

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA KİÇİK VƏ ORTA  
SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFINDA BANK XİDMƏTLƏRİ  
MARKETİNQİNİN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Əliyeva Ellada Mürvət**

**BAKI – 2022**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2022-ci il**

**“QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA KİÇİK VƏ ORTA**  
**SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFINDA BANK XİDMƏTLƏRİ**  
**MARKETİNQİNİN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing**

**İxtisaslaşma: Marketing**

**Qrup: 306**

**Magistrant:**  
**Əliyeva Ellada Mürvət qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**  
**i.e.n.,dos. Əhmədov Mirağa Məhərrəm oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə Oqtay qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**  
**i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

## **Elm andı**

Mən, Əliyeva Ellada Mürvət qızı and içirəm ki, “Qarabağ iqtisadi rayonunda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında bank xidmətləri marketinqinin rolu və əhəmiyyəti” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFINDA BANK XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Müasir dövr göstərir ki, banklar insanların həyatının və sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyələşməsinə təmin edən əsas qurumdur. Əvvəllər yalnız pul dəyişdirilirdisə, indi isə artıq bir çox maliyyə məqsədli ehtiyaclar banklar tərəfindən ödənilir. Ehtiyac və tələblər artdıqca banklar davamlı yeniliyə və dəyişikliyə nail olurlar. Bankların müştəri məqsədli fəaliyyəti, güzəştli kreditlərin təklif olunması əsas da sahibkarların kiçik və orta sahibkarlıqla məşğul olmasına şərait yaradır. Qarabağ iqtisadi rayonu da bütün iqtisadi perspektivləri ilə kiçik və orta sahibkarlıq üçün yeni bir istiqamətdir. Çünki Azərbaycan Respublikası 30 ildən çoxdur ki, bu günü gözləyir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın məqsədi bank marketinin əhəmiyyətinin Qarabağ iqtisadi rayonunun inkişafındakı rolunun müəyyən edilməsidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı statistik və riyazi təhlil metodlarına yer verilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat zamanı həm xarici tədqiqatçılara, həm də milli mənbələrə müraciət edilmiş, Statistika komitəsinin statistik məlumatlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Qarabağ iqtisadi rayonunun bərpasının müqayisə edilməyə yararlı yaxın keçmişlə bağlı statistik məlumatlarının olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Azərbaycan bankları tərəfindən, Qarabağda yaradılacaq banklarda innovativ fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi ölkə iqtisadiyyatının dirçəlməsinə töhfə verməsi qaçınılmazdır. Buna görə də banklar və dövlət dəstəyi gələcək layihələrin reallaşdırılmasına nail olmaq üçün sahibkarlara dəstək olmalı və inkişafının təmin edilməsinə yardımçı olmalıdır.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Qarabağda, bank sektorunun fəaliyyətə başlayacağı və bu sahədə aparılacaq işlərin inkişafı rolunda araşdırmalar aparılmışdır. Araşdırmanın bu aspekti, müvafiq ədəbiyyata töhfə verəcəyi ümid edilir.

*Açar sözlər: Bank sektoru, Qarabağ iqtisadi rayonu, Kiçik və orta sahibkarlıq.*

# **THE ROLE AND IMPORTANCE OF BANKING SERVICES MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP IN KARABAKH ECONOMIC REGION**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** Modern times show that banks are the main institutions that finance people's lives and entrepreneurial activities. In the past, only money was exchanged, but now many financial needs are met by banks. As demand and demand increase, banks are constantly innovating and changing. The purposeful activity of banks, the provision of soft loans, mainly creates conditions for entrepreneurs to engage in small and medium business. The Karabakh economic region is also a new direction for small and medium enterprises. Because the Republic of Azerbaijan has been waiting for this day for more than 30 years.

**Purpose and tasks of the research:** Purpose and tasks of the research is to determine the role of the importance of bank marketing in the development of the Karabakh economic region.

**Used research methods:** Methods of statistical and mathematical analysis were covered during the research.

**The information base of the research:** During the research, both foreign researchers and national sources were consulted, and statistical data from the Statistics Committee were used.

**Restrictions of research:** The main limitation of the study is the lack of statistical data on the recovery of the Karabakh economic region, which is comparable to the recent past.

**The novelty and practical results of investigation:** The implementation of innovative activities by Azerbaijani banks in the banks to be established in Karabakh will inevitably contribute to the revival of the country's economy. Therefore, banks and government support should support entrepreneurs to achieve the implementation of future projects and help ensure their development.

**Scientific-practical significance of results:** In Karabakh, research has been conducted on the role of the banking sector in the development and operation of this sector. It is hoped that this aspect of the study will contribute to the relevant literature.

*Keywords: Banking sector, Karabakh economic region, small and medium business, customer loyalty.*

## **İXTİSARLAR VƏ ŞƏRTİ İŞARƏLƏR**

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| <b>ABB</b> | Azərbaycan Beynəlxalq Bankı |
| <b>Az</b>  | Azərbaycan Respubilkası     |
| <b>KOS</b> | Kiçik və Orta Sahibkarlıq   |

## MÜNDƏRİCAT

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
|                   | <b>GİRİŞ.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>I FƏSİL.</b>   | <b>KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIQDA BANK<br/>MARKETİNQ XİDMƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ NƏZƏRİ<br/>ƏSASLARI.....</b>  | <b>12</b> |
| 1.1.              | Bank marketinqinin yaranması və formalaşması.....   | 12        |
| 1.2.              | Bank idarəetmə sistemində marketinq fəaliyyətinin rolu və xüsusiyyətləri.....   | 18        |
| 1.3.              | Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında rolu.....   | 22        |
| <b>II FƏSİL.</b>  | <b>QARABAĞDA KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN<br/>İNKİŞAFINDA BANK MARKETİNQİNİN<br/>ƏHƏMIYYƏTİ, TƏHLİLİ VƏ<br/>QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....</b>                            | <b>31</b> |
| 2.1.              | Qarabağ iqtisadi rayonunda sahibkarlığın inkişafında bank marketinqinin əhəmiyyəti və ona təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi.....                            | 31        |
| 2.2.              | Bankın dayanıqlılığının əsas amili olaraq müştəri bazası.....   | 39        |
| 2.3.              | Marketinq xidmətinin təşkili və müştəri bazasının operativ idarə olunmasında əhəmiyyəti.....  | 48        |
| <b>III FƏSİL.</b> | <b>QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA KİÇİK VƏ ORTA<br/>SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI MƏQSƏDİYLƏ<br/>BANKLAR TƏRƏFİNDƏN İNNOVATİV<br/>FƏALİYYƏTLƏRİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ.....</b> | <b>57</b> |
| 3.1.              | Bank marketinqi kompleksinin elementləri və perspektiv inkişafı.....  | 57        |
| 3.2.              | Bank sektorundakı yeniliklərin tətbiqində marketinq əhəmiyyəti.....   | 60        |
| 3.3.              | Qarabağ iqtisadi rayonunda bank məhsulları və xidmətlərinin inkişafı, təkmilləşdirilməsi yolları.....   | 72        |
|                   | <b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>   | <b>79</b> |
|                   | <b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI.....</b>   | <b>83</b> |
|                   | Şəkillərin siyahısı.....  | 88        |
|                   | Cədvəllərin siyahısı.....   | 88        |

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Bu gün banklar iqtisadi fəaliyyətlərinin davam etdirilməsi üçün əvəzolunmaz qurumlara çevrilmişdir. Qloballaşma və iqtisadi həyatdakı sürətli inkişaf, xüsusən internet dövrünün təsiri ilə bankların əhəmiyyətinin artmasına səbəb oldu. Qlobal iqtisadi mənada maliyyə sistemində bank sektoru maliyyə vasitəçiliyinin həyata keçirilməsində ən böyük və ən mühüm yeri tutur. Bu səbəbdən banklar dövlətlər tərəfindən davamlı tənzimlənən və bu qaydalara uyğun fəaliyyət göstərən, mənfəət əldə edən qurumlardır.

Ölkəmizdə, xüsusən də son 20 ildə, pulu saxlamaq və xalqı maliyyələşdirmək kimi klassik mənada fəaliyyət göstərən statik bankçılıq, yerini bazarlara yüksək yönləndirici təsiri olan dinamik bir quruluşa buraxdı. Bu dinamik quruluş, bankların topladıqları vəsaitləri məhsula çevirmələrinə və onları şaxələndirməsinə və bir marketinq şirkəti kimi bazara satmağa çalışmasına səbəb oldu. İndi ölkəmizdə məhsul yaratmaq və satmaq, yəni bankın balansının vəsait toplamaq əvəzinə aktiv tərəfini artırmaq ölkəmizdə yeni nəsillə bankçılıqda ön plana çıxır.

Əslində banklar tələb və təklif arasında körpü rolunu oynayır. Marketinq özünü bank məhsullarına tələbatın olduğu yerdə göstərir. Ümumiyyətlə, insanların və ya müəssisələrin ehtiyaclarını ödəmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətlər marketinq yanaşması çərçivəsində qiymətləndirilir. Bu fəaliyyətlərlə, ilk növbədə insanların ehtiyaclarını təyin etmək, istehsal olunan xidməti satmaq və banklar üçün daha çox qazanc əldə etmək məqsədi daşıyır. Bu səbəblərdən də banklar ölkələr arasında rəqabət prosesinə girmişlər. Hər şeydən əvvəl marketinq sahəsində müxtəlif yeniliklər və fərqliliklər yaratmaq səyləri başladı. Marketinq ilk dəfə mikro miqyasda başladı və tədricən böyüdü. Əvvəllər yalnız qazanc məqsədi ilə edilən marketinq fəaliyyətləri zaman keçdikcə müştəri yönümlü hala gəldi. Başqa sözlə, ilk növbədə mənfəət üçün edilən marketinq, insanların ehtiyaclarına uyğun olaraq bir marketinq formasına çevrildi. Bu kimi bir çox səbəbi nəzərə alaraq, bank sektorunda marketinq anlayışının inkişaf etdiyini söyləmək olar.



Ünsiyyət və informasiya əsrinin sürətli inkişafı yeni xidmət imkanlarını ortaya qoydu. Bank sektoruna da bu sürətli dəyişiklik təsir edir və banklar yeni xidmət növləri təklif edirlər. Uzun müddət korporativ bankçılığa əsaslanan klassik bank xidmətləri, bankları 20-ci əsrin ikinci yarısından sonra inkişaf etmiş texnologiyanın təsiri ilə pərakəndə bankçılıq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa vadar etdi. Müştəri yönümlü pərakəndə bankçılıq məhsullarını bir-birinin ardınca təqdim edən banklar, xidmət keyfiyyətində fərqlənməli oldular. Bu araşdırma bank sektorunda marketing fəaliyyətinin effektivliyinə diqqət çəkir.

Torpaqlar işğaldan azad olunduqdan sonra qarşıya qoyulan əsas məsələ bu rayonlarda iqtisadi fəaliyyətin bərpası, ictimai həyatın yenidən qurulması və böyük potensiala malik olan bu rayonları ölkənin ÜDM-sindəki payının artırılmasıdır. Bu istiqamətdə atılacaq ilk addım sahibkarlıq fəaliyyətinin bu torpaqlarda bərpa etməkdir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin bərpası həmin ərazilərdə iş imkanları genişləndirəcək, investisiyaların sayını artıracaq, ictimai həyatı yenidən oyadacaqdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin Qarabağ iqtisadi rayonunda atılması sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyəşmə şərtlərindən və imkanlarından sıx bağlıdır. Banklar üçün də bu yeni müştərilərin cəlb edilməsidir ki, yeni müştərilərin cəlb edilməsi, onların istəklərinə uyğun və uğurlu layihələri hazırlanması də bank sektorunun marketing strategiyasından asılıdır. Buna görə də bank sektorunda marketing fəaliyyəti müasir dövrün tələbləri ilə birlikdə hələ uzun müddət öz aktuallığını qoruyacaqdır.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Tədqiqatın araşdırma mərhələsində marketing xidmətləri sahəsində, xüsusən də bank sektorunda əsaslı araşdırma apara bilmək üçün həm yerli həm də xarici müəlliflərin materiallarını araşdırdıq. Bunlar: Bayramov V., Əhmədov M., Hacıyeva L., Məmmədov Z., Bəşirov R.A., Sadıqov E., Səmədzadə Z., Shelly L, Vukotić S., Aničić J., И. Лаврушина, В. Жабров, Е. Жуков, Н. Куршакова və eyni zamanda internet resurslarında istismad etdik.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** Araşdırma probleminin təyin edilməsi ilə bu sahədə edilən işlər araşdırıldı və bu istiqamətdə mövzu ilə bağlı nəzəri əsasların

qurulmasına çalışıldı. Tədqiqatın əsas məqsədi bank sektorunda marketinqin rolunun, kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyətindəki yerinin və müştəri cəlbediciliyinə təsirinin təhlil edilməsi, issertasiyanın vəzifəsi isə kiçik və orta sahibkarlığın və müştəri bazasının və loyallığının Qarabağ iqtisadi zonasının inkişafında rolunun qiymətləndirilməsidir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın predmenti Qarabağda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı kimi Qarabağ iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərəcək bank sektorlarının sahibkarlığın inkişafı üzrə xidmət rolunun təşkili xüsusiyyətləri göstərilir. Tədqiqatın işinin əsas obyektı maliyyələşmə mənbələrinin və imkanlarının təhlil edildiyi Qarabağ iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərəcək kiçik və orta sahibkarlıqdır.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı bank marketinqinin əhəmiyyəti, yeniliklərin tətbiqinə təsiri istiqamətində təhlillər aparılmışdır. Təhlillər zamanı statistik təhlil metodundan və eyni zamanda iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın hazırlanmasında yerli və xarici mənbələrdən, konfrans materiallarından, məqalələrdən və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın məqsədlərinin nəticələri Qarabağ iqtisadi rayonu üzərindən qiymətləndirilməyə çalışılmışdır. Lakin qeyd olunan iqtisadi rayonunun bərpasının hələ ilkin mərhələsinin yaşandığından müqayisə edilməyə yararlı yaxın keçmişlə bağlı statistik məlumatlarının olmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Son illərdə ölkəmizdə yüksək mənfəət gətirən sektorlardan biridə bankçılıqdır. Burada iqtisadi sabitlik və dəyişən, dəstəkləyən marketinq və satış fəaliyyətlərinin təsiri nəzərə alınmalıdır. Hər il daha çox müştəriyə çatmaq və müştərilərin istifadə etdiyi bank məhsullarının sayını artırmaqla məhsul müxtəlifliyi ilə dəstəklənən marketinq və satış personalı üçün artan hədəflər qoyulur.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Tədqiqat nəticəsində bir sıra problemləri eyni zamanda yerli və xarici təcrübə araşdırılıb və hər birinin mənfi və müsbət tərəflərinə baxılıbdır. Tədqiqatın metodu, məqsəd və vəzifələri təhlil olunmuşdur. Marketing xidmətinin təşkili və müştəri bazasının operativ idarə olunmasında əhəmiyyəti təhlil olunmuşdur. Tədqiqatın nəticəsi olaraq araşdırılan işlər əsasında təkliflər verilmişdir. Qarabağ ərazisində yaradılacaq kiçik və orta sahibkarlığın bank sektorunda əhəmiyyəti təhlil olunmuşdur, bank marketingi kompleksinin elementləri və perspektiv inkişafına baxılmışdır.

# I FƏSİL. KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIQDA BANK MARKETİNG XİDMƏTİNİN TƏŞKİLİ VƏ NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Bank marketinqinin yaranması və formalaşması

Banklar mahiyyət etibarilə bazarlardan vəsait toplayan və topladıqları vəsaitləri mənfəətə ehtiyacı olan real və hüquqi şəxslərə verən iqtisadi müəssisələrdir.

Banklar bu gün müxtəlif mövzularda fəaliyyət göstərdikləri üçün onların hazırkı ixtisaslarına tam bir tərifi vermək çox çətindir. Banklar əmanət toplayır, kredit verir, pul və kredit siyasətinin həyata keçirilməsini dəstəkləyir, vasitəçi rolunu oynayır, sənaye müəssisələrinə dəstək verir, iştirak edir, insanların əmanət qutularında olan qiymətli kağızlarını qoruyur, birja fəaliyyətində fəal iştirak edir, bankın inkişafını dəstəkləyir və istiqamətləndirir. Ölkənin inkişafını dəstəkləyir, real insanların həyatını asanlaşdıracaq kredit kartları, avtomatik ödəniş və s. bir çox məhsul təqdim edir (Güney A., 2007: s. 1).

Bankçılığın başlaması ilə bağlı müxtəlif fikirlər var. Onlardan biri, insanların uzaq yerlərə səyahət edərkən təhlükəsiz olduğunu düşünərək pullarını və qiymətli metallarını kilsənin keşişinə əmanət etməsi ilə başladı. Zaman zaman bu şəkildə yığılan puldan, kahinlərin ehtiyacı olanlara borc verərək inkişaf etdiyi söylənilir. Bank xidmətlərində "zəmanət məktubunun" başlanğıcı, ticarət işi üçün uzaq bir şəhərə gedən bir tacirin tanımaq üçün öz şəhərində tanınmış, əhəmiyyətli və etibarlı bir şəxsdən məktub almasıdır.

Müasir iqtisadi dünyada bank sistemi mühüm rol oynayır. Banklar fiziki şəxslərin əmanətlərini toplayır və onları iş adamlarına və istehsalçılara borc verirlər. Bank kreditləri ticarəti asanlaşdırır.

İstehsalçılar xammalın alınması və dövriyyə kapitalı kimi digər tələblərin ödənilməsi üçün lazım olan pulu banklardan borc götürürlər. Banklarda pul saxlamaq təhlükəsizdir. Bununla da faiz qazanılır. Beləliklə, qənaət etmək istəyi stimullaşdırılır və əmanətlərin həcmi artır. Əmanətlər yeni əsas vəsaitlərin istehsalı üçün istifadə edilə bilər. Beləliklə, banklar ölkədə yeni kapitalın formalaşmasında mühüm rol oynayır və bununla da artım prosesinə kömək edir.

Banklar səhm və istiqrazların satışını təşkil edirlər. Bununla da, biznes evləri və istehsalçılar bankların köməyi ilə əsas kapital əldə edə bilirlər. Sənaye bankları kimi tanınan banklar var ki, onlar yeni şirkətlərin və yeni sənaye müəssisələrinin yaranmasına kömək edir və istehsalçılara uzunmüddətli kreditlər verirlər.

Biznes genişləndikdə mübadilə əməliyyatları üçün daha çox pul tələb olunur. Bir ölkənin qanuni ödəniş pulu adətən tez genişləndirilə bilməz. Bank pullarını tez bir zamanda artırmaq və daha çox pula ehtiyac olduqda istifadə etmək olar. İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatda (Hindistan kimi) banklar pul tədarükçüsü kimi mühüm rol oynayırlar.

Bank sistemi daxili və beynəlxalq ticarəti asanlaşdırır. Ticarətin böyük bir hissəsi kreditlə aparılır. Banklar öz müştəriləri adından arayışlar və zəmanətlər təqdim edirlər ki, bunun əsasında satıcılar kreditlə mal tədarük edə bilərlər. Bu, beynəlxalq ticarətdə tərəflərin müxtəlif ölkələrdə yaşadığı və çox vaxt bir-birini tanımadığı hallarda xüsusilə vacibdir (<https://www.economicdiscussion.net/banking/role-of-banks-in-the-economic-development-of-a-country/26094>, 2021).

Tarixdə ilk bank xidmətlərinin qədim Şumerlərə və Babillilərə aid olduğu düşünülür. B.C. 3500-cü ildə qurulan Meket, ilk tanınmış bank qurumu. Toxumlar - məhsul yığım vaxtı ödənilməlidir. Qazıntılar nəticəsində ilk dövrdə ortaya çıxan sənədlər, bir hesabdən digər hesaba köçürmələrin ödəniş və çatdırılma əməllərinə dair mal sənədlərinin mövcudluğunu göstərir. Məşhur Hammurapi qanunlarında, modellərin kredit işini necə idarə edəcəyi, borcun ödəmə müddətində necə toplanacağı, borclunun borcu ödəyə bilməməsi halında borcun ləğvində hansı mallardan istifadə ediləcəyi ətraflı yazılmışdır (İlker P., 2000: s. 107).

1300-1400-cü illərdə İtaliyadakı Medici ailəsi bank işi sahəsində əhəmiyyətli inkişaf etdi. Bank termini bankirlərin ticarət edərkən istifadə etdikləri masalara verilən "bank" sözündən gəlir (Güney A., 2007: s. 2).

Müasir bankçılığın isə tarixdə ilk dəfə Mesopotamiyada başladığı məlumdur. II əsrdən etibarən zəmanətə qarşı kredit əməliyyatları edildi, lakin istiqrazlar, çeqlər və xarici valyuta banklardan götürülmüş kapital və pullar üçün istifadə olunmağa başladı.

Avropada ilk universal təsirli bank, 13-cü əsrdə fəaliyyətə başladı, Florensiyadakı ticarət ofisinə yüksəldi və bank əməliyyatları indi həll edildi. Əvvəllər əmtəə alverçisi, vasitəçi və ya yükçöndərən kimi mövcud olan ilk banklar, maliyyə işlərinə kredit və depozit ayıran bank xidməti müəssisələrinə çevrildi.

Bardi, Peruzzi və Florentine Acciaiuoli tanınan ilk məşhur bankirlər idi. XIV əsrin əvvəllərində Avropanın önəmli şəhərlərində bank filialları açdılar.. O dövrün ən əhəmiyyətli bankirinin iflasından sonra Vieri di Cambio de 'Medici, 1348-1392-ci illər arasında Avropanın ən əhəmiyyətli şəhərlərində bir çox filialı olan geniş miqyaslı bir bank qurdu.

Müasir biznesdə banklar marketinq oriyentasiyasına keçid mövqeyindədir yəni, banklar potensial istifadəçinin ehtiyaclarına yönəlir, müxtəlif marketinq fəaliyyətləri, tədbirlər və dəyişənlər vasitəsilə satış və mənfəət əldə etmək üçün stimullaşdırılır. Bütün marketinq fəaliyyətlərində əsas məqsəd müştərilər üçün uzunmüddətli loyallığı təmin etmək məqsədi ilə dəyər yaratmaqdır. Bu, klassik təklif və tələb qanunlarından daha çox tərəfdaş münasibətləri ilə müştərilərlə daha güclü əlaqələr və münasibətlər qurmağı nəzərdə tutur (Vukotić S., Aničić J., 2015).

İlk dəfə olaraq bank marketinq konsepsiyasından istifadə edən ölkə 1950-ci illərdə ABŞ olmuşdur. Qərbi Avropada isə bu konsepsiyanın istifadəsi bir qədər gec - 1960-cı illərə təsadüf edir. 1970-ci illərə gəldikdə isə bank marketinqi anlayışı artıq hərkəs üçün aydın idi. Bu anlayışın ortaya çıxışına və yeni texnologiyaların ortaya çıxamdığı illərdə bank sistemi və qanunvericiliy sabit idi fəaliyyətlərini azad rəqabət çərçivəsində həyata keçirirdilər. Lakin daha sonra həm bank marketinqinin yaranması və onu dəstəkləməyə də yardımçı olacaq yeni texnologiyaların inkişaf etməsi ilə bu şərait bütövlükdə dəyişdi. Texnoloji inqilabla birgə banklar yeniş müştəri qazanmaq üçün fəaliyyətlərini dəyişdirdi, müəssisələr hesablaşmalarda üstünlüyü daha çox bank verdi və beləliklə bank və müştərilərin əlaqələri daha da güclənməyə başladı. Bankla əlaqələri güclənmiş müştərilərin vərdişləri dəyişdi, banklara yeni xidmətər üçün müraciətin sayları artdı. Baş verən bu köklü yenilənmələr bankların bir çox məhdudiyətlərini aradan qaldırdı, fəaliyyətlərini genişləndirdi (Sadıqov E., 2010: s.178).

Beləliklə, bank marketingi qazanılmış bir yenilik olmaqdan çıxdı və bank sisteminin fəlsəfəsi ismində çıxış etməyə başladı.

Bank sistemində marketing fəaliyyəti dedikdə - bank xidmətlərinə olan tələbin və təklifin bazardakı səviyyəsinin təhlili, ayrılıqda bank xidmətlərinə qarşı ehtiyacın öyrənilməsi, öyrənilən ehtiyaclara görə bankların mövqeyinin analizi, ayrı-ayrı banklarda həyata keçirilməsi planlaşdırılan əməliyyatlara çəkilən xərclərin müqayisəli təhlili və s. aiddir (Bəşirov R.A., 2007: s.110).

Banklarda marketing şöbələrinin əsas iş planına mümkün yeni müştərilər ilə kommunikasiyanın təmini, yeni bank xidmətlərinin əldə edilməsi üçün tədqiqatın aparılması, bazarın cari vəziyyətinin öyrənilməsi, yeni marketing plan və layihələrinin hazırlanması daxildir (Bəşirov R.A. 2016).

Məhsul Siyasəti: bank sahəsində satılan məhsullar istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun olaraq təyin olunmalıdır. Eyni zamanda, satış qrupları bankın mənfəət əldə etməsi, bazar payı və satış həcmi əldə etməsi üçün məhsulun inkişafına və yeniliyinə töhfə verməlidir. Bankçılıq sahəsindəki məhsullara gəldikdə, ilk növbədə əmanət növləri, kredit kartları, çeklər, zəmanət məktubları, fərdi və ya kommersiya kreditlərini aid etmək olar.

Keçmişdə, hədəf bazarı müəyyən etmək, bu hədəf bazarı nəzərə alaraq istehsal etmək və marketing qarışığının digər elementlərini bu hədəf bazarındakı auditoriyaya uyğun olaraq təşkil etmək kifayət sayılırdı. Xüsusilə marketingdə hədəf bazar anlayışında olan hər bir müştərinin fərqli xüsusiyyətlərə sahib olduğu xidmət marketinginin inkişafı ilə əhəmiyyət qazanmağa başladı (Tolon M., 2004: s. 3).

Qiymət Siyasətləri: bankın qiymət strategiyası bazara, rəqabət vəziyyətinə və daxili xərc faktorlarına uyğun olaraq tənzimlənir. Xərclərin düzgün hesablanması və kredit qiymət metodunun düzgün seçilməsi, kreditə qiymət qoyarkən bankın məqsədli mənfəət səviyyəsinə çatması üçün çox vacibdir. Banklar faiz, komissiya və ödəniş səviyyəsini təyin edərkən məcburi ehtiyat nisbətlərini, digər bankların və müştərilərin reaksiyalarını nəzərə alırlar. Müştərilərin reaksiyaları xüsusiyyətlərinə görə dəyişir. Kiçik və orta sahibkarlıq, pərakəndə müştəriləri qiymətə daha az həssasdır, korporativ və kommersiya müştəriləri isə qiymətə çox həssasdır.

Bankçılıq sahəsində iri ticarət və korporativ şirkətlər baxımından sıx rəqabət səbəbiylə, qiymət əhəmiyyətli nöqtəyə çatdı.

