

# Elektron dövlətin inkişafında İnternet reklamının rolu

Kəmalə Haşımova

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu Bakı, Azərbaycan  
*commerce@iit.ab.az, kama25@mail.ru*

**Xülasə— Məqalədə İnternet mühitində reklamın xüsusiyyətləri araşdırılır, elektron dövlətdə CRM texnologiyalarının rolu göstərilir. CRM sistemi və onun funksiyaları şərh olunur. Reklam istehlakçıları ilə istehsalçıları arasında münasibətlər tədqiq edilir.**

**Açar sözlər - elektron dövlət, İnternet reklam, CRM-sistemi, CRM proqramları, marketing, müştəri xidməti, müştərilərin qiymətləndirilməsi**

## I. GİRİŞ

Müasir dövrün əsas informasiya vasitələrindən biri İnternetdir. Qlobal şəbəkə olaraq İnterneta elektron məlumatların mübadiləsi üçün nəqliyyat vasitəsi demək olar.

İnternetin inkişaf etməsi bir çox sahələrin sürətlə inkişafına səbəb oldu. Dövlət bu istiqamətdə özünəməxsus yer tutur.

E - dövlətə keçid, dövlət təşkilatlarının kompüterlə təchiz olunması deyil, vətəndaşlarla qarşılıqlı münasibətdə olmasıdır. Bu sahədə iqtisadiyyat dövlət dəstəyi ilə ən çox inkişaf edən sahə hesab edilir. Burada internet –reklam xüsusi qeyd edilməlidir.

İnternet - reklam marketingin bir hissəsidir. Şirkətin bazar istiqamətinin marketing nəzəriyyəsində dörd əsas konsepsiyası vardır:

- İstehsal
- Məhsul
- Satış təbliğati
- Satış

Əgər məhsul yüksək keyfiyyətə, aşağı qiymətə malik olarsa, şirkətin müvəffəqiyyət qazanma ehtimalı daha yüksək olar. Reklam konsepsiyası istehsal prosesinin yaxşılaşmasına yönəldilir. Şirkət fasiləsiz olaraq bazarın ehtiyac və tələbatını öyrənərək, rəqiblərə qarşı daha yüksək səviyyədə satış siyasətini aparmaqda davam edir [1].

Son zamanlar şirkətin daxili fəaliyyətinin optimallaşdırılması və avtomatlaşdırılması üçün ERP (Enterprise Resources Planning) sistemindən istifadə olunur. Bu sistem planlaşdırma, istehsal, hesab və nəzarət kimi proseslərin təkmilləşdirilməsinə tətbiq edilir. Şirkətdə ERP-sistemlərin tətbiqi zamanı müştəri" xarici dünyanın elementi" kimi sayılır. ERP-sistemi daxili biznes-proseslərin optimallaşdırılması ilə rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün hazırlanmışdır. CRM (Customer Relationships Management) sistemi isə ERP sisteminin əksinə olaraq şirkətin diqqətini yalnız müştəriyə yönəldir. CRM - sistemlərinin tətbiqi müştərinin təşkilata "inteqrasiya" olunmasına icazə verir - şirkət öz müştəriləri və onların ehtiyacları haqqında

maksimal informasiya əldə edir. Bu məlumatlar əsasında təşkilatın fəaliyyət strategiyası qurulur. Təşkilatın fəaliyyət strategiyası istehsal, reklam, satış, dizayn, xidmət və s. aiddir. Hal-hazırda dünya bazarında ERP-sistemləri sabit, CRM sistemləri isə inkişaf mərhələsindədir. Artıq çox şirkətlər bu sistemləri tətbiq edir və böyük gəlir əldə edirlər.

## II. CRM-MÜŞTƏRİLƏRLƏ MÜNASİBƏTLƏRİ İDARƏ EDİR

CRM — müştərilərlə qarşılıqlı münasibətin idarə olunması sistemidir. Müştərilərlə münasibətlərin inkişafı daha sıx və səmərəli aparılması üçün nəzərdə tutulmuş sistemi elecdə də üzərinə düşən əhəmiyyətli məsələlərdən biri səviyyənin yüksəldilməsi və satışın miqdarının artırılmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, CRM-sistemlərin formalaşmasında informasiya və rabitə texnologiyalarının inkişafı əhəmiyyətli rol oynayır. Bir çox problemlərin həlli üçün CRM sisteminin tətbiqi vacibdir.

