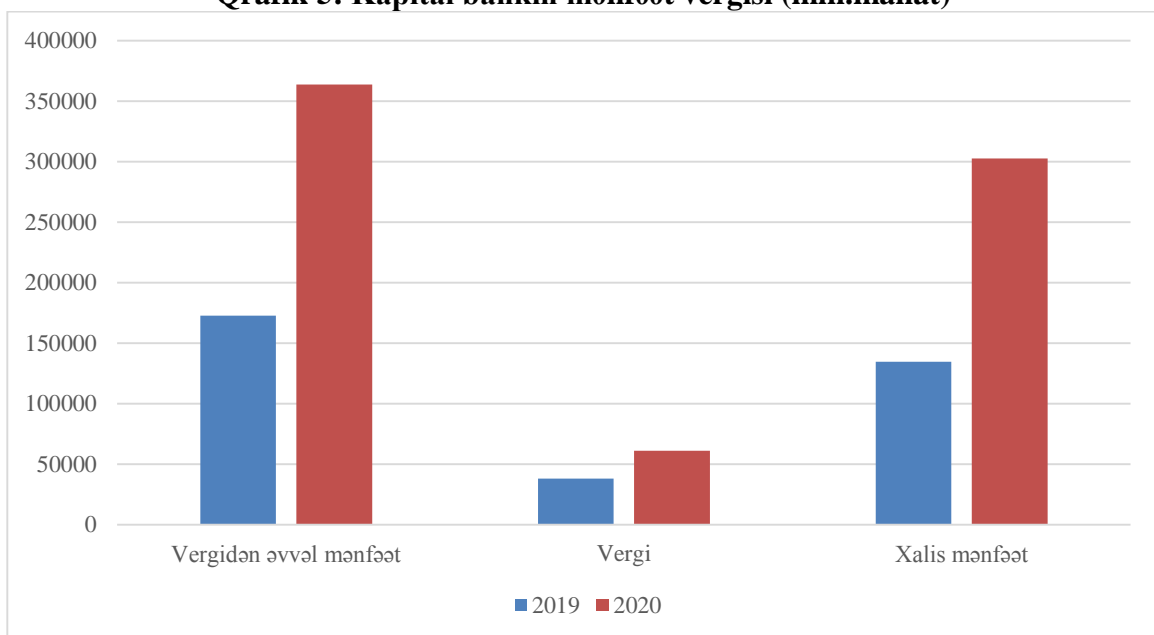
- Oxşar ehtiyacları olan istehlakçılar;
- Müəyyən bank xidmətləri və ya məhsulları vasitəsilə ödənilə bilən ehtiyaclar;
- Bu seqmentdəki rəqiblərdən oxşar xidmətlər təklifi.

Ehtiyacların unikallığına əsaslanaraq, bank hər seqment üçün ayrıca hədəflər və strategiyalar hazırlaya bilər. Hədəf seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi strategiya və inkişaf şöbəsinin vəzifəsidir. Seqmentasiya həmişə hər hədəf seqmentinə xas olan unikal imkanlar və tələb konsepsiyasına və hər seqmentə xas rəqabət qabiliyyətinin amillərinə əsasən bank tərəfindən həyata keçirilir. Bank marketing strategiyasının inkişafındakı növbəti əsas addım bankın hər bazarda və seqmentdə qısamüddətli və uzunmüddətli hədəflərinin formalaşdırılmasıdır. Müasir

universal banklar eyni vaxtda bir çox bazarlarda və seqmentlərində öz xidmətlərini təqdim etdikləri üçün strateji hədəflərin formalaşdırılması işi daha mürəkkəbləşir. Əksər hallarda bankın bazardakı strateji hədəfləri aşağıdakı birləşmələrdən ibarətdir: müəyyən bazar payına nail olmaq və ya saxlamaq, bank xidmətlərindən bu bazarın istehlakçılarna müəyyən mənfəət əldə etmək və ya saxlamaq və ya ilk iki hədəfi təyin etmək üçün imkanlar yaratmaq gələcək. Məqsəd, bankın bazarlardan birinin məhdud bir seqmentində müəyyən bir sosial missiyanı yerinə yetirməsi ola bilər, məsələn, təbii fəlakət qurbanlarına müavinətlərin ödənilməsini təmin etmək. Bunlara nail olmaq üçün vaxt üföqlərinin düzgün tərifi strateji hədəflər baxımından kökündən vacibdir. Bu, bir tərəfdən bankın əldə edə biləcəyi real hədəfləri müəyyənləşdirmək, digər tərəfdən bu hədəflərə çatmaq üçün sonrakı strateji planlaşdırma üçün struktur əsas yaratmaq üçün lazımdır.

Kapital Bank” ASC 2020-ci il 302.7 mln. manat xalis mənfəətlə, ölkənin ən böyük mənfəət edən bankı olub. Bank 2020-ci il üzrə 25.55 mln. manat problemlə aktivlərindən vəsait əldə edib. Beləliklə bankın mənfəəti 363.83 mln. manat təşkil edib. Buradan bank 61.14 mln. manat mənfəət vergisi ödəmişdir. Beləliklə bankın xalis mənfəəti 302.7 mln. manat təşkil edib. 2019-cu ildə bankın xalis mənfəəti 134.71 mln. manat idi.

Qrafik 5: Kapital bankın mənfəət vergisi (mln.manat)



Mənbə: https://kapitalbank.az/files/reports/M%C9%99nf%C9%99%C9%99t%20v%C9%99%20z%C9%99r%C9%99r_az_1611059693.pdf

Cari hesabatlara istinad etsək “Kapital Bank” ölkədə ən böyük xalis mənfəət əldə edən bankdır. Bu sıralamada ona Azərbaycan Beynəlxalq Bankı 129 mln. manat, “PAŞA Bank” ASC 84.25 mln. manatla ən yaxın banklardır. Bank hazırkı xalis mənfəətindən sonra bölüşdürülməmiş mənfəətini son bir ildə 163.32 mln. manatdan 354.02 mln. manata yüksəlib.

Kapital bankın özünəməxsus dəyərləri vardır və onlar aşağıdakılardır:

Dürüstlük - Dürüstlük bankın mərkəzindədir. Kapital Bank üçün bu, heç kim baxmasa da həmişə doğru addım atmaq deməkdir. Sadəcə olaraq, fəaliyyət göstərilən ölkənin qanun və qaydalarına uyğundur. Dürüstlük, çətinliklər yaransa bu cür şirkətin davranışa aid qaydalara riayət etmək deməkdir. Bu o deməkdir ki, şirkətin maraqlarını şəxsi mənfəətinizə qurban verə bilməzsiniz. Dürüstlük özümüzə, həmkarlarımıza, müştərilərimizə və partnyorlarımıza və etibarlarına qarşı dürüstlükdür.