Fiziki məhsul istehsal edən müəssisələrdən fərqli olaraq, banklar satış fəaliyyətlərində toptancılar və ya aralıq toptancılardan istifadə etmirlər. Onlar birbaşa müştəriyə çatan bir qurumdurlar. Yəni istehsal və istehlak eyni vaxtda baş verir. Bank satışları və marketinq fəaliyyətlərində paylanmada ağla gələn ilk növbədə filiallardır. Xüsusilə ölkəmizdə banklar, müştərilərə çatmaqda ən vacib paylama kanalı olaraq filiallarından istifadə edirlər. İkincisi, bankomatlar paylama kanalında yerləşir. Bundan əlavə, bank məhsullarının internet vasitəsi ilə müştərilərə çıxışı günü -gündən daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Bankların rəqabət mühitində davamlılığı, müştərilərin sadıqlığını təmin etmək üçün yeni strategiyaların hazırlanmasından asılıdır. Bu kontekstdə, bankların alternativ paylama kanallarından istifadə etməyə başlamaları zərurət olaraq ortaya çıxdı. Banklara və müştərilərə verdiyi faydalar baxımından qiymətləndirildikdə, internet bankçılığın ən əhəmiyyətli alternativ paylama kanalları arasında olduğu söylənilə bilər (Pala və Kartal E., 2010: s. 44).

Tanıtım siyasəti: satış söyləri də adlandırıla bilən tanıtım siyasəti, satıcının bir məhsulu və ya xidməti tanıtmaq üçün etdiyi bütün söyləri əhatə edir. Bank reklamları çərçivəsində ictimaiyyətlə əlaqələr, satış təşviqi və şəxsi satışa əlavə olaraq birbaşa marketinq, internet və sosial media istifadə olunur. Satış cəhdlərinin son məqsədi bazar payını və satış həcmi artırmaqdır.

Reklamlar: istehsal olunan mal və xidmətlərin istehlakçıya elan edilməsi, bazarda eyni növ mal və xidmətlərin bolluğu səbəbindən istehlakçının həmin müəssisənin istehsal etdiyi mal və xidmətlərə üstünlük verməsinə inandırmaq və ehtiyacı saxlamaq baxımından reklamın danılmaz töhfələri vardır. İstehlakçının nöqtəyi-nəzərindən reklam, bazarda ehtiyaclarını ödəyən minlərlə məhsul arasında ən uyğun və rəşional seçim etməsinə kömək edən, habelə harada, necə, hansı qiymətə təyin olunan müxtəlif mal və xidmətlər təqdim edən bir vasitədir.

Reklam bugünkü həyat tərzində istehlakçıya zaman baxımından kömək edən bir quruluşa malikdir (Meral P., 2006: s. 394).



Banklar potensial müştəriləri tərəfindən reklam vasitəsi ilə diqqət çəkmək, bank adı ilə bağlı yeni məlumatlar yaratmaq, özlərinə xatırlatmaq və imicini gücləndirmək istəyirlər. Gündəlik həyatda bank reklamları həyatın hər anında televiziya, radioda, reklam lövhələrində və internet vasitəsi ilə insanlarla ünsiyyət qurur. Banklar istənilən nəticəni əldə etmək üçün reklam vermək istədikləri mesajla diqqət yetirirlər. Hədəf auditoriyası təyin olunur və istədiyiniz məlumatı ehtiva edən bir mesaj göndərilir. Məsələn, Qarabağ iqtisadi rayonu üzrə kiçik və orta sahibkarlıq bankçılığı ilə bağlı hər hansı bir kanalda sənətkarlar üçün verilən reklam yalnız bu treyder qrupuna yönəlib.

Satış təşviqi: məhsul və xidmətləri daha cəlbedici etmək üçün ümumiyyətlə tanıtım və ya tanıtım məhsulu olaraq bilinən satış təşviqi anlayışı tətbiq olunur. Ölkəmizdə bank sayının artması və rəqabətin artması nəticəsində tez-tez tətbiq olunduğu görülür. Zaman zaman kredit kartlarından istifadə edən müştərilər arasında bankların marketinq idarəçiliyinin çəkdiyi çəkilişlər və ya bayramlarda keçirilən kompaniyalar, aşağı faizli istehlak kreditləri buna misal ola bilər.

Satış təşviqi ümumiyyətlə satış artımında qısa müddətdə nəticə əldə etməyi hədəfləyən fəaliyyətlərdir. Satış təşviqi fəaliyyəti müəyyən bir müştəri qrupunu müəyyən bir zamanda, müəyyən bir qiymətə hədəfləyir. Məhsul və ya xidmətləri daha cəlbedici etmək üçün istifadə edilən endirim kuponları, əlavə məhsullar, hədiyyələr, yarışmalar və nümunə məhsullar kimi marketinq vasitələridir (Güler E., 2009: s. 243).

Satış təşviqi siyasətinin müvəffəqiyyəti doğru hədəf kütləsinin seçilməsindən və bu auditoriya üçün uyğun satış təşviqi vasitələrinin tətbiqindən asılıdır. Bu vasitələri təyin edərkən, şirkət, bazarda marka şəxsiyyətinə və verilən mesajla əlavə olaraq, istehlakçıların və rəqiblərin hər hansı bir tanıtım cəhdinə necə reaksiya verəcəyini də nəzərə almalıdır (Bakırtaş H., 2013: s. 679).

Xidmət anlayışı ümumi bir termin olsa da, bank sektorunda göstərilən xidmətləri də əhatə edir. Xidmət, ehtiyacları ödəmək üçün müəyyən bir qiymətə, satışa çıxarılan, heç bir mülkiyyət tələb etməyən, məmnuniyyət və fayda təmin edən

qeyri-maddi fəaliyyətlər olaraq təyin edilə bilər. Xidmətin özünəməxsus xüsusiyyətləri var. Bu xüsusiyyətlər:

- Xidmət qeyri-maddi və hisslər tərəfindən qəbul edilə bilməz, fiziki bir ölçüyə malikdir.

- Xidmətlər heterojendir. Malların istehsalı zamanı bir standart olsa da, xidmətlər üçün heç bir standart yoxdur. Xidmətlər ani olur və insanın ehtiyaclarına uyğun olaraq dəyişir.

- Xidmətlər eyni vaxtda. Məhsul istehsal edildikdən sonra satış üçün bir müddət gözləmələr də, xidmət istehsal edilən kimi istehlak olunur (Uzundağ Ş., 2015: s. 255).

Xidmət anlayışlarına baxmaq, toxunmaq, görülmə bilməyən, alarkən alıcıya konkret olaraq verilməyən, lakin xidmət müəssisələri baxımından məhsul olaraq fəaliyyətlərin ümumi adın təyin etmək mümkündür.

Bankçılıq fəaliyyətinin başladığı gündən bank işində böyük irəliləyişlər və inkişaf yaşanıbmışdır. Bu gün banklar da müştərilərinə ümumi iş və əmanət qəbul etmək və kredit vermək kimi əməliyyatlar xaricində çox fərqli xidmətlər təklif edirlər.

## **1.2. Bank idarəetmə sistemində marketinq fəaliyyətinin rolu və xüsusiyyətləri**

Marketinq fəaliyyətinin bankların həyat fəaliyyətindəki rolu bankın qarşılaşdığı problemlərdən asılıdır. Hər bir bankın isə oxşar iki problemi hər zaman aktual mövzu olmuşdur.

- Bankların sabit həyat fəaliyyətinin təmini;
- Xüsusən də kommersiya banklarının fəaliyyətinin dayanıqlılığının təmini.

Bankların sabit həyat fəaliyyətinin təmin edilməsi onların xarici imicinin qorunması, və müştəri cəlbediciliyinin daim ön planda olması ilə əlaqədardır. Müasir dövrdə müştərinin ehtiyaclarına daha sürətli və vaxtında cavab verən, KOS-ların inkişafına dəstək verən banklar hər zaman rəqiblərində öndə olmağı bacaran banklardır.

Qeyd olunan bu amillərin reallaşmasının mümkün olması üçün bank marketinqi həm özünün daxili vəziyyətini, xarici təsirləri, həm milli həm də beynəlxalq iqtisadiyyatın cari vəziyyətini təhlil etməyi bacarmalı, daha sonra isə əldə edilən nəticələrə uyğun olaraq marketinq strategiyalarını hazırlamaq bacarığına sahib olmalıdır. Düzgün tərtib edilmiş marketinq strategiyası bankın bazardakı payını artırır və nəticədə yuxarıda qeyd olunan hər iki məsələnin həllində aparıcı mövqe tutur. Buna görə də ən çox da müasir dövrdə bankların idarəedilməsində bank marketinqin rolu əvəzənilməzdir (Bəşirov R., 2016).

Banklar, eləcə də digər sahibkarlıq subyektləri bazarda öz işini daima təkmilləşdirməyə məcburdur. Getdikcə daha çox tələbkar olan bank müştəriləri həmişə daha yaxşı şərtlər və daha yaxşı xidmətlər istəyirlər. Biznes prinsipi kimi səmərəlilik statik və dinamik komponent vasitəsilə həyata keçirilir. Statik effektivlik xidmətlərin ən yaxşı şərtlərdə və qiymətdə təklif edilməsindədir, dinamik isə bazarda daha keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi deməkdir.

İstehlakçıların şüurunda nəzərdə tutulan bank imicini yaratmaq və davamlılığını təmin etmək məqsədi ilə həyata keçirilən fəaliyyətlərdə iştirak edən bütün proseslər olaraq bankçılıq sahəsindəki mövqeləşdirməni təyin edə bilərik. Mövqeləşdirmənin həyata keçirilməsində bankçılıq baxımından birdən çox strategiya müəyyən edilə bilər.

Rəqiblərə münasibətdə mövqeləşdirmə strategiyası, istehsalçının markasını digər istehsalçıların markalarından fərqləndirmək və göstərmək səylərini müəyyən edir. Bu səbəbdən istehsalçılar markaları üçün əlavə dəyərlər yaratmağa çalışırlar. Şirkət, rəqiblərinə bənzər üstünlüklər təqdim edir, lakin rəqiblərini ya üstün keyfiyyətlə, ya da qiymət-xərc liderliyi ilə üstələməyi planlaşdırırlar (Torlak Ş. və Altunışık R., 2009: s. 183).

Bank sektorundakı bəzi məhsullar üçün ən ideal mövqe, rəqib banklara görə qurulmuşdur. Məsələn, digər banklara nisbətən depozit və ya kredit faizlərinə daha sərfəli faizlərin verilməsi və ya kredit kartları üçün illik rüsumun alınmaması digər banklarla müqayisədə mövqeləşdirmə strategiyaları arasındadır. Bu yolla bir çox müştəri qazanmaq məqsədi daşıyır.

Getdikcə daha çox rəqabət şəraitində yaşamaq üçün banklar müştərilərini daha yaxşı tanımalı və onları məmnun etməlidir. Bu zərurət bazarın seqmentləşdirilməsi anlayışını ortaya qoyur. Bazarların seqmentləşdirilməsi sayəsində banklar hədəf bazarlarını oxşar xüsusiyyətlərə, ehtiyaclara, davranışlara və s. homojen alt bazar seqmentlərinə bölür. Bazar seqmenti, eyni ehtiyacları olan, məhsuldan eyni fayda gözləyən, eyni alış və istifadə vərdislərinə malik olan və bu baxımdan digərlərindən fərqlənən müştərilərdən ibarət olan bazar seqmentidir. Banklar hər bir alt bazar seqmenti üçün fərqli strategiyalar hazırlayaraq rəqabət üstünlüyünə nail ola bilərlər (Cengiz E., 2008: s. 352).

Hədəflərinə çatmaq üçün banklar əvvəlcə mövcud bazarda təsirli olmalıdır. Məhsulları çarpaz satmaqla gəlirliliyi artırmaq strategiyaları mövcud müştərilər üzərində çalışaraq potensial məhsul istifadəçilərinin müəyyən edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Ancaq digər rəqib bankların müştərilərini cəlb etməklə mövcud müştərilərin sayı artırıla bilər. Əmanətlərə yüksək faiz ödəmək və ya hesab kəsmə haqqını almamaq kimi praktikalar yayğındır. Sıx böyümədə rast gəlinən başqa bir strategiya bazarı genişləndirməkdir. Bu gün müxtəlif bölgələrdə, şəhərlərdə və hətta rayonlarda bank filialları açılır. Yeni filiallar açmaq və ya xaricdə törəmə şirkətlər yaratmaqla bazarı genişləndirməyə çalışırlar. Ölkəmizdəki bankların xaricdə törəmə şirkətlərinin sayı artmaqdadır. Beləliklə, xidmət yalnız ölkə daxilində deyil, xaricdə də təmin edilə bilər.

Xidmət keyfiyyəti ölçüləri ilə müştəri məmnuniyyəti arasındakı əlaqəni nəzərə alsaq, əlçatanlıq alt ölçüsü ilə müştəri məmnuniyyəti arasında zəif bir əlaqə var.

Bu nəticəyə görə, müştərilər bankın xidmətlərindən çox razıdırlar. Müştərilər bank işçilərinin müştərilərlə münasibətlərini yüksək qiymətləndirirlər. Bu əlaqələri gücləndirmək üçün xidmət keyfiyyəti standartlarının ölçülərinin əhəmiyyətini artırmaq və müştəriyə bunu hiss etdirmək lazımdır.

Xidmət keyfiyyəti standartı anlayışı ilə bankda cins, yaş və əməliyyat növü arasında əhəmiyyətli bir əlaqə var. Lakin, banklarla iş vaxtının dəyişənləri, təhsil səviyyəsi, bir ay ərzində banka ziyarət sayı, bank hesablarında istifadə olunan valyuta, işləyən bankların sayı arasında ciddi bir əlaqə yoxdur. Araşdırmaya əsasən

müştərilərin cins, yaş və təhsil səviyyəsinə əsasən müştəri razılıqları əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. Eyni zamanda bankla işləmə müddətləridə onların fikirinə təsir göstərə bilər. Bunun səbəbi ondan ibarətdir ki müştəri ilk aylarda bankdan razı olmadıqda digər banklara üz tutur. Müştərilərin bank xidmətlərinin keyfiyyət standartlarını qəbul etmələri ilə onların məmnunluğu arasında əlaqə var.

Müştəri məmnuniyyətinin ən təsirli olduğu xidmət keyfiyyəti ölçüləri etibarlılıq və təhlükəsizlik ölçüləridir. Bu ölçülərin effektivliyi daha da artırılmalı, maddi və təhlükəsizlik ölçüləri yaxşılaşdırılmalıdır.

Müştərinin bank xidmətlərindən istifadə etməsi üçün aşağıdakı əlamətlər əsasdır (Sadıqov E., 2010):

- İqtisadi təhlükəsizliyin təmini;
- Xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsi;
- Xidmətlərin elastik olması;
- Bank xidmətinin sürəti;
- Zəmanətli xidmətin göstərilməsi;
- Rahatlığın təmini.

Qeyd olunan fikirlərdən aşağıdakı nəticələr ortaya çıxır ki, iqtisadiyyatda baş verən qeyri-sabitlik, ənənəvi bank xidmətlərinin gəlirliyinin azalması, banklararası rəqabətin günü-gündən artığı bir şəraitdə bankların marketinq üsul və vasitələrindən istifadəsi məcburi hal almışdır (Məmmədov Z. F., 2013).

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi müştəri cəlbediciliyi bank sektorunun həm sabit fəaliyyətinin təmini, həm də dayanıqlı inkişafının özəyini təşkil edir. Bu bankın bazardakı payının artmasına səbəb olur ki, maliyyə təşkilatlarının dayanıqlı olması bazar payının səviyyəsindən əhəmiyyətli şəkildə asılıdır.

Bazarın isə böyük bir hissəsinin kiçik və orta sahibkarlar tutur. Onlar ölkənin iqtisadiyyatının dayanıqlı olmasının və ölkənin gücünün əsas göstəricisidir. Buna görə də bank ilk öncə KOS-ları müştəri qismində iştiraklarını təmin etməyə çalışırlar (Abdullayeva Z.H., 2015).

Sahibkarlıq, bank xidməti və iqtisadi inkişaf arasında güclü bir bağ vardır. Banklar marketing xidməti nəticəsində müştəriləri, yəni KOS-ları özlərinə cəlb edir,

KOS-lar da öz növbəsində özü üçün ən çox xeyir qazana biləcəyi bankdan kredit alır və investisiya edir. Bununla da bazarda KOS-ların və investisiyaların miqdarı artır və nəticədə iqtisadiyyatın daha dayanıqlı hala gəlir (Abdullayev S., 2004).

Kiçik və orta sahibkarlıq dünyanın bir çox ölkəsinin iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir. Qlobal bank gəlirlərinin beşdə birini təmsil edən KOS-lar banklar üçün illik təxminən 850 milyard dollar gəlir əldə edirlər ki, bu da növbəti yeddi il ərzində hər il təxminən 7 faiz artacağı gözlənilir.

Müştəri segmenti olaraq KOS-lar geniş potensial təklif edir. Bununla belə, KOS-a yönəlmiş bankların mənfəəti çox vaxt portfeldəki yüksək müxtəlif kredit keyfiyyətinə görə digər müştərilər üzrə ixtisaslaşanlardan geri qalır. Mükəmməl müştəri təcrübəsi təqdim etmək və xidmət xərclərini idarə etmək arasında optimal tarazlığı tapmaq da çətin olduğu sübut edilmişdir (İmanov Ş., 2009).

Ancaq indi yeni müştəri təklifləri və texnologiyanın imkan verdiyi daha yaxşı xidmət modelləri daha çox gəlirli gəlirlər üçün imkanlar yaradır. Bu imkanların tədqiqi və layihələrin hazırlanması üçün bank marketinqi əsas rol oynayır.

### **1.3. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında rolu**

**İlk milli bankımız** 1914-cü ildə yaradılıb. Bakıda, neft milyonçuları olan Hacı Zeynalabidin Tağıyev və Ağa Musa Nağıyevin 3 milyon rubl dəyərində qoyduqları əsas kapitalla **Bakı Tacir Bankı** açılır. Bankın yaradılmasında əsas məqsəd sənaye və ticarət sahəsində inkişafı təmin etmək və ilk növbədə Azərbaycan sahibkarlarına dəstək göstərilməsi idi. Azərbaycanda, Bakı Tacir Bankının fəaliyyətə başlaması, kredit sisteminin inkişafı üçün milli kapitalın iştirakının genişlənməsinə imkan yaratdı. Azərbaycan öz müstəqilliyini elan etdikdən və müsəlman aləminin ilk demokratik respublikası olan - Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti yaradıldı. İlk dövrdə respublikada Rusiya pulları istifadə edilirdi. "Bakı bonları" dövrüyəyə buraxıldı və Azərbaycanla yanaşı Zaqafqaziya bonlarından da geniş istifadə olundu. Bu illərdə Rusiya Dövlət Bankının Bakı filialı da fəaliyyətini davam etdirirdi. Azərbaycan

Xalq Cümhuriyyəti Şüqutundan sonra, Azərbaycan Sovet Sosialist Respublikasının Maliyyə Komissarlığının istəyi ilə Azərbaycan Dövlət Bankı Azərbaycan Xalq Bankı adlandırıldı. Və müstəqilliyimizi əldə etdikdən sonra 1992-ci il 11 fevral tarixində, Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı yaradıldı və Azərbaycanın milli valyutasının dövriyyəyə buraxıldığı tarixdir. 1994-cü il yanvarın 1-dən manat ölkənin yeganə ödəniş vasitəsi elan olundu (<https://www.cbar.az/page-4/history>, 2021).

21 fevral 2000-ci ildə Sberbank, Azərbaycan Aqrar-Sənaye Bankı və Azərbaycan Sənaye-İnvestisiya Bankının birləşməsi nəticəsində Azərbaycan Birləşmiş Universal Səhmdar Bankı yaradıldı. 2004-cü ildə Bankın səhmdarlarının növbədənkənar yığıncağı keçirilərək BUSBankın adının dəyişdirilərək **Kapital Bank** adı verildi. Kapital Bankın əsas səhmdarı Paşa Holdingdir - 99,87%. Kapital Bank, Azərbaycanın ən böyük xidmət şəbəkəsinə malik maliyyə qurumudur. Bank, eyni zamanda, real sektorun inkişafı üçün bir sıra sosial dövlət proqramlarında iştirak edir.

Azərbaycan Beynəlxalq Bankı (ABB) Azərbaycanın və bölgənin ən böyük bankıdır. Bankın aktivləri təxminən 12 milyard ABŞ dollarıdır. ABB, Rusiya, Gürcüstan və Qətərdə törəmə bankları olan London, Frankfurt, Lüksemburq, Dubay və Nyu Yorkdakı nümayəndəlikləri olan universal bir bankdır. Bu bankın 50,2% -i dövlətə məxsusdur.

1992 -ci ilin avqust ayında MBank orijinal adı ilə yaradılmışdır. MBankın Azərbaycanın aparıcı banklarından biri olan PROMTEKHBANK -ı ilə birləşdikdən sonra 2002 -ci ildə MBank, adını Unibank olaraq dəyişdirdi, 2003 -cü ildə Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankının kapitalına, 2005 -ci ildə isə Almaniya İnvestisiya Korporasiyasına daxil oldu.

1994-cü ildə Azərbaycanda 4 dövlət bankı, 195 özəl bank və 11 xarici bank olmaqla cəmi 210 bank fəaliyyət göstərirdi. Sonra isə azalma baş verdi və 4 dövlət bankı, 165 özəl bank və 11 xarici bank fəaliyyət göstərirdi. Xüsusilə 1995-2000-ci illər ərzində Azərbaycanda fəaliyyət göstərən özəl bankların sayında xeyli azalma, xarici bankların sayında isə artım müşahidə edilmişdir. 2000-ci ildə Azərbaycanda 4 dövlət, 28 özəl və 16 xarici bank fəaliyyət göstərirdi. Özəl banklar ümumiyyətlə

öz vəsaitlərindəki maliyyə resurslarından səmərəli istifadə edə bilmirdilər. Ona görə də onların bağlanması qaçılmaz idi. 2001-ci ildə özəl banklarla rəqabət aparan dövlət banklarının sayında azalma müşahidə olundu. Ölkədəki xarici bankların sayı sabit qalıb. 2001-ci ildə ölkədə 2 dövlət bankı, 35 özəl bank və 16 xarici bank fəaliyyət göstərirdi. 2001-2007-ci illərdə dövlət banklarının sayı sabit qalmış, özəl bankların sayında azalma davam etmişdir. Bununla belə, Azərbaycanda xarici bankların sayında artım müşahidə olunub. 2007-ci ildə ölkədə 2 dövlət bankı, 23 özəl bank və 21 xarici bank fəaliyyət göstərmişdir.

2019-cu il vəziyyətinə ölkədə 2 dövlət bankı, 14 xarici bank və 14 özəl bank bank sektorunda fəaliyyətini davam etdirir. 2020-ci ildə bu günədək ölkədə 2 dövlət bankı, 12 xarici bank və 12 özəl bank fəaliyyətlərini davam etdirir.

Azərbaycanda özəl kommersion banklarının yaradılmasına 1992-ci ildə qəbul edilən “Banklar və bank fəaliyyəti haqqında qanun”dan sonra icazə verilib. İlk illərdə Mərkəzi Bankın kommersion banklarına verdiyi aşağı faizli kreditlər kifayət qədər kapitalla malik olmayan bankların sürətlə artmasına səbəb oldu. 1995-ci ildə Azərbaycan Mərkəzi Bankı tərəfindən bankların fəaliyyəti və onlara nəzarət sahəsində bəzi dəyişikliklər edilmişdir. 1996-cı ildən etibarən kommersion və özəl banklara aşağı faizli kreditlər həmişəlik dayandırıldı.

Yaradılma mərhələsində bütün digər banklar kimi xarici banklar da Mərkəzi Bankdan icazə almalıdır. Mərkəzi Bank aşağıdakı şərtlər yerinə yetirildikdə xarici bankların yaradılmasına icazə verir.

- Yaradılma mərhələsində xarici tərəfdaşlardan biri bank olmalıdır.
- Bankın idarəetmə departamentində çalışan menecerlər və köməkçilər arasında ən azı bir Azərbaycan vətəndaşı olmalıdır.

Hal-hazırda Azərbaycanda onlarla bank fəaliyyət göstərir, paytaxtla yanaşı Azərbaycanın digər bütün bölgələrində də bankların filialları öz fəaliyyətini icra edir.

Azərbaycan ərazisində hal-hazırda on dörd iqtisadi rayon var. Bunlar: Bakı iqtisadi rayonu, Naxçıvan iqtisadi rayonu, Abşeron-Xızı iqtisadi rayonu, Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu, Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu, Qarabağ iqtisadi rayonu,



Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu, Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu, Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu, Mərkəzi Aran iqtisadi rayonu, Mil-Muğan iqtisadi rayonu, Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu, Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu, Şirvan-Salyan iqtisadi rayonlarıdır.

Qarabağ iqtisadi rayona bir neçə inzibati rayonlar daxildir ki, bunlar: Ağdam, Şuşa, Füzuli, Xankəndi, Xocalı, Xocavənd, və Tərtər, Ağcabədi, Bərdə, rayonlarıdır. Ümumi sahəsi 8,99 min kv. km təşkil edən ərazinin əhalisi 904,5 min nəfərdən ibarətdir. İqtisadiyyatının əsas sahələrini kənd təsərrüfatı və sənaye və turizm təşkil edir ([https://news.day.az/azerinews\\_politics/1359464.html](https://news.day.az/azerinews_politics/1359464.html), 2021).

Kiçik və orta sahibkarlıq ölkəmizdə mühüm yer tutur və önəmli çəkiyə sahibdir. Son zamanlardakı təsrübəsi təsdiqləyir ki, kiçik və orta sahibkarlıq iqtisadi inkişafın ən əsas təminatçısıdır, məşğulluğun və yeniliyin vacib mənbəyidir. Kiçik və orta sahibkarlıq təkcə inkişaf etmiş ölkələrdə deyil, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də makroiqtisadi cəhətdən mühüm rola sahibdirlər. Kiçik və orta sahibkarlığın iqtisadiyyatda bu dərəcədə önəmli yerə sahib olmaları onların müəyyən xüsusiyyətləri ilə əlaqəlidir. Az investisiya ilə çox istehsal və məhsul müxtəlifliyi əldə edə bilirlər. İqtisadi dalğalanmalar baş verdiyi zaman daha az təsir görürlər. Daha az investisiya xərcləri təmin eməklə iş imkanları yaratmaq olur. Tələbatdakı dəyişikliklərə və müxtəlifliklərə çox asan uyğunlaşa bilirlər. Texnoloji yeniliklərə həvəslidirlər. Məhz bütün bu cəhətləri imkan verir ki, kiçik və orta sahibkarlar ölkə iqtisadiyyatında baş verən vacib problemlərin həllində əsas iştirakçılardan olsun.

Cənab İlham Əliyevin Sahibkarlığın inkişafı fonduna göstərdiyi diqqət və dəstək nəticəsində artıq Qarabağ iqtisadi rayonlarının bəzilərində layihələr istifadəyə verilmişdir. Ağdamda və Bərdədə heyvandarlıq kompleksi, Füzulidə Aqropark, soyuducu anbar kompleksi, Tərtərdə bağçılıq, Ağcabədidə iri fermer təsərrüfatı layihələri istifadəyə verilmişdir. Bu da kənd təsərrüfatına olan marağı və perspektivliyini göstərir.

Qarabağ iqtisadi rayonunda işğaldan azad olunmuş ərazilərdə də kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üçün Zəngilan, Qubadlı, Xocalı, Laçın, Tərtər, və Füzuli

rayonlarında arıçılıq və maldarlıq, Kəlbəcər və Cəbrayıl da balıqçılıq, Şuşada ipəkçilik, Tərtər, Füzulidə ət-süd məhsulları üzrə sahələrinin inkişaf potensialı vardır. Və əlavə olaraq, Şuşa, Laçın gözəl təbiəti, Kəlbəcər və Zəngilanda termal sular, dağ, müalicəvi və mədəni turizm sahəsi, kənd turizminin və ekoturizmin sahibkarlığın inkişafı məqsədi ilə xidmət fəaliyyətinin və infrastrukturun təmin edilməsi Qarabağ iqtisadi rayonunda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına öz töhvəsini verəcəkdir.

