

**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**

ƏYİL MAHMUD OĞLU XEYİRXƏBƏROV

MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

Dərs vəsaiti

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
14 may 2014-cü il tarixli əmrinə əsasən ali
məktəblər üçün dərs dərs vəsaiti kimi təsdiq
edilmişdir

Bakı-İqtisad Universiteti-2015

Rəyçilər:

i. e. d., prof. M.A.Əhmədov i. e. d., prof.

M.A.Məmmədov i. e. n., dos.

T.Ş.Şükürov i. e. n., dos. E.N.Quliyev

Elmi redaktor: i.e.n.,dos. T.t.İmanov

İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov.”Marketing tədqiqatları”.Dərs vəsaiti.
“İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, Bakı: 2015.- 364 səh.

Kitabda marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, onun elmi-metodiki əsasları, apanima qaydası və təşkili məsələləri izah olunmuşdur. Marketing tədqiqatları prosesinin hər bir mərhələsi dərs vəsaitində ayrıca mövzu kimi işıqlandırılmışdır. Bununla yanaşı, dərs vəsaitində standart marketing tədqiqatlarının apanimasında marketing informasiya sisteminin rolu və əhəmiyyəti açıqlanmış, onun layihələndirilməsi məsələlərinə aydınlıq gətirilmişdir. Sonda tətbiqi marketing tədqiqatları ilə bağlı mövzulara yer verilmişdir.

Dərs vəsaitindən “Marketing” ixtisası üzrə təhsil alan bakalavr və magistrler, həmçinin, praktikada marketing problemlərinin həlli ilə maraqlanan menecerlər, bazar analitikləri və müəssisə rəhbərləri istifadə edə bilərlər.

© Xeyirxəbərov İ.M. - 2015 ©
İqtisad Universiteti - 2015

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	7
I HİSSƏ. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ MAHİYYƏTİ VƏ APARILMASI PROSESİ.....	9
I FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ MAHİYYƏTİ, ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ METODİKİ ƏSASLARI	9
1.1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri.....	9
1.2. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları.....	16
1.3.....	
Marketing tədqiqatları prosesi.....	24
1.4. Marketing tədqiqatlarının təşkili.....	28
II FƏSİL. MARKETİNG İNFORMASIYALARI VƏ İNFORMASIYA STEMİ.....	35
2.1. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi.....	35
2.2. İlkin marketing informasiyaları.....	40
2.3. Təkrar marketing informasiyaları.....	42
2.4. Sindikativ marketing informasiyaları.....	46
2.5. Marketing informasiya sistemi.....	52
III FƏSİL. PROBLEMİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ.....	61
3.1. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri.....	61
3.2. Problemin müəyyənəşdirilməsi prosesi.....	64
3.3. Tədqiqata dair təkliflərin işlənilib hazırlanması.....	74
IV FƏSİL. TƏDQIQAT LAYİHƏSİNİN TIPLƏRİ.....	77
4.1. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr ...	77
4.2. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları ...	79
4.3. Təsviri tədqiqatlar.....	84
4.4. Kauzal tədqiqatlar.....	87

V	FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASI METODLARI	90
5.1.	Müşahidə	90
5.2.	Sorğu	100
5.3.	Eksperiment.....	109
VI	FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASI ÜÇÜN FORMA LARIN İŞLƏNİB HAZIRLANMASI	121
6.1.	Anket məlumatın yığılması forması kimi və anketin funksiyaları	121
6.2.	Anketlərin işlənilib hazırlanması prosesi	121
VU	FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARINDA ÖLÇMƏLƏR	127
7.1.	Ölçmə şkalaları.....	127
7.2.	Alıcı münasibətinin öyrənilməsi.....	129
7.3.	Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalanmn ölçülməsi	139
7.4.	Üstünlükvermənin ölçülməsi.....	141
VIII	FƏSİL. SEÇMƏNİN LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİ VƏ SEÇMƏ MƏCMUNUN HƏCMİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ.....	145
8.1.	Seçmənin layihələndirilməsi və onun tipləri	145
8.2.	Determinləşmiş seçmələr.....	147
8.3.	Ehtimallı seçmələr	149
8.4.	Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi	156
IX	FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASININ TƏŞKİLİ	164
9.1.	
	Məlumatların yığılmasının təşkilinə yanaşmalar	164
9.2.	Xətalarn tipləri	166
9.3.	Xətalarn azaldılması üsulları.....	175
X	FƏSİL. MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ	178
10.1.	Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri	178
10.2.	Deskriptiv təhlil	179
10.3.	Statistik
	nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil	181
10.4.	Müxtəlifliyin təhlili	186
10.5.	Dəyişənlər arasında əlaqələrin təhlili və interpretasiyası	193

XI FƏSİL. MARKETİNG TƏDQİQATLARINA DAİR	
HESABATIN TƏRTİBİ.....	211
11.1. Hesabatın tərtibi meyarları.....	211
11.2. Yazılı hesabatın tərtibi	214
11.3. Şifahi hesabatın tərtibi	219
n» HİSSƏ. MARKETİNG TƏDQİQATLARININ TƏTBİQİ	
MƏSƏLƏLƏRİ.....	221
XII FƏSİL. İSTEHLAKÇILARIN ÖYRƏNİLMƏSİ.....	221
12.1. İstehlakçılann öyrənilməsinin əsas istiqamətləri.....	221
12.2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi.....	222
12.3. İstehlakçılann istəklərinin öyrənilməsi	226
12.4. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi	228
12.5. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi.....	229
12.6. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi	234
12.7. İstehlakçıların ABC təhlili	242
12.8. İstehlakçıların ödənilməmiş tələblərinin öyrənilməsi	245
XIII FƏSİL. RƏQİBLƏRİN TƏDQİQİ.....	248
13.1. Rəqabətə təsir edən qüvvələr	248
13.2. Rəqiblərin identifikasiyası	253
13.3. Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir edən amillərin öyrənilməsi	256
13.4. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili	263
13.5. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi	267
13.6. Müəssisənin rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması	271
XIV FƏSİL. ƏMTƏƏ BAZARLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ.....	288
14.1. Bazarın öyrənilməsinə yanaşmalar	288
14.2. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri	290
14.3. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi.....	299
XV FƏSİL. QIYMƏTLƏRİN ÖYRƏNİLMƏSİ	307
15.1. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri.....	307
15.2. İstehlakçılann qiymətlərə həssaslığının öyrənilməsi....	308
15.3. Qiymət elastikliyiinin öyrənilməsi.....	310

XVI FƏSİL. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNQ TƏDQIQI.....	323
16.1. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri.....	323
16.2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin təhlili	324
16.3. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili.....	326
16.4. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təhlili	332
XVII FƏSİL. MARKETİNQ TƏDQIQATLARINDA PROQNOZLAŞDIRMA.....	338
17.1. Marketing fəaliyyətində işlənib hazırlanan proqnozlar	338
17.2. Trendlərin təhlili	345
17.3. Aparıcı indikatorlar metodu.....	350
17.4. Eksponensial hamarlaşdırma metodu	352
17.5. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma	354
ƏDƏBİYYAT	361

GİRİŞ

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələrin rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqelərinin təmin olunması, həmin müəssisələr tərəfindən bazar tədqiqatlarının aparılması və sözügedən tədqiqatların nəticələrinin fəaliyyətlərində nəzərə alınması əsasında mümkündür. Müəssisələr fəaliyyət göstərdiyi mühit haqqında zəruri informasiyalar əldə etməklə öz fəaliyyətlərini həmin mühitə uyğunlaşdırma və səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirə bilir. Bu baxımdan, marketing tədqiqatları müəssisəni xarci mühitlə əlaqələndirən kommunikasiya kanalı hesab edilir.

Marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin həllinə dair əsaslandırılmış qərar qəbulu üçün tələb olunan məlumatların yığılması, işlənməsi, əks etdirilməsi, təhlili və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir.. Marketing üzrə menecer marketing tədqiqatları vasitəsilə getdikcə mürəkkəbləşən və qeyri-müəyyənlik səviyyəsi artan mühitdə istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edə bilir. Bu tədqiqatlar vasitəsilə müəssisənin çıxacağı məqsəd bazarmır müəyyənləşdirmək, qiymətləndirmək, sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə cəlbəddici istiqamətləri aşkarlamaq və həmin istiqamətlər üzrə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək strategiyalar işləyib hazırlamaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlarının aparılması marketing planlanm işlənilib hazırlanmasının zəruri şərtidir. Müəssisənin marketing fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərin əldə edilməsi həmin planların tərtib olunması zamanı tələb olunan informasiyaların gerçəkliyindən, planların reallaşdırılmasından və ona nəzərdən asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müəssisələr müxtəlif istiqamətlər üzrə marketing tədqiqatları aparır. Bazarın potensial imkanlarının müəyyənləşdirilməsi və onun xarakteristikalarının öyrənilməsi, məhsulların satış problemlərinin və işgüzar fəallığın dəyişmə meylinin öyrənilməsi, rəqiblərin əmətələrinin tədqiqi, bazarın yeni əmtələrə reaksiyasının və qiymət siyasətinin öyrənilməsi, bazarın parametrlərinin proqnozlaşdırılması və s. istiqamətlərdə marketing tədqiqatlarının aparılmasına müəssisələr daha çox fikir verir. Ölkəmizdə istehsal-satış fəaliyyətlərini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələrin marketing tədqiqatları aparılması üçün sözügedən tədqiqatların müəssisə menecerləri tərəfindən proses kimi düzgün təsəvvür olunması və aparılması vacibdir.

Dərs vəsaitində marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi, əsas istiqamətləri, elmi-metodiki əsasları, apanması prosesi və təşkili məsələləri izah olunmuşdur. Marketing informasiyalarının tipləri, mənbələri, toplanması metodları, marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsi və yaradılması məsələləri dərs vəsaitində daha geniş işıqlandırılmışdır. Dərs vəsaitinin sonunda marketing tədqiqatlarının praktiki məsələləri ilə bağlı mövzulara yer verilmişdir.

Müəllif dərs vəsaitinin təkmilləşdirilməsinə dair öz rəy və təkliflərini bildirəcək mütəxəssislərə irəlicədən öz minnətdarlığını bildirir.

I HİSSƏ. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ MAHIYYƏTİ VƏ APARILMASI PROSESİ

I FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ MAHIYYƏTİ, ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ METODİKİ ƏSASLARI

1.1^ Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti, məqsədi və əsas istiqamətləri

Bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən istənilən müəssisənin (istər kommersiya, istərsə də qeyri-kommersiya müəssisəsi olsun) öz auditoriyasına yönəlik 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 olmur və bu, marketingin başlıca vəzifəsidir. Müştərinin əldə etdiyi dəyər isə onun məhsulun istifadəsindən aldığı fayda ilə həmin məhsulun əldə edilməsinə və istismanna 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 qavranılması təsir etsin. Lakin bu, heç də asan deyil, əksinə, problem hesab olunur. Bu problemin həlli o zaman asan ola bilər 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 istehlakçılann davranışının necə olacağıın 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 təshih edilməsi vəziyyəti ilə qarşılaşır. Marketing kompleksinin elementləri üzrə aparılan bu təshihlərin 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 informasiyalann əldə edilməsinin ənənəvi üsulu və yaxud yolu marketing tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatları 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 təşkilatları 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 [14, səh.28].

Yuxanda deyilənlərdən başqa, marketing tədqiqatları müəssisədə informasiya - idarəetmə prosesinin bütün mərhələlərinin, o cümlədən, tələb olunan informasiyaların dəqiqləşdirilməsinin, informasiyaların yığılması və təhlilinin, tədqiqatın apanımasına ilkin olaraq tələbatı dəqiqləşdirən vəzifələrin nəzərə alınması da daxil olmaqla, informasiyaların emalının tərkib hissəsi kimi özünü büruzə verir. Məsələn, marketingin planlaşdırılması bütövlükdə müəssisədə planlaşdırma prosesinin tərkib hissəsi kimi özünü büruzə verir və bu planların tərtibi məqsədilə praktik baxımdan hansı marketing imkanlarının real, hansı marketing imkanlarının isə real olmamasına dair informasiyaların toplanmasına ehtiyac olur. Bu zaman marketing üzrə mütəxəssislər yalnız marketing imkanlarının diferensiasiyası ilə kifayətlənmir, onların potensialını və imkanlardan istifadə üçün nə qədər resurslar tələb olunduğunu da hesablayırlar.

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin həlli məqsədilə aparılan tədqiqatlar menecer tərəfindən marketing kompleksinin elementlərinə dair qəbul edilən qısa və uzunmüddətli qərarlara diqqət yetirilməsini tələb edir. Nəticələri həm də nəzarət məqsədilə istifadə olunan marketing tədqiqatları müəssisənin rəhbərlərinə həmin müəssisənin fəaliyyətində olan problem sahəsini müəyyənləşdirməyə və təcrid etməyə, biznesin bütün vəsilələrinin nə dərəcədə səmərəli fəaliyyət göstərməsinə dair məlumat almağa imkan verir.

Marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi zamanı istehsal-satış prosesinin idarə olunmasına dair zəruri informasiyaların əldə edilməsi ilə yanaşı, həm də analitik baza yaradılır və ondan istifadə edilməklə müəssisənin mövcud və gələcək bazar vəziyyətinə dair səmərəli qərarlar qəbul edilir. Bu mövqedən çıxış etməklə rus iqtisadçı alimi İ.K.Belyayevski marketing tədqiqatlarının məqsədini marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxacaq qeyri-müəyyənliklərin səviyyəsinin azaldılması üçün qərar qəbul etməyə imkan verən informasiya-analitik bazanın yaradılması kimi izah edir.

Qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarının məqsədi tədqiqatın tipindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Marketing tədqiqatlarının apanıması zamanı bir və ya bir neçə məqsəd də izlənilə bilər.

Tədqiqat obyektinə baxımdan marketing tədqiqatları kompleks tədqiqat hesab edilir və bəzən onun aparılma istiqamətlərini biri-birindən ayırmaq çox çətin olur. Məsələn, marketing tədqiqatlarının bazarın, rəqiblərin, istehlakçıların tədqiqi kimi istiqamətlərini biri-birindən ayrı təsvir etmək, demək olar ki, mümkün deyil. Belə ki, bazarın öyrənilməsinə rəqabətin kəskinliyini və tipini, istehlakçıların davranışının öyrənilməsinə isə bazar mühitini nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün olmur.

Hazırda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing tədqiqatlarının hansı istiqamətlərinə daha çox fikir vermələri, marketing tədqiqat-

lanmn imkanlarından hansı səviyyədə istifadə etmələri haqqında ətraflı məlumat yoxdur. Xarici ölkə müəssisələrinin bu sahədə tədqiqat istiqamətləri, konkret istiqamətdə tədqiqatlarda iştirak faizləri haqqında məlumatlan müxtəlif ədəbiyyatlardan öyrənmək və müəyyən təsəvvür əldə etmək mümkündür. 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 testləşdirilməsi, bazar parametrlərinin proqnozlaşdırılması ilə məşğul olur, bazarın yeni əmtəələrə reaksiyalarını təhlil edir, konyunktura qiymətləndirmələrini aparır, işgüzar fəallığın öyrənilməsinə 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 fəaliyyətinin 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 qiymətməyəmə, tələbin öyrənilməsi, məhsullar və onların bazara irəliləndirilməsi, reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili üzrə tədqiqatlar aparır [15, s. 24].

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

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

İqtisadi, elmi-texniki, demografik, ekoloji, qanunvericilik və s. amillərin dəyişilməsinin təhlili də daxil olmaqla bazarın inkişaf meyilləri və bazarda cərəyan edən proseslər bazar tədqiqatlarının obyektidir. Bazar tədqiqatları 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 meyillərinin 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. Bazanın segmentləşdirilməsinə, məqsəd bazarlarının və rəqiblərin diqqətini çəkməyən bazar segmentinin tutulmayan kiçik hissəsinin (subsegmentlərin) seçilməsinə də bazarın tədqiqi vasitəsilə nail olunur.

Marketinq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr *istehlakçıların tədaii*YiQ daha çox diqqət yetirir. İstehlakçıların tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan məqsəd onların segmentləşdirilməsini aparmaqdan və müəssisənin çıxacağı məqsəd segmentini seçməkdən ibarət olur. İstehlakçıların tədqiqi onların əmtələri seçən zaman əsaslandıqları bütün sövqedicə amillər kompleksini müəyyən etməyə və öyrənməyə imkan verir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat zamanı fərdi istehlakçılar, ailələr, ev təsərrüfatları, həmçinin, təşkilatlar tədqiqat obyektləri kimi çıxış edir. İstehlakçı davranışının motivi-vasiyyəsi və oYiu müəyyən edən amillər baxılan istiqamətdə tədqiqat zamanı daha dərinədən öyrənilir. İstehlakçıların tədqiqi zamanı istehlakın strukturu, istehlakçıların əmtəələrlə təmin olunma səviyyəsi və alıcı tələbinin dəyişmə meyilləri xüsusi diqqət yetirilən məsələlər sırasına daxildir. Sadalanan məsələlərlə yanaşı, istehlakçıların tədqiqi zamanı istehlakçıların hüquqları və həmin hüquqların gözlənilmə şəraiti təhlil edilir. İstehlakçıların tədqiqi prosesində əldə olunan məlumatlar onların tipologiyasını işləyib hazırlamağa və davranışlarını modelləşdirməyə, gözlənilən tələbi proqnozlaşdırmağa imkan verir.

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 reaksiyalanı öyrənilir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək potensialı, həmçinin, onların fəaliyyətlərinin idarə olunması təşkilı 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

venr.

Bazarın firma strukturunun övrənilmssi 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 planlaşdırırsa, mümkün vasitəçiləri-nəqliyyat-ekspe- ditor, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə-məsləhət təşkilatlarını və başqa kom- panyalan öyrənməli, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli və öz fəaliyyətini həyata keçirmək baxımından məqbul hesab etdiyi (seçəcəyi) vasitəçiləri dəqiqləşdirməlidir. Bu məsələnin həllinə bazanın firma strukturunun övrənilməsi əsasında nail olunur.

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

Əmtələrin tədqiqi zamanı müəssisənin və rəqib müəssisənin əmtələrinin istehlak xüsusiyyətləri, istehlakçıların yeni əmtələrə reaksiyalan, əmtəə çeşidi, əmtəənin qablaşdırılması, servis səviyyəsi, istehsal olunan məhsulların qanunçuluq normalarına və tələblərinə uyğunluq səviyyəsi, həmçinin, istehlakçıların əmtələrə qarşı perspektiv tələbləri öyrənilir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatların nəticələri müəssisəyə istehlakçıların tələblərinə uyğun əmtələr işləyib hazırlamağa, əmtəənin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməyə, yeni ideyalar əsasında yeni məhsullar istehsal etməyə, buraxılan məhsulları təkmilləşdirməyə, məhsulların həyat dövrəmnin 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- çılann 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 çəkilən 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 ehtiyatlanm optimallaşdırmaq, əmtəələrin hərəkətinin səmərəli kanallannı formalaşdırmaq (lazım gələrsə onu dəyişdirmək) və onların seçilməsi meyanm işləyib hazırlamaq, həmçinin, son istehlakçılara əmtəələrin satışmm səmərəli üsullarmı işləyib hazırlamaq imkanlan yaradır.

Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi marketing tədqiqatlanmn ən mühüm istiqamətlərindən biri hesab edilir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqatların apanımasmda məqsəd satışın stimullaşdırma vasitələrini müəyyənləşdirməkdən, əmtəə istehsalçılarımın bazarda nüfuzunu yüksəltməkdən, reklam tədbirlərinin səmərəli həyata keçirilmə imkanlarım aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Baxılan halda malgöndərənlerin, vasitəçilərin və istehsalçılann reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi, istehlakçı auditoriyasının müəssisəyə, onun istehsal etdiyi məhsullara münasibəti və alıcılarla əlaqələr tədqiqat obyektleri ola bilir. Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar “ictimaiyyətlə əlaqələr” siyasətini işləyib hazırlamağa, təkmilləşdirməyə, müəssisəyə və onun istehsal etdiyi əmtəələrə istehlakçılann xoşməramlı münasibətini formalaşdırmağa (imicin formalaşdırılmasma), əhali qruplanmn məhsullara tələbinin formalaşdırılması metodlanmı müəyyən etməyə imkan verir. Bu istiqamətdə apanlan tədqiqat vasitəçilərə və malgöndərənlərə təsir üsullarımın 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 irəlicədən 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 axtarışını aparmağa, eyni zamanda istehlakçıların müəssisənin məhsullarına maraqlarının artması 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 tətbiqi zamanı müəssisədəxili və xarici mühitin amillərinin təhlilinə və qarşılıqlı müqayisəsinə əsasən müəssisənin real rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini müəyyən edirlər. Bu istiqamətdə tədqiqat apararaq müəssisənin fəaliyyətini dinamik şəkildə inkişaf edən xarici mühitin amillərinə uyğunlaşdırmaq və həmin uyğunluğu qoruyub saxlamaq mümkün olur. Müəssisədəxili mühiti tədqiq etmədən müəssisənin fəaliyyətinin dəyişən şəraitə uyğunlaşdırılmasını və onun bazar fəaliyyətinin davamlılığını təmin etmək çox çətindir. Ona görə də, öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirən müəssisələr tərəfindən müəssisədəxili mühitin tədqiqi həmişə diqqət mərkəzində saxlanılır və həmin mühitin tədqiqinə xüsusi fikir verilir.

1.2. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları

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

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

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

seslərin daha yaxşı dərk olunması ümumi elmi metod kimi proses yanaşmanın öyrənilməsinə 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 qərann optimallığının təmin olunması proses yanaşmanın əsas məsələsidir. Qərar dedikdə qərar qəbul edənin məqsədlərinə uyğun olaraq fəaliyyət imkanlanmı (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 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 imkanlanmı) 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.

Proses yanaşmanın problemin qoyuluşu mərhələsində həmin problemin özünün mövcudluğu dəqiqləşdirilir və onun həlli üçün xüsusi fəaliyyətin həyata keçirilməsinin zəruri olduğu təsdiqlənir. Fəaliyyət istiqamətlərinin axtarışı mərhələsində mümkün fəaliyyət variantları aşkarlanır və onların nəticələri qiymətləndirilir. Belə qiymətləndirmələr nəticəsində müxtəlif fəaliyyət imkanlarının qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunma baxımından nə dərəcədə yararlı olması müəyyənləşdirilir. Proses yanaşmanın planlaşdırma (istəklərin formalaşdırılması) hissəsinin sonuncu mərhələsi alternativlərin seçimidir. Bu mərhələdə alternativlər qarşıya qoyulan məqsədlərə yararlılıq baxımından rəyirləşdirilir və daha yaxşı olan alternativ (və yaxud alternativlər) seçilir. Marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün konkret fəaliyyət imkanları dəqiqləşdirildikdən sonra işlər icra olunur. Proses yanaşmanın sonuncu mərhələsində reallaşdırılmış tədbirlərin qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunma baxımından qiymətləndirilməsi aparılır. Nəzarətin bu forması marketingdə nəticələrə nəzarət adlanır və onun məqsədi irəliləmədən müəyyənləşdirilmiş norma və standartlardan kənarlaşmaları vaxtında müəyyən etməkdən ibarətdir.

Marketing fəaliyyəti üzrə tədqiqatların aparılmasında proses yanaşma metodunun tətbiqinin əhəmiyyəti sözügedən məsələnin **problemin həllini** və

onun özünü məntiqi ardıcılıqla və müntəzəm şəkildə təsəvvür etməyə imkan yaratması ilə bağlıdır. Məhz bu cəhətinə görə proses yanaşma metodu qərarlaşmış situasiyanın mürəkkəbliyini azaltmağa və onu “idarə etməyə” imkan verir. Proses yanaşma metodu fəaliyyəti qarşıya qoyulan məqsədə yönəltdiyinə görə daha çox praktik metoddur və bu metodun tətbiqi müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasında böyük əhəmiyyətə malikdir.

Sistem vamsma. Marketinq 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 marketinq fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbulu bazar situasiyasını formalaşdıran elementlərin sistemli yanaşma tətbiq olunmaqla öyrənilməsinə tələb edir.

Sistemli yanaşma çərçivəsində apanlan təhlil sistemi əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsas- lamr. Bu, qərar qəbuluna sistemli yanaşmanın əsas xarakterik cəhətidir. Konkret olaraq marketinq 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, marketinq 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.

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

Məlum olduğu kimi, müəssisəni bilavasitə əhatə edən mühit mikro- sistem və yaxud bazardır. Müəssisənin özü də daxil olmaqla onu əhatə edən mikrosistem müxtəlif fəaliyyətlə məşğul olan elementlərdən-rəqiblərdən, istehlakçılardan, malgöndərənlərdən, vasitəçilərdən və ünsiyyət auditoriyalarından ibarətdir. Mikrosistem özü isə makrosistem adlanan daha qlobal sistemin tərkib hissəsi kimi çıxış edir və həmin sistemi formalaşdıran texnoloji, sosial-mədəni, makroiqtisadi, siyasi-hüquqi və təbii amillərin təsirinə məruz qalır. Müəssisənin xarici mühitini formalaşdıran həm mikro, həm də makrosistemi əmələ gətirən qüvvələri, eyni zamanda bir sistem kimi müəssisənin daxili mühitini formalaşdıran amilləri nəzərə almaqla marketinq fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkündür.

Sistem yanaşmanın müəssisənin məhsulunu almaq haqqında qərara gələn konkret şəxs timsalında da izah etmək olar. Belə ki, ayrıca götürülmüş bir şəxs bioloji sistemdir və həmin şəxs onu əhatə edənlərin arasında fəaliyyət göstərir. Müəssisənin məhsulu almaq haqqında qərara gəlmək istəyən şəxsə onu əhatə edən qüvvələr - dostlan, iş yoldaşlan, ailə üzvləri və s. təsir göstərir. Məhsulu əldə etmək istəyən şəxsin qərar qəbuluna təsir göstərən qüvvələri nəzərə almaqla, onun davranışın model- ləşdirmək və marketinq fəaliyyətinə dair səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamaq mümkündür.

Marketinq tədqiqatlarında sistem yanaşma metodunun, sistem modeləşdirilməsinin tətbiqinin üstünlüyü həmin metodun mürəkkəb hadisə və prosesləri əyani şəkildə, hərtərəfli təsvir etməyə şərait yaratması ilə müəyyən edilir. Hazırda sistem yanaşma metodu bazarın strateji təhlilində, müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsində, bazar şanslarının və risklərin qiymətləndirilməsində, marketinqin planlaşdırılmasında və strateji planlaşdırılmasında geniş tətbiq edilir.

Kompleks yanaşma. Bazar situasiyası müxtəlif təzahürlər şəklində özünü büruzə verir və konkret situasiyanın nəyin sayəsində və necə formalaşdığını başa düşməkdən ötrü onun öyrənilməsinə kompleks yanaşma tələb olunur. Məsələn, konkret əmtəə bazanın fəaliyyəti ilə əlaqədar yaranmış problem tələbin, təklifin və qiymətin dəyişməsi ilə əlaqədar ola bilər. Belə halda problemi aradan qaldırmaqdan ötrü qərarlaşmış bazar situasiyasına müxtəlif təzahürlər şəklində özünü büruzə verən obyekt kimi baxılmalıdır. Marketinq tədqiqatlarında problemin həllinə bu cür yanaşma zamanı strateji və taktiki xarakterli məsələləri düzgün işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq mümkün olur.

Qeyd edək ki, marketinq tədqiqatlarında tətbiq olunan sistemli təhlil və kompleks yanaşma metodları bir-biri ilə sıx əlaqəli olan və biri-digərini tamamlayan metodlardır. Belə ki, konkret bazar situasiyasının öyrənilməsi zamanı həmin situasiyanın hansı elementlərin, yaxud qüvvələrin təsiri nəticəsində formalaşdığını öyrənmək lazım gəlir və bunun üçün sistemli yanaşma metodunun tətbiqinə ehtiyac yaranır. Başqa bir tərəfdən isə, bazar probleminin özünü necə təzahür etdirməsinin dəqiqləşdirilməsi və bununla əlaqədar olaraq problemin bütün tərəflərdən öyrənilməsi zəruriliyi meydana çıxır. Bunun üçün isə kompleks yanaşma metodunun tətbiqinə ehtiyac duyulur.

Proqram məqsədli planlaşdırma. Marketinq tədqiqatlarında ümum- elmi metodlardan biri kimi proqram məqsədli planlaşdırma daha çox tətbiq olunur. Əslində marketinq fəaliyyəti bazar sferasında proqram məqsədli fəaliyyətdən başqa bir şey deyil. Sözügedən fəaliyyətin həyata keçirilməsi, onun planlaşdırılması və proqramlaşdırılması əsasında mümkündür. Bu

zaman qarşıya qoyulan məqsəd dəqiqləşdirilir və həmin məqsədə nail olmaqdan ötrü strategiyalar, taktiki xarakterli tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır.

Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılar aiddir: xətti proqramlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, ehtimal nəzəriyyəsinin metodları, əlaqələr nəzəriyyəsi metodu, şəbəkə planlaşdırılması metodu, işgüzar oyunlar metodu, iqtisadi-statistik təhlil metodları, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə metodu, funksional dəyər metodu, ekspert qiymətləndirmələri metodu və s.

Xətti proqramlaşdırma. Analitik proqnozlaşdırma metodlarından biri kimi xətti proqramlaşdırma marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin həllində alternativ variantlardan ən əlverişlisini-optimalım seçməyə imkan verir. Marketing fəaliyyətində xətti proqramlaşdırma metodunun tətbiqi əmtəə ehtiyatlarının optimal kəmiyyətini hesablamağa, satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını planlaşdırmağa, məhdud resurslardan istifadə etməklə əlverişli əmtəə çeşidi formalaşdırmağa imkan verir. Bu metodun tətbiqi vasitəsilə minimum məsrəflər müqabilində mənfəəti maksimumlaşdırmaq, marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə minimum vaxt ərzində minimum səylərlə çatmaq mümkündür.

Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi. Bu metod marketing fəaliyyətində sifarişçilərə xidmətin növbəliliyinin müəyyənləşdirilməsi, əmtələrin göndərilməsi qrafikinə tərtibi və başqa analogi məsələlərin həlli zamanı tətbiq edilir. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodunun tətbiqi çoxsaylı sifarişlərin daxilolma qanunauyğunluğunu öyrənməyə və həmin sifarişlərin yerinə yetirilməsinin optimal növbəliliyini müəyyən etməyə imkan verir.

Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları. Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları marketing fəaliyyətində bu və ya digər hadisənin baş vermə ehtimalının müəyənləşdirilməsi, həmçinin, mümkün fəaliyyətlərin içərisindən ən əlverişlisinin seçilməsinə dair düzgün qərar qəbul edilməsi zamanı tətbiq olunur.

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi. Bazar subyektləri əlaqələr nəzəriyyəsinin metodlarının tətbiqi vasitəsilə konkret bazarlarla əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə dair düzgün qərar qəbul edə bilirlər. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr bu metodu tətbiq etməklə çıxarılan bazarla “əks-əlaqə” mexanizmini nizamlayır, irəlicədən müəyyənləşdirdikləri parametrlərdən kənara çıxmalar haqqında signal informasiyalar alırlar. Bazar subyektlərinin marketing fəaliyyətində əks-əlaqə mexanizminə malik olmaları onlara əmtəə ehtiyatlarını idarə etməyə və istehsal-satış prosesini tənzimləməyə - müəssisələrin istehsal imkanlarını satış imkanlarına uyğunlaşdırmağa şərait yaradır.

Marketing tədqiqatlarında tətbiq olunan şəbəkə planlaşdırılması konkret proqram və ya layihə çərçivəsində ayrı-ayrı işlərin və əməliyyatların yerinə yetirilmə ardıcılığını tənzimləməyə imkan verir. Bu zaman yerinə

yetirilən işlərin və yaxud əməliyyatların qarşılıqlı asılılığı diqqət mərkəzində saxlanılır. Şəbəkə planlaşdırılması metodunun tətbiqi yerinə yetirilməli olan işlərin ayn-ayrı mərhələlərini müəyyən etməyə, onların yerinə yetirilmə vaxtını və icraçıları dəqiqləşdirməyə imkan yaradır. Şəbəkə planlaşdırılması yeni məhsulun istehsalı proqramının işlənilməsi, satışın təşkili, satış və reklam kompaniyalarının həyata keçirilməsi zamanı tətbiq olunur. Mütəxəssislər müxtəlif ədəbiyyatlarda marketing fəaliyyətinin sadalanan aspektləri üzrə tədbirlərin işlənilməsi zamanı şəbəkə planlaşdırılmasının tətbiqini kifayət qədər səmərəli metod hesab edirlər.

İşgüzar oyunlar metodumu tətbiqi real marketing situasiyasının aydınlaşdırılmasında və başa düşülməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar subyekti bu metodu tətbiq etməklə rəqiblərin davranışını, onların bazar strategiyalarını öyrənir və onları özünün marketing fəaliyyətində nəzərə almaqla səmərəli strategiyalar işləyib hazırlayır. Bütün bunlar son nəticədə bazar subyektinə marketing fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbul etməyə və rəqiblərlə müqayisədə əlverişli mövqə tutmağa imkan verir.

tətbiqi statistik təhlil metodları. Bu metodlardan nəticə əlaməti ilə əlaqəli arasında korrelyasiya əlaqələrinin müəyyən edilməsi, qanunauyğunluqların aşkar olunması, seçmə metoduna əsaslanmaqla müəyyən təhlillərin aparılması və s. hallarda istifadə edilir.

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı hadisə və proseslər arasında mövcud olan və yaxud mövcud olması güman edilən əlaqələri təsvir etməkdən ötrü iqtsadi-rivazi modelləşdirmə istifadə olunur.

Marketing mühitinin və müəssisədaxili mühitin amilləri nəzərə alınmaqla bazarın tutumunun və onun inkişaf perspektivinin riyazi təsvirini almaq mümkündür. İqtisadi-riyazi modelləşdirmədən marketing tədqiqatlarında marketing fəaliyyətinin səmərəli strategiyasının formalaşdırılması, zəruri məbləğdə mənfəət əldə edilməsi üçün tələb olunan marketing məsrəflərinin dəqiqləşdirilməsi zamanı istifadə olunur.

Məhsul istehsalına çəkilən məsrəflərin azaldılması və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi müəssisənin bazar mövqelərinin daha da güclənməsinə gətirib çıxarır. Müəssisənin əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunması marketing fəaliyyətində funksional dövər metodunun tətbiqini zəruri edir. Bu metodu tətbiq etməklə müəssisənin marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlər kompleks şəkildə öz həllini tapır: bir tərəfdən, bazanın tələbinə uyğun məhsulun keyfiyyəti yüksəldilir, başqa bir tərəfdən isə, məhsulların istehsalına çəkilən məsrəflərin azaldılması təmin olunur.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında ekspert qiymətləndirmə-dən geniş surətdə istifadə edilir. Ekspert qiymətləndirmələri metoduna əsaslanmaqla bazarda hadisə və proseslərin inkişafına dair daha tez təsəvvür əldə etmək, bu və ya digər marketing tədbirlərinin səmərəliliyini qiymət-

ləndirmək, rəqabət mübarizəsində müəssisənin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

İqtisadi məsələlərin həllində riyazi metodlardan nə qədər geniş istifadə olunsa da, elə məsələlər vardır ki, onların həlli zamanı təcrübəyə və intuisiyaya (hissə) əsaslanmaq daha düzgün qərar qəbuluna imkan verir. Belə hallarda riyazi metodlardan istifadə olunmasına ehtiyac olmur və ya həmin metodların vasitəsilə məsələnin həlli qeyri-mümkün olur. Ona görə də marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı bu və ya digər məsələnin həlli ilə əlaqədar ekspert qiymətləndirmələrinə, ekspertlərin fikirlərinin ümumiləşdirilməsinə ehtiyac yaramır. Marketing tədqiqatları sahəsində ekspert qiymətləndirmələri bütün hallarda öz aktuallığını saxlayır və gələcəkdə də müəssisələrin istehsal- satış fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllində istifadə olunacaqdır.

Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodunun iki səviyyəsini fərqləndirirlər. Bunlar kəmiyyət və keyfiyyət baxımından ekspert qiymətləndirmələridir.

Keyfiyyət baxımından ekspert qiymətləndirmələri zamanı qiymətləndirmənin nəticəsi, sadəcə olaraq təsvir olunur. Keyfiyyət baxımından ekspert qiymətləndirməsinə nümunə olaraq ekspert tərəfindən müəssisənin bazar fəaliyyətinin gələcəkdə mümkün ola biləcək istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, məhsulların bazara irəlilədilməsi tədbirlərinin (reklam fəaliyyəti, şəxsi satış, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqə) seçilməsi və s. göstərilə bilər.

Kəmiyyət baxımından ekspert qiymətləndirmələri zamanı marketing fəaliyyəti ilə bağlı hadisə və proseslərə balla qiymətlər verilir. Sonra isə ekspertlərin fikirləri ümumiləşdirilərək təhlil olunur və lazımı nəticələr çıxanılır.

Ekspert qiymətləndirmələri metoduna əsaslanmaqla düzgün qərar qəbulu ekspert sorğuləüimn düzgün həyata keçirilməsini tələb edir. Sözügedən sorğuların həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakı mərhələləri fərqləndirirlər: ekspertlərin seçilməsi və ekspert qruplarının formalaşdırılması; ekspertlərə veriləcək sualların formalaşdırılması və anketlərin tərtibi; ayn-ayn ekspertlərin qiymətləndirmələri əsasında yekun qiymətləndirmə qaydasının müəyyənləşdirilməsi; ekspertlərlə iş; ekspert qiymətləndirmələrinin işlənməsi və təhlili*

Ekspertizanın həyata keçirilməsi diskusiyaların apanması əsasında ideyaların kollektiv generasiyasını və yaxud anketlərin tətbiqi yolu ilə sorğuların (adi və çoxpilləli) həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Qeyd etmək lazımdır-ki, ekspertlərin marketing fəaliyyəti ilə bağlı hadisə və proseslərə verdikləri qiymət və onların fikirlərinin yekun göstəricisinin gerçəklik səviyyəsi ekspertlərə qarşı irəli sürülən, tələblərin ödənilməsindən çox asılıdır. Bu tələblərə aşağıdakılar aid edilir: kompetentlik (qərar qəbul etmək bacarığı); pəşəkarlıq; avtoritetlik; qərəzsizlik.

Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodunun müxtəlif əlamətlərindən istifadə olunur. Marketing fəaliyyəti ilə bağlı qəbul edilən qərarların əsaslandırılması zamanı ekspert qiymətləndirmələri metoduna aid edilən “Delfi” və “Beyin hücumu” metodlarına daha tez-tez müraciət edilir.

“Delfi” metodu marketing tədqiqatlarında tələbin proqnozlaşdırılması, bu və ya digər mürəkkəb layihənin dəyərinin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda uzunmüddətli dövrdə texnoloji mühitdə baş verə biləcək dəyişikliklərin aşkarlanması zamanı tətbiq olunur. Bu metodun tətbiqi ayrı-ayrı ekspertlərin bu və ya digər hadisə və prosesə dair subyektiv baxışlarının tənqidinə əsaslanır.

Ekspert qiymətləndirmələri metodunun tətbiqi zamanı ekspertlər arasında ünsiyyət olmur və onların anonimliyi saxlanılır. Bu və ya digər mürəkkəb layihənin dəyərinin müəyyənləşdirilməsi zamanı ekspertlərin fikirlərinin öyrənilməsi aşağıdakı şəkildə həyata keçirilir; birinci mərhələdə layihənin dəyəri haqqında hər bir ekspertin fikri soruşulur, sonra ekspertlər layihənin dəyərinə verdikləri qiymətin orta səviyyəsi ilə, eyni zamanda ayrı-ayrı qiymətlər əsasında formalaşan variasiya sırasının genişliyi ilə (maksimum qiymətlə minimum qiymət arasındakı fərqlə) təmsil edilir; ikinci mərhələdə layihənin dəyərinə dair verdikləri qiymət orta qiymətdən daha kəskin fərqlənən ekspertlərə fikirlərinə yenidən baxmağı və onu əsaslandırmağı xahiş edirlər; bu proses o zamana qədər davam etdirilir ki, soruşulan obyektin dəyərinə dair ekspertlərin fikirləri biri-birindən çox az fərqlənir və onlar qiymətləndirilən meyar üzrə razılığa gəlirlər; ekspertlərin fikirlərinin uyğun gəlmə səviyyəsi yetərli olmadıqda proses təkrar edilir; onların fikirlərinin uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün Kendellin konkordasiya əmsalından da istifadə olunur.

Marketing fəaliyyəti üzrə tədqiqatların aparılması zamanı başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlar və üsullar da geniş istifadə olunur. Marketing tədqiqatlarında psixologiyanın və sosiologiyanın metodlarına daha tez-tez müraciət edilir, çünki marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi, onların davranışına təsir edən amillərin aşkarlanması və həmin amillərin istehsalat fəaliyyətində nəzərə alınması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehlakçıların bazar davranış motivasiyası öyrənilir, istehlakçılar tərəfindən reklam tədbirlərinin qəbul edilməsi, onların reklam elanlarına reaksiyası və s. öyrənilir. Deyilənlərlə yanaşı, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün psixoloji testlərdən istifadə etməyə, motivasion təhlillər aparmağa ehtiyac yaranır.

Sosioloqiyanın metodlarını tətbiq etməklə bazarda informasiyaların yayılması prosesini, insanın həyat fəaliyyətinin müxtəlif tərəflərini və onun hansı dəyərlərə üstünlük verdiyini və s. öyrənmək olur. Bu zaman anketlərdən və istehlakçı panellərindən geniş surətdə istifadə olunur.

Marketing tədqiqatlarında antroDolozivanm metodlarınm 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 çıxarır. 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- cılarının etik və estetik problemlərini öyrənmək və nəzərə almaqla sözügedən harmonik mühit formalaşdırılır. Marketing tədqiqatlarınm apanıması zamanı etik normalara tələb olunan səviyyədə riayət etməklə respondentlərdən zəruri informasiyalarm əldə olunması mümkün olur.

Əmtəənin formasının, materialının 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.

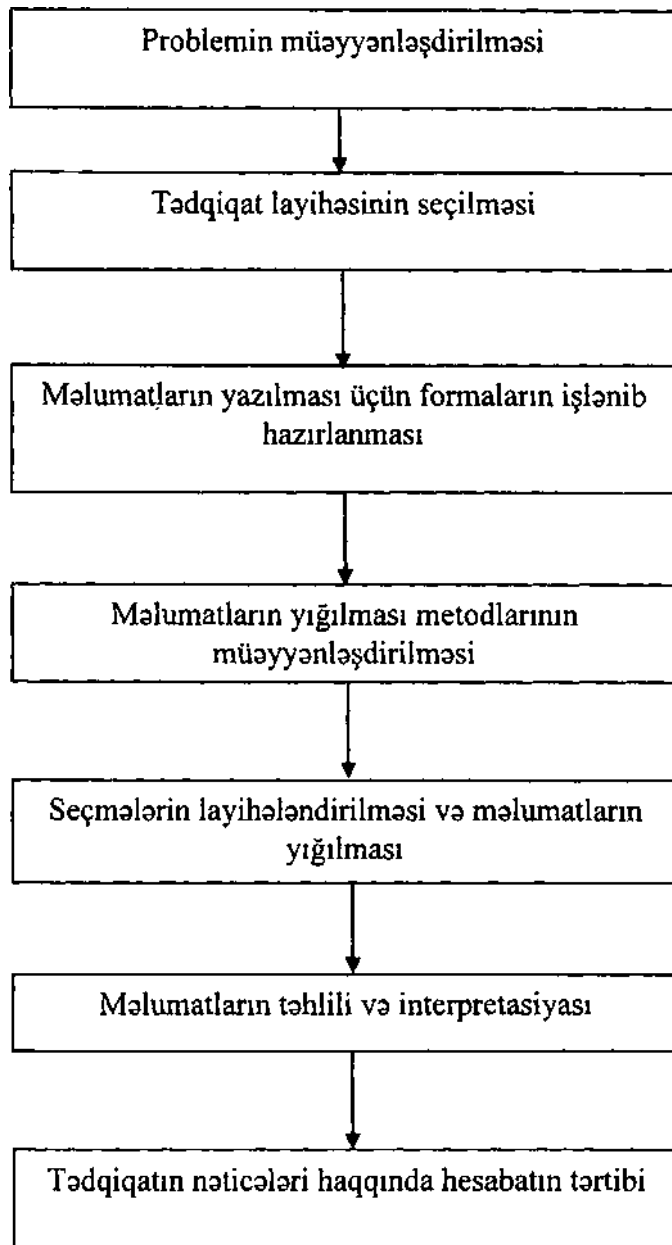
Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı ekoloji normalar və tələblər gözlənilməlidir. Bu baxımdan, sözügedən fəaliyyətin həyata keçirilməsindən öncə ekoloji norma və tələblər diqqətlə öyrənilməli və onların marketing fəaliyyətində yerinə yetirilməsinə riayət edilməlidir.

1.3. 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 həcmının 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 aynca bir mövzusu çərçivəsində ətraflı surətdə nəzər yetirilir.



Şəkil 1.1. Tədqiqat prosesinin mərhələləri

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsində tədqiqat layihəsinin tipi seçilir. Tədqiqat layihəsinin seçimi marketinq 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 problem haqqında 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 işlənilib 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- siyası 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 formalaşdıran kommersiya təşkilatlarından haqqı ödənilmək yolu ilə də əldə etmək mümkündür.

Əgər mövcud təkrar informasiyalar problemin həlli üçün yararlı deyilsə, onda ilkin informasiyanın yığılmasına ehtiyac yaranır. Tədqiqatçılar ilkin informasiyanın yığılması üçün yuxanda sadalanan metod-

lardan tədqiqatın məqsədinə daha çox uyğun olanları seçir və istifadə edirlər. . !

Marketing tədqiqatları prosesinin növbəti mərhələsində informasiyanın toplanması zəman doldurulacaq sənəd formaları işlənilir hazırlanır. Sözügedən sənədlərə anketlər və müşahidənin nəticələrinin qeyd olunması üçün işlənilir 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) müəyyənəşdirilməlidir. Marketing tədqiqatlarının bu mərhələsində, eyni zamanda tətbiq olunacaq şkala növlərinə (əgər bu tələb olunursa) aydınlıq gətirilməli və onların quruluşu dəqiqləşdirilməlidir.

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsi seçmə layihəsinin işlənilir hazırlanması və reallaşdırılması yolu ilə məlumatların yığılması məsələlərini özündə ehtiva edir. Tədqiqatçılar çox zaman tədqiqat obyektinin elementlərinin yalnız müəyyən hissəsinin “müayinə”sini aparmaqla və ahnan nəticələri ümumiləşdirməklə kifayətlənirlər. Onlar bunun üçün seçmə metodunu tətbiq edirlər. Tədqiqatçılar seçmənin aparılmasını planlaşdırandan zaman seçmənin obyektini, daha doğrusu, seçmənin formalaşdırılacağı baş məcmunun elementlərini, seçmə çoxluğun formalaşdırılması qaydasını və seçmənin həcmi müəyyənəşdirirlər.

Seçmənin layihələndirilməsi prosesi onun formasının müəyyənəşdirilməsindən başlanır. Seçmənin iki tipini fərqləndirirlər: ehtimallı və determinləşmiş (kvota) seçmələr.

Ehtimallı seçmə zamanı baş məcmunun hər bir elementi seçməyə sıfırdan fərqli ehtimalla daxil olma imkanı malik olur. Baş məcmunun elementlərinin seçmə çoxluğa daxil edilmə ehtimalı biri-birindən fərqlənə bilər, lakin buna baxmayaraq, seçmə məcmuya elementlərin düşmə ehtimalı həmişə qiymətləndirmək mümkün olur. Determinləşmiş seçmələrin aparılması zəman isə elementin seçmə çoxluğa düşmək ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil, çünki bu seçmə tipinin tətbiqi zəman elementlərin seçmə çoxluğa aynılması seçmə aparandan şəxsin mövqeyinə, mühakiməsinə, onun bu və ya digər elementi seçməyə daxil etməsi baxımdan həmin elementə verdiyi üstünlüyə əsaslanır.

Seçmənin həcmi seçmə çoxluğu elementlərinin tədqiqi nəticəsində alınacaq məlumatların gerçəklik səviyyəsindən, onun aparılması üçün ayrılmış büdcə vəsaitlərinin məbləğindən, eyni zamanda seçmənin aparılmasına ayrılan vaxtdan asılıdır.

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsində məlumatların təhlili və izahı verilir. Əgər tədqiqat prosesində toplanmış məlumatlar təhlil olunmursa və onların izahı verilmirsə, onda onlar faydasız məlumatlar zənginə çevrilir. Məlumatların düzgün təhlilindən və interpretasiyasından marketing fəaliyyəti

yəti üzrə strategiyanın işlənilib hazırlanması və həmin strategiyanın reallaşdırılması üçün taktiki xarakterli tədbirlərin dəqiqləşdirilməsi bilavasitə asılıdır. Bu mərhələdə yerinə yetirilən işlərin özü bir neçə alt mərhələyə ayrılır və özündə redaktə olunma, kodlaşdırılma və təsnifləşdirilmə kimi əməliyyatları birləşdirir. Tədqiqatçılar, ilk növbədə, məlumatların yığılması üçün işlənilib hazırlanmış formaların düzgün və tam doldurulmasına əmin olmalıdırlar. Bunun üçün onlar formaların doldurulmasına və zəruri məlumatların düzgün yazılışına nəzarət etməlidirlər. Bu, redaktəetmə prosesidir. Redaktə olunduqdan sonra toplanmış məlumatların kompüterdə işlənilməsinə və təhlilini aparmaqdan ötrü kodlaşdırılma apanılır, daha doğrusu, respondentlərdən alınan hər bir cavaba xüsusi nömrə verilir. Məlumatların təhlilinin son mərhələsi təsnifləşdirmədir. Bu mərhələdə məlumatlar bir neçə dəyişən üzrə təsnifləşdirilir, sonra isə alınan nəticələr zəruri formalara qeyd olunur. Məsələn, tədqiqatçılar yeni növ kosmetik əşyanın qadınlara xoş gəlib-gəlməməsi haqqında verdikləri suala aldıkları cavabları qadınların yaşı, gəlirlik səviyyəsi və s. kimi dəyişənlər nəzərə alınmaqla təsnifləşdirə bilərlər.

Məlumatların təhlili üçün statistik metodlardan istifadə olunur. Təhlil zamanı istifadə olunacaq həmin metodlar məlumatların yığılması anına qədər dəqiqləşdirilir. Tədqiqatın nəticələri haqqında hesabatın hazırlanması tədqiqat prosesinin son mərhələsidir. Tədqiqatın nəticələri haqqında hesabat bütün tədqiqat tədbirlərini və çıxarılmış nəticələri özündə əks etdirən sənəddir. Bu sənədə əsaslanmaqla aparılmış tədqiqatların səmərəliliyini qiymətləndirmək mümkündür, ona görə də, tədqiqatın nəticələri haqqında hesabat aydın, dəqiq hazırlanmalı və yüksək səviyyədə ifadəliliyə malik olmalıdır. Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, aparılmış tədqiqatların nəticələrinin müəssisə tərəfindən istifadə dərəcəsini şərtləndirən ən mühüm amildən biri də tədqiqatın nəticələrinə dair hesabatın tərtib olunma səviyyəsidir.

1.4. Marketing tədqiqatlarının təşkili

Firmalar marketing tədqiqatlarını müxtəlif şəkildə təşkil edir. Müəssisələrin bəziləri bu məqsədlə xüsusi şöbələr yaradır, bir qisim müəssisələr isə tədqiqatların aparılmasını konkret mütəxəssisə həvalə edir. Elə müəssisələr də vardır ki, onların strukturunda marketing tədqiqatları funksiyasını həyata keçirən struktur kimi heç nə göstərilmir və ya mövcud olmur.

Marketing tədqiqatlarının təşkili müəssisələrin ölçülərindən və onun təşkilatı formasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır*. Kiçikölçülü müəssisələrdə marketing tədqiqatlarının aparılması, adətən, konkret mütəxəssisə həvalə edildiyinə görə heç bir təşkilatı problem baş qaldırmır, çünki həmin

şəxsin kimə tabe olması məsələsi o qədər də önəmli məsələ hesab olunmur. Müəssisə daxilində marketing tədqiqatlarının apanıması məqsədilə yaradılmış iri bölmələrin isə aşağıdakı təşkilati formaları da ola bilər:

1. Marketing tədqiqatları bölmələrinin fəaliyyət sferası (məsələn, məhsullar, markalar, bazar segmentləri və yaxud regionlar və s.) üzrə təşkili;

2. Marketing funksiyalarının (məsələn, reallaşdırmanın həcmi, məhsulun planlaşdırılması və yaxud reklam tədqiqatları) yerinə yetirilməsi əsas götürülməklə marketing tədqiqatları bölməsinin təşkili;

3. Tədqiqat metodları və yanaşma üsulları əsas götürülməklə marketing tədqiqatları bölməsinin təşkili (məsələn, reallaşdırmanın həcmi riyazi və yaxud statistik metodlar əsas götürülməklə təhlil oluna bilər və s.)

Böyük marketing tədqiqatları şöbəsinə malik firmalar çox zaman bu təşkilati formaları əlaqələndirməklə müvafiq bölmələrini yaradır.

Marketing tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillərdən biri də onun hansı idarəetmə strukturuna (mərkəzləşmiş və yaxud qeyri-mərkəzləşmiş) malik olmasıdır. Qərar qəbul etmə səlahiyyəti və hüququ çoxsaylı insanlar arasında bölüşdürülmüş - qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturuna malik müəssisələrdə hər bir bölmə özünün marketing tədqiqatları şöbəsini yarada bilər; bu cür müəssisələrdə ali idarəetmə səviyyəsində yaradılmış bir şöbə bütün işçi şöbələrə də xidmət edə bilər; nəhayət, sözügedən müəssisələrdə marketing tədqiqatları şöbəsi həm ayrı-ayrı bölmələrdə, həm də ali idarəetmə orqanı səviyyəsində yaradıla bilər.

Marketing tədqiqatları şöbəsi ali idarəetmə səviyyəsində təşkil olunan zaman bütün tədqiqat növlərini əlaqələndirməyə və onların gedişinə nəzarət etməyə, həmçinin, tədqiqatların apanıması üçün əlverişli iqtisadi situasiya yaratmağa, böyük miqdarda informasiya əldə etməyə və s. imkanlar olur. Bunlar korporativ idarəetmə səviyyəsində təşkil olunmuş marketing tədqiqatları şöbəsinin əsas üstünlükləridir. Lakin bu zaman tədqiqatların apanılması üçün bazarlar, əmtəələr, texnologiyalar və ümumiyyətlə problemlər haqqında detallaşdırılmış şəkildə və sürətlə informasiyalar əldə etmək imkanları məhdud olur. Həmin imkanların yaradılmasına bölmələr səviyyəsində marketing tədqiqatları şöbələrini təşkil etməklə nail olmaq mümkündür. Son zamanlar hər iki formanın üstünlüklərini birləşdirməkdən ötrü "qanşiq" şəkildə təşkil etməyə meyillik daha da güclənir. Məsələn, "Kodak" kompaniyasında marketing tədqiqatlarını həm mərkəzləşmiş, həm də qeyri-mərkəzləşmiş şəkildə aparmağa üstünlük verirlər. Bu kompaniyamızın bölmələrində fəaliyyət göstərən tədqiqatçılar həmin bölmələrin rəhbərlərinə tabe olurlar. Mərkəzləşmiş qrup strateji kommersiya bölmələrinə təsir göstərdiklərinə görə sahədə gedən dəyişikliklər, inkişaf meyilləri, həmçinin, texnoloji dəyişikliklər haqqında informasiyaların əldə olunmasına cavabdehlik daşıyırlar. Bununla yanaşı, mərkəzləşmiş qrup tədqiqatının obyektivliyini təmin etməkdən ötrü rəqibləri təhlil edir, ayrı-ayrı bölmələrdə

qeyri-mərkəzləşdirilmiş şəkildə yerinə yetirilən tədqiqat işlərinin keyfiyyətinə nəzarət edir. Beləliklə, ayrı-ayn bölmələr səviyyəsində işlənilib hazırlanmış tədqiqat layihələri qiymətləndirilmək və onlarda mümkün təshihlər aparılmaq üçün mərkəzləşdirilmiş şəkildə təşkil olunmuş qrupa daxil olur, bu yolla da konkret məsələlər ən yaxşı həll variantı tapılır.

"Krafr kompaniyasında da marketing tədqiqatlarının təşkilinin "hibrid" formasından istifadə olunur. Kompaniyada həm korporativ səviyyədə, həm də aşağı səviyyələrdə ayrı-ayn məhsullar üzrə tədqiqat qrupları fəaliyyət göstərir. Mərkəzləşdirilmiş qrup firmanın ayrı-ayrı bölmələrində aparılacaq tədqiqat metodologiyasını razılaşdırır, informasiyaların qarşılıqlı mübadilə olunmasını və bu zaman mümkün ola biləcək təkrarlanmaları aradan götürür, həmçinin, səmərəli tədqiqat işlərinin apanımasını təmin edir.

Marketing tədqiqatları həm müəssisənin özünün müvafiq bölməsi, həm də bu sahə üzrə ixtisaslaşmış məsləhət təşkilatları tərəfindən apanla bilər. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının birinci və ikinci variantların seçilməsinə bir sıra amillər təsir edir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Tədqiqatın dəyəri; müəssisə rəhbərlərinin əksəriyyəti belə hesab edir ki, marketing tədqiqatlarının müəssisənin müvafiq bölməsi tərəfindən aparılması ucuz başa gəlir (xarici ölkə ekspertlərinin qiymətləndirmələrinə görə marketing tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclər məhsul vahidinin maya dəyərinin 0,2 %-i civarındadır).

İri firmalar kiçik firmalarla müqayisədə marketing tədqiqatlarının aparılmasına daha çox xərc çəkir; xarici ölkələrdə 25 mln. dollar və ondan da çox reallaşdırma həcmində malik firmalarda marketing tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclər onların marketing büdcəsinin 3,5 %-ə qədərini təşkil edir; kiçik firmalarda isə bu göstərici onların marketing büdcəsinin 1,5 %-ə qədərini təşkil edir.

