ELEKTRON- TİCARƏT VƏ ONUN İNFRASTRUKTURU

Bu gün artıq əminliklə demək olar ki, İnternet və informasiya texnologiyaları hər bir ölkənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin, məhsul və xidmətlər bazarının geoiqtisadi qlobal inkişafının effektiv vasitəsinə çevrilmişdir.

Bu gün İnternetdən sövdələşmələrin bağlanması, məhsul və xidmətlərin satışı məqsədi üçün universal kanal kimi istifadə edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, belə sövdələşmələrin və satışın açıq şəbəkə vasitəsilə aparılması riskə məruzdur. Bu risk hər şeydən əvvəl şəbəkənin təhlükəsizliyinin və məxviliyinin tam təmin olunmamasından irəli gəlir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, aşağı səviyyəli və açıq şəbəkədən istifadə xərclərin az olması baxımından daha sərfəlidir.

Müasir İnternet iqtisadiyyatın əsas istiqamətlərindən biri elektron ticarətdir. Bu sahə son illərdə daha dinamik inkişaf tempinə malikdir. Elektron ticarət nədir? Mövcud olan ən mükəmməl təriflərdən birinə görə elektron ticarət bir biri ilə birbaşa fiziki kontaktlar olmadan, müasir informasiya şəbəkələri və texnologiyalarından istifadə etməklə müxtəlif tərəflər arasında həyata keçirilən bütün növdən olan biznes və işgüzar əlaqələrdir. Ümumilikdə elektron ticarət işgüzar əməliyyatların bütün mövcud formalarını əhatə edir. Bu əlaqələrin qurulmasında isə müasir şəbəkə texnologiyaları və İKT əsas əlaqələndirici rolunu oynayır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu işgüzar və biznes əlaqələri kompaniyalarla fərdlər, fiziki şəxslər, digər kompaniyalar, dövlət müəssisələri və təşkilatları arasında aparıla bilər. Elektron ticarət müxtəlif spektrli fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir. Elektron ticarətin özünün fəaliyyəti isə texniki baxımdan tam, bütöv bir texnoloji dövrdür. Elektron ticarətin fəaliyyət dairəsinə məhsul və xidmətlərin reklamı, onların hərəkəti, məhsulun satış bazarında konyukturanın öyrənilməsini, elektron satış və ödəmələri, satılmış məhsulların çatdırılması və satışdan sonrakı təminatını əhatə edir. Elektron ticarətin müasir inkişaf səviyyəsi aparılan bütün kommersiya əməliyyatlarının, yəni sifarışın qəbulu və tərtibatı, məhsul və xidmətlərin daşınması və çatdırılmasını, satışa görə ödəniləcək məbləğlərin təqdimatı və ödənilməsini, satıcı ilə alıcı arasında əmələ gələn digər münasibət və əlaqələrin yerləşmə məkanından asılı olmayaraq İnternet vasitəsilə həyata keçirilməsinə imkan verir.

Elektron ticarətdə fiziki məhsullarla intellektual və informasiya məhsullarının satışı arasındakı fərqi mütləq nəzərə almaq lazımdır. Fiziki məhsulların elektron ticarəti özündə ənənəvi ticarətin müasir inkişafını əks etdirir. Bu inkişaf məhsul istehsalının rentabelliyinin və səmərəliliyinin artırılmasını, bazar potensialının yüksəldilməsini, istehlakçıların tələblərinin daha yaxşı ödənilməsini, transaksion xərclərin və əməkdaşların məşğulluğunun azaldılmasını təmin edir.

İntellektual və informasiya məhsullarının elektron ticarəti satışın yeni növüdür. Qeyd etmək lazımdır ki, bu növ məhsulların satışı üzrə tam kommersiya əməliyyatları eyni bir şəbəkə vasitəsilə həyata keçirilir. Bu isə öz növbəsində ənənəvi olmayan bazar yaradır. Belə bazarın yaranması insanların hüquqlarının qorunması, intellektual mülkiyyətin mühafizəsi məqsədilə beynəlxalq ticarət qaydalarına uyğun xüsusi qayda və qanunların yaradılmasını tələb edir. Beləliklə elektron ticarət törəmə bazardır.

