

Mövzu 1 MARKETİNG TƏDQİQATLARININ MAHIYYƏTİ, ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ METODİKİ ƏSASLARI

Plan

- 1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri**
- 2. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları**
- 3. Marketing tədqiqatları prosesi**

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri

Bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən istənilən müəssisənin (istər kommersiya, istərsə də qeyri-kommersiya müəssisəsi olsun) öz auditoriyasına yönəlməsi arzu edilən fəaliyyətinin təmin edilməsi həmin auditoriyadan zəruri informasiyaların alınmasını tələb edir. Müxtəlif müəssisələrə öz marketing problemini həll etməkdən ötrü müxtəlif informasiyalar tələb olunur. Bu informasiyalar müxtəlif üsullarla əldə edilə və fərqli məqsədlər üçün istifadə oluna bilər. Məsələn, ticarət agentləri marketing tədqiqatlarının nəticələrini öz əmtəələrini daha yaxşı satmaq, tanınmış şəxslər isə həyata keçirmək istədikləri kompaniyaların strategiyalarını işləyib hazırlamaq və əsaslandırmaq məqsədilə istifadə edə bilərlər.

Məlum olduğu kimi, marketing həm də istehlakçı və ya müştəri üçün dəyərin yaradılması prosesi kimi izah olunur və bu, marketingin başlıca vəzifəsidir. Müştərinin əldə etdiyi dəyər isə onun məhsulun istifadəsindən aldığı fayda ilə həmin məhsulun əldə edilməsinə və istismarına çəkdiyi xərclər arasındakı fərq kimi təyin edilir. Bunları nəzərə alan müştəri aşağıdakı hallarda mübadilə prosesinin iştirakçısına çevrilir. *1) mübadilədən alınan fayda çəkilən xərclərdən çoxdur və 2) konkret əmtəə və yaxud xidmət alternativ variantlarla müqayisədə müştəriyə daha çox fayda verir.*

Müştəri üçün dəyər yaratmaq istəyən hər bir marketing üzrə menecer öz söylərini marketing kompleksinin elementlərinin və yaxud dörd “P”-nin (əmtəənin və yaxud xidmətin, qiymətin, bölüşdürmənin və məhsulların bazara irəlilədilməsi vasitələrinin) əlaqələndirilməsinə yönəltməlidir. Bu zaman marketing üzrə menecerin başlıca vəzifəsi marketing kompleksinin bütün elementlərinin biri-birilə yaxşı tamamlanmasını özündə ehtiva edən marketing strategiyasını işləyib hazırlamaqdan ibarət olmalıdır. Bu, elə olmalıdır ki, müştərinin davranışına və onun tərəfindən dəyərin qavranılmasına təsir etsin. Lakin bu, heç də asan deyil, əksinə, problem hesab olunur. Bu problemin həlli o zaman asan ola bilərdi ki, müştəri tərəfindən dəyərin qavranılmasını müəyyən edən amillər marketing üzrə menecer tərəfindən nəzarət olunsun, eyni zamanda onların istənilən dəyişmələrinə istehlakçıların reaksiyalarını irəlicədən görmək mümkün olsun. Lakin məlum olduğu kimi, marketing fəaliyyətinə təsir edən bir sıra amillər, o cümlədən, iqtisadi, siyasi, qanunvericilik, sosial-mədəni, təbii, texnoloji və s. amillər müəssisə tərəfindən nəzarət olunmur və onların idarə olunması mümkün deyil. Ayrı-

ayn istehlakçıların davranışının necə olacağının isə irəlicədən söylənilməsi, demək olar ki, mümkün deyil. Bütün bunlar onu göstərir ki, müştəri üçün dəyər yaratmaq istəyən müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması qaçılmazdır və marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər bu tədqiqatlar vasitəsilə həll edilə bilər.

Yuxanda deyilənləri ümumiləşdirərək, belə qənatə gələ bilərik ki, marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həlli məqsədilə tələb olunan informasiyaların toplanması, ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil olunması və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir.

Marketing üzrə menecer marketing tədqiqatları nəticəsində toplanmış və təhlil olunmuş informasiyalar əsasında marketing fəaliyyətinə əsaslandırılmış qərar qəbul edə bilər. O, bu tədqiqatları nəticəsində çıxarılmış tövsiyələr əsasında səmərəli marketing strategiyalarını işləyib hazırlanmasına nail ola bilər.

