

mövzu 2 Маркетинг информацийалары в информация системи

План:

- 1. Marketing informasiya sistemi və onun mahiyyəti**
- 2. Marketing tədqiqatlarının aparılmasında informasiyaların toplanması metodları**
- 3. Marketing qərarlarının müdafiə edilməsi sistemi**

1. Marketing informasiya sistemi və onun mahiyyəti

Bir sıra kompaniyalar menecerlərə istehlakçıların davranış və tərcihlərində baş verən dəyişiklikləri daimi olaraq izləmək imkanı verən marketing informasiya sistemlərini işləyib hazırlayır və tətbiq edirlər. İnformasiyaya sahib olmaq ən mühüm rəqabət üstünlüklərindən birinə çevrilir, belə ki, bu zaman menecment istehsal və marketing fəaliyyətinin nəticələrinin yüksəldilməsi, unikal təkliflərin işlənilib hazırlanması və marketing planlarının yerinə yetirilməsi imkanı əldə edir.

Hər bir firma öz menecerlərini onlara lazım olan informasiyalarla təchiz etməlidir. Buna görə də kompaniyanın xüsusi əməkdaşları müxtəlif rəqəblərdən olan rəhbərlərə hansı məlumatların lazım olmasını aydınlaşdırır və marketing informasiya sistemlərini (MİS) layihələşdirirlər. Marketing informasiya sistemi özünə fərdləri, avadanlıqları və marketing qərarlarının qəbulu zamanı istifadə olunan müntəzəm və etibarlı informasiyaların toplanması, sortlaşdırılması, təhlili, qiymətləndirilməsi və bölüşdürülməsini daxil edir. Lazımi məlumatlar firmanın daxili hesabat sistemindən, marketing müşahidələrindən, tədqiqatlardan və verilənlərin təhlilindən əldə edilə bilər.

Daxili hesabat sistemi

Firmanın daxili hesabat sistemi – MİS-in əsasıdır. Bu sistemdə sifarişlər, satışlar, qiymətlər, ehtiyatlar, debitor və kreditor borcları və s. haqqında məlumatlar əks olunur. Daxili informasiyanın təhlili marketing üzrə menecərə perspektiv imkanları və kompaniyanın ən mühüm problemlərini aşkar etməyə imkan verir.

- ◆ Sifariş–ödəniş dövrü (tsikli). Daxili hesabat sisteminin ürəyi sifariş–ödəniş dövrüdür. Ticarət nümayəndələri, dilerlər və istehlakçılar öz sifarişlərini kompaniyaya istiqamətləndirirlər. Satış şöbəsi sifarişçilərə surətini başqa departamentlərə göndərdikləri hesab-fakturaları təqdim edirlər. Əmtəələrin daşınması, surəti kompaniyanın müxtəlif şöbələrinə təqdim edilən qaimə və ödəniş sənədləri ilə müşayiət olunur. Müasir kompaniyalar üçün bütün bu əməliyyatların tez və dəqiq yerinə yetirilməsi olduqca vacibdir. Getdikcə daha çox kompaniya sifariş–ödəniş tsiklinin sürətlilik, dəqiqlik və effektivlik göstəricilərinə nail olmaq məqsədilə öz fəaliyyətlərində verilənlərin elektron mübadiləsi (VEM) və ya İntranetdən istifadə

edirlər. Məsələn, pərakəndə ticarətin nəhəngi Wall-Mart əmtəələrin nəql olunmasına və anbardakı cari ehtiyatların səviyyəsinə kompyuter sistemləri vasitəsilə nəzarət edir.

- ◆ Satışlara nəzarət sistemi. Marketing üzrə menecerlər daimi olaraq cari satışlar barəsində məlumat almalıdırlar. Deyək ki, Wall-Martın rəhbərliyinə hər axşam hər bir mağazada və ümumiyyətlə, şəbəkədə satılmış məhsulların miqdarı və kateqoriyası haqqında informasiya daxil olur ki, bunun sayəsində də elə həmin gecə anbarların dərhal doldurulması üçün malgöndərənlərə sifarişlər göndərilir. Satış haqqında öz informasiyalarını Procter & Gamble kimi iri malgöndərənlərlə bölüşən Wall-Mart sifariş olunmuş əmtəələrin gecikdirilmədən çatdırılmasına ümid bəsləyir.

- ◆ Bu gün bir çox kompaniyalar informasiyanı məlumatlar bazası (müşərilər, məhsullar, heyət və s. üzrə) şəklində təşkil edirlər və iş prosesi zamanı ayrı-ayrı bazalardakı məlumatları (məlumatları) asanlıqla bir araya gətirirlər. Müşərilər üzrə verilənlər bazası özündə hər bir müştərinin adını, soyadını, ünvanını, onunla bağlanan müqavilələr haqqında məlumatları, bəzən isə hətta onun haqqında demoqrafik və psixoloji xarakterli informasiyaları (məşğulluyyət növü, maraqları, fikirləri) da əks etdirir. Kompaniyanın menecerləri istənilən vaxt onlara marketing proqramlarının daha dəqiq planlaşdırılmasına, istiqamətləndirilməsinə və nəzarət edilməsinə kömək edən həmin informasiyalara müraciət edə bilirlər. Bundan başqa, statistik təhlil metodundan istifadə edərək bu informasiyalardan kifayət qədər qiymətləndirilməmiş bazar segmentləri, yaranan tendensiyalar haqqında və latent (gizli) halda olan başqa lazımlı məlumatları «ayıra» bilirlər. Misal üçün, MCI kompaniyası müştərilərlə telefon danışıklarından 1 trilyon bayt həcmində informasiyanı təhlil etmiş və bunun köməyi ilə müxtəlif qrup istehlakçılar üçün yeni telefonla distansion sifarişlər planı işləyib hazırlamışdır.

