

MÖVZU 3. MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

Plan:

3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir

3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri

3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi

3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi müasir dövrdə bazarda rəqabət Mübarizəsinin kəskinləşməsi, istehlakçıların alış motivlərinin və davranışın daima dəyişməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi tezliyinin yüksəlməsi, digər bazar subyektlərinin iqtisadi və sosial davranışının sabit olmaması və s. nəticəsində müəssisələrin bazar fəaliyyətində qeyri-müəyyənlik və risk amilinin səviyyəsinin artması ilə müəyyən edilir.

Marketing tədqiqatları dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi məqsədilə onun ətraf mühitinə dair informasiya toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi, ümumiləşdirilməsi və marketing fəaliyyəti üzrə tövsiyələrin hazırlanması başa düşülür.

Bazar marketing tədqiqatlarının obyektidir və onun tədqiqi marketing tədqiqatlarının əsasını təşkil edir. Marketing baxımından bazar dedikdə “hər hansı bir məhsula tələbatı və onu ödəmək imkanı olan istehlakçıların və bu tələbatın ödənilməsi üçün məhsullar təklif edən istehsalçıların, satıcıların məjmusu”, yaxud “istehsal edilmiş və ya istehsal ediləcək məhsulların xüsusiyyətlərinin ona olan ijtimai tələbata uyğun gəlməsi səviyyəsinin müəyyən edildiyi, müəssisənin məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin rəqib məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi ilə müqayisə edildiyi yer” başa düşülür.

Bazarlar tələblə təklifin arasındakı nisbətə, istehlakçıların tiplərinə, istehlakçıların məhsul almaq imkanlarına və s. əlamətlərə görə bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənirlər. Bu əlamətlərə görə bazarın müxtəlif formaları vardır.

Tələblə təklif arasındakı nisbətin səviyyəsinə görə bazarın formaları. Bu baxımdan bazarlar satıcılar və istehlakçılar bazarına bölünür.

Satıcılar bazarı dedikdə mövjud qiymətlər şəraitində konkret məhsula tələbatın həjmi həmin məhsulun satıcılarının təkliflərinin həjmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazar

üçün istehlakçıların, alijıların rəqabəti xarakterikdir.

Alijılar bazarı dedikdə mövjud qiymətlər şəraitində istehsalçıların və satıjıların təklifinin həjmi tələbatın həjmindən çox olduđu bazarlar başa düşülür. Bu bazarlarda istehlakçılar, alijılar hakim mövqeyə malikdirlər və onun üçün satıjıların rəqabəti xarakterikdir.

İstehlakçıların tiplərinə görə bazarın formaları. İstehlakçıların tiplərinə görə bazarlar son istehlakçılar bazarına, işgüzar istehlakçılar (istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları) bazarına, vasitəçilər (təkrar satıj) bazarına və dövlət təşkilatları (institusional istehlakçılar) bazarına bölünür.

Son istehlakçılar bazarı məhsulları və xidmətləri şəxsi istehlakı üçün alan və istifadə edən son istehlakçıların və alijıların məjmusudur. Bu bazarın xarakterik xüsusiyyəti istehlakçı və alijıların sayının həddən çox olması, onların sosial-iqtisadi vəziyyətinin, mədəni səviyyəsinin və istehlakçıların şəxsiyyəti ilə əlaqədar amillərin bir-birindən kəskin surətdə fərqlənməsidir.

İşgüzar istehlakçılar bazarı və ya istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları bazarı xammal və materialları, yarımfabrikatları və ya hazır məhsul təkrar emal etməklə yeni məhsullar istehsal etmək və mənfəət əldə etmək məqsədilə alan müəssisələrdən ibarətdir. Bu tip bazarlar üçün istehlakçıların sayının nisbətən az olması, tələbatların həjminin çox olması, istehlakçıların ərazi jəhətdən sıx yerləşməsi, istehlakçıların və alijıların mütəxəssislər olması və s. xarakterikdir.

Vasitəçilər bazarı dedikdə mənfəət əldə etmək məqsədlə gələjəkdə təkrar emal edilmədən satmaq və ya öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün məhsullar və xidmətlər alan vasitəçilərin məjmusu başa düşülür. Bu bazar əsasən topdansatıj və pərakəndə satıj tajirlərindən ibarətdir.

İstitusional istehlakçılar bazarı və ya dövlət təşkilatları bazarı öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün məhsul alan və ya ijarəyə götürən dövlət hakimiyyətinin bütün səviyyələrində fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların məjmusudur. Burada məhsulların satın alınması praktikası onlara dəqiq texniki tələblərin olmaması, məhsulların alınma-sının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

İstehlakçıların məhsulu almaq imkanına görə bazarın formaları. Bazarın bu əlamətə görə təsnifləşdirməsi zamanı məhsulun alınmasında istehlakçıların maraqlı olması, bunun üçün onun gəlirlərinin və imkanlarının olması əsas götürülür. Qeyd edilən nişanelərə görə bazarlar

potensial bazara, imkanlılar bazarına, səriştəli imkanlılar bazarına, məqsəd bazarına və mənimsənilmiş bazara bölünür.