Müəssisənin mütəxəssisi marketingin idarə edilməsi (istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi) prosesində bir çox hallarda marketing-mixsin bütün elementlərinin eyni zamanda təşvihi edilməsi vəziyyəti ilə qarşılaşır. Marketing kompleksinin elementləri üzrə aparılan bu təşhihlərin nəticələrinin irəlicədən görülməsi heç cür mümkün olmur, çünki, marketing fəaliyyəti üzrə vəzifələr nəzarət olunmayan mühitdə yerinə yetirilir. Ona görə də həm firmanın rəhbəri, həm də onun marketing üzrə mütəxəssisləri informasiyalara kəskin ehtiyac duyurlar. Bu informasiyaların əldə edilməsinin ənənəvi üsulu və yaxud yolu marketing tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatlar vasitəsilə müəssisənin xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləmək və onun potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaq olur. Bu baxımdan, “marketing tədqiqatlarını firmanın xarici mühitlə bağlayan kommunikasiya kanalı adlandırmaq olar” [14, səh.28].

Müəssisənin menecerləri marketing planlarını işləyib hazırlanması, onların reallaşdırılması və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün xarici marketing mühitində aid olan informasiyaları yığır və interpretasiya edirlər. Bu baxımdan, marketing tədqiqatları müəssisədə informasiya-bağlayıcı rola malikdir. Müəssisə marketing tədqiqatlarının bu rolundan istifadə etməklə istehlakçılarla, alıcılarla, başqa bazar subyektləri ilə və bütövlükdə cəmiyyətlə öz bağlılığını təmin edir. Bu tədqiqatları nəticəsində əldə olunan informasiyaları təşkilatlar ən azı dörd sahədə istifadə edir:

1. Marketing problemlərinin və imkanlarının aşkarlanması da daxil olmaqla, mümkün marketing tədbirlərinin işləyib hazırlanması;
2. Marketing tədbirlərinin qiymətləndirilməsi;
3. Qarşıya qoyulan məqsədlərlə müqayisədə marketing tədbirlərinin reallaşdırılmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;
4. Marketing hadisə və proseslərinə dair ümumi təsəvvürlərin təkmilləşdirilməsi

Məşhur Amerika marketoloqu F.Kotler “Marketingin əsasları” adlı kitabında 800 Amerika firmasının tədqiqat istiqamətlərini araşdıraraq göstərir ki, müəssisələrin ^/lo-u bazarın potensial imkanlarının Ölçülməsini və başqa parametrlərinin qiymətləndirilməsini həyata keçirir, bazar paylarının müxtəlif firmalar arasında bölüşdürülməsini təhlil edir; 70-80 % firmalar satışın və qiymətlərin, logistika proseslərinin təhlili, əmtəələrin testləşdiril- məsi, bazar parametrlərinin proqnozlaşdırılması ilə məşğul olur, bazarın yeni əmtəələrə reaksiyalarını təhlil edir, konyunktura qiymətləndirmələrini aparır, işgüzar fəallığın öyrənilməsini həyata keçirir, konkret əmtəələrin xarakteristikasını verir; firmaların yandan çoxu reklam fəaliyyətinin, həmçinin, istehlakçıların motivasiyasının, əmtəə “hərəkəti” kanalları və s. səmərəliliyini öyrənir.

Başqa bir mənbədə Amerika marketing assosiasiyasının 435 kompaniya üzrə tədqiqat fəali)ətinin təhlili verilmişdir. Araşdırmalar göstərmişdir ki, tədqiqata cəlb olunan müəssisələrin 92 %-i sahənin inkişaf meylinin təhlilinə və xarakteristikasının öyrənilməsinə xüsusi fikir verir, 78-84 % müəssisələr müxtəlif məsələlər üzrə alıcıların davranışını tədqiq edir; müəssisələrin yarıdan çoxu qiymətməyəlməsi, tələbin öyrənilməsi, məhsullar və onların bazara irəlilədilməsi, reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili üzrə tədqiqatlar aparır [15, s. 24].

Marketing tədaiatlarının əsas istiaamətlərL Müəssisə marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü sözügedən fəaliyyətin müxtəlif istiqamətləri üzrə tədqiqatlar apara bilər. Müxtəlif istiqamətlər üzrə aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticələri həmin istiqamətlər üzrə marketingin səmərəli strategiyalarının və onların reallaşdırılması üçün taktiki xarakterli tədbirlərin işlənilib hazırlanması zamanı istifadə olunur.

Marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış istiqamətlərindən biri bazarın tədqiqidir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı müəssisənin fəaliyyətini müəyyənləşdirmək üçün bazar şəraiti haqqında zəruri məlumatlar əldə edilir. Bazar tədqiqatları aparmadan bazanın seçilməsinə, satışın həcmiinin müəyyənləşdirilməsinə və proqnozlaşdırılmasma, bazar fəaliyyətinin planlaşdırılmasma dair qərar qəbul etmək üçün tələb olunan informasiyaları əldə etmək mümkün deyil.

İqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji, qanunvericilik və s. amillərin dəyişilməsinin təhlili də daxil olmaqla bazarın inkişaf meyilləri və bazarda cərəyan edən proseslər bazar tədqiqatlarının obyektidir. Bazar tə- qiqatları zamanı bazarın strukturu, coğrafiyası və tutumu, satışın dinamikası

rəqabətin kəskinliyi və rəqabət şəraiti, qərarlaşmış konyunktura, mümkün imkanlar və risklər tədqiq edilir. Bazarın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar bazanın inkişaf proqnozunun işlənilib hazırlanmasında, onun konyunktur meyllərinin qiymətləndirilməsində, müəssisəyə marketinq fəaliyyətində müvəffəqiyyət gətirə biləcək əsas amillərin aşkarlanmasında istifadə edilir. Müəssisə bazarın tədqiqi vasitəsilə kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində səmərəli fəaliyyət üsullarını müəyyənləşdirir və yeni bazar imkanlarını aşkara çıxarır. Bazarın segmentləşdirilməsində, məqsəd bazarlarının və rəqiblərin diqqətini cəkməyən bazar segmentinin tutulmayan kiçik hissəsinin (subsegmentlərin) seçilməsinə də bazarın tədqiqi vasitəsilə nail olunur.

Rəqiblərin tədqiqinin başlıca vəzifəsi müəssisəyə bazarda rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına, həmçinin, mümkün rəqiblərlə əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının təşkil olunmasına dair məlumatları əldə etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə rəqiblərin güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, onların bazar payları öyrənilir və marketinq amillərinə (əmtəələrə, əmtəələrin qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s.) istehlakçıların reaksiyanı öyrənilir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək potensialı, həmçinin, onların fəaliyyətlərinin idarə olunması təşkilini öyrənilir.

Rəqiblərin tədqiqinin nəticəsi müəssisəyə bazarda rəqiblərlə müqayisədə daha əlverişli mövqe tutmaqdan ötrü yollar və imkanlar müəyyənləşdirməyə, strategiyalar işləyib hazırlamağa imkan verən məlumatlardan ibarətdir. Bu istiqamətdə tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisəyə bazarda öz yerini dəqiq müəyyənləşdirməyə, rəqib müəssisələrə münasibətdə səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamağa imkan verir.

Bazarın firma strukturunun övrənilməsi müəssisəyə seçdiyi bazar seqmentlərinə çıxmaq və həmin seqmentlərdə öz fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mümkün vasitəçilər haqqında məlumatlar əldə etməyə imkan verir. Müəssisə vasitəçilərin köməyindən istifadə etməklə seçdiyi bazar seqmentinə çıxmağı planlaşdırarsa, mümkün vasitəçiləri-nəqliyyat-ekspe- ditor, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə-məsləhət təşkilatlarını və başqa kom- paniyalan öyrənməli, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli və öz fəaliyyətini həyata keçirmək baxımından məqbul hesab etdiyi (seçəcəyi) vasitəçiləri dəqiqləşdirməlidir. Bu məsələnin həllinə bazanın firma strukturunun öyrənilməsi əsasında nail olunur.

Əmtəələrin tədqiqi zamanı bazarda mövcud olan əmtəələrin texniki- iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğunluq səviyyəsi öyrənilir və onların rəqabət qabiliyyətliliyi təhlil olunur. Əmtəələrin tədqiqi istehlakçıların əmtəələrə qarşı irəli sürdüləri istehlak parametrlərini (əmtəələrin dizaynını, qiymətini, cəqonomikliyi, etibarlılığını, funksionallığı və s.) dəqiqləşdirməyə imkan verir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı əmtəələrin reklam kompaniyalarında mövqeləşdirilmə məqsədilə istifadə olunacaq arqumentləri dəqiqləşdirmək imkanı yaramır və münasib ticarət vasitəçilərinin seçilməsi mümkün olur.