Yüksək sürətlə dəyişən mühitdə biz biznesin, ticarət cəmiyyətlərinin, mal və xidmətlərin satışı bazarının həddən artıq çox sayda innovasiyalı virtual formalarının inkişafını müşahidə edirik. Bir çox müəssisələr və şirkətlər üçün İnternetdən istifadə imkanı sifarişlərin çatdırılması və qəbulu əməliyyatlarını distribütorlar tərəfindən deyil məhz özləri tərəfindən yerinə yetirilməsini adi hala çevirir. Distribütorlar isə öz növbəsində virtual mühitə daxil olaraq mal və xidmətlərin hərəkətini İnternet texnologiyaların tətbiqi ilə virtual hərəkətə çevirir.

Şəbəkə texnologiyalarından istifadə ilə alıcılar, satıcılar və vasitəçilər mal və xidmətlərin İnternet bazarını yaradır. Bu bazar müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində böyük gəlirlərin əldə olunmasına şərait yaradır.

Müasir informasiya texnologiyalarının biznesə inteqrasiyası dünya bazarında məhsul və xidmətlərin istehsalçılarının imkanlarının hissolunacaq dərəcədə genişlənmə ilə xarakterizə olunaraq, müəssisələrin rəqabətədavamlılığını artırır və istehlakçıların günü-gündən artan tələbatlarının təmin olunmasına zəmin yaradır.

Elektron ticarətin müxtəlif dünya ölkələrində inkişaf səviyyəsi fərqlidir. Bu hər şeydən əvvəl ölkədə informasiya texnologiyalarından istifadənin və iqtisadi inkişafın səviyyəsindən asılıdır. Şübhəsiz bu sahədə lider ABŞ-dır. Forrester Research kompaniyasının məlumatlarına görə Avropa bu sahədə ABŞ-dan 2-3 il geri qalır.

Elektron ticarətin inkişafı bir çox dünya ölkələrinin iqtisadiyyatının strukturunda köklü dəyişikliklərin baş verəcəyinə və yeni iqtisadi inteqrasiyaya səbəb olacaq.

İnternetdən istifadə və elektron ticarətin tətbiqi kiçik və orta biznesin inkişafında xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, elektron ticarət onların öz məhsul və xidmətləri ilə dünya bazarına çıxmasına imkan verəcək. Bütün bunlarla bərabər iqtisadiyyatın malların böyük məsafələrə çatdırılması ilə məşğul olan sahələri də İnternetdən gündəlik fəaliyyətlərində müvəffəqiyyətlə istifadə edirlər.

Elektron ticarət mal satanlar və alıcılar arasında yeni münasibətlərin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, mal seçiminin imkanları genişlənir, faktura və digər xərclər azalır.

Öz təbiətinə görə elektron ticarət transmilli olub beynəlxalq mal və xidmətlərin satışının genişlənməsinə səbəb olur, vahid bazarda rəqabətin inkişafını birbaşa stimullaşdırır.

Elektron ticarət əslində müasir dövrdə geniş sahəni əhatə edir. Buraya ixtiyari kommersiya əməliyyatları aid edilir. Elektron ticarətin bəzi formaları indiyədək mövcud olan biznesin modernləşmiş variantıdır. Elektron ticarətin belə çoxşaxəli xüsusiyyəti ona müxtəlif təriflərin verilməsinə səbəb olmuşdur: Elektron ticarətin və ya biznesin elektron variantda aparılması, özündə elektron sənəd dövriyyəsini, elektron satış və elektron ödəmələri birləşdirən işguzar fəaliyyət mühitidir. Başqa bir tərifə görə elektron ticarət mövcud tərəfdaşlıq əlaqələri bazasında mal və xidmətlərin mübadiləsinin elektron kommunikasiya vasitələri ilə aparılan iqtisadi prosesdir.

Elektron ticarətin əsas hüquqi prinsipi ondan ibarətdir ki, tərəflərdən heç biri onlar arasındakı sövdələşməni qanuniliyini onun elektron üsulla aparılmasına görə şübhə altına salmamalıdır. Xidmət (1993) və telekommunikasiyalar (1997) üzrə Ümumdünya Ticarət Təşkilatı çərçivəsində dünyanın bir çox ölkələri öz üzərlərinə geniş miqyasda elektron ticarətə başlamaq öhdəliklərini götürmüşlər. Eyni zamanda hal-hazırda elektron bazara bir çox dünya ölkkələrinin daxil olmasına mane olan səbəblərin aradan qaldırılması istiqamətində də ciddi işlər görülür. Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq elektron ticarətin bərqərar olması üçün etibarlı mexanizmin yaradılmasının müxtəlif səpgili problemləri hələ də mövcuddur. Bu hər şeydən əvvəl buraya müxtəlif ölkələrdə elektron ticarətin standartlarındakı fərqləri, ödənişlərin təhlükəsizliyini, “kibercinayətkarlıq”la mübarizəni, etibarlılıq və inam Kodeksinin yaradılmasını aid etmək olar. Bu problemlər əslində Beynəlxalq Ticarət Təşkilatına üzv olan dövlətlərə aid problemlərdir. Lakin məlumdur ki, dünyanın bir çox ölkələri bu təşkilatın üzvü deyil. Məhz bu səbəbdən də təşkilata üzv olmayan ölkələrdə elektron ticarətin inkişafı müxtəlif büdrəmələrlə və neqativ nəticələrlə inkişaf edir. Belə mənfi hallar isə həmin ölkələrin inkişaf istiqamətində gedən proseslərdən geri qalmasına və arzuolunmaz iqtisadi vəziyyətlə rastlaşmasına gətirib çıxara bilər.