Keyfiyyət - kənar insanlar hər zaman təqdim etdiyimiz məhsulların yaxud da xidmətlərin keyfiyyətinə görə bankı qiymətləndirəcəklər. İşin keyfiyyəti işçilərin peşəkar olması və fədakarlığı ilə birbaşa mütənasibdir. Bunların qarşısını almaq mümkün deyildir və hər zaman müəyyənləşdirilmiş standartlara riayət olunur, optimal nəticələr üçün keyfiyyət və səmərəliliyi diqqətlə tarazlaşdırılır. Bu səbəbdən Kapital Bankda həm fərdi olaraq həm də bir təşkilat olaraq yeni başlanğıclara can atılır və daim öyrənməyə və inkişaf etdirməyə çalışılır.

Əməkdaşlıq - fərqli departamentlərdə, iş vahidlərində və ölkələrdə komanda şəklində çalışdıqda fəvqəladə nəticələr əldə olunur. Müştərilər, tərəfdaşlar və tədarükçülərlə işləyərək bazar gözləntilərini üstələmək mümkündür. Bu qarşılıqlı təsir hər hansı bir fərdi töhfədən qat-qat çoxdur. Əməkdaşlıq, sağlam bir iş mühiti yaradır və səmərəliliyi artırır. Bu, problem həllini sürətləndirir və yeniliyin qapısını açır, etibar və hörmət işbirliyindən qaynaqlanır.

Sahibkarlıq Ruhu – Ətrafımızda olan dünya daim dəyişir və bu səbəbdən çox vaxt qeyri-müəyyənliklərlə işləməli oluruq. Bank yeni imkanlar axtarır və böyük addımlar atmağa hazırdır. Kapital Bank komandası çətinlikdən çəkinmir, əksinə

onları inkişaf üçün bir fürsət kimi qəbul edir. İşçilər şirkətə öz işlərinə son dərəcə diqqət, istək və diqqətlə yanaşırlar.

Gəlirlilik - səhmdarlar və nəticədə cəmiyyət üçün mənfəət və faydalar yaradılır. Əslində bugünkü qazanc gələcəkdə işin davamlı və rəqabətli olmasını təmin edəcəkdir. Əməkdaşlar qazandıqları hər manatla birlikdə qazandıqları hər manatın da faydalı olduğunu başa düşürlər. Eyni zamanda, qısamüddətli iş hədəflərini həyata keçirərkən uzunmüddətli hədəfləri (davamlı qlobal biznes yaratmaq və qorumaq) heç vaxt unutmurlar Bu da öz növbəsində qəbul edilən hər strateji qərarı idarə edir (<https://kapitalbank.az/about>).

Kapital bankın marketinq strategiyası aşağıdakılardan ibarətdir. Marketinqdə vaxtı və günü izləyə bilmək lazımdır. Hazırda strateji prioritetlərdən biri rəqəmsal bankçılığın inkişafıdır və bu istiqamətdə bir sıra vacib işlər görülür. Həm də yeni məhsullar yaratmaq, mövcud məhsulları optimallaşdırmaq və bazar tələblərinə uyğun təqdim etmək üzərində işləyirlər Eyni zamanda, strateji hədəflərə, müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına, xidmət keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş mühüm layihələr işlənib hazırlanır.

Bankların fəaliyyətindəki müasir marketinq təcrübələrinin təhlili göstərir ki, onların çoxu müasir şərtlərə və effektiv marketinq imkanlarına uyğunlaşa bilməyiblər. Xüsusilə, müasir bank marketinqinin aşağıdakı mənfi cəhətləri səciyyələndirilə bilər:

- Bankla müştəri (istehlakçı) arasında əlaqənin pozulması;
- Bazarın segmentləşdirilməməsi;
- Marketinq və strateji hədəflərin olmaması;
- Rəsmi marketinq planlaşdırmasının olmaması;
- Marketinq strategiyası ilə uyğun olmayan marketinq təşkilatı;
- Gələcəyə investisiya qoya bilməmək;
- Satışları, əsasən qiymətləri endirməklə artırmaq cəhdi;
- Yalnız marketinqi satış kimi düşünmək.

Bir maliyyə bankının marketinq strategiyasını həyata keçirmək üçün təklif olunan modelin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində vacib bir cəhət bank

markasının yaradılmasıdır. Müştərilərin maliyyə marketing xidmətlərindən istifadə vərdişlərini daha da inkişaf etdirəcək bir maliyyə marketinginin müsbət imicinin yaradılmasıdır ki, bu da uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əlaqələrin qurulmasına və yeni müştərilərin cəlb edilməsinə kömək edəcəkdir.

Regional bank sisteminin qurumları tərəfindən bankların marketing strategiyasının həyata keçirilməsi kredit sahəsinin genişlənməsinə, əməliyyat xərclərinin azaldılmasına, bank məhsulları və xidmətlərinin çeşidinin artmasına kömək edir, hər iki qurumun maraqlarını nəzərə alır. Nəticədə bu, pərakəndə bank bazarında sosial və kommersiya komponentinin tətbiqinə səbəb olacaqdır.

3.2. “Kapital” bankın müştərilərinin məmnuniyyətinin artırılması tədbirləri

Azərbaycanın bank sektoru daxili və xarici mühitin təbiətinə görə daim dəyişir və inkişaf edir. Yalnız bütün bu müsbət emosiyalar bankın müştərisi olan insanların mənfi düşüncələrini pozur. Məsələn, əgər mütəri banka yaxşı əhval-ruhiyyə ilə girib, amma yorğun və çox bədbin çıxırsa deməli bank xidmətində müəyyən çatışmazlıqlar mövcuddur. Əlbəttə ki, bu qədər aşağı səviyyədə məmnuniyyətlə müştəri ilk fürsətdə bankını dəyişdirəcəkdir. Azərbaycanda mövcud bank müştərilərinin ehtiyac və istəkləri getdikcə artır. Bunun səbəbi texnoloji inkişaf, artan rəqabət, əhalinin gəlir səviyyəsindəki dəyişikliklər və getdikcə artan istehlakçı seçimləridir. Yalnız bütün bunların fonunda bəzən banklar sadə və asanlıqla həll edilə bilən problemlərə görə müştərilərini itirirlər. Buraya satış işçilərinin davranışları, həmçinin filialların daxili hissələrindən başlayaraq xidmətlərin ödənişləri və çatdırılma üsulları daxildir. Yüksək rəqabət şəraitində belə boşluqlar banklar üçün qəbul edilməzdir.