Potensial bazar müəyyən bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən istehlakçıların və alijıların məjmusudur.

İmkanlılar bazarı dedikdə bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri və imkanı olan istehlakçıların və alijıların məjmusu başa düşülür. Başqa sözlə desək, imkanlılar bazarı potensial bazarın alijılıq qabiliyyəti olan hissəsidir.

Səriştəli imkanlılar bazarı dedikdə bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və səriştəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alijıların məjmusu başa düşülür.

Məqsəd bazarı müəssisənin səriştəli imkanlılar bazarının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir.

Mənimsənilmiş bazar dedikdə müəyyən bir məhsul almış istehlakçıların və alijıların məjmusu başa düşülür.

3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqjadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alijıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi bütünlükdə marketing fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərjlərin və itkilərin aradan qaldırılmasıdır.

Marketing tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəs-ləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Bazarların tədqiqi prosesində bazarın tutumu və onun inkişaf meyilləri, satışın həjmi və dinamikası, müəssisənin bazar payı, bazarın quruluşu və joğrafi yerləşməsi, rəqabət şəraiti və s. haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir. Bunların əsasında isə bazarın inkişafı

proqnozlaşdırılır, konyukturası qiymətləndirilir, bazarlar seqmentləşdirilir və məqsəd seqmenti seçilir, yeni bazarlara çıxma imkanları müəyyənləşdirilir.

İstehlakçıların tədqiqi prosesində istehlakçıların və alijıların alış motivləri və davranış tərzı, onların mövjud və yeni məhsullara münasibəti, istehlakın quruluşu, tələbin və tələbatın dəyişmə meylləri öyrənilir, real və potensial tələbatın həjmi və xarakteri müəy-yənləşdirilir, tələbatın ödənilmə səviyyəsi və ödənilməmiş tələbatın həjmi aşkar edilir və istehlakçıları xarakterizə edən digər amillər təhlil edilir.

Rəqiblərin tədqiqi prosesində rəqib müəssisələrin fəaliyyətinin zəif və güjlü tərəfləri, onların satışıının həjmi və bazar payı, rəqiblərin məhsulları, məhsullarının qiymətləri, satış kanalları, satışın həvəsləndirilməsi formaları, onların göstərdikləri xidmət növləri və bu xidmətlərin keyfiyyəti və bu qeyd olunanlara istehlakçıların münasibəti və rəqibləri xarakterizə edən digər göstərijilər öyrənilir.

Bazarın firma strukturunun tədqiqi əsasında məhsulgöndərənlər, ticarət vasitəçiləri, nəqliyyat, maliyyə-kredit, sığorta, reklam və hüquq müəssisələri və təşkilatları, habelə müxtəlif tip məsləhətxanalar, onların fəaliyyət istiqamətləri, onların rəqib müəssisələrlə əlaqələri və münasibətləri, istehlakçıların və ijtimaiyyətin bu müəssisələrin fəaliyyətinə münasibəti öyrənilir, alternativ məhsulgöndərənlərin tapılması imkanları və s. təhlil edilir.

Məhsulların tədqiqi prosesində müəssisənin məhsul çeşidi və onun sadələşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi, mövjud məhsulların təkmilləşdirilməsi və yeni məhsulların yaradılması imkanları, rəqabət qabiliyyətliliyi, məhsulların qiymətinin dəyişmə meylləri, məhsulun qəbul edilmiş norma və standartlara uyğun gəlməsi təhlil edilir, onların qablaşdırılmasına olan tələblər öyrənilir, istehlakçıların ticarət (məhsul) markalarına və nişanlarına münasibəti aşkar edilir, müəssisənin məhsulları rəqib müəssisənin məhsulları və oxşar məhsullarla müqayisə edilir, onun üstün və zəif jəhətləri aşkar edilir, məhsullara servis xidmətinin təşkili məsələləri öyrənilir və məhsulu xarakterizə edən digər informasiyalar toplanılır və təhlil edilir.

Qiymətin tədqiq edilməsi zamanı müəssisənin istehsal və tədavül xərləri, məhsulların qiymətinin səviyyəsi, istehlakçıların müəssisənin və rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətinə münasibəti, qiymətin elastikliyi və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir, həmçinin müəssisənin məhsullarının qiyməti rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətləri ilə müqayisə edilir və məhsulun rentabellik səviyyəsi

müəyyənləşdirilir, qiymətqoyma metodu seçilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi prosesində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, onların seçilməsinə təsir edən amillər, onların seçilməsi meyarları, bu kanalların müsbət və mənfi jəhətləri, ticarət şəbəkələrinin yerləşdirilməsi, satış (əmtəəlik) ehtiyatlarının vəziyyəti, satışın həjmi və dinamikası, məhsulların saxlama və nəqlənmə texnologiyası, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin formaları və xidmətin keyfiyyəti, mütərəqqi satış metodlarının tətbiqi imkanları, istehlakçıların və alijuların bölüşdürmə və satışın təşkilinə münasibəti, məhsulqöndərmə üzrə əlaqələrin xarakteri və məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan digər əməliyyatlar və amillər təhlil edilir.

Satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin tədqiqi prosesində istehlakçılara və alijulara təsir etmə metod və formaları, istehlakçıların və ijtimaiyyətin müəssisəyə, onun məhsullarına və reklam kompaniyasına münasibəti, reklam elanlarının məzmunu, onların verilmə və yayılması vasitələri, reklam agentlərinin fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkilinin mövjud sistemi və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının istehlakçılara, vaçitəçilərə və satışı heyətinin işinə təsir etmə səviyyəsi və s. təhlil edilir.

Müəssisənin idarəetmə strukturunun tədqiqi prosesində müəssisənin idarəetmə strukturu, onlar arasındakı əlaqələrin vəziyyəti, mövjud idarəetmə strukturunun mövjud bazar situasiyasına uyğunluğu səviyyəsi və idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil edilir.

Marketing tədqiqatları prosesində yuxarıda qeyd edilən amillərlə yanaşı marketingin *makromühit amilləri də tədqiq edilir*. Makromühit amildərinin tədqiqi prosesində ona daxil olan bütün amillərin təhlili həyata keçirilir və onların dəyişmə meylləri öyrənilir, onların marketing fəaliyyətinə təsiri aşkar edilir və onlar marketingin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına jəhd edilir.

Marketing tədqiqatlarının nəticəsi öz əksini müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanmasında tapır.

3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi

Hər bir müəssisənin marketing tədqiqatlarının aparılmasına və ondan istifadə edilməsinə

özünə məxsus yanaşması və baxışı vardır. Bəzi müəssisələr bazar situasiyasına və marketing fəaliyyətinə nəzarət etmək məqsədilə daima marketing mühitinin dəyişməsinə izləyir və marketing tədqiqatları aparır, bəzi müəssisələr isə yalnız marketing fəaliyyətində müəyyən problemlər yarandığı və ya marketing fəaliyyətinə dair vacib qərarların qəbulu zəruriliyi meydana çıxdığı halda marketing tədqiqatlarından istifadə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq marketing tədqiqatları aparılma dövriliyindən asılı olaraq daima aparılan marketing tədqiqatlarına və vaxtaşırı (epizodik) aparılan marketing tədqiqatlarına bölünür.

Daima aparılan marketing tədqiqatlarına marketingin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin daima izlənməsi, müşahidə edilməsi əsasında aparılan və müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınan tədqiqatlar aiddir.

Vaxtaşırı aparılan (epizodik) marketing tədqiqatlarına marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan konkret bir problemin həll edilməsi məqsədilə aparılan marketing tədqiqatları aiddir.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında onun *subyektləri* adlandırılan müəyyən qrup təşkilat və ya şəxslər iştirak edirlər. Marketing tədqiqatlarının subyekt kimi sifarişçi (müşəri), informator (respondent) və tədqiqatçı (ijraçı) çıxış edir.

Sifarişçi (müşəri) anlayışına marketing tədqiqatlarının aparılması üçün tədqiqatçıya sifariş verən, xahiş edən və ya razılıq verən istənilən şəxs, qrup, dövlət və özəl təşkilatlar, müəssisə, şöbə və bölmələr aiddir. Sifarişçi problemi, məsələnin qoyuluşunu və qarşıya qoyulan məqsədi tədqiqatçıya dəqiq və aydın izah etməli, tədqiqatın aparılmasına dair onunla müqavilə bağlamalı və zəruri hallarda tədqiqat prosesində iştirak etməlidir.

Informator tədqiqatçının marketing tədqiqatlarının aparılması, ijmali hazırlanması və s. məqsədilə informasiya aldığı (informasiyanın tipindən, onun alınması metodundan və vasitəsindən asılı olmayaraq) fərdlər, qruplar və təşkilatlardır. Informatora habelə müşahidə, poçtaya baxmaq, mexaniki, elektron və digər qeyd qurğuları tətbiq etmək yolu ilə informasiya toplanması da aid edilir.

Tədqiqatçı dedikdə birbaşa və ya dolaylı marketing tədqiqatları aparın, ijmali və layihələr hazırlayan və yaxud bu sahədə öz xidmətini təklif edən fərdlər, qruplar, dövlət və ya özəl institutlar, müəssisələr, şöbələr, bölmələr, habelə sifarişçinin marketing tədqiqatları aparın istənilən şöbəsi, bölməsi və struktur xidmətləri başa düşülür. Tədqiqatçı marketing

tədqiqatlarını sifarişçinin tələblərinə ciddi əməl etməklə yüksək keyfiyyətdə yerinə yetirməli, toplanmış informasiyanı, onun nəticələrini və tədqiqata aid olan digər məlumatları sifarişçidən başqa digər şəxslərə verə bilməz.