Elektron ticarətin ölkədə inkişafı əslində müəyyən infrastrukturun yaradılması və inkişafını tələb edir. Buraya elektron mağazaların və virtual kiberkompaniyaların yaradılmasını, elektron ödəmələri həyata keçirə bilən bank sisteminin olmasını. İnternet reklam və marketinqin inkişafını və s. aid etmək olar.

Hər bir ölkənin elektron ticarət sistemini yaratmaqda ilkin rastlaşdığı problem dövlət ehtiyaclarının ödənilməsinin həllidir. Dövlət ehtiyacları üçün elektron ticarətin təşkilinə ümumilikdə elektron ticarətin yaradılmasının başlıca istiqaməti kimi qəbul etmək lazımdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu yönümdə hazırlanan və həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan proqram ölkənin biznes sahəsindəki informasiya texnologiyalarının tətbiqinin əsası olmalıdır. Lakin inkişaf etmiş dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki. Elektron ticarətin tətbiqi iqtisadiyyata yeni texnologiya və üsulların gətirilməsini və mütəşəkkil şəkildə onların tətbiqini tələb edir. Dövlət ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə elektron ticarət sisteminin yaradılması birbaşa ölkədə istehsal olunan məhsullar və göstərilən xidmətlərə uyğun vahid verilənlər bazasının yaradılmasını ilkin şərt kimi qarşıya qoyur. Belə bazanın mövcudluğu mal və xidmətlərin bütün nomenklatur spektrinin nizamlanmasına imkan verir.

Elektron ticarət sisteminin yaradılması istiqamətində həyata keçirilməsi lazım bilinən ikinci tədbir ölkə üzrə ümumi informasiya-marketinq şəbəkəsi siteminin yaradılmasıdır. Bu sistemin əsas vəzifəsi bütün səviyyələrdə olab dövlət strukturlarını bazar haqqında analitik informasiya ilə təmin etməkdir. Burada əsas diqqəti informasiya-marketinq şəbəkələri ilə birgə elektron imzaları təsdiq edən elektron mərkəzlərin və elektron ödəmə sistemlərinin mövcudluğunun da təmin edilməsinə yönəldilməlidir. Əks halda ayrılıqda informasiya-marketinq şəbəkələrinin fəaliyyəti heç bir nəticə verə bilməz.

Nəhayət elektron ticarət sisteminin yaradılmasında sonuncu tədbir elektron ticarətin ölkə daxilində fəaliyyətinin tədarük sferası da daxil olmaqla monitorinqini aparan mərkəzin yaradılmasıdır.

Aydındır ki, belə irimiqyaslı, əhəmiyyətli sistemin yaradılması onun əsas konsepsiyasını yaratmadan mümkün deyil. Elektron ticarətin dövlət ehtiyacları üçün yaradılmış sisteminin ümumi konsepsiyalarının hazırlanması müasir böyük sistemlərin layihələndirilməsi metodologiyalarına uyğun olaraq aparılır. Bu layihələndirmədə əsas yeri ümumi tendensiyaların təhlili tutur. Qeyd etmək lazımdır ki, dövlət tədarükləri, əhalinin tələbatı, istehsal olunan məhsullar, göstərilən xidmətlər, onların təqribi də olsa həcmi, perspektiv inkişaf istiqamətləri və inkişaf tempi, avtomatlaşdırılmış mühitin mövcudluğu və fəaliyyət səviyyəsi və sairin öyrənilməsi ilə bərabər elektron ticarətin təşkilinin aşağıda göstərilən operativ texniki prinsiplərinə də riayət olunması tələb olunur:

* ölkədaxili ehtiyacların ödənilməsi üçün lazım olan tədarüklərin maksimal informasiya aşkarlığının təmini;
* dövlət strukturlarının idarə etmə və fəaliyyətində İKT-nin tətbiq səviyyəsinin öyrənilməsi və inkişaf etdirilməsi;
* İnternet-texnologiyaların prioritet tətbiqi;
* mümkün qədər qısa müddətə dövlət ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəldilmiş elektron ticarət sisteminin yaradılması;
* yaradılmış elektron ticarət sistemi çoxsəviyyəli elektron hesablama sistemi kimi fəaliyyət göstərməlidir;
* İKT-larının tətbiq və istifadə sahələrinin genişləndirilməsi ilə bərabər həm də kompüterlər, yeni texniki vasitələrin ölkədə istehsalının artırılması;
* göstərilənlərin həyata keçirilməsi məqsədilə bütün texniki qərarların vahid sistem halına salınaraq lazımi səviyyələrə vaxtında çatdırılması .

Qeyd olunan operativ-texniki prinsiplərlə bərabər ümumi təşkilatı prinsiplərə də riayət edilməlidir. Bu təşkilati prinsiplər aşağıdakılardır:

* baş idarələrlə əlaqəli şəkildə sistemin yaradılmasında iştirak edən və bütün səviyyələrdə olan icraçıların birgə işinin təşkili;
* bütün dövlət xidmətləri üçün mərhələli şəkildə elektron ticarət sisteminin yaradılması və tətbiqi;
* elektron ticarət sisteminin yaradılmasını digər dövlət əhəmiyyətli və beynəlxalq məsələlərlə əlaqəli həyata keçirilməsi;

Bu prinsiplərin həyata keçirilməsi texniki və təşkilatı təminatla bərabər, həm də iri həcmli maliyyə vəsaitləri tələb edir. Eyni zamanda elektron ticarət sisteminin yaradılması yeni intellektual səviyyəli kadrların olmasını və dünya praktikasının bu sahədəki təcrübələrindən şəraitə uyğun istifadə edilməsini tələb edir.

Elektron ticarət sisteminin yaradılmasında rast gəlinən üç əsas maneə aşağıdakılardır:

* telekommunikasiya şəbəkələrinin keyfiyyətinin lazımi səviyyədə olmaması;
* informasiya təhlükəsizliyinin və mühafizəsinin aşağı səviyyədə olması;
* prosesin tam, müfəssəl hüquqi bazsının olmaması.

Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən maneələrdən ilk ikisi texniki təminat və proqram vasitələri ilə müəyyən dərəcədə aradan qaldırıla bilərsə də. sonuncu maneənin aradan qaldırılması dövlət tərəfindən beynəlxalq prinsiplərə uyğun və müasir dünyada mövcud sistemlə əlaqələndirilmiş hüquqi əsasın işlənib hazırlanaraq həyata keçirilməsini tələb edir.

Bütün elektron sistemlərdə olduğu kimi elektron ticarətdə də razılaşmalar, sövdələşmələr və alqı-satqı prosesləri verilən və məlumatların mübadiləsi ilə aparılır. Bu mübadilə bütün dünyada “elektron verilənlərin mübadiləsi” kimi adlandırılan əvvəlcədən razılaşdırılmış və qəbul edilmiş sxem üzrə aparılır. Verilənlərin elektron emalı elektron ticarətdə də həm ölkə daxilində. Həm də xarici əlaqələrdə geniş istifadə edilir. Istənilən ölkədə elektron kommunikasiya vasitələrinin mövcudluğu elektron verilənlərin mübadiləsi mühitini yaradır. Elektron ticarət sisteminin qurulması və fəaliyyətində də elektron verilənlərin mübadiləsinin mühüm rolu vardır. Ümumiyyətlə elektron verilənlər mübadiləsi bir çox üstünlükləri ilə hər bir elektron prosesdə tətbiq edilir. Bu üstünlüklərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- istənilən sahəyə aid informasiyanın ötürülməsində dəqiqlik artır;

- səhlərin və xətaların səviyyəsi azalır;

- aparılan proseslərə insan müdaxiləsinin səviyyəsi aşağı düşür4

- əməliyyatların dəyəri və müxtəlif məsrəflərin miqdarı azalır;

- eyni verilənlərdən dəfələrlə. təkrar olaraq istifadə imkanı yaranır;

- informasianın saxlanılması daha sərfəli və az yer tələb edən olur;

- müxtəlif instansiyalar arasında informasiya mübadiləsi sürətlənir;

- xərclərin azalması istehsalçı və istehlakçılar arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin genişlənməsinə səbəb olur;

- marketinqinqin səviyyəsi yüksəlir. Mal və xidmətlərin çatdırılmasının çevik qrafikinin təşkili və tətbiqinə imkan yaranır;

- çoxzəhmət tələb edən işlərin aradan qalxması ilə əlaqədar olaraq məhsuldarlıq artır ;

- istehsal proqramları və prosedurları üçün vahid proqram tərtibinə imkan yaranır;

- işçilərin sayı azalır.

