

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ

AZTU-BEYNƏLXALQ BİZNES MƏKTƏBİ (MBA PROQRAMI)

Abdullayeva Şəbnəm Sərxan qızı

Hüseynova Vüsalə Cabbar qızı

Babayev Tural Əlyar oğlu

Lətifova Şəhanə Ələfsər qızı

**“Satışın artırılmasında internet-marketingin
effektivliyinin təhlil olunması”**

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASIYASI

İxtisas: 060409 – “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi (marketing üzrə)”

Elmi rəhbər: Rasim Abutalıbov

BAKI - 2023

Mündəricat

GİRİŞ	3
I FƏSİL İNTERNET-MARKETİNG ANLAYIŞLARI, MAHİYYƏTİ VƏ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-KONSEPTUAL ƏSASLARI	8
1.1. İnternet-marketing anlayışı, iqtisadi mahiyyəti və yaranma tarixi	8
1.2. İnternet-marketingin əsas növləri və başlıca xüsusiyyətləri	18
1.3. Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meylləri və istehlakçı baxımından internet-marketingin mərhələləri.....	23
II FƏSİL. SATIŞIN ARTIRILMASI BAXIMINDAN İNTERNET- MARKETİNGİN BEYNƏLXALQ VƏ YERLİ MÜSTƏVİDƏ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ	32
2.1. Müasir dövrdə dünya şirkətlərində internet marketingin tətbiqinin cari vəziyyət və istehlakçı davranışına təsiri istiqamətləri və satışın artırılmasında internet-marketingin rolunun təhlili	32
2.2. Azərbaycan müəssisələrində internet-marketingin cari vəziyyətinin təhlili.	42
2.3. İnternet-mühitdə loyallıq müştərilərin formalaşdırılması xüsusiyyətləri	45
III FƏSİL. SATIŞIN ARTIRILMASINDA İNTERNET-MARKETİNGİN QARŞILAŞDIĞI PROBLEMLƏR VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ	51
3.1. Azərbaycanda internet-marketingdə müəssisələrin qarşılaşdığı problemlər	51
3.2. Satışın artırılmasında internet-marketingin effektivliyinin təhlili üzrə anket- sorgu nəticələri	56
3.3. Satışın artırılması baxımından internet-marketingin təkmilləşdirilməsi üzrə beynəlxalq təcrübənin Azərbaycana tətbiqi imkanları.....	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	66
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT	70

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İnternetin iş həyatında geniş tətbiqi biznesin bir çox sahələrinin ənənəvi üsullarını dəyişmiş və internet marketinqi adlı yeni bir fenomenin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Bu rəqəm dünyanın ən böyük elektron ticarət bazarının yerləşdiyi ABŞ-da 75%-ə, Avropada isə 60%-ə yaxındır.

Dövlət Statistika Komitəsinin açıqladığı məlumata əsasən demək olar ki, ABŞ və Avropa ölkələrindən fərqli olaraq ölkəmizdə elektron ticarət dövriyyəsi ticarət əməliyyatlarının ümumi həcmnin cəmi 0,051 faizini təşkil edir. Bütün bunlar Azərbaycanda elektron marketinqin və bu sahədə mövcud problemlərin ətraflı öyrənilməsinin zəruriliyini bir daha təsdiqləyir.

Biznesdən istehlakçıya onlayn marketinq fəaliyyətlərinin bizneslər üçün əsas üstünlükləri arasında xərclərin azaldılması və rəqabət üstünlüyü, qlobal bazarlara sürətli və asan çıxış və onlarla möhkəm əlaqələr qurmaqla müştəri loyallığının yaradılmasına köməklik daxildir.

İstehlakçılar üçün internet marketinqi, məhsul xüsusiyyətləri, qiymət səviyyələri, paylama-köçürmə-köçürmə-köçürmə məsələləri, müqayisələr və dəyişikliklər haqqında məlumatları tez və asanlıqla təqdim edir, vaxta qənaət edir. Müəssisələr daha çox kommunikasiyaya güvəndikləri üçün internetdən ünsiyyət vasitəsi kimi də istifadə olunur və uzaq ofislər arasında əlaqə sürətli, etibarlı və ucuzdur.

Xüsusilə kommunikasiya texnologiyalarının köməyi ilə e-ticarət artıq yeni bir satış kanalında və ya fərqli bir mühitdə bir mağaza olaraq görülməməlidir. Elektron ticarət həm də müəssisələr, distribütor xidmətləri, aşağı istehsal xərcləri, birbaşa satış və iqtisadi imkanlar üçün yeni imkanlar yaradır. Sayt yaradıb internetə yerləşdirmək pərdələri açıb alıcı gözləməklə eynidir. Bununla belə, onlayn müştəriləri cəlb etməyin müxtəlif yolları var və bunlar uğurun əsası kimi qəbul edilməlidir. Bu açarları tapmaq və qiymətləndirmək lazımdır.

İnternet marketinqi bir çox şirkətin marketinq məqsədlərinə çatmaq üçün uzun bir yol keçə bilər, lakin bəziləri üçün bu, kabus ola bilər. Bəzi şirkətlər üçün bu,

məhsuldarlığa, sürətə, səmərəliliyə, ölçmə və nəzarətə səbəb ola bilər, digərləri üçün çətinliyə, nəzarətin olmamasına, qeyri-müəyyənliyə, vaxt və pul itkisinə səbəb ola bilər. Son bir neçə il ərzində bir çox şirkətlərin inanılmaz uğur hekayələri bir çox internet marketing proqramları nəticəsində bütün dünyaya yayılmış uğurlu internet marketinginin gözəl nümunələrinə çevrilmişdir.

1990-cı illərdən başlayaraq internet və informasiya texnologiyalarının inkişafı və sürətlə yayılması bir sıra sahələrə, o cümlədən bir sıra iqtisadi sektorlara təsir göstərməyə başladı. İnternetin inkişafı sayəsində biznesin bir çox sahələrində, o cümlədən elektron ticarətdə əməliyyatların səmərəliliyi artıb. Nəticə etibarilə, İnternetdəki dəyişikliklər müəssisələr, alıcılar və kreditorlar arasında texnologiyaya əsaslanan ticarət yaratdı. Bu ticarətin adı e-ticarətdir. Elektron ticarət anlayışı 1980-ci illərdə ortaya çıxsada, ilk onlayn alış-satış 1995-ci ildə baş verdi. Elektron ticarət informasiya və internet resurslarından istifadə etməklə ticarət prosesidir. Dünyada bütün alış-verişlərini onlayn və tamamilə e-ticarət vasitəsilə həyata keçirən şirkətlərin sayı getdikcə artır. Məsələn, "Amazon", "Ebay", "Alibaba" və s. şirkətləri göstərə bilərik. Demək olar ki, əksər Avropa ölkələrinin bazarları da öz müştəriləri üçün elektron alış-veriş imkanı yaradıb.

İnternetin iş həyatında geniş yayılması bir çox iş sahələrinin ənənəvi üsullarını dəyişmiş və internet marketingi adlı yeni bir fenomen yaratmışdır. Üstəlik, bu inkişaf elektron alış-verişi ənənəvi üsullardan daha populyar edib. İnternet marketingi daha geniş auditoriyaya çatmaqda, müştərilərlə daha sıx əlaqələr qurmaqda, xərclərin azaldılmasında və vaxta qənaətdə daha fəal rol oynamağa başlayıb.

İnternet milyonlarla istifadəçisi olan nəhəng bir cəmiyyətdir və dövrümüzün ən vacib ünsiyyət vasitəsi adlandırılır. Bu böyük birlik onlayn biznesə başlamağı planlaşdıran müştərilər üçün biznes imkanları üçün çox cəlbedici potensialı ifadə edir. Ənənəvi satış kanalları vasitəsilə belə yüksək həcm əldə etməyin mümkün olmadığı müasir dünyada İnternet yeni bir iş kanalına çevrilib. Biznesin onlayn həyata keçirilməsində baş verən dəyişikliklər digər sahələrdə də müəyyən dəyişikliklərə səbəb olub və şirkətlərin internet marketinginə ehtiyacı olub.

Yuxarıda qeyd olunanlar əsasında deyə bilərik ki, dissertasiya işinin mövzusu kifayət qədər aktual olmaqla yanaşı bu sahənin kompleks araşdırılmasını tələb edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqat işinin məqsədi satışın artırılmasında internet-marketingin effektivliyinin təhlil etmək, internet-marketingin əsas növlərini və başlıca xüsusiyyətlərini araşdırmaq, Azərbaycanda internet-marketingin inkişafının qarşısını kəsən amilləri müəyyən etmək, qarşıya qoyulmuş problemlərin həlli istiqamətlərini aydınlaşdırmaq, satışın artırılması baxımından internet-marketingin təkmilləşdirilməsi üzrə beynəlxalq təcrübənin Azərbaycana tətbiqi imkanlarını ətraflı formada tədqiq etməkdir. Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsini məqsədmüvafiq hesab edirik:

- İnternet-marketingin iqtisadi mahiyyəti və yaranma tarixi təhlil olunmalı;
- İnternet-marketingin əsas növləri və başlıca xüsusiyyətləri ətraflı formada araşdırılmalı;
- İnternet-marketingin Azərbaycan istehlak bazarında mövcud vəziyyəti tədqiq olunmalı;
- Azərbaycanda internet-marketingin inkişaf problemləri hərtərəfli araşdırılmalı;
- Satışın artırılmasında internet-marketingin rolunun qiymətləndirilməsi aparılmalı.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetinin əsasında internet-marketingin xarakterik xüsusiyyətlərinin araşdırılması dayanır. Tədqiqatın obyektı isə satışın artırılmasında internet-marketing mexanizmlərinin tətbiqinin effektivliyinin qiymətləndirilməsidir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. İnternet-marketingin araşdırılması və öyrənilməsi müxtəlif xarici nəzəriyyəçilər, o cümlədən də Aksoy R., Civelek E., Ersoy Z., Hjaşiloğlu S., Kimberley A., Kırcova İ., Mucuk İ., Özdemir F., Буренина Т.А., Голубков Е.П., Кеворков В.В., Липсиц И., Ойхман Е., Попов Э., Шевченко Е və digərləri tərəfindən ətraflı formada araşdırılmışdır. İnternet-

marketinqin araşdırılmasında yerli mütəxəssislərdən Elçin Süleymanovun mühüm əməyi olsa da Azərbaycanda elektron ticarətin hazırkı vəziyyəti onu deməyə imkan verir ki, bu sahədə boşluqlar mövcuddur.

Tədqiqatın metodu. Dissertasiya işinin yazılmasında analiz və sintez, eyni zamanda da induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir. Belə ki, analiz metodu kimi mövzu tam şəkildə götürülmüş və daha sonra fəsilərə bölünərək ayrı-ayrılıqda təhlil olunmuşdur. Daha sonra isə sintez metodu vasitəsilə bu fəsilər iqtisadi sistemdə birləşdirilmişdir. İnduksiya metodu vasitəsilə dissertasiya işi haqqında iqtisadi faktlar toplanmış, sistemləşdirilmiş və araşdırılmışdır. Sonra isə deduksiya metodu vasitəsilə isə həmin toplanmış faktlar əsasında nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər, başqa sözlə desək, əməli fəaliyyət üçün lazım olan zəruri tövsiyələr müəyyən edilmişdir.

Dissertasiya işinin tədqiqatyönümlülüyünün artırılması məqsədilə reqressiya, korrelyasiya, eləcə də müqayisəli təhlil metodlarından da istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqat işinin informasiya bazasının əsasında yerli və xarici nəzəriyyəçilərin marketin və internet-marketinqin formalaşmasına və inkişafına dair kitabları, məqalələri dayanır. Dissertasiya işinin yazılmasında internet informasiya resurslarına da müraciət olunmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri-praktiki əhəmiyyəti. Aparılan araşdırma nəticəsində əldə olunmuş məlumatlardan Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin satış qabiliyyətinin artırılması vasitəsi kimi istifadə oluna bilər. Eyni zamanda Tədqiqatın nəticələrinin yerli müəssisələrə tətbiqi Azərbaycanda elektron-ticarətin sürətli inkişafına səbəb ola bilər. Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti isə Azərbaycanda internet-marketinqin inkişafı ilə əlaqədar yeni Tədbirlər Planının hazırlanması istiqamətində dövlət orqanlarının müvafiq şöbələrində tətbiq edilməsidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işinin elmi yeniliyinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Marketinqin, eləcə də internet-marketinqin inkişafında fərdiləşdirmə meyilləri müəyyən olunmuşdur;

- Satışın artırılması baxımından internet-marketingin təkmilləşdirilməsi üzrə beynəlxalq təcrübənin Azərbaycana tətbiqi imkanları müəyyən olunmuşdur;
- İstehlakçı baxımından internet-marketingin mərhələləri və istehlakçı davranışına təsiri istiqamətləri müəyyən olunmuşdur;
- İnternet-mühitdə loyall müştərilərin formalaşdırılması xüsusiyyətləri müəyyən olunmuşdur.

Dissertasiya işinin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, hər biri üç sualla əhatələnən üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin sonunda tədqiqatın istinad olunduğu ədəbiyyat siyahısı verilmişdir. Dissertasiya işinin tədqiqatynümlülüyünü artırmaq məqsədilə işdə cədvəl, sxem və şəkillərə də geniş yer verilmişdir.

I FƏSİL. İNTERNET-MARKETİNG ANLAYIŞLARI, MAHIYYƏTİ VƏ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-KONSEPTUAL ƏSASLARI

1.1. İnternet-marketing anlayışı, iqtisadi mahiyyəti və yaranma tarixi

Biliyi yeni istehsal amili kimi götürən və onu klassik istehsal amilləri ilə əvəz edən bugünkü iqtisadiyyat informasiya iqtisadiyyatı, cəmiyyət informasiya cəmiyyəti, əsrimiz isə informasiya əsridir. İnformasiyadan asılılıq günü-gündən artır. İnformasiyaya sahib olanların güclü kimi göründüyü bir dövrdə təşkilatların sağ qalması və davamlı rəqabət üstünlüyü onların bilik mərkəzli strukturu, doğru zamanda doğru məlumat əldə etmək imkanı və məlumatı idarə etmək bacarığı ilə birbaşa mütənasibdir. Bu gün informasiya bütün sistemlərin və proseslərin giriş və çıxışıdır. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının artan əhəmiyyəti və tərəqqisi ilə iqtisadi fəaliyyət qlobal bir struktur almışdır. Qloballaşma iqtisadiyyatları və cəmiyyətləri ölkələr arasında mal və xidmətlərin, kapitalın, əməyin, bilik və ideyaların qeyri-məhdud dövriyyəsi ilə daha çox əməkdaşlığa və məlumat mübadiləsinə məcbur edir. Bu kontekstdə bilik iqtisadiyyatı qloballaşmanın iqtisadi sütununu təmsil edir. İnternet və kompüter texnologiyaları bu gün qloballaşmanı təmin edən ən mühüm informasiya mənbəyinə çevrilib. Texnologiyanın inkişafındakı sürətli dəyişikliklər biznes mühitinin bütün aspektlərinə təsir göstərmiş, marketingdə yeni yanaşmalar, o cümlədən yeni iqtisadi sistemdə informasiyalar meydana çıxmışdır. Marketingə yeni yanaşma ilə 4P marketing qarışığının komponentlərinin bilik iqtisadiyyatına uyğun olaraq yenilənməsi və e-marketing modellərinin hazırlanması zərurəti ön plana çıxıb.

Son illərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında böyük irəliləyişlər olmuşdur. Bu kontekstdə sənaye cəmiyyətindən informasiya cəmiyyətinə, sənaye iqtisadiyyatından informasiya iqtisadiyyatına keçiddə mühüm irəliləyişlər əldə edilmişdir. Əmək və kapitalla yanaşı bilik yeni istehsal amili kimi öz yerini tutmağa başladı. İnformasiyanın müəssisələr tərəfindən istehsal amili kimi yeri və əhəmiyyəti hər keçən gün daha çox dərk olunur. Bu gün informasiya biznes üçün rəqabət üstünlüyü təmin edən mühüm resurs elementi kimi qəbul edilir. Bu dəyişikliklər nəticəsində aqrar cəmiyyətindən sənaye cəmiyyətinə və sənaye

cəmiyyətdən informasiya cəmiyyətinə keçid baş verdi, informasiya istehsalına əsaslanan informasiya iqtisadiyyatının mövcudluğu qeyd olunmağa başladı. Qloballaşan dünyada bilik iqtisadiyyatı biliyin təməli üzərində qurulmuş, biliklərin istifadəsi və yayılmasına, eləcə də onun istehsalına əsaslanan yeni iqtisadiyyatdır. Yeni iqtisadi sistemdə marketing anlayışı dəyişmiş, müəssisələrin diqqət mərkəzində müştərilərin dəyişən tələb və tələbatlarını gözləməyə çevrilmişdir. Bu gün istehlak bazarlarının segmentləşdirilməsi və kütləviləşdirilməsi müəssisələrin müştərilərə çatmasını çətinləşdirir və dəyişən tələb və ehtiyacları müəyyən etmək üçün müvafiq strategiyaların işlənilməsinə hazırlanmasını tələb edir. Dəqiq və aktual bazar məlumatlarına çıxış və bu məlumatlar əsasında strateji qərarlar qəbul etmək müəssisələrə rəqiblərindən bir addım öndə olmağa və rəqabətin istiqamətini müəyyən etməyə imkan verir. Bu kontekstdə həyatımızın bütün sahələrində mövcud olan İnternet bütün iş proseslərində, xüsusilə marketingdə istifadə edilməli olan böyük bir məlumat anbarı kimi qarşıya çıxır. İnterneti müəyyən edən "virtual mühit" və "virtual icma" anlayışlarına əsaslanacaq rəqabətli marketing fəaliyyətləri adətən elektron marketing və ya İnternet marketingi kimi özünü göstərir.

Marketingin tarixi prosesinə nəzər saldıqda görünür ki, internet və informasiya texnologiyalarından istifadə ilə böyük dəyişikliklər baş verib. İnternetdən geniş istifadə məhsuldan çox istehlakçıya yönəlmiş marketing fəaliyyətlərini canlandırdı. İnformasiya iqtisadiyyatı sistemində informasiya müasir marketing yanaşmasında məhsula deyil, istehlakçıya yönəlmiş mühüm rəqabət vasitəsi kimi, informasiyanın dəyər qazandığı bir şəraitdə isə informasiya istehlakçıya çatmağın yeganə yolu kimi qəbul edilir. Bu məqamda internet həm də unikal məlumat mənbəyi kimi çıxış edir.

İnternet üzərindən marketing ənənəvi marketing vasitələrindən də istifadə edən, lakin əsasən yüksək texnologiyaya əsaslanan sürətli və daim inkişaf edən bir texnikadır. Bu məqamda internet marketingi ənənəvi marketingi, ənənəvi reklamı, birbaşa marketingi və üz-üzə satışı tamamilə əvəz etməli deyil. Lakin bu üsulları irəli aparan və yeni üsullarla genişləndirən, satıcı və alıcılara daha çox qazanc yaradan bir vasitə kimi baxmaq lazımdır.

İnternetdəki e-ticarət saytları, müştəriləri ilə sıx əlaqə quraraq, fərdi şəkildə müştərilərindən ən çox məlumat almağı və buna uyğun olaraq strategiyalarını müəyyən etməyi seçmişlər. Bu kontekstdə elektron marketing internet və informasiya texnologiyalarının virtual mühitində hədəf istehlakçılar üçün məhsulun təqdimatını, paylanmasını, qiymətlərini və təşviqini əhatə edən strateji bir prosesdir. Bu ifadə ilə paralel olaraq, elektron marketing anlayışı “hədəf seqmentlərlə əlaqə saxlamaq, onlara çatmaq və təsir etmək və effektivliyi artırmaq üçün elektron cihazlardan istifadə etməklə rəqəmsal mühitlərdə və internet üzərindən həyata keçirilən hər cür marketing praktikası” kimi müəyyən edilir.

İnternet marketing fəaliyyətlərinin icrasında ünsiyyət prosesində internet saytları, e-poçtlar, axtarış motorları, onlayn reklamlar kimi bir çox vasitələrdən istifadə edilə bilər. İnternet birbaşa marketing vasitələrindən biri kimi istifadə olunur, çünki o, təkbətək ünsiyyət imkanları yaradır. Televiziya və jurnal reklamlarından fərqli olaraq, müştərinin telefonla zəng etməsinə və ya şəxsən biznesə getməsinə ehtiyac yoxdur. Bu nöqtədə marketing kanalı kimi qəbul edilən internet, qarşılıqlı və effektiv ünsiyyət təklif edən birbaşa marketing üsulları arasında yer alan məlumat mənbəyidir.

Marketing qarışıq elementlərinə nəzər saldıqda, elektron marketing ənənəvi marketinglə müqayisədə təşviq alətləri baxımından ən çox fərqlənir. Ən çox yayılmış tanıtım vasitələrini aşağıdakı kimi sadalamaq olar:

- veb-saytların yaradılması;
- sənaye portallarında qeydiyyatdan keçmək;
- axtarış sistemlərində və digər saytlarda reklam vermək;
- e-poçt vasitəsilə tanıtım;
- onlayn icmalarla şəbəkə yaratmaq.

Elektron marketing prosesi ənənəvi marketing prosesindən fərqli olaraq internetin təbiətinə görə fərqli xüsusiyyətlərə malik bir quruluşa malikdir. Bu kontekstdə bilik iqtisadiyyatında müəssisələrin marketing mühiti daim dəyişən, dinamik strukturdadır və marketing menecerlərinin qərarlarını dəyişdirə biləcək imkan və təhlükələrlə doludur. Çünki elektron marketingdə fəaliyyətlər internet

üzərindən həyata keçirilir və marketing fəaliyyətinin yaradılmasında nəzərə alınan marketing mühiti şərtləri daha dinamikdir və daha tez dəyişir. Məhsul (product), qiymət (price), yer (place) və təqdimat (promotion) sözlərinin baş hərflərindən ibarət 4P marketing komponentləri elektron marketing fəaliyyətlərinin strukturuna, məhsul və xidmətin çatdırılmasına, qiymətin müəyyən edilməsinə, paylama üsulları və təşviq fəaliyyətləri, ənənəvi marketing yanaşmasından fərqlənir. Burada ən mühüm fərq ənənəvi marketingdə həyata keçirilməsi çox çətin olan sifarişli istehsal və marketing məntiqinin daha çox tətbiq oluna bilməsidir. İnternetdəki bütün məhsullar əslində xidmətlərdir. Bir internet saytıdan sifariş edilən CD ilə mağazadan alınan CD eyni olsa da, internet mühitindəki CD istədiyiniz ünvanə çatdırıldığı üçün xidmətə çevrilib. Buna görə də, məhsulun xüsusiyyətləri müştəri tələblərinə uyğun olaraq dəyişə bilər.

İnternet marketing marketing məqsədlərinə nail olmaq və müasir marketing konsepsiyasını (bazar/müştəri yönümlülük) dəstəkləmək üçün internet və internetlə əlaqəli rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edilməsidir [22, s.14]. Dediklərimizi əyani nümayiş etdirmək üçün aşağıdakı şəklə diqqət edək:



Şəkil 1. Rəqəmsal-marketingin əhatə dairəsi.

İnternet vasitəsilə istehlakçılara yönəldilə bilən marketing fəaliyyəti aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

Sxem 1. İnternet vasitəsilə istehlakçılara yönəldilə bilən marketing



Mənbə: ÖNCÜ, Fatih, İnternet Hizmetli Ürün ve Hizmetlerin Hedef Pazarlama ve Satışı, 1. b., İstanbul: Literatür Yayınevi, 2002, s. 13.

Sxem 1-dən də görüldüyü kimi internet vasitəsilə istehlakçılara istiqamətlənə bilən marketinqin uğurlu fəaliyyəti virtual mağazaların yaradılması ilə başlayır və istehlakçılara göstərilmiş xidmətin və satışdan əldə olunmuş ödənişlərin qəbulu prosesi ilə başa çatır.

Virtual mağaza qurulması dedikdə, istehlakçıları, məhsulları və xidmətləri ən doğru şəkildə yerləşdirəcək, məhsul və xidmət haqqında məlumat verən, istehlakçıların etibarını qazanacaq zəmanətləri, sifarişləri və ödəniş şərtlərini ötürən interaktiv, əyləncəli və asan başa düşülmüş veb səhifəsini tərtib edilməsi prosesi başa düşülür.

Ödəmələrin qəbul edilməsi dedikdə isə satın alınan məhsulların ən təhlükəsiz ödəmə şərtləri təmin edilir.

İnternet marketinqi və ya virtual marketinq də adlandırılan internet marketinqinin əsas mənası potensial müştərilərə çatdırmaq, məhsul və xidmətləri internet üzərindən təqdim etmək və satmaqdır. İnternet marketinqini başa düşmək üçün əvvəlcə İnternet və WWW-nin nə olduğunu başa düşməlisiniz. İnternet bütün dünyaya səpələnmiş kompüterləri (o cümlədən evdə modəmlər vasitəsilə internetə qoşulan) birləşdirməklə yaradılmış şəbəkədir. WWW (World Wide Web) xüsusi formatlar və ünsiyyət formalarından istifadə edərək veb səhifələr tərəfindən yaradılır və İnternetdə imtiyazlı interfeys kimi xidmət edir. İnterneti telefon şəbəkəsi ilə, WWW-ni isə telefon cihazları və telefon açarları ilə müqayisə etmək olar. Telefonlar bizə telefon şəbəkələrindən, WWW isə internetdən istifadə etməyə kömək edir. İnternet və WWW sayəsində hər cür məlumatı daha geniş əhali kütləsinə və hədəf

ərazilərə daha az xərcə və daha səmərəli şəkildə çatdırmaq mümkün olmuşdur. Bundan əlavə, zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan təmin etdiyi kommunikasiya və məlumatlara çıxış İnterneti seçim marketinq alətinə çevirmişdir.

İnternet marketinqin iqtisadi məzmununu ətraflı formada izah etmək üçün aşağıdakı sxematik təsvirə diqqət edək.



Şəkil 2. İnternet marketinqin sxematik təsviri

Şəkil 2-dən də göründüyü kimi internet marketinq özündə onlayn reklam (advertising), internet saytları vasitəsilə ticarət (website), sosial şəbəkələr vasitəsilə yeni müştərilərin cəlb olunmasını (network), müştərilər və istehsalçılar arasındakı əlaqəni (communication) və digər bir çox elementləri ehtiva edir.

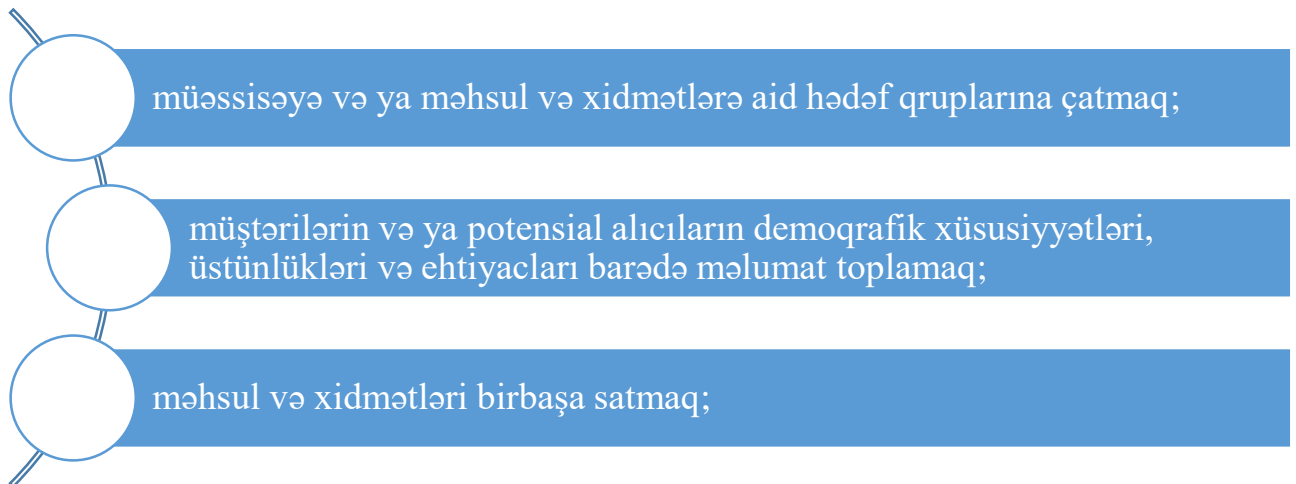
İnternet marketinqi İnternetin yaradıcı və texniki aspektlərini biznes strategiyalarının satış, reklam, dizayn və inkişaf aspektləri ilə birləşdirir. Bu baxımdan, internet marketinqi axtarış sistemi, reklam, e-poçt, ortaq proqram, nişan, blog və gizli/viral marketinq kimi müxtəlif formalarda olur. İnternet marketinq marketinq mesajlarının müştəri-ziyarətçi qarşılıqlı əlaqəsinin müxtəlif mərhələlərinə aiddir, yəni axtarış sisteminin marketinqi, axtarış sisteminin optimallaşdırılması, banner reklam marketinqi, e-poçt marketinqi və Veb 2.0 strategiyaları və s. yerləşdirmə deməkdir.