Azərbaycanda banklar ölkə iqtisadiyyatın ən əsas hissəsini təşkil edir və mərkəzində dayandır. Kənd təsərrüfatı və cəmiyyət arasında, icarət və istehsal arasında vasitəçilik rolunu tutur.

Yeni bir bazara girmək istəyən müəssisələrin tətbiq etdiyi strategiyalara giriş strategiyaları deyilir. Bəzi müəssisələr yeni bir bazara girmək riskini azaltmaq üçün həmin bazarda fəaliyyət göstərən işi və ya satılan malları ala bilərlər. Bu strategiyaları izləməyimizin səbəbi, ən qısa müddətdə bazara girməyin lazım olması və ya giriləcəyi bazar haqqında kifayət qədər təcrübənin olmamasıdır.

Ölkəmizdə bankçılıq sahəsində xaricdən fərqli qruplar bu strategiyaları izləyərək fəaliyyət göstərir. Ölkəmizdə görüldüyü kimi, bəzən 2 şirkət ortaq müəssisə strategiyası (Birgə Müəssisə) ilə tək bir bankı birləşdirə və satın ala bilər. Bu şirkətlər bir-birinin təcrübəsindən yararlanaraq bir-birini tamamlamalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, birgə müəssisələr şirkətlərin fərqli prioritet məqsədləri səbəbindən problemlərlə üzləşə bilər.

Tam miqyaslı (100% törəmə) və ya qismən mülkiyyətə (birgə müəssisələrə) əsaslanan işgüzar təşkilatlar, çoxmillətli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxması üçün üstünlük verdikləri üsullar arasında mühüm yer tutur. Azlıqların mülkiyyətinə əsaslanan müştərək müəssisə strategiyasının xüsusilə çoxluq dünya bazarlarına girişində daha çox istifadə edildiyi görülür.

Bu strategiyaların şirkət performanslarına necə təsir edəcəyini təyin etmək, menecerləri, şirkət sahiblərini, şirkət səhmdarlarını, şirkət işçilərini, birləşmə və satın almaları düşünənləri və bu sahədə çalışan akademikləri istiqamətləndirəcəkdir.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların kiçik və orta sahibkarlıq üçün kredit ayırma fəaliyyətinə daha az meyillidirlər. Bunun əsas səbəbi kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində risklərin daha yüksək, sahibkarların kreditlərin qaytarılmasında olan göstəricinin daha aşağı olmasıdır. Kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə kreditlərin ayrılması prosesində belə yanaşma Azərbaycanda real iqtisadiyyatın daha da sürətlə inkişafına mane olur. Lakin banklar düzgün siyasət apararlarsa, müəyyən resursa malik olarlarsa və onları düzgün istiqamətə apararlarsa, müştərilərin etibarını qazanarlarsa, qazanc əldə etmələri daha asan olacaqdır.

Azərbaycan Mərkəzi Bankı da ölkədəki bankların strategiyalarına və biznes kreditləşmə prosesinə böyük diqqət və nəzarət edəcəkdir. Əlavə olaraq, 2021-ci ildə işğaldan azad edilmiş ərazilər üçün hazırlanmış “Böyük qayıdış” strateji planında bank-maliyyə infrastrukturunun çox vacib hissəsi olacaqdır.

Azərbaycandakı banklar köçkün vətəndaşların bankların məhsul və xidmətlərindən istifadə etməsi üçün bu rayonlarda bank filiallarının açılmasını planlaşdırırlar. Açılan filiallar müştərilərə yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün hər cür şərait yaradacaq, terminal və bankomat kimi xidmətlərini təkmilləşdirəcəkdir.

Bank işçiləri daim dəyişən və mürəkkəb bir marketinq mühitində fəaliyyət göstəririlər. Onların sağ qalma qabiliyyəti keyfiyyətli xidmətlər istehsal etmək və təmin etməkdən və bunun qarşılığında ehtiyac duyduqları mənbələri və gəlirləri əldə etməkdən asılıdır.

Bank marketinqi bank xidmətlərinin xüsusi tələblərini nəzərə almalıdır. Bank xidmətləri anlayışı, həm pul, həm də kapital qoyuluşları, maliyyələşdirmə imkanları, ödəniş və hesablaşma əməliyyatları ilə əlaqəli bütün bank əməliyyatları fəaliyyətləri əhatə edir. Bankçılıqda göstərilən xidmətlər çox dəyişkəndir. Bunlar tez-tez fərdin xüsusi vəziyyətinə uyğun olan fərdi müqavilə dizaynlarını tələb edir (

Xarici mühit dedikdə, bankın fəaliyyətinə dolayısı yolla təsir edən amillərin yaratdığı quruluş nəzərdə tutulur. Mədəni, dini, demoqrafik, hüquqi, sosial-iqtisadi, siyasi, texnoloji və beynəlxalq ekoloji faktorlar dolayısı ilə bank fəaliyyətinə təsir

göstərə bilər. Daxili ekoloji amillər bankın korporativ mədəniyyəti, idarəçiliyi, maliyyələşdirilməsi, insan resursları, marketing və innovasiya sahələrində sistemli fəaliyyətidir. Bankçılıq sahəsində marketing idarəetmə prosesinə bazar imkanlarını təhlil etmək, iqtisadi göstəriciləri və xərcləri nəzərə alaraq bazar araşdırması aparmaq, araşdırma nəticəsində uyğun segmenti seçmək və sonra marketing qarışıq strategiyalarını həyata keçirmək, marketing planlaşdırması, təşkili və icrası daxildir.

Məhsulların fərqləndirilməsi: geniş çeşiddə məhsullar təklif etmək demək deyil. Məhsul fərqlənməsi, istehsal olunan məhsulu müştərinin gözündə rəqiblərindən fərqli etməkdir. Fərqləndirmə yanaşmaları: dizayn və marka adı, texnologiya, paylama kanalı, xüsusiyyətlər, müştəri xidməti, satıcı şəbəkəsi, keyfiyyət kimi kateqoriyalara ayrılır (Ulaş D., 2006: s. 588).

Bu gün müəssisələr rəqabət üstünlüyü təmin etmək üçün xüsusiyyətlər əlavə edərək məhsullarını rəqiblərinin məhsullarından fərqləndirməyi üstün tuturlar. Bu səbəbdən müəssisələr, müştəri ehtiyaclarını qəbul edərək unikal məhsullar yaratmaq üçün əvvəlcə fərqləndirmə strategiyasına diqqət yetirməlidir.

Bank sahəsində məhsul fərqləndirmə strategiyası müştərilərin marağını artıran təsirə malikdir. Üzərində şəkilləri olan fərdi kredit kartlarının çap edilməsi və ya futbol komandalarına kredit kartlarının verilməsi kimi yeniliklər məhsul fərqliliyinin nümunələridir.

İctimaiyyətlə əlaqələr: ümumiyyətlə fikirlərinə təsir etmək, əlaqələr qurmaq və onları qurum və ətrafı və ya ictimaiyyətlə inandırmaq məqsədi ilə bəzi ünsiyyət fəaliyyətlərinin idarə edilməsi olaraq görülür. İctimaiyyətlə əlaqələr söyləri ilə, iş və onun məhsulları haqqında müsbət tanıtım əldə etmək, yaxşı bir şirkət imici yaratmaq və işlə bağlı mənfi şayiələrin və hadisələrin təsirini azaltmaq mümkündür. Anons ictimai əlaqələrin bir hissəsidir. Xəbərə layiq olduğu üçün qeyri-media bibliografyası ilə medianın istifadəsi üçün hazırlanmış məlumatdır. Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunmasına baxmayaraq, ayrılan məkan və vaxt üçün heç bir haqq ödənilmir. Anons reklamdan daha çox ictimaiyyətin diqqətini çəkir (Korkmaz S., 2009: s. 496).

Assosiasiyasının tərifinə görə, birbaşa marketinq, hər hansı bir məkanda ölçülə bilən bir cavab almaq və ya bir iş fəaliyyətinə təsir etmək üçün bir və ya bir neçə reklam vasitəsindən istifadə edən interaktiv bir marketinq sistemidir. Bu baxımdan belə nəticəyə gəlmək olarki, birbaşa marketinq üç əsas məqsəd üçün istifadə oluna bilər. Bunlardan ən başlıcası, müştəriyə satış etmək üçün bir vasitə olmasıdır. İkinci məqsəd, gələcəklə əlaqələr qurmaq üçün potensial müştərilər tapmaq, üçüncüsü isə müştərilərin fikirlərini öyrənmək, məhsulu istifadə etdikləri üçün mükafatlandırmaq və marka sadıqlığını sürətləndirməkdir (Korkmaz et al., 2009, səh. 493).

Bankçılıq birbaşa marketinq satışların artıran sahəsində biridir. Xüsusilə e-poçt, telemarketinq və internet vasitələri ilə sıx birbaşa marketinq fəaliyyətləri həyata keçirilir.

E-Marketinq, son illərdə inkişaf edən ünsiyyət və informasiya texnologiyaları sayəsində effektivliyi artan bir tanıtım vasitəsidir. Bu konsepsiya tez-tez internet marketinqi, e-ticarət, onlayn marketinq və virtual marketinq kimi fərqli anlayışlarla xarakterizə edilə bilər. Təbii ki, bu anlayışlar arasında müəyyən nüanslar var. Məsələn, e-ticarət və e-marketinq anlayışları bir-birini əvəz edə bilsə də, e-ticarət, əsasən biznesdən biznesə marketinqdə istifadə edilə bilən bir anlayışdır (Ecer F. and Canitez M., 2004: s. 319).

Bu çərçivədə banklar, internet üzərindən sosial mediadan istifadə edərək, e-poçt göndərməklə və ya mobil telefonlarına mesaj göndərməklə və bu kanallar vasitəsi ilə müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün satış səyləri ilə məhsullar haqqında məlumat verə bilərlər.

Kiçik biznes ölkədə iqtisadi artımın akkumulyatoru olması ilə əlaqədardır. Ölkənin məşğul əhalisinin əhəmiyyətli bir hissəsi və maliyyə mənbələrinin əhəmiyyətli bir hissəsi kiçik biznes sektorunda cəmləşmişdir ki, bu da ölkədə iqtisadi artım üçün ilkin şərtlərin formalaşmasını əhəmiyyətli edir. Kiçik biznes ümumi daxili məhsulun formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynamağa çağırılır və onun kreditləşməsinə verilən dəstəyin genişləndirilməsi lazımdır.

Kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsi strategiyasının həyata keçirilməsində kredit təşkilatlarının rolu kiçik və orta sahibkarlığın əlverişli kreditləşmə və maliyyələşdirilməsinə şərait yaratmaqdır.

Hökumət və banklar əkinçiliyi və heyvandarlığı dəstəkləmək üçün təşviqlərə malikdir və səmərəli bank kreditləri, qrantlar verir. İştirakçı banklar, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üçün Kənd Təsərrüfatı Bankçılığı şöbələri də qurmuşlar.

Qarabağ iqtisadi rayonunda banklar tərəfindən kənd təsərrüfatının maliyyələşdirilməsi çərçivəsində müəyyən əməliyyatlar həyata keçirilə bilər:

- Bitkiçilik məhsullarının maliyyələşdirilməsi;
- Südçülük və toyuq maliyyələşdirilməsi;
- Heyvandarlığın maliyyələşdirilməsi;
- Arıçılıq və yumurta istehsalının maliyyələşdirilməsi;
- Sahə alışı, traktor və kənd təsərrüfatı texnikasının maliyyələşdirilməsi.

Bu banklar, adi banklardan fərqli olaraq, Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün strateji bir sektor olan əkinçilik və heyvandarlıq üçün xüsusi maliyyələşdirmə modelləri ilə müştərilərinə xidmət göstərir. Bu sektorlara verilən kreditlərdə ən böyük üstünlük bankın bu sektorlarda fəaliyyət göstərən müştərilərinə təklif etdiyi kreditlərin geri ödəməsinin müştərilər tərəfindən çevik bir ödəniş və uzun güzəşt müddətində edilə bilməsidir. Çünki bu sektorlarda istifadə olunan kreditlərin müştərilərin pul axınına uyğun olaraq verilməsi (məhsul yığım dövrlərinə görə və s.) müştərilər üçün ən vacib məsələlərdən biridir.

## **II FƏSİL. QARABAĞDA KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFINDA BANK MARKETİNQİNİN ƏHƏMIYYƏTİ, TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

### **2.1. Qarabağ iqtisadi rayonunda sahibkarlığın inkişafında bank marketinqinin əhəmiyyəti və ona təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi**

Nəqliyyat imkanlarını məhdudlaşdıran bir faktor olan coğrafiya, istehlakçıların yaşadıqları yerdən asılı olaraq fərqli bazar segmentlərində yerləşmələrinin səbəbi ola bilər. Müəssisənin məhdud resursları onun yalnız istehsal etdiyi coğrafiyada satılmasına səbəb ola bilər. Quru, dəniz, hava və dəmir yolu nəqliyyat vasitələrinin mövcudluğu və keyfiyyəti bir bölgəni hədəf bazar olaraq seçməyin səbəbi ola bilər. İstehlakçıların yaşadıqları mühitdəki əhali sıxlığı, tətbiq ediləcək marketinq fəaliyyətlərini də müəyyən edəcək. Marketinq fəaliyyətlərinin, əhalisinin sıx olduğu coğrafiyada, əhalinin sıx olduğu bölgələrə nisbətən daha yüksək xərclər gətirməsi təbii bir nəticədir (Altunışık R., 2001: s. 111).

Coğrafi faktorlar daxilində araşdırıldığında, şəhərlər, qəsəbələr, kəndlər, dağlıq və ya düzən ərazilər və ya iqlim fərqləri olan bölgələr bankçılıqda marketinq baxımından fərqli ehtiyaclar gətirə bilər. Şəhərdə yaşayan bir şəxsin avtomobilə ehtiyacı olduğu halda, kənddə bir fermerin traktora ehtiyacı ola bilər, ona görə də şəhərin mərkəzindəki filiallarda müştərilərə traktor krediti satmaq çox səmərəli olmayacaq.

Market Niches: bankçılıq sahəsində marketinq fəaliyyəti aşağı və homojen qruplara da tətbiq edilir. Özəl bank xidmətləri olaraq da adlandırılan bu xidmətlərə girmə səbəbləri, istehlakçıların xüsusi tələblərini və fərqləndirmə tələblərini qarşılamaq, yüksək gəlirlilik əldə etmək və digər bazarlara nisbətən daha az rəqabətlə üzləşməkdir. Bu xidmət növündə ikitərəfli əlaqələr ön plana çıxdığından müştəri loyallığı da artırıla bilər.

Bu gün bank sektorundakı satış və marketinq bölmələri bank işinin gəlirliliyində ən yüksək rol oynayan vahidlər halına gəldi. Pərakəndə marketinq, kiçik və orta sahibkarlıq marketinqi və Ticarət və Korporativ Marketinq kimi hədəf

auditoriyası baxımından fərqli seqmentlərə bölünən bu bölmələrdə çalışan personal da müştərilər qarşısında bankın görünən simasını təşkil edir. Müştərilər, bu bölmələrdən aldıkları xidmətin keyfiyyətinə görə təşkilat haqqında ümumi bir qərar verirlər.

Ədəbiyyatda bank xidmətinin keyfiyyəti və onun ölçüləri ilə bağlı bir çox tədqiqat var. Bu araşdırma ilə bankların marketinq bölmələri tərəfindən verilən hər cür nağd və ya nağdsız ehtiyacları ödəmək üçün xidmətlər, habelə pos, kredit kartı, çek dəftəri və s. Müştərilərin məhsul alışı, investisiya fondları, səhmlər, müddətli depozitlər və özəl pensiya və sığorta kimi xidmətlərdən məmnun olub-olmadığını müəyyən etmək məqsədi daşıyır. Keçmişdən bu günə qədər cəmiyyətdə istifadə olunan anlayışlar sürətlə dəyişir və demək olar ki, hər sahədə məlumatlar verilir. Sosial, mədəni və iqtisadi dönüşümdə, sahibkarlıq anlayışı da dəyişdi. Başqa sözlə, bəşəriyyət tarixində sahibkarlıq davamlı bir dəyişiklik olmuşdur. Daxilində dinamik bir fəaliyyət olaraq yoluna davam edir, indi köhnə cəsarətli, risk sevən sahibkar biliklərə əsaslanaraq düşünən və yenilikçi anlayışa sahib bir sahibkarla əvəzləndi. Dəyişən sahibkarlıq anlayışı bu gün sənaye cəmiyyətindən informasiya cəmiyyətinə keçiddir. Rəqabət və rəqabətin əhəmiyyət aldığı qloballaşan dünyada Qarabağ iqtisadi rayonlarında, sahibkarlar öz yenilikçi fikirlərini ortaya çıxıraraq tövhə verəcəklər.

Sahibkarlıq və innovasiya anlayışları sənaye cəmiyyətindən informasiya cəmiyyətinə keçiddə əhəmiyyət qazanır. Hər iki anlayış tarixi prosesdə müxtəlif iqtisad məktəblər tərəfindən istifadə edilmişdir və müxtəlif yollarla şərh edilmişdir. Yenilik faktorlarını özündə birləşdirən və yeniliyin mümkünlüyünü araşdıran sahibkarla prosesə yalnız bir investisiya vasitəsidir. Kapitalist təminatla kifayət qədər fərqlənmədilər.

Azərbaycan Qarabağın geri qaytarılmasıyla yeni strateji mərhələyə daxil olub. Bununla ölkəmizin iqtisadi qüdrətinin daha da artacaq, müasir həyat standartları yüksələcəkdir. Bu səbəblə, iqtisadiyyatın yerli və xarici təsirlərə davamlılığı inkişaf etdirilməli və makroiqtisadi sabitlik daha da möhkəmləndirilməlidir.



Qarabağın işğal olunmasında siyasi səbəblərdən başqa iqtisadi səbəblərdə mühüm rol oynayır. Münaqişənin yaranmasında daxili faktorlara əlavə olaraq xarici faktorlar da mövcud ola bilər. Qarabağın iqtisadi quruluşuna uyğun olaraq yenidən qurulma prosesində olan həm Azərbaycan, həm də Ermənistan, həm də SSRİnin dağılmasından sonra azad bazar şərtlərinə, həm də sərhədini bağlayan Türkiyəyə, Ermənistanın bölgənin işğalı səbəbiylə mənfi maliyyə təsiri oldu. Aşağıda tarixi prosesdə Qarabağın iqtisadi potensialı və quruluşu haqqında məlumat verildikdən sonra Qarabağın müharibə və işğaldan sonrakı iqtisadi vəziyyəti və işğalın Azərbaycan, Ermənistan iqtisadi təsirləri oldu.

Artıq 1 ildən çoxdur ki, torpaqlarımız işğaldan azad olunmuşdur. Və bu müddət ərzində artıq Qarabağ iqtisadi rayonu ərazisi üzrə uzunmüddətli layihə planları hazırlanmış və həyata keçirilməsi üçün fəaliyyətlərə başlanmışdır. Təbii ki, bu ərazilərdə planların daha düzgün şəkildə reallaşdırılması üçün əvvəlcə həmin ərazilər tam minalardan təmizlənməlidir. Çünki əhalinin həmin ərazilərə qaytarılması da, maliyyə, ticarət, aqrar və sair sektorun bərpası da bundan asılıdır. 2021-ci il ərzində Ağdam şəhəri minalardan tam şəkildə, Zəngilanda ərazisində isə təxminən 3 milyon 530min kvadrat ərazi minalardan təmizlənməmişdir (<https://bizim.media/az/cemiyet/19476/zengilanda-3-milyon-530-kv-erazi-minlardan-temizlenib/>, 2021).

Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun Qarabağ iqtisadi rayonlar üzrə aqrar sektor, aqropark və fermer təsərrüfatı, heyvandarlıq kompleksləri, baramaçılıq və üzümçülük, turizmin inkişafı üzrə layihələr, internet və telekommunikasiya xidmətləri və s. layihələrin dəstəklənməsi ilə bağlı prioritet istiqamətlər müəyyən olunmuşdur.

Mərkəzi bankın statistik 2019, 2020 və 2021-ci il üzrə göstəricilərinə nəzər yetirilmişdir. 2019 və 2020 – ci illər üzrə Yuxarı Qarabağ ərazisi üzrə kredit qoyuluşları üzrə statistika verilmişdir və daha sonra 2021-ci ildən etibarən isə Qarabağ iqtisadi rayonu ilə dəyişdirilmişdir. 2019 - 2020-ci illər arası yəni, müharibədən əvvəlki dövüdə bu region üzrə kredit qoyuluşu 18 faiz olduğu halda (Mərkəzi bank (2019) <https://uploads.cbar.az/assets/02292fd79fea83216532da166.pdf>), bir il

sonra 2021-ci ildə bu göstərici 20.46% (faiz) olmuşdur (cədvəl 1). Qeyd etmək lazımdır ki, həmin ərazilərdə hələ də böyük bir ərazi minalardan təmizlənməmişdir və həyat fəaliyyəti bərpa olunmamışdır, lakin buna baxmayaraq bu statistik artışı sahibkarların Qarabağ iqtisadi rayonu ərazisinə marağının yüksək olduğu və gələcək illərdə daha da artacağı qaçınılmazdır.

**Cədvəl 1: Regionlar üzrə kredit qoyuluşu**

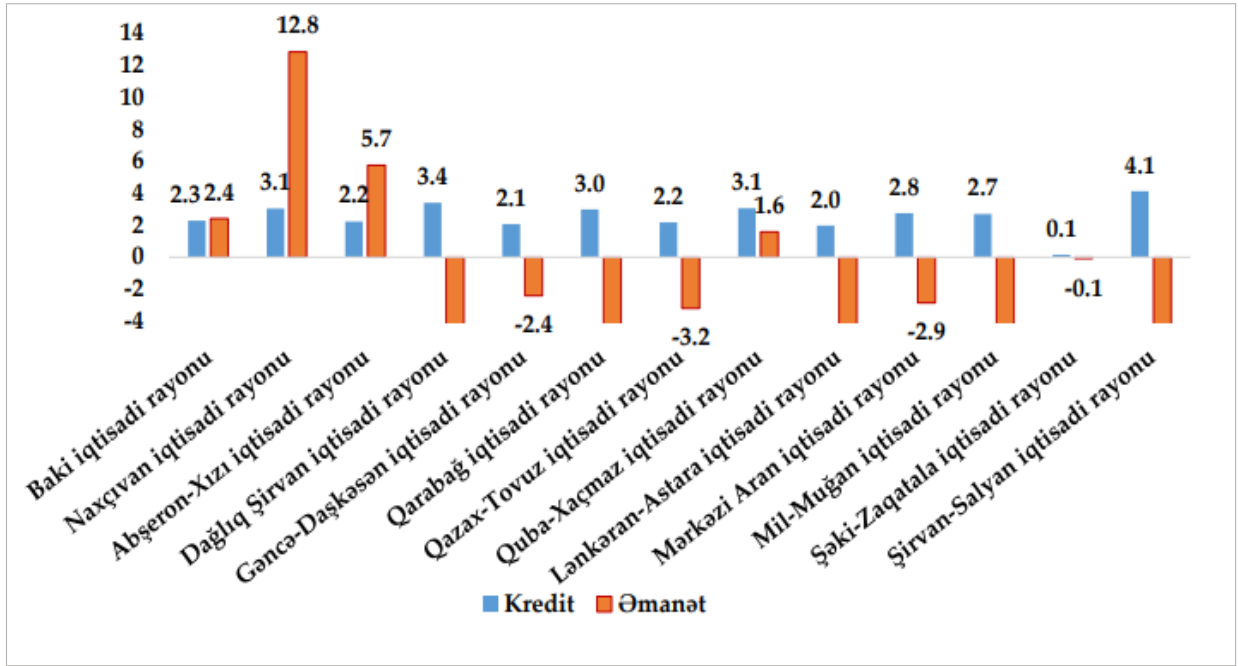
| 31.12.2021                          |            |                 |                 |                 |                                 |                 |                        |                 |                                 |                 |                        |                 |                                 |                 |
|-------------------------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| Regionların adı                     | Cəmi       |                 | Ondan           |                 |                                 |                 | Qısamüddətli kreditlər |                 |                                 |                 | Uzunmüddətli kreditlər |                 |                                 |                 |
|                                     |            |                 | milli valyutada |                 | sərbəst dönerli valyutada (SDV) |                 | milli valyutada        |                 | sərbəst dönerli valyutada (SDV) |                 | milli valyutada        |                 | sərbəst dönerli valyutada (SDV) |                 |
|                                     | Məbləğ     | orta % dərəcəsi | məbləğ          | orta % dərəcəsi | məbləğ                          | orta % dərəcəsi | məbləğ                 | orta % dərəcəsi | məbləğ                          | orta % dərəcəsi | məbləğ                 | orta % dərəcəsi | məbləğ                          | orta % dərəcəsi |
| Azərbaycan Respublikası o cümlədən: | 16,659,105 | 11.83%          | 12,295,876      | 14.33%          | 4,363,229                       | 4.80%           | 2,102,392              | 15.25%          | 950,810                         | 4.84%           | 10,193,485             | 14.18%          | 3,412,419                       | 4.79%           |
| Bakı iqtisadi rayonu                | 13,021,431 | 10.24%          | 8,800,115       | 12.89%          | 4,221,316                       | 4.71%           | 1,877,889              | 14.61%          | 925,422                         | 4.80%           | 6,922,226              | 12.54%          | 3,295,894                       | 4.70%           |
| Naxçıvan iqtisadi rayonu            | 252,255    | 13.34%          | 251,634         | 13.36%          | 621                             | 6.57%           | 6,802                  | 12.84%          | 0.1                             | 19.22%          | 244,832                | 13.37%          | 621                             | 6.57%           |
| Abşeron-Xızı iqtisadi rayonu        | 616,577    | 15.92%          | 581,430         | 16.50%          | 35,148                          | 6.39%           | 51,251                 | 19.35%          | 8,669                           | 4.76%           | 530,178                | 16.22%          | 26,479                          | 6.92%           |
| Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu       | 97,840     | 20.23%          | 97,455          | 20.23%          | 385                             | 22.24%          | 6,709                  | 23.42%          | 1.8                             | 5.97%           | 90,746                 | 19.99%          | 383                             | 22.32%          |
| Gəncə-Daşkəsən iqtisadi rayonu      | 491,276    | 16.78%          | 471,546         | 17.19%          | 19,730                          | 7.17%           | 44,017                 | 17.51%          | 3,020                           | 9.16%           | 427,528                | 17.15%          | 16,710                          | 6.81%           |
| Qarabağ iqtisadi rayonu             | 252,525    | 19.59%          | 250,543         | 19.60%          | 1,981                           | 17.66%          | 13,134                 | 22.04%          | 663                             | 12.09%          | 237,409                | 19.47%          | 1,319                           | 20.46%          |
| Qazax-Tovuz iqtisadi rayonu         | 269,351    | 18.89%          | 266,413         | 18.98%          | 2,938                           | 10.93%          | 17,709                 | 22.83%          | 62                              | 11.84%          | 248,704                | 18.70%          | 2,876                           | 10.91%          |
| Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu         | 278,365    | 17.23%          | 261,082         | 17.90%          | 17,283                          | 7.11%           | 19,509                 | 18.60%          | 3,243                           | 4.84%           | 241,573                | 17.84%          | 14,041                          | 7.63%           |
| Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu     | 348,460    | 19.15%          | 345,363         | 19.23%          | 3,097                           | 10.35%          | 17,663                 | 19.40%          | 270                             | 5.11%           | 327,700                | 19.22%          | 2,827                           | 10.85%          |
| Mərkəzi Aran iqtisadi rayonu        | 321,534    | 18.75%          | 318,607         | 18.83%          | 2,927                           | 9.90%           | 16,661                 | 19.14%          | 1,009                           | 6.45%           | 301,946                | 18.81%          | 1,918                           | 11.72%          |
| Mil-Muğan iqtisadi rayonu           | 166,387    | 19.77%          | 162,393         | 20.04%          | 3,994                           | 8.85%           | 6,307                  | 18.35%          | 0.2                             | 12.82%          | 156,085                | 20.11%          | 3,994                           | 8.85%           |
| Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu       | 286,120    | 16.10%          | 236,434         | 18.07%          | 49,686                          | 6.69%           | 13,452                 | 19.34%          | 8,021                           | 5.98%           | 222,982                | 18.00%          | 41,665                          | 6.83%           |
| Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu      | -          | -               | -               | -               | -                               | -               | -                      | -               | -                               | -               | -                      | -               | -                               | -               |
| Şirvan-Salyan iqtisadi rayonu       | 256,984    | 19.38%          | 252,861         | 19.52%          | 4,122                           | 10.94%          | 11,288                 | 22.75%          | 429                             | 5.26%           | 241,573                | 19.37%          | 3,693                           | 11.61%          |

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2021) <https://uploads.cbar.az/assets/38661e3cf9caf4b264aea0002.pdf>, 2022

Şəkil 1-də kredit və əmanətlər üzrə artım tempi verilmişdir. Mərkəzi bankın məlumatına əsasən, Qarabağ iqtisadi rayonunda 2021-ci il üçün kredit artımı 3% olmuşdur və əksər rayonlardan daha yüksək artıma malikdir.