Bütün göstərilənlərlə bərabər elektron ticarətin təşəkkül tapması digər sahələrdə də bank işində. Maliyyə əməliyyatlarının aparılmasında elektron sistemlərin yaranmasına səbəb olur. Bu sistemlər, onların fəaliyyətinin əsas prinsipləri və qaydaları ilə sonrakı mövzularda tanış olacağıq.

**E-marketinq texnologiyası.**

**Marketinq**

Marketinq – ingilis dilində "market" sözündən götürülüb, bazar mənasını verir. Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi "bazarda fəaliyyət"dir.

Marketinq – mübadilə fəaliyyətinini həyata keçirmək üçün bazarda aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə prosesini effektiv həyata keçirmək üçün istehlakçıların təlabatlarının müəyyən edilməsi bu təlabatlara uyğun məhsulların hazırlanması, məhsulların bazara çıxarılması, anbarlaşdırılması, daşınması, qiymətləndirilməsi, satışdan avvəl və satışdan sonrakı xidmətin təşkili reklam fəaliyyəti tələb olunur və bütün bunlar marketinq tərəfindən həyata keçirilməlidir.

Başqa sözlə, bu, buraxılan məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmini istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılmasıdır. Marketinqin fəlsəfəsi çox sadədir: "elə məhsul istehsal et ki, onun satışı təmin edilmiş olsun". Yalnız belə olduqda, müəssisə bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar.

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketinq müasir müəssisələrdə, firmalarda əmtəələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bir zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtəələrə və xidmətlərə olan tələbatı, həmin müəssisələrin, firmaların istehsal-satış imkanları təşkil edir.

Marketinq sahəsində aparıcı mütəxəsislərdən hesab edilən P. Drükerin fikrincə: "Marketinqin məqsədi, satış üzrə qüvvə sərfini lüzümsuz etməkdir. Onun məqsədi, müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun, yəni məhsulu özü-özünü satsın".

Marketinq XX əsrin əvvəllərində Amerika Birləşmiş Ştatları-nda meydana gəlmiş, məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşilliklərdə bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketinqin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və satışının təşkili, reklamdan geniş istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanılması və daşınması proseslərinə müasir və mütərəqqi üsulların geniş tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur.

Marketinq mürəkkəb və dinamik sistem olub müəssisə (firma, şirkət və s.) fəaliyyətinin idarə olunmasını, bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. O, təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirən idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyasıdır. Marketing uyğun məhsulun, uyğun yerdə, uyğun miqdarda və uyğun qiymətə alıcıya çatdırılması üçün aparılan insan fəaliyyətidir və biznesdə uğurun əsas şərtidir.

Ümumilikdə bir çox xarici ölkə iqtisadçılarının fikrincə marketinq sözünün açıqlanması üçün muasir dövrdə 2000 çox tərif verilmişdir. Bu təriflərin hər biri bu və ya digər formada marketinqin mahiyətinin açıqlanmasına yönəlmişdir. Bütün bunlar bir daha sübüt edir ki, marketinq iqtisadi kateqoriya kimi təsərüfat fəaliyyətinə elə böyük təsir dairəsinə malikdir ki, onun bütün elementlərini bir tərifdə cəmləmək çox çətindir. Marketinqə səlist tərif vermək üçün ilk növbədə ona hansı prizmada baxıldığını təyin etmək lazımdır.

Hal hazırda I qrup mütəxəsislər hesab edirlər ki, marketinq dedikdə: "müəssisənin fəaliyyətində bazarla əlaqəli bütün qərarların bir-başa olaraq istehlakçıların tələb və istəklərinə uyğun təşkil edilməsi başa düşülməlidir" (marketinq – idarəetmə kimi)

II qrup marketoloqlor hesab edilərlər ki: "marketinq bazarda xüsusi tədbirlər vasitəsi ilə müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün aparılan tədbirlər toplusudur" (marketinq – vasitə kimi)

III qrup belə hesab edir ki, "marketinq müəssisənin təsərüfat fəaliyyətində düzgün qərarların verilməsi üçün sistematik araşdırma prosesinin aparılmasıdır" (marketinq – metod kimi) Sadalanan təriflərlə qismən razılaşsaqda hesab edirik marketinq məfhumunu bütün elementləri bu təriflərdə öz əksini tapmırlar.