2. Tədqiqatları aparma təcrübəsinin və zəruri ixtisaslı kadrların mövcudluğu; mürəkkəb metodlardan istifadə olunmaqla marketing tədqiqatlarının apanması və alınmış həll nəticələrinin təhlili zamanı bu amilə daha çox diqqət yetirilməsi tələb olunur.

3. Məhsulun texniki xüsusiyyətləri haqqında dərin bilgilərə malik olma; bəzi müəssisələrin mütəxəssisləri məhsulun texniki xüsusiyyətləri haqqında daha dərin və ətraflı bilgilərə malik olurlar və çox vaxt həmin bilgiləri marketing tədqiqatları aparan ixtisaslaşdırılmış təşkilatlara həvalə etmək çətin olur.

4. Obyektivlik; marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi ilə məşğul olan müəssisənin mütəxəssislərinin qiymətləndirmələri daha dəqiq və obyektiv olur.

5. Xüsusi avadanlıqların və vəsaitlərin mövcudluğu; marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar avadanlıqlar və və

saitlərlə-kompyuterlərlə, onlar üçün nəzərdə tutulmuş xüsusi proqramlarla, testləşdirmənin apanması üçün tələb olunan vasitələrlə daha yaxşı silahlanmış olurlar.

6. Müəssisənin özünün mütəxəssisləri tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı konfidensiallıq daha yüksək səviyyədə saxlanılır. Bir sıra hallarda marketing tədqiqatlarının bir hissəsi müəssisənin özünün mütəxəssisləri tərəfindən, qalan hissəsi isə ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar tərəfindən yerinə yetirilir. Müəssisə daxilində marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilən hissəsi konfidensiallığın təmin olunması məqsədilə, həmçinin, tədqiqatların bu hissəsinin yerinə yetirilməsi üçün müəssisədə kifayət qədər yaxşı imkanların mövcudluğu ilə izah edilir. Mürəkkəb marketing tədqiqatlarının aparılması isə bu sahə üzrə ixtisaslaşmış xüsusi təşkilatlara həvalə edilir.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarının təşkili müəssisə daxilində bu funksiyanın yerinə yetirilməsinin əhəmiyyətliliyindən, həmçinin, yerinə yetirilməsi planlaşdırılan tədqiqat işinin həcmindən və mürəkkəbliyindən asılıdır.

Marketing tədqiqatlarının təşkili müəssisənin özündə gedən dəyişikliklərə və bazar potensialının dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişir. Bu dəyişikliklər müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan informasiyaların əldə edilməsi ilə bağlıdır.

Son illər marketing tədqiqatlarında gedən dəyişikliklər konkret problem üzrə tədqiqatdan ümumi marketing kəşfiyyatına keçid, meyil şəklində özünü göstərir. Daha doğrusu, perspektivdə marketing kəşfiyyatından müəssisələrin rəqəbat mübarizəsində əlverişli mövqe qazanmaları baxımından daha mühüm tədqiqat tipi kimi istifadə olunacaqdır. Bunun üçün marketingin informasiya sistemi və yaxud qərarlar müdafiə sistemi yaradılmalıdır. Bu cür sistemlər marketing fəaliyyəti üzrə qərar qəbul edən hər bir kəsin ona lazım olan informasiyaların lazım olan vaxtda əldə olunması məqsədilə, daha doğrusu, informasiyaya tələbatların dəqiqləşdirilməsi əsasında yaradılır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketing tədqiqatlarının peşəkarcasına obyektiv və qərəzsiz apanması ilə məşğul olan onlarca təşkilat fəaliyyət göstərir və həmin təşkilatlarda minlərlə adamlar çalışır. Məsələn, təkcə Böyük Britaniyada marketing tədqiqatlarının apanması üzrə təşkilatlarda fəaliyyət göstərən insanların sayı 45 min nəfərdən artıqdır. Bu təşkilatlar marketing tədqiqatlarının müxtəlif istiqamətləri: problemlərin müəyyənləşdirilməsi, tədqiqatların planlarının işlənilməsi, məlumatların toplanması və təhlili, tədqiqatın nəticəsinə dair hesabatın hazırlanması ilə məşğul olurlar. Marketing tədqiqatları üzrə sadalanan xidmətləri, adətən, iri tədqiqat müəssisələri göstərir və həmin xidmətlər sifarişçilərin fərdi tələblərinə əsasən yerinə yetirilir. Amerika

Birləşmiş Ştatlarında belə müəssisələrə *"Market Facts, Inc."*, *"Erick and Lavidge, Inc."*, *"Burke Marketing Research"* və *"Walker Research, L.P."* kimi müəssisələr aiddir. Bu ölkədə hərtərəfli marketing tədqiqatları xidmətlərinin göstərilməsindən illik gəliri 8 mln. dollardan artıq olan 50 müəssisə vardır.

Xarici ölkələrdə marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin bir qismi tədqiqatların konkret növlərinin aparılması üzrə ixtisaslaşmışdır. Müəssisələrin ixtisaslaşması məlumatların yığılması, seçmələrin formalaşdırılması, məlumatların təhlili və xüsusi informasiyaların yayılması və s. üzrə ola bilər. Marketing fəaliyyəti üçün məlumatların yığılması ilə məşğul olan müəssisələr bunu, adətən, konkret ərazi üzrə həyata keçirir. Bu müəssisələr telefonla "müayinə"lər keçirir, fokus- qrupların təşkilindən istifadə edir, həmçinin, alıcılarla müəyyən mağazalarda və evlərdə müsahibələr aparır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə dar ixtisaslaşmış təşkilatlar da fəaliyyət göstərir. Bu ölkələrdə elə təşkilatlar vardır ki, onların əməkdaşları yalnız telefonla müsahibələr aparır, alınan nəticələri ümumiləşdirir və həmin nəticələrin əldə edilməsində maraqlı olan şəxslərə və təşkilatlara ötürməklə məşğul olur. Əlbəttə, onlar bu xidməti müəyyən haqqın ödənilməsi müqabilində göstərir.

Marketing tədqiqatları bazarında xidmət göstərən müəssisələr həmin tədqiqatların aparılmasını həyata keçirən müəssisələr üçün seçmələrin formalaşdırılması üzrə də ixtisaslaşa bilər. Marketing tədqiqatlarının aparılması konkret növü üzrə ixtisaslaşmış müəssisələrin qarşılıqlı fəaliyyəti də mümkündür. Məsələn, firma seçməni formalaşdıran firmadan onu ala, sonradan isə həmin seçmənin nəticələrini telefonla sorğulamaq apanması üzrə ixtisaslaşmış başqa bir firmaya ötürə də bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrdə marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış elə müəssisələrə də rast gəlinir ki, onların tədqiqatlarının nəticələri çoxsaylı istifadəçilər üçün eyni olur və həmin nəticələrin əldə olunması irəlincədən sifarişlərin ona yazılması əsasında mümkün olur. Həmin müəssisələr sindikativ, standartlaşdırılmış informasiyaların yığılması üzrə ixtisaslaşır. Bu cür müəssisələrin fəaliyyəti nəticəsində marketing tədqiqatlarını həyata keçirən müəssisələr üçün informasiyaların bir qisminin dəyəri xeyli dərəcədə azalmış olur, bu da öz nəticəsini marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin yüksəlməsində büruzə verir.

Sindikativ əsaslarla marketing tədqiqatları aparan müəssisələrin də tədqiqat spektri fərqlidir. Bu müəssisələr müəyyən zaman intervallından bir (daha çox bir həftədən bir) müxtəlif mağazalardan keçən əmtəə "axınlanm", pərakəndə ticarətçilər tərəfindən reallaşdırılan əmtəələrin həcmi və onlarda olan əmtəə ehtiyatlarını öyrənir. Tədqiqatlar nəticəsində bazanın ölçüləri, onun inkişafında müşahidə olunan meyillər, müxtəlif müs-

sisələrin bazar payları, müəssisələrin bazar paylarında müşahidə olunan dəyişikliklər, pərakəndə ticarətdə mövcud əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi, yeni istehsədcilərin bazara daxil olması və s. haqqında müntəzəm informasiyalar əldə edilir.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında və başqa inkişaf etmiş ölkələrdə sindikativ əsaslarla marketing tədqiqatları aparən müəssisələrdən birinə *Marketing information-Services*” kompaniyasına daxil olan **A.C.Neilson. Co.Ltd.* ” müəssisəsini göstərmək olar. Bu müəssisələr müxtəlif mağazalar üzrə əmtəə “axmları”nı tədqiq etməkdən ötrü sorğunun panel metodundan istifadə edir. Bu zaman həmin müəssisə panel vasitəsilə sorğuya cəlb olunacaq qismdə ayrı-ayrı mağazaları götürür. Kompaniya deyilənlərlə yanaşı, televiziya proqramlarının rejtingini müəyyənləşdirir (bu, reklam kompaniyası üçün çox gərəklidir) və başqa qəbildən sindikativ marketing tədqiqatları sahəsində də xidmətlər göstərir.

Inkişaf etmiş xarici ölkələrdə sindikativ əsaslarla istehlakçıları tədqiq edən müəssisələr də fəaliyyət göstərir. Bu sahə üzrə Böyük Britaniyada ən iri müəssisə hesab olunan *"British Market Research Bureau "* müəssisəsində tərtib olunan anketlərə il ərzində 24000 istehlakçı cavab verir, həm də sorğular, demək olar ki, hər gün aparılır. Müəssisənin anketlərində istehlakçının həyat stilinə, ailədə məhsulların alışıının kim tərəfindən həyata keçirilməsinə, ailə üzvlərindən evdə və evdən kənarında nə qədər vaxt keçirmələrinə, bu variantların hansına üstünlük vermələrinə, həmçinin, istehlakçıların tətili necə keçirmələrinə, hansı qəzeti oxuduqlarına, hansı televiziya proqramlarına baxmalarına, hansı bankların xidmətlərindən istifadə etmələrinə, hansı istehlak malları əldə etmələrinə dair suallar verilir. Bu təşkilatın apardığı tədqiqatın nəticələrinə irəlicədən yazılanlar öz məhsullarının istehlakçıları və rəqibləri haqqında ətraflı, gerçək məlumatlar əldə edir və onları marketing fəaliyyətlərində nəzərə alırlar.

özünü yoxlama sualları

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

11 FƏSİL. MARKETİNQ İNFORMASIYALARI VƏ İNFORMASIYA SİSTEMİ

2.1. Marketing informasiyaları, onların xassələri və təsnifləşdirilməsi

Müəssisənin əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunması onun resurs potensialının tərkib hissəsi kimi informasiya resurslarının mövcudluğundan çox asılıdır. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi bu fəaliyyət növü üzrə zəruri informasiyaları əldə etmədən, demək olar ki, mümkün deyil.

“İnformasiya” sözü latınca “məlumatlandırmaq, arayış vermək” mənasını ifadə edir. Marketing informasiyası anlayışı adı altında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə toplamış bilgilərin, anlayışların, məlumatların məcmusu başa düşülür.

İstənilən müəssisə özünün istehsal-satış fəaliyyəti prosesində müxtəlif növ informasiyaları toplayıb əldə edir və yaxud generasiya edir. Belə informasiya bolluğu şəraitində müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı informasiyalar spesifik xüsusiyyətləri ilə seçilir. Həmin xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyaların (biliklər, məlumatlar və arayışlar toplusunun) həcmi kifayət qədər böyükdür, ona görə də informasiyaların sistemləşdirilməsi və onların yığılmasının adekvat qaydaları tələb edilir;

- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyaların əldə edilməsi və çevrilməsi tsiklləri müəyyən zaman intervalında dəfələrlə təkrar edilir; bazar situasiyası haqqında bilgilər və məlumatlar sürətlə köhnəldiyinə görə bazarı xarakterizə edən informasiyaların yenidən toplanılması və işlənilməsi lazım gəlir; informasiyanın əldə edilməsi və çevrilməsi tsikllərinin təkrarlanması, həm də elmi-texniki tərəqqinin təsiri nəticəsində informasiyanın dinamik olaraq yeniləşməsi ilə əlaqədardır;

- informasiyaların əldə edilməsi mənbələri çoxdur, ona görə də onların yığılması çətinliklərlə müşayiət edilir, marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün informasiya mənbələrinə heç də həmişə (müntəzəm şəkildə) müraciət olunma imkanı olmur;

- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan informasiyalar içərisində keyfiyyət xarakteristikası informasiyaların xüsusi çəkisi kifayət qədər yüksəkdir, bu da informasiyanın zəif strukturlaşmasına dəlalət edir və həmin informasiyaların yığılması və təhlili prosesinin çətin olduğunu göstərir.

Marketing fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbul etmək üçün marketing informasiyaları bir sıra xassələrə malik olmalıdır. Onlara aşağıdakılar

aiddir: gerçəklik, aktuallıq, tamlıq, relevantlıq, müqayisə oluna bilmək imkanı, əlyetərlilik, qənaətcillik.

İnformasiya,nn zercdklivi dedikdə onun tədqiqat obyektini və yaxud prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi başa düşülür.

İnformasiyanın aktualım onun hər bir zaman amna marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməsi ilə müəyyən edilir. İnformasiyanın bu xassəsi onun müasirlik səviyyəsini xarakterizə edir. Aktual olmayan, köhnəlmiş informasiyaların marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərar qəbulu baxımdan heç bir dəyəri yoxdur. Ona görə də informa- siyanın əldə olunması ilə onun istifadə olunması vaxtı arasındakı fərqi- ni- nimumlaşdırılması diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Lakin tədqiqat obyektinin və yaxud prosesinin retrospektiv öyrənilməsi zamanı informasi- yanın əldə edilmə və istifadə müddəti arasındakı zaman intervalı böyük də ola bilər.

İnformasiyanın tamim. Marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir. İnformasiyanın fraq- mentarlığı marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulunda çətinliklərə, bəzən isə, ümumiyyətlə, qərarın qəbulunun mümkün olmamasına gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, qərar qəbulu baxımından məlumatların həddindən artıq çox olması da müəyyən çətinliklərə gətirib çıxarır. Ona görə də marketing informasiyasının məzmunu zəruri səviyyədə tam olmalı, yalnız qərar qəbulu üçün nəzərə alınması lazım gələn amilləri özündə əks etdirməlidir.

Qeyd edək ki, informasiyanın tamlıq xassəsi tələb olunan qərar qəbulunun sistemlilik və komplekslilik prinsipinə riayət olunmasından irəli gəlir və həmin prinsipin əsasında formalaşır.

İnformasiyanın relevantım. İnformasiyanın bu xassəsi onun həll edilən problemə uyğun olmasını göstərir; informasiya həlli tələb olunan problemə, tədqiqat obyektinə və yaxud prosesinə bilavasitə uyğun olmalıdır; tədqiqat obyektinin və yaxud prosesinin problem doğuran hissəsinə (tədqiqat predmetinə) aid olan məlumatlar tələb olunan şəkildə alınmalıdır.

İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi. Tədqiqat obyektinin (predmetinin) eyniliyi və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatlar, xarakteristikalar müqayisə olunma imkanlarına malik olmalıdır.

İnformasiyanın qəbul edilən bilən səkilə malik olması. İnformasiya istifadəçilər üçün başa düşülən olmalı, ondan istifadə edən subyektlərə münasib daşıyıcılarda anlaşılın şəkildə təqdim olunmalıdır.

İnformasiyanın qənaətcillik xassəsi. İnformasiyanın əldə olunmasına və emalma çəkilən məsrəflər onun istifadəsindən alınacaq və yaxud alınan nəticələrdən çox olmamalıdır. Müəssisə üçün marketing informasiyası

müəyyən əhəmiyyətə və yaxud qiymətliyə malik olduqda yığılıb istifadə edilə bilər. Marketing fəaliyyəti baxımından informasiyanın qiymətliyi onun mövcud olduğu və olmadığı şəraitdə qəbul edilən qərarların pul ilə ekvivalenti arasındakı fərq kimi təyin edilə bilər. Əgər, bu fərq müsbətdirsə, onda, marketing fəaliyyətinin səmərələşdirilməsi baxımdan informasiyanın yığılması və istifadəsi məqsədmüvafiqdir.

Marketing fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbulu üçün informasiyanın nəzərdən keçirilən xassələrinin hamısı, eyni zamanda tələb edilən səviyyədə olmalı və yaxud özünü büruzə verməlidir. İnformasiyanın göstərilən xassələrindən birinin və ya bir neçəsinin lazımi səviyyədə olmaması marketing fəaliyyətinə dair informasiya qıtlığına və düzgün olmayan qərar qəbuluna gətirib çıxarır.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing informasiyasının yuxarıda göstərilən əsas xassələri ilə yanaşı, bu sahəyə dair ədəbiyyatlarda onun istifadə prosesində əlverişliliyini xarakterizə edən ikincidərəcəli xassələrini də qeyd edirlər. Bu xassələrə aşağıdakılar aiddir: ünvanlılıq (informasiyanın konkret idarəetmə səviyyəsi və konkret idarəetmə vəzifələri üçün nəzərdə tutulması); informasiyanın təqdim olunmasının əyaniliyi; informasiyanın sürətli ötürülmə imkanı; informasiyadan çoxdöfəli istifadə imkanı (informasiyanın çoxaldıla bilmə imkanı); informasiyanın uzun müddət ərzində saxlamlı bilmə imkanı; informasiyanın müxtəlif qərarların qəbulu üçün yararlılığı və s.

Marketing informasiyasının təsnifləndirilməsi. Marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulu üçün tələb olunan informasiyalar nə qədər geniş və çoxcəhətli olsa da onları müəyyən əlamətlərə görə təsnifləndirmək və sistemləşdirmək mümkündür. Marketing informasiyalarının sistemləşdirilməsi məlumatlar bazasının mənbələrinin axtarışını yüngülləşdirməyə, eyni zamanda həmin bazaların strukturunu nizamlamağa imkan verir. Bu məqsədlə marketingə dair ədəbiyyatlarda informasiyanın aşağıda göstərilən təsnifləndirmə əlamətlərindən istifadə edilir: informasiyanın əmələgəlmə mərhələsi; informasiyanın tədqiqatın məqsədlərinə uyğun olub-olmama dərəcəsi; tədqiqat obyektinə görə informasiyanın mövcud olma mənbələri; informasiyanın funksional təyinatı; informasiyanın daxil olma dövrüliyi; informasiyanın stabillik dərəcəsi; əhatə etdiyi dövrə görə informasiyanın növü; tədqiqat obyektini əhatə etmə dərəcəsinə görə informasiyanın növü; istifadə edilən ölçmələrin xarakterinə görə informasiyaların növü; informasiyanın qəbul edilmiş üsuluna görə növü; təqdim olunma formasına görə informasiyanın növü; təqdim olunma reqlamentinə görə informasiyanın növü.

Sadələnən təsnifat əlamətləri üzrə informasiyaların xarakteristikalarına qısa da olsa nəzər salaq.

Əmələgəlmə mənbələri (mənbə) baxımından, informasiyanın işlənməyə məruz qalmış və işlənməmiş informasiya növlərini fərqləndirirlər.

İşlənilməyə məruz qalmamış informasiyalar özlərinin əmələgəlmə mənbələrində qeydiyyatı götürülür və həmin informasiyalar konkret zaman kəsimində tədqiqat obyektinin vəziyyətini əks etdirirlər. İnformasiyalar tədqiqat məqsədinə uyğun olaraq təhlilə məruz qalır, nəticədə onlar toplanılmış informasiyalara çevrilir.

Aparılan tədqiqatın məqsədinə uyğun olub-olmamasından asılı olaraq, marketing informasiyanın ilkin və təkrar informasiyalara bölünür. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq bilavasitə müəssisənin əməkdaşları tərəfindən ilk dəfə yığılan informasiyalar ilkin informasiyalardır. Əgər informasiyalar marketing tədqiqatlarından fərqli hansısa başqa məqsədlər üçün yığılmışsa, onda həmin informasiyalar təkrar informasiyalara aid edilir.

Tədqiqat obyektini nəzərə alınmaqla, informasiyanın mövcud olma yerinə görə daxili və xarici informasiyaları fərqləndirirlər. Daxili informasiyalar hər bir müəssisənin özündə onun əməkdaşları tərəfindən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti prosesində əldə edilir. Xarici informasiyalar tədqiqat obyektindən kənarında yerləşən informasiya mənbələrindən daxil olan informasiyalardır. Bu informasiyalar tədqiqat obyektindən və tədqiqatın predmetindən kənarında yerləşən informasiya mənbələrindən daxil olsa da, tədqiqatın obyektinə, predmetinə bilavasitə aidiyyəti olan və marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aradan götürülməsində istifadə edilən informasiyalardır.

Funksional təyinatlarına görə marketing tədqiqatlarında istifadə olan informasiyalar plan, uçot, normativ-məlumat, direktiv və analitik xarakterli informasiyalara bölünür. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan plan informasiyaları tədqiqat obyektinin nail olunması nəzərdə tutulan gələcək vəziyyətini (məsələn, müəssisədə rentabellik səviyyəsini, müəssisənin məhsul satışının həcmi, bazar payını və s.) xarakterizə edir. Uçot informasiyası baş vermiş marketing proseslərini xarakterizə edir. Direktiv informasiyalar marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulu zamanı istifadə olunması direktiv xarakter daşıyan informasiyalardır. Analitik xarakterli informasiyalar marketing fəaliyyətinə dair analitik xarakterli işlərin yerinə yetirilməsi zamanı (məsələn, bazanın tədqiqi zamanı) əldə edilir.

Daxilolma dövrüünə görə marketing informasiyalarının diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan (monitorinq) informasiya növlərini fərqləndirirlər.

Müəssisəyə müəyyən dövrdən bir (dövri) daxil olan informasiyalar diskret informasiyalardır. Diskret informasiyalar özləri də üç növə ayrılır: uzunmüddətli (daxilolma dövrü bir ildən artıq olan), qısamüddətli (daxilolma dövrü bir aydan, bir ilə qədər olan) və operativ (daxilolma dövrü bir saatdan bir aya qədər olan) informasiyalar.

Epizodik informasiyalara elə informasiyalar aid edilir ki, onların əldə edilməsi həyata keçirilən epizodik xarakterli tədbirlərlə üst-üstə düşür.

Məsələn, marketing tədqiqatları nəticələrinə əsasən əldə edilən informasiyalar epizodik xarakterli informasiyalardır.

Fasiləsiz əldə edilən (monitorinq) marketing informasiyalarına marketing fəaliyyəti prosesində müntəzəm və yaxud fasiləsiz şəkildə alınan informasiyalar aid edilir.

Stabillik dərəcəsinə görə marketing informasiyanı sabit, şərti-sabit və dəyişən marketing informasiyalarına bölünür.

Marketing informasiyasının sabitlik göstəricisi kimi məlumatlar bazasında dəyişməyən mövqelərin cəmi mövqelərin sayına nisbəti götürülür. Əgər bu göstəricinin aldığı ədədi qiymət 0.6-0.8 arasında dəyişirsə, onda, marketing informasiyasını stabil informasiya hesab edirlər. Sabit informasiyalar öz əhəmiyyətini və qiymətini uzun müddət ərzində saxlayır.

Şərti-sabit informasiyalar öz qiymətini (əhəmiyyətini) müəyyən dövr ərzində saxlayır və dəfələrlə istifadə edilə bilər.

Dəyişən informasiyalar qısa zaman kəsimində sürətlə dəyişir və yeniləşir.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan informasiyanı əhatə etmə dövrü baxımından retrospektiv, cari və proqnoz informasiyalara ayrılır.

Retrospektiv informasiyalar tədqiqat obyektinin keçmiş dövrə olan vəziyyəti haqqında olan informasiyalardır.

Cari informasiya tədqiqat obyektinin müasir vəziyyətini əks etdirir.

Proqnoz informasiyaları tədqiqat obyektinin gələcək dövrə aid ola biləcək vəziyyətini əks etdirir.

Tədqiqat obyektini əhatə etmə baxımından marketing informasiya- lannın ümumi (tədqiqat obyektini bütövlükdə əhatə edən) və lokal (tədqiqat obyektinin müəyyən hissəsini əhatə edən) növlərini fərqləndirirlər.

İstifadə edilən ölçmələrin (ölçülərin) xarakteri baxımından informasiyanın kəmiyyət və keyfiyyət növlərini biri-birindən ayırmaqla təsnifləşdirirlər. İnformasiyanın kəmiyyət baxımından ifadə olunması o deməkdir ki, tədqiqat obyektinin xarakteristikaları müəyyən kəmiyyətlərlə ifadə olunur və həmin xarakteristikalar ədədi qiymətlərə malikdir. Tədqiqat obyektinin ədədi xarakteristikalarını almaq üçün natural, əmək və dəyər göstəricilərindən istifadə edilir. Keyfiyyət baxımından (keyfiyyət xarakterli) informasiya vasitəsilə tədqiqat obyektini yalnız təsvir edilir və obyektə aid olan xarakteristikalar təsviretmələr şəklində təqdim edilir.

Qəbul edilmə üsulu baxımdan marketing tədqiqatlarında istifadə edilən informasiyalar səsli ifadə edilən, vizual (mətn, qrafik və s.) və hiss üzvləri vasitəsilə qəbul edilə bilən informasiyalara bölünür.

İnformasiyaların təqdim olunma formalarına görə onun fonetik (audioyazılar, qramplastinkalar və s. bu qəbildən olan informasiyaların daşıyıcılarıdır); yazılı (əlyazma, çap edilmiş, elektron) və ikonoqrafik (kino

və videoyazılar, vəsviri incəsənət əsərləri və s.) növlərini biri-birindən fərqləndirirlər.

Təqdim olunma rəqlamentinə görə informasiyanın müəyyən müddət ərzində və yaxud sorğu əsasında tədqim olunan növlərini biri-birindən fərqləndirirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing informasiyasının yuxanda sadalanan təsnifləşdirmə əlamətləri heç də tam əhatəli təsnifləşdirmə əlamətləri deyil. Bu əlamətlər istifadəçinin marketing informasiyasına qarşı irəli sürdüüyü tələbdən asılı olaraq artırıla da bilər.

2.2. İlkın marketing informasiyaları

Məlum olduđu kimi, marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsinə təkrar informasiyaların toplamımasından başlamlır. Bu tip informasiyalann operativ surətdə, həm də az məsrəflərlə qısa zaman ərzində əldə edilməsi mümkündür. Lakin bir sıra hallarda marketing tədqiqatlanmn həyata keçirilməsi üçün toplanılan təkrar informasiyalar hərtərəfli tədqiqat aparmağa imkan vermir. Bu, təkrar informasiyaların qeyri-tam olmasından və həmin informasiyaların həyata keçirilən marketing tədqiqatlanmn məqsədinə adekvat olmamasından irəli gəlir. Belə hallarda ilkin - bilavasitə marketing tədqiqatlanmn məqsədinə uyğun olm informasiyalann toplamımasına ehtiyac yaramır.

Marketing tədqiqatlanmn həyata keçirilməsi məqsədilə toplanılan ilkin informasiyalann bir sıra tiplərini fərqləndirirlər. Bu informasiyalara iqtisadi xarakteristikalar, psixoloji xarakteristikalar, həyat stili, baxışlar (fikirlər), istəklər və davranışlar haqqında olan informasiyalar aiddir.

Marketoloqların maraq dairəsinə daxil olan və onlann marketing tədqiqatlarında istifadə etdikləri ilkin informasiya tiplərindən biri marketing fəaliyyətində iştirakçı kimi çıxış edən subyektlərin demografik və sosial- iqtisadi xarakteristikalarıdır. Subyektlərin sözügedən xarakteristikalarının alınması zamanı onların yaşına, təhsil səviyyəsinə, peşəsinə, ailə vəziyyətinə, cinsinə, gəHrlilik səviyyəsinə, bu və ya digər sinifə aid olmasına dair informasiyalar toplanılır. Bu informasiyalardan istifadə etməklə bazarın seqmentləşdirilməsi aparılır və ayrı-ayn bızır seqmentlərinin təsviri verilir.

İlkin marke :inq informasiyalarının başqa bir tipi marketing fəaily- yətinin iştirakçısı olan və bu fəaliyyət növündə iştirak edən subyektlərin psixoloji xarakteristikalarına və onların həyat stiline aid olan informasiyalardır. Bu tiptən olan ilkin marketing informasiyalarının toplanması zamanı subyektlərin fərdi cizgilərinə, onlann fəaliyyətlərinə, maraq dairələrinə və riayət etdikləri dəyərlər sisteminə diqqət yetirilir. Çünki sadalanan göstəricilər vasitəsilə şəxsiyyətin tipini araşdırmaq və onun özünü necə

bürüzə verməsini dəqiqləşdirmək mümkündür. Bütün bunlar isə ona görə lazımdır ki, şəxsiyyətin tipi onun davramşım müəyyən edir, bu da, öz növbəsində, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə gərəkli olan informasiyalar sırasına daxildir.

Müəssisələr özlərinin alıcılanm və istehlakçılanm həyat stili-on- lann yaşayış tərzini, marağ dairələri, bu və ya digər məsələlərin həllində nəyə üstünlük verdikləri haqqında informasiyalara malik olduqda məqsəd bazar- lan üzrə daha səmərəli strategiya işləyib hazırlamağa və reallaşdırmağa müvəffəq olurlar. Bunun üçün müəssisənin marketoloqlar tərəfindən alıcılar və istehlakçılar rolunda çıxış edəcək subyektlərin psixografik təhlili apanlır. Sözügedən tədqiqat (təhlil) zamam subyektlərin fəaliyyətləri, marağ dairələri və fikirlərinə dair məlumatlar toplanılır və həmin məlumatlar marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması zamam istifadə edilir.

Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından müəssisənin istehsal etdiyi məhsullara dair alıcı və istehlakçıların baxışlarının və fikirlərinin öyrənilməsinin çox böyük əhəmiyyəti var. İlkin informasiyanın tiplərindən biri kimi müəssisədə istehsal olunan məhsullara dair alıcıların və istehlakçıların baxışlarını öyrənmədən marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, demək olar ki, mümkün deyil.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda bəzi müəlliflər istehlakçıların baxış- lann və fikirlərini qarşılıqlı əvəz oluna bilən anlayışlar kimi təqdim edir, bəzi müəlliflər isə onların fərqləndirilməsinin tərəfdan kimi çıxış edirlər. Bu anlayışları fərqləndirən müəlliflər istehlakçı baxışlarını istehlakçmm müəyyən hadisəyə münasibətdə bilik dairəsi, onun hissi qabiliyyəti, verdiyi üstünlük və meyilliliyi kimi izah edirlər. Həmin müəlliflər istehlakçı fikirlərini isə istehlakçıların baxışlanm şifahi ifadəsi kimi izah edirlər.

Hazırda istehlakçının baxışlan marketingə dair ədəbiyyatla ən mühüm anlayışlardan biri sayılır. İstehlakçmm baxışlanndan asılı olaraq, onun davranışım müəyyən etmək olur. Ona görə də marketoloqlar istehlakçı baxış- lanna elə onların (istehlakçıların) davramşlanm öncədən xəbərvericisi kimi baxırlar.

Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiya tiplərindən biri kimi marketoloqların marağ dairəsinə daxil olan subyektlərin məlumatlılığına dair informasiyalar bu fəaliyyət növünün ayriayrı aspektlərinə dair düzgün qərar qəbulunda mühüm rol oynayır. Məlumatlılıq respondentlərin bu və ya digər hadisə, yaxud predmet haqqında faktları başa düşmələri və həmin faktların mahiyyətinə dair bilgilərə malik olmaları deməkdir.

Marketoloqlar tərəfindən respondentlərin məlumatlılığını aşkarlamağ məqsədilə həmin respondentlərə öyrənilən predmetlər və hadisələr barəsində müəyyən suallarla müraciət edilir. Məsələn, respondentin əmtəə haqqında məlumatlılığı aşkar etmək məqsədilə ona əmtəə və həmin əmtəəni haradan əldə edilə biləcə>inə, əmtəənin istifadə edilməsinə və onun spesifik xüsü

siyyətlərinə dair müraciət edilə bilər. Müraciət olunan suallar vasitəsilə bu və ya digər fərdin əmtəə haqqında bilgiləri və onun maraq dairəsi dəqiqləşdirilir.

Ayrı-ayrı fərdlərin istəklərinə dair informasiyalann toplanması da marketing tədqiqatlarında diqqət yetirilən məsələlərdəndir. Bu informasiyalar da ilkin informasiyalara aiddir və onlan müəyyən qədər dəqiqliklə ilkin mənbələrin özlərindən dəqiqləşdirmək mümkündür.

İstək - gözlənilən və yaxud gələcəkdə planlaşdırılan davranışdır.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa ilkin tip informasiyalarla müqayisədə istəklərin öyrənilməsinə daha az diqqət yetirilir. Bu, onunla əlaqədardır ki, insanların istəkləri haqqında dedikləri ilə sonradan həmin istəklərini reallaşdırmaları arasında uyğunsuzluq çox olur.

Tədqiqatçılar bu və digər subyektlərin davranış tərzini öyrənmək, həmin davranış tərzini doğuran səbəbləri aşkara çıxarmaq məqsədilə də informasiyalar toplayırlar. Subyektlərin davranışları dedikdə onların keçmişdə nə etmiş olduqları və hazırda nə etdikləri başa düşülür. Subyektlərin davranışlarını daha yaxşı başa düşmək üçün həmin davranışları doğuran səbəbləri - motivləri tədqiq edirlər.

Motiv - subyektlərin davranışını məqsədə istiqamətləndirən və onların daxili vəziyyətlərini müəyyən edən ehtiyac, tələbat, cəhd, arzu və s.-dir. Subyektin daxili vəziyyətini müəyyən edən səbəblər - motivlər subyektin özünün davranışı ilə müqayisədə dayanıqlı xarakter daşdığından marketing tədqiqatları zamanı motivlərin öyrənilməsinə daha çox üstünlük verilir.

2.3. Təkrar marketing informasiyaları

Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təkrar informasiyalar tədqiqat olunan problemin həllindən fərqli, başqa məqsədlər üçün yığılmış informasiyalardır. Bu informasiyalar xüsusi olaraq həyata keçirilmiş marketing tədqiqatlarının nəticəsində deyil, başqa tədqiqatlar nəticəsində əldə edilir, sonradan isə müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları tərəfindən yığılaraq marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin həlli məqsədilə istifadə edilir.

Marketing fəaliyyəti ilə bağlı problem dəqiq müəyyən edildikdən sonra problemin həlli üçün tələb olunan informasiyanın yığılmasına başlanılır. Bu zaman tədqiqatçı informasiyanın yığılmasının ilk mərhələlərində diqqətini təkrar informasiyaların axtarışına yönəltməlidir. Buna səbəb marketing tədqiqatlarında təkrar informasiyalardan istifadə edilməsinin yaratdığı üstünlüklərdir. Tədqiqatçı üçün tədqiqat prosesində təkrar informasiyalardan istifadə edilməsinin üstünlüyü vaxta və tədqiqata sərf olunan

pul məsrəflərinə qənaətlə bağlıdır. Əgər həyata keçirilən tədqiqat üçün təkrar informasiyalar lazımdırsa və tədqiqatçı həmin informasiyalan əldə etmək imkamna malikdirsə, onda o, lazımi mənbələrə müraciət etməklə bir neçə gün ərzində az məsrəflər müqabilində həmin informasiyaları toplaya bilər.

Təkrar informasiyalann toplamimasından fərqli olaraq, marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ilkin informasiyalann toplamıması zamanı daha çox və böyük miqdarda pul vəsaitləri tələb edən işlərin görülməsi lazım gəlir. Bu zaman görülməçək işlər özündə aşağıdakı fəaliyyət növlərini birləşdirir: məlumatların yığılması üçün formaların işlənilib hazırlanması və onlann qabaqcadan testləşdirilməsi; informasiyanın ilkin yığım yerlərində (sahələrdə) müraciət ediləçək müşahibəçilərin seçilməsi və onlarla işə hazırlıq; baş məcmuudan seçmələrin apanıması (həyata keçirilməsi) üçün tələb olunan məsələlərin dəqiqləşdirilməsi; informasiyanın yığılması, onun dəqiqliyinin yoxlamıması, bu zaman baş vermiş və yaxud baş verəçək xətalann qiymətləndirilməsi; məlumatlar üzərində iş və onlann irəlicədən hazırlanmış cədvəllərə daxil edilməsi.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə həmin ölkələrin bazarlarında apancı mövqeyə malik firmalar zəruri tədqiqatların apanıması üçün tələb olunan informasiyalann toplanılmasına bir aydan bir neçə aya qədər vaxt sərf edir. Həmin firmaların ilkin marketing informasiyalarının toplamımasına çəkdiyi məsrəflər də çox olur.

Təkrar informasiyalann toplanılması zamanı bu informasiyalann ilkin olaraq hansısa təşkilat tərəfindən əldə edilməsi həmin təşkilat tərəfindən ödənilən məsrəflər hesabına başa gəlir. Sonradan marketing tədqiqatları aparan müəssisə tərəfindən həmin informasiyaların yığılması az məsrəflər hesabına təmin edilir. Ona görə də tədqiqat prosesində məlumatların yığılmasına təkrar informasiyalardan başlanılması məsləhət görülür.

Lakin marketing tədqiqatları prosesində təkrar informasiyalardan istifadə edilməsi zamanı problemlər də meydana çıxır. Bu problemlərdən birincisi, toplanılan təkrar informasiyalann apanılan marketing tədqiqatlarının məqsəd və vəzifələrinə tam uyğun gəlməməsi ilə əlaqədardır; təkrar informasiyalardan istifadə zamanı ikinci problem həmin informasiyaların bütövlükdə gerçək olmaması şəkilində özünü büruzə verə bilər.

Təkrar informasiyalar əvvəldən başqa məqsədlər üçün nəzərdə tutulduğundan həmin informasiyalann marketing tədqiqatının məqsəd və vəzifələrinə tam uyğun gəlməsi nadir hallarda olur. Sözügedən informasiyalann marketing tədqiqatlarına tam uyğun olmaması problem, əsas etibarilə onlann ölçü vahidi, təsnifləşdirilməsi (informasiyanın bu və ya digər qrupa aid edilməsi) və nəşr edilmə dövrü ilə əlaqədar ola bilər.

Bir sıra hallarda təkrar informasiyaların olduğu mənbələrdə həmin informasiyaların ölçü vahidi konkret tədqiqat üzrə tələb olunan ölçü vahidi ilə uyğunluq təşkil etmir, nəticədə informasiyaları eyni ölçü vahidinə gətirmək üçün əlavə işlərin görülməsi zərurəti meydana çıxır. Bəzən isə, təkrar informasiyaların ölçü vahidi tədqiqata tələb olunan ölçü vahidi ilə verilsə də, həmin informasiyaların bölündüyü qruplararası intervallar müəssisəni qane etməyə bilər. Bu halda da müəssisə əldə etdiyi təkrar informasiyaları tələb olunan şəkildə qruplaşdırır, əlavə işlər görmək məcburiyyətində qalır. Nəhayət, təkrar informasiyalar köhnəlmiş ola bilər. Məlumatların yığılması anı ilə həmin məlumatların nəşrolunma dövrü arasındakı zaman intervahı: yüdükcə, həmin məlumatlardan marketing tədqiqatlarında istifadə olunma ehtimalı azalır, məlumatlar öz dəyərliliyini itirir və onların aktualıq səviyyəsi azalır. Ona görə də marketing tədqiqatlarının əksəriyyətində tarixi informasiyalar deyil, müəyyən aktuallığa malik cari informasiyalar tələb edilir.

Qeyd edildiyi kimi, marketing tədqiqatlarında təkrar informasiyalardan istifadə zamanı meydana çıxan problemlərdən biri onun dəqiqliyi ilə bağlıdır. Tədqiqatçı ilkin informasiyanı yığan zaman yığılan informasiyaların dəqiqlik səviyyəsini qiymətləndirmək imkanına malik olur. Lakin təkrar informasiyalardan istifadə zamanı tədqiqatçı tərəfindən onun gerçəkliyinin yoxlanılması zamanı çətinliklər meydana çıxır. Bu çətinliklərin aradan qaldırılmasına nail olmaq üçün tədqiqatçı təkrar informasiyanı ilkin mənbədən (təkrar informasiyaların mənsəyinin birinci mənbəsi) əldə etməyə çalışmalı, nəşr edilən təkrar informasiyaların nə məqsədlə nəşr edildiyini aydınlaşdırmalı, məlumatların yığılma metodlarının dəqiqliyinə nəzər salmalıdır.

Təkrar informasiyanın növləri: daxili və xarici təkrar informasiyalar.

Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təkrar informasiyaların özlərinin də iki növünü fərqləndirirlər: daxili və xarici informasiyalar.

Daxili təkrar informasiyalar təşkilat daxilində marketing tədqiqatlarından fərqli başqa məqsədlər üçün yığılmış informasiyalardır. Məsələn, adi mühasibat işlərinin gedişi prosesində satışın həcmi və xərclər haqqında toplanılmış məlumatlar bir sıra tədqiqat məsələləri üçün kifayət qədər lazımlı məlumatlar hesab edilir. Həmin məlumatlardan istifadə etməklə firma özünün fəaliyyət göstərdiyi sahədə yerini və mövqeyini müəyyən edə, həmçinin, keçmiş marketing fəaliyyətində seçdiyi marketing strategiyasının nə dərəcədə uğurlu olub-olmaması haqqında müəyyən qənaətə gələ bilər. Müəssisədə daxili təkrar informasiyalar müxtəlif sənədlərdən (məsələn, hesabfakturadan), eyni ziimanda əvvəllər həyata keçirilmiş marketing tədqiqatlarının nəticələrindən əldə edilə bilər.

Xarici təkrar informasiyalar müəssisədən kənarında marketing tədqiqatlarından fərqli məqsədlər üçün yığılmış informasiyalardır. Bu infor

masiyalar çoxsaylı müxtəlif mənbələrdən əldə edilir. Onlardan əsas hesab olunan mənbələr aşağıdakılardır: müxtəlif assosiasiyaların nəşrləri, təkrar informasiyaların ümumi göstəriciləri, real vaxt rejimində kompüterlər vasitəsilə axtarış və s. Sadalanan mənbələrdən marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul etməkdən ötrü müxtəlif xarakterli məlumatlar əldə edilə bilər. Bu məlumatlara aşağıdakılar aiddir: coğrafi və demoqrafik qruplar, həmçinin, gəlirlilik səviyyəsi üzrə strukturlaşdırılmış əhali təbəqələri; idxal və ixrac olunan əmtəələrin həcmnin dəyişmə meyli; satılmış məhsulların ümumi həcmi; yeni buraxılmış əmtəələrin ümumi həcmi; bazarda mövcud olan əmtəələrin mənşəyi, təyinatı və xarakteristikaları; qiymətlərin səviyyələri və dəyişmə meyli; müəssisənin tərəfdaşlarının və rəqiblərinin maliyyə göstəricilərinin dəyişmə meyli; müxtəlif bölüşdürmə kanallarının strukturu və imkanları; əmtəələr, sahələr və konkret bazar iştirakçıları üzrə reklam xərclərinin səviyyələri; alıcılarla yeni bağlanmış kontraktların sayı və alıcıların perspektivliyi; əmək bazarında iş qüvvəsinin hərəkəti; qanunçuluq bazasında baş vermiş dəyişikliklər; elmi-texniki nailiyyətlərin xarakteri; ekologiya ilə əlaqədar olan problemlər, yeni xammal və enerji mənbələri; müəssisənin xarici marketing mühitinin beynəlxalq amilləri və s.

Xarici təkrar marketing informasiyalarının çoxluğuna və müxtəlif xarakterliliyinə baxmayaraq, onların əldə edilmə mənbələri aşağıdakı 4 qrup şəklində qruplaşdırıla bilər:

- rəsmi nəşrlər və sənədlər;
- qeyri-rəsmi mənbələr;
- spesifik mənbələr;
- sindikativ xarakterli mənbələr.

Rəsmi nəşrlər və sənədlərdə əks etdirilən xarici təkrar marketing informasiyanı daha geniş tərkibli və müxtəlif xarakterlidir. Bu informasiyalar özündə: dövlət müəssisələrinin və statistik məlumat bürolarının nəşrlərini, kütləvi informasiya vasitələrində nəşr olunan informasiyanı, iqtisadi və texniki növ xüsusi ədəbiyyatlarda əks etdirilən informasiyanı, rəqiblərin illik hesabatlarında əks etdirilən informasiyanı, peşəkar assosiasiyaların sənədlərində əks etdirilən informasiyanı və müxtəlif xüsusi nəşrlərdə əks etdirilən informasiyaları birləşdirir.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan xarici rəsmi mənbələrdən alınan informasiyanın özlərinin də üstünlükləri və çatışmayan cəhətləri vardır. Bu mənbədən əldə edilən sözügedən informasiyanın üstünlüklərinə aşağıdakılar aid edilir: yüksək səviyyədə əlyətərliklik; aşağı dəyərə malik olma; gerçəklik səviyyəsinin irəlicədən müəyyən oluna bilinməsi.

Xarici rəsmi mənbələrdən əldə edilən təkrar informasiyanın çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir: bu informasiyalar bir sıra hallarda köhnəlmiş olur; informasiyalar tam olmur; informasiyalar bəzən müqayisəyə gəlməz olur; bu mənbədən informasiyalar rəqiblərə də yaxşı bəlli olur.

Qeyri-rəsmi xarici təkrar informasiyalar müştərilərlə, malgöndərən- lərlə, marketing vasitəçiləri ilə, müəssisənin əməkdaşları və ticarət heyətinin işçiləri ilə yaradılmış ünsiyyət (kommunikasiya) zəmanətində edilir. Bu mənbələr sözügedən informasiyaların qeyri-müntəzəm mənbələri hesab edilir. Qeyri-rəsmi mənbələrdən alınan xarici təkrar marketing informa- siyalarının üstünlüyü həmin informasiyaların eksklüziv şəkildə əldə edilə bilməsi ilə əlaqədardır. Bu informasiyaların çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir: əlaqələrin qeyri-müntəzəmliyi; informasiyaların qeyri-struktur-laşmış olması; informasiyaların əldə edilməsi üçün əlaqələrin yaradılmasının çətin olması (kommunikasiyanın təşkilinin çətinliyi informasiyalann toplanmasına sərflənən məsrəflərin çoxalmasına gətirib çıxarır); bu mənbələrdən toplanılan informasiyalar içərisində marketing fəaliyyəti üçün yararlı olan informasiyaların xüsusi çəkisi böyük olur.

Spesifik mənbələrdən informasiyalar marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul etmək məqsədilə spesifik aksiyaların həyata keçirilməsi nəticəsində alınır. Belə aksiyalar nəticəsində müəssisənin rəqiblərinə və onun marketing fəaliyyətində tərəfdaşları ola biləcək subyektlərə dair informasiyalar toplamaq mümkün olur. Marketing fəaliyyətinə dair spesifik mənbələr hesabına əldə edilən informasiyaların özünün də üstün və çatışmaz cəhətləri var. Xarici təkrar informasiyalann spesifik mənbələrdən əldə edilməsinin üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir: informasiya konkret subyektə (rəqibi və yaxud tərəfdaşı) xarakterizə edir; müəssisənin bu informasiya mənbəsinə əlverişli çətin də olsa təmin edilir.

Xarici təkrar marketing informasiyasının spesifik mənbələrdən əldə edilməsinin çatışmazlığına bu mənbələrdən daxil olan informasiyalann tam olmaması, qeyri-relevant olması, informasiyanın əldə edilməsinin yüksək əməkəttutumluluğu və böyük məbləğdə maliyyə məsrəfləri ilə əlaqədar olması da aid edilir.

2.4. Sindikativ marketing informasiyaları

Xarici marketing informasiyasını bütün subyektlərin əldə edə biləcəyi rəsmi surətdə dərc edilmiş informasiyalara və sindikativ informasiyalara bölmək olar. Sindikativ informasiya ayrı-ayrı ixtisaslaşmış təşkilatlar tərəfindən yığılır, işlənir (emal edilir), lazımi şəkildə salınır və müəyyən məsrəflər müqabilində həmin informasiyaları əldə etmək istəyən subyektlərə satılır. Bu tip informasiyalar yayan mənbələr müxtəlif xarakterli, o cümlədən, əmtəə bazarları, pərakəndə satış qiymətləri və satışın dinamikası, istehlakçılar, kütləvi informasiya mənbələrinin auditoriyası və reytingi və s. haqqında informasiyaları işləyib hazırlamaq üzrə ixtisaslaşır. Sindikativ xarakterli informasiyaları işləyib hazırlayan mənbələr tərəfindən marketing

fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr üçün lazım gələn məlumatlar bazası da formalaşdırılır.

Qeyd edək ki, sindikativ informasiya mənbələri özlərinin şəxsi təşəbbüslərinə əsaslanmaqla (sifarişçinin fərdi tələbləri nəzərə alınmadan) informasiyalan işləyib hazırlayır və maraqlı subyektlərə satırlar. Bu tədqiqatları həm də standart tədqiqatlar adlandırdılar, belə ki, bu aspektdə tədqiqat aparən təşkilatlar informasiyanın yığılmasının standart metodikasından istifadə etməklə informasiyalan yığır və lazımı şəkllə salırlar.

Sindikativ informasiyalan yayan mənbələr özlərinin ahçılan baxımından “qapalı” və “açıq” olur. “Qapalı” sindikativ informasiya mənbəyindən məlumatlan ancaq irəllicədən müəyyənləşdirilmiş subyektlər əldə edə bilirlər, kənar subyektlərə məlumatlan satılmır. Bundan fərqli olaraq, “açıq” tipli sindikativ informasiya mənbəyindən istənilən subyekt həmin mənbənin təklif etdiyi informasiyanı müəyyən haqq ödəməklə əldə edə bilər.

Müəssisələrə sindikativ informasiya mənbələrinin göstərdiyi xidmətlərin iki tipini fərqləndirirlər: bazar situasiyasının monitorinqi və müəssisəyə marketing tədqiqatlarının həyata keçirməkdən ötrü lazım olan informasiyaların yığılması və təqdim edilməsi.

Birinci halda müəssisənin marketoloqlarına bazarda gedən dəyişikliyi izləməyə imkan verən standart məlumatların xülasəsi vaxtaşırı olaraq təqdim edilir və ya satılır. Sözügedən məlumatlara qiymətlərin səviyyəsi, bazar payı göstəriciləri, müəyyən növ əmtəələrin bazara “irəlilədilməsi” üzrə fəallıq və s. haqqında məlumatlan aid edilir. İkinci tip xidmət növünün göstərilməsi zamanı isə müəssisə tərəfindən zəruri marketing informasiyanın yığılması prosesi asanlaşdırılır. Məsələn, bir sıra müəssisələr üçün sindikativ xarakterli informasiyaları işləyib hazırlayan təşkilatlar tərəfindən bazarın testləşdirilməsinə dair məlumatlan toplanılıb həmin müəssisələrə təqdim oluna bilər. Bunun üçün özünün həyata keçirdiyi marketing tədqiqatlarını asanlaşdırmaq məqsədilə sindikativ xarakterli informasiyalann yığılması ilə məşğul olan təşkilata müəssisənin əmtəələri təqdim edilir. Bu yolla alınan informasiyalar satışın həcmi, müəssisənin məhsulları üçün tövsiyyə edilən qiymətləri, satış kanallarını və məhsullann bazara irəlilədilməsini xarakterizə edir.

Ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrə sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatların məlumatlanmn dörd tətbiq sahəsi fərqləndirilir:

- alıcıların təsnifləşdirilməsi və bazar seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- bazarın inkişaf meyillərinin müəyyənləşdirilməsi;
- istehlakçıların münasibətlərinin və ictimai fikrin öyrənilməsi;
- reklamlann səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi.

Sindikativ xarakterli informasiyalann alıcılan bazanın seqmentləşdi-

rilməsinə dair məlumatlar əldə etməklə həyata keçirdikləri marketinq proqramlarını hər bir qrup istehlakçılar üzrə işləyib hazırlamaq və marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək imkam qazamrlar. Sözügedən informasiyanın alıcılaii həm istehlak, həm də sənaye təyinatlı məhsulların isteh- lakçılarma dair informasiyaları əldə etməklə hər iki növdən olan məhsulların bazar strukturunu dəqiqləşdirə bilirlər.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə istər istehlak, istərsə də sənaye təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi sindikativ xarakterli informasiya xidməti göstərən müxtəlif təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir. Həmin təşkilatlar özlərinin göstərdikləri xidmətlər baxımından məhsul istehsalçıları arasında çox populyardır. Amerika Birləşmiş Ştatlarında sənaye təyinatlı malgöndərənlər və xidmət göstərənlər arasında özünün göstərdiyi xidməti ilə daha çox seçilən kommersiya təşkilatlarından biri *“Dun and Brandstreet”* təşkilatıdır. Bu təşkilat tərəfindən hər ay yeniləşmək şərtilə 7 mln. istehsal-texniki təyinatlı məhsul istehsalçıları siyahısı dərc edilir. Firma sözügedən siyahıda olan məhsul istehsalçıları 15000 kateqoriyaya ayımaqla istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarını seqmentləşdirir. Bu məlumatlardan istifadə edilməsi məhsul istehsalçılarına özlərinin potensial müştərilərinin tapılmasında və məhsullarının satılmasında çox köməklik göstərir.

İstehlak təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsini aparan təşkilatlar istehlakçıları müəyyən qruplara ayıran zaman onların həyat stili meyarına, eyni zamanda geodemografik göstəricilərə əsaslanır. Onların seqmentləşdirməyə dair məlumatları, adətən ölkənin regionları, şəhərləri, ticarət zonaları, ticarət mərkəzləri üzrə olur. Bu təşkilatlar sindikativ xarakterli seqmentləşdirmə məlumatlarını əldə etmək üçün özlərinin isteh- lakçıları tədqiqi üzrə sərbəst şəkildə həyata keçirdikləri tədqiqatlardan əldə etdikləri informasiyaları əhalinin siyahıya alınması üzrə informasiyalara, müvafiq bələdiyyə orqanlarında olan informasiyalarla sintez edir. Nəticədə alıcı təşkilatların maraqlarına cavab verən və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün gərəkli olan sindikativ informasiyalar əldə edilir.

Marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətləri onların bazarda gedən dəyişiklikləri izləmələrindən və fəaliyyətlərinə dair düzgün qərar qəbulundan birbaşa asılıdır. Bəzən müəssisələr bazarda gedən dəyişiklikləri xarakterizə edən göstəriciləri, xüsusilə satışın həcmi və bazar payı göstəricilərini əldə etməkdə çox böyük çətinliklərlə qarşılaşır. Bu çətinliklərin aradan qaldırılması yolunda sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatların rolu böyükdür. Həmin müəssisələr həm pərakəndə satış, həm də ev təsərrüfatları üçün sözügedən göstəricilərin dəqiqləşdirilməsinə dair tədqiqat aparır. Məsələn, ABŞ-da *“Nilsen Services”* firması hər həftə diferensiasiya olunmamış ərzaq məhsulları satan 3000 mağazadan məlumatlar əldə edir. Firmanın əldə etdiyi

məlumatlar 50 əsas bazar üzrə qruplara ayrılır və həmin məlumatları almaq istəyən müəssisə və təşkilatlara satılır. Bir sıra hallarda sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatlar tərəfindən müxtəlif mağazalarda satışda, ehtiyatda olan məhsullar üzrə də informasiyalar toplanılır və maraqlanan müəssisələrə satılmaq üçün təklif edilir.

Sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatlar tərəfindən inkişaf etmiş ölkələrdə ev təsərrüfatlarının əmtələri əldə etmələri prosesinin izlənməsi və bu prosesə dair məlumatların toplanması geniş yayılmışdır. Ev təsərrüfatları tərəfindən əmtələrin alışı prosesinin izlənməsinin iki üsulunu fərqləndirirlər. Birinci üsul məlumatların skanerləşdirilməsinə, ikinci üsul ailə üzvləri tərəfindən irəlicədən nəzərdə tutulan gündəliklərin doldurulmasına əsaslanır.

Skaner elektron qurğu olub əmtənin unifikasiya olunmuş kodunu oxumağa və həmin andaca həm əmtənin qiymətini, həm də onun təsvirini kassa əməliyyatları kitabına yazmağa imkan verir. Bu qurğu vasitəsilə əmtənin növü (məsələn, onun qida məhsulu və ya dərman preparatları olması), onun istehsalçısı və əmtənin özünə xas olan xarakterik xüsusiyyətlər anı surətdə müəyyənləşdirilir.

Əmtənin unifikasiya olunmuş kodu (UPS) 11 rəqəmdən ibarətdir. Birinci rəqəm əmtənin növünü, növbəti beş rəqəm istehsalçı, axırıncı beş rəqəm isə əmtənin xarakterik cəhətlərini göstərir. Sindikativ xarakterli informasiya xidməti göstərən təşkilatlar skanerləşdirmə sistemini tətbiq etməklə, ayn-ayn istehsalçıların müxtəlif xarakterik cəhətlərə malik konkret növ əmtələrdən müxtəlif mağazalarda müəyyən müddət ərzində nə qədər satıldığını dəqiqləşdirə bilir. 1970-ci ildən etibarən *Nielsen* kompaniyası skanerləşdirmə xidmətini (SCANTRASK Service) tətbiq etməyə başlamışdır. Bu sistemin tətbiqi vasitəsilə əhatə olunan mağazalar üzrə satışın həcmi öyrənmək və konkret müddət (məsələn, bir həftə) ərzində satışın həcminə dair hesabat tərtib etmək mümkündür. Bununla yanaşı, skanerləşdirmə xidmətinin tətbiqi vasitəsilə müştərilər özlərinin məhsulların satışı üzrə tətbiq etdikləri qısamüddətli stimullaşdırma proqramının səmərəliliyini qiymətləndirmək, yeni əmtələrin satışını izləmək, qiymət dəyişikliklərinin müəssisə üçün sərfəli olub-olmaması haqqında məlumatlar əldə etmək və s. imkanı qazanırlar.