Bu statistikalar göstərir ki, sahibkarlar Qarabağın var olan böyük iqtisadi potensialından istifadə etməyə, həmin ərazilərdə sahibkarlıqla məşğul olmağa maraqlıdır. Və bu istiqamətdə dövlətin sahibkarlara dəstəyi gələn illərdə də artacaqdır.

**Şəkil 1: Regionlar üzrə kredit və əmanətlərdə artım tempi, %-lə (01.01.2022)**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2021) <https://uploads.cbar.az/assets/38661e3cf9caf4b264aea0002.pdf>, 2022

Kiçik sahibkarlığın kreditləşdirilməsinin metodoloji təminatı dedikdə, bu araşdırma çərçivəsində dövlət səviyyəsində normativ aktlar və kreditləşmə prosesini tənzimləyən bankdaxili sənədlər toplusu nəzərdə tutulur. Biz aparıcı bankların nümunəsi əsasında kiçik və orta biznesin bank kreditləşməsinin metodoloji təminatını, daxili kiçik biznesin kreditləşməsi bazarında kiçik biznesin bank kreditləşməsini təhlil edəcəyik.

İlk öncə PAŞA bankın kiçik və orta sahibkarlara təklif etdiyi kredit imkanlarını və maliyyə dəstəyini nəzərdən keçirək.

PAŞA Bank. PAŞA Bank öz dinamik inkişaf strategiyasında biznesin və sahibkarlığın inkişafına geniş yer tutur və bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən KOS-lara uzunmüddətli yeni hazırlanmış və ya hazırda mövcud olan layihələrə maliyyə dəstəyinin göstərilməsi üçün sahibkarlara rahat şərtlərə malik kredit təklif edir. Belə ki, bu kredit şərtlərinin əsas üstün cəhəti biznesini inkişaf etdirmək istəyən və ya layihəsinin maliyyələşdirməsini təmin etmək istəyən hər bir şəxs üçün fərdi şəkildə və eyni zamanda ehtiyaca uyğun olan şərtlər daxilində təklif edilir. Kreditlər Azərbaycan manatı, ABŞ dolları və avro formasında təqdim olunur. PAŞA Bankdan

investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsinin üstünlükləri: yüksək məbləği kreditin təklif olunması; kredit müddətinin daha uzun dövrü əhatə etməsi – 7 ilədək; faiz dərəcəsinin daha münasib olması; kredit ödəniş qrafikinə xüsusi formada keçirilməsi; kredit şərtlərinin individual formada təklif olunması (<https://banco.az/az/news/pasa-bank-dan-kos-lara-investisiya-layiheleri-ucun-kredit>, 11.10.2018).

Paşa bankda eyni zamanda kiçik və orta sahibkarlar üçün çevik kredit də təqdim edir. Kreditlər maksimum məbləğ 250.000 manat, girovsuz və 12 %-dən başlayan faiz dərəcələri ilə təklif olunur (<https://sme.pashabank.az/onlayn-biznes-kredit/tecili-biznes-kredit>, 2022).

**Rabitə bank.** İkinci təhlil edəcəyimiz bank Rabitə bankdır. Rabitə bankın da sahibkarlar üçün xüsusi kredit təklifləri mövcuddur:

- Kredit müddəti – 5000-dən 50.000 manatadək 3 il; 50.001-1.000.000 arası 5 il; 1.000.001-10.000.000 manatadək 10 illik;
- Faiz dərəcəsi - 5 %;
- Komissiya - 0.6-1%;
- Valyuta – AZN

Tələb olunan - Şəxsiyyəti təsdiq edən sənədin əsli; VÖEN; Layihə keçirildiyi yerin torpaq sənədi; Nizamnamə (hüquqi şəxs olsa); Dövlət reyestrindən çıxarışı (hüquqi şəxs olarsa) (<https://www.rabitabank.com/sahibkarlara-kredit>, 2022).

**Xalq bank.** Xalq bankı təhlil etdikdə görürük ki, şərtlər Rabitə bankla müəyyən qədər oxşardır. Kredit həcmələri və ona uyğun olaraq kredit müddəti tamamiylə eynidir, komissiya haqqı isə burada sadəcə 0.1% (minimum 10 azn, maksimum 1000 azn) nəzərdə tutulub. Faiz dərəcəsi 5%, girov təminatı isə daşınmaz əmlakdır. Tələblərə əsasən, yaş həddi qadınlarda 23-63, kişilərdə 23-55 yaş arası, sahibkar hüquqi şəxs və yaxud fərdi sahibkar olmalı və AR qanunvericiliyi ilə təsis olunmuş hüquqi şəxs olmalıdır (<https://www.xalqbank.az/az/for-business/services/loans/entrepreneurship/>, 2022).

**Yelo bank.** Sahibkar krediti təklif edən digər bir bank Yelo bankdır. Burada kredit məbləği 5.000-dən 10.000.000 manatadək, kredit müddəti 60 ay (5 il), güzəştli

müddət 24 ay (2 il), faiz dərəcəsi 5%, komissiya 1% - 3% arasındadır. Təminat kimi isə daşınan və ya daşınmaz əmlak və yaxud zəminlik tələb olunur. Tələb olunan digər sənədlər – şəxsiyyəti təsdiq edən sənədin əsli, VÖEN, layihənin həyata keçirilməsini təsdiq edən müqavilədir (<https://www.yelo.az/az/business/loans/sif/>, 2022).

**Bank Respublika.** Bank Respublika sahibkarlara Mikro Biznes krediti və ya Mikro (Kiçik Sahibkarlıq) krediti təklif edir. Kreditin şərtləri aşağıdakı kimidir ([https://www.bankrespublika.az/az/loans-for-individuals/mikrokredit\\_688](https://www.bankrespublika.az/az/loans-for-individuals/mikrokredit_688), 2022):

- Kreditin məbləği – 500 manatdan 50.000 manatadək və ya 10.000 USD-dək;
- Kreditin faiz dərəcəsi – 11% - dən başlayaraq;
- Kreditin müddəti – 36 ayadək, güzəştli kredit müddəti 9 ayadək;
- Komissiya – 0 (sıfır) faiz;
- Təminat – zəminlik, qızıl, daşınmaz əmlak, əsas vəsaitlər.

Aparılan təhlillərdən də görünür ki, bir çox banklarda faiz dərəcəsi 11 faizdən başlayır, bəzi banklar isə 5 faiz təşkil edir. Kredit müddəti isə yüksək olmasına baxmayaraq məbləğə görə dəyişir. Eyni zamanda bunu da qeyd etmək lazımdır ki, uzunmüddətli kredit təklif edən bankların faiz dərəcəsi də yüksəkdir.

**Cədvəl 2: Bankların kredit portfelinin strukturu barədə məlumat**

| Portfelin bölgüsü           | 12/31/2019 | 12/31/2020 | 1/31/2021 | 02/28/2021 | 03/31/2021 | 4/30/2021 | 5/31/2021 | 6/30/2020 | 7/31/2021 | 8/31/2021 | 9/30/2021 | 10/31/2021 | 11/30/2021 | 12/31/2021 |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Kredit portfeli, o cümlədən | 14,900.9   | 14,157.0   | 14,213.8  | 14,246.1   | 14,352.4   | 14,611.8  | 14,691.4  | 14,856.9  | 14,966.5  | 15,206.8  | 15,538.7  | 15,997.3   | 16,282.0   | 16,659.1   |
| - biznes kreditləri*        | 9,031.6    | 8,478.3    | 8,456.7   | 8,530.7    | 8,565.2    | 8,688.0   | 8,681.4   | 8,729.4   | 8,728.5   | 8,810.0   | 9,002.3   | 9,352.4    | 9,526.2    | 9,740.0    |
| - istehlak kreditləri       | 4,075.3    | 3,661.2    | 3,702.6   | 3,634.0    | 3,680.4    | 3,777.8   | 3,847.3   | 3,939.9   | 4,024.6   | 4,132.9   | 4,239.0   | 4,314.7    | 4,400.4    | 4,518.4    |
| - ipoteka kreditləri        | 1,794.0    | 2,017.5    | 2,054.5   | 2,081.4    | 2,106.8    | 2,146.0   | 2,162.7   | 2,187.6   | 2,213.4   | 2,263.9   | 2,297.4   | 2,330.2    | 2,355.4    | 2,400.7    |

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2021) <https://uploads.cbar.az/assets/38661e3cf9caf4b264aea0002.pdf>, 2022

Mərkəzi bankın 2021-ci ilin dekabr ayının məlumatlarına əsasən, 2020-ci ildə 8478.3 olan biznes kreditləri 2021-ci ilin dekabr ayında 9740-a yüksəlmiş, yəni 14.8% artışı qeydə alınmışdır (cədvəl 2).

AR Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən 2020 – nin iyun ayının 4-də imzaladığı Fərmana əsasən güzəştli kredit imkanları genişləndirilmişdir və eyni

zamanda Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun vəsaiti hesabına güzəştli kreditlərin verilməsi Qaydası təsdiq edilərək, nizamnamədə yeni qaydalara uyğun dəyişikliklər edilmişdir (<https://www.taxes.gov.az/az/post/1097>, 2020).

Kiçik biznesə bank kredit verməsinin texniki üsulları və parametrləri, müəyyən bir dövrü, həcmi, dəyəri və kapitalın hərəkət sxemini təmin edən bir kredit əməliyyatının modelləşdirilməsini əhatə edir.

Müəyyən kredit növlərinin əməliyyat hissəsinin spesifikliyi var. Beləliklə, bir müştəri ilə danışıqlar və sonrakı yoxlama ilə sənədlərin qəbulu, digər yeddi mərhələ kimi, standart kredit prosedurlarıdır, yəni hər hansı bir kredit növü üçün ortaqdır. Lakin əməliyyatın nəzərdən keçirilməsi üçün tələb olunan sənədlərin siyahısı həm borcalanın fəaliyyət formasından, həm də seçilmiş məhsuldan asılı olaraq fərqlənəcəkdir.

İndiki bank sektorunda rəqabətin miqyası kütləvi xidmətlərdən fərdi xidmətlərə keçdi. Bu vəziyyət mövcud və potensial müştəri əlaqələrinin effektiv idarə olunmasını gündəmə gətirib. Banklar xidmət sahələrini qorumaq üçün ənənəvi idarəetmə strategiyalarından imtina edərək müştərinin dəyərini və sədaqətini ön plana çıxararaq müştərini mərkəzə qoyan bir strategiya axtardılar. Müştəriyə verilən dəyərin təkcə təklif olunan xidmətdəki səriştəsi ilə deyil, həm də xidmətdən sonra müştəri ilə münasibətlərin davam etdirilməsi ilə bağlı olması getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Mövcud müştərilərin qorunması və yeni müştərilərin əldə edilməsi müştəriyə verilən dəyərdən asılıdır.

Bu gün verilənlər bazası bankçılığın inkişafı ilə çox əhəmiyyətli bir rol oynayır. Məlumatlara əsaslanan marketinqin artan əhəmiyyəti, müştəri əlaqələrinin idarə edilməsinin və təkbətək marketinq anlayışlarının əhəmiyyətini də artırdı. Qarabağda sahibkarlığın inkişafı üçün banklar mövcud müştəriləri və ya itirilmiş müştəriləri əldə etmək, yeni müştərilər əldə etməklə vacib bir marketinq strategiyası qura bilərlər. Bütün bunlara əlavə olaraq, tək-tək marketinq fəaliyyətləri müştəri istək və ehtiyaclarının ödənilməsi və müştəri sədaqətinin təmin edilməsi baxımından çox əhəmiyyətli bir rol oynayır.

Birə-bir bank xidmətlərində marketing qərarlarına təsir edən bir çox amil var. Bu amillər bankların marketing sistemini təşkil edir. Marketing idarəçiliyinin müvəffəqiyyəti, müştərilərin bankla əlaqələrinə təsir edəcək faktorları və bu amillərdəki dəyişiklikləri araşdıraraq müştəriyə uyğun xidmətlər göstərməkdən ibarətdir. Belə bir quruluş, bankları, hədəfləri təyin etməkdən başlayaraq, xidməti müştərilərə çatdırmağa qədər bütün biznes və marketing funksiyaları ilə məşğul olmağa vadar edir. Bu vəziyyət bankların iş idarəçiliyinin əsas vəzifələrindən biri olan marketing sistemini qurmasını, onu funksional hala gətirməsini və nəzarət etməsini tələb edir (Mucuk İ., 2006: s. 19-21).

Bu gün ölkələrin iqtisadiyyatında ən mühüm qurumlardan biri banklardır. Bu əhəmiyyət: bankların boş əmanətləri olan şəxslərlə bu vəsaitlərə ehtiyacı olanlar arasında vasitəçilik xidmətindən yararlanır. Təbii ki, nağd puldan aktiv istifadə etməyən və nağd pula ehtiyacı olan fond sahibləri arasında vasitəçilik xidmətləri təkcə ölkə sərhədləri ilə məhdudlaşmır. Beynəlxalq sektorda əmanət qəbul edən bu banklar eyni funksiyaları yerinə yetirirlər. İqtisadiyyatın açılması prosesi sürətləndikdə, ölkələrin iqtisadiyyatında banklara ehtiyac və bank ehtiyacları artır.

Bank sektoru sürətlə inkişaf edir və yeni texnikalardan istifadə edir. Bu gün klassik bank anlayışında dəyişikliklər ön plana çıxır. Bundan əlavə, bank sektoru ilə yanaşı, müxtəlif maliyyə qurumları və növləri ortaya çıxır və banklar üçün ciddi rəqiblərə çevrilir.

Bank sektorunda marketing fəaliyyəti günü-gündən artır və istehlakçıları inandırmaq və müştəri sadıqlığı yaratmaq çox vacibdir. Müştərilərin ehtiyac və istəklərini nəzərə alaraq marketing kompleksinin yaradılması qaçılmaz zərurətə çevrilib.

## **2.2. Bankın dayanıqlılığının əsas amili olaraq müştəri bazası**

Gələcəkdə müəssisənin var olub-olmayacağını müəyyən edən amillərin başında müştərilər gəlir. Müştəri: kommersiya və ya şəxsi istifadə üçün müəyyən bir işin müəyyən bir məhsulunu və ya xidmətini alan şəxs və ya təşkilatdır. Yeni

müştərilər əldə etmək köhnə müştərilərini saxlamaqdan daha bahalı olduğundan (Demir və Kırdar, 2006, 298), mövcud müştərilərlə inkişaf etdiriləcək əlaqələr müəssisəni böyük əməliyyat xərclərindən xilas edəcək. Lakin bu gün bankların əsas səyləri yeni müştərilər əldə etmək və müştəri məmnuniyyəti yaratmaq. Bütün bunlara əlavə olaraq, müştəri potensialı olan digər insanlar arasından seçim edərək aşağı xərclərlə yüksək gəlir gətirən bir müştəri aralığına sahib olmağı da hədəfləyirlər.

Müştərilərin fərqli olması, fərqli dəyərlərə və fərqli iş ehtiyaclarına sahib olmaqlarından qaynaqlanır. Bank sisteminin müştəri bazasının statistikasını araşdırdıq. Statistika məlumatlarına görə, Azərbaycanda bank müştərilərinin əksəriyyəti kişilərdir. Müştərilərin əksəriyyəti 20-30 yaş qrupundadır. Banklarla ən çox işləyənlər ali təhsilli şəxslərdir. Bankların müştərilərinin davamlılığına diqqət yetirdikdə 5 ildən az işləyənlər çoxluq təşkil edir, 10 ildən çox işləyənlərin sayı isə ən az olanlardı. Müştərilərin hər biri, ən azı ayda bir dəfə banka gedirlər. Müştərilərin böyük əksəriyyəti tək bir bankla işləməyi üstün tutur.

Qarabağda sahibkar potensial müştərilərə banklar istək və gözləntilərini yerinə yetirməklə yanaşı, onların şikayətlərini də dinləməli və problemlərini həll etməlidirlər. Bank xidmətləri ilə bağlı ən çox rast gəlinən şikayətlərdən biri də müştərilərin filiallardan xidmət alarkən çox vaxt itirməsidir. Məlumdur ki, filiallara getmək əvəzinə telefon bankçılığına üstünlük verən müştərilər izahları anlaya bilmədikləri üçün istədikləri əməliyyatı həyata keçirə bilmədilər və əlaqədar şəxsə çatana qədər uzun müddət gözlədilər. Bu vəziyyətdə, müştərinin, müştəri məmnuniyyəti, iş imicini və xərclərini gözləməsinin səbəb olduğu vaxt itkisinin təsirini anlamaq çətin deyil (Tüfekçi N., və Tüfekçi Ö., 2006: s. 173).

Günümüzdə rəqabətin miqyası kütləvi xidmətlərdən fərdi xidmətlərə keçdi. Bu vəziyyət mövcud və potensial müştəri əlaqələrinin effektiv idarə edilməsini gündəmə gətirdi. Banklar xidmət sahələrini qorumaq üçün ənənəvi idarəetmə strategiyalarından imtina edərək müştərinin dəyərini və sədaqətini ön plana çıxararaq müştərini mərkəzə qoyan bir strategiya axtardılar. Müştəriyə verilən dəyərin yalnız təklif olunan xidmətdəki bacarıqlarla deyil, həm də xidmətdən sonra



müştəri ilə münasibətlərin davam etməsi ilə əlaqəli olması getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Mövcud müştərilərin qorunması və yeni müştərilərin əldə edilməsi müştəriyə verilən dəyərdən asılıdır.

Bank sektorunda artan rəqabət, texnologiyada göz qamaşdırıcı inkişaf, sərmayə qanununun sürətli dəyişməsi bankçılığın təşkilatlanmasını və işçi qüvvəsini əvvəlkindən daha çox təsir edir. Bu səbəbdən dəyişikliyə uyğunlaşan bank menecerləri müvəffəqiyyətli olur və bankın inkişafını təmin edir (Arslan R., və Hotamışlı M., 2007: s. 203).

Qarabağ iqtisadi rayonuna işğaldan azad olunmuş ərazilərdə xarici müştərilərin, bankların marağı artmışdır. Belə ki, Türkiyənin bankı olan Ziraat bank Şuşada filial açmaq niyyətindədir və artıq müraciət etmişdir. Burada bank sahibkarlara həm dövlət qurumlarının vasitəsilə, həm də özlərinin xərclərini ödəmək üçün yüngül və səmərəli kreditlər verməyi planlaşdırır. Marağı olan digər ölkələrdən biri də Macarıstandır. Macarıstana məxsus Eksim Milli Bankı Qarabağ iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərmək istəyən Macarıstan şirkətləri üçün kredit xətti açmışdır ki, bunun da məbləği 100 milyon dollar təşkil edir.

Çağrı mərkəzləri, müştəri ziyarətləri, veb, zənglər, birbaşa marketinq, müştəri şikayətləri və s. bütün bunlar müştəri ilə ünsiyyət qurmağın yollarıdır. Müştəri, istəkləri və ehtiyacları haqqında daha çox məlumat verərək işin rəqabət üstünlüyü qazanmasına kömək edir. Əlavə olaraq müştəri ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq müştəri üçün dəyər yaratmaq baxımından da iş üçün faydalıdır (Bayraktaroğlu, G. və Atrek, B., 2009: s. 242).

Müştəri məmnuniyyət gözləniləndən daha çox fayda əldə etmək istəyindədir. Məmnuniyyət həm əlaqəli keyfiyyətin, həm də qəbul edilən xidmət keyfiyyətinin müəyyən edici amili hesab olunur. Müştəri ehtiyaclarının ödənilməsi əlaqənin əsasını təşkil etdiyindən, işin göstərdiyi xidmətdən məmnun olan bir müştəri bu işlə (Selvi M.S., 2007: s. 39), gələcəkdə də yaxşı əlaqələr quracaqdır.

Kiçik və orta sahibkarlıqda bank xidmətinin innovasiya siyasətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətlə qarşılıqlı fəaliyyətin təşkili son dərəcə əhəmiyyətli rol oynayır ki, bu da ictimai rəyi formalaşdırmaq üçün marketinqin davamlı olaraq

təkmilləşdirilməsini tələb edir. Araşdırma və ümumiləşdirməyə əsaslanan ictimai rəyin formalaşması üçün marketinqin əsas istiqamətləri hazırlanmışdır.

Sahibkar müştərilərə banklar yeni məhsul və xidmətləri yaxınlaşdırmaq üçün hazırlanan çatdırılma kanallarına kifayət qədər diqqət yetirmirlər. Bu, daha inkişaf etmiş texniki vasitələrdən və uzaq kanallardan geniş istifadə etməklə inteqrasiya olunmuş çatdırılma kanallarından istifadə etməklə əldə edilə bilər ki, onlardan istifadə yeni məhsulların müştərilərə paylanmasının alternativ yollarını yaradacaq, onların daxil olmasını artıracaq, həmçinin hesablaşmaların sürətlənməsinə və artmasına kömək edəcək. Elektron bank xidmətləri bazarının inkişafının əsas istiqamətləri aşağıdakılardır: fiziki şəxslər və kiçik sahibkarlar üçün evdə bank xidmətləri, korporativ müştərilər üçün elektron xidmət, telefon bankçılığında istifadə, "Moneygram" sistemləri, deməkdir ki, bütün bank xidmətlərini internet vasitəsilə almağa imkan verən virtual bank. Banklar üçün kompüterləşmə, ən son texnologiyaların və texniki vasitələrin tətbiqi, beynəlxalq ünsiyyət sistemlərinə qoşulma, internet və telefon şəbəkələrinin istifadəsi və bütün bunların kompleksdə həyata keçirilməsi daxili və xarici bazarda işləmək üçün bir şərtidir və həm də perspektivli bazarlardan birini - elektron bazarı mənimsəməyə imkan verəcək.

Müəssisə müştərisini tanımalıdır. Bu üç sözdən ibarət olan həqiqət, uğurlu bir işin əsas şərtlərindən biridir. Buradakı tanınma tərifi, seçmək və ya təyin etmək mənası ilə də yüklənir. Biznes əvvəlcə etdiyi və ya etdiyi bazar araşdırmaları nəticəsində potensial müştəri qrupunu təyin edir. İkinci mərhələdə, bu potensialın hamısını və ya bir hissəsini hədəf müştəri qrupu olaraq seçir. İş bu hədəf müştəri qrupunu mümkün qədər yaxşı tanımağa çalışmalıdır. Bu qrupu təşkil edən fərdlərin arzu və istəkləri, gəlir vəziyyəti, şirkətin məhsullarından şikayət və təriflər, rəqabət aparən müəssisələr haqqında düşüncələri və gələcəyə olan gözləntiləri kimi müxtəlif mövzularda davamlı olaraq məlumatlar toplamalıdır. Bir sözlə, iş hədəf müştəri qrupunun nəbzini daim saxlamalıdır. Müştəri seçimi, yəni müəyyən bir müştəri qrupunun hədəf müştəri qrupu olaraq təyin edilməsi əslində iş məqsədinə daxil edilməlidir. Burada nəzərdə tutulan məqsəd, müştəri qrupunu təyin etmək və keyfiyyət və kəmiyyət xüsusiyyətlərini təyin etməkdir. Bu mənada müştəri seçmək,

şübhəsiz ki, iş üçün əsas qərarlardan biridir. Çünki hansı məhsul növlərinin hansı miqdarda, hansı keyfiyyət səviyyələrində, qiymət və ödəniş şərtlərinin olacağı kimi bir çox idarəetmə məsələsi yalnız hədəf müştəri qrupu seçildikdən sonra müəyyən edilə bilər.

Müştərisi olmayan firma bazarda yaşaya bilməz. Buna görə də müştərilər şirkətin can damarıdır. Müştərilər fərdi və ya korporativ ola bilər. Firma, müştərilərinə forma, məkan, zaman və istifadə proqramından ibarət iqtisadi fayda təmin etməyə çalışır. Bunlar düzgün təmin edilmədikdə, şirkət müştərilərini təmin edə bilməz. Şiddətli rəqabətin yaşandığı bank sektoru üçün vəziyyət belədir. Müştərisini portfelində saxlamaq və ona maksimum fayda təmin etmək çox vacib hala gəldi. İstehlakçıların istəkləri birinci yerdədir. Banklar müştərilərini uzun müddətli şəkildə onlara bağlamaq istəyirlər. Bu həm satış sonrası xidmət göstərərək həm marketinqi asanlaşdıracaq, həm də istehlakçının ehtiyacı yarandıqda ağla gələn ilk yer olmaq üstünlüyünə sahib olacaq.

Ənənəvi Marketinq yanaşmasının yerini Modern Marketinq yanaşması aldı. Müasir marketinq yanaşmasına görə, istehlakçı yönümlü marketinq tətbiq edildi və bütün marketinq proqramları buna uyğun olaraq təyin edildi. Satış öncəsi və satış sonrası istehlakçı davranışları təxmin edilməyə çalışıldı. Beləliklə, mövcud potensialı saxlamağa çalışarkən, tortun digər hissələri marketinq vasitələri ilə ələ keçirilməyə çalışıldı.

İstehlakçıların satın alma qərarları iki növdür. Bunlar: alış-veriş qərarı və digəri isə kompleks satın alma qərarıdır. Alış -veriş qərarı, hər zaman, hər yerdə və hər zaman istifadə olunan rahatlıq məhsulları üçün etibarlıdır. Bu məhsulların qiymətləri ümumiyyətlə aşağıdır və heç bir risk yoxdur. Mürəkkəb bir qərar verərək alınan məhsullar, bəyənən məhsullar, xüsusiyyətləri olan məhsullardır. Bu məhsullar həmişə alınmayan və riski olan bahalı məhsullardır. Satın alma qərarı uzun bir prosesin sonunda verilir. Bu səbəbdən bu alış növü istehlakçı alış qərar vermə prosesi adlanır.