Bu gün müştərilər geniş imkanları olan bir mühitdə səmimi şəkildə ünsiyyət qura bilən, ehtiyaclarını tam təmin edən və qarşılıqlı fayda üçün şərait yaradan bir bankla əməkdaşlıq etmək istəyirlər. Bir sözlə, onsuz da bankları ilə kifayətlənmək istəyirlər və banklar bunu nəzərə almalıdırlar. Bunun səbəbi müştərilərin bank haqqında müsbət və ya mənfi təəssüratlarının və fikirlərinin mövcud müştərilərə satılan əlavə xidmətlərin həcmi ilə birbaşa əlaqəli olmasıdır. Buna mövcud

müştərilərin tövsiyələri əsasında formalaşan yeni bir müştəri axını əlavə etsək, problemin bank üçün nə qədər ciddi olduğunu başa düşəcəyik.

Beləliklə, banklarda müştəri məmnuniyyəti bir xidmətdən sonra müştərilərin təəssüratlarını və fikirlərini əks etdirir. “Müştəri təcrübələri və fikirləri” anlayışı mücərrəd səslənsə də, faktiki olaraq idarə olunan amillərlə formalaşır. Təcrübədə bu amilləri üç hissəyə bölə bilərik: bank tərəfindən göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti, xidmətlər üçün təklif olunan qiymət və xidmət göstərmə metodlarının inkişaf səviyyəsi.

Xidmətin keyfiyyəti - Müştəri məmnuniyyəti amilini təşkil edən və ən çox onu təsir edən göstərici xidmət keyfiyyətidir. Bu səbəbdən bəzən insanlar bu iki anlayışı eyni mənada götürəndə səhv edirlər. Müştəri xidmətinin keyfiyyəti qavrayışı əsasən işçilərin münasibətinə və peşəkarlığına, iş sürətinə, filial strukturuna və s. bir iş icazəsi ilə bank hesabı açmağa gələn və 40 dəqiqə növbə gözlədikdən və sənədləşmədən sonra “bizdə var” arqumentini eşidən müştəri, xidmətin keyfiyyəti barədə çox şey deyə bilməz.

Xidmət dəyəri - Qiymət həmişə bankla müştəri arasındakı münasibətdə əsas məqamlardan biri olmuşdur. Çünki müştərilər həmişə ödədikləri komissiya və ya faizlərin xidmətdən əldə etdikləri faydalarla mütənasib olduğuna əmin olmaq istəyirlər. Bankın müştəriyə verdiyi faydalar və bu faydalar üçün tələb olunan ödənişlər ədalətli olmalıdır. Digər tərəfdən, banklar müştərilərə xidmət qiymətlərini elan edərkən gizli xərclərin olmamasını və müəyyən edilmiş qiymətlərin bazar qiymətlərinə uyğun olmasını təmin etməlidirlər. Əks təqdirdə, “aldandığımı” hiss edən müştərilərin məmnuniyyəti azalacaq.

Çatdırılma xidməti - Bank xidmətlərinin göstərilməsi üçün lazım olan paylama kanallarını (həm filial, həm də rəqəmsal) idarə edərkən müştəri ünsiyyətinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Alıcının hər hansı bir xidmət barədə məlumatı yoxdursa (və ya yoxdursa) və ya proses onun üçün aydın deyilsə, alıcı narahatlıq keçirir və nəticədə məmnuniyyəti azalır. Plastik kart almaq istəyən müştəri ilə depozit qoymaq istəyən müştərinin məlumat ehtiyacları arasındakı fərqi təsəvvür edin. Bir bank, təklif etdiyi

xidmətlər üçün müştərilərə lazım olan məlumatları təsirli şəkildə çatdırıla bilərsə, bu satış rəqəmlərinin artma ehtimalı deməkdir.

Yuxarıda göstərilən məqamlar müştəri məmnuniyyəti amilinin bankların işinin inkişafına birbaşa təsir etdiyini göstərir. Ümumiyyətlə “müştərilər bankın ən dəyərli aktivlərindən biridir” ifadəsini demək daha düzgün olar. Bir çox bank müştəriləri üçün böyük addımlar atdıqlarına inanır. Həqiqətən də son illərdə banklar rəhbərlik və texnologiyadan reklam kampaniyalarına qədər genişmiqyaslı layihələr həyata keçirirlər. Ancaq unutmaq ki, müştərilər bu dəyişikliklərin yalnız onlara təsir edən tərəflərini görürlər. Buna görə də bu böyük təşəbbüslərin məmnuniyyətimizi artıracağına əmin olmalıyıq. Bunu etmək üçün müştərilər və onlarla işləyən insanlarla daha yaxın münasibətlər qurmaq və zəif tərəfləri müəyyən etməklə başlaya bilərik.

Hər zaman müştərilərini dəyərləndirən Kapital Bank, onlardan ötrü 2014-cü ildən Kapital Bonus layihəsinə başlamışdır. AR-da ən uğurlu və böyük müştəri bazasına sahib olan Kapital Bankın 2,2 milyondan çox aktiv kart sahibi bu fürsətdən istifadə edə biləcəkdir. Beləliklə, layihə Kapital Bankın ümumi ödəniş kartlarının sahibləri üzrə nəzərdə tutulmuşdur(<https://kapitalbank.az/news>).

Ümumi olaraq layihə iki istiqamətlidir. Kapital Bank kart sahibləri həm ölkə daxilində, həm də dünyanın istənilən ölkəsində Kapital Bank kartlarından istifadə edərək alış-veriş etdikdə, bank komissiya gəlirinin bir hissəsini müştərinin kart hesabına qaytara bilər. Yəni hər şey əvvəlki kimi olur, müştəri bir şey itirmir, əksinə olaraq Kapital Bank müştəriləri ilə gəliri bölüşərək xidmətlərinin qiymətini artırır.

Layihənin ikinci istiqamətində Kapital Bank, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müxtəlif ticarət, xidmət və ictimai iaşə müəssisələri ilə əlaqələndirərək kart sahibləri üçün xüsusi endirimlər tətbiq edir. Beləliklə, Kapital Bank kart sahibləri bankın tərəfdaş ticarət və xidmət şəbəkələrində ödəmələr edərkən 2%, 3%, 10% və s. ödəyirlər. Bonus məbləği əməliyyatın səhəri müştərinin kart hesabına nağd şəkildə qaytarılır. Layihə yeni başlamasına baxmayaraq, KapitalBonus endirimləri artıq 100-dən çox pərakəndə satış və xidmət nöqtəsində mövcuddur.