Marketing tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

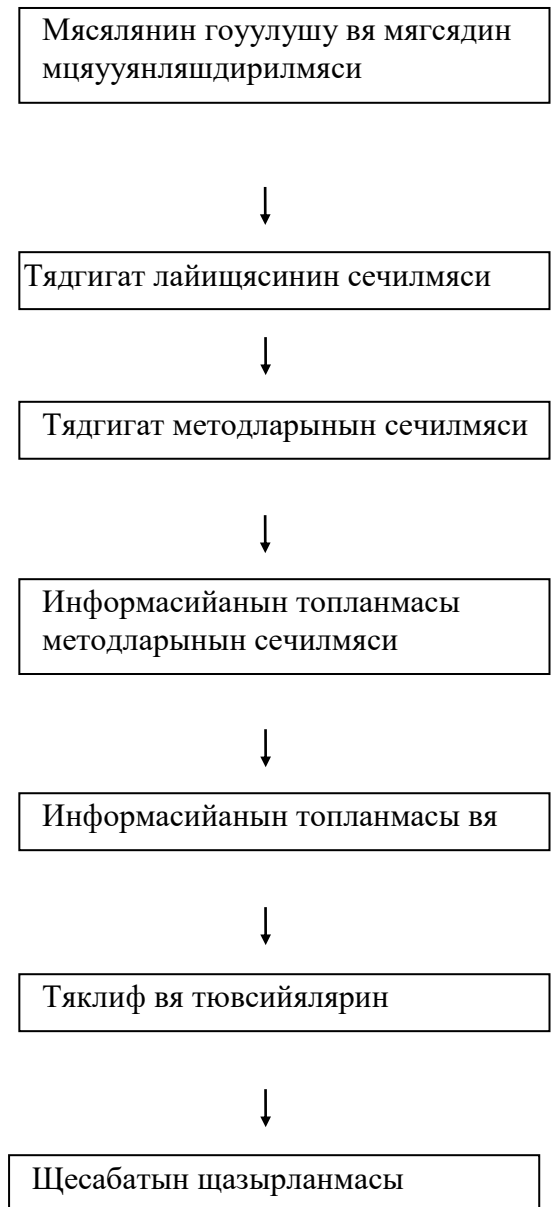
- marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;
- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;
- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə istifadə olunmamalı, onun ijasəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalı;
- informatorun anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməli;
- informator informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmə imkanına malik olmalı;
- informatorun tələbilə onun verdiyi informasiya həmin an ləğv edilməlidir.

Tədqiq edilən hər bir problem, müəyyən mənada, unikal olduğundan, həll edilməsi tələb olunan problemlərin mürəkkəblik səviyyəsi müxtəlif olduğundan və s. səbəblərdən marketing tədqiqatlarının aparılmasına vahid yanaşma mövjud deyildir və hər bir tədqiqat bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla həyata keçirilir. Buna baxmayaraq, marketing tədqiqatları tədqiqat layihəsinin hazırlanmasını və realizasiyasını əhatə edən müəyyən ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Bir qayda olaraq, marketing tədqiqatları 3.1 sayılı şəkildə göstərilən ardıcılıqla aparılır.

Məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi. Problemin, məsələnin mahiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi və düzgün qoyuluşu onun həllinin yarısı demək olduğundan marketing tədqiqatlarının bu mərhələsi onun ən vacib və məsuliyyətli mərhələsidir. Bununla əlaqədar olaraq marketing tədqiqatlarının bu mərhələsində həll ediləcək problemlər, onların məzmunu və idarəetmə qərarı qəbul edən şəxsin (şəxslərin) informasiya tələbatı və tədqiqatın məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir. Bir sıra hallarda sifarişçi problemin mahiyyətini, onun nədən ibarət olduğunu ya düzgün başa düşmə-diyindən və ya düzgün izah edə bilmədiyindən və digər obyektiv və subyektiv səbəblərdən həll edilməli olan problemin mahiyyəti və tədqiqatın məqsədi düzgün müəyyən edilmir. Bunun nəticə-sində mövjud problemi həll etmək mümkün ol-mur. Buna görə də, problemin mahiyyətini və məqsədini (məqsədlərini) düzgün müəyyənləşdir-mək üçün tədqiqatçı sifarişçiyə müəyyən suallar verməklə və müəyyən üsullardan istifadə etməklə onun problemi düzgün müəyyən edib-etməməsini aydınlaşdırmalı və problemin qoyuluşunu dəqiqləşdirməlidir. Problemin

mahiyyətinin və qoyuluşunun düzgün başa düşülməsi və dəqiqləşdirilməsi tədqiqatçıya *həll edilməsi tələb olunan problemi tədqiqat tələb edən problemə çevirməyə* imkan verir . Bundan sonra tədqiqatçı tədqiqatın məqsədini müəyyənləşdirir və onu sifarişçi ilə razılaşdıqdan sonra tədqiqatın aparılması planını tərtib edir.