Əmtəələrin tədqiqi zamanı müəssisənin və rəqib müəssisənin əmtəələrinin istehlak xüsusiyyətləri, istehlakçıların yeni əmtəələrə reaksiyalan, əmtəə çeşidi, əmtəənin qablaşdırılması, servis səviyyəsi, istehsal olunan məhsulların qanunçuluq normalarına və tələblərinə uyğunluq səviyyəsi, həmçinin, istehlakçıların əmtəələrə qarşı perspektiv tələbləri öyrənilir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatların nəticələri müəssisəyə istehlakçıların tələblərinə uyğun əmtəələr işləyib hazırlamağa, əmtəənin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməyə, yeni ideyalar əsasında yeni məhsullar istehsal etməyə, buraxılan məhsulları təkmilləşdirməyə, məhsulların həyat dövrəmmə mərhələlərindən asılı olaraq məhsul portfelinin təşkilinin optimallaşdırılması üzrə fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən etməyə, məhsulların markalanmasını təkmilləşdirməyə və onların patent müdafiəsinin təşkili üsulunu müəyyən etməyə imkan verir.

Qiymətlərin tədqiqi istiqamətində aparılan tədqiqatlar müəssisənin istehsal etdiyi məhsullara istehlakçılar üçün münasib olan, eyni zamanda müəssisəyə geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi baxımından kifayət qədər mənfəət əldə olunmasını təmin edən qiymət səviyyələrini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı istehlak-çıların qiymətlərə reaksiyaları (qiymət elastikliyi) və rəqib müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinə təsiri öyrənilir. Qiymətlərin tədqiqi məhsulların işlənilib hazırlanmasına, istehsalına və satışına cəkilən xərcləri (xərclərin kalkul- yasiyası) minimumlaşdırmağa və müəssisənin mənfəət əldə etmək imkən-

lannı artırmağa şərait yaradır. Apanlan tədqiqat nəticələri “məsrəflər-qiymətlər” və “qiymətlər-mənfəət” nisbətlərinin ən əlverişlisini seçməklə müəssisənin qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə və onun bazar mövqelərini gücləndirməyə imkan verir.

Əmtəələrin bazara «hərəkətinin» və satışın tədqiqi zamam qarşıya qoyulan məqsəd əmtəələrin istehlakçılara çatdırılmasının və reallaşdırılma-şının ən səmərəli yollarım, üsullarım və vasitələrini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı ticarət kanalları, vasitəçilər, satıcılar, satışın forma və metodlan, tədavül xərcləri öyrənilir. Sadalananlarla yanaşı, əmtəələrin hərəkətinin və satışın tədqiqi zamanı topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin müxtəlif tiplərinin fəaliyyət xüsusiyyətləri və funksiyaları təhlil olunur, onların güclü və zəif tərəfləri aşkara çıxanılır və istehlakçılarla formalaşmış qarşılıqlı münasibətlərinin xarakteri öyrənilir. Bu istiqamətdə tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisəyə əmtəə dövriyyəsinə artırmaq, əmtəə ehtiyatların optimallaşdırmaq, əmtəələrin hərəkətinin səmərəli kanalları formalaşdırmaq (lazım gələrsə onu dəyişdirmək) və onların seçilməsi meyanı işləyib hazırlamaq, həmçinin, son istehlakçılara əmtəələrin satışının səmərəli üsulları işləyib hazırlamaq imkanları yaradır.

Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi marketing tədqiqatlarının ən mühüm istiqamətlərindən biri hesab edilir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqatların apanımasında məqsəd satışın stimullaşdırma vasitələrini müəyyənləşdirməkdən, əmtəə istehsalçıların bazarı nüfuzunu yüksəltməkdən, reklam tədbirlərinin səmərəli həyata keçirilmə imkanları aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Baxılan halda malgöndərənlərin, vasitəçilərin və istehsalçıların reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi, istehlakçı auditoriyasının müəssisəyə, onun istehsal etdiyi məhsullara münasibəti və alıcılarla əlaqələr tədqiqat obyektləri ola bilər. Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar “ictimaiyyətlə əlaqələr” siyasətini işləyib hazırlamağa, təkmilləşdirməyə, müəssisəyə və onun istehsal etdiyi əmtəələrə istehlakçıların xoşməramlı münasibətini formalaşdırmağa (imicin formalaşdırılmasına), əhali qruplarının məhsullara tələbinin formalaşdırılması metodlarını müəyyən etməyə imkan verir. Bu istiqamətdə apılan tədqiqat vasitəçilərə və malgöndərənlərə təsir üsullarının aşkarlanmasına, kommunikasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə, o cümlədən reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün tədbirlər işləyib hazırlamağa imkanlar açır.