Kapital Bankın ən vacib məqsədi müştərilərinə keyfiyyətli xidmət təqdim etməkdir. Vacib məqamlardan biri də müştərilərə minimum vaxt qoyuluşu ilə maksimum onlayn xidmətlər əldə etmək imkanları və yeni kanallar yaratmaqdır. Əlbətdə ki, son vaxtlar bu istiqamətdə əsas addım BirBank mobil tətbiqetməsini müştərilərə təqdim etmək olmuşdur. Hazırda bu tətbiqetmənin istifadəçilərinin sayı təxminən 700.000 nəfərdir. İnanırıq ki, bu gün tətbiqetmə vasitəsi ilə geniş çeşidli xidmətlərin həyata keçirilməsi müştəri məmnuniyyətini artıracaqdır. Bundan əlavə, hazırda bankın ödəmə terminallarında bir çox xidmətlər müştərilərə təqdim olunur. Gecə-gündüz müştəri xidməti göstərmək, xidmət keyfiyyətini və müştəri məmnuniyyətini yaxşılaşdırmaq üçün layihə filiallarda həyata keçirilən bəzi əməliyyatların ödəniş terminallarına köçürülməsinə davam edir. Nəticədə, ödənişlərin çox hissəsi kassalardan terminallara göndəriləcək ki, bu da aylıq nağd əməliyyatların 34% -ni təşkil edir. Bu ilin sonuna qədər terminalların sayının 23%, gələn ilin sonunadək daha 25% artırılması planlaşdırılır ki, bunun da 30% -i xarici ödəmə terminallarıdır. Onu da qeyd etmək istəyirəm ki, paralel olaraq müştərilərimizə təqdim etdiyimiz bank xidmətləri göstərmə müddətlərinin azaldılması istiqamətində işlər aparılır. Artıq kredit satış proseslərimizin ömrünü yarıya endirməyi bacardığımız. Məqsəd bunu bütün növ xidmətlər üçün tətbiq etmək və daima bütün növ xidmətlərin optimallaşdırılmasına çalışmaqdır. Bundan əlavə, BirKart almaq istəyən müştərilərimiz minimum müddət ərzində filialda xidmətlər əldə etmək imkanına malikdirlər. Dövlət və özəl sektor rəsmiləri, habelə istənilən bankın əmək və pensiya kartları sahibləri kapitalbank.az və ya birkart.az saytlarına onlayn müraciət edərək Kapital Bank və ya BirKart BOKT-un istənilən filialını seçib kartı əldə edə bilirlər(<https://kapitalbank.az/news>).

2018-ci ildə Kapital Bank, müasir texnologiyaların inkişafına və müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına yönəldilmiş daha bir yenilik təqdim etmişdir. Beləliklə, Facebook istifadəçiləri yeni Kapital Bank Aican messengeri ilə ünsiyyət qura və BirKart məhsulu ilə bağlı ona suallar verə bilirlər.

Messenger botu müştərilərin suallarını gecə-gündüz cavablandırmaqla yanaşı, BirKart məhsulu haqqında ətraflı məlumat verir, müştərilərin cavablarına əsasən

rəhbərlik edir, sifarişləri avtomatik olaraq onlayn şəkildə yerinə yetirir, həmçinin ən yaxın filialın və ya bankomatın ünvanını verir.

Demo messenger botu hazırda yalnız rəsmi BirKart Facebook səhifəsinə bağlıdır. Yaxın gələcəkdə Facebook istifadəçiləri Kapital Bankın rəsmi saytıda botun xidmətlərindən də istifadə edə biləcəklər.

Xatırladaq ki, son illərdə Kapital Bank müştərilərə xidmətin keyfiyyətini artırmaq üçün bir sıra layihələr həyata keçirmişdir: filial şəbəkəsinin çevrilməsi və iş prosesləri, ölkə daxilində filialların, bankomatların və ödəmə terminallarının mövcudluğu, 196 sorğu mərkəzi işləyir. Günün 24 saati: BirBank tətbiqi, QR Pay ödəmə sistemi, veb sayt və ya tətbiq zəngi, kredit sifarişi, onlayn növbə xidməti və s.

Hər zaman müştəri məmnuniyyətinə köklənən Kapital Bank, 30 iyun 2020-ci il tarixə qədər nağd kredit məhsulunu daha sərfəli və əlçatan etmək üçün başqa bir kampaniyaya başlamışdır. Beləliklə, Bank gündəlik istehlak kreditləri üzrə nağd komissiyayı 0% -ə endirdi. Kampaniya çərçivəsində onlayn olaraq kreditə müraciət edən müştərilərdən nağd komissiya tutulmur.

Qeyd etmək lazımdır ki, Kapital Bankdan 300 manatdan 20 min manatadək 3 aydan 48 aya qədər müddətə “Bir günlük istehlak krediti” ən azı 3 ay iş təcrübəsi və rəsmi gəliri olan şəxslər tərəfindən son iş yeri. Nağd kreditlər üçün illik faiz dərəcəsi 19% -dən başlayır.

Kapital Bank, koronavirusun (COVID-19) yayılması səbəbindən ölkədəki xüsusi rejimlə əlaqədar mütəmadi olaraq tədbirlər görür. Bank, korporativ sosial məsuliyyət strategiyasına uyğun olaraq, təqaüdçülərin qayğısına dəstək üçün növbəti bir kampaniyaya başlamışdır(<https://kapitalbank.az/news>).

Kapital Bankın ödəmə kartları ilə müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün ölkə daxilində bir sıra yeniliklər tətbiq edilmişdir. Beləliklə, ilk dəfə pensiya kartı alan 65 yaşdan yuxarı müştərilərin kartları ünvanlarına çatdırılır.

Bundan əlavə, eyni yaşda olan, lakin kartlarının müddəti bitmiş mövcud müştərilərin kartları yaxın 3 ay ərzində yenilənəcək və köhnə kartları ilə pensiya ala

biləcəklər. 65 yaşınadək təqaüdçülər Kapital Bank filiallarına gələrək kartlarını geri qaytara bilirlər.

Hal-hazırda Kapital Bankın dövrüyyədə 3 milyondan çox ödəniş kartı var. Bu ödəmə kartları ilə onlayn ödənişlər edə, bankomatlardan nağd pul çıxara, həmçinin müxtəlif ticarət mərkəzlərində, klinikalarda, apteklərdə, yanacaqdoldurma məntəqələrində və digər yerlərdə nağdsız ödənişlər etmək mümkündür. Kapital Bankın ölkə daxilində təxminən 800 bankomatı və 10.000 POS terminalı mövcuddur.