İnternet marketinqi indi biznesi inkişaf etdirmək və təşviq etmək üçün istifadə olunan əsas və çox təsirli vasitəyə çevrilmişdir. “Veb-saytın dizaynı” və ya “saytın təqdimatı” internet marketinqinin əsasını təşkil etsə də, məqsədlərinə çatmaq üçün

kifayət etmir. Əslində, veb səhifənin arxasında həqiqi dəyərləri və məqsədləri olan bir şirkət dayanır.

İnternet-marketingi həyata keçirməkdə əsas məqsəd şirkətlərin qarşılıqlarına qoyduqları hədəflərə nail olmaqdır. Həmin hədəflər aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

Sxem 2. İnternet-marketing vasitəsilə şirkətlərin hədəfləri



Mənbə: Kırcova, İbrahim, İşletməməlası Elektronik Ticareti, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No: 32, İstanbul, 2001.

The Institute of Direct Marketing-in apardığı araşdırmaya əsasən, İnternet Marketing "İnternet texnologiyalarından (İnternet, e-poçt) marketing xidmətləri üçün e-poçt marketingi və rəqəmsal marketingdən daha aydın mənada istifadə etmək qabiliyyətinin olmamasıdır. Bu səbəbdən bəzi simsiz texnologiyalar və interaktiv TV istisna olunur. Mucuk, İnternet marketingi "hədəf bazarlara yönəlmiş İnternet mühitində malların inkişafı, qiymətləndirilməsi, planlaşdırılması və ödənilməsi ilə əlaqəli strateji həyata keçirmə" kimi tərif verir [19, s. 246].

Elektron ticarət üçün ən vacib olan İnternet, müəssisələrə mövcud və gələcək potensial brend imkanlarını araşdırmaq, xidmətlər sifariş etmək və ya istifadə etmək, daha çox məlumat almaq, sifariş vermək və səmərəli xidmətlər kimi öz rolunu yerinə yetirmək və hər cür məlumat vermək imkanı verir. İnternet kosmosa və kosmosa səpələnmiş insanlar arasında virtual əlaqə yaradır [19, s.29].

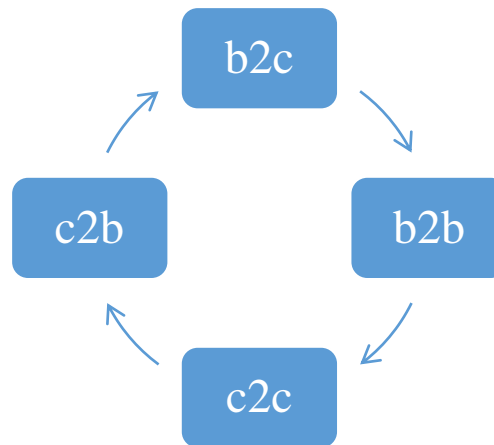
İnternet yeni mənə kəsb edir və ötürmə funksiyalarını genişləndirir. Marketing miqyası baxımından əhəmiyyətli olan fiziki aktivlər, coğrafi ərazi, yaxınlıq kimi

elementlər internet marketingində itirmiş yaxud yeni əhəmiyyət qazanmışdır. İnternet marketingi marketing komponentlərindən istifadənin yeni elementlərinə nail olmaq üçün internetin dinamikası ilə bağlıdır [2, s.204].

İnternet marketingi enerji və böyük texnologiya əsaslı imkanlar üçün inkişaf edən bazar fərsətidir. İnternet şəbəkə marketinginin marketingi davam etdirməsinə ehtiyac yoxdur. Rabitə bazarı İnternet bazarı yeni yollarla genişlənir və gələcəyə baxan bir fərsətdir və beləliklə, həm qadınlar, həm də alıcılar üçün daha çox vəd verir [16, s.34]. Consun fikrincə, əgər marketing qurmaqdan ibarətdirsə, internet marketingi əlaqələri saxlamaqdan ibarətdir. [50, s.72]

İnternet-marketing 4 əsas yolla həyata keçirilir (Sxem 3).

Sxem 3. İnternet-marketingin həyata keçirildiyi vasitələr



Mənbə: Odabaşı, Yavuz, - Barış, Gülfidan, "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 358.

Sxem 3-dən də görüldüyü kimi internet-marketingin həyata keçirilməsi 4 əsas formada təzahür edir. İndi isə Sxem 3-də verilmiş terminlərin izahlarını qeyd edək:

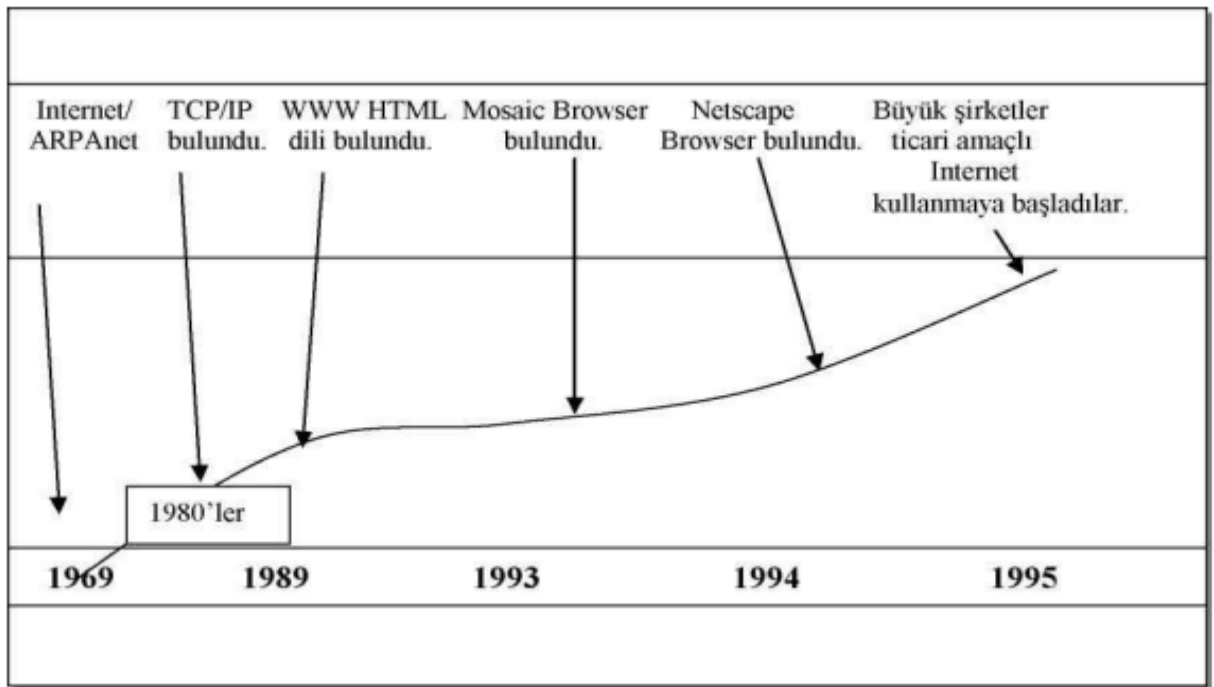
- **Biznesdən İstehlakçıya (b2c):** Bu, məhsulların biznesdən istehlakçıya satışdır. Buna misal olaraq internet saytı vasitəsilə ev kompüterindən istənilən məhsulun alınmasını göstərmək olar.
- **Biznesdən Biznesə (b2b):** İnternet üzərindən bir-birinə mal və xidmətlər satan şirkətlərə əsaslanır. B2B-nin ən yaxşı nümunəsi Alibaba.com-dur. Çindəki alıcılara və satıcılara cavab verir.

- İstehlakçıdan istehlakçıya (c2c): fərdi alıcılar və fərdi satıcılar aralıq veb portalda bir araya gətirilir. Məsələn, Türkiyədəki gittigidiyor.com buna misal ola bilər.
- İstehlakçıdan Biznesə (c2b): Bu e-ticarət modelində eyni məhsulu iddia edən istehlakçılar qiymət üstünlüyü təmin etmək üçün birgə sifariş verirlər. Fiziki şəxslərin böyük firmalara satdığı vəziyyətlər C2B-dir. Məsələn: bir şəxs öz saytında "amazon.com"-u reklam edərək, ona klik alaraq pul qazana bilər.

Ucuz elektron cihazlarla İnternetin təqdim etdiyi onlayn rəqəmsal məlumat daha əlçatan oldu. İnternetdə səs, mətn və şəkillər var. Bu amillərlə yanaşı, internet insanlar üçün daha səmərəli olub və eyni zamanda biznes üçün çox dəyərli bazara çevrilib. İnternet marketinqi kimi də tanınan elektron marketinq e-ticarət məhsul və xidmətlərinin marketinqinin ən mühüm elementlərindən biridir [48, s.30].

Elektron marketinq internet mühitində satış üçün təklif olunan mal və ya xidmətlərin təqdim edilməsi və bu mühitdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir. Bu tərifdə; İnternetdə satış üçün məhsulun reklamı e-poçt marketinqinin təşviqi funksiyası ilə əlaqədardır. Bu mühitdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi satış üçün təklif olunan mal və ya xidmətlərin inkişafı, qiymətləndirilməsi, bölüşdürülməsi və təşviqi ilə bağlı fəaliyyətlərdir [15, s.319].

Şəkil 3-dən də görüldüyü kimi, internet marketinqinin inkişaf prosesi 1996-cı ildən şirkətlər tərəfindən geniş istifadə olunmağa başlayıb. Təbii ki, əvvəlki illərdə bəzi tətbiqlərin mövcudluğundan danışmaq olar. Bununla belə, bu cür proqramlar ya şirkətlərin öz aralarında və ya müəyyən müştərilərlə məlumat mübadiləsi apardığı, yəni kommersiya münasibətlərində olduğu və üçüncü tərəflərlə əlaqəli olduğu "intranetlər" və ya "ekstranetlər" adlanan şirkətdaxili şəbəkələrdir. [17, s. 16].

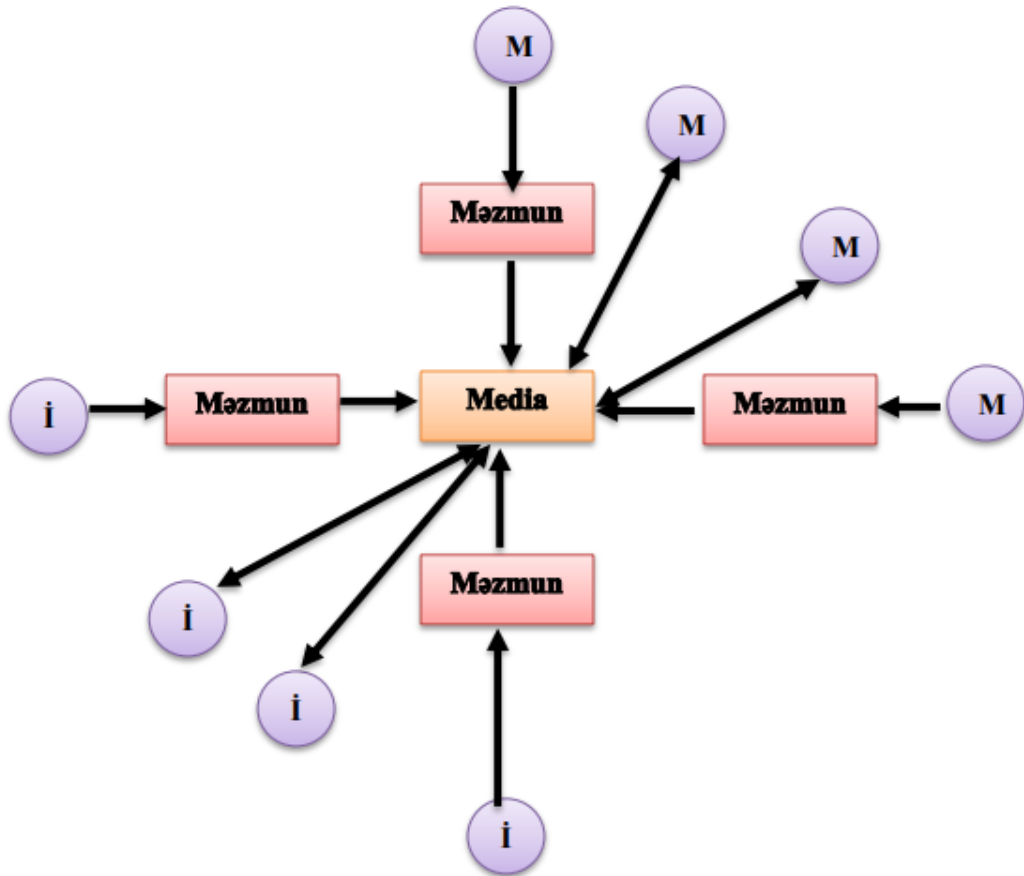


Şəkil 3. İnternet-marketingin inkişafında mühüm mərhələlər

Bu proqramlar EDI adlı texnikadan istifadə edir. EDI 1990-cı illərin ortalarında ABŞ və Avropada geniş istifadə olunmağa başladı. Dünya Bankının 1995-ci ildən apardığı sorğuya əsasən, Avropada EDI-dən istifadə edən şirkətlərin sayı 30-dur. EDI-dən fərqli olaraq, internet marketing müəyyən istehsalçıları, təchizatçıları və distribyutorları bir araya gətirməklə yanaşı, hər bir istifadəçi üçün bərabər imkanlar yaratmağa imkan verir. internetə çıxışı olan [13, s.2].

Biz marketingi insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişiklik etmək üçün məhsulların, xidmətlərin və ideyaların yaradılması, qiymətləndirilməsi, paylaşılması və təşviqi prosesinin planlaşdırılması kimi müəyyən edə bilərik. Başqa bir tərifə görə, “Marketing potensial dəyişiklikləri həyata keçirmək və bununla da insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün həyata keçirilən insan fəaliyyətidir” [9, s.15].

E-poçt marketingi məhsulun təqdimatı və satışı üçün istifadə olunur. İnternetin verdiyi imkanlar sayəsində tanıtım çox ucuz və effektivdir. İstifadəçi məhsul haqqında ətraflı məlumatı onlayn əldə edə bilər. Rabitə xərcləri cüzdür. E-mail, internetdə axtarış saytları, tanıtım, banner reklamı marketingdə istifadə olunan alətlərdir. Çap kataloqlarında mürəkkəb və bahalı olan yeniləmə əməliyyatları internetdə onlayn kataloqlarda ucuz və asandır [51, s.13].



Şəkil 4. İnternetdə istehlakçılarla müəssisənin əlaqəsi

Elektron ticarət (E-Commerce) bütün növ mal və xidmətləri, o cümlədən kompüter avadanlığı, elektron rabitə kanalları və əlaqəli texnologiyalar (smart kartlar, elektron ödənişlər (EFT), POS terminallar, fakslar və s.) daxildir və 4 növə bölünür:

- Firmadan firmaya: Bu təsnifata misal olaraq firma qapalı və ya açıq şəbəkədən istifadə edərək mallar üçün təchizatçıya sifariş verməsi, hesab-fakturalar verməsi və ödəniş etməsidir. Bu kateqoriyada elektron ticarət uzun müddətdir ki, elektron məlumat mübadiləsi (EMM) vasitəsilə həyata keçirilir.
- Firmadan istehlakçıya: Ümumiyyətlə, e-ticarət deyildikdə, hər kəsin ağına ilk olaraq bu təsnifata daxil olan fəaliyyət gəlir. Elektron ticarət, e-bankçılıq kimi. Bu təsnifat İnternetin və fərdi kompüterlərin yayılması ilə populyarlıq qazandı.

- Firmadan dövlətə: ABŞ-da demək olar ki, bütün açıq tenderlər firmalara təfərrüatları ilə internet vasitəsilə elan edilir və firmalar EMM vasitəsilə təkliflər təqdim edə bilirlər. Təşkilati vergilərin ödənilməsi və ictimai təhlükəsizlik məlumatlarının dövlət tərəfindən izlənilməsi kimi bir çox sahələrdə elektron şəbəkələrdən istifadə də gündəmdədir.
- Vətəndaşdan dövlətə: Bu təsnifat üzrə heç bir irəliləyiş əldə olunmayıb, lakin gələcəkdə vətəndaşları maraqlandıran bir çox xidmətlərin, məsələn, ictimai təhlükəsizlik ödənişlərinin internet üzərindən təqdim ediləcəyi gözlənilir.

Beləliklə, internet marketinqi ən yaxşı mənada gəlir əldə etmək məqsədi ilə internetdən istifadə kimi ifadə edilə bilər. Burada ənənəvi marketinq funksiyalarının bütün fəaliyyətlərini yerləşdirə bilərsiniz. Bu səbəbdən də deyə bilərik ki, İnternet müxtəlif dərəcədə müxtəlif marketinq qarışıqları yaratmaq üçün kifayət qədər imkanlara malikdir.

1.2. İnternet-marketinqin əsas növləri və başlıca xüsusiyyətləri

Xüsusilə kommunikasiya texnologiyalarının köməyi ilə e-ticarət artıq yeni bir satış kanalında və ya fərqli bir mühitdə bir mağaza kimi görünməməlidir. Elektron ticarət həm də biznes, distribütor xidmətləri, aşağı istehsal xərcləri, birbaşa satış və xüsusi narahatlıq doğuran iqtisadi imkanlar üçün yeni imkanlar açır. Veb sayt yaradıb internetə yerləşdirmək, jalüzləri açıb müştəri gözləməklə eynidir. Bununla belə, müştəriləri onlayn cəlb etməyin müxtəlif yolları var və bunlar uğurun açarı hesab edilməlidir. Bu açarları tapmaq və qiymətləndirmək lazımdır [5, s.76].

İnternet marketinqi klassik marketinqlə müqayisədə fərqli alət və üsullardan istifadə edir. Keyfiyyət baxımından telefon marketinqi və kataloq marketinqi kimi birbaşa marketinq metodlarından daha genişdir. Çox güman ki, “qlobal ticarət bazarında gələcək uğur müştərilərin ehtiyaclarına dərhal cavab verə bilən müxtəlif “virtual məhsullar” istehsal edən əlavə dəyər qazandıran şirkətlər olacaq. Bu inqilabın mahiyyəti də bu reallıqlardadır. İstehsalın sürətli inkişafı, idarəetmə təcrübələrinin mübadiləsi, rəhbərlik və işçi qüvvəsi, şirkət, xammal təchizatçıları və

istehlakçılar və sənaye hökuməti arasında əməkdaşlıq yeni ölçülərə çatır. Bu yanaşmada yeni bir iş növü, yeni ideya, məlumatın gücü, yüksələn texnologiya qrafiki, gələcək və dizayn, dəyişdirmə maşınları, paylaşılan xəyallar, liderliyin yenidən düşünülməsi, yeni işçi tipi, sözün yayılması, dirçəldilmiş iqtisadiyyata doğru” bəzi mövzular işlənib hazırlanır [20, s. 45].

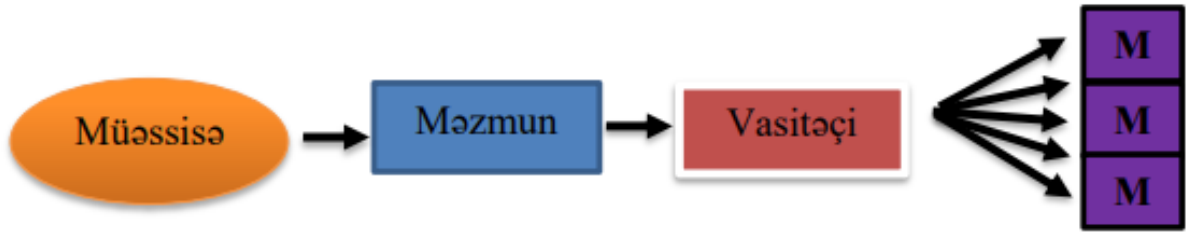
Ənənəvi marketing növləri içərisində telefon-marketing internet marketingə ən çox bənzəyənidir. Bütün bunlarla yanaşı olaraq bu iki anlayış arasında fərqlər mövcuddur. Həmin fərqlər Cədvəl 1-də ətraflı formada qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 1. İnternet-marketing və telefon-marketing arasındakı fərqlər

İnternet-marketing	Telefon-marketing
<ul style="list-style-type: none"> ➤ davamlı iki tərəfli rabitə; ➤ qiyməti çox aşağı, ɔ vaxtlı istifadə heç vaxt, zaman itkisi ən aşağı səviyyədədir; ➤ çox böyük auditoriyaya çatdırılır; ➤ məlumat və təşviq üçün böyük kampaniyalardan istifadə etmək asandır. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ qısa müddətli iki tərəfli rabitə; ➤ qiyməti aşağı; ➤ telefonla söhbət etmək üçün vacib olan vaxt; ➤ hədəf kütləsi müəyyən və məhduddur, ➤ satış yönümlü; ➤ böyük kampaniyalardan istifadə etmək çətinidir.

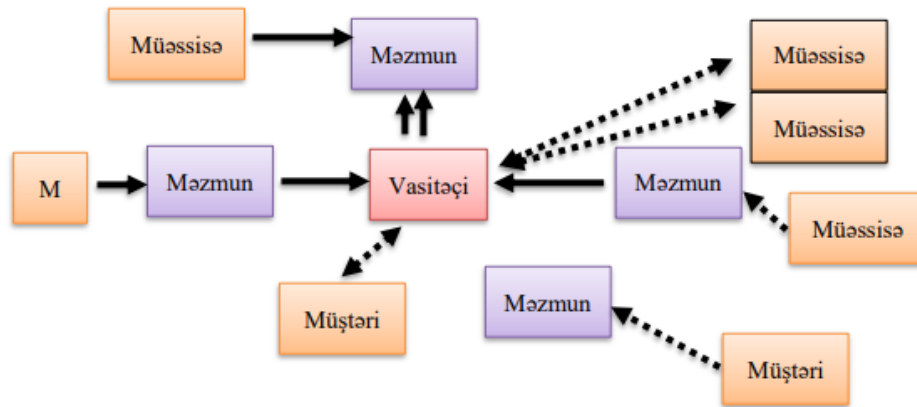
Mənbə: İnternet Pazarlama, Beta Yaz, 4. Baskı, Aralık 2018, İstanbul, s.16 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Ənənəvi marketing biznesdən vasitəçiyə və vasitəçidən müştəriyə ünsiyyətdən ibarətdir. Bu rabitə kanalında Şəkil 5-də görüldüyü kimi müəssisə özü haqqında məlumatı (məzmunu) bir istiqamətdə vasitəçiyə göndərir. Vasitəçilər isə müəssisədən aldıkları məhsulları alıcıya satarkən birtərəfli məlumat ötürürlər. Bu məlumat ötürüldükdə, müəssisə zəncirdə deyilsə, çatışmayan məlumatlar ötürülür. Bundan əlavə, marketing fəaliyyətində həmişə çətinliklər var, çünki vasitəçilərdən və istehsalçı şirkətdən müştəridən məhsula dair tələblər və şikayətlər barədə heç bir rəy yoxdur. Ənənəvi marketing fəaliyyətlərində narahatlıq doğuran bu problem buna görə də internetdə çoxistiqamətli ünsiyyətə çevrilir (şək. 5) [18, s.40].



Şəkil 5. Ənənəvi marketingdə əlaqə

Şəkil 5-in məlumatları əsasında deyə bilərik ki, müştərilər, vasitəçilər və müəssisə arasında həmişə cüt istiqamətli əlaqə var. Bu səbəbdən də istehsalçı müəssisələr yerində və zamanında müştərilərin şikayətlərinə və tələblərinə dərhal cavab verə bilər, bununla da müştəri məmnuniyyətini və loyallığını artırmış olurlar [18, s.41].



Şəkil 6. İnternet-marketingdə əlaqə

Beləliklə, internet-marketingin yaranması internet istifadəçilərinin sayının artması və internetə geniş çıxış imkanları ilə doğuldu. Belə ki, internet istifadəçilərinin sayı artdıqca istehsalçılar onların ehtiyac və şikayətlərini öyrənməyə, istehlakçı yönümlü mal və xidmətlər istehsal etməyə başladılar. İnternet marketing prosesi ənənəvi marketingdən fərqli bir quruluşa malikdir. Daimi biznes firmalarında məsrəfləri artıran və məhsul və xidmətlərin müştərilərə çatdırılmasını gecikdirən yüksək bürokratik daxili nəzarət var. Alıcı ilə birbaşa əlaqə yarada bilmədiklər və digər satıcıları və ticarət vahidlərini birləşdirdilər. Onların konkret müştəri məlumatı yoxdur və müştərilərinə fərdi xidmət göstərməkdən uzaqdırlar.

Klassik marketing üsulları ilə müqayisədə e-poçt marketinginin bir çox üstünlükləri və mənfi cəhətləri var. Gələcəkdə iş həyatında köklü dəyişikliklər

gözlənilir. İntranet şirkətlərin məlumat paylaşma üsulunu əsaslı şəkildə dəyişdirsə də, İnternet şirkətlərin xarici dünya ilə ünsiyyət tərzini də dəyişir. Bu, bazar üçün həm çətinliklər, həm də fayda gətirir. İlk növbədə internet marketingi ilə məşğul olmaq istəyən biznesləri iki qrupa bölmək lazımdır. Yalnız İnternet mühitində fəaliyyət göstərən İnternet biznesi və həm fiziki mühitdə, həm də İnternet mühitində fəaliyyət göstərən oflayn biznes. İstər internet şirkətləri, istərsə də interneti öz fəaliyyət sahələrindən biri kimi qiymətləndirən qeyri-internet şirkətləri marketing kompleksinin yaradılması zamanı əmtəə və ya xidmətlər üçün müəssisədə gördükləri işlərə uyğun məhsul və ya xidmətlər toplusu yaradırlar.

İnternet marketing prosesinə aşağıdakılar daxildir:

1. İnternet marketing mühiti konsepsiyası eyni vaxtda birdən çox mövzu üzrə qərar qəbul etməyi tələb edir. Bu qərarlar arasında əsas olanları saytın hazırlanması və ticarət platformasının (portal) seçilməsidir. Veb saytın inkişafı marketing qarışığının bir hissəsi ilə müqayisə edilir. Mağazanın fiziki mühitdəki yeri virtual mühitdə internet saytının alınmasıdır. Yalnız onlayn bizneslər üçün mağaza veb saytıla eyni mənə daşıyır. Eyni zamanda fiziki mühitdə fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün internet saytı fiziki mühitdəki fəaliyyətlərə münasibətdə və marketing fəaliyyəti ilə birlikdə əlavə rol oynayan bir bütövlük təşkil edir.
2. Şirkətin məhsul və xidmətlərini istehlakçılara ən effektiv şəkildə təqdim etmək marketing proqramının uğuru üçün çox vacibdir. İnternet marketingində bəlkə də ən vacib məqam veb saytın hazırlanmasıdır. Yalnız onlayn marketinglə məşğul olan internet biznesinin veb saytdan başqa heç bir variantı yoxdur. Hər iki sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün veb mühiti və fiziki mühit balanslaşdırılmış və uyğun olmalıdır. Bununla bağlı qəti şəkildə aydın, ümumi və təsirli qanunlar olmasa belə, saytın inkişafı bir çox mərhələdən ibarətdir. [17, s. 72]
3. İnternet tamamilə yeni bir fenomendir və Amazon kitab mağazası kimi yalnız internet mühitində fəaliyyət göstərən yalnız internet şirkətlərindən başqa şirkətlər üçün ənənəvi marketing metodlarına

radikal alternativ kimi baxmaq hələ tezdir. veb sayt. bütün ənənəvi "hazırda" marketing metodlarına alternativ olaraq, bu mümkün deyil. Bu səbəbdən internet marketingi ənənəvi marketing metodları və alətləri ilə birlikdə qiymətləndirilməli və ümumi marketing planında digər alətlərlə birlikdə nəzərdən keçirilməlidir.

Veb sahifənin keyfiyyəti müştərinin diqqətini cəlb etmək üçün çox vacibdir. Yaxşı dizayn edilmiş veb-sahifə həmin sahifədə satılan məhsulları alan müştərilər üçün də etibarlı mənbə olacaqdır. Əlbəttə ki, veb sahifənin keyfiyyəti orada satılan məhsulun keyfiyyəti ilə mütənasib deyil. Lakin onlayn mağazalar həm də vitrində yaradılmış veb sahifələrdir. Yaxşı tərtib edilmiş veb sahifələr sadə görünür, rəng və şrift üslublarının seçimi gözəldir və saytın məzmununa uyğundur. Elektron mağazalar, məhsulun təqdimatı və ümumi məlumat məqsədləri üçün internet sahifələrində yüksək keyfiyyətli şəkillərdən istifadə edilməlidir. Ancaq yüksək keyfiyyətli şəkillər yüzlərlə kilobayt tutmamalıdır. Ən yüksək keyfiyyətli olmalıdır, lakin daha kiçik (yalnız bir neçə kilobayt). Eynilə, internet sahifələrində yerləşdirilən hər hansı məlumatda qrammatik səhvlər və ya boşboğazlıq olmamalıdır.

Beynəlxalq miqyasda satılan satışın və malların müəyyən çəkisini nəzərə alaraq, paylama xərclərini özündə birləşdirən forma strukturu tapmaq lazımdır. Alış-veriş səbəti tətbiqləri eyni zamanda birdən çox məhsul çeşidini satmalı olan məhsullara da aiddir. Əgər belə potensial zəifdirsə, səbət ziyarətçiyə mane olacaq.