Kommunikasiya sisteminin elementlərindən biri kimi reklamın tədqiqi prosesində reklam vasitələri irəliyədən sınaqdan keçirilir, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən gözlənilən və alman faktiki nəticələr müqayisə edilir, həmçinin, reklamın istehlakçılara təsirinin davamlılığı (müddəti) qiymətləndirilir. Reklamın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlu

matlar reklam kompaniyasının fəallaşdırılması üzrə düzgün qərar qəbul etməyə, istehlakçılara təsir etmənin yeni vasitələrinin axtarşını aparmağa, eyni zamanda istehlakçıların müəssisənin məhsullarına maraqlarının artırılması baxımından tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Satışın stimullaşdırılması sisteminin tədqiqi zamanı müəssisənin ticarət heyətinin işçilərinin istehlakçılarla, vasitəçilərlə qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində tətbiq etdiyi stimullaşdırma vasitələrinin - müsabiqələrin keçirilməsinin, mükafatların verilməsinin, güzəştlər olunmasının və s. səmərəliliyi öyrənilir. Tədqiqat nəticəsində alınan məlumatlar satışın stimullaşdırılması sistemini təkmilləşdirməyə - daha güclü təsiri olan stimullaşdırma vasitələrini seçməyə və onları əlaqəli şəkildə tətbiq etməyə imkan verir.

Müəssisənin daxili mühitinə tədqiqat zamanı müəssisədaxili və xarici mühitin amillərinin təhlilinə və qarşılıqlı müqayisəsinə əsasən müəssisənin real rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini müəyyən edirlər. Bu istiqamətdə tədqiqat aparmaqla müəssisənin fəaliyyətini dinamik şəkildə inkişaf edən xarici mühitin amillərinə uyğunlaşdırmaq və həmin uyğunluğu qoruyub saxlamaq mümkün olur. Müəssisədaxili mühiti tədqiq etmədən müəssisənin fəaliyyətinin dəyişən şəraitə uyğunlaşdırılmasını və onun bazar fəaliyyətinin davamlılığını təmin etmək çox çətindir. Ona görə də, öz istehsal-satış fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında həyata keçirən müəssisələr tərəfindən müəssisədaxili mühitin tədqiqi həmişə diqqət mərkəzində saxlanılır və həmin mühitin tədqiqinə xüsusi fikir verilir.

2. Marketinq tədqiqatlarının metodiki əsasları

Marketinq fəaliyyəti daha çox praktiki xarakterli fəaliyyət növüdür və bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün müxtəlif elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlardan istifadə olunur. Marketinqə dair bəzi ədəbiyyatlarda marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metodları üç qrupa ayırırlar: ümumelmi metodlar; analitik proqnozlaşdırma metodları və başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlar.

Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara proses yanaşma, sistemli yanaşma, kompleks yanaşma, proqram-məqsədli planlaşdırma və s. aid edilir.

Proses yanaşması. Marketinq tədqiqatları layihəsinin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması, eyni zamanda marketinq fəaliyyətinin bu və ya digər aspekti üzrə tədbirlərin (məsələn, reklam fəaliyyətinin, yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının, marketinqin planlaşdırılmasının, marketinq fəaliyyətinə nəzarətin və s.) həyata keçirilməsi proses kimi ayrı-ayrı mərhələlərdən ibarətdir. Marketinq fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə həmin proseslərin

daha yaxşı dərk olunması ümumi elmi metod kimi proses yanaşmanın öyrənilməsini zəruri edir.

Proses yanaşma metoduna xas olan xarakterik cəhət problemin həllini strukturlaşmış şəkildə və məntiqi ardıcılıqla təsəvvür etməkdən ibarətdir. Proses yanaşmanın predmeti qərar qəbuludur. Ona görə də qərar qəbul edən tərəfindən qərarın optimallığının təmin olunması proses yanaşmanın əsas məsələsidir. Qərar dedikdə qərar qəbul edənin məqsədlərinə uyğun olaraq fəaliyyət imkanlarının (alternativlərin) seçilməsi başa düşülür. Bu baxımdan, proses yanaşmanı müəyyən şəraitdə qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmağa imkan verən alternativlərin seçilməsi haqqında metodik konsepsiya da adlandırılır.

Marketing fəaliyyətinin bu və ya digər aspekti ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinə proses yanaşma iki hissədən: istəklərin formalaşdırılması - masından və onların icra olunmasından ibarətdir.