Marketing tədqiqatları sistemi. Marketing üzrə menecerə çox vaxt konkret problemlərin və kompaniyanın imkanlarının öyrənilməsi üzrə marketing tədqiqatlarının aparılması həvalə edilir. Onlardan bazarın icmalını, istehlakçı tərcihlərinin təhlilini, region üzrə satışların proqnozunu və ya reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsini tələb edə bilirlər. Biz marketing tədqiqatlarını sistemətik hazırlıq və müxtəlif müayinələrin aparılması, əldə edilmiş məlumatların təhlili və nəticələrin kompaniyanın qarşısında duran konkret marketing vəzifələri formasında təqdim edilməsi kimi müəyyən edirik.

Adətən, marketing tədqiqatlarının büdcəsi kompaniyanın satışının 1-2%-ni təşkil edir ki, bunun da böyük hissəsi ixtisaslaşmış kompaniyaların xidmətlərinin ödənilməsinə gedir. Marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış kompaniyalar üç tipə bölünür.

- ◆ Avtonom firmalar. İstehlakçılar və əmtəələr haqqında informasiyalar toplayan və emal edilmiş informasiyaları satan firmalardır.
- ◆ Müştərilərin sifarişi ilə tədqiqatlar aparan firmalar. Belə kompaniyaların xidmətlərinə konkret məsələlərin həlli məqsədilə müraciət edirlər. Onlar tədqiqat layihəsinin işləyib hazırlanmasında iştirak edirlər. Tədqiqatın yerinə yetirilməsindən əldə edilən nəticələr isə sifarişçi kompaniyanın mülkiyyətinə keçir.

- ◆ Dar ixtisaslaşmış firmalar. Belə kompaniyalar başqa firmalar tərəfindən yerinə yetirilən tədqiqatların hər hansı hissəsini öz üzərilərinə götürürlər. Ən bariz nümunə, müştərilərin tapşırığı ilə sorğular aparılmasında ixtisaslaşmış agentlərdir.



Şəkil 5.1. Marketing tədqiqatları prosesi

Effektiv marketing tədqiqatları özünə beş ardıcıl mərhələni daxil edir (şəkil 5.1). Bu nümunəni aşağıdakı misal üzərində aydınlaşdıraraq.

American Airlines aviakompaniyasının işçiləri sənişinlər üçün yeni xidmətləri müzakirə edirlər. Əksəriyyəti işgüzar insanlardan ibarət olan və aldıkları bahalı biletlərlə uçuş reysinin dəyərinin böyük hissəsini ödəyən birinci dərəcəli sənişinlərə aşağıdakı imkanlar təqdim edilə bilər: (1) onların 2 saatlıq akkumulyator enerjisi ilə işləmək imkanına malik portativ kompüterlərlə elektroşəbəkəyə qoşulması; (2) web-saytlara və elektron poçtuna məhdud girişlə İnternetə çıxış; (3) peyk televiziya-ziyasının 24 kanalına baxmaq imkanı; (4) hər bir sənişin üçün onların uçuş zamanı eşitmək və görmək istədikləri musiqi və film yazılarının fərdi siyahısını tərtib etmək.

Marketing tədqiqatları üzrə menecerə birinci dərəcəli sənişinlərin bu xidmətləri, xüsusilə, İnternetə çıxış imkanını necə qiymətləndirdiklərini və əgər kompaniya xidmətləri pullu təqdim etsə, onların nə qədər ödəməyə hazır olduqlarını müəyyən etmək tapşırılmışdır. Bir təyyarədə İnternetə çıxışın qurulması 90 min doll.-a başa

gəlir. Əgər birinci dərəcəli sənişinlər Şəbəkəyə çıxış üçün 25 doll. verməyə hazırdırlarsa, bu məsrəflər nə qədər tez ödəniləcəkdir?