Kiçik və orta sahibkarlıq üçün məlumatların toplanması, nağd pul vəsaitlərinin idarə olunması ilə əlaqəli olaraq bacarıqların aşağı səviyyədə olması, peşəkar

düşüncə tərz, korporativ idarəetmənin zəif olması subyektləri xarakterik cəhətlərindədir. Bu çatışmazlıqların olması banklar tərəfindən risklərin düzgün qiymətləndirilmə bilməməsi ilə nəticələnir. Əlavə olaraq, artıq kredit əldə etmiş kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində qeyri-işlək kreditlərin yüksək səviyyədə olması və müflisləşmə ilə bağlı problem həll variantlarının az olması bank sektoru fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Nəticədə, banklar kiçik və orta sahibkar subyektlərinin kreditləşməsində daha az maraqlı olurlar. Bu da kredit müraciətlərinə müsbət cavab verilməməsi, təminat tələblərinin yüksək olması ilə nəticələnir. Bunların hamısı kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin kredit üçün müraciət etməmələrinə, ya da kredit əldə etməmələrinə səbəb yaradır.

Satın alma prosesi beş mərhələdən ibarətdir, bunlar: ehtiyac hiss etmək, alternativləri müəyyən etmək, alternativləri qiymətləndirmək, satınalma qərarı vermək, alış sonrası hisslər (Altunışık R., 2006: s. 64).

60 -cı illərin sonunda dünya bankçılıq əməliyyatlarının satıcı bazarından alıcı bazarına çevrilməsi və biznes siyasəti üzərində marketinq düşüncəsinin hakim olması bankların xidmət siyasətlərinin mövcud və potensial müştərilərin istəkləri üzərində cəmləşməsinə tələb edirdi.

Marketinq meneceri istehlakçı davranışı haqqında biliklərinə əsaslanaraq aşağıdakıları edə bilər:

- Bazarı segmentləşdirərək hədəf bazarını müəyyənləşdirmək
- Bazar üçün daha yaxşı strategiyalar hazırlamaq
- Bazarın gələcəyini daha yaxşı qiymətləndirmək
- Marketinq komponentləri ilə bağlı daha doğru qərarlar verə bilər.

Ancaq müştərilərin istəkləri və ya məmnuniyyətləri o qədər fərqlidir ki, tələbləri bir-bir başa düşmək mümkün deyil. Çünki insanların yaşadığı mühit, iqtisadi vəziyyəti, gözləntiləri, məmnuniyyəti, risk anlayışı və s. bu səbəblərdən marketinq proqramları müəyyən bir çərçivə daxilində həyata keçirilir. Bu baxımdan, istehlak bazarlarının demoqrafik və iqtisadi xüsusiyyətləri də şərtlərin müəyyən edilməsində təsirli olacaq.

Bugünkü maliyyə sektorunu nəzərə alsaq, rəqabət mühiti və bunu bilən insanlar, ödəmək istədikləri qiymətlərdən qat -qat aşağı olan bazar qiymətlərindən faydalanırlar. Məsələn, istehlak krediti alacaq bir müştəri bir çox bankın qiymətlərini araşdırır və ən sərfəli olanı seçir. Belə ki, götürmək istədiyi kreditin faiz dərəcəsi və ya xərcləri, sektor şərtlərinə görə cibindən daha az miqdarda çıxmasına səbəb olur. Vəziyyətə əmanət baxımından baxsaq, öz dəyərinə və ya zərərinə yüksək faiz verən banklar istehlakçının pulunun alıcılıq qabiliyyətini bir az da dəstəkləyir. İstehlakçılar illərdir çalışdıqları bankdan ayrılaraq digər bankların daha yüksək faizlərdən faydalanmasını üstün tuta bilirlər. Yenə də firma sahibləri ödəmək istədikləri faiz nisbətində kirayə haqqı alacaqlar. Yaranan rəqabət, istehlakçıların artıq almaq istədikləri qiymətləri aşağı salmaqla istehlakçıya üstünlük verəcək.

Kiçik və orta sahibkarlıq üçün bankların əsas fəaliyyətləri depozit toplama və kredit vermə kimi tanınsa da, fərqli xidmətlər də təklif edirlər. Bu xidmətlər bankların maliyyə və ya sosial tərəfli fəaliyyətləridir. Banklar, xidmətlərinin qarşılığında gəlir əldə etməyi hədəfləməklə yanaşı, rəqabətin sıx olduğu bazarda müştəriləri uzun müddət banka cəlb edir.

Banklarda xidmət keyfiyyətini və müştəri məmnuniyyətini ön planda saxlamaq, bütün idarəetmə təşkilatının və insan resursları strategiyalarının təyin edilməsində bu həssaslığı artırır. Müştəri məmnuniyyətinə çatmaq və eyni zamanda hədəflərə çatmaq bütün işçilərin iştirakından və əməkdaşlığından asılıdır.

Müştərilərin bankdan razı qalması üçün onların istək və tələbləri müəyyən edilməli və buna uyğun olaraq xidmətlər göstərilməlidir. Yenə də müştərilərin gələcəkdə tələb edə biləcəyi istək və intuisiyalar bu gün müəyyən edilməli və işə başlanılmalıdır. Müştərinin məmnun şəkildə bankdan çıxması və sonra yalnız razı olduğu halda eyni bankı seçməsi mümkündür.

Malların təqdim olunduğu bank sektorunda xidmətin müştərilər tərəfindən necə qəbul edildiyini bilmək çox vacibdir. Ona görə də banklar ayaqda qalmaq və rəqabət aparmaq üçün müştəri yönümlü xidmətlərə daha çox diqqət yetirməlidirlər. Xüsusilə qloballaşma ilə birlikdə banklar sıx rəqabət mühitindən təsirlənərək, müştərilərinin ehtiyac və istəklərinə uyğun olaraq daha keyfiyyətli xidmətlər göstərmək üçün

rəqabət aparırlar. Bu gün xidmətlərini daim fərqləndirən bankların uzunmüddətli perspektivdə daha uğurlu olacağı qəbul edilir.

Müasir marketing konsepsiyasına görə, banklar əslində mal və ya xidmət bazarı deyil, hədəf istehlakçıların məmnuniyyəti və müştərilərin xüsusi problemlərinin həlli ilə məşğul olurlar. Buna görə məhsulun marketingi: müştərilərin maliyyə məmnunluğunu kredit, pul, faiz və ya xidmət kimi deyil, maliyyə xoşbəxtliyi kimi şərh etmək lazımdır. Başqa sözlə, banklar maliyyə xoşbəxtliyini bazara çıxarır və bu maliyyə xoşbəxtliyi istehlakçıların və ya müştərilərin istək və ehtiyaclarını ödəməklə əldə edilə bilər (Karabıyık H., 2005: s. 56).

Tək bir xidmət fərqli xüsusiyyətlərə malik olduğu üçün bəzən fərqli bazar segmentlərinə müraciət edə bilər. Məsələn, kredit kartları bəzi sosial-iqtisadi qruplar tərəfindən hesabları ödəmək üsulu kimi, digərləri (aşağı gəlirlilər) isə ödənişi gecikdirmək və ya kredit əldə etmək üsulu kimi qəbul edilir. Bəzən, bu nümunədə olduğu kimi, müəyyən bir xidmət birdən çox bazar segmentinə xidmət edir.

Son illərdə müştəri bazasını möhkəmləndirmək və bununla da bankın dayanıqlığını təmin etmək məqsədi ilə bank marketing strategiyalarına daha çox yer verirlər aşağıda ən güclü hesab edilən 5 marketing strategiyası verilmişdir (<https://www.pica9.com/blog/bank-marketing-strategies> – Pica9, “5 Powerful bank marketing strategies to increase customer engagement” February 18, 2020).

1. Sadıqlıq proqramları. Son illərdə loyallıq proqramları qlobal bank sənayesi tərəfindən istifadə edilən əsas marketing alətlərindən biri kimi ortaya çıxdı. Bu tip proqramlar təkrar müştəriləri həvəsləndirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bundan əlavə, loyallıq proqramları böyük xərclərə qənaət etməyə də kömək edir.

Market Watch bildirir ki "son beş ildə yeni tənzimləmə meylləri səbəbindən xərclərə artan təzyiq var və Loyallıq proqramları gəliri təmin edən vacib bir vasitə kimi nəzərdən keçirilir və eyni zamanda müştərilərin cəlb edilməsi xərclərini azaltdığı da sübut edilmişdir."

2. Rəqəmsal proqramlar. 21-ci əsrdə bank ofisləri yorucu xaoslarla dolu olur. Gözləmə növbələri, əsəbi menecerlər və bitib-tükənməyən sənədləşmə işləri bunlara misaldır.

Müasir bankçılıq onlayn ərizə tələb edir. Əslində, bir bank proqramı güclü marketing vasitəsi ola bilər. Bəzi banklar bunu əlavə pullu xidmət hesab edir və müştəriləri bankın əməliyyat xərclərini azaltmaqdan çəkindirir. İstifadəsi asan bank proqramı, gənc nəsillər və qabaqcıl istehlakçılar arasında texnologiyadan xəbərdar olan kütlə arasında sədaqəti artırmaq üçün çox təsirli bir vasitədir.

3. Fərdiləşdirmə. Marketingin fərdiləşdirilməsi nədir? Fərdiləşdirmə forması və rəqəmsal aktivlər bir çox formada ola bilər - müştərinin adına görə poçt və ya paketlənmiş ünvan və ya müştərinin ən son alışına istinad edən reklam və s. Son hesabatlara görə, marketingdə fərdiləşdirmə satışların 19% artmasına səbəb olur.

4. Lokallaşdırma. "Lokallaşdırma" tam olaraq nədir? Bu ifadə korporativ brendin müxtəlif yerli ərazilərdə istifadə üçün müəssisə səviyyəli materialı uyğunlaşdırmaq qabiliyyətinə aiddir. Bir çox paylanmış brendlər üçün yaradıcı lokalizasiya korporativ və yerli qurumlar arasında birgə səydir. Bu ssenaridə brend idarəetmə həlləri korporativ-yerli uyğunlaşmaya müsbət təsir göstərir və hiper-adekvat və lokallaşdırılmış bank marketing kampaniyaları yaratmağa yardımçı olur.

5. İcma tədbirləri. icma tədbirinə sponsorluq etmək və ya ev sahibliyi etmək ən güclü bank marketing strategiyalarından biridir. Bu, brend məlumatlılığını artırmaq üçün əla bir yoldur. Populyar icma tədbirlərinə aşağıdakılar daxildir: İncəsənət / sənətkarlıq festivalları, İllik yarmarkalar, İcma qarajı satışı, Əmək yarmarkaları, İcma barbeküləri.

Bank sənayesində davamlılıq konsepsiyası xeyriyyəçilik aktı hesab edilir ki, bununla da banklar öz xidmətləri və məhsulları vasitəsilə cəmiyyətin rifahını müsbət və ya ideal sərmayələr vasitəsilə qoruyan dəyərlər yaradırlar və bunun müqabilində banklara böyük iqtisadi fayda gətirdiyi bildirilir. Başqa bir araşdırmada dayanıqlı bankçılıq maraqlı tərəflər üçün etik dəyərlərin yaradılması prosesi hesab edilmişdir ki, bu da bank sənayesinin konsolidasiyasında və transformasiyasında mühüm rol oynayır. O, həmçinin maliyyə, sosial və ekoloji göstəricilərə əsaslanan mədəniyyətin inkişaf etdirilməsi aktı kimi təsvir edilir - üstərilərlə uzunmüddətli münasibətlərin gücləndirilməsi, inklüziv və şəffaf idarəetmə, həm iqtisadiyyatın, həm də cəmiyyətin ehtiyaclarını ödəmək və s. Bu yanaşmanın tək-cə maraqlı tərəflərə

yönəlmiş olduğu yox, həm də bankların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı onun tətbiqi tövsiyə olunur. Daha əhatəli bir araşdırma bunu inkişaf etdirərək davamlı bank yanaşmasını konseptuallaşdırılmışdır və bu yanaşmanın banklar tərəfindən effektiv şəkildə tətbiq olunarsa, bank sektorunun müştərilərinin alış niyyətinə müsbət təsir göstərdiyi aşkar edilmişdir (Igbudu N., Garanti Z., Popoola T. (2018).

Davamlılıq böyük narahatlıq doğuran bir məsələ olaraq qalmaqda davam etdiyindən, müştərilər davamlı xüsusiyyətlərə malik brend haqqında müsbət fikir formalaşdırmağa meyllidirlər. Bu, brendlərin korporativ imicinin yüksəldilməsi mexanizmi hesab edilir. Müştərilərin bu arzusunun nəticəsi olaraq, hazırda banklar orta faiz dərəcələri və cəmiyyətə əhəmiyyətli ekoloji faydaları olan paketlər təklif etməklə öz məhsul və xidmətlərini dəyişdirirlər. Bu, müştərilərin davamlı bankçılıq təcrübələrinə meyilli olmalarını nəzərdə tutur ki, bu təcrübələr banklar tərəfindən lazımi qaydada qəbul edilərsə, bank loyallığı üçün meyar rolunu da oynaya bilər. Yuxarıdakı iddialarla əlaqədar olaraq söyləmək mümkündür ki,

1. Davamlı bankçılıq korporativ imicinə müsbət təsir göstərir;
2. Davamlı bankçılıq bank loyallığına müsbət təsir göstərir.

Düzgün dayanıqlı yanaşmanın tətbiqi banklardan yalnız iqtisadi gəlirlər üçün strategiyaların işlənilib hazırlanmasından strateji prosesləri, məzmunu və konteksti yenidən müəyyən etməklə, strateji korporativ davamlılığın idarə edilməsi yanaşmasına keçməyi tələb edir. Bu, banklar və bütövlükdə maraqlı tərəflər üçün davamlı dəyərlərin inteqrasiyası üçün yer yaradır.

### **2.3. Marketing xidmətinin təşkili və müştəri bazasının operativ idarə olunmasında əhəmiyyəti**

Pərakəndə bankçılıq bir çox məhsul və xidmətin birləşməsidir. Texnologiyanın inkişafı və bank sisteminə tətbiqi ilə sayı günü-gündən artan bu məhsul və xidmətlər aşağıda araşdırılır.



Plastik kartlar, öz qaydaları olan müasir bir ödəniş sistemidir. Kredit kartı sisteminin əsasını təşkil edən kredit kartı, kart verən tərəfindən kart sahibinə verilən standart, plastik kartdır və sistemə qatılan bütün üzv tacirlərdən müəyyən bir limit daxilində mal və xidmətlərin alınmasına imkan verir, və onu verən təşkilatın logo və adını öz üzərində daşıyır.

Müəyyən şifrə ilə qorunan kartdır, bu da insanların pul köçürməsindən yarana biləcək riskləri azaldır və lazım olduqda pul əvəzinə istifadə edilə bilər. Bunun üçün bankda pul saxlamağa ehtiyac yoxdur. Kart sahibi istifadə etdiyi kreditə görə faiz ödəyir və qismən ödəniş etmək imkanı əldə edir. Cari hesabda pul varsa, faizsiz istifadə etmək mümkündür. Bu kartların növləri istifadə olunan banka, limitə və ölkə daxilində/xaricində istifadə edilməsinə görə dəyişir. Nağd avanslar bu kartlarla və bu nağd avanslar bankın öz filialları ilə birlikdə müqaviləli banklardan geri çəkilə bilər. Kredit kartı ödənişləri də edilə bilər.

Kredit kartlarının inkişafı araşdırıldıqda, dünyanın ilk kredit kartının ABŞ -da Hot Cedit Teller şirkəti tərəfindən istifadəyə verildiyi görüldü və bir çox təşkilat, əsasən də böyük mağazalar Seans, Macy's və Goldwaters kimi müştərilərinə kredit kartı funksiyası olan kartlar təqdim etməyə başladılar. Daha sonra, Bank of America tərəfindən buraxılan və VISA adlı kredit kartı ABŞ bazarında üstünlük təşkil etməyə başladı. Bu tarixdən etibarən, bu ölkənin hüdudlarından kənarında kredit kartlarının istifadəsi İngiltərədəki Barclay's Bankı tərəfindən Avropada ilk kredit kartının buraxılmasına səbəb oldu. Eurocard və Mastercard şirkətləri fərqli bir məhsul olaraq ilk borc kartı olan Maestro -nu satışa çıxardılar. Bu tarixdən etibarən, müxtəlif bankların bankomatlarından, Electron və Plus kimi borc kartlarından birgə istifadəni təmin etmək məqsədi ilə; məhsulları kredit və debet kartları ilə birləşdirmək üçün hazırlanmışdır.

Qarabağda işğaldan azad olunmuş ərazilərdə yaşayış ərazilərinin inkişafı ilə bağlı olaraq “ağıllı şəhər” və “ ağıllı kənd” layihələri nəzərdə tutulmuşdur. Bu layihələrin icrası bir çox üstünlüklər yaradacaqdır. İnsanların hissə-hissə köçürülməsi, ərazilərdə özəlləşdirilmənin aparılması və s. Yaşayacaq olan əhali, əlavə olaraq Qarabağ üzrə Dövlət Məşğulluq Mərkəzlərində aktiv vakansiya və iş

imkanının yaradılması insanları mövcüd əraziyə cəlb edəcəkdir. Bu da öz növbəsində əmək haqqının plastik kartlar vasitəsilə təmin ediləcək, plastik kartlarla əlaqədar əməliyyatları və plastik kart sistemləri üçün həyata keçirilən inkişaf layihələrinin təkmilləşməsinə təkan verəcəkdir. Sosial layihələrdə tərəfdaş kimi xidmət göstərən banklardan biri olan Kapital Bank bu ərazilərə ilk növbədə sərhədçiləri, əsgərləri və digər əməkdaşları göndərəcək, onların əmək haqqısını Kapital Bank kartları ilə əldə etmək üçün bankomatlar quraşdıracaqdır. Əlavə olaraq artıq işğaldan azad olunmuş ərazidə bankomat quraşdırılmışdır. Belə ki, Azərbaycan Beynəlxalq Bankı Hadrut qəsəbəsində ilk dəfə ATM-ni quraşdırmışdır.

Son illərdə texnologiyanın inkişafı bir çox ölkələrin bank sistemlərinə elektron əməliyyatlardan, elektron ödəmə sistemlərindən daha geniş istifadə etməyə imkan yaratdı. Son zamanlarda beynəlxalq kredit kartlarının istifadəsi bu prosesə təkan verdi. Turizmin və digər sahələrinin inkişafı Mastercard, American Express, VISA kimi beynəlxalq kredit kartlarının dünyanın müxtəlif yerlərində istifadəsi, elektron bankçılıqda, elektron kredit və maliyyə əməliyyatlarının genişlənməsində şərait yaratdı. Eyni zamanda respublikamızda, sosial, əməkhaqqı, pensiya ödənişlərinin elektron kart sistemində keçidin geniş yayılması elektron əməliyyatlar istifadəsini asanlaşdırır.

Ənənəvi olaraq, banklar uzun illərdir aldıkları ucuz pulu satan vasitəçi təşkilatlar olaraq fəaliyyətlərini davam etdirirlər. Bankların əsas funksiyaları tələbli depozitləri qəbul etmək və bu yolla əldə edilən qaynaqları qısamüddətli kommersion müştərilərinə ötürmək idi. Kommersion bankları bu funksiyaları yerinə yetirərkən bazar tələblərinə cavab verməlidirlər. Bankçılıq marketinqi müştəri məmnuniyyətinə əsaslanır və bütün bank fəaliyyətlərinə nüfuz edir.

Tarixi inkişaf çərçivəsində biznes menecerlərinin iş anlayışı istehsal anlayışı (məhsul idarəçiliyi) ilə başladı və satış anlayışı (satış idarəçiliyi) ilə davam etdi və bu gün marketinq anlayışı (müasir marketinq) əldə edildi (Mucuk İ., 2004: s. 7-9). Bankçılıqda marketinqin inkişafı prosesi də bu istiqamətdə olmuşdur. İllərdir banklar, informasiya və ünsiyyət imkanlarının olmaması səbəbindən rəqabət imkanlarının olmadığı yerlərdə fəaliyyət göstərir və məhdudlaşdırıcı qanunların

təsiri ilə çevik bir marketinq yanaşması içərisindədirlər. Ancaq xüsusilə ABŞ -da inkişaf etmiş rəqib maliyyə qurumları bankların passiv quruluşunu pozdu. Banklar çox yönlü, aktiv və bazar yönümlü bir quruluş əldə etmişlər. Maliyyə institutları arasındakı rəqabət bankları müasir bir marketinq yanaşması tətbiq etməyə məcbur etdi. Bankçılığın yalnız bir pul satış xidməti olmadığı, bankçılıqda tətbiq tapmış marketinq üsulları olan çoxfunksiyalı bir xidmət paketindən ibarət olduğu anlaşılmışdır. Beləliklə, banklar müştərilərə müxtəlif xidmətlər və məmnunluq verən maliyyə təşkilatları olaraq ortaya çıxdı.

21-ci əsrdə yaşamağa başladığımız bu dövrdə, yeni iqtisadiyyat adlandırılan və bütün dünya iqtisadiyyatlarına təsir edən hərəkət, mövcud davranış qaydasında iş davranışlarını getdikcə daha çox müştəri mərkəzli hala gətirdi. Müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmaq və bu münasibətləri sadıqlıya çevirmək bu yeni tendensiya ilə gəlirliliyin açarı oldu.

Bugünkü bank sektorunda məhsula yönəlmiş strategiyalar müştəri yönümlü bir yanaşma ilə əvəz edilmişdir. Müştəri yönümlü strategiyada; Məhsulun müştəriyə necə və hansı yolla çatmasından çox, müştəri ilə uzunmüddətli əlaqələrin necə qurulacağı və ya müştərinin sadıqlıyının necə təmin ediləcəyi daha vacibdir. Göründüyü kimi, əvvəllər yeni müştərilər əldə etmək və onları saxlamaq daha asan idi, lakin bu gün daha çox dəyişkən və mürəkkəb müştəri cəmiyyətinin olması səbəbindən, xüsusən də satış sonrası xidmət və müştərilərlə münasibətlər çətinləşir. Müştərilər satışdan daha vacibdir.

Tarixi inkişafına nəzər saldıqda, bankçılıqda marketinq fəaliyyətinin daha çox tanıtım qarışığına yönəldiyi görülür. 1990 -cı illərin əvvəllərindən etibarən məhsul idarəçiliyi, satış mədəniyyətinin yaradılması və filiallarda hazırlanan satış proqramları marketinq fəaliyyətinin mövzusunda çevrildi.

Bank sektorunda marketinq ümumiyyətlə digər sektorlara nisbətən daha az inkişaf etmiş sayılsa da, 1990 -cı illərin əvvəllərindən etibarən bank sektorunda məhsul modellərinin və müştəri ehtiyacları üçün marketinq anlayışının mənimsənilməsi müşahidə edilmişdir.

Marketing anlayışı ilə istehlakçı yönümlü bankların başlanğıc nöqtəsi, mövcud və potensial müştərilərin cari və potensial ehtiyaclarını ödəmək və mənfəətini artırmaqdır. Bu mənada marketing anlayışı olan bankların fəaliyyəti bəzi əsas qaydalar çərçivəsində müəyyən edilməlidir, bunlar aşağıdakılardır.

a) Bazar yönümlü olmaq. Banklar uzun illərdir istifadə etdikləri «satış yanaşmasından» «müasir marketing yanaşması» na keçərək başlanğıc nöqtəsi müştəri və diqqətini marketing qərarları olan bir anlayışa çevirdilər. Bu istiqamətdə bankların bütün fəaliyyət proqramları və strateji tətbiqləri bazarın təklif və tələblərinə uyğun olaraq planlaşdırılır.

b) Vahid idarəetmə yanaşması. Marketing yalnız üst rəhbərliyin və ya marketing departamentinin deyil, bütün qurumun məsuliyyəti hesab edilməli və bankdakı hər bir işçinin borcu olmalıdır. İntegrasiya olunmuş marketing, müştərilərlə güclü mübadilə əlaqələri qurmaq üçün xidmət, qiymət, yer və satışın yaxşılaşdırılması tədbirlərini ən optimal şəkildə təşkil etmək və təşkilati quruluşa uyğunlaşdırmaqla marketing funksiyasını özündə birləşdirmək deməkdir. Beləliklə, bütün marketing qərarı dəyişənləri bir -biri ilə uyğun ola bilər.

c) Bazarın formalaşmasına töhfə. Bazar daim dəyişir, bütün sektorlarda olduğu kimi, həm mövcud məhsulları (filiallar, alternativ paylama kanalları vasitəsilə) genişləndirmək, həm də bank işində yeni məhsullar təklif etmək marketing yanaşmasının zərurətidir. Marketing anlayışı olan bir bank üçün vacib olan, bazar araşdırması aparmaq, müştərilərin hələ bilmədiyi məhsullarla müştərilərə xidmət etmək və bank olaraq ondan pay almaqdır.

d) Məqsədli olmaq. Bankların ən əhəmiyyətli məqsədləri mənfəətlilik, likvidlik və güvəndir. Məqsədlər bank rəhbərliyi tərəfindən dəqiq müəyyən edilməlidir. Böyümənin məqsədi filial şəbəkəsini genişləndirmək, kredit həcmi və ya gəlirliliyi artırmaq kimi qəbul edilə bilər. Məqsədlər dəqiq müəyyən edildikdə, bütün marketing fəaliyyətləri və xüsusən də marketing qərarı dəyişənləri müştəri oxu çərçivəsində müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğun olaraq təşkil edilə bilər.

e) Yüksək planlaşdırma dərəcəsi. Planlaşdırmadan marketingdən danışmaq mümkün deyil. Planlaşdırma; Nə edəcəyini, nə vaxt, necə və kim tərəfindən

ediləcəyini əvvəlcədən qərar vermək prosesidir. Ətraf mühit şəraitində davamlı dəyişikliklər səbəbindən bu proses davamlıdır.

Banklarda marketing planlamasının üstünlükləri arasında iş imkanlarının müəyyən edilməsi, hədəflərə çatmaq üçün həyata keçiriləcək fəaliyyət proqramlarının müəyyən edilməsi və bu proqramların daha sonra yoxlanılması daxildir. Bankçılıqda müştəri istəklərinin və gözləntilərinin artan əhəmiyyəti ilə, dəyişən marketing yanaşması indi yalnız müştərinin gözlədiyi xidmətin göstərilməsi ilə müşayiət olunur.

Marketing elementləri müştəri sadıqlıyı yaratmaq və müştərini bankla uzunmüddətli əlaqələr qurmaq üçün istifadə edilmişdir. Müştəri yönümlü yeni marketing strategiyaları banklar üçün çox əhəmiyyətli rəqabət vasitələridir. Bu gün marketing elminin və marketing sahəsində çalışanların biznesin uğurlarına təsiri artır.

İlk dəfə 80 -ci illərin sonlarında bankomatlardan istifadə etməyə başlayan bank, bankomatları yalnız filial yerlərində yerləşdirirdi. Əvvəlcə yalnız pul çıxarmaq, hesablara baxmaq və zərflərlə pul yatırmaq vasitəsi kimi görünən bankomatlar, sonradan həm zəmanət bankının, həm də sektorun digər banklarının ən əhəmiyyətli alternativ kanallarından biri olaraq sistemdəki yerini möhkəmləndirdi.