Proses yanaşmanın istəklərin formalaşdırılması mərhələsi planlaşdırmadan, istəklərin icra olunması mərhələsi isə planlaşdırılan işlərin reallaşdırılmasından və nəzarətdən ibarətdir. Planlaşdırmaya problemin qoyuluşu, alternativlərin (fəaliyyət imkanlarının) axtarışı və seçimi aiddir. Proses yanaşmanın reallaşdırma mərhələsində qəbul edilən qərar icra edilir və marketing fəaliyyəti üzrə göstəricilərə nəzarət olunur. Nəzarət zamanı problemin qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq həll edilib-edilmədiyi yoxlanılır. Əgər problem qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq həll olunmamışdırsa, onda zəruri hallarda yeni qərarlar qəbul edilə bilər.

Sistem yanaşması. Marketing tədqiqatlarında ümumelmi metodlardan biri kimi sistemli yanaşma geniş tətbiq olunur. Əslində istənilən bazar situasiyası qarşılıqlı əlaqəli elementlərin təsiri nəticəsində formalaşır və müəssisə özü də həmin elementlərin təsirinə məruz qalır. Ona görə də marketing fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbulu bazar situasiyasını formalaşdıran elementlərin sistemli yanaşma tətbiq olunmaqla öyrənilməsini tələb edir.

Sistemli yanaşma çərçivəsində apanlan təhlil sistemi əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsaslanır. Bu, qərar qəbuluna sistemli yanaşmanın əsas xarakterik cəhətidir. Konkret olaraq marketing fəaliyyətinə və bu fəaliyyət növü ilə bağlı qərar qəbuluna gəldikdə onu qeyd etmək lazımdır ki, bazar situasiyasını formalaşdıran və bu situasiyaya təsir göstərmək imkanına malik olan elementlər çoxsaylı ola bilər. Buna baxmayaraq, marketing fəaliyyəti üzrə qərar qəbul edən menecer bazar situasiyasının formalaşmasına daha güclü təsiri olan elementləri nəzərə almalıdır. Başqa sözlə, qərarlaşmış situasiya, həmin situasiyanın formalaşmasına daha güclü təsiri olan elementlər nəzərə alınmaqla sadələşdirilərək öyrənilməlidir.

Marketing tədqiqatlarında sistem yanaşma metodunun tətbiqini konkret müəssisə təmsilində həmin müəssisənin mühitlə əlaqələrini nəzərə almaqla izah etmək olar. Qərarlaşmış situasiyaya sistem yanaşma üçün müəssisənin marketing mühiti ilə əlaqələrinə sistemli şəkildə baxış həlledici əhəmiyyətə malikdir.

Marketing tədqiqatlarında antropologiyanın metodların tətbiq etməklə bazar mühitini həmin mühitə xas olan xarakterik xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla daha dərinlən öyrənmək mümkün olur. Antropoloji metodun tətbiqi bazan milli-mədəni xüsusiyyətlər, eyni zamanda istehlakçılann fiziki parametrləri nəzərə alınmaqla ətraflı öyrənməyə imkan verir. Antropoloji ölçmələr nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisənin əmtəə siyasətində dəyişikliklərə gətirib çıxanr. Belə ki, sözügedən metodun tətbiqi müəssisə tərəfindən istehsal olunan əmtəələri milli-mədəni xüsusiyyətlər və istehlakçılann fiziki ölçüləri nəzərə alınmaqla bazann tələblərinə uyğunlaşdırmaq baxımdan səmərəli tədbirlər işləyib hazırlamağa və həyata keçirməyə imkan verir.

Etik metodlar istehsal-satış fəaliyyəti üçün harmonik mühitin formalaşdırılması zamanı tətbiq olunur. Müəssisənin çıxdığı bazann istehlak-çıların etik və estetik problemlərini öyrənmək və nəzərə almaqla sözügedən harmonik mühit formalaşdırılır. Marketing tədqiqatların apanması zamanı etik normalara tələb olunan səviyyədə riayət etməklə respondentlərdən zəruri informasiyalarm əldə olunması mümkün olur.

Əmtəənin forması, materialı və rənginin seçilməsi istehlakçının zövqünü oxşamalı və onun tələblərinə cavab verməlidir. Sadalanan məsələlərin həlli marketing fəaliyyətində dizayn üsulunun tətbiqini zəruri edir, ona görə də, bu üsul marketing tədqiqatlarında geniş tətbiq olunur.