Kapital Bank ASC müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı xidmət səviyyəsini yüksəltmək üçün daima yeniliklər və rahat xüsusiyyətlər təqdim edir. Bu dəfə yeni məhsul bankın 3 milyondan çox müştərisinə məxsusdur. Beləliklə, Kapital Bank onlayn növbə xidməti təqdim edərək filiallarda müştərilərin gözləmə müddətini minimuma endirir.

Onlayn növbə xidməti ilə müştərilər əvvəlcədən təyin olunmuş bir gündə və saatda istədikləri filiala gələrək xidməti ala bilirlər. Bankın elektron növbə sistemi ilə təchiz olunmuş filial və filiallarında istədiyiniz vaxtı ayıraraq, filialda növbə olub-olmamasından asılı olmayaraq xidməti təyin olunmuş vaxtda ala bilərsiniz.

Yeni xidmətdən istifadə etmək üçün Kapital Bankın korporativ veb saytındakı müvafiq bölməyə daxil olmalı və orada göstərilən xüsusi şifrəni nəzərə almalısınız. Sonra təyin olunmuş vaxtda bir filiala və ya şöbəyə yaxınlaşarkən, verilən şifrəni elektron növbə terminalına daxil etməlisiniz və seriya nömrəsini almalısınız.

Ölkədə 1 milyondan çox istifadəçisi olan ən populyar mobil tətbiqetmə olan BirBank-da onlayn növbə xidmətindən də istifadə edə bilərsiniz. Müştərilərə sifarişdən 5 dəqiqə əvvəl filiala yaxınlaşmaları tövsiyə olunur(<https://kapitalbank.az/news>).

Koronavirus (COVID-19) pandemiyası ilə əlaqədar 2020-ci il 14 mart tarixindən etibarən tətbiq olunan karantin rejimi bankları da təsir altına aldı. Vəziyyətlə əlaqədar olaraq, banklar müştəriləri onlayn xidmətlərdən istifadə etməyə çağırmaqla yanaşı yeni xidmətlər təklif etməyə başladılar. Bu vəziyyətdə, xidmətlərə əlavə olaraq, banklar müştərilərinə yaxın olduqlarını göstərmək üçün kömək və

endirimlərdən əsirgəmir. Lakin bankların köməyi yalnız müştəriləri ilə məhdudlaşmır. Aztəminatlı ailələri və tənha yaşlı insanları görməzdən gəlmirlər.

Bundan əlavə, banklar davamlı olaraq rəsmi sosial şəbəkələrdə insanlara iş saatları və yenilikləri barədə məlumat verirlər. Sağlamlığımızı qorumaq üçün həm evdə qalanlar, həm də işləyənlər üçün sosial videolar çəkərək bizə dəstək olmağa çalışdılar. Mart, aprel və may aylarında bitmiş kart uzantıları bankların bu vəziyyətdə müştərilərinin yanında olduğunu göstərdi.

Kapital bank koronavirus infeksiyasının sahibkarlar üçün yaratdığı çətinliklər nəzərə alınaraq xarici ölkələrlə ticarət əlaqələrini stimullaşdırmaq üçün Müştəri Bankı (İnternet bankçılıq) vasitəsi ilə bütün istiqamətlərə xaricə pul köçürmələri üçün% 0,2 komissiya yaradılmışdır. Bundan əlavə, KOBİ-lərin maliyyə imkanlarını asanlaşdırmaq üçün 2020-ci il 30 aprel tarixinə qədər iş kreditləri üçün qeyd haqqı sıfıra endiriləcək, qiymətləndirmə və sığorta xərcləri bank tərəfindən qarşılanmışdır. Eyni zamanda, ilk dəfə pensiya kartı alan 65 yaşdan yuxarı müştərilərin kartları ünvanlarına çatdırılacaqdır.

Bundan əlavə, eyni yaşda olan, lakin kartlarının müddəti bitmiş mövcud müştərilərin kartları yaxın 3 ay ərzində yenilənəcək və köhnə kartlarında pensiya ala biləcəklər. Eyni zamanda, 8 aprel 2020-ci il tarixindən etibarən Kapital Bankın ödəmə kartları ilə təqaüd, müavinət, təqaüd, kompensasiya və ünvanlı dövlət sosial yardımını alan şəxslər 2 ay ərzində istənilən bankın və ya Azerpochtun bankomatlarından vəsait çıxara biləcəkləri barədə məlumata verilmişdir. Bütün əməliyyat xərcləri Kapital Bank tərəfindən qarşılanmışdır (<https://kapitalbank.az/news>).

Bankla əməkdaşlıq etmək istəyən sahibkarlar, 2020-ci il 31 may tarixinədək 3 iş günü müddətində ortaqlar sırasına pulsuz qoşulma şansı verilmişdir. Kampaniya zamanı tərəfdaşlara həm hissə-hissə, həm də birdəfəlik ödəmələr üçün komissiyalarda endirimlər təklif olunmuşdur. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi yanında Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyinin təşəbbüsü və Kapital Bankın dəstəyi ilə başqa bir bank layihəsi “Dəstək-2020” çərçivəsində fermerlərə verilən subsidiyalar nağd şəkildə deyil, “Fermer Kartı” vasitəsi ilə ödənilir. Bu kartlar binalarda sıxlığın qarşısını almaq üçün Azerpocht filialları vasitəsilə fermerlərə çatdırılacaqdır. Həssas

qrupların özünüməşğullüğünün təşkilinə kömək məqsədilə Bank 15 işsiz, əlil, məcburi köçkün və aztəminatlı ailələrə müxtəlif sahələrdə özünüməşğulluğa dəstək üçün avadanlıqlar təqdim etmişdir.

Kapital Bank, AR-sı MB-nın çağırışlarına qoşulur və pandemiya görə bu dövrdə sahibkarlara və hüquqi şəxslərə dəstək kampaniyasını təqdim etmişdir. Beləliklə, 30 sentyabr 2020-ci il tarixinədək hüquqi şəxslər və fərdi sahibkarlar üçün respublikadaxili transfer komissiyası 50% azalaraq 0,1% -ə endirilmişdir. Bu kampaniya sahibkarların və hüquqi şəxslərin İnternetdə bir çox əməliyyat aparmasına imkan yaratmaq üçün hazırlanmış Müştəri-Bank sistemində qoşulanlara da aiddir.

