

14-cü mövzu: MARKETINQ TƏDQIQATLARINA DAIR HESABATIN TƏRTİBİ

Mövzunun planı:

1. Hesabatın tərtibi meyarları
2. Yazılı hesabatın strukturu
3. Şifahi hesabatın tərtibi

1. Hesabatın tərtibi meyarları

Marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabat sözügedən tədqiqat nəticəsində əldə edilən informasiyalardan istifadə edilməsinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri hesab edilir. Ona görə də, tədqiqatçı tərəfindən tədqiqatın nəticələrinə dair hesabatın tərtibinə xüsusi fikir verilməlidir.

Tədqiqatçı ilə oxucu arasında səmərəli əlaqə yaratmağa imkan verən hesabatın tərtib edilməsi üçün aşağıdakı meyarlar nəzərə alınmalıdır: **tamliq, dəqiqlik, aydınlıq və ifadəlilik.**

Yuxarıda sadalanan meyarlar, əlbəttə, biri – digəri ilə güclü surətdə əlaqədardır. Məsələn, dəqiq hesabat eyni zamanda tam hesabatdır. Lakin metodiki baxımdan bu meyarların müzakirəsi onları biri-birindən ayırmağa imkan verir. Ona görə də bu meyarların hər birinin məzmunu üzərində ətraflı dayanmağa ehtiyac vardır.

Tamliq. Oxucuların ehtiyac duyduğu bütün informasiyalar hesabatda onların başa düşdüyü dildə əks etdirilmişdirsə, onda, hesabat tam hesab olunur.

Dəqiqlik. Hesabatın yazılma keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlardan biri dəqiqlikdir. Bu meyar hesabatda əksini tapmış əsaslandırmanın məntiqiliyini və informasiyaların dəqiqliyini göstərir.

Hesabatın tərtib olunması zamanı qeyri-dəqiqlik qrammatik xətlərin buraxılması, durğu işarələrinin düzgün qoyulmaması, sözlərin düzgün yazılmaması, xəbər və mübtədanın düzgün uzlaşdırılmaması və s. nəticəsində də özünü göstərə bilər. Sadalanan sahələrdə diqqətli olmaq hesabatın yazılma keyfiyyətini artırmağa və onun dəqiqlik səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

Aydınliq. Tədqiqata dair hesabatın yazılmasının bu meyarı onun frazeologiyasının düzgünlüyünü xarakterizə edir. Adınlıq hesabatın yazılmasının keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlarından biri kimi onun başqa meyarları ilə müqayisədə daha tez-tez pozulur. Hesabatın aydınlığı dəqiq və məntiqi ardıcılıqla düşünmə, həmçinin işlədilən ifadələrin dəqiq olması nəticəsində təmin olunur. Təqdim olunan materiallar dəqiq olmadıqda və məntiqi ardıcılıq gözlənilmədikdə hesabatın oxucu tərəfindən başa düşülməsi də çox çətin olur.

İfadəlilik. Bu meyar hesabatın hə dərəcədə birmənalı və dürüst şəkildə yazılmasını xarakterizə edir. Hesabat tam olmaqla yanaşı, həm də ifadəli olmalıdır. Bu, o deməkdir ki, hesabatın tərtibçisi hesabata nələrin seçilib daxil edilməsi üzərində ciddi düşünməlidir. Hesabata daxil edilən materiallar onun tamlığını təmin etməklə yanaşı, həm də ifadəlilik baxımından yerində olmalıdır.

2. Yazılı hesabatın forması

Hesabatın tərtibçisi onun formasını müəyyənləşdirən zaman da oxucuların hazırlıq səviyyəsinə və tələblərinə əsaslanır. Mütəxəssislərin qənaətinə görə aşağıda təqdim olunan hesabat forması oxucu qruplarının ehtiyaclarından asılı olaraq hansısa elementin hesabata daxil edilməsi və yaxud ondan çıxarılması baxımından qədər kifayət qədər çevik hesabat forması hesab edilir:

1. Titul vərəqi

2. Mündəricat

3. Qısa icmal (xülasə)

- *Giriş*
- *Nəticələr*
- *Çıxarışlar*
- *Təvsiyələr*

4. Giriş

5. Əsas hissə

- *Metodologiya*

- *Nəticələr*
- *Məhdudiyyətlər*

6. Çıxarışlar və tövsiyələr

7. Əlavə

- *Məlumatların yığılması üçün işlənilib hazırlanmış formaların surətləri*
- *Seçmənin həcmnin əsaslandırılmasına dair detallaşdırılmış hesablamalar, yoxlama statistikaları və s.*
- *Əsas hissəyə daxil olmayan cədvəllər*
- *Ədəbiyyat siyahısı*

Titul vərəqi. Titul vərəqində hesabatın mövzusu və onun ünvanlandığı təşkilatın adı, hesabatı təqdim edən təşkilat və tarix göstərilir.