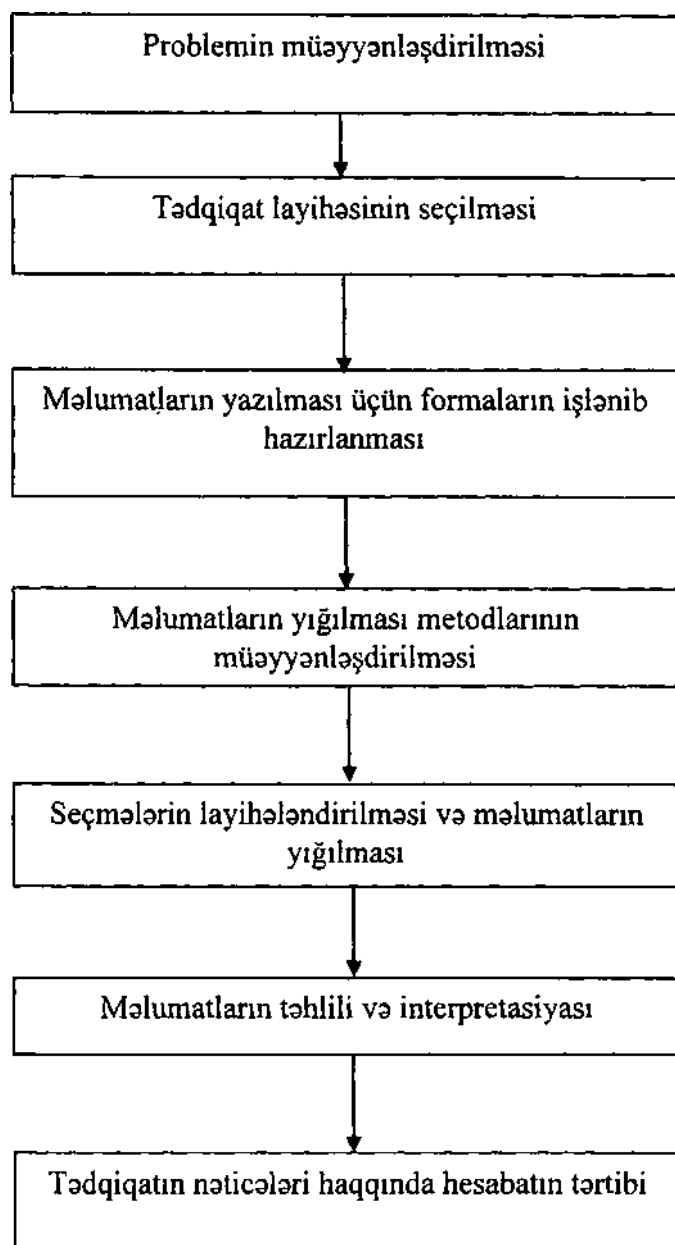
Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı ekoloji normalar və tələblər gözlənilməlidir. Bu baxımdan, sözügedən fəaliyyətin həyata keçirilməsindən öncə ekoloji norma və tələblər diqqətlə öyrənilməli və onların marketing fəaliyyətində yerinə yetirilməsinə riayət edilməlidir.

3. Marketing tədqiqatları prosesi

Marketing fəaliyyəti üzrə hər bir tədqiqat problemi öz həlli üçün xüsusi yanaşma tələb edir. Çünki hər bir tədqiqat problemlərinə xas xarakterik xüsusiyyətlər var və onları nəzərə almadan aparılan tədqiqatın səmərəliliyini təmin etmək çətindir. Buna baxmayaraq, tədqiqat layihələrinin işlənilib hazırlanması proses kimi özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir (şəkil 1.1).

Marketing tədqiqatların prosesinin birinci mərhələsində problem müəyyənləşdirilir. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri müəssisənin bazar payının, satışın həcmnin azalması, istehlakçılardan daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması ola bilər.

Ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi tədqiqatçıdan xüsusi məharət tələb edən bir prosesdir. Problemin müəyyənləşdirilməsi məsələlərinə dərs vəsaitinin ayrıca bir mövzusu çərçivəsində ətraflı surətdə nəzər yetirilir.



Şəkil 1.1. Tədqiqat prosesinin mərhələləri

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsində tədqiqat layihəsinin tipi seçilir. Tədqiqat layihəsinin seçimi marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemdən və həmin problem haqqında informasiyaların mövcudluğu səviyyəsindən asılıdır. Əgər tədqiq olunan problem haqqında heç nə məlum deyilsə, onda kəşfiyyat xarakterli tədqiqat aparılır. Bu tədqiqat layihəsindən

o zaman istifadə olunur ki, həll edilən problemlərdə informasiyalar olmur, daha doğrusu, həmin problem qeyri-müəyyən olur. Kəşfiyyat xarakterli tədqiqatların aparılması üçün əvvəllər bu və ya digər məqsədlə nəşr olunmuş məlumatlardan istifadə olunur, müəyyən kompetentliyə (qərar qəbul etmək sahəsində bacarığa) malik olan insanlar sorğuya cəlb olunur, müxtəlif mənbələrdən oxşar hadisələr öyrənilir və foks qruplar təşkil olunmaqla qrup halında diskussiyalar aparılır. Sadalanan üsullar vasitəsilə toplanılmış informasiyalar meydana çıxan problemi aydınlaşdırmağa imkan verir.