*Mükəmməl rəqabət.* Müasir texnologiyaların inkişafının nəticəsi olaraq, alıcı kiçik əməliyyat xərcləri müqabilində bazarın istənilən hissəsinə giriş imkanı əldə edir. İnformasiyanın assimetriyası aradan qalxır. Şirkət üçün əsas məsələ müştərilərin itirilməməsidir.

*Çoxkanallı münasibətlər.* Müştəri və şirkət arasında əlaqə müxtəlif üsullarla həyata keçirilə bilər - telefon, faks, veb-sayt, poçt, şəxsi səfər. Bu üsullarla alınan informasiya növbəti münasibət zamanı şirkət tərəfindən nəzərə alınır.

*Şirkətlərin bazar istiqamətinin dəyişikliyi.* Şirkətlərin marketing konsepsiyalarına keçidi istehsala yönəldilmiş konsepsiyadır. Bir çox şirkətlər, artıq ERP sistemlərdən istifadə etməklə keyfiyyət və xərclərin minimalaşdırılmasına nail olmuşlar.

CRM sistemi şirkətlə sifarişçilər arasında münasibətlərin inkişafının tarixini izləməyə imkan yaradır. Həmçinin İnternet vasitəsilə daimi müştərilərlə hərtərəfli əlaqələr qurmaqla, müştəriyə yönəldilmiş mərkəzləşən marketing satışlarını idarə etməyə icazə verir.

CRM bir çox sistemlərlə asan birləşir. Məsələn, SFA (Sales Force Automation - ticarət agentlərinin işinin avtomatlaşdırılması) kimi, SMS (Sales & Marketing System - satışlar və marketing haqqında informasiya), CSS (Customer Support System - müştəri xidməti) sistemlərdir. CRM-sistemlər bu proqramların imkanlarını özündə saxlayaraq yeni funksiyalar təklif edir. CRM-sistemin tətbiqi şirkətin satış bölməsi istisna olmaqla bütün bölmələrin işində öz təsirini göstərir. Məhz bu sistem

vasitəsilə bütün təşkilatların şirkət- müştərisi arasında əks əlaqə təşkil edilmişdir.

### III. CRM-SİSTEMİ NƏDİR

CRM- qarşılıqlı əlaqəli komponentlər yığılı olub, ilk növbədə şirkətin müştəri haqqında bütün məlumatlara açıq, girişlə-çıxış arasında asılılığa malik olan və şirkətin sonrakı davranışına təsir edən informasiya toplusudur.

CTR (Click-Through Rate — kliklərin reytingi) — tıklamaq göstəricisidir

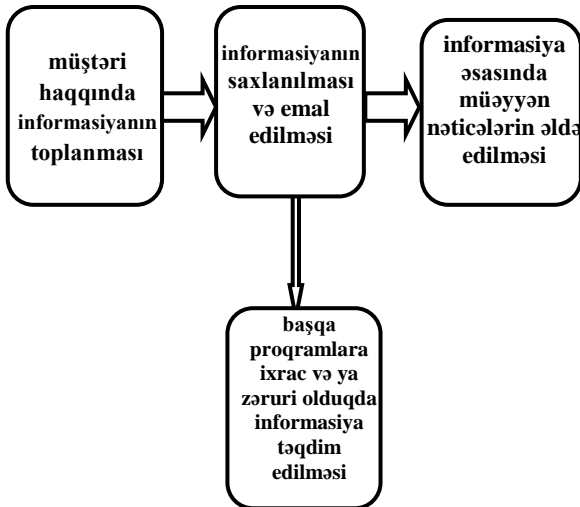
$$Ctr = \text{kliklərin sayı} / \text{nümayişlərin sayı}$$

düsturu üzrə hesablanır. Məsələn, əgər CTR 2% bərabərsə, demək hər yüz nəfərdən ikisi tıqlayır.

eCPM (Effective Cost Per Milleindən — min nümayiş üçün effektiv qiymət) — 1000 nümayiş üçün reklam istinadlarının və ya banner blokunun nümayiş qiymətidir.