Skanerlərdəni istifadə olunması bütöv məhsul çeşidinin dövrüyyəsini izləməyə və vaxtında bu sahə üzrə lazımı qərar qəbul etməklə müəssisənin bazar payının artırılmasına imkan verir. Bundan başqa, skanerlərin tətbiqi əmtələrin bazara irəlilədilməsinin daha səmərəli təşkilinə və ehtiyatların azaldılmasına imkanlar açır. Skanerlərin tətbiqi, eyni zamanda demoqrafik xarakterli informasiyaları istehlakçı davranışı ilə tutuşdurmağa, daha doğrusu, konkret yaş qrupuna aid olan fərdlərin davranış tərzini daha yaxşı öyrənməyə şərait yaratmışdır. Sözügedən qurğuların tətbiqinə qədər bu

məsələlər istehlakçı panellərinin iştirakçıları qismində çıxış edənlərə paylanılan gündəliklərin vasitəsilə öyrənilirdi. Lakin bu üsulun tətbiqi zəmanə problem meydana çıxırdı. Gündəliklərin tətbiqi vasitəsilə istehlakçıların alışlarını öyrənən zaman meydana çıxan problem əmtəəni əldə etmənin gündəlikdə apardığı qeydlərin (informasiyaların) gerçəklik səviyyəsindən asılı olurdu. Respondentin səliqoliliyi və işə şüurlu münasibəti nə qədər yüksək idisə, problemin meydana çıxması ehtimalı da o qədər aşağı idi. Əksinə istehlakçı panelinin iştirakçısının işə göstərdiyi qeyri-dəqiq münasibət onun gündəliyə kifayət qədər tam və dəqiq olmayan informasiyanı daxil etməsinə gətirib çıxarırdı. Bu da konkret yaş qrupuna aid olan istehlakçının davranışına dair ətraflı informasiyanı əldə edilməsinə imkan vermirdi. Skanerlərin tətbiqi istehlakçı davranışı ilə bağlı bu cür qeyri- dəqiqliklərin aradan qaldırılmasına imkan vermişdir. Həmin imkana nail olmaq üçün panel istehlakçılarına öyrənilməyə məruz qalan obyektlərdə (apteklərdə, mağazalarda və s.) xüsusi qeydiyyat vərəqələri (kartoçkalan) verilir. Qeydiyyat vərəqələrində alınan malların adı və miqdarı, malın qabımı (qablaşdırma) ölçüləri və alınma tarixi və s. kimi göstəricilər qeyd edilir. Öyrənilən obyektlərin kassalarına irəlincədən təqdim olunmuş bu qeydiyyat vərəqələrini skanerlər oxuyur, sonradan həmin informasiyalar sənədli informasiya xidməti göstərən təşkilatlar tərəfindən ümumiləşdirilir, abunəçilərə satılır.

Sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatların işləyib hazırladıkları informasiyanın tətbiq sahələrindən biri reklamların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sahəsidir. Bu təşkilatların abunəçilərə təqdim etdikləri sözügedən informasiyanın əsasında kütləvi informasiya vasitələrində (televiziya, radioda, çap nəşrlərində) reklamların səmərəli yerləşdirmək və məhsulların bazara səmərəli "irəlilədilməsi" nə nail olmaq olur.

İnkişaf etmiş ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələrinin reytingi müxtəlif metodlardan və üsullardan istifadə edilməklə vaxtaşın olaraq dəqiqləşdirilir. Marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatın müəyyənləşdirdiyi kütləvi informasiya vasitələrinin reytingləri əsasında özünün reklam auditoriyasını müəyyən edə bilər. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında iştirakçıları 2000 ailə olan panel əsasında gündəliklər və xüsusi elektron qurğular tətbiq etmək yolu ilə həmin ailə üzvlərinin hər bir telekanala və yaxud televerilişə münasibətləri dəqiqləşdirilir, onların hansı telekanala və yaxud televerilişə üstünlük verdikləri müəyyən edilir. Bu informasiyalar əsasında hər bir telekanalın və televiziya proqramının reytingi müəyyən edilir. Aydındır ki, daha yüksək reytingə malik olan telekanalda və televiziya proqramlarında reklam elanlarının yerləşdirilməsi daha çox xərc tələb edir. Lakin həmin telekanalları və proqramları tamaşaçı auditoriyası da çox olduğuna görə, müəssisəyə sərf edilən variantlarda reklam elanlarının müvafiq telekanalda və yaxud

televiziya verilişlərində yerləşdirilməsinə dair qərar qəbul edilir.

Sindikativ xarakterli informasiyaların yığılması ilə məşğul olan təşkilatlar radiodinləyicilərin tərkibinə, onların xarakteristikasına aid olan informasiyaları da toplayır və onları reklamvericilərinə təklif edirlər. Bunun üçün həmin təşkilatlar həm milli, həm də regional səviyyələrdə panellərdən istifadə etmək yolu ilə radiodinləyicilərin müəyyən radioproqramlara aid fikirlərini öyrənir, münasibətlərini dəqiqləşdirirlər. Dinləyicilərin radioproqramlara münasibətlərini dəqiqləşdirmək üçün də xüsusi gündəliklərdən və elektron qurğulardan istifadə edilir. Sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilatların apardığı bu sorğuda respondentləri maraqlandırmaq üçün onlara müəyyən haqq da ödənilir. Məsələn, ABŞ-da respondent tərəfindən bir həftə ərzində gündəlikdə lazımi qeydlərin apanıması üçün 0,25-2,0 dollar ödənilir. Panel iştirakçılarından zəruri informasiyalar yığıldıqdan sonra radiodinləyicilər müəyyən meyarlar əsasında (cinsə, yaşa görə) seqmentləşdirilir. Həmin məlumatlardan istifadə etməklə reklamvericiləri özlərinin reklam auditoriyasını dəqiqləşdirir və hansı radioproqramda reklam elanlarının verilməsinin məqsədəuyğun olduğunu təyin edirlər. Bütün bunlar son nəticədə reklamvericilər tərəfindən reklama çəkilən məsrəflərin azaldılmasına və reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Çap nəşrlərinin oxucu auditoriyasını tədqiq etməklə, sindikativ xarakterli informasiyalar işləyib hazırlayan firmalar bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə geniş fəaliyyət göstərir. Həmin ölkələrdə irəlicədən öyrədilmiş müsahibəçilər müəyyən qəzet və jurnallarda dərc edilmiş reklamların səmərəliliyini qiymətləndirmək məqsədilə 100000-dən artıq respondenti sorğuya cəlb edirlər. Müsahibə götürən sorğuya cəlb edilənə tədqiq olunan jurnalın və ya qəzetin konkret nömrəsini təqdim edərək, ondan təqdim edilən qəzeti və ya jurnalı oxuyub-oxumamasını soruşur. Respondent jurnal oxumasını təsdiqləyən cavab verdikdə, müsahibə götürən həmin jurnalda dərc edilmiş reklama dair respondentə bir neçə sual verərək onun dərk etmə səviyyəsini ("dərk etmə metodu"nın köməkliliyi ilə) müəyyənləşdirir. Bu zaman respondentin verdiyi cavablar aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər;

- respondent ona təqdim olunan jurnalda reklam elanı keçmişdə gördüyünü xatırlamır;

- respondent ona təqdim olunan jurnal nömrəsində olan reklamı görmüşdür;

- respondent nəinki ona göstərilən jurnal nömrəsində olan reklam elanını görmüş, o, həmçinin, reklamın məhsulun markası və onun istehsalçısı haqqında olan informasiya hissəsini oxumuşdur;

- respondent reklam materialının 50 %-ni və ondan daha çox hissəsini oxumuşdur.

Müsahibəçilərin respondentlərdən aldığı cavabların müqabilində qəzetin və yaxud jurnalın oxucu auditoriyasının sindikativ informasiya xidməti göstərən təşkilat tərəfindən təsnifləşdirilməsi aparılır. Alınan bu sindikativ xarakterli məlumatlar əsasında marketinq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə özünün reklam elanlarının səmərəli yerləşdirilməsinə dair düzgün qərar qəbul edə bilər.

Sindikativ məlumatların işlənilib hazırlanması üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar yuxarıda göstərilən informasiyalarla yanaşı, eyni zamanda ictimai dəyərlər sisteminin dəyişməsinin istehlakçıların seçiminə nə kimi təsir göstərdiyi haqqında informasiyaların toplanması ilə də məşğul olurlar. Belə informasiyaların toplanılması üçün uzun müddət, hətta bəzən bir neçə onillik vaxt tələb olunur, çünki ictimai dəyərlər sisteminin dəyişməsi uzun dövr ərzində baş verən prosesdir.

Sindikativ informasiya mənbələrinin sayının çoxalması müəssisələrin bazar yönümlülüyünün güclənməsinə və bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır. Bu informasiya mənbələrinin həm üstünlükləri, həm də çatışmaz cəhətlərini qeyd etmək olar. Üstünlüklərə aşağıdakılar aiddir: bu mənbələrdən əldə edilən informasiyalar yüksəkkeyfiyyətli və aktual olur; sindikativ informasiya mənbələrində informasiyalar müntəzəm surətdə yeniləşdirilir; sindikativ informasiya mənbələrindən informasiyanın əldə edilməsi həmin informasiyaların fərdi marketinq tədqiqatları nəticəsində əldə edilməsi ilə müqayisədə ucuz başa gəlir; bu informasiyaları heç də geniş istifadəçilər şəbəkəsi əldə edə bilmir, ondan yalnız istifadə haqqını ödəyənlər istifadə etmək imkanlarına malik olurlar. Sindikativ informasiya mənbələrinin çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aiddir: sindikativ xarakterli tədqiqatların nəticələri həm də rəqib müəssisə tərəfindən alma bilər; bu informasiya mənbəyindən özünə informasiya olan təşkilat aldığı informasiyanın tərkibinə düzəliş edə bilmir, daha doğrusu, sindikativ məlumatların yığılması və satışı ilə məşğul olan təşkilat müəssisələrə satdığı informasiyanın tərkibini özü istədiyi kimi müəyyənləşdirir.

2.5. Marketinq informasiya sistemi

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə məsul olan şəxslər həmin fəaliyyətin müxtəlif aspektlərinə dair qərar qəbul etməkdən ötrü lazımı informasiyanı əldə etməlidirlər. Həmin informasiyalar marketinq informasiya sistemi çərçivəsində yığılır, təhlil olunur və bölüşdürülür. Bu sistem müəssisənin idarəetmə sisteminin tərkib elementi kimi yaradılır və müəssisənin bazar fəaliyyətindən asılı olaraq müəyyən dəyişikliklərə məruz qalır.

Marketinq informasiya sistemi dedikdə marketinq fəaliyyəti üzrə səmərəli qərarların qəbulu üçün informasiyaların müntəzəm və planlı şəkildə

surətdə yığılması, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbul edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusu başa düşülür.

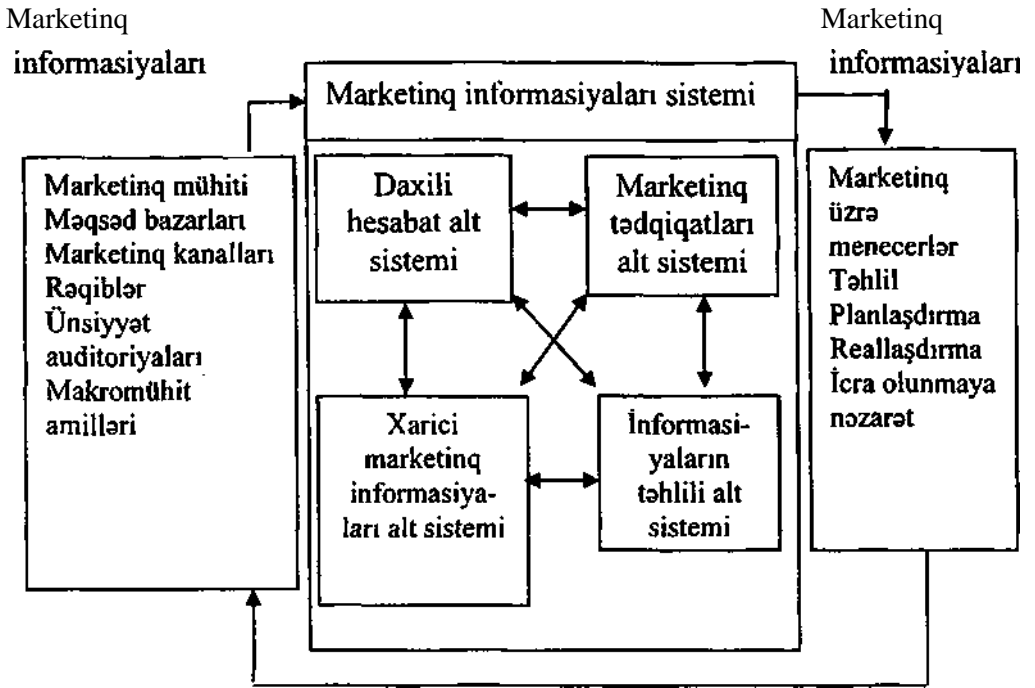
Marketoloqların informasiyalara tələbatlarının ödənilməsinə imkan verən sistemlər haqqında konsepsiya keçən əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində meydana gəlmiş və həmin zamandan da praktikada reallaşdırılmağa başlanmışdır.

Marketing informasiya sistemləri daxili və xarici mənbələrdən əldə olunan informasiyaları marketing xidmətinin rəhbərlərinin və mütəxəssislərinin tələblərinə uyğun şəkildə salır və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin edir. Ona görə də marketing informasiya sistemlərinin layihələndirilməsinin əsasında marketing fəaliyyəti üzrə qərar qəbulunda real və potensial iştirak edən hər bir nəfərin məsuliyyəti, qabiliyyəti, imkanları və iş stili durur. Bu sistemlərin fəaliyyəti nəticəsində qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislərə lazım gələn informasiyalar müntəzəm və fasiləsiz surətdə yığılır və tələb olunan şəkildə salınır.

Görkəmli amerikalı marketşünası F.Kotlərə görə marketing informasiya sisteminin modeli aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir (şəkil 2.1).

Şəkildən görüldüyü kimi, marketing informasiya sistemi dörd alt sistemdən: daxili hesabat alt sistemdən; xarici marketing informasiyaları alt sistemindən (marketing müşahidəsindən); marketing tədqiqatları alt sistemindən və informasiyaların təhlili alt sistemindən ibarətdir.

Şəkildə göstərilən alt sistemlərin özlərinin hər birinin vəzifələri vardır. Xarici marketing informasiyaları alt sisteminin vəzifəsi strateji xarakterli qərarlar qəbul etmək məqsədilə irəlicədən müəyyənləşdirilmiş istiqamətlər üzrə marketingin xarici mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməkdən ibarətdir. Bu alt sistemin vasitəsilə əldə edilən informasiyalar, eyni zamanda planlaşdırma məqsədləri üçün istifadə edilir. Daxili marketing alt sistemin vəzifəsi firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verən informasiyaları əldə etməkdən ibarətdir. Sözügedən informasiyalara müştərilərin sifarişlərinin yerinə yetirilməsi üzrə informasiyalar (satışın həcmi, məhsulların qiymətləri, sifarişlərin “işlənmə”si vaxtı, əmtəənin anbarda mövcudluğu və s. haqqında olan informasiyalar), hazır məhsulların parametrləri üzrə olan informasiyalar (məhsulların istehsalına və satışına çəkilən xərclər, məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətləri və s. haqqında olan informasiyalar) və bütövlükdə firmanın fəaliyyətinin və onun ayrı-ayrı marketing əməliyyatlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə imkan verən informasiyalar daxildir.



Marketing qərarları və kommunikasiyanı

Şəkil 2.1. F.Kotlerə görə marketing informasiya sisteminin modeli

Daxili informasiyalar əsasında satışı təhlil etmək (əmtəə qrupları, regionlar, bazarlar, ayrı-ayrı müştərilər üzrə və s.), ABC və portfolio-təhlil aparmaq, mal göndərənləri, məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərcləri, qiymətləri, firmamın güclü və zəif tərəflərini öyrənmək mümkündür.

Marketing tədqiqatları alt sisteminin köməyi ilə firmamın qarşısında duran standart olmayan problemləri həll etmək və həmin problemlərin həllinə dair eksklüziv informasiyalar almaq mümkündür.

Filip Kotlerdən fərqli olaraq, bəzi marketoloqlar marketing tədqiqatlarına marketing informasiya sisteminin tərkib elementi kimi baxmırlar. Onlar marketing tədqiqatlarına ayrıca tədqiqat layihəsinin reallaşdırılması prosesi kimi nəzərdən keçirirlər.

Marketing informasiya sistemlərindən fərqli olaraq marketing tədqiqatları layihəsi çərçivəsində informasiyaların yığılması konkret marketing problemi üzrə həyata keçirilir.

Marketing informasiya sistemlərinin işlənilməsi və hazırlanması bir neçə mərhələdə həyata keçirilir. İlk növbədə, bu sistemlərin potensial istifadəçiləri - qərar qəbuluna cavabdeh olan şəxslər müəyyənəndirilməlidir;

ikincisi, həmin şəxslərin informasiyalara tələbatları dəqiqləşdirilir, daha doğrusu, istifadəçilərə hansı informasiyaların gərəkli olduğu və həmin informasiyaların istifadə prosesində asan əldə edilməsi üçün hansı formada təqdim olunması məsələsinə aydınlıq gətirilir; üçüncüsü, sistemə hansı məlumatların daxil edilməsi, onların mühafizə və saxlanma üsulları, həmçinin, onlardan istifadə zamanı tərtib olunacaq hesabatların daha əlverişli formaları müəyyənləşdirilməlidir.

Yuxarıda sadalanan mərhələlər üzrə zəruri araşdırmalar aparıldıqdan sonra proqram tərtibçiləri marketinq informasiya sisteminin bilavasitə yaradılmasına başlayırlar. Onlar lazımi proqramlar yazır və onları nizamlayırlar. Bu proqramlardan istifadə olunmaqla, tələb olunan kompüter vaxtı və kompüter yaddaşı nəzərə alınmaqla məlumatların səmərəli axtarışı təmin olunur. Bütün prosedurlar nizamlandıqdan və sistemin dəqiqliyi yoxlanıldıqdan sonra, onun interaktiv rejimdə işləməyə hazır olması haqqında qərar qəbul edilir. Sistem istismara daxil olduqdan sonra marketinq xidmətinin mütəxəssisləri əvvəllər tərtib olunmuş istənilən hesabatı əldə etmək üçün ona müraciət edə bilirlər. Marketinq informasiya sistemlərinin hazırkı inkişaf mərhələsində müəssisələrin rəhbərləri malik olduğu kompüter vasitəsilə onları maraqlandıran hesablara çox asanlıqla baxa bilirlər.

Qərarları müdafiə sistemi. Marketinq informasiya sistemlərinin özü mürəkkəb quruluşa malikdir və onun tərkib elementlərindən biri marketinq qərarlarının müdafiə sistemidir. Marketinq qərarlarını müdafiə sistemi müxtəlif metodların köməyi ilə marketinq məlumatları bazası əsasında lazım gələnləri təhlilləri aparmağa və marketinq xidmətinin əməkdaşlarına qərar qəbul etmək üçün zəruri informasiyaları əldə etməyə imkan yaradır.

Qərarları müdafiə sistemi marketinq informasiya sistemləri ilə müqayisədə bir sıra fərqli cəhətlərə malikdir: birincisi, qərarların müdafiə sistemi kifayət qədər yaxşı strukturlaşdırılmamış və müəyyənləşdirilməmiş problemlərin həlli zamanı istifadə edilir; ikincisi, qərarları müdafiə sistemi ənənəvi giriş-çıxış funksiyaları ilə yanaşı, modellərdən, analitik metodlardan və prosedurlardan əlaqələndirilmiş şəkildə istifadə etməyə imkan yaradır; üçüncüsü, bu sistemlər nəinki tək kompüter üzrə mütəxəssislərə, həm də firmanın başqa mütəxəssislərinə interaktiv rejimdə işləməyə imkanlar yaradır; dördüncüsü, qərarları müdafiə sistemi kifayət qədər çeviklikə və adaptasiya olunmaq xüsusiyyətinə malikdir; belə ki, bu sistem xarici mühitin tez-tez dəyişkənliyi şəraitində istənilən istifadəçilərlə işləməyə uyğun şəkildə layihələndirilir.

İstifadəçilər qərarları müdafiə sisteminin vasitəsilə öz məhsullarının istehlakçıları və rəqibləri haqqında ətraflı və gerçək məlumatlar əldə edir və onları marketinq fəaliyyətlərində səmərəli strategiyaların işlənilməsi üçün hazırlanması zamanı nəzərə alırlar. Qərarları müdafiə sistemi müvafiq proqram və aparat təminatı da daxil olmaqla məlumatların, müxtəlif sistemlərin, instru-

mentarilərin və metodların məcmusudur. Firmamn mütəxəssisləri bu sistemin köməyi ilə daxili və xarici mühitdə olan informasiyaları toplayır, interpretasiya edir və onların əsasında həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan marketing tədbirlərinə dair qərarlar qəbul edirlər. Qərarları müdafiə sistemi marketing xidmətinin əməkdaşları tərəfindən interaktiv rejimdə istifadə olunması nəzərdə tutulan məlumatlar, metodlar və dialoq sistemlərindən ibarətdir.

Marketing informasiya sistemi ilə qərar qəbulunun müdafiə sistemi arasında oxşar və fərqli cəhətlər vardır. Həm marketing informasiya sisteminin, həm də qərar qəbulu sisteminin informasiyalara emal olunma keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və daha əsaslandırılmış marketing qərarları qəbul etmələrinə imkan vermələri onların oxşar cəhətləridir. Lakin qərarları müdafiə sisteminin marketing informasiya sistemindən aşağıdakı fərqli cəhətləri vardır:

- adətən qərarları müdafiə sistemi menecerlərin qarşılaşdığı və onlar tərəfindən daha az başa düşülən və strukturlaşdırılmamış problemlərin həlli məqsədilə istifadə edilir;

- modellərdən və analitik modellərdən istifadəni nəzərdə tutur;
- interaktiv rejimdə işləyir;
- çeviklik və dəyişən şəraitə adaptasiya olunma xüsusiyyətlərinə malikdir;
- istifadəçi metodlardan və analitik modellərdən istifadə etməklə geniş həcmə malik informasiyaları əldə etmək imkanlarına malik olur;

- qərar qəbulunun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə sistemə müraciət edənlərin apardıqları təhlillər əsasında nail olunur.

Qərarları müdafiə sistemində mövcud olan məlumatlar sistemi marketing, maliyyə və istehsal sferalarından, həmçinin, daxili və xarici mənbələrdən daxil olan informasiyaları yığma ilə əlaqədar prosesləri və məlumatların saxlanması metodlarının özündə birləşdirir. Standart məlumatlar sistemi özü istehlakçılar, iqtisadi və demoqrafik vəziyyət, rəqiblər, ayn-ayn sahələr, bazarlarda gedən dəyişikliklər və s. haqqında arayışları özündə birləşdirən müxtəlif modulardan ibarətdir.

Son illər qərarları müdafiə sistemlərinin inkişafında müşahidə olunan əsas xarakterik cəhət həmin sistemlərin məlumat bazalarının bir neçə dəfə artmasıdır. Məsələn, keçən əsrin 80-ci illərində inkişaf etmiş ölkələrdə qərarları müdafiə sisteminin tərkibinə 900-ə qədər məlumat bazası daxil idisə, hazırda həmin ölkələrdə interaktiv rejimdə işləmək üçün onların sayı 3000-i ötüb keçmişdir. Həmin bazaların 200-300-in tərkibi müəssisə üçün tələb olunan informasiyalardan ibarətdir.

Qərarları müdafiə sisteminin tərkib elementlərindən biri kimi modellər sistemi istifadəçiyə tələb olunan təhlili aparmağa imkan verən qaydalardan ibarətdir. Marketing fəaliyyəti üzrə qərarların qəbulunda iştirak edən mütə

xəssislər məlumatlar bazasını idarə etməklə özlərinə lazım gələn informasiyaları əldə edir, onları maraqlandıran marketinq məsələləri üzrə suallara cavablar tapırlar. Məlumatlar bazası üzrə bu cür manipulyasiyalar prosedurlar adlanır. Bu prosedurların vasitəsilə ən sadə əməliyyatlardan tutmuş ən mürəkkəb əməliyyatlar da daxil olmaqla, müəssisələr tərəfindən zəruri işlər yerinə yetirilir. Ən geniş yayılmış prosedurlar ədədlərin toplanması, onların müəyyən qruplarda birləşdirilməsi (qruplaşdırma), müəyyən əmsalların hesablanması, qrafiklərin qurulması, cədvəllərin tərtibi və s. hesab olunur.

Qaydaların və məntiqi alqoritmlərin bir qismi ekspertlərin təcrübələri əsasında yaradılır və qərarları müdafiə sisteminin ekspert sistemləri adlanır. Ekspert sistemləri, bu və ya digər marketinq probleminin həlli üçün tərtib olunmuş və real faktlara əsaslanan proqramlardan, faktlardan fərqli olaraq, ekspertlərin “peşəkar mədəniyyəti”nə əsaslanır.

Ekspertlərin peşəkar mədəniyyətləri dedikdə onların qeyri-formal evristik üsulları, gümanları, intuitiv mülahizələri, bu və ya başqa hadisə və proseslərdən nəticə çıxarmaq bacarıqları nəzərdə tutulur. Sadalanan xüsusiyyətləri ekspertlər özlərinin bütün peşəkar fəaliyyətləri dövrü ərzində əldə edirlər. Bu xüsusiyyətlərin özünü təhlil etmək, onların malik olduqları bilik və bacarıqları bütün tərəfləri ilə açıb göstərmək mümkün olmasa da, hər halda, həmin bilik və bacarıqların əsasında maşın proqramları tərtib etmək və süni intellektin kompyuterləşdirilmiş sistemini yaratmaq mümkün olmuşdur. Bu süni intellektlər hazırda kompetentlik səviyyəsinə görə yüksəkixtisaslı praktiklərlə mübahisə və rəqabət aparmaq bacarığına malikdirlər.

Ekspert sistemi biliklər bazasından və həmin biliklərdən nəticə çıxarmaq mexanizmindən (proqramdan) ibarətdir. Bu proqram sistemdə olan bütün qaydalar məcburən məntiqi nəticə çıxarmaq qabiliyyətinə malikdir. Qaydaların bir qismi tamamilə birqiymətli və yaxud tam aydın, başqa bir qismi isə ehtimalı xarakter daşıyır, daha doğrusu, kifayət qədər tam müəyyənləşdirilməmiş olur. Kompyuterin müəyyən şərtlər daxilində tamamilə aydın olan qaydalardan çıxardığı nəticə birqiymətli olduğu halda, onun tam müəyyənləşdirilməmiş qaydalardan çıxardığı nəticənin müəyyən səviyyədə doğru ola biləcəyi qeyd olunur. İş zamanı maşın yaddaşında yerləşdirilmiş biliklər bazasının qaydalanna uyğun olaraq istifadəçiyə zəruri sorğular göndərir, sonra isə həmin informasiyalar əsasında çıxardığı məntiqi nəticə və tövsiyələri göstərir.

Qərarları müdafiə sisteminin tərkib elementlərindən biri dialoq sistemidir. Dialoq sistemi məlumatlar bazasından və modellər sistemindən istifadə etməklə istifadəçilərin konkret informasiya tələbatlarını ödəməyə və hesabat tərtibi zamanı onlara kömək etməyə imkan verir. Müəssisənin proqram tərtibində səriştəsi olmayan əməkdaşları da hesabat informasiyanı əldə etmək məqsədilə bu sistemə müraciət edə bilirlər. Sistemin köməkliyi

ilə hesabat informasiyalarını müxtəlif şəkildə (məsələn, qrafik və cədvəl şəkildə) əldə etmək mümkündür. Bu zaman təhlilin parametrləri istifadəçinin arzusundan asılı olaraq onun özü tərəfindən və yaxud menyudan seçilə bilər. Birinci variant aktiv dialoq, ikinci variant isə passiv dialoq rejimini göstərir. Sistemə müraciət olunan zaman, o, bütün informasiya massivini deyil, yalnız tələb olunan informasiyaları verir. İstifadəçi zəruri hesab etdiyi informasiyaları almaq məqsədilə sistemə sualla (əmrə) müraciət edir, sonra isə verilən cavabdan asılı olaraq, növbəti sual verilir və s. sualların (əmrələrin) verilməsi tələb olunan informasiyalar alınana qədər davam etdirilir. Məsələn, qərarları müdafiə sisteminin vasitəsilə kompaniyanın marketinq üzrə vitse-prezidenti yenidən tətbiq olunmuş sınaq instrumentarilərinin satışın səmərəliliyinə təsirini qiymətləndirmək üçün məhsulların aylar üzrə satışı haqqında informasiyanı əldə etmək məqsədilə sistemə müraciət edə bilər, sonra həmin informasiyadan daha ümumiləşdirilmiş şəkildə - məsələn, satışın həcmi illər üzrə almaq üçün sistemə təkrar müraciət edə bilər. O, aldığı informasiyanı müxtəlif parametrlər (məsələn, istehlakçı qrupları, ərazilər və s.) üzrə təsnifləməkdən ötrü sistemlə dialoqunu davam etdirə bilər. İstifadəçilər bu qayda ilə onlara lazım olan informasiyaları alana qədər dialoq davam etdirirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, məlumatlar bazasının və onlara müraciət etmək üçün proqram təminatının sayının artımı marketinq informasiyalarının yığılmasının proseduru və metodlarının dəyişməsinə gətirib çıxarmışdır. Qərarları müdafiə sistemini (QMS) işləyib hazırlayan və onları tətbiq edən kompaniyaların sayının artımı ilə yanaşı ondan istifadə edənlərin təcrübələri də artır və deməli, biznesin ümumi problemlərinin həlli üçün daha yaxşı imkanlar yaranır. Məhz bunun nəticəsidir ki, son illər müəssisədə marketinq kəşfiyyatının təşkili funksiyasının müəyyən qədər dəyişikliyi müşahidə olunur. Bu dəyişikliyin nəticəsi kimi bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkə müəssisələrində informasiya xidmətinin rəhbəri vəzifəsinin təsis olunmasına son illər daha çox rast gəlinir. Həmin xidmətin rəhbərinin əsas funksiyası müəssisənin informasiya və kompyuter sistemlərinin vahid şəkildə idarə etməkdən ibarətdir. O, müəssisənin ali rəhbərliyi ilə həmin müəssisənin informasiya sistemi bölmələri arasında bağlayıcı vəs ilə rolunda çıxış edir.

Müəssisənin informasiya xidmətinin rəhbəri bölmələrin cari problemləri ilə müqayisədə onun perspektiv problemləri ilə daha çox məşğul olur.

İnformasiya xidmətinin rəhbərinin səlahiyyətinə daxil olan məsələlər müəssisənin informasiya resurslarının planlaşdırılmasından, əlaqələndirilməsindən və onları istifadəyə nəzarətin təşkilindən ibarətdir. Bütövlükdə biznes fəaliyyəti haqqında informasiya xidmətinin rəhbəri texniki baxımdan daha savadlı olan informasiya sistemləri bölmələrinin rəhbərləri ilə müqayisədə

yisədə daha çox məlumatlara malik olur. Məlumatlar bazasının sayının artması və qərarları müdafiə sisteminin inkişafı heç də marketinq fəaliyyəti üçün gərəkli olan informasiyaları toplamaq üçün tətbiq olunan ənənəvi marketinq tədqiqatları layihələrindən istifadə olunmanı inkar etmir. Əksinə, bu iki fəaliyyət növlərinin müəssisə daxilində birgə mövcudluğu onu tam şəkildə marketinq informasiyasına malik olmasına şərait yaradır. Bu baxımdan, qərarlan müdafiə sistemi ilə ənənəvi marketinq tədqiqatları layihələri biri-birini tamamlayan fəaliyyət növləri hesab edilir.

Qərarları müdafiə sistemi geniş spektrli strateji qərar qəbulu üçün lazım gələn informasiyaların əldə olunmasını təmin etməklə, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər, gedən proseslər haqqında müəssisə rəhbərliyini məlumatlandırmağa xidmət edir. Ona görə də bu sistemi həm də irəlicədən xəbərdar etmə sistemi də adlandırılır. Lakin sözügedən sistem bir sıra marketinq tədbirlərinin - məsələn, bazara yeni məhsulun çıxanması, bölgü kanallarının dəyişdirilməsi, məhsulların bazara irəlilədilməsi üzrə müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. həyata keçirilməsinə qərar qəbul edilməsinə dair yetərincə informasiya vermir. Xüsusi marketinq məsələlərinin həlli zəmanə belə informasiyaları əldə etməkdən ötrü ənənəvi marketinq tədqiqatları layihələrinin həyata keçirilməsi ön plana keçir. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabət mübarizəsi şəraitində müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətini təmin etməkdən ötrü həmin müəssisədə həm qərarlan müdafiə sisteminin fəaliyyəti, həm də ənənəvi marketinq tədqiqatları üzrə fəaliyyət zəruridir.

özünü yoxlama sualları

1. Qərar qəbul etmək üçün istifadə olunan marketing informasiyanı hansı xassələrə malik olmalıdır ?
2. İnformasiyanın aktuallığı dedikdə nə başa düşürsünüz ?
3. Marketing informasiyaları necə təsnifləşdirilir ?
4. İlkin marketing informasiyalarına hansı informasiyalar aiddir ? İlkin marketing informasiyalarının üstün və çatışmaz cəhətlərini izah edin.
5. Təkrar marketing informasiyalara hansı informasiyalar aiddir ? Təkrar marketing üstün və çatışmaz cəhətlərini izah edin.
6. Sindikativ marketing informasiyalarına hansı informasiyalar aiddir ?
7. Marketing informasiya sistemi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
8. Marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsi hansı mərhələlərdən ibarətdir ?
9. Marketing informasiya sisteminin tərkib elementlərinə nələr daxildir ?
10. Marketing informasiya sisteminin hansı *ait* sistemləri mövcuddur ? Hər bir alt sisteminin təyinatı nədən ibarətdir ?
11. Qərarları müdafiə sistemi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
12. Qərarları müdafiə sistemi ilə marketing informasiya sisteminin fərqli cəhətləri nədən ibarətdir ?

III FƏSTİ u PROBLEMİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətləri və mənbələri

Müəssisəniun marketing fəaliyyətində problemlər özünü göstərsə, həmin problemlərin aradan qaldırılması üçün tədqiqat layihələri işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır. Ona görə də marketing tədqiqatı layihələrinin əsasında marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər dayanır. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin əlamətlərinə gəldikdə isə, qeyd edək ki, müəssisənin bazar payının, onun satdığı məhsulların həcmi, həmçinin, mənfəətin və mənfəətlilik səviyyəsinin azalması, eyni zamanda istehlakçılardan daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması onların əlamətləri kimi qəbul edilir. Lakin marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aradan qaldırılmasına dair qərarların qəbulu bilavasitə bu əlamətlər əsasında olmayıb, problemləri doğuran səbəbləri müəyyənləşdirməyi və bu səbəblər üzrə tədqiqatların aparılmasını tələb edir.

Marketing tədqiqatları zamanı problemin həlli onun aydın və dəqiq şəkildə müəyyənləşdirilməsindən bilavasitə asılıdır. Ona görə də problemin dəqiq müəyyənləşdirilməsini marketing tədqiqatlarının effektiv şəkildə və sürətlə yerinə yetirilməsinin əsası hesab edirlər. Problemi dəqiq müəyyənləşdirməkdən və formalaşdırmaqdan ötrü onun mənbəyini və marketing fəaliyyətində müəssisənin rəhbərliyini razı salmayan neqativ meyillərin səbəbini dəqiq araşdırmağı bacarmaq lazımdır.

Hilbert Çerçilə görə problemin müəyyənləşdirilməsi çox geniş və əhatəli anlayışdır. Problemin müəyyənləşdirilməsi hazırkı şəraitdə qərarlaşmış real vəziyyətlə, həm də marketing imkanları kimi xarakterizə olunan başqa vəziyyətlərlə əlaqədar ola bilər.

Marketing problemlərinin iki əsas mənbəyi mövcuddur: gözlənilməyən dəyişikliklərlə bağlı və planlaşdırılmış dəyişikliklərlə bağlı problemlər.

İrəlicədən gözlənilməsi mümkün olmayan problemlər baş vermiş hadisələr ilə bağlı olur və bu problemlərin həlli müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən həmin hadisələrə hazır olmaq və yaxud adekvat reaksiya vermək üçün lazımdır. Planlaşdırılmış dəyişikliklərlə bağlı marketing problemləri isə gələcək hadisələrlə əlaqədar olur və müəssisə həmin hadisələrin baş verməsini və bunun üçün nəyi etmək lazım olduğunu irəlicədən planlaşdırır.

Marketing tədqiqatları zamanı problemlərin (və yaxud marketing imkanlarının) necə meydana çıxmasından asılı olmayaraq, onların həlli və yaxud aradan qaldırılması (və yaxud imkanlardan istifadə) üçün əlavə informasiyanın alınmasına ehtiyac yaranır. Həmin informasiyaları əhatəli şəkildə

də əldə etmədən tədqiqatı müvəffəqiyyətlə başa çatdırmaq mümkün olmur. Bunun üçün isə, qərar qəbul edən mütəxəssislə tədqiqatçı arasında tədqiqat zamanı yaxşı əlaqələr olmalı və həmin əlaqələrin mövcudluğu hesabına problemlərin dəqiq qoyuluşu, ondan çıxan məqsədlər aydın şəkildə müəyyənləşdirilməlidir.

Bütün hallarda problem marketinq mühitinin bu və ya digər hissəsinə aid olur. Ona görə də problemin müəyyənləşdirilməsi və yaxud formalaşdırılması dedikdə, sadəcə olaraq, marketinq mühitinin başa düşülməsi üçün əlavə informasiyanın tələb olunduğu konkret sahəsinin dəqiqləşdirilməsi başa düşülür.

Menecer müəssisə üçün mənfəət nəticələrinə gətirib çıxara biləcək situasiyalarla (məsələn, əvvəlki illərlə müqayisədə müəssisənin əldə etdiyi pul gəlirinin azalması ilə və s.) qarşılaşa bilər. Bu və buna bənzər vəziyyətlər marketinq fəaliyyətində problemin olmasına dəlalət edir və problem vəziyyəti kimi xarakterizə olunur. Başqa bir tərəfdən, menecer, təşkilat üçün potensial müsbət nəticəsi olan (məsələn, müəssisənin tədqiqatlar departamenti gələcəkdə bir sıra əmtəələrin istehsal texnologiyasını əsaslı sürətdə dəyişməyə imkan verə biləcək yeni kimyəvi birləşmə ixtira edə bilər; brend- menecer rəqiblər tərəfindən tələbatları lazımı səviyyədə ödənilməyən istehlakçılar segmenti aşkarlaya bilər və s.) vəziyyətlər də müşahidə edə bilər. Menecer belə olan hallarda bu imkanlardan necə istifadə olunmalı və ümumiyyətlə, həmin imkanlardan istifadə edilməlidirmi kimi suallara cavab tapmalıdır.

Marketinq fəaliyyətində problemlər və imkanlar bir medalın iki üzünü kimi nəzərdən keçirilməlidir. Menecer hər iki halda marketinq fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün hər bir vəziyyət üzrə marketinq mühiti ilə bağlı zəruri informasiyanı əldə etməlidir. Bundan başqa, onu da qeyd etmək lazımdır ki, əgər müəssisə qarşısında açılan bugünkü imkanlardan istifadə edilmirsə və həmin imkanlardan rəqib müəssisələr yararlanırsa, onda, bugünkü istifadə olunmayan imkanlar gələcəkdə həmin müəssisə üçün problemə də çevrilə bilər. Buna analoji olaraq, əgər müəssisə özünün rəqibləri ilə müqayisədə problemi daha tez və müvəffəqiyyətlə həll edərsə, onda həmin müəssisə fəaliyyət göstərdiyi sahədə lider mövqeyinə yiyələnə bilər. Məhz bu səbəblərə görə, “problem” dedikdə, təşkilat tərəfindən əvvəlcədən problem və yaxud imkan kimi nəzərdən keçirilməsindən asılı olmayaraq, başa düşülməsi üçün əlavə informasiyalar tələb olunan istənilən marketinq situasiyası başa düşülür.

Bir çox kompaniyalar tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları həmin kompaniyaların fəaliyyətində meydana çıxan problem lazımı səviyyədə müəyyənləşdirilmədiyinə görə onları arzuolunmaz vəziyyətə salmışdır. Məsələn, çoxları bilmir ki, “Lite” markalı pivəni *Miller* kompaniyası kəşf etməmişdir. Bu pivəni ilk dəfə olaraq *Meister Brau* kompaniyası

istehsal etmişdir. Bu kompaniya tərəfindən aparılan dequstasiyamn nəticələri pivənin dadınm istehlakçıların xoşuna gəldiyini göstərmiş, lakin həmin onun bazara çıxarılmasına göstərilən birinci cəhd uğursuz olmuşdur. Bundan sonra *Meister Brau* kompaniyası bu pivədən imtina etmiş və onu *Miller* kompaniyasına satmışdır. Sonuncu marketinq tədqiqatların apanlma- smı zəruri edən problemi daha geniş şəkildə müəyyənləşdirmişdir. Belə ki, bu kompaniyanın tədqiqatçıları təkcə istehlakçıların pivənin dadına üstünlük vermələrinin müəyyənləşdirilməsi ilə kifayətlənməmişdir. Onlar tədqiqat zamanı belə qənaətə gəlmişlər ki, pivə həvəskarlar “əsl kişi” obrazma uyğun olmağa cəhd göstəririlər və pəhriz pivəsi özündə hansısa “zəifliyi” ehtiva edir. Ona görə də kompaniyanın əməkdaşlar pivənin imicinin dəyişdirilməsi istiqamətində məqsəddönlü işlər görmüş və bu məqsədlə məşhur idmançıları sözügedən məhsulun reklamına cəlb etmişdir. Nəticədə pivənin düzgün mövqeləşdirilməsi problemi həll edilmiş və kompaniyanın bu məhsul üzrə mənfəətli bazar fəaliyyəti təmin olunmuşdur.

Problemin qeyri-dəqiq müəyyənləşdirilməsinə dair başqa bir nümunə kimi faksmil aparatları ilə olan hadisəni göstərmək olar. Bu aparatın yaradılması ideyası, onun texnologiyası, işlənilib hazırlanması və dizaynı amerikalı mütəxəssislərə məxsusdur. Lakin hazırda Amerikada bu dövlətin özünə məxsus faksmil aparatlar satılmır. Bunun əsas səbəbi tədqiqatçıların istehsalçıları Amerikanın kommunikasiya vasitələri bazannda faksmil aparatlarına tələbatın mövcud olmamasına inandırmaıları olmuşdur. Həmin dövrdə istehsalçılar bu problemin həllinə dair qərar qəbul etmək üçün məlumatların faks vasitəsilə və müntəzəm poçtla göndərilməsi dəyərləri arasındakı fərqi əsas götürmüşdülər. Bir səhifə məlumatın faksla göndərilməsi bir dollara, həmin həcmdə məlumatların poçtla göndərilməsi 25 sentə başa gəldiyinə görə, istehsalçılar belə qənaətə gəlmişdilər ki, sözügedən aparatın bazan böyük olmayacaq və bu məhsulun istehsalı ilə məşğul olmağa dəyməz. Lakin yapon istehsalçıları problemi başqa şəkildə müəyyənləşdirmişdilər. Onlar bu məhsulun ilkin istehsalı dövründə onun baza- rının həcmiini ön plana keçirməmiş və bütövlükdə mövcud olan kommunikasiya vasitələri bazanmm həcmi ilə maraqlanmışlar. Təhlil olunan dövr- keçən əsrin 70-ci illəri və 80-ci illərin əvvəli üçün məlum olmuşdur ki, mövcud kommunikasiya vasitələri bazarında təcili poçt göndərmələri xidməti (*Federal Express xidmətləri*) artmaqda davam edir. Buradan da onlar, mövcud aparatların bazanmm artıq formalaşması haqqında nəticə çıxarmış və həmin aparatların istehsalının məqsədmüvafiq olmasına və gələcəkdə səmərəli olacağına dair dair düzgün qərar qəbul etmişlər.

Göründüyü kimi, müəssisələr marketinq probleminin düzgün müəyyənləşdirilməməsi səbəbindən böyük imkanları qaçıra bilir. Müəssisələr həm də bu zaman tədqiqatın aparılmasına külli miqdarda vəsait xərcləyərək müəyyən mənada həmin tədqiqatın “tələsinə” düşür. Ona görə də problemin

düzgün müəyyənləşdirilməməsi səbəbindən tədqiqat “tələsinə” düşməmək üçün ən yaxşı vasitə həmin problem dəqiq müəyyənləşdirilməyə qədər tədqiqatı təxirə salmaqdır.

3.2. Problemin müəyyənləşdirilməsi prosesi

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi prosesi altı əsas mərhələdən ibarətdir. Bu mərhələlərin ardıcılığı aşağıdakı kimidir;

L Müştəri ilə (tədqiqatı sifariş edənə) görüşmək; müştəri ilə görüşmək:

1) menecerin nöqtəyi-nəzərindən problemlərin / imkanların formalaşdırılması; 2) tədqiqatla bağlı olan bütün informasiyaların əldə edilməsi; 3) tədqiqatın nəticələrinin idarəetməyə mümkün təsirləri haqqında məlumat almaq üçün lazımdır.

2. Problemlərin/imkanların dəqiqləşdirilməsi; bu mərhələdə menecerin fikrinə tənqidi yanaşmaqla və menecerdən və başqalarından əlavə informasiyalar əldə etməklə (əgər lazım olarsa) problemlər/imkanlar bir daha dəqiqləşdirilir; zəruri hallarda kəşfiyyat tədqiqatları da apanılır.

3. Menecerin qərar qəbulu tələb edən probleminin formalaşdırılması; bu mərhələdə problemin mənbəyi (planlaşdırılmış və yaxud planlaşdırılmı- manuş dəyişikliklərlə bağlı olması) və onun tipi (izah tələb edən və yaxud strategiyamın formalaşdırılması ilə bağlı olan) təsvir edilir.

4. Tədqiqat tələb edən bütün mümkün problemlərin formalaşdırılması; bu mərhələdə menecerin qərar qəbulu tələb edən problemini həll etmək üçün bütün mümkün tədqiqat problemləri formalaşdırılır.

5. Tədqiqat probleminin seçilməsi; bu mərhələdə menecerin qərar qəbulu tələb edən probleminə səmərəlilik baxımından daha çox uyğun olan tədqiqat problemi dəqiqləşdirilir.

6. Tədqiqatın aparılması tələbinə dair razılaşmanın hazırlanması; bu mərhələdə tədqiqatın apanmasına dair razılaşma sənədi tərtib olunur və müştəriyə göndərilir; müştəri ilə məsləhətləşmə əsasında razılaşma sənədinə yenidən də baxıla bilər.

Qeyd edək ki, problemin korrekt müəyyənləşdirilməsi marketing tədqiqatı layihəsi üzrə müvəffəqiyyətin təmin olunmasının ən mühüm mərhələsidir. Problemin müəyyənləşdirilməsi bütöv marketing tədqiqatları prosesinin ən mürəkkəb və ən mühüm mərhələlərindən biridir. Tədqiqat prosesində problemin müəyyənləşdirilməsi kifayət qədər çətin məsələdir və bu çətinlik menecerin qarşılaşdığı hər bir vəziyyətin nadirliyi və demək olar ki, təkrarolunmazlığı ilə əlaqədardır.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda problemin müəyyənləşdirilməsi üçün

ümumi xarakterli göstərişlər verilərsə də, onun dəqiq qoyuluşunun elmiliklə müqayisədə daha çox məharət tələb etməsi vurğulanır. Ona görə də marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsinə çox ehtiyatla yanaşılmalıdır və bu sahədə fəaliyyət göstərən şəxsin elmi səviyyəsi ilə yanaşı, həm də onun problemin müəyyənləşdirilməsi baxımından məharəti olmalıdır.

Problemin düzgün müəyyənləşdirilməsi yolunda birinci addım tədqiqatın aparılmasını sifariş edən menecerlə görüşməkdən ibarətdir. Tədqiqatçı ilə menecerin görüşü marketing tədqiqatları layihəsinin reallaşdırılmasının lap əvvəlində olmalıdır və bunun iki mühüm səbəbi vardır: *birincisi*, bu, onunla əlaqədardır ki, menecerlər və tədqiqatçılar biri-biri ilə açıq şəkildə ünsiyyətdə olmaq imkanlarına malik olmalıdırlar. Əgər tədqiqatın əvvəlində onların biri-birini qarşılıqlı inam əsasında başa düşmələri mümkün olmayacağına, onda tədqiqat layihəsinin başa çatdırılması çox çətin olacaqdır. Tədqiqatçı açıq ünsiyyətin alındığı halda müştərini (tədqiqatın aparılmasını sifariş edən) mümkün qədər tədqiqat prosesinə cəlb etməlidir. Bu, problemin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində daha çox lazımdır. Tədqiqatçılar problemin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində menecerlərə marketing tədqiqatlarının nə verə biləcəyini və sözügedən tədqiqatlarla nəyin əldə edilməsinin mümkün olmamasını izah etməlidirlər. Menecerlər də tədqiqat prosesində öz problemlərini tədqiqatçıların nəzərinə çatdırmalı və həmin problemi həll etmək üçün hansı informasiyaların lazımlı olduğunu onlara izah etməlidirlər.

Menecerlə görüşmənin zəruri olmasının *ikinci mühüm səbəbi* tədqiqatçının mövcud problemə dair menecerdən mümkün qədər çox informasiya əldə etmək istəyi ilə bağlıdır. Tədqiqatçı menecerdən problemi necə başa düşməsinə dair bütün informasiyaları, həmçinin, bu problemin həlli ilə əlaqədar başqa faktları əldə etməlidir. O, bu mərhələdə zəruri informasiyanı əldə etmək üçün menecərə aşağıdakı tip suallarla müraciət edə bilər: “Sizin fikrinizcə, bu situasiyanın formalaşması hansı amillərlə əlaqədardır ?, Siz bu problemi necə aşkar etmişiniz ?, Sizin fikrinizcə, heç bir dəyişiklik olmazsa, yaxın gələcəkdə nə baş verə bilər ? və s.”.

Tədqiqatçı da, öz növbəsində, menecerin nə əldə etmək istədiyini və yaxud onun marketing tədqiqatları vasitəsilə nə öyrənmək istədiyini aydın təsəvvür etməlidir.

Tədqiqatın nəticələrinin praktik fəaliyyətdə istifadə olunacağına dair təminat almaqdan ötrü menecerdən bu və ya digər konkret fəaliyyət üzrə təkliflərin tələb olunması məqsədmüvafiqdir. Əgər menecer, tədqiqatın bu və ya digər mümkün nəticələrindən asılı olaraq qabaqcadan hansı fəaliyyətin həyata keçiriləcəyini bilmirsə, onda çox böyük ehtimalla problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilməmişdir. Ona görə də problem həll olunmamış qalacaqdır. Bu mərhələdə, yuxarıda deyilənlərlə yanaşı, eyni zamanda

marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi dəqiqləşdirilməlidir.

Problemin müəyyənləşdirilməsinin ikinci mərhələsində *problemlə /imkanlar* dəqiqləşdirilir. Bu mərhələdə tədqiqatçılar menecerlərə problemin mahiyyətinə varmalarına köməklik göstərilir. Bu, əvvəldə bir qədər qərribə görünərsə də, əslində belə olmalıdır, çünki menecerlər tədqiqatçılarla müqayisədə problemi daha yaxşı başa düşməlidirlər. Yaxşı tədqiqatçılar bu mərhələdə əldə edilmiş nəticələrin praktikada istifadə olunacağına təminat verməkdən ötrü preventiv fəaliyyət göstərilir. Əgər tədqiqat apanlırsa və alman nəticələr praktikada istifadə olunmursa, onda tədqiqatın apanılması- sını heç bir mənası olmur və bu vəziyyətin yaranmasının başlıca günah- karları tədqiqatçılar hesab edilir. Bundan başqa, əsl problem dəqiq müəyyən edilməmiş olacaq və deməli, həll olunmamış qalacaqdır. Ona görə də tədqiqatçılar bu mərhələdə menecerlərin bu və ya digər informasiyanı əldə etmələrinə, sadəcə olaraq reaksiya verməklə kifayətlənməlidirlər. Əgər onlar menecerlərin informasiya əldə etmələrinə, sadəcə olaraq, reaksiya verməklə kifayətlənirlərsə, bu həkimin xəstəyə diaqnoz qoyulmasını və müalicənin təyin edilməsini xəstənin özünə həvalə etməsinə bənzəyir. Tədqiqatçı problemin dəqiq müəyyənləşdirilməsi üçün, hər şeydən əvvəl, həkim xəstə ilə birgə işlədiyi kimi menecerlə birgə işləməlidir. Onlar biri-birini yaxşı başa düşməli və sıx ünsiyyətdə olmalıdırlar. Yalnız bu yolla menecerlə tədqiqatçı görünən simptomları əsasında əsl problemi dəqiq müəyyən edə bilirlər.

Çox zaman belə düşünürlər ki, menecerlər qarşılaşdıqları problemi yaxşı başa düşürlər, lakin onların bu sahədə qarşılaşdıqları yeganə real çətinlik problemin izahı ilə bağlıdır. Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bu fikir yanlışdır. Bir çox menecerlər üçün problem əhəmiyyətli faktlara malik olmamaqla bağlıdır. Çox zaman menecerlərin özləri də etiraf edirlər ki, bir sıra məlumatlara malik olmadıqlarına görə problemin tam izahını verə bilmirlər. Onların qənaətinə görə apanılan tədqiqatın nəticələrindən çox məlumatlar əldə etmək mümkündür və öyrənilən həmin məlumatlar əsas- sında problemin həlli məqsədilə nə etmək lazım gəldiyini dəqiqləşdirmək olar. Bu, əlbəttə, yaxşı düşünülmüş marketing tədqiqatı layihəsinin real- ləşdirilməsi əsasında mümkün olur. Yaxşı marketing tədqiqatları isə, məlum olduğu kimi, hansı informasiyanın lazımlı olduğunu və bu informasiyanın mövcud problemin həllində necə istifadə olunacağına dəqiq müəyyən edən və yaxud təsvir edən tədqiqatlardır.

Tədqiqatın bu mərhələsində tədqiqatçının qərar qəbul edən şəxsə təklif etdiyi ən qiymətli resurslardan biri onun tərəfindən problemin və yaxud imkanların alternativ başa düşülməsi ola bilər.

Uzun müddət kompaniyada fəaliyyət göstərən bir çox menecerlərdə standart düşünmə vərdişi formalaşır və onlar çox zaman bu vərdişin təsiri

altında olurlar. Daşqa sözlə, onlar biznesin idarə edilməsi və müxtəlif situasiyalara reaksiyavermə üzrə standart qərarlar qəbul etməklə kifayətlənirlər və çox zaman belə standart düşünmə faydalı ola bilər. Belə ki, müəssisədə standart işlər müəyyənləşdirilmiş və reqlamentləşdirilmiş qaydalar çərçivəsində yerinə yetirilir ki, bu sonda həmin müəssisədə yerinə yetirilmiş işlərin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, onu da qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarının bir çox formalan, o cümlədən, marketing informasiya sistemləri vasitəsilə yerinə yetirilən tədqiqatlar özlərinin təbiətləri etibarilə standart və yaxud “mühafizəkar” tiplidirlər. Lakin menecerə konkret problemin həlli və yaxud imkanların araşdırılması üzrə marketing tədqiqatlarının apsu’lması lazımdırsa, onda standart düşüncədən imtina etmək lazım gəlir. Bu vəziyyətə uyğun yeni baxış bucağının ortaya qoyulması və yaxud təklif olunması bilavasitə tədqiqatçının vəzifəsi hesab olunur. Lakin sifarişçi tədqiqatçının bu xidmətin - onun tərəfindən problemin həlli və yaxud açılan bazar imkanından istifadə üzrə öz baxış bucağını ortaya qoymasını həmin anda lazımı səviyyədə qiymətləndirməyə də bilər.

Problemin həllinə yeni baxışın ortaya qoyulması nə qədər yaxşı görünərsə də, onun praktikada reallaşdırılması elə də asan olmur. Bu, əksər mütəxəssislər tərəfindən etiraf olunan haldır. Buna baxmayaraq, hər halda menecerlə tədqiqatçının sıx ünsiyyəti, sonuncunun onunla saxladığı intensiv əlaqə və ona çoxsaylı suallar ünvanlanması menecerə standart düşüncə təhlükəsindən yan keçməyə imkan verir. Bütövlükdə tədqiqatın bu mərhələsində tədqiqatçılara “SQDT” (soruşmaq, qulaq asmaq, dəqiqləşdirmək, təhlil etmək) modelinin tələblərinə riayət etmək tövsiyə olunur. Problem və yaxud imkanlar hələ lazımı səviyyədə formalaşdırılmamışdırsa, onda tədqiqatçı tərəfindən menecerə əsas məqamlar üzrə sualları verilməsi davam etdirilməlidir. Tədqiqatçı menecerə verdiyi sualların cavabına diqqətlə qulaq asmalı, situasiyanı tam aydınlaşdırmaqdan ötrü lazım gələrsə, ona yeni suallar da ünvanlamalıdır. Bu zaman o, qərarlaşmış problem vəziyyəti haqqında daim fikirləşməli və onu təhlil etməlidir.

Problemin menecerlər tərəfindən formalaşdırılması da daxil olmaqla, həmin problem haqqında bütün informasiyalar toplandıqdan sonra, tədqiqatçı menecerlər və layihəyə cəlb olunan başqa şəxslər üçün suallar siyahısını işləyib hazırlamalıdır. Tədqiqatçı bu mərhələdə daha dərinə gedərək detektivlərdə olduğu kimi, gizli məqsədlərin, qərar qəbulunun alternativ variantlarının və qərar qəbulu üçün zəruri olan başqa informasiyaların aşkarlanması funksiyasını öz üzərinə götürməlidir. Əgər tədqiqat zamanı son dərəcə vacib olan informasiya aşkarlanmırsa, onda, hətta ən mükəmməl tədqiqat metodları belə problemi həll etməyə imkan vermir və problem həll edilməmiş qalır.

Tədqiqat zamanı, bəzən qərar qəbul edən mütəxəssislər öz məqsədlərini aydın və dəqiq şəkildə müəyyən edib tədqiqatçılara təqdim edə bilmirlər. Onlar bir sıra hallarda öz məqsədlərini praktik baxımdan heç bir əhəmiyyət kəsb etməyən şəkildə və bəsit formada ifadə edirlər. Ona görə də, bizim fikrimizcə, məqsədlər də tədqiqatçılar tərəfindən müəyyən edilməlidir. Tədqiqatçı məqsədi müəyyənləşdirməklə, əslində qərar qəbul edən mütəxəssisə son dərəcə əvəzsiz xidmət göstərmiş olur.