Fikrimizcə, marketinq – cəmiyyətin təlabatlarını ödəmək vasitəsi ilə mənfəət qazanmaq üçün istehsal və satış (mübadilə) prosesinin kompleks təşkilidir. Bu tərif marketinq fəaliyyətinin əsas istiqaməti olan, firmanın istehsal və satış prosesinin bazarda baş verən proseslərə uyğun təşkil edilməsinin vacibliyini özündə əks etdirir. Başqa sözlə desək marketinq müəssisənin daxili mühitinin bazar təlabatlarına uyğunlaşdırılması prosesidir.

**Rəqəmsal marketinq**

Dijital marketinq əsasən İnternetdə, eyni zamanda cib telefonu, ekran reklamı və hər hansı digər rəqəmsal mühit daxil olmaqla rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edən məhsul və ya xidmətlərin marketinqidir. 1990-cı və 2000-ci illərdən etibarən rəqəmsal marketinqin inkişafı markaların və biznesin marketinq üçün texnologiyadan istifadə qaydalarını xeyli etdiyini dəyişdirmişdir. Rəqəmsal platformalar getdikcə marketinq planlarına və gündəlik həyatlara daxil edilir və insanlar fiziki mağazalara ziyarət etmək əvəzinə rəqəmsal cihazlardan istifadə etdiyindən rəqəmsal marketinq kampaniyaları dahada genişlənir və effektivləşir. Axtarış mühərriki optimallaşdırması (SEO), axtarış mühərriki marketinqi (SEM), məzmun marketinqi, təsir marketinqi, məzmun avtomatlaşdırılması, kampaniyanın marketinqi, məlumat bazarı marketinqi, e-ticarət marketinqi, sosial media marketinqi, sosial media optimallaşdırması, poçt marketingi, ekran reklamı, elektron kitablar və optik disklər və oyunlar kimi rəqəmsal marketinq metodları bugünün inkişaf edən texnologiyasında daha geniş yer almağa başlamışdır. Rəqəmsal marketinqin inkişafı texnologiyanın inkişafından ayrılmazdır.

Data mining və marketinqin vəhdətini təşkil edən rəqəmsal marketinqin yaranış başlanğıcındakı əsas nöqtələrdən biri 1971-ci ildə Ray Tomlinsonun ilk e-poçtunu göndərdiyi və insanların müxtəlif maşınlar vasitəsilə faylları göndərmək və qəbul etməyə imkan verən platformanı yaratmağıdır. 1980-ci illərdə, kompüterin saxlama qabiliyyəti böyük həcmli müştəri məlumatlarını saxlamaq üçün kifayət qədər böyük idi. Şirkətlər limitli müştəri listləri yerinə online marketinq metodları kimi databaza marketinqindən istifadəyə başladılar. Bu onlara daha geniş informasiya yığımını istehlakçılardan alıb emal edib və məqsədyönlü istifadə imkanını verdi. Lakin bir termin olaraq “Dijital Marketinq” 1990-cı illərdə qəbul edildi. Server / müştəri arxitekturasının başlanğıcı və fərdi kompüterlərin populyarlığı ilə Müştəri Əlaqələri İdarəetmə (CRM) tətbiqləri marketinq texnologiyasının əhəmiyyətli bir hissəsi oldu. Sərt rəqabət satıcıları öz proqramlarına, məsələn, marketinq, satış və xidmət tətbiqlərinə daha çox xidmət göstərməyə məcbur etdi. Şirkətlər müştəri məlumatlarını əldə edib ehtiyaclarını daha diqqətli anlayaraq öz prioritetlərini daha dəqiq istiqamətdə yönəldə bilərlər.

*Bəs, tam dəqiqliyi ilə rəqəmsal marketinq nədir?*

Dijital marketinq bütün online marketinq səyləriniz üçün ümumi bir anlayışdır. Müəssisələr cari və potensial müştəriləri ilə əlaqə qurmaq üçün Google axtarış, sosial media, e-poçt və onların web saytları kimi rəqəmli kanallardan istifadə edirlər. Həqiqətdə insanlar 10 il əvvəlki ilə müqayisədə iki dəfə artıq online mühitdən istifadə edirlər və buda öz növbəsində alış-veriş metodlarına və marketinqə öz təsirini göstərir. Rəqəmsal marketinq adı altında çox sayda taktika və vasitələr var ki, veb-saytlardan onlayn marka vasitələrinə - rəqəmsal reklam, e-poçt marketingi, onlayn broşuralar və s buna daxildir.