$$eCRM = \text{mənfəət} / \text{nümayişin sayı} * 1000$$

düsturu ilə hesablanır. Bu göstəricilər veb-yaradıcı və elan verənlər üçün faydalıdır. Sahənin sahibi maksimal CTR-la və minimal eCPM-lə blokları qoyaraq, reklamı yerləşdirə bilər. Reklamı sifariş edən, aşağı CTR-la və böyük eCPM-lə saytdan öz bannerlərini çıxara bilər. Həmçinin veb-yaradıcı bilməlidir ki, bu ölçülər saytın ziyarətçilərinin sayından asılı deyil [3].



CRM-sistemin əsas xüsusiyyətləri

### IV. CRM-İN KÖMƏYİ İLƏ MƏNFƏƏTİN YÜKSƏLDİLMƏSİ YOLLARI

Biznesin inkişafı üçün sifarişçiləri və müştəriləri başa düşmək vacib şərtədir. Bu bilik istənilən marketing qərarlarının qəbulu üçün əsas strateji və taktiki amildir[4]:

- Hansı alıcılar daha əlverişli və daimidir ?
- Hansı istiqamət daimi müştərilər üçün daha yaxşıdır?

- Kim bu gün "tipik" şirkətin müştərisidir?
- Başlanğıc üçün məsələni kiçik və orta biznes üçün aktual bir neçə istənilən idarə olunan və ölçülən hissələrə bölmək lazımdır.

CRM müvəffəqiyyətinin düsturu:

$$R=N*V*L$$

Burada, R-gəlir

N- müştərilərin ümumi sayının artımı.

V- şirkət tərəfindən xidmətə görə müştərilərin qiymətləndirməsi, həmçinin əlverişsiz müştərilərə məsrəflərin azaldılması, alış cəmi, müştəri ilə sazişlər.

L - öhdəliyin yüksəldilməsi, etibarlı müştərilərin, ilk növbədə alıcının sayının artımıdır, yəni müştəriləri və alıcıların biznesə yenidən müraciət etməsidir.

Məqsəd gəlirlə birbaşa bağlıdır. Düsturun bir tərəfi istənilən göstəricinin artımını, digər tərəfində gəlirin artımını səbəb olur. Düstur sadə olsa da, müştərilərin maliyyə faydalılığını düzgün qiymətləndirilməsinə imkan verir [6].

Müştərilərin qiymətləndirilməsi əsas bir çox problemi aşkar etməyə kömək edir. Gəlirlərin artması və ya xərclərin ixtisarı nöqtəyi-nəzərindən böyük irəliləyiş sayılır.

#### İnformasiya modeli

Modeldə ölçü vahidi kimi maliyyə göstəricisi olaraq "dövri pul axını" təklif edilir. Biznesin konkret növündən asılı olaraq, birbaşa satış xərcləri çıxılmaqla satışlardan əldə edilən ümumi gəlir ola bilər [8].

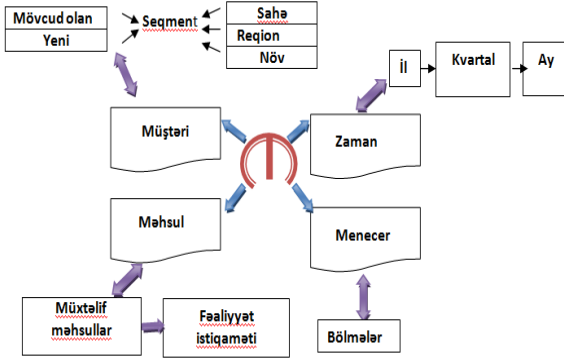
- Gəlirlərə görə "Zaman" bizim cədvəldə birinci vektordur: II- Rüb-Ay
- Gəlirlərə zamanət verən ikinci vektor "Müştəri" olacaq. Biznesi idarə etmək üçün yeni və ya mövcud müştərilərin pul axımının generasiyasını təmin etmək, başqa müştəri axımının xüsusiyyətini təhlil etmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn: region (Ölkə – Sahə (Ərazi) – Şəhər), biznesin miqyası, sahə və s. Məhz yeni müştərilərdən gələn gəlirləri, fakt və planı nəzərə alarkən mühasibatda çətinliklər yaranır.
- Malların və xidmətlərin bizə gəlir gətirməsini "Məhsul" adlandırmaq. Burada da xətt boyu məhsuldan və ya məhsulun növündən biznes istiqamətinə qədər keçən qruplaşma vardır.