Ümumiyyətlə demək olar ki, Kapital Bank KOS-ların inkişaf etməsi və maliyyələşdirilməsinə böyük əhəmiyyət verir. Buna görə də yeni məhsulları və kompaniyaları həmişə müştərilərin istifadəsinə veriləcəkdir. Bundan əlavə, Kapital Bank hər bir müştərinin istəklərini nəzərə alaraq sərfəli Baza, Uğur, İnkişaf və Zirvə tarif paketlərini də təklif edir (<https://kapitalbank.az/news/koskampaniya?>).

Kapital Bank daima bir sıra dövlət layihələrində iştirak edir və səlahiyyətli bank kimi əhaliyə xidmət göstərir. Dövlət tərəfindən əmək pensiyaları, sosial ödənişlər, ünvanlı sosial yardım, təhsil və bir sıra digər xidmətlər üçün əhaliyə əsasən Kapital Bank kartları vasitəsi ilə verilir. Həmçinin, ölkədəki pandemiya görə 2020-ci ilin mart ayından etibarən 190 manat məbləğində birdəfəlik ödəmələrin çoxu Kapital Bankın filialları və kartları vasitəsi ilə qeyri-rəsmi işləyən, xüsusi karantin rejimi altında gəlirlərini itirmiş işsizlər və aztəminatlı şəxslər üçün edildi. Bütün bunları nəzərə alan Kapital Bank, əhalinin aztəminatlı qruplarına yeni “Əsas Bank Paketi”-ni təqdim edir. Bu paketi alan şəxslər daha sərfəli şərtlərlə maliyyə xidmətlərindən istifadə edə biləcəklər.

Əsas Banklaşdırma Paketi çərçivəsində aztəminatlı müştərilər Kapital Bank-da cari hesab açsın, mobil və SMS bankçılıqdan istifadə edə, ölkə daxilindəki bankomatlarda nağd pul çıxarsın və debet ödəniş kartları çıxarsın biləcəklər (<https://kapitalbank.az/news/bazabank>).

Müasir rəqəmsal həllər dövründə maliyyə və bank sektorunun, ümumiyyətlə işin ən vacib tələblərindən biri çeviklikdir. Bir çox şirkət yeni tendensiyalara və dəyişikliklərə tez reaksiya vermək, sürətlə dəyişən bazar tələblərinə tez uyğunlaşmaq üçün yeni bir müasir idarəetmə üslubuna keçməyə çalışır. Kapital Bank bu tendensiyadan geri qalmamışdır. 2020-ci ildən etibarən Bank, maliyyə ekosistemini yaxşılaşdırmaq üçün bir iş modelinə çevrilmə layihəsinin bir hissəsi olaraq daha təsirli sayılan çevik idarəetmə üslubunu tətbiq edəcəkdir.

Günümüzdə rəqəmsal texnologiyalar və inkişaf etmiş texnoloji həllər müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün yeni imkanlar açır. Dünya rəqəmsallaşmaya doğru irəliləyir və Kapital Bank bu tendensiyada lider təşkilatlardan biri olmaq niyyətindədir. Yeni və müasir texnologiyaların rolu, dəyişən bazar şəraitində rəqabət üstünlüyümüzün yanında bir sıra sahələrdə bazar liderliyimizi qorumaq üçün çox vacibdir. Kapital Bankın 2018-2020-ci illər üçün İnkişaf Strategiyasının əsas istiqamətlərindən biri də informasiya texnologiyalarının inkişafı və rəqəmsal həllərin yayılmasıdır. Məqsəd budur ki, xüsusilə mövcud pandemiya şəraitində milyonlarla fiziki şəxs və on minlərlə hüquqi şəxs olan müştərilər, bankın filial və şöbələrini ziyarət etmədən uzaqdan asanlıqla xidmətlərdən istifadə edə bilsinlər. Əlbətdə ki, burada fiziki şəxslərə təklif olunan BirBank mobil bank tətbiqetməsini və sahibkarlar üçün mövcud Müştəri Bankçılığı sistemini vurğulamaq lazımdır. Bu xidmətlər, istifadəçilərə xidmətlərdən onlayn rejimdə real vaxt rejimində istifadə etməyə imkan verir və müştərilərin bank əməliyyatlarına sərf etdikləri vaxtı minimuma endirir. BirBank və Müştəri Bankı vasitəsilə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq üçün sistemlər daim təkmilləşdirilir, istifadəçilər üçün yeni imkanlar yaradılır. Ayrıca, Kapital Bankın əsas strateji hədəflərindən biri də tam müştəri yönümlü bir qurum olmaqdır. Bu məqsədlə bank Agile metodologiyasına əsaslanan yeni idarəetmə metoduna keçməyə başladı.

Kapital Bank bu gün bir çox dəyişikliyə məruz qalıb. Bunlara həm tarixi, həm də müasir tələblərə cavab verən dəyişikliklər daxildir. Ən böyük dəyişikliklərdən biri də bir neçə il əvvəl həyata keçirdiyimiz iş proseslərinin, filial şəbəkəsinin və

xidmətin çevrilməsidir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, dünya bir yerdə dayanmır. Dövrün tələblərinə cavab vermək üçün dəyişməliyik, çünki müştərilər də dəyişir və inkişaf edir. Agileyə keçid rəqəmsal çevrilmənin bir hissəsi kimi də qəbul edilə bilər.

Agile metodologiyanın əsas dəyərlərindən biri də bu cür müştərilərlə işləməyin üstünlükləridir. Əməkdaşlıq, insanların ehtiyaclarını öyrənmək, istək və gözləntilərinə uyğun məhsul və xidmətlər hazırlamaq deməkdir. Bu yanaşma ilə müştərilər birbaşa inkişaf prosesində iştirak edirlər. Məsələn, hər hansı bir məhsul və ya xidmət yeniliyi tətbiq edilməzdən əvvəl müvafiq ictimai rəy sorğuları və zəruri hallarda fokus qrupları təşkil edilir. Bu yenilik geniş tətbiq olunmazdan əvvəl kiçik könüllü müştərilər onu sınaqdan keçirə bilərlər. Beləliklə, istifadə etmək və müştəriləri məmnun etmək üçün ən əlverişli bir çox seçim təklif edir (<https://kapitalbank.az/news/agileinterview>).