1.3. Marketingin inkişafında fərdiləşdirmə meyilləri və istehlakçı baxımından internet-marketingin mərhələləri

20-ci əsrin sonlarında informasiya texnologiyaları yeni səmərəlilik təklif etdi/ Bunlar seqmentləşdirmə əvəzinə, sifariş əsasında alıcı üçün çeşidin fərdi "düzləşdirilməsi" üçün kütləvi fərdiləşdirmə idi. "İstehlakçılar onlar üçün hansı məlumatın vacib olduğunu, hansı təkliflərin maraqlı göründüyünü və hansı qiyməti ödəməyə hazır olduqlarını öyrənirlər. Bütün bunlar "əsrilər boyu işıqlanan" marketing təcrübəsini 180 dərəcə çevirir" [37, s.67]. Bu yeni paradigma demək olar

ki, həmişə komponent performansının və kütləvi istehsalın sürətinin, digər tərəfdən isə müəyyən bir müştərinin qabiliyyətinin vacibliyini göstərirdi. Belə integrasiya alıcının məhsulun istehsalında fəal iştirakına şərait yaratmışdır. Hazırda müştərinin istehsal, logistika və digər resursları (resursları) şirkətdən faktiki olaraq “ıcarəyə götürməsi” halları mövcuddur [42].

Garden.com müştəriyə öz kompüterində öz bağ dizaynını yaratmağa imkan verir. İstehlakçı 16 000 məhsul nümunəsindən hər hansı birini seçə və onlar üçün fərdi variantları inkişaf etdirə, sonra isə siçanın sadə bir kliklənməsi ilə sifariş verə bilər. Garden.com 50-dən çox təchizatçının məhsullarını uyğunlaşdırmaqla rahat çatdırılma təmin edir. Özü də nə nəqliyyata, nə də kənd təsərrüfatına sahibdir.

İstehlakçı təcrübəsinin davamlı inkişafı (ixtisaslaşma, istehlakçının peşəkarlığı) çoxlu sayda dəyişən mini-marketlərin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Alıcılar onlara üstünlük verilməsini tələb etməyə başladılar. Bu zaman tək cə effektiv standart məhsul istehsal edib onu bazara çıxarmaq vacib deyildi, eyni zamanda məhsul istehlakçıların şəxsi istəklərini təmin etməli idi. Deyə bilərik ki, rəqabətin belə güclü inkişafı onu çox yaxşı edir. Mövcud marketinq konsepsiyasında yeni konsepsiyalar meydana çıxıb, onlar hesab edirlər ki, konkret müştərilərin istək və fərdi ehtiyaclarını müəyyən etmək və onların tələbatlarını rəqabət aparən şirkətlərlə müqayisədə ən yüksək keyfiyyətlə təmin etmək şirkətləri öz məqsədlərinə çatmağa aparır.

Biznesin ilk reaksiyası alıcıların ehtiyaclarını ödəmək və müxtəlif istehlakçılar qrupları arasında məhsulun mövqeyini öyrənmək üçün bazarı seqmentləşdirmək oldu. Müştərilərin fərdi ehtiyaclarını ödəmək üçün şirkətlər əmtəə nişanları istehsal edərək bazarda genişləndirilmiş ticarət xətlərini işə saldılar.

Kütləvi fərdiləşdirmə haqqında bilən başqa bir şirkət Caterpillar-dır. Caterpillar ildə 12 milyard dollar dəyərində 11.000 böyük generator istehsal edir. Şirkət müştərilərin istəklərini nəzərə alaraq bir çox generatorlarda dəyişikliklər edir. Bu tip dizayn bloku təşkil edən təqribən 1000 hissədən 10-20% dəyişiklik tələb edir və həmçinin blokları idarə edən kompüter proqram təminatında dəyişiklikləri ehtiva edir.

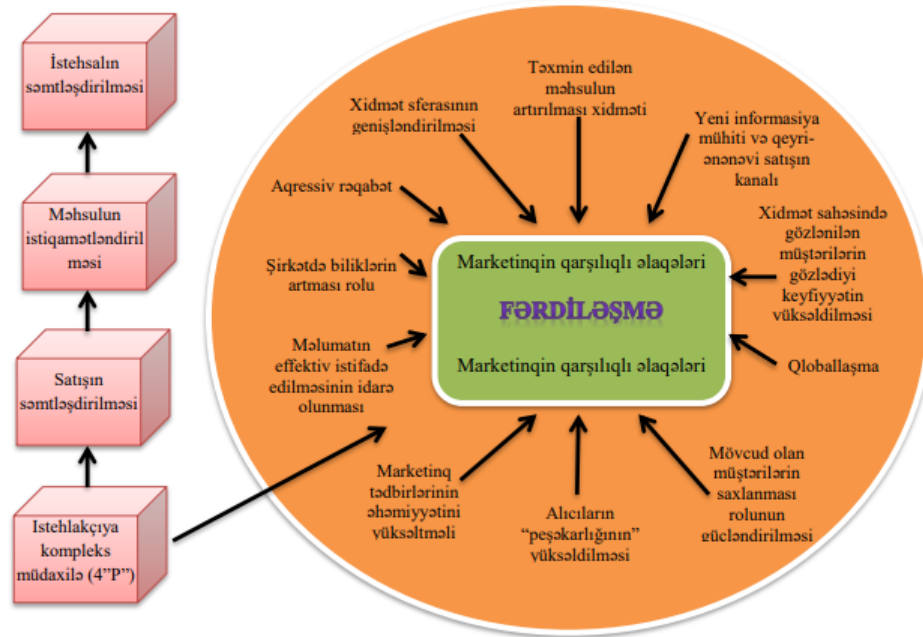
Elektron inqilab quraşdırma mərhələsini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Bu gün müasir elektron texnologiyaların açdığı yeni məlumat kanalları sayəsində istehlakçılar “XX əsrin istehlakçıları”ndan daha məlumatlı və tələbkardırlar. “Elektron” alıcılar malları funksional, keyfiyyət xüsusiyyətlərinə, qiymət xüsusiyyətlərinə görə növlərə bölmək imkanı əldə edirlər. Digər istifadəçilərin təcrübəsindən, yoxlama ilə qorunmalardan istifadə edirlər.

Bir çox sahələrdə rəqabət güclənir və müştərilərin saxlanması problemi kəskinləşir. Yüksək keyfiyyət norma olaraq qaldığından, rəqabət xidmət sənayesini əhatə edir, buna görə də fərdiləşdirmə tendensiyası xidmət sənayesində daha çox yayılmışdır. Bazarda təkliflərin sayının artması şirkəti fərdi həllər təklif etməyə məcbur edir. İstehlakçı tələbləri daha çox differensiallaşır, daha çox şəxsi qarşılıqlı əlaqə tələb edir və informasiya texnologiyaları onlar üçün lazımi əsas yaradır. Bank işi, sığorta, telekommunikasiya, istirahət və əyləncə informasiya texnologiyaları əsasında qurulmuş, şəxsi təklifləri aktual (aktiv) edən biznesdir. Təcrübə göstərir ki, bütün bunlar yüksək rəqabət mühitində fəaliyyət göstərən şirkət üçün vacibdir, “çox sayda” alıcı üçün ənənəvi mübarizə vasitələri marketinq xərclərinin payının artmasına və alıcıların zəif reaksiyasına (hərəkətsizliyinə) səbəb olur.

Fərdiləşdirmə hər bir müştərinin unikal bir varlıq kimi qiymətləndirildiyi və ona uyğun davranıldığı bir proses kimi qəbul edilərsə, təcrübə fərdiləşdirilmiş qayğı, hər bir müştərinin artan biliyi və fərdi yanaşma tələb edir. Beləliklə, fiziki şəxslə əlaqə qurarkən, şirkət müştəri haqqında məlumat əsasında idarəetməyə keçir. Bu şərtlərdə müştəri ilə şirkət arasında söhbətin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır, bu zaman şirkət konkret şəxsə müraciət edir və ondan suallara cavab alır.

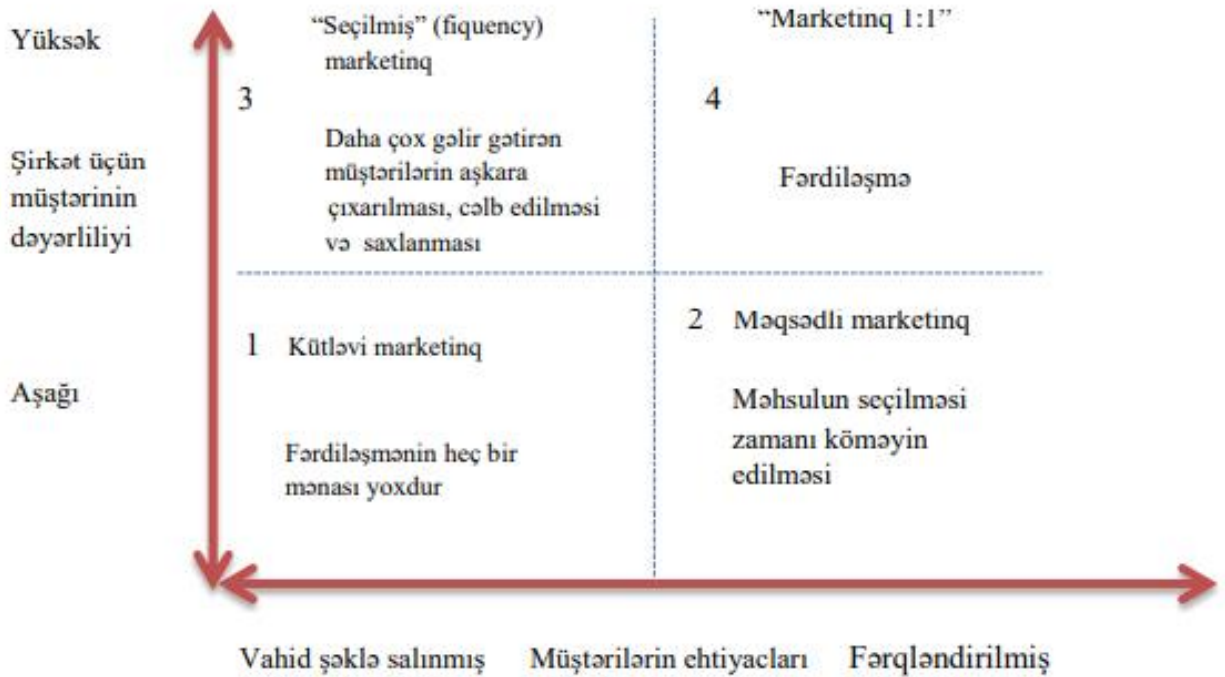
Daha nəzakətli olmaq üçün, getdikcə artan rəqabət mühitində alıcı ilə uzunmüddətli əməkdaşlığın axtarış hesab edildiyini və alıcılarla əməkdaşlıq gözlənilən nəticələri verməsi üçün bu alıcılarla münasibətlər sistemini yaratdığını müəyyən etmək lazımdır. Bu halda, ilk növbədə, sabit gəlir gətirməyən alıcıları qalanlardan ayırmaq lazımdır. Kəskin, lakin məntiqli, "yaxşı" alıcılara çox diqqət yetirilməlidir, lakin mümkünsə, "perspektivsiz" alıcıların "aktivləşdirilməsi" qarşılıqlı əlaqə sistemindən kənarlaşdırılmalıdır.

Bundan əlavə, fərdiləşdirmə şirkət üçün həmişə sərfəli olmur. Əgər alıcının imkanları fərqləndirilmirsə, onun öz qiyməti şirkət üçün sərfəli deyilsə, kütləvi marketing yanaşması kifayətdir. Bu baxımdan D.Peppers və F.Rogerin təcrübələri çox maraqlıdır. Onlar 1993-cü ildə elə bir vəziyyətlə üzləşdilər ki, fərdiləşdirmə gəlir gətirə bilir [52, s.32]. Onların vasitəsilə marketingdə fərdiləşdirmədən istifadə ideyası müəllif tərəfindən ümumiləşdirilmiş və uyğunlaşdırılmışdır (şək. 7).



Şəkil 7. Marketingin fərdiləşməsi üçün marketing faktorlarının və konsepsiyalarının meyilləri

Alınmış matrisin şərhli fərdiləşdirmənin məqsədyönlü sərhədləri əsasında bəzi nəticələrin ayrıca formada işlənməsinə şərait yaradır. Bu halda, əgər alıcıların ehtiyacları vahiddirsə (vahid edildirsə) və fərq onlarla işləməyin vacibliyi baxımından nəzərə çarpmayacaq şəkildə göstərilərsə, onda istifadə etmək olduqca məqsədəuyğundur. Şirkətin alıcılarını cəlb etmək üçün kütləvi bazarda istifadə olunan alətlər. Belə bir vəziyyətə misal olaraq vahid enerji və benzin məhsulları üzrə ixtisaslaşmış şirkətləri qeyd etmək olar. Onlar üçün əsas təhlükə alıcıların rəqiblərin məhsullarına meyl etməsidir. Bu səbəbdən artan rəqəbat müvafiq firmaları ikinci və üçüncü meydanlara yerləşdirir, mövqelərini dəyişir.



Şəkil 8. Müştərilərlə fərdi işin iqtisadi məqsədyönlü sahəsi

Qalan üç kvadratın hamısı müəyyən dərəcədə fərdiləşdirməyə malikdir. “2 kvadrat”da alıcıların bəzi marjinal seçimləri var, lakin tez-tez düzgün məhsulu seçmək problemi ilə üzləşirlər. Bunun üçün onlarla fərdi iş məhsulların keyfiyyətli seçimini ortaya çıxarmağa kömək edir ki, bu da özlüyündə onlara effektiv əlavə dəyər gətirir.

Məhsulun "3 kvadrat"dakı mühüm xüsusiyyətləri ondan istifadə etmiş müştərilər üçün çox da fərqlənmir, lakin istifadə intensivliyi əhəmiyyətli dərəcədə dəyişə bilər. Belə vəziyyətlərə misal olaraq uçuşlar, otel xidmətləri, avtomobil icarəsi və qiymətli kağızlarla əməliyyatlar daxildir. Bununla belə, ümumi məhsul dəyişə bilər və belə bir biznes üçün alıcıların fərdi gəlir səviyyəsi əsas amil hesab edilə bilər. “3-cü kvadrat”da yer alan şirkətin əsas vəzifəsi şirkətə gəlir gətirmiş müştəriləri müəyyən etmək, cəlb etmək və saxlamaqdır. Bu məsələnin həyata keçirilməsində ümumi yanaşmalardan ən mühümü “daimi müştərilər üçün fasiləsiz proqram təminatı təmin edən” “tezlik marketingi”ndən istifadənin mümkünlüyüdür [9, s. 44]. Bu cür fərdiləşdirilmiş proqramlar yüksək gəlirli alıcıları yalnız həmin şirkətdən almağa təşviq etmək məqsədi daşıyır.

"4 kvadrat" fərdi marketinqi təmsil edir. Bu zaman müştərinin fərdi ehtiyacları və gəlirin qiyməti firmadan fərdi yanaşma tələb edir ki, bu da hərtərəfli və ixtisaslaşmış (xüsusi) olmalıdır. Fərdiləşdirmədən geniş istifadə müştəri loyallığına gətirib çıxara bilər ki, bu da təkbaşına digər şirkətlərin təklif etdiyi aldadıcı təkliflərə müqavimət göstərə bilər. Məsələn, aviaşirkətlər tez-tez uçuş proqramları yaratarkən bu yanaşmadan istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bundan əlavə, şirkətlər öz müştəriləri ilə daha sıx münasibət qurarsa, onlara xidmət üçün daha çox pul xərcləyirlər. Bundan əlavə, tipik kütləvi istehsal olunan mallardan fərqli olaraq, ayrı-ayrı məhsulların yüksək gəlirliliyini təmin etmək çətindir. Bu baxımdan, segmentləşdirmə mərhələsi ilə yanaşı, yüksək "ömür boyu dəyəri" olan alıcıların axtarışı ilə yanaşı, kolleksiya məsələsi də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Tanınmış Pareto qaydası öz formasını 20:80 nisbətində dəyişir (müştərilərin 20%-i gəlirin 80%-ni gətirir). Harvard Biznes Məktəbinin alimləri tərəfindən aparılan təcrübələr bir çox şirkətlərin müştərilərinin 80%-nin gəlir gətirmədiyi qənaətinə gəlib. Buna görə də 20:225 qaydası təklif olundu, bir çox şirkətlərdə müştərilərin 20%-i mənfəətin 225%-ni, qalan 80%-i isə 125%-i zərər gətirir.

Son zamanlar fərdiləşdirmə qanunları (prinsipləri) ilə müştəri xidməti CRM Müştəri Münasibətlərinin İdarəedilməsi (Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi) konsepsiyalarında fəal şəkildə təcəssüm olunur, bu prinsip əsasında müştəri xidməti hər bir müştəriyə fərdi yanaşma ilə əvəz olunur. Alıcı haqqında məlumatların toplanması və işlənməsi (məsələn, onun bazarı, ehtiyacları və üstünlükləri haqqında məlumat) alıcı tərəfindən daha çox qəbul edilə bilən spesifik xüsusiyyətlərə malik təkliflər vermək üçün istifadə olunur. Məlumdur ki, çoxlu sayda alıcı ilə bu yanaşma xüsusi informasiya texnologiyalarından (İT) səmərəli istifadə etməklə həyata keçirilə bilər.

Son illərdə Rusiyada İT-dən istifadəyə, eləcə də elektron biznesin inkişafına xüsusi diqqət yetirilir. Milli dövlət siyasətinin bu istiqamətinin parlaq nümunəsi "Elektron Rusiya" federal proqramıdır. Bu proqram iqtisadiyyatın bütün sahələrində yeni informasiya-kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi sürətinin əhəmiyyətli

dərəcədə artmasına səbəb olacaqdır. Proqramın məqsədləri üçün informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının rəsmi elanı, tətbiqi və kütləvi istifadəsi yolu ilə qanunvericiliyin, idarəetmənin və iqtisadiyyatın bütün sahələri təkmilləşdirildi ki, bu da özlüyündə Rusiyanın yüksək texnologiya bazarlarının çəkisini əhəmiyyətli dərəcədə canlandırdı. Bir çox yerli şirkətlər biznesin idarə edilməsinin elektron və ənənəvi formalarının inteqrasiyası ilə fəal məşğul olurlar. Bu, Rusiyada elektron biznesin yaxın gələcəkdə güclü təkan alacağını göstərir, yəni İT bazarının inkişafı yaxın gələcəkdə dövlət üçün ən vacib məsələlərdən biridir.

Sahibkarlığın əsas funksiyalarını qorumaq üçün müasir İT-dən istifadə edilməlidir: maliyyə, istehsal və paylama kifayət deyil. Satış həcminin və bazarda ümumi vəziyyətin avtomatik proqnozlaşdırılmasına, şirkətlərin şaquli məlumatlarının inteqrasiyasına və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi məsələlərinə böyük diqqət yetirilir. Böyük həcmdə verilənləri əldə etmədən və emal etmədən bu məsələləri həll etmək mümkün deyil. Onun səmərəli istifadəsi təkcə şirkət daxilində və xaricində müxtəlif mənbələrdən məlumatların ilkin toplanmasını təşkil etmək bacarığından deyil, həm də onları analitik formaya, sonra isə idarə olunan informasiyaya çevirmək bacarığından asılıdır. Buna görə də İT təşkilatın idarə edilməsində əhəmiyyətli dəyişikliklər üçün şərait yaradır, o, korporativ modanın qiymətləndirilməsi kimi başa düşülmür, lakin biznes problemlərinin həlli vasitəsi kimi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Hazırkı inkişaf mərhələsində şirkət aşağıdakı anlayışlardan istifadə edir: biznesin şəffaflığı, qərar qəbul etmə sürəti, tranzit xərclərinin azaldılması, nəticələrin təhlili ilə uzunmüddətli biznesin inkişafı proqnozları, fərdiləşdirmə məsuliyyəti ilə şirkətdə biliklərin toplanması və beləliklə, biznesin əlavə dəyər yaratması. Bütün bu əməliyyatların istifadəsi CRM formasında müasir korporativ informasiya sistemlərindən (CRM) istifadə etmədən mümkün deyil. Bu konsepsiyanın adı gələcək informasiya sistemlərinin növlərini ifadə etmir, biznesin idarə edilməsində alıcıya yanaşmanın fundamental nöqtəyi-nəzərindən yeni konsepsiya nəzərdə tutulur. Bu yanaşma Rusiya şirkətləri arasında tanınmağa başlayır.

CRM növü texniki xarakter daşıyır, kompüterlərin yerləşdirilməsi ilə təşkilatçı proqram təminatının qurulması anlayışının sinonimi kimi başa düşülür. Bu yanaşma CRM sistemlərinin inkişafının proqram təminatı istehsalçıları ilə əlaqəli olması ilə izah edilə bilər. Mümkündür ki, sualın bu cür formalaşdırılması İT innovasiyalarının tətbiqini asanlaşdırır, lakin bu, birbaşa nəzərə alınmayan təhlükə ilə doludur. Niyə şirkət belə bir təqib məhsuluna ehtiyac duyur? CRM sadəcə proqram həlli deyil. Bu, müştərilərlə ünsiyyət fəlsəfəsidir, qarşılıqlı anlaşma səviyyəsini yüksəltməyə və suallara adekvat cavab verməyə yönəlmiş yanaşmadır.

II FƏSİL. SATIŞIN ARTIRILMASI BAXIMINDAN İNTERNET-MARKETİNQİN BEYNƏLXALQ VƏ YERLİ MÜSTƏVIDƏ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

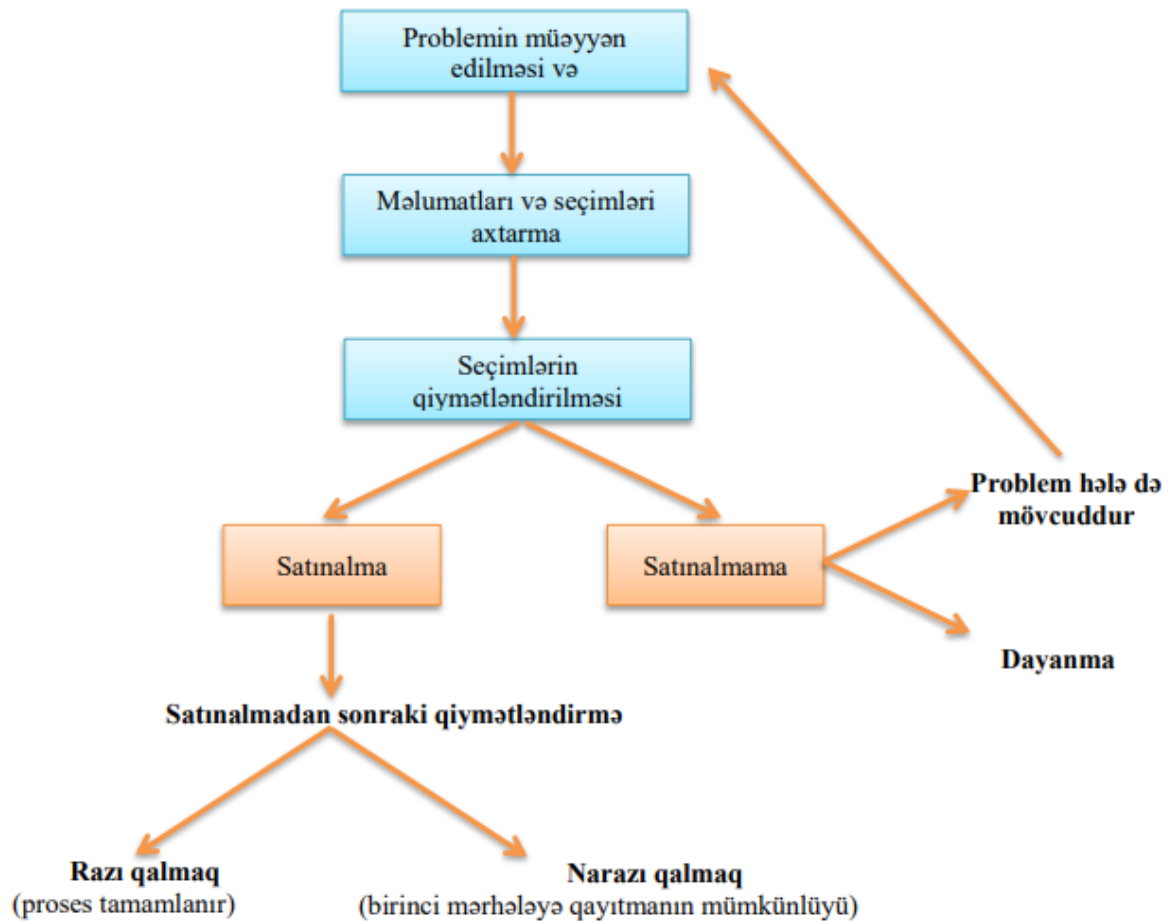
2.1. Müasir dövrdə dünya şirkətlərində internet marketinqin təqbinin cari vəziyyət və istehlakçı davranışına təsiri istiqamətləri və satışın artırılmasında internet-marketinqin rolunun təhlili

İnternetin inkişafı biznes və istehlakçı arasındakı əlaqəni yeni səviyyəyə qaldırdı. İnformasiya cəmiyyəti ilə gələn yeni marketinq münasibətində istehlakçılar mühüm yer tutmuş və müxtəlif faydalar əldə etmişlər. Bu gün istehlakçılar almaq istədikləri məhsullar haqqında ətraflı məlumatı asanlıqla və ucuz əldə edə bilirlər. İstehlakçıların daha çox alternativ axtarması və almaq istədikləri məhsulla bağlı sual və cavabların artması istehlakçılar üçün yeni bir ölçü açır. Həmçinin istehlakçı alış prosesinin hər mərhələsində internetdən istifadə edir. Məsələn, alternativləri qiymət, keyfiyyət və digər xüsusiyyətlərə görə müqayisə etmək, hər bir məsələ ilə bağlı mütəxəssislərə və satıcılara qeyri-məhdud sayda sual vermək imkanı kimi üstünlüklər internetin istehlakçılara verdiyi üstünlüklərdəndir [16, səh. 66]. Beləliklə, istehlakçılar satın alma prosesinin hər addımını nəzarətə götürür və biznesdən daha yaxşı vəziyyətdə olurlar. Bu vəziyyətin nəticəsi olaraq mal və xidmətlər istehlakçılara daha keyfiyyətli və münasib qiymətə təqdim olunur.

Son illərdə internet istehlakçıların həyatını dəyişdi və nəticədə istehlakçının satın alma qərar vermə prosesi əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Məlumatın çox asan və tez paylaşılması bu dəyişikliyin ən mühüm səbəblərindən biri hesab olunur. Beləliklə, internetlə baş verən bütün mühüm dəyişikliklər istehlak cəmiyyətinin sosial və şəxsi həyatına öz təsirini göstərmişdir. Bu səbəbdən müəssisələr internetlə baş verən sosial və fərdi dəyişiklikləri əks etdirmək üçün əməliyyatlarını planlaşdırmalıdır. Çünki günümüzün biznes mühitində istehlakçıların satın alma prosesini araşdırarkən internetə əhəmiyyət verməmək düzgün olmazdı.

İstehlakçının satınalma prosesi alışdan əvvəl, alış mərhələsində və alışdan sonrakı bütün istehlakçı proseslərini əhatə edir. Bu konsepsiya istehlakçının niyə satın aldığı sualı ilə sıx bağlıdır. Satınalma davranışı prosesi qərar vermə prosesi

kimi öyrənilir. İstehlakçı tərəfindən satınalma qərarının qəbul edilməsi prosesi faktiki alışdan çox əvvəl başlayır və onun nəticələrini alışdan xeyli sonra da davam etdirir [28, s.183]. Ümumiyyətlə qəbul edilir ki, istehlakçıdan alış prosesi beş mərhələdən ibarətdir. Bu prosesin dörd-altı mərhələdən ibarət olduğu iddiaları olsa da, aralarında elə də böyük fərq olmadığı göz qabağındadır. Beş mərhələli istehlakçının qərar qəbul etmə prosesi Şəkil 9-da göstərilmişdir [21, s. 332].



Şəkil 9. İstehlakçının satınalma qərarları prosesinin mərhələləri

Mənbə: Odabaşı, Y. & Barış, G. (2019). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332. kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

İnternet marketingində istehlakçının satın alma qərarı vermə prosesini iki tərəfdən qiymətləndirmək məqsəduyğundur. Bunlardan birincisi ənənəvi vasitələrlə əldə edilib-edilməməsinə, ikincisi isə internet mühiti vasitəsilə əldə edilib-edilməməsinə görə dəyişən prosesdir. Alış qərarı prosesinin ənənəvi bazarlara nisbətən daha uzun bir proses tələb etdiyini göstərən araşdırmalar olsa da, ümumi tendensiya Şəkil 1-də göstərilirdiyi kimi tipik bir alış qərar prosesinin olmasıdır. 9.

İnternetin malik olduğu sosial, iqtisadi və struktur təsirləri. istehlakçıların həyatına gətirdikləri, istehlakçının satın alma qərar prosesində də dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Satınalma qərarının qəbul edilməsinin ənənəvi prosesinin mərhələləri internet marketingində olduğu kimi olsa da, əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər [3, s.81].