Birinci mərhələ: tədqiqatın vəzifələrinin qoyulması və məqsədlərinin müəyyən edilməsi. Birinci mərhələdə marketing üzrə menecerlər və tədqiqatçılar tədqiqatın qarşısında duran məqsəd və vəzifələri dəqiq ifadə etməlidirlər. Bizim baxdığımız halda aviakompaniyanın rəhbərliyi tədqiqat məqsədini aşağıdakı kimi ifadə edir: «Kompaniyanın digər investisiya istiqamətləri ilə müqayisədə İnternetə çıxış imkanının verilməsi üzrə xidmətlərə sərf etdiyi məsrəflər mənfəət və sənişinlər üçün əlavə üstünlük gətirəcəkmi?» Daha sonra kompaniya tədqiqatın vəzifəsi ilə əlaqədar siyahı tərtib edir: Birinci dərəcəli sənişinlərdən məhz hansıları təyyarənin göyərtdəsində İnternetdən həvəslə istifadə edəcək? Birinci dərəcəli sənişinlərdən neçəsi uçuş zamanı şəbəkəyə qoşulmaq istəyəcək və onlar bunun üçün nə qədər ödəməyə hazırdırlar? Yeni xidmət növü American Airlines kompaniyasına nə qədər əlavə müştərilər cəlb edəcək? Bu novatorluq perspektivdə kompaniyanın nüfuzuna təsir göstərəcəkmi? Birinci dərəcəli sənişinlər üçün İnternetə çıxış imkanı minikompüterlərin elektroşəbəkəyə qoşulması və audio/video əyləncələrin genişləndirilmiş proqramı kimi digər xidmətlərlə müqayisədə nə dərəcədə mühümdür?

Məqsədlərin müəyyən edilməsində bütün planlaşdırılan tədqiqatlar eyni dərəcədə konkret ola bilməz. Onlardan bəziləri axtarış xarakterlidir: onların məqsədi – problemlərin real təbiətinə işıq salan və onun həlli üçün mümkün yollar və ya yeni

ideyalar təklif etməkdən ibarətdir. Bir qisim tələbatlar təsviredici xarakterə malikdir – onlar müəyyən rəqəmləri təsdiq və ya təkzib etməlidirlər: nə qədər sənişin 25 doll.-ra internetə çıxmaq istəyəcək? Daha bir tədqiqat növü – kauzal tədqiqatdır ki, onun da məqsədi iki hadisə arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin mövcud olmasının yoxlanılmasından ibarətdir.

İkinci mərhələ: tədqiqat planının işlənilib hazırlanması. Marketing tədqiqatlarının ikinci mərhələsində məlumat mənbələrinin müəyyən edilməsini, onların toplanması və təhlili metodunu nəzərdə tutan plan işlənilib hazırlanır.

Verilənlərin mənbələri. Tədqiqat planı həm ilkin, həm də təkrar məlumatlar mənbəyindən istifadəni nəzərdə tuta bilər. Təkrar məlumatlar – hər hansı başqa məqsədlər üçün toplanmış, artıq müəyyən formada mövcud olan informasiyalardır. İlkin məlumatlar müəyyən layihənin həyata keçirilməsi zamanı konkret məqsəd üzrə toplanır.

Tədqiqatçılar adətən axtarısa, məsələnin tam və ya qismən həlli üçün istifadə oluna bilən və ilkin məlumatların toplanmasına çəkilən xərcləri azaltmağa imkan verən təkrar verilənlərin təhlilindən başlayırlar (cədvəl 5.1-də ABŞ-da əldə edilə bilən təkrar məlumatların mənbələri göstərilmişdir).¹ Hər halda təkrar məlumatlar (daha asan əldə edilən və ucuz) tədqiqat üçün bir növ başlanğıc nöqtəsi rolunu oynayır. Əgər lazımi məlumatlar mövcud deyildirsə və ya onlar köhnəliklə, ya da qeyri-dəqiq, natamam və ya etibarsızdırlarsa, tədqiqatçı ilkin məlumatların axtarılması ilə məşğul olmalıdır.

2. Marketing tədqiqatlarının aparılmasında informasiyaların toplanması metodları

İlkin informasiya müşahidə, fokus-qrup, sorğu və eksperiment (təcrübə) yolu ilə əldə edilə bilər.

- ◆ **Müşahidə.** Lazımi məlumatlar, öyrənilən situasiyaya cəlb edilmiş şəxslərin müşahidə olunması və birgə şəraitlərin təhlilinin gedişi zamanı əldə edilə bilər. Əgər American Airlines kompaniyasının tədqiqatçıları aeroportlarda, aviakompaniyaların ofislərində, turist agentliklərində sadəcə olaraq şəxsi heyətlə «söhbət etsələr», ən müxtəlif aviadaşıyıcılar haqqında fikirlər eşidəcəklər. Xidmətin keyfiyyətini müqayisə etmək üçün tədqiqatçılar həm öz avialaynerlərində, həm də rəqiblərin uçuş reyslərində iştirak edə bilərlər. Axtarış tədqiqatlarının nəticəsində sənişinlərin aviakompaniyaların seçilməsi zamanı istinad etdikləri kriteriyalar haqqında fərziyyələr meydana çıxı bilər.
- ◆ **Fokus-qrup.** Fokus-qrup əmtəə, xidmət, kompaniya və ya marketing tədqiqatının hər hansı obyekt haqqında müzakirə aparılması məqsədilə təcrübəli aparıcının yanında bir neçə saat vaxt keçirilməsi xahiş edilən 6-10 nəfərdən ibarət qrupdur. İnternetin inkişafı sayəsində bir çox kompaniyalar fokus-qrupu real vaxt rejimində həyata keçirirlər. Məsələn, General Motors istehlakçıların onun yeni avtomobillərinin yeni texniki xüsusiyyətlərinə və dizaynına olan reaksiyalarını operativ şəkildə müəyyən etmək üçün ucuz vasitə kimi şəxsi web-saytından istifadə edir.
- ◆ **Sorğu.** Təsviredici tədqiqat zamanı kəmiyyət sorğusu daha əlverişlidir, çünki bu zaman kompaniya istehlakçıların bilik, inam, tərcih və məmnunluqlarını öyrənir və onların vəziyyətlərinin ümumi məcmuya olan nisbətini qiymətləndirir. Məsələn,