Mündəricat. Mündəricatda hesabatın bütün bölmələri və alt bölmələri səhifələri göstərilməklə əks etdirilməlidir. Qısa hesabatda ancaq əsas bölmələrin adları göstərilir.

Qısa icmal (xülasə). Qısa xülasə hesabatın ən mühüm hissəsidir. Bir çox icraçı rəhbərlər ancaq qısa xülasəni oxuyurlar. Başqa rəhbərlər isə təkcə qısa hesabatla kifayətlənmir və hesabatın başqa bölmələri ilə də tanış olurlar, lakin onların qısa hesabatla müraciət etmələri daha vacib informasiyalarla tanış olmanı asanlaşdırır.

Giriş. Əsas hissənin girişi də qısa icmalın girişi kimi oxucuların maraqları, onların təhsil səviyyələri və təcrübələri əsas götürülməklə tərtib olunur. Giriş hissə bu və ya digər formada həmişə lazımdır və onun həcmi oxucuların mözu haqqında məlumatlılıq səviyyələrindən və mövzunun işıqlandırılması üzrə tələblərindən asılıdır. Əsas hissənin girişi, əlbəttə, qısa xülasənin girişindən geniş olmalıdır. Bu hissədə də problemlər və altproblemlər üzrə aparılan tədqiqatlar, onların məqsədləri, yoxlanılan hipotezlər və s. haqqında oxucular üçün yetərinə informasiya verilməlidir.

Əsas hissə. Tədqiqatın detallaşdırılmış şəkildə materialları—onun aparılması metodları, nəticələri və məhdudiyyətləri—hesabatın əsas hissəsində əks etdirilir.

Yazılı hesabatın tərtib olunması zamanı ən çətin məsələlərdən biri tədqiqat zamanı istifadə edilmiş metodların detallaşdırılma dərəcəsi ilə bağlıdır. Hesabatın tərtibçisi bu mərhələdə dilemma qarşısında qalır. Belə ki, bu mərhələdə, bir tərəfdən, tədqiqat layihəsini lazımınca qiymətləndirmək üçün oxucuya məlumatların yığılması metodları, seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi qaydası və analitik üsullar haqqında yetərinə məlumat vermək zəruriliyi meydana çıxır, başqa bir tərəfdən isə, onları həddindən ziyadə detallaşdırılmış informasiyalarla yormamaq lazım gəlir. Çünki yorulmuş oxucular tərəfindən hesabatın dəqiq anlaşılması mümkün deyil. Bu mərhələdə mürəkkəb ideyaların müzakirəsində həmişə istifadəsi uzununu doğruldan texniki jarqonlardan istifadə edilməsi lazım deyil, çünki hesabatın ünvanlandığı auditoriya üzvləri tərəfindən həmin ifadələrin başa düşülməsi sadəcə olaraq mümkün olmayacaq.

Hesabatın əsas hissəsində hansı tədqiqat layihəsinin (kəşfiyyat, təsviri və yaxud kauzal) reallaşdırıldığı oxucuların nəzərinə çatdırılmalıdır. Onlara nəyə görə konkret problem üzrə məhz bu tədqiqat layihəsinin tipinin seçildiyi izah edilməli və onun üstünlüyü açıqlıb göstərilməlidir. Bundan başqa, tədqiqat prosesində əldə edilən nəti-cələri hansı tip məlumatlar (ilkin və yaxud təkrar) əsasında alındığı oxucuların nəzərinə çatdırılmalıdır. Əgər ilkin məlumatlardan istifadə edilmişdirsə, onda bu məlumatların toplanması zamanı hansı metodlardan istifadə edilmişdir ? Sorğu metodundan istifadə edilmişdirsə, onda bu metodun konkret problemin həlli məqsədilə tətbiqinin üstünlüyü hesabatın ünvanlandığı şəxslərə izah edilməlidir.