Eyni zamanda, daim dəyişən həyat tərzindən irəli gələn ən mühüm problemlərdən biri də gündəlik həyatda nəqliyyat, rabitə və işə sərf olunan vaxtın artmasıdır. Dəyişən həyat təzi və istehlakçı gözləntiləri ilə əlaqədar olaraq, sərbəst bazar iqtisadiyyatını müşayiət edən yüksək rəqabət şəraitində bazarda minlərlə əmtəə və xidmət mübadilə çox vaxt aparıcı və əmək tutumlu işə çevrilmişdir [16, s.67]. Məhsulları onlayn axtarmaq daha az vaxt aparır və alış-verişdən daha çox dərin araşdırma təmin edir. Digər mühüm üstünlük məhsul qiymətlərinin və dolaylı alış qiymətlərinin azalmasıdır. İnternet marketingi informasiyaya asan çıxış və istehlakçıların bazarda bizneslə müqayisədə güclü mövqeyi ilə yanaşı, rəqabətin artmasına, qiymətlərin aşağı düşməsinə və keyfiyyətin yaxşılaşmasına səbəb olmuşdur.

Bu bölmə onlayn marketingin təsirinə məruz qalan istehlakçının satınalma qərarı prosesində addımları təsvir edir. Ənənəvi proses kimi, bu addımlar problemin müəyyən edilməsi ilə başlayır və satınalma sonrası davranışla başa çatır.

İstehlakçı anlayırsa ki, real vəziyyətlə arzu olunan vəziyyət arasında heç bir fərq yoxdur, deməli problem yoxdur. Problemin baş verməsi üçün arzu olunan vəziyyətlə faktiki vəziyyət arasında fərq olmalıdır. İstehlakçı problemdən xəbərdardır və onu həll etməyə həvəslidir. Qərarların qəbulu prosesinin digər mərhələləri yaranan problemin necə həll olunması ilə bağlıdır [21, s.350]. İnternet problemin müəyyən edilməsi mərhələsində istehlakçı baxımından bəzi fərqlər yaratmışdır. İstehlakçılar internetlə yanaşı yeni şeylərə də ehtiyac duymağa başladılar. İnternetin ənənəvi bazarlardan çox daha geniş bir bazara çatdığını və tanınmasının son dərəcə asan olduğunu nəzərə alsaq, istehlakçıların ehtiyaclarının köhnələrə nisbətən artdığını hesab etmək olar.

İstehlakçı məhsula ehtiyac duyduğu zaman problemdən xəbərdar olur. Bu nöqtədə istehlakçıya kömək edəcək amillər ətraf mühitin niyyətləri, şəxsi təcrübə və daxili motivasiyadır. Onlayn müştərilərin onlayn olduqları zaman hiss etdikləri ehtiyacları ola bilər. Ancaq İnternetdə istehlakçıya həvəsləndirmək və ehtiyac yaratmaq üçün səy göstərilməlidir. Bu səylərdən birincisi internetə başlaması asanlaşdırmaqdır. İkincisi, istehlakçıya rəhbərlik edən mübadilə üçün naviqasiya yanaşmasıdır. Üçüncüsü, təbliğat söyləri. Son zamanlar həvəsləndirici təşəbbüs istinad qruplarının yaradılmasıdır [52, s. 433].

Məlumat və seçimləri axtarın. Problem müəyyən edildikdən sonra istehlakçı problemin həllini təmin edəcək variantları və əlaqəli məlumatları axtarır. Məlumat istehlakçılara bir çox cəhətdən kömək edir. Məsələn, istehlakçı məlumatlandırıldıqdan sonra daha düzgün və asan qərar verir. Yenə də istehlakçının qəbul etdiyi risk azalır və öz qərarlarına inamı artır. Məlumatla, istisna variantları daha çox görünən olur və hətta davranışı əsaslandırmaq üçün, yəni yayılmış işıqda özünü qoruyan rol kimi istifadə edilə bilər. [27, s. 76]. Digər tərəfdən, məlumat axtarışı mərhələsində istehlakçı tərəfindən hansı araşdırma metodundan istifadə ediləcəyi, satınalmanın planlı və ya yeni olacağı, eləcə də satınalma ilə bağlı qəbul edilən risk. Əgər yeni satınalma riski də yüksək olarsa, istehlakçı ətraflı araşdırma tələb edəcəkdir. Əksinə, əgər satınalma təkrarlanırsa və risk qavrayışı aşağıdırsa, istehlakçı araşdırma mərhələsi bu qədər sadə və faydasız olacaq.

Reklam, dostlar, məhsul sınaqları, keçmiş təcrübələr və media kimi məruz qalma mənbələri arasında İnternet önə çıxdı. İnternetin töhfəsi istehlakçı tərəfindən satınalma qərarının qəbulu prosesində məlumat axtarışı mərhələsində ən yüksəkdir. İnformasiya axtarmaq istəyən istehlakçı bir neçə açar söz yazmaqla internetdə qeydə alınan bütün məlumatlara daxil ola bilər. İstehlakçının internetdə keçirdiyi vaxt, onun internet informasiyasına malik olması onun internetdən informasiya mənbəyi kimi istifadə etməsini göstərəcək [54, s.83].

İstehlakçılar getdikcə daha çox İnterneti ən effektiv vasitə və eyni məhsuldan istifadə edən bir çox insanın rəyini almaq imkanı kimi seçirlər. İnternet getdikcə daha çox sosial şəbəkəyə çevrilir və onlayn icmaların inkişafı ilə kəşf mərhələsində

istehlakçılara əhəmiyyətli üstünlüklər verir. Bundan əlavə, hər hansı bir məlumatı axtararkən, zəruri hallarda birbaşa beynəlxalq müəssisənin internet saytına qoşulmaqla birinci dərəcəli mənbədən ətraflı texniki bilik əldə etmək olar. İstehlakçılar üçün ən vacib alış meyarlarından biri marka və qiymətdir. Fərqli brendlərin eyni ehtiyacları ödəyən məhsulları texniki xüsusiyyətlərə və qiymətlərə görə internetdə asanlıqla müqayisə edilir. İstehlakçının satınalma qərarı prosesində növbəti addım olan variantların qiymətləndirilməsində yuxarıda qeyd olunan amillərin hamısı nəzərə alınır.

Variantların qiymətləndirilməsi. Seçimlərin qiymətləndirilməsi mərhələsində istehlakçı seçim prosesindədir. Bu seçim prosesi məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətlərini, müxtəlif məhsul xüsusiyyətlərinə verilən nisbi əhəmiyyəti, marka imicini və hər bir məhsul xarakteristikası üçün fərdi faydalı funksiyaları və istehlakçı mövqelərini nəzərə alır. [28, s. 185]. İstehlakçı tərəfindən yaradılmış alternativlər dəstinin genişliyi ənənəvi bazar strukturlarında zaman və coğrafi məhdudiyyətlər altında yaradılacaqdır. İnternetin köməyi ilə çox daha qısa müddətdə və qlobal miqyasda bir sıra alternativlər yaratmaq olar. Xarici dil bilməmək belə problem sayılmır. Çünki bir çox müəssisələr öz internet səhifələrini hədəf qruplarının ana dillərinə uyğun hazırlayırlar [3, s.85].

Veb saytında qiymətlər və məhsul xüsusiyyətlərinin müqayisəsini yaratmaqla yanaşı, sadəcə olaraq müxtəlif məhsul qruplarını, məhsul xüsusiyyətlərini və qiymətləri istehlakçılara təqdim edən onlayn şirkətlər də var. Məsələn, Şəkil 10-da siyahı şəklində müxtəlif elektron mağazalarda seçilmiş məhsulun satış qiymətlərini, kredit imkanlarını və çatdırılma müddətlərini müqayisə edən səhifədən bir şəkil və burada mağazanın səhifəsinə keçid verilmişdir.

İnternet vasitəsilə də istehlakçıların şərtlərini almaq mümkündür. İnternetin özü ilə gətirdiyi interaktivliyin tətbiqi kimi istifadə olunur. Bu, xüsusilə başqalarının reytinglərinə əhəmiyyət verən istehlakçılar üçün vacib bir xüsusiyyətdir. Şəkil 9-da istehlakçıların şərtləri var. Bundan əlavə, çoxlu sayda istifadəçidən rəy almaq və istifadəçinin şərhinin digər istifadəçilər tərəfindən düzgün hesab edilib-

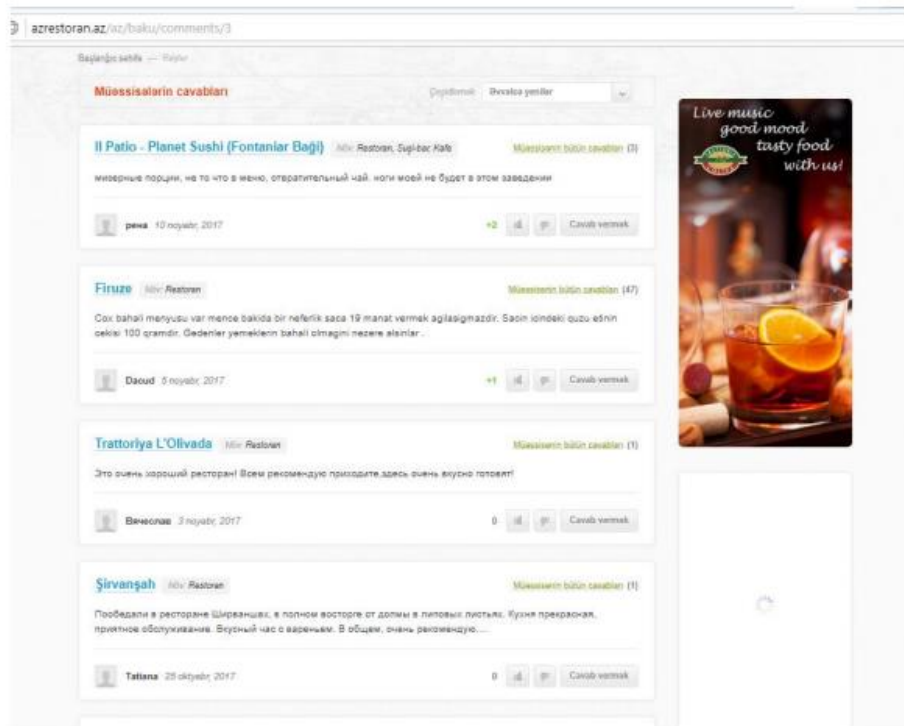
edilməməsinin soruşulması kimi tədbirlər risk kimi qəbul edilən yanlış məlumatların verilməsi ehtimalının qarşısını alır.

	Apple iPhone 6S 32GB	Samsung Galaxy A7 (2017)	HTC 10 Lifestyle	Nokia 6.1
	969 ^{azn}	799 ^{azn}	899 ^{azn}	649 ^{azn}
Xüsusiyyətlər				
Əməliyyat sistemi	iOS 9	Android OS, v6.0.1 (Marshmallow)	Android 6.0.1 (Marshmallow) upgradable to 7.0 (Nougat)	Android 6.0 (Marshmallow)
Şəbəkə	GSN 850 / 900 / 1800 / 1900	GSN 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2	GSN 850 / 900 / 1800 / 1900	GSN 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2
Prosesor	Dual-core 1.84 GHz Twister, Apple A9	Octa-core 1.9 GHz Cortex-A53, Exynos 7880 Octa	Octa-core (6x1.8 GHz Cortex-A72 & 4x1.2 GHz Cortex-A53), Qualcomm MSM8976 Snapdragon 652, Adreno 510	Octa-core 2.2 GHz, Qualcomm Snapdragon 670, Adreno 508
Hüce rəqəmi	2	8	8	8
Display ölçüsü	4.7 inches (1250 x 1334 pixels) (~526 ppi pixel density)	5.7 inches (~75.0% screen-to-body ratio), 1080 x 1920 pixels (~390 ppi pixel density), Super AMOLED capacitive touchscreen, 16M colors	5.2 inches (~71.3% screen-to-body ratio), 1440 x 2560 pixels (~442 ppi pixel density), Super LCD5 capacitive touchscreen, 16M colors	5.5 inches, 625 (625) (~70.7% screen-to-body ratio), 1080 x 1920 pixels, 319 ppi (~403 ppi density), IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors
Əsas kamera	1.2 MP, f2.2, 29mm, phase detection autofocus, dual-LED (dual tone) flash, 1.22 µm pixel size, geo-tagging, simultaneous 4K video and 4MP image recording, facescape detection, HDR (photospanorama)	16 MP, f1.9, 27mm, autofocus, LED flash, geo-tagging, touch focus, face detection, panorama, HDR	12 MP, f2.4, 29mm, OIS, laser autofocus, dual-LED (dual tone) flash, 12.3° sensor view, 1.5µm pixel size, geo-tagging, touch focus, face detection, HDR, panorama	16MP PDAF, 1.0µm, f2.2, autofocus, dual-tone flash

Şəkil 10. Qiymət və xüsusiyyət məlumatlarını müqayisə edən bir səhifənin nümunəsi

Ənənəvi ticarətdə alış iki həlledici amildən asılıdır. Bunlardan birincisi satın almaq niyyətidir. İkinci amil isə ətraf mühitin təsiri və ya şəxsi fərqlərdir. Təklif olunan tipologiyaya görə, satınalma öncəsi planlaşdırma (yəni niyyət) məhsulun və markanın identifikasiyası, məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsi, məhsul sinfinin müəyyən edilməsi, ümumi ehtiyacın və ehtiyacın olmaması şəklində özünü göstərir. Məhsul və marka məlumatlılığı, sıx problem həlli və maraq nəticəsində yaranan çox tipik planlaşdırılan alışdır. İstehlakçılar axtardıqlarını tapmaq üçün vaxt və enerji sərf edirlər. Bəzi hallarda malların kateqoriyası və sinfi marka göstərilmədən müəyyən edilir və dəyişdirilir. Burada istehlakçı məhsul qrupunu müəyyən edib, lakin marka hələ açıqlanmayıb və böyük ehtimalla mağazada müəyyən olunacaq. Əgər məhsul yüksək maraq doğuran məhsuldursa, mübadilə informasiya tapmaq kimi mühüm funksiyaları yerinə yetirəcək, lakin məhsul aşağı faizli məhsuldursa, məqbul markanın seçilməsi məsələsi olacaq. Hər iki halda

mağazadaxili və mağazadan kənar marketing proqramları aktiv rol oynayır. Əgər fiziki şəxs birjadan əvvəl ehtiyac müəyyən edilmədən, yəni almaq niyyəti olmadan birja şərtləri ilə alınarsa, onda söhbət “planlaşdırılmamış alış”dan gedir [21, s.375].



Şəkil 11. Bir restorana aid istehlakçı rəylərini əks etdirən səhifə nümunəsi.
Satınalma qərarı

Məsələn, qolsuz köynəklərin onlayn satışı ilə məşğul olan Threadless (www.threadless.com) şirkəti Twitter (www.twitter.com) və Facebook (www.facebook.com) profil səhifələrində məhsulları, kampaniyaları və tədbirləri haqqında daim istehlakçılara məlumat verir. tərəfdarlarını xəbərdar edir ki, bu yolla ümumi maraqları olan, yeni tendensiyaları və inkişafı izləmək istəyən və əsasən gənclərdən ibarət bir qrup istehlakçının alış sübutlarını səfərbər etməyə çalışır.

Alış qərarı verərkən istehlakçıların mühüm qərarlarından biri məhsulun/xidmətin hansı şərtlər altında alınacağıdır. Getdikcə daha çox istehlakçı mal/xidmətləri onlayn almasına baxmayaraq, qəbul edilən risklər səbəbindən hələ də onlayn almaqda tərəddüd edir. Onlayn alış-veriş zamanı ən vacib amillərdən biri təhlükəsizlikdir. Əgər istehlakçı İnterneti təhlükəsiz mübadilə vasitəsi kimi qəbul etmirsə, o, mağazada ehtiyac duyduğu məhsulu/xidməti alacaq. Yəni istehlakçı

internet mühitində alış qərarını verərək mağazada eyni məhsulu/xidməti alacaq. İstehlakçı İnternet mühiti vasitəsilə mübadiləni təhlükəsiz hesab edirsə, lakin bir internet saytında mübadilə etməyi təhlükəsiz hesab etmirsə, o, başqa internet saytı vasitəsilə alacaq.

alışdan sonra davranış. Satınalma qərarı prosesində son addım satınalma sonrası davranışdır. Bu mərhələ satınalma prosesindən ayrılmamalı, onun tərkib hissəsi kimi qəbul edilməlidir. Bu, istehlakçıların satın alma davranışının daha aydın ümumi mənzərəsini təqdim edir. Müştəri ilə münasibətləri inkişaf etdirərkən alış mərhələsinə son deyil, başlanğıc nöqtəsi kimi baxmaq lazımdır. Beləliklə, müştərinin məhsulu necə qəbul etməsi, ondan necə istifadə etməsi, nə dərəcədə məmnun olması, xidmətin keyfiyyəti, şikayət və təkliflər müştəri davranışını anlamaq üçün kritik kimi müəyyən edilə bilər [45, s.88]. İstehlakçı öz tələbatını ödəmək üçün istənilən məhsulu alır, həm də onu istehlak edir. Alıb istehlak etdikdən sonra aldığı məhsulun ehtiyaclarına uyğunluğunu qiymətləndirir. Qiymətləndirmə nəticəsində ehtiyaclarının təmin edilib-edilmədiyini düşünür. Ehtiyacını ödəyən istehlakçı çox güman ki, eyni məhsulu yenidən alır və hətta başqalarına tövsiyə edir [3, s.88].

İstehlakçıların narazı vəziyyətdə yatması müəssisə üçün faydalı deyil, zərərli. Belə bir vəziyyətdə müştəri itiriləcək və o, narazılıqdan xəbəri olmayacaq. Bu vəziyyət internet mühitində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün daha vacibdir. İnternetin yüksək interaktiv strukturu həm satış sonrası dəstək mərhələsində, həm də bir çox digər mərhələlərdə istehlakçıya əhəmiyyətli üstünlüklər və üstünlüklər verir. Narazı istehlakçı internet vasitəsilə bizneslə əlaqə saxlayaraq pulsuz və sürətli həll tələb edə bilər. Həmçinin istehlakçı hesab edir ki, müəssisə problemi həll etmək üçün kifayət deyil, o, internetdə sosial şəbəkələrin əvvəllər qeyd etdiyimiz istiqaməti vasitəsilə müxtəlif platformalarda öz narazılığını ifadə edə bilər. Bu, əməliyyatla bağlı mənfi ağızdan ağıza marketinq mənasını verə bilər və bu səbəbdən biznes etibarını itirə bilər. Məsələn, şikayət mübadiləsi xidməti göstərən bir çox İnternet idarəetmə sistemləri var. Alqı-satqısından narazı qalan istehlakçılara şikayətlərini bildirmək və onları fəaliyyətə yönəltmək imkanı verən sistem var. Tərəfdaş

həmçinin müştərinin şikayəti həll edildikdə eyni sayda problemlərin həll edildiyini bildirən cavab məktubu göndərir. Beləliklə, şikayətlərin bağlı müəssisə tərəfindən həllini təmin etmək üçün sosial təzyiq yaradan sistem həm də internetin sosial komponentinin nə qədər güclü olduğunu nümayiş etdirir.

İçində olduğumuz əsrdə yerli bazarların doyması, istehlakçı seçiminin homogenləşməsi tendensiyası, iqtisadiyyatda və xüsusən də mal və xidmətlərin təqdimatında ixtisaslaşmanın artması, istehlakçıya xidmət göstərərəkən keyfiyyət gözləntilərinin artması, onlayn ticarətin və e-ticarətin ortaya çıxması, müəssisələrin marketing siyasətləri və strategiyaları bu inkişafa uyğun qurulmalıdır. təkən verir. Keçmişdə marketing menecerləri satışın təşviqinə səbəb olan satınalma qərarı verərəkən istehlakçı davranışını diqqətlə qiymətləndirirdilər. Lakin müasir dövrdə müasir marketing fəlsəfəsinə uyğun olaraq alışdan əvvəl və sonra davranışı araşdırmaq zərurəti yarandığı üçün mübadilə aktı zənginlik və dərinlik qazanmışdır.

İstehlakçı davranışı, bir tərəfdən, ehtiyac və istəklərin, öyrənmə prosesinin, bir şəxs kimi istehlakçının şəxsiyyətinin, anlayışının, mövqelərinin və inanclarının təsiri, digər tərəfdən isə mədəniyyət, sosial təbəqə kimi sosial-mədəni amillərin təsiri altında formalaşır. Bundan əlavə, müəssisələrin marketing söyləri də davranışa təsir göstərir. Sosial, psixoloji və fərdi xarakterli müxtəlif amillər istehlakçının satın almaq qərarına güclü təsir göstərir. Bunlar marketoloqun nəzarət edə bilmədiyi amillərdir, lakin onların qərar qəbuluna təsirini nəzərə almalıdırlar. Bu amilləri aşağıdakı kimi sadalaya bilərik:

1. Sosial amillər: mədəniyyət və subkultura, sosial sinif, istinad qrupları, rollar və ailələr.
2. Psixoloji amillər: motivasiya, qavrayış, münasibət, öyrənmə və şəxsiyyət.
3. Şəxsi amillər: demoqrafik və situasiya amilləri.

İstehlakçı davranışına təsir edən iki növ amil var. Bu fərqliliyə görə istehlakçı davranışına təsir edən amillər iki əsas qrupa bölünür: fərdi və sosial amillər və bu fərqdə sosial amillər altında yuxarıda qeyd olunan psixoloji amillərdən bəhs edilir. Bundan başqa, 20-ci əsrin möcüzəsi kimi təqdim olunan interneti də istehlakçı davranışına təsir edən amillərə əlavə etmək olar.

İstehlakçı davranışına təsir edən amillər istehlakçının qərar qəbul etmə prosesinə və deməli, satın alma qərarına təsir edəcək.

İstehlakçı davranışını öyrənərkən nəzərə alınmalı olan bir çox müxtəlif sosial amillər var. İstehlakçıların satın alma qərarlarına təsir edən sosial amillər mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupları, münasibətlər və ailədir. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər arasında mədəniyyət məsələsi birinci yerdədir.

Fərdi amillər şəxsiyyət və məsafə hissi ilə təhsil, qavrayışlar, dəyərlər, inanclar, davranış və din, psixi proses və öyrənmədir.

İstehlakçılar tərəfindən əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi ilə bağlı prosesləri əhatə edən prosesləri istehlakçı davranışı kimi xarakterizə etmək olar [25, s. 69]. Bozkurtun fikrincə, istehlakçı davranışı insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün mal və xidmətləri niyə, necə və nə vaxt aldığını göstərir. İstehlakçı davranışının müşahidəsi ümumilikdə bazarda istehlakçılara təsir edən bir sıra iqtisadi, sosial, mədəni və psixoloji amillərin monitorinqini nəzərdə tutur [55, s.1]. İstehlakçıların ehtiyac və davranışlarını başa düşmək və şirkətin marketinq söylərini onlara yönəltmək çox vacibdir [19, s. 75]. Beləliklə, istehlakçıların qərarlarına təsir edən amilləri başa düşmək biznesin uğurunu təmin edir, çünki istehsal olunan mal və xidmətlərin keyfiyyətini müəyyən edir.

2007-ci ildə Clear Swift rəsmiləri sosial medianın istifadə genişliyini müəyyən etmək üçün araşdırma apardılar və aşağıdakı nəticələrə nail oldular (www.newbase.com., 2008):

- Amerikalı işçilərin 83%-i sosial mediaya daxil olmaq üçün ofis alətlərindən istifadə edir.
- ABŞ-da ofis işçilərinin 30%-i və Böyük Britaniyada ofis işçilərinin 42%-i sosial media proqramları vasitəsilə işlə bağlı mövzuları müzakirə etdiyini etiraf edib.

Digər tərəfdən, sosial media üçün dünya miqyasında rəqəmsal qiymətləndirmə aparıldıqda, aşağıdakı statistik rəqəmlərlə qarşılaşırıq (Kahraman, 2009):

1. Twitter-in son bir ildəki artım tempi: 1500%.

2. Dünyada hər üç nəfərdən ikisi sosial şəbəkələrə daxil olur.
3. Youtube-da hər gün 100 milyon video izlənilir və hər dəqiqə 20 saatlıq video yüklənir.
4. Facebook-da hər gün 8 milyard dəqiqə sərf olunur və 285 milyon məzmun paylaşılır.
5. 350 milyon aktiv istifadəçisi olan Facebook bir ölkə olsaydı, Çin və Hindistandan sonra dünyanın ən çox əhalisi olan 3-cü ölkəsi olardı.
6. 7.307 milyon üzvü olan YouTube Çin və Hindistandan sonra 3-cü ən çox əhalisi olan ölkə olardı.
7. Twitter işə salındıqdan sonra 6,7 milyard tvit göndərilib.
8. İnternet istifadəçilərinin yalnız 65,1%-i e-poçtdan, 68%-i isə sosial şəbəkələrdən istifadə edir.
9. Türkiyə 14 milyondan çox istifadəçisi ilə Facebook-da ən aktiv 3-cü ölkədir
10. Friendfeed-in dünyada ən populyar olduğu ölkə Türkiyədir.
11. Türkiyə Avropada internetdə ən çox vaxt keçirən ölkədir.

Sosial şəbəkə nəzəriyyəsi 1930-cu illərdə baş vermiş qrup dinamikasının və sosiometriyanın formalaşmasının öyrənilməsinə əsaslanır (Moreno, 1934: 35). İnsan münasibətlərində şəxsiyyətlərarası təcrübələr üçün sosiometriya insanların müxtəlif vəzifələrdə və müxtəlif situasiyalarda, xüsusən seçim edərkən necə fərqli davrandıqlarını ölçür (Blumberg və Hare, 1999: 17). Bundan əlavə, sosiometriya davamlı müşahidə və ölçmə üçün tədqiqatı təşviq etməklə qrup dinamikasına müşahidəçi yanaşmanı inkişaf etdirir. Ancaq bu araşdırmalarda diqqətdən kənar qalan, qruplar arasında dəyişən dinamikanın çox da vurğulanmamasıdır.

Sosial şəbəkə nəzəriyyəsi şəbəkə istifadəçiləri arasındakı münasibətləri fənlərarası nəzəri çərçivədə ifadə edir. Bu nəzəriyyədə şəbəkə strukturunun şəxsi istifadəçilərdən daha vacib olduğu iddia edilir (Scott, 1991: 11). Sosial şəbəkələrin təhlili də adlandırılan sosial şəbəkə nəzəriyyəsi şəbəkənin strukturunun istifadəçilərə necə təsir etdiyini araşdırır (Kenan and Shiri, 2009: 439). Sosial şəbəkə nəzəriyyəsinə görə, sosial şəbəkə tədqiqatları sosiologiya, antropologiya,

psixologiya və təşkilati tədqiqatlar da daxil olmaqla bir çox sahədə faydalı olan texnikalar inkişaf etdirmişdir (Finin, 2005: 418) və bu üsulların təqibini asanlaşdırır. Sosial şəbəkə nəzəriyyəsi münasibətlərin strukturlarını və təsirlərini xüsusi davranış prinsipləri çərçivəsində izah edir (Jones, 2009: 594).

Bu gün bəşəriyyət təşkilati biliklərin, şəxsi yaradıcılığın və öyrənmə qabiliyyətinin dəyər mənbəyi olduğu və kapitalı və əməyi kənara itələyən şəbəkə cəmiyyətində yaşayır (Taatila et al., 2006: 312). Bu şəbəkə cəmiyyəti əsasən yeni kommunikasiya texnologiyaları ilə yaradılsa da, bəşəriyyət bu virtual mühitdə yeni bir ünsiyyət səyi göstərdiyini də söyləmək mümkündür. Bu səy xüsusilə sosial şəbəkələrdə özünü göstərir. Sosial şəbəkələr, kütlə ilə əlaqə yaratmaq üçün sistemdə məcburi olan profili paylaşmağa, linki paylaşanlara digər istifadəçilərin siyahısını əlavə etməyə və eyni zamanda şəbəkədəki hər bir şəxsin bir-birini görmək sistemi. Downesə (2005) görə, sosial şəbəkələr bir sıra münasibətlərin bir araya gətirdiyi şəxsi əlaqələrin birləşməsi adlanır (Downes, 2005: 411). Sosial şəbəkə dostluq, iş və ya məlumat mübadiləsi və təcrübə, resurs və bilik mübadiləsi yolu ilə arzu olunan nəticələrə nail olmaq üçün qarşılıqlı əlaqə ilə əlaqəli insanlar, institutlar və ya digər sosial məşğul qruplar toplusu kimi müəyyən edilir (O'Murchu, 2004: 9). Sosial şəbəkə saytları, veb-əsaslı xidmətlər kimi, şəxsi iş məcburi bir sistem vasitəsilə ictimai profil yaratmağa, digər istifadəçilərin siyahısını yaratmağa və əlaqələrin bir-biri ilə paylaşılmasına imkan verir. Bu keçidlərin məzmunu saytdan sayta dəyişə bilər (Boyd və Ellison, 2007: 222). Sosial şəbəkələr bir-biri ilə əlaqəli olan və ya müxtəlif məlumatları ehtiva edən müxtəlif effektləri olan qrupa aiddir. Sosial şəbəkə məlumatın şəbəkə üzvləri arasında paylaşılmasını və üzvlər arasında yayılmasını təmin edir (Phillips, 1998: 330).

- Sosial şəbəkələrə ümumiyyətlə aşağıdakılar daxildir (Dawley, 2009: 111):
- Sosial saytlar: MySpace, Facebook, Twitter.
- Şəkil Paylaşma Saytları: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşımı: YouTube.
- Peşəkar Şəbəkə Saytları: LinkedIn, Ning.