*Vasitələr:*

Veb sayt

Blog yazıları

Elektron kitablar və qəzetlər

İnfoqrafika

İnteraktiv vasitələr

Sosial media kanalları (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram və s.)

Onlayn broşuralar və baxış kitabçaları

*Metodlar:*

*Axtarış motoru optimallaşdırılması* – Bu elə bir prosesdir ki, online axtarış motorlarında digər səhifələrlə müqayisədə sizin saytınızın daha yüksək mövqedə və istifadəçi tərəfindən daha tez tapılan olması üçün işlər görürsünüz.

*Məzmun marketinqi –* Hər hansı markanın tanıdılması məqsədilə hazırlanmış məzmunun effektiv şəkildə yaradılmasından ibarətdir.

*İnbound marketing –* Bu, məzmun marketinqi ilə oxşar olub müəyyən müştəri kütləsi ilə əlaqə qurmaq, onlara hər hansı məhslu tanıtmaq üçün məqsədyönlü məzmunların təşkilindən ibarətdir.

*Sosial Media Marketinqi* – Markanızın tanınırlığını artırmaq və işiniz üçün potensial yaratmaq üçün marka və məzmununuzu sosial media kanallarına təşviq etmək təcrübəsidir.

*Pay-Per-Click (PPC)(hərfi olaraq: hər klikdə ödəmə)* – bu metod ondan ibarətdir ki, siz hər hansı məhsul reklamını öz saytınızda yerləşdirirsiniz və bu reklama hər klik olunduqda məhsul sahibkarı tərəfindən sizə ödəmə baş verir.

*Satış ortaqlığı marketinqi* – hər hansı şirkətdən sifariş alaraq məhsullarını saytda reklam etməkdir. Müəyyən reklam şirkəti vəya istifadəçi sayısı yüksək olan hər hansı bir sayt sifariş alaraq tanıtdığı məhsul firmasından gəlir əldə edir ki, bu gün bu, ən geniş yayılmış metodlardandır.

*Təbii marketinq* – Bazar sektorunun inkişaf trendlərindən olub, elə bir reklam modelidir ki, məzmununda əyləncə və ya təhsil yönümlü tərkib saxlamaqla müştəriləri cəlb etməyə yönəlmişdir.

*Marketinq avtomatlaşdırılması –* Marketinq avtomatlaşdırılması marketinq tədbirlərinin avtomatlaşdırılması məqsədi ilə mövcud olan proqrama aiddir. Bir çox marketinq şöbəsi e-poçt, sosial media və digər veb-sayt hərəkətləri kimi təkrarlanan vəzifələri avtomatlaşdırmalıdır.

*Email Marketinqi* - Şirkətlər, e-poçt marketingini auditoriya ilə əlaqə qurma üsulu kimi istifadə edirlər. E-poçt tez-tez content, endirimlər və hadisələr təşviq etmək üçün istifadə olunur, habelə insanları biznes səhifəsinə yönəldir.

*Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr (Online PR)* - Online PR - dijital nəşrlər, bloglar və digər məzmuna əsaslanan veb-saytlar vasitəsilə online əhatə dairəsini təmin etməkdir. Ənənəvi PR kimi olub amma internet məkanında fəaliyyətdən ibarətdir. Əsasən məhsul tanıtımı və müəyyən kütələyə çatdırılması prosesindən ibarətdir.

**Rəqəmsal Marketinqin ən mühüm növləri İnbound və OutboundMarketing**

Ümumilikdə ikisi də bənzər görünür və eyni məqsədə xidmət edir: Hər ikisi əsasən online olaraq baş verir və hər ikisi də istehlakçılara rəqəmsal məzmun yaratmağa yönəldir. Fərq nədir?

Inbound marketinq(IM) ,digital marketinqdə ən mühüm rollardan birini oynayır. IM-in əsasını keyfiyyətli content(məzmun) hazırlamaq tutur.Bunun sayəsində siz müştərini deyil, müştəri istədiklərini sizin sayt və bloqunuzda, bunun nəticəsi olaraq sizi tapır. Müştərinin maraqlarına paralel olaraq hazırlanmış bir content həmin müştəridə sizə qarşı maraq oyandırmış olur. Yəni qısaca Inbound maraqlı content hazırlayıb paylaşaraq insanların könüllü olaraq sizi izləyib, davamlı sizinlə əlaqədə olmasıdır. Buna qısa misal olaraq son dövrlər geniş yayılmış instagram səhifə reklamlarını göstərmək olar. Belə ki, userlər maraqlı məsmunlarla istifadəçi kütləsi yığara səhifədə müəyyən reklamları bu kütləylə birləşdirirlər.