Bir qayda olaraq, banklar potensial istehlakçıların bütün ehtiyaclarını ödəməyə çalışırlar, buna görə də hər bir bankın müəyyən bir kommersion bankı üçün prioritet və ya ən məqbul olaraq təyin edilə bilən öz bazarı vardır. Bu bazar, bank məhsullarının (xidmətlərinin) istehlakçıların maraqları müəyyən bir bankın təklif etdiyi məhsulların (xidmətlərin) bazarında üst -üstə düşdükdə bankın xidmət etdiyi ərazidə formalaşır.

Nəticə etibarilə, bank bazarının seqmentləşdirilməsi, bankın satış səylərinin cəmlənməli olduğu müştərilərin hədəf qruplarının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bazarın hissələrə bölünməsi prosesi iki istiqamətdə aparılır:

- istehlakçı qruplarına görə seqmentləşdirmə;
- təklif olunan xidmətlərin xüsusiyyətlərinə (məhsula görə) bölünməsi.

İstehlakçı qruplarına görə seqmentləşdirərkən 4 əsas istehlakçı qrupu (müşəri) var:

əhali (ev təsərrüfatları), müəssisələr, ictimai (hökumət) təşkilatlar, kredit və maliyyə təşkilatları.

Beləliklə, göstərilən müşəri xüsusiyyətinə görə bank bazarının aşağıdakı seqmentlərini ayırmaq olar:

- Pərakəndə;
- Korporativ;
- Hökumət;
- Kredit və maliyyə.

Müşəri qruplarının hər biri müəyyən meyarlardan istifadə edərək çox sayda dar seqmentə bölünür.

Pərakəndə müşəriləri bölüşdürərkən coğrafi, psixoloji, demoqrafik və davranış prinsipləri nəzərə alınır. Bu prinsiplər çərçivəsində müxtəlif seqmentləşdirmə dəyişənləri fərqləndirilir.

Beləliklə, davranış seqmentləri fərdi hesablar üzrə əməliyyatların vəziyyətini və həcmi öyrənmək əsasında həyata keçirilir. Bir çox xarici bankdakı marketinq təcrübəsi, seqmentləşdirmə xüsusiyyətlərinin standart birləşməsi əsasında tərtib edilmiş pərakəndə bazarın aşağıdakı seqmentlərini nəzərdən keçirməyin məqsəduyğun olduğunu göstərdi: çox zəngin müşərilər, yüksək gəlirli müşərilər, mütəxəssislər, sahibkarlar, işçilər və işçilər, tələbələr, gənclik, yaşlı vətəndaşlar.

Kredit və maliyyə təşkilatlarının seqmentləşdirilməsi təkcə əməkdaşlığının ən sərfəli olduğu təşkilatların müəyyən edilməsi baxımından deyil, həm də müşərilərinə geniş coğrafi miqyasda xidmət göstərə biləcəyi birgə işlərin müəyyən edilməsi baxımından əhəmiyyətlidir.

Hökumət bazarının seqmentləşdirilməsinə gəldikdə, kifayət qədər dar bir müşəri dairəsi, habelə bankların onlara xidmət edərəkən etdikləri əməliyyatların nisbətən az olması marketinq şöbələrinin münasibətinə və bu bazarın seqmentləşdirilməsi prosesinə təsir göstərir. Hökumət bazarında müşərilərin seqmentləşdirilməsi, digər bazarlarda bank məhsulları istehlakçıların

seqmentləşdirilməsi ilə müqayisədə arxa plana keçir. Bununla birlikdə, hökumət bazarımız inkişaf etdikcə və banklararası rəqabət gücləndikcə bu bazarın seqmentləşdirilməsi prosesinin inkişaf etməsi ehtimal olunur.

Maliyyə bazarı ilə əlaqədar istehlakçı qrupları tərəfindən seqmentləşdirmə problemi iki paralel vəzifəyə bölünür:

- bütün istehlakçılardan potensial bank müştərilərinin seçilməsi, yəni xidmət edilən bazar payının məhdudlaşdırılması;

- müəyyən xüsusiyyətlərə görə müştərilərin qruplaşdırılması və müəyyən edilmiş bazarı iştirakçılarının sosial-iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərinin qurulması.

Əməliyyat şirkətlərinin bütün fəaliyyəti müştərilərin məmnun qalmasına və müştərilər vasitəsilə yeni müştərilərin əldə edilməsinə əsaslanır. Bir iş üçün yeni müştərilər əldə etmək, mövcud müştəriləri saxlamaqdan daha çox səy, vaxt və xərc tələb edir. Bu, müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyətini daha da vurğulayır. Müştəri məmnuniyyətini üstün tutan və müştərilərinin sadıq qalmasını istəyən müəssisələr üçün, müştərilərini tanımaq, yaxın olmaq, dinləmək, anlamaq, şikayətlərini nəzərə almaq və əgər varsa onları tez bir zamanda həll etmək və müştərisini yenidən formalaşdırmaq vacibdir. Müəssisələrin bu cür yanaşmaları və davranışları nəinki müştəri məmnuniyyətini artırır, həm də potensial müştəri qazanmasını təmin edir. (Aydın, 2007, s.24.) Xidmətdən məmnun olmayan müştərinin nəinki biznesdən təzminat istəməsi, həm də ətrafından razı qalmadığını paylaşaraq həmin xidməti bir daha almamaq davranışını göstərməsidir. Bir xidmət və ya xidmət təminatçısının yaratdığı məmnunluq şirkətin bu xidmətə və digər xidmətlərə olan tələbatını artırarsa, əksinə, müştəri işlə müştəri əlaqələrini kəsə bilər (Gümüş C., 2014: s. 58).

Kiçik və orta sahibkarlıq üçün banklar, digər müəssisələr kimi, uzun müddətdə nə edəcəklərinə əvvəlcədən qərar verməlidirlər. Bankın resursları, həcmi, bazar şərtlərindən müsbət istifadə etməsi və əldə etdiyi irəliləyişlər bankın strategiyasını təyin edəcək.

Bu gün maliyyə təşkilatları arasındakı rəqabət səbəbindən müasir marketinq intizamını qəbul etmək məcburi hala gəldi. Marketinq üsulları ilə, bank fəaliyyətinin

yalnız pul satışından ibarət olmadığı, həm də sayı və əhatə dairəsinə görə geniş çeşidli xidmət seçimlərindən ibarət olduğu ortaya çıxdı. Bir çox xidmət paketindən ibarət olduğu anlaşıldı.

Bank xidmətlərində standartlaşdırmanın çətinliyi, xidmətlərin fərqləndirmə baxımından daha əlverişli olduğunu göstərir. Fərqləndirmə strategiyası banklar üçün daha əlverişlidir.

Sahibkar müştərilərin bazar segmentində istək və ehtiyacları nəzərə alınır. Müştərilərin fərdi və korporativ olaraq təsnif edildiyi bank sektorunda, fərdlər əmanətlərinin qiymətləndirilməsi, pul köçürmələri və maaşların alınması kimi bank xidmətlərindən istifadə edərkən, korporativ müştərilərin bank xidmətlərindən istifadə etmələrinin səbəbləri də fərqlidir. Buna görə də bank sektorunda istehlakçı qruplarını bölməklə hər bir bazar segmenti üçün fərqli strategiyalar hazırlamaq lazımdır.



### **III FƏSİL. QARABAĞ İQTİSADI RAYONUNDA KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI MƏQSƏDİYLƏ BANKLAR TƏRƏFİNDƏN İNNOVATİV FƏALİYYƏTLƏRİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ**

#### **3.1. Bank marketinqi kompleksinin elementləri və perspektiv inkişafı**

Dünya Bank Sənayesində baş verən dəyişikliklər sərt rəqabət mühitinin formalaşması, bank sektorunda beynəlxalq tendensiyanın əldə edilməsi, yeni bank kapital bazarlarının açılması, banklar arasında daxili bazarda rəqabətin artması, bank olmayanların ortaya çıxması kimi faktorlara əsaslanırdı.

Son zamanlarda bank xidmətləri sferasının inkişafı bank marketinqi kompleksinin elementlərinə xidmət standartları əlavə edərək genişləndirilməsini zəruri edir. Xidmət standartlarına – heyət, xidmətin göstərilməsi və bankdaxili mühit aid edilir. Standartları ümumiləşdirsək bankın işçi heyətinin savadlılığı, heyətin idarə edilməsi, göstərilən xidmət, “bank-müştəri” əlaqələri, işçilərin əhval ruhiyyəsi və əlavə olaraq bankdaxili interyer, dizayn, komfort kimi xüsusiyyətlərin olmasını söyləyə bilərik. Bank daxili mühitə Expressbankı misal çəkmək olar ki, burada sarı, ağ tonlardan və bölmələr arasında arakəsmələrin tamamilə görünə bilən şüşələrdən istifadə olunması – müştərilərə görülən xidmətin tamamilə aydın və şəffaf olduğunu ötürməkdir.

Marketinq araşdırması marketinq fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri haqqında məlumatların sistemli şəkildə toplanması, göstərilməsi və təhlilidir. Bazarlar, müştərilər, rəqiblər və xarici marketinq mühitinin bütün elementləri haqqında məlumatları təhlil edirlər.

Hal-hazırda, bank sektorunda marketinq araşdırmalarına ehtiyac, bank bazarını qiymətləndirmək üçün vacib və uyğun məlumatlar əldə etmək, rəqibləri təhlil etmək və bir bank məhsulunun tanıtım kanallarını və metodlarını öyrənmək üçün dikte edilir.

Müasir dünya iqtisadiyyatı üçün müasir elm və texnologiyanın inkişafı və şəxsi və sosial ehtiyacların artması ilə əlaqədar olaraq mal dövriyyəsinin daim genişlənməsi tendensiyaları xarakterikdir. Bazarda satılan məhsulların çeşidində bir

çox insan fəaliyyəti iştirak edir. Onların arasında intellektual, sosial, kommersiya fəaliyyətinin və çoxsaylı xidmət növlərinin nəticələri xüsusi yer tutur.

Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti ondadır ki, onun əsas nəticələrini və tövsiyələrini bank marketinqinin problemlərini öyrənmək, onun fəaliyyətinin tənzimləyici bazasının təkmilləşdirilməsi tədbirlərini müəyyən etmək üçün tədqiqat işlərində tətbiq etmək olar.

Onun tövsiyələrini yerli bankların və kredit təşkilatlarının bir sıra ixtisaslaşdırılmış şöbələrinin marketinq xidmətlərinin işində istifadə etməyin mümkünlüyündə praktiki əhəmiyyət var.

Kiçik və orta sahibkarlıq üçün banklar, maliyyə qurumları arasındakı rəqabət prosesini və quruluş yerini seçərkən əvvəlcə texniki -iqtisadi əsaslandırma aparmalıdır. İlkən araşdırmalar satış və satış sonrası xidmət üçün ən uyğun yeri tapmağa kömək edəcək. Bir bank filialı nə qədər çox müştəri cəlb edərsə və onlara daha yaxşı xidmət göstərə bilsə, sektorda və yerdəki bazar payını bir o qədər artırır. Banklar üçün bazar araşdırmasının əhəmiyyətini izah etmək üçün əvvəlcə bazar araşdırmasının nə olduğunu, necə və niyə edildiyini izah etmək lazımdır.

Marketinq problemlərinin həlli ilə əlaqədar lazımlı məlumatların elmi və obyektiv toplanması, təhlili və təsviri olaraq təyin edilə bilər. Hər hansı bir marketinq qərarında bir neçə variant arasında seçim var. Yaxşı seçim etmək iş riskini azaldır və qazancı artırır. "Qazanc əldə etmək" biznesin, xüsusən də bankların əsas məqsədlərindən biridir. Riskin minimuma endirilməsi mövzu ilə bağlı bilik səviyyəsinin artırılmasını tələb edir. Lazımlı məlumatları əldə etməyin bir yolu marketinq araşdırması aparmaqdır. Marketinq araşdırması, marketinq problemlərinin həlli üçün lazım olan məlumatların elmi və obyektiv toplanması və təhlili olaraq təyin edilə bilər. Effektiv marketinq fəaliyyəti peşəkar bir araşdırma ilə mümkün olacaq.

Araşdırmada müəyyən edilmişdir ki, bank əməkdaşları tərəfindən həyata keçirilən birəbir marketinq fəaliyyətləri ilə bank müştərilərinin bu fəaliyyətlərə münasibəti arasında statistik cəhətdən əhəmiyyətli fərq yoxdur. Başqa sözlə, bank

işçiləri birəbir marketinq fəaliyyətləri həyata keçirirlər və bu fəaliyyətlər müştərilər tərəfindən eyni səviyyədə qəbul edilir.

Banklar da bütün digər kommersiya qurumları kimi əməliyyatlarını davam etdirmək üçün öz xərclərini və öhdəliklərini ödəyə biləcək qədər qazanc əldə etməyi hədəfləyirlər. Ona görə də onlar göstərdikləri bütün xidmətlərin dəyərini dəqiq hesablayıb qiymət qoymalıdırlar ki, xalis mənfəət əldə edə bilsinlər. Ortaq xüsusiyyətlər tədqiq olunan bankların məhsul və xidmətlərinin qiymətlərində görünür. Bu xüsusiyyətlər həm bankların Bakı şəhər filiallarında, həm də digər bölgə filiallarında ümumidir. Bankların qiymətlərdə əsas xüsusiyyətləri müştəri məmnuniyyəti, yeni müştərilərin axını və məhsul və xidmətlərin səmərəliliyidir.

Marketinq kompleksini təşkil edən elementlər baxımından banklar arasında rəqabət şəraitini araşdırdıqda məlum olur ki, bank marketinqi menecerləri öz xidmətlərinin marketinqində həqiqətən də çətin vəziyyətdədirlər. Bu sektorda faiz dərəcələri və komissiyalar qanunla tənzimlənir, filialların alması üçün icazə tələb olunur və təklif olunan xidmətlər arasında heç bir fərq yoxdur. Bu cür məhdudiyyətlərin təbii nəticəsi olaraq, reklam səyləri bankların satışlarının artırılmasında çox mühüm dəyişəndir. Sosial media reklamlarının və rəqəmsal platformaların Bakı şəhər filiallarında cəmləşdiyi görünür. Ümumiyyətlə, bu reklamların məqsədi satışları artırmaq və imic yaratmaqdır.

Sürətli texnoloji irəliləyişlər əhəmiyyətli iqtisadi dəyişikliklər gətirsə də, texnoloji inkişaf nəticəsində ortaya çıxan informasiya texnologiyaları insan həyatına əhəmiyyətli təsir göstərir. İnternet bankçılıq bankların marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Lakin bu təsir bankların rayon filiallarında kifayət qədər yüksək deyil. Burada yalnız kredit ödənişlərinin onlayn ödəniş sistemi mövcuddur.

Bu göstərir ki, keyfiyyətli xidmətin göstərilməsi müştərinin xidməti geri almaq niyyətinə birbaşa təsir etmir, lakin müştəri məmnuniyyətini artırmaqla müştərinin yenidən satın alma niyyətinə dolaylı və güclü təsir göstərir. Bu nəticə təsdiq edir ki, müştəri məmnuniyyəti təkrar alış niyyətinə vasitəçilik edir. Banklar müştəri məmnuniyyətinə nə qədər çox əhəmiyyət verirlərsə, müştərilərlə münasibətlərini bir

o qədər yaxşı idarə edə bilirlər. Tədqiq olunan banklarda xidmətdən sonrakı müştəri münasibətlərini ölçmək üçün müqayisə aparıldıqda oxşar meyarlar ortaya çıxdı. Bu meyarlar sorğular, şikayətlər, təkliflər kimi ümumiləşdirilə bilər.

Elementlərin inkişafına nəzər yetirsək, bank işçiləri bankları təmsil edən, bankları bilən şəxslərdir. Bu səbəbdən də banklar hər şeydən əvvəl işçilərinin qayğısına qalmalı, müştərilərə göstərilən xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə ixtisasartırma təlimləri və ya kursları təşkil etməlidirlər. Marketing fəaliyyətlərini yaxşı həyata keçirmək üçün banklara təlim keçmiş və təcrübəli işçilər lazımdır.

Banklar, rəqabətdə həlledici olmaq və yaşamaq üçün pərakəndə bank xidmətlərinə önəm verməli, keyfiyyətli, sürətli və daha az xərcli xidmətlər göstərməlidirlər. Görünür, klassik bankçılıq yanaşmasını davam etdirən, əməliyyatlarını hələ də filiallar vasitəsilə həyata keçirən və sistemlərini texnoloji inkişafı uyğunlaşdırmayan bankların qanunvericilik şansı yoxdur. Bu nöqtədə marketing üsulları texnologiya ilə birlikdə əhəmiyyət kəsb edir.

### **3.2. Bank sektorundakı yeniliklərin tətbiqində marketing əhəmiyyəti**

Ölkəmizin davamlı iqtisadi artımı əsasən bank sisteminin investisiya prosesində fəal iştirakı və hər şeydən əvvəl iqtisadiyyatın real sektoruna kredit verilməsi ilə müəyyən edilir. Hazırda iqtisadiyyatın real sektorunu (kiçik və orta sahibkarlıq daxil olmaqla) hərtərəfli dəstəkləməyin zəruriliyi məsələsi həm sərmayə qoyan sahibkarlıq subyektləri, həm də qanunverici və icraedici orqanlar tərəfindən olduqca aktualdır. Bunun üçün hazırda kiçik sahibkarlığa lazımi maliyyə yardımı göstərə bilməyən dövlət bu müəssisələrin formalaşması və normal fəaliyyət göstərməsi üçün təşkilati və hüquqi şərait yaratmalıdır, çünki kiçik iqtisadiyyat bazar iqtisadiyyatının inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Kiçik biznesin yüksək səviyyədə inkişafı iqtisadiyyatda sağlam rəqabətin qorunmasına kömək edir, cəmiyyətin yeni sosial təbəqəsini - orta təbəqəni formalaşdırır. Sahibkarlığın

formalaşmasında və inkişafında dövlətlə yanaşı, bank sektoru da mühüm rol oynamalıdır (Белоглазова Г.Н. 2013: s. 450).

Banklar üçün rəqəmsal marketing getdikcə daha vacib hala gəlir, çünki bu, bankın bütün marketing büdcələrinin təxminən yarısını təşkil edir. Eyni zamanda, bir çox kiçik banklar bankçılıqda rəqəmsal marketing tendensiyalarından daha cəld xəbərdar olmaq üçün mübarizə aparır, çox vaxt daha böyük büdcələri olan milli bankların geri düşürlər.

Ödənişli reklamlar hər rəqəmsal marketing strategiyasının böyük bir hissəsi olsa da, banklar üçün bu rəqəmsal bank marketing tendensiyaları reklamı tək kəmiyyətlə deyil, keyfiyyətlə təkmilləşdirməyin yolları kimi fərdiləşdirmə, müştəri təcrübəsi, müştərilərlə əlaqə və təkmilləşdirilmiş auditoriya segmentasiyasını özündə birləşdirir (EVERFI, 2022).

Son illərdə texnologiyanın inkişafı və pandemiya şəraiti ilə əlaqədar olaraq artıq mövcud banklar arasında texnoloji innovasiyalar geniş çeşidli bank məhsulları və xidmətlərinin pərakəndə və topdansatış müştərilərə elektron paylama kanalı vasitəsilə təqdim edilməsinə imkan yaratmışdır. Texnologiya banklar ilə onun daxili və xarici müştəriləri arasında əlaqələri dəyişir. Son bir ildə “uzaqdan xidmət” sözü geniş yayıldı və həmçinin banklarında virtualizasiya provayderi olmağa çalışması vacibdir, Son iki onillikdə bank sektoru müştərilərin seçim və ehtiyaclarında baş verən dəyişikliklərə, qeyri-banklar tərəfindən artan rəqabətə, demoqrafik və sosial tendensiyalardakı dəyişikliklərə cavab vermək üçün informasiya texnologiyaları- elektron cihazların tərəqqisinə əsaslanan yeni xidmət kanalı seçmişdir. Maliyyə xidmətləri sektorunun hökumət tərəfindən maliyyə bazarlarında azad rəqabəti təmin edən tədbirlərin ləğv olunması bank fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin yeni üsulu kimi hesab olunur.

Bank işində texnoloji dəyişikliyin sürəti təkcə müştəri təcrübəsini və bankların sabit əməliyyatlarını dəyişməyib. Banklarda marketing funksiyasını da dəyişdirib. Bu təkamülün bir hissəsi olaraq:

- Marketoloqlar və ənənəvi agentliklər arasında əlaqələr inkişaf etmişdir;

- Texnologiya istehlakçılara daha çox məlumat və satın almaq üçün daha çox yol vermişdir;
- Sosial media müştəriləri məlumatlandırmaq, qazanmaq üçün yeni kanallar təklif edir.

Bu radikal dəyişikliklər marketoloqların özündən gözlənilərdə ciddi dəyişiklik gətirir. CMO Şurası və Deloitte tərəfindən aparılan araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, son on ildə korporativ liderlər CMO-lardan öz fəaliyyətlərini brend və marketing kampaniyasının idarə edilməsindən müəssisə miqyasında böyümə və gəlir əldə etməyə yüksəltmək üçün getdikcə daha çox tələb olunur. Bununla belə, bu yeni gözlənilər dəsti qeyri-müəyyənlik də yarada bilər.

Bank rəhbərliyinin ehtiyac duyduğu strateji diqqət və marketoloqlar üçün üstünlük təşkil edən (və vacib) taktiki fəaliyyətlər arasındakı bu əlaqə bugünkü təlim və etimadnamənin həll etməli olduğu bir məsələdir. Yaxşı dizayn edilmiş peşəkar inkişaf imkanları marketoloqlara inkişaf edən gözləniləri gündəlik öhdəliklərə uyğunlaşdırmağa kömək edir və bütövlükdə bank işinə fayda verən müəssisə miqyasında keçidi asanlaşdırır.

Marketoloqlar təkcə marketing obyektivindən deyil, qlobal miqyasda müştəri təcrübəsinə baxmalıdırlar. Məsələn: Texnologiyanın dəyişməsi və ya uyğunluğun dəyişməsi səbəbindən prosesin dəyişdirilməsi istifadəçi təcrübəsinə necə dəyişir?

Bank daxilində daxili və xarici müştəriləri birləşdirmək çoxlu sistemlər, departamentlər və məlumatlar haqqında iş bilikləri və onlara giriş tələb edir. Bu yolla marketing rəhbərləri bütün müştəri təmas nöqtələrindən və kanallarından məlumatların toplanması və təhlilinə başlamaqla bank kəşfiyyatının inteqratoru ola bilərlər. Bütün bu məlumatlara giriş və iş bilikləri ilə təmin edildikdən sonra növbəti addım müştəri gözlənilərini düzgün proqnozlaşdırmaq olacaqdır.

Birdən çox kanalda müştəri təcrübəsində həqiqi əlaqələr yaratmaq üçün marketoloqlar müştəri təcrübəsinin hər bir hissəsini bilməli, sınaqdan keçirməli, qiymətləndirməli və gücə malik olmalıdırlar. Bu, çoxsaylı komandalardan əməkdaşlıq və anlaşma və müştərinin səsini dinləmək üçün rəhbərlikdən aydın şəkildə ifadə edilmiş baxış tələb edir.

Məsələn, yeni rəqəmsal məhsul və ya xidməti araşdırarkən məhsul və (yaxud) texnologiya komandasının liderlik etməsi adi haldır. Onlar məhsulun necə işləyəcəyi ilə bağlı əsas funksional qərarlar qəbul etdikdə, o, heç kimin seçimləri və ya daha yaxşı bir yol ola biləcəyini etiraf etmədən müştərinin təcrübəsini tənzimləyə bilər. Marketingin həmin masada yeri varsa, qərarlar müştəri təcrübəsi və əməliyyat səmərəliliyinin balanslaşdırılmış görünüşü ilə hər addımda qəbul edilə bilər. Ənənəvi bankçılıq baxışı, təklifin bank üçün ən yaxşı şəkildə necə işlədiyini qurmaq və sonra müştərilərin onunla məşğul olmaq üçün kifayət qədər bəyənəcəyinə ümid etməkdir. Müasir marketoloq müştəriləri daha çox dinləməli və iclas zalında müştərilərin adından çıxış etdikdə daha iddialı olmalıdır (Shelly L., 30.06.2020).

Bank sektorunda informasiya texnologiyalarının inkişafı; ATM bankçılığı, POS-terminal, İnternet və Mobil Bankçılıq kimi anlayışları təqdim etdi. Bu gün geniş şəkildə istifadə edilən bu alətlər vaxta və əməyə qənaət edərək həftənin 7 günü 24 saat bank xidmətləri göstərə bilər. Güclü iqtisadiyyatda əhəmiyyətli paya malik bank sektoru üçün informasiya texnologiyaları sektorun ürəyinə çevrilib. Fəaliyyətdə olan banklar bugünkü şərtlərə uyğunlaşaraq telekommunikasiya infrastrukturunu inkişaf etdirdikdən sonra bank əməliyyatlarının elektron mühitlərə köçürülməsi sektorda inqilabi olmuşdur. İnternet bankçılıq bank sektorunda xərclərə qənaət və müştərilərin əməliyyatlarını vaxt və məkan məhdudiyyəti olmadan həyata keçirə bilməsi kimi əsas üstünlükləri təmin edir. Sektora yeni məhsul və xidmətlərin gətirilməsi, müştəri potensialının artırılması, mövcud müştərilərin saxlanması və əməliyyat həcminin yaxşılaşdırılması, brend imicinin daha da gücləndirilməsi, məhsulların marketingi üçün yaradılan imkanlar, bazardakı dəyişikliklərə görə tələblərin qısa müddətdə qarşılınması, filialda əməliyyat sıxlığının azaldılması, xərc faktorlarını nəzərə alaraq filialların və personalın sayının azaldılması marketing əhəmiyyəti baxımından təmin etdiyi faydalardır.

Kiçik biznesin iqtisadi potensialını reallaşdırmağın əsas amillərindən biri cari fəaliyyətləri və investisiya layihələrini maliyyələşdirmək üçün kredit almaq sabit bir imkandır. Kiçik biznesin formalaşması və inkişafı üçün ciddi investisiyalar tələb

olunmur, lakin fəaliyyətinin müəyyən mərhələlərində müəssisələr borc vəsaitləri olmadan fəaliyyət göstərə bilmirlər.

Kiçik sahibkarlığın inkişafında kommertiya banklarının ən əhəmiyyətli rolu, kiçik sahibkarların başqa mənbələrdən vəsait əldə etməsinin olduqca çətin olması ilə izah olunur. Təcrübədən göründüyü kimi, kiçik müəssisələr, yüksək inamsızlıq səbəbindən praktik olaraq birjani xarici maliyyələşdirmə institutu kimi istifadə etmirlər. Kommertiya krediti də sahibkarların maliyyə problemlərini effektiv həll edə bilmir. Kiçik müəssisələrin böyük hissəsinin məhsul bazarlarında zəif rəqabət mövqeyi səbəbindən, tədarükçülərindən kredit almaqdansa, öz mallarını və xidmətlərini təxirə salınmış ödənişlə satmaq ehtimalı daha yüksəkdir. Nəticədə, kredit xarici maliyyələşdirmə üçün əsas və praktiki olaraq yeganə seçim halına gəlir.