- Bloqlar: Blogger.com, Wordpress.
- Vikilər: Wetpaint, PBWiki.
- Məzmun etikətlənməsi: MERLOT, SLoog.
- Virtual Söz: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Adətən, sosial şəbəkələrdəki üzvlərin bio, şəkillər və bəzi digər şəxsi məlumatlarının yerləşdiyi şəxsi profil səhifəsi olur. Bundan əlavə, şərh yazma bilən digər sayt üzvlərinin şəkilləri və adları üçün mətn sahəsi var. Məsələn, Flickr fotosəkillərin yerləşdirilməsi, etikətlənməsi və şərh edilməsini dəstəkləyir, Youtube videolarda da bu funksiyaları dəstəkləyir. Daha ixtisaslaşmış saytlara insanları oxşar oxu üstünlükləri ilə birləşdirən ConnectViaBooks və faydalı işgüzar əlaqələr və əlaqələr yaratmağı hədəfləyən LinkedIn daxildir (Thelwall, 2008: 728). Sosial şəbəkə adətən öz iştirakçılarında sosial dəstək tapmaq, yeni sosial və iş imkanlarını qiymətləndirmək (Hogg və Adamic, 2007: 236) və sosial resursları əhatə edən maliyyə resursları, mal və ya xidmətlər mübadiləsi (Laure, 1997: 44) imkanı təklif edir. Sosial şəbəkə saytları saxlanan istifadəçi profillərindəki məlumatlar vasitəsilə insanları birləşdirir. Bu istifadəçi profilləri digər istifadəçilər üçün identifikasiyanı təşkil edir. Müxtəlif saytlar arasında ən mühüm fərqləndirici amil profil məlumatında məlumat nisbəti və sırasıdır (Neumann və Hogan, 2005: 473).

Onlayn sosial şəbəkələr bəzi məşhur veb-saytların ürəyini təşkil edir. Texnologiya inkişaf etdikcə, daha çox tətbiq bir-birinə bağlanır. Bu vəziyyət həm də sosial şəbəkələrin şəxsi və kommersiya onlayn qarşılıqlı əlaqədə, eləcə də yerli və təşkilati məlumatlarda mühim rol oynadığını göstərir (Mislove et al., 2007: 31).

Sosial şəbəkələr ölçüsü və heterogen xüsusiyyəti ilə fərqlənir (Laure, 1997: 12). Kiçik homogen şəbəkələr ənənəvi işçi qruplarında və şəhərlərdə yaşayan insanların şəbəkələridir. Onlar öz varlıq səbəblərini qoruyub saxlamağı yaxşı bacarırlar. Böyük sosial qruplar isə şəbəkə üzvlərinin xüsusiyyətləri baxımından daha mürəkkəb və heterogendirlər (Lea, 2006: 122). Digər tərəfdən, ümumilikdə sosial şəbəkələrdə üç növ əlaqəni qeyd etmək olar. Birincisi, istifadəçinin hərəkəti dostlarının davranışını sürətləndirir. Məsələn, istifadəçi bir məhsul alanda onun

dostu da eyni növ məhsul alır. İkincisi, fərdlərin eyni şeyi bəyənməsi, yəni özlərinə bənzəyənlərlə dostluq etmək və buna görə də oxşar davranışlar göstərmək. Üçüncüsü ətraf mühitdir. Xarici amillər həm dost olan iki şəxsin, həm də onların hərəkətlərinin əsas bağını təşkil edir. Məsələn, iki dost eyni şəhərdə yaşamağı sevir və buna görə də oxşar şeylərin fotosəkillərini onlayn foto paylaşma saytlarına göndərirlər (Anagnostopoulos et al., 2008: 7).

Son dövrlərdə internet marketing istiqamətində dəyər qazanan əsas trendlərdən biri də dropshipping əməliyyatlarının həcmnin genişlənməsidir. Dropshipping biznes alətinin sürətlə məşhurlaşmasının əsas səbəbi az investisiya tələbinin olması idi. Bu biznes alətinin sürətlə məşhurlaşmasına səbəb olan ikinci faktor isə dropshipping tətbiqlərinin (application) quraşdırılması daha sadə və əlçatan idi.

Dropshipping tendensiyasının ənənəvi ticarətdən ən əsas fərqi isə məhsulların saxlanması və göndərilməsi məsələləri ilə dropshipping sahibinin məşğul olmamasıdır. Başqa sözlə desək, dropshipping xidməti göstərənlər (dropshipper) sadəcə vasitəçi qismində çıxış edirlər. Məhsulun çatdırılması və yaxud da anbarda saxlanması kimi xidmətlər isə ya istehsalçının, ya da tədarükçünün üzərinə düşür. Son dövrlərin ən məşhur dropshipping xidməti kimi “Trendyol”u misal göstərə bilərik. Trendyol şəbəkəsi müxtəlif istehsalçıları öz platformasına dəvət etməklə onların məhsullarını satır. Məhsulların daşınması və yaxud da anbarda saxlanması isə sırf istehsalçının üzərinə düşür. Məsələn, istehlakçının Trendyoldan aldığı məhsul trendyolun istehsalı deyil. Trendyol həmin məhsulun satışında bir vasitəçidir. İstehsalçının trendyoldan sifariş etdiyi məhsulun əsl istehsalçısı isə De facto, Zara, Flo və s. kimi şirkətlərdir. Həmin məhsulun daşınma və yaxud da anbarda saxlanılma xidmətlərini də istehsalçı tərəf öz üzərinə götürür.

2.2. Azərbaycan müəssisələrində internet-marketingin mövcud vəziyyətinin təhlili

Onlayn alış-verişin ən böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, müştərilərə zaman və məkandan asılı olmayaraq dünyanın istənilən yerindən və istənilən vaxt

alış-veriş etmək imkanı verir, istifadəçilərə məhsul və xidmətləriniz haqqında məlumatlara asan və sürətli çıxış imkanı verir. O, həmçinin biznes sahiblərinə real həyatda edə bilmədiklərini etməyə icazə verməklə əməliyyat xərclərinizi azalda bilər.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, 2022-ci ilin yanvar-dekabr aylarında ölkədə 30,3 milyon manatlıq elektron məhsul satılıb. Bu, 2021-ci ilin yanvar-dekabr aylarının müqayisəli qiymətlərindən 1,7 dəfə çoxdur. Ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı 6 milyona çatsa da, onların əksəriyyəti şəhər əhalisinə, yəni Bakı, Sumqayıt və Xırdalan şəhərlərində yaşayan vətəndaşlara məxsusdur. Statistika göstərir ki, respublikada internet istifadəçilərinin şəhər və kənd əhalisi arasında paylanmasında qeyri-mütənasiblik hökm sürür. Regionlarda internetdən aktiv istifadə tələb olunur. İnternet istifadəçiləri əsasən gənclərdir və təbii ki, onlar alqı-satqı proseslərinin aktiv istifadəçisi sayılmırlar. Elektron ticarət birbaşa internetlə əlaqəli olduğundan regionlarda internetə marağın olmaması bu sahənin inkişafına mənfi təsir göstərir. Hazırda mobil telefon istifadəçiləri internetə mobil telefondan istifadə etməklə daxil olduqları üçün internet istifadəçilərinin əksəriyyətini təşkil edir. İndi də bu, e-ticarətə marağın səbəbi hesab edilmir[59].

Digər səbəb isə insanların elektron ticarət vərdişinin olmamasıdır. Əhali arasında bu vərdişi formalaşdırmaq üçün elektron ticarətə bir sıra güzəştlər edilməli və bu vəziyyət bir müddət davam etməlidir. İnsanların e-ticarət vasitəsilə alışda maraqlı olması üçün ən azından e-ticarətdə qiymətlər ənənəvi ticarətdən aşağı olmalıdır. Ölkəmizdə elektron ticarətin inkişafında geriləmənin mühüm göstəricilərindən biri də ölkə əhalisinin bir hissəsi arasında plastik kartların olmasıdır. Plastik kartların bir hissəsini əmək haqqının 80%-ə yaxını məbləğində pensiyaların ödənilməsi üçün vətəndaşlara verilən kartlar təşkil edir. Digər tərəfdən, insanlar bankomatlardan nağd pul çıxarmaq üçün çox vaxt plastik kartlardan istifadə edirlər. Buna səbəb plastik kartlardan istifadə qaydalarının düzgün başa düşülməməsi və maarifləndirmə işinin aparılmamasıdır. Məhz plastik kartlar hazırda məhdud pul axını ilə e-ticarət sahəsinə inteqrasiya vasitəsi kimi başa düşülür. Ona görə də bu istiqamətdən yanaşdıqda elektron ticarətin inkişafı və onun ümumi

ticarətdə xüsusi çəkisinin artırılması bu sahədə aparılacaq maarifləndirmə işləri ilə əlaqələndiriləcəkdir [61].

Yerli firmalar onlayn ticarətdən fəal şəkildə istifadə edirlər. Bu, həmin şirkətlərə əlavə xərclərdən yayınmağa imkan verəcək, eyni zamanda, ixrac əməliyyatlarını genişləndirməklə onlara başqa ölkələrin bazarına çıxmaq və əlavə vəsait əldə etmək imkanı verəcək. Çünki 2025-ci ildə global e-ticarətin 64 faizinin inkişaf etməkdə olan ölkələr vasitəsilə yaradılacağı gözlənilir. Dünyada elektron ticarətin həcmi 400 milyard dollara çatıb. Elektron ticarət böyüməyə davam edəcək və 2020-ci ildə 1 trilyon dollara çatacaq. Məsələn, Azexport.az portalında 2022-ci ildə 42 ölkədən ixrac sifarişləri var. 2022-ci ilin aprel ayında Azexport.az portalına yerləşdirilmiş sifarişlərin ümumi dəyəri 29,9 milyon ABŞ dolları təşkil edib. 2022-ci ilin cəmi 4 ayında Azexport.az portalına 111 milyon ABŞ dollarından artıq ixrac sifarişləri daxil olub. [45]

Nəticədə qeyri-neft ixracı ötən illə müqayisədə 22 faiz artıb. Azexport portalı ixracın artmasına öz töhfəsini verir. Azexport.az istifadəyə verildikdən sonra ölkəmizin məhsullarının beynəlxalq platformalarda, eləcə də Alibaba.com platformasında təmsil olunma səviyyəsi 50 dəfə artıb. Ölkəmizin məhsullarının beynəlxalq portallarda təqdimatı ilə bağlı vəziyyət də sürətlə yaxşılaşır. Çünki Azexport.az portalı global və regional səviyyəli elektron ticarət portallarında bir çox “Made in Azerbaijan” brendlərini nümayiş etdirir. [45]

Bütün qeyd olunanlara baxmayaraq, təəssüf ki, ölkəmizdə sahibkarların elektron ticarətə sərmayə qoyması faktları çox azdır. Respublikamızda investorlar tikintiyə və müxtəlif ticarət növlərinə çoxlu sərmayə qoyurlar. Biz bilik işinə, innovasiyaya, elektron ticarətə sərmayə qoymaq istəyi ilə qarşılaşmırıq. Təbii ki, bunun obyektiv və subyektiv səbəbləri var. İş adamı hesab edir ki, mənim sərmayə qoyduğum sahə bir neçə aya öz bəhrəsini verməlidir. Bir iş adamı yatırılan vəsaiti qısa müddətdə necə əldə edəcəyini düşünür. Elektron ticarət uzunmüddətli bir prosesdir. Sahibkarlarla ünsiyyət qurmaqla siz onları inandıra bilərsiniz ki, onların gördükləri elektron resurslar əsasən milyardlarla dəyərindədir. Sahibkar görməlidir ki, tanınmış biznes əslində şəkil deyil, onun arxasında maliyyə və resurslar dayanır.

Ona görə də dövlət institutları, vətəndaş cəmiyyəti və media birgə işləməlidir. Sahibkar bilməlidir ki, elektron ticarət ona nə verəcək, bu sektor hansı üstünlüklərə malikdir. Bir sıra müsbət mesajlar verilməlidir ki, sahibkarlar bu sahənin inkişafına maraq göstərsinlər. Sahiblərlə ediləcək ilk şey təlim və sonra təhlükəsizlikdir. Bu mesajlar verilməlidir ki, sahibkar da etibarlı hesab edilsin. Sahibkarlar bilməlidirlər ki, işıq, qaz, su, icarə haqqı və digər ödənişlər onlayn ticarətə daxil deyil, hər şey internet vasitəsilə ödənilir, o zaman onlar da bu sahəyə maraq göstərəcəklər. Ona görə də maarifləndirmə işi aparmaq yaxşıdır. [53]

Biznesin virtual mühitdə inkişaf etdiyi bir şəraitdə elektron ticarətin inkişafında rəqabət qabiliyyətinin artırılması, resurslara qənaət, fəaliyyət dairəsinin genişləndirilməsi baxımından dövlət tərəfindən müəyyən islahatların aparılması mühüm məsələlərdəndir. bazar. Çünki elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın inkişafına dəstək verəcək, son nəticədə respublikamızın iqtisadiyyatının davamlı inkişafına təkan verəcək.

Azərbaycanda elektron ticarət üçün potensial imkanlar çox böyükdür. İstər vətəndaş cəmiyyəti qurumları və özəl şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən layihələr, istər dövlət tərəfindən dəstəklənən layihələr olsun, ölkəmizdə elektron ticarət sektoru inkişaf edəcək və bu sahədə regionun lideri olacaq.

2012-2014-cü illərdə ölkəmizdə elektron ticarət sahəsində maraqlı layihələr yaradılsa da, onların inkişafında maneələr var. Əgər bir müddət əvvəl alıcıların elektron ticarətə maraq göstərməsi və bəyəndiyi malı internetdən almaması əsas problemlərdən idisə, indi bu problem az da olsa öz həllini tapır. Hər il bir çox yerli alıcı internet vasitəsilə istədikləri malları alır. [62]

Bununla belə, indi yeni problem yaranıb - ölkəmizin alıcıları xarici onlayn mağazalarda alış-veriş edirlər. Elektron ticarətin tənzimlənməsindəki boşluqlar respublikamızın internet məkanında geniş reklam vasitəsilə alıcıları xarici onlayn mağazalara cəlb etməyə imkan verib.

Bir sıra xarici internet mağazalar hətta respublikamızdan olan alıcıların rahatlığı üçün öz qiymətlərini Azərbaycan manatı ilə göstəriirlər. Azərbaycanlı alıcılara satdıqları məhsullara görə vergi və gömrük rüsumunu ödəmədiklərinə görə

bu yolla alınan məhsullar Azərbaycan qiymətindən aşağı qiymətə başa gəlir. Bu qiymət fərqinə əsasən milli onlayn mağazalar rəqabət apara bilməz. Çünki milli internet mağazalar Azərbaycana rəsmi şəkildə gətirilən malların satışı ilə məşğuldur və onlardan vergilər ödənilib. Bu, birbaşa qiymət fərqi deməkdir.

Bütün dünyada ölkələr e-ticarət sahəsində öz maraqlarını qoruyur. Qərbdə indi effektiv tənzimləmə mexanizmləri məlumdur və ölkə daxilində fəaliyyət göstərən onlayn mağaza subyektlərinin maraqlarını qorumaqla sürətlə inkişaf edən elektron ticarət inkişaf edir.

Ölkəmizdə elektron ticarətin inkişafı şəbəkə biznesinin genişlənməsinə səbəb olub. Bu onlayn biznes də e-ticarət sahəsi hesab olunur. Son məlumatlara görə, artıq ölkəmizdə şəbəkə biznesi ilə məşğul olan 40-dan çox şirkət var. Bu şirkətlər bir neçə ildir ölkəmizdə fəaliyyət göstərsələr də, bəzi insanlar bu ticarət növünə inanmır və elektron ticarətdən qazanc əldə etməyə şübhə ilə yanaşırlar.

Mütəxəssislər ölkəmizdə elektron ticarət və şəbəkə biznesinin fəallığını alqışlayırlar. Elektron ticarət 21-ci əsrin biznesi hesab olunur və bu biznesin ölkəmizdəki fəaliyyəti alqışlanmalıdır. Sözügedən ticarət dünyanın 200-dən çox ölkəsində aktivdir və kifayət qədər uğur qazanmışdır. Ölkəmizdə bu biznes hələ gəncdir və bu ticarətin inkişafı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Elektron ticarət ölkə vətəndaşlarının sosial vəziyyətinin yaxşılaşmasına töhfə verən amildir. Bu ticarət həm insanların rahatlığına şərait yaradır, həm də ölkəmizdə elektron biznesdən istifadə ölkəmizə xeyli gəlir gətirə bilər. Dediym kimi, bu gəlir Azərbaycan vətəndaşlarının sosial vəziyyətinin yaxşılaşması deməkdir. Azərbaycan parlamentinin sədri də bu ticarəti inkişaf etdirmək qərarına gəlib[55].

Ancaq bəzi insanların bu xüsusiyyətdən sui-istifadə etdiyi vaxtlar olur. Bəzi insanlar dövlətin elektron ticarət üçün normal baza yaratdığını görüb bu ad altında saxtakarlıqla məşğul olur, insanları aldadırlar və bununla da ölkə əhalisinin elektron ticarətə inamını itirirlər. Belə ki, aldanmış insanlar bu ticarət sahəsinə inanmır, onlarda bu sahəyə inamsızlıq yaranır. Elektron ticarət indi dünyada ümumi bir prosesdir və istənilən ölkənin inkişafına kömək edir. İndi də e-ticarət böyük uğurla davam edir. Ölkəmizdə bu ticarət inkişaf mərhələsindədir. Lakin bu gün

respublikamızın məktəblərində marketing dərslərinin tədris olunmaması bu peşənin dərk edilməsində çətinliklər yaradır. Lakin hazırda bu problem həll olunur. Hazırda Azərbaycan İqtisad Universitetində belə bir ixtisas var və ali məktəblərdə marketing bir fənn kimi tədris olunmağa başlayıb. Əslində marketing dərsləri ümumtəhsil məktəbinin ibtidai siniflərində keçilməyə başlamalıdır. Əgər belədirsə, o zaman ölkədə bütövlükdə marketing anlayışı geniş başa düşülə bilər, insanlar bu sahədə daha savadlı olacaq, bu sahəni başa düşəcəklər. 21-ci əsrdə dünya marketing və e-ticarət üzərində qurulub. Yaxşı olardı ki, Azərbaycan bu ticarəti ölkəmiz kimi inkişaf edən bir ölkədə yaysın. Bu sahənin orta məktəblərdə fənn kimi tədrisi insanlara fayda verəcək.

Respublikamızda elektron ticarətə dövlət dəstəyi kifayət qədərdir. Azərbaycan dövləti vətəndaşlarının sosial rifahının yaxşılaşdırılması, insanların rahat yaşaması üçün əlindən gələni edir.

İnformasiyanın yüksək sürətli və dəqiq olduğu dünyada elektron hökumətin rahatlığı dövlət üçün ən yaxşı imkanlar yaradır. İctimaiyyətlə və ya xüsusi katibliklə münasibətlər daha da mürəkkəbləşir. Saziş üzrə verginin ödənilməsi və ödənilməsi, verginin ödənilməsi və icraatdan əldə edilən gəlirlərlə bağlı sanksiyaların tətbiqi hər bir halda elektron qaydada həyata keçirilir, dövlət orqanının işini asanlaşdırır. Ölkənin elektriklişdirilməsi sürətlənir. Yeri gəlmişkən, xərclər azalır, əməliyyatlar sürətli və şəffaf olur.

Azərbaycanda internet-marketingin cari vəziyyətini əhatəli təhlil etmək üçün 2018-2021-ci illər üzrə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinə diqqət edək. Cədvəl 2-də 2018-2021-ci illərdə Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi verilmişdir.

Cədvəl 2. 2018-2021-ci illərdə Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi (min manat)

	2018	2019	2020	2021
Cəmi dövriyyə	19233.2	27458.9	31155.8	34277.4
Hüquqi şəxslər	11861.9	19432.3	23452.7	22144.3
Fərdi sahibkarlar	7371.3	8026.6	7703.1	12133.1

Mənbə: www.stat.gov.az

Cədvəl 2-dən aydın olur ki, son illər ərzində Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarətin həcmində artım müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, 2018-ci ildə qeyd olunan göstəricinin ümumi həcmi 19233.2 min manat olmuşdursa, 2019-cu ildə bu göstərici təxminən 40 faizə qədər artaraq 27458.9 min manata bərabər olmuşdur. Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarətin həcmi 2020-ci ildə 2019-cu illə müqayisədə 10 faiz artaraq 31155.8 min manata çatmışdır. 2021-ci ilin statistik rəqəmləri isə onu deyir ki, 2021-ci ildə 2020-ci illə müqayisədə Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 11 faiz artaraq 34277.4 min manat olmuşdur. Ümumilikdə isə 2018-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 78.9 faiz artmışdır. Son illərdə elektron ticarətin bu qədər geniş vüsət almasının əsas səbəblərindən biri də COVID-19 pandemiyası olmuşdur. Belə ki, pandemiya dövründə əhalinin internetdən sürətli istifadə etməsi elektron ticarətə daha çox maraq göstərməsinə səbəb olmuşdur.

İnternet marketinq sürətlə inkişafı Azərbaycandan da yan keçməyib. Belə ki, son dövrlərdə yerli şirkətlər satış həcmində artırılmasının əsas vasitəsi kimi onlayn internet marketinqin xidmətlərindən daha çox istifadə edirlər. Burada əsas məsələ məhsulun reklamının hansı sosial şəbəkədə yerləşdirilməsidir. Belə ki, şirkətlər müxtəlif saytlarda reklam yerləşdirərkən, həmin saytların və yaxud da sosial şəbəkələrin nə qədər izləyici auditoriyasına sahib olduğunu mütləq şəkildə təhlil etməlidir. İzləyici auditoriyasının həcmindən asılı olaraq sosial şəbəkələrdə yerləşdirilən reklamın qiyməti də müxtəlif olur. Belə ki, daha geniş kütləyə xidmət edən sosial şəbəkələrdə reklamın qiyməti daha yüksək, daha az izləyiciyə malik şəbəkələrdə isə qiymətlər daha aşağı olur. Lakin burada müəssisənin diqqət etməli olduğu əsas nüans reklamın qiyməti ilə yanaşı, onun effektivliyinin hansı səviyyədə olduğunu ölçməkdir. Aydın məsələdir ki, müəssisə daha az qiymətə aşağı auditoriyaya malik sosial şəbəkə seçərsə, bu halda onun yerləşdirdiyi reklamın da effektivliyi aşağı olacaq və reklama ayırdığı pul ona mənfəət deyil, zərər gətirəcəkdir. Məsələn, bir neçə il öncəsində, xüsusən də 2010-2015-ci illərdə sosial

şəbəkələrin sayı çox az idi. Ən məşhur olan şəbəkələr isə “Facebook” və “Instagram” hesab olunurdu. Bu səbəbdən də şirkətlər öz reklamlarını ya facebook, ya da instagram üzərindən yerləşdirməyi effektiv hesab edirdi. Lakin sosial şəbəkələr arasında rəqabətin güclənməsi, yeni sosial şəbəkələrin yaranması mövcud vəziyyəti bir qədər də dəyişdir. Məsələn, Mercedes şirkətinin əvvəl önəm verdiyi facebook səhifəsi hazırda aktivlik nümayiş etdirmir. Bunun əvəzində isə istehsalçı müəssisə özünün “Tik-tok” səhifəsini yaratmışdır. Alman istehsalçılar belə düşünür ki, istehlakçıların hazırda Tik-Tok sosial şəbəkəsinə olan maraqları Facebookla müqayisədə daha yüksəkdir. Statistik rəqəmlərə diqqət etsək, görürük ki, istifadəçi sayına görə ilkin yeri facebook tutur. Belə ki, 2022-ci ilin rəqəmlərinə görə facebook istifadəçilərinin sayı 2,91 milyard nəfərdir [60]. 2022-ci ildə dünya əhalisinin sayının 8 milyard nəfər olduğunu nəzərə alsaq, hər 3 nəfərdən birinin facebook istifadəçisi olduğunu deyə bilərik. 2022-ci ilin statistikasına əsasən onu da deyə bilərik ki, Tik-tok istifadəçilərinin sayı isə 2 milyard nəfərə yaxındır [61]. Alman istehsalçılar belə düşünür ki, Facebookla müqayisədə 910 milyon nəfər az izləyiciyə malik olan Tik-tok sosial şəbəkəsində reklam yerləşdirmək daha effektivdir. Belə ki, Mercedes şirkəti tərəfindən aparılan marketinq araşdırması onu deməyə imkan verir ki, internet-marketinqin effektiv olması üçün əsas amil istifadəçi sayı yox, istifadəçilərin həmin sosial şəbəkədə keçirdikləri zamandır. Facebook istifadəçilərinin sayı çox olsa da, aktiv istifadəçi sayı Tik-tokla müqayisədə daha azdır və insanlar facebookda Tik-tokla müqayisədə daha az zaman keçirirlər.

Yuxarıda qeyd olunan nüansları araşdıran yerli marketoloqlar Azərbaycanda da son dövrlərdə internet-marketinqin sürətlə inkişaf etdiyi qənaətinə gəlirlər. Lakin burada görünən və görünməyən tərəflərin də olduğunu vurğulamaqda fayda var. Bu gün Azərbaycanda onlayn fəaliyyət göstərən şirkətlər içərisində restoranlar digərləri ilə müqayisədə daha aktiv görünür. Xüsusən də “Anadolu” restoranlar şəbəkəsini xüsusilə vurğulamaqda fayda var. Wolt kimi çatdırılma xidmətlərinin inkişaf etməsi, restoran şəbəkəsinin də onlayn ticarət baxımından canlanmasına səbəb olmuşdur. Lakin “Anadolu” restoranlar şəbəkəsinin digərlərindən əsas fərqi odur ki, burada istehlakçı Wolt xidmətindən istifadə etmədən də qida məhsulları sifariş edə bilər.

“Anadolo” restoranlar şəbəkəsinin 7/24 fəaliyyətdə olduğunu da nəzərə alsaq, onların onlayn satışlarının nə qədər yüksək olduğunu təxmin etmək çətin olmaz.

Şirkətlərin həyata keçirdiyi internet-marketing siyasəti bəzən iqtisadi qanunların pozulması ilə də müşahidə olunur. Belə ki, müəssisələrin sosial şəbəkələrdə yerləşdirdikləri reklamlar bir çox hallarda müştərini cəlb eləməyə istiqamətlənsə də reallığı əks etdirmir. Məsələn, “Unibank”ın sosial şəbəkələrdə yerləşdirdiyi “siftə krediti” məhsulunun reklamı ilə məhsulun xarakterik xüsusiyyətləri arasında kifayət qədər fərqlər mövcuddur. Belə ki, reklamda qeyd olunan şərtlərə əsasən “Unibank”da kredit tarixçəsi olmayan, son iş yerində 6 ay iş stajı olan və yaxud da pensiya və ya müavinət alan (kart hesabından son 6 ayın çıxarışı əsasında), rəsmi gəliri minimum 100 manat təşkil edən şəxslər bu kreditdən istifadə edə bilər. Kreditin faiz dərəcəsi isə reklama görə 16 faiz təşkil edir. Lakin banka yaxınlaşdıqda məlum olur ki, kreditin faiz dərəcəsi 16 yox 18-dir. Eyni zamanda da minimum əmək haqqına sahib olan şəxslər (345 manatdan yüksək rəsmi gəliri olan şəxslər) bu kreditdən yararlanı bilərlər. 08 fevral 2023-cü ilin göstəricilərinə əsasən deyə bilərik ki, Azərbaycanda pensiyaların minimum həddi 280 manat, sosial müavinətlərin məbləği isə 220 manat təşkil edir. Belə olan halda isə bankın reklamda qeyd etdiyi rəsmi gəliri 100 manat olan şəxslər kateqoriyasına düşən istehsalçı minimum pensiya məbləğini aldığı halda həmin kreditdən yararlanı bilmir. Çünki reklamda yerləşdirilməyən və banka yaxınlaşdıqda müştəriyə əlavə şərt kimi təqdim olunan minimum əmək haqqı tələbinə müştəri minimum pensiya almaqla cavab vermir. Bütün bunlar isə şirkətlər arasında azad rəqabətin pozulması ilə nəticələnir.

2.3. İnternet mühitində loyal müştərilərin formalaşdırılması xüsusiyyətləri

Müəssisələr üçün müştəri qazanmaq qədər əhəmiyyətli bir konsepsiya müştəri loyallığına nail olmaqdır. İstehlakçılar onlayn alış-verişlərində bir çox satıcı və brendləri müqayisə edə və özlərinə uyğun olana üstünlük verə bilərlər. E-ticarət müştərisini saxlamaq asan olmasa da, bu müştəriləri sadıq müştərilərə çevirəcək bir neçə amil var.

Onlayn loyallıq anlayışı (e-loyallıq) ənənəvi brend loyallığı konsepsiyasını istehlakçının onlayn davranışına doğru genişləndirir. Gefen (2002) bildirir ki, onlayn müştəri loyallığı müştəriləri veb-sayta qayıtmağa və eyni saytda daha çox alış-veriş etməyə inandırmaq deməkdir. Elektron loyallıq termini digər e-ticarət saytına üstünlük vermək əvəzinə eyni e-ticarət saytından alış-veriş etmək ehtimalı olan istehlakçılara aiddir. Elektron loyallıq müştərilərin e-ticarət saytlarına sadıqlıyı və növbəti alışları üçün eyni e-ticarət saytından istifadə etmək niyyəti kimi müəyyən edilir.