Aparılan tədqiqatın düzgün istiqamətdə getməsi üçün bəzən menecerləri öz inamlarına şübhə ilə yanaşmağa vadar etmək müsbət nəticələr verə bilər. Məsələn, əgər istehlakçılara təklif olunan xidmətdən gözlənilən gəlirlilik səviyyəsinə nail olmaq heç zaman mümkün olmamışdırsa, ola bilsin ki, ümumiyyətlə, istehlakçılara bu xidmət lazım deyil və qarşıya qoyulan bu məqsəd də reallıqdan uzaqdır. Bununla yanaşı, bəzən menecerlərə nəyə görə məhz bu problemi vacib saymalarına dair suallar verilə bilər. Bu məqsədlə onlara aşağıdakı tip suallar verilə bilər; “Nə üçün siz müştərilərin məmun qalma dərəcələrinin ölçülməsini zəruri hesab edirsiniz ? Siz onların məhsuldan məmun qalmamalarının hansı əlamətlərini görmüsünüz ? Sizi bazara bu yaxınlarda bazara çıxmış yeni rəqibin fəaliyyəti narahat edir ? Siz xidmətlərin göstərilməsi qaydalarını təkmilləşdirməyi planlaşdırırsınız və bu gün təklif etdiyiniz xidmətlərdən öz müştərilərinizin məmun qalma səviyyəsini öyrənirsiniz ki, gələcəkdə müqayisə üçün baza olsun ?” və s. Tədqiqatçının yuxarıdakı tip sualları menecerə ünvanlamaqda başlıca məqsədi, əlbəttə, həqiqi problemi başa düşmək və onu aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Əgər tədqiqatçı sifarişçi ilə konstruktiv əməkdaşlığı təmin etməyə nail olmuşdursa və özünü peşəkar kimi göstərə bilmişdirsə, onda onun tərəfindən bu sualları formalaşdırılması və sifarişçiyə ünvanlanması heç bir çətinlik yaratmamalıdır.

Problemin həqiqi qərar dəqiq tədqiqat olunduğuna əmin olmaq üçün tədqiqat prosesində ssenarilər metodunun tətbiqi də müsbət nəticələr verir.

Problemin müəyyənləşdirilməsinin üçüncü mərhələsində menecerin həll tələb edən problemi formalaşdırılır. Tədqiqatçı, artıq bu mərhələdə menecerin həlli tələb edilən problemini formalaşdırmaq iqtidarında olmalıdır. Həlli tələb edilən problemin düzgün formalaşdırılması menecerin nöqtəyi-nəzərindən yerinə yetirilməli olan vəzifələri özündə ehtiva etməli, eyni zamanda sadə olmalı və sual şəklində ifadə edilməlidir. Həlli tələb edilən problemin formalaşdırılmasına dair aşağıdakı nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, müəyyən müddət bundan əvvəl təzə salınmış yaşayış kvartalında yeni mağaza açılmış, lakin hələ də mağazanın mənfəətli fəaliyyətini təmin etmək mümkün olmamışdır. Bu müddət ərzində xərclərin mümkün olan qədər azaldılmasma baxmayaraq, satışdan daxil olan gəlirinin planda təsbit olunan səviyyəsinə nail olmaq mümkün olmamışdır. Mağaza sahibinin öz biznes

fəaliyyətinə dair çoxsaylı sualları olmasına baxmayaraq, onun həlli tələb edilən əsas problemi aşağıdakı kimi formalaşdırıla bilər: “Mağazanın pul gəlirinin səviyyəsinin aşağı olmasının səbəbi nədir?”.

Qeyd edək ki, yuxarıdakı nümunədə belə situasiyanın yfıranmasını mağaza sahibi gözlədiyinə görə meydana çıxan problem gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problem hesab olunur.

Həlli tələb edilən problem özünün izahını və problem situasiyanın aradan qaldırılması üçün strategiyanın işlənilib hazırlanmasını tələb edə bilər. Bu baxımdan, izah tələb edən problem və strategiyanın işlənilib hazırlanmasını tələb edən problem anlayışını fərqləndirirlər. İzah tələb edən problem marketing mühitində baş verən gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı olur. Belə situasiyalarda menecerlərə aşağıdakı tip suallara cavab vermək üçün lazım gələn informasiyalar tələb olunur: “Nə baş verir?” və “Nə üçün baş verir?”. Bu zaman tədqiqatçının başlıca vəzifəsi qərar qəbul edən mütəxəssisə gözlənilməz dəyişikliklə bağlı situasiyanın qarşısını almaq üçün strategiyanı işləyib hazırlamaqdan ötrü istifadə olunan faktiki informasiyaları təqdim etməkdən ibarət olur. Məsələn, bu halda tədqiqatçılar menecerlərə müştərilərin tələblərinin ödənilmə səviyyəsinə, məqsəd bazarının məlumatlılığına (ola bilsin ki, insanların çoxu mağazanın mövcud olmasından xəbərsizdir), ya da istehlakçılar tərəfindən rəqəbat aparən firmaların qavranılmasına (ola bilsin ki, istehlakçılar belə hesab edirlər ki, rəqib mağaza aşağı qiymətə daha məhsullar təklif edir) dair məlumatlar təqdim edə bilərlər. Tədqiqatçı bütün hallarda menecerə elə faktlar və rəqəmlər təklif etməlidir ki, əsas problemi aydınlaşdırmaq mümkün olsun.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, problemin izahının axtarışına yönəldilmiş tədqiqat nadir hallarda həmin problemin həlli məqsədilə həyata keçiriləcək tədbirlərin işlənilib hazırlanmasında istifadə olunacaq tam məlumatlar verə bilər. Tədqiqatın bu forması menecerlər tərəfindən problemin daha yaxşı başa düşülməsi, həmin problemin həllinə dair daha keyfiyyətli və məsuliyyətli qərar qəbulu üçün lazımdır.

Qeyd edək ki, izahı tələb edilən problemlər sırasına aid olan problem həm də irəliləmədən planlaşdırılmış dəyişikliklərlə də bağlı ola bilər.

Strategiyanın işlənilib hazırlanması ilə bağlı problemlər, adətən, planlaşdırılmış dəyişikliklər zamanı olur və bu zaman menecerlər irəliləmədən planlaşdırılmış dəyişikliklərin reallaşdırılmasına çalışırlar. Strategiyanın işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş tədqiqat problem planlaşdırılmamış dəyişikliklərin nəticəsi olaraq meydana çıxdıqda da özünü göstərə bilər. Lakin bu o halda ola bilər ki, situasiya haqqında kifayət qədər faktlar və informasiyalar var və onlara əsaslanmaqla strateji xarakterli qərar qəbul etmək mümkündür.

Tədqiqatçılar bütün mümkün olan hallarda strategiyanın işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş tədqiqatın aparılmasına can atmalıdırlar. Əvvəldə

qeyd etdiyimiz kimi, problemin izahının axtarışma yönəldilmiş tədqiqatlar vasitəsilə əlavə faktiki informasiyanın alınması menecer tərəfindən daha keyfiyyətli qərara qəbul olunmasına imkan verməyə də bilər. Ona görə də müəssisələrin çoxunda bilavasitə strategiyaların işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş tədqiqatların aparılmasına xüsusi fikir verilir.

Qeyd edək ki, strategiyaların işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş tədqiqatlar öz təbiətləri etibarilə izah axtarışına yönəldilmiş tədqiqatlarla müqayisədə daha konkretir. Bu tədqiqatları aparmaqda məqsəd alternativ fəaliyyətlər sırasından daha səmərəlisini seçməkdən ibarət olur. Deməli, bu tədqiqatın apanıması o halda mümkündür ki, alternativ fəaliyyət variantları məlumdur və həmin fəaliyyətlər sırasından daha səmərəlisinin seçilməsinə nail olmaq olar. Sözügedən fəaliyyət variantlarının müəyyən hissəsi tədqiqatçıya qərar qəbul edən şəxs tərəfindən təqdim oluna bilər. Bu zaman tədqiqatçının ən mühüm vəzifəsi bütün mümkün fəaliyyət variantlarının nəzərdən keçirildiyini yoxlamaqdan ibarət olmalıdır. Əgər hansısa fəaliyyət variantı haqqında tədqiqatçı məlumatlandırılmırsa, onda həmin fəaliyyət variantı öyrənilməmiş qalır, bu isə, öz növbəsində, daha səmərəli strategiyanın seçilməsinə neqativ planda təsir göstərə bilər.

Problemin müəyyənləşdirilməsi prosesinin növbəti mərhələsi tədqiqat tələb edən mümkün problemləri formalaşdırmaqdan ibarətdir. Menecerin qərar qəbulu tələb edən problemi onun tərəfindən *problemhrin/imkanlarm* necə görülməsini təsvir edir. Tədqiqat tələb edən problem qərar qəbulu tələb edən problemin tədqiqatçının baxış bucağı nəzərə alınmaqla yenidən formalaşdırılmasıdır. Bu problem qərar qəbulu tələb edən problemin həlli məqsədilə hansı tədqiqatların apanımasının lazımlı olduğunu dəqiq göstərir. Yenidən qarşısında həll tələb edən problem duran mağaza sahibi ilə bağlı nümunəyə qayıdaq. Bütün axtarış tələb edən problemlərdə olduğu kimi nəzərdən keçirilən bu problemin başa düşülməsi üçün bir neçə istiqamətlər üzrə tədqiqatlar aparıla bilər. Bu tədqiqat istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: “İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsini tədqiq etmək”, “Mağazanın və onun rəqiblərinin məqsəd bazarı tərəfindən qavramımasını qiymətləndirmək”, “Mağaza haqqında məqsəd bazarının məlumatlılıq dərəcəsini müəyyənləşdirmək” və s.

Yuxarıda sadalanan tədqiqat istiqamətlərindən görüldüyü kimi, həll tələb edən hər bir problemə bütöv tədqiqat problemləri çoxluğu uyğun gələ bilər. Bu mərhələdə tədqiqatçının başlıca vəzifəsi qərar qəbulu tələb edən problemə uyğun olan tədqiqat problemlərinin tam siyahısını tərtib etməkdən ibarətdir.

Həll və tədqiqat tələb edən problemlər fərqli cəhətləri ilə seçilir. Bu problemlər arasındakı fərqli cəhətləri tədqiqat prosesində sualları qoyuluşu göstərir. Belə ki, həll və deməli izah tələb edən problemlər; *nə və niyə baş verir?* sualına cavab kimi müəyyənləşdirildiyi halda, tədqiqat tələb edən

problem: *necə etməliyə* ? kimi sualına cavab kimi müəyyənləşdirilir. *Nə və niyə baş verir ?* sualına cavab kimi mağazanın pul gəlirinin azalması (həll və izah tələb edən problem) cavab kimi göstəriləyi halda, bu neqativ meylin qarşısını necə almalıyıq və *necə etməliyə* ? kimi sualın cavablandırmaq üçün bir sıra istiqamətlər üzrə (məsələn, istehlakçılann tələblərinin ödənilmə səviyyəsini tədqiq etmək, mağaza haqqında məqsəd bazarının məlumatlılıq dərəcəsini müəyyənləşdirmək və s.) tədqiqatlar aparmaq zərurəti meydana çıxır. Məhz bu istiqamətlər tədqiqat tələb edən mümkün problemlər hesab olunur və onların tədqiqi nəticəsində alternativ fəaliyyətləri və onların sırasından ən səmərəlisini seçmək mümkün olur. Tədqiqat tələb edən problemlərin çözülməsi nəticəsində əldə edilən informasiyalar meneceri razı salmayan neqativ meylin qarşısını almaq məqsədilə strategiyanın işlənilib hazırlanmasında istifadə olunur.

Həll tələb edən və strategiyanın işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş problemə, adətən, tədqiqat tələb edən az sayda problemlər uyğun olur. Çünki bu halda irəlicədən müəyyənləşdirilmiş məhdud sayda variantlar sırasından daha əlverişli variantın seçilməsi lazımdır. Bu belə də olmalıdır. Fikrimizi izah etmək üçün mağaza ilə bağlı nümunəyə bir də qayıdaq. Mağaza sahibi strategiyanın işlənilib hazırlanmasına yönəldilmiş problemə qayıtdıqdan sonra məqsəd bazarının məlumatlandırılması zəruriliyinin üzərində dayanıb bilər. Onun tərəfindən “Məqsəd bazanın məlumatlılığı necə artırıla bilər?” sualına cavab tapılması bir neçə strategiyanın işlənilib hazırlanmasını tələb edə bilər. Onlara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: mağaza haqqında məlumat lövhələrinin dəyişdirilməsi, satışın stimullaşdırılmasının artırılması, reklam kompaniyasının təşkili və s. Onda bu hala uyğun tədqiqat problemləri aşağıdakı kimi səsəndirilə bilər: “Xarici məlumat lövhələrində hansı stildə şriftlər daha yaxşı oxunur”, “Güzəşt məqsədilə tətbiq edilən kuponların tərtibatının müxtəlif variantlarının səmərəliliyini tədqiq etmək”, “Təklif olunan iki reklam kompaniyasına istehlakçılann reaksiyasını müəyyənləşdirmək” və s.

Fərz edək ki, menecerin təcrübəsi, onun malik olduğu büdcə vəsaiti və problemin izahının axtarışına yönəldilmiş tədqiqat ona növbəti cəlbədicə tədqiqat istiqamətinin reklam olması haqqında nəticə çıxarmağa imkan vermişdir. Onda menecerin qərar qəbulu tələb edən problemi aşağıdakı şəkildə səsəndirilə bilər: “Biz hansı reklam kompaniyasını seçməliyik?”. Bu halda reklam kompaniyasının tədqiqi qərar qəbulu tələb edən problemə uyğun yeganə tədqiqat tələb edən problem olacaqdır.

Tədqiqat zamanı tədqiqat tələb edən problemə dair ideyaların haradan əldə edilməsinə dair suallar meydana çıxıb bilər. Bu ideyalar, adətən, problemin özünün dəqiqləşdirilməsi mərhələsində tədqiqatın apanl-masım sifariş edəndən əldə oluna bilər. Sözügedən ideyaların kəşfiyyat tədqiqatlarının apanması nəticəsində və tədqiqatçının özünün təcrü

bəsindən əldə edilməsi də mümkündür. Problemin müəyyənləşdirilməsinin bu mərhələsində ən başlıca vəzifə tədqiqat tələb edən bütün mümkün problemlərin siyahısını formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Problemin müəyyənləşdirilməsinin növbəti mərhələsində diqqət yetirilməsi məqsədəuyğun olan tədqiqat problemi seçilir. Qeyd etdiyimiz kimi, qərar qəbulu probleminə uyğun və menecerlərə faydalı informa-siyalar verə biləcək çoxsaylı tədqiqat problemləri ola bilər. Hətta, əvvəldə gördüyümüz kimi, strategiyanın seçilməsinə yönəldilmiş problem özünə müvafiq çoxsaylı tədqiqat problemlərinə malik ola bilər. Burada ən mürəkkəb məsələ resursların məhdudluğunu nəzərə almaqla, hansı tədqiqat probleminin araşdırılmasının məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirməkdir. Tədqiqatçı bu mərhələdə hər bir aşkar olunmuş tədqiqat problemini hərtərəfli surətdə öyrənməli, konkret tədqiqat verdiyi informasiyanın əhəmiyyətini və həmin tədqiqatın apanımaşa çəkilən xərcləri müəyyənləşdirməli, onlar arasında kompromisə getməli və yaxud getməyi bacarmalıdır. Burada xərclər dedikdə, əlbəttə, tədqiqatın aparılmasına sərf olunan pul məsrəfləri, vaxt və səylər başa düşülməlidir.

Hər bir mümkün tədqiqat problemi üçün informasiya mənbələrinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Əgər informasiyanın alınması üçün bir neçə məcmuunun müayinəsi lazımdırsa və məlumatların yığılmasının bir neçə üsulundan istifadə ediləcəksə, onda bu, avtomatik olaraq tədqiqat layihəsinin reallaşdırılmasına çəkilən xərclərin artımına gətirib çıxaracaqdır.

Marketing tədqiqatlarının aparılması sahəsində tamnmış mütəxəssislərin qənaətinə görə bütün məsələlərə toxunaraq yarımçıq və yaxud “çiy” iş görməkdənsə, bir və ya iki daha məqsədəuyğun tədqiqat problemini hərtərəfli surətdə araşdırmaq daha yaxşıdır. Apanlan araşdırmalar göstərmişdir ki, yenicə fəaliyyətə başlayan tədqiqatçılar öz entuziazmlarına uyaraq apanlan bir tədqiqat layihəsi çərçivəsində mümkün olduğundan daha çox iş görmək vəziyyətində olduqları nümayiş etdirmək istəyirlər. Lakin tədqiqatçılar büdcə vəsaitlərinin məhdudluğu səbəbindən aparmaq istədikləri mümkün tədqiqatların hamısını aparmaq iqtidanda olurlar. Məhz marketing büdcəsində olan vəsaitlərin məhdudluğu tədqiqat tələb edən problemin seçimini son dərəcədə vacib edir. Tədqiqat tələb edən probleminin düzgün seçiminin vacibliyi həm də marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin təmin edilməsi ilə bağlıdır. Əgər marketing tədqiqatlarının səmərəliliyi təmin olunmursa, onda həmin tədqiqatların müəssisənin bazar fəaliyyətinin yaxşılaşmasına müsbət mənada təsiri də olmur.

Problemin müəyyənləşdirilməsinin axırmcı mərhələsində tədqiqat üzrə razılaşma sənədi tərtib edilir. Bu mərhələdə tədqiqatın aparılmasının sifarişçisi ilə tədqiqatçı arasında birincinin sorğusu arasında razılaşmaya nail olunur və bu razılaşma sənəd şəklində təsdiq edilir. Tədqiqatçı inan

malıdır ki, müştəri problemi onun formalaşdırdığı kimi başa düşür və onunla razıdır.

Problemin müəyyənləşdirilməsi üzrə müştəri və tədqiqatçının razılışmaya gəlməsinin təminatı, qeyd etdiyimiz kimi, bu razılışmanı təsdiq edən sənəd olmalıdır. Sözügedən sənədin tərtib olunması faktiki olaraq problemin müəyyənləşdirilməsinin sona çatması deməkdir. Bu sənəd özündə aşağıdakı bölmələri birləşdirməlidir:

1. *Problemlərin mənşəyi*: menecerin qərar qəbulu tələb edən problemin meydana gəlməsinə səbəb olan hadisə problemin mənşəyi hesab olunur. Bu hadisələr, ola bilsin ki, tədqiqatın aparılması birbaşa təsir göstərməsin, lakin onların tədqiqatçıya məlum olması tədqiq olunan problemin xarakterinin tədqiqatçı tərəfindən dərinlən başa düşülməsinə kömək göstərə bilər.

2. *Qərar qəbulu tələb edən problem*: bu problem, qərar qəbul edən mütəxəssis tərəfindən cavab axtarılan başlıca sual şəklində özünü göstərir. Bu bölmədə problemin mənbəyinin (planlaşdırılmış və gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı olmasının) qısa təsviri verilməli, onun izah tələb edən və ya strategiyamın işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutan problem olduğu göstərilməlidir.

i. *Tədqiqat tələb edən problemlər*: bu bölmədə qərar qəbulu tələb edən problemin həllinə müvafiq tədqiqat tələb edən problemlərin təsviri verilir. Burada hər bir tədqiqat tələb edən problemin reallaşdırılmasına çəkilən xərclər və onun informasiyalara alınması baxımından verdiyi potensial fayda göstərilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı burada, daha sonra reallaşdırılması nəzərdə tutulan tədqiqat tələb edən problemlərin əsaslandırılması öz əksini tapmalıdır.

4. *İnformasiyalardan istifadə etmə*: burada əldə ediləcək informasiyanın hər bir elementinin istifadə istiqaməti göstərilməlidir. İzah axtarışı tələb edən problemlər (qərar qəbulu tələb edən problemlər) üçün əsas informasiya elementlərinə və həmin informasiyaların menecerlər tərəfindən necə istifadə olunmasına aydınlıq gətirilməlidir. Əldə edilən informasiya elementlərinin hər birinin istifadə istiqamətinin əsaslandırılması onu göstərir ki, həqiqətən də tədqiqat problemlərinin reallaşdırılması qərar qəbulu tələb problemin aradan götürülməsi baxımından çox vacibdir.

5. *Məqsəd qrupları və onların alt qrupları*: bu qruplar informasiyaların əldə ediləcəyi qruplardır. Onların dəqiq müəyyənləşdirilməsi tədqiqatçıya tədqiqat layihəsi üçün adekvat seçim məcmuu formalaşdırmağa imkan verir.

6. *Resurslar*: bu bölmədə tədqiqatın aparılması üçün tələb olunan pul vəsaitləri və vaxt göstərilir. Bu iki amil tədqiqatın aparılması metodlarının seçilməsinə təsir göstərir.

Tərtib olunan sənəd qərar qəbul edən mütəxəssisə verilir və razılıq formal olaraq onun imzası ilə təsdiq olunur. Sənədi imzalamaqla, qərar qəbul edən mütəxəssis və tədqiqatçı özlərinin şifəhi razılışma ilə müqayisədə daha güclü öhdəliklərlə biri-biri ilə bağlılıqlarını təmin edirlər.

3.3. Tədqiqatın aparılmasına dair təkliflərin işlənilib hazırlanması

Tədqiqatın məqsədləri və əhatə dairəsi razılaşdırıldıqdan sonra tədqiqatçılar istifadə edəcəkləri metodları müəyyənləşdirirlər. Marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən mütəxəssis bu barədə tədqiqat aparıl- mamasından öncə məlumatlandırılmalı və o, özünə lazım olan məlumatları tədqiqata dair rəsmi təklif çərçivəsində əldə etməlidir. Bu təklif sənəd formasında tədqiqatçı tərəfindən işlənilib hazırlanır və hər iki tərəfin - qərar qəbul edən mütəxəssisin və tədqiqatçının iştirakı ilə təsdiq edilir.

Tədqiqatın aparılmasına dair işlənilib hazırlanan rəsmi təklifin həcmi bir neçə səhifədən 20 səhifəyə qədər ola bilər. Həcmindən asılı olmayaraq, tədqiqatın aparılmasına dair təkliflər özündə aşağıdakı bölmələri birləşdirməlidir:

1. Layihənin adı.

2. Marketing probleminin formalaşdırılması. Bu bölmədə marketing probleminin xarakterik cəhətləri bir neçə cümlə ilə açıqlıb göstərilir.

3. Tədqiqatın məqsədi və əhatə dairəsi. Bu bölmədə tədqiqatın aparıl- masına dair təklifi işləyib hazırlayan şəxs onun məqsədini (tədqiqatın məqsədi onun vəzifələrinə uyğun olur) və əhatə dairəsini göstərir. O, burada yoxlanılacaq hipotezləri təsvir edir və cavablandırılması zəruri olan suallara aydınlıq gətirir.

4. Tədqiqatın planı. Tədqiqatın planı bütövlükdə layihənin nəzərdə tutulan strukturudur. Bu plan irəlicədən görülməsi mümkün olmayan şəraiti nəzərə almaqla kifayət qədər çevik olmalıdır. Tədqiqat planında alınması nəzərdə tutulan cədvəllər və qrafiklər əks etdirilməlidir.

5. Məlumatların mənbəyi və tədqiqatın metodikası. Bu bölmədə tədqiqatın aparılması üçün tələb olunan təkrar və ilkin məlumatlar, həmçinin, onların alınması metodları (məsələn, sorğu, müşahidə, eksperiment, müvafiq ədəbiyyatların araşdırılması və s.) yığcam şəkildə təsvir olunmalıdır. Məlumatların mənbəyi rəsmi nəşrlər və məqalələr, müəssisənin özündə saxlanılan sənədlər, insanlar və s. ola bilər. Əgər tədqiqat zamanı istehlakçıların nəyəyə münasibətləri öyrənilməsi zəruridirsə, onda bu məqsədlə istifadə olunacaq metodlar göstərilməlidir və nəyə görə məhz həmin metodlardan istifadə edilməsinə aydınlıq gətirilməlidir. Bu bölmədə tədqiqat zamanı istifadə olunacaq kəmiyyət və keyfiyyət metodları göstərilməli və ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin xarakterinə uyğun təlbiq ediləcək metodlara aydınlıq gətirilməlidir.

6. *Seçmə.* Bu bölmədə öyrənilən baş məcmuunun təsviri və onun müəyyənləşdirilməsi üsuluna aydınlıq gətirilməsi zəruridir. Tədqiqatçı burada seçmə məcmuunun zəruri həcmi göstərməli və tədqiqat zamanı hansı seçmə tipinin tətbiq ediləcəyini və nəyə görə məhz bu seçmə tipinə üstünlük verildiyini izah etməlidir.

7. *Məlumatların yığılması üçün formalar.* Bu bölmədə məlumatların yazılması üçün işlənib hazırlanmış formalar təsvir olunmalıdır. Sözügedən formalara anketlər və müşahidənin nəticələrinin yazılması üçün nəzərdə tutulan blanklar aiddir. Əgər tədqiqat zamanı psixoloji testlərdən istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdursa, onda həmin testlərin təsviri verilməli və onların necə tətbiq ediləcəyinə aydınlıq gətirilməlidir. Tədqiqatçı bütün hallarda istifadə ediləcək formalann etibarlılığını və gerçəkliyini əsaslandırmalıdır.

8. *Heyət.* Tədqiqatçı bu bölmədə tədqiqat prosesində iştirak edən bütün heyət üzvlərini və onların vəzifələrini göstərməli, hər bir heyət üzvünün yerinə yetirdiyi işlərin müqabilində onun alacağı məvacibi dəqiqləşdirməlidir.

9. *Tədqiqatın mərhələləri və onun yerinə yetirilməsi qrafiki.* Bu bölmədə tədqiqatın ətraflı planı əks etdirilir; burada bütöv tədqiqat alt bölmələrə ayrılır və hər bir bölmənin və yaxud mərhələnin yerinə yetirilməsinə tələb olunan vaxt müəyyənləşdirilir.

10. *Təhlil planı.* Bu bölmədə məlumatların redaktə olunması mə- todları, onların kodlaşdırılması üzrə təlimatlar və anketlərin yoxlanması məsələləri təsvir edilir.

11. *Tədqiqatın dəyəri.* Layihənin ümumi dəyərini onun reallaşdırıl- ması üçün tələb olunan heyət üzvlərinin sayına və tədqiqatın hər bir mərhələsinin yerinə yetirilmə müddətinə əsasən müəyyənləşdirmək olar. Bu bölmədə heyət üzvlərinin yol xərcləri, məlumatların kompyuterdə işlənməsinə, qrafik materialların hazırlanmasına, çap işlərinin görülməsinə, anketlərin poçtla göndərilmələrinə və s. çəkilən məsrəflər göstərilməlidir.

Marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən mütəxəssis tədqiqatçı tərəfindən tədqiqatın apanılmasına dair təklifləri oxuduqdan və onun apanılmasına dair razılığını bildirdikdən sonra həmin sənədi imzalayır. Bununla da tədqiqatın aparılması ilə əlaqədar tədqiqatçı ilə qərar qəbul edən mütəxəssis arasında meydana çıxacaq anlaşmazlıqlar aradan qaldırılmış və yaxud minimumlaşdırılmış olur.

özünü yoxlama sualları

1. Marketing problemlərinin və yaxud imkanlarının mənbələri hansılardır ?
2. Həll tələb edən problem dedikdə nə başa düşürsünüz ?
3. Tədqiqat tələb edən problem dedikdə nə başa düşürsünüz ?
4. Həll və tədqiqat tələb edən problemlər arasındakı fərq nədən ibarətdir ?
5. Əvvəlcədən görülməsi mümkün olmayan dəyişikliklərlə bağlı marketing problemlərinin tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan məqsəd nədən ibarət olur ?
6. Əvvəlcədən planlaşdırılmış dəyişikliklərlə bağlı marketing problemlərinin tədqiqi zamanı qarşıya hansı məqsəd qoyulur ?
7. Problemin real həllinə nail olmaq üçün tədqiqatçı nələri bilməlidir ?
8. Tədqiqat üzrə işlənilib hazırlanan təkliflər özünə hansı elementləri daxil etməlidir ?

IV FƏSİL. TƏDQIQAT LAYİHƏSİNİN TIPLƏRİ

4.1. Tədqiqat layihələri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr

Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə dair çoxsaylı müxtəlif qəbildən olan problemlər həll edilir. Müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşıma qoyduğu məqsədə çatmaq yolunda maneəyə çevrilən problemin həllinə müvafiq tədqiqat layihələri işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə maneçilik törədən problemlərin bəziləri konkret, bəziləri isə ümumi xarakterli olur. Buna baxmayaraq, müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşıma qoyduğu məqsədə çatmaq yolunda maneəyə çevrilən və onun gələcəkdə arzu etdiyi vəziyyətə nail olmağa imkan verməyən problemləri həll etməkdən ötrü işlənib hazırlanan və reallaşdırılan üç növ tədqiqat layihəsini fərqləndirirlər: kəşfiyyat, təsviri və kauzal tədqiqat layihələri.

Kəşfiyyat xarakterli tədqiqat layihələrində başlıca diqqət problemin özünün dərk olunması məqsədilə ideyaların generasiyasına və informasiyaların yığılmasına yönəldilir. Bu tədqiqat layihəsi geniş və qeyri-müəyyən şəkildə qoyulmuş problemləri daha kiçik və konkret problemlərə ayırmaq üçün çox faydalıdır.

Təsviri tədqiqatlarda əsas diqqət bu və ya digər hadisənin baş vermə tezliyinin müəyyənləşdirilməsinə və yaxud iki dəyişən arasında qarşılıqlı münasibətin aşkarlanmasına yönəldilir.

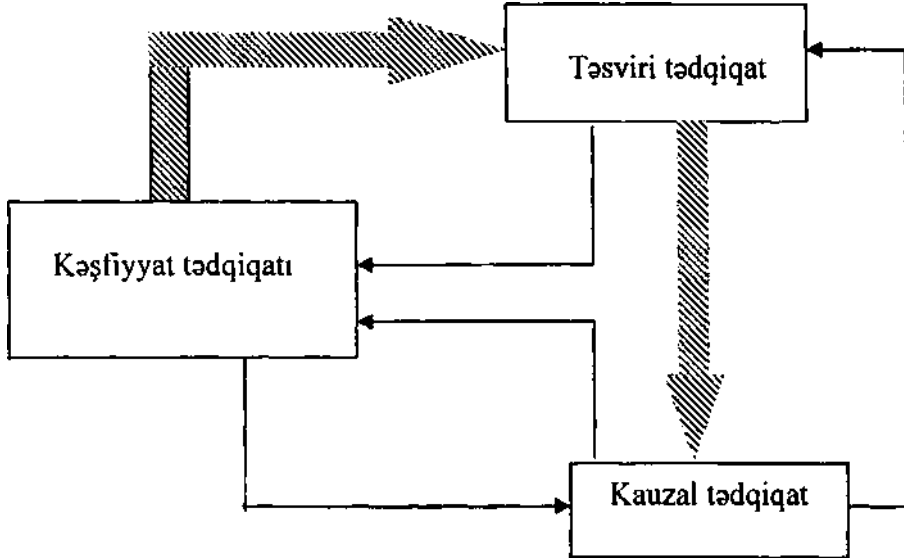
Kauzal tədqiqatlarda səbəb-nəticə əlaqələri müəyyənləşdirilir.

Təsviri tədqiqatların əsasında hipotezlər durur. Məsələn, alkoqolsuz içkilər istehsal edən istehsalçı öz məhsuluna tələbin azalmasının səbəbini izah etməkdən ötrü həmin məhsulların əsas istehlakçıları rollarında çıxış edən qızların və qadınların sayının əvvəlki illərdə azalması haqqında fərziyyə irəli sürə bilər. O, bu fərziyyənin doğruluğuna inanmaqdan ötrü alkoqolsuz içkilərin istehlakı ilə fərdlərin yaş və cins xarakteristikalan arasında nə kimi qarşılıqlı əlaqənin olması haqqında tədqiqat apara bilər. Bu tədqiqat təsviri tədqiqatlara aid edilir.

Kauzal tədqiqatlar, qeyd edildiyi kimi, səbəb-nəticə xarakterli əlaqələrin aşkarlanması məqsədilə həyata keçirilir. Marketingdə səbəb-nəticə əlaqələrini müəyyənləşdirmək üçün eksperimentlərin aparılmasına daha çox ehtiyac duyulur. Məsələn, alkoqolsuz içkilər istehsalçısı bir neçə reklam müraciətlərindən hansının satışın həcminə daha çox təsir göstərəcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə eksperiment apara bilər. Eksperimentin həyata keçirilməsindən sonra istehsalçı özü üçün reklam müraciətlərinin səmərəliliyini ayn-aynılıqda qiymətləndirə və daha əlverişli olan reklam müraciətlərini seçə bilər.

Kauzal tədqiqatların aparılması zamanı iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən də geniş istifadə edilir.

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemləri həll etmək məqsədilə işlənilib hazırlanan tədqiqat layihələrinin üç forması fərqləndirilsə də, çox zaman bu tədqiqat layihələri arasındakı fərqlər mütləq xarakter daşmır. Bir tədqiqat layihəsi başqa bir tədqiqat layihəsinə çevrilə bilər. Deyilənləri nəzərə almaqla, H.A.Çerçil marketingdə tədqiqat layihələri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni aşağıdakı kimi təsvir edir (şəkil 4.1).



Şəkil 4.1. Tədqiqat layihələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələr [15, səh.1 12]

Şəkildən görüldüyü kimi, kəşfiyyat tədqiqatları başqa tədqiqatları qabaqlayır. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem haqqında tədqiqatçıya heç nə məlum olmadıqda və yaxud çox az bir şey məlum olduqda o, həmin problemi doğuran səbəblər haqqında ilk növbədə kəşfiyyat tədqiqatı aparır. Tədqiqatçının problemi doğuran səbəb haqqında irəli sürdüyü fərziyyə öz təsdiqini tapdıqdan sonra, o, tədqiqatın növləri mərhələsinə keçə bilər. Tədqiqatçı növbəü mərhələdə onu maraqlandıran dəyişənlər arasında qarşılıqlı “münasibəti” araşdırır. Bununla o, kəşfiyyat tədqiqatından təsviri tədqiqata keçir. O, sonrakı mərhələdə təsviri tədqiqatdan kauzal tipli tədqiqata keçir və onu maraqlandıran dəyişənlər arasında əlaqənin xarakterini aşkarlaya bilər. Məsələn, tədqiqatçı, qiymətlərin səviyyəsinin 3 % yüksəldilməsinin satışın həcmində dəyişməsinə nə dərəcədə təsir göstərəcəyini müəyyənləşdirməkdən ötrü kauzal tipli tədqiqat aparmaq məcburiyyətində qalır.

Şəkildən görüldüyü kimi, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatdan kəşfiyyat tədqiqatına da keçilə bilər. Bu, o zaman baş verir ki, yenidən problemin özünün daha detallılaşdırılmış şəkildə öyrənilməsinə-problem haqqında ideyaların generasiyasına və informasiyanın toplanılmasına ehtiyac

yanarır. Eyni zamanda, kəşfiyyat tədqiqatından birbaşa kauzal tədqiqata keçid də mümkündür. Kəşfiyyat tədqiqatından sonra problem haqqında kifayət qədər dəqiq təsəvvür əldə edildikdən sonra asılı və sərbəst dəyişənlərin biri-birinə müvafiq surətdə dəyişməsinin təsvirinə keçmədən, həmin dəyişənlər arasında əlaqənin xarakteri müəyyənləşdirilə bilər. Tədqiqatçı kauzal tədqiqatdan sonra təsviri tədqiqata da qayıda bilər. Bu qayıtma o zaman mümkündür ki, dəyişənlərin biri-birinə müvafiq surətdə dəyişməsinin təsvirinin aımmasına yenidən ehtiyac yanarır, yaxud asılı və sərbəst dəyişənlər arasında tədqiqatçı tərəfindən müəyyənləşdirilən əlaqənin xarakteri şübhəli təsir bağışlayır.

4.2. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları

Kəşfiyyat tədqiqatının aparılması zamanı əsas məqsəd problemin başa düşülməsinə və onun həlli ilə əlaqədar hipotezlərin irəli sürülməsinə nail olmaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın başlanğıc mərhələsində adətən, marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem haqqında az informasiya olur və yaxud heç bir informasiya olmur. Problemin özü kifayət qədər yaxşı təsəvvür olunmadığından onun həlli ilə əlaqədar hipotezlərin irəli sürülməsi mümkün olmur. Ona görə də tədqiqatçılar başlanğıc mərhələdə problemin düzgün təsəvvür olunmasına dair informasiyaların əldə olunmasına çalışırlar. Problemə dair informasiyalar əldə olunduqdan və ona dair təsəvvürlər genişləndikcə həmin problemin həlli ilə əlaqədar yoxlanılması maraqlı doğuran hipotezlər irəli sürmək mümkün olur. Məsələn, müəssisənin satdığı məhsulların həcmində azalma onun öz məhsullarına müəyyən etdiyi qiymət səviyyələrinin yüksək olması ilə, onun dilerlərinin və ticarət agentlərinin öz işlərinin Öhdəsindən lazımı səviyyədə gələ bilməmələri, reklamın zəif təşkili ilə s. əlaqədar ola bilər. Öz təsdiqini tapmamış bu gümanlar müəssisənin məhsullarının satışının azalması üzrə irəli sürülən hipotezlərdir.

Tədqiqat zamanı irəli sürülən hipotezlərin prioritetliyinin dəqiqləşdirilməsi məqsədilə də axtarış tədqiqatlarının istifadə edilir. Bu zaman praktik baxımdan əhəmiyyət kəsb etməyən ideyalar atılır, qalan ideyaların isə prioritetliyi nəzərə alınmaqla öyrənilir.

Ümumiyyətlə, kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması zamanı qarşıya aşağıdakı məqsədlər qoyulur:

- tədqiqatın daha dəqiq aparılması üçün problemin formalaşdırılması;
- hipotezlərin irəli sürülməsi;
- gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi;
- konkret istiqamətlərdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik

məsələləri üzrə informasiyaların toplanılması;

- analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması.

Başlangıç mərhələdə problem haqqında az məlumatlar olduğuna görə axtarış tədqiqatları informasiyaların əldə olunması, ayrı-ayrı məsələlərin başa düşülməsi və hipotezlərin irəli sürülməsi baxımından çevik tədqiqat forması hesab edilir. Bu tədqiqatların aparılması zamanı tədqiqatın formal (dəqiq işlənilib hazırlanmış) layihəsi olmur, hərətərflü düşünülmüş hazırlanmış anketlərdən və ehtimallı seçmələrdən istifadə edilmir.

Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması zamanı informasiyaların əldə olunması və ideyaların verilməsi üçün müxtəlif yollara əl atıla bilər. Buna baxmayaraq, marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, müvafiq ədəbiyyatlarla iş, ekspert sorğuları, fokus-qrupların təşkili və seçilmiş (oxşar) hadisələrin (praktik situasiyaların - keyslərin) həllini axtarış xarakterli tədqiqatların aparılması zamanı daha faydalıdır.

Problemin həllinə dair hipotezlərin irəli sürülməsinin ən asan və ucuz başa gələn yolu müvafiq ədəbiyyatlar üzərində işləməkdən ibarətdir. Statistik mənbələrə, konseptual ədəbiyyatlara, kommersiya ədəbiyyatlarına, iqtisadi jurnallara və başqa nəşrlərə müraciət etməklə problemə dair cari məlumatlar əldə etmək olar. Ədəbiyyatların seçimi qarşıda duran problemin xarakterindən asılı olur. Məsələn, rəqiblərin fəaliyyətlərini izləmək, onların tətbiq etdikləri strategiyalarını öyrənmək və "profilərini" almaq məqsədilə iqtisadi ədəbiyyatlara müraciət edilir.

Bir sıra hallarda problemə dair cari məlumatlar əldə etməkdən ötrü praktik xarakterli iqtisadi ədəbiyyatlarla müqayisədə nəzəri səpkidə yazılmış ədəbiyyatlar daha faydalı olur. Məsələn, narazı ticarət heyəti üzrə problemləri olan firma heyətinin idarə olunması konsepsiyalarını, heyətin iş metodlarını, prinsiplərini özündə ehtiva edən ədəbiyyatlara müraciət etməklə özünə lazım gələn məlumatları əldə edə bilər. Bu zaman bir deyil, bir neçə sahə üzrə nəzəri ədəbiyyatlara müraciət edilməsi zərurətinin ortaya çıxması da istisna edilmir. Təkcə yuxarıda gətirilən problem məsələ üzrə psixologiya, sosiologiya, kadr menecmenti və s. üzrə nəzəri ədəbiyyatlara, marketing üzrə jurnallara müraciət olunması zərurəti meydana çıxır. Tədqiqatçı göstərilən problemin həllinə dair sadalanan ədəbiyyatlarla tanış olmaqla, müəssisə daxilində çalışan işçilərin narazılığını (və yaxud razı qalmamalarını) şərtləndirən amilləri öyrənmə, işçilərin razılığını və ya narazılığını aşkara çıxarmaq üçün hansı metodlara əl atılmalı olduğunu özü üçün dəqiqləşdirə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, problemə dair cari informasiyaları əldə etmək məqsədilə ədəbiyyatlarla iş zamanı əsas diqqət problemin izahı üzrə ideyaların verilməsinə və hipotezlərin irəli sürülməsinə yönəldilir. Axtarış tədqiqatlarının aparılması zamanı verilən ideyaların və irəli sürülən hipotezlərin problemi hansı səviyyədə izah etməsi nümayiş etdirilməməlidir. Bu,

sonrakı mərhələdə aparılacaq təsviri və kauzal tədqiqatlar prosesində müəyyənləşdirilə bilər.

Axtaş tədqiqatlarının aparılması zamanı ideyaların və informasiyaların əldə olunmasının yollarından biri ekspertlər arasında sorğuların həyata keçirilməsidir. Ekspert sorğuları dedikdə tədqiqat predmetindən kifayət qədər yaxşı “baş çıxaran”, çıxardığı nəticə zamanı isə qərəzsiz mövqə nümayiş etdirən insanlar arasında aparılan sorğular başa düşülür.

Ekspertlər arasında problemin izahı ilə əlaqədar sorğular keçirən zaman onların seçilmələrinə ciddi fikir verməli və tələb olunan şərtlərə riayət olunmalıdır. Onlar tədqiqat predmeti haqqında peşəkarcasına bilgiləri, yüksək avtoritetliyi olan və qərəzsiz mövqeləri ilə seçilən insanlar olmalıdırlar. Məsələn, məhsulların bazara “irəliləndirilməsi” üzrə tədqiqat aparılan zaman praktik marketing sahəsində təcrübəyə və səriştəyə malik insanlar ekspert qismində sorğuya cəlb olunmaqla informasiya mənbələri və ideya daşıyıcıları rolunda çıxış edə bilərlər. Bu insanlar (ekspertlər) sırasına müəssisənin ali rəhbərliyi, ticarət menecerləri, ayrı-ayrı əmtəələr üzrə menecerlər, ticarət agentləri, topdan və pərakəndə tacirlər və s. daxil ola bilərlər. Baxılan halda ekspertlər kimi sorğuya bölüşdürmə sisteminin bir hissəsi və yaxud vəsiləsi kimi çıxış etməyən insanlar da cəlb edilə bilər.

Ekspert arasında sorğuların keçirilməsi zamanı vaxta və məsrəflərə qənaət problemi onların seçilməsində diqqətli olmağı tələb edir. Sorğuya o insanlar cəlb olunmalıdır ki, onlar problemin izahı üzrə faydalı ideyalar vermək və hipotezlər irəli sürmək iqtidarında olsunlar. Ekspertlər arasında sorğuların keçirilməsi zamanı başlıca məqsəd də məhz bundan - problemə dair faydalı ideyaların və təkliflərin alınmasından ibarət olmalıdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, axtaş tədqiqatları prosesində problemə dair ideyaların alınması zamanı əsas diqqət dəyişənlər arasında qarşılıqlı əlaqənin başa düşülməsinə yönəldilir. Bu zaman baş verən cari hadisələrin tam “mənzərəsi”nin alınmasına və yaxud problemi izah etməyə imkan verən ən yaxşı hipotezin seçilməsinə çalışılır. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, bu, sonrakı tədqiqatlar prosesində dəqiqləşdirilən məsələdir.

Axtaş tədqiqatlarının aparılması zamanı problemin izahı üzrə ideya və təkliflərin alınmasının ən əlverişli üsullarından biri fokus-qrupların təşkilidir. Fokus-qrupların təşkili problem üzrə eyni vaxtda bir neçə nəfərin iştirakı ilə aparılan şəxsi söhbətdir. Bu şəxsi söhbət həmin söhbətdə iştirak edən insanlar arasında aparılan qrup diskussiyasıdır.

Fokus-qrupların təşkili iştirakçıların sayı baxımından fərqli ola bilər. Lakin əksər hallarda sözügedən qrupların tərkibində iştirak edənlərin sayı 8- 12 nəfər arasında dəyişir. Qrupda iştirak edən adamların sayının az olması diskussiyanın normal gedişinin başlıca şərtlərindən biridir.

Qrup üzvləri onlar üçün irəlicədən təyin olunmuş yerdə toplaşaraq tədqiqatın sifarişçisinin mövzusu üzrə söhbətlər aparırlar. Bu zaman diskus

siyanın açılması, onun obyektinin müəyyənləşdirilməsi və lazımı məcraya yönəldilməsi moderator tərəfindən təmin olunur. Diskussiya prosesində iştirak edən hər bir həmsöhbət başqa həmsöhbətin fikirlərinə dair öz mülahizələrini söyləyə və özünün söhbətin mövzusu barədə nə düşündüyünü başqalarının mühakiməsinə buraxa bilir.

Qeyd olunduğu kimi, fokus-qruplar marketinq tədqiqatlarında informasiyanın toplanması məqsədilə daha tez-tez tətbiq olunan metodlardan biridir. Bu metodlar aşağıdakı məqsədlərə nail olunma zəmanəti daha faydalı hesab olmur:

- tədqiqatın sonrakı mərhələsində kəmiyyət baxımından yoxlanılacaq hipotezlərin irəli sürülməsi;

- sorğu anketlərinin tərtibi prosesində faydalı ola biləcək informasiyaların əldə olunması;

- əmtəə kateqoriyaları üzrə əlavə informasiyaların əldə olunması;

- yeni məhsulun konsepsiyası üzrə fikirlərin öyrənilməsi və s.

Fokus qrupların tərkibinə respondentlərin aynılması zəmanəti qrup üzvlərinin arasında tədqiqat predmetindən kənar məsələlərlə əlaqədar ziddiyyətlərin olmamasına ciddi fikir verilməlidir. Eyni zamanda, diskussiya iştirakçıları özlərinin hadisə və prosesləri qavrama dərəcələri, təcrübələri və danışılarda iştirak etmək (ünsiyyət yaratmaq) qabiliyyətləri baxımından biri-birindən az fərqlənməlidir. Sadalanan bu xüsusiyyətlər baxımından iştirakçılar arasında böyük fərqlərin olması diskussiyanın baş tutmamasına gətirib çıxarır. Ona görə də fokus-qrupların tərkibinin homogen olması problem üzrə informasiyanın və ideyaların generasiyası baxımından çox vacibdir. Lakin bu homogenlik özü də elə olmalıdır ki, problemin izahı üzrə geniş səpkidə baxış bucaqları ortaya qoyula bilsin.

Fokus-qruplarda ideyaların və informasiyanın generasiyası baxımından əsas rolunu moderator oynayır. Moderator diskussiyam elə məcrada aparmalıdır ki, qrup üzvləri arasında qeyrişüurlü fəaliyyət stimullaşdırılsın və onlar tədqiqat obyektinə və predmetinə dair düşündüklərini sərbəst söyləyə bilsinlər. Buna nail olmaqdan ötrü fokus-qrupun moderatoru rolunda çıxış edən şəxs bir sıra tələblərə cavab verməlidir. Marketinqə dair ədəbiyyatlarda onlara aşağıdakılər aid edilir:

- moderator sürətli mənimsəmə (öyrənmə) qabiliyyətinə malik olmalıdır; o, ilk növbədə, sifarişçinin tədqiqatın aparılmasından nə istədiyinin! yaxşı anlamalı, qrup üzvlərini və onlardan alman ilkin məlumatları tez başa düşməlidir;

- moderator “dost” lider kimi özünü göstərməlidir; o, respondentlər qrupu ilə tez ünsiyyət yaratmaq qabiliyyətinə malik olmalı və adi danışılarda xoş adam təsiri bağışlamalıdır;

- moderator məlumatlı adam olmalı, lakin hər şeyi də bilən olmama-

İldir; o, qrupa tədqiqat predmeti haqqında məlumatlı adam olduğunu, lakin öyrənilən problem üzrə ekspert olmadığını bildirməlidir;

- moderator dinləməyi yaxşı bacarmalıdır;
- moderator diskussiya prosesində iştirakçıları eşitməyi bacarmalıdır;
- moderator əla yaddaşa malik olmalıdır; müzakirənin istənilən vaxt vaxtında iştirakçılar tərəfindən söylənmiş informasiyaları yaddaşında saxlamaqla həmin informasiyaları əlaqələndirmək bacarığına malik olmalıdır;
- moderator qrup üzvlərindən informasiyanın əldə olunması baxımından yaxşı köməkçi olmalıdır;
- moderator çevik olmalıdır; qrupla iş zamanı müzakirənin lazımı istiqamətdə getməsi üçün moderator çeviklik göstərməyi bacarmalıdır;
- moderator başa düşən şəxsiyyət olmalıdır;
- moderator iri planda düşüncə qabiliyyətinə malik olmalıdır; o, qrup müzakirələr zamanı daha mühüm fikirləri az əhəmiyyət kəsb edən fikirlərdən ayırmağı bacarmalı və axırda daha çox əhəmiyyətə malik fikirləri aqreqatlaşdırılmış halda (iri planda) müştəriyə çatdırmaq bacarığına malik olmalıdır;
- moderator yaxşı yazma qabiliyyətinə malik olmalıdır; bu, fokus-qruplardan istifadə edən müştərilərin qrup üzvlərinin söylədikləri fikir və ideyaların yazılı şəkildə tələb etmələri ilə əlaqədardır; ona görə də moderator diskussiya prosesində qrup üzvlərindən alınmış praktik xarakterli nəticə və təklifləri qısa xülasə şəklinə yazma qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır* ki, sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə təşkil olunmuş qrup diskussiyalan zamanı qrupa rəhbərlik etmək, istehlak təyinatlı əmtəələr üzrə təşkil olunmuş müzakirələrə rəhbərlik etməkdən çətindir. Bu, ondan irəli gəlir ki, moderator, adətən, istehlak təyinatlı əmtəələrin müzakirəsi zamanı hansısa bilgilərə malik olur, çünki o özü də, əksər hallarda, həmin əmtəələrin istehlakçısı rolunda çıxış edir. Sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə isə, bu, belə deyil. Məhz, buna görə də, sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə fokus-qrupların təşkilindən öncə moderator xüsusi hazırlıq keçməlidir. Bu hazırlıq prosesi uzun olmalı və detallaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməklə sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə bütün xırdalıqları əhatə etməlidir. Ona görə də sənaye təyinatlı əmtəələr üzrə qrup diskussiyalarının apancısına ödənilən məbləğ də kifayət qədər yüksək olur.

Fokus-qrupun tipik iş müddəti 1,5 saatdan 2 saata qədərdir. Qrup müzakirələr aparmaq üçün müxtəlif yerlər - müştərinin ofisi, tədqiqat aparıcı firmanın ofisi, neytral ərazilər, respondentlərdən birinin evi və s. seçilə bilər.

Axtarış tədqiqatlarının aparılması zamanı problemin izahına dair informasiyaların əldə olunmasının yollanndan biri seçilmiş hadisələrin (keysələrin) təhlilidir. Tədqiqatçı bu halda onu maraqlandıran hadisələrin seçilib ayrılması nümunələrinin intensiv tədqiqatını aparır və ayn-ayn hadisələrin tədqiqatından alınan informasiyanı "birləşdirərək" problemi izah etməyə çalışır. O, problemin izahı məqsədilə bir və ya bir neçə nəfərdən

(müxtəlif regionlarda çalışan ticarət agentlərindən, distribyüterlərdən və s.) dərin (strukturlaşdırılmamış) müsahibə götürməklə əhəmiyyət kəsb edən müəyyən informasiyanı əldə edə bilər.

4.3. Təsviri tədqiqatlar

Marketing fəaliyyətinin ayn-ayn aspektləri üzrə aparılan tədqiqatların çoxu təsviri marketing tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatlar aşağıda göstərilən məqsədlər üzrə aparılır:

- təşkilatın, bölüşdürmə kanalının, konkret bazanın və yaxud onun segmentinin rəqabət strukturunun təsvir olunması;
- müəssisəni maraqlandıran ayrı-ayrı qrupların xarakteristikalarının təsviri; məsələn, müəssisənin istehsal etdiyi konkret məhsulun istehlakçıları haqqında informasiyalar toplamaqla “orta alıcı”nın profilinin (gəlirlilik, yaş, təhsil səviyyəsi və s. baxımından) tərtibi təsviri marketing tədqiqatıdır;
- hansısa xüsusi populyasiyadan olan üzvlərin müəyyən davranış tərzləri ilə seçilən insanların əmələ gətirdiyi baş məcmunun təsviri; məsələn, ticarət kompleksindən müəyyən radiusda yerləşən və həmin ticarət kompleksindən məhsul alan insanların təsviri təsviri marketing tədqiqatlarına aiddir;
- baş məcmunun bu və ya digər segmentində insanların həyat tərzinin dəyişməsinin təsvir olunması;
- xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması; müəssisənin gələcəkdə ayn-ayn diler üzrə sata biləcəyi məhsulların ehtimal olunan həcmünün tapılması təsviri marketing tədqiqatlarıdır.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda təsviri tədqiqatların müəyyən tiplərini fərqləndirirlər. Məsələn, konkret zaman anına və müəyyən müddət ərzində əldə ediləcək təsvirlər baxımından təsviri tədqiqatların “trayektoriyalar” (zaman sıralan) və “ənənə kəsim”lər kimi tiplərini öyrənirlər. “Eninə kəsim” tədqiqatı zaman marağı doğuran hansısa baş məcmudan aynlaşmış seçmənin elementlərinin konkret zaman anına parametrləri dəqiqləşdirilir və yaxud ölçülür. Zaman sıralanmış (trayektoriyaların) tədqiqatı zaman baş məcmudan formalaşdırılmış seçmənin elementlərinin xarakteristikaları zaman keçdikcə - müəyyən müddətdən bir təkrar ölçülür. Zaman keçdikcə seçmə məcmunun elementlərinin hər dəfə yenidən alınan xarakteristikaları trayektoriyalar əmələ gətirir. Seçmə məcmunun elementləri kimi dilerlər, mağazalar, fərdlər, ev təsərrüfatları və s. çıxış edə bilər.

Təsviri tədqiqatların zaman sıralanmış tədqiqatı tipinin özünün də iki növünü fərqləndirirlər: həqiqi (dəyişməyən) siyahı əsasında zaman sıralanmış tədqiqatı və tam əhatəli siyahı əsasında zaman sıralanmış tədqiqatı.

Həqiqi siyahı əsasında zaman sıralanmış tədqiqi zamam baş məcmudan formalaşdırılmış seçmə məcmunun elementlərinin (respondentlər) eyni dəyişən üzrə xarakteristikaları alınır və yaxud ölçülür. Həqiqi siyahı əsasında zaman sıralarının tədqiqinə nümunə olaraq ev təsərrüfatlarının hər aydan bir istehlak etdikləri ərzaq məhsullarının miqdarlarının dəqiqləşdirilməsi göstərilə bilər. Bu siyahı əsasında tədqiqat zamam ölçülməsi aparılan dəyişən (istehlak olunan ərzaq məhsullarının miqdan) başqası ilə əvəz olunmur. Bundan fərqli olaraq, tam əhatəli siyahı üzrə tədqiqat zamanı sorğuya cəlb olunan elementlərdən-respondentlərdən zaman keçdikcə başqaları ilə əvəz olunan dəyişənlər üzrə informasiyalar alınır. Məsələn, birinci halda bu, istehsal olunan ərzaq məhsulunun miqdanna dair informasiya olduğu halda, ikinci halda, yeni təklif olunan ərzaq məhsuluna münasibəti xarakterizə edən informasiyalar ola bilər.

Dəyişməyən siyahı əsasında təsviri marketinq tədqiqatları daha tez-tez aparılır. Bu da onunla əlaqədardır ki, sözügedən tədqiqat tipi ətraflı təhlillər əsasında bazarda gedən dəyişikliklərin tam mənzərəsini almağa imkan verir. Bu tədqiqat vasitəsilə istehlakçıların konkret marka məhsul istehlakından başqa markadan olan məhsul istehlakına keçidinin təsvirini də almaq mümkündür. Məsələn, fərz edək ki, 2000 ailənin müxtəlif markadan olan yuyucu tozların istehlakına dair tədqiqat aparılır. Fərz edək ki, bizim müəssisənin istehsal etdiyi məhsul “A marka” yuyucu tozdur və onun bazarda iki əsas rəqibi - “B marka” və “C marka” yuyucu toz vardır. Bundan başqa, bazarda daha zəif olan rəqib əmtəələr qrupu mövcuddur. Onların hansım “D marka” əmtəə qrupu kimi identifikasiya edək. Tutaq ki, bizim müəssisənin istehsal etdiyi yuyucu tozun qabı yenidən işlənilib hazırlanmışdır. Qabın dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir göstərməsini dəqiqləşdirmək tələb olunur. Bunun üçün istehlakçıların bizim müəssisənin məhsuluna qabın dəyişdirilməsinə qədərki olan dövrdə (t₁ dövrü) və qabın dəyişdirilməsindən sonrakı dövrdə (t₂ dövrü) hansı dərəcədə üstünlük vermələrinə baxaq. Fərz edək ki, t₁ və t₂ dövrlərində müxtəlif markadan olan yuyucu tozların satışı aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir.

Cədvəl 4.1

Alınan mark,alar	(t ₁) zaman dövrü	(t ₂) zaman dövrü
A	400	500
B	600	540
C	700	660
D	300	300
Cəmi:	2000	2000

Ayn-ayn dövrlərdə “A marka” məhsul satışının ümumi satışın tərkibində xüsusi çəkisini hesablamqla qabın dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir göstərməsi haqqında müəyyən nəticəyə gəlmək olar. Cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi, t₁ və t₂ dövrlərində sözügedən göstəricinin səviyyəsi müvafiq olaraq 20 % və 25 % təşkil etmişdir. Deməli, qabın dəyişdirilməsi satışın həcmnin artımına müsbət təsir göstərmişdir. “A marka” məhsulun, bazar payının artımı həmin məhsula rəqib olan iki məhsulun - “B marka” və “C marka” məhsulların bazar payının azalması hesabına baş vermişdir. Lakin bu, bazarda baş verənlərin tam mənzərəsi deyil. Ailələrin sayının dəyişmədiyi şəraitdə məhsul qabının dəyişdirilməsindən sonra alıcıların əldə etdikləri markalar haqqında tam təsəvvürə malik olmaq üçün aşağıdakı cədvəlin məlumatlarına baxaq.