Düşünürəm ki, “Agile” idarəetmə bank əməliyyatlarının çevik aparılması və rəqəmsal kanalların idarə olunması daha effektiv müştəri ilə əlaqəli qurulmasına bütün bu proseslər xidmətinin artırılması və müştəri məmnuniyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sonda qeyd etmək olar ki, müştəri sadıqlıyı ən çətin proqramlardan biridir. Müasir zamanda müştərilərin davranışlarını və münasibətlərini onların xeyrinə dəyişdirə biləcək müntəzəm və düşünülmüş bir strategiya tələb olunur. Müştəri sədaqətinin artırılmasında əsas çətinliklər marketinq menecerinin sədaqət proqramı ilə bağlı yanlış fikirləri ilə əlaqələndirilir. Sədaqət anlayışının kifayət qədər çox tərifi var, buna görə də bu mövzuda müxtəlif məqalələri təhlil edərək, sədaqətin alıcının məhsula / xidmətə müsbət münasibətini əks etdirdiyini, açıq inamın formalaşmasına kömək etdiyini, bank və müştəriləri arasındakı münasibətlər və şirkətin imicini yaratdığını düşünmək olar. Hal-hazırda bankların qeyri-maddi mənbələrindəki faydalara maraq artmaqdadır, bunlardan biri də şirkətin müştəriləri ilə əlaqəsidir.

Hal-hazırda, bir çox bank böhranın başlanğıcında qısamüddətli çıxdıqdan sonra böhran dövründə qurulmuş böyük həcmdə öhdəliklərin yerləşdirilməsinə ehtiyac duyulur.

Sadıqlıq müştərinin bankına olan bağlılığı, onunla əməkdaşlığı davam etdirmək istəyi, həmçinin dostlarına və tanışlarına tövsiyə etməsidir. Müştərinin banka sədaqətinin formalaşması öz-özünə baş vermir. Bu prosesə bir çox amillər təsir edir, ilk növbədə sadıqlıyın formalaşması üçün zəruri şərt olan bankla əməkdaşlığın müxtəlif aspektlərindən məmnunluğun olmasıdır. Müştərilərin bankın xidmətləri ilə bağlı gözləntiləri həqiqi istifadə təcrübəsini aşarsa, müştəri məmnuniyyətinə çatmaz. Həqiqi təcrübə gözləntiləri üstələyirsə, nəticə yüksək səviyyədə məmnunluq əldə edir. Bir sədaqət proqramı, xidmət təminatçıları ilə müştərilər arasında əlaqələrin optimallaşdırılmasına yönəlmiş marketinq vasitədir. Banklar üçün sadıqlıq proqramları, birincisi, mövcud müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin qorunub saxlanmasına, sadıq müştərilərin payının artırılmasına kömək edir, ikincisi, bankın digər məhsul və xidmətlərinin satışını (qarşılıqlı satış) stimullaşdırır və üçüncüsü, yeni müştərilərin cəlb edilməsinə, müştəri bazasının genişləndirilməsinə kömək edirlər.

Bu cür proqramlar bank müştərilərinə bir çox üstünlüklər verir - hər cür kompensasiyalar, hədiyyələr, endirimlər və daha çox şey.

Dissertasiya işinin araşdırmalarına əsasən aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

– Müəyyən edilmişdir ki, Kapital Bank ölkənin xalis mənfəətlə ən çox gəlir əldə edən bankı olmuşdur. Bu son illərin yüksək göstəriciləridir. Hətta pandemiya dövründə Kapital Bank öz mənfəətini qoruyub saxlaya bilmişdir. Bu da düzgün strateji idarəetmənin nəticəsidir;

– Kapital Bank hər il marketinq strategiyasını təkmilləşdirir və buna uyğun addımlarını atır. Amma buna baxmayaraq yenə də marketinq strategiyasında müəyyən problemlər qalmaqdadır;

– Azərbaycanda banklar, həmçinin Kapital Bank və onların fərdi müştəriləri arasında uzunmüddətli əlaqələr qurmağın müasir və uğurlu formalarından biri, ortaq marka kart layihələridir. Müştəri eyni anda bir neçə təşkilatdan bir endirim və bonus kartı alır, bank isə müştərinin bu kredit təşkilatına sadıqlığını vəd edir. Son zamanlarda bankların bu cür layihələrdəki tərəfdaşları getdikcə daha böyük pərakəndə şəbəkələrə, xidmət müəssisələrinə, kütləvi nəşrlərə çevrilir. Xüsusi üstünlüklər baxımından ortaq markalı bir kart sahibinə həm bankdan, həm də tərəfdaş şirkətdən “bonuslar” hesabına daha çox fayda əldə etməyə imkan verir;

– Azərbaycan bankları, bütün nəsillərin bir bankda xidmət göstərdiyi Avropa müştəri sədaqəti səviyyəsinə çatmaq üçün çox şey etməlidir. Böhran həm də banklarla müştərilər arasında əlaqələrin möhkəmlənməsinə bir çox cəhətdən kömək edir. Kapital bank müştəri sadıqlığını qorumaq üçün hər il müxtəlif kampaniyalar həyata keçirir.

Dissertasiya işinin nəticələrinə uyğun olaraq aşağıdakı təklifləri vermək olar:

– Xidmət sektoru müştərilər üzərində ən böyük təsirə malik olan sahələrdən biridir. Bu gün bankçılıq sahəsində müştəri məmnuniyyətini əldə etmək üçün müxtəlif marketinq strategiyaları həyata keçirilir. Müştəri məmnuniyyətini qazanmaq üçün marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməli və müasir dövrün innovativ texnologiyalarına uyğun tədbirlər görməlidirlər;

– Müştərilər bank tətbiqetmələrində problemlərlə qarşılaşdıqda sadıqlıklarını itirirlər, lakin yenə də bütün bank fəaliyyətlərini rəqəmsal şəkildə həyata keçirmək imkanı tələb edirlər. Buna görə müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün bütün

tapşırıqları məsafədən yerinə yetirməyə imkan verən texnologiyalar tətbiq etmək lazımdır;

– Müştəri məmnuniyyətini ölçmək və uyğun olmayan xidməti müəyyən etmək üçün Müştəri Dəyərləndirilməsi sisteminə sahib olmaq vacibdir. Bu vəziyyətdə, hər bir müştəri ərizə verdikdən sonra ona göstərilən xidməti qiymətləndirir və reyting aşağı olduqda, müraciətə cavabdeh şəxslər tərəfindən baxılır və lazımi tədbirlərin qəbul edilməsi ilə müəyyən təlimatlar verilir. Yalnız bu qiymətləndirmələr nəticəsində bir çox problemlə və həll edilməmiş müraciətlər müəyyənləşdirilib həll oluna bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Əhmədov M.M. (2015) “Xidmət sahələrinin marketinqi” Dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” 372 səh.
2. Kapital Bank. Pərakəndə Bankçılıq üzrə Standart Şərtlər, 2016, 18 səh.
3. Əliyev S. “Bank fəaliyyətində marketinq idarəetmə sistemi”, İpək yolu, 2019, №4, səh.40-47.
4. Hacıyeva L.A. (2013) “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “Elm” 316 səh.
5. Məmmədov Z.F. (2016) “Bank işi” Dərslik. Bakı, “Azərneşr”, 1100 səh.