Ümumiyyətlə, müştəri loyallığı müştərinin müəyyən bir şirkətə və məhsula münasibətini və üstünlüklərini ifadə edir. Bununla belə, e-loyallıq müəyyən bir veb-saytla bağlı təkrar münasibət və ya təkrar davranış növü kimi konseptuallaşdırılır. Müştəri loyallığı ədəbiyyatda davranış və münasibət kimi qiymətləndirilir. Sadıqlıyin iki ölçüdə qiymətləndirilməsinin əsası həm konseptual, həm də praktikdir. Bəzi tədqiqatlar göstərmişdir ki, müştəri loyallığı həm davranış elementlərini (təkrar satın almalar), həm də münasibət elementlərini (loyallıq) özündə birləşdirən çoxölçülü bir anlayışdır. Münasibət sədaqəti, istehlakçının brendin arzuolunan xüsusiyyətlərə malik olduğuna inandığı təqdirdə, brendə daha müsbət münasibət bəsləyəcəyinə inamdır. Bu münasibət insanlardan markanı nə qədər bəyəndiklərini, onlara sadıq olduqlarını, başqalarına tövsiyə etdiklərini və bu marka haqqında müsbət inanc və hisslərə sahib olduqlarını soruşmaqla ölçülür. Bundan əlavə, sadıq müştərilərin qeyri-sadıq müştərilərlə müqayisədə marka haqqında mənfi məlumatlara daha az həssas olduğu müşahidə edilmişdir. İnternetdə sadəcə bir kliklə veb-saytlara daxil ola bilərsiniz. Bu səbəbdən müştərinin e-loyallığının meydana gəldiyi internet mühiti ilə ənənəvi mühit arasında ciddi fərq olduğunu söyləmək olar. Buna görə də, e-loyallıq anlayışına təsir edən bəzi meyarlar ənənəvi ticarətdəki sadıqlıq meyarlarından fərqlənəcək. E-loyallığı təmin edən meyarlar etibarlılıq, veb sayt dizaynı, fərdiləşdirmə və müştəri məmnuniyyəti kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Bu gün müəssisələr arasında güclü rəqabət var. Müəssisələr ayaq üstə durmaq və istehsal fəaliyyətlərində davamlılığını təmin etmək üçün mübarizə aparırlar.

Müştəri loyallığı bu gərgin rəqabət mühitində biznes üçün vacibdir. Müəssisələrin müştəri əlaqələri və müştəri idarəçiliyi ilə verdikləri qərarlar biznesin gələcəyi üçün vacibdir. Müəssisələr üçün vacib olan müştəri loyallığına gəlincə, Blackwell yaşadığımız dövrü "müştəri əsri" hesab edir.

Müəssisələr əvvəllər marketinq və satışa əhəmiyyət verirdilər. Bu gün vəziyyət dəyişib və satışlar arxa plana keçib, müştəri məmnuniyyəti ön plana çıxıb. Müəssisələr satış etməkdənsə, müştəriləri saxlamağı və müştəri ilə biznes arasında müsbət münasibət qurmağı hədəfləyirlər. Çünki rəqabətli mühitdə üstünlük əldə etmək istəyən biznesin sadıq müştərilərə ehtiyacı var. Müştəri sədaqətinin təmin edilməsi bizneslər üçün böyük üstünlüklərə malikdir. Müştərilərin biznesə sadıqlığının bəzi üstünlükləri aşağıdakılardır;

Xərc üstünlüyü: müştəri sədaqətini dərk edən müəssisələr müştərilərini yaxından tanıyırlar. Başqa sözlə, onlar müştərilərinin nə istədiyini və ehtiyaclarını dəqiq və aydın şəkildə bilirlər. Beləliklə, müəssisə nə istehsal edəcəyini bilir və ona uyğun istehsal edir. Beləliklə, müəssisədə artıq istehsal yoxdur.

İstinad (referans): Müəssisələr üçün müştərinin biznesi reklam etməsi, eləcə də müştərinin saxlamaq və məmnun etmək vacibdir. Müştərinin başqalarına məhsulu tövsiyə etməsi digər reklamlara nisbətən daha cəlbedicidir. Sadıq müştəri məhsulu və ya işi başqalarına tövsiyə edərsə, bu, müştəriləri biznesə gətirər. Eyni zamanda, bu, biznesin tanıtım və reklam üçün ayırdığı büdcəyə sərfəli olacaq.

Artan satış: artan müştəri loyallığı müştəriləri məhsulu təkrar-təkrar almağa məcbur edəcək. Beləliklə, satışlarda artım olacaq. Müştərilər öz istək və ehtiyaclarını qarşılamaq istəyirlər.

Müştərilərin istək və ehtiyaclarına məhəl qoymadan yalnız satış və marketinq strategiyalarına diqqət yetirən müəssisələr müştərilərin narazılığına səbəb olur. Bu halda satışın azalmasına səbəb olur. Bundan əlavə, sadıq müştəriləri ilə daimi ünsiyyətdə olan və onların ehtiyaclarını nəzərə alan bir iş gəlirlilik nisbətini artırır. Bu, həm də biznesə yeni müştərilər əldə etməyə imkan verir.

Səhv tapmaq əvəzinə şikayət etmək: Sadıq müştərilərin bizneslə emosional bağı var. Onlar biznesə sahiblik və qoruyucu münasibət bəsləyirlər. Buna görə də,

onlar biznesə məhsullarını davamlı olaraq inkişaf etdirməyi və təkmilləşdirməyi məsləhət görürlər. Məhsul və ya xidmətdə nöqsan tapmaq əvəzinə müştəri əlaqələri rəhbərliyinə şikayət edir və məhsul və ya xidmətdəki çatışmazlıqların aradan qaldırılmasını təmin edirlər. Sadıq müştərilər məhsul və ya xidməti qəbul etdikləri üçün biznesdən çıxmaq əvəzinə hər hansı çatışmazlıqlardan şikayətlənirlər.

Daxili müştərilərin məmnunluğu: Müştərilərlə münasibətlərə önəm verilməsi müəssisədə çalışan personalın motivasiyasını artırır. Müştəri münasibətlərinə önəm verən və müştəri məmnuniyyətinə önəm verən müəssisələrdə işçilərlə müştərilər arasında daimi ünsiyyət mövcuddur. Bu, işçilərin motivasiyasını və biznesə bağlılığını artırır.

Müştəri sədaqəti müştərilərlə yanaşı bizneslərə də fayda verir. Müştəri sədaqətini təmin etmək üçün müəssisələr diqqətini müştəriyə yönəldir və müştərinin ehtiyac və gözləntilərinə cavab verən məhsulların istehsalına əhəmiyyət verir. Beləliklə, müştərilər heç bir maddi və mənəvi itki yaşamadan çox qısa müddətdə ehtiyac duyduqları məhsula çata bilirlər.

Müştəri məmnuniyyətinin bir çox fərqli tərifləri var. Ən çox yayılmış tərif odur ki, müştərinin məhsulu almadan əvvəl istək və gözləntiləri məhsulu qəbul etdikdən sonra qarşılanır. Yəni müştəri aldığı məhsuldan razıdır və onun üçün işləyir. Müştərinin aldığı məhsul müştəridə məmnunluq hissi yaradırsa, bu, müştəri məmnuniyyətinə nail olunması deməkdir. Müştəri məmnuniyyəti yalnız məhsulla əldə edilə bilməz. Məmnuniyyətə məhsulla yanaşı, məhsulun zəmanəti, qiyməti, işçi heyətin münasibəti də təsir edir. Müştərilər ümumiyyətlə məmnun ola və sadıq müştərilərə çevrilə bilirlər.

Müştəri məmnuniyyəti çoxölçülü bir anlayışdır. Müştəri məmnuniyyəti qiymətləndirilərkən bəzi prinsiplər nəzərə alınaraq qiymətləndirilməlidir. Müştəri məmnuniyyəti ümumiyyətlə beş ilk ilə izah edilə bilər.

Biznes idarəçiliyinin müştəri məmnuniyyətinə təsiri çox böyükdür. Müəssisə rəhbərliyi müştəri ehtiyaclarına və gözləntilərinə əhəmiyyət verməlidir. Unutmaq olmaz ki, müştəri ehtiyacları dəyişən şərtlərlə dəyişə bilər və daim müştəri ehtiyaclarını araşdırmalıdır.

İmic ümumiyyətlə bir məhsulun və ya hər hansı bir şeyin necə tanınması ilə bağlıdır. İmicin yaradılması əslində psixoloji prosesi ehtiva edir. İmic yaradılarkən ətraf mühitin, cəmiyyətin xüsusiyyətləri və gözləntiləri nəzərə alınmalıdır. İmic yaradarkən müəssisələr hansı seqmentə müraciət edəcəklərini və nail olmaq istədikləri hədəfi müəyyənləşdirməlidirlər. Müəssisələr imic yaradarkən tanıtım reklamlarından faydalana bilirlər. İmic yaradılarkən 3 xüsusiyyət nəzərə alınmalıdır;

1. İmic məhsulun xüsusiyyətinə uyğun olmalı və məhsulu əks etdirməlidir.
2. İmic yaradılarkən yalnız müştərinin ağılı ön planda tutulmamalıdır. Həm də müştərinin emosiyalarına müraciət etməlidir.
3. İmiclə veriləcək mesaj biznesi rəqiblərindən fərqləndirməlidir.

Davamlı vərdiş ondan ibarətdir ki, alternativlər olsa da, müştəri həmişə eyni məhsula üstünlük verir. Müəssisənin qəbul etdiyi müştəri əlaqələri idarəçiliyi müştəridə davam edən vərdişin formalaşmasında təsirli olur. Müştərinin məhsuldan məmnunluğu, bizneslə emosional münasibət qurması və məhsulun tələbatının ödənilməsi bu vərdişə təsir edən digər amillərdir. Müştərinin həmişə eyni məhsula üstünlük verməsi üçün məmnunluq hissi vacibdir. Müştəri məhsuldan nə qədər çox razıdırsa, o qədər başqa iş axtarmadan eyni məhsula üstünlük verir.

Uyğunlaşma meyli fərdin yaşadığı cəmiyyətə və ya qrupa uyğunlaşmaq üçün yaxın ətrafının bəyəndiyi və ya üstünlük verdiyi məhsula, brendə və ya biznesə üstünlük verməsidir. Fərdlər, ətrafları tərəfindən təqdir edilməmək, heyran qalmamaq və ya kənarda qalmamaq üçün mənsub olduqları qrupun üstünlük verdiyi məhsullara üstünlük verir və onlara qarşı sədaqət inkişaf etdirirlər. Müştəri sədaqətini artırmaq üçün müəssisələr ətraflı müştəri profilləri yaradaraq, müştərilərinin yaxın ətraflarını tanımalıdırlar.

Müştərilər alışdan sonra qarşılaşdıqları neqativ halların qarşısını almaq üçün hər zaman güvəndikləri məhsulları almaq istəyirlər. Bəzi hallarda müştəri loyallığı müştərinin alışdan sonra heç bir neqativ halla üzləşmək istəməməsi ilə təmin edilir. Müştəri üstünlük verdiyi məhsulla bağlı neqativ halla qarşılaşmayıbsa, daha sonra eyni məhsula üstünlük verəcək. Tanıdığı və razı qaldığı başqa markanın məhsulunu

seçmək isə müştərinin narahatlığına və sıxıntısına səbəb olacaq. Müştərilərin həmişə eyni məhsula üstünlük verməsi üçün müəssisələr keyfiyyətli məhsullar təklif etməlidirlər.

Bu gün müştərilər üçün bir çox seçim var. Sadə bir ehtiyacı qarşılayanda belə, müştərilər bir çox variant arasında qalıb qərarlıqlıq yaşaya bilərlər. Müştərilərin oxşar məhsul və ya xidmətlər arasında müqayisə aparması vaxt aparacaq. Müəssisələr məhsul seçərkən müştəriyə qərar vermə asanlığını təmin edən satış strategiyası qəbul etsələr və ya bu istiqamətdə müştəri əlaqələri idarəciliyini mənimsəsələr, müştəri məmnuniyyəti və müştəri loyallığı artacaq.

Müştəri loyallığının yaradılmasında bazar şəraiti də vacibdir. Müştərinin bazarda ehtiyac duyduğu məhsulda məhdud olması müştərinin mövcud olana sadıq olmasını təmin edəcək. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun xüsusiyyətləri baxımından müştəri loyallığı ilə yanaşı, satış müqavilələri ilə də müştəri loyallığını təmin edə bilər. Məsələn, təkrar alışlar üçün endirimlər müştəri loyallığının inkişafına səbəb ola bilər.

III FƏSİL. SATIŞIN ARTIRILMASINDA İNTERNET-MARKETİNQİN QARŞILAŞDIĞI PROBLEMLƏR VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycanla internet-marketingində müəssisələrin qarşılaşdığı problemlər

Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra iqtisadiyyatında liberal dəyərlərə əsaslanan sistemin sürətlə formalaşmasına yol açdı. Ölkənin zəngin təbii sərvətlərinə görə ölkəyə xarici investisiyalar əsasən neft sektoruna yönəlib. Neftin qiymətinin aşağı düşməsi fonunda xüsusilə 2014-cü ildən başlayaraq neft məhsullarının Azərbaycan ixracının 90 faizinə çatdırılması, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi, sahibkarlığın və qeyri-neft sektorunun inkişafı Azərbaycanda həyata keçirilən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindəndir. Azərbaycan. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı ilə sənədlərin, o cümlədən müqavilələrin elektron formada hazırlanmasına və imzalanmasına, habelə qeydiyyatda olan şəxslər arasında real vaxt rejimində transsərhəd elektron xidmətlərin göstərilməsinə imkan verən “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” yaradılıb. ölkədə vergi ödəyiciləri və onların xarici biznes tərəfdaşları kimi 2005-ci il mayın 10-da “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmişdir. Elektron ticarətlə bağlı tərəflərin bütün hüquq və vəzifələri və tərəflərin bütün öhdəlikləri bu qanunla tənzimlənir.

2016-cı ildə Azərbaycanda elektron ticarət dövriyyəsi 25 milyon 613 min manat, 2017-ci ildə isə 46 milyon 227 min manat təşkil edib. BMT-nin 2017-ci il Ticarət və İnkişaf Konfransının B2C e-ticarət indeksində Azərbaycan 144 ölkə arasında 68-ci yerdədir. Azərbaycanın beynəlxalq e-ticarət mallarının poçt vasitəsilə daşınması və çatdırılması üçün əlverişli geostrateji mövqeyinə görə, Azərbaycan Poçtu beynəlxalq elektron ticarət üçün regional tranzit poçt mərkəzi (HUB) kimi fəaliyyət göstərir.

Elektron ticarət elektron platforma, elektron ödəniş sistemləri və logistika kimi 3 əsas meyara görə inkişaf edir və ortaya çıxan problemlər əsas elektron ödəniş sistemləri ilə də bağlıdır. Son illər bu istiqamətdə xeyli iş görülüb. 26 sentyabr 2018-ci il, Azərbaycan 2018-2020-ci illərdə ölkədə rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi

üzrə Dövlət Proqramı Prezident tərəfindən təsdiq edilmişdir (6). Virtual aləmdə biznesin inkişaf etdiyi bir dövrdə Azərbaycan sahibkarları üçün öz məhsullarını həm ölkə daxilində, həm də xaricdə istehlakçılara təqdim etmək, rəqabət qabiliyyətini artırmaq, resurslara qənaət etmək, bazarı genişləndirmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. -ticarət dövlət tərəfindən bir sıra islahatların həyata keçirilməsidir. Çünki elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın tərəqqisinə dəstək verməklə yanaşı, son nəticədə ölkəmiz iqtisadiyyatının davamlı yüksəlişinə öz töhfəsini verəcək. Elektron ticarətin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri daha az məhdudiyətlə iqtisadi fəaliyyət yaratmaqdır (5). Bu təsir əsasən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafının nəticəsidir. Bu təsirlərə iki şəkildə baxa bilərik:

1. Şirkətlər üçün üstünlüklər: İnternet sayəsində şirkətlər dünyanın hər yerində həftənin 7 günü, günün 24 saati müştərilərinə xidmət göstərə bilirlər. İnternetdə virtual mağaza açmağın dəyəri real mağaza açmaqdan xeyli aşağıdır. Müştəri tələbləri daha sürətli yerinə yetirilir, çünki məhsulun daha sürətli inkişafı, sınaqdan keçirilməsi və müştəri tələblərinin müəyyən edilməsi mümkündür. Məhsulların effektiv təşviqi, qeyri-məhdud kommunikasiya imkanları sayəsində qlobal istehlakçı şəbəkəsinə malik şirkətlər yüksək satışlar həyata keçirə bilirlər.

2. İstehlakçılar üçün üstünlüklər: İstehlakçı evindən, iş yerindən və ya hər yerdən internetə qoşularaq, zaman və məkandan asılı olmayaraq, istənilən vaxt, hər yerdə alış-veriş edə bilər. İnternetdə alqı-satqı asan və əyləncəlidir, istehlakçı internetdəki müxtəlif məhsullar arasından ən uyğun məhsulu seçir və tez alış-veriş edir.

Ümumiyyətlə, e-ticarətin Azərbaycanda iqtisadi və sosial həyata aşağıdakı şəkildə təsir edəcəyi güman edilir:

- a) Açıq veb-e-ticarət əməliyyatları iqtisadi ünsiyyəti artırır. Nəticədə, xüsusilə kiçik və orta müəssisələr və fərdi müştərilər kommersiya fəaliyyətini digər marketinq üsullarına nisbətən daha asan və daha az xərclə həyata keçirə biləcəklər;
- b) Elektron ticarətdən istifadənin genişləndirilməsi. Çünki internet hamı tərəfindən istifadə olunur və heç bir təşkilata və ya şəxsə aid deyil;

- c) Elektron ticarət mal və xidmətlərin istehsalı, paylanması və marketinqi ilə yanaşı, bütün növ məlumat mübadiləsi üçün yeni imkanlar açır;
- d) e-ticarətin yaranması ilə əmtəə və xidmətlər bazarının strukturu dəyişəcək;
- e) e-ticarət resurslardan daha səmərəli istifadəni təmin edəcək, satıcı və alıcıya şəffaf və ədalətli rəqabətə yaxın mühitdə birləşməyə imkan verəcək;
- f) elektron ticarətin məşğulluğa təsiri də qaçılmazdır;
- g) yeni iş yerlərinin və kompüter savadlı işçi qüvvəsinin yaradılmasına təsir göstərəcək;
- h) İnkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan ölkələrə yeni texnologiyanın ixracı müəyyən dərəcədə mədəniyyətin ixracına səbəb olacaqdır.

İqtisadiyyatın şaxələndirilməsi, sahibkarlığın və qeyri-neft sektorunun inkişafı Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindəndir: “Son illər ölkədə elektron ticarət sürətlə inkişaf edir. Azərbaycanda elektron ticarət dövriyyəsi 25 milyon 613 min manat, 2017-ci ildə isə 46 milyon 227 min manat təşkil edib. Hazırda Azərbaycan Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransının (UNCTAD) B2C elektron ticarət indeksində 144 ölkə arasında 68-ci yerdədir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı ilə sənədlərin, o cümlədən müqavilələrin elektron formada hazırlanmasına və imzalanmasına, habelə transsərhəd elektron xidmətlərin real vaxt rejimində həyata keçirilməsinə imkan verən “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” yaradılıb. ölkədə vergi ödəyicisi kimi qeydiyyatda alınmış şəxslərlə onların xarici biznes tərəfdaşları arasında.

Azərbaycanın əlverişli geostrateji mövqeyi beynəlxalq elektron ticarət mallarının poçt vasitəsilə daşınması və çatdırılması baxımından ölkəmiz üçün yeni imkanlar açıb. Bu imkanlardan istifadə edərək, Azərbaycan Poçtu hazırda ölkələrarası elektron ticarət üçün regional tranzit poçt mərkəzi (HUB) kimi fəaliyyət göstərir.

Azərbaycanda elektron ticarət dinamik inkişaf edir. Amma Azərbaycanın ticarət dövriyyəsində dünya ticarəti ilə müqayisədə hələlik yaxşı nəticələr yoxdur. Elektron ticarət elektron platforma, elektron ödəniş sistemləri və logistika kimi 3 əsas meyarə görə inkişaf edir və ortaya çıxan problemlər əsas elektron ödəniş sistemləri ilə də bağlıdır. Bazarın qloballaşması, ticarət zəncirinin mürəkkəbliyi, eləcə də bununla bağlı prosedurlar gömrük sahəsində də dəyişiklikləri tələb edir.

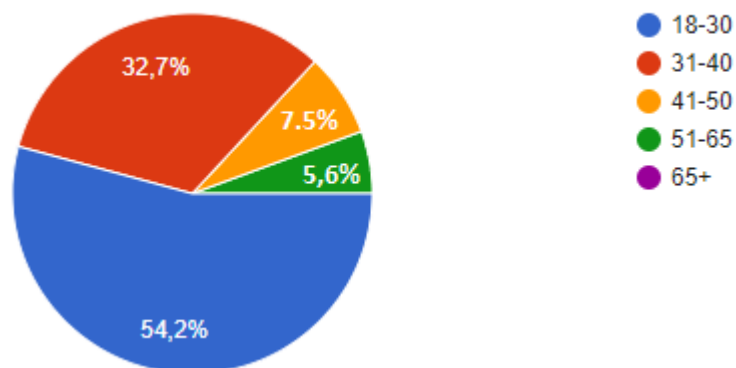
3.2 Satışın artırılmasında internet-marketingin effektivliyinin təhlili üzrə anket sorğu nəticələri

Tədqiqatımızın bu bölməsində anket sorğulardan istifadə etməklə satışın artırılmasında internet marketingin effektivliyini ölçməyə çalışacağıq. Bu baxımdan sorğunu iki əsas istiqamətdə həyata keçirmişik:

- İstehsalçı aspektindən internet-marketingin effektivliyinin təhlili;
- İstehlakçı aspektindən internet-marketingin effektivliyinin təhlili.

İstehlakçı aspektindən internet-marketingin effektivliyinin təhlili üzrə apardığımız sorğu anket əhalinin bütün yaş qruplarından olan təbəqələrini əhatə etmişdir. Anket sorğumuzda 107 nəfər şəxs iştirak etmişdir. Respondentlərin 61.7%-i qadınlardan, 38.3%-i isə kişilərdən ibarət olmuşdur. Respondentlərin yaş tərkibi aşağıdakı qrafiklə verilmişdir.

Qrafik 3.1. Sorğuda iştirak edən respondentlərin yaş kateqoriyaları

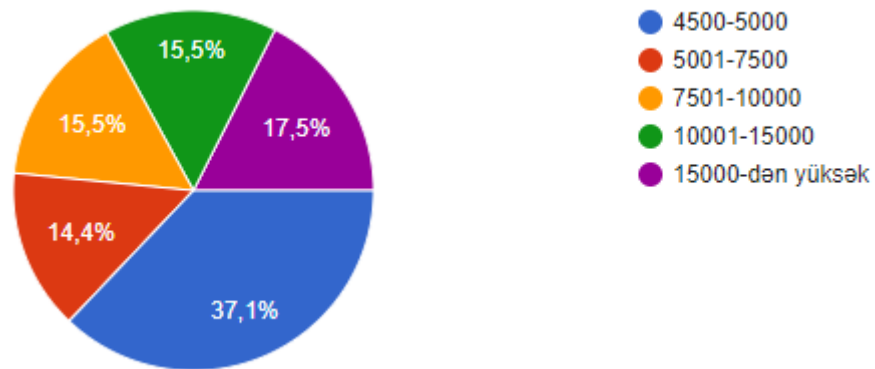


Qrafik 3.1-dən aydın olur ki, sorğuda iştirak edənlərin 5,6%-i 51-65, 7,5%-i 41-50, 32,7%-i 31-40, 54,2%-i isə 18-30 yaş kateqoriyalarını əhatə etmişdir.

Sorğu anket nəticəsində respondentlərin vermiş olduqları cavablardan məlum olmuşdur ki, onların 3,7%-i elmi dərəcəyə, 6,5%-i peşə ixtisas təhsilinə, 15,9%-i tam orta təhsilə, 29,9%-i tam ali təhsilə, 43,9%-i isə ali təhsilə sahibdir.

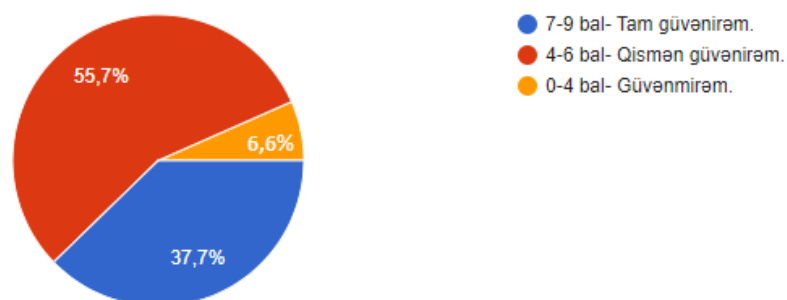
Məlum olduğu kimi satışın həcminə təsir edən əsas amillərdən biri də istehlakçıların maddi gəlirləridir. Bu səbəbdən də respondentlərə onların illik maddi gəlirlərinin həcmi ilə əlaqədar sual istiqamətləndirdik. Respondentlərin cavablarına əsasən, onların 14,4%-i 5001-7500 manat, 15,5%-i 7501-10000 manat, 15,5%-i 10001-15000 manat, 17,5%-i 15000-dən yuxarı, 37,1%-i isə 4500-5000 manat illik gəlirə sahibdir (Qrafik 3.2.).

Qrafik 3.2. Respondentlərin illik gəliri



Qrafik 3.3-də isə onlayn ticarətin etibarlılığı göstəriciləri üzrə respondentlərin cavabları əks olunmuşdur.

Qrafik 3.3. Onlayn ticarətin etibarlılığı göstərici üzrə respondentlərin cavabları

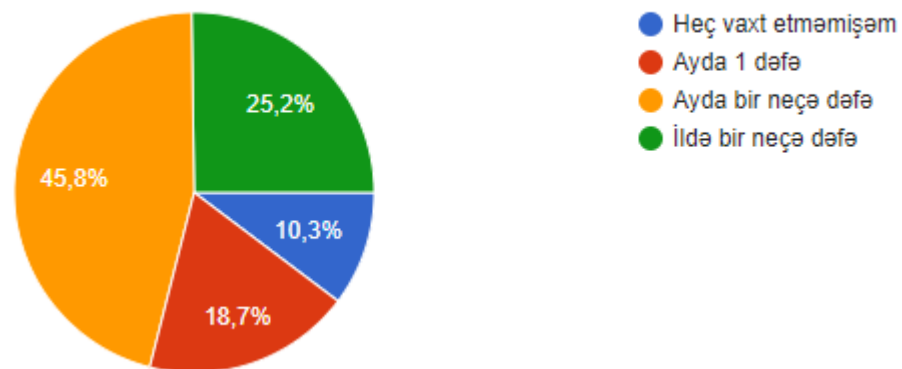


Respondentlərlə aparılan sorğu nəticəsində məlum oldu ki, respondentlərin 6,6%-i onlayn ticarətin etibarlılığına güvənmir və onlayn ticarətin etibarlılığını 9 bal

üzərindən 0-4 bal ilə qiymətləndirmişdir. Respondentlərin 55,7%-i onlayn ticarətin etibarlılığına qismən güvənməklə onu 4-6 bal kimi qiymətləndirmişdir. Respondentlərin 37,7%-i isə onlayn ticarətin tam güvənli olduğunu qeyd edərək onun etibarlılığını 7-9 bal kimi qiymətləndirmişdir.

Aşağıdakı qrafikdə isə “Hansı sıxılıqla onlayn alış-veriş edirsiniz?” sualı üzrə respondentlərin cavabları qeyd olunmuşdur.

Qrafik 3.4. Respondentlərin cavabları



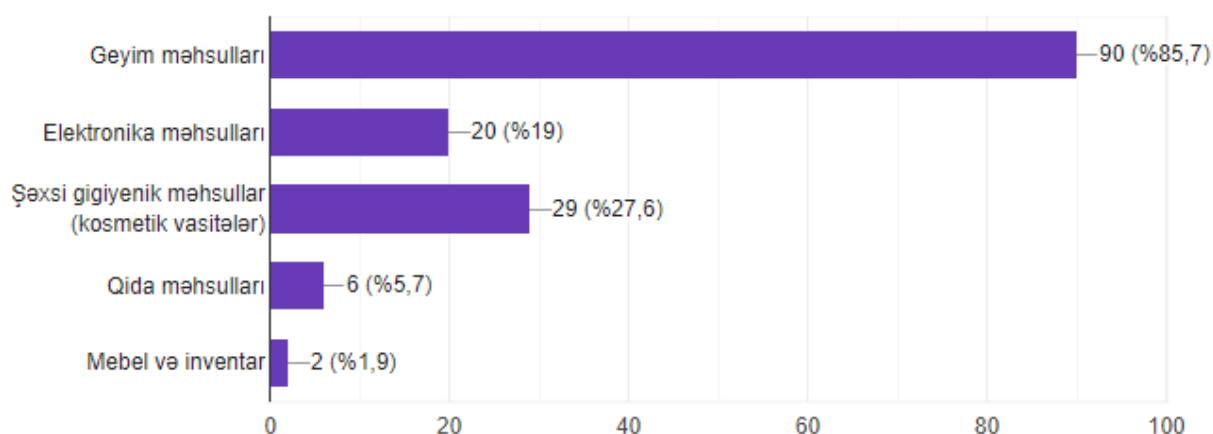
Qrafik 3.4- dən də aydın olur ki, respondentlərin 10,3%-i heç zaman onlayn ticarət etməmişdir. 18,7% isə ayda 1 dəfə onlayn alış-veriş etdiyini qeyd etmişdir. Respondentlərin böyük hissəsi (45,8%-i) ayda bir neçə dəfə onlayn alış-verişlə məşğul olduğunu bildirmişdir. Respondentlərin 25,2%-i isə il ərzində bir neçə dəfə onlayn alış-veriş etdiyini qeyd etmişdir.