American Airlines üçün nə qədər adamın kompaniya haqqında eşitdiyi, onun reysləri ilə uçduğu, ona üstünlük verdiyi, internetə çıxış imkanı verən aviadaşığına nə qədər insanın üstünlük verdiyi haqqında informasiya daha böyük əhəmiyyətə malikdir.

- ◆ İstehlakçıların davranışları haqqında verilənlər. Alıcılar öz tərcihləri ilə rəngarəng «izlər» buraxırlar (kataloqlar üzrə ticarət aparan supermaarketlərin və kompaniyaların verilənlər bazasında, internetdə və s.). Sonradan bu verilənlər təhlil edilir. Həyata keçirilmiş alışların təhlili istehlakçıların gizli tərcihlərini aşkar etməyə imkan verir və çox vaxt bu, marketing tədqiqatlarına nisbətən daha etibarlı informasiya mənbəyi kimi çıxış edir. Bir sıra hallarda sorğu iştirakçılarının üstünlük verdikləri ticarət markaları haqqında məlumatları real alışlarla heç bir ümumi cəhətə malik olmur. Məsələn, istehlakçılar bildirirlər ki, onlar daima ən məşhur markalara üstünlük verirlər, həqiqətdə isə onlar tamamilən başqa əmtəələri alırlar.
- ◆ Eksperiment. Elmi nöqteyi-nəzərdən ən ciddi metod səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyən edilməsi məqsədilə fəaliyyət göstərən eksperimental tədqiqatlardır. American Airlines özünün müntəzəm reyslərindən birində internetə çıxış haqqını birinci həftə 25 doll., növbəti həftə isə 15 doll. məbləğində təyin edir. Əgər birinci dərəcəli sənişinlərin sayı birinci və ikinci həftə ərzində təxminən eynidirsə və həftələr arasındakı fərqə fikir verməmək olarsa, onda xidmətdən istifadə etmiş insanların sayının, tarifi dəyişməsi hesabına dəyişdiyini hesab edirlər.

Tədqiqatın alətləri. İlk məlumatların toplanması alətləri bir neçə tipə bölünür: anketlər, psixoloji alətlər, cihazlar və keyfiyyət metodları. Anket – respondentlərdən, yəni sorğuda iştirak etmək üçün seçilən insanlardan cavab alınmalı olan suallar dəstidir. Bu alət çevikliyi və universallığı ilə seçilir, ona görə də, ilk verilənlərin toplanmasının ən geniş yayılmış vasitələrindən biri hesab edilir. Hər bir genişmiqyaslı tədqiqatdan əvvəl, istifadə ediləcək anketləri dəqiq işləyib hazırlamaq və testdən keçirmək lazımdır. Anketlər qapalı və açıq suallara malik ola bilərlər. Qapalı suallar özünə mümkün cavab variantlarını daxil edir və onlardan birinin seçilməsini tələb edir. Açıq suallar isə respondentə öz sözləri ilə cavab verməyə imkan verir. Qapalı suallara alınan cavablar təhlil üçün daha asan interpretasiya və tabulyasiya olunur. Açıq suallar isə axtarış tədqiqatlarında daha faydalıdır. Bu zaman tədqiqatçı konkret məsələ üzərində neçə adamın bu və ya başqa fikirdə olmasını öyrənməkdən daha çox, onların düşüncələrini başa düşməyə çalışır.

Pilləkənvari metod, dərininə müsaibə və Rorşaxın testləri kimi psixoloji alətlər alıcıların daha dərin fikir və hisslərinə «toxunmağa» imkan verir. Pilləkənvari müsaibələrə misal göstərək. Tədqiqatçı istehlakçıdan soruşa bilər: siz niyə «SUV» avtomobilini almaq istəyirsiniz? Cavabda «Bu gözəl maşındır» eşidən kimi, o növbəti sualı verir: siz niyə gözəl maşın istəyirsiniz? Cavab alaraq, tədqiqatçı yenə də soruşur: bu sizin üçün niyə vacibdir? Suallar tədqiqatçının ən dərin mətləbi aşkar edəne qədər davam edir, məsələn, belə bir cavab verilə bilər: «Gözəl maşınla mən insanlarda xoş təəsürat yarada bilərəm». Başqa bir psixoloji alət – Zaltmana görə metaforaların (köçürmə) ifadə edilməsi texnikasıdır ki, bu

zaman istehlakçıların qeyri-verbal təsvirləri ifadə etmələrinə kömək etmək üçün metaforalardan istifadə olunur.