Koordinat şkalasının ümumi görünüşü bu cədvəldə görünür.

CRM proqram təminatı CRM strategiyası şəklində həyata keçirilir. O, biznes prosesləri, prosedurlar və əməliyyatların avtomatlaşdırılması üçün nəzərdə tutulur. Müştərilərin saxlanması üçün əsas aləti kimi, CRM proqramlar müştərilərlə iş vaxtı insan amilini minimallaşdırır, marketing və müştəri xidməti sferalarında fəaliyyətini

şəffaflığını yüksəltməyə icazə verir. Müştərilərlə münasibətlərin avtomatlaşdırılması olduqca vacib şərtidir, lakin bu müştəri-yönlü şirkət yaratmaq üçün böyük addım deyil. Proqram məhsulu - mövcud qaydalara və proseslərə dəstək olacaq lazımlı bir vasitədir.

CRM SISTEMI — CRM-STRATEGIYANIN AVTOMATLAŞDIRMASININ TƏZAHİRÜ [9]



CRM proqram təminatının köməyi ilə reklamların məzmununa görə avtomatik olaraq təsnifatı və intellektual axtarışı aparılır. Eyni zamanda müştərilərin baxış sayına görə sistem tərəfindən avtomatik qeyd edilərək reklamın təbliğatının nə qədər izləyicisinin olduğu aydınlaşdırılır.

İnformasiya texnologiyalarının inkişaf etməsi ilə bu proqramlar təkmilləşir, problemlər aradan qaldırılaraq tələblərə tam cavab verir.

CRM texnologiyaları internet-reklamın inkişafında mühüm rola malikdir. İqtisadiyyatın yüksəlişi bu inkişaf ilə birbaşa əlaqəlidir. Belə ki, e-dövlətin inkişafında sosial-iqtisadi inkişaf vəhdət təşkil edir.

Son illərdə xalqın mənafeyinə xidmət edən sosial yönümlü reklamlara çox böyük ehtiyac duyulur. Təbiətin mühafizəsi, ekoloji təmizliyi, uşaqlarla düzgün ünsiyyət, qocalara qayğı və s. kimi mövzularla yanaşı, nəqliyyatdan istifadə, yol hərəkəti qaydaları, etik qaydaları təbliğ edən reklamlara mütəmadi yer ayırmaq lazımdır.

Reklam vasitələri arasında internet- reklamın geniş imkanlarını nəzərə almaqla ən çox istifadəçisi olan saytlarda və sosial şəbəkələrdə bu kimi reklamların sayını artırmaq böyük əhəmiyyət kəsb edər.

Xüsusu mülkiyyətçilər yuxarıda sadalanan reklam sahələrinə demək olar ki, yer ayırmadıqlarına görə dövlət sosial yönümlü reklamları təbliğ etməklə öz xalqını müdafiə edir. Hər sahədə olduğu kimi, bu sahədə də inkişaf informasiya texnologiyalarının iştirakı ilə həyata keçirildiyi üçün bu istiqamətdə aparılan işlər e-dövlətin xətti ilə həyata keçirilir.

#### ƏDƏBİYYAT

- [1] [http://wslan.narod.ru/manager/1/crm\\_03.html](http://wslan.narod.ru/manager/1/crm_03.html)
- [2] [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые\\_модули\\_CRM](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые_модули_CRM)
- [3] <http://maxwmz.ru/ctr-ecpm/>
- [4] <http://www.alladvertising.ru/info/crm.html>
- [5] О. А. Кобелев, «Электронная коммерция», учебное пособие, Москва, 2009
- [6] Д. Запиркин, А. Парабеллум, «Развития бизнеса с использованием CRM систем», 2011
- [7] П. Черкашин, «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)», 2007
- [8] Ф. Райхельд, Р. Марки "Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь".
- [9] А. В. Меньов. Теоретические основы автоматизированного управления: Учеб. пособие. М.: МГУП, 2002. 176с.