Məlumdur ki, onliayn alış-veriş müxtəlif istiqamətlərdə həyata keçirilə bilər. Bəziləri geyim məhsulları alarkən, bəziləri elektronika məhsulları alarkən, bəziləri isə şəxsi gigiyena məhsulları alarkən onlayn alış-verişdən istifadə edir. Bu baxımdan da respondentlərimizin hansı kateqoriya üzrə alış-veriş etdiyini öyrənmək yerinə düşərdi. Aşağıdakı qrafikdə respondentlərin hansı kateqoriya üzrə alış-veriş etdikləri qeyd olunmuşdur.

Qrafik 3.5-dən aydın olur ki, sorğuda iştirak etmiş respondentlərin böyük əksəriyyəti geyim məhsullarının onlayn qaydada alınmasının tərəfdarıdır. Belə ki, sorğuda iştirak edən 105 nəfərdən 90-nı (85,7%) onlayn alış-verişdə geyim məhsullarına üstünlük verdiklərini qeyd etmişlər. Respondentlərin 19 faizi isə

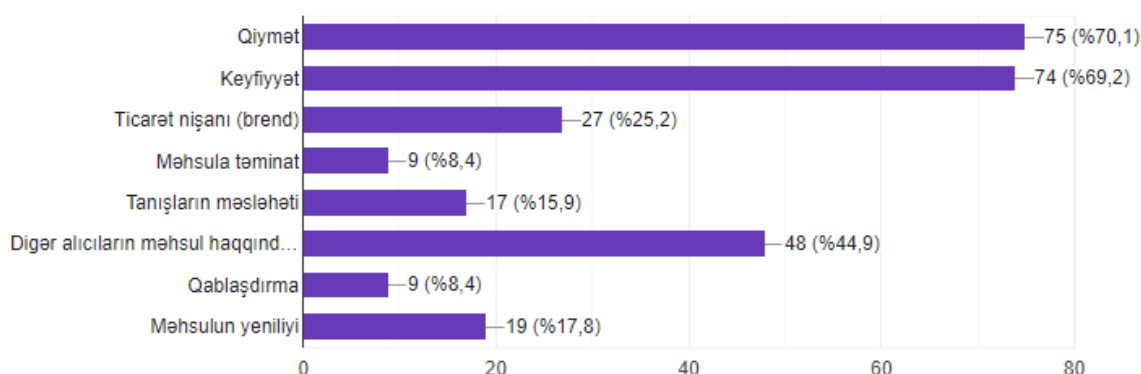
elektronika məhsullarının, 27,6% isə şəxsi gigiyena məhsullarını onlayn qaydada aldıklarını qeyd etmişlər. Aparılan sorğu onu deməyə imkan verir ki, respondentlərin çox cüzi hissəsi mebel və qida məhsullarını onlayn qaydada alır. Bu isə həmin istiqamətdə boşluq olduğunu və yaxud da bu istiqamətlər üzrə onlayn marketingin effektiv fəaliyyət göstərmədiyini sübut edir.

Qrafik 3.5. Alış-veriş kateqoriyası üzrə respondentlərin cavabları



Sorğunun tədqiqat yönümlülüyünü artırmaq məqsədilə respondentlərə “Onlayn alış-verişdə üstünlük verdiyiniz nüanslar hansılardır?” sualını ünvanladığımız. Aşağıdakı qrafikdə qeyd olunan sual üzrə respondentlərin cavabları qeyd olunmuşdur.

Qrafik 3.6. Respondentlərin onlayn alış-verişdə üstünlük verdiyi nüanslar

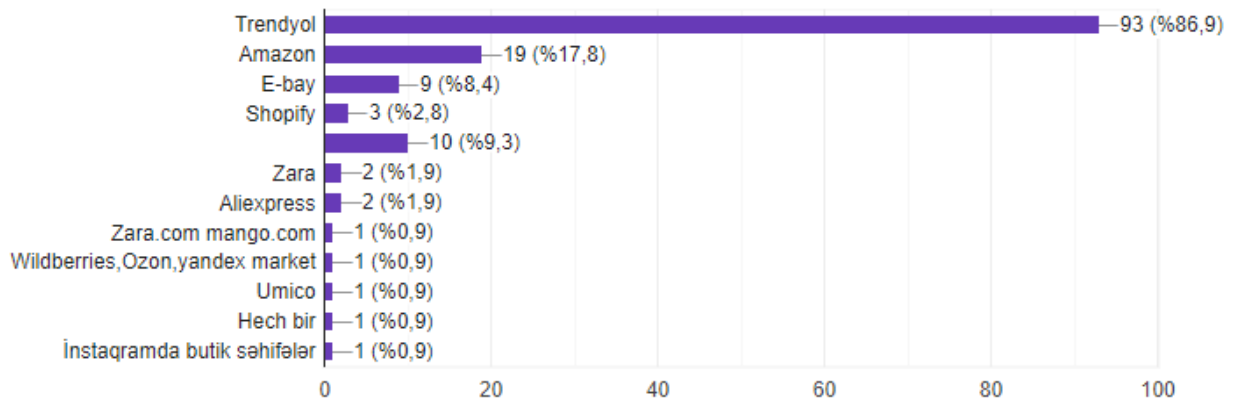


Qrafik 3.6-dan məlum olur ki, respondentlər bu suala bir neçə kriteriya üzrə cavab vermişlər. Belə ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti qiymət və keyfiyyət kimi amillərə üstünlük verdiklərini qeyd etmişlər. Eyni zamanda da respondentlər

məhsul seçərkən digər alıcıların həmin məhsul haqqında qeydləri, onların həmin məhsulu tövsiyyə edib etmədikləri ilə bağlı fikirlərini də nəzərə alırlar.

Aparılan sorğu anket nəticəsində məlum olmuşdur ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti onlayn alış-verişdə “Trendyol” platformasına üstünlük verir (Qrafik 3.7).

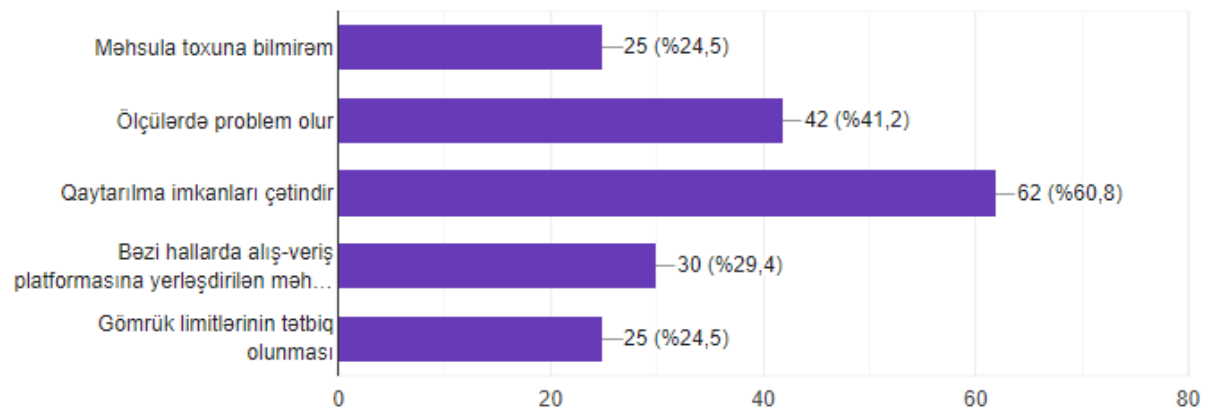
Qrafik 3.7. Respondentlərin üstünlük verdikləri onlayn platformalar.



Yuxarıdakı qrafikə əsasən deyə bilərik ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti (80,9%) “Trendyol” onlayn platformasından istifadə etdiyi halda, 17,8% respondent isə “Amazon” platformasına üstünlük verdiklərini qeyd etmişlər. Eyni zamanda da respondentlərin çox az qismi Aliexpress, Umico, Zara kimi platformalardan da onlayn alış-veriş etdiklərini qeyd etmişlər.

Onlayn alış-veriş etməyin istehlakçılar üçün hansı dərəcədə çətinlik yaratdığını müəyyən etmək üçün onlara “Onlayn alış-veriş etdikdə qarşılaşdığınız ən böyük problemlər hansılardır?” sualı ilə müraciət etdik. Aparılan sorğu nəticəsində məlum oldu ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti onlayn formada aldığı məhsulun geri qaytarılmasında problem yaşayır. Belə ki, Respondentlərin 60,8 faizi belə hesab edir ki, onlayn formada alınmış məhsulun geri qaytarılması mümkünsüzdür. Eyni zamanda da respondentlərin digər bir qismi belə hesab edir ki, onlayn formada alınmış geyim məhsullarının ölçüləri onların şəxsi ölçüləri ilə uyğunluq təşkil etmir. Respondentlərin 24,5 faizi isə onlayn formada alış-veriş edərkən məhsula toxunma imkanlarının olmamasını əsas problem kimi görür (Qrafik 3.8.).

Qrafik 3.8. Onlayn alış-verişdə respondentlərin qarşılaşdıqları problemlər

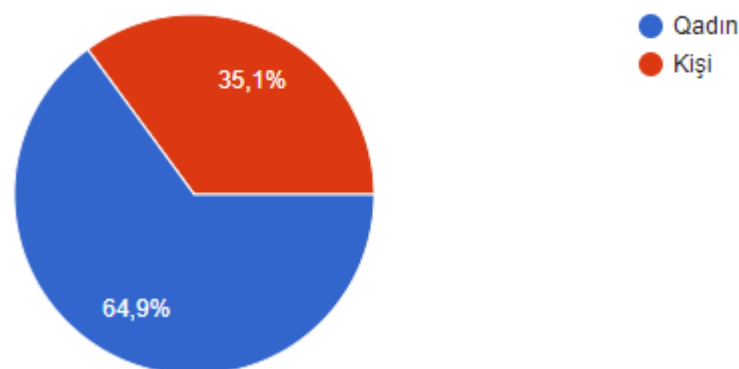


İstehlakçılarla aparılan sorğu nəticəsində məlum oldu ki, respondentlərin təxminən yarısı (48,1%) onlayn ticarətdən tam razıdır. Onlayn ticarət 50,0 faiz respondentini qismən qane edir. 1,9 faiz respondent isə onlayn ticarətdən razı deyil.

Bu statistik rəqəmlər onu deməyə imkan verir ki, respondentlərdə onlayn ticarətə qarşı həvəs var. Sadəcə tələb olunan bu sahədə uğurlu marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasıdır.

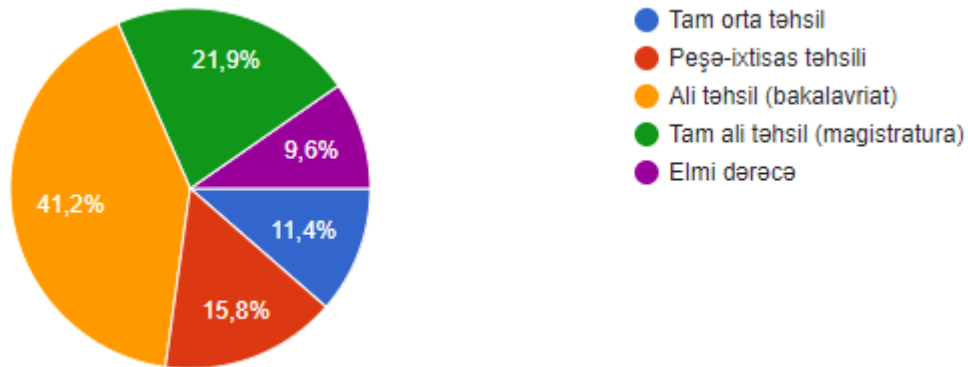
İkinci sorğu-anketimiz isə istehsalçı aspektindən internet-marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi istiqamətində aparılmışdır. Bu anketdə 114 nəfər şəxs istehsalçı və ya onun nümayəndəsi qismində iştirak etmişdir. Respondentlərin 64,9 faizi qadınlardan, 35,1 faizi isə kişilərdən ibarətdir (Qrafik 3.9).

Qrafik 3.9. Respondentlərin cins tərkibi



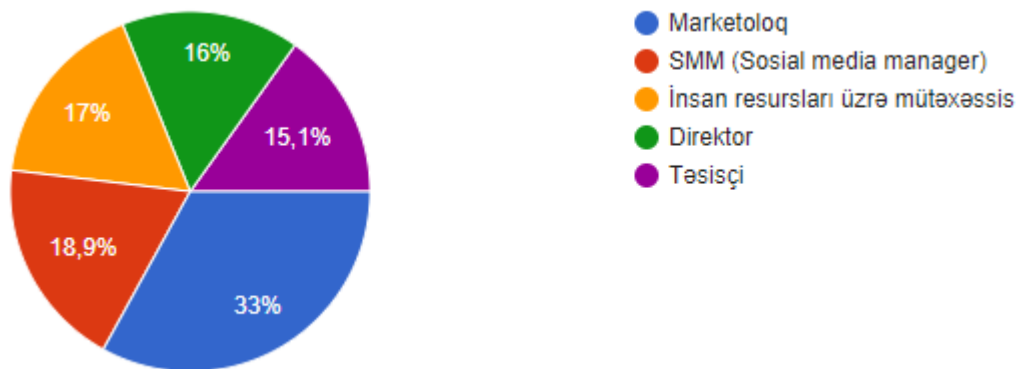
Sorğuda iştirak edən respondentlərin 41,2 faizi ali bakalavriat təhsilinə, 21,9 faizi tam ali təhsilə, 11,4 faizi tam orta təhsilə, 15,8 faizi peşə-ixtisas təhsilinə və 9,6 faizi isə elmi dərəcəyə sahibdir (Qrafik 3.10.).

Qrafik 3.10. Respondentlərin təhsil səviyyəsi



Aparılan sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, respondentlərin 61,3 faizi xidmət sektorunda, 38,7 faizi isə istehsal sektorunda çalışır. Respondentlərin 33 faizi marketoloq, 18,9 faizi SMM, 17 faizi insan resursları üzrə mütəxəssis, 16 faizi direktor, 15,1 faizi isə təsisçidir (Qrafik 3.11.).

Qrafik 3.11. Respondentlərin vəzifə üzrə bölgüsü

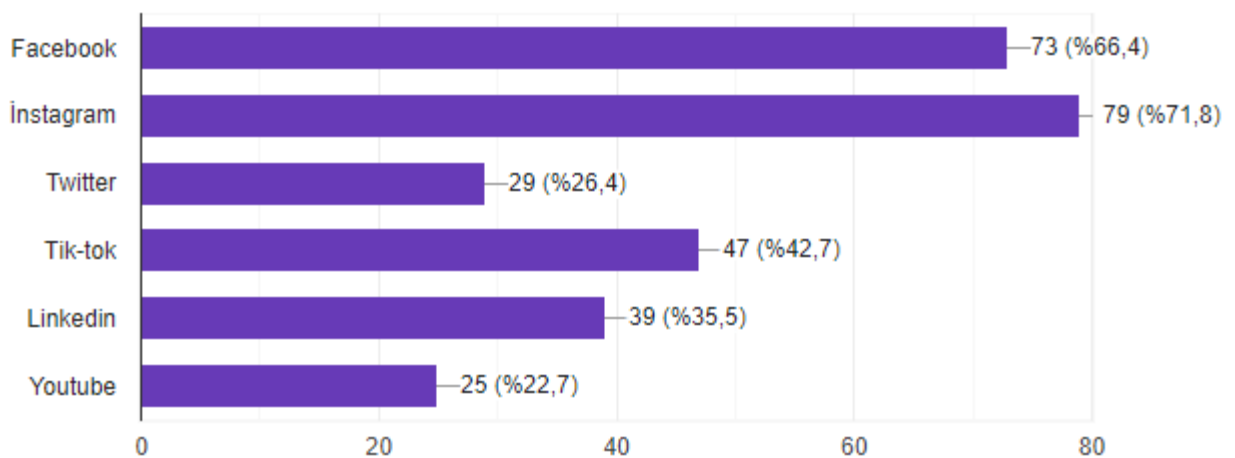


Aparılan araşdırma onu deməyə imkan verir ki, istehsalçı müəssisələrin əksəriyyətinin sosial media platforması var. Belə ki, respondentlərin 91 faizi çalışdıqları müəssisənin sosial media platformasına sahib olduğunu qeyd etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, artıq istehsalçı şirkətlər də onlayn marketingin əhəmiyyətini anlayır və SMM vasitəsilə satışların artacağına inanır.

Respondentlərə verilən suallar nəticəsində məlum olmuşdur ki, istehsalçı şirkətlərin, eləcə də xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin ən çox istifadə

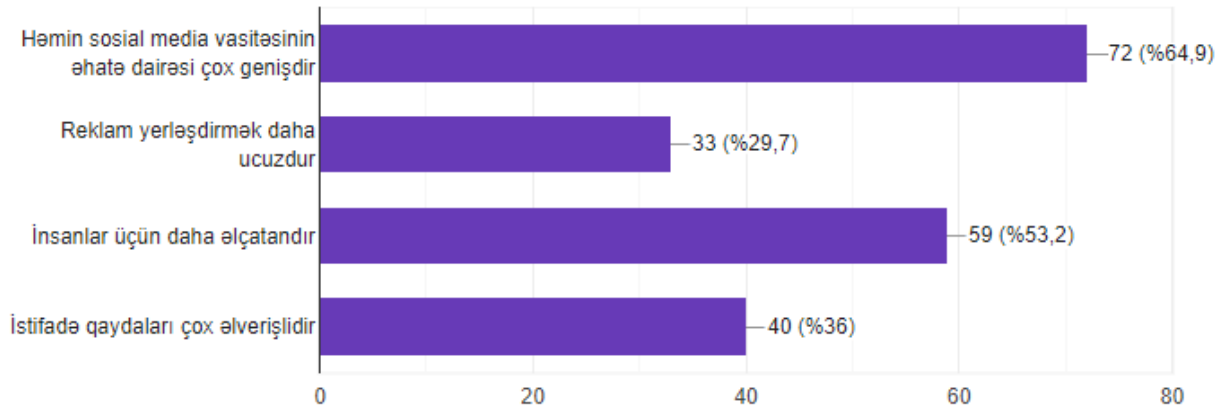
etdiyi sosial şəbəkə instagramdır. İnsataqramdan daha sonra üstünlük verilən ikinci sosial şəbəkə isə facebook hesab olunur. Belə ki, respondentlərin 71,8 faizi çalışdıqları müəssisənin instagram, 66,4 faizi isə facebook istifadəçisi olduğunu qeyd etmişdir. Üstünlük verilən sosial şəbəkələr içərisində Tik-Tok üçüncü (42,7%), LinkedIn dördüncü (35,5%), Twitter beşinci (26,4%), Youtube isə altıncı (22,7%) sıradadır. Qeyd edək ki, respondentlərin əksəriyyətinin həm facebook, həm instagram, həm də digər sosial şəbəkə hesabları mövcuddur (Qrafik 3.12).

Qrafik 3.12. İstehsalçı şirkətlərin və xidmət sektorunda çalışan respondentlərin sosial şəbəkə istifadəsinə görə bölgüsü



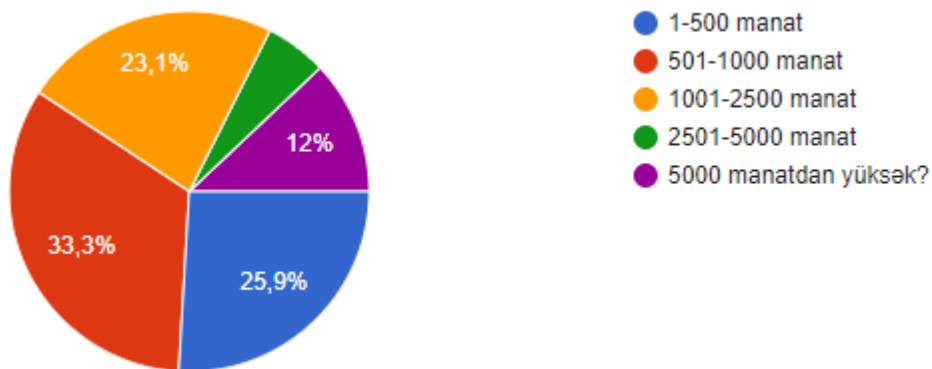
Aparılan araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, şirkətlər sosial şəbəkə seçərkən həmin sosial şəbəkənin əhatə dairəsinin genişliyinə və insanlar üçün əlçatan olmasına xüsusi önəm verirlər. Respondentlərin bir qismi isə sosial şəbəkənin istifadə qaydalarının sadəliyinin onun seçiminə təsir etdiyini düşünürsə, bir qisim respondent isə sosial şəbəkədə yerləşdirilən reklamın qiymətinə üstünlük verir. Belə ki, respondentlərin 29,7 faizi daha ucuz reklam yerləşdirilməsi mümkün olan sosial şəbəkələrə üstünlük verir (Qrafik 3.13). Lakin təcrübə onu deməyə imkan verir ki, əhatə dairəsinin geniş olduğu və insanlar üçün daha əlçatan olan sosial şəbəkələrdə reklamların qiyməti nə qədər baha olsa da, effektiv nəticənin əldə olunması bir o qədər tez başa gəlir.

Qrafik 3.13. Respondentlərin sosial şəbəkə seçərkən üstünlük verdikləri səbəblər



Respondentlərlə aparılan anket-sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, istehsalçı şirkətlərin sosial media platformaları üzərində izləyici kütlələri arasında da fərqlər mövcuddur. Belə ki, respondentlərin 27 faizi 1001-5000 nəfər izləyiciyə sahib olduğunu bildirdiyi halda, 10,8 faizi 10001-15000 nəfər izləyiciyə sahib olduğunu qeyd etmişdir. Anket-sorğudan çıxan digər maraqlı bir nüans isə odur ki, sorğuda iştirak edən müəssisələrin 33,3 faizi reklama hər ay 501-1000 manat vəsait xərcləyir. Respondentlərin 25,9 faizi isə reklama hər ay 1-500 manat vəsait xərclədiklərini qeyd etmişlər (Qrafik 3.14).

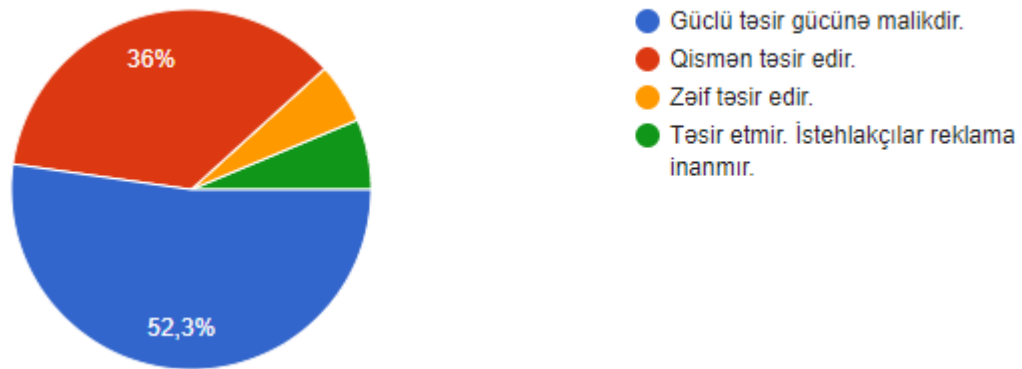
Qrafik 3.14. Respondentlərin reklama xərclədikləri vəsaitin həcmi (aylıq)



Anket-sorğudan çıxan digər bir maraqlı nüans isə respondentlərin böyük əksəriyyətinin reklamın satış həcminin artmasına təsir etdiyinə inanır. Belə ki, respondentlərin 52,3 faizi reklamın satış həcminə çox güclü təsir etdiyinə inanır. 36 faiz respondent isə reklamın satış həcminin artmasına qismən təsir etdiyinə inanır. Deməli respondentlərin 88,3 faizi ($52,3+36=88,3$) reklamın satış həcminin artmasına müsbət təsir etməsi inancındadır (Qrafik 3.15). Lakin 3.14-cü qrafikə

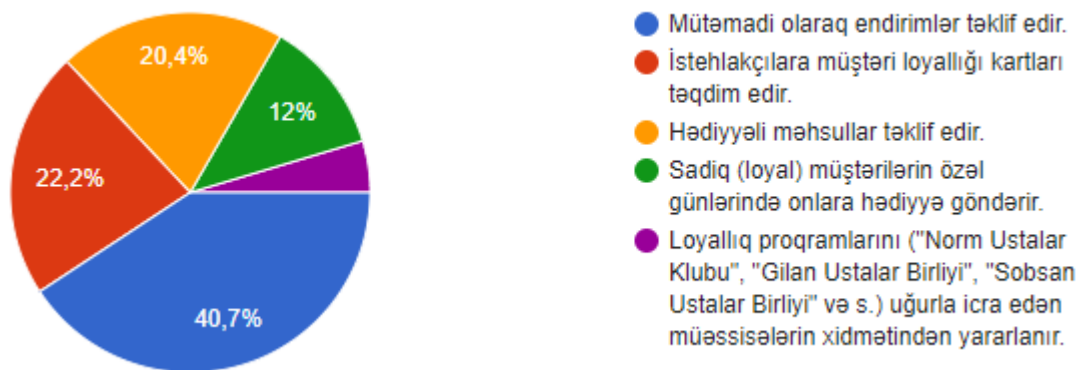
diqqət etsək görürük ki, respondentlərin böyük qismi reklama daha az vəsait xərcləyir. Burada ziddiyyətin yarandığı aşkarlanır. Əgər reklam satış həcminin artmasına effektiv təsir göstərsə, niyə müəssisələr reklama daha az vəsait xərcləyirlər? Böyük ehtimal ki, müəssisələrin reklamın satış həcmi artırdığına dair fikirləri sadəcə nəzəridir, praktiki olaraq isə bu effektivliliyi ölçə bilmirlər. Bu səbəbdən də müəssisələrdə reklamın satış həcminə təsirinin ölçülməsi və effektivliyin hansı dərəcədə olmasının müəyyən olunması kifayət qədər əhəmiyyətli məsələlərdən biridir.

Qrafik 3.15. Reklamın satış həcminə təsirinə dair respondentlərin cavabları



Respondentlərə təqdim olunan suallar içərisində “Çalışdığınız müəssisə və ya təşkilat loyal müştəri portfelinə sahib olmaq üçün hansı addımlar atır?” sualı xüsusilə maraq doğurur. Respondentlərin bu suala cavabları aşağıdakı qrafikdə verilmişdir.

Qrafik 3.16. Respondentlərin loyal müştəri formalaşdırmağa dair cavabları



Qrafik 3.16-a əsasən deyə bilərik ki, sorğuda iştirak edən müəssisələrin 40,7 faizi loyal müştəri formalaşdırmaq üçün endirimlər təklif edir. Respondent

müəssisələrin 22,2 faizi isə müştəri loyallığı kartlarının təqdim olunması ilə müştəriləri məhsula və yaxud da brendə qarşı sadıq olmağa sövq edir. Lakin dünya praktikası onu deməyə imkan verir ki, marketinqi zəif olan müəssisələrdən endirimli məhsullar təklif etməklə müştəriləri loyal saxlamağa çalışırlar. Amma inkişaf etmiş müəssisələr, güclü marketin strategiyalarına malik şirkətlər bazar araşdırması edərək elə marketinq hiylələri tapırlar ki, bunlar sadəcə həmin müəssisənin özünə məxsus olur. Bu baxımdan da Azərbaycanda seçilən bir neçə müəssisəni misal göstərə bilərik. Məsələn, sement istehsalına görə brendləşmiş “NORM” şirkəti. NORM şirkəti özünün “Norm ustalar Klubunu” yaratmaqla müştəriləri loyal olmağa sövq edə bilir. Çünki şirkətin marketoloqları araşdıraraq belə qənaətə gəlirlər ki, inşaat sektorunda usta söz sahibidir. Sifarişçi ustanın istədiyi məhsulu alır. Bu baxımdan da ustanın həvəsləndirilməsi həmin ustanın AKKORD yerinə NORM istifadə etməsinə səbəb olacaqdır. Təəssüflər olsun ki, belə kreativ marketinq düşüncəsinə malik olan şirkətlər Azərbaycanda çox azlıq təşkil edir. Əksər şirkətlərin “marketin düşüncəsi” sadəcə endirim etməklə məhdudlaşır.

Tərəfimizdən aparılan anket-sorğunun nəticələri onu deməyə imkan verir ki, həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar internet-marketinqin effektivliyinə inanır. Lakin bu sahədə mövcud boşluqlar internet-marketinqin yüksək sürətlə inkişafına əngəl yaradır. İnternet-marketinqin yüksək sürətlə inkişafının qarşısını alan əsas səbəblərdən biri isə əhalinin internet-marketinqə inamının az olmasıdır. Bu da qeyd olunan sahə üzrə əhalinin məlumatlılıq səviyyəsinin az olduğunu göstərir. Deməli onda internet-marketinq sahəsində əhalinin düzgün maarifləndirilməsi bu sahədə effektiv fəaliyyətin təmin olunmasında əsas vasitələrdən və alətlərdən biri hesab olunmalıdır.