Əgər marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem kifayət qədər aydınsa, onda həmin problemin həlli üçün təsviri və yaxud kauzal tədqiqat layihələri işlənib hazırlana və reallaşdırıla bilər. Kəşfiyyat xarakterli tədqiqatlardan fərqli olaraq, həm təsviri, həm də kauzal xarakterli tədqiqatlardan məlumatların toplanılması baxımından «çeviklik» olmur, çünki meydana çıxan problemin özü kifayət qədər dəqiq formalaşdırılmış olur və həmin problemin həlli üçün konkret informasiyaların yığılmasına ehtiyac yaramır. Təsviri tədqiqat zəman iki dəyişənin mümkün kovariya- siyasi və yaxud onların başvermə tezliyi müəyyənləşdirilir. Kauzal tədqiqat layihəsinin reallaşdırılması zəman isə eksperimentlərdən istifadə olunur və marketinq fəaliyyətilə bağlı dəyişənlər arasında səbəb-nəticə əlaqələri aydınlaşdırılır.

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsində məlumatların yığılması metodları müəyyənləşdirilir. Məlumatların yığılması üçün müşahidə, sorğu və eksperiment metodlarından istifadə olunur. Sadalanan metodların tətbiqi tədqiqatların aparılması üçün tələb edilən informasiyanın tipi ilə müəyyən olunur.

Qeyd edək ki, marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün iki tip: təkrar və ilkin informasiyalardan istifadə olunur. Çox zəman tədqiqatların aparılması üçün tələb olunan informasiyalar əvvəllər başqa məqsədlər üçün yığılmış və müxtəlif sənədlərdə nəşr edilmiş informasiyalar şəklində mövcud olur. Bu informasiyalar təkrar informasiyalardır. Təkrar informasiyalar ticarət nümayəndələrinin hesabatları və topdan alıcıların sifarişlərinin yekunu şəklində müəssisə daxilində formalaşdırılmış marketinq informasiya sistemində də mövcud ola bilər. Əgər sözügedən informasiyalar müəssisə daxilində mövcud deyilsə, onda həmin informasiyaları kitabxanalardan və biznes üzrə müvafiq ədəbiyyatlardan əldə etmək olar. Təkrar informasiyanı həmin informasiyaları işləyib hazırlayan və formalaşdırın kommersiya təşkilatlarından haqqı ödənilmək yolu ilə də əldə etmək mümkündür.

Marketinq tədqiqatları prosesinin növbəti mərhələsində informasiyanın toplanması zəman doldurulacaq sənəd formaları işlənib hazırlanır. Sözügedən sənədlərə anketlər və müşahidənin nəticələrinin qeyd olunması üçün işlənib hazırlanacaq başqa sənəd formaları aiddir. Əgər tədqiqat prosesində anketlərdən istifadə olunmaqla sorğular keçirilməsi nəzərdə tutulursa, onda, ilk növbədə, anketin strukturu və onun tipi (anketin qapalı və ya açıq olması, standart və ya qeyri-standard olması) müəyyənləşdirilməlidir.

Özünü yoxlama sualları

1. Marketinq tədqiqatları dedikdə nə başa düşürsünüz ?
2. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi nə ilə əlaqədardır ?
3. Nə üçün marketinq tədqiqatların müəssisəni xarici mühitlə əlaqələndirən kommunikasiya kanalı hesab edirlər ?
4. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi nədir ?
5. Marketinq tədqiqatları nəticəsində istifadə edilən informasiyalar hansı sahələrdə istifadə edilir ?
6. Marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətləri hansılardır ?
7. Marketinq tədqiqatları zəman istifadə edilən metodları necə

qruplaşdırmaq olar?

8. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara hansı metodlar aiddir ?

9. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına hansı metodlar aiddir ?

10. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara hansı metodlar aiddir ?

11. Marketing tədqiqatları zamanı sistem yanaşmadan hansı hallarda istifadə edilir ?

12. Ümumelmi metod kimi proses yanaşmaya xas olan xarakterik cəhət nədən ibarətdir ?

13. Marketing tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillər hansılardır ?

14. Müəssisə daxilində marketing tədqiqatlarının aparılması ilə məşğul olan bölmələrin hansı təşkilati formaları ola bilər ?