IM-in 4 əsas qaydası:

**1.Attract** (Özünə çək) - Bloq yazıları, videolar, facebook app-ları, yarışmalar, e-kitab, viral content-lər və s.

**2.Convert** ( Tanış ol və abunə et) - Landing-pages, Məlumat formları, Online üzvlük və s.

**3.Catch** ( Tanı,izlə, öyrən və sat) - CRM sistemləri, Emailing, Kampaniyalar, Endirim Kuponları, Analytics, Anketlər və s.

**4.Delight** ( Sədaqət yarat) - Email büllütenlər, oyunlaşdırılmış content və app-lar, faydalı paylaşımlar, hədiyyələr və s.

**Outbound** marketinqdə(OM) diqqət çəkmək üçün kreativ və başdan çıxarıcı olmaq daha ön plandadırsa, **IM**-də faydalı olmaq daha vacibdir. Çünki məsələ sadəcə istehlakçının şüuraltına yerləşmək deyil, onunla üz-üzə əlaqə qurmaq, ehtiyaclarını qarşılamaqdır.

OM-də əsas əskiklik, qarşınzıdakının sizi dinləyib dinləmədiyini, izləyib izləmədiyini bilməməkdir. Vermək istədiyiniz mesajın istehlakçıya çatıb çatmadığını dəqiq olaraq bilməyiniz imkansızdır. Buna görə də mesajınızın çatmağını sığortalamaq, insanlarla dolu bir yerdə, seçilmək üçün boşluğa qışqırmaq kimi birşeydir. Buna görə də ən çox səs-küyü (səs və görüntü olaraq) çıxarmaq əsasdır. Burda ən böyük problem isə hər marka ən yüksək səsi çıxarmaq üçün cəhd etdikdə ortaya çıxan xaosdur.

IM-də isə əsas, insanlara tək-tək tanış olub, onlara öz adları ilə xitab edib, davamlı təkbətək münasibətlərdir. IM, tanıdığınız yeni insanlardan öyrəndiyiniz məlumatları analiz edərək, onlar üçün yeni fürsətlər yaratmağa çalışmaqdır. Çünki istehlakçı hər zaman maksimum faydanı almağa çalışır.

*IM-də oyunların rolu*

Oyunlar IM-də çox mühüm yerlərdən birini tutur. Çünki oyun,insanların çox ağır qaydalarına etiraz etmədən əməl etdikləri və qarşılığında yüksək tətmin duyğusu yaşadıqları bir haldır. Oyunlar, insanların könüllü olaraq sıxılmadan saatlara vaxt keçirməsini və verilən çətin tapşırıqları etiraz etmədən yerinə yetirməsini çox asan bacarırlar.

*IM-də content*

Content, istehlakçını tələyə salmaq üçün çörək qırıntıları olmamalıdır. Contet-lə bağlı ən böyük problemimiz ona çörək qırıntısı kimi baxmağımızdır. Bunun da nəticəsi olaraq təmsil etdiyiniz marka tələyə, kampaniyalar isə ora aparan yol olaraq görünməyə başlayır.

*Yaxşı bir content nəyi bacarır?*

1. Empatya (emphaty) qurdurur.

2. Güvən verir.

3. Yeni insanlarla tanış olmaq üçün fürsət yaradır.

4. Əlaqədə davamlılıq yaradır.

5. Maksimum fayda verir.

6. Sədaqət yaradır.

7. Paylaşılır.

Inbound Marketinq, makro ünsiyyətdən çox, mikro ünsiyyətə önəm verir. Ünsiyyət dilini B2C(Business to Consumer – biznesdən istehlakçıya) olaraq deyil, H2H(Human-to-Human – insandan insana) olaraq seçir.Çünki,hər tip məlumatın bu qədər asan əldə edildiyi bir zamanda,insanları şişirilmiş vədlərlə təsir etmə çağı sona çatıb.Artıq bir markanın afrikada vəya avropada etdiyi bir xəta, bütün dünyada saniyələr içində yayıla və insanların reaksiya göstərmələrinə səbəb ola bilir.