Cədvəldə verilmiş məlumatlardan hər iki dövrdə ayn-ayn markadan məhsul alan ailələrin sayı, eyni zamanda bu və ya digər markadan olan məhsulların istehsalına keçid aydın görünür. Birinci t₁ - dövrü ərzində “A marka” məhsulu əldə edən 400 ailənin 350-si ikinci dövrdə (t₂) ona öz sadıqlığını saxlamış, qalan ailələr isə «B marka» məhsulun istehlakma üstünlük vermişlər. 150 ailə t₂ dövründə “D markası”ndan imtina edərək “A markası”na üstünlük vermişlər.

Yuxarıdakı cədvəl məlumatlarından istifadə edərək markaya sadıqlıyı da hesablamqla olar. Məsələn, “A marka” məhsula baxsaq görərik ki, ikinci dövrdə bu məhsulu alan 400 ailədən 350-si həmin məhsulu təkrar almışdır. Onda bu məhsul markasına sadıqlıq səviyyəsi $350:400=0,875$ -ə bərabər olacaqdır. “B marka” və “C marka” üzrə bu göstəricinin səviyyəsi müvafiq olaraq 75,0 % $((450:600) \times 100)$ və 80 % $((560:700) \times 100 \%)$ olacaqdır. Görüldüyü kimi, “A marka”nın başlıca rəqibləri hesab olunan “B markası” və “C markası”na istehlakçıların sadıqlıq səviyyəsi daha aşağı olmuşdur (cədvəl 4.2).

Cədvəl 4. 2

Müəyyən dövr ərzində konkret markadan olan məhsulları

		İkinci dövrdə (t ₂)				Cəmi
		A-nı alanlar	B-ni alanlar	C-ni alanlar	D-ni alanlar	
i.1 C _N s [^] C [^] bc 2	A-nı alanlar	350	50	0	0	400
	B-ni alanlar	0	450	100	50	600
	C-ni alanlar	0	0	560	140	700
	D-ni alanlar	150	40	0	110	300
Cəmi		500	540	660	300	2000

Müəssisələrin istehlakçıların markalara loyallığı haqqında informasiyalara malik olması çox vacibdir. Müəssisə bu informasiyalara malik olmaqla istehlakçıların məhsulu birinci dəfə əldə etmələrindən sonra həmin məhsulun bəyənilib-bəyənilmədiyi haqqında müəyyən nəticələr çıxara və gələcəkdə məhsulların təkmilləşdirilməsi üzrə lazımı tədbirlər işləyib hazırlaya və reallaşdırı bilər.

Cədvəl 4.3

Ailələrin məhsul markalarına sadıqlığı və bir markadan başqa markaya keçmə ehtimalları

		İkinci zaman dövründə (t ₂)				
		A-nı alanlar	B-ni alanlar	C-ni alanlar	D-ni alanlar	Cəmi
c £ q N N Ü k* c	A-nı alanlar	0,875	0,125	0,000	0,000	1,000
	B-ni alanlar	0,000	0,750	0,167	0,083	1,000
	C-ni alanlar	0,000	0,000	0,800	0,200	1,000
	D-ni alanlar	0,5000	0,133	0,000	0,367	1,000

Göründüyü kimi, dəyişməyən siyahı əsasında təsviri marketing tədqiqatının aparılması marketingin dəyişən amilinin (qabın dəyişdirilməsinin) doğurduğu effekti aşkara çıxarmağa imkan verir. Tədqiqat layihəsinin bu formasının üstünlüyü də məhz bundadır.

4.4. Kauzal tədqiqatlar

Çox zaman axtarış və təsviri tədqiqatlar səbəb-nəticə xarakterli hipotezlərin meydana gəlməsinə səbəb olur. Belə hipotezlərin kəmiyyət baxımından yoxlanılması marketing üzrə menecer üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Səbəb-nəticə əlaqələrinin kəmiyyət baxımından təhlili aparıldıqdan sonra marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbulu mümkün olur.

Kauzal tədqiqatlar zamanı qarşıya üç müxtəlif, lakin biri-birini tamamlayan məqsədlər qoyulur:

- bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin istiqamətinin və sıxlığının (gücünün) müəyyən olunması;
- sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması;
- sərbəst dəyişənin müxtəlif qiymətlərində asılı dəyişənin ala biləcəyi qiymətlərin irəlicədən müəyyənəndirilməsi.

Marketingdə səbəb-nəticə əlaqələrinin dəqiqləşdirilməsi məqsədilə eksperimentlərdən daha çox istifadə edilir. Eksperiment dedikdə marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənin şüurlu surətdə manipulyasiyası əsasında bir və ya bir neçə asılı dəyişənin variyasiyasının müşahidə olunması başa düşülür.

Eksperimental tədqiqat elə bir tədqiqat prosesidir ki, bu tədqiqat prosesində, tədqiqatçı, heç olmasa bir sərbəst dəyişənlə manipulyasiya əsasında asılı dəyişənin qiymətini öyrənir.

1960-cı illərə qədər marketing fəaliyyətinə dair eksperimentlərin həyata keçirilməsinə nadir hallarda təsadüf edilirdi. Həmin dövrdən bu zamana qədər marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar həyata keçirilən eksperimentlərin sayı nəzərəcarpacaq dərəcədə artmışdu:. Bu eksperimentləri marketingə dair ədəbiyyatlarda smaq marketingi və yaxud bazar testi də adlandırırlar.

Smaq marketingi və yaxud bazar testi dedikdə bazarın dəqiq müəyyənləşdirilən məhdud sektorunda apanlan və nəzarət olunan eksperiment başa düşülür; bu eksperimentin məqsədi marketing fəaliyyəti üzrə bir və ya bir neçə tədbirin reallaşdırılması nəticəsində satışın həcmi, müəssisənin bazar payını və yaxud onun mənfəətinin məbləğini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir.

Test bazarının özünün bir neçə tipini: standart test bazanm, nəzarət olunan test bazarım, elektron test bazanm və imitasiya olunan test bazanm fərqləndirirlər.

Standart test bazarı dedikdə müəssisənin öz təbii bölüşdürmə kanallarından istifadə etməklə məhsullarım satdığı məhdud bazar başa düşülür. Müəssisə bu halda özünün ənənəvi bölüşdürmə kanalından istifadə etməklə eksperiment apanr və eksperimentə özü nəzarət edir.

Test bazanmın ikinci tipi *nəzarət olunan test bazarıdır*. Nəzarət olunan test bazanm bəzən məcburi bölüşdürmə sistemi əsasında formalaşdımlan bazar da adlandırılır. Nəzarət olunan test bazasında bütöv test proqramı həmin xidmətin yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşdınımış hansısa kənar təşkilat tərəfindən reallaşdırılır. Nəzarət olunan test bazarlannda test proqramında nəzərdə tutulan xidmətlərin reallaşdırılması üzrə ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar fəaliyyət göstərir. Həmin təşkilatlar irəlicədən nəzərdə tutulmuş pərakəndə ticarət müəssisələrinə testləşdirilən məhsulları öz köşklərində yerləşdirdiklərinə görə müəyyən haqq ödəyirlər. Bu haqq müqabilində alıcıların testləşdirilən məhsula reaksiyaları öyrənilir.

Elektron test bazarı. Nəzarət olunan test bazarının ən populyar variantlarından biri elektron test bazandır. Elektron test bazanmın ənənəvi test bazanndan fəqli xüsusiyyətləri vardır; birincisi, elektron (telekommunikasiya) xidmətləri göstərən firmalar test bazan regionunda olan ev təsərrüfatının siyahılarını tərtib etmək və həmin ev təsərrüfatlan üzrə böyük

miqdarda demografik informasiyalar yığmaq imkanlarına malikdir; ev təsərrüfatlarına identifikasiya kartları verilir və öyrənilən ev təsərrüfatlarının üzvləri həmin kartları mağazalarda aldıkları məhsulun haqqını ödəyən zaman təqdim edir; məhsulların alınmasına dair bütün məlumatlar regionun supermarketlərində skaynerlərin köməklili ilə avtomatik qeydiyyatı götürülür; ikincisi, elektron xidmət göstərən firmalar hər bir ev təsərrüfatının baxdığı teleproqramların monitor müşahidəsini aparmaq imkanına malik olur və belə müşahidənin aparılması nəticəsində test reklamının təsirindən sonra istehlakçının davranışını izləmək, marketinqin dəyişən elementlərinə alıcıların reaksiyalarını öyrənmək mümkün olur.

İmitasiyaolunan test bazarı. Test bazarının növlərindən biri kimi imitasiya olunan test bazarının (İTB) yaranması çox da uzaq olmayan dövrdən etibarən öz başlanğıcını götürür. Bu tədqiqatların aparılmasına alıcılarla ticarət yerlərində və alıcıların evlərində aparılan söhbətlərdən başlanır. Söhbət zamanı alıcılara yeni əmtə göstərilir və onlardan yeni əmtənin üstünlüklərinin (reytinqinin) müəyyənləşdirilməsi xahiş olunur. Sonra isə alıcılara öyrənilən əmtənin və həmin əmtənin rəqiblərinin kommersiya reklamı göstərilir. Bundan sonra mağazanı imitasiya edən şəraitdə insanlara əmtəni bir qədər aşağı qiymətə almaq imkanı yaradılır. Test- ləşdirilən əmtəni almaq istəməyənlərə həmin əmtənin pulsuz nümunələri verilə bilər. Tədqiqatçılar irəlicədən müəyyənləşdirilmiş müddət başa çatdıqdan sonra test iştirakçılar ilə testləşdirilən əmtəyə dair iştirakçıların fikirlərini və reaksiyalarını öyrənilən zəruri təhlillər apara bilərlər.

Özünü yoxlama sualları

1. Tədqiqat layihəsi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
2. Tədqiqat layihəsinin hansı növləri mövcuddur ?
3. Tədqiqat layihələri arasında nə kimi qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur ?
4. Kəşfiyyat tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır ?
5. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması üçün hansı metodlardan istifadə edilir ?
6. Fokus - qruplar hansı məqsədlə təşkil edilir ?
7. Təsviri tədqiqatlar hansı məqsədlər üzrə aparılır ?
8. Təsviri tədqiqatların hansı növləri mövcuddur ?
9. Kauzal tədqiqatlar zamanı qarşıya hansı məqsədlər qoyulur ?
10. Kauzal tədqiqatların aparılması zamanı hansı metodlardan istifadə edilir?

V FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASI METODLARI

5.1. Müşahidə

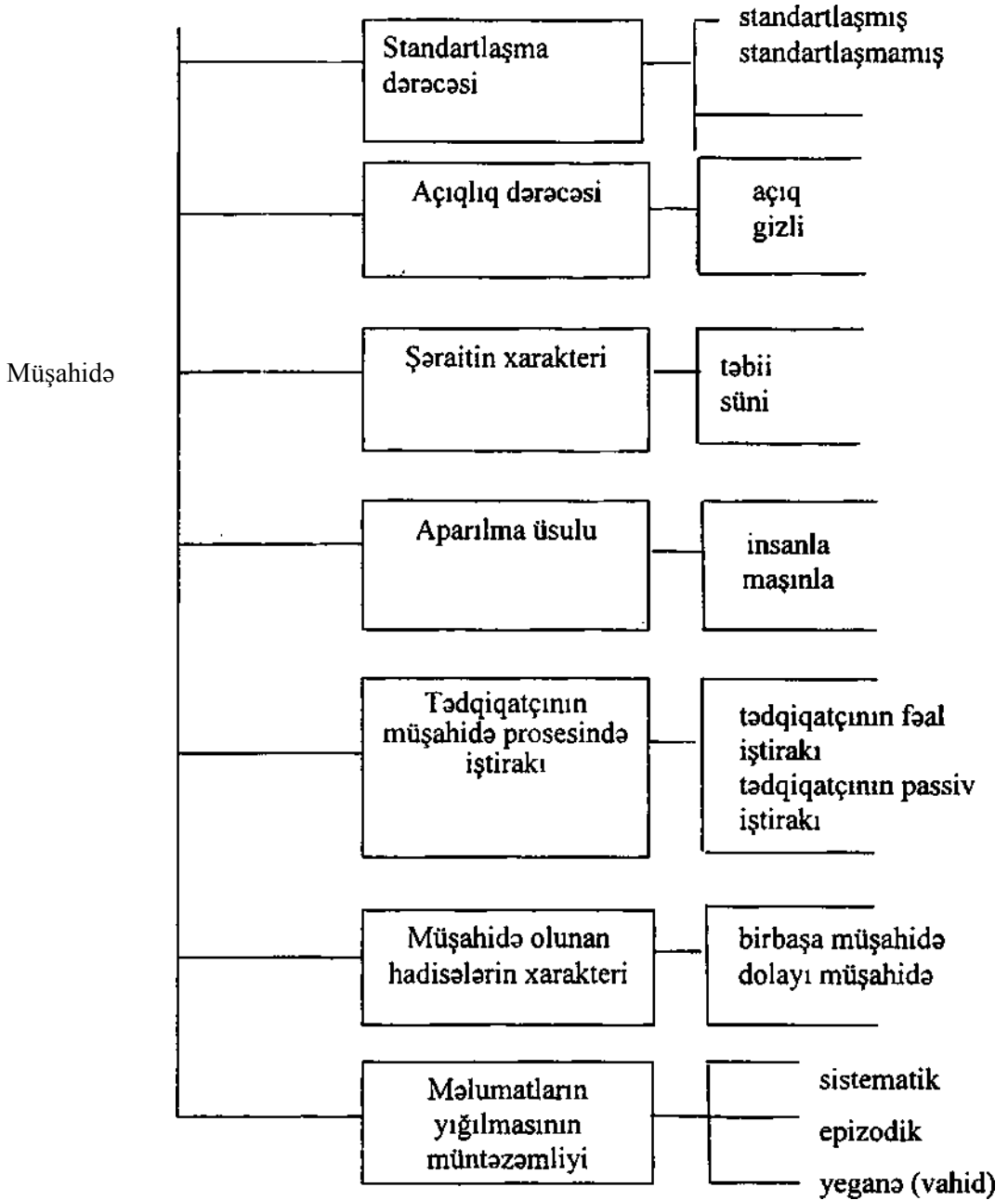
İlkin marketinq informasiyasının yığılması metodlarından biri müşahidə metodudur. Bu metodun tətbiqi vasitəsilə maraq doğuran situasiya müşahidə olunur və marketinq tədqiqatları baxımından əhəmiyyət kəsb edən faktlar, hadisələr, fəaliyyətlər və davranışlar qeyd edilir.

Müşahidə gündəlik həyatda müşahidə etdiyimiz - qarşılaşdığımız çoxsaylı faktlardır. Bu faktlar adi müşahidələrdir. Adi müşahidələr qeyri-iradi müşahidələrdir və belə müşahidələr zamanı insanlar ətraf aləm, dünyanın dərk olunması haqqında informasiyalar alırlar. Ona görə də müşahidəni dünyanın dərk olunması üsulu da adlandırılır.

Adi müşahidələrdən fərqli olaraq, marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi məqsədilə apanlan müşahidələr elmi müşahidələrdir. Elmi müşahidələrə məqsədyönlülük (tədqiqatın məqsədinə uyğun spesifik informasiyaların əldə edilməsi istəyi), sistemlilik, planauyğunluq və nəzarət sisteminin olması kimi xarakterik cəhətlər xasdır.

Müşahidə metodu marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi məqsədilə tələb olunan ilkin informasiyaların yığılmasının kifayət qədər çevik metodudur. Belə ki, bu metodun tətbiqi vasitəsilə informasiyaların yığılması müxtəlif formalarda həyata keçirilə bilər. Bu baxımdan, müşahidə metodunun müxtəlif xarakteristikalarına malik formalarını fərqləndirirlər (şəkil 5.1). Standartlaşma dərəcəsindən asılı olaraq müşahidə prosesinin standartlaşmış (strukturlaşdırılmış) və standartlaşdırılmamış (strukturlaşdırılmamış) formalarını fərqləndirirlər. Standartlaşdırılmış müşahidə forması tədqiq olunan problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman tətbiq olunur. Bu müşahidə formasının tətbiqi zamanı öyrənilən situasiyanın elementləri, eyni zamanda informasiyanın yazılması və təhlil edilməsi zamanı istifadə edilən kateqoriyalar irəlicədən dəqiqləşdirilir. Müşahidə metodunun bu formasından tədqiqat predmetinin təsviri və irəli sürülmüş hipotezlərin yoxlanılması zamanı, həmçinin, başqa metodların tətbiqi vasitəsilə alınmış nəticələrin yoxlanılması və dəqiqləşdirilməsi zamanı istifadə olunur. Standartlaşdırılmamış müşahidə formasından tədqiqat problemi tam aydın olmadıqda istifadə olunur. Ona görə də belə müşahidə zamanı tədqiqat predmeti və yaxud obyekt haqqında toplanılan informasiyalar irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılır. Daha doğrusu, standartlaşdırılmamış müşahidə formasının tətbiqi zamanı tədqiqat predmetinin və yaxud obyektinin bütün mümkün elementləri haqqında informasiyalar toplanılır. Həm də bu zaman müşahidəçi özünün seçdiyi anlayışlardan və kateqoriyalardan istifadə etməklə apardığı müşahidələrin qeydiyyatını aparır. Bütün bunlar

son nəticədə tədqiqatçı tərəfindən problemin daha yaxşı başa düşülməsinə və onun mahiyyətinə varılmasına imkan verir.



Şəkil 5.1. Müşahidənin formaları

Açıqlıq dərəcəsi nəzərə alınmaqla, müşahidənin açıq və gizli for- malannı fərqləndirirlər. Açıq müşahidə aparılan zaman müşahidə iştirakçıları müşahidə olunmaları haqqında xəbərdar edirlər. Gizli müşahidə formasından istifadə olunma zamanı isə müşahidə iştirakçılarına belə xəbərdarlıq edilmir.

Aparılan müşahidənin məqsədinin müşahidə iştirakçılarına, daha doğrusu, müşahidə olunanlara açıqlanması onlarla daha sıx surətdə əməkdaşlıq üçün lazım gəlir. Məsələn, müəssisənin istehlakçıları qismində çıxış edənlərin həyat stiline öyrənilməsi zamanı müşahidəçilər tərəfindən onların həyatına heç bir təhlükənin olmaması haqqında xəbərdarlıqdan sonra, sözügedən aspektdə tələb olunan informasiyaları toplamaq mümkündür.

Gizli surətdə müşahidə etmənin səbəbi tədqiqatçının “müşahidə effekti”ndən yaxa qurtarması ilə əlaqədardır. Belə ki, müşahidə olunanlara müşahidənin aparılması haqqında xəbərdarlıq edilən zaman, onlar özlərini “təbii” halda olduqlarından fərqli şəkildə aparır. Bu da “müşahidə effekti”nin meydana çıxmasına, toplanan informasiyanın kifayət qədər gerçək olmamasına gətirib çıxarır. Lakin gizli müşahidə zamanı da problemlər meydana çıxır. Bu, onunla əlaqədardır ki, birincisi, həyata keçirilən müşahidənin tam gizliliyini təmin etmək mümkün olmur; ikincisi isə, gizli müşahidə zamanı da bəzi informasiyaların (məsələn, müşahidə olunanın təhsil səviyyəsi və s.) əldə olunması mümkün olmur. Ona görə də müşahidə metodunun tətbiqi vasitəsilə müşahidə olunanları kifayət qədər tam xarakterizə etmək üçün müşahidənin gizli və açıq formasının kombinə edilməsindən də istifadə edirlər. Bunun üçün əvvəlcə müşahidə obyektlərinin gizli şəkildə müşahidəsi aparılır, sonra isə qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun informasiyanın tamlığını təmin etmək məqsədilə respondentlərə suallar verilir və tələb olunan informasiyalar toplanılır.

Müşahidə təbii və süni şəraitdə aparıla bilər. Əgər müşahidə olunan subyektlər onlara xas davranışla adi şəraitdə müşahidə olunurlarsa, onda bu müşahidə forması təbii müşahidələrdir. Müşahidə olunan subyektlər onların davranışının müşahidəsi məqsədilə xüsusi yaradılmış şəraitdə müşahidə olunurlarsa, onda bu süni müşahidədir.

Bəzən həyata keçirilən müşahidə tədqiqatın məqsədinə müvafiq olaraq süni şəraitdə aparılır. Süni şəraitdə həyata keçirilən müşahidə tədqiqatçılara tədqiqatın həyata keçirildiyi şəraitə nəzarətə, eyni zamanda müşahidə məqsədilə xüsusi avadanlıqlardan istifadəyə imkan verir. Tədqiqatın həyata keçirildiyi şəraitdə nəzarət imkanı müşahidə prosesində əldə edilən informasiyanın gerçəkliyinə həm mənfi, həm də müsbət planda təsir göstərə bilər. Məsələn, süni-laborator şəraitdə həyata keçirilən müşahidə zamanı istehlakçıların davranışları müəyyən qədər dəyişikliklərə məruz qalır ki, bu da sözügedən səpkidə toplanmış informasiyanın tamamilə gerçək olmasına

təminat vermir. Bu, süni şəraitdə həyata keçirilən müşahidə prosesinin əldə edilən informasiyaların gerçəklik səviyyəsinə göstərdiyi mənfi təsirdir. Bir sıra hallarda isə, süni şəraitdə əldə edilən informasiyaların gerçəklik səviyyəsi təbii şəraitdə əldə edilən müvafiq informasiyanın gerçəklik səviyyəsindən yüksək olur. Məsələn, əgər tədqiqatçı istehlakçının konkret növdən olan əmtəənin alınması haqqında qərar qəbuluna sərf etdiyi vaxt düşündürürsə, onda bu məsələyə dair informasiyanın süni laborator şəraitdə əldə edilməsi daha məqsədamüvafiqdir və bu əldə edilən informasiyanın gerçəkliyinə təminat verir. Əgər tədqiqatçı həmin informasiyanı təbii şəraitdə əldə etmək üçün müşahidə formasını seçərsə, onda bu zaman istehlakçıların əmtəələri əldə etmələri zamanı söhbətləşmə imkanları olur (süni şəraitdə belə imkan olmur) ki, bu da əmtəənin alınmasına dair qərar qəbuluna sərf olunan vaxt haqqında dəqiq olmayan informasiyanın əldə edilməsinə gətirib çıxarır.

Müşahidə prosesinin aparıldığı süni şərait informasiyanın əldə edilməsi prosesinin sürətləndirilməsinə kömək edir, tədqiqatın aparılmasına sərf olunan məsrəflərin məbləğini azaldır, eyni zamanda daha obyektiv ölçmə cihazlarının tətbiqinə şərait yaradır. Müşahidənin aparıldığı süni şəraitin başqa bir üstünlüyü ondan ibarətdir ki, belə şəraitdə tədqiqatçının hansısa hadisənin baş verməsini gözləməsi lazım gəlmir. Tədqiqatçı onu maraqlandıran istehlakçı davranışlarının xarakteristikalarını müəyyənləşdirmək üçün respondentləri yaratdığı süni şəraitə yerləşdirməklə həmin xarakteristikaları dəqiqləşdirə və yaxud ölçə bilər. Bütün bunlar son nəticədə ona gətirib çıxarır ki, aparılması nəzərdə tutulan tədqiqatlar qısa zaman ərzində başa çatdırılır, tədqiqatın aparılmasına sərf olunacaq məsrəflərin azaldılması mümkün olur.

Qeyd etdiyimiz kimi, süni şəraitdə aparılan müşahidə zamanı müxtəlif mexaniki və elektron qurğulardan geniş istifadə etməyə imkanlar yaranır. Bu, bir tərəfdən, müşahidə prosesi zamanı ölçmələrin daha dəqiq aparılmasına, başqa bir tərəfdən isə, müşahidəçinin ölçmə prosesindən kənarlaşdırılmasına şərait yaradır. Hazırda dünyanın qabaqcıl firmaları süni müşahidə şəraitinin yaratdığı imkanlardan istifadə etməklə geniş tədqiqat işləri aparır. Məsələn, tBM firması özünün süni surətdə yaratdığı istehlakçı laboratoriyasından istifadə etməklə firma tərəfindən işlənilən hazırlanmış proqram təminatının sınaqdan keçirilməsinə imkanlar yaradır. Belə müşahidə prosesi zamanı firmaların təklif etdiyi proqram təminatını işləyib hazırlayanlar xüsusi olaraq quraşdırılmış güzgülər vasitəsilə istehlakçıların müşahidəsini aparır, videokameralar vasitəsilə isə müşahidə iştirakçılarının bütün hərəkətləri sonradan araşdırılıb lazımı nəticələr çıxarmaq üçün lentlərə köçürülür.

Tədqiqat obyektinin qəbul edilməsi üsulu (müşahidənin həyata keçirilməsi) baxımından müşahidənin şəxsi və texniki vasitələrin köməkliyi ilə

həyata keçirilən formalannı fərqləndirirlər. Şəxsi müşahidə formasının tətbiqi zamam irəlicədən bu məqsədlə öyrədilmiş şəxslər müşahidə vərəqlərini onlan maraqlandıran situasiyanın elementlərinə, baş vermiş hadisələrə, hərəkətlərə və faktlara dair məlumatlarla doldururlar. Texniki vasitələrin köməkliyi ilə müşahidə zamanı hadisələrin və prosesin gedişini sözügedən vasitələr zəruri qeydlər etməklə sərbəst surətdə aparırlar.

Hazırda həyata keçirilən texniki müşahidə zamanı tətbiq olunan elektron mexaniki qurğulardan qalvanometr, taxistoskop və göz kameraları daha geniş yayılmışdır. Qalvanometr marketinq tədqiqatlarında xüsusi olaraq seçilmiş reklam materiallarının təsiri nəticəsində insanlarda (ayrı-ayn fərdlərdə) özünü büruzə verən həyəcanlanmanı ölçmək üçündür. Tədqiqatçı bu qurğunun vasitəsilə ayrıca götürülmüş fərdin vizual stimullara (məsələn, reklam materiallarına və s.) həmin fərd tərəfindən gizlədilə bilməyən reaksiyanı öyrənə bilir. Tədqiqat prosesində müşahidəsi aparılan subyektlər vizual stimulların təsiri nəticəsində müə^ən həyəcanlanmaya məruz qalırlar. Nəticədə onlann bədənlərinin nəmişliyi dəyişir, bu da, öz növbəsində, dərinin müqavimət qüvvəsinin dəyişməsinə səbəb olur. Həmin dəyişikliyi insanın bədəninə bərkidilmiş qalvanometr çox asanlıqla qeydə alır və beləliklə də, fərdin vizual stimula reaksiyası öyrənilir.

Taxistoskop tədqiqat subyekti tərəfindən reklam elamnm məzmununun mənimsənilmə vaxtının dəqiqləşdirilməsi üçün müşahidə prosesində istifadə edilən qurğudur. Bu qurğudan tədqiq olunan subyektin gözü qarşısında reklam elanını impulsiv şəkildə işıqlandırmaq üçün istifadə edilir, həm də bu zaman işıqlandırmalar arasındakı vaxt intervalı dəyişdirilir (saniyənin yüzdə birindən bir neçə saniyəyə qədər). Hər bir işıqlandırma prosesindən sonra tədqiqat subyektindən nəyi gördüyünü təsvir etmək xahiş olunur. Müşahidəni aparən subyekt işıqlanma intervalını müntəzəm olaraq dəyişməklə, konkret stimulun-reklam elanının minimum mənimsənilmə vaxtını dəqiqləşdirə bilir.

Göz kameralarından reklam materiallarının oxunması zamanı gözün hərəkətini müşahidə etmək üçün istifadə edilir. Bu kamera elə düzəldilmişdir ki, ondan istifadə zamanı əks olunan işıq baxılan filmin lentinin üzərinə düşür. Gözdən əks olunan işıq filmin baxılması prosesində gözün hərəkətini göstərir. Tədqiqatçı sonradan filmə baxmaqla, gözün hərəkət marşrutunu kağız üzərində müşahidə etmək imkanı qazanır.

Reklam materiallarının baxılması zamam əldə edilən videoyazılar tədqiqatçılara müşahidəsi apanlan subyektin davranışını öyrənməyə imkan verir. Göz kameralarından istifadə, ilk növbədə, reklam elanının hansı hissəsinə diqqət yetirildiyini müəyyənləşdirməyə, reklam elanının konkret hissəsində gözün nə qədər ləngiməsini dəqiqləşdirməyə, eyni zamanda müşahidə olunanın reklam elanını tam oxuyub-oxumamasını aşkara çıxarmağa şərait yaradır. İnsanın baxışlarının hərəkət marşrutunu göstərən bu kiçik

videokameralar vasitəsilə qablaşdırmanın, reklam plakatlarının və nümayiş üçün istifadə edilən lövhələrin dizaynını təhlil etmək mümkün olur.

Tədqiqatçının müşahidə prosesində iştirakına görə də müşahidənin iki formasını fərqləndirirlər: tədqiqatçının bilavasitə iştirak etdiyi müşahidə (fəal iştirak) və tədqiqatçının birbaşa iştirak etmədiyi (passiv iştirak) müşahidə prosesi. Tədqiqatçı müşahidə prosesinin fəal iştirakçısı olan zaman müşahidə olunanlarla bilavasitə kontaktlarda olur, onlarla söhbətlər aparır, müşahidə olunanların göstərdiyi fəaliyyətlərin iştirakçısı olur. Bu halda müşahidəni aparən subyekt sanki öyrənilən situasiyaya və yaxud obyektə “tətbiq olunur”.

Müşahidəçi müşahidə prosesini həmin prosesə müdaxilə etmədən kənardan aparırsa, onda bu müşahidə passiv müşahidədir. Bu halda müşahidəçi müşahidə obyektindən müəyyən məsafədə yerləşir, lakin buna baxmayaraq, müşahidə prosesinin gedişini izləyə və həmin prosesə təsir edən amilləri nəzarətdə saxlaya bilir. Lakin nəzərdən keçirilən halda müşahidəçi müşahidə prosesinin fəal iştirakçısı olmur və öyrənilən situasiyaya “tətbiq olunmur”.

Qeyd edək ki, həm subyektin bilavasitə davranışma, həm də onun davranışının nəticələrinə müşahidə təşkil edilə bilər. Bunlar müşahidə olunan hadisənin xarakterinə görə onun müxtəlif formalıdır. Əgər subyektin bilavasitə davranışına müşahidə təşkil edilirsə, bu, birbaşa müşahidədir. Müşahidə subyektin davranışının nəticələri üzrə aparılırsa, bu, dolayısı ilə aparılan müşahidədir. Subyektin davranışının nəticələri kimi əmtələrin ehtiyatları, onlann aldığın əmtələrə görə pulun ödənilməsinə təsdiq edən çəklər və s. göstərilə bilər. Dolayısı müşahidəyə misal olaraq ev təsərrüfatlarının soyuducularında olan məhsulların mövcudluğu üzrə aparılan müşahidə göstərilə bilər. Bu müşahidə vasitəsilə “məyayinə” cəlb edilmiş ev təsərrüfatlarının hansı markadan, hansı həcmdə məhsul al- dıqlarını dəqiqləşdirmək mümkündür. Mağazalarda günün sonuna çəklərin mövcudluğu üzrə aparılan müşahidə də dolayısı müşahidəyə aiddir. Bu müşahidəyə əsasən istehlakçıların aldığın əmtənin həcmi və strukturu, həmçinin, onlann hansı markadan olan əmtəni başqa əmtələrlə birgə aldığın dair nəticələr çıxarmaq mümkündür.

Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə də müşahidənin müxtəlif formalarını fərqləndirirlər. Bu baxımdan, aparılan müşahidələr müntəzəm, epizodik və bircə dəfə aparılan müşahidələrə bölünür.

Müntəzəm müşahidə öyrənilən hadisənin və yaxud proseslərin dinamikasını aşkarlamaq məqsədilə tətbiq edilir. Bu müşahidə formasının tətbiqi zaman müşahidə proseduralarının (qaydalarının) yerinə yetirilməsinin ciddi reqlamentləşdirilmiş qrafikinə əməl edilir. Məsələn, müşahidə iştirakçılarının hər gün xüsusi gündəliklərdə istehlakçıların əldə etdikləri əmtələrin dəqiq qeydiyyatını aparması, audimetrlərin köməklili ilə mü

şahidə olunan ailə üzvlərinin hansı televiziya verilişlərinə baxmalarının müntəzəm olaraq izlənməsi müntəzəm müşahidələrdir.

Epizodik müşahidə formasının tətbiqi zamanı hadisələrin və proseslərin baş vermələrinin qeyd olunması haqqında ciddi reqlametləşdirilmiş rejim olmur. Məsələn, mağazamn müdiriyyəti tərəfindən onun işçilərinin iş keyfiyyətinə ayda bir və yaxud iki dəfə nəzarət olunması epizodik müşahidəyə misal ola bilər.

Birdəfəlik müşahidə irəlicədən planlaşdırılmış dövrdə tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq bircə dəfə aparılır. Birdəfəlik müşahidə formasında məlumatların yığılması məqsədlə işlənilib hazırlanmış prosedurlardan təkrar istifadə edilmir.

Göründüyü kimi, müşahidə prosesində informasiyaların yığılmasının müxtəlif formaları vardır. İnfomasiyanın yığılması formalarının hər biri haqqında məlumata malik olmaq və tədqiqat prosesində onların düzgün seçimini etmək tədqiqatın məqsədinə uyğun tələb olunan informasiyaların toplanılmasına imkan verir.

Marketing tədqiqatlarında informasiyanın toplanılmasının başqa metodlarında olduğu kimi müşahidə metodunun tətbiqi vasitəsilə informasiyanın yığılmasının üstünlükləri və çatışmazlıqları mövcuddur. Bu metodun tətbiqi vasitəsilə informasiyanın yığılmasının üstünlüklərinə aşağıdakıları aid etmək olar: müşahidə zamanı tədqiqatın gedişi müşahidə obyektindən, onun tədqiqat prosesində iştirak etmə arzusundan asılı olmur; toplanılan informasiyalara yüksək dərəcədə obyektivlik xas olur, belə ki, müşahidəyə ancaq baş vermiş hadisələr və faktlar məruz qalırlar; insanların hiss olunmayan davranışını müşahidəyə götürmək imkən mümkün olur; hadisələri və faktları başvermə anında qeyd etmək mümkün olur; informasiyanın təhrif olunması ehtimalı aşağı olur və s.

Müşahidə metodunun vasitəsilə informasiyanın yığılmasının çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aiddir: toplanılan məlumatların reprezentativlik səviyyəsi aşağı olur, çünki, bu metodun tətbiqi zamanı təsadüfi seçməni təmin etmək mümkün olmur; müşahidə obyektləri selektiv seçilir (müşahidə obyektini və yaxud obyektləri ümumi obyektlər sırasından sərbəst olaraq müşahidəçi tərəfindən ayrılır); müşahidə edilən hadisə və faktların qəbulu (müşahidəsi) subyektiv xarakter daşıyır (müşahidəçi müşahidə etdiyi hadisələri və faktları özünün hissiyyətinə, dünyagörüşünə və s. uyğun qəbul edib nəticələr çıxara bilər); müşahidə olunanlar müşahidə olunmaları haqqında xəbərdarlıq edildikdə “müşahidə effekti” mövcud olur (müşahidə olunanlar özlərini qeyri-təbii aparırlar); bir çox amillərin müşahidəsi mümkün olmur; müşahidə vaxtı hadisələrin və faktların başvermə vaxtı ilə əlaqədar məhdudiyətlər olur.

Müşahidə prosesi və onun həyata keçirilməsi. Müşahidə metodunun tətbiqi vasitəsilə informasiyanın yığılması ayn-ayn mərhələlərdən ibarət

bütöv prosesdir. Bu prosesin özü üç mərhələdən: hazırlıq mərhələsindən, sahə (çöl) mərhələsindən və analitik mərhələdən ibarətdir.

İnformasiyanın yığılmasının hazırlıq mərhələsində müşahidə metodunun ümumi tədqiqat proqramında yeri göstərilir, müşahidənin məqsəd və vəzifələrinin qoyuluşu müəyyənləşdirilir, müşahidənin həyata keçirildiyi yer və vaxt dəqiqləşdirilir, müşahidə forması seçilir. Bu mərhələdə yuxarıda göstərilənlərlə bərabər müşahidə qaydaları işlənib hazırlanır, müşahidə planı tərtib olunur və onların sınağı aparılır, müşahidə prosesi üçün lazımı avadanlıqlar hazırlanır, zəruri sənədlər çoxaldılması təmin edilir, icraçılar üçün təlimatlar hazırlanır, müşahidə prosesini aparacaq kadrların seçilməsi təmin edilir və zəruri hallarda onlara treninqlər keçirilir.

Növbəti mərhələdə informasiyanın sahə (çöl) şəraitində yığılması təmin edilir və müşahidəçilərin işinə nəzarət edilir.

Analitik mərhələdə müşahidə prosesinin nəticələri işlənir və hesabat tərtib olunur.

Məlum olduğu kimi konkret tədqiqat planı çərçivəsində informasiyanın yığılmasının bir və ya bir neçə metodundan istifadə edilə bilər. Müşahidə metodunun tətbiqi vasitəsilə informasiyanın yığılması prosesində sözügedən metodun ümumi tədqiqat proqramında əhəmiyyəti açıqlanır, onun məqsədinə və vəzifələrinə aydınlıq gətirilir. Məsələn, istehlakçıların konkret növdən olan əmtəyə münasibətlərinin aşkarlanması üçün onların davranışlarının tədqiqi çərçivəsində müşahidə metodundan həmin istehlakçıların mağazada əmtələri əldə etmələrini izləmək (müşahidə etmək) məqsədilə istifadə etmək olar. Bu zaman aparılan müşahidənin məqsədi istehlakçının mağazada əmtəni necə seçməsi şəklində müəyyənləşdirilə bilər. Nəzərdən keçirilən konkret hala uyğun müşahidənin vəzifələrinə alqı prosesinin iştirakçıların, onların yaşının və əmtələri əldə etmələri zaman oynadıqları rolların dəqiqləşdirilməsi və s. kimi məsələlər aid ola bilər.

Müşahidə prosesi zamanı obyekt kimi ayrıca götürülmüş fərd, ev təsərrüfatı və təşkilat çıxış edə bilər. Müşahidənin məqsədindən asılı olaraq, onun predmeti kimi işə, adətən, obyektin davranışının bir və ya bir neçə tərəfi (obyektin problemi doğuran və öyrənilməyə məruz qalan tərəfi) götürülür. Bundan sonra qarşıya qoyulmuş vəzifələrə uyğun olaraq müşahidənin yeri və vaxtı təyin olunmalıdır. Müşahidə yeri müşahidə prosesinin aparıldığı ticarət təşkilatı (ticarət nöqtəsi) və yaxud başqa növ müəssisədir. Müşahidənin aparıldığı yer kimi ayrıca götürülmüş mağaza seçilsə, onda həmin mağazada olan əmtə çeşidi öyrənilməli, müşahidəçi alqı prosesini müşahidə etdiyi əmtəələrin (əmtələr qrupunun) mağazada olduğuna əmin olmalıdır. Sonra müşahidənin aparılacağı vaxt dəqiqləşdirilməlidir, bunun üçün tələb olunan hallarda müşahidənin aparıldığı təşkilatın rəhbərliyinin icazəsi alınmalıdır. Növbəti mərhələdə müşahidənin aparılması formasına aydınlıq gətirilməlidir. Müşahidə formasının seçilməsi bir sıra

məsələlərdən, o cümlədən, müşahidənin apaniması üçün sabit şəraitin tələb olunub-olunmamasından, müşahidəyə məruz qalan davranışın strukturunun kifayət qədər öyrənilib-öyrənilməməsindən, müşahidə vaxtına məhdudluğunun qoyulub-qoyulmamasından, tədqiq olunan proseslərin dəyişmə meylinin öyrənilməsinə ehtiyacın olub-olmamasından və s. asılıdır.

Müşahidə proseduralarının işlənilib hazırlanması mərhələsində “*Nə müşahidə olunmalıdır ?*” sualına cavab axtarılır. Bu sualın cavabı isə seçilmiş müşahidə formasından asılıdır. Müşahidə formasından asılı olaraq, nəyin müşahidə olunması məsələləri dəqiqləşdirilir və bu, ayrı-ayrı müşahidə formalarında müxtəlif cür ola bilər. Lakin, buna baxmayaraq, müşahidə qaydalarının işlənilib hazırlanması zəmanə müşahidə vahidlərinin və müşahidə çərçivəsinin müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Müşahidə “vahidi” sadə əməliyyatlar məcmusu və fəaliyyətlər “bloku”dur. Həmin əməliyyatlar və fəaliyyətlər məcmusundan və yaxud “bloku”ndan istifadə etməklə tədqiq olunan davranışı təsvir etmək mümkündür.

Müşahidə çərçivəsi isə tədqiqat prosesində müşahidə olunan davranışın detallandırılma dərəcəsidir. Məsələn, obyektin davranışını həm bütövlükdə, həm də onun ayrı-ayrı tərəflərini tədqiq etməklə tədqiqat aparmaq olar. Obyektin davranışını bütövlükdə müşahidə olunursa, bu birincidərəcəli müşahidədir. Əgər konkret halda obyektin davranışının müəyyən tərəfləri müşahidə olunursa, onda bu, ikincidərəcəli müşahidə hesab olunur və s.

İşçi sənədlərin işlənilib hazırlanması mərhələsində müşahidə prosesində əhəmiyyət kəsb edən faktları, hadisələri və hərəkətləri qeyd etmək üçün istifadə olunan sənədlərə və onların tərtibatına aydınlıq gətirilir. Müşahidə prosesində işçi sənədlər kimi müşahidə kartoçkasından, müşahidə protokolu, müşahidə cədvəlindən və müşahidə gündəliyindən istifadə edilə bilər.

Müşahidə kartoçkası müşahidə prosesinə aid olan informasiyaların qeydiyyatını aparmaq üçündür. Müşahidə kartoçkadan müşahidə olunan situasiyanın növləri və müşahidənin mərhələləri üzrə tərtib oluna bilər. Müşahidə protokolu müşahidə kartoçkasının genişləndirilmiş variantıdır. Müşahidə gündəliyi uzunmüddətli dövr ərzində zəruri faktların və ara- yışların müntəzəm olaraq qeyd edilməsi üçündür.

İşçi sənədlərin hazırlanması zəmanə həmin sənədlər üzərində müşahidəçinin adı və soyadı, müşahidənin apanima tarixi və yeri haqqında irəlicədən zəruri qeydlərin apaniması üçün yerlər nəzərdə tutulmalıdır.

Aparılmış çoxsaylı tədqiqatlar göstərir ki, müşahidə prosesinin nəticələrinin reallığı müşahidəçinin qabiliyyətindən, ixtisasından və şəxsi keyfiyyətlərindən çox asılıdır. Ona görə də müşahidə prosesində iştirak edənlərin (müşahidəçilərin) seçilməsinə ciddi fikir verilməlidir. Müşahidəçilər diqqətlik, dözümlülük, vicdanlılıq, dəqiqlik və s. kimi şəxsi keyfiyyətlərə malik olmalıdırlar.

Müşahidə p/osesinin aparılması zamanı müşahidəçilərdən əhəmiyyət kəsb edən faktlar, hadisələri, hərəkətləri bacarıqla aşkara çıxarmaq, onları vaxtında və dəqiqliklə qeyd etmək tələb edilir. Bütün bu işləri yerinə yetirmək üçün müşahidəçi yaxşı yaddaşa, müşahidə prosesində əhəmiyyət kəsb edən faktlara və hərəkətlərə cəld reaksiya vermək qabiliyyətinə malik olmalıdır. Göstərilən xarakterik xüsusiyyətlərə malik olmayan müşahidəçilərə treninqlə keçirilməli, həmin xüsusiyyətlər onlara aşılmalıdır.

' Müşahidə prosesini müşahidəçilərə daha da asanlaşdırmaq məqsədilə onlar üçün təlimatlar işlənib hazırlanmalıdır. Həmin təlimatlarda bu və ya digər faktın və yaxud davranış hərəkətinin hansı müşahidə vahidinə aid edildiyi, eyni zamanda müşahidə edilən hadisələrin necə qeydiyyata götürülməli olduğu ətraflı izah edilməlidir.

informasiyanın yığılmasının növbəti mərhələsində müşahidə həyata keçirilir, informasiya yığılır və müşahidəçilərin işinə nəzarət edilir. Müşahidənin nəticələri tələb olunan şəkildə qeydiyyata götürülməlidir ki, sonradan həmin nəticələri təhlil etmək və lazımı çıxarışlar etmək mümkün olsun. Bunun üçün nəticələr müşahidə yerində və bilavasitə hadisənin baş verməsi anında qeydiyyata götürülməlidir. Qeydiyyata götürülən hadisə və faktlar istifadə, olunan müşahidə sənədlərinə daxil edilməlidir. Əgər müşahidə prosesində texniki qurğulardan istifadə edildirsə, onda həmin qurğuların köməkliliyi ilə əhəmiyyət kəsb edən faktların və hadisələrin yazılışı təmin edilir.

Müşahidə prosesində yığılan informasiyanın gerçəkliyi müşahidəçilərin işinə nəzarətdən asılıdır. İnformasiyanın yığılması prosesinə nəzarət müxtəlif üsullarla həyata keçirilir. Həmin üsullara misal olaraq müşahidəçilərlə keçirilən söhbətləri, müşahidə prosesində istifadə olunan sənədlərin təhlilini, müxtəlif müşahidəçilərin topladıqları informasiyaların müqayisəsini, təkrar müşahidənin həyata keçirilməsini göstərmək olar.

Müxtəlif müşahidəçilərin apardıqları eyni müşahidənin nəticələrini müqayisə etmək üsulu ilə toplanılan informasiyalann gerçəkliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltmək mümkündür. Lakin bu zaman müşahidəçilərin sayı artır və bu, prosesin həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin çoxalmasına gətirib çıxarır. Ona görə də toplanılan informasiyalann gerçəkliyini yüksəltmək və nəzarət prosesini həyata keçirmək məqsədilə müşahidəçilərin sayının optimallığı diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

Müşahidənin nəticələri haqqında hesabatın tərtibi müşahidə prosesinin son mərhələsidir. Müşahidənin nəticələrinin tərtibi bəzən müşahidənin özünün həyata keçirilməsi ilə müqayisədə iki dəfə çox vaxt tələb edir.

Strukturlaşdırılmamış müşahidə formasının həyata keçirilməsi zamanı müşahidənin nəticələrinə dair yekun hesabatın tərtibi daha çətindir. Bu müşahidə formasının tətbiqinə dair yekun hesabatı tərtib edən zaman müşahidə obyektini kimi seçilən fərdin davranışının ətraflı təsiri ilə kifayətlə-

ümumiyyətlə, götürüldükdə isə müşahidə prosesinə dair yekun hesabatın tərtibində aşağıdakılar əks etdirilməlidir: müşahidənin vaxtı, yeri və şəraiti, müşahidə üsulu və müşahidə prosesində müşahidəçinin rolu; müşahidə olunan şəxslərin xarakteristikaları; müşahidəçinin apardığı infor- masiyanın təhlili, xüsusi qeydləri, izahları, müşahidə prosesində alınan nəticələrin etibarlılıq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.

Müşahidənin nəticələrinin etibarlılığının qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif əmsallardan istifadə edilir. Onlara aşağıdakılar aiddir; müşahidəçilərin razılıq əmsalı (eyni hadisə eyni zamanda müxtəlif müşahidəçilər tərəfindən müşahidə edilir); dayamçılıq əmsalı (eyni müşahidəçi eyni müşahidəni müxtəlif vaxtlarda aparır); etibarlılıq əmsalı (müxtəlif müşahidəçilər müxtəlif vaxtlarda müşahidələr aparırlar). Yuxarıda göstərilən əm- salları birindən və bir neçəsindən istifadə etməklə, müşahidə prosesinin nəticələrinin etibarlılıq səviyyəsi haqqında müəyyən qənaətə gəlmək mümkündür.

5.2. Sorğu

Sorğu hər hansı obyektə dair insanların subyektiv fikirlərinin aşkarlanması yolu ilə ilkin informasiyanın toplanılması metodudur.

Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiyaların toplanması metodu kimi sorğu metodundan o zaman istifadə edilir ki, respondentlər öyrənilən hadisə və proseslərə dair informasiyanın zəruri və yeganə mənbələri rolunda çıxış edir.

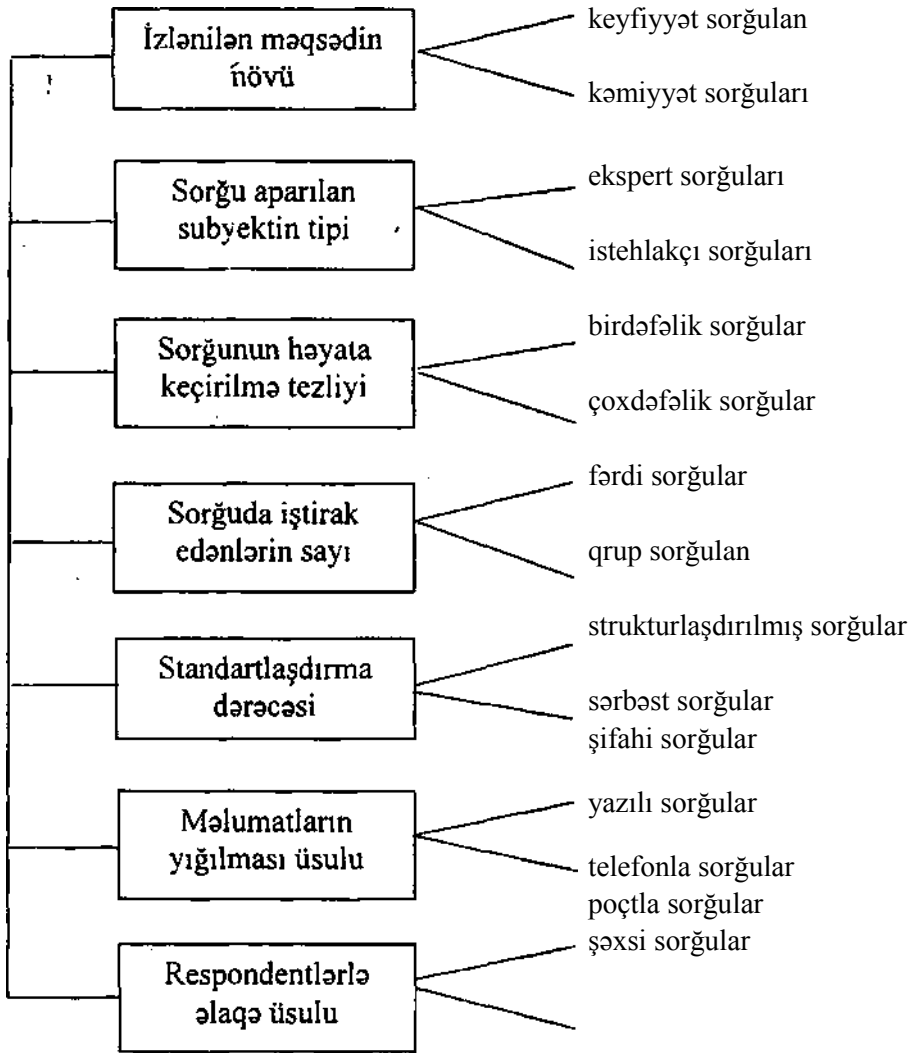
Respondent - ilkin marketing informasiyanın toplanması məqsədilə “məyayinə”yə cəlb olunan və suallara cavab verən şəxsdir, subyektdir. Müşahidəyə məruz qalan davranışın səbəblərinə, istehlakçıların maraqlarına və tələbatlarına, marketing tədqiqatlarının obyektlərinə dair suallarla respondentlərə müraciət yolu ilə zəruri tədqiqatların aparılması məqsədilə ilkin informasiyalar toplanır.

İlkin marketing informasiyanın yığılması metodu kimi sorğu metodunun üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Bu metodun üstünlüklərinə aşağıdakılardan aid etmək olar: başqa yolla əldə edilməsi mümkün olmayan fikirləri, ideyaları, mühakimələri, motivasiyanı və s. aşkarlamaq mümkün olur; çevik şəkildə aparmaq olur; bu metodun tətbiqi vasitəsilə əldə edilən ilkin informasiyanın statistik işlənilməsi mümkündür.

Sorğu metodunun çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aiddir: əldə edilən informasiyanın gerçəkliyi subyektiv xarakter daşıyır; informasiyanın əldə edilməsi sorğu iştirakçılarının öz fikirlərini bildirmə arzulanından asılıdır; informasiyanın keyfiyyəti “məyayinə” prosesində sorğu iştirakçılara tətbiq edilən “alət”lərdən asılıdır.

Sorğunun fokus-qrup, anketləşdirmə, müsahibə və panel tədqiqatları kimi növləri də mövcuddur.

Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilmə praktikasında sorğunun özünün müxtəlif formalarını fərqləndirirlər (şəkil 5.2).



Şəkil 5.2. Sorğunun formaları

Sorğunun marketingə dair ədəbiyyatlarda sərbəst metodu kimi təqdim olunan və öyrənilən anketləşdirmə metoduna daha geniş nəzər salaq.

Anketlərdən istifadə olunmaqla sorğu aparılan zaman tədqiqatçılar, ilk növbədə, tətbiq olınacaq anketin növünü dəqiqləşdirməlidirlər. Bu baxın-

dan, sorğu apanlan zaman tətbiq olunan anketin dörd növünü: standart-laşdırılmış açıq anketləri, qeyri-standart açıq anketləri, qeyri-standart qapalı anketləri və standart qapalı anketləri fərqləndirirlər.

Nəzərdən keçirilən anket növlərinin hər birinin hansı halda, hansı məqsədlə tətbiq olunduğuna ətraflı nəzər yetirək.

Standartlaşdırılmış açıq anketlərin tətbiqi zamanı respondentlərə verilən suallar eyni olur, eyni zamanda onlar apanlan tədqiqatın məqsədini aydın dərk edirlər. Tipik standartlaşdırılmış açıq anketlərdən istifadə edən zaman anketlərdə qoyulan suallara cavab çoxvariantlı olur. Anketin açıqlığı və ya qapalılığı onda qoyulmuş sualdan tədqiqatın məqsədinin aydın olub- olmaması ilə müəyyən edilir. Açıq anketlər o anketlərdir ki, həmin anketlərdən aparılan tədqiqatın məqsədini aydın dərk etmək olur. Qapalı anketlərdən istifadə edən zaman respondentlər tərəfindən tədqiqatın məqsədi başa düşülmür. Məsələn, *Azərbaycanın ətraf mühitin çirklənməsi məsələlərinə dair qanunçuluq bazasını genişləndirməyə və yaxud ixtisar etməyə ehtiyacı varmı ?* sualının qoyuluşundan aparılan tədqiqatın məqsədi aydın görünür. Verilən sualdan tədqiqatın məqsədi aydın sezilir və onun ekoloji məsələlərin həlli ilə bağlı qanunvericiliyə münasibətin dəqiqləşdirilməsindən ibarət olduğu görünür. Bu suala cavab kimi aşağıdakılar nəzərdə tutula bilər:

- genişləndirmək lazımdır;
- ixtisar etmək lazımdır;
- qanunçuluq bazasını olduğu kimi saxlamaq lazımdır;
- cavab yoxdur.

Göründüyü kimi, ekoloji məsələlərin həlli ilə bağlı qanunçuluq bazasına münasibətin dəqiqləşdirilməsinə dair qoyulmuş suala cavab çox-variantlı, eyni zamanda standart formadadır. Verilən suallara respondentlərin verə biləcəyi cavablar da məhduddur. Bu cəhətlər açıq anketlərin üstünlükləri hesab edilir. Həmin üstünlüklər açıq standartlaşdırılmış anketlərin doldurulmasının və sözügedən anketlərdə qoyulan suallara verilən cavablann təhlilinin asan olmasında özünü büruzə verir.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan standart olmayan açıq anketlərə xas olan xarakterik cəhətlər bu anketlərdə qoyulan suallardan tədqiqatın məqsədinin aydın olması, respondentlərin verdiyi cavabların isə açıq olmasıdır.

Standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı respondentlərin verdiyi cavablara məhdudiyət qoyulmur və onlar sərbəst şəkildə sualları cavablandırırlar.

Aşağıdakı suala nəzər salaq: Siz, ətraf aləmin çirklənməsi və bu problem haqqında qanunçuluq bazasının genişləndirilməsinin zəruriliyi haqqında nə düşünürsünüz ? sualı açıq cavablı sualdır, eyni zamanda sualın qoyuluşundan tədqiqatın məqsədi aydın görünür. Bu tip suallar verməklə

müsahibəçi respondenti açıq şəkildə danışığa cəlb edir, çağırır və onun qoyulan problem haqqında təsəvvürünü aydınlaşdırmağa çalışır. Standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı müsahibə götürənin verdiyi birinci suala respondentlərin verdiyi cavabdan asılı olaraq ona ikinci sual verilir. Hər dəfə respondentin verdiyi cavabdan asılı olaraq ona növbəti sual verilir və bu yolla müsahibənin istiqaməti dəqiqləşir. Bu cür götürülən müsahibəni qeyri-formal və ya dərin müsahibə adlandırırlar. Dərin müsahibə dedikdə qeyri-formal şəxsi söhbət başa düşülür. Müsahibəçi bu söhbət zamanı həmsöhbətini azad şəkildə danışmağa və həqiqi hisslərini sərbəst sürətdə bürüzə verməyə məcbur edir.

Onu da qeyd edək ki, müsahibəçinin respondentlə eyni mövzuda müxtəlif vaxtlarda söhbətindən açılı olaraq sualların qoyuluşu dəyişə və ona müvafiq aparılan söhbətlərin məzmunu fərqlənə bilər.