Marketing tədqiqatlarında cihazlardan nisbətən nadir hallarda istifadə edilir. Bunlara sınaqdan keçirilən insanda (bu və ya digər reklam və ya konkret təsvirin təsiri ilə) maraq və emosional ehtirasların meydana çıxması ilə müşayiət olunan fizioloji parametrlərin cüzi dəyişməsinə fiksə edən qalvonametr (zəif cərəyanların ölçülməsi üçün cihaz) aiddir. User Interface Engineering kompaniyası veb-saytların istifadəçilər tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi prosesində insan gözlərinin hərəkətini izləyən infraqırmızı sistemdən istifadə edir. Tədqiqatın iştirakçılarının evlərindəki televizorlara qoşulmuş audimetr adlanan elektron cihaz televizorun hansı kanallara çevrilməsini fiksə edir.

Bəzən marketing üzrə mütəxəssislər istehlakçıların fikirlərinin öyrənilməsinin keyfiyyət metodlarına üstünlük verirlər, çünki sonuncuların hərəkətləri onların anketləşdirmə zamanı dediklərinə heç də həmişə uyğun gəlmir. Videoyazı, peycer və ya qeyri-rəsmi söhbətlər tədqiqatçılara ənənəvi metodların məhdudiyyət və çatışmamazlıqlarını dəf etməkdə kömək edirlər. Məsələn, Ogilvy & Mather reklam agentliyində xüsusi Açıliş Qrupu (istehlakçıların icazəsi ilə onların evlərində portativ kameralarla çəkilmiş videoyazıların köməyi ilə sənədli filmlər yaradan tədqiqat şöbəsi) yaradılmışdır. Çoxsaatlıq yazıları 30-dəqiqəlik «göstəriş materialı» formasında montaj edirlər. Belə filmlər vasitəsilə kompaniya istehlakçıların davranışlarını təhlil edir, tədqiqatın nəticələri isə sonradan maraqlanan müştərilərə təqdim edilir. Başqa variantlar: istehlakçılara peycer verilir və onlardan gün ərzində bütün fəaliyyətlərini yazmaları xahiş olunur, yaxud kafe və ya barlarda istehlakçılarla qeyri-rəsmi söhbətlər aparılır.

Keyfiyyətli tədqiqatın daha bir metodu olan istehlakçının prototipinin yaradılması müəyyən istehlakçı tipinin xüsusiyyətlərini keyfiyyət terminləri vasitəsilə ifadə etməklə insanın real portretinin (rəsminin) çəkilməsinə kömək edir (məsələn, «ideal müştəri» və ya «verilmiş məhsuldan istifadə etməyən insan»). Tədqiqatçılar öyrənilən tip haqqında suallar verməklə getdikcə prototipin yaradılmasına daha çox yaxınlaşırlar: «Belə insan üçün vacib şey nədir?» və s. Bundan başqa, tədqiqatçıların arsenalında respondentlərin sosial dəyərliliklərinin müəyyən edilməsi üçün artikulyasiya intervyusu vardır. Belə intervyu zamanı tədqiqatçı və istehlakçı «insanın həyatda fərqli rolları» və ya «gündəlik iş və fəaliyyətlər» kimi müəyyən geniş bir mövzunu müzakirə edirlər. Bu cür format tədqiqatçıya lazım olan informasiyanı yavaş-yavaş əldə etməyə imkan verir; bundan başqa, bu metod istehlakçının inamları haqqında dəyərli informasiyaları və onun alış haqqında qərarlarına təsir göstərən digər sosial amilləri də təyin edir.

Seçmənin planlaşdırılması. Verilənlər toplandıqdan və istifadə olunacaq alətlər üzrə qərar qəbul edildikdən sonra seçmənin formalaşdırılması üsulunun, yəni marketoloqların tədqiqat prosesi zamanı qarşılıqlı təsirə girəcəkləri konkret insanların müəyyən edilməsi vaxtı çatır.

1. Seçmənin heyəti: tədqiqatın iştirakçısı kim olacaq? Marketing tədqiqatının aparılması üçün orada iştirak edəcək əhalinin məqsədli qrupu müəyyən edilməlidir. Məsələn, birinci dərəcəli aviasərnişinlərlə əlaqədar seçmənin biznesmenlərdən və ya məzuniyyətdə olan insanlardan və ya turistlərdən və

məzunlardan, yaxud həm onlardan, həm də o birilərdən təyin etmək üzrə qərar qəbul etmək lazımdır. Belə suallara cavab tapıldıqdan sonra qeydə alınmış qrupların bütün üzvlərinin bərabərliyini təmin etmək, yəni hər hansı alt qrupun seçilməsinə üstünlük verilməməsinə çalışmaq lazımdır.

2. Seçmənin ölçüsü: tədqiqatla nə qədər insan əhatə olunacaq? Seçmənin ölçüsü nə qədər böyük olsa, onun nəticəsi də bir o qədər səhih olar. Amma, bu o demək deyildir ki, seçmə özünə bütün məqsədli qrupu və ya onun əksər hissəsini daxil etməlidir. Adətən, onların formalaşdırılması qaydalarına ciddi şəkildə əməl edildikdə, əhalinin 1%-indən azını əhatə edən seçmə də səhih nəticələrin alınmasına imkan verə bilər.