Tədqiqat zamanı vaxta və məsrəflərə qənaət etmək məqsədilə seçmə metodundan istifadə edilmişdirsə onda, hesabatın tərtibçisi ən azı aşağıdakı suallara cavab verməlidir:

1. *Baş məcmuu necə müəyyənləşdirilmişdir ?*
2. *Hansı seçmə vahidləri(kommersiya təşkilatları, kompaniya rəhbərləri, ev təsərrüfatları, ailə təsərrüfatları daxilində fərdlər və s.) istifadə edilmişdir ? Nəyə görə məhz bu seçmə vahidlərindən istifadə edilmişdir?*

3. Seçmə məcmuaya elementlər necə ayrılmışdır ? Elementlərin seçmə məcmu-ya ayrılmasında nə kimi çətinliklər özünü göstərmişdir ? Nəyə görə məhz bu me-toddan istifadə edilmişdir ?

4. Seçmə məcmunun elementləri ilə təmaslar zamanı nə kimi çətinliklər meydana çıxmışdır?

5. Hansı seçmə tipindən(ehtimallı və yaxud determinləşmiş) istifadə edilmişdir və nə üçün? Seçmə məcmunun həcmi necə müəyyənləşdirilmişdir və nəyə görə məhz bu sayda elementlərin müayinəsi məqsədamüvafiq hesab edilmişdir ?

Tədqiqat zamanı istifadə edilmiş metodlar haqqında geniş izaha ehtiyac yoxdur, belə ki, əldə edilmiş nəticələr və onların etibarlılığı əslində həmin metodlara üstünlük verilməsinin lazım gəldiyini açıb göstərir. Bununla belə, ümumi cizgilərlə tədqiqat zamanı istifadə edilmiş metodlar haqqında məlumat verməklə kifayətlənmək olar.

Hesabatın əsas hissəsinin nəticələrin təsviri bölməsində tədqiqat prosesində əldə edilən bütün nəticələr cədvəllərin və qrafiklərin istifadəsinə əsaslanmaqla kifayət qədər detallaşdırılmış şəkildə əks etdirilməlidir. Bu bölmə hesabatın əsas hissəsini təşkil edir. Burada nəticələr konkret problemlərin rakursundan baxmaqla işıqlandırılmalıdır və onlar məntiqi ardıcılıqla təqdim edilməlidir. Əgər tədqiqat zamanı əldə edilən informasiya maraq doğurursa, lakin konkret problemin həlli üzrə əhəmiyyət kəsb etmirsə, onda həmin informasiyanın hesabatın bu hissəsində əks etdirilməsi məqsədamüvafiq deyil. Bu hissədə verilən cədvəllər və şəkillərin seçilməsinə də xüsusi fikir verilməlidir. Belə ki, onların seçimi elə aparılmalıdır ki, oxucunun hesabatı lazımi səviyyədə anlaması təmin olunsun.

Tədqiqatın nəticələri cədvəllərlə və şəkillərlə göstərilməlidir. Hazırkı dövrdə müştərilərin böyük əksəriyyəti məlumatları diaqramlara və qrafiklərə çevirən kompyuter proqramlarının mövcudluğu sayəsində vizual və multi-media vasitələrinə daha çox öyrəşmişlər. Ona görə də müştərilər əsas məqamların onlara daha dəqiq təqdim olunmasını gözləyir və nəticələrin cədvəllərlə və şəkillərlə verilməsinə üstünlük verirlər.

Cıxarışlar və tövsiyələr. Nəticələrdən sonra məntiqi olaraq çıxarışlar və tövsiyyələr gəlir. Bu bölmədə hesabatın tərtibçisi qısa xülasədə olduğu ilə müqayisədə çıxarışların addım-addım məntiqilliyini nümayiş etdirir və onu daha detallaşdırılmış şəkildə formalaşdırır. Burada hər bir vəzifə və yaxud tədqiqat problemi üzrə çıxarış formalaşdırılmalıdır. Əgər konkret problem və yaxud vəzifə üzrə çıxarışın formalaşdırılması mümkün deyilsə, bu barədə hesabatda birmənalı şəkildə bildirilməlidir.