Marketing tədqiqatları zamanı dərin müsahibənin aparılması kifayət qədər çətin məsələdir və yüksəkixtisaslı kadrlar tələb edir. Həmin kadrların tapılması çətin və onların göstərdikləri xidmətlərin qiymətləri baha olur. Lakin, buna baxmayaraq, dərin müsahibələr marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı dəqiq nəticələrin alınması üçün çox lazımdır. Dərindən və yaxşı götürülmüş müsahibə prosesində respondentin həqiqi hisslərini öyrənmək və aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu, respondentlə müsahibənin uzanmasına, onunla əməkdaşlığın təmin olunmasında çətinliklərə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zamanı marketing tədqiqatların həyata keçirən müəssisələrdə müsahibə götürənlərə ehtiyac daha da artır, bu da müəssisənin tədqiqatın aparılmasına məsrəflərinin artımına gətirib çıxarır. Marketing tədqiqatlarında dərin müsahibədən istifadə edilməsi bu metodun tətbiqi prosesində yığılmış informasiyaların təhlili ilə əlaqədar da çətinliklər törədir. Belə ki, çox hallarda dərin müsahibə prosesində əldə edilmiş cavabların izahı (interpretasiyası) üçün bir və ya bir neçə yüksəkixtisaslı psixoloqa ehtiyac duyulur. Onların xidmətlərinin dəyəri isə, məlum olduğu kimi, böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bütün bunlar son nəticədə marketing tədqiqatların həyata keçirilməsi üçün tələb olunan məsrəfləri daha da artır və sözügedən tədqiqatların səmərəliliyini azaldır.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında dərin müsahibə metodununun tətbiqi vasitəsilə respondentlərdən alınan cavabların interpretasiyası üçün psixoloqların əməyindən istifadə edilməsi alman nəticələrin etibarlılığı və əsaslandırılması baxımından da problemlər doğura bilər. Belə ki, hər bir psixoloq özünün dünyagörüşünə, baxış bucağına əsaslanmaqla cavabları interpretasiya edir və nəticələri əsaslandırır. Nəticədə ayrı-ayrı psixoloqların cavabların təhlili baxımından verdiyi izahlar müxtəlif ola bilər, bu da alınan nəticələrin konkret cədvəllərə yazılışı zəman çətinliklər doğurur.

Standart olmayan açıq anketlərin tətbiqi zaman respondentlərin verdikləri cavabların interpretasiyasında meydana çıxan çətinlikləri aradan götürməkdən ötrü yeni texnologiyalardan istifadə edilir. Tədqiqatçılar respondentlərin suallara verdikləri cavabları kompyuterlərə daxil edirlər və həmin cavablar xüsusi proqramlar vasitəsilə dərk olunmaq üçün işlənilir. Respondentlərin suallara verdikləri cavablarda sözlər işlədilmə tezliyindən asılı olaraq ranjirləşdirilir və bu yolla onların nə demək istədikləri aydınlaşdırılır. Kompüterlər vasitəsilə respondentlərdən götürülən və formal olmayan müsahibənin işlənməsini (onun şifrənin açılmasını) avtomatlaşdırmaq mümkün olsa da, son nəticədə, məzmunla bağlı olan açıqlamaları marketing tədqiqatlarında iştirak edən analitiklər verir.

Marketing tədqiqatlarında dərin müsahibədən, adətən axtarış (kəşfiyyat) xarakterli tədqiqatlarda istifadə edilir. Bu xarakterli tədqiqatlarda sözügedən metodu tətbiq etməklə, marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemi və onun ayn-ayn tərəflərini başa düşmək mümkün olur.

Marketing tədqiqatlarında sorğu metodunun tətbiqi zamanı istifadə olunan anketlərdən biri də standart olmayan qapalı anketlərdir. Adından görüldüyü kimi, bu anketlərdən istifadə olunan zaman respondentlərə standart olmayan (strukturlaşdırılmamış) suallar verilir, eyni zamanda aparılan tədqiqatın məqsədi respondentlər üçün qaranlıq qalır. Bu anketlər motivasiyanın tədqiqinin əsasını təşkil edir.

Məlum olduğu kimi, sorğu zamanı heç də birbaşa qoyulmuş sualların hamısına cavab tapılmaz. Bu, sorğu aparılanların fəaliyyətləri zaman öz təsdiqini tapan faktdır. Respondentin sorğu zaman ona verilən suallardan yayınması və yaxud həmin suallara cavab verməməsi onun bilavasitə açılmasını istəmədiyi sahələrə müdaxilə ilə əlaqədardır. Həmin sahələrə toxunma istehlakçının şəxsiyyətinə, məhəbbətinə mənfi təsir göstərir. O, ona görə də, müsahibə götürən tərəfindən verilmiş suallara cavab verməkdən, sualların cavabı kimi nəyisə təsvir etməkdən yan keçir. Respondentin suallara cavab verməməsinin səbəblərindən biri də onun öz fikrini aydın ifadə etmək üçün söz ehtiyatının azlığı, ya da hərəkətinin təhlükəli xarakter daşmasıdır. Belə olan hallarda tədqiqatçılar xüsusi metodlardan istifadə etməklə respondentlərin bürzə vermək və müzakirə etmək istəmədikləri həqiqi hisslərini öyrənməyə çalışırlar. Bu məqsədlə tətbiq olunan metodlardan biri proeksiya metodudur. Sözügedən metodun tətbiqi zamanı tədqiqatın predmeti respondentdən gizlədilir, onun özünə isə özü də bilmədən gizlətdiyi hissləri öyrənməyə imkan verən təhrəkəddici (oyadıcı) suallar, stimullar verilir. Respondent təhrəkəddici stimulların vasitəsilə özünün emosional, tələbatına, motivasiyasına, üstünlük verdiyi dəyərlərə əsaslanaraq sualları cavablandır. Nəticədə respondentin hisslərini müəyyən mənada öyrənmək mümkün olur.

Respondentin həqiqi hisslərini öyrənmək məqsədilə proeksiya metodunun tətbiqi zamanı standart stimullaşdırıcı suallardan istifadə olunsa da, sorğumun subyektlərinə sualları cavablandırarkən qeyri-formal tərzdə danışmağa imkan verilir. Onu da qeyd etmək ki, proeksiya metodunun tətbiqi zamanı aşkar olmayan oyadıcı stimullardan nə qədər çox istifadə edilsə, sorğu subyekti öz emosiyasını, tələbatını, onu bu və ya digər hərəkəti etməyə məcbur edən daxili hissləri bir o qədər çox büruzə verir.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda tədqiqat predmeti barədə sorğu iştirakçısının həqiqi hisslərini və nə düşündüyünü aşkar etmək məqsədilə oyadıcı stimullar kimi sözlə assosiasiyalardan, cümlənin başa çatdırılmasından və hekayənin tərtibindən istifadə edilir. Sadəcə bu oyadıcı stimulları, sövqedicilərin mahiyyəti marketingə dair ədəbiyyatlarda hərtərəfli işıqlandırılır.

Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sonuncu tip anketlər standartlaşdırılmış qapalı anketlərdir. Bu anketlər gizli təhlüşür motivlərdən alınan cavabların "şifrlər"inin açılması üçün standart suallardan istifadə edilməsinin üstünlüklərini özündə birləşdirən variant kimi meydana çıxmışdır. Sözügedən anketlərdən istifadə edən tədqiqatçılar üçün sorğuda iştirak edən subyektin əqli və psixoloji durumu önəm daşıyır. Tədqiqatçılar standartlaşdırılmış qapalı anketlərdən istifadə etməklə öz qərarlarında sorğu iştirakçılarının əqli və psixoloji durumlarına əsaslanırlar.

Aparılmış çoxsaylı tədqiqatlar nəticəsində aydın olmuşdur ki, bu və ya digər predmet haqqında fərdi biliklər, həmin predmetin fərdlər tərəfindən "qəbul edilməsi" və onları yaddaşında qalması sonradan, insanın ona xüsusi münasibətini şərtləndirir. Konkret predmet haqqında insan nə qədər çox bilir, həmin predmetə dair onun fikirləri irəlilədikdən daha güclü və müəyyən olur. Marketing tədqiqatları zamanı meydana çıxan belə hallarda tədqiqat predmetinə dair təhrif edilmiş informasiyalar almaq olur. Ona görə də tədqiqatçılar sorğuya cəlb edilənlərin tədqiqat predmetinə verdikləri üstünlüklərdən xilas olmaq, bilavasitə tədqiqat predmetinə dair daha obyektiv informasiya almaq üçün onlara standart suallarla müraciət edirlər. Bu zaman sorğu iştirakçılarında, sadəcə olaraq tədqiqat predmeti barədə nə bildikləri soruşulur. Onlardan tədqiqat predmeti barəsində fikirlərini aydınlaşdırmaq tələb edilmir. Əlbəttə, bu zaman standartlaşdırılmış qapalı anketlər vasitəsilə sorğu ələ aparılır ki, sorğuya cəlb edilənlərin tədqiqatın məqsədinə dair informasiyanı almırlar.

Marketing tədqiqatlarında standartlaşdırılmış qapalı anketlərdən istifadənin üstünlüyü həmin anketlərin tətbiqi nəticəsində respondentlərdən alınan cavabların təhlili prosesində özünü büruzə verir. Belə ki, bu anketlərin tətbiqindən alınan cavabları asan kodlaşdırmaq və təsnifləşdirmək mümkün olur, bu da toplanılmış informasiyanın işlənilməsinə çəkilən məsrəflərin azalmasına gətirib çıxarır. Sözügedən anketlərin tətbiqi nəticə

sində respondentlərin problem haqqında nə qədər informasiyaya malik olmalarını aşkara çıxarmaq mümkün olur.

Sorğular respondentlərlə əlaqə üsülünə görə telefonla, poçtla aparılan və şəxsi sorğulara bölünür. Şəxsi sorğu respondentlə müsahibə götürən arasında baş verən birbaşa dialoqdur. Respondentlə müsahibəçi arasında şəxsi söhbət evdə, ofisdə, hansısa ictimai yerdə (məsələn, ticarət mərkəzində) aparıla bilər. Telefonla aparılan sorğular zamanı tədqiqatçı kom- panyanın nümayəndələri ilə respondentlər arasında dialoq telefonlar vasitəsilə həyata keçirilir. Həm şəxsi söhbət, həm də telefonla sorğular zamanı müsahibə götürən respondentlərə suallar verir və həmin sualların cavablarını ya söhbət prosesində, ya da dialoqdan sonra irəlincədən müəyyənləşdirildiyi sənədlərdə yazır. Poçtla sorğu irəlincədən seçilmiş respondentlərə anketlərin göndərilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Bu sorğu zamanı respondentlərə anketlərdə suallar göndərməklə yanaşı, həm də sualları cavablandırmaq üçün haqqı ödənilmiş konvertlər də göndərilir. Həmin konvert (sualları cavablandırmaq üçün forma) anketlərə əlavə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respondentlərlə əlaqə üsuluna görə sorğunun nəzərdən keçirilən formalının özlərinin də müxtəlif variantları var. Məsələn, poçt vasitəsilə sorğu zamanı respondentlərə ünvanlanan anketlər əmtəələrə əlavə edilə, yaxud qəzetlərdə və ya jurnallarda dərc edilə bilər. Şəxsi söhbət zamanı verilən suallara cavabları həm respondentin özü, həm də müsahibəçi yazı bilər. Respondent sualları həm müsahibəçinin yanında, həm də müsahibəçi olmadan cavablandırma bilər. Birinci halda respondent özü üçün verilən suallarla əlaqədar qaranlıq qalan bəzi məqamları aydınlaşdırma bildiyi halda, ikinci variantda bu imkanlar ya mümkün olmur, ya da çox çətin olur.

Nəzərdə keçirilən sorğu metodlarının özlərinin hər birinin aynılıqda üstünlükləri və çatışmazlıqları var. Sorğuların aparılması zamanı həmin üstünlüklər və çatışmazlıqlar nəzərə alınmalıdır. Bununla yanaşı, respondentlərlə əlaqə formasına görə konkret sorğu formasının seçilməsi zamanı mədəni mühit diqqətlə öyrənilməlidir. Bu amil bəzən sorğu formasının seçilməsinə həlledici təsir göstərir. Məsələn, milli mədəniyyət baxımından Yaponiyada tanış olmayan adamların suallarına cavab vermək qəbul edilməz sayılır, halbuki Amerika Birləşmiş Ştatlarında bu, çox adi haldır. Bu, o deməkdir ki, Yaponiyada telefon vasitəsilə sorğunun həyata keçirilməsi zamanı bu sorğu formasının üstün hesab olunan cəhətləri özünü büruzə verməyə bilər. Amerika Birləşmiş Ştatları kimi ölkələrdə isə telefonla sorğu formasının üstün cəhətləri özünü saxlayır.

Ümumiyyətlə, konkret sorğu metodunun seçilməsi zamanı bəzi mə- qamları nəzərə alınması çox vacibdir. Bu məqamları seçməyə nəzarət, informasiya üzərində nəzarət və idarəetmə nəzarəti ilə əlaqədardır. Seçim nəzarəti dedikdə tədqiqatçının öz suallarını müəyyən respondentə ünvan

lamaq və həmin respondentlə zəruri əməkdaşlığı təmin etmək, əməkdaşlığa nail olmaq qabiliyyəti başa düşülür. İnformasiya üzərində nəzarət respondentlərə verilən sualların tipi, onlardan alınan informasiyalann həcmi və gerçəkliyi ilə müəyyən edilir. Bu nəzarət seçilmiş sorğu formasından asılı olaraq müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. Daha doğrusu, müxtəlif sorğu formalarında tədqiqatçımn verilən sualların tipinə, respondentlərdən alınan sual- lann həcminə və gerçəkliyinə nəzarət etmək imkam müxtəlifdir. Məsələn, şəxsi sorğu zamam respondentə müxtəlif tip sualları özündə əks etdirən anketlərlə (standartlaşdırılmış açıq anketlərdən tutmuş standart olmayan qapalı anketlər də daxil olmaqla) müraciət etmək mümkündür. Şəxsi sorğular zamanı müsahibəçi respondentlərə müxtəlif şəkillər, sxemlər, reklam nümunələri və s. göstərməklə, onlarda oyadıcı stimullar yaradır və beləliklə də, informasiyanın həcmninə artımına və gerçəkliyinə nəzarət etmək imkanı qazamr. Telefon sorğularımın tətbiqi zamanı bu imkanların əksəriyyəti olmur. Poçtla aparılan sorğular zamam isə sadalanan imkanların bəzilərindən istifadə etmək və informasiyalann miqdanna və gerçəkliyinə müəyyən qədər nəzarət etmək mümkün olur.

Sorğuya idarəetmə ilə bağlı nəzarət dedikdə sorğunun həyata keçirilməsinə və respondentlərdən alınan cavablann işlənməsinə sərf olunan vaxt, eyni zamanda bütövlükdə sorğunun həyata keçirilmə dəyəri üzrə nəzarət başa düşülür. Müxtəlif sorğu formalarında idarəetmə nəzarətinin göstərilən elementləri müxtəlifdir. Məsələn, telefon sorğulan zamam tələb olunan informasiyaları yüksək sürətlə almaq və vaxta qənaət etmək mümkün olduğu halda, şəxsi sorğular zamam buna nail olmaq mümkün olmur. Şəxsi sorğular zamanı ilkin informasiyaların əldə edilməsinin sürətləndirilməsi sorğu aparannların saymın artımına və bu prosesin həyata keçirilməsinə məsrəflərin çoxalmasına gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, eyni zamanda, respondentlərdən alınan cavablann müxtəliflik səviyyəsi çoxalır, bu da onların işlənməsinə və konkret nəticələrə gəlməni çətinləşdirir. Deməli, sorğunun sözügedən şəxsi söhbət forması zamam idarəetmə nəzarəti ilə əlaqədar problemlər daha çox olur.

Şəxsi söhbət zamanı tədqiqatçılar müsahibə verənlərin söhbətdən kənarlaşmalanna tam nəzarət edə bilmirlər. Poçtla sorğu zamanı belə kənarlaşmalar müəyyən qədər azaltmaq mümkün olur. Eyni zamanda, poçtla sorğu formasımın həyata keçirilməsinə sərf rolıman vaxta nəzarət cüzi səviyyədə olur.

Çox zaman bu sorğu formasımın tətbiqi zamanı respondentlərin əksər hissəsindən cavablann alınması üçün bir neçə həftə tələb olmur. Poçtla anketlərin respondentlərə göndərilməsi və həmin respondentlərdən cavablann alınmasma tələb olunan vaxt respondentlərin saymdan asılı olmayıb, həm az, həm də çox sayda respondentlər baxımından, demək olar ki, eynidir. Qeyd etdiyimiz kimi, bu vaxt müddəti potçla sorğu formasında daha

çoxdur. Telefonla sorğu zamanı isə əksinə, çox qısa zaman kəsiyində respondentlərə ünvanlanan suallara cavab almaq olur. Respondentlərlə əlaqə üsuluna görə sorğu formaları içərisində daha çox xərc tələb edən şəxsi söhbətdir. Poçtla sorğu forması isə daha az xərc tələb edən sorğu formasıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, poçtla respondentlərə ünvanlanan suallara verilən cavabların sayından asılı olaraq bu sorğu formasında xərclərin səviyyəsi dəyişə bilər. Məsələn, poçtla sorğu zamanı respondentlərdən alınan cavablar nə qədər çox olarsa, alınmış bir cavaba düşən xərcin səviyyəsi də bir o qədər az olur və əksinə.

Respondentlərlə əlaqə üsuluna görə hər bir sorğu formasına xas olan üstünlüklər və çatışmazlıqlar aşağıdakı cədvəl şəkilində ümumiləşdirilə bilər (cədvəl 5.1). Cədvəldə əks etdirilmiş məlumatlardan görüldüyü kimi, hər

Cədvəl 5.1

Sorğu metodunun respondentlərlə əlaqə üsuluna görə müxtəlif formalarının üstünlükləri və çatışmazlıqları

Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Şəxsi söhbət	
• sualları ardıcılığına nəzarət etmək mümkünlüyü;	• bir kontaktın dəyəri yüksək olur;
• respondentlərin qeyri-verbal reaksiyalarını öyrənmək mümkündür;	• öyrənilən ərazini əhatə etmək çətin olur;
• kontakt yaradılan respondentlərin sayı çox olur;	• sorğunun əmək tutumu yüksəkdir;
• aydın olmayan sualları aydınlaşdırmaq mümkündür;	• sorğunun həyata keçirilmə sürəti aşağıdır;
• sualların ardıcılığına nəzarət etmək olur;	• sorğu müddəti qısa olur.
• heyətin işinə nəzarət etmək mümkündür;	
• kompyuter texnologiyalarından istifadə etmək mümkündür;	
Poçtla sorğu	
• dəyəri aşağıdır, ən ucuz sorğu üsulu hesab olunur;	• cavabın lazımı respondentdən alınmasına nəzarət imkanları çox aşağıdır;
• sorğu aparılan seçməni formalaşdırmaq asandır;	• respondentə kənar amillərin təsiri güclüdür;

• bir kontaktın əmək tutumu cüzi səviyyədə olur;	• respondentdən cavabların alınmasına üçün müddət vaxt tələb olunur;
• müsahibə götürənin respondentə təsiri olmur;	• tədqiqatçı respondentə aydın olmayan sualları aydınlaşdırmaq imkanına malik deyil;
• respondent özü üçün əlverişli ritmdə sualları cavablandırır;	• sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir;
• respondentin anonimliyi təmin olunur.	• tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanları olmur.
• ərazini geniş şəkildə əhatə etmək mümkün olur;	
• şəxsi suallar üçün ən yaxşı sorğu üsuludur;	
• müsahibəçinin şəxsiyyətinə görə sualların təhrif olunması yoxdur;	
• sorğu aparılan seçməni formalaşdırmaq asandır.	

bir sorğu formasının özünə xas olan üstünlükləri və çatışmazlıqları var və bütün situasiyalarda ayrıca götürülmüş yeganə sorğu formasından istifadə etmək heç də həmişə özünü doğrultmur. Bəzən müxtəlif situasiyalarda ilkin informasiyaların yığılması zamanı sorğu formalarının kombinəlməsindən istifadə etmək lazım gəlir. Belə kombinəlmə zamanı bütövlükdə yığılan informasiyalara çəkilən məsəfləri azaltmaq və tədqiqatın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq mümkündür.

5.3. Eksperiment

Eksperiment - hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyənləşdirmək məqsədilə müəyyən proseslərə fəal müdaxilə olunması yolu ilə ilkin informasiyaların yığılması metodudur.

Tədqiqatçı eksperimentin həyata keçirilməsi zamanı onun gedişinə müdaxilə etməklə özünü maraqlandıran amilin tədqiqat obyektinə təsirini araşdırır və yaxud hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyənləşdirir. Eksperiment zamanı bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənin asılı dəyişmə təsiri yoxlamlır və bu yolla hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri dəqiqləşdirilir.

Marketinq fəaliyyəti ilə bağlı hadisə və proseslər arasında səbəb- nəticə əlaqələrini eksperiment yolu ilə dəqiqləşdirdikdən sonra bu fəaliyyət növünə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkün olur. Sözügedən

fəaliyyət zamanı yeni və təkmilləşdirilmiş əmtələrin istehlak xüsusiyyətlərinə, məhsullara müəyyənləşdirilmiş qiymətlərə bazarın reaksiyasını öyrənmək məqsədilə eksperiment keçirilə bilər. Məhsullara tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlərin səmərəliliyini əsaslandırmaq məqsədilə eksperimentlərin aparılmasına daha çox ehtiyac duyulur.

İnformasiyanın yığılması metodu kimi eksperimentin mühüm əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları mümkün qədər sabit saxlanılır;

- tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal surətdə müdaxilə edir;

- hadisə və proseslər arasında səbəb-nəticə əlaqələri yoxlanılır (məsələn, əmtənin qabının, rənginin dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir etdiyi öyrənilir).

Eksperiment metodunu tətbiq etməklə, informasiyanın toplanması zamanı aşağıdakı şərtlərə riayət olunması tələb olunur: eksperiment keçirilən zaman xarici şərait stabil olmalıdır; gerçək nəticələrin alınması üçün eksperimentin aparılma müddəti kifayət qədər uzun olmalıdır.

Eksperiment obyektində çox zaman müəssisənin məhsullarının alıcıları və istehlakçılar çıxış edirlər. Müəssisənin marketinq amillərinin dəyişmələrinə onların reaksiyası eksperiment vasitəsilə öyrənilir və dəqiqləşdirilir.

Marketinq tədqiqatlarında ilkin informasiyaların yığılmasının başqa metodlarında olduğu kimi eksperiment metoduna da xas olan üstün və çatışmaz cəhətlər mövcuddur. Həmin cəhətləri aşağıdakı cədvəl şəklində ümumiləşdirmək olar (cədvəl 5.2). Eksperiment metodunun özünün də müxtəlif formalarını fərqləndirirlər. Müxtəlif eksperiment formalarının hər birinin özünəməxsus xarakterik cəhətləri vardır.

Tədqiqat obyektinin maddiləşmə dərəcəsinə görə eksperimentin real, imitasiya və təfəkkürdə olan formalarını fərqləndirirlər. *Real eksperimentlər* real mövcud olan obyektlər üzərində aparılır. Bu eksperiment formasının üstünlüyü eksperiment iştirakçılarının yerləşdiyi və yaxud vərdiş etdikləri təbii şəraitlə bağlıdır. Belə şəraitdə eksperiment iştirakçılarının davranışında eksperimental təsirlər nəticəsində əmələ gələn dəyişiklikləri müşahidə etmək üçün uzun müddət vaxt tələb olunur. Eyni zamanda, bu eksperiment formasının həyata keçirilməsi kifayət qədər böyük məsrəflər tələb edir, həm də onun nəticələri xarici şəraitin stabilliyindən asılıdır. Belə ki, məsələn, konkret müəssisə tərəfindən həmin müəssisənin məhsullarına qiymətlərin azaldılmasına istehlakçıların reaksiyasını öyrənmək zamanı, başqa bir müəssisə də eksperimentin həyata keçirildiyi ərazidə analoji aksiya apara bilər. Nəticədə birinci müəssisənin apardığı eksperimentin nəticələri ikinci müəssisəyə

sisənin fəaliyyəti >İə əlqədar xarici şəraitin dəyişməsi nəticəsində müəyyən qədər təhrif olunur. Bütün bunlar real eksperimentlərə xas olan çatışmazlıqlar və yaxud arzuolunmaz cəhətlər hesab edilir.

Cədvəl 5.2

Eksperiment metodunun əsas xarakterik cəhətləri

Üstünlüklər	<u>Çatışmazlıqlar</u>
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • eksperimentin nəticələrinə yüksək dərəcədə obyektivlik xasdır, çünki həmin nəticələr faktiki baş vermiş hadisələrə əsaslandırmaqla çıxarılır; • eksperimentin tətbiqi hadi-sələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrini öyrənməyə imkan verir; • eksperiment vasitəsilə marke-tinq fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların dəqiqliyinə və səmərəliliyinə riayət etmək olur; • ətraf şəraitə nəzarət etmək im-kanlan olur. 	<ul style="list-style-type: none"> • eksperimentin həyata ke-çirilməsinə uzun müddət vaxt və pul vəsaitləri tələb edilir; • eksperiment zamanı kənar amillərin təsirini tam neytrallaşdırmaq olmur; • eksperimentin həyata ke-çirilməsi böyük risklərlə bağlıdır; • konkret asılı sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri ehtimalı xarakter daşıyır; • eksperimentin həyata ke-çirilməsi zamanı aimmış nəticələri fərqli şəraitə malik mühitdə tətbiq etmək heç də həmişə uğurlu nəticələr vermir; • eksperimentin başa çatması ilə marketing qərarlanm qəbul edilməsi dövrü arasında zaman laqı mövcud olur, bu da qəbul edilən qərarlanm səmərəliliyinin azalmasına təsir göstərə bilir.

İmitasiya eksperimentləri obyektin kompyuter modelləşdirilməsi əsasında aparılır. Məsələn, istehlakçıların və alıcıların müəssisə tərəfindən təklif olunan yeni əmtəələrə reaksiyaları haqqında olan informasiyalar əsasında həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlərin modeli qurula bilər. Tədqiqatçı modelə daxil olan parametrləri dəyişməklə müxtəlif variantlarda satışın ehtimal olunan həcmi müəyyənləşdirə bilər.

İmitasiya eksperimentlərinin həyata keçirilməsi real eksperimentlərlə müqayisədə daha az vaxt və məsrəflər tələb edir. Bununla yanaşı bu eksperimentlərin nəticələri yalnız onları həyata keçirən müəssisələrə bəlli olur, daha doğrusu, eksperimentin nəticələri konfidensial xarakter daşıyır. Bu cəhətlər imitasiya eksperimentlərinin üstün cəhətləridir.

Marketing tədqiqatlarında kompyuter modelləşdirilməsi əsasında həyata keçirilən imitasiya eksperimentlərinin çatışmazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir; qurulan modelin tətbiq sferalan məhdud olur; model özü həmin modeldə istifadə edilən parametrlər baxımından məhdud olur.

Qeyd edək ki, imitasiya eksperimentlərinin aparılması marketinq fəaliyyəti ilə bağlı proseslərin kifayət qədər yaxşı öyrənilməsi sayəsində mümkündür. Əks halda, marketinq fəaliyyəti ilə bağlı prosesin modelləşdirilməsi mümkün olmur.

Təfəkkürdə aparılan eksperimentlər. Bu eksperimentlərin xarakterik xüsusiyyəti, adından göründüyü kimi, onun insanın təfəkküründə aparılması ilə bağlıdır. Sözügedən eksperiment zamanı tədqiqatçının real proseslərə müdaxiləsi olmur, sadəcə olaraq o, sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirini fikrində canlandırmaqla müəyyən qənaətə gəlir və marketinq fəaliyyətinə dair qərar qəbul edir. Bir çox tədqiqatçılar təfəkkürdə aparılan eksperimentlərin yuxarıda göstərilən xarakterik cəhətini nəzərə almaqla, marketinqə dair ədəbiyyatlarda onu eksperiment forması kimi öyrənmirlər.

Ətraf şəraitin xarakterinə görə eksperimentlərin laboratoriya və sahə (çöl) şəraitində aparılan formalarını fərqləndirirlər.

Laboratoriya şəraitində aparılan eksperiment zamanı eksperimental şərait və tələb olunan eksperimental qruplar süni şəkildə formalaşdırılır. Belə şəraitdə tədqiqatçının öyrənilən proseslərə fəal müdaxiləsi yolu ilə hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələri asanlıqla öyrənilir. Bu, laborator eksperimentin üstünlüyü hesab edilir. Lakin bu eksperimentin keçirildiyi laborator şərait real şəraitdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Nəticədə eksperiment başa çatdıqdan sonra hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinə dair alınan informasiyaların gerçəklik səviyyəsi aşağı da ola bilər. Laboratoriya şəraitində aparılan eksperimentin göstərilən bu cəhəti onun çatışmazlığı hesab edilir. Bununla yanaşı, laboratoriya şəraitində aparılan eksperiment zamanı müşahidə effekti də yaranır və bu, alınan informasiyaların gerçəklik səviyyəsini azaldır və onların təhrif olunmasına gətirib çıxarır.

Sahə (çöl) eksperimentləri təbii şəraitdə aparılan eksperimentlərdir. Bu eksperimentlərin aparıldığı təbii şəraitə misal olaraq mağazaların yerləşdiyi əraziləri, yaxud istehlakçıların evlərini göstərmək olar. Sahə eksperimentlərinin həyata keçirilməsi zamanı öyrənilən amilin (sərbəst dəyişənin) asılı amilə təsiri məsələləri hadisələrin təbii inkişafı prosesində araşdırılır. Bu zaman eksperiment iştirakçıları eksperimentin aparılması barədə məlumatlandırılma da, məlumatlandırılmama da bilər. Sahə şəraitində keçirilən eksperiment zamanı iştirakçıların aparılan eksperiment barəsində məlumatlandırılmaması, eksperimentin nəticələrinin konfidensiallığını təmin edir, nəticədə müəssisə marketinq fəaliyyətində rəqiblərə nisbətən əlverişli mövqə qazanmağa imkan verən informasiyalar toplayır.

Təbii şəraitdə eksperimentlərin aparılması böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bu, eksperimentin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar həm pul vəsaitlərinə, həm də vaxta aiddir. Sözügedən eksperimentlərin aparılması zamanı kənar amillərin təsirinin tam nəzarətə götürülməsi mümkün deyil. Bu cəhətlər sahə şəraitində aparılan eksperimentlərin çatışmazlıqlarıdır.

Sahə şəraitində eksperimentləri çox zaman sınaq marketinqi və yaxud bazarın testləşdirilməsi də adlandırılır. Müəssisə özünün fəaliyyət miqyasından asılı olaraq sınaq marketinqi vasitəsilə məhsullarının satışının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan ərazinin sərhədlərini dəqiqləşdirir. Həmin ərazi üzrə sınaq satışı müxtəlif yollarla və vasitələrlə həyata keçirilir. Bu baxımdan, sınaq satışının və yaxud bazarın testləşdirilməsinin müxtəlif növlərini: standart, elektron və nəzarət olunan növlərini fərqləndirirlər. Onların hər birinin özünəməxsus xarakterik cəhətləri vardır.

Açıqlıq dərəcəsi nəzərə alınmaqla eksperimentləri iki qrupa ayırırlar: açıq və qapalı eksperimentlər.

Açıq eksperimentlərin həyata keçirilməsi zamanı eksperiment iştirakçıları eksperimentin məqsədləri, vəzifələri və həyata keçirilmə şəraiti haqqında məlumatlandırılırlar. Qapalı eksperimentlərdə bu cür məlumatlandırma olmur. Marketinqə dair ədəbiyyatlarda məqsədləri iştirakçılara tam aydın (“şəffaf”) olmayan, həyata keçirilmə şəraiti isə tam aydın olan, eyni zamanda, məqsədləri tam aydın olan, həyata keçirilmə şəraiti isə aydın (şəffaf) olmayan eksperiment növləri də öyrənilir.

Tədqiqat gedşində irəli sürülən hipotezlərin təsdiq olunmasının (isbatının) məntiqi strukturundan asılı olaraq *eksperimentlər xətti (ardıcıl) və paralel olmaqla iki yerə ayrılırlar*.

Xətti eksperimentlərdə yalnız bir qrup iştirakçılar olur və həmin qrupu eksperimental təsirlərə məruz qoyurlar. Tədqiqatçı bu eksperimentlərin həyata keçirilməsi zamanı eksperimentə qədər onu maraqlandıran parametrləri və yaxud xarakteristikalan ölçür, sonra qrupa eksperimental təsir göstərir. Eksperimental təsirdən sonra asılı dəyişənin qiyməti yenidən ölçülür. Asılı dəyişənin eksperimentin həyata keçirildiyi ana qədərki və eksperimentdən sonrakı qiyməti arasındakı fərq tədqiqat prosesində irəli sürülən hipotezin təsdiqi kimi qəbul edilir. Hipotezin təsdiqinə daha çox əmin olmaq üçün xətti eksperiment gedşində kənar amillərin təsirinin azəddılması və yaxud neytrallaşdırılması çox vacibdir.

Paralel eksperimentlərdə minimum iki qrup iştirakçılardan istifadə edilir. Qruplardan biri nəzarət, o biri isə eksperiment qrup adlanır. Qrupların tərkibi identik (oxşar) olmalıdır. Eksperiment qrup planlaşdırılan təsirlərə məruz qalır, nəzarət qrupuna isə belə təsirlər göstərilir. Eksperiment yekunlaşdıqdan sonra hər iki qrupun xarakteristikalan və yaxud parametrləri müqayisə edilir. Tədqiqat prosesində irəli sürülən hipotez o zaman təsdiqini tapır ki, eksperimental qrupda gözlənilən dəyişiklik baş verir, nəzarət qrupunda isə diqqət çəkən dəyişiklik müşahidə edilmir.

Həyata keçirilmə yerinə görə eksperimentin xüsusi olaraq yaradılmış sığmacaqlarda və ev şəraitində apanlan formaların fərqləndirirlər. Xüsusi olaraq yaradılmış və lazımi avadanlıqlarla təchiz edilmiş yerlərdə həyata ke-

çinlən testləri “Holl-test”, ev şəraitində həyata keçirilən testləri isə “Home- test” adlandırlır. Birincilərə bəzən “studiya testi” də deyilir.

Xüsusi olaraq yaradılmış yerlərdə yeni məhsulun xarakteristikalanm (iyini, dadını, qablaşdırılması və s.), ticarət markalarını qiymətləndirmək və reklam elanlarına baxışları öyrənmək mümkündür. Belə yerlərdə keçirilən eksperimentlər zamanı, adətən öyrənilən prosesdə 100-dən 400 nəfərə qədər iştirakçı olur.

Ev şəraitində həyata keçirilən testlərdə, adətən eksperiment iştirakçılarında əmtənin və yaxud əmtələr qrupunun bir neçə gün ərzində sınaqdan keçirilməsi təklif edilir. Belə şəraitdə həyata keçirilən eksperiment formasının üstünlüyü onun istehlakçıların vərdiş etdikləri şəraitdə aparılması ilə əlaqədardır. Ev şəraitində həyata keçirilən eksperimentin nəticələri- təklif olunan əmtə nümunələrinə istehlakçıların münasibəti irəlicədən xüsusi olaraq nəzərdə tutulmuş gündəlikdə və yaxud anketdə qeyd edilir. Bu nəticələr sonradan marketinqdə əmtə siyasətinin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi zamanı istifadə edilir. Müəssisənin istər yeni əmtələrinin bazar perspektivlərinin müəyyənəşdirilməsində, istərsə də onların rəqib əmtələrlə müqayisədə üstün və çatışmaz cəhətlərinin aşkarlanmasında eksperimentin bu formasından geniş istifadə edilir. Ev şəraitində eksperimentdən istifadə etməklə, eyni zamanda, məhsula müəyyənəşdirilən qiymət səviyyəsini və məhsulun başqa xarakteristikalarını əsaslandırmaq mümkündür.

Eksperiment zamanı ayrıca götürülmüş bir amilin (sərbəst dəyişənin) asılı dəyişənə təsiri öyrəniləyi kimi, bir neçə sərbəst dəyişənin (amillər qrupunun) da asılı dəyişənə təsiri öyrənilə bilər. Birinci halda eksperiment biramilli, ikinci halda çoxamilli eksperiment hesab olunur. Biramilli və çox- amilli eksperimentlər qoyulan məsələnin miqyasından asılı olaraq eksperimentin müxtəlif formalandır.

Çoxamilli (ikiamilli) eksperimentə misal olaraq əmtənin qiymətinin və qabının dizaynının satışın həcminə təsirinə dair keçirilən eksperimenti göstərmək olar. Biramilli eksperimentdə isə yeganə sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri (məsələn, əmtənin qabının rənginin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsiri) öyrənilir.

Həm biramilli, həm də çoxamilli eksperimentlərdə eksperimentin həyata keçirilmə məntiqi eynidir. Çoxamilli eksperimentlərin həyata keçirilməsi zamanı, sadəcə olaraq, cəlb edilən eksperimental və nəzarət qruplarının sayı çoxalır. Bir çox hallarda bir sıra biramilli eksperimentlərin həyata keçirilməsi ilə müqayisədə çoxamilli eksperimentin həyata keçirilməsi məq- sədəuyğun hesab edilir, çünki bu zaman bir neçə marketinq amilinin asılı dəyişənə (məsələn, satışın həcminə) təsirini aşkarlamaq mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, biramilli və çoxamilli eksperimentlərdə ayrı- ayrı sərbəst dəyişənlərin asılı dəyişənə təsirinin xarakteri müxtəlif ola bilər. Belə ki, konkret sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri bir neçə sərbəst

dəyişənlə birgə daha güclü ola bilər. Bunun əksi də mümkündür, yəni ayrıca götürülmüş sərbəst dəyişən başqa sərbəst dəyişənlərdən təcrid olunmuş şəkildə asılı dəyişənə daha güclü təsir göstərə bilər.

Ekspərimənt informasiyanın yığılması prosesi kimi Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiyanın yığılması metodu kimi ekspəriməntin tətbiqi bir sıra ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Həmin mərhələlərin ardıcılığı aşağıdakı kimidir: ^

1. Ekspəriməntin məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi;
2. Asılı və asılı olmayan dəyişənlərin, göstəricilər sisteminin və onların qiymətləndirilməsi metodikasının seçilməsi;
3. Ekspəriməntdə istifadə olunan hipotezlərin təsdiqinin (isbatının) məntiqi strukturunun müəyyənləşdirilməsi və ekspəriməntin özünün həyata keçirilmə sxeminin seçilməsi;
4. Hipotezlərin təsdiqinin məntiqi strukturuna uyğun olaraq ekspərimənt obyektinin formalaşdırılması;
5. Ekspəriməntal tədbirlərin həyata keçirilməsi və göstəricilərin ölçülməsi;
6. Aşkarlanmış asılılıqların təhlili;
7. Ekspəriməntin nəticələrinin daxili və xarici gerçəkliyinin müəyyənləşdirilməsi;
8. Ekspəriməntin həyata keçirilməsi haqqında hesabatın tərtibi.

Ekspəriməntin hər bir mərhələsinə və həmin mərhələdə görülən işlərə aydınlıq gətirmək çox vacibdir.

Marketing tədqiqatlarında həyata keçirilən ekspəriməntin məqsədləri aşağıdakılardan ibarət ola bilər:

- yeni əmtənin satışının həcmi üçün proqnozlaşdırılması;
- marketing amillərinin seçiminin və onlardan istifadənin əsaslandırılması;
- bəzi marketing amillərinin əmtəələrin satışına və istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması;
- asılı olmayan dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin qiymətləndirilməsi (məsələn, reklama ayrılan xərclərin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması);
- qəbul edilən marketing qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Ekspəriməntin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsədlər onun vəzifələrini müəyyənləşdirir. Bazarın əhatə olunma miqyasından, tədqiqatın apanima şəraitindən və vaxtından asılı olaraq ekspəriməntin vəzifələri müxtəlif ola bilər.

Tədqiqatın apanimasının növbəti mərhələlərində asılı və asılı olmayan dəyişənlər seçilir.

ümumiyyətlə, öyrənilən situasiyanın bütün xarakteristikaları üç qrupa bölünür: asılı, asılı olmayan və neytral xarakteristikalar (dəyişənlər).

Asılı xarakteristikalar və yaxud dəyişənlər asılı olmayan dəyişənlər və yaxud xarakteristikaların təsiri altında formalaşır. Marketing tədqiqatlarında asılı dəyişənlər axtarılan nəticə kimi özlərini büruzə verir. Asılı dəyişənə misal olaraq satışın həcmi göstərmək olar. Satışın həcminə təsir göstərən qiymət, qablaşdırma, reklam, müəssisənin yerləşdiyi ərazi və s. kimi amillər isə asılı olmayan amillərdir.

Eksperimentin nəticəsinə təsir göstərməyən və yaxud eksperimentdə iştirak etməyən dəyişənlər neytral dəyişənlərdir. Onların eksperimentin nəticəsinə təsiri çox cüzi olur və yaxud heç olmur. Eksperimentin xarakteristikaları dəqiqləşdirildikdən sonra həmin xarakteristikaların ölçülməsi im- kanları dəqiqləşdirilir. Bu məqsədlə sorğu və müşahidə metodundan istifadə edilir, lazım gəldikdə isə dəyişənlərin kəmiyyət ifadəsini almaq üçün xüsusi cihazlar da tətbiq edilir.

Tədqiqatın növbəti mərhələsi eksperiment zamanı istifadə edilən hipotezlərin təsdiqinin məntiqi strukturunun aydınlaşdırılması məsələlərini özündə birləşdirir. Eksperimentdə müəyyən asılı olmayan amilin asılı amilə təsirinə təsdiq özünü obyektin posteksperimental vəziyyətində göstərir. Kənar amillərin təsiri neytrallaşdırıldıqdan sonra, eksperiment aparılan obyektin vəziyyəti asılı olmayan amilin təsiri nəticəsində dəyişirsə, bu, o deməkdir ki, irəli sürülən hipotez öz təsdiqini tapır.

Tipik eksperimentin aparılması zamanı tədqiqatın məqsədinə münasibətdə oxşar xarakteristikalara malik iki qrup respondentlər (yaxud mağazalar) seçilir. Həmin qruplardan eksperiment qrup adlanan qrup eksperimental təsirlərə (məsələn, reklam elanının təsirinə) məruz qalır. O biri qrup isə nəzarət qrupu adlanır və sözügedən təsirə məruz qalmır. Əgər eksperimental qrup üzrə alışın sayı artarsa, nəzarət qrupu üzrə isə bu, mü- şühidə olunmursa, onda satışın həcmi artımının eksperimental təsir nəticəsində olması qənaətinə gəlinir və irəlicədən irəli sürülmüş hipotez öz təsdiqini tapmış olur. Əgər eksperimental qrup üzrə alışların sayı artmırsa və yaxud nəzarət qrupu üzrə olan səviyyədə artarsa, onda alışların həcmi artımına dair irəli sürülmüş hipotez öz təsdiqini tapmır.

Lakin bu, eksperimentin tipik sxemidir, real eksperimentlər eksperimental konkret müəssisə tərəfindən həmin müəssisənin məhsullarına qiymətlərin azaldılmasına istehlakçıların reaksiyasını öyrənmək zaman, başqa bir müəssisə də eksperimentin həyata keçirildiyi ərazidə analoji aksiyaya apara bilər. Nəticədə birinci müəssisənin apardığı eksperimentin nəticələri ikinci müəssisənin fəaliyyəti ilə əlqədar xarici şəraitin dəyişməsi nəticəsində müəyyən qədər təhrif olunur. Bütün bunlar real eksperimentlərə xas olan çatışmazlıqlar və yaxud arzuolunmaz cəhətlər hesab edilir.

rimental və nəzarət qruplarının seçimi üsulu, həmçinin, xarici amillərin nəticələrə təsiri dərəcəsinə nəzarət ilə ərqlənirlər. Nümunə kimi aşağıdakı iki qabaqcadan testləşdirmə eksperimental planını və iki həqiqi eksperiment planlarını nəzərdən keçirək.

“Birdəfəlik” tədqiqat. Əvvəlcədən sınağa məruz qalan yeganə qrup təsirə məruz qalır (bu təsiri X ilə işarə edirik), bundan sonra bizi maraqlandıran nəticəni (marketinqdə buna hayvermə dəyişəni də deyirlər) ölçürük (bunu O ilə işarə edirik). Eksperimentin bu planı sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir olunur:

XO

Nəzərdən keçirilən bu plan həqiqi eksperiment planı hesab olunmur, çünki bu plan əsasında gerçək nəticələrin çıxarılması mümkün deyil. O - nun müşühidə olunan səviyyəsi nəzarət olunmayan çoxsaylı amillərin təsiri nəticəsində formalaşa bilər. Bu eksperiment planında qabaqcadan testləşdirmə aparılmadığına görə nəticənin hansı amillərin təsiri nəticəsində formalaşmasına dair gerçək fikir söyləmək mümkün deyil.

Qabaqcadan və sonradan qiymətləndirmə aparılan birqruplu plan. Bu tədqiqat zamanı iki mərhələdə: qabaqcadan və sonrakı mərhələlərdə testləşdirilmə aparılır. Ona görə də tədqiqat sxemi aşağıdakı şəkildə malik olur:

O1XO2

Eksperimentə qədər və eksperimentdən sonra qiymətləndirmələr arasındakı fərqin (O2 - O1) eksperimental təsir (X) nəticəsində formalaşdığı güman edilir. Lakin belə qənaətə gəlmə şübhəlidir, belə ki, qabaqcadan və sonrakı qiymətləndirmələr arasındakı fərq nəzarət olunmayan amillərin (məsələn, fon, təbii inkişaf, test effekti və s.) təsiri və fəaliyyəti nəticəsində də formalaşa bilər.

Qabaqcadan və sonradan qiymətləndirilmə aparılan nəzarət qruplu eksperiment planı. Yalnız bütün xarici amillərin təsirinə neytral-laşdırıldığı eksperimentləri həqiqi eksperiment hesab edirlər. Belə eksperimentlər zamanı eksperimental və nəzarət qrupları eyni formada aparılır ki, onlar qarşılıqlı əvəz oluna bilsin. Bu, eksperiment zamanı qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmanın mühüm şərtidir. Nəzarət qrupunda qiymətləndirmə eksperiment qrupunda qiymətləndirmələrlə eyni zamanda aparılır, lakin məlum olduğu kimi, bu qrup eksperimental təsirlərə məruz qalmır. Sözügedən eksperiment sxemi aşağıdakı şəkildə malikdir:

eksperimental qrup: O1X O2

nəzarət qrupu: O2 O4

Beləliklə, nəzarət qrupunda “eksperimentə qədər” və “eksperimentdən sonra” qiymətləndirmələr arasındakı fərq (O4 - O2) nəzarət olunmayan bütün amillərin təsirinə ifadə edir. Eksperimental qrupda “eksperimentə

qədər” və “eksperimentdən sonra” qiymətləndirmələr arasındakı fərq ($O_2 - O_1$) eksperimental təsirin nəticəsini, həmçinin, nəzarət qrupuna təsir göstərən hadisələrin nəticəsini ifadə edir. “Xalis” təsir effekti eksperimental qrupda iki qiymətləndirmələr arasındakı fərqdən nəzarət qrupundakı iki qiymətləndirmələr arasındakı fərqi çıxmaqla müəyyənləşdirilir. Yəni, *hdqiqi təsir effekti* = $(\bar{O}_2 - \bar{O}_1) - (\bar{O}_4 - \bar{O}_2)$.

Bu eksperiment planında eksperimental qrupda test effekti istisna olmaqla daxili gerçəkliyin bütün təhlükələri nəzarətdə saxlanılır. Belə ki, qabaqcadan qiymətləndirmə respondentlərdən gizlədilmədikdə eksperimentdə interaktiv test effekti ehtimalı olur ki, bu effekti də birbaşa eksperimental təsir effektindən ayırmaq qeyri-mümkündür. Əgər məlumatların toplanması eksperiment iştirakçılarının xəbəri olmadan aparılırsa, onda bu eksperiment düzgün həyata keçirilir və həqiqi eksperiment hesab olunur. Qalan hallarda test effekti probleminin həlli nəzarət qrupundan istifadə etməklə sonrakı ölçmələrin tətbiqi əsasında mümkündür.

Nəzarət qrupundan istifadə etməklə sonradan qiymətləndirməyə malik eksperiment planı. Bu eksperiment planında biri-birinə ekvivalent olan eksperiment və nəzarət qrupu formalaşdırılır. Qrupların heç birində qabaqcadan qiymətləndirilmə aparılmır, təsir isə ancaq eksperimental qrup məruz qalır. Eksperiment planının sxemi aşağıdakı şəkildə malikdir:

XO_1
 O_2

Eksperimental təsir effekti sonradan qiymətləndirmələr arasındakı fərq ($O_2 - O_1$) kimi təyin edilir. Bu eksperiment planında nəzarət olunmayan amillər həm nəzarət, həm də eksperimental qrupa təsir edirlər, test effekti isə qabaqcadan qiymətləndirmə olmadığına görə aradan götürülür. Sözügedən eksperiment planının yeganə çatışmazlığı onun statikliyi ilə bağlıdır. Ona görə də ölçülən kəmiyyətin (nəticə amilinin) necə dəyişməsinə təhlil etmək mümkün olmur. Buna isə, məlum olduğu kimi, nəzarət qruplu qabaqcadan və sonradan qiymətləndirməni özündə ehtiva edən eksperiment planı tətbiq etməklə nail olmaq mümkün olur.

Eksperimentin hazırlıq mərhələsində görülməli işlərdən biri də eksperiment obyektinin müəyyənləşdirilməsidir. Eksperimentin nəticələrinin representativliyi (eksperimentin nəticələrinin real şəraitə aid edilməsi) eksperiment obyektinin dəqiq müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Ona görə də eksperimentdə obyekt kimi çıxış edəcək iştirakçıların seçilməsi metodu üzərində hərtərəfli düşünülməlidir. Bu, eyni zamanda, həyata keçirilən eksperimentin sxemindən asılıdır. Belə ki, tətbiq edilən eksperiment sxemləri üçün tədqiqat obyektini müəyyənləşdirmək məqsədilə müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər.

Bütün hallarda eksperimentin obyektini elə seçilməlidir ki, onun həyata keçirilməsindən alınan nəticələri müəssisənin marketing fəaliyyətini həyata

keçirdiyi real şəraitdə tətbiq etmək mümkün olsun.

Eksperimental tədbirlərin həyata keçirilməsi və tələb olunan göstəricilərin ölçülməsi eksperimentin həyata keçirilməsində növbəti mərhələdir. Eksperimental amilin təsirindən sonra tətbiq edilən eksperiment sxeminə uyğun olaraq irəlicədən müəyyənləşdirilmiş göstəricilər ölçülməlidir. Göstəricilərin ölçülməsi üçün eksperiment iştirakçıların fikirləri öyrənilməli və onların eksperimental amillərin təsirlərinə verdikləri reaksiyalara müşahidələr təşkil oluna bilər.

Göstəricilər eksperiment prosesində kəmiyyət və keyfiyyət baxımından ölçülür. Bu, eksperiment prosesində ölçülməsi nəzərdə tutulan göstəricilərin "təbii"ndən asılıdır. Göstəricilərin kəmiyyət baxımından ölçülməsi zaman müəyyən dəyişənlərin intensivliyinin qeyd olunmasına və onların hansı müddətdə özünü büruzə vermələrinə diqqət yetirilir. Keyfiyyət baxımından göstəricilərin ölçülməsi zaman isə eksperimental təsirin göstərilməsindən sonra asılı dəyişənin dəyişib-dəyişməməsinin təsvirinə fikir verilir.

Eksperiment prosesinin növbəti mərhələsi analitik mərhələdir. Analitik mərhələdə aşağıdakı işlər yerinə yetirilir:

- aşkar olunmuş asılılıqların təhlili;
- eksperimentin daxili və xarici gerçəkliyinin müəyyənləşdirilməsi;
- eksperimentin həyata keçirilməsinə dair hesabatın tərtibi.

Sadalanmış işlər yerinə yetirildikdən sonra eksperiment başa çatmış hesab edilir.

Eksperimentin başa çatması onun nəticələrinin daxili və xarici gerçəkliyinin yoxlanılmasını tələb edir. Eksperimentin nəticələrinin gerçəkliyinin yoxlanılması daxili və xarici gerçəklik meyarlarına əsaslanmaqla həyata keçirilir. Eksperimentin nəticələrinin daxili baxımdan gerçək olması, o deməkdir ki, asılı dəyişənin qiymətinin dəyişməsi həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Xarici şərait baxımdan eksperimentin nəticələrinin gerçəkliyinə o zaman əmin olmaq olar ki, həmin nəticələr həm də xarici mühitə, hər şeydən əvvəl, baş məcmu-unun yerləşdiyi xarici mühitə aid edilə bilər.

Eksperimentin nəticələrinin daxili gerçəkliyinə nail olmaq üçün aşağıdakı amillərin təsiri öyrənilməli, həmin təsirlər mümkün qədər azaldılmalı və yaxud tamamilə neytrallaşdırılmalıdır:

- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələrin təsiri (xarici fon);
- təbii dəyişikliklər; bu dəyişikliklər konkret hadisələrlə əlaqədar olmayan, eksperiment iştirakçıları arasında bioloji, sosial və psixoloji baxımdan baş verən dəyişikliklərdir. Sadalanmış aspektlərdə dəyişikliklərin baş verməsi, məsələn, eksperiment iştirakçıları arasında yorğunluğun və aclığın özünü göstərməsi eksperimentin nəticələrinin daxili gerçəklik səviyyəsinin azalmasına gətirib çıxarır;

■ irəlincədən ölçmə effekti (öyrətmə effekti); asılı dəyişənin eksperimental təsir göstərilənə qədər ölçülməsi və həmin ölçmələrdən eksperiment iştirakçılarının xəbərdar olması onların davranışında müəyyən dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər; bu dəyişikliklər eksperimental təsir göstərildikdən sonra asılı dəyişənin qiymətinin dəyişməsinə, onun daxili gerçəklik səviyyəsinin azalmasına gətirib çıxarır;

■ ölçmə üçün istifadə olunan alətlərin xətası;

■ eksperiment iştirakçılarının seçilmiş eksperiment və nəzarət qrupları arasında tərkibinin qeyri-ekvivalentliyi nəticələrin lazımı gerçəklik səviyyəsinin təmin olunmaması deməkdir.

Eksperimentin nəticələrinin xarici gerçəklik səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün aşağıdakı amillər nəzərə alınmalıdır: seçilən vahidlərin representativlik səviyyəsi; eksperimentin həyata keçirilədiyi şəraitin real şəraitə uyğun olması; seçmənin statistik məcmuunu yetərincə xarakterizə etməsi.

Eksperiment zamanı seçilən vahidlər baş məcmunu lazımı səviyyədə “təmsil” etməsə, onda eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi təmin olunmur. Əgər eksperimentlər aparıldığı şərait onun nəticələrinin aid ediləcəyi real şəraitdən kəskin fərqlidirsə, onda eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsinin təmin olunmasından söhbət gedə bilməz. Ona görə də eksperiment aparmaq üçün seçilmiş vahidlər baş məcmunun tərkibini kifayət qədər tam xarakterizə etməli və seçmənin formalaşdırılması zamanı rep- rezantitivlik gözlənilməlidir.

Özünü yoxlama sualları

1. İlk marketing informasiyalarının yığılması məqsədilə hansı metodlardan istifadə edilir ?
2. Müşahidənin hansı formaları tanıyırsınız ?
3. Müşahidənin nəticələrinin etibarlılığını qiymətləndirmək üçün hansı əmsallardan istifadə edilir ?
4. İlk marketing informasiyalarının yığılması metodu kimi Sorğunun üstünlükləri və çatışmazlıqları nədən ibarətdir ?
5. Sorğunun hansı formaları tanıyırsınız ?
6. Respondentlərlə əlaqə üsuluna görə hansı sorğu formaları mövcuddur ?
7. Onların üstünlükləri və çatışmazlıqları nədən ibarətdir ?
8. Eksperiment dedikdə nə başa düşürsünüz ? Eksperimentin hansı formaları mövcuddur ?
9. Eksperiment metodunun əsas xarakterik cəhətini göstərin. Bu metodun üstün və çatışmayan cəhətləri hansılardır ?
10. Eksperiment prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir ?
11. Eksperimentin daxili və xarici gerçəkliyi dedikdə nə başa düşürsünüz?

VI FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASI ÜÇÜN FORMALARIN İŞLƏNİB HAZIRLANMASI

6.1. Anket məlumatın yığılması forması kimi və anketin funksiyalan

Məlumatların sorğu vasitəsilə əldə edilməsi zəman onların yazılması nəzərdə tutulan formalar işlənilib hazırlanmalıdır. Bu formalardan ən mühümü anketdir. Anket verilən suallara yazılı cavabların verilməsi məqsədilə işlənilib hazırlanır.

Anket-sorğu vərəqi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından əhəmiyyət kəsb edən informasiyaların və arayışların əldə edilməsi üçündür. Məlumatların yığılması forması kimi istifadə olunan bu sənəd forması bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Onlara aşağıdakılar aiddir: tədqiqatın məqsədini suallara çevirir; sualları və həmin suallara cavabları standartlaşdırır, mətn və sualların ardıcılığı müsahibəçi ilə respondentin qarşılıqlı əməkdaşlığına kömək edir; suallara cavab alınmasını stimullaşdırır; anketin məlumatlarının bilgisayara avtomatik daxil edilməsi zamanı tədqiqatın nəticələrinin təhlili sürətlənir; qiymətləndirmələrin gerçəkliyinə və etibarlılığın yoxlanılması məqsədlərinə xidmət edir.

Anketin yuxarıda sadalanan funksiyalan onun tərtibinə qarşı diqqətli olmağı tələb edir. Marketinqə dair ədəbiyyatlarda onun tərtibinin elmiliklə müqayisədə daha çox məharət tələb etməsi vurğulanır.

6.2. Anketin işlənilib hazırlanması prosesi

Anketin tərtib olunması prosesi aşağıdakı ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir:

- Tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsi;
- Anketin növünün və sorğunun aparılması metodunun müəyyənləşdirilməsi;
- Konkret sualların məzmununun müəyyənləşdirilməsi;
- Hər bir suala cavab formasının müəyyənləşdirilməsi;
- Hər bir sualın formalaşdırılmasının (qoyuluşunun) müəyyənləşdirilməsi;
- Sualların ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- Anketin qabaqcadan testləşdirilməsi və zəruri hallarda onun dəyişdirilməsi;
- 1-7 mərhələlərinin yoxlanılması və zəruri hallarda onlara yenidən baxılması;

- Anketin fiziki xarakteristikalarının müəyyənləşdirilməsi.