3. Seçmənin proseduru: tədqiqatın iştirakçıları necə seçiləcək? Təqdimat üzrə seçmənin alınması üçün təsadüfi seçmə metodundan istifadə edilməlidir. Təsadüfi (ehtimalı) seçmə, əldə edilmiş nəticələrin xətlərinin hesablanmasına imkan yaradır. Təsadüfi seçməyə sərf olunan zaman məsrəfləri həddən artıq çox olduqda, tədqiqatçılar təsadüfi olmayan seçməyə müraciət edə bilərlər.

Əlaqələrin qurulması metodları. Seçmənin tərtib edilməsi planının işlənilib hazırlanmasından sonra tədqiqatçı auditoriya ilə şəxsi ünsiyyət, telefon, poçt (o cümlədən elektron poçtu) və ya onlayn intervyu vasitəsilə konkret kontakt üsulu üzərində dayanmalıdır. Bu metodların üstünlük və çatışmamazlıqları cədvəl 1-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 1

Əlaqələrin qurulması metodları

Kontakt metodu	Üstünlüklər	Çatışmamazlıqlar
Poçtla göndərilən anket	Ya şəxsi söhbət etməyə razı olmayan, ya da şəxsiyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, müsahibəçinin təsiri ilə cavablarını yanlış şəkllə salan insanlarla əlaqə saxlamağın ən əlverişli üsuludur	Suallara cavab alınması müddəti çox uzun sürə bilər, cavab verməyə razı olan respondentlərin sayı isə çox deyildir
Telefon intervyusu	İnformasiyanın tez bir şəkildə toplanmasının ən yaxşı üsuludur,eyni zamanda müsahibəçi respondent üçün anlaşılmaq məsələləri aydınlaşdırmaq imkanına malikdir. Cavab verməyə razı olan repondentlərin sayı poçt vasitəsilə sorğuya nisbətən, bir qayda olaraq, çoxdur.	Tədqiqatçıların qarşılaşdığı əsas problemlər danışıqları uzatmaq və şəxsi məsələlərə toxunmamaqla bağlıdır.
Şəxsi söhbət	Tədqiqatınən universal metodudur. Müsahibəçi təkə respondentə çoxlu sayda suallar vermək imkanına malik olmur, həm də söhbətin nəticələrini, məsələn, həmsöhbətin xarici görünüşü və davranış qaydaları üzrə şəxsi müşahidələri ilə də tamamlaya bilər	Eyni zamanda bu metod ən baha başa gələn metoddur, dəqiq planlaşdırma tələb edir ki, bu həm də böyük vaxt məsrəfləri deməkdir. Bundan başqa, onun nəticələrinə müsahibəçinin baxışları və ön yarıqları təsir göstərir
Onlayn müsahibə	Kompaniya anketi özünün web-səhifəsində yerləşdirir və ziyarətçilərə suallara cavab verməyi (hər hansı prizlərin udulması ilə stimullaşdıraraq)	Əldə edilən məlumatlar məqsədli auditoriyanın tələbatlarını qeyri-adekvat əks etdirir, çünki sorğunun iştirakçılar qrupu onlar tərə-

	təklif edə bilər və ya öz bannerini tez-tez ziyarət olunan saytda (analoji təkliflə) yerləşdirə bilər	findən təzahür etdirilən maraqlar əsasında formalaşır
--	---	---

Üçüncü mərhələ: informasiyanın toplanması. Marketing tədqiqatının bu fazası, bir qayda olaraq, ən çox məsrəf tələb edən və maksimal sayda səhv mənbəyi kimi çıxış edən mərhələdir. Məlumatların toplanması prosesində dörd əsas problem meydana çıxır. Bəzi respondentlər təyin olunmuş yerdə görüş haqqında razılığa riayət etmirlər (onlarla təkrar olaraq əlaqə saxlamaq lazım olacaq), bir başqaları əməkdaşlıqdan imtina edir, üçüncüləri isə əsassız düşüncəyə əsaslanan yanlış cavablar verirlər. Nəhayət, sorğunu həyata keçirən əməkdaşlar da mənfi rəyə əsaslanaraq özlərini ədalətsiz apara bilirlər.