3.3 Satışın artırılması baxımından internet-marketinqin təkmilləşdirilməsi üzrə beynəlxalq təcrübənin Azərbaycana tətbiqi imkanları

Amerika Birləşmiş Ştatları bu baxımdan dünyanın ən fəal və hərtərəfli ölkələrindən biridir. ABŞ-da elm və texnologiyanın əhəmiyyəti və

maliyyələşdirilməsi həmin ölkədə internetin doğulmasına və geniş yayılmasına yol açdı. Nəticədə ABŞ e-ticarətdə internetdən ən çox istifadə edən ölkəyə çevrilib.

İnternetin vətəni olan ABŞ elektron ticarətin ardıcılığını müəyyən etmək hüququna malikdir. Asiyada baş verən maliyyə böhranları ABŞ iqtisadiyyatına, eləcə də istehsal müəssisələrinin çoxu Asiyada yerləşən bir çox başqa ölkələrə və texnologiya şirkətlərinə təsir göstərmişdir. Buna baxmayaraq, hökumət ABŞ-ın iqtisadi inkişaf tendensiyasının arxasında duran amilləri informasiya texnologiyaları, məlumat mübadiləsi və internetə əsaslanan hesablama meylləri kimi sadaladı. Araşdırmalar həmçinin göstərir ki, informasiya texnologiyaları ABŞ iqtisadiyyatının digər sektorları ilə müqayisədə iki dəfə sürətlə inkişaf edir. Bu ölkə internetə qoşulma səviyyəsinin ən yüksək səviyyəsinə malikdir və onun hökuməti e-ticarətin dəstəklənməsində aparıcı rol oynayır. Bu gün internetdən ən çox istifadə edilən ölkə ABŞ-dır. Bu ölkədən sonra Kanada, Böyük Britaniya, Avstraliya, Almaniya, Hollandiya, İtaliya, İsveç və Yaponiya gəlir [5, s. 29].

Aparıcı e-ticarət şirkətlərinin əksəriyyəti ABŞ-da yerləşir. Bu firmalar arasında bir çox mənbələr tərəfindən nümunə kimi göstərilən e-kitab pərakəndə satış şirkəti Amazon.com, onlayn birja ticarəti xidməti olan E*trade, ən çox ziyarət edilən axtarış sistemi Yahoo və elektron kompüter pərakəndə satışçısı Dell daxildir.

ABŞ-da bütün kitab satışlarının 20%-ni təşkil edən Amazon.Com 1995-ci ilin iyulunda fəaliyyətə başlayıb. Şirkət kitabların yalnız internet üzərindən satışını planlaşdırırdı və indiyə qədər öz fəaliyyətini yalnız internet üzərindən həyata keçirib. 1997-ci ildə yarandığı gündən bu yana iki il ərzində Amazon satışlarını 3066% artıraraq, Amazon.com-un 160-dan çox ölkədə 17 milyondan çox müştərisi var. Şirkət məhsul çeşidini də genişləndirdi və kitablardan əlavə musiqi və film CD-lərinin satışına başladı. Müştərilərinə müəyyən mövzuda kitablara baxmaq imkanı və satışa çıxarılan kitabların xülasəsini təqdim edən Amazon.com seçilmiş mövzu üzrə ən çox satılan kitabların siyahısını da təqdim edir. Seattle/Vaşinqtonda yerləşən şirkət AMZN ticker simvolu altında NASDAQ-da ticarət edir.

Amazon.com-un qısamüddətli uğuru geniş yayılmış kərpic və minaatan zəncirinə malik olan və satışları azalan ABŞ-ın digər kitab mağazası Barnes Noble-nin kitabları onlayn satmasına səbəb oldu.

Dell-i digərlərindən fərqləndirən odur ki, 33 ölkədə 26 100 işçi diqqətini bir şeyə yönəltdi: birbaşa müştəri loyallığının təmin edilməsi. Məhz bu cəsarətli konsepsiya Dell-i 1990-cı illərin ən uğurlu təşkilatlarından birinə çevirdi. Dell birbaşa satış vasitəsilə müştəri ilə əlaqə yaratmaq üçün İnternetdən böyük ölçüdə istifadə edib və istifadə etməkdə davam edir.

1994-cü ildə Dell kompüter sənayesində "birbaşa biznes modeli" adlı modeli qəbul edən ilk şirkət oldu. Bu modeldə distribyutorlar ləğv edilir və bilavasitə müştərilərlə və xüsusi şəbəkə vasitəsilə texniki dəstək və istehlak materialları təmin edən firmalarla əlaqələr qurulur. Dell-in strategiyasının ən mühüm məqamı işin hər bir hissəsini sürətləndirmək idi.

Onun e-ticarətə başladığı il Dell-in gündəlik dövriyyəsi 2 milyon ilə 3 milyon dollar arasında idi. Əgər 1998-ci ildə şirkətin kompüter şəbəkələri vasitəsilə gündəlik dövriyyəsi 14 milyon dollar idisə, 1999-cu ildə bu rəqəm 18 milyon dollara yüksəlmişdir [4, s.47].

Avropa ölkələrinin idarəçilik və regional məsələlərin yaratdığı fərqli strukturlar, dillər və mədəniyyətlər baxımından müxtəlif ölkələri əhatə etməsi e-ticarət sahəsində ABŞ-ın rəqabəti qarşısında müəssisələrin dezavantajıdır. Fransada Minitel-in brokerliyi kimi nümunələr Avropa ölkələrində internet biznesinə və e-ticarətinə təsir göstərir.

1980-ci illərin əvvəllərindən Avropa İttifaqı bütün Avropanı əhatə edəcək şəbəkə infrastrukturunun yaradılmasına və inkişafına yönəlmiş tədqiqat və təkmilləşdirmə proqramları təşkil edir və bu məqsədlə elektron məlumat mübadiləsi sistemlərini dəstəkləyir. 1994-cü ildə Avropa Komissiyasının müraciəti və informasiya texnologiyaları sahəsində çalışan iri şirkətlərin dəstəyi ilə Avropa informasiya bazasının yaradılması məqsədi ilə on mövzu üzrə layihələndirmə işlərinə başlanılmışdır. Bu layihələrdən ikisi aşağıda qısaca təsvir edilmişdir.

ESPRIT layihəsi elektron ticarəti genişləndirmək üçün Aİ-nin mühüm təşəbbüslərindən biridir. Bu layihə yüksək sıxlıqlı audio, video və multimedia displeylərinin sürətli və yüksək məhsuldar rabitə şəbəkələri üzərindən ötürülməsinə imkan verəcək, həmçinin elektron mühitdə istehsal və biznes proseslərini əhatə edəcək kommunikasiya infrastrukturunu layihəsidir.

Aİ ölkələrində elektron ticarət sahəsində də vakansiyalar var. Avropa İttifaqı elektron ticarətin sosial, iqtisadi və hüquqi aspektləri ilə bağlı tədbirlər görür. Avropa Parlamentinin istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi ilə bağlı Direktivləri, elektron mühitdə bağlanan müqavilələrin etibarlılığı və elektron imza üzərində aparılan işlər Aİ-nin bu məsələyə verdiyi önəmi nümayiş etdirmək baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu halda AB ölkələrində e-ticarət nəzərdən keçirilərkən Fransa və Almaniyayı misal göstərmək olar.

Fransada 1980-ci illərin əvvəllərində Fransa hökuməti ilə birgə fəaliyyət göstərən French Tele Communications şirkəti telefon abunəçilərinə sadə ekran və klaviaturadan ibarət Minitel adlı cihazı paylamağa başladı. Layihənin məqsədi 1970-ci illərin sonunda inkişaf etmiş ölkələr arasında ən qədim və ən çatışmaz informasiya bazasına malik olan Fransanın kompüter və informasiya texnologiyalarını birləşdirən bir layihə ilə rabitə sahəsində beynəlxalq aləmdə söz sahibi olması idi.

Sistem 1982-ci ildə fəaliyyətə başlayıb. Minitel tərəfindən göstərilən xidmətlərin sayı sürətlə artmışdır. Bundan qısa müddət sonra Minitel müntəzəm olaraq təyyarə və qatar biletlərinin alınması, teatr, opera və balet biletlərinin sifarişi, gül sifarişi kimi sahələrdə istifadə olunurdu. 1991-ci ildə Fransada 5 milyondan çox telefon abunəçisi üçün Minitel avadanlığı pulsuz məhv edildi. 1994-cü ildə 1,2 milyon Minitel istifadəçisinin Minitel-dən istifadə edərək ünsiyyət qurduğu aşkar edilmişdir. Həmin il ABŞ-da 800.000 insan internetdən istifadə edərək pul mübadiləsi aparıb. [55, s. 5]

Minitel Fransa üçün elektron məlumatların toplanması və elektron satınalma sahəsində mühüm təcrübəyə çevrilib. Minitel bu gün də istifadə olunur. 500-dən çox işçisi olan şirkətlərin 95%-i və bütün şirkətlərin 80%-dən çoxu Minitel

istifadəçiləridir. Minitel əsasən fransız istehsalçıların məhsullarını satdığından, Fransanın işgüzar dairələri də Minitel-i qorumaq istəyir.

1994-cü ildən Minitel İnternet vasitəsilə mövcuddur. 1997-ci ildə Minitel İnternet ötürülməsi sahəsində Minitel ilə bağlı yeni işlərin görülməsinə qərar verildi. Fransanın Minitel ilə təcrübəsi digər ölkələr üçün nümunə oldu. Minitelin uğurlu və zəif olduğu yerlər bu gün də tədqiqat obyektini kimi tədqiqatçıların diqqətini çəkir. Elektron ticarətə qarşı Amerika iqtisadiyyatından daha neytral olan Alman bizneslərinin mühafizəkar anlayışının dəyişdirilməsi Almaniya iqtisadiyyatı üçün böyük strateji üstünlük olacaq.

Almaniyada Deutsche Telekomunikation xidməti olan T-online istifadəçilərinə Fransadakı Minitel ilə eyni tarixlərdə kitab, kaset və CD almağa icazə verdi. İnternetin yayılması ilə yanaşı, T-online internetdə də fəaliyyətə başlamışdır. Bu gün T-online Almaniyanın ən böyük internet provayderidir. 1990-cı illərin əvvəllərindən kompüter istehsalının genişləndiyi vaxtdan Cənub-Şərqi Asiya elektron cihazların və kompüter çiplərinin böyük əksəriyyətinin istehsal olunduğu regiona çevrildi. Xüsusilə, Tayvan, Malayziya, Sinqapur, İndoneziya, Çində yaradılmış elektron parça fabrikləri həm regionun inkişafını, həm də ucuz işçi qüvvəsi hesabına elektron cihazların qiymətlərinin aşağı salınmasını təmin etdi.

Onlar əvvəlcə bölgədə əlaqəli firmaların lisenziyası ilə istehsal olunsa da, unikal elektron tekstil və doqrama da istehsal olunur. Bundan əlavə, region ölkələri dünyanın digər regionlarının hələ nail olmadığı texnologiyadan istifadə səviyyəsinə nail olublar. Bu məsələyə misal olaraq, xüsusən də bütün informasiya bazasını kompüter şəbəkələri üzərində quran Sinqapur və kiber ada layihəsi ilə Malayziyanı göstərmək olar. Yaponiya öz inkişafını region ölkələri arasında digərlərindən daha tez başa vurdu. Yüksək texnoloji səviyyəyə baxmayaraq, coğrafi quruluşuna görə belə bir struktur hələ yaradılmayıb, lakin onun elektron ticarət sahəsində işi regionun digər ölkələri ilə müqayisədə daha yüksək səviyyədədir.

Avstraliya İƏİT-də həm cəmiyyətdə, həm də biznesdə kompüterdən istifadənin ən yüksək göstəricilərindən birinə malikdir. İri şirkətlərin 85%-dən çoxu internetdən istifadə edir, orta şirkətlərin yarıdan çoxu və kiçik şirkətlərin beşdə biri isə

internetdən ünsiyyət qurmaq, məlumat toplamaq və ötürmək üçün istifadə edir. Avstraliya OECD ölkələri arasında ən təhlükəsiz internet səhifələrinə malikdir. Kompüterlərin paylanmasına görə dünyada 2-ci, quraşdırılmış kompüter gücünə görə isə 8-ci yeri tutan Avstraliyada elektron ticarətin inkişafı alışların ödənişli olması ilə məhdudlaşmır [10, s. 71].

Avstraliyada evlərdə və iş yerlərində çoxlu sayda kompüter var (dünyada ABŞ-dan sonra ikinci yer), yeni texnologiyaların, yüksək texnologiyalı avadanlıqların və elmi texnologiyaların sürətlə tətbiqi, insanların inkişafı üçün yaxşı şərait var. Məsələn, bu gün Avstraliya EFTPOS mübadiləsi (elektron kartlar üzrə əməliyyatlar) işində bütün Qərbi ölkələrini (o cümlədən ABŞ-ı) qabaqlayır. Firmaların etibarın gələcək faydaları haqqında kifayət qədər məlumatının olmaması onların bu cür ticarətə lazımı diqqət yetirməsinə mane olur.

Malayziya və Sinqapur kimi ölkələr sürətlə İnformasiya əsrinə keçir, ölkələrini alt-üst edir və patriarxal hökumətləri daha açıq sistemlərlə əvəz edir. Sinqapur Cənub-Şərqi Asiyada təxminən 650 km² ərazisi və 3,5 milyon əhalisi olan bir ada dövlətidir. Ölkədə güclü istehsal və xidmət sektoru, eləcə də beynəlxalq ticarət əlaqələri var. Sinqapur Şəbəkə Sistemi (SNS) 1989-cu ildə ixracatçılar, idxalçılar, gəmiçilik şirkətləri və xarici ticarət əməliyyatları ilə məşğul olan iyirmidən çox təşkilat arasında yaradılmışdır. Bu sistem elektron məlumat mübadiləsi informasiya texnologiyasına əsaslanır. Proqram müxtəlif dövlət qurumlarından ayrı-ayrı icazələr almaq əvəzinə, EDI-dən kompüter şəbəkəsində vahid elektron proqram kimi istifadə edir, MSS-nin yaradılmasına 2-3 gün qalmış əməliyyatlar 15-30 dəqiqə ərzində tamamlanır.

Bu gün Sinqapurda kommersiya hesabatlarının 98%-dən çoxu bu sistem vasitəsilə işlənir ki, bu da şirkətlərə yüklərini daha sürətli çatdırmaqla xərclərin 50%-nə qənaət etməyə imkan verir. Məhsuldarlığın artımı 20-30% səviyyəsində qiymətləndirilir. Bu səbəbdən Elektron Məlumat Mübadiləsi proqramının həyata keçirildiyi Sinqapur Limanı dünyanın ən sürətli limanıdır. Ticarət proqramının elektron şəkildə təqdim edilməsi bir çox ölkələrdə qanuna çevrilmişdir. Məsələn,

ABŞ, Kanada və bəzi Aİ ölkələrində gömrük bəyannamələrinin 90%-i elektron qaydada təqdim olunur.

NƏTİCƏ

İnternet mühiti həm istehlakçılar, həm də müəssisələr üçün yaratdığı imkanlarla bu fəaliyyətlərin daha canlı, zəngin, daha dinamik və böyüməsinə yol açır. Xüsusilə kiçik və orta müəssisələr üçün İnternet yaratdığı “imkan səviyyəsi” ilə belə müəssisələrə böyük firmalarla bərabər şəkildə qlobal bazarlarda asanlıqla iştirak etmək imkanı verir. İnternet marketinqi şirkətlərə daha çox müştəri yönümlü olmağa, onların istək və tələblərini məhsul siyasətlərinə daha çox daxil etməyə və müştəriləri haqqında daha çox məlumat əldə etməklə müştəri münasibətlərini gücləndirməyə imkan verir. Digər tərəfdən, xərclərin azaldılması da firmalara qiymət səviyyəsini aşağı salmaqla rəqabət üstünlüklərini artırmağa kömək edir. Bundan əlavə, İnternet mühitinin yaratdığı qlobal damın asanlılığı firmalara universal ölçülü müştərilərə çatmağa və öz məhsullarını/xidmətlərini təqdim etməyə imkan verir və bəzi məhsulları (musiqi məhsulları və CD-lər kimi) onlayn satmaq imkanı paylama funksiyasını daha çox edir. Digər tərəfdən, şirkətlərin ənənəvi ticarətlə müqayisədə son dərəcə aşağı xərclərlə qlobal reklam edə bilməsi internet mühitinin şirkətlər üçün digər faydalarından biridir.

İnternet marketinq funksiyasına yeni məna və miqyas verdi. Ənənəvi marketinqdə mühüm alətlər olan fiziki aktivlər, coğrafi ərazi və yaxınlıq kimi elementlər onlayn marketinqdə əhəmiyyət qazanmış və/yaxud yeni məna kəsb etmişdir. İnternet-marketinq marketinq kompleksinin ənənəvi komponentlərini internet dinamikası ilə əvəz edərək yeni elementlərin nəzərə alınması zərurətini özü ilə gətirdi.

İnternet getdikcə daha çox istifadə olunur ki, bu da biznesin səmərəliliyini artırmağa imkan verir. İnternetin marketinq baxımından imkanlarını öyrənərkən, marketinq araşdırmalarının aparılması, reklamın aparılması, gündəlik həyatın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə ünsiyyətin qurulması, məhsulların satışı, satışdan sonrakı xidmətlərin göstərilməsi kimi əsas istifadə sahələrindən əlavə, fikrimizcə, onlayn müştərilərlə loyallıq münasibətlərin formalaşmasını qeyd etmək lazımdır.

Ölkəmizdə elektron ticarətin inkişafının əsas amillərindən biri ölkə vətəndaşlarının yerləşdiyi yerin xəritəsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bir ildən azdır.

Secure Bank tərəfindən buraxılmış kartların əksəriyyətinin geri qaytarılması məqsədilə əhaliyə buraxılan kartlar. Kartsız girov vəərəqəsindəki sözləri başa düşməyən vətəndaşlar isə yalnız qadağa olmadan buraxılacaqlarını iddia ediblər. Bununla belə, əhaliyə əmanətlərin ödənilməsi yalnız elektron pul köçürmələri ilə məhdudlaşmır, ona görə də əhalinin plastik kartlardan verilən girovları ödəmək imkanı ictimaiyyətə açıqdır.

Virtual aləmdə biznesin inkişaf etdiyi bir şəraitdə elektron ticarətin inkişafı istiqamətində rəqabət qabiliyyətinin artırılması, resurslara qənaət, fəaliyyət dairəsinin genişləndirilməsi baxımından dövlət tərəfindən müəyyən islahatların həyata keçirilməsi mühüm məsələlərdəndir. Çünki elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın inkişafına dəstək verəcək və son nəticədə respublikamızın iqtisadiyyatının davamlı inkişafına töhfə verəcək.

Azərbaycanda elektron ticarətin potensial imkanları daha böyükdür. Ölkəmizdə elektron ticarət sahəsi həm dövlət təşkilatları, həm özəl şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən layihələr, həm də dövlətin dəstəyi ilə inkişaf edərək regionun liderinə çevriləcək.

Göründüyü kimi, Azərbaycanda internet marketinq bazarının təhlili göstərir ki, bəzi problemlərə baxmayaraq, ölkəmizdə elektron ticarət getdikcə daha çox inkişaf edir. Bu, həm də uğurlu dövlət siyasətinin, dövlət proqramlarının nəticəsidir. Elektron ticarətin inkişafı baxımından Azərbaycan hökumətinin qarşısında iki əsas vəzifə durur. Birincisi, dövlətin əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsi zamanı elektron ticarətin imkanlarından istifadə etməkdir. Bu strukturda icra hakimiyyəti orqanları öz inzibati və xidməti funksiyalarını yerinə yetirərkən elektron hökumətin imkanlarından istifadə etməli və inkişaf etdirməlidirlər. Nümunələrə əhalinin qeydiyyatı və fərdi məlumatlar, vergi və ödənişlərlə bağlı xidmətlər, mal və xidmətlərin dövlət satınalmalarında elektron ticarətdən istifadə daxildir. Bu baxımdan dövlətin ikinci, lakin daha mühüm vəzifəsi elektron ticarət üçün zəruri fiziki və hüquqi infrastrukturun yaradılmasıdır. Elektron ticarətin fiziki infrastrukturunu müəyyən texniki avadanlıqdan asılı olduğundan, ona texnoloji yeniliklər böyük təsir göstərir. Müasir dövrdə texnoloji inkişaf səviyyəsi elektron

ticarətin fiziki infrastrukturunun inkişafına çox müsbət təsir göstərəcək keyfiyyətə malikdir.

Elektron ticarət üçün lazımı infrastrukturun yaradılması fiziki infraqurukturdan daha çətin görünür. Bunun ən mühüm səbəblərindən biri ənənəvi ticarətdə istifadə olunan bəzi üsul və texnikaların elektron ticarət üçün uyğun olmaması, bu səbəbdən də mövcud qanunvericiliyə dəyişikliklərin edilməsi zərurəti, bu məsələ ilə bağlı hər hansı beynəlxalq müqavilənin olmamasıdır. başqa ölkələrin qanunlarına uyğun olaraq yeni hüquq normaları hazırlanmalı, infraqurukturdan bəzi texniki problemlər də hüquqi problemlərə səbəb ola bilər. Nəhayət, elektron ticarətin inkişafı istiqamətində həyata keçiriləcək dövlət siyasətindən danışmaq olar. Çünki özü istifadəçi olan dövlət bununla bağlı görəcəyi hazırlıq işlərinin keyfiyyəti və sürəti, texniki, inzibati sahədə öz funksiyalarını yerinə yetirməsi ilə ölkədə elektron ticarətin inkişafına təsir göstərəcək. Bu xüsusiyyətləri nəzərə alaraq, aşağıdakı amillərin əhəmiyyəti ortaya çıxır:

- Dövlət orqanları tərəfindən bu istiqamətdə aparılan işlər əlaqələndirilməli və bu sahədə özəl sektorla sıx əməkdaşlıq edilməlidir:
- Elektron ticarət qlobal informasiya cəmiyyətinin tərkib hissəsi olduğu üçün həyata keçirilən siyasətlər, texniki standartlar və tətbiq vasitələri beynəlxalq normalara uyğun müəyyən edilməli və bu baxımdan tələskənliyə yol verilməməlidir:
- Dövlət sektoru e-ticarətdən istifadəyə alışmalıdır:
- Ofislərdə və ticarətdə kağız işdən elektron əməliyyatlara keçid proqram çərçivəsində həyata keçirilməlidir:
- Qaydaları həyata keçirərkən istifadəçilərin təhlükəsizliyi təmin edilməli, tərəflərin və vasitəçilərin məsuliyyəti dəqiq müəyyən edilməlidir.

Beləliklə, e-ticarət sahəsində həyata keçirilməli olan dövlət siyasətinin komponentləri kimi müvafiq fiziki infraqurukturun hazırlanması və davamlı inkişafı, dövlət və özəl sektorun tələblərinin müəyyən edilməsi və uyğunlaşdırılması, hüquqi çərçivənin formalaşdırılmasını göstərə bilərik.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı
2. "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu
3. Burenina T.A. İnternet texnologiyaları əsasında marketinq. Bakı, 2009. 224 s.
4. Süleymanov Elçin. Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri. Bakı-2019

Türk dilində

5. Akar, E. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
6. Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
7. Biçkes, Mehmet, "Elektronik Ticaret", Pazarlama Dünyası Dergisi, MartNisan 2000, s. 43.
8. Türkiye'de Canpolat, Lider, E-Ticaret ve Kalkınma, Tüketicinin Korunması ve Rekabet Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, 2001.
9. Civelek, Emre M., Sözer, Edin G, (2003)., İnternet Ticareti, İstanbul, Beta Yayınları, s. 26-86
- 10.Çoroğlu, Çağlar, "Yeni Ekonomi Yönetimi ve Pazarlama",
- 11.Dolanbay, Coşkun, E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler, Meteksan Yayınları, Ankara, 2000ECER, H. Ferhat ve Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar,Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s. 319.
- 12.Ersoy, Zeynep, "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", Ankara, İhracat Geliştirme Araştırmaları Merkezi (İGEME), Ekim 1999, s. 71.
- 13.Haşıloğlu, S. B. (2007). Elektronik Posta Pazarlama. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- 14.İGEME, "Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Raporu-Elektronik Ticarete Genel Bakış", Milliyet, The Wall Street Journal, Şubat 1997.

- 15.Kırcova, İ. (2005). İnternette pazarlama. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayını.
- 16.Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, Beta yay., 2.Baskı, İstanbul, Mart 2002.
- 17.Kırcova, İbrahim, İşletmelması Elektronik Ticareti, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No: 32, İstanbul, 2001.
- 18.Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri. 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 19.Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998, s. 45.
- 20.Odabaşı, Yavuz, - Barış, Gülfidan, "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, s. 358.
- 21.Odabaşı, Yavuz, - Oyman, Maden, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- 22.ÖNCÜ, Fatih, İnternet Hizmetli Ürün ve Hizmetlerin Hedef Pazarlama ve Satışı, 1. b., İstanbul: Literatür Yayınevi, 2002, s. 13.
- 23.Özçelik, Uğur C., "İnternet, Almanya'da Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri", IGEME Bakış Dergisi, Ekim-Aralık 1999, Yıl 3, Sayı 12, s. yüz.
- 24.Özdemir, Fatoş, Elektronik Ticaret, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2000.
- 25.Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama (Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, 2000, sayfa 285,286)
- 26.Tagiyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 27.Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Rus dilinde

- 28.Буренина Т.А. Персонализация маркетинга на базе интернеттехнологий. - 2003, 2003.

29. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: пер. с англ. - 2-е изд. - М.: АльпинаБизнес Букс, 2008. - 256 с.
30. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 3.
31. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2002. - 1120 с.
32. Кеворков В.В. Организация эффективного товародвижения в условиях конкурентного рынка / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков // Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление / ЗАО «Библиотечка «РГ». - М., 2005.
33. Липсиц И. Ценообразование и целесообразность скидок // LOYALTY.INFO, 2011. - URL: <http://www.loyalty.info/news/3467.html>
34. Лояльность в интернете // RIW, 2010. - URL: <http://2010.russianinternetweek.ru/news/472/>
35. Нефф Д. Бренды должны рассматривать Facebook как программу лояльности // LMC Group, 2011. - URL: <http://www.loyaltymarketing.ru/articles/2011/09/14/6>
36. Ойхман Е., Попов Э. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организация и информационные технологии.- М.: Финансы и статистика, 1997
37. Особенности лояльности в интернете // SlideShare Inc, 2011. - URL: <http://www.slideshare.net/yarthefish/ss-2373674>
38. Повышение лояльности потребителей за счет применения методов интернет-маркетинга // Учебный центр Эдукор, 2005- URL: <http://www.seostudy.ru/stati/loyalty.html>
39. Управление клиентской базой. Анализ жизненного цикла клиента // Проект CITCITY.ru, 2006. - URL: <http://citcity.ru/12539/>
40. Управление продажами: Лояльность клиентов // cloyalty.info, 2010. - URL: <http://cloyalty.info/>.

- 41.Хэнсон У. Интернет - маркетинг: Учебно-практическое пособие./ Пер. с англ под ред. проф. Цыпкина Ю.- М.: Юнити - Дана, 2001
- 42.Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) // Новый маркетинг, 2010. -
[URL:http://marketing.webstandart.net/node/50967](http://marketing.webstandart.net/node/50967)

İngilis dilində

- 43.AMR Research Report for CRM Market, 2019- [www. amr.com](http://www.amr.com)
- 44.Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, *European Management Journal*, 16(5), 600- 610.
- 45.Donna L. -Thomas P. , *Marketing in Computer Aided Media in Hypermedia: The Conceptual Dealer*, *Marketing Journal*, Vol. 60, July 1996, p.56
- 46.Evans, M. & Raaji (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- 47.HAO, Wen, “Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”, (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada, 2011, s. 30
- 48.IDM (The Institute of Direct and Digital Marketing) (2011). *Cut Through The Babble With Our Jargon Buster*. İndirilme Tarihi: 14 Mart 2011, URL: <http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=I>.
- 49.Jones, S. K. (2008). *Business-to-Business Internet Marketing : Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing*. Fifth Edition, Maximum Press, Gulf Breeze.
- 50.Kalkota, Ravi- Whiston, Andrew, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading Hill, 1996p: 22-32
- 51.Liang, T. P., & Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, Vol.39. 431- 444.
- 52.Peppers D. *The 1:1 Future: building relationships one customer at a time* / D. Peppers, M. Rogers. - 1st ed. p. cm.

53. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Consumer Behavior (European Perspective). Edinburgh: Pearson Education Limited, Second Edition.
54. Weill P., Vitale M. Place to Space: Migrating to Ebusiness Models- Harvard Business School Pr., 2001

İnternet resursları

55. www.stat.gov.az
56. www.e-qanun.az
57. www.mincom.gov.az
58. <http://www.etrade.com/cgiJn/gx.cQi/AppLogic+About?gxMI=hpcdiscstoryc.htm>
59. <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/308476/>
60. <https://facemark.az/site/news/13691/dunyada-sosial-sebeke-istifadecilerinin-sayi-aciqlanib-13691.html>