Birinci mərhələdə hansı informasiyanın əldə olunacağı dəqiqləşdirilir.

İstər kauzal, istərsə də təsviri tədqiqatlar tədqiqatçının tədqiqat mövzuna dair kifayət qədər bilgisinin və tədqiqat mövzusu üzrə hipo- tezlərin irəli sürülməsi bacarığının olmasını tələb edir. Tədqiqatçı tərəfindən irəli sürülmüş hipotezlər tərtib olunacaq anketin xarakterini müəyyən edir. Hipotezlərin irəli sürülməsi hansı informasiyalann əldə ediləcəyini, amillər arasında hansı qarşılıqlı əlaqələrin öyrəniləcəyini dəqiqləşdirir. Əgər tədqiqatçılar yığılacaq informasiyaların daxil edilməsi üçün cədvəl maketləri tərtib etmişlərsə, bu, o deməkdir ki, onlar tərəfindən yığılacaq informasiyalann xarakterinin müəyyənləşdirilməsi praktik olaraq başa çatmışdır. Sözügedən maketlər yığılacaq informasiyaların qeyd olunması məqsədilə tərtib olunmuş cədvəldir.

Tədqiqatçılar irəli sürülmüş hipotezləri yoxlanması üçün bilavasitə cədvəllərin maketlərində göstərilən dəyişənlər üzrə informasiyalan yığmalı və həmin informasiyaları ciddi insanlardan düzgün formada əldə etməlidirlər. Ona görə də, tamamilə aydındır ki, hipotezlər nəinki yığılacaq informasiyalan göstərir, eyni zamanda informasiyaların əldə edilməsi üçün müəyyənləşdiriləcək sualın tiplərini və həmin suallara cavab formalarını dəqiqləşdirməyə kömək edir.

Anketin forması tədqiqat layihəsinin tipindən asılıdır. Axtarış xarakterli tədqiqat layihəsinin işlənilib hazırlanması zamanı başlıca diqqət baş verən hadisənin daxili məzmununun başa düşülməsinə və hadisələrin başa düşülməsi üçün ideyaların generasiyasına yönəldiyinə görə, sözügedən tədqiqat layihələrində çox az strukturlaşmış anketlərdən istifadə edilir. Bu tədqiqat layihələrində tətbiq olunan zəif strukturlaşmış anketlər müəssisə üçün qeyri-müəyyən olan hadisələrin məzmununun başa düşülməsi üçün informasiyalar əldə etməyə imkan verir. Axtarış xarakterli tədqiqat layihələrindən fərqli olaraq, kauzal və təsviri tədqiqat layihələrinin işlənilib hazırlanması zamanı tətbiq olunan anketlər isə daha çox strukturlaşmış olurlar.

Tədqiqatçı yığılacaq informasiyanı dəqiqləşdirdikdən sonra, həmin informasiyanın necə yığılacağına aydınlıq gətirməlidir. Tətbiq olunacaq anketin növü və həyata keçiriləcək sorğu metodu haqqında qərarların qəbulu anketin işlənilib hazırlanmasının ikinci mərhələsidir. Bu mərhələdə qəbul edilən qərarlar anketlərin standartlaşdırılma dərəcələrinə və tətbiq edilən sorğu metodlarına - poçtla, telefonda və şəxsi söhbət əsasında aparılacaq sorğulara aid olur

Tədqiqatçı tərəfindən tədqiqatın aparılması üçün zəruri olan informasiyanın xarakterinin, sualların standartlaşdırılma dərəcəsinin, açıqlığının, anketləşdirmənin aparılma metodunun müəyyənləşdirilməsi konkret sual-

Verilən suala şkaladan istifadə etməklə cavablar kimi aşağıdakılar nəzərdə tutula bilər:

Heç zaman	Nadir hallarda	Bəzən	Tez-tez
-----------	----------------	-------	---------

Anketlərin işlənilib hazırlanmasının beşinci mərhələsində hər bir sualın qoyuluşu müəyyənləşdirilir. Bu, elə də asan məsələ deyil. Belə ki, respondentlərin sorğuda iştirak etmələrinə razılıq vermələrinə baxmayaraq, düzgün formalaşdırmayan sual, onlar tərəfindən sualların cavablandırılmasından imtinaya gətirib çıxara bilər. Sualın yaxşı formalaşdırılmaması respondentləri suala konkret olmayan cavab verməyə gətirib çıxara bilər. Bunu respondentlər bilərəkdən və yaxud verilən sualı başa düşməmək səbəbindən edə bilər.

Təcrübəli tədqiqatçıların qənaətinə görə sualın formalaşdırılması həmin suala verilən cavaba çox təsir edir. Lakin təəssüflə demək lazımdır ki, verilən suala konkret, təhrif olunmayan cavabın alınması məqsədilə hansı prinsiplərə riayət olunması haqqında fikirlərə marketinqə dair ədəbi) o^at- larda çox az rast gəlinir. Müvafiq ədəbiyyatlarda sualın formalaşdırılmasına dair ümumi xarakterli tövsiyələrlə kifayətlənirlər. Tədqiqatçıların həmin tövsiyələr haqqında məlumatlandırılması apanlan tədqiqatın dəqiqliyini daha da artırmağa imkan verə bilər. Həmin tövsiyələrdən bəzilərinə baxaq:

- sualın formalaşdırılması zamanı sadə sözhdən istifadə olunmalıdır: tədqiqatçıların əksəriyyəti tipik respondentlərlə müqayisədə daha yüksək təhsil səviyyəsinə malikdirlər, ona görə də, onlar, özlərinin vərdiş etdikləri və bildikləri sözlərdən istifadə edirlər. Lakin həmin sözlər respondentlər üçün anlaşılmaz ola bilər. Ona görə də tədqiqatçı sualları formalaşdırın zaman bir anlığa özünü respondentin yerinə qoymalı və sualın formalaşdırılması məqsədilə asan anlaşılacaq münasib sözlər seçməlidir.

- sualın formalaşdırılması zamanı “şübhəli sözləridən aacmaa lazımdır: suallar və sözlər nəinki sadə olmalı, eyni zamanda onlar ikimənalı xarakter daşıymamalıdır. Məsələn, aşağıdakı çoxvariantlı cavaba malik suala yenidən nəzər salmaq:

Siz gələcəkdə yenidən baxmaq üçün teleqramları öz videomaqnitofonunuza tez-tezmi yazırsınız ?

Cavablar: heç zaman; nadir hallarda; bəzən; tez-tez.

İstənilən praktik məqsədlər üçün yuxarıda verilən sualın cavablandırılması faydasız olacaqdır. Belə ki, “nadir hallarda” və “tez-tez” sözləri cavab kimi aydın olmayan sözlərdir. Məsələn, respondentin biri üçün “tez-tez” sözü, “demək olar ki, hər gün” mənasında nəzərdə tutula bilər. Başqa bir respondent üçün həmin söz “Bəli, mənim ona tələbatım olan kimi, yazıram” mənasını verə bilər. Bu, həftədə “bir dəfə olur”. “Nadir hallarda”

və “bəzən” sözləri də müxtəlif respondentlər tərəfindən müxtəlif cür başa düşülə və izah oluna bilər. Ona görə də, yuxarıdakı sualın nəzərdən keçirilən variantlar əsasında cavablandırılması teleproqramların yazılan üçün video- maqnitafonlardan istifadə tezliyi haqqında tam təsəvvür yaratmayacaqdır. Bunları nəzərə alaraq, respondentlər tərəfindən yuxarıda qoyulan sualın cavablandırılması variantları konkretləşdirilməlidir. Məsələn, daha konkret cavab variantları kimi aşağıdakılar nəzərdə tutula bilər:

Heç zaman yazmıram;

Təqribən ayda bir dəfə yazıram;

Təqribən həftədə bir dəfə yazıram;

Demək olar ki, hər gün yazıram;

Sualın ikimənəlilikdən qaçmağın başqa variantı onun aşağıdakı şəkildə çevrilməsindən ibarət ola bilər:

Siz son iki gündə hansısa teleproqramı videomaqnitofona yazmırsınız ?

Cavablar: bəli; yox; xatırlaya bilmirəm.

Suala müsbət cavab verənlər videomaqnitofonlardan istifadə tezliyi haqqında müəyyən təsəvvür əldə etməyə imkan verirlər.

Anketlərin tərtibi zamanı istiqamətləndirici suallardan qaçılmalıdır. İstiqamətləndirici suallar elə suallardır ki, onların formalaşdırılmasından respondentlərin özləri həmin suallara necə cavab verməli olduqlarını aydın başa düşürlər. Məsələn, respondentə aşağıdakı şəkildə sualın verilməsi istiqamətləndirici suallara aid edilir:

Sizə elə gəlmirmi, qanunvericilik yolu ilə vergilərin məhdudlaşdırılması Sizin gəlirlərinizin artırılması baxımından səmərəli vasitədir ?

Bəli; yox: cavab verməkdə çətinlik çəkirəm

Bu və ya digər sualın düzgün formalaşdırılması arqumentləşdirilən məli-suallar arqumentlər əsasında müəyyən edilməlidir. Tədqiqatçılar və menecerlər üçün mühüm məqam ondan ibarətdir ki, sualın son variantda formalaşdırılması respondentlər tərəfindən verilən cavablara təsir göstərəcəkdir. Ona görə də, marketing fəaliyyəti ilə bağlı hadisə və proseslərin gedişinə dair düzgün məlumat əldə etmək üçün respondentlərə istiqamətləndirici suallar verilməməlidir.

Anketlərin tərtibi zamanı gizli alternativlərdən qaçmaq lazımdır. Sualın tərkibində bilavasitə ifadə olunmayan alternativə gizli alternativ deyilir. Tədqiqatların birində tədqiqatçılar işləməyən qadınların evdənkənar işlərə dair fikirlərini öyrənmişlər. Onlar təsadüfi yolla seçilmiş qadınlara aşağıdakı iki sualı vermişlər:

Əgər mümlün olsaydı Siz işləyerdinizmi ? Siz işləməyi, yoxsa ev işlərini görməyi üstün tutursunuz ?

Verilən sualları oxşar olmasına baxmayaraq, onlara verilən cavablar biri-birindən kəskin fərqlənmişdir. Birinci versiyada evdə qadınların 19 %-i

işləmək istəmədiklərini bildirmişlər. İkinci variantda isə qadmlann 68 %-i- təqribən üç dəfə yarım çox hansısa işə malik olmaq istəmədiklərini bildirmişlər. Yuxarıda verilən iki sual arasında fərq ondan ibarətdir ki, ikinci variant aşkar alternativin olduğu variant kimi özünü bürüzə verdiyi halda, birinci sualda belə alternativin mövcudluğunu yalnız zənn etmək olur. Ona görə də ikinci variantda verilən sual birinci variantda verilən sualla müqayisədə daha yaxşıdır. Anketlərin tərtibi zəmm ümumi qaydalardan biri ondan ibarətdir ki, əgər xüsusi bir səbəb yoxdursa, gizli alternativlərdən həmişə yaxa qurtarmaq lazımdır.

- anketlərin tərtibi zamanı 2İzli 2ümanlardan aacmaa lazımdır: çox zaman suallar elə formalaşdırılır ki, gələcəkdə nə baş verəcəyi haqqında gizli gümanlar baş qaldırır. Belə sualların verilməsi zamanı, müxtəlif insanlar həmin suallara müxtəlif cür cavab verirlər. Məsələn, “Siz xam neftin qiyməihrinə nəzarətin müəyyənləşdirilməsini bəyənirsinizmi” ? sualı bu hadisənin nəticəsinin nə olacağı haqqında heç nə demir. Ona görə də verilmiş bu suala ayn-ayrı respondentlər müxtəlif cür cavab verə bilərlər. Respondentlər sualı müxtəlif cür qavramaqla (məsələn, onlar qiymətlərə nəzarətin aşağı qiymət səviyyələrinin formalaşmasına, yanacaqdan qənaətlə istifadəyə, uzun növbələrə gətirib çıxaracağını düşünə bilərlər) müxtəlif cavablar verə bilərlər. Ona görə də belə suallar verilən zaman, hadisənin mümkün nəticəsinin sualın özündə işarə olunması lazımdır.

Özünü yoxlama sualları

1. Yığılmalı olan informasiyaların xarakterinin müəyyənləşdirilməsində tədqiqat hipotezlərinin rolu nədən ibarətdir ?
2. Anketin işlənilib hazırlanması prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir?
3. Dixotomik sual dedikdə nə başa düşürsünüz?
4. Çoxcavablı sual dedikdə nə başa düşürsünüz?
5. Gizli alternativlərə malik sual dedikdə nə başa düşürsünüz?
6. Yönləndirici sual dedikdə nə başa düşürsünüz?
7. Anketdə sualların ardıcılığı necə olmalıdır?
8. Respondentin şəxsi həyatına aid olan informasiyalar anketin hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
9. Anketin respondent tərəfindən qavranılmasına onun hansı fiziki xüsusiyyətləri təsir göstərir?
10. Anketin tərtib olunması zamanı riayət olunan birincidərəcəli prinsip hansıdır ?

VII FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARINDA ÖLÇMƏLƏR

7.1. Ölçmə şkalaları

Marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə anketlər işlənilib hazırlanır və onların tətbiqi vasitəsilə lazımi informasiyalar əldə olunur. Lakin bundan əvvəl tədqiqat obyektinin xarakteristikalarının ölçülməsi tələb zərurəti meydana çıxır. Ölçmə anlayışı adı altında tədqiqatçı üçün obyektin kəmiyyət ölçüsünün və yaxud hansısa xarakteristikalarının müəyyənləşdirilməsi başa düşülür. Tədqiqat zamanı xarakteristikalan ölçülən obyektlər rolunda istehlakçılar, məhsul markalan, mağazalar, psixoloji proseslər və s. götürülür.

Adətən ölçmə müəyyən kəmiyyət xarakteristikasına malik obyekt üzrə aparılır və həmin obyektin maraq doğuran xarakteristikalarına ədədi qiymətlər verilir. Tədqiqat tədqiq olunan obyektin maraq doğuran xarakteristikası dəqiqləşdirilmişdirsə, obyekt həmin xarakteristika üzrə ölçülməyə məruz qalmışdır deyirlər.

Obyektin həm obyektiv, həm də subyektiv xassələri ölçülə bilər. Obyektin obyektiv xarakteristikalan (yaş, gəlir, təhsil səviyyəsi, istehlakçı tərəfindən istehlak olunmuş bu və ya digər əmtələrin miqdan və s.) onun subyektiv xarakteristikaları (hissləri, zövqü, vərdişi, münasibəti və s.) ilə müqayisədə asan ölçülür. Əgər tədqiqatçı obyektin subyektiv xarakteristikalan maraqlandırsa, onda respondent özünə xas olan bu və ya digər subyektiv xassə üzrə qiymətləndirmələrini tədqiqatçı tərəfindən irəlicədən işlənilib hazırlanmış və müəyyən cədvəllər sisteminə malik şkalada ifadə etməli və yaxud həmin şkala üzərinə “keçirməyi” bacarmalıdır.

Marketing tədqiqatları zamanı ölçmələr müxtəlif şkalaların köməkliliyi ilə aparılır. Onlara aşağıdakılar aiddir: nominal, sıra, interval və nisbi şkalalar.

Nominal şkalada tətbiqi zamanı obyektlərə və obyektlər sinifinə verilən ədədlər onların identifikasiyası məqsədilə edilir.

Tədqiqat zamanı obyektlərə nömrələr verməklə və onların kodlaşdırılmasını aparmaqla həmin obyektləri bir-birindən ayırmaq və tanınmasına nail olmaq mümkündür. Məsələn, tədqiqat zamanı kişilər 1 rəqəmindən, qadınlar isə 2 rəqəmindən istifadə etməklə kodlaşdırılmışdırsa, onda həmin ədədlərin sayına əsasən sorğuda neçə nəfər qadın və kişinin iştirak etdiyini müəyyənləşdirmək və onların bu və ya digər obyekt haqqında fikirlərinin öyrənilməsinə nail olmaq mümkündür. Futbolçuların nömrələnməsi, sosial sığorta sistemi üzrə aparılan nömrələmə, həmçinin, malgöndərənlərin müxtəlif nömrələr altında ayrı-ayrı yaşlılarda müxtəlif ehtiyat hissələrini göndərməsi və s. nominal şkalanın tətbiqinə misaldır.

Sıra şkalasmm tətbiqi zamanı obyektlərə verilən ədədlərin əsasında obyektlərin bəzi ardıcılığı durur. Sıra şkalası obyektlərin nisbi ölçülərini xarakterizə edir (obyektin müqayisə üçün seçilən obyektədən böyük olması, obyektin bir-birinə bərabər olması və s.). Bu şkaladan ancaq obyektin bir- birilə müqayisədə nisbi vəziyyətlərini öyrənmək üçün istifadə edilir. Məsələn, müxtəlif kurslarda olan tələbələrin nömrələnməsi (1 ədədi ilə birinci kurs tələbələrinin nömrələnməsi verilməsi, 2-ci kursda oxuyanların 2 kimi işarələnməsi və s.) sıra şkalalarının tətbiqinə misaldır. Bu zaman ayrı- ayrı kurslarda oxuyan tələbələrə verilən nömrələr və yaxud ədədlər sadəcə olaraq onlara tədris kurslarının keçilmə səviyyəsini göstərir və müxtəlif kurslarda oxuyan tələbələrin akademik nailiyyətləri haqqında heç nə demək olmur. Sadəcə olaraq, tədris kurslarının keçilməsi baxımından tələbələrin bir-birilə müqayisədə hansı vəziyyətdə olması aydın olur. Sıra şkalalarının tətbiqi zamanı bundan başqa heç nə demək mümkün deyil.

Interval şkaladünnm tətbiqi vasitəsilə ölçmə zamanı xarakteristikalara verilən ədədi qiymətlər arasındakı intervallar müəyyən məna kəsb edir. Belə ki, bu şkalanın tətbiqi vasitəsilə obyektin xarakteristikaları ölçüldükdən sonra həmin xarakteristikalara uyğun gələn ədədi qiymətləri müqayisə etməklə obyektlərin bir-birindən konkret xarakteristikalar üzrə nə qədər uzaqlıqda yerləşmələrini dəqiqləşdirmək olur. Bu, o deməkdir ki, interval şkalada şkalanın bölgüləri (dərəcələri) arasındakı fərqlər ölçülə və bir-birilə müqayisə oluna bilər. Məsələn, interval şkalada 1 və 2 arasındakı fərq 2 və 3 arasındakı fərqə bərabərdir. 2 və 4 arasındakı fərq isə 1 və 2 arasındakı fərqdən 2 dəfə böyükdür.

Interval şkalaya klassik nümunə kimi temperatur şkalası göstərilə bilər. Bu şkalada üzərindəki ədədləri müqayisə etməklə konkret rəqəmlərə uyğun temperatur səviyyəsinin birinin digərindən az və ya çox olması haqqında konkret fikir gəlinir. Lakin şkala üzərindəki ədədlərin mütləq müqayisəsini aparmaq mümkün olmur. Çünki interval şkalada hesablaşma nöqtəsi ixtiyarı şəkildə seçilir.

Nisbi şkala marketinq tədqiqatlarında tətbiq olunan yeganə şkaladır ki, mütləq sıfır nöqtəsinə (mütləq başlanğıca) malikdir. Ona görə də bu şkalanın tətbiqi vasitəsilə əldə olunan nəticələrin müqayisəsini aparmaq - onların nisbətərini tapmaq mümkündür. Nisbi şkalanı interval şkalasından fərqləndirən başlıca xüsusiyyət sözügedən şkalada yerləşmə yeri haqqında hamının vahid fikirdə olduğu sıfır nöqtəsinin mövcud olmasıdır. Məhz bu şkalada başlanğıc sıfır nöqtəsi olduğuna görə kəmiyyətlərin müqayisəsini aparmaq doğru olur.

Nisbi şkalada sıfır başlanğıc nöqtəsi mütləq praktik əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, bu şkalada olan sıfır başlanğıc nöqtəsi ölçülən xassənin və yaxud xarakteristikanın tətbiq olunan obyektə özünü buruzə vermədiyini göstərir.

Nəzərdən keçirilən şkalalar içərisində həmin şkalalardan istifadə etməklə aparılan ölçmələr baxımından ən “güclü”sü nisbi şkaladır. Güclü şkala zəif şkalalann xarakterik xassələrini özündə birləşdirməklə daha çox ölçmələr və əməliyyatlar aparmağa imkan verir. Məsələn, nisbi şkaladan istifadə etməklə obyektləri identifikasiya etmək, onlan ölçülərindən və yaxud kəmiyyətlərindən asılı olaraq sıralamaq, obyektlər arasmda olan intervallarm müqayisəsini aparmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlan zamanı ölçmələr məqsədilə istifadə olunan müxtəlif şkalalann xarakteristikalanm aşağıdakı cədvəl şəkildə ümumiləşdirmək mümkündür (cədvəl 7.1).

Cədvəl 7.1

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan müxtəlif şkalanın xarakterik xüsusiyyətləri

Ölçmələrin səviyyəsi	Şkalalann xarakterik xüsusiyyətləri			
	Təsvir etmə və yaxud identifikasiya	Sıralama	interval və yaxud məsafə	Başlanğıc sıfır nöqtəsinin mövcudluğu
Nominal şkala	◆			
Sıra şkalası	*	*		
interval şkala	◆	◆	◆	
Nisbi şkala	◆	*	*	◆

Cədvəldən görüldüyü kimi, nisbi şkala əvvəlki şkalalann bütün xarakterik xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir, eyni zamanda onlann malik olmadığı xarakteristikaya - sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir. Ona görə də bu şkala marketing tədqiqatlarında tətbiq olunan “ən güclü” şkala hesab olunur.

7.2. Alıcı münasibətinin öyrənilməsi

Alıcının kompaniyaya, onun təklif etdiyi məhsula və ticarət markasına münasibətindən həmin kompaniyanın bazar fəaliyyətinin səmərəliliyi çox asılıdır. Ona görə də müəssisənin marketoloqlan alıcı münasibətlərinin öyrənilməsinə xüsusi fikir verirlər. Belə ki, alıcının münasibəti onun qəbul etdiyi qərarlara, bu və ya digər məhsulun (xidmətin) əldə edilməsinə dair qəbul edilən qərarlar isə alıcının həmin məhsula (xidmətə) münasibətinə

təsir göstərir. Geniş mənada alıcı qərarlarının əsasında alıcının əldə etdiyi obyektə münasibət dayanır.

Münasibət sosial psixologiyada ən geniş istifadə olunan konsepsiyalardan biri hesab edilir. Lakin nəzəriyyəçi və praktiklər onun ayrı-ayrı aspektlərinin interpretasiyasında çətinliklərlə qarşılaşırlar. Buna baxmayaraq, onların mövqelərində üst-üstə düşən məqamlar da çoxdur. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar:

- *birincisi*, münasibət fəaliyyətə yaxınlığı göstərir, lakin gözlənilən davranışın mütləq özünü bürüzə verəcəyinə təminat vermir; münasibət, sadəcə olaraq, öyrənilən obyektə müəyyən şəkildə reaksiya verməyə hazırlığı özündə ehtiva edir;

- *ikincisi*, münasibət müəyyən zaman ərzində dayaqlıdır və nisbətən sabitdir; münasibətdə ciddi dəyişikliklərin baş verməsi üçün həmin münasibətə ciddi müdaxilələr tələb olunur;

- *üçüncüsü*, münasibətlə davranış arasında müəyyən uyğunluq vardır və insanlar uyğunluğu saxlamaq deməkdir ötrü müəyyən işlər görürlər;

- *dördüncüsü*, münasibətin nəticəsi özünü bu və ya digər obyektə seçmədə, ona üstünlük verməyə və obyektə qiymət verməyə özünü göstərir.

Bazar iştirakçıları insanların müxtəlif obyektlərə münasibətinin ölçülməsinə maraq göstərməklə yanaşı, eyni zamanda onların həmin obyektlərə üstünlük vermələri və obyektləri “duyması” da maraqlandırır. İnsanların obyektlərə münasibətləri, obyektləri duymaları və obyektlərə üstünlük vermələri müxtəlif metodların vasitəsilə dəqiqləşdirilir. İnsanların öyrənilən obyektə münasibətini dəqiqləşdirməkdən ötrü özünə hesabat və davranış müşahidə metodundan, dolay texnikalardan, real məsələlərin həlli və psixoloji reaksiyaların ölçülməsi metodunun birindən və ya bir neçəsindən istifadə olunur.

Özünə hesabat metoduna əsaslanmaqla insanların obyektlərə münasibəti öyrənilən zaman onlardan konkret obyektə və obyektlər sinifinə dair təsəvvürləri və hissləri soruşulur. Özünə hesabat texnikası insanların obyektlərə münasibətinin öyrənilməsinə ən sadə yanaşmadır.

Bu və ya digər subyektin davranışını müşahidə etməklə onun obyektə münasibəti haqqında nəticə çıxarmaq mümkündür. Çünki insanın davranışının əsasını onun obyektə münasibəti təşkil edir.

Dolay texnika metoduna əsaslanmaqla insanlardan gözləmələrin və onların obyektlərə münasibətlərinin öyrənilməsi zamanı standartlaşdırılmamış və yaxud qismən standartlaşdırılmış stimullardan istifadə edilir. Sözügedən stimullara sözlə assosiativ testlər, cümlələrin tamamlanması üzrə testlər, nağılların təsviri və s. aiddir. Sadalanan stimullardan istifadə yolu ilə respondentlərin obyektlərə münasibətlərinin dəqiqləşdirilməsi məsələlərinin izahına marketinq tədqiqatları üzrə ədəbiyyatlarda bu və ya digər dərəcədə yer verilir.

insanlar tərəfindən ayn-ayrı real məsələlərin həlli onların marağı doğuran obyektə münasibətini aşkarlamağa imkan verir. Bu, real həyatda öz təsdiqini tapan faktdır. Ona görə də konkret şəxsdən real həyatda baş vermiş faktları xatırlamasını xahiş etməklə onun konkret məsələnin həllinə, bu və ya digər obyektə münasibətinin dəqiqləşdirilməsinə nail olmaq olur. Bu və ya digər şəxsin yaddaşında qalan və xatırladığı faktlar onun obyektə və yaxud bu və ya digər məsələnin həllinə baxışını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məsələn, insanların avtomobildə gedərkən təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə olunmasına dair münasibətlərini dəqiqləşdirməkdən ötrü onlardan aşağıdakı faktları xatırlamaları xahiş edilə bilər:

- təhlükəsizlik kəmərlərinin bağlanması sayəsində bədbəxt hadisə zamanı həyatlarını xilas edənlərin sayı;

- bədbəxt hadisə zamanı təhlükəsizlik kəmərlərini bağlamadıqlarına görə həyatını itirənlərin sayı və s.

Tədqiqatçı respondentin yuxarıdakı faktları xatırlamasını xahiş etməklə bir obyekt kimi onun təhlükəsizlik kəmərinə istifadə olunmasına münasibətini öyrənməyə bilər.

Tədqiqatçı bu və ya digər şəxsin nəzarət olunan hansısa psixoloji reaksiyasını öyrənməklə həmin şəxsin obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək imkanı əldə edir. Bu halda elektrik və yaxud mexaniki müşahidə vasitələrinin köməkliliyi ilə respondentin nəzarət olunan hansısa stimula reaksiyası ölçülür. Məsələn, sözügedən müşahidə vasitələrinin köməkliliyi ilə respondentin dərisinin müqavimət qüvvəsinin dəyişməsinin qeyd olunması və yaxud ölçülməsi, onun istifadə olunan stimula reaksiyasını və müəyyən mənada münasibətini göstərir. Lakin bu zaman bir sıra hallar istisna olmaqla fərdin obyektə və yaxud stimula münasibətinin neqativ və ya pozitiv olması haqqında nəticə çıxarmaq çox çətin olur.

Marketinq tədqiqatları zamanı gözləmələrin (münasibətin) qiymətləndirilməsi məqsədilə şkalalardan istifadə edilir. Bu şkalalardan ən çox istifadə ediləni Likert və ya yekun qiymətləndirmələr şkalasıdır. Bu şkala vasitəsilə respondentlər özlərinin tədqiq olunan obyektlərə dair fikirlərinin intensivliyini ifadə edə bilərlər.

Yekun qiymətləndirmələr və yaxud Likert şkalası gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə olunan özünə hesabat texnikasıdır. Bu şkalanın tətbiqi zamanı şkalada öz əksini tapan fikirlərlə respondentin nə dərəcədə razı olub-olmaması dəqiqləşdirilir. Respondentin öyrənilən obyektə dair münasibətinin müəyyənləşdirilməsinə şkalanın bütün maddələri üzrə qiymətləndirmələrin cəmlənməsi yolu ilə nail olunur.

Likert şkalasının yaradılması zamanı tədqiqatçılar tədqiq olunan obyekt üzrə bir sıra xassələr, yaxud müddəalar işləyib hazırlayırlar. Bundan sonra iştirakçılardan şkalada öz əksini tapmış müddəalarla nə dərəcədə razı olub-olmamasına dair həmin iştirakçıların fikirləri soruşulur. Aşağıdakı

şəkildə özünün rəqiblərlə müqayisədə imicini daha da yaxşılaşdırmaq istəyən bankın istifadə edə biləcəyi yekun qiymətləndirmələr şkalası təsvir edilmişdir.

	Tam razi deyiləm	Razı deyiləm	Neytral	Razıyam	Tam razıyam
1. Bank yaxşı xidmət göstərir	-	-	-	-	-
2. Bank əlverişli yerləşmə yerinə malikdir					
3. Bank əlverişli iş saatlarına malikdir	-	-	-	-	-
4. Bank aşağı faizlə kreditlər verir	-	-	-	-	-

Şəkil 7.1. Yekun qiymətləndirmələr şkalası

Tədqiqatçı yekun qiymətləndirmələr şkalasının işlənilib hazırlanması zamanı öyrənilən obyektə dair elə müddəalar müəyyənləşdirməlidir ki, həmin müddəalar əsasında respondentin obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək mümkün olsun. Onun tərəfindən obyektə xarakterizə edən müddəalar işlənilib hazırlandıqdan sonra həmin müddəalar şkalada qarışıq şəkildə yerləşdirilir. Bu, ona görə belə edilir ki, pozitiv və yaxud neqativ müddəaların hamısı şkalada bir tərəfə düşməsin və respondent obyektə münasibətlərini bildirərkən düşünsün və texniki olaraq bir sırada duran müddəaları göstərməsin.

Respondentin və yaxud iştirakçının obyektə münasibəti hər bir müddəaya verilən ballar toplandıqdan sonra müəyyənləşdirilir. Bunun üçün hər bir müddəaya verilən ballar toplandıqdan sonra alınan nəticənin düzgün interpretasiyası lazımdır. Məsələn, əgər 20 müddəa yerləşdirilmiş şkaladan respondentin müddəalara verdiyi ballar toplandıqdan sonra 100 mümkün balda 80 bal əldə edilmişdirsə, bu, o deməkdir ki, respondent obyektə çox yaxşı münasibət bəsləyir? Bu halda respondentin obyektə çox yaxşı münasibətdə olmasına dair qərar çıxarmaq düzgün deyil, çünki nəticə “quru” rəqəmlər əsasında çıxarılmamalı, irəlicədən dəqiqləşdirilmiş standartlarla müqayisələr əsasında müəyyənləşdirilməlidir. Bu standartların əldə edilməsi isə, adətən, təcrübə əsasında olur və onların irəlicədən ciddi şəkildə müəyyənləşdirilməsinə nadir hallarda rast gəlinir.

Marketing tədqiqatlarında respondentlərin obyektə münasibətlərinin ölçülməsi məqsədilə tətbiq edilən ən populyar şkalalardan biri də *semantik*

diferensial şkaladax. Bu şkala müəssisəyə, ticarət markasına və əmtəyə münasibətin müəyyənəşdirilməsi zamanı daha tez-tez tətbiq edilir. Semantik diferensial şkala Çarlz Osqud və onun həmkarı tərəfindən İllinoy Universitetində işlənilib hazırlanmışdır. Bu şkalamn tətbiqi başqa məqsədlər üçün nəzərdə tutulsa da, hazırda ondan insanların maraq doğuran obyektə münasibətlərinin müəyyənəşdirilməsi məqsədi ilə də istifadə edilir.

Semantik diferensial şkala respondentin və yaxud iştirakçının obyektə münasibətinin qiymətləndirilməsi məqsədilə tətbiq edilən özünə hesabat texnikası və yaxud metodikasındır. Bu şkalamn tətbiqi zamam iştirakçıdan obyektə münasibəti dəqiqləşdirmək məqsədilə şkalada əks etdirilmiş polyar sifətlərdən obyektə daha yaxşı təsvir edənlərin qeyd olunması xahiş edilir.

Orijinal şəkildə tətbiq edilmiş semantik diferensial şkala maraq doğuran obyektə insanların reaksiyalarını və yaxud münasibətlərini öyrənmək üçün Özündə çoxsaylı bipolyarlar cümlələri əks etdirməlidir. Məsələn, bu və ya digər bankdan onun müştərilərinin və yaxud adi insanların münasibətlərini öyrənmək üçün semantik diferensial şkala aşağıdakı şəkildə tərtib edilə bilər (şəkil 7.2).

Nəzakətsiz xidmət etmə	: Nəzakətli xidmət etmə
Əlverişli yerləşmə	: Əlverişsiz yerləşmə
İş saatları əlverişli deyil	: İş saatları əlverişlidir
Kreditlər yüksək: faizlə verilir	: Kreditlər aşağı faizlə verilir

Şəkil 7.2. Semantik diferensial şkalamn formasına nümunə [15,382].

Şəkildən göründüyü kimi, neqativ ifadələr siyahının gah sol tərəfində, gah da sağ tərəfində əks etdirilmişdir. Bu, onunla əlaqədardır ki, obyektə münasibəti öyrənilən iştirakçı ifadənin məzmunu ilə tanış olaraq onu qeyd etsin, sadəcə olaraq onların bir tərəfdə yerləşdiyini nəzərə alıb “birnəfəsə” qeydiyyata aparmasın.

Yuxarıdakı şəkildəki kimi təsvir olunan semantik diferensial şkala sorğuların aparılması zamanı istifadə olunmaqla bilər. Əgər bu şkaladan istifadə olunmaqla sorğular aparılırsa, onda respondentdən şkala üzərində konkret mövqə göstərməklə obyektə münasibətini bildirməsi xahiş olunur. Aydınır

ki, şkaladakı orta mövqe respondentin obyektə neytral münasibətini, sol kənar və yaxud sağ kənar nöqtələr isə bipolyar ifadələrin yerləşməsindən asılı olaraq mənfi və müsbət münasibətini əks etdirir.

Eyni şkaladan istifadə olunmaqla respondentdən bir neçə obyektə münasibət bildirməsi tələb oluna bilər. Əgər münasibət öyrənilən obyekt rolunda bu və ya digər müəssisə çıxış edərsə, onda aparılan sorğunun nəticələrinə əsasən müəssisələrin “portretləri” alınır və həmin “portretlər” bir- birilə müqayisə oluna bilər. Ayrı-ayrı müəssisələrin profilləri və yaxud “portretləri” semantik diferensial şkala üzərində respondentlərin onlara münasibətlərini göstərən nöqtələrin birləşdirilməsi yolu ilə əldə edilir. Həmin nöqtələrin birləşdirilməsi nəticəsində ilanvarı diaqramlar alınır. Qeyd etmək lazımdır ki, semantik diferensial şkalada konkret müəssisəni xarakterizə edən mövqelər (nöqtələr) sorğuda iştirak edən bütün respondentlərin qiymətləndirmələrinin orta qiyməti kimi müəyyən edilir. Bu yolla alınmış profil respondentlərin təsəvvüründə ayrı-ayrı müəssisələrin (məsələn, bankların, sığorta şirkətlərinin, qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin və s.) necə canlanmasını özündə əks etdirir.

Marketing tədqiqatlarında semantik diferensial şkalamn geniş surətdə tətbiqi onun yaradılmasının sadəliyi və həmin şkalamn bu və ya digər obyektə münasibətinin aydınlaşdırılması baxımından verdiyi nəticələrin dəqiqliyi ilə bağlıdır. Bu şkaladan istifadə etmənin üstünlüyü insanlarn müəssisəyə, bu və ya digər əmtəəyə, əmtəənin qabına, reklama, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından maraq doğuran obyektə münasibətlərinin və hisslərinin intensivliyinin dəqiqləşdirilməsində özünü göstərir. Bu baxımdan, semantik diferensial şkala marketing sahəsində tədqiqat apararı ayrı-ayrı tədqiqatçıların əlində dəyərli təhlil aləti kimi əvəzsizdir.

Marketing tədqiqatları zamanı başqa şkala növlərindən də istifadə edilir. Onlara misal olaraq semantik diferensial şkalamn modifikasiya olunmuş forması olan *Stepel şkalası* və *reyting şkalası* müxtəlif növlərini (qrafik reyting şkalası, punktirli reyting şkalası, müqayisəli reyting şkalası, sabit cəm metodunu və s.) göstərmək olar. Tədqiqat zamanı daha dəqiq nəticələr almağa və insanların öyrənilən obyektə münasibətlərini daha dərinədən öyrənməyə imkan verən şkalalar yaradılmalı və tətbiq olunmalıdır.

Respondentlərin obyektlərə münasibətini ölçmək üçün istifadə edilən şkala növlərindən biri Stepel şkalasıdır. Bu şkala semantik diferensial şkalamn modifikasiya olunmuş formasıdır və həmin şkaladan fərqli cəhətləri ilə seçilir. Bu fərqli cəhətlərə aşağıdakılar aiddir:

1/ Bipolyar müddəalar və yaxud təsvir etmələr, eyni zamanda deyil ayn-aynıqda testləşdirilir;

2/ Şkala üzərindəki mövqelər ədədlərlə işarələnir;

3/ Şkala üzərində semantik diferensial şkaladan fərqli olaraq 7 deyil, 10 mövqe göstərilir (şəkil 7.3).

-5 -4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4 +5

Nəzakətli
xidmətətmə

Əlverişli
yerləşmə

Əlverişli iş
saatları

Kreditlər üzrə

faizlər yüksəkdir

Şəkil 7.3. Stepel şkalası

Aşağıdakı şəkildə bankı xarakterizə edən müddəalar göstərilmişdir. Əgər bu və ya digər müddəa bankı dəqiq təsvir edirsə, onda müsbət işarəli ədədlərdən istifadə olunmaqla konkret müddəa üzrə bankın təsvir olunması qiymətləndirilir. Müddəanın dəqiqliyindən asılı olaraq müsbət işarəli ədədin seçilməsi təmin edilir. Daha dəqiq təsvir etməyə daha böyük müsbət ədəd uyğun olacaqdır.

Müddəa bankı düzgün təsvir etmirsə, onda, qiymətləndirmələr «-» işarəsi olan ədədlərdən istifadə olunmaqla aparılır. Yekunda rəqəmlərin toplanması konkret rəqəmin alınmasına gətirib çıxarır ki, həmin rəqəmi də standart kimi seçilmiş ədədlə müqayisə etdikdən sonra insanlann öyrənilən obyektə münasibətlərini dəqiqləşdirmək olur.

Göründükdə kimi, müxtəlif şkalalardan istifadə etməklə insanlann obyektlərə münasibətlərini müəyyən dəqiqliklə qiymətləndirmək mümkündür. Lakin bu və ya digər maraq doğuran obyektə münasibəti müəyyənləşdirən zaman vacib bir məqama diqqət yetirilməlidir. Bu, obyektə münasibəti müəyyənləşdirmək üçün seçilən xarakteristikaların insanlar tərəfindən nə dərəcədə qəbul edilməsidir. Bütün hallarda obyektə münasibəti dəqiq müəyyənləşdirməkdən ötrü onu xarakterizə edən atributlann insanlar üçün əhəmiyyət daşdığına, həmin atributların qiymətləndirilməsinə nail olmaq lazımdır. Məsələn, tutaq ki, ayrıca götürülmüş bir bank əlverişli iş saatlarına malikdir, lakin sözügedən parametrin respondentin ona münasibətinin formalaşmasında elə bir rolu yoxdur. Əgər respondent tərəfindən bankın əlverişli yerdə olması daha çox qiymətləndirilsə, bank isə əlverişli yerdə deyilsə, onda respondentin həmin banka münasibəti mənfi də ola bilər. Ona görə də obyektə münasibətin dəqiq müəyyənləşdirilməsi üçün həmin obyektə xarakterizə edən atributlann seçilməsinə ciddi fikir veril

məlidir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda bu və ya digər obyektə xarakterizə edən atributun obyektə münasibət öyrənilən zaman nə dərəcədə mühüm olmasına dair geniş və çoxsaylı diskussiyalar apanılır. Bütün hallarda öyrənilən obyektə münasibəti dəqiqləşdirmək üçün istifadə olunan atributların mühümlüyü respondentlər tərəfindən müəyyənləşdirilməlidir. İnsanlar tərəfindən obyektə xarakterizə edən atributların mühümlülük dərəcəsini müəyyən etdikdən sonra bu və ya digər məqsədlə xüsusi şkala işləyib hazu-lamaq və həmin şkala əsasında insanların obyektə münasibətini dəqiqləşdirmək mümkündür.

Obyektlərin özünün parametrlərinin qiymətləndirilməsindən ötrü müxtəlif reyting şkalalarından istifadə edirlər. Ən çox istifadə edilən qiymətləndirmə şkalalarına qrafik reyting şkalası, punktirli reyting şkalası və müqayisəvi reyting şkalası aiddir. Qrafik reyting şkalasından istifadə edən zaman obyektə xarakterizə edən iki kənar parametri birləşdirən düz xətt üzərində respondentlər uyğun gələn yeri göstərməklə öz qiymətləndirmələrini aparırlar. Qrafik rejⁱⁿq şkala aşağıdakı şəkilə malikdir (şəkil 7.4).

Parametr mühüm deyil

cox mühümdür

Xidmətəmə
mədəniyyəti

Əlverişli
yerləşmə___

Əlverişli iş
saatları

Kreditlər üzrə
aşağı faizlər

Şəkil 7.4. Qrafik reyting şkala [15, 386].

Qrafik reyting şkalanın özünün müxtəlif variantları mövcuddur. Şkalada iki kənar parametri birləşdirən xəttlər ya şaquli, ya da üfuqi şəkilli ola bilər.

Parametrləri birləşdirən xətt bütövşəkilli və ya da qınc-qınc xətlər şəkilində ola bilər.

Bu şkaladan istifadə edən zaman hər bir nəfərdən göstərilən şkaladan parametrin mühümlüyünü düz xətt üzərində münasib mövqeyinin qeyd olunması yolu ilə qiymətləndirilməsi xahiş edilir. Respondent tərəfindən

Punktirli reyting şkalasından istifadə edən zaman kateqoriyalann sözlərlə ifadə olunması və olunmaması halları mümkündür. Sözügedən şka- Izılardan istifadə edən zaman kateqoriyaların təsvir olunması mütləq tələb olunmur. Lakin kateqoriyalann təsvir olunması respondentlər tərəfindən verilən cavablara təsir göstərir. Kateqoriyalar sözlərlə ifadə olunan zaman ona çalışmaq lazımdır ki, onlar nəyi təsvir edirdilərsə onu da dəqiq təsvir etsinlər.

Punktirli reyting şkalasının fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu şkalada mümkün cavablar kateqoriyası kəmiyyət baxımından məhduddur. Əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz yekun qiymətləndirmələr və se- mantik diferensial şkalaları punktirli reyting şkalasının müvafiq olaraq 5 və 7 punktdan ibarət variantları kimi də qəbul edilir.

Qeyd etdiyimiz kimi, punktirli reyting şkalasının özünün müxtəlif variantlan mövcuddur. Bu formadan biri parametrin vaciblik dərəcəsini qiymətləndirməkdən ötrü istifadə olunan punktirli reyting şkalasıdır (şəkil 7.6).

Parametr	Vacib deyil Nisbətən vacibdir	Kifayət qədər vacibdir	Çox vacibdir
Xidmətəmə mədəniyyəti		□	□
Yerləşmənin əlverişliliyi			
Əlverişli iş saatları			
Kreditlər üzrə aşağı faiz dərəcələri		n	

Şəkil 7.6. Parametrin vacibliyini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan punktirli reyting şkala

Zəhmət olmasa hər bir parametrin Sizin nəzərinizdə nə dərəcədə mühüm olmasını müvafiq oyuqda «x» işarəsini qoymaqla qiymətləndirin.

Şəkildən görüldüyü kimi, şkalada parametri qiymətləndirmək üçün 4 kateqoriya verilmiş və hər bir kateqoriyanın təsviri göstərilmişdir.

Punktirli reyting şkalasını asan qurmaq və istifadə etmək olur. Bu şkala qrafik reyting şkalasının tətbiqi zamanı tədqiqatçının nail ola bildiyi və yaxud aldığı “incə” fərqləndirmələri almağa imkan verməsə də, dəqiq müəyyənləşdirilmiş kateqoriyalar əsasında etibarlı informasiyalar almağa imkan verir.

Müəvəsisəvi reyting şkalası. Qrafik və punktirli reyting şkalasının tətbiqi zamanı respondentdən tədqiqatçının müəyyənləşdirdiyi iki parametrin bir-birilə və yaxud hansısa standartla müqayisə edilməsi xahiş edilmir. Məsələn, respondentdən bankın yerləşmə yerinin nə dərəcədə əlverişli olmasının göstərilməsi xahiş edilə və bu zaman ondan əlverişli yerləşmə yeri ilə əlverişli iş saatlarının müqayisəsinin aparılması tələb edilməyə bilər. Bundan fərqli olaraq, müqayisəvi reyting şkalasının tətbiqi zamanı respondentdən hər bir parametrin başqa parametrlərlə və xarakteristikalarla müqayisə əsasında qiymətləndirilməsi tələb edilir. Daha doğrusu, bu halda respondentlər qiymətləndirilən parametrləri bir-birilə müqayisə edərək onları önəmliyinə görə düzürlər.

Sabit cəm şkalası (metodu). Bu metod müqayisəvi reyting şkalasına yaxşı nümunədir. Sözügedən metodun tətbiqi zamanı respondentdən verilmiş cəmin iki və daha çox parametrlər əsasında həmin parametrlərin vacibliyi nəzərə alınmaqla bölüşdürülməsi tələb olunur. Respondent tərəfindən hansısa parametərə daha çox bal verilirsə, obyektə qiymətləndirən zaman həmin parametir daha çox önəm daşıyır. Əgər respondent bölüşdürülməsi tələb olunan 100 balı iki parametir üzrə bərabər şəkildə bölüşdürürsə, onda həmin parametrlər vacibliyinə görə eyni səviyyəli parametrlərdir. Əgər parametrlərdən birinə (məsələn, xidmətəmə mədəniyyətinə) 80 bal, o birinə isə (məsələn, əlverişli yerləşmə yerinə) 20 bal verilirsə, onda birinci parametirin vaciblik dərəcəsi ikinci parametirin vaciblik dərəcəsindən 4 dəfə çox olacaqdır.

Sabit cəm metodunun tətbiqi zamanı, adətən respondentdən iki parametirin müqayisəvi əsasda qiymətləndirilməsi tələb olunur. Lakin qiymətləndirilən parametrlərin sayı çox da ola bilər.

7.3. Qavrama xəritələrinin tərtibi və alıcı qavramalarının ölçülməsi

Müəssisənin marketoloqların bu və ya digər obyektə münasibətin dəqiqləşdirilməsi ilə yanaşı, həmin obyektin insanlar tərəfindən necə qavranılması da maraqlandırır. Daim müqayisəli üstünlüklər axtarışında olan müəssisə rəhbərləri təklif etdikləri əmtələrin rəqib əmtələrlə müqayisədə necə qavranıldığını dəqiqləşdirməlidirlər. Bu, müəssisəyə öz əmtəəsini mövqeləşdirmək və yenidən mövqeləşdirmək üçün çox vacibdir.

Menecerlər əmtəələrin alıcılar tərəfindən necə qavramıldığı müəyyənləşdirmək və c.z əmtəələrini yenidən mövqələşdirmək üçün aşağıdakı işləri yerinə yetirməli olurlar:

■ istehlakçılar tərəfindən məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinin sayının dəqiqləşdirilməsi;

■ istehlakçılar tərəfindən məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinin adlanmın müəyyənləşdirilməsi;

■ məhsulların fərqləndirilməsi istiqamətlərinə uyğun olaraq mövcud əmtəələrin mövqələşdirilməsi;

■ əmtəələrin fərqləndirilməsi istiqamətlərinə uyğun olaraq istehlakçıların əmtəəni hansı mövqedə görmək istədiklərinin dəqiqləşdirilməsi.

Menecerlərin öz əmtəələrini və ticarət markalarını rəqib əmtəələr və ticarət markaları ilə müqayisədə mövqələşdirmək məqsədilə istifadə etdikləri təhlil alətlərindən biri qavrama xəritəsidir. Qavrama xəritəsi üzərində hər bir ticarət markası və yaxud əmtəə konkret mövqeyə malikdir. Öyrənilən parametrlər üzrə oxşar olan əmtəələr və yaxud ticarət markası qavrama xəritəsi üzərində bir-birinə yaxın, əksinə kəskin fərqlənən əmtəələr bir-birindən uzaqda yerləşir. Qavrama xəritələri əmtəə üzrə menecerləri əmtəələrin və ticarət markalarının rəqib əmtəə və ticarət markaları ilə müqayisədə hansı mövqeyə malik olmalarının əyani şəklini və yaxud təsvirini almağa imkan yaradır.

Qavrama xəritəsinin tərtib olunmasında bir neçə yanaşmanı fərqləndirirlər. Bu yanaşmalara nümunə olaraq öyrənilən obyektin ayrılmaz xarakteristikaları və onun atributları istifadə olunmadan yanaşma əsas götürülməklə qavrama xəritəsinin tərtibi göstərilə bilər. Bu xəritənin tərtibinə yanaşmalar arasında fundamental fərqlər mövcuddur. Obyektin ayrılmaz xarakteristikalarına əsaslanmaqla qavrama xəritəsinin tərtibi həmin obyektin müxtəlif xarakteristikalarının qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Bu məqsədlə əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz yekun qiymətləndirmələr və yaxud semantik diferensial şkaladan istifadə edilir. İstehlakçıların əmtəələri fərqləndirmək üçün istifadə etdikləri başlıca atributları dəqiqləşdirmək üçün semantik diferensial və yaxud yekun qiymətlər şkalasındakı müddəalara verilən balların statistik işlənməsi: aparılır, nəticədə hər bir obyektin hər bir müddəə üzrə reytingi dəqiqləşdirilir.

Obyektin əsas atributları istifadə olunmamaqla qavrama xəritəsi tərtib olunan zaman respondentlərdən, sadəcə olaraq obyektləri ümumi şəkildə qiymətləndirmələri xahiş edilir. Bu halda qavrama xəritələrinin tərtib olunması əsasmda respondentlərin obyektlərin ümumi şəkildə qiymətləndirmələrinə dair mühakimələri dayanır. Tədqiqatçı respondentlərin obyektləri ümumi şəkildə qiymətləndirmələri başa çatdıqdan sonra onların mühakimələrinin və yaxud qiymətləndirmələrinin obyektlərin hansı xarakteristikaları əsasında edildiyini dəqiqləşdirməyə çalışır. Öyrənilən obyektin hansı para

metrlər əsasında qiymətləndirilməsinin müəyyənləşdirilməsinə belə dolayı yanaşma onunla əlaqədardır ki, bir sıra hallarda obyektə qiymətləndirmək üçün atributlar məlum olmur. Ona görə də, iştirakçılardan müxtəlif obyektlər arasında nə kimi oxşarlıq hiss etmələri və onların obyektlərdən hansılarına üstünlük verdikləri haqqında soruşulur. Sonradan bu sorğunun nəticələrinə əsasən obyektlərin “çoxölçülülük” fəzadə yerləşməsinə çalışdır. Bu fəzadə Ölçülərin və istiqamətlərin sayı respondentin obyektin qiymətləndirilməsi üzrə öz mühakiməsini formalaşdırmaq zaman istifadə etdiyi xarakteristikaların sayına bərabər olur. Bu yolla aparılan təhlil *çoxölçülülük şkalalar* istifadə olunmaqla aparılan təhlil adlanır.

Çoxölçülülük şkalalardan istifadə olunmaqla aparılan təhlillərin və tərtib olunan qavrama xəritələrinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində rolu çox böyükdür. Bu şkalaların tərtibi vasitəsilə əmtəə bazarlarına dair problemləri daha dərinləndirən başa düşmək olur. Həmin problemlər sırasına aşağıdakılardan aid etmək olar:

- alıcılar tərəfindən məhsulların, ilk növbədə, qavramları xarakteristikaları;
- alıcı üçün daha çox əhəmiyyət kəsb edən əsas atributların kombinasiyası;
- substitut (əvəzedici) əmtəələr kimi qəbul edilən əmtəələrin, həmçinin, bir-birindən fərqlənən əmtəələrin dəqiqləşdirilməsi;
- bazarda mövcud olan və müəssisə üçün hələ çıxılması perspektiv vəd edən seqmentlərin dəqiqləşdirilməsi;
- vençur kompaniyaları tərəfindən istehsal edilən əmtəələrin “tuta” biləcəyi bazar boşluqlarının müəyyənləşdirilməsi.

Bu təhlil texnikasından məhsulun həyat dövrünün təhlili, bazarın seqmentləşdirilməsi, məhsulların bölüşdürülməsi sisteminin və reklamın qiymətləndirilməsi, ticarət markasının imicinin qiymətləndirilməsi, istehlakçılardan bir əmtəədən başqa bir əmtəəyə “keçidinin” müəyyənləşdirilməsi və s. məqsədlər üçün də istifadə oluna bilər.

7.4. Üstünlükvermənin ölçülməsi

Alıcıların bu və ya digər məhsul növünə üstünlük vermələrinin ölçülməsi birgə təhlilin aparılması vasitəsilə müəyyənləşdirilir. Şkalalardan istifadə etməklə aparılan çoxölçülülük təhlil kimi birgə təhlil də respondentlərin onlara təklif olunan nümunələr haqqında mühakimə yürütmək qabiliyyətinə əsaslanır. Məlum olduğu kimi, çoxölçülülük təhlil zamanı tədqiqatçı respondentlərin əmtəələrin və yaxud ticarət markalarının nisbi oxşarlıqlarına dair mühakimələrini öyrənir. Bundan fərqli olaraq, birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı əmtəələrə xas olan atributların əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş

kombinasiyalanna respondentlərin fikirləri öyrənilir və onların hansı kombinasiyalara (əmtəələrə xas olan xarakterik xüsusiyyətlərə) üstünlük verdikləri dəqiqləşdirilir. Birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı başlıca məqsəd respondentlər tərəfindən əmtəənin xarakterik xüsusiyyətlərinin çoxsaylı müxtəlif kombinasiyalardan hansına daha çox üstünlük vermələri öyrənilir. Məsələn, respondentlərin bu və ya digər avtomobilə dair üstünlük vermələri öyrənilən zaman 1 litr benzin sərfi müqabilində qət edilən məsafə, avtomobilin oturaacaq yerləri, yürüş məsafəsi əsas götürülməklə, avtomobilə təminat müddəti və s. atributlar nəzərə alınmaqla onun qiymətləndirilməsi apanla bilər. Birgə təhlil prosesində respondentlər tərəfindən əmtəənin başlıca xarakterik xüsusiyyətlərindən hər birinin nə dərəcədə faydalı olması müəyyən edilir və bu əsasda əmtəəyə verilən üstünlük dəqiqləşdirilir.

Birgə təhlilin həyata keçirilməsi zamanı bu və ya digər obyekt, yaxud əşyam xarakterizə edən nisbi dəyərlərin birgə ölçülməsi mümkün olur. Lakin həmin dəyərliyin hər birinin ayn-aynıqda ölçülməsi və omm respondent tərəfindən qiymətləndirilməsinə nail olmaq qeyri - mümkün ola bilər. Bu, onunla əlaqədardır ki, respondentlər tərəfindən bu və ya digər əmtəənin nisbi dəyərliliyi həmin əmtəənin əsas atributlarının kombinə- edilmiş şəkildə nəzərdən keçirilməsi zamanı mümkün olur.

Birgə təhlilə aid nümunə [15, s. 395]. Fərz edək ki, biz, bazara yeni damcılı kofebişirənin “irəliləndirilməsi”nə neil olmaq istəyirik və bu əmtəənin bazara müxtəlif ariantları təklif oluna bilər. Bu məqsədlə kofebişirənin aşağıdakı atributlarının hər bir səviyyəsinə istehlakçılann necə qiymət vermələrinin dəqiqləşdirilməsi tələb olunur.

- məhsuldarlıq - 4, 8, yaxud 10 fincan;
- qiymət - 18, 22 və 28 dollar;
- bişirmə müddəti - 3,6, 9 və 12 dəqiqə.

Yuxarıda göstərilən atributlar kofebişirənin baza xarakteristikaları adlanır və istehlakçılar həmin xarakteristikalara əsaslanmaqla öz seçimlərini edir. Baxılan halda, əlbəttə, istehlakçı yüksək məhsuldarlığa malik, minimum qiymətə və qısa zaman ərzində ehtiyacının ödənilməsini təmin edən kofebişirənə üstünlük verəcəkdir. Lakin bu istəklərin əsasmda kofebişirənin seçilməsi heç də asan deyil. Belə ki, yüksək məhsuldarlığa malik kofebişirənin əldə edilməsi daha çox pul tələb edir, daha tez bişirmək üçün böyük qızdırıcı element tələb olunur ki, bu da, öz növbəsində, maya dəyərinin artımına gətirib çıxarır. Qızdırıcı elementin həcmimin dəyişməzliyi şəraitində daha yüksək məhsuldarlığa malik kofebişirənin əldə edilməsi isə vaxtda itirmə deməkdir. Bu halda kofenin bişirilməsinə sərf olunan vaxt artacaqdır. Göründüyü kimi, istehlakçı bir atribut-keyfiyyət xüsusiyyəti üzrə qazanmaq üçün başqa bir atributda və yaxud keyfiyyət xüsusiyyətində itirməlidir. İstehsalçı isə istehlakçı tərəfindən ayn-ayn xarakteristikaların necə qəbul edildiyini - necə qiymətləndirildiyini bilməlidir. İstehlakçı ona təklif olu

nan məhsul variantlarından ən aşağı qiymətə malik olan məhsulunu üstünlük verəcəkdir? Bəlkə o, yüksək qiymətə məhsul əldə etmək istəyin- dərdir?