Müasir hesablama və telekommunikasiya texnologiyaları sayəsində informasiyaların toplanması metodları sürətlə inkişaf edir. Information Resources kompaniyası elektron kassalar və ştrix-kodların oxunması üzrə skanerlərlə avadanlıqlaşdırılmış bir neçə supermarketlə razılığa girmişdir. Eyni zamanda firma mağazaların bir sıra daimi alıcıları ilə razılığa gəlmişdir ki, onlar alışlarını ödəyərkən, özündə alıcıların ailə üzvləri, gəlirləri və həyat tərzləri haqqında informasiyanı saxlayan «Alıcının qaynar xətti» adlı plastik kartlardan istifadə etsinlər. Bundan başqa, həmin alıcılar öz televizorlarına müxtəlif telekanallara baxışı fiksə edən xüsusi elektron qurğular qoşmuşlar ki, bu da televiziya reklamlarının monitorinqini həyata keçirən tədqiqatçı kompaniyaya bu tədbiri tədqiqatın iştirakçılarının aldıqları əmtəələrin tərkibinin dəyişməsi ilə əlaqələndirməyə imkan verir. Tədqiqatlarda iştirak etmiş istehlakçılar müntəzəm olaraq kabel televiziya sisteminin proqramlarına baxmışlar, Information Resources kompaniyası isə reklam çarxlarının effektivliyini müəyyən etmişdir. Bu yolla toplanmış informasiyanın əsasında kompaniya məhz hansı reklamın müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına daha böyük təsir göstərdiyini müəyyən edə bilər.

Dördüncü mərhələ: informasiyanın təhlili. Marketing tədqiqatının sonuncu ikinci mərhələsi toplanmış informasiyaların təhlilindən və bu və ya digər nəticənin əldə edilməsindən ibarətdir. Tədqiqatçılar verilənləri cədvəllərdə ümumiləşdirir və onların sürətlə təhlilini aparırlar. Əsas dəyişənlər üçün orta kəmiyyət və dispersiya hesablanır. Əlavə informasiya almaq məqsədilə başqa statistik təhlil metodları və modellərindən istifadə etmək olar (onlardan bəziləri haqqında aşağıda danışılır).

Beşinci mərhələ: nəticələrin təqdim edilməsi. Marketing tədqiqatlarının yekununda onun nəticələri maraqlanan şəxslərə təqdim edilməlidir. American Airlines kompaniyasında aparılan marketing tədqiqatları zamanı aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir.

1. Uçuş zamanı İnternetdən istifadənin əsas səbəbləri – Şəbəkədə gəzişərək vaxtı tezləşdirmək, elektron məktub göndərmək (qəbul) etmək, biznesdə təcili problemlər və başqa fəvqəladə şəraitlər, həmçinin uçuşların qrafikinə dəyişməskdən ibarətdir. Qoşulmaların böyük hissəsi işgüzar xarakter daşıyacaq və səmərəliliyin işlədikləri kompaniyalar tərəfindən ödəniləcək.
2. Birinci dərəcəli səmərəliliyin təqribən 10-undan 5-i İnternetə çıxış üçün 25 doll. ödəməyə hazırdır, 6 adam isə xidmət üçün 15 doll. verməyə razıdır. Bu yolla, 15

doll. tarifi ($6 \times \$15 = \$90$), 25 doll. ($5 \times \$25 = \$125$) qiymətindən daha az gəlir gətirəcək. Yeni xidmət 25 doll. olsa, aviakompaniya hər uçuş üçün 125 doll. əldə edəcək. Əgər ildə 365 reys olarsa, American Airlines kompaniyası yeni xidmətdən 45 625 doll. ($\$125 \times \$365$) qazanacaq. 90 min doll. sərmayə qoysa, kompaniya iki ildən sonra zərərsizlik nöqtəsinə çatacaqdır.

3. Yeni xidmətin təklif edilməsi kompaniyaya yeni sərnəşinləri cəlb edə bilər.

4. Bazara yeni xidmətlə çıxış, American Airlines kompaniyası üçün qabaqcıl və uğurlu firma obrazını formalaşdıracaq ki, bu da yeni sərnəşinlərin cəlb olunmasına gətirib çıxaracaq.

Altıncı mərhələ: qərar qəbulu. Tədqiqatı sifariş etmiş menecerlər əldə edilmiş informasiyaları diqqətlə ölçüb biçməlidirlər. Aydındır ki, nəticələrə müxtəlif amillər təsir göstərir və bununla əlaqədar bütün xətlər nəzərə alınmalıdır. Əgər aviakompaniyanın rəhbərliyi tədqiqatın məlumatlarına o qədər də inanmırsa, o, təyyarənin göyərtdə İnternetə qoşulma kimi xidmətə qarşı etiraz edə bilər. Əgər rəhbərlik belə yeniliyə müsbət münasibət bəsləyirsə, tədqiqatın nəticələri onu yalnız bu mövqeyin düzgünlüyünə əmin edəcəkdir. Son qərarın necə olmasından asılı olmayaraq, tədqiqat hər halda problemin daha yaxşı başa düşülməsinə imkan verir.

3. Marketing qərarlarının müdafiə edilməsi sistemi

Marketing üzrə menecer qarşısında duran məsələlərin optimal həllinin tapılmasında ona kömək etmək üçün kompaniyalar marketing qərarlarının dəstəklənməsinin müxtəlif sistemlərini tətbiq edirlər. Con Litt belə sistemə aşağıdakı tərif verir: Marketing qərarlarının müdafiə edilməsi sistemi – müvafiq proqram təminatı vasitəsilə təmin edilən, qarşılıqlı əlaqəli verilənlər, alətlər və metodikalarlardır ki, bunların köməyi ilə kompaniya marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edən daxili və xarici işgüzar informasiyaların toplanması və interpretasiyasını təşkil edir.² Marketing qərarlarının müdafiə edilməsi sistemi özünə çoxluq reqressiya və birgə təhlil kimi metodları, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi və yeni əmtəənin qabaqcadan testdən keçirilməsi, optimallaşdırma, oyunlar nəzəriyyəsi və evristika kimi modelləri daxil edir.