İngilis dilində

1. Christopher H., Lovelock S., Vandermerwe B.L., Suzanne F. (2016) “Services Marketing”, 454 p.
2. Com M. (2015) “Service Marketing. Calicut University School of Distance Education”, 675 p.
3. Eraghi G.F. “A New Approach Based On Total Quality Management (TQM) For Improving Academic Libraries Qualities Services Intern”, J. of Natural and Engineering Sciences, 2012, №6 (2), p.33-38.

Türk dilində

1. Demir F.O., Kırdar Y. (2014) “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, The Journal of Academic Social Science Studies, 300 s.
2. Gülsüm Ç. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği Sosyal Bilimler Elektronik 2015, №12, s.159-184.

Rus dilinda

1. Ахмедова А.М. “Маркетинг услуг: Сущность, определяющие факторы и специфические особенности. Научный вестник Полтавского университета споживчої кооперації України”, 2015, №1 (40). стр.122-127.
2. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л., Рубанова И.М., Яненко М.Е. (2014) Маркетинг в сфере сервиса. СПб.: Астерион 439 стр.
3. Викторovich П.А., Валентина П.А., Алимova И.О. “Совершенство качества банковского сервиса, Финансы и кредит” 2016, №6, стр. 2-13.
4. Волкова, А.А. “Влияние восприятия цен на восприятие качества Теория и практика обществ. Развития”, 2014, № 5. стр.199-201.
5. Васильев А.В. (2014). “Мониторинг качества банковских услуг. Тамбов”: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 112 стр.
6. Демцура С.С. “Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов. Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки” Вып. ,2017, 58. № 10 (406). стр.7-14.
7. Котлер Ф. (2013), “Маркетинг, менеджмент”, СПб: Питер., 465 стр.
8. Кристофер Л. (2015) “Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия”, 4 изд., пер.с англ. М., изд.дом «Вильямс», 1008 стр.
9. Курбанова А.А. Маркетинговая стратегия банка // Вопросы структуризации экономики, 2016, № 3. стр.222-228
10. Платонова Н.А., Христофорова И.В., Шумаев В.А. Платоновой. М. (2012) “Маркетинг в сервисе: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования”: Издательский центр «Академия», 224 стр.
11. Попова Н.Ю. (2014) “Банковский маркетинг”, М. МПФА, 88 стр.
12. Рябчук, П.Г. (2017) “Восприятие и оценивание цен на образовательные услуги” / П. Г. Рябчук, С. С. Демцура, Д. С. Гордеева // Азимут науч. исследований: экономика и упр. Т. 6, №1 (18). стр.174-177.
13. Стребкова Л.Н. (2017) “Маркетинговые аспекты сервисного менеджмента, Russian 3334 стр.

14. Тагирбекова К.Р. (2015) “Основы банковской деятельности”, М.. ИНФРА-М,. 510 стр.

15. Тётушкин В.А. (2014) “Маркетинг и качество в сервисе: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению Изд-во ФГБОУ ВПО” «ТГТУ», 128 стр.

16. Таги-Заде З.Т., (2017). “Маркетинговая деятельность коммерческого банка и его особенности”, 324 стр.

17. Усоскин В.М. (2016) “Современный коммерческий банк. Управление и операции”, М.: Все для вас, 551 стр.

18. Швецов Р.В. “Маркетинг в банковском бизнесе: перспективы, тренды и возможности”, Журнал Банковское Дело, 2017, №12, стр.74-77.

19. Шишло С.В., (2017). Стратегический маркетинг : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик. Минск : БГТУ, 174 стр.

İnternet resurslari

1. <https://kapitalbank.az/about>, 2021

2. https://kapitalbank.az/files/reports/Balans%20hesabat%C4%B1_az_1611061109.pdf, 2021

3. https://kapitalbank.az/files/reports/Kapital%20d%C9%99yi%C5%9Fm%C9%99ri_az_1611059759.pdf, 2021

4. https://kapitalbank.az/files/reports/M%C9%99nf%C9%99t%20v%C9%99%20z%C9%99r%C9%99r_az_1611059693.pdf, 2021

5. <https://kapitalbank.az/news/koskampaniya>, 2021

6. <https://kapitalbank.az/news/bazabank>, 2021

7. <https://kapitalbank.az/news/agileinterview>, 2021

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Xidmətlərin növləri.....	13
Cədvəl 2: Xidmətlərin xarakteristikaları.....	17
Cədvəl 3: Xidmətlərin əsas xüsusiyyətləri.....	18
Cədvəl 4: Maliyyə vəziyyəti haqqında hesabat (min manatla).....	35
Cədvəl 5: 2020-ci ildə kreditlərin, həmçinin vaxtı keçmiş kreditlərin portfeldə payı və onun iqtisadi sektorlar üzrə göstəriciləri.....	36
Cədvəl 6: İri kredit tələblərinin məbləği və məcmu kapitalla nisbəti.....	36
Cədvəl 7: Kapital strukturunda dəyişikliklər haqqında hesabat (min manat).....	37
Cədvəl 8: Kapital bankın Birkart plastik kartı.....	41
Cədvəl 9: Kapital Bankın kartları.....	43
Cədvəl 10: Kapital Bankın Miles kartının SWOT təhlili.....	43
Cədvəl 11: Bankların müştərilərə təqdim etdiyi kartlar.....	47

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Bank sferasında bank marketinqinin prinsipləri.....	25
Sxem 2: Bank fəaliyyətində marketinq 4P alətləri.....	26

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Mənfəət və zərər (mln.manat).....	38
Qrafik 2: Kapital bankda 2014-2018-ci illərdə plastik kartların satış dinamikası.....	48
Qrafik 3: İlin mobil tətbiqi (səslər - %-lə).....	50
Qrafik 4: İlin internet bankçılıq xidməti (səslər - %-lə).....	51
Qrafik 5: Kapital bankın mənfəət vergisi (mln.manat).....	57

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Sorğuya cəlb olunan bankların siyahısı.....	46
Şəkil 2: Xidmət səviyyəsinin 5 ballıq şkala əsasında qiymətləndirilən 11 meyarı üzrə ümumi nəticələr.....	46
Şəkil 3: Müştəri məmnuniyyəti üçün tətbiq edilən online xidmətlər.....	47
Şəkil 4: İlin taksit kartı (2018-ci il).....	48