Yuxarıdakı suallara cavab tapmaqdan ötrü bazara təklif olunan bütün məhsul variantları nəzərə alınmalı, hər bir variant üzrə istehlakçının fikri öyrənilməli və onun üstünlük verdiyi məhsul variantı dəqiqləşdirilməlidir. Bu məqsədlə bütün mümkün kombinasiyalann təsvir olunduğu nömrələnmiş kartlar yaradıla bilər. Aydın ki, baxılan hala uyğun bütün mümkün kombinasiyalann sayı xarakteristikaların kəmiyyət ifadələrinin saylarının hasilinə qədər olacaqdır. Yəni bütün mümkün kombinasiyalann sayı $4 \times 3 \times 3 = 36$ olacaqdır (cədvəl 7.2).

Cədvəl 7.2

Respondent tərəfindən əmtənin xarakteristikalarının müxtəlif kombinasiyaları qiymətləndirilməsinin paylanması [15, səh.397]

Məhsuldarlıq	4 flncan	8 flncan	10 flncan
Qiymət /dollarla/	18 22 28	18 22 28	18 22 28
Bişirmə vaxtı			
3 dəqiqə	17 15 6	30 26 24	36 34 28
6 dəqiqə	16 12 5	29 25 22	35 23 27
9 dəqiqə	9 8 3	21 20 8	32 31 23
12 dəqiqə	4 2 1	14 13 7	19 18 11

Fərz edək ki, biz respondentdən xarakteristikaların müxtəlif kombinasiyası əsasında istifadə olunan əmtənin onun təsəvvüründə nə dərəcədə cəlbedici olduğunu xahiş edirik. Bunun üçün respondentdən cəlbediciliyinə görə əmtənin sıralanmasını xahiş etmək və daha çox cəlbedici əmtəni daha böyük nömrə altında göstərmək, daha az cəlbediciliyə malik əmtəni isə kiçik nömrə ilə işarə etmək olar.

Cədvəldən görüldüyü kimi, respondent üçün ən cəlbedici (respondentin ən çox üstünlük verdiyi) kofebişirən 18 dol.-a 3 dəqiqə ərzində 10 fincan kofebişirəndir. Ən aşağı cəlbedicilik səviyyəsinə malik (respondentin ən az üstünlük verdiyi) kofebişirən isə 1 nömrə altında qeyd olunan 28 dol. qiymətinə 12 dəqiqə ərzində 4 fincan kofebişirəndir. Cəlbedicilik səviyyəsinə görə 2-ci və 3-cü yerdə duran əmtə 34 və 35 nömrəli kofebişirəndir. Cədvələ fikir versək görərik ki, istehlakçı seçimi edərkən qiyməti kofenin bişirmə vaxtına “dəyişdirir”. Daha doğrusu, istehlakçı az müddət ərzində kofebişirən əldə etmək məqsədilə daha çox pul vəsaiti ödəməyə razı olur.

Qeyd edək ki, marketing fəaliyyətinə və onun daha da təkmilləşdiril- məsinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edilməsində birgə təhlilin tətbiqi müsbət nəticələr verir. Bu təhlil metodu məhsulun dizaynının işlənil hazırlanmasında, əmtənin konsepsiyasının qiymətləndirilməsi də daxil olmaqla

yeni məhsulun layihələndirilməsində, müxtəlif xarakteristikalı məhsullara müəyyən ediləcək qiymət səviyyələrinin dəqiqləşdirilməsində, bazanın segmentləşdirilməsində müxtəlif reklam variantlarının seçilməsində və s. geniş istifadə edilir. Bir sözlə, bu təhlil texnikası çoxsaylı xarakteristikalara malik variantlar arasında əlverişli seçimlərin edilməsi üçün çox faydalıdır.

Özünü yoxlama sualları

1. Marketing tədqiqatlarında ölçmələrin apaniması məqsədilə hansı şkalalardan istifadə edilir ?
2. İnterval şkalasım sıra şkalasından fərqləndirən əsas cəhət hansıdır ?
3. Nisbi şkalanı interval şkalasından fərqləndirən əsas cəhət nədən ibarətdir ?
4. Marketing tədqiqatlarında ölçmələrin apaniması məqsədilə istifadə olunan şkalalardan ən "güclü" şkala hansıdır ?
5. Respondentlərin obyektlərə münasibətlərini ölçmək üçün hansı şkalalardan istifadə edilir ?
6. Obyektlərin parametrlərinin qiymətləndirilməsi üçün hansı şkalalardan istifadə edilir ?
7. Qavrama xəritəsinin tərtibinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
8. Birgə təhlil hansı məqsədlə aparılır ?

VM FƏSİL. SEÇMƏNİN LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİ VƏ SEÇMƏ MƏCMUNUN HƏCMİNİN MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

8.1. Seçmənin layihələndirilməsi və onun tipləri

Marketoloqlar tədqiqat aparan zaman bəzən tədqiqat obyektinin elementlərinin yalnız müəyyən hissəsinin müayinəsini aparmaqla kifayətlənirlər. Bunun üçün onlar seçmə metodu vasitəsilə sorğuya cəlb ediləcək respondentləri və yaxud öyrəniləcək baş məcmunun elementlərini dəqiqləşdirirlər.

Baş məcmudan seçmə* məcmunun düzgün formalaşdırılması üçün seçmənin layihələndirilməsinin ayrı-ayrı mərhələləri ilə tanış olmaq lazıdır. Seçmənin layihələndirilməsi mərhələlərinin ardıcılığı aşağıdakı kimidir.

1. Baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsi;
2. Seçmənin əsaslarının müəyyənəşdirilməsi;
3. Seçmə qaydalarının müəyyənəşdirilməsi;
4. Seçmə məcmunun həcmünün müəyyənəşdirilməsi;
5. Seçmə məcmuya elementlərin ayrılması;
6. Seçmə məcmuya ayrılmış elementlərin “müayinəsi”.

Birinci mərhələdə irəlicədən müəyyənəşdirilmiş xarakteristikalara malik və yaxud şərtləri ödəyən elementlər dəqiqləşdirilir. Tədqiqatçı bu mərhələdə baş məcmunun elementlərinin kimlərdən və yaxud nələrdən (fərdlərdən, ailələrdən, ticarət firmalardan, hansısa təşkilatlardan və s.) ibarət olduğunu müəyyən etməlidir. O, bu mərhələdə həm baş məcmunun elementlərini, həm də həmin elementlərin coğrafi və zaman baxımından biri-biri ilə bağlılığını müəyyənəşdirir.

Baş məcmu dedikdə tədqiqat obyektini kimi götürülən bütün elementlərin məcmusu başa düşülür. Baş məcmu nə qədər asan müəyyənəşdirilirsə, seçmə məcmunun formalaşdırılması da bir o qədər asan və ucuz başa gəlir.

İkinci mərhələdə seçmənin əsasları müəyyənəşdirilir. Seçmənin əsası dedikdə onun formalaşdırılacağı elementlərin siyahısı başa düşülür. Seçmənin bazası ərazi vahidlərindən, təşkilatlardan, şəxslərdən, ailələrdən və s. ibarət ola bilər. Əgər bu və ya digər tədqiqatın apanması üçün baş məcmu kimi konkret ərazidə yaşayan ailələr çoxluğu götürülmüşdürsə, onda, seçmənin formalaşdırılmasının əsası kimi ailələrin telefon nömrələri götürülə və yaxud istifadə oluna bilər.

Təcrübəli tədqiqatçıların qənaətinə görə baş məcmu ilə seçmənin əsası arasında dəqiq uyğunluq nadir hallarda müşahidə edilir. Ona görə də seçmənin formalaşdırılması üçün ən mühüm və yaradıcılıq tələb edən mərhələlərdən biri onun əlverişli əsasını müəyyənəşdirməkdən ibarətdir. Baş məcmunun elementlərinin siyahısının tərtib olunması çətin olduğu hallarda

bu, daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Üçüncü mərhələdə seçmə qaydızilan dəqiqləşdirilir. Seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsi seçmənin əsaslarının formalaşdırılması ilə güclü surətdə əlaqədardır. Tədqiqatçı tərəfindən seçmə metodunun seçilməsi onun əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən daha çox asılıdır. Müxtəlif tip seçmələr özlərinə müvafiq müxtəlif əsaslarla seçmənin müəyyənləşdiril- məsini tələb edir.

Dördüncü mərhələdə seçmə məcmunun həcmi müəyyənləşdirilir. Beşinci mərhələdə “müayinə” olunacaq elementləri seçilir. Altıncı mərhələdə isə həmin elementlərin “müayinəsi” aparılır.

Baş məcmunun tərkibində seçmə məcmuya daxil edilmə şərtlərini ödəyən və seçmə şərtlərinə uyğun gələn elementlərin sayının çox olması seçmənin aparılmasını asanlaşdırır.

Baş məcmunun tərkibində seçilmə şərtlərini ödəyən elementlərin sayının həmin məcmunun elementlərinin sayına nisbətinin faizlərlə ifadəsi, baş məcmunun seçmə məcmuya daxil edilə biləcək elementlərlə əhatə olunma səviyyəsi deyilir. Əhatə olunma səviyyəsi yüksəldikcə daha az maddi və vaxt məsrəfləri müqabilində seçmə məcmunu formalaşdırmaq mümkün olur.

Seçmənin iki tipini fərqləndirirlər: ehtimalı və determinləşmiş (kvota) seçmələr.

Ehtimalı seçmə zamanı məcmunun hər bir elementi seçmə məcmuya sıfırdan fərqli ehtimalla daxil edilmə imkənində mali olur. Bu tip seçmə zamanı baş məcmunun elementlərinin seçmə məcmuya daxil edilmə ehtimalı biri-birindən fərqlənə bilər, lakin, buna baxmayaraq, seçmə məcmuya elementlərin daxil edilmə ehtimalı həmişə sıfırdan fərqli olur.

Determinləşdirilmiş seçmələr zamanı elementlərin seçmə məcmuya düşmək ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil. Bu tip seçmələrin aparılması həmin seçmələri aparmanın şəxsi mövqeyinə, mühakiməsinə, bu və ya digər elementlərin seçilməsi baxımından həmin elementlərə verdiyi üstünlüyə əsaslanır. Determinləşmiş seçmə zamanı baş məcmunun xarakteristikaları dəqiq qiymətləndirilə bilər, lakin bu, formalaşdırılan seçmənin qoyulmuş məsələnin həllinə uyğunluğunu obyektiv qiymətləndirmək üçün üsul mövcud deyil.

Baş məcmunun bu və ya digər elementinin seçmə məcmuya düşmək ehtimalı məlum olduqda, seçmənin nəticələrinin dəqiqliyini, eyni zamanda seçmə müşahidəsinin aparılması zamanı buraxılmış xətanın kəmiyyətinin qiymətləndirilməsi mümkündür. Ona görə də marketinq tədqiqatlarının aparılması zamanı ehtimalı seçmə, determinləşmiş seçmə ilə müqayisədə daha mükəmməl metod hesab edilir və sözügedən tədqiqatlar zamanı bu seçmə metodunun tətbiqinə üstünlük verilir.

Seçmələr qeyd olunmuş həcmli və ardıcıl seçmələr kimi də iki tipə

aynlır. Qeyd olunmuş həcmlı seçmələrin aparılması zamanı seçmə məcmunun həcmi irəlicədən müəyyənləşdirilir və bütün xüsusi məlumatlar toplandıqdan sonra həmin məlumatların təhlili aparılır. Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı, demək olar ki, daha çox qeyd olunmuş həcmlı seçmələrdən istifadə edilir. Bundan fərqli olaraq, ardıcıl seçmədə seçmə məcmuya ayrılan elementlərin miqdarı irəlicədən məlum olmur. Bu tip seçmənin aparılması zamanı seçmə məcmuya ayrılacaq elementlərin sayı ardıcıl qərarlar sayəsində müəyyənləşdirilir. Başqa sözlə desək, ardıcıl seçmə, ardıcıl qərarlar seriyasına əsaslanmaqla aparılan seçmədir. Əgər kiçikhəcmlı seçmə məcmunun elementlərinin təhlilinin nəticələri inandırıcı görünürsə, onda, seçmə məcmunun həcmi böyüdülr; əgər bu mərhələdə də alınan nəticələr inandırıcı deyilsə, seçmə məcmunun həcmi yenidən artırılır və bu proses seçmənin nəticələri inandırıcı olana qədər davam etdirilir.

8.2. Determinləşmiş seçmələr

Seçmə müşahidəsinin həm determinləşmiş, həm də ehtimallı planının özünün bir neçə tipləri vardır. Determinləşmiş seçmənin özü representativ olmayan, bilərəkdən və kvota seçməyə ayrılı-; ehtimallı seçmənin isə sadə təsadüfi seçmə, təbəqələmiş seçmə və yuva seçmə, növlərini fərqləndirirlər.

Qeyd etdiyimiz kimi, determinləşmiş zamanı seçmə məcmuya elementlər şəxsi mühakimələr və qiymətləndirmələr əsasında ayrılır. Bu seçmə tipinin tətbiqi zamanı seçmə məcmuya elementlərin ayrılması mexaniki olmayan yolla həyata keçirildiyinə görə, baş məcmunun ixtiyari elementinin seçmə məcmuya daxil edilmiş ehtimalım və seçmə müşahidəsi zamanı buraxılan xətanı qiymətləndirmək mümkün deyil.

Determinləşmiş seçmənin representativ olmayan tipini bəzən təsadüfi seçmə də adlandırırlar, çünki belə seçmə zamanı elementlərin seçmə məcmuya ayrılması təsadüfi şəkildə baş verir. Belə ki, seçmə məcmuya o elementlər ayrılır ki, həmin elementlərlə tədqiqatçının əlyətərlik imkanı daha böyük olur.

Bizim gündəlik həyatımız representativ olmayan seçmələrlə doludur. Məsələn, biz gündəlik həyatda qarşılaşdığımız dostların və tanışların cəmiyyətdə baş verən proseslərə dair fikirləri ilə tanış ola bilir, onların mövqelərini öyrənir və özümüz üçün müəyyən nəticələr çıxara bilirik. Əgər, doğrudan da, bizi cəmiyyətdə baş verən proseslər düşündürürsə, onda, bizim təsadüfən qarşılaşdığımız dostların və tanışların fikirləri əsasında çıxardığımız nəticələr representativ olmayan seçmə əsasında çıxan nəticədir; yerli radiostansiyanın mübahisəli məsələyə dair insanların münasibətlərinin öyrənilməsi əsasında çıxardığı nəticələr də representativ olmayan seçmə əsasında çıxan nəticə hesab edilir. Representativ olmayan seçməyə başqa

bir nümunə kimi beynəlxalq marketinq tədqiqatları zamanı ölkə ərazisində yaşayan xarici ölkələrin vətəndaşlarının “müayinə”yə cəlb olunması və müəssisənin beynəlxalq bazarlara çıxma haqqında qərar qəbul etməsi üçün onların fikirlərinin öyrənilməsi göstərilə bilər. Bu halda da çıxarılan nəticə representativ olmayan seçmə əsasında çıxarılan nəticədir.

Determinləşmiş seçmənin tiplərindən biri bilərəkdən seçmədir. Bilərəkdən seçmə zamanı seçmə məcmuaya elementlər əl ilə seçilir. Bu seçmə tipinin tətbiqi zamanı, tədqiqatçının qənaətinə görə, “müayinə”nin məqsədinə daha çox cavab verən elementlər seçmə məcmuaya aynılır. Bu seçmə zamanı seçmə məcmuaya o elementlər seçilib aynıdır ki, həmin elementlər öyrənilən baş məcmu haqqında daha hərtərəfli təsəvvür yaradır. Bilərəkdən seçməyə misal olaraq ölkədə beş ildən bir həyata keçirilən prezident seçkiləri zamanı aparılan monitorinqlər göstərilə bilər. Analitiklər bilərəkdən cəmiyyətin müəyyən hissəsinin monitorinqini aparmaqla prezident seçkiləri zamanı kimin qalib gələcəyini irəlicədən proqnozlaşdırırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bilərəkdən seçmə zamanı bəzi hallarda seçmə məcmuaya elementlərin aynılması representativlik gözlənilməklə deyil, həmin elementlərin verdikləri informasiyalar əsas götürülməklə təmin edilir. Məsələn, müəssisənin marketinq fəaliyyətində meydana çıxan probleminin müəyyənləşdirilməsi üçün qeyri-standart düşüncə tərzinə malik ekspertlərin sorğuya cəlb olunması, məhkəmə prosesində məhkəmənin ekspertizanın informasiyalara əsaslanmaqla qərar qəbul etməsi representativlik gözlənil- məkəklə bilərəkdən seçməyə aiddir.

Bilərəkdən seçmənin tiplərindən biri “qar toparı” metodu ilə seçmədir. Bu seçmə metodu tətbiq olunan zaman tədqiqatçı tələb olunan xarakteristikalara malik ilkin respondentləri müəyyənləşdirir, sonra isə, həmin respondentlər informantlar kimi istifadə olunmaqla sonrakı respondentlər dəqiqləşdirilir.

Fərz edək ki, müəssisə dayaq-hərəkət sistemində problemi olan insanlara kömək məqsədilə funksiyaları yaxşılaşdırılmış araba istehsal etmiş və həmin arabalara tələbatı dəqiqləşdirmək istəyir. Tədqiqatçılar bu problemin həlli üçün ilkin olaraq “müayinə”yə cəlb olunmaq üçün müəyyən sayda dayaq-hərəkət sistemində problemi olan insanları müəyyənləşdirirlər; sonrakı mərhələdə ilkin olaraq “müayinə”yə cəlb olunmuş və hərəkəti məhdud olan adamlardan istifadə olunmaqla bu qrupun sözügedən şirkətdə iştirakı məqsədilə qalanlarının adları öyrənilir.

Determinləşmiş seçmənin tiplərindən biri kvota seçmədir. Kvota seçmə zamanı seçmə məcmuaya aynılan və müəyyən xarakteristikalara malik elementlərin seçmə məcmudakı xüsusi çəkisi, həmin elementlərin baş məcmudakı xüsusi çəkisinə bərabər olur.

Fərz edək ki, tədqiqatçı 18 min nəfər tələbəsi olan universitet tələbələ

rinin seçmə “müayinə”sini aparır. Fərz edək ki, tələbələrdən 6200-ü birinci kursda, 3800-ü ikinci kursda, 3400-ü üçüncü kursda, 4600-ü isə sonuncu (buraxılış) kursunda oxuyur; tutaq ki, tələbələrdən 12000-i oğlan, 6000-i isə qızıdır. Tədqiqatçı tərəfindən universitetin 1800 nəfər tələbəsinin seçmə müayinəsi apanlan zaman kvota əsasında seçmə məcmumunun tərkibi aşağıdakı kimi olacaqdır: 620 nəfər birinci kurs tələbəsi; 380 nəfər ikinci qrup tələbəsi; 340 nəfər üçüncü qrup tələbəsi; 460 nəfər sonuncu kurs tələbəsi. Seçilmiş bu məcmunun tərkibində, eyni zamanda, oğlan və qız tələbənin baş məcmudakı xüsusi çəkirlərinə uyğun xüsusi çəkiləri gözlənilməlidir. Daha doğrusu, seçmə məcmuununun tərkibi 1200 nəfər oğlan tələbədən, 600 nəfər isə qız tələbədən ibarət olmalıdır. Göstərilən tərkibdə seçmə məcmuunu formalaşdırıldıqdan sonra tədqiqatçı məcmuunun elementlərinin müayinəsi məqsədilə onların öyrənilməsini (baxılan halda tələbələrlə müsahibələr) təşkil edə bilər.

8.3. Ehtimallı seçmələr

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı ehtimallı seçmələrdən daha çox istifadə edilir. Ehtimallı seçmə zamanı baş məcmudən seçmə məcmuuna elementlərin ayrılması tədqiqatçının istəyindən asılı olmayıb, obyektiv proses əsasında baş verir. Bu tip seçmə zamanı seçmə məcmuuna elementlərin seçilməsi obyektiv xarakter daşdığına görə, tədqiqatçı tərəfindən alınmış nəticələrin gerçəkliyini qiymətləndirmək mümkün olur. Elementlərin nə qədər dəqiq seçilməsinə baxmayaraq, determinləşmiş seçmə zamanı belə qiymətləndirmə mümkün deyil.

Ehtimallı seçmə determinləşmiş seçmə ilə müqayisədə heç də həmişə representativ olmur. Praktikada determinləşmiş seçmənin ehtimallı seçmə ilə müqayisədə daha representativ olması halı da mümkündür. Lakin ehtimallı seçmə zamanı seçmə müayinəsi nəticəsində mümkün olan səhvi qiymətləndirmək mümkündür. Əgər tədqiqatçı determinləşmiş seçmə əsasında tədqiqat aparırsa, onda, o, sözügedən seçmənin tədqiqatın məqsədinə adekvatlığını qiymətləndirmək imkanına malik olmur.

Ehtimallı seçmənin tiplərindən biri sadə təsadüfi seçmədir. Sadə təsadüfi seçməni formalaşdırmaq məqsədilə bir neçə metoddan istifadə edilir. Bu seçmənin formalaşdırılması üçün ən əlverişli metod təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmadır. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla seçmə məcmuunun formalaşdırılması ardıcılığı aşağıdakı kimidir: *ilk növbəddə*, baş məcmuunun elementlərinə 1-dən N-ə kimi ardıcıl nömrələr verilir; *ikincisi*, təsadüfi ədədlər cədvəlinin ədədlərinin mərtəbələrinin sayı N ədədindəki kimi olmalıdır; *üçüncüsü*, seçmə zamanı başlanğıc mövqə təsadüfi şəkildə müəyyənləşdirilməlidir.

Təsadüfi ədədlər cədvəlinə malik olduqdan sonra, gözüümüzü yumaraq həmin cədvəldə başlanğıc mövqeni müəyyənləşdiririk. Cədvəldə ədədlər təsadüfi şəkildə gəldiyinə görə, başlanğıc mövqenin belə müəyyənləşdirilməsi elə də böyük əhəmiyyət kəsb etmir. Başlanğıc mövqə dəqiq-ləşdirildikdən sonra cədvəl çərçivəsində istənilən istiqamətlə (aşağı, yuxarı, eninə, uzununa və s.) hərəkət etməklə seçiləcək elementlər müəyyənləşdirilir.

Sadə təsadüfi seçmənin aparılması üçün alternativ metod kimi təsadüfi ədədləri generasiya edən kompyuter proqramından da istifadə edirlər. Lakin bu proqramlardan istifadə olunmaqla generasiyaolunan ədədləri heç də tam təsadüfi hesab etməyənlər də var, belə ki, həmin ədədlər mürəkkəb riyazi modellərin qurulması əsasında əldə edilir. Bütün onu deməyə əsas verir ki, elementlərin seçilməsində müəyyən mənada subyektiv amil də rol oynayır. Sadə təsadüfi seçmənin formalaşdırılması üçün lotereya metodundan da istifadə edirlər. Lotereya metodundan istifadə olunmaqla seçmənin forma-laşdırılması zamanı baş məcmunun nömrələnmiş bütün elementləri bir qaba yerləşdirilir. Qabda elementlər yaxşıca qarışdırılır, sonra həmin elementlər içərisindən ardıcıl olaraq n sayda element çıxarılır. Çıxarılmış elementlər seçmə məcmunu əmələ gətirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sadə təsadüfi seçmənin formalaşdırılması baş məcmunun elementlərinin ardıcıl olaraq nömrələnməsini-elementlərin identifikasiyasını tələb edir. Baş məcmunun elementlərinin identifikasiyasını aparılmadan sadə təsadüfi seçmənin formalaşdırılması mümkün deyil. Əgər tədqiqatçı sözügedən seçməni formalaşdırmaq imkanına malik deyilsə, onda 0, başqa seçmə müayinəsinin sxemlərini tətbiq etmək məcburiyyətində qalır.

Ehtimalı seçmənin tiplərindən biri təbəqələşmiş seçmədir. Təbəqələşmiş seçmə aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

- 1) baş məcmu bir-biri ilə kəsişməyən sonlu alt çoxluqlara ayrılır;
- 2) hər bir alt çoxluqda və yaxud qrupda sadə təsadüfi seçmə əsasında elementlərinin seçmə məcmuya sərbəst ayrılması həyata keçirilir.

Baş məcmunun ayrıldığı alt çoxluqlar təbəqələr adlanır. Baş məcmudan ayrılmış təbəqələr və yaxud alt çoxluqlar bir-biri ilə kəsişmədiyinə görə məcmunun hər bir elementi yalnız bir təbəqəyə daxil olur.

Təbəqələşmiş seçmənin özünün iki növünü-mütənasib və mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə növlərini fərqləndirirlər. Mütənasib təbəqələşmiş seçmədə hər bir təbəqədən seçmə məcmuda təmsil olunan elementlərin xüsusi çəkisi təbəqənin elementlərinin baş məcmunun elementlərinin tərkibində tutduğu xüsusi çəkiyə bərabər olur. Məsələn, əgər, bu və ya digər təbəqəyə baş məcmunun elementlərinin V_e -i daxildirsə, onda seçmə məcmuda həmin təbəqədən olan elementlər həmin məcmunun V_g -ni təşkil etməlidir. Mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə zamanı seçmə məcmuda ayrı-ayrı təbəqələrdən təmsil olunan elementlərin həmin məcmuda xüsusi

çəkisi təbəqələrin tərkibinə daxil olan elementlərin baş məcmunun tərkibində tutduğu xüsusi çəkiddən fərqli olur. Bu seçmənin aparılması zamanı iki meyar nəzərə alınır: təbəqənin həcmi və onun dəyişkənliyi.

Qeyd olunan həcmə malik seçmə məcmunun formalaşdırılması zamanı böyük dəyişkənliyə malik təbəqənin elementləri seçmə məcmuda daha çox təmsil olunur, daha doğrusu, böyük dəyişkənliyə malik təbəqənin elementlərinin baş məcmunun elementlərinin tərkibindəki xüsusi çəkisi həfnin təbəqədən ayrılmış elementlərin seçmə məcmunun elementlərinin tərkibindəki xüsusi çəkisindən kiçik olur.

Mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə mütənasib təbəqələşmiş seçmə ilə müqayisədə baş məcmunun tərkibinin daha dərindən və hərtərəfli öyrənilməsinə tələb edir. Bu, daha böyük dəyişkənliyə malik təbəqələrin müəyyən olunması və təbəqələrin dəyişkənlik səviyyələrinin aşkar olunması ilə bağlıdır. Baş məcmunun tərkibində təbəqələrin dəyişkənlik səviyyəsi müəyyənləşdirildikdən sonra, ayrı-ayrı təbəqələrdən seçmə məcmunun tərkibində təmsil olunacaq elementlərinin sayı dəqiqləşdirilir. Seçmə məcmunun tərkibinin belə yanaşma əsasında formalaşdırılması tədqiqat prosesində daha dəqiq nəticələr almağa imkan verir. Ona görə də mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə əsasında aparılmış “müayinə”nin nəticələri mütənasib təbəqələşmiş seçmə müayinəsinin nəticələri ilə müqayisədə daha dəqiq olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, təbəqələşmiş və kvota seçmənin bir sıra oxşar cəhətləri olsa da, bu seçmə növləri biri-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Hər iki seçmə tipində baş məcmunun elementləri ayrı-aynı seqmentlərə bölünür və hər bir seqmentdən seçmə məcmuya elementlər ayrılır. Bu, sözügedən seçmə tiplərinin oxşar cəhətləridir. Lakin təbəqələşmiş seçmədə seçmə məcmuya elementlər ehtimallı metod əsasında ayrıldığı halda, kvota seçmədə seçmə məcmuya elementlərin ayrılmasının əsasında tədqiqatçının şəxsi mövqeyi və mühakiməsi durur.

Ehtimallı seçmənin tiplərindən biri də qrup seçmədir. Qrup seçmənin də təbəqələşmiş seçmə ilə müqayisədə bir sıra oxşar və fərqli cəhətləri vardır. Bu seçmə tipinin tətbiqi aşağıdakı iki mərhələdə həyata keçirilir:

1. Baş məcmu bir-biri ilə kəşiməyən sonlu alt çoxluqlara (klasterlərə) ayrılır;
2. Altçoxluqların təsadüfi şəkildə seçimi aparılır.

Əgər tədqiqatçı seçilmiş altçoxluqların bütün elementlərindən istifadə edərək seçmə məcmunu formalaşdırırsa, onda, bu, birpilləli qrup seçmədir; əgər seçmə məcmu seçilmiş altçoxluqların elementlərindən ehtimallı seçmə metodu əsasında formalaşdırılırsa, onda bu, ikipilləli qrup seçməyə aiddir.

Həm təbəqələşmiş seçmədə, həm də qrup seçmədə baş məcmu bir- biri ilə kəşiməyən alt çoxluqlara ayrılır. Bu, hər iki tip seçmənin oxşar olan

cəhətidir. Lakin qrup seçmə zamanı altçoxluqların (qrupların) təsadüfi seçimi aparıldığı halda, təbəqələşmiş seçmə zamanı altçoxluqlardan elementlərin təsadüfi seçimi aparılır. Təbəqələşmiş seçmə zamanı baş məcmuu kəmiyyət xarakteristikaları homogen olan təbəqələrə ayrıldığı halda, qrup seçmə tipinin tətbiqi zamam baş məcmuu özünün mikromodeli şəklində qruplara aynılır. Hər bir qrup (klaster) baş məcmunun elementlərinin çoxcəhət- liliyini özündə əks etdirməlidir.

Sistematik (müntəzəm) seçmə qrup seçmənin növlərindən biridir. Bu növ seçmə vasitəsilə böyük həcmə malik baş məcmunun elementlərinin “müayinə”sini aparmaq mümkündür. Sözügedən seçmənin tətbiqi zamanı baş məcmunun hansısa ixtiyar şəkildə müəyyənləşdirilmiş elementindən başlamış *k-ci* elementi seçmə məcmuya daxil edilir. Fərz edək ki, baş məcmuu 30 elementdən ibarətdir və həmin elementlərdən sistematik (müntəzəm) seçmə yolu ilə 6-nın seçilib aynıması lazımdır. Bunun üçün, ilk növbədə, elementləri 1-dən 30-a kimi nömrəliyir, sonra isə seçmə intervalını tapırlar. Seçmə aparılacaq intervalı tapmamışdan öncə baş məcmunun seçmə aparılan hissəsini $F = n/N = 6/30 = V_s$ kimi müəyyənləşdirirlər. Bu, o deməkdir ki, baş məcmunun hər beş elementlərdən biri seçmə məcmuya

aynıdır. Bundan sonra seçmə intervalı $/ = y = 6$ kimi tapılır. Bu, o

deməkdir ki, ixtiyar şəkildə başlanğıc mövqe müəyyənləşdirildikdən sonra hər bir beşinci element seçilib aynıdır. Əgər başlanğıc mövqe birinci elementə düşürsə, onda seçmə məcmuya 1-ci, 6-cı, 11-ci, 16-cı və 21-ci və 27-ci elementlər aynılacaqdır.

Müntəzəm seçməni formalaşdırmaq çox asandır. Bunun üçün təsadüfi ədədlər cədvəlinə bir dəfə daxil olmaq (müntəzəm seçmə zamam başlanğıc mövqe təsadüfi şəkildə müəyyənləşdirilir) kifayətdir. Başlanğıc mövqenin təsadüfi şəkildə müəyyənləşdirilməsi müntəzəm seçmənin sonrakı elementlərini birdəfəlik olaraq dəqiqləşdirilmiş olur.

Qeyd edək ki, müntəzəm seçmə birpilləli qrup seçməyə aiddir. Baxılan halda başlanğıc mövqenin müəyyənləşməsindən asılı olaraq 5 qrup formalaşdırmaq mümkündür (başlanğıc mövqe 1-ci ilə 5-ci elementlər arasından təsadüfi şəkildə seçilir). Başlanğıc mövqenin müəyyənləşməsindən asılı olaraq qrupa seçilən elementlərin hamısı “müayinə” edildiyindən sözügedən seçmə birpilləli qrup seçməyə aid edilir.

Müntəzəm seçmə sadə təsadüfi seçmə ilə müqayisədə daha böyük representativliyə malik ola bilər. Bu, müntəzəm seçmə zamam seçilən elementlərin sadə təsadüfi seçmə zamam seçilən elementlərlə müqayisədə baş məcmunu daha yaxşı təəcəssüm etdirmə xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Ərazi seçmə. Bu zamana qədər müzakirə olunmuş seçmə “müayinə”sinin planlarından istənilən biri baş məcmunun elementlərinin

siyahısının mövcudluğunu nəzərdə tutur. Baş məcmunun elementinin hər birini identifikasiya etməyə imkan verən siyahı sadə təsadüfi, təbəqələşmiş və müntəzəm seçmələrin formalaşdırılmasına imkan verir. Sonuncu tip seçmələrin tərtibi üçün isə əlavə informasiyalar da tələb olunur. Aydınır ki, bir çox “müayinə” olunan məcmular üçün sözügedən siyahının tərtib olunması ya sadəcə mümkün deyil, ya da külli miqdarda məsrəflər tələb edir. Belə olan halda tədqiqatçı qrup seçmədən istifadə edə bilər. Bunun üçün onun sərəncamında seçilib ayrılmiş qrupların elementlərinin olması kifayətdir.

Fərz edək ki, tədqiqatçı sənaye sahəsində çalışan ticarət agentlərinin müəyyən xarakteristikalarını: onların əməkhaqqını, işə münasibətlərini, işə sərfləndikləri vaxtı və s. öyrənmək istəyir. Aydınır ki, bunun üçün müvafiq siyahının tərtib olunması (əgər, bu, mümkündürsə) kifayət qədər əmək- tutumlu və çətin bir işdir. Lakin həmin siyahı tərtib etmədən sadə təsadüfi seçmənin formalaşdırılması mümkün deyil. Baş məcmunu sonlu alt çoxluqlara ayırmaqla təbəqələşmiş seçmənin formalaşdırılması isə tədqiqatçıdan ticarət agentlərinin xarakteristikalarına dair əlavə informasiyalara (məsələn, onların təhsili və yaşına dair informasiyalara) malik olmam tələb edərdi. Əgər tədqiqatçı, qrup seçməyə müraciət edərsə, onda, o, seçmə vahidləri kimi ayrı-ayrı kompaniyaları götürə və həmin kompaniyaların müvafiq məlumatlarından istifadə edə bilər. Bunun üçün tədqiqatçıya “müayinə”si aparılan baş məcmunun bir neçə firmasının götürülməsi kifayətdir. Bu halda firmalar seçmə “müayinə”sinin müəyyən mərhələsində ayınlan ilk seçmə vahidləri olacaq. Tədqiqatçı bundan sonra seçilib ayrılmış firmaların işçilərinin siyahısını tərtib edə bilər və bu, çox asan bir işdir. Əgər seçilib ayrılmış firmaların bütün işçilərinin müayinəsi aparılırsa, onda bu, birpilləli “müayinə”yə aiddir. Tədqiqatçı seçilmiş firmaların işçilərinin siyahısından müəyyən sayda işçiləri seçib ayraraq “müayinə” apararsa, onda bu, ikipilləli qrup “müayinə”yə aiddir. Onu da qeyd edək ki, əgər baş məcmunun elementləri rolunda universitet tələbələri çıxış edərsə, onda universitetlər qrup (klaster) rolunu oynayır; əgər orta məktəb şagirdləri baş məcmunun elementləri kimi çıxış edərsə, onda məktəblər qrup kimi çıxış edir; əgər stasionar şəraitdə müalicə alan xəstələr baş məcmunun elementləri kimi çıxış edərsə, onda xəstəxanalar qrup kimi və s. götürülür.

Ərazi seçmənin əsasında da yuxarıda nəzərdən keçirilən prinsipə riayət edilir. Belə ki, tədqiqat zəhmətə əhalinin dəqiq və sonlu siyahısının tərtib olunması da, demək olar ki, mümkün olmur. Bir çox şəhərlərdə sözügedən siyahı ya sadəcə olmur, ya da həmin siyahıda kifayət qədər köhnəlmiş informasiyalar olur. Belə ki, insanlar fasiləsiz olaraq yerlərini dəyişir, yeni doğulanlar və dünyasını dəyişənlər olur, nikaha girənlər və nikahını pozanlar qeydə alınır və s. Ona görə də, bu və ya digər şəhərlərdə yaşayan ailələrin siyahısı artıq dərc olunduğu andan sürətlə köhnəlməyə

başlayır. Ailələrin dəqiq siyahısının olmadığı belə şəraitdə vəziyyətdən çıxış yolu kimi xəritədə öz əksini tapan və ilkin seçmə vahidləri kimi götürülən dəqiq şəhər rayonu (nisbətən dəqiq əhali siyahısı olan rayon) müəyyənləşdirilir.

Qeyd edək ki, ərazi seçmənin özünün də tiplərini fərqləndirirlər. Onlardan biri birpilləli ərazi seçmədir. Birpilləli ərazi seçməyə dair aşağıdakı nümunəni nəzərdən keçirək. Fərz edək ki, tədqiqatçı orta şəhər ailəsi (ev təsərrüfatı) tərəfindən istehlak olunan şərabın miqdarını və istehlakın miqdarının ailənin gəlirlərindən asılılığını öyrənmək istəyir. Aydın məsələdir ki, bu tədqiqatın aparılması məqsədilə şəhər əhalisinin dəqiq siyahısını tapmaq mümkün olmayacaq. Ona görə də sözügedən problemi aşağıdakı kimi həll etmək olar:

1. N məcmuu kvartaldan n sayda şəhər kvartalının sadə təsadüfi seçmə yolu ilə ayrılması;

2. Seçiləb ayrılmış kvartallarda yaşayan ailələrin istehlak etdikləri şərabın miqdarının və onların gəlirlərinin müəyyənləşdirilməsi və seçmə göstəricilərinin bütün məcmuya şamil olunması.

Yuxarıdakı nümunədə bu və ya digər ailənin seçmə məcmuya daxil edilməsi ehtimalı «Y-ə bərabər olacaqdır, çünki bu ehtimal müvafiq kvar- talın seçmə məcmuya düşmə ehtimalı ilə üst-üstə düşür. Burada ailələrin və kvartalların seçilmə ehtimalları məlum olduğuna görə tətbiq olunan seçmə tipi ehtimallı xarakterlidir. Eyni zamanda, ayrılmış kvartalda olan hər bir ailə seçmə məcmuya daxil olduğuna görə seçmə birpilləlidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, statistik baxımdan burada kvartallar ideallıqdan uzaqdır, belə ki, konkret kvartalda yaşayan ailələr həm şərabın istehlakı, həm də gəlirlilik baxımdan heterogenliyə deyil, homogenliyə yaxın olacaqdır. Başqa bir tərəfdən isə, bu halda məlumatların yığılması çox da böyük məsrəflər tələb etməyəcək, çünki “müayinə”yə cəlb olunan ailələr seçilib ayrılmış kvartalların sərhədləri daxilində təmərəküzləşmiş şəkildə yaşayırlar.

Ərazi seçmənin tiplərindən biri ikipilləli ərazi seçmədir. Bəzən seçilib ayrılmış qrupların tərkibində olan elementlərin hamısı deyil, onların müəyyən bir qismi “müayinə”yə məruz qalır. Bu halda tətbiq olunan seçmə metodu tipi ikipilləli ərazi seçmədir. İkipilləli ərazi seçmənin özünün də iki tipini fərqləndirirlər;

1. Sadə ikipilləli ərazi seçmə;
2. Kvota ərazi seçmə.

Sadə ikipilləli ərazi seçmə zamanı hər bir ilkin seçmə vahidindən (məsələn, kvartaldan) müəyyən sayda ikinci səviyyəli seçmə vahidləri (məsələn, ailələr) ayrılır. Sadə ikipilləli ərazi seçməni izah etmək üçün aşağıdakı nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, 100 kvartaldan ibarət məcmuu mövcuddur və hər bir kvartalda 25 ailə yaşayır. Tutaq ki, bizə mövcud kvartallarda yaşayan 2500 ailədən 100 ailənin seçilməsi tələb olunur. Bu halda

seçiləcək ailələrin sayının cəmi ailələrin sayında payı $100/2500 = 1/25$ -ə bərabər olacaqdır. Göstərilən həcmə malik seçmənin formalaşdırılması üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilə bilər. Məsələn : 1) 10 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 10 ailə seçmək; 2) 20 kvartal seçmək və hər kvartaldan 5 ailə ayırmaq; 3) 25 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 4 ailə seçmək və 4) 4 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 25 ailə seçməklə tələb olunan həcmə malik seçməni formalaşdırmaq mümkündür. Göstərilən üsullardan birinci üçü ikipilləli ərazi seçməyə, sommcu üsul isə birpilləli ərazi seçməyə aid olacaqdır. Sonuncu üsulun tətbiqi zamanı hər kvartalda olan ailələrin hamısı müayinəyə məruz qaldığına görə bu seçmə tipi birpilləli ərazi seçməyə aid edilir. Baxılan hala uyğun kvartalların seçilməsi ehtimalı nm / Nm -ə bərabər olacaqdır. Burada nm və Nm müvafiq olaraq seçmə məcmuda və baş məcmuda olan kvartalların sayıdır. Birinci üç üsula müvafiq sözügedən ehtimal: $1/10, 1/5$ və $1/4$ -ə bərabər olacaqdır.

Ailələrin seçilmə ehtimalım ikinci səviyyə seçmə payı və yaxud ailə seçim payı adlandırmaq olar. Seçmə məcmuu 100 ailədən ibarət olduğuna görə, ikinci səviyyə seçmə payları yuxarıda göstərilən hər bir variant üçün fərqli olacaqdır. Bu seçmə paylar və yaxud ailələrin seçilmə ehtimalı aşağıdakı nisbət şəklində təyin ediləcəkdir: $na/m / Na/m$; burada, $Ua/mVə Na/m$ - müvafiq olaraq seçmə məcmuuda olan kvartaldakı ailələrin sayı və baş məcmuuda olan kvartaldakı ailələrin sayıdır. Birinci üsulla seçmənin formalaşdırılması zamanı ailələrin seçilmə ehtimalı $10/25 = 1/2,5$ -ə, ikinci üsulla seçmənin formalaşdırılması zamanı ailələrin seçilmə ehtimalı $5/25 = 1/5$ -ə, üçüncü üsulla seçmənin formalaşdırılması zamanı isə ailələrin seçilmə ehtimalı $4/25 = 1/6,25$ -ə bərabər olacaqdır. Burada maraqlı və diqqət çəkən cəhət ondan ibarətdir ki, birinci və ikinci səviyyəli seçmə paylarının hasilələri eyni bir ədədə - ümumi seçmə payına - yəni $1/25$ -ə bərabərdir.

Sual olunur: seçmənin formalaşdırılması zamanı istifadə olunan yuxarıdakı üsullardan hansım daha əlverişli hesab etmək olar? Bu məsələni ciddi araşdırmadan qeyd etmək ki, məlumatların yığılması zamanı qənaətə nail olmaq baxımından ikinci səviyyə elementlərinin payı yuxarıda olan variant daha səmərəli hesab edilir. Bu, o deməkdir ki, hər bir aynımış kvartaldan daha çox ailələr müayinəyə məruz qalmalıdır. Bu da birinci variantda özünü göstərir. Lakin statistik səmərəlilik baxımından ikinci səviyyəli seçmə payları böyük olmamalıdır, çünki kvartalda yaşayan əhali nisbətən homogenidir, ona görə də hər bir kvartalın seçmə məcmuuda bir neçə ailə ilə təmsil olunması daha məqsədəuyğundur. Ona görə də statistik səmərəliliyin təmin olunması baxımından üçüncü variant daha əlverişli hesab edilir. Ümumiyyətlə, götürüldükdə isə, statistikanın nəzəriyyəsi bu iki meyar (məlumatların toplanması zamanı qənaətə nail olma və statistik səmərəliliyin təmin olunması) arasında hərtərəfli düşünülmüş kompromisin tapılmasını nəzərdə tutur və bunun üçün xüsusi hesablamalardan istifadə edilir. Həmin

hesablamalarda həm məlumatların toplanması zamanı əldə ediləcək qənaət, həm də öyrənilən xarakteristikanın qrupdaxili və qruplararası dəyişkənliyi nəzərə alınır.

Ərazi kvota seçmə zamanı hər bir ilkin səviyyə vahidindən qeyd olunmuş sayda ikinci səviyyə vahidləri seçilib ayrılır, lakin bu zaman birinci səviyyə vahidinin seçilməsi ehtimalı başqa vahidlərlə müqayisədə onun ölçüsündən asılı olur. Beləliklə, daha iri birinci səviyyə vahidlərinin seçilmə ehtimalı daha böyük, ikinci səviyyə elementlərinin isə seçmə məcmuya düşmə ehtimalı az olur, çünki qeyd olunduğu kimi, ölçüsündən asılı olmayaraq hər bir ilkin səviyyə vahidindən qeyd olunmuş sayda ikinci səviyyə elementləri (məsələn, ailələr) seçilib ayrılır.

Göründüyü kimi, seçmənin layihələndirilməsi kifayət qədər mürəkkəb məsələdir. Burada nəzərdən keçirilən seçmə tipləri seçmənin baza tipləri hesab olunur. Bununla belə, onu da qeyd edək ki, seçmənin nəzərdən keçirilən bu tipləri biri-biri ilə əlaqələndirilə və daha mürəkkəb “müayinə” sxemlərindən istifadə oluna bilər.

8.4. Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi

Marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün seçmə məcmunun optimal həcmnin müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac olur. Əgər tədqiqat zamanı ardıcıl seçmələrdən istifadə edilmirsə, onda tədqiqata başlamamışdan öncə seçmə məcmunun həcmnin əsaslandırılması lazım gəlir.

Qeyd edək ki, tədqiqatın aparılmasına yenidən başlayanlar, bəzən yanlış olaraq belə hesab edirlər ki, seçmənin həcmi yalnız müştərinin vəsaitindən asılı olaraq müəyyən edilir. Lakin həqiqətdə seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsinə təsir edən amillər çoxdur. Belə ki, başqa amillərlə yanaşı, seçmə məcmunun həcmi onun tipindən, öyrənilən statistikadan, baş məcmunun homogenliyindən, həmçinin, vaxtın, vəsaitlərin və seçmə məcmunun formalaşdırılması üçün heyətin mövcud olmasından və s. asılıdır. Burada onu da qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarının apanması məqsədilə seçmənin həcmnin formalaşdırılmasının bütün aspektlərinin bir mövzu çərçivəsində əhatə edilməsi, demək olar ki, mümkün deyil. Biz burada seçmənin həcmnin formalaşdırılması zamanı gözlənilməsi lazım gələn prinsipləri müəyyənləşdirəcək və sadə təsadüfi seçmənin formalaşdırılması məsələləri ilə məhdudlaşacağıq.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarının apanması zamanı seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsinə bir neçə yanaşmadan istifadə edilir. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar: baş məcmunun müəyyən faiz elementlərinin seçmə məcmuuya ayrılması; baş məcmunun müəyyən sayda elementlərinin seçmə məcmuya ayrılması; marketing büdcəsindəki və

saitlərə əsaslanmaqla seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi; statistik təhlil əsasında seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi.

Seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsinə birinci yanaşma, sifarişçinin göstərişi əsasında baş məcmunun müəyyən faiz elementlərinin seçmə məcmuya ayınimasım nəzərdə tutur. Seçmə məcmumm həcmnin müəyyənləşdirilməsinə bu yanaşma kifayət qədər sadədir və bu yolla seçmə məcmuu çox asanlıqla formalaşdırılır. Lakin bu yanaşma əsasında forma-laşdırılan seçmə məcmunun elementlərinin təhlilindən alınan nəticələrin dəqiqliyinin yoxlanılması mümkün olmur. Həm də bu zaman həcmi kifayət qədər böyük olan baş məcmudan göstərilən həcmdə seçmə elementlərinin ayrılması böyük miqdarda vəsaitlər tələb edə bilər.

Seçmə məcmunun həcmnin əsaslandırılmasına ikinci yanaşma baş məcmunun müəyyən sayda elementlərinin seçmə məcmuya ayınimasım nəzərdə tutur. Məsələn, tədqiqatın apanimasım sifariş edən tərəf ictimai fikrin öyrənilməsi məqsədilə 1000-1200 nəfərin sorğuya cəlb edilməsinə dair tədqiqatçıya göstəriş verə bilər.

Bir sıra hallarda seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsi zamanı əsas arqument kimi apanılan “müayinənin” dəyəri götürülür. Belə ki, müəssisənin marketing büdcəsində marketing tədqiqatlarının apaniması üçün məhdud miqdarda vəsaitlər olur və həmin vəsaitlərin məbləğinin imkan verdiyi həcmdə seçmə məcmuya elementlər ayrıla bilər. Aydındır ki, bu zaman seçmə məcmunun elementlərinin təhlilindən alınan informasiyaların dəyərliliyi nəzərə alınmır, lakin bununla belə, bəzən bu yanaşma əsasında da alınan nəticələr kifayət qədər etibarlı və dəqiq ola bilər.

Marketing tədqiqatlarının apaniması zamanı seçmə məcmunun həcmnin statistik üsulla əsaslandırılmasına daha çox fikir verilir. Çünki bu üsulla seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi alınan nəticələrin etibarlılığına qiymətləndirilməsinə imkan verir. Bu yanaşma tədqiqat prosesində əldə edilən nəticələrin etibarlılığına və gerçəkliyinə müəyyən tələblərdən çıxış etməklə seçmənin minimum həcmnin müəyyən edilməsinə əsaslanır. Nəticələrin etibarlılığına və gerçəkliyinə dair tələblər seçmə məcmu daxilində respondentlərin cinsinə, təhsil səviyyəsinə, yaşma və s. görə forma-laşdırılan ayn-ayrı qruplara da aid edilə bilər.

Statistik üsulla seçmənin həcmnin əsaslandırılması üçün riyazi statistikanın bir sıra anlayışları ilə tamş olmaq zəruriliyi meydana çıxır. Bu anlayışlardan variasiyayı, etibarlılıq intervalım, seçmənin konkret xətasını, orta xətasını və s. qeyd etmək olar.

Marketing tədqiqatlarında variasiya anlayışı respondentlərin müəyyən suala verdikləri cavabların oxşar olmasının (və ya olmamasının) kəmiyyətini xarakterizə edir. Adətən sözügedən tədqiqatlar zamanı apanılan sorğum suallarına respondentlər tərəfindən verilən cavablar paylanma əyrisi şəklində təsvir edilir. Suallara verilən cavabların yüksək dərəcədə oxşar

olması variasiyanın kiçik olmasını, cavabların biri-birindən kəskin fərqlənməsi isə variasiyanın böyük olmasını göstərir. Variasiya ölçüsü kimi isə orta kvadratik kənarlaşma götürülür. İki seçmə məcmuu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı müqayisə etməklə onlardan hansının aşağı, hansının isə yüksək variasiyaya malik olmasını təyin etmək mümkündür.

Etibarlılıq intervalı dedikdə marketinq tədqiqatları zamanı respondentlər tərəfindən hansısa suala verilən cavabın müəyyən faizini özünə daxil edən interval başa düşülür. Etibarlılıq intervalı anlayışı öyrənilən baş məcmuda amil əlamətinin orta kvadratik kənarlaşması ilə sıx surətdə əlaqədardır. Belə ki, baş məcmuda amil əlamətinin orta kvadratik kənarlaşması nə qədər böyükdürsə, tədqiqat zamanı suallara respondentlər tərəfindən verilən cavabların böyük əksəriyyətini - 95 %-ni və ya 99 %-ni özünə daxil etmək üçün etibarlılıq intervalı da bir o qədər geniş olmalıdır. Məsələn, fərz edək ki, avtomobil həvəskarlarının il ərzində servis mərkəzinə baş çəkmələrinə dair tədqiqat aparılmışdır. 99 % etibarlılıq səviyyəsində il ərzində orta hesabla servis mərkəzinə baş baş çəkmələr intervalı 5-7 kimi müəyyən edilmişdir. Bu, o deməkdir ki, əgər 100 dəfə sərbəst seçmə tədqiqatı aparmaq mümkün olsa idi, onda 99 halda orta kəmiyyətlər (avtomobil sahiblərinin il ərzində servis mərkəzlərinə müraciət etmələri) 5-7 dəfə baş çəkmə intervalına düşərdi. Başqa sözlə desək, 99 % avtomobil sahibləri il ərzində orta hesabla 5-7 dəfə servis mərkəzinə müraciət edirlər. Lakin o da aydındır ki, heç bir təşkilat 50 və ya 100 sayda sərbəst seçmə formalaşdırmaqla marketinq tədqiqatı aparmır. Bir seçmə tədqiqatı aparmaqla avtomobil sahiblərinin il ərzində servis mərkəzinə neçə dəfə baş çəkmələrinə dair müəyyən etibarlılıqla qənaətə gəlmək mümkün olur.

Seçmənin konkret xətası dedikdə seçmə məcmuu üzrə olan konkret göstəricinin baş məcmuu üzrə olan konkret göstəricidən kənarlaşmasının kəmiyyəti başa düşülür. Seçmənin konkret xətasını ifadə edən göstəricilərə misal olaraq aşağıdakılar aiddir;

$$H = x - // , \text{£} - s - a,$$

X və s - müvafiq olaraq seçmə məcmuu üzrə orta kəmiyyət və orta kvadratik kənarlaşmadır;

ju və (T) müvafiq olaraq baş məcmuu üzrə orta kəmiyyət və orta kvadratik kənarlaşmadır;

H . seçmə məcmuu üzrə orta kəmiyyətlə baş məcmuu üzrə orta kəmiyyət arasındakı fərkdir və yaxud orta kəmiyyət üzrə konkret xətdir;

s - seçmə məcmuu üzrə orta kvadratik kənarlaşma ilə baş məcmuu üzrə orta kvadratik kənarlaşma arasındakı fərkdir və yaxud orta kvadratik kənarlaşma üzrə konkret xətdir.

Seçmənin standart və yaxud orta xətası dedikdə seçmə məcmuular üzrə orta kəmiyyətlərin baş məcmuunun orta kəmiyyətindən orta kvadratik

kənarlaşması başa düşülür. Ehtimal nəzəriyyəsində isbat edilmişdir ki, bu kəmiyyət (seçmənin orta və yaxud standart xətası) baş məcmuuda amil əlamətinin orta kvadratik kənarlaşması ilə düz, seçmə məcmuuya ayırılmış elementlərin sayının(n) kvadrat kökü ilə tərs mütənəsbdir. Yəni:

$$m = \sigma / \sqrt{n}$$

burada: m - seçmənin orta və yaxud standart xətasıdır; n -- seçmə məcmuuya ayrılan elementlərin sayıdır.

Əgər seçmə müşahidəsi baş məcmumun tərkibində bu və ya digər əlamətin payının qiymətləndirilməsi məqsədilə aparılırsa, onda seçmənin standart və yaxud orta xətası aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$m = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

burada: p - baş məcmumun tərkibində amil əlamətinin payıdır; q = 1 - p kimi təyin edilir və baş məcmumun tərkibində alternativ əlamətin payıdır; pq - alternativ əlamətin dispersiyasıdır.

Qeyd edək ki, seçmənin konkret xətası - seçmə üzrə konkret göstəricinin (orta kəmiyyətin, orta kvadratik kənarlaşmanın) baş məcmumun müvafiq göstəricisindən kənarlaşması müxtəlif qiymətlər ala bilər. Buna baxmayaraq, konkret xətamın orta xətaya nisbəti ± 3 -ü aşmır. Bu nisbəti normallaşdırılmış kənarlaşma adlandırılır və Z ilə işarə edirlər. Yəni:

$$Z = H / m.$$

Yuxarıdakı düsturda kəsrin surəti seçmə vasitəsilə qiymətləndirilən parametrin dəqiqliyini göstərir. Məsələn, gəlirlərin orta səviyyəsini öyrənən tədqiqatçı həqiqi orta gəlirlilik səviyyəsindən ± 15 qədər kənarlaşmanı məqbul hesab edərək sözügedən parametri qiymətləndirə bilər. Tədqiqatçı daha az dəqiqliyə malik (məsələn, qiymətləndirilən orta kəmiyyətin ± 25 qədər kənarlaşması) qiymətləndirmə də apara bilər. Bu, onu göstərir ki, seçmə vasitəsilə baş məcmumun parametrlərinin qiymətləndirilməsi zamanı bu və ya digər dərəcədə dəqiqlik gözlənilir. *Dəqiqlik* seçmə müayinəsi nəticəsində əldə edilən nəticələrin səhvlilik dərəcəsi və yaxud etibarlılıq inter- valının ölçüsüdür. *Mütləq dəqiqlik* müəyyən intervalla verilir və qiymətləndirilən parametrin kəmiyyəti bu intervala daxil olur və yaxud həmin intervalda yerləşir. *Nisbi dəqiqlik* parametrin qiymətləndirilmə səviyyəsinə nisbətən müəyyən edilir.

Tələb olunan dəqiqlik səviyyəsi tədqiqatçı tərəfindən aparılan qiymətləndirilmələrə əsasən qəbul edilən qərarların mühümlüyü güclü surətdə təsir göstərir. Belə ki, əgər aparılan müayinənin nəticələrinə əsasən qəbul edilən qərarlardan yüzlərlə insanların iş yeri və milyon manatlarla vəsaitin taleyi asılıdırsa, əlbəttə, bu halda dəqiqlik səviyyəsi çox yüksək və buna uyğun olaraq buraxılan xəta çox kiçik olmalıdır.

Seçmənin həcminə təsir göstərən amillərdən biri tədqiqatçı tərəfindən

müəyyənləşdirilən etibarlılıq səviyyəsidir. *Etibarlılıq* qiymətləndirmənin həqiqi parametərə yaxın olmasını göstərən inamlılıq dərəcəsidir. Qeyd olunmuş həcmli seçmə üçün dəqiqlik və etibarlılıq dərəcələri biri-biri ilə əlaqəli parametrlər kimi çıxış edir. Qeyd olunmuş həcmli seçmə üçün onlardan ya birini, ya da o birisini təyin etmək olur (hər iki kəmiyyətin eyni zamanda təyin olunması heç cür mümkün olmur). Nəticələrin verilmiş dəqiqliyinə və verilmiş etibarlılığına nail olunması yalnız seçmənin həcmnin variasiyasının mümkün olduğu hallarda özünü göstərə bilər. Statistik yanaşma əsasında seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi bu iki prinsip arasında balansın yaradılmasını nəzərdə tutur.

Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi zamanı nəticələrin etibarlılıq səviyyəsini də müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Fərz