Çıxarışlardan sonra tədqiqatçının problemin həlli məqsədilə tövsiyyələri verilməli və yaxud əks etdirilməlidir. Tədqiqatçı tərəfindən tövsiyyələrin işlənilib hazırlanması zamanı diqqət toplanılan informasiyaların əhəmiyyətliyinə yönəldilməlidir. Onlar hesabatda əksini tapan informasiyaların biznes fəaliyyəti üçün əhəmiyyətini izah etməlidirlər. Bunun üçün isə, əlbəttə, həmin informasiyalardan istifadə etməklə ağıllı əsaslandırmalara söykənən konkret tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasına və fəaliyyət istiqamətlərinin göstərilməsinə ehtiyac yaranır. Ancaq heç də bütün mənə-cerlər tədqiqatçılar tərəfindən işlənilib hazırlanmış tövsiyələri tələb etmirlər, lakin buna baxmayaraq, tədqiqatçının təklif edə biləcəyi tövsiyələr onda hər ehtimala qarşı hazır şəkildə olmalıdır.

Əlavə. Hesabatın əsas hissəsində çox da tələb edilməyən, kifayət qədər mürəkkəb və detallaşdırılmış olan materiallar onun əlavə hissəsində verilməlidir. Əksər hallarda hesabatın əlavə hissəsinə informasiyaların toplanması məqsədilə istifadə edilmiş sorğu anketlərinin nümunələri və müşahidə blankları da əlavə edilir. Əgər tədqiqat zamanı xəritənin köməkliyi ilə seçmə metodundan (xəritə yuva seçmə zamanı tələb edilir) istifadə edilmişdirsə, onda xəritənin də hesabatın əlavə hissəsində verilməsi məqsədmüvafiqdir. Tədqiqat prosesində istifadə edilmiş yoxlama statis-tikası üzrə detallaşdırılmış hesablamalar da hesabatın əlavə hissəsində verilməlidir. Burada kifayət qədər mürəkkəb materiallar verildiyinə görə, həmin materiallarla ancaq texniki baxımdan hazırlıq səviyyəsi və kompetentliyi yüksək olan işçilər tanış ola bilər.

3. Şifahi hesabatın tərtibi

Tədqiqatçılar yazılı hesabat tərtib etməklə yanaşı, bəzən müştərilərin sifarişinə uyğun olaraq tədqiqat metodları və alınmış nəticələr haqqında şifahi təqdimat təşkil etmək zəruriliyi ilə də üzləşirlər. Hesabatın şifahi təqdimatı zamanı tədqiqatçı audi-toriyada iştirak edənlərin suallarına cavab verir və tədqiqat prosesində əldə edilən nəticələri onlarla birlikdə müzakirə edir. Hesabatın şifahi təqdimatı zamanı aşağıdakı məsələlərin həlli zəruridir:

1. Auditoriyanı identifikasiya etmək və başa düşmək.
2. Auditoriya üçün maraq doğuran əsas məsələləri müəyyənləşdirmək.
3. Əsas məsələlər üzrə auditoriya üzvlərinə tənəmayiş etdiriləcək və paylanılacaq materialların hazırlanması.
4. Auditoriya üzvləri qarşısında çıxışa hazırlaşmaq.
5. Əvvəlcədən auditoriya ilə və texniki vasitələrlə tanış olmaq.
6. Auditoriyaya qarşı pozitiv əhvali-ruhiyyədə olmaq; nəzərə almaq lazımdır ki, auditoriyada iştirak edənlərin təqdim olunan materiallar haqqında bilgiləri tədqiqatçı ilə müqayisədə çox aşağı səviyyədədir; bu amil nəzərə alınmaqla, tədqiqatçı auditoriya üçün nəzərdə tutduğu materialları tamamilə sakit şəkildə iştirakçıların nəzərinə çatdırmalıdır.

Fənn müəllimi: i.e.n., dos.İ.M.Xeyirxəbərov

Ə D Ə B İ Y U Y A T

1. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. AzDİU, 2015, 363 s.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование, М, 2002.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. Питер, 2003.
4. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание /Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.
5. Гилберт Черчилль А. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2000.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2000.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.
8. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. Москва. Российское бизнес-образование – 384 с.
9. Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. Маркетинговые исследования на практике (основные методы исследования рынка). Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
10. Тим Амблер. Практический маркетинг / Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.