Marketinqin əsas prinsipi müştəri yönümlüdür. İstehlakçı tələbatına diqqət yetirmək prinsipi, bankın alınacaq məhsul və xidmətləri istehsal etməli və satmalı olduğunu və istehsal etməyi bacardığını istehlakçılara tətbiq etməyə çalışmaması deməkdir. Ancaq digər tərəfdən, istehlakçılardan bir suala cavab istəsələr, hansı yeni bank məhsulları və ya mövcud xidmətlərin yeni keyfiyyətini almaq istədiklərini əksəriyyəti cavabı dəqiq ifadə edə bilməyəcək. Bu səbəbdən bazara yeni məhsul növləri və ya yeni xidmətlər ilə çıxmaq niyyətində olan kommertiya bankları, satışını təmin etmək üçün potensial istehlakçıya müvafiq məlumatları çatdırmalıdır. Nəticə etibarilə digər eyni dərəcədə vacib bir marketinq prinsipi, bütün marketinq vasitələri və ilk növbədə reklam vasitəsi ilə istehlakçı tələbatına fəal şəkildə təsir etməkdir.

Bu iki ən vacib marketinq prinsipinə əlavə olaraq aşağıdakıları ayırd etmək olar:

- bankın və onun işçilərinin bütün əlaqələrinin fəaliyyətin son nəticəsinə nail olması üçün istiqamətləndirilməsi, yəni daxili və xarici bazarlarda məhsul və xidmətlərin satışı;

- iqtisadi və idarəedici qərarların qəbulu zamanı ehtiyacları, vəziyyəti və tələbin dinamikasını və bazar şərtlərini nəzərə almalı;



- program məqsədli metod, konkret məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün vahid yanaşma;

- bank fəaliyyətinin bazar tələblərinə və tələb strukturuna maksimum uyğunlaşması üçün əlverişli şəraitin yaradılması;

- strateji və taktiki planlaşdırmanın birliyində və əlaqəsində istifadə etmək;

- bank fəaliyyətinin uzunmüddətli nəticələrə yönəldilməsi, bunun əsasında yeni məhsul və xidmət növləri hazırlamaq üçün araşdırma və proqnozlaşdırma tələb olunur.

Maliyyə, vergi və texnoloji yeniliklər yeni məhsullar doğurur. Buna görə həm sənayedə, həm də bank sektorunda yeni məhsullar və yeni texnologiyalar fərqlənir. Bir bank məhsulunun bir neçə parametri var: məqsəd, məbləğ, gəlirlilik, tarif, etibarlılıq müddəti, qanunvericiliyə uyğunluq, vergi. Bir bank məhsulunun bir və ya bir neçə parametrinin dəyişdirilməsi, banka müəyyən xidmətlər də daxil olmaqla müştəri ilə yeni qarşılıqlı əlaqə sxemləri yaratmağa imkan verən tənzimləyici, qanunvericilik, maliyyə və ya digər yenilikdir. Beləliklə, qiymətli kağızlarla təmin edilmiş kredit vermə kimi müxtəlif bank məhsullarını ayırmaq olar ki, bu da onların təhlükəsiz saxlanması üçün kredit əməliyyatını və bank xidmətini özündə birləşdirir.

Sahibkarlıda bank xidmətlərinin mücərrəd təbiəti və müqavilə xarakteri onun məzmununu müştəriyə aydınlaşdırmağı zəruri edir. Digər mal və xidmətlərlə müqayisədə, müxtəlif bank xidmətlərinin keyfiyyətinin müəyyən edilməsi və müqayisəsi istehlakçıdan kifayət qədər yüksək iqtisadi mədəniyyət tələb edir.

Pulla sıx əlaqə və vaxtında alqı -satqı aktının müddəti bankın fəaliyyətini müştərilərin etibarından asılı edir. Məsələn, bir hesab açarkən, müştəri pulunu banka həvalə edir və gedişi əvvəlcə onun üçün idarə oluna bilməyən bir əməliyyata girir.

Dünyada bank sektoru daim dəyişir və inkişaf edir. Bu mühitdə, banklar risklərini diversifikasiya etmək üçün yeni iş növlərinə üz tuturlar. Onlar da öz ölkələrindən başqa ölkələrdə fəaliyyət göstərir və sərhədlərarası birləşmə yolu ilə açılır. Sərhədlərarası birləşmələrə əlavə olaraq, öz bazarlarında rəqabət aparmaq üçün yerli birləşmələr də həyata keçirirlər.

Sektorda fəaliyyət göstərən bankların rəqabətdən fərqli gözləntiləri var. Rəqabət səviyyəsində fərqli strategiyaları izləyən və tətbiq edən banklar, bazardan daha böyük pay almaq, yeni investisiyalar qoymaq və güclərini artırmaq üçün birləşəcəklər. Hər birinin bu quruluşdan fərqli gözləntiləri olsa da, ortaya çıxan formasyonlar həm sektor üçün, həm də cəmiyyət üçün əhəmiyyətlidir.

İlk növbədə, müəssisələrin müəyyən rəqabət gücünə malik olmalıdır. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinə təsir edən amillər əsasən iki komponentdən ibarətdir. Birincisi səmərəlilik, ikincisi isə xərc üstünlüyüdür. Səmərəlilik daha az girişlə daha çox məhsul əldə edə bilməklə ifadə olunur. Digər tərəfdən, məhsuldarlıq, milli və/və ya beynəlxalq bazarda aparıcı müəssisələr səviyyəsinə çatmaq üçün yaradılmalı olan texnoloji bilik və təcrübənin nə dərəcədə yaxınlaşdığını göstərən bir göstəricidir. Buna görə səmərəliliyin dəyəri texnoloji bilik və təcrübə baxımından cari bazarda lider mövqe tutan müəssisənin səviyyəsinə yaxınlaşdıqca artacaq.

Birəbir marketinq həm müştərilər, həm də marketoloqlar üçün müsbət gəlir gətirən və müştəri sədaqətini inkişaf etdirmək üçün istifadə edilən bir üsul olaraq qəbul edilir. Günümüzün sıx rəqabət mühiti nəzərə alınmaqla, birəbir marketinq təcrübələri ilə əldə edilə bilən bu faydalar həm müəssisələr, həm də müştərilər üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Birəbir marketinq təcrübəsi ilə şirkətlər gəlirlərində böyük bir artım təmin edir və hər bir müştəriyə bərabər qayğı göstərilir. İstehlakçıların həssas olduqları mövzularda səhv etmək və yersiz davranışlar istehlakçılar ilə əlaqələrin inkişafını əhəmiyyətli dərəcədə maneə törədir.

Birəbir marketinq, etibar, sədaqət və vədlərinin yerinə yetirilməsi ilə marketinq anlayışına yeni bir ölçü əlavə edir. Məlumat paylaşan, birliyə inanan və satışda qarşılıqlı ünsiyyəti mənimsəyən birəbir marketinq, digər marketinq yanaşmalarından fərqli olaraq, əməkdaşlığı və dəqiqliyi müdafiə edən və bütün bunları təqdim etməyə çalışan bir marketinq yanaşmasıdır. Tədqiqatçılar əlaqələrin inkişaf etdirilməsinin və saxlanılmasının işin müvəffəqiyyətinə töhfə verəcəyini irəli sürdülər və praktikalər müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün bu anlayışından istifadə etməyə başladılar (Şendur F., 2009: s. 28).

Müştəri əlaqələri və müştəri tərəfdaşlığı qısamüddətli biznes fəaliyyətini əvəz edir və marketinq hədəfini uzunmüddətli müştəri loyallığına yönəldir. Birəbir marketinq yanaşması, satışdan sonra əsas əlaqəni müəssisələrdən həyata keçirməyi tələb edir. Hətta satış təsdiqini müştəri və biznes arasındakı əlaqə ilə müqayisə etmək mümkündür.

Bir işin kütləvi marketinqdən birəbir marketinq strategiyasına keçməsi üçün ilk növbədə bütün bölmələrdə dəyişiklik mədəniyyəti olmalıdır. Çünki bu, yeni marketinq texnikası deyil, biznes üçün başlanğıcdan sona qədər böyük bir struktur dəyişikliyi prosesidir. Bu proses istehsal yolunu və bölmələr arasındakı ünsiyyəti tamamilə yenidən müəyyənləşdirəcək və uzun illər təcrübəsi olan işçilərin bu işi yenidən öyrənməsini tələb edəcək (Karaduman S., 2012: s. 26).

Birəbir marketinq strategiyası, ilk növbədə, müştərilərin məlumat bazası yaratmaq və müştərilərin işlə əlaqələrini izləmək üçün inkişaf etmiş bir informasiya texnologiyası sisteminə sahib olmağı tələb edir. Bundan əlavə, şirkət müştəriləri ilə quracağı ünsiyyət və şirkətin strukturunu tək-tək marketinq üçün uyğun hala gətirmək üçün reinjinerinq araşdırmaları üçün müəyyən miqdarda sərmayə qoymalıdır.

Son illərdə məlumat emalı, yeni texnoloji üsullar, çap texnologiyasındakı inkişaflar böyük inkişaflara yol açdı. Məlumatların emalı və statistik texnikaya əsaslanan birbaşa marketinq texnikalarının sürətli inkişafı müxtəlif böyük və kiçik müəssisələrlə sıx bağlıdır. Həm banklar, həm də digər maliyyə qurumları bu üsullardan rəqabətli bank sektorunda istifadə edə bilmişlər. Bu əməliyyatları yerinə yetirmək üçün; Birbaşa marketinq, filial nümayəndələri, telefon bankçılığı işçilər müştəri xidmətləri menecerlərindən və internet bankirlərdən ibarətdir.

Kiçik və orta sahibkarlıq bir nəfərdən tutmuş 200 nəfərlik güclü şirkətə qədər hər şey ola bilər, lakin bir çox banklar məhsulları alt seqmentlərə uyğunlaşdırmır və ya onları iş həyatının mərhələlərinə uyğunlaşdırmır və elə burada fərdiləşdirmənin vacibliyi ortaya çıxır.

Konkret olaraq, banklar nəinki depozit toplamaq, həm də müştəriləri məmnun edəcək vəziyyətdə olmalıdır. Bu, əmanətçilərin gündəlik həyatlarını və maliyyə

imkanlarını asanlaşdırmaqla qarşılaşa biləcəkləri hər hansı maliyyə çatışmazlığını aradan qaldırmalarını təmin etməkdir.

Kiçik və orta sahibkarlığda yetərsiz olan müəssisələrin öz sərmayələri, kredit şərtlərinin qeyri-kafililiyi, müəyyən təşviqlərdən yarana bilməməsi, iqtisadi siyasətlərin və infilyasiyanın təsiri, kapital bazarlarından faydalanma imkanlarının məhdudluğu kimi problemləri ortaya çıxarır. Kiçik və orta sahibkarların banklarla münasibətlərində qarşılaşdıqları ən mühüm problem kredit müraciətlərində onlardan tələb olunan girovdur. Maliyyə institutları riskli hesab etdikləri sahibkarlarla kredit münasibətlərinə girmək müqabilində yüksək təminatlar tələb edir ki, bu da onları pis dövrəyə salır. Müəssisə qazancını kapitalına əlavə etməsə və aktivlərini artırmasa, kredit almaq şansı azalır və ya bəzən heç qalmır. Daşınmaz əmlak və ya digər girov mexanizmlərinin sadələşdirilməsi vacibdir.

Sahibkarlıq müəssisələrinin bir çoxu üçün ən çox istifadə olunan üç maliyyələşdirmədir ki, bunlarda bank tərəfindən təmin edilir: kommersiya kreditləri və ipoteka, debitor borcları, inventar maliyyələşdirmə. Sahibkarlığın maliyyələşdirilməsində bank sisteminin fəaliyyətini ölçmək üçün iki əsas sual yaranır. Banklar sahibkarlıq subyektlərinə nə qədər kredit verdi? Bu maliyyələşdirmə hansı şərtlərlə təmin edildi?

Birinci suala cavab vermək sadədir, çünki sahibkarlıq subyektlərinə yönəldilmiş kreditlərin həcmi (vəsaitlərin miqdarı baxımından) araşdırıla bilər. İqtisadçılar adətən ikinci suala faiz dərəcələrinin fərqi - bankların aldığı faizlə ödədikləri faiz arasındakı xalis fərqi, ümumi qazanc aktivlərinin faizi, kredit riski problemləri, yüksək risk qiymətləndirməsi xərcləri və pis iqtisadi şərait ilə ifadə edilərək cavab verirlər. Bu problemlərin çoxu rəqəmsal transformasiya vasitəsilə həll oluna bilər, lakin banklar bunu səhv başa düşürlər. Rəqəmsallaşmada şiddətli rəqabət və sürətlə dəyişən müştəri davranışı maliyyə institutlarına uyğunlaşmaq üçün təzyiq göstərir.

Rəqəmsal marketing kampaniyası hazırlayarkən nəzərə alınmalı bir çox amil olsa da, bank işində bu rəqəmsal marketing tendensiyaları nəzərə alınmalıdır:

Rəqabət qabiliyyətinin artırılması, Çatbotlar, Fərdiləşdirmə, Maşın Öyrənmə; Mürəkkəb axtarış, Omni-Kanal, Təcrübə və iştirak.

1. Banklar üçün rəqəmsal marketingdə rəqabət qabiliyyətinin artırılması. Bu gün hər kəs rəqəmsaldır. Sosial mediadan tutmuş videoya, Google və Bing-də PPC reklamlarına qədər, demək olar ki, hər hansı bir bank rəqəmsal mövcudluğa sahib olacaqdır. Əksər banklar rəqəmsal marketing xərclərini artırmalı və reklamlarının səmərəliliyini artırmaq üçün platformalar arasında səyləri artırmalı olduqlarına inanırlar. Rəqəmsal reklam və marketing də sürətlə böyüyür, təşkilatların 17%-i 2017-ci ildəki 14%-lə müqayisədə indi marketing büdcəsinin 50%-dən çoxunu onlayn mediaya ayırır.

Daha çox rəqabət bank sektorunda rəqəmsal marketingin dəyərini göstərsə də, fərqlənməyi çətinləşdirir. Bu o deməkdir ki, banklar yüksək rəqabətli rəqəmsal dünyada ən çox iştirak etmək üçün müştəriləri və uğur hekayələrini vurğulayaraq, marketing təklifləri vasitəsilə dəyəri artırmalı və müntəzəm reklamlardan çox qeyri-ənənəvi məlumatlandırma kampaniyalarından istifadə etməlidirlər.

2. Çatbotlar əsas müştəri xidmətləri əlaqə nöqtələridir. Çat banklar üçün rəqəmsal marketing variantlarının əlçatanlığının, mürəkkəbliyinin və mürəkkəbliyinin artması ilə istənilən müştəri dəstəyinin (yeni tabda açılır) ən sürətlə inkişaf edən aspektlərindən biridir. İstehlakçılar telefonu götürüb zəng etmədən tez və tez-tez cavab almaq istəyirlər. Sosial mediaya, veb-saytlara və proqramlara inteqrasiya edən bank işində çat və chatbotlar müştərilərin sual verməsini və minimum səylə ehtiyac duyduqları yardımı almasını asanlaşdırır. Burada söhbət standart müştəri sorğuları, hesabların yoxlanılması, xidmətlərin yoxlanılması və müştəri xidmətlərinin birinci pilləsində yoxlanılması üçün idealdır.

Söhbət yeganə müştəri xidməti xəttiniz olmamalı olsa da, “in-line” mürəkkəb chatbot ilə 24/7 söhbət xidmətləri təklif etmək çox dəyərlidir. Burada müştəriləri xidmət kəsilməsi barədə xəbərdar etmək üçün hesabların açılması, hesab statusunun yoxlanılması və veb-sayt serverinin vəziyyətinin yoxlanılması kimi xidmətlər təklif etmək mümkündür.

3. Banklar üçün rəqəmsal marketinqdə seqmentləşdirmə, hədəfləşdirmə və fərdiləşdirmə. Böyük məlumatlar banklara bütövlükdə seqmentləri deyil, fərdi istehlakçıları hədəf almağa imkan verir, daha çox fərdiləşdirmə və daha yaxşı istifadəçi təcrübəsi yaradır.

Fərdiləşdirmədəki artım, istehlakçıların fərdiləşdirmə və bankları ilə əlaqə istəkləri ilə əlaqələndirilir, bütün istehlakçıların təxminən 74%-i brendlərin onlara bir fərd kimi yanaşmasını gözləyir. Bu banklar üçün rəqəmsal marketinqlə necə işləyir? Maşın avtomatlaşdırılması və süni intellekt böyük verilənlərlə birləşərək sfərdiləşdirilmiş seçimlər, modul xidmətlər və məhsullar, kreditlər və xidmətlər üçün ilkin təsdiq və digər fərdiləşdirilmiş məlumatları təklif etməyə imkan verir. Həmçinin müştərilərə tariflərinin necə hesablandığını göstərə, vaxtında ödəmək və ya investisiya etmək üçün endirimlər təklif edə və avtomatik olaraq fərdiləşdirilmiş təcrübə yaratmaq üçün məlumatlardan istifadə etmək üçün addımlar atmaq mükündür.

4. Bank rəqəmsal marketinqində machine-learning və AI. Bank işində Süni İntellekt və Maşın Öyrənmə proqramların, chatbotların və tək nəfərlik seqmentləşdirmənin inteqrasiyasının vacib aspektləridir. Əksər bankların çoxlu məlumatlara çıxışı var və maşın öyrənməsi ondan istifadə etmək üçün əla bir yoldur. Məsələn, süni intellekt istifadəçinin veb sayt, sosial media və proqramlar üzrə irəliləyişini izləyə, axtarıqlarını nəzərə ala (kukilərdən istifadə etməklə) və onlar üçün fərdiləşdirilmiş müştəri səyahəti yarada bilər. Süni intellekt müştəriyə uyğun məhsul və məlumatları göstərməyi seçə bilər, zərurət yarandıqda onları müştəri xidməti nümayəndəsinə yönləndirə bilər və davranış və hərəkətlərinə əsasən istehlakçının nəyə ehtiyacı olduğunu təxmin edə bilər.

5. Axtarış optimallaşdırmasının banklar üçün rəqəmsal marketinqə inteqrasiyası. Üzvi axtarış son bir neçə ilin daha yaxşı hissəsi üçün əsasən eyni qalsa da, yeni axtarış növləri populyarlaşmağa başlayır. Marketinq məzmunu indi mobil axtarışda, səsli axtarışlar vasitəsilə və bəzən ikisinin kombinasiyası vasitəsilə görünmək üçün tam optimallaşdırılmalıdır. Məzmun marketinqi yanaşmalarını və

açar sözləri müştərinin təcrübəsinə müdaxilə etmədən bu ehtiyacları ödəmək üçün uyğunlaşdırmaq çox vacibdir.

6. “Omnichannel” genişləndirilməsi. Əksər istehlakçılar filiala getməyi və ya hesab açmağı düşünməzdən əvvəl bir çox kanallar, o cümlədən sosial media və veb sayt vasitəsilə bankla qarşılaşacaqlar. Bəziləri bunu etməzdən əvvəl proqramı endirəcək və yoxlayacaq. Bu çox kanallı təcrübəyə uyğunlaşmaq, müştərilərin eyni brendinqi və mümkün qədər qüsursuz təcrübəyə yaxın olmasını təmin etmək üçün platformalar arasında müştəri iştirakını təşkil etmək üçün işləmək deməkdir.

7. Təcrübə. Bir çox rəqəmsal bank marketinqi tendensiyaları yeni texnologiyaların qəbulu və istifadəsi ətrafında fırlanır, lakin müştərilər də getdikcə daha çox banklardan daha çox şey gözləyirlər. 24/7 xidməti, bankları asanlıqla dəyişmək imkanı və bankların ətraflı səviyyədə təklif etdiklərini asanlıqla müqayisə etmək imkanı ilə banklar daha çox xidmət təklif etməlidir. Bu "daha çox" müştəri təcrübəsi olmalıdır. Burada avtomatlaşdırma, süni intellekt və maşın öyrənməsi mühüm rol oynaya bilər. Bunlar istehlakçılara daha yaxşı tariflər təklif edir, onların heç nəyi qaçırmamasını təmin edir, əlavə dəyər yaradır və başqa şəkildə istehlakçının ümumi təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün çalışır (EVERFI, 2022).

Bank işində rəqəmsal marketinq meylləri həmişə dəyişir, lakin bir çox elementlər ildən-ilə eyni qalır. Məsələn, bütün banklar hər kəsə rahatlıq təklif edərkən gənc istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün güclü rəqəmsal mövcudluq və proqram təklif etməyə diqqət etməlidir. Əksəriyyət həmçinin istifadəçi məmnunluğunu artırmaq üçün daha çox fərdiləşdirmə və daha uyğunlaşa bilən xidmətlərlə təkmilləşdirilmiş müştəri təcrübəsi təklif etməyə diqqət etməlidir. Bu elementləri rəqəmsal reklamlara bağlamaq da onlayn rəqabətin artmasına kömək edəcəkdir.

Rəqəmsal bankçılığın tələbi müəyyən edilsə də və hamılıqla razılaşdırılsa da, təcrübənin arxasında marketinq resursları və kadrların seçilməsi hələ də yavaşıdır.

Rəqəmsal transformasiya layihələrinin tez-tez uğursuz olmasının bir çox səbəbi var. Yeni imkanlar, struktur prosesləri tətbiq edən yüksək səviyyəli rəhbərlik və komandalar arasında uyğunlaşmanın olmaması, istedadın olmaması, müştəridən çox

məhsullara diqqət yetirmək, müştəri ehtiyaclarını başa düşməmək və s. Bunu həll etmək üçün banklara köhnə sistemləri dəyişdirməyə ehtiyac olmadan rəqəmsallaşdırmanı təmin edən qabaqcıl proqramlara birləşdirən yanaşma lazımdır. Bu, bankların Kiçik və orta sahibkarlığın ehtiyaclarını ödəmək üçün daha uyğunlaşdırılmış həllər təklif edəcək və yeni gəlir mənbələri yaradan xidmət modelinin əsasını qoyacaqdır.

### **3.3. Qarabağ iqtisadi rayonunda bank məhsulları və xidmətlərinin inkişafı, təkmilləşdirilməsi yolları**

Mövcud sosial-iqtisadi vəziyyət bankların maliyyə resurslarında səmərəli istifadəsini və müştəri tələblərinin yüksək səviyyədə təmin edilməsini təmin etmək üçün maliyyə bazarında baş verən prosesləri dərinlən təhlil etmələrini tələb edir. Bu baxımdan, bank idarəciliyinə marketinqin tətbiqi tək cədvəl davranış strategiyasını və taktikasını müəyyən etmək üçün deyil, həm də maliyyə bazarının öyrənilməsi və inkişafı üçün konkret tədbirlər hazırlamaq, alternativ və çevik həllər hazırlamaq üçün əsasdır. Bazar proseslərinin təsirli bir tənzimləyicisi olan müasir bank marketinqi, bazarın həqiqi ehtiyaclarını nəzərə alaraq bankın real məqsədlərini təyin etmək və bütün imkanlardan maksimum istifadə edərək qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağı təşkil etmək üçün lazımdır.

Maliyyə bazarında rəqabət prosesi, elmi-texniki tərəqqi ilə birlikdə bazar münasibətlərinin ayrılmaz bir hissəsi olmaqla, bütün iştirakçılarının yenilikçi fəaliyyətini aktivləşdirən, bazar mühitinin xüsusiyyətlərinin dəyişməsinə kömək edən stimullaşdırıcı mexanizm rolunu oynayır. Yeni və daha yaxşı mal və xidmətlərin, onların istehlakçılara çatdırılmasının yol və üsullarının davamlı olaraq tətbiqi, bank işində müvəffəqiyyətin açarı olan yeniliklərin marketinqindən istifadə edərək daim yeniliklər etməlidirlər.

Qarabağ iqtisadi rayonunda maliyyə bazarının inkişafı bankların innovativ fəaliyyətlərinin miqyasının artması ilə müşayiət olunur ki, bu da onların marketinqini yeniliklərin inkişafına yönəltməsinə zəruri edir. Yenilik, yeni fikirləri stimullaşdıran yeniliyə əsaslanır. Bankın innovativ fəaliyyəti, istehlakçıların yeni



məhsullara olan tələbatının öyrənilməsinə, bazarın inkişaf qanunlarına, bu yenilik üçün bazarın fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini bilməyə, onun dinamikasını proqnozlaşdırmağa və tələbat yaratmağa əsaslanaraq yönəldilməlidir. Bu da yeni xidmətlər və onların paylanması stimullaşdırır. Bunu nəzərə alaraq, innovasiya bankçılığına innovasiya marketinqi planlaşdırması, maliyyə bazarının araşdırılması, ünsiyyət, innovasiyanın təşviqi və bank xidmətinin yerləşdirilməsi daxil edilməlidir. Məqsədli marketinq olaraq, bu seqmentlə əlaqədar yeniliklərin və marketinq komplekslərinin sonrakı inkişafı ilə müəyyən bir bazar sektorunun seçilməsinə əsaslanmalıdır ki, bu da diqqəti cəmləşdirməyə və marketinq araşdırmalarını müəyyən bir bazar seqmentinə yönəltməyə imkan verəcəkdir.

Banklar, yenilikçi fəaliyyətin həyata keçirilməsində və bankın elm və texnologiyanın ən son nailiyyətlərini, yeni elektron texnikanın gündəlik təcrübəsinə daxil edilməsində, digər ölkələr tərəfindən öz xüsusi şərtləri ilə əlaqədar olaraq topladığı yeniliklərin bank marketinq təcrübəsindən istifadə etməlidirlər.

Yeniliyin təkmilləşdirilməsi, yeniliklərin bacarıqlı planlaşdırılması, yerli və xarici bankların marketinq yenilikləri sahəsində əldə etdiyi nailiyyətlər, bankın bazar mövqeyini gücləndirmək və müvəffəqiyyət əldə etmək, tədqiqat və istehsal potensialından ağıllı istifadə etmək üçün bank işində təsirli bir vasitədir.

Bazar şəraitinin daim dəyişdiyini nəzərə alaraq, bankların bazar tələblərinə və dəyişən ehtiyaclarına uyğunlaşmanın təsirli bir yolu, həm də bank üçün əlavə mənfəət əldə etmə üsulu olaraq bank fəaliyyətinin şaxələndirilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Azərbaycan bankları tərəfindən, Qarabağda yaradılacaq banklarda innovativ fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi ölkə iqtisadiyyatının dirçəlməsinə töhfə verə bilər.

Qarabağ sahibkarlığının bank xidmətlərində innovativ fəaliyyətin həyata keçirilməsində uğurlu işi, düzgün idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi və bank üçün uzunmüddətli inkişaf strategiyasının hazırlanması, lazım olan təsirli bir informasiya sisteminin yaradılması, marketinq fəaliyyətinin təşkilindən və xüsusi marketinq xidmətlərinin yaradılması, işçilərinin hazırlığı, yüksək ixtisaslı

mütəxəssislərin seçilməsi və bank işçilərinin müasir texnologiyalardan istifadə etmə qabiliyyəti mühümdür.

Marketing araşdırmaları və analitik işlər hər bir bankın yenilik etməsi üçün vacibdir. Tədqiqat maliyyə bazarını və müəyyən bir segmenti təhlil etmək, müştəri bazasını, yeniliyə olan tələbatı və rəqabət mühitini öyrənmək məqsədi daşmalıdır. Bu, banka rəqabət üstünlüyünü təyin etməyə, yəni rəqibləri üstələməyə və bazarda möhkəm mövqe tutmağa imkan verəcək fəaliyyət sahələrini müəyyən etməyə imkan verəcəkdir.

Rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əsas istiqamətlər aşağıdakılardır: düşünülmüş bir innovasiya siyasəti; bankın yaxşı təşkil edilmiş marketing innovasiya fəaliyyəti və yaxşı təşkil olunmuş tədqiqat işi; yeni bank məhsullarının və xidmətlərinin istehlakçılara tanıtılması və çatdırılması işləri aparılmalı. Rəqabət edən bankların müştəri xidmətlərində istifadə etdikləri yeniliklərin təhlilinə, yeni texniki vasitələrdən istifadə edərək tətbiq olunan mütərəqqi xidmət formalarına, bank texnologiyalarına, bank məhsul və xidmətlərinin təşviqində yaratdıqları rəqabət üstünlüklərinin müxtəlif formalarına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Sahibkarlığın bank xidmətində innovasiya prosesinin formalaşmasında planlaşdırma metodlarından istifadə, bank fəaliyyətinin bütün aspektlərinin əhəmiyyətli dərəcədə yenilənməsində müvəffəqiyyətin vacib şərtidir. Banklar, bankçılığın bütün sahələrini əhatə edən, yeniliklərin inkişafı və tətbiqində bütün bank xidmətlərinin səylərini birləşdirməyə imkan verən həm strateji, həm də operativ innovasiya proqramları yaratmalı və həyata keçirməlidir. Banklar, fəaliyyətinin ən perspektivli sahələrinə resursları cəmləməyə imkan verən, bankın bütün innovasiya siyasətinin mühüm tərkib hissəsi olan yeniliklərin marketing planlamasına böyük əhəmiyyət verməlidirlər. Yeniliklərin planlaşdırılmasında liderlik bank xidmətlərinin, marketing kommunikasiyalarının, yeni texniki vasitələrin və bank texnologiyalarının tətbiqi əsasında yaradılan yeni məhsul və xidmətlərin paylama kanallarına verilməlidir. Hər bir yeni məhsul üçün marketing proqramının hazırlanması və bank yeniliklərinin inkişafı üçün prioritet istiqamətin seçilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing vasitələrindən biri kimi bankın kommunikasiya siyasəti yeniliklərin tətbiqində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bankların maliyyə bazarında fəaliyyət göstərdikləri mühit iştirakçıları ilə müxtəlif münasibətlər içərisindədir, buna görə də hər bir bankın aydın ünsiyyət sisteminə, yəni istehlakçılarla və bütövlükdə cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq üçün tələblər yaratmağa yönəlmiş tədbirlər sisteminə ehtiyacı var. Bank işinin uğuru, xarici və daxili mühitdəki dəyişiklikləri nəzərə alaraq, ünsiyyət siyasətinin əsas komponentlərinin davamlı təkmilləşdirilməsi ilə asanlaşdırıla bilər.

Bank məhsullarının inkişafının spesifikliyi ondan ibarətdir ki, orta tələblər səviyyəsi üçün nəzərdə tutulmuş xidmətlərin göstərilməsi bank üçün zərərli olur. Bank, xidmətlərini oriyentasiya etmək niyyətində olan bazarın bir hissəsini, istehlakçı qruplarını müəyyən etməyə və təhlil etməyə çalışır.

Bizneslər üçün sadəcə “maliyyələşdirmə borusu” olmaq və onların bazar payının getdikcə azaldığını görmək əvəzinə, banklar daha çox şeyə çevrilə bilər. Banklar yavaş-yavaş iş prosesini sürətləndirən kiçik və orta müəssisələrə maliyyə alətlərindən əlavə geniş alətlərlə (bir pəncərəyə çevrilməklə) strateji məsləhətçilərə çevrilməlidir. Məsələn, sahibkarlar ixrac etməyə və ya satın almağa başlayanda tövsiyələr və dəstək axtarırlar. Kiçik biznesin daha geniş ehtiyaclarını ödəmək üçün əlavə dəyərli xidmətlər təqdim etməklə banklar müştəriləri ilə əlaqə saxlaya bilərlər. Məsələn, Kapital bank Kiçik və orta sahibkarlara müxtəlif növ bank xidmətləri göstərən “KOB Mərkəzi” filialı bir sıra xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir. Burada bank xidmətləri üzrə məsləhətlər almaq, hesablar açmaq, maliyyələşmə məhsulları sifariş etmək, şəxsi menecerlə təmin oluna bilərlər. Bundan başqa filialda müştərilərin rahatlığı üçün xüsusi görüş otaqları da yaradılmışdır.

"Seqmentləşdirmə" adlanan bu bazar araşdırması metodu, bir bankın müxtəlif xidmətlərə olan bütün ehtiyacları ödəyə bilməyəcəyi və öz gücünü istehsal baxımından üstünlük verdiyi seqmentlərə yönəltməsi şərtinə əsaslanır. Bank xidmətləri bazarı, göstərilən xidmətlərin həcmi, xidmət növləri və göstərilmə üsulları baxımından heterojendir. Bank xidmətləri bazarını seqmentləşdirərək, kommersiya bankı məhsullarının satışı ilə bağlı konkret vəzifələri həll edir.

Qarabağ iqtisadi rayonunda turizmlə bağlı bir fikir isə “Turizmə dəstək paketi” ilə bağlıdır. Bu xüsusi məhsul paketi mehmanxanalar, turizm agentlikləri, kafelər, barlar və restoranlar da daxil olmaqla turizm sektoruna xidmət göstərən bütün şirkətlər üçün nəzərdə tutulub. Spesifik alt segmentlərin biznes şəraitinə cavab verən xüsusi şərtlərlə investisiya və işlək kredit imkanları təklif etməklə, bundan əlavə, turistlərə xarici valyutada əməliyyatları həyata keçirə bilən satış nöqtələri (POS) terminalları olmalıdır. Bu terminallar təhlükəsiz beynəlxalq pul köçürmələri şəbəkəsinə qoşulu olurlar. Məhsul paketinin əsas yeniliyi onun yüksək rahat məhsul xüsusiyyətlərini xidmətlərə və innovativ avadanlıqlara çıxışla birləşdirə bilməsidir.

Bir işin kütləvi marketinqdən birəbir marketinq strategiyasına keçməsi üçün ilk növbədə bütün bölmələrdə dəyişiklik mədəniyyəti olmalıdır. Çünki bu, yeni marketinq texnikası deyil, biznes üçün başlanğıcdan sona qədər böyük bir struktur dəyişikliyi prosesidir. Bu proses istehsal yolunu və bölmələr arasındakı ünsiyyəti tamamilə yenidən müəyyənləşdirəcək və uzun illər təcrübəsi olan işçilərin bu işi yenidən öyrənməsini tələb edəcək (Karaduman S., 2012: s.52).

Birəbir marketinq strategiyası, ilk növbədə, müştərilərin məlumat bazası yaratmaq və müştərilərin işlə əlaqələrini izləmək üçün inkişaf etmiş bir informasiya texnologiyası sistemində sahib olmağı tələb edir. Bundan əlavə, şirkət müştəriləri ilə quracağı ünsiyyət və şirkətin strukturunu bu marketinq növünə uyğun hala gətirmək üçün müəyyən miqdarda sərmayə qoymalıdır.

Sahibkarlıqda bank xidmətində işin müştəri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması çox vacibdir. Bunun səbəbi, həm iş, həm də müştəri bir -biri haqqında daha çox məlumat əldə edəcək. Buna "öyrənmə əlaqələri" deyilir (Bayraktaroğlu S. və Atrek İ., 2009: s. 242). Öyrənmə əlaqəsinin əsasını müştəri ilə qarşılıqlı dialoq təşkil edir. Dialoq yolu ilə müştərini prosesə cəlb edə bilərsiniz. Beləliklə, bu dialoqu məlumatlara çevirə bilərsiniz. Bu dialoqu təmin edərkən 3 faktora diqqət yetirməliyik (Timur N., 2006: s. 296):

- Bu qarşılıqlı əlaqə müştərini narahat etməməlidir
- Müştəri nəticədən bir şey qazanmalıdır
- Bu qarşılıqlı təsir nəticəsində bu müştəriyə qarşı davranışınız bir şəkildə dəyişməlidir. Bank işinin ən vacib kapitalı insan faktorudur. İşçilərin yaxşı

öyrədilmiş və proqnozlaşdırıla bilən olması və özlərini qurban verərək müştərilərin hər cür probleminin həllini təmin etmələri bank üçün çox vacib şərtidir. Müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlərin qurulması banklar üçün sərfəli nəticələr verəcəkdir. Araşdırmalara görə, yeni müştəri əldə etmək, mövcud müştəriyə məhsulu satmaqdan altı dəfə baha başa gəlidiyi görülüb. Banklar bu xərci daşımaq istəmir. Müştəri loyallığı yaratmaqla gəlirliliyi artırmağı hədəfləmək olar. Müştərilər isə qurulacaq uzunmüddətli əlaqələrlə istifadə etdikləri xidmətdən əldə etdikləri faydanı maksimuma çatdırmaq istəyirlər. Bununla belə, uzunmüddətli əlaqələr həm də müştərilərə illərin etibarını və davamlı xidmət keyfiyyəti sayəsində özlərini yaxşı hiss etdirəcəkdir.

Bank sektorunda düzgün və aktiv marketinq apara bilmək üçün bu sahədə xidmət göstərən banklar öz metodları və kadrları ilə aşağıdakı təkliflər əsasında marketinq fəaliyyətlərini inkişaf etdirməlidirlər.

Buna görə banklar:

1-Şöbə və telefon bankçılığında çalışacaq kadrları yetişdirməlidirlər, çünki əməliyyatlar haqqında tam məlumatlı olacaqlar.

2- Yeni məhsulların satışında işə götürüləcək personalın marketinq sahəsində bacarıqlı olmasına diqqət yetirilməli və personala marketinq texnikaları ilə bağlı lazımi təlimlər verilməlidir.

3- Təlim personalının müştəri ilə təmasının doğru istiqamətdə olub olmadığını müəyyən etmək və lazımi ölçü və müayinələri aparmaq üçün müştərilərlə ünsiyyət qurmaq lazımdır.

4 - Satıcı məhsul haqqında dəqiq və dolğun məlumatı müştəriyə təqdim etməli və vermək üçün bankı dəqiq və başa düşülən məlumatlarla təmsil etməlidir.

5- Eyni zamanda, yeni məhsulların müştərilərə gətirdiyi imkan və üstünlükləri və məhsul üçün potensial riskləri tam təsvir etməlidir.

6- Məhsulları ilə bağlı bazarda və qanunlarda baş verə biləcək hər hansı dəyişiklikləri müştərilərinə çatdırır.

7- Məhsulları ilə tanış olarkən hər bir müştərinin asanlıqla anlaya biləcəyi vizual ifadəyə diqqət yetirməlidirlər.

8- Bank biliyi və ya sığorta sahəsində təhsil alanlara bilik baxımından daha ixtisaslı olduqları üçün kadrlara üstünlük verilməli.

9- İnternet bankçılığın təhlükəsiz şəkildə fəaliyyət göstərə bilməsi üçün daha təsirli təhlükəsizlik prosedurları və sistemləri inkişaf etdirilməlidir.

10- internet bankçılıqda, tələb olunan məlumatlara çıxış imkanı yaratmaqla sistemdə müştərilərin nəzarət səviyyəsini artırmaq üçün fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim edilməlidir.

Bu material əsasında həyata keçirilən xidmət və satış fəaliyyətləri nəticəsində müştəri məmnuniyyəti ilə müştərilərin etibarını qazanıb, əməliyyat və marketinq dürüst və dəqiq şəkildə həyata keçirilə bilər.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Kiçik və orta sahibkarlıq bir dövlətin iqtisadi gücünü göstərən, iqtisadi artıma təsiri böyükdür. Çünki kiçik və orta sahibkarlıq bazarın sayca daha böyük hissəsini əhatə edir. Bu da onu göstərir ki, böyük bizneslər və müəssisələr nə qədər güclü olmasından asılı olmayaraq, kiçik bizneslərin davamlı inkişafının təmin edilməsi ölkə daxilində daha önəmli yer tutur.

Qarabağ iqtisadi rayonunda bank sahəsinin təsirini təhlili nəticələrindən məlumdur ki, bu rayonlar üzrə görülməsi planlaşdırılan tədbirlər işğaldan əvvəl də mövcud olmuşdur. Burada həm dövlət, həm də özəl şirkətlərin marağı yüksəkdir. Bunu müharibədən dərhal sonra bu ərazilərə ayrılan kredit səviyyəsinin yüksəlməsindən də görmək mümkündür.

2020-ci ildə qazanılan tarixi qələbə ilə öz xarici və daxili imicini də dəyişdirmiş Qarabağ, yeni strateji mərhələyə qədəm qoymuş, həmin torpaqlara olan maraq da daha da artmışdır. Bu da düzgün planlaşdırılmış marketinq siyasəti ilə birgə Qarabağa qoyulan investisiyaların həcminə təsir etdiyi kimi, kiçik və orta sahibkarlığın artmasına şərait yaradacaqdır. Bununla da, bu ərazilərdə iş yerlərinin sayı artacaq, əhalinin buraya yerləşmə istəyi və imkanları yüksələcək, ən əsası da bank sektorunun əsas amili olan müştəri bazası genişlənəcək və rifah səviyyəsi artan templə bərpa olunacaqdır.

Qeyd edilən marketinq strategiyalarının tətbiqi məsələsində dövlətin kiçik və orta sahibkarlığa yardımı əsasdır, bununla bağlı dövlət tərəfindən güzəştlər tətbiq olunmalıdır. Bu Qarabağ iqtisadi rayonunun bərpası məsələsinin ilkin şərtlərindən biridir. Və kiçik və orta sahibkarlığı rəqabətə dayanıqlılığına və fəaliyyətlərinin davamlı olmasına birbaşa təsir edəcəkdir.

Müəssisələrin yarıdan çoxu bank kreditlərini ödəməkdə çətinlik çəkdiklərini bildiriblər. Kredit faizlərinin aşağı salınması, kredit müddətlərinin uzadılması, mikrokreditlərin verilmə prosesinin sadələşdirilməsi həm ölkə iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi olan kiçik və orta sahibkarlar üçün həm də, ölkə iqtisadiyyatı üçün faydalı olacaq. Kiçik sahibkarlıq subyektlərində beynəlxalq təcrübələr göstərir ki, maliyyə-kredit baxımından kiçik biznesin dəstəklənməsinin ən effektiv metodu

maliyyə dəstəyinin göstərilməsi üçün zəmanət fondlarının yaradılması və mikromaliyyələşmə proqramının həyata keçirilməsidir.

Bank sektoru sahibkarlıq fəaliyyətinin ilkin mərhələsinin əsas hissəsini təşkil edir. Buna görə də Qarabağ iqtisadi rayonu ərazisində kiçik və orta sahibkarlığın təmin edilməsində həm bankların kredit güzəştləri, həm də dövlətin dəstəyi mühümdür. Bu bir başa olaraq Qarabağ iqtisadi rayonunun inkişaf etmə tempinə təsir göstərəcəkdir.

Hökumət kiçik və orta sahibkarlığın dəyərini qiymətləndirdiyi halda, meyarları dəqiq müəyyən edərsə və yardım üçün banklara dəstək olarsa, banklar kiçik və orta sahibkarlıq üçün yeni “layihənin maliyyələşdirilməsi” departamenti yarada bilər. Ancaq bunu qısamüddətli yox, davamlı xidmət kimi istifadə edərlərsə banklar bu bölmələri qurub və nəticədə maliyyə doğru və ehtiyac duyulan adrese ünvanlanacaqdır. Doğru bir hazırlıq olmadığı zaman bu sahibkarlıq fəaliyyətində biznesin qısamüddətliliyinə gətirib çıxara bilər. Bunun üçün sahibkarlara iş planı və iş xidməti hazırlamaq, maliyyə analizi etmək, hədəf bazar qiymətlərini müəyyən etmək kimi mövzularda xidmət göstərərlərsə ən doğru şəkildə inkişafa nail olmalarına yardımçı ola bilər. Başqa bir fikir isə, “köhnə” və “yeni” bank xidmətləri və ya məhsullarını birləşdirərək yeni, yeni və işlənmiş bank məhsulları arasında balans yaratmaq mümkün ola bilər.

Maliyyə xidmətləri üçün müştərilər istəkləri, ehtiyacları, istəkləri, gözləntiləri və problemləri baxımından dəyişir və maliyyə xidməti təminatçıları müştərilərinin kim olduğunu, nəyə üstünlük verdiklərini, niyə satın aldıklarını, kimin qərar verdiyini və istehlakçının məhsuldan necə istifadə etdiyini başa düşməlidirlər. Bu dəyişikliklərə uyğun olaraq Bankın xidmətlərində, təlimlərində, münasibət və imiclərində, marketinq strategiyalarında, təşkilat və nəzarət modellərində dəyişikliklər edilməlidir. Ənənəvi məhsullarla və fərdiləşdirilmiş xidmətlə qarışan yeni texnologiyaya əsaslanan məhsullar banklara müxtəlif maliyyə xidmətlərini bir dam altında genişləndirməyə imkan verəcəkdir. Bu dəyişiklərin milli banklar üzərində də həyata keçirilməsi Qarabağ iqtisadi rayonunda kiçik və orta



sahibkarlığa olan marağı artıracaq və müştəri bazasının həmin ərazilərə axınını sürütləndirəcəkdir.

Azərbaycanda bank loyallığını qazanmağa qadir olan daha dayanıqlı yanaşmanın inkişaf etdirilməsi vasitəsi kimi banklara ideal çərçivənin yaradılmasında mühüm rol oynayan yüksək səviyyəli menecerlərdən və ya ekspertlərdən məlumatların toplanmasına əsaslanan xəritələşdirmə yanaşması kimi yanaşmalardan istifadə etmək tövsiyə olunur. Əgər düzgün qəbul olunarsa, bu yanaşmalar banklara maliyyə məhsullarının və xidmətlərinin inkişafı və rəqəmsal proseslərin qəbulu və idarəetmə rolu da daxil olmaqla korporativ strategiya çərçivəsində davamlılığı görünən etmək üçün istifadə edilə bilən davamlı məlumat toplamağa imkan verəcək. Çoxşaxəli informasiya bazasının mövcudluğu müasir müştərilərin də istəklərinə uyğundur.

Bir çox sahədə yenilik etmək fürsəti çox böyükdür. Rəqəmsal analitika vasitələrinin qəbulu banklara müştərilərini daha yaxşı tanımağa kömək edə bilər və onlara məhsulların uyğunlaşdırılmasına imkan verə bilər. Tətbiq proqramlaşdırma interfeysi inteqrasiyası bankların təmin edə biləcəyi məhsul təkliflərini genişləndirməyə kömək edə bilər. Rəqəmsallaşma Kiçik və orta sahibkarlığın bank xidmətlərinin növbəti dalğasının mərkəzində olmalıdır. Banklar burada yenilik etsə, müştəri təcrübəsini təkmilləşdirə və bazar payını artırmağa bilirlər. Axı, təkmilləşdirilmiş müştəri təcrübəsi getdikcə artan rəqabət mühitində qanuni fərqləndiricidir.

Sahibkarlığa qatılanların demək olar ki, hamısı kredit imkanlarından heç də həmişə məlumatlı olmadıqlarını, kredit imkanları və şərtləri haqqında kifayət qədər məlumatlı olmadıqlarını bildiriblər. Bankların biznes menecerlərinə kreditlər barədə məlumat verməsi həm öz maraqlarına, həm də sahibkarların maraqlarına uyğun olacaqdır.

İqtisadi rayonun ərazilərdə sahibkarlıq fəaliyyətlərinin təmin edilməsi iş imkanlarını böyük miqyasda artıracaq ki, bu da insanların Qarbağ iqtisadi rayonunda yerləşməsinə həvəsini artması, həyat fəaliyyətinin təmin edilməsi və yaranan tələbin təkliflə dəstəklənməsinə səbəb olacaqdır.

Ümumi nəticə olaraq, praktikada bank-maliyyə sisteminin bir çox məhsulları olsa da, onlardan kiçik və orta sahibkarlıq tərəfindən kifayət qədər istifadə olunmur, çünki bu alətlər haqqında kifayət qədər məlumata malik deyillər. Bu ehtiyacın arxasındakı səbəblər biznes sahiblərinin təhsil səviyyəsidir. Bu, əməliyyatların daha çox mikro və özəl şirkətlər olması ilə bağlı ola bilər. Demək olar ki, müəssisələrin fəaliyyət müddəti, biznesin həcmi artdıqca bank-maliyyə sistemlərindən daha asan və əlverişli şərtlərlə kredit ala bilirlər, daha çox kommersiya bankı kreditləri daha az xərclə alınır, daha çox kadrlar işlə təmin olunur. Nəticə etibarilə, şirkət sahiblərinin təhsil səviyyəsi artdıqca uzunmüddətli bankların satışlarını artıran və böyüməsinə töhfə verən bank və maliyyə sistemi ilə alternativ maliyyələşdirmə üsullarından istifadə tezliyinin artacağını söyləmək olar.

Qarabağ iqtisadi rayonunun həm müharibənin təsirinin aradan qaldırılması, həm də 30 illik durğunluq dövrünün canlanma dövrü ilə əvəz edilməsi, həmin rayonların iqtisadi gücünü artıracaq ki, bu da bütövlükdə Azərbaycanın inkişafına təsir edəcəkdir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dili

1. Abdullayev S. (2004). "Sahibkarlıq şəraitində marketing və onun idarəedilməsi", Bakı, 67 səh.
2. Abdullayeva Z.H. (2015). "Kiçik sahibkarlıq subyektlərin iqtisadiyyatın inkişafında rolu". Bakı, "İqtisad Universiteti Nəşriyyat" 244 səh.
3. Bəşirov R.A. (2007). "Bank işi" (dərs vəsaiti), Bakı, 117 səh.
4. Bəşirov R.A. (2014). "Bank işi" (dərs vəsaiti), Bakı, 392 səh.
5. İmanov Ş. (2009). "Kiçik sahibkarlıq" Bakı, "Elm" 368 səh.
6. Məmmədov Z. F. (2013) "Bank fəaliyyətlərinin əsasları" İqtisad universiteti, Bakı, 480 səh.
7. Sadıqov E. (2010). "Bank əməliyyatları" (dərs vəsaiti), "İqtisadi Universiteti" nəşriyyat, Bakı, 212 səh.
8. Səmədzadə Z. (2001). "Dünya iqtisadiyyatı: Çin iqtisadi möcüzəsi". Bakı, Gənclik, 317 səh.

### Rus dilində

- 1.Белоглазова Г.Н. Банковское дело: Учебник/ под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2013. — 592 с.

### İngilis dilində

1. Igbudu N., Garanti Z., Popoola T. (2018) "Enhancing Bank Loyalty through Sustainable Banking Practices: The Mediating Effect of Corporate Image", MDPI-Sustainability 10, 4050, Business Administration Department, Cyprus International University, Nicosia 99258, North Cyprus
2. Shelly L. (JUNE 30, 2020) "The Rising Role of Marketing in Banking" ABA bank Marketing

3. Vukotić S., Aničić J. (2015) "THE ROLE OF MARKETING AND BRAND IN BANKING" Journal of Process Management – New Technologies, International Vol. 3, No. 4

### **Türk dili**

1. Arslan, R., Hotamışlı M. (2007) “Türk bankacılık sisteminde kurumsal çevrenin bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde oluşturduğu teşvik ve kısıtlamalar” Yönetim ve Ekonomi, 14 (1) s.195-208

2. Gümüş C. (2014) “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, s.58

3. Bayraktaroğlu G., Atrek B. (2009) “Firmalara rekabet avantajı sağlayacak yeni bir strateji: bireyselleştirilmiş kitlesel üretim” Review of Social, Economic & Business Studies, (7/8), 241-253

4. Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009

5. Tüfekci, N., Tüfekci, Ö. K. (2006) “Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4), s.170-183

6. Selvi. M.S. (2007). “İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler” Ankara: Detay Yayınları

7. Karabıyık H. (2005) “Rekabet Stratejileri ve Türk Bancılık Sektörü Uygulaması”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü, Zonguldak

8. Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı. 14, ss. 95-108

9. Timur, N. (2006). Banka ve sigorta pazarlaması. Editör: Yavuz Odabaşı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

10. Şendur, F. (2009). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir
11. Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayıp-Torlak Ömer, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 2001.
12. Bakırtaş, Hülya, Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Tutundurmanın Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, Volume: 10, Issue: 1, Year: 2013, 676-694.
13. Cengiz, Ekrem, Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2008 Cilt: 32 No: 2. 351-363
14. Ecer, Ferhat - Canitez, Murat, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.
15. Güney, Alptekin, Banka İşlemleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
16. Yüksel Mermud, Aslı - Yüksel, Ülkü, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2004.
17. Tolon, Metehan, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, Verimlilik Dergisi, Ankara, 2004.
18. Pala, Emre-Kartal, Burak, Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, Yıl: 2010 Cilt: 17 Sayı: 2 Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Manisa
19. Meral, Pınar Seden, Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, İstanbul, 2006.
20. Güler, Emel Gönenç, Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, İstanbul, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, s. 233-261

21. Şükrü Uzundağ, “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”,

22. Korkmaz, Sezer-Eser, Zeliha- Öztürk, Sevgi Ayşe-Işın, Bahar, Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2009.

### **İnternet resursları**

1. <https://banco.az/az/news/pasa-bank-dan-kos-lara-investisiya-layiheleri-ucun-kredit> , 11.10.2018
2. <https://bizim.media/az/cemiyyet/19476/zengilanda-3-milyon-530-kv-erazi-minlardan-temizlenib/> , 2021
3. <https://everfi.com/blog/financial-education/digital-marketing-trends-for-banks/> EVERFI (2022) "7 Digital Marketing Trends for Banks in 2022"
4. [https://news.day.az/azerinews\\_politics/1359464.html](https://news.day.az/azerinews_politics/1359464.html)
5. <https://sme.pashabank.az/onlayn-biznes-kredit/tecili-biznes-kredit> – Paşa bank, 2022
6. <https://uploads.cbar.az/assets/02292fd79fea83216532da166.pdf> Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2019)
7. <https://uploads.cbar.az/assets/38661e3cf9caf4b264aea0002.pdf> Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2021)
8. <https://uploads.cbar.az/assets/acc41ac8a6ec8886355f2366d.pdf> Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten (dekabr, 2020)
9. [https://www.bankrespublika.az/az/loans-for-individuals/mikrokredit\\_688%20%E2%80%93%20Bank%20Respublika](https://www.bankrespublika.az/az/loans-for-individuals/mikrokredit_688%20%E2%80%93%20Bank%20Respublika) 2022
10. <https://www.cbar.az/page-4/history>
11. <https://www.economicdiscussion.net/banking/role-of-banks-in-the-economic-development-of-a-country/26094> , 2021
12. <https://www.xalqbank.az/az/for-business/services/loans/entrepreneurship/> – Xalq bank , 2022

13. <https://www.pica9.com/blog/bank-marketing-strategies> – Pica9 , “5 Powerful bank marketing strategies to increase customer engagement” February 18, 2020
14. <https://www.rabitabank.com/sahibkarlara-kredit> – Rabitə bank, 2022
15. <https://www.taxes.gov.az/az/post/1097> Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Dövlər Vergi Xidməti, 2020
16. <https://www.yelo.az/az/business/loans/sif/> – Yelo bank, 2022
17. [http://www.serkankaraduman.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8&Itemid=7&limit=1&limitstart=2](http://www.serkankaraduman.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=7&limit=1&limitstart=2)
18. <http://www.kultur.samsun.bel.tr/samsem2006/doc/034>

## **Şəkillərin siyahısı**

**Şəkil 1:** Regionlar üzrə kredit və əmanətlərdə artım tempi, %-lə (01.01.2022).....35

## **Cədvəllərin siyahısı**

**Cədvəl 1:** Regionlar üzrə kredit qoyuluşu.....34

**Cədvəl 2:** Bankların kredit portfelinin strukturu barədə məlumat.....37