Bu günə qədər marketing tədqiqatlarında, bazarın segmentləşdirilməsində, qiymətdoymada və reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində, media-təhlil və ticarət agentlərinin fəaliyyətlərinin planlaşdırılmasında istifadə üçün nəzərdə tutulmuş çoxsaylı tətbiqi proqramlar işlənib hazırlanmışdır.³

Proqnozlaşdırma və tələbin qiymətləndirilməsi metodlarının icmalı

Marketing tədqiqatlarının əsas məqsədlərindən biri – kompaniyanın bazar imkanlarının müəyyən edilməsidir. Məqsədli bazarı seçməmişdən əvvəl firmanın menecmenti hər bir aşkar olunmuş imkanı diqqətlə ölçüb-biçməlidir. Bazarın ölçüsünü, onun artım potensialını və mümkün mənfəəti düzgün olaraq qiymətləndirmək və qabaqcadan müəyyən etmək lazımdır. Satış proqnozları maliyyə şöbəsi tərəfindən dövriyyə vasitələri və investisiyaların cəlb edilməsi üçün, istehsal departamenti tərəfindən – gücün və planlaşdırılan məhsuldarlığın müəyyən edilməsi üçün, alışı şöbəsi tərəfindən – tələbatlara uyğun olaraq xammal və materialların alınması məqsədilə, kadrlar şöbəsi tərəfindən isə lazımi işçi qüvvəsinin

işə götürülməsi üçün istifadə olunacaqdır. Birinci addım xarakteristikaları mütləq ölçülməli olan bazarın müəyyən edilməsidir.

Cari tələbin qiymətləndirilməsi

Biz cari bazar tələbinin qiymətləndirilməsinin praktiki metodlarının nəzərdən keçirilməsinə başlayırıq. Marketing strategiyasının planlaşdırılması və reallaşdırılması bazarın ümumi potensialını, regionun bazar potensialını, sahədə və kompaniyanın bazar payında əmtəə və xidmətlərin ümumi reallaşdırma həcmnin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

Bazarın ümumi potensialı. Bazarın ümumi potensialı – sahənin bütün kompaniyalarının, müəyyən zaman müddətində, marketing söylərinin verilmiş səviyyəsində və xarici mühit şəraitində nail ola biləcəkləri satışların maksimal həcmidir. Bazarın ümumi potensialı-bazardakı alıcıların sayının orta istehlakçının il ərzində həyata keçirdiyi alışların sayı ilə əmtəə vahidinin orta qiymətinin hasilinə bərabərdir.

Ən çətin, konkret əmtəə və ya bazarın alıcılarının sayının müəyyən edilməsidir. Kompaniyalar bu işə əmtəəyə maraq göstərməyən və ya onu almaq üçün pulu olmayan insanlar istisna olmaqla, istehlakçıların ümumi sayından başlamalıdırlar. Nəticədə, yerdə kompaniyanın ümumi bazar potensialına daxil edəcəyi potensial alıcıların perspektiv ehtiyatı qalacaqdır.

Gələcək tələbin qiymətləndirilməsi - İndi biz gələcək tələbin qiymətləndirilməsi metodlarının nəzərdən keçirilməsinə hazırıq. Rəqabətsiz (kommunal xidmətlər) və ya stabil (xalis oliqopoliya) bazarlardakı istehsalının daima, ya da bərabər səviyyədə artan kəmiyyət kimi çıxış etdiyi əmtəələr üzrə tələbin qiymətləndirilməsi çətinlik törətmir. «Normal» bazarların əksəriyyətində isə ümumi tələbin və kompaniyanın əmtəəsinə qarşı tələbin səviyyəsi tərəddüd edir. Buna görə də, dəqiq proqnoz qoymaq bacarığı firmanın müvəffəqiyyətinin müəyyən edici amilinə çevrilir. Tələbin qeyri-stabilliyi yüksək olduqca, proqnoz da bir o qədər dəqiq olmalıdır.

Satış həcmnin proqnozlaşdırılması proseduru özündə üç mərhələni birləşdirir. Əvvəlcə makroiqtisadi proqnoz, daha sonra sahənin inkişaf proqnozu və nəhayət, kompaniyanın satış həcmnin proqnozu işlənib hazırlanır. Makroiqtisadi proqnozun vəzifəsi – inflyasiyanın, işsizliyin, faiz dərəcələrinin, istehlakçı məsrəflərinin, istehsal yönümlü investisiyalarının, dövlət xərclərinin, xalis ixracatın və başqa dəyişənlərin dinamikasının qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Son nəticə, ümumi milli məhsulun proqnozunun qurulmasından ibarətdir, hansı ki, sonradan xarici biznes-mühitin göstəriciləri ilə bərabər sahənin satış həcmi qiymətləndirmək üçün istifadə olunacaqdır.