



## AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ PREZİDENTİ YANINDA ELMİN İNKİŞAFI FONDU

**Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı Fondunun və Azərbaycan Respublikasının Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyinin İKT-nin inkişafına yönəlmiş əhəmiyyətli layihələrin dəstəklənməsi məqsədi ilə qrantların verilməsi üzrə 2013-cü il üçün 2-ci məqsədli birgə İKT müsabiqəsinin (EIF-RİTN-MQM-2/İKT-2-2013-7(13)) qalibi olmuş və yerinə yetirilmiş layihə üzrə**

### ARALIQ İLLİK ELMİ-TEXNİKİ HESABAT

Layihənin adı: **Sosial şəbəkələr vasitəsilə ticarət müəssisələrinin xüsusi təkliflərindən yararlanma və istifadəçilər ilə əlaqə yaratma perspektivləri**

Layihə rəhbərinin soyadı, adı və atasının adı: **Əhmədov Orxan Əhməd oğlu**

Qrantın məbləği: **50 000 manat**

Layihənin nömrəsi: **EIF-RİTN-MQM-2/İKT-2-2013-7(13)-29/23/1-M-01**

Müqavilənin imzalanma tarixi: **14 aprel 2014-cü il**

Qrant layihəsinin yerinə yetirilmə müddəti: **18 ay**

Layihənin icra müddəti (başlama və bitmə tarixi): **01 may 2014-cü il – 01 noyabr 2015-ci il**

Diqqət! Bütün məlumatlar 12 ölçülü Arial şrifti ilə, 1 intervalla doldurulmalıdır

Diqqət! Uyğun məlumat olmadığı təqdirdə müvafiq bölmə boş buraxılır

Hesabatda aşağıdakı məsələlər işıqlandırılmalıdır:

1 Layihənin həyata keçirilməsi üzrə yerinə yetirilmiş işlər, istifadə olunmuş üsul və yanaşmalar

Layihənin həyata keçirilməsi üzrə nəzərdə tutulmuş plan əsasında aşağıdakı ardıcılıqla işlər görülmüşdür:

Plan üzrə layihənin ilk mərhələsində - İnternet istifadəçiləri arasında populyar olan sosial-şəbəkələrdə, bazarda olan mal və xidmətlərə olan münasibətlərin öyrənilməsi, məlumatların toplanması və problemlə istiqamətlərin ortaya çıxarılması nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə tanınmış brendlərin facebook, twitter və foursquare də olan səhifələri araşdırılaraq, etdikləri paylaşımlar baxımından sıralanma aparılmışdır.

Bundan irəli çıxaraq Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərin, xüsusilə də mobil operatorlar (Azercell, Bakcell, Nar mobile), riteyl (Romantik, MyBrands, Supermarket şəbəkələri, Retail

Group Azerbaijan, Fashion club və s.), qida (müxtəlif növ restoran və kafelər) və əyləncə sahəsində fəaliyyət göstərən, ümumilikdə 50 seçilmiş müəssisənin Sosial Şəbəkələrdə mövcud olan səhifələri araşdırılaraq, xüsusi təkliflərin təqdim olunmasına görə sıralanmışdır.

Bu zaman diqqət edilən əsas məqam, səhifənin aktivliyi, paylaşımların araşdırma mövzusunə uyğunluğu, istifadəçilər ilə əlaqənin qurulması, xüsusi təkliflərin effektivliyi, ardıcılığı və müştəri reaksiyası olmuşdur.

Araşdırma mövzumuz sosial-şəbəkələr üzərində qurulsada, internet üzərindən digər yayım kanallarını da araşdırmaq qərarına gəlini. İlk olaraq Instagram, Google adwords kimi kanallar ilə yanaşı, internet saytları və mobil tətbiqlər üzərindən şirkətlərin xüsusi təkliflərini yayımlayan kanallar da araşdırma mənbəyi kimi seçildi.

### **Facebook Sosial şəbəkəsi**

Sosial şəbəkələr arasında həm istifadəçi sayının çoxluğu, həm paylaşılan kontentin sayına görə, həm də istifadəçilər arasında ən populyar olan facebook sosial şəbəkəsidir. Sosial şəbəkənin verdiyi geniş imkanlar sayəsində, ondan həm adi vətəndaşlar, həm də şirkətlər öz məhsul və xidmətlərini tanımaq məqsədilə geniş istifadə edirlər. Facebook sosial şəbəkəsinin dünya üzrə istifadəçi sayı 2015-ci ilin Noyabr ayına 1.55 milyard, Azərbaycan istifadəçilərinin sayı isə 1.6 milyon nəfər təşkil edir. Azərbaycan istifadəçilərinin yaş aralıqlarına görə sayı:

- 13-17: 190.000
- 18-24: 620000
- 25-34: 480000
- 35-44: 170000
- 45+: 140000 nəfər

Bunlardan 67%-i kişi, 33%-i isə qadın təşkil edir. Ailə vəziyyətinə görə:

- Subay - 51%
- Mənasibətdə - 11%
- Nişanlı 5%
- Evli - 34%

Təhsilinə görə istifadəçilər; Orta məktəb - 29%, Universitet - 71% olaraq təşkil edirlər.

Azərbaycanlı Facebook istifadəçilərinin məşğulluq dərəcəsinə görə ilk üçlükdə; Menecement üzrə - 29%, İncəsənət, idman və media - 26% və Satış - 22% təşkil edir.

Şəhərlər üzrə istifadəyə görə isə paytaxt Bakı liderliyi öz əlində saxlayır; Bakı - 82%, Sumqayıt - 4%, Gəncə 2%, Naxçıvan - 2%, geriye qalan 10% isə digər regionlar arasında bölünüb.

Sosial şəbəkəyə daxil olmaq üçün qurğular arasında faiz bölgüsü - Mobil - 47%, Desktop 40%, Hər ikisi 40%

Bütün bu statistik göstəricilər şirkətlərin facebook sosial şəbəkə platformasında öz kampaniyalarını uğurlu apara bilmələri üçün çox vacibdir. Məhz bu statistik məlumatlar əsasında şirkətlər öz auditoriyasını düzgün şəkildə təyin edərək, ən uyğun təklifi hazırlamaq mümkündür.

Məsələn: Qida məhsullarının SMM-i ilə məşğul olan şirkət öz müştəri məlumatları əsasında uyğun malını həm yaş, həm cins, həm ailə vəziyyəti, həm də məşğulluq növünə görə segmentasiya edərək, təklifini məhz həmin kateqoriya şəxslərə yönləndirməklə, ən uyğun qiymətlərlə məhsulun tanıtımını apara bilər. Bununla yanaşı diqqətə alınacaq ən vacib məsələlərdən biri də istifadəçilərin hansı ərazidə yerləşməsi və hansı cihazlar vasitəsilə sosial şəbəkəyə daxil olmasını nəzərə almaq mütləqdir. Facebook sosial şəbəkəsində hal hazırda reklam xarakterli təklifləri həm desktop (yəni kompyuter), həm mobil telefonlar, həm də hər iki cihaz növünə görə vermək mümkündür. Üstəlik sosial şəbəkə yalnız cihazın ümumi xarakteristikası deyil, həmçinin növünə görə də paylaşım etməyə imkan verir. Yeni marketoloqlar öz təkliflərini istifadəçilərin istifadə etdiyi cihazların modeli (iPad, iPhone, Planşet, kompyuter, Televizor, ağıllı saat və s.) və əməliyyat sistemlərinə (iOS, Android, Windows və s.) görə təyin edərək paylaşım edə bilərlər.

Əlavə olaraq, facebook sosial şəbəkəsi 2012-ci ildə 1 milyard dollar məbləğini ödəyərək aldığı Instagram şəkil paylaşma sosial şəbəkəsində də 2015-ci ilin Oktyabr ayından etibarən reklam paylaşma imkanını tətbiq etmişdir. Instagram üzərindən yayımlanacaq reklamları da Facebook sosial şəbəkəsinin Reklamların idarəedilməsi bölməsindən nəzarət etmək olar. Ümumi iş prinsipi ondan ibarətdir ki, Instagramda reklam paylaşımı etmək istəyən şəxs ilk növbədə Facebook sosial şəbəkəsində səhifəsi olmalıdır (biznes səhifəsi) və bu səhifə Instagram profili ilə bağlanmalıdır. Bundan sonra, reklam paylaşımı edərkən istifadəçiyə bir neçə paylaşım kanalı (desktop, mobil, desktop sağ künc və instagram) təklif olunur. Öz növbəsində istifadəçi ona uyğun olan bir və ya bir neçə kanalı seçməklə öz reklam kampaniyasının yayımına start verə bilər.

Facebook sosial şəbəkəsinin biznesə verdiyi digər bir alət isə paylaşımlar arasında Xüsusi təklif forması yaratmaq imkanındır. Bu forma əsasında biznes səhifə sahibi öz istifadəçiləri üçün xüsusi kampaniya hazırlayaraq, Kampaniyanın adı, Endirim dərəcəsi, Şəkil, Kampaniyanın bitmə tarixi, istifadəçi limiti və s. təyin edə bilər. Xüsusi təklifdən yararlanmaq istəyən şəxs təklif pəncərəsindəki xüsusi düyməyə basmaqla, endirim verən kuponu yükləyə və çap edə bilər. Bu növ paylaşımından xarici bazarlarda geniş istifadə olunsa da, Azərbaycan bazarında kupon və endirim mədəniyyətinin zəif olmasından dolayı, çox nadir hallarda istifadə olunur.

Facebook SŞ-də paylaşımların kütləyə daha sürətlə çatdırılmasında istifadə edilən digər vasitə isə bir-başə paylaşımların özünün reklam edilməsi imkanidir. "Boost Post" adlı düymə əlavə heç bir məlumat yaradılmadan, mövcud paylaşımı geniş auditoriyaya paylaşmaq imkanını verir.

Facebook sosial şəbəkəsində aparılan kampaniyaların effektivliyi üçün səmərələşdirici təkliflər haqqında, nəticələr bölməsində ətraflı öyrənmək olar.

### **Instagram foto paylaşım sosial şəbəkəsi**

Növbəti araşdırma predmeti kimi Facebook sosial şəbəkəsinə aid Instagram foto paylaşım şəbəkəsidir.

Instagram Kevin Sistrom və Mayk Kriqer tərəfindən yaradılaraq, 2010-cu ilin Oktyabr ayında istifadəyə verilmiş ödənişsiz mobil tətbiqdır. Tətbiq gənclər arasında sürətlə populyarlaşaraq 2012-ci ildə 100 milyon istifadəçi, hal-hazırda isə 400 milyon aktiv istifadəçiyə çata bilmişdir. Tətbiqin veb versiyası olsa da, o yalnız paylaşımları izləmə, şərh etmə və bəyənmə imkanı verir. Xidmətdən tam istifadə etmək üçün mütləq şəkildə mobil telefona yazılmış Instagram tətbiqi olmalıdır. Hal-hazırda tətbiqin iPhone, iPad, iPod Touch, Android cihazları, Windows Mobile, Blackberry 10 və Nokia-Symbian ilə çalışan cihazlarda yükləyərək işlətmək mümkündür.

Instagram sosial şəbəkəsi 2012-ci ilin Aprel ayında Facebook tərəfindən 1 milyard dollara alınmışdır.

Instagramın dünya üzrə göstəriciləri:

- 400 milyon aktiv istifadəçi (22 sentyabr 2015) (ABŞ-dan kənar 75%);
- Ümumi 40 milyard şəkil;
- Gündəlik 80 milyon şəkil əlavə olunur;
- Gündəlik 3.5 milyard like edir.

Azərbaycanda instagram istifadəçilərinin sayı 480 min istifadəçi təşkil edir.

Instagramın verdiyi imkanlar:

- Şəkil və video yüklənməsi;
- Brendlər və tanınmış şəxslər üçün geniş və gənc auditoriya;
- Birbaşa əlaqə;
- Eyni maraqlı olan insanlara çıxış (hashtags);

- Müştərilər ilə daha sərbəst əlaqə;
- Kreativ layihələr;
- və s.

#### *#Hashtag sistemi və cəmiyyətlər:*

Həşteq sistemi instaqramda cəmiyyət və ya qrup rolunu oynayır. Eyni maraq olan insanlar müəyyən açar söz ətrafında şəkillər əlavə edərək, bu cəmiyyətə qoşulur.

Dünya üzrə məşhur açar sözlər bazası:

- <http://top-hashtags.com/instagram>
- <http://tagsforlikes.com>

Instaqramın Azərbaycan seqmentində istifadə edilən ən məşhur açar sözləri:

- #baku - 1310000+foto
- #aztagram - 1278000 +foto
- #azerbaijan - 1022000 + foto
- #vscoazerbaijan -213000 + foto

Əvvəllər, Instaqram sosial şəbəkəsinin biznes və reklam məqsədli xüsusi alətləri hələ tətbiq edilməsə də, istifadəçilər və xüsusilə də brendlər, foto sosial-şəbəkədə geniş istifadə edilən "həşteqlər" vasitəsilə uğurlu reklam kampaniyaları apara bildilər. Bu metoddan tək şirkətlər deyil, eyni zamanda fərdlər də istifadə edərək, bir növ elektron alış-verişdən yararlırlar. Mövzuya uyğun ən uğurlu layihə isə, Azərbaycanlı proqramçılar tərəfindən yaradılmış "Aztagram" layihəsi olmuşdur. Belə ki, Instaqramda şəkil paylaşımı zamanı, Aztagram həşteqindən (#aztagram) istifadə edərək edilən paylaşımlar, həm instaqram sosial şəbəkəsi daxilində xüsusi bölmədə, həm də [www.aztagram.com](http://www.aztagram.com) saytında avtomatik olaraq yerləşdirilir. Təbii ki, sayt üzərində fotoların paylaşımı, filtrasiya olunaraq keyfiyyətli və maraqlı kontent seçilirdi. Qısa müddətdə 40 mindən çox istifadəçinin istifadə etdiyi Aztagram həşteqi vasitəsilə milyondan çox şəkil paylaşımı edilmişdir. Məhz bu metoddan istifadə edərək, Coca-Cola kimi şirkətlər, bu xidmət vasitəsilə xüsusi reklam askiyaları keçirdə bilmişlər.

2015-ci ilin Oktyabr ayından etibarən Facebook-un Reklam idarəetmə panelindən istifadə edərək, Instaqram-da reklam etmək imkanı verilmişdir. Bunun üçün Facebook –da biznes səhifəsinin və bu səhifənin Instaqram profilinə bağlanması mütləqdir. Instaqram üzərindən reklam vermə imkanı yeni olduğundan bu istiqamətdə geniş araşdırma aparmaq mümkün olmamışdır. Bununla belə araşdırmamız nəticəsində iKeebon-Xərcim.az layihəsi üzrə Facebook sosial şəbəkəsində reklam kampaniyası başlادaraq Instaqram da əlavə etdikdə, nəticələr gözənilməz oldu.

Reklam xarakterli paylaşmadan istifadə edərək səhifəmizə keçid etmiş 109 nəfərdən 108-i məhz Instaqram profilindən olmuşdur. Desktop – 0 nəfər, Facebook mobil tətbiqdən isə - 1 nəfər.

Üstəlik, Facebook-un reklam qiymətləndirilməsi strategiyası müəyyən müddət çərçivəsi daxilində bir posta göstərilən marağ nəticəsində hesablanır. Belə ki, qısa zaman ərzində posta yüksək marağ göstərilərsə, bu reklamın qiyməti aşağı olur. Lakin, eyni posta marağ zəiflədiyində qiymət də ona uyğun olaraq bahalaşır. Yuxarıdakı misalda Instagram reklamınının 1 nəfərinə görə 0,05 ABŞ dollar, Facebook mobil reklamına görə 0,17 ABŞ dollar ödənilmişdir.

Əldə olunmuş nəticələr əsasında söyləmək olar ki, reklam baxımından gənc nəsil arasında Instagram Facebook-a nəzərən daha populyar şəbəkədir.

Instagram üzərindən aparılan kampaniyalar üzrə məsləhətlər, araşdırma üzrə əldə edilmiş nəticələr bölməsində göstərilmişdir.

### **Twitter mikrobloqlar**

Twitter mikrobloqlar şəbəkəsi istifadəçilərə yalnız 140 simvoldan istifadə edərək, öz fikirlərini paylaşmaq imkanı verir. Digər sosial şəbəkələrdən əsas fərqi istifadəçilərə öz fikirlərini çox qısa formada çatdırmağa məcbur etməsi ilə seçilir. Buna görə də şəbəkədən istifadə edən istifadəçilərn intellektual və İQ səviyyəsi daha yüksək olduğu sayılır. Bununla belə son dövrlərdə internet üzərindən foto və video paylaşımının populyarlaşması ilə əlaqədar, twitter mikrobloqlar şəbəkəsi də xarici görünüşündə dəyişikliklər edərək, istifadəçilərə 140 simvolla paylaşım ilə bərabər foto və video paylaşma imkanı da vermişdir.

Twitter-in dünya üzrə göstəriciləri:

- 1 milyard + istifadəçi;
- 316 milyon aktiv istifadəçi;
- Bir tvitdən artıq tvit göndərmiş istifadəçi sayı: 550+ milyon.

Azərbaycanda mikrobloqlar şəbəkəsinin istifadəçi sayı isə təqribi olaraq ~200-250 min, bunlardan isə ~20-30 min aktiv istifadəçi olduğu güman edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, twitter ölkələr üzrə istifadəçi saylarını açıqlamır.

Twitterin verdiyi imkanlar:

- Qısa mətnli tvitlər – 140 simvol;
- İstifadəçilərə rahat müştəri xidmətləri;
- Birbaşa əlaqə;
- Eyni maraqlı olan insanlara çıxış (#həştəq);
- Müştərilər ilə daha sərbəst əlaqə;
- Brend və fəaliyyət sahəsi haqqında məlumatların izlənməsi;
- və s.

## #Hashtag sistemi

Həşteq sistemi Twitter mikrobloqlar sistemində əsasən müəyyən mövzu üzrə müzakirə yaradılma rolunu oynayır. Lakin, Azərbaycan üçün Twitter-də reklam etmə imkanı hələ verilmədiyindən şirkətlər məhz həşteqlərin imkanlarından istifadə edərək, öz xidmətlərini geniş auditoriyaya tanıdılar.

Twitter-in Azərbaycan segmentində istifadə edilən məşhur açar sözlər:

- #baku
- #azerbaijan
- #aztwi

Twitter-in Azərbaycanda populyarlığı haqqında onu qeyd etmək lazımdır ki, 2012-2013-cü illərə qədər artışı doğru getməsinə baxmayaraq, müəyyən müddətdən sonra zəiflədi və hal-hazırda reklam həşteqlər üzrə nadir hallarda aksiyalar keçirilsə də, ümumilikdə sosial şəbəkənin ölkəmiz üçün reklam imkanlarını qapalı saxlaması, bu şəbəkənin cəlbedici reklam platforması kimi istifadə edilməsinin qarşısını alır. Bununla belə bəzi şirkətlər xarici agentliklərin xidmətlərindən istifadə edərək, öz xidmətlərini tanıdırlar.

Twitterdə ən maraqlı kampaniya kimi Nar mobile ilə Ali və Nino kitab mağazalarının keçirdiyi "Ürəklə al, çox oxu"-nu göstərmək olar. Azərbaycanlı "Twitter" istifadəçiləri oxumaq istədikləri və ya "Nar Mobile"-in "Ürəklə al, çox oxu" kampaniyası çərçivəsində aldıkları kitablar haqqında tvitlər yazaraq müsabiqədə iştirak edə bilərdilər. Tvit yazarkən, #NarlaOxu həşteqindən istifadə edilməli, eyni zamanda, kitab haqqında tvitlə bərabər kitabın fotosunu da yükləmək tələb olunurdu. Müsabiqədə bütün mobil operatorların istifadəçiləri iştirak edə bilərdilər.

Qaliblər tvitləri ən çox retvit toplamış istifadəçilər arasından seçilərək, müsabiqənin qalibinə "Amazon Kindle Voyage", 2-ci yeri tutan iştirakçıya "Amazon Kindle Fire HD 7", üçüncü yerin sahibinə isə "Amazon Paperwhite" təqdim olunmuşdur.

## Youtube

Youtube yaradıldığında sosial şəbəkə olaraq yaradılmasa da, hal-hazırda ən populyar video hosting üzərində qurulmuş sosial şəbəkə halına gəlib. YouTube-un bu günə dünya üzər göstəricilərinə nəzər yetirilərsə 1 milyard nəfərdən çox istifadəçinin olduğu, bunların 40%-nin mobil cihazlardan daxil olduğunu görə bilərik. Əlavə olaraq:

- Hər dəqiqə 300+ saatlıq video yüklənir;

- Saytın 10%-dən çoxu HD videolardır;
- Mobil tətbiqdən gündəlik 600+ mln baxış olur;
- İstifadəçilər hər ay 6 milyard saat video izləyirlər;
- Mobil izləyicilərin 42%-i Android sistemli smartfon sahibləridir;
- 2014-cü ildə Youtube kanalları üzərindən reklama 1.2 milyard dollar pul xərclənib;
- 200 ən çox izlənən kanalın yalnız 1-i şirkətdir.

Youtube-un istifadəçilərinə verdiyi imkanlar aşağıdakı kimidir:

- Qısamüddətli və uzunmüddətli videoların yüklənməsi;
- Canlı yayım imkanı;
- İstifadəçilərə məhsul/xidmət barədə geniş bilik ötürülməsi;
- Məzmun marketinq üzrə istifadə;
- Baxışlar üzrə pul qazanılma imkanı;
- və s.

Yuxarıda verilmiş imkanlar və statistik məlumatlardan da görmək olar ki, internet istifadəçilərinin videolara marağı böyükdür. Youtube isə öz növbəsində platformanın verdiyi imkanlardan istifadə edərək, internet TV kanalları açmağa imkan verir. Məhz bunun sayəsində, YouTube imkanlarından istifadə edərək, gəlir qazanan şəxslərin 95%-indən artığı fiziki şəxslərdir. Bu şəxslər müxtəlif məzmunlu videolar hazırlayaraq, onları öz izləyiciləri ilə paylaşirlar. Ən çox baxılan videolarda isə reklamlar qoyulur ki, bu reklamlardan gələn gəlirlər isə Youtube və video sahibi arasında paylaşdırılır.

Forbes jurnalının apardığı araşdırma əsasında məlum olmuşdur ki, Youtube-da ən çox gəlir əldə etmiş şəxs İsveçli Felix Kjellberg-dir. Youtube ləqəbi PewDiePie, olan Feliksin 40 milyon nəfərdən çox izləyicisi var. 25 yaşlı bu şəxs YouTube üzərindən yer kürəsinin ən çox pul qazanan istifadəçisidir. 2014-cü il ərzində vergi daxil 12 milyon dollar qazanan Feliksin Youtube kanalında yalnız onun video oyunlar oynayaraq öz reaksiyasını paylaşması əks edilir. Feliksin paylaşdığı videoların populyar olmasından istifadə edən reklam şirkətləri onun kanalından maksimum istifadə etməyə çalışirlar.

Forbes jurnalının araşdırması nəticəsində YouTube reklamlarından 10 ən çox pul qazanan kanal tapılmışdır ki, bu kanal sahiblərinin arasında ən aşağı gəliri 2015-ci ilin İyun ayının 1-nə 2,5 milyon dollar olmuşdur.

Youtube kanalı üzərindən reklamlar həm Google Adwords, həm də maraqlı viral videoların hazırlanması üzərindən aparılması mümkündür. Təbii olaraq bunlardan ən az vəsait tələb edən və daha effektiv reklamverənlər tərəfindən hazırlanan maraqlı mövzuları əks etdirən videolardır. Azərbaycan bazarında video bloqinq isə nisbətən yeni məvhum olduğundan o qədər də populyar olmasa da, Tural Yusifovun – avtomobillərə və Səma Abiyevanın – qadınlara həsr edilmiş Youtube kanallarını misal göstərmək olar.



## Foursquare - Swarm

Hal-hazırda dünyanın ən böyük geolokasiya sosial şəbəkəsi kimi Foursquare şirkətini göstərmək olar. Foursquare-in verdiyi imkanlar əsasında istifadəçilər olduqları məkan və ya yerlərdə özlərini qeyd edərək, dostlarına harada olduqlarını göstərməklə yanaşı, bütün platforma istifadəçilərinə həmin yer haqqında fikirlərini paylaşirlar. 2014-cü ildən etibarən Foursquare öz mobil tətbiqlərini iki yerə ayıraraq, Foursquare – məkanlar haqqında rəylər platforması və Swarm – dostlar ilə əlaqə olma, yerlərdə qeyd olunma imkanını verib. Bununla belə hər iki mobil tətbiq bir-biri ilə sıx bağlantıda çalışaraq, istifadəçilərə xidmətdən hansı məqsədlə istifadə etmək istəyi azadlığı verib.

Ən son məlumatlara görə Foursquare geolokasiya platformasında dünya üzrə 55 milyondan çox istifadəçi qeydiyyatdan keçib və toplam olaraq 6 milyarddan çox "check-in" (hər hansı məkanda qeyd edilmə) həyata keçirilmişdir.

Üstəlik ABŞ foursquare saytından istifadə sayına görə ilk yerdə olsa da, faiz nisbətində görə Venesuela, Sinqapur, Azərbaycan və Belçikadan geridə qalır. Maraqlısı odur ki, Foursquare istifadəçilərin faiz nisbətində görə dünyada 3-cü yerdə bərqərar olmuşdur. Aşağıda platforma haqqında bir neçə maraqlı faktı qeyd etmək istərdim:

- Foursquare kişi istifadəçilərinin sayı (60%) qadınlara nisbətən daha çoxdur (40%).
- İstifadəçilərin 10-dan 4-ü 18-29 yaş aralığında olması, platformanın ən populyar yaş aralığı qrupudur.
- Platformanın yalnız 5%-ini 54-65 yaş aralığı təşkil edir.
- 40% - istifadəçinin ali təhsili yoxdur.
- İstifadəçilərin 49%-nin illik gəliri 50 min ABŞ dollarından aşağıdır.
- Foursquare "check-in"lərinin 60%-i ABŞ ərazisində baş tutur
- Hər dəqiqə 2000 "check-in" qeydə alınır
- Foursquare-dən 50 milyon brend istifadə etmişdir.
- Foursquare üzərindən dünya üzrə 40 milyondan çox rəy paylaşılmışdır.

Bir çoxları Foursquare-dən gəliri yüksək olan insanların istifadə etdiyini düşünsə də, realda statistik rəqəmlər tez-tez dəyişir. Güman edilir ki, şəbəkədən istifadə edən 51% istifadəçinin illik gəliri 50 min ABŞ dollarından çoxdur, 35%-i isə illik 25-30 min ABŞ dollar qazanır. Bəzi ölkələr üçün bu rəqəmlər də yüksək gəlir deməkdir. Bu rəqəmlərdən əldə olunan nəticə odur ki, Foursquare daha çox gənclərin istifadə etidiyi platformadır.

Foursquare-də reklam vermədə əsasən 2 metoddan istifadə olunur. Bunlardan birincisi platformanın özü tərəfindən tətbiq edilən Xüsusi təkliflər metodudur ki, məkan sahibləri bu metoddan istifadə edərək orda "check-in" etmiş şəxslərə xüsusi təkliflər təqdim edirlər. Bunlar həm endirim, həm hədiyyə, həm də əlavə xidmət ola bilər.

Digər metod isə, Facebook sosial şəbəkəsində verilən reklamlarda kənar platformalarda edilən reklamlardır ki, onları da Foursquare üzərində görmək mümkündür.

### **Kollektiv endirimlər**

Xüsusi təkliflərin geniş paylaşıldığı BeSmart.az, Bonuslar.az, Endirimlər.az kimi saytlar da araşdırılaraq, edilən paylaşımlar, xüsusi təklif növləri və çeşidlərinə görə ayrılmışlar. Belə ki, Besmart.az və Bonuslar.az kimi kollektiv endirimlər saytları tərəfindən müəssisə və şirkətlərdən eksklyuziv endirimlər alınaraq satılırsa da, endirimlər.az kimi resursda yalnız yerlərin özləri tərəfindən keçirilən gündəlik və mövsümi endirimlər haqqında məlumatlar paylaşılır.

Araşdırmalarımız nəticəsində əldə edilmiş məlumatlar əsasında layihə ilə əlaqədar məlumatların toplanacağı 3 əsas istiqamət təyin edilmişdir; bonus sistemi, sadıqlıq proqramları və xüsusi hədiyyəli oyunların təsbiti və onların keçirilmə metodları.

Tərəfimizdən bir-başına müştərilərdən layihə üzrə, məlumatların toplanması üçün hazırlanacaq mobil tətbiqlərin UI (istifadəçi interfeysi) və UX (istifadəçi təcrübəsi) görüntüləri hazırlanaraq, iş prinsipləri və metodikası hazırlanmışdır. Bu zaman ABŞ və Kanadada fəaliyyət göstərən analogi Snap Groupon, Checkout 51 və Shopmium kimi tətbiqlərin iş prinsipləri araşdırılmışdır.

Layihənin birinci mərhələsində ABŞ-a nəzərdə tutulmuş ezamiyyət zamanı Nyu-York, Çikaqo və San-Fransisko şəhərlərində Foursquare, WeTravel.to və Fuze şirkətləri və Bitcoin kriptovalyutası üzrə ekspertlər ilə görüşlər keçirilmiş, Startup Saturdays tədbirində iştirak edilmişdir.

Bunun ilə yanaşı, özündə bütün sadıqlıq sistemləri və xüsusi təklifləri toplayacaq "iKeebon - xərcim.az" startap layihəsi ilə əməkdaşlıq razılığı əldə olunaraq, həmin layihənin statistik məlumat və nəticələrindən də layihə zamanı istifadəsi üçün razılıq əldə olunmuşdur.

Plan üzrə layihənin ikinci mərhələsində - İnternet istifadəçilərinin ən çox diqqət etdikləri məsələlər və aidiyyəti olan müəssisələrin ortaq bir sosial-şəbəkə platformasında birləşdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsəd ilə də, istifadəçi və xüsusi təkliflər verən şirkətləri bir araya gətirmək üçün MultiBon.us domeyni altında xüsusi administrativ panel yaradılmışdır. Mövcud olan Sosial Şəbəkələr araşdırılaraq, xüsusi təkliflərin təqdim olunmasına görə sıralanmışdır. Üstəlik, yeniləndirilmiş sistem vasitəsilə istifadəçilər partnyor müəssisələrin şəxsi səhifələrinə daxil olaraq, onlar haqqında məlumat əldə etməklə yanaşı yerlər haqqında şərh və şikayətlərini yazı bilərlər.

MultiBon sistemi üçün hazırlanan istifadəçi mobil tətbiqinin ilkin test prototipi hazırlanaraq, bir neçə sınaqdan keçirilmişdir. Alınmış nəticələr əsasında, daha təkmilləşdirilmiş tətbiqin yaradılması üçün müəyyən tədbirlər görülmüş və son istifadəyə veriləcək tətbiqin beta prototipi yaradılmışdır.

MultiBon sisteminin partnyorları tərəfindən istifadə ediləcək xüsusi partnyor panelinin həm mobil tətbiqi, həm də veb paneli təkmilləşdirilərək, daha da sadələşdirilmişdir. Nəticədə, partnyorlar üçün məlumatların sistemə manual olaraq daxil edilməsinin qarşısı tamamilə alınmaqla yanaşı, istifadəçilər tərəfindən daxil edilmiş məlumatların doğruluğunu yoxlanılaraq, təsdiq və ya təkzib edilməsi sistemi yaradılmışdır. Tərəfimizdən hazırlanmış yeni sistemə keçid, istifadəçi tətbiqlərinin

hazırlanaraq istifadəyə verilməsindən sonra planlaşdırılır. Nəticədə, partnyor müəssisələrə əlavə post terminalların quraşdırılmasına ehtiyac qalmayacağı kimi, istifadəçilərin də üzərində əlavə plastik kart daşımaq əvəzinə, mobil telefonlarına quraşdırılmış tətbiqdən istifadə edərək, xüsusi imkanlardan yararlanması mümkün olacaq.

MultiBon tətbiqinin və saytının iş prinsipləri əsasında həm müştərilərin harada, nə zaman, ödədikləri məbləğ və əldə etdikləri bonuslar, endirimlər haqqında məlumat, həm də həmin yerlər haqqında fikir və rəylərinin toplanması mümkündür. Tətbiq əsasən üç bölmədən ibarətdir:

- Partnyor siyahısı – Bu bölmədə istifadəçilərə xüsusi endirim və bonuslar təklif edən müəssisələrin siyahısı, haqqlarında məlumat və xəritədə yerləşməsi göstərilir.
- Bonusların hesablanması – Tətbiqin ən maraqlı və ən əsas bölməsi məhz bu bölmə ilə bağlıdır. Belə ki, bu bölmə vasitəsilə istifadəçi daxil olduğu məkanı siyahıdan seçərək, burada ödədiyi məbləği daxil edərək, təsdiq düyməsini basır. Bundan sonra, həmin yerdən əldə etdiyi alış-veriş kassa çekinin şəklini çəkərək, təsdiq üçün serverə göndərir. İstifadəçi tərəfindən daxil edilmiş və əməliyyatın doğruluğunu təsdiq edən çekin şəkli əsasında, bu məlumatlar tərəfimizdən yoxlanılaraq, istifadəçinin bonusları hesablanır. Nəticədə istifadəçi yerdə əlavə terminal olmadan öz telefonu vasitəsilə alış-verişini təsdiqlədikdən və bu məlumatlar yoxlanıldıqdan sonra bonusları hesabına əlavə edilmiş olur.

Sui istifadə hallarının qarşısının alınması məqsədilə ilkin olaraq 7 qayda işlənilərək sistemə tətbiq edilmişdir:

1. Yer seçilərək, ödənilən məbləğ daxil edilməlidir.
  2. Çekin şəkli çəkilərək, sistemə yüklənməlidir.
  3. Çekdəki məlumatlar istifadəçinin daxil etdiyi məlumatlarla eyni olmalıdır.
  4. Çek oxunulabilən olması ilə yanaşı, xüsusi MultiBon möhürü olmalıdır.
  5. Eyni partnyorda bir gün ərzində maksimum 3 dəfə bonus toplana bilər.
  6. Təkrar-təkrar yalnız bir partnyordan bonus hesablanması fraud kimi qiymətləndiriləcək.
  7. Çekin sistemə əlavə edilməsi üzərindəki tarixdən max.24 saat ərzində olmalıdır.
- Statistik məlumatlar – bölməsində istifadəçinin sistemdən istifadə etdiyi bütün tarix boyunca, topladığı bonuslar və yararlandığı endirimlər haqqında məlumatlar yer almış olacaq.

MultiBon veb versiyası üzərində isə yerlər və partnyorlar haqqında məlumatlar yerləşdirilərək, məlumat verilmiş və istifadəçilərə həmin yerlər haqqında öz fikirlərini paylaşmaq imkanı yaradılmışdır.

Layihə çərçivəsində həmçinin iKeebon-Xərcim.az layihəsinə də dəstək verilərək, özündə bütün bonus, endirim, xüsusi təkliflər və sadıqlıq sistemlərini mobil telefona daşıyaraq, onun vasitəsilə sistemlərin verdiyi imkan və imtiyazlardan yalnız mobil telefonun yardımı ilə istifadə etməyi imkan verən mobil tətbiqin yaradılmasında tövsiyələr verilməklə yanaşı Multibon sistemi ilə inteqrasiya işləri aparılmışdır. Tərəfimizdən bu tətbiqin istifadə metodları və imkanları hazırlanaraq, tətbiqin

hazırlanmasında istifadə edilmiş və Tətbiqin ilk versiyası istifadəçilərin ixtiyarına verilmişdir.

iKeebon-Xərcim.az tətbiqinin ilkin versiyasında istifadəçilər müxtəlif yerlərdən əldə etdikləri sadıqlıq kartlarını mobil telefona daşımaqla, öz sadıqlıq kartları haqqında məlumatları tətbiqin bulud texnologiyası əsasında çalışan serverlərində və telefonunda saxlaya bilər. Nəticədə istifadəçi öz üzərində çoxsaylı kart daşınmasından imtina edə bilər, çünki bütün məlumatlar daim yanında olan mobil telefonunda yerləşdirilir.

Kart məlumatlarından əlavə olaraq, tətbiqdə həmçinin Bakı şəhəri ərazisində 500-dən çox müəssisə və onlarda keçərlı olan endirim, bonus və sadıqlıq sistemləri haqqında məlumat yerləşdirilmişdir ki, bu məlumatların əsasında tətbiq istifadəçisi həmin yerlərdə qənaətcətmə metodaları haqqında daha ətraflı məlumat əldə edə bilər.

Plan üzrə layihənin üçüncü mərhələsində - Müşətilərin, müəssisələr haqqında müxtəlif sosial-şəbəkə platformalarında yazdıqları fikirlərin bir yerdə toplanılması və uyğun kateqoriyalara bölünərək sıralanması nəzərdə tutulmuşdur.

Bu mərhələdə MultiBonun partnyorlar üçün nəzərdə tutulmuş mobil tətbiqində bir sıra dəyişikliklər edilməklə Playstore-da yenilənmişdir. Tətbiqin iş prinsipi ona imkan verir ki, mobil tətbiqi olmayan müşətilər kassada sadəcə kart nömrələrindən istifadə edərək, kassir tərəfindən bonuslarının hesablanmasına nail ola bilsinlər.

iKeebon - Xərcim.az tətbiqlərində yerlər ilə əlaqədar daha geniş məlumatlar bölməsi işlənilib, hazırlanaraq, ən populyar geolokasiya sosial şəbəkəsi olan foursquare sosial şəbəkəsindən Bakı şəhəri (hələlilik) üzrə beş mindən çox müəssisənin məlumatları, xəritədə yerləşmə yerləri və s. məlumatlar çəkilərək tərəfimizdən yaradılmış məlumatlar bazasına əlavə edilmiş və onlardan seçilərək 500-ə qədəri tətbiqlərdə öz əksini tapmışlar.

MultiBon mobil tətbiqinin iş prinsipləri məlumatların doğru toplanması üçün test məqsədilə 50-yə yaxın müəssisədə, 30 şəxs ilə yeni tətbiqin iş prinsipi yoxlanılaraq sınaqdan keçirilmiş, ortaya çıxmış problemlər və çatışmamazlıqlar qeydə alınmışdır.

Ən böyük geolokasiya sosial-şəbəkəsi olan Foursquare-in şərhlər sistemi ilə əlaqə qurularaq, Azərbaycanda yerləşən müəssisələr üzrə 250 mindən çox şərh və təkliflərin analizi aparılaraq, tərkibində dəyər daşıyan məlumatlar filtrasiya olunmuşdur.

Layihənin dördüncü mərhələsində əməkdaşlıq ediləcək müəssisələrin aydınlaşdırılması, müşətilərin həmin müəssisələr haqqında fikirlərini bildirmək üçün ilk növbədə Pos-terminal vasitəsilə qeydə alınması, onların internetə çıxışı olan istənilən yerdən, layihənin sosial-şəbəkə platformasına daxil olaraq, qeydiyyat alındığı müəssisə haqqında fikir, təklif və narazılığı barədə məlumatların toplanılması nəzərdə tutulmuşdur.

Bu mərhələdə MultiBon tətbiqi sınaq məqsədilə quraşdırmış istifadəçilərin davranışları araşdırılmışdır. Araşdırma nəticəsində qənaətə gəlinmişdir ki, istifadəçilərin 65% tətbiqin istifadəsindən və imkanlarından razı qalmışlar. Geriyə qalan istifadəçilər isə tətbiqdən internetin zəif olması, məlumatların onlar tərəfindən doldurulması və qoyulmuş qaydalara riayət etməmələri

nəticəsində sınaqdan keçməmişlər. Məhz buna görə də MultiBon istifadəçi tətbiqinin tam istifadəyə verilməsi, onun üzərində aparılacaq təkmilləşdirilmə işlərinə görə ertələndi.

Lakin, buna baxmayaraq iKeebon-Xərcim.az tətbiqinin istifadəçilərə verdiyi imkanlar daha pozitiv nəticələr verdiyindən, həmin tətbiq açıq istifadəyə verilərək 2351 dəfə yüklənmişdir. Hal-hazırda tətbiq vasitəsilə istifadəçilər öz hesablarına 70-ə yaxın sadıqlıq kartı əlavə etmək imkanına sahibdirlər.

Tətbiqin digər imkanlarından isə Xüsusi və Toplu təkliflər haqqında məlumatların yerləşdirilməsidir. Belə ki, tətbiq istifadəçiləri həm ayrı-ayrı müəssisələrin qısa müddətli xüsusi təklifləri, həm də aylıq yüzlərlə endirimli məhsul haqqında bülleten çap edən kütləvi satış müəssisələrinin elektron bülletenləri haqqında məlumat əldə edə bilərlər.

iKeebon - Xərcim.az tətbiqinin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, istifadəçilər istədikləri sadıqlıq sistemlərini bir yerdə toplaya bilər və onlar haqqında daim yenilənən məlumatlar əldə edə bilərlər. Tətbiqin istifadəçilər tərəfindən hansı tezlikdə, hansı bölmələrdən nə zaman, nə məqsəd ilə istifadə edildiyi, hansı sadıqlıq sistemləri, istifadəçilərin cinsi və yaş aralıqları haqqında məlumatları toplamaq üçün Google Analytics ilə interqrasiya edilərək bu haqqda statistik məlumatların toplanılmasına başlanılmışdır.

Toplanmış statistik göstəricilər əsasında 5000-ə yaxın istifadəçi arasında 15%-nin sadıqlıq sistemlərindən istifadə edərək 8-dən artıq fərqli sadıqlıq sisteminin kartına sahib olduğu məlum olmuşdur.

Şirkət və müəssisələrin sosial-şəbəkə platformalarındakı səhifələrinin araşdırılması nəticəsində, xüsusi təklif olaraq dəyərləndirilə biləcək bir məqam da diqqətimizi cəlb etmişdir. Şirkətlər reklam məqsədilə təklif etdikləri məhsul və xidmətlərinə yalnız endirimlər ilə kifayətlənmirlər. Endirim və bonuslar ilə yanaşı, müxtəlif həvəsləndirici oyunlar da keçirərək, "gamification" (oyun) metodundan yararlanırlar. Bu metodlar arasında Instagram və Twitter heşteqləri, Facebook paylaşımları, layklar, Şərhlər, müxtəlif növ müsabiqələr, sual-cavablar, lotoreyalar və s. oyunlar keçirərək müştəriyə özlərini tanımaq ilə yanaşı, daha geniş müştəri kütləsinə çıxış, məmnuniyyət və sadıqlıq əldə etməyə çalışırlar.

Nəticə olaraq dörd mərhələdə layihə üzrə araşdırma üçün tələb olunan sosial-şəbəkələr, onların iş prinsipləri, brendlərin xüsusi təkliflərinin yayımlanması üçün onlardan istifadə metodları, sosial-şəbəkələrdən kənar müxtəlif növ yerli və xarici resurslar ilə mobil tətbiqlər araşdırılmışdır. Məlumatların toplanılması məqsədilə üç müxtəlif mobil tətbiq (MultiBon partnyor tətbiqi, MultiBon istifadəçi tətbiqi və iKeebon - Xərcim.az tətbiqi) və iki veb resurs (Multibon.us - istifadəçilərin yerlər və brendlər haqqında yazdıqları rəy və şikayətlərin toplandığı resurs, Qalibol.com - brendlərin sosial-şəbəkələr üzərindən müştəri cəlbi və sadıqlıyı qorumaq üçün keçirdikləri aksiyaların toplandığı veb sayt) hazırlanmışdır. Bütün bu resursların yaradılması, işlədilməsi və məlumatların toplanılması növbəti mərhələlərdə analizlərin aparılaraq, məlumat bazasının yaradılması və son nəticəyə gəlməyə yardım edəcək.

## iBeacon texnologiyası

iKeebon-Xərcim.az adlı mobil tətbiq vasitəsilə istifadəçilər öz mobil telefonlarına sadıqlıq kartlarını əlavə etməklə yanaşı, müxtəlif şirkət və müəssisələrin xüsusi təklifləri haqqında məlumat əldə edə bilirlər. Bu təkliflər ilk olaraq, mobil tətbiqdə yer alır, daha sonra isə facebook və instagram sosial-şəbəkələri vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılır.

Tərəfimizdən BLE (Bluetooth Low Energy) ilə işləyən iBeacon texnologiyası geniş araşdırılaraq, mobil tətbiqə əlavə edilmişdir. iBeacon texnologiyası vasitəsilə blutuz siqnalları vasitəsilə bir nöqtədən 50 metr radiusda müxtəlif növ məlumatları istifadəçinin telefonuna göndərərək məlumatlandırmaq mümkündür. Məhz bu texnologiyanın istifadə edilə bilməsi üçün iKeebon - Xərcim.az mobil tətbiqinə inteqrasiya edilmiş və ilkin testlər aparılaraq nəticələr toplanılmışdır.

iBeacon texnologiyası vasitəsilə göndərilən məlumatların idarəedilməsi, statistik məlumatların toplanılması və analizi üçün xüsusi administrativ panel hazırlanmışdır.

Procter & Gamble Şirkəti ilə əməkdaşlıq çərçivəsində ibeacon texnologiyasının istifadəsi və istifadəçi rəyləri haqqında məlumatların toplanılması ilə əlaqədar əməkdaşlıq edilərək, 3 müəssisədə test məqsədilə cihazlar quraşdırılmış və ilkin testlər aparılmışdır.

2 Layihənin həyata keçirilməsi üzrə planda nəzərdə tutulmuş işlərin yerinə yetirilmə dərəcəsi (faizlə qiymətləndirməli)

1. Layihənin ilk rübü üçün nəzərdə tutulmuş işlər 100% olaraq həyata keçirilmişdir.
2. Layihənin ikinci rübündə planlaşdırılmış işlər, tələb olunan avadanlıqların tam olaraq verilməməsindən dolayı, 70% olaraq həyata keçirilmişdir.
3. Layihənin üçüncü rübü üçün nəzərdə tutulmuş işlər 90% olaraq həyata keçirilmişdir. İkinci mərhələdən qalmış 30% işlər də tamamlanmışdır.
4. Layihənin dördüncü rübü üçün nəzərdə tutulmuş işlər, müxtəlif dəyişikliklər və əlavələr tətbiq edilməklə 100% olaraq həyata keçirilmişdir.
5. Layihənin beşinci rübü üçün nəzərdə tutulmuş işlər 100% olaraq həyata keçirilmişdir.
6. Layihə üzrə yekun işlər görülərək, hesabat hazırlanmışdır. Ümumi olaraq toplamda 5 əsas sosial-şəbəkə araşdırılaraq, verdikləri imkanlar araşdırılmışdır. Üstəlik üç sayt və iki mobil tətbiq əsasında statistik və analitik məlumatlar toplanaraq işlənmişdir.

3 Hesabat dövründə alınmış **elmi nəticələr** (onların yenilik dərəcəsi, elmi və təcrübi əhəmiyyəti, nəticələrin istifadəsi və tətbiqi mümkün olan sahələr aydın şəkildə göstərilməlidir)

Layihə üzrə aparılan araşdırmalarda Facebook, Foursquare, Twitter və Instagram kimi sosial şəbəkələr əsas mənbə kimi istifadə edilmişdir. 2014-cü ilin May ayında Foursquare şirkəti öz tətbiqini iki hissəyə bölmək qərarını vermişdir. Bu qərar nəticəsində Foursquare – yerlər haqqında

rəylər, tövsiyələr və xüsusi təkliflər edən və istifadəçilərin yerlərdə qeyd olunma, dostları ilə əlaqə qurmaq üçün nəzərdə tutulmuş Swarm adlı tətbiqlər istifadəyə verilmişdir. Bir çoxları bu qərarın yanlış addım olduğunu bildirsələr də, Foursquare şirkətində düşünürlər ki, bir tətbiqi iki hissəyə ayırma nəticəsində istifadəçilər ya öz maraqlarına uyğun yerlər haqqında məlumat axtararaq, təklif edilən xüsusi təkliflərdən yararlana, ya da yalnız dostları ilə əlaqə quraraq, baş çəkdikləri yerləri bir tarixçə formasında qeydə ala bilərlər. İstənilən halda iki tətbiq arasında bağlantı qurulmuş olduğundan, geolokasiya sosial şəbəkəsinin tətbiqlərdən istifadə edənlər, eyni zamanda hər iki tətbiqin imkanlarından yararlana bilərlər.

## Facebook

Şübhəsiz sosial şəbəkə dedikdə hər kəs ilk olaraq Facebook sosial şəbəkəsini düşünür. Sosial şəbəkənin dünya üzrə istifadəçi sayı bir milyarda iki yüz min nəfərdən artıqdır. Azərbaycan üzrə isə SocialBakers portalının məlumatlarına əsasən istifadəçi sayı bir milyondan artıqdır və şübhəsiz ki məhz bu factor Facebook-u Azərbaycan şirkətləri arasında ən maraqlı reklam alətlərindən biri kimi istifadə etməyə vadar edir. Aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, şirkətlər öz sosial şəbəkə səhifələrinin yalnız idarə edilməsi üçün Sosial Media şirkətlərinə aylıq 500-1500 AZN arasında xidmət haqqı ödəməklə yanaşı, özləri də bu sahədə kadrlar yetişdirirlər. Facebook sosial şəbəkəsində 50 şirkət arasında apardığımız araşdırma nəticəsində bir ay ərzində ortalama olaraq 2 xüsusi təklif və 1 həvəsləndirici oyun keçirildiyi məlum olmuşdur.

Facebook sosial şəbəkəsində edilən paylaşımların daha effektiv olması üçün aşağıdakı metodlar tövsiyyə olunur:

- 100-250 simvol olan postlar daha çox aktivlik toplayır;
- Foto və video olan postlar daha çox insan cəlb edir;
- Müsabiqələr, suallar, sorğular daha çox şərh cəlb edir.

## Instagram

Növbəti araşdırma obyektini olan Instagram foto paylaşım sosial platformasında uğurlu aksiya üçün aşağıdakı tövsiyələr hazırlanmışdır:

- Daim şəkillərdə yeni və maraqlı məzmun əlavə edilməlidir;
- Profil düzgün quraşdırılmalıdır;
- Müzakirə yaradılaraq və müştərilər ilə əlaqə saxlamaq lazımdır;
- Açar sözlərdən (həşteqlərdən) istifadə mütləqdir, ancaq həddindən artıq açar sözlərdən istifadə məsləhət edilmir;
- Müraciət edilmiş suallara qısa müddətdə cavab verilməli və sual verən istifadəçilər qeyd

edilməlidir;

- İstifadəçiləri postlarda qeyd etmək və onların məzmunundan istifadə etmək lazımdır;
- Xüsusi endirimlər ilə bölüşmək lazımdır;
- Müsabiqələr keçirmək lazımdır;
- Daima yeni kütlə toplanmalı və digər istifadəçiləri izləmək lazımdır;
- Instagram hesabını onlayn və offlayn kanallardan tanıtmaq lazımdır;
- Restoran, qida, geyim və aksesuarların tanıtımı üçün uyğun platformadır.

Instagramda paylaşım üçün aktiv zaman aralıqları:

- **7:00-8:00** – istifadəçilərin səhər işə gedərkən yolda instagramı yoxladıkları zaman aralığıdır ki, bu zaman ən aktiv profillər istifadəçinin gördüyü ilk məlumatı ötürə bilirlər;
- **12:00-13:00** – istifadəçilərin nahardan öncə instagramı incələdikləri zaman aralığı;
- **18:00-19:00** – işdən evə gedərkən yolda instagramda zaman keçirdikləri aralıq;
- **20:00-21:00** – evə çatıb qidalanmadan sonrakı vaxt aralığı;
- **23:00-01:00** – yatmamışdan öncə instagramı yoxlama aralığı

Instagramda istifadə edilə biləcək müsabiqə növlərinə misallar:

1. Müəyyən məkanda çəkilmiş şəkillərin xüsusi həşteqlə bölüşülməsi;
2. Şəxsi şəkillərin xüsusi həşteqlə bölüşülməsi;
3. xüsusi şəkilin paylaşılması edilməsi (həşteq ilə);

Instagram-da kampaniyaların qurulmasında istifadə edilə biləcək məlumatlar:

- Instagram istifadəçilərinin 61%-i hər gün ən azı 1 paylaşımı bəyənir, 30%-dən çoxu isə 10 paylaşımı bəyənir;
- Instagram istifadəçilərinin 64%-i qadın, 36%-i isə kişidir;
- İstifadəçilərin 73%-i 15-35 yaş aralığında dirlər;
- İstifadəçilərin 70%-i müxtəlif müsabiqələrdə iştirak ediblər, onların 33%-i müsabiqədə iştirak etmənin ən asan yolu kimi, rəsmi #həşteqi paylaşmaq olduğunu düşünürlər;
- Instagramda ən çox keçirilən vaxt aralığı saat 20:00-21:00-dır. Paylaşımların 30%-i həftə sonunun payına düşür;
- Paylaşımların 53%-ində ən azı bir həşteqdən istifadə edilib, 20%-də həşteqlərin sayı 6-dan çoxdur;
- İstifadəçilərin 70%-i bəyəndikləri brendin Instagram səhifəsini ziyarət ediblər, 40%-i isə xüsusi təkliflərdən yararlanmaq üçün həmin səhifələri izləyirlər;
- İstifadəçilərin 37%-i ortalama olaraq 1-5 aralığında brend səhifəsini izləyir, 32%-i 5



brenddən artıq səhifəni izləyir;

- İstifadəçilərin 76%-i bəyəndikləri brendlərdən “like” (bəyənmə) aldıklarında daha çox paylaşım etmək istədiklərini, 65%- i isə məmnunluq hissini keçirdiklərini bildirmişlər;
- İstifadəçilərin 48%-i peşəkar, 46%-i isə ali təhsillidir;
- İstifadəçilər nə üçün instagramda brendləri izləmələrinə səbəb: 62% brendin paylaşımalarını bəyənilər, 54% yeni məlumatlar əldə edir, 48% paylaşılan məlumatların maraqlı və onlarda xoş əhval ruhiyyə yaratdığına görə;

Instagram hesabına yeni istifadəçilər toplanması üçün onlayn servisler:

Ənənəvi follo/unfollow

- Mobil telefon/planşetdən istifadə edərək;
- Bluestacks proqramı köməyi ilə;
- Xüsusi botların köməyi ilə

Xüsusi veb platformalardan istifadə edərək

- [www.instagress.com](http://www.instagress.com);
- [www.likestagram.com](http://www.likestagram.com).

## Youtube

Youtube platformasında reklam və xüsusi təkliflərin paylaşılması məqsədilə aşağıdakılar tövsiyyə olunur:

Video yüklənərkən 3 amilə nəzər yetirmək lazımdır:

1. **Başlıq** - video adında əsas açar sözləri ilk sırada qeyd edin. Məsələn: Oracle dərsləri: Məlumat bazası ilə iş.
2. **Ətraflı məlumat** - Bu bölmədə siz həm videoya, həm də ümumiyyətlə xidmət sahəsi üzrə məlumatı əlavə edə bilərsiniz. Saytın linki hər zaman ilk sırada yazılması məsləhətdir.
3. **Açar sözlər** - Burada adından görüldüyü kimi video ilə bağlı açar sözlərin qeyd olunmasıdır. Həmçinin, videonuzu öz sahəsi üzrə kateqoriyaya əlavə edin. Bu oxşar videolarda çıxmasına kömək edəcək.

Youtube-da populyarlıq toplayan video növləri aşağıdakı kimidir:

- **Kreativ və ya viral** - Bu cür videolar əsasən videohostinqin əsas baxış hədəfidir. İnsanlar

YouTube-a əsasən maraqlı videolar izləmək və əylənmək üçün daxil olurlar.

- **Öyrədici videolar** - Son zamanlar şəxsi təhsil sahəsi yayıldıqdan sonra, insanlar evi tərk etmədən və kurslara vaxt itirmədən internet əzərindən bilik və bacarıqları artırmaq üçün videolar üzərindən öyrənməyə çalışırlar.
- **Tanıtım videoları** - Məhsul və ya xidmətin üstünlükləri çoxdur? Min dəfə eşitməkdənsə, bir dəfə görmək yaxşıdır.
- **Canlı yayım** - Tədbir və ya seminar planlaşdır? Elə isə müəyyən işlərə və ya digər şəhərdə olduğuna görə gələ bilməyən istifadəçiləri də yaddan çıxartmayın. Bu videonu tədbir qurtarandan sonra da izləyə biləcəklər.

Youtube üzərindən geniş kütləyə tanıtım ilə əlaqədar maraqlı missal:

Amerikanlı Felix Baumghaterin şarla stratosfer qatına qalxaraq oradan atlanaraq yerə enməsi RedBull enerji içkiləri tərəfindən sponsorluq edilmişdir. Lakin, bu videoya heç kəs RedBull-a görə baxmırdı, ancaq bununla belə enerji içkisinin reklamı nəinki milyonlarla insan tərəfindən izləndi, hətta dünya tarixinə düşmüş oldu.

## Twitter

Araşdırmamızın digər obyektini Twitter sosial-şəbəkəsi olmuşdur. Bu şəbəkə üzrə istifadəçi sayı Azərbaycanda Facebook ilə müqayisədə dəfələrlə az olsa da, istifadəçilər kifayət qədər aktivdirlər. Lakin, Twitterdən xüsusi təkliflərin istifadəçilərə çatdırılmasında çox nadir hallarda istifadə edilir. Buna səbəb kimi, Twitter reklam vermə imkanlarının hələlik yalnız ABŞ, Kanada və Böyük Britaniya kimi ölkələrdə açıq olmasıdır. Digər bir səbəb isə twitter istifadəçilərinin bu sosial şəbəkədən əyləncə məqsədilə deyil, daha çox ciddi məsələlər ilə bağlı 140 simvoldan ibarət fikirlərin paylaşılması üçün istifadə etmələridir.

Bununla belə Twitterdən istifadə edərək, müştərilərlə düzgün münasibətlərin qurulması üçün aşağıdakı tövsiyələrdən istifadə etmək lazımdır:

- Twitter istifadəçi profilini düzgün quraşdırmaq lazımdır – yeni profil fəaliyyət sahəsinə uyğun olaraq quraşdırılmalı və ona uyğun məlumatların paylaşımında istifadə edilməlidir;
- Gündə 1-3 dəfə maraqlı məlumatlar bölüşülməlidir;
- Açar sözlərdən (həşteqlərdən) istifadə edilməlidir;
- Müştərilərin suallarına qısa müddətdə cavab verilməlidir;
- Müştəriləri postlarda qeyd və retvit etmək məsləhətdir;
- Fəaliyyət sahəsi üzrə digər hesablardan maraqlı məlumatı retvit edilməsi məsləhətdir;
- Daima yeni kütlə toplanmalı və insanları izləmək lazımdır;
- Twitter hesabı onlayn və offlayn kanallardan tanıtılmalıdır.

## Foursquare

Foursquare geolokasiya sosial şəbəkəsində isə reklamın müxtəlif növləri mümkündür. Bunlar həm ödənişli, həm də araşdırmamış nəticəsində ödənişsiz reklamın mümkünlüyü qənaətinə gəlinmişdir. Belə ki, Foursquare tətbiqində ödənişli əsaslarla, istifadəçilərin hər hansı bir məkanda olduğunu qeyd etdiklərində qarşısına reklam çıxartmaq mümkündür. Bu reklamı gören istifadəçi daha ətraflı məlumat almaq üçün irəli gedə və yaxud reklamı bağlayaraq üstündən keçə bilər. Üstəlik bu tip reklamların çoxunda xüsusi təkliflərə demək olar ki, çox nadir hallarda rast gəlinir. Buna görə də bu metodda, istifadəçinin həmin məkanda əldə edə biləcəyi imkanlardan çox, kənar təklifləri görmək mümkündür.

Bizə görə ən Foursquare sosial şəbəkəsində ən effektiv reklam növündən biri məkanlar haqqında şərhlərdə üstü örtülü reklamın yerləşdirilməsidir. Belə ki, keçən ilin May ayında Foursquare öz tətbiqini iki hissəyə ayıraraq Foursquare – məkanlar haqqında istifadəçilərin rəyləri və Swarm – dostlar ilə əlaqədə olaraq, yeni məkanları kəşf etməyi mümkün edən iki fərqli tətbiq yaratmışlar. Tətbiqlər bir-birindən ayrı olsalar da, hər iki tətbiq bir-biri ilə əlaqəli işləməyə davam edir. Məsələn Foursquare tətbiqində hər hansı bir məkanın səhifəsinə daxil olduqda, Swarm tətbiqi üzərindən burada olduğunu qeyd etmək təklif edilir. Daha sonra, istifadəçilərin daha əvvəllər qeyd edildikləri yerlərin kateqoriyaları əsasında, onlara maraqlı ola biləcək lakin daha əvvəl olmadıqları yerləri tövsiyyə etmə kimi funksiyası əlavə edilmişdir. Məhz bunun nəticəsində istifadəçilər daha yeni məkanlar ilə tanış olmaq imkanına sahib olurlar. İstifadəçilər baş çəkdikləri məkanlar haqqında tətbiqdə öz fikir və rəylərini paylaşaraq, digər istifadəçilərə tövsiyyələrini verirlər. Ən dolğun və doğru təkliflər isə digər istifadəçilər tərəfindən bəyənilərək önə çıxarırlar.

Swarm tətbiqindən istifadə edərək, hər hansı bir məkanda özünü qeyd edən istifadəçinin qarşısına reklamdan əlavə, Foursquare tətbiqində həmin məkan haqqında yazılan ən çox bəyənilmiş rəy çıxarılır. Məhz bu növ rəylər ilə işlənilərək, həmin məkana uyğun xüsusi təklif hazırlana və istifadəçilərin dəstəyi ilə önə çıxarılması mümkün olduğu təqdirdə, daha sonra bu məkanda qeyd edilən hər kəsə bu təklifi çıxartmaq mümkündür. Bu növ yanaşmanın maraqlı cəhəti isə ondan ibarətdir ki, bu növ reklam həm ödənişsiz, həm də istənilən şəxs tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Foursquare şirkətinin tətbiq etdiyi digər yenilik isə 2015-ci ilin Aprel ayında PinPoint reklam platforması olmuşdur. Pinpoint platforması əsasında foursquare onların tətbiqlərindən istifadə edən istifadəçilərin hansı məkanlarda olduqlarını analiz etməklə, bu məlumatlar əsasında həm tətbiq, həm də kənar internet saytlarda targetləşdirilmiş reklamlarda istifadə edə bilirlər. Hal-hazırda şirkətin bu imkanlarından Microsoft, Twitter, Pinterest və digər şirkətlər istifadə edirlər.

Foursquare tətbiqində gündə 5 milyondan çox qeyd olunma müşahidə edilir. Ümumi istifadə sayı

isə 7 milyardı keçmişdir. Şirkət həmçinin 2015-ci ilin Mart ayından etibarən Twitter şirkəti ilə əməkdaşlığa başlayaraq, istifadəçilərə twitterdə paylaşım etdiklərində həmin anda olduqları yeri foursquare bazası əsasında qeyd etmək imkanı vermişlər.

## MultiBon

Layihənin əsas məqsədi Multibon sistemi üzərindən istifadəçi və müştərilərin şirkətlərin təqdim etdikləri xüsusi təkliflərdən yararlanma və sosial şəbəkələrin bu işdə rolunu araşdırmaqdır. Bu məqsədlə də işimizi MultiBon sisteminin istifadəçi və partnyorları bonusların hesablanması zamanı ortaya çıxacaq problemləri araşdırmaq olmuşdur.

Məlum olmuşdur ki, Multibon şirkəti tərəfindən partnyor müəssisələrdə quraşdırılmış post terminalların istifadəsi üçün tələb olunan internet ilə əlaqədar müəyyən problemlər yaranmışdır, kart ilə müraciət etmiş istifadəçilərin bonuslarının hesablanmasında problemlər yaranır. Üstəlik, kassirlər alış-veriş məbləğini öz kassa aparatlarına daxil etdikdən sonra, eyni əməliyyatı MultiBon pos terminallarında da təkrarlamaq lazım olduğu zaman itkisi və hər iki tərəfin narazılığına səbəb olur. MultiBon sadıqlıq sisteminin istifadəçiləri çox zaman kartlarını unutduqlarını, bəzi müəssisələrdə bonusların düzgün hesablanmadığını, məhz hansı müəssisələrdə nə qədər bonus qazana biləcəklərini yerində bilmək istediklərini bildirirlər.

Yuxarıda verilmiş partnyor və istifadəçilərin haqqı şikayətlərini nəzərə alaraq, xüsusi yeni tətbiqin yaradılmasının zəruri olduğu ortaya çıxdı və xarici təcrübəni araşdırmağımız nəticəsində, bonusların istifadəçilər tərəfindən hesablanmasına imkan verən mobil tətbiq və partnyor müəssisələrin bu əməliyyatları təsdiq edən partnyor panelinin yaradılması üzərində işə başlanılmışdır. Əsas məqsəd, aşağıdakı problemləri aradan qaldırmaqdan ibarət olmalı idi:

- Brendlərin müştərilərinə və sistem istifadəçilərinə xüsusi təkliflərini asanlıqla çatdırmaq,
- Bonusların hesablanmasında gecikməni və yanlışlıqları aradan qaldırmaq,
- Xüsusi təklifdən yararlanma prosesini sürətləndirmək

Məhz bu məqsəd ilə də, Multibon partnyor tətbiqinə əlavə olaraq, istifadəçi tətbiqinin də yaradılmasında zərurət olduğu ortaya çıxmışdır. Yeni tətbiq və paneldə hesablamalar ilə yanaşı, geolokasiya, sosial şəbəkələr ilə bağlılıq və inteqrasiya, istifadəçi məlumatlarının yoxlanılması sistemlərinin hazırlanması və sistemin həm arxa, həm də ön tərəfdə çalışan proqram təminatının yenilənməsi və təkmilləşdirilməsi üzrə işlər aparılmışdır.

Üstəlik aparılmış sorğular nəticəsində məlum olmuşdur ki, sistem istifadəçilərinin 10-dan 8-i smartfon sahibi olmaqla yanaşı, kart əvəzinə mobil tətbiqdən istifadə etmək isəyirlər. Facebook sosial-şəbəkəsi üzərində apardığımız araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, sosial-şəbəkə üzərindən yayımlanan reklamların 80%-i məhz mobil telefonların payına düşür. Sosial-şəbəkədə Azərbaycan bazarı üzrə isə 700 min istifadəçinin Android ƏS-li telefonlardan, 200 min istifadəçinin isə iOS ƏS-li telefonlardan istifadə edildiyi haqqında məlumat verilmişdir.

Digər bir məqam isə ondan ibarətdir ki, Sadıqlıq sisteminin Partnyoru olan müəssisələrdə, onlara

aid kassalarına yaxın, əlavə cihaz və qurğulardan istifadə etmək istəməirlər. Tərəfimizdən işlənmiş yeni mobil tətbiqi metod ilə isə, sistemə hətta interneti olmayan müəsisələr belə qoşula bilərlər. Tətbiqin əsas iş prinsipi istifadəçilərə yalnız mobil telefonlarında quraşdırılmış tətbiq vasitəsilə öz ödəmələrini daxil etməklə, müəsisənin təsdiqindən sonra bonusları qazanma imkanı verməkdir. Bu zaman istifadəçi alış-veriş əməliyyatının təsdiq edilməsi üçün müəsisənin təqdim etdiyi kassa çəkinin şəklini tətbiq üzərindən çəkərək, sistemə göndərməsi lazımdır.

Layihənin üçüncü mərhələsində MultiBon tətbiqi ilə apardığımız sınaqlar nəticəsində bir neçə fakt ortaya çıxmışdır:

- İlk olaraq müştərilərin üzərlərində əlavə kart daşınmasını aradan qaldırmış və bununla da hər zaman istifadəçi ilə olan mobil telefonda istifadə edilərək, bonus toplaya bilmə imkanı verilmişdir.
- İkinci yenilik ondan ibarət olmuşdur ki, müştərilər xərclədikləri məbləğin qarşılığında əldə etdikləri bonusları özləri hesablayırlar və bununla da sistemə inam daha da artmış olur. Əlavə olaraq əməliyyatın müştərinin özü tərəfindən aparılması nəticəsində, şəxsi büdcəyə nəzarətə də diqqətin ayrıldığı ortaya qoyulmuşdur. Belə ki, müştəri öz xərclərini iki qat nəzarətdə saxlamaqla yanaşı, nə zaman, harada nə qədər xərclədiyi haqqında məlumatları da istənilən zaman izləyə bilər.
- Üçüncü yenilik isə partnyor müəsisələrə aiddir ki, yeni tətbiqin istifadəyə verilməsi nəticəsində, kassir öz əsas işindən əlavə işlərə zaman ayırmamış olur. Əvvəlki araşdırmalarımız nəticəsində məlum olmuşdur ki, kassirlər müxtəlif sadıqlıq sistemləri üzrə əməliyyatlar apardıqlarında buna 2-4 dəqiqə arasında vaxt sərf etdiklərindən, bəzən növbələr yaranır və nəticədə müəyyən sayda müştərini gecikdirmiş olurdular. Üstəlik, yerlərdə kassirlərin tez-tez dəyişdirilməsi nəticəsində, yeni gəlmiş kassir sistemə tam yiyələnməməsi nəticəsində problemlər yaşanırdı. Və nəhayət yerlərdə internet ilə bağlı problemlər nəticəsində, bəzən istifadəçilərin xüsusi təkliflərdən yararlanma imkanları olmurdu.

Qurduğumuz yeni sistem nəticəsində, telefonuna tərəfimizdən hazırlanmış mobil tətbiqi yükləyən istifadəçi, xüsusi təklifi aktiv olan müəsisələrdə, həmin müəsisələrin məlumatlarını daxil etməklə yanaşı, ödədiyi məbləğ və alış-veriş əməliyyatı zamanı kassadan aldığı çəkin şəklini çəkib göndərməklə, öz bonuslarının hesablanması üçün müraciət edir. Bu əməliyyat zamanı ən əsas şərt müəsisənin təqdim etdiyi fiskal çek sənədidir ki, məhz onun əsasında müştərinin bonusları hesablanacaq və bu sənəd partnyor qarşısında müştərinin onda alış-veriş etdiyini sübut edəcək.

Layihənin dördüncü mərhələsində sosial media üzərindən öz müştərilərini cəlb etmək məqsədilə yalnız endirim və bonus içərikli xüsusi təkliflərlə deyil, həmçinin həvəsləndirici oyunlar keçirtməklə də özlərini daha geniş auditoriyaya tanımaq istədikləri belli olmuşdur.

Bu növ addımların brendlərin sosial-şəbəkə istifadəçiləri arasında daha populyar olduğunu nəzərə alaraq, həvəsləndirici oyunlar, kampaniyalar və uduşlu təklifləri bir yerdə toplayaraq araşdırma apara biləcəyimiz bir veb resursun yaradılmasına qərar verdik. Bu məqsədlə

Qalibol.com adlı veb resurs yaradıldı və qısa müddətdə 78 bu növdən ibarət xüsusi təklif toplanmışdır.

Araşdırma nəticəsində məlum olmuşdur ki, daha əvvəllər facebook sosial şəbəkəsində keçirilən müsabiqələrdə "like" toplanması üzərində qurulmuş aksiyalar geniş yayılsa da, sonradan çoxsaylı saxta profil yaradaraq müsabiqələrdə qalib olanların sayının çoxalması nəticəsində, bu növ müsabiqələr daha da qəlizləşdirildiyindən, aksiyalara maraq kəskin surətdə azalmışdır.

Eyni zamanda internet istifadəçiləri arasında öz şəklini çəkib paylaşmaq kimi, yeni növ dəb yayılmağa başlamışdır. Bu növ şəkil çəkilişinə ingilis dilindən götürülərək "selfie" (selfi) adı verilmişdir. Çox qısa zamanda populyarlaşan selfi şəkil çəkmə metodu, sosial media marketoloqlarının diqqətindən yayınmadı və hal-hazırda selfi üzərində qurulmuş müsabiqələr hədsiz populyarlaşmışdır. Selfi müsabiqələrinin seçilən xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, şirkətlər istifadəçilərdən öz brendlərindən istifadə edərək (satış obyektinin qarşısında selfi, məhsulumuz ilə selfi, logomuz ilə selfi və s.) şəkil çəkmələrini və Facebook, Instagram və ya Twitter kimi sosial şəbəkələrdə paylaşmalarını tələb edirlər. Bu növ aksiyalar zamanı hədiyyə qismində şirkətin təklif etdiyi məhsul və xidmətlərə endirimlərdən tutmuş, bahalı hədiyyələrə qədər istifadə edilir.

#### **iKeebon - Xərcim.az**

iKeebon - Xərcim.az layihəsi ilə apardığımız işlər nəticəsində 5000 istifadəçinin yüklədiyi tətbiqdə ortlama olaraq 8 sadıqlıq kartının əlavə etdiyi məlum olmuşdur. Tətbiqi Google Analytics üzərindən araşdırdıqda məlum olmuşdur ki, istifadəçilər ortalama olaraq gün ərzində tətbiqdən 3 dəfə istifadə edirlər. İstifadə edilən kartların 1/3-i Supermarketlərin öz müştərilərinə verdikləri kartlar olmuşdur. Bununla yanaşı məlum olmuşdur ki, tətbiqdən istifadə edənlər, müəssisələrin xüsusi təkliflərindən yararlanmaq üçün digər sosial media platformalarından istifadə edirlər və bu zaman müxtəlif kanallar ilə gələn məlumatlar arasında qarışıqlıq yaranır. Buna görə də Xərcim.az tətbiqində müəssisələrin öz xüsusi və toplu təkliflərini verə bilmə imkanları araşdırılaraq uyğun bölmələr yaradılmışdır. Tətbiqə əlavə edilmiş yeni imkanlar sayəsində tətbiqdən istifadə sayı gündə 3 dəfədən ortalama olaraq 5 dəfəyə qədər artmışdır.

Əldə etdiyimiz nəticələri bir neçə kateqoriyaya bölərək, gələcəkdə istifadə və tətbiq edilə biləcək yerlərə görə aşağıdakı formada sıralamaq mümkündür:

- Kart olmadan, yalnız tətbiq vasitəsilə çəkin şəklini çəkməklə alış-verişin təsdiqi metodundan həm riteyl satış şirkətləri, həm də bank və sığorta sektorunda fəaliyyət göstərən qurumlar yararlana bilərlər. Bu metod vasitəsilə müştərilərin davranışı, alıcılıq qabiliyyəti, alış-veriş verdişləri, xüsusi təkliflərdə diqqət etdikləri məqamlar, xərclərinə nəzarət etmə, mobil texnologiyalardan istifadə etmə qabiliyyəti və tezliyi, həmçinin bütün bu məlumatların yaş, cins və digər demoqrafik, geoqrafik ölçülərinə görə ayırmağa imkan verəcək. Məhz bu metodla şəhərin hansı rayonunda, hansı alış-veriş nöqtəsində, günün və ilin hansı aralığında müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinin yüksək olduğunu ortaya qoymaqla, daha effektiv marketing və reklam tədbirləri görmək olar.
- Sadıqlıq kartlarının bir yerə toplanılması tətbiqi sayəsində, müştərilərin daha çox hansı

sahələrdən istifadə etdikləri, hansı brendlərə sadıq olduqları, hansı sadıqlıq metodunun (bonus, endirim, xüsusi təklif, hədiyyə), məlumatların oxunma rahatlığı (barkod, sms, nömrə və s.), müştəri tərcihləri, alış-veriş aralıqları və digər məlumatlar toplana bilinir. Üstəlik müəssisələr tərəfindən tez-tez hazırlanaraq yayımlanan toplu təklif bülletenlərinin effektivliyi, yararlılığı yoxlanılmaqla, şirkət xərclərinə qənaət edilməsi mümkündür. Ümumiyyətlə plastic kart, kağız üzərində çap olunan məlumatların elektronlaşdırılması, şirkət büdcəsinə qənaət etməklə, reklam aksiyalarının onların təkliflərində bir-başa maraqlı olan şəxslərə ötürülməsi nəticəsində daha yüksək effektivlik əldə etmək mümkündür. Bu metoda həm riteyl satış sahəsində, həm bank və sığorta sektorunda, həm də onlayn alış-verişdə geniş istifadəsi mümkündür.

- Şirkətlərin sosial-şəbəkələr üzərindən keçirdikləri həvəsləndirici aksiya və müsabiqələrin daha geniş istifadəçi kütləsinə tanıtılması məqsədilə, bu aksiyaları ödənişli əsaslarla yayımlayırlar. Bu aksiyaları bir resursda toplamaqla, brendlər nəinki, rahatlıqla müştərilərinə çatdıra bilər, həm də aksiyaların effektivliyi, axtarış zamanı istifadə edilən açar sözlər, istifadəçilərin daha çox maraq göstərdikləri müsabiqə növləri və hədiyyələr siyahısını daha dərinlən araşdırmaqla, öz marketing strategiyalarını bu məlumatlara uyğun tərtib edə bilərlər.

Layihənin beşinci mərhələsində əldə edilmiş məlumatların toplanılması nəticəsində, bazardakı Satıcı və Alıcı tərəfləri arasındakı münasibətlərin araşdırılması nəzərdə tutulmuşdur. Bunun ilə əlaqədar aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

Sadıqlıq kartları ilə yanaşı tətbiqə xüsusi təkliflər bölməsi də əlavə edilərək, onların istifadə edilmə tezlikləri və aralıqları qeyd edilmişlər. Araşdırmamıza əsasən istifadəçilər arasında ən populyar təkliflər UBER şəxsi avtomobil sürücüsü və Qida sifarişinə edilmiş xüsusi endirim təklifləri olmuşlar.

Belə ki, UBER şirkəti May ayında Azərbaycanda fəaliyyətinə başlamış və ilk istifadəçilərinə 2 ədəd, 20 AZN-lik pulsuz gediş haqqı təklif etmişdir. Bu təklifdən aktiv tətbiq istifadəçilərinin 60%-i istifadə etmişdir. İkinci ən populyar təklif isə, "Pizza" sifarişinə 50%-lik endirim təklifi olmuşdur. Ümumi aktiv istifadəçilərin 45%-i bu təklifdən yararlanmışdılar.

Araşdırma zamanı həmçinin məlum olmuşdur ki, tətbiqdə yerləşdirilən xüsusi təkliflərə görə səsli xəbərdarlıq göndərdikdə, ondan istifadə etmə şansı 70%, göndərmədikdə isə 20%-ədək azalır.

İstifadəçilərin 3-cü ən çox diqqət göstərdikləri bölmə isə Yerlər bölməsi olmuşdur. Bu bölmədə, istifadəçilər şəhərin müxtəlif məkanları haqqında məlumat almaqla yanaşı, burada keçərli olan sadıqlıq sistemləri haqqında da, ətraflı məlumat ala bilərlər. Üstəlik, hal-hazırda burada aktiv olan xüsusi təkliflər haqqında da öyrənmək mümkündür.

## iBeacon texnologiyası

Son 3 ilin ən çox danışılan yeni texnologiyalarından biri isə Apple şirkətinin "iBeacon" texnologiyası olmuşdur. iBeacon blutuz əsasında çalışan kiçik cihazdır ki, onun sayəsində 50 metr radiusa hər 3 saniyədən bir hər hansı bir məlumat ötürülməsi mümkündür. Lakin, onun işləməsi üçün istifadəçinin bir neçə şərtə əmək etməsi mütləqdir. İlk olaraq istifadəçinin telefonunda ibeacon siqnallarını qəbul edəcək tətbiq quraşdırılmalıdır. Bundan əlavə isə telefonun həm bluetooth-u, həm də internetə çıxışı aktiv olmalıdır.

Bu texnologiyanın yaranmasına əsas səbəb Apple şirkəti tərəfindən NFC texnologiyasına cavab vermək istəyi olmuşdur. Bundan əlavə olaraq, şirkət qapalı və bir neçə mərtəbəli məkanlarda naviqasiya ilə bağlı problemləri həll etmək istəyirdi. GPS siqanalları yalnız bir fəza üzərində düzgün çalışır. Çox mərtəbəli binalarda isə binanın daxili planlanması fərqli olduğundan GPS-in düzgün işləməsi mümkün deyil. Lakin, binanın müxtəlif mərtəbələrində quraşdırılmış ibeacon cihazları vasitəsilə qapalı məkanda rahatlıqla naviqasiya etmək mümkündür. iBeacon texnologiyasının məlumat ötürmə imkanından istifadə edilərək, onun riteyl və xidmət sektorunda daha geniş imkanlara malik olduğu ortaya çıxmışdır. Buna görə də ondan supermarket, ticarət mərkəzləri, stadionlar və digər ictimai yerlərdə müştərilərə xüsusi təkliflərin göndərilməsi məqsədilə istifadə edilməyə başlanılmışdır.

Bi Intelligence məlumatına əsasən 2018-ci ildə bütün dünyada 4.5 milyon aktiv bikon istifadə ediləcək ki, bunun da 3.5 milyon-u riteyl və xidmət sektorunun payına düşəcək. Texnologiyadan ilk olaraq istifadə edən şirkətlər isə Apple və PayPal olmuşdur. Apple şirkəti öz satış mərkəzlərində ibeacon cihazları quraşdıraraq, müştərilərinə qarşısında durduğu məhsul haqqında ətraflı məlumatı bir-başa telefonuna ötürməklə yanaşı, onlayn olaraq sifariş etmə imkanı təklif edirdi.

PayPal şirkəti isə ibeacon texnologiyasından istifadə edərək, partnyorluq etdiyi alış-veriş məkanlarında müştərilərin telefonlarına ödəməni PayPal ilə edə biləcəklərini məlumatlandırırıldı. Bundan əlavə olaraq, dünyanın ən böyük sosial şəbəkə platforması olan Facebook şirkəti də iBeacon texnologiyasından yan keçməyərək, özünə aid brend cihazları sosial şəbəkədə səhifəsi olan müəssisələrə pulsuz olaraq təqdim etməyə başlamışdır. Facebook ibeacon-larını əldə edərək, öz məkanında yerləşdirən şirkət və ya fərdlər, onlara baş çəkən müştərilərə facebook tətbiqi üzərindən xüsusu təklif və məlumatları yerləşdirə bilirlər.

(<https://www.facebook.com/business/a/facebook-bluetooth-beacons>)

Lakin, iBeacon texnologiyası yarandığı gündən indiyədək, həqiqi çevrilişi bu ilin İyun ayında Google şirkəti etmişdir. Belə ki, şirkətin yaratdığı yeni Eddystone formatı nəticəsində, ibeacon cihazları vasitəsilə yalnız xüsusi şifrələnmiş ID kod deyil, eyni zamanda hər hansı bir sayta keçid



linki və müəyyən məlumatlandırıcı məlumatların da ötürülməsi mümkün olmuşdur. Şirkət ibeacon cihazlarının istifadəsi ilə məşğul olan altı beynəlxalq şirkət ilə çalışaraq, yeni formatlı cihazların istehsalına başlamışdır. Məhz bu şirkətlərdən biri olan Kontakt.io şirkəti ilə əməkdaşlıq edərək, onların istehsalı olan ibeacon və eddystone cihazlarını əldə etmişik. Əldə edilmiş cihazları isə layihəmizdə daha çox məlumatların əldə edilməsi üçün istifadə edilir.

- ABŞ-ın top 100 riteyl şirkətinin 50-i ibeacon texnologiyasının tətbiqinə başlamışdır;
- Müştərilərin yalnız 3%-də iBeacon inteqrasiya edilmiş mobil tətbiq quraşdırılıb;
- iBeacon vasitəsilə xüsusi təklif almış istifadəçilərin telefonlarında tətbiqi saxlama ehtimalı 6,4 dəfə çoxdur;
- Xüsusi təklif almış istifadəçilərin mağaza daxilində tətbiqdən istifadə etmə sayı 16 dəfə çoxdur;
- ABŞ istifadəçilərinin 30%-dən çoxu yararlı təklif almadıqlarından şirkət tətbiqini istifadə etmirlər;
- Məkan daxilində olan müştərilərin 40%-i öz telefonlarında həmin məkanın xüsusi təklifini axtarırlar;

Yuxarıda deyilənlər ilə yanaşı bir çox hallarda iBeacon texnologiyasının tətbiqində uğursuzluqlar yaşanmışdır. Aşağıda beynəlxalq və yerli təcrübə əsasında uğursuzluğun əsas beş səbəbi göstərilmişdir.

### 1. Həqiqi xeyrin nə olduğunu bilməmək

iBeacon texnologiyasından qapalı məkanlarda naviqasiya məqsədilə istifadə edilməsi çox gözəl fikir olsa da, realda istifadəçilərə nə qədər maraqlı olacağı da başqa bir düşünülməsi məqamıdır. Aparılmış araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, mobil telefon istifadəçilərinin 60%-i geolokasiya, naviqasiya və xəbərdarlıq sistemlərinə ehtiyac duymadıqları təqdirdə söndürürlər. Hətta onlar sizin tətbiqi məhz bu məqsədlər üçün yükləsələr belə.

Əgər siz iBeacon texnologiyasından aşağıda göstərilmiş məqsədlər ilə istifadə edirsinizsə, o zaman layihənizi saxlayıb, fərqli metodlar üzərində işləməlisiniz:

- Bu yeni və maraqlı texnologiyadır, niyə də yox?!
- Biz müştərilərimizə rəqib mağazanın girişində endirim, kupon, təkliflər göndərəcəyik;
- Biz məkanımızda müştərilərimizi addım-addım izləyəcəyik.

İlk öncə bu metodların həqiqətən də işə yarayıb-yaramadığını yoxlamaq lazımdır. İkincisi aydınlaşdırmaq lazımdır ki, bu metod mövcud yanaşmanı daha da yaxşı edir, yoxsa tamamilə fərqli yanaşmadır? Nəzərə almaq lazımdır ki, bəzən birinci və ya fərqli olmaq çox qısa müddət üçün keçərlidir.

Təbii olaraq bu metoddan istifadə etmədə əsas məqsəd müştərinin zamanına qənaət etmək, şəxsin maraqlarına uyğun məlumatları göndərmək olduğundan, ibeacon texnologiyasının tətbiqi mövcud olan metodlarla birgə tətbiq edilməsi məqsədə uyğundur.

## **2. Qapalı təcrübə**

Yerləşmə yerindən asılı olan marketinqi istifadə etdiyiniz digər kanallar ilə sinxronlaşdırmaq lazımdır. Yəni əgər siz sosial şəbəkə platformaları, elektron ticarət və ənənəvi marketinqdən istifadə edərək, öz məhsul və xidmətlərinizi müştərilərə çatdırırsınızsa, iBeacon texnologiyasının köməyi ilə göndərilən məlumatlar digər kanallarda da öz əksini tapmalı və ya müştərinə yekun nəticədə siziniz məkana yaxınlaşaraq, tətbiq vasitəsilə ibeacon təklifini almağa sövq etməlidir.

Məsələn əgər bir şirkətin bütün reklam kanallarında A məhsulunu XX qiymətinə reklam olunursa, yalnız məkana yaxınlaşdıqda –Y% endirim vermək düzgün deyil. Əgər məqsəd müştəriləri məkana cəlb etməkdirsə, o zaman müştərilərə siziniz məkana yaxınlaşdıqda ibeacon vasitəsilə endirim təqdim edəcəyinizi, lakin təklifin nədən ibarət olduğunu yalnız məkana yaxınlaşdıqda öyrənə biləcəklərini qeyd etmək daha doğru seçimdir.

## **3. Tək bir texnologiyaya bağlanmaq.**

iBeacon və digər BLE cihazları düzgün istifadə edildiyində çox yaxşı effekt verə bilirlər, lakin texnoloji olaraq yalnız bir növ cihaza bağlılıq xeyirdən çox ziyan verir. Nə üçün? Çünki insanlar bir çox hallarda telefonlarda blutuzu söndürür və lokasiya xidmətini qapadırlar. Bir çox hallarda isə istifadəçilərin istifadə etdikləri telefonların proqram təminatı BLE ilə işləmir və yaxud ümumiyyətlə köhnə tipli telefonlardan ibarətdir. Təcrübələr nəticəsində məlum olmuşdur ki, istifadəçilərin 30%-i telefonun blutuzunu açıq saxlamır.

Məhz buna görə də iBeacon texnologiyasından istifadə edildiyində, digər tanıtım metodlarından da istifadə edərək, qarşılıqlı əlaqə yaradılmalıdır.

## **4. Mövcud CRM proqram təminatları ilə inteqrasiyanın edilməməsi.**

Bir çox hallarda iBeacon texnologiyası sadə platformalar üzərində qurulur ki, bu zaman şirkətin öz CRM məlumatları nəzərə alınmır. Nəticədə toplanan məlumatlar, şirkətin uzun illər müştəriləri haqqında topladıqları məlumatlar əsasında deyil, yenidən toplanmağa başlanılır ki, bu da nəticədə əldə olan böyük ölçülü məlumatların lüzumsuz istifadəsinə səbəb olur.

Buna görə də iBeacon texnologiyasından maksimum yararlanmaq üçün əldə olan məlumatlardan

yararlanmaq lazımdır.

## 5. Təhlükəsizlik və məlumatların qorunması

Bir çox hallarda iBeacon texnologiyasının tətbiqi lazımi təhlükəsizlik və müştəri məlumatlarının məxfiliyinin qorunmasını nəzərə almadan həyata keçirilir. iBeacon texnologiyasını tətbiq edən şirkətlər öz müştərilərinə məlumatlar ötürməklə yanaşı, müştəriləri haqqında topladıqları unikal məlumatların təhlükəsizliyinə görə də cavabdeh olmalıdırlar.

Buna görə də iBeacon texnologiyasının tətbiqi ilə məşğul olunan zaman, sonradan xoşagəlməz halların ortaya çıxması üçün bütün lazımi tədbirlər alınmalıdır.

### Qalibol

Araşdırmamızın digər yönü isə şirkətlərin sosial şəbəkə və platformalarda keçirdikləri Aksiya, Kampaniya və oyunlar olmuşdur. Bu məqsədlə tərəfimizdən Qalibol.com veb platforması yaradılmış və mütəmadi olaraq, uyğun məlumatlar yerləşdirilərək analizlər aparılmışdır.

Aparılan analizlər nəticəsində ən populyar 15 aksiyanın siyahısı toplanmışdır:

Sıra No.	Adı	Baxış sayı
	Ümumi baxışların sayı	13,646
1	Sprite; Qapaq altında hədiyyə	1,859
2	Pepsi / Azercell; Bu anı yaşa, ünsiyyətlə yaşa	794
3	Sprite; Özün kimi ol	690
4	Rahat Market; Nissan Tiida qazan!	561
5	Fanta; Gənclik Festivalına pulsuz bilet	446
6	Snickers; Bir illik Yanacaq ehtiyatı	426
7	Xırdalan, QAPAQ ALTINDA PUL!	424
8	SNICKERS; Отфутболь свой голод и завойю призы	415
9	Bakcell; FANTASY FOOTBALL	334
10	Hesab.az – Bakcell; 10 dəqiqə danışmaq qazan	300
11	Pepsi; Sarı Pepsi qapağı aç, hədiyyə qazanmaq şansı əldə et!	258
12	Coca-Cola / Bakcell; Yeni il kampaniyası	193
13	Nutty Nuts; Pulsuz oyna 1000 AZN qazan	186
14	Kartım.az; Selfie çək 5 inci qazan	163
15	Clear; Futbol bayramını Braziliyada yaşa!	147

Saytda 9 ay ərzində toplam olaraq 95 aksiya və xüsusi təklif haqqında məlumat yerləşdirilmiş və toplam olaraq 13 646 dəfə marağ göstərilmişdir. Aksiyalara göstərilən maraqların rəqəmlərinə əsasən görmək olar ki, istifadəçilərin çoxuna Coca-Cola və Pepsi şirkətlərinin aksiyaları daha çox marağ doğurmuşdur.

Lakin bununla yanaşı araşdırma müddətində ən çox aksiya keçirən şirkət Coca-cola olmaqla yanaşı, aksiyaların sayına görə ikinci yerdə Azərfon – Nar mobile şirkəti olmuşdur:

- Coca-Cola – 7 aksiya
- Nar mobile – 6 aksiya
- Pepsi-Cola – 4 aksiya
- Bakcell – 4 aksiya
- Clear şampunları – 4 - aksiya
- Unibank – 3 aksiya
- Azercell – 3 aksiya

Tam statistikaya baxmaq üçün keçid: <https://goo.gl/25YFr3>

İstifadəçilər arasında ən populyar müsabiqə növü isə Şəkil paylaşımı, Onlayn oyunlar və Pul hədiyyələri olmuşdur.

### **Alkredit**

Layihə çərçivəsində həmçinin Alkredit onlayn kreditə müraciət platforması ilə də əməkdaşlıq çərçivəsində Xərcim.az tətbiqi üzərindən bank kredit və taksit kartlarına müraciət etmə imkanı tətbiq edilmişdir. Bu imkanın tətbiqi nəticəsində istifadəçilər bank kreditlərinə cəmi bir dəqiqə zaman sərf etməklə müraciət etmələri mümkün olmuşdur.

Araşdırmanın aparıldığı 3 ay ərzində tətbiq üzərindən 6 bankın; Unibank-Albalı taksit kartı, Bank of Baku – Bolkart, Dəmir Bank – Dəmir taksit, AGBank – Həzz taksit kartı, Kapital Bank – Kapital Taksit kartı, Nikoil Bank – Nikoil Tele Kartlarına 115 nəfər istifadəçi müraciət etmişdir.

115 istifadəçi tərəfindən ümumilikdə 57 500 AZN kreditə müraciət etmişdir. Təəssüflər olsun ki, bu müraciətlərin neçə faizinin müsbət dəyərləndirildiyi haqqında məlumatlar banklar tərəfindən açıqlanmır.

Yekun olaraq, əlavə etmək istərdik ki, aparılan araşdırmalar nəticəsində müasir sosial şəbəkələşmə və texnologiyalar zamanında Satıcı ilə Alıcı arasında olan münasibətlərin bir kanaldan əmələ gəlmədiyini ortaya qoymuşdur. Hər iki tərəf arasında münasibətlərin yaranması və gücləndirilməsində isə 3-cü tərəf olan şirkətlərin əməyi böyükdür. Məhz bu növ şirkətlər, müxtəlif sosial platformalar, viral yanaşmalar və texnoloji yeniliklərdən istifadə edərək, əlaqələri

gücləndirməklə yanaşı, onları qoruyub saxlayırlar.

4

Layihə üzrə **elmi nəşrlər** (elmi jurnallarda məqalələr, monoqrafiyalar, icmallar, konfrans materiallarında məqalələr, tezislər) (dərc olunmuş, çapa qəbul olunmuş və çapa göndərilmişləri ayrılıqda qeyd etməklə, uyğun məlumat - jurnalın adı, nömrəsi, cildi, səhifələri, nəşriyyat, indeksi, İmpact Factor, həmmüəlliflər və s. bunun kimi məlumatlar - ciddi şəkildə dəqiq olaraq göstərilməlidir) (*surətlərini kağız üzərində və CD şəklinə əlavə etməli!*)  
(burada doldurmalı)

5

İxtira və patentlər, səmərələşdirici təkliflər

Təcrübə və araşdırmalarımız nəticəsində Mobil telefon vasitəsilə, yerlərdə xüsusi təkliflərdən yararlanmaq, bonusların toplanması və istifadəsi metodunu işləyib hazırlamışıq. Bu metod sayəsində, istifadəçi telefonuna quraşdırılacaq tətbiq sayəsində, tərəfimizdən hazırlanmış alqoritmin sayəsində, istifadəçilər tərəfindən sistemə tətbiqin köməyi ilə, kassa fiskal çeklərini skan edərək, məlumatların doğruluğunu analiz edən sistem hazırlansa da, patent müraciəti edilməmişdir.

6

Layihə üzrə ezamiyyətlər (ezamiyyə baş tutmuş təşkilatın adı, şəhər və ölkə, ezamiyyə tarixləri, həmçinin ezamiyyə vaxtı baş tutmuş müzakirələr, görüşlər, seminarlarda çıxışlar və s. dəqiq göstərilməlidir)

Layihə çərçivəsində ümumilikdə ABŞ-a bir ezamiyyət nəzərdə tutulmuş olsa da, ABŞ-dan əlavə bu ilin 31 Mart tarixində Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin Dubay şəhərində keçirilən beynəlxalq Step Conference 2015-də də iştirak edilərək, eyni istiqamət üzrə çalışan şirkət və iş adamları ilə görüşlər keçirilmişdir.

İlk olaraq 27 İyun-9 İyul 2014 tarixləri arasında ABŞ-ın Nyu-York, Chicago, San-Francisco və Silikon vadisinə ezam olunaraq, orada fəaliyyət göstərən şirkətlər, iş adamları ilə görüşlər keçirilmiş. TechWeek Chicago tədbirinin iştirakçıları ilə görüşülmüş və Startup Saturdays San Francisco tədbirlərində iştirak edilmiş, layihənin mövzusunə uyğun istiqamətdə fəaliyyət göstərən şirkətlərin nümayəndələri ilə görüşlər keçirilmişdir.

*27 -30 İyun, Nyu-York, ABŞ*

27 -30 İyun tarixləri arasında ABŞ-ın Nyu York şəhərinə ezam olunduq. Burada biz xüsusi təkliflər və geolokasiya xidməti olan Foursquare şirkətinin İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin müdiri Brenden Lyuis (Brendan P. Lewis) ilə görüş planlaşdırılmışdı. Lakin, biz orda olduğumuz müddətdə Brendan Lewis planlaşdırılmamış səfərə çıxdığından üzbə-üz görüşümüz alınmasa da, şirkətin bir neçə işçisi ilə görüşərək, ümumi söhbətlər aparılmış və şirkətin fəaliyyəti ilə yaxından tanış olunmuşdur. Bundan əlavə Brendan Lewis layihənin hazırlanmasında lazım olacaq məlumatları mütəmadi olaraq göndərəcəyi barədə bildirmişdir.

Foursquare şirkəti 2009-cu ildə qurulmuş və hal-hazırda dünya üzrə 50 milyondan çox istifadəçisi hər gün milyondan çox yerdə qeyd olunaraq (check in), bu yerlər haqqında öz müsbət və mənfi rəylərini bildirirlər. Şirkətin verdiyi məlumata əsasən bu günədək toplamda 6 milyarddan çox qeyd olunma (check in) qeydə alınmış və bunlardan biri də 2010-cu ildə NASA kosmonavtı Duq Vilok tərəfindən Beynəlxalq Kosmik Stansiyasında olunmuşdur. İstifadəçilər sistemdə qeydə alınmış 60

milyondan çox yer haqqında 100 milyona yaxın məsləhət paylaşılıblar. Bu yerlərin 2 milyona yaxını həmin yer sahibləri tərəfindən idarə edilərək, aylıq 100 mindən çox xüsusi təkliflər ilə paylaşılırlar. Foursquare şirkəti öz mobil tətbiqləri ilə dünyada demək olar ki mövcud olan bütün yerlərin xəritədə yerləşməsi, ünvanı, istifadəçi rəyləri, şəkillər, reyting və sair haqqında məlumatları toplamışdır. Maraqlısı odur ki, bütün məlumatlar yalnız tətbiq istifadəçiləri tərəfindən, yeni istifadəçi kontenti üzərində toplanaraq qurulmuşdur.

Məhz bizim ezamiyyət dövrümüzdə Foursquare şirkəti öz əsas mobil tətbiqini iki hissəyə ayıraraq, istifadəçilərinə şəxsiləşdirilmiş və yerlər haqqında rəyləri verən iki ayrı tətbiq istifadəyə vermişdir. Yeni tətbiqlərin sayəsində, şirkət öz istifadəçilərinə daha geniş reyting və məsləhətlər verərək, istifadəçi zövqünə uyğun yerlərə baş çəkməyə yardım edir. Sistemin digər bir özəlliyi də ondan ibarətdir ki, şirkətin Nyu-York, San-Fransisko və London şəhərlərində toplam 170 işçisi olması ilə yanaşı, 60 milyondan çox yerin məlumatlarının doğruluğunu yoxlamaq üçün müəyyən kateqoriya istifadəçilərə "Superistifadəçi" (Superuser) statusları vermişdir. Bu statusa malik istifadəçilərin sayı dünya üzrə 50 min nəfər təşkil edir və yalnız bu istifadəçilərə yerlər haqqında istifadəçilər tərəfindən daxil edilmiş bütün məlumatların doğruluğunu yoxlayaraq, lazımı düzəlişlərin edilə bilməsi üçün imkan yaradılmışdır.

Nyu-York şəhərində digər görüşümüz hal-hazırda dünyada geniş sürətlə yayılan BitCoin kriptovalyutasının ABŞ üzrə ən böyük treyderi Endryu Luzinkort (Andrew Luzincourt) olmuşdur. Hal-hazırda BitCoin kriptovalyutası ABŞ dövləti tərəfindən xüsusi lisenziya əsasında alqı-satqı zamanı istifadə oluna bilər. ABŞ-ın artıq nəhəng müəssisələri və virtual mağazaları Bitcoin kriptovalyutası ilə ödəmələri qəbul edir və bu valyuta ilə edilən ödəmələrdə xüsusi güzəştlər tətbiq edirlər. Bu görüş nəticəsində layihə çərçivəsində hazırlanacaq Mobil tətbiqin iş prinsipi məhz BitCoin mobil tətbiqinin xüsusiyyətləri və iş prinsipinə uyğun hazırlanması ətrafında diskussiyalar aparılmışdır. Endryu Luzinkort bizə həmçinin bitkoin kriptovalyutasının ABŞ-ın böyük onlayn riteyl şirkətləri tərəfindən ödənişlərin qəbulunda istifadə edərək, məhz bu valyuta ilə edilən ödəmələr zamanı istifadəçilərə xüsusi endirim və güzəştlərin tətbiqi haqqında da məlumat vermişdir. Qeyd edək ki, bu valyutadan ABŞ-ın ən böyük onlayn riteyl şirkətlərindən olan "Overstock.com", dünyanın ilk elektromobil istehsalçısı olan Tesla Motors Bitkoin ilə ödənişləri qəbul edir, eBay şirkətinin sahibi olduğu PayPal şirkəti isə bitcoin ilə ödəmələrin qəbulu və nağdlaşdırılması prosesini həyata keçirir.

Görüşümüzün davamını Nyu-Yorkun Uol Strit-də yerləşən BitCoin Centerdə keçirtik. Burada bizə Bitkoin üzrə ixtisaslaşmış birjalarda kriptovalyutanın alqı-satqı prosesi və imkanları barədə məlumat verilmişdir.

*30 iyun – 2 iyul, Chicago, ABŞ*

Nyu-Yorkda keçirilmiş görüşlərdən sonra, növbəti ezam olduğumuz şəhər Chicago şəhəri olmuşdur ki, burada da əsas məqsəd Microsoft şirkəti tərəfindən təşkil olunaraq keçirilən TechWeek-də iştirak olsa da, iştirak etmək üçün biletlərin bitməsi nəticəsində, qərara alındı ki, tədbirdə iştirak edəcək və layihənin profilinə yaxın olan şirkətlər ilə görüşülsün. Bir neçə şirkət ilə danışıqlardan sonra, onlar tərəfindən görüşlərin tədbirdən sonra keçirilməsi haqqında təklif alındı və məhz buna görə də tədbir bitəndən 2 gün sonra Chicago şəhərində Biznes üçün sosial media və sosial platformaların inteqrasiyası ilə məşğul olan Sprout Social və Mobil Cüzdanlarda xüsusi

təkliflərin hazırlanması və inteqrasiyası ilə məşğul olan Vibes şirkətlərinin nümayəndələri ilə görüşlər planlaşdırıldı. Hər iki şirkət ilə keçirilən görüşlərdə üzərində işlədiyimiz layihəyə maraq göstərilmiş və layihə üçün lazım olacaq məlumat mübadiləsi haqqında razılıq əldə olunmuşdur.

3 – 8 iyul, San-Francisco, ABŞ

Çıxaqodan sonra ABŞ-ın texnoloji inkişaf mərkəzi olan San-Francisco şəhəri və Silikon vadisinə ezam olunduq. Burada biz həm Facebook, Box, Evernote, Fuze, MashApe kimi tanınmış şirkətlərin ofislərini ziyarət etdik, həm də Startup Saturday Mobile Development tədbirinin iştirakçıları olmuşuq.

3 iyul tarixində biz San-Fransiskoda keçirilən Startup Saturday tədbirində iştirak edərək, mobil texnologiyalar, tətbiqlər və onların şirkətlər tərəfindən biznesin inkişafında istifadə olunma metodları ilə tanış olduq. Tədbirdə həmçinin, müasir dövrdə mobil tətbiqlərin hazırlanmasında istifadə olunan metodlar və texnologiyalar haqqında bəhs edilmiş, iştirakçılar ilə birgə nümunəvi tətbiqlər hazırlanaraq, öz layihəmizin formatına uyğunluğu istiqamətində tədbirin təşkilatçısı Adil Ahsan tərəfindən tövsiyələr verilmişdir.

Növbəti görüş biznes görüşləri üçün nəzərdə tutulmuş video zənglər xidməti təklif edən Fuze şirkətinin nümayəndəsi Qərib Mehdiyev ilə olmuşdur. ABŞ-ın Fuze şirkətində çalışan həmkarımız, şirkətin əsas fəaliyyəti, biznes modeli və istifadə olunan texnologiyalar ilə yanaşı, öz məhsullarının sosial şəbəkələr vasitəsilə tanıtılması istiqamətində görülən işlər barədə məlumat verərək, şirkətin bu məqsədlə aylıq 10 minlərlə dollar xərclədiyini bildirmişdir.

Növbəti görüşçəmiz şəxs yenə də ABŞ-da uğur qazanmış həmyerlimiz Tural Bədirxanlı oldu. Qeyd edim ki, Tural Bədirxanlının həm-təsisçisi olduğu və mobil tətbiqlərdə xüsusi reklam və təkliflər bölməsi yaradan Namu Media şirkəti, görüşümüzədən bir ay öncə Twitter sosial şəbəkəsi tərəfindən 50 milyon dollara alınmışdır. Bunun ilə əlaqədar olaraq, Tural bəy də həmin şirkətdə işə cəlb olunmuşdur.

Lakin, Tural bəyin iş qrafiki bizim ilə canlı görüşə imkan verməsə də, Skype vasitəsilə əlaqə yaradılaraq, bizi maraqlandıran suallara cavablanmış və layihəmizin aparacağı araşdırmalarda yardım edəcəyi barədə bildirmişdir.

Son görüşümüz isə WeTravel.to şirkətinin təsisçisi və direktoru olan Johannes Köppel ilə görüş keçirilmişdir. Wetravel.to şirkətinin əsas işi müxtəlif ölkələrdən olan tələbələrin öz ölkələrinə qayıtdıqlarında ölkələrini tanımaq məqsədilə xarici tələbələr üçün xüsusi turların təşkil edilməsini təmin etməkdir. İstifadəçilər səyahət turu yaratdıqlarında şirkət bu turları həm öz rəsmi saytında, həm də sosial şəbəkə kanalları vasitəsilə yayımını təmin edir. Sistemin özəlliyi ondan ibarətdir ki, bu cür səyahət turlarının təşkili, ənənəvi turoperatorların təkliflərindən fərqli olaraq daha ucuz başa gəlməsi ilə yanaşı, bir-birini əvvəldən tanıyan dost-tanışların iştirakı ilə baş verdiyindən daha maraqlı olur.

Bununla da bizim layihə çərçivəsində ABŞ-a nəzərdə tutduğumuz ilk ezamiyyət başa çatmışdır. Hal-hazırda görüşdiyümüz və əlaqə qurduğumuz şirkət və şəxslər ilə internet vasitəsilə görülən işlər barəsində müzakirələr aparılır.

Layihə üzrə planlaşdırılmasa da, şəxsi təşəbbüsümüz ilə 2015-ci ilin 30 Mart – 2 Aprel tarixləri arasında BƏƏ-nin Dubay şəhərinə ezam olunduq. Ezamiyyətin əsas məqsədi hər il Dubay şəhərində keçirilən və Orta Şərq – Şimali Afrika ölkələrindən olan İnformasiya və Yüksək Texnologiyaları üzrə fəaliyyət göstərən şirkətlərin toplandığı “Step Conference 2015”-də iştirak idi. Sayca üçüncü ənənəvi olaraq ildə bir dəfə keçirilən Step Conference tədbirində Türkiyə, BƏƏ, Səudiyyə Ərəbistan, İordaniya, Misir, Livan, İran və Azərbaycandan, 200-ə yaxın şirkət və 6 mindən çox iştirakçı qatılmışdır. Tədbirə həmçinin Facebook, 500 startups, IBM, BMW, New York Times, World Economic Forum, TechStars, TechCrunch, Aramex, Qualcomm və digər şirkətlərin nümayəndələri qatılaraq, çıxış etmişlər.

Tədbirdə iştirak zamanı bir sıra şirkət və layihə nümayəndələri ilə görüşlər keçirilərək, fikir mübadiləsi aparılmışdır. Tədbirdə ABŞ-dan Deyv Maklyur (500 startup), Conatan Labin (Facebook), İngiltərədən Mayk Buçer (TechCrunch), Türkiyədən Burak Büyükdemir (eTohum), Qatardan Hasan Hayder (500 Startup), BƏƏ-dən Kamila Mavadin (DTech) kimi şirkət rəhbər və nümayəndələri ilə görüşülmüşdür. Bundan əlavə olaraq sosial şəbəkələr və xüsusi təkliflər üzrə ixtisaslaşmış Spark, goONE, SnappCard, Socialeyes, BitOasis, Blue Fox Technology, Invibe və s. şirkətlər ilə də görüşlər keçirilərək, qarşılıqlı əməkdaşlıq haqqında razılıq əldə olunmuşdur.

Görüşdüyümüz bütün şəxslər üzərində çalışdığımız layihə və araşdırmamız ilə maraqlanaraq öz işlərində istifadə etməkdə maraqlı olduqlarını bildirmişlər. Eyni zamanda həmin layihə sahibləri və şirkətlər öz təcrübə və araşdırmalarının bir hissəsi ilə də paylaşacaqlarını bildirmişlər.

Step Conference xaricində 30 Mart tarixində TechCrunch Dubai Meeting tədbirində də iştirak edilmişdir. Bu tədbirdə xüsusilə məşhur TechCrunch dərgisinin məşhur yazarı Mayk Buçerlə mövzu haqqında diskusiya aparılmış və fikirləri alınmışdır.

Bundan əlavə olaraq Orta Şərqin B2B elektron ticarət portalının yaradıcılarından olan BƏƏ-li iş adamı Kamila Mavadin və FoodOnClick, Fursaty, MondoTaxi, AdvanTag, CloudGames kimi şirkətlərin yatırımcısı, məsləhətçisi olan Alper Çelen ilə də müzakirələr aparılaraq, onların iş təcrübələri yaxından öyrənilmişdir.

7 Layihə üzrə elmi ekspedisiyalarda iştirak (əgər varsa)

Layihə üzrə heç bir elmi ekspedisiya nəzərdə tutulmayıb.

8 Layihə üzrə digər tədbirlərdə iştirak

Layihə üzrə 2014-2015-ci illər arasında aşağıdakı tədbirlərdə iştirak edilmişdir:

**Startup Saturdays** (San-Fransisko, ABŞ) – Ayda bir dəfə ABŞ-ın San-Fransisko şəhərində keçirilən texnoloji tədbirdə əsasən ABŞ-dan olan və texnologiya sahəsində çalışan mütəxəssislərin toplanaraq, müzakirə və diskusiyaların aparıldığı tədbir.

**Startup Adventure Baku** (Bakı, Azərbaycan) – Avropa, Orta və Yaxın Şərq ölkələrində keçirilən



internet və texnologiyalar üzrə ixtisaslaşmış tədbir. Tədbirin əsas qonaqları internet və texnologiya sahəsində şirkət quraraq, uğur qazanmış şəxslərdir. Tədbir 24 Fevral 2015-ci il tarixində, ADA Universitetində keçirilmişdir.

**TechCrunch Dubai Meeting** (Dubay, BƏƏ) – İlk dəfə keçirilən tədbirdə əsasən MENA regionundan olan internet şirkətləri ilə, AOL şirkətinin media məhsulu olan dünyaca məşhur TechCrunch informasiya portalının yazarı və redaktoru Mayk Buçer ilə görüş. Tədbirin əsas məqsədi, müxtəlif IT layihələr üzərində çalışan şəxslərin öz layihələri haqqında məlumat verərək, onun üzərində müzakirə aparmaq və məsləhətlər almaqdır. Tədbir 30 Mart 2015-ci il tarixdə Dubay şəhərində keçirilmişdir.

**Step Conference Dubai 2015** (Dubay, BƏƏ) – Sayca 3-cü dəfə keçirilən illik tədbirdə əsasən MENA regionunda çalışan IT şirkətlər toplanaraq regionun internet və texnologiyalarını müzakirə edirlər. Tədbir həm məşhur mütəxəssis və şirkət rəhbərlərinin çıxışları, həm sərgi, həm də praktik işlərin görülməsi istiqamətində ixtisaslaşır. Tədbir 31 Mart 2015-ci il tarixində Dubay şəhərində keçirilmişdir.

**Marketing Kingdom Baku 2015** (Bakı, Azərbaycan) – tədbiri hər il dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan, məşhur şirkətlərin Marketing, PR və Sosial Media menecerlərini bir araya toplayaraq, onların şirkət təcrübələri ilə paylaşılmasına şərait yaradır. Bu tədbir sayca üçüncü dəfə Azərbaycanda keçirilir və bu il ilk dəfə olaraq tədbirdə Google və Twitter şirkətlərinin nümayəndələri də iştirak edərək, öz şirkətlərinin marketing alətlərini təqdim edərək, iştirakçıların suallarını cavablandırmışlar.

**Financial Innovation Forum Baku 2015** (Bakı, Azərbaycan) – Park INN – tədbir yerli bazarda fəaliyyət göstərən biznes və startapların fəaliyyətlərinə həsr edilmişdi. Tədbirdə iKeebon-Xercim.az layihəsi ilə bağlı məruzə ilə çıxış edilmiş və görülən işlər barəsində məlumat verilmişdir. Əlavə olaraq, açıq paneldə çıxış edilərək, hal-hazırda innovasiya, elmi tərəqqi mövzularında ölkəmizdəki mövcud problemlər və perspektivlər müzakirə edilmişdir.

**Bakcell Applab Graduation** – *Bakcell (8 İyun 2015)*- Bakcell şirkəti ilə əməkdaşlıq çərçivəsində, dəstəyimiz ilə hazırlanmış və layihə zamanı məlumatlarından istifadə etdiyimiz Xercim.az mobil tətbiqinin tanıtım mərasimində iştirak edilmişdir.

**Lessons from Silicon Valley** – *NEXT Innovasiya mərkəzi (30 İyun 2015)* – Silikon vadisindən gəlmiş 5 alim və mütəxəssis ilə görüş çərçivəsində üzərində çalışdığımız layihə ilə əlaqədar müzakirələr aparılmış və təkliflər alınmışdır.

**PirateSummit Baku** – *Yüksək Texnologiyalar parkı (2 İyul 2015)* – Hər il Almaniyada keçirilən ənənəvi mobil və veb texnologiyalar müsabiqəsinin Bakı mərhələsində iştirak edilmişdir.

**Seedstars World Baku** – *ADA Universiteti (7 Avqust 2015)* – Hər il İsveçrədə keçirilən beynəlxalq Startap müsabiqəsində dinləyici qismində iştirak edilmişdir.

**Azərbaycanın 1-ci Beynəlxalq Dayanıqlı İnkişaf və Korporativ Sosial Məsuliyyət mövzusunda Konfrans** (Bakı, Azərbaycan) – da sərgidə iştirak edilmiş və sərgi iştirakçılarına

iKeebon-Xərcim.az layihəsi və iBeacon texnologiyası haqqında məlumat verilmişdir. Tədbir 15 oktyabr tarixində Bakı şəhəri Fairmont Otelində keçirilmişdir. Əsas təşkilatçılar SOCAR, AccessBank, Ernst ənd Yanq, UNİCEF və s.

**Digital Marketing Conference - ADA Universiteti (31 Oktyabr)** - Digital Marketing üzrə Azərbaycanda keçirilən ilk Konferensiya. Konferensiyanın əsas məqsədi, Azərbaycanın digital sənayesində aparılan marketing işlərinin müzakirəsi olmuşdur.

9 Layihə mövzusu üzrə elmi məruzələr (seminar, dəyirmi masa, konfrans, qurultay, simpozium və s. çıxışlar) (məlumat tam şəkildə göstərilməlidir: a) məruzənin növü: plenar, dəvətli, şifahi və ya divar məruzəsi; b) tədbirin kateqoriyası: ölkədaxili, regional, beynəlxalq)

Layihənin mövzusu ilə əlaqədar Bakıda keçirilən Maliyyə İnnovasiya Forumunda çıxış edilərək, layihənin məqsədi, görülmüş işlər və əldə edilmiş nəticələr haqqında iştirakçılara məlumat verilmişdir.

Çıxış zamanı Azərbaycan və Beynəlxalq bazarlarda Digital Marketing və bu sahədə mobil tətbiqlərin istifadəsi, ən son texnoloji yeniliklər və yanaşmalar haqqında bəhs edilmişdir. Layihə üzrə iKeebon-Xərcim.az mobil tətbiqinin istifadəçi və şirkətlərə verdiyi imkanları – fiziki plastic kartların virtual kartlarla əvəz edilməsi, iBeacon texnologiyası ilə xüsusi təkliflərin müştərilərə ötürülməsi və Məkanlara uyğun olaraq tətbiq edilən sadıqlıq sistemləri haqqında məlumat verilmişdir.

Çıxışdan sonra panel təşkil olunmuş və iştirak edən qonaqların suallarına cavablar verilmişdir.

10 Layihə üzrə əldə olunmuş cihaz, avadanlıq və qurğular, mal və materiallar, komplektləşdirmə məmullatları

Layihə üzrə təcrübələrin aparılması və lazımi proqram təminatının yaradılması üçün aşağıdakı avadanlıqlar əldə edilmişdir:

- Server HP Proliant – 1 əd.
- iPhone 5S mobil telefonu – 1 əd.
- MacBook Pro Retina 15" – 2 əd.

11 Yerli həmkarlarla əlaqələr

Layihədə istifadə ediləcək, məlumatların əldə edilməsi üçün Azərbaycan ərazisində sadıqlıq sistemləri sahəsində fəaliyyət göstərən bir neçə şirkətlə əməkdaşlıq razılığı əldə olunmuşdur. MultiBon MMC-dən əlavə bunlar arasında; Xərcim.az, Kartım, İZ kart, Freelife, BeSmart kimi şirkətləri göstərmək olar.

Bundan əlavə Azərbaycan xəbər saytlarını və onlarda yerləşdirilən elanların analizi ilə məşğul olan Nettrends şirkəti və Sosial Şəbəkələrdə keçirilən kampaniyaların analizini aparan SocSet şirkəti ilə əməkdaşlıq edilir.

Əlavə olaraq, layihənin inkişaf etdirilməsi məqsədilə Bakcell mobil operatoru tərəfindən açılmış yeni AppLab proqramına müraciət edilmiş və proqramda iştirak hüququ qazanılmışdır. Bu proqram çərçivəsində Bakcell şirkətinin verəcəyi texniki və biznes treninqləri nəticəsində daha keyfiyyətli proqram təminatı və tətbiqin hazırlanması nəzərdə tutulub.

**Fərhad Ələkbərov** (Aztagram, Cool Digital agency) – Aztagram (Instagram Azərbaycan) şirkətinin həm-təsisçisi, ölkənin ən aparıcı digital agentliyi olan Cool Digital Agency-nin həm-təsisçisi və SMM üzrə təlimçi.

**Alex Apetrey** (Pulse Digital Agency) – BeSmart.az şirkətinin həm-təsisçisi və keçmiş rəhbəri, Pulse Digital Agency-nin təsisçisi

**Lamiyə Korçiyeva** (Pworld) – Marketing üzrə təlimlərin və tədbirlərin təşkilatı üzrə ixtisaslaşmış PWorld Azərbaycan şirkətinin İcraçı direktoru

**Fariz Əbdülkərim** (Grandmart) – Şirkətinin Marketing meneceri

**Rauf Əliyev** (RHA) – Riteyl sahəsində ixtisaslaşmış şirkətlərə professional konsultasiya və marketing dəstəyi verən Retail Help Agency şirkətinin Direktoru

## 12 Xarici həmkarlarla əlaqələr

Bu sahədə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərdən isə; Twitter -Namo Media (ABŞ), Foursquare (ABŞ), Andrew Luzincourt – BitCoin Trader (ABŞ), Fuze (ABŞ), Sprout Social (ABŞ), Vibes (ABŞ), GaniPara (Türkiyə), T-Mobile (Türkiyə)

Layihənin ikinci mərhələsində istifadəçilər üçün xüsusi mobil tətbiqin hazırlanması məqsədilə ABŞ-ın Bitcoin kriptovalyutası üzrə ixtisaslaşmış Coinbase və Circle, kütləvi endirimlər sistemi olan Groupon, İbotta və OnlyCoin şirkətlərinin iş prinsipləri yaxından araşdırılmışdır

**Dave McClure** (ABŞ) – ABŞ-ın ən böyük Akselerasiya və Investisiya şirkətlərindən biri olan 500 Startups-ın təsisçisi. Şirkət bütün dünya üzrə 1000-dən çox startap layihəyə yatırım etmişdir. Dave ilə həm Bakıdakı səfəri zamanı, həm də Dubayda Step Conference ərəfəsində görüşlər keçirilərək, müzakirələr aparılıb.

**Tural Bədirxanlı** (ABŞ-Azərbaycan) - Twitter sosial-şəbəkəsi tərəfindən alınmış Namo medianın həmtəsisçilərindən biri. Hal-hazırda Twitter şirkətində çalışan Tural, şirkətin yeni reklam yayımı mexanizmi üzərində çalışır. Tural Bədirxanlı ilə görüşümüz 24 Sentyabr 2014 tarixində Bakı şəhərində baş tutmuşdur və görüşümüz zamanı reklam texnologiyaları mövzusunda müzakirələr aparılmışdır.

**Hasan Haider** (Qatar) – 500 startups şirkətinin Orta və Yaxın şərq üzrə partnyoru. Hasan ilə həm Bakıdakı səfər zamanı, həm də Dubayda Step Conference ərəfəsində görüşlər keçirilərək, müzakirələr aparılıb.

**Kamila Mavadi** (BƏƏ) – Azərbaycan əsilli işgüzar qadın olan Kamila xanım BƏƏ hökumətinin də dəstək olduğu Orta Şərq və Şimali Afrika ölkələri üçün B2B biznes modeli əsasında işləyən elektron ticarət portalının həmtəsisçilərindən biridir. Portallarında təklif olunan malların tanıtılması və yayımlanması üçün Sosial-Şəbəkələrin imkanlarından geniş istifadə edirlər.

**Alper Tugba Çelen** (Türkiyə-BƏƏ)- BƏƏ-də fəaliyyət göstərən Türkiyəli iş adamı və investor olan Alper bəyin yatırım etdiyi şirkətlərin bir neçəsi məhz sadıqlıq sistemləri və xüsusi təkliflər üzərindən fəaliyyət göstərdiyindən, mövzu ilə kifayət qədər tanışlığı vardır.

**Vitaly Golomb** (ABŞ-Ukrayna), **Mike Reiner** (Hollandiya), **Max Gruvits** (ABŞ), **Gary Stewart** (Böyük Britaniya) – ilə 24 Fevral 2015-ci il tarixində Bakıda ADA Universitetində baş tutmuş Startup AddVenture Bakı tədbiri çərçivəsində tanışlıq olmuş və hər birinin mövzu ilə əlaqədar fikirləri öyrənilmişdir. Bu şəxslər seçilmiş Avropa, Asiya və Şimali Afrika ölkələrində Startup AddVenture tədbirinin təsisçiləri olmaqla yanaşı, mentor və investor kimi fəaliyyət göstərirlər.

**Karim Samakie** (İordaniya) – 500 Oasis akselerasiya şirkətinin həmtəsisçisi və investoru ilə İordaniyanın sadıqlıq sistemləri və sosial şəbəkələr ilə bağlı müzakirələr aparılmışdır. Karim Samakie ilə həm Bakıda keçirilən Bakı Startup Weekend 2014 tədbiri, həm də Dubayda Step Conference ərəfəsində görüşlər keçirilmişdir.

**Mixail Blank** (Rusiya), **Sheikh Shuvo** (ABŞ) – ilə Bakıda keçirilən Bakı Startup Weekend çərçivəsində tanışlıq olmuşdur.

**Ernest Petrovich** (Ukrayna) – Ukraynalı iş adamı və proqramçı Ernest ilə onların ölkələrindəki sosial media haqqında təcrübəsi və müştəri cəlb edilməsində istifadəsindən müzakirələr aparılıb.

**Mohamed Hantirah** (BƏƏ) – Google şirkətinin MENA regionu üzrə Proqram meneceri. Dubayda keçirilən Step Conference zamanı tanışlıqdan sonra, layihə haqqında danışılıb və Mohammed bəy, növbəti tədbirlərə də dəvət edərək, layihə ilə bağlı hər hansı bir köməyə və dəstəyə ehtiyac olacağı təqdirdə yardım edəcəyini bildirmişdir.

**Alfonso de Gaetano** (İtaliya - Google), **Aliza Knox** – (ABŞ –Twitter) – ilə 16-17 Aprel 2015-ci il tarixləri arasında Bakıda keçirilən Marketing Kingdom Bakı tədbirində tanışlıq olmuşdur.

**Anna Degterova** (Ukrayna) – Happy Farm biznes inkubatorunun təsisçisi və direktoru

13 Layihə mövzusu üzrə kadr hazırlığı (əgər varsa)

Layihə çərçivəsində layihənin ilkin heyətindən əlavə təcrübə məqsədilə 4 nəfər universitet tələbəsi təcrübə və layihənin hazırlanmasında iştirak məqsədilə ödənişsiz işlərə cəlb olunublar. Hal-hazırda tələbələrə 2 nəfəri (Tural Mehdiyev və Ziyəddin Ovçiyev) könüllü olaraq layihədə iştiraklarını davam etdirirlər.

14 Sərgilərdə iştirak (əgər baş tutubsa)

Layihə üzrə 2014-2015-ci illər arasında aşağıdakı sərgilərdə iştirak edilmişdir:

**Bakutel 2014** (Bakı, Azərbaycan) - ən-ənəvi olaraq hər ilk keçirilən İKT sərgisində bu ilk Yüksək Texnologiyalar Parkının nəzdində Multibon və Xercim.az layihələri ilə iştirak edilmişdir. Sərgi zamanı sərgi iştirakçılarına hər iki layihənin tətbiqləri təqdim edilərək, fikir və rəyləri alınmışdır. Sərgi 2-5 Dekabr 2014 tarixləri arasında, Bakı Ekspo Mərkəzində keçirilmişdir.

**I Respublika Əqli Mülkiyyət və İnnovasiya Sərgisi** (Bakı, Azərbaycan)- 24-25 Dekabr 2014-cü il tarixlərində Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Mərkəzi Elmi Kitabxanası – İnformasiya Resursları Mərkəzində təşkil olunmuş I Respublika Əqli Mülkiyyət və İnnovasiya Sərgisində iştirak edərək, həm MultiBon, həm də Xercim.az layihələri üzrə hazırlanmış mobil tətbiqlər sərgi iştirakçılarına tanıtılmışdır.

**Step Conference 2015** (Dubay, BƏƏ) – tədbir MENA regionundan olan İT şirkətlərinin konfransı formatında keçirilir və tədbirin bir hissəsi məhz İT sahəsində, xüsusilə də mobil tətbiqlər üzrə ixtisaslaşmış layihələrin sərgisidir. Bu tədbirdə Xercim.az mobil tətbiqi ilə qatıldıq. Tətbiq xarici ekspertlər tərəfindən böyük marağa səbəb olmuşdur. Tədbir 31 Mart 2015-ci il tarixində Dubay Marina kompleksində keçirilmişdir.

**Azərbaycanın 1-ci Beynəlxalq Dayanıqlı İnkişaf və Korporativ Sosial Məsuliyyət mövzusunda Konfrans** (Bakı, Azərbaycan) – da sərgidə iştirak edilmiş və sərgi iştirakçılarına iKeebon-Xercim.az layihəsi və iBeacon texnologiyası haqqında məlumat verilmişdir. Tədbir 15 oktyabr tarixində Bakı şəhəri Fairmont Otelində keçirilmişdir. Əsas təşkilatçılar SOCAR, AccessBank, Ernst ənd Yanq, UNİCEF və s.

15 Təcrübəartırmada iştirak və təcrübə mübadiləsi (əgər baş tutubsa)  
(burada doldurmalı)

16 Layihə mövzusu ilə bağlı elmi-kütləvi nəşrlər, kütləvi informasiya vasitələrində çıxışlar, yeni yaradılmış internet səhifələri və s. (məlumatı tam şəkildə göstərməlidir)

Layihə mövzusu ilə bağlı tərəfimizdən 3 mobil tətbiq və 2 veb resurs yaradılmışdır:

**Multibon.us** – domain adı altında fəaliyyət göstərən veb resursda, Bakı şəhəri üzrə 3600-dən çox müəssisə haqqında məlumat və həmin yerlər haqqında müştərilərin toplamda 94 min fikir və rəyləri toplanmışdır.

**Multibon İstifadəçi tətbiqi** – tətbiq vasitəsilə sistem istifadəçiləri şirkətə partnyor olan müəssisələrdə ödəmə edərkən, kart olmadan bonus toplaya bilərlər. Tətbiq müvəqqəti olaraq, Play Store-da beta test bölməsində yerləşdirilib.

**MultiBon Partnyor tətbiqi** – tətbiq vasitəsilə sistemə partnyor olan müəssisənin kassirləri, sistem istifadəçilərinin onlarda ödəmə etdiklərində bonuslarının hesablanmasına imkan verir. Tətbiq hal-hazırda Play Store-da yerləşdirilmişdir.

**iKeebon - Xercim.az mobil tətbiqi** – tətbiq vasitəsilə istifadəçilər müxtəlif yerlərdən əldə etdikləri Sadıqlıq kartlarını öz mobil telefonlarında electron formaya keçirərək, şirkətlərin təqdim etdikləri xüsusi və toplu təkliflər haqqında məlumat ala və onlardan yararlanma bilərlər. Tətbiqdə həmçinin

500-dən çox müəssisədə istifadə olunan müxtəlif növ sadıqlıq sistemləri haqqında məlumatlar yerləşdirilmişdir.

**Qalibol.com** – veb resursunda şirkət və brendlərin müxtəlif sosial-şəbəkələr üzərində keçirdikləri xüsusi aksiya və kampaniyaları haqqında məlumatlar toplanmışdır. Resursda məlumatlar daim yenilənir.

**SİFARİŞÇİ:**

**Elmin İnkişafı Fondu**

**Müşavir**

Babayeva Ədilə Əli qızı



(imza)

“ 12 ” 11 2015-ci il

**İCRAÇI:**

**Layihə rəhbəri**

Əhmədov Orxan Əhməd oğlu

(imza)

“ 18 ” Noyabr 2015-ci il

**Baş məsləhətçi**

Daşdəmirova Xanım Faiq qızı

(imza)

“ ” 201\_-ci il