Tədqiqat layihəsinin seçilməsi. Problemin mahiyyəti və tədqiqatın məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra problemin xarakterindən, qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən, təd-



Шякил 3.1. Маркетинг тядгигатларынын апарылмасы

qiqatın məqsədindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq istifadə ediləjək tədqiqat layihəsinin tipi seçilir. Tədqiqat layihəsi dedikdə məlumatların toplanması üçün istifadə edilən tədqiqat planı başa düşülür. Marketing tədqiqatlarında problemin qeyri-müəy-yənlik səviyyəsindən və tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq üç tip tədqiqat layihəsindən: 1) kəşfiyyat tədqiqatlarından, 2) təsviri tədqiqatlardan və 3) kauzal tədqiqatlardan istifadə edilir.

Kəşfiyyat tədqiqatlarının (bəzi ədəbiyyatda bu tədqiqatlar zondlaşdırma tədqiqatları adlandırılır) məqsədi problemin mahiyyətini düzgün başa düşməyə imkan verən məlumatların toplanması, ideyaların və hipotezaların irəli sürülməsi, həmçinin daha geniş və qeyri-müəyyən formada ifadə edilmiş problemin daha kiçik və daha dəqiq problemlər formasında ifadə edilməsidir. Bu tədqiqatların nətiyəsində problemin əhatə dairəsi, onun meydana çıxmasına səbəb ola biləjək amillər müəyyən edilir, hipotezalar irəli sürülür və ağlabatmayan hipotezalar rədd edilir. Adətən, bu tədqiqatların aparılmasında təkrar informasiyanın və keyslərin təhlilindən, məlumatlı şəxslərlə və ekspertlərlə söhbətlər edilməsi, mövjud ədəbiyyatın və digər materialların öyrənilməsi, həmçinin fokus-qrup metodlarından istifadə edilir. Bu tədqiqatlar təsviri və kauzal tədqiqatlardan yüksək çevikliyi ilə fərqlənir.

Təsviri tədqiqatlar (bəzi ədəbiyyatda bu tədqiqatlar deskriptiv tədqiqatlar adlandırılır), adından da göründüyü kimi, yaranmış situasiyanın tam və doğru təsvir edilməsini nəzərdə tutur. Bu tədqiqatların məqsədi bu və ya digər hadisənin meydana çıxma tezliyini və kəşfiyyat tədqiqatlarında irəli sürülmüş hipotezaların hər birinin ayrı-ayrılıqda problemə təsir dərəcəsini, yəni iki dəyişən arasındakı əlaqənin səviyyəsini aşkar etməkdir. Kəşfiyyat tədqiqatlarından fərqli olaraq, təsviri tədqiqatlar sərt struktura malikdir.

Bu tədqiqatların aparılması zamanı aşağıdakı üç şərtə əməl edilməlidir:

1. Məlumatların toplanması istiqamətlərinin müəyyən edilməsi üçün zəruri olan tədqiqat suallarından əldə edilmiş bir neçə hipotezanın və ya hipotezaya əsaslanan gümanların mövjud olması;

2. “Kim?”, “nə?”, “nə vaxt?”, “harada?”, “niyə?” və “nejə?” tədqiq edilməlidir sual-larının düzgün ifadə edilməsi;

3. İnformasiyanın toplanması metodlarının müəyyən edilməsi.

Tədqiq edilən problemə çoxlu sayda amillər təsir edir və bir çox hallarda həmin amillər arasında korrelyasiya asılılığı mövjud olur. Təsviri tədqiqatlarda yalnız iki dəyişən arasındakı

asılılıq öyrənildiyindən, yəni tədqiq edilən problemə hər hansı bir konkret amilinin təsiri öyrənildiyindən digər amillərin təsirini və problemə təsir edən amillərin özləri arasındakı asılılığı nəzərə almaq mümkün olmur. Başqa sözlə desək, təsviri tədqiqatlarda hər hansı konkret bir amilin təsiri dərəcəsini problemə təsir edən digər amillərin dəyişməsinin və həmin amillər arasındakı korrelyasiya və reqressiya asılılığının problemə təsiri dərəcəsindən ayırmaq mümkün olmur. Bu isə tədqiq edilən problemlə ona təsir edən edən amil (amillər) arasındakı səbəb-nətiyyə əlaqəsinin olduğunu düzgün müəyyən etməyə imkan vermir və ya onlar arasında belə bir əlaqənin olduğuna yalançı inam yaradır.

Problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nətiyyə əlaqəsini aşkar etmək üçün *kauzal tədqiqatlardan* istifadə edilir. Kauzal tədqiqatların məqsədi tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nətiyyə əlaqəsinin və onların problemə təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi, həmçinin həmin amillərin müxtəlif qiymətlərində öyrənilən problemin neçə dəyişəyini proqnozlaşdırmaqdır. Kauzal tədqiqatlarda əsasən eksperiment, korrelyasiya və reqressiya və hər hansı bir amilin təsiri nətiyyəsində yaranan effekti digər amillərin təsiri nətiyyəsində yaranan effektdən ayırmağa imkan verən digər təhlil metodlarından istifadə edilir.

Tədqiqatların metodlarının seçilməsi. Tədqiq edilən problemin, həmçinin tədqiqatın və tədqiqat layihəsinin xarakterindən asılı olaraq marketinq tədqiqatlarında müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər. Ümumi halda marketinq tədqiqatlarının aparılmasında ümumi elmi metodlardan (sistemli təhlil, situasiyalı təhlil və proqram-məqsədli yanaşma metodları), analitik proqnozlaşdırma metodlarından (xətti proqnozlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, əks əlaqə metodu, işgüzar oyunlar, iqtisadi-riyazi metod və iqtisadi-statis-tik metod və s.) və digər elm sahələrindən götürülmüş metodlardan (sosiologiya, psixologiya, ekologiya, estetika, dizayn və antropologiya kimi digər elm sahələrindən götürülmüş metod və üsullar) istifadə edilir.

İnformasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi. Marketinq tədqiqatlarının bu mərhələsi özündə toplanması nəzərdə tutulan informasiyanın tipinin, onların toplanması metodlarının və üsullarının müəyyənləşdirilməsini və seçilməsini birləşdirir.

İnformasiyanın toplanması metodları toplanılan informasiyanın tipindən və xarakterindən asılıdır. Marketinq tədqiqatlarında iki tip informasiyadan: təkrar informasiyadan və ilkin informasiyadan istifadə edilir.

Təkrar informasiya əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq

mövjud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiyadır. Təkrar informasiya *müəssisədaxili və müəssisədənkənar informasiyaya* bölünür.

Müəssisədaxili təkrar informasiyaya müəssisənin fəaliyyətini əks etdirən məlumatlar aiddir.

Müəssisədənkənar informasiyaya isə dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri, illik statistik məjmuələr və hesabatlar, kitablar, məqalələr, simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələri, dövrü mətbuatda verilən məlumatlar və s. aiddir.

İlkin informasiya dedikdə isə konkret marketinq tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür.

İlkin informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

İlkin informasiyaların toplanmasında ən geniş yayılmış metod *sorğu* metodudur. Sorğu informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla informasiya toplanması metodudur. Bu metodda qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq hər bir informatora (respondentə) suallar verməklə onun biliyini, baxışlarını, nəyə üstünlük verməsini və ya davranışını müəyyən edirlər və bunlara aid informasiya toplayırlar. Sorğu bilavasitə informatorla görüşməklə, telefonla, poçtla və internetlə *birbaşa* və *dolayı*, *açıq* və *gizli* formada aparıla bilər.

Birbaşa sorğuda öyrənilən problemə bilavasitə informatorun münasibəti öyrənilir. *Dolayı sorğuda* isə sorğunun məqsədi informatora bildirilmir, onun bu və ya digər məhsula münasibəti dolayısı öyrənilir, sual üçün jü şəxsin təmsalında verilir.

Gizli sorğuda sualların cavabları qabaqjadan məlum olmur, informatora sualların cavabı qabaqjadan bildirilmir və informator sualın cavabını özü formalaşdırır və ifadə edir. *Açıq sorğularda* isə qoyulmuş sualların cavabları qabaqjadan tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilir və informatora bildirilir.

Müşahidə metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara sual verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışı və ya davranışının nəticələrini izləyir.

Obyektin davranışının və ya onun davranışının nəticəsinin müşahidə edilməsindən asılı olaraq müşahidə birbaşa və dolayı müşahidəyə, obyektin onun müşahidə edilməsini bilib-

bilməməsindən asılı olaraq *açıq və gizli müşahidəyə*, müşahidəçinin nəyi müşahidə və qeyd edəjəyini qabaqjadan bilməsindən və ya bütün növ davranışları qeyd etməsindən asılı olaraq *strukturlaşdırılmış müşahidəyə* və *strukturlaşdırılmamış müşahidəyə* bölünür.

Eksperiment tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında informasiya toplanması metodudur. Eksperiment metodunda istehlakçılar müəyyən qruplara bölünür, onların fəaliyyət mühiti və amilləri müəyyənləşdirilir, bu amillərin bir neçəsi dəyişdirilir (qalanları dəyişməz saxlanılır) və yaxud bu qruplar üçün müxtəlif şəraitlər yaradılır, sonra həmin qrupların bu dəyişikliklərə münasibəti və onun nətiyəsi öyrənilir.

İmitasiya metodu tətbiq edildikdə marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün real şəraiti xarakterizə edən informasiya toplanmır, istehlakçılarla əlaqə yaradılmır, bu informasiya çoxlu sayda qarşılıqlı əlaqəli olan amilləri nəzərə almaqla tədqiqatçı tərəfindən yaradılır. Bunun üçün tədqiqatçı müəssisənin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərini, onların qarşılıqlı əlaqələrini və qarşılıqlı təsirini öyrənir, onun modelini qurur və imitasiyanın aparılmasının ssenarisini hazırlayır, obyektə təsir edən amillərin və onların qiymətlərini ardıcıl olaraq dəyişir, elektron-hesablama maşınlarından istifadə etməklə modeli həll edir və həmin amillərin öyrənilən problemə təsir səviyyəsini aşkar edir.

İnformasiyanın toplanmasının *fokus-grup metodu* “beyin hüjumu” metodunun oxşarıdır. Hər hansı bir marketinq probleminin müzakirəsi və iştirakçıların həmin mövzuya dair fikirlərini öyrənmək məqsədilə müəyyən kriteriya əsasında seçilmiş məhdud sayda şəxslərdən (adətən 6-12 nəfər) ibarət bir neçə yekjins qrup yaradılır. Hər bir qrup ayrı-ayrılıqda xüsusi ayrılmış bir yerdə (hətta, müxtəlif ölkələrdə) toplaşır və müzakirə olunan problem üzrə mütəxəssis olan və ya həmin problemi kifayət qədər yüksək səviyyədə bilən şəxs qabaqjadan hazırlanmış plan əsasında tədqiq edilən problemi onlarla müzakirə edir. Qrupun hər bir üzvü problemə aid fikirini söyləyir və qrupun hər bir iştirakçısı söylənilən hər bir fikirə öz münasibətini bildirir. Hətta digər qruplarla əlaqə yaratmaq mümkün olduqda həmin qrupun üzvləri də söylənilən fikirə münasibətlərini bildirirlər. Müzakirə 1,5-2 saatdan arıq olmamaq şərti ilə bir neçə raund davam edir. Problemin müzakirəsinin gedişi audio və ya videotexnika vasitəsilə qeyd edilir. Sonradan müzakirə gedişində söylənilmiş bütün fikir və rəylər təhlil edilir, ümumiləşdirilir və müzakirə edilən problemə dair nətiyələr çıxarılır.

İnformasiyanın toplanmasının *istehlakçı paneli* metodunda hər hansı bir problemi (məsələn, satınalmaları, ailə təsərrüfatının gəlirləri, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi və s.) öyrənmək məqsədilə seçmə metodu (təsadüfi və ya mexaniki seçmə metodu) vasitəsilə əhalinin bütün sosial və demoqrafik qruplarını təmsil edən müəyyən respondentlər seçilir. Onlar müəyyən mükafat müqabilində sifarişçiyə onun müəyyən etdiyi vaxtda və formada həmin problemə dair sistematik və ya vaxtaşırı informasiya verirlər. Məsələn, ölkəmizdə ailə büdcəsinin və onun bölüşdürülməsinin öyrənilməsində istehlakçı panelindən istifadə edilir.

Delfi metodu informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodlarından biridir və aşağıdakı qaydada həyata keçirilir. Birinci mərhələdə tədqiq edilən problem üzrə işçi qrupu yaradılır və onlar məntiqi əsaslandırmaqlarla tədqiq edilən problemə dair hipotezalar irəli sürür və onun əsasında ekspertlərin qiymətləndirəjəyi sualları özündə əks etdirən anket hazırlayırlar. İkinci mərhələdə həmin anket müəyyən kriteriyalara uyğun olaraq seçilmiş ekspertlərə təqdim edilir. Hər bir ekspert bir-birindən xəbərsiz anketlərdə qoyulmuş sualları müəyyən bal şkalasına uyğun olaraq qiymətləndirir. Ekspertlərin verdikləri qiymətlər atributiv və ya kəmiyyət əlamətlərinə görə sıralanır. Hər bir sual üzrə orta qiymət, median və kvartili (birinci və üçüncü kvartili) hesablanılır. Birinci və üçüncü kvartilinin qiymətləri intervalına uyğun gəlməyən javablar nəzərdən keçirilmir. Kvartilinin qiymət intervalına daxil olan javablar əsasında verilmiş qiymətlərin dispersiyası hesablanılır. Dispersiyanın kənarlaşma səviyyəsinin sıfıra yaxın olması verilmiş qiymətlərin javablarının reprezentativliyini xarakterizə edir. Üçüncü mərhələdə javabları kvartilinin qiymət intervalına uyğun gəlməyən ekspertlərin suallara verdikləri javabların qiyməti və onların rəyləri verdikləri qiymətdə kvartilinin qiymətləri intervalında yerləşən ekspertlərə təqdim edilir. Bu ekspertlərə əvvəl verdikləri qiyməti dəyişməyə ijasə verilir və ikinci mərhələ yenidən həyata keçirilir. Bu proses ekspertlərin verdiyi qiymətlərin dispersiyası sıfıra yaxınlaşana kimi davam etdirilir. Qiymətlərin dispersiyası sıfıra yaxınlaşdığı halda ekspertlərin verdiyi qiymətlər əsasında sadə orta kəmiyyət metodu ilə hesablanmış orta qiymət hesablanılır və o, doğru qiymət kimi qəbul edilir.

İnformasiyanın toplanması üsulları. İnformasiyanın toplanmasında anketlərdən və mexaniki qurğulardan istifadə edilir.

Anket mahiyyət etibarını ilə tədqiqatın problemini öyrənmək və ya problemə informatorların (respondentlərin) münasibətini aşkar etmək üçün onlara verilən sualların siyahısıdır.

Tədqiqatçı anketi tərtib edərkən informatorun problemə münasibətini tam açıq-lamağa imkan verən suallar tərtib etməli, sualın verilmə formasını və ardıcılığını mü-əyyənləşdirməlidir. Suallar anketdə müxtəlif mümkün javab variantları hazır olmaqla və yaxud hazır javab olmadan, yəni informatorun sərbəst surətdə istədiyi kimi javab verə bil-məsi formasında tərtib edilə bilər.

İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən *mexaniki qurğulara* müxtəlif sayğajlar, ştrixli kodları oxuyan skanyerlər, audiometr, qalvanometr, kinokamera, videokamera, insanların fiziki reaksiyasını ölçən digər cihazlar və s. aiddir.

İnformasiyanın toplanması və təhlili. Bu mərhələdə informasiyanın toplanması metod və üsullarına uyğun olaraq bilavasitə informasiyalar toplanılır, seçilir, sistemləşdirilir və təhlil edilir.

Toplanmış informasiyaların təhlil edilməsində təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilinin müxtəlif formalarından, o cümlədən situasiyalı təhlil, korrelyasiya və reqressiya təhlili, dispersiya, diskriminant, faktor təhlili, fərqlər təhlili və s. metodlarından istifadə edilə bilər.

Təklif və tövsiyələrin hazırlanması. Marketing tədqiqatları sifarişçi üçün təklif və tövsiyələrin hazırlanması, aparılmış marketing tədqiqatına dair hesabatın hazırlanması və təqdim edilməsi ilə başa çatır.

Tərtib edilən hesabatda mütləq marketing tədqiqatının məqsədi, onun aparılması üçün zəruri olan informasiyalar və onların toplanması metodları və üsulları, nəticə və təkliflər öz əksini tapmalıdır.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketing tədqiqatların məzmununu və istiqamətlərini izah edin. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi nə ilə əlaqədardır?

2. İstehlakçıların tipologiyasına və tələblə təklif arasındakı nisbətə görə bazarın hansı formaları vardır? Satıcılar və alıcılar bazarının fərqlərini izah edin.

3. Marketing tədqiqatlarının subyektlərinə kimlər daxildir?

4. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının mərhələlərini və hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

5. Kəşfiyyat tədqiqatlarının məqsədi nədən ibarətdir? Kəşfiyyat tədqiqatları, təsviri təd-

qıqatlar və kauzal tədqıqatların fərqlərini izah edin.

6. Marketinq tədqıqatlarında hansı tip informasiyadan istifadə edilir? Təkrar informasiyaya hansı informasiya aiddir? Təkrar informasiyanın mənbələrini izah edin.

7. İlkin informasiyanın toplanmasının hansı metodları mövjuddur? İlkin informasiyanın toplanmasının hər bir metodunun üstünlüklərini və çatışmazlığını izah edin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Kotler F., Marketinqin əsasları, Bakı, Ergün. 1993, s. 61-83
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, M., İNFRA-M, s. 191-294
3. Qolubkov E. P., Marketinqovıe issledovaniə: teoriə, metodoloqiə i praktika, M., Finpress, 1998
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, M., Finpress, 1999, s. 95-282
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, M., İzd. Dom "Vilğəms", 2000, s. 67-112, s. 147-206
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom "Vilğəms", 1998, s. 347-474
7. Beləvskiy İ. K., Marketinqovoe issledovanie: informaüiə, analiz, proqnoz, M., Finansı i statistika, 2001
8. Lamben J. J., Menedjment, orientirovannıy na rınok, SPb., Piter, 2004, s. 160-211
9. Marketinq, pod redaküiey akademika P. N. Romanova, M., Bankı i birji, 1996, s. 48-115
10. Çerçillğ Q. A., Marketinqovıe issledovaniə, SPb, Piter, 2001
11. Xardinq Q., Marketinq promışlennıx tovarov, M., Sirin, 2002
12. Gvans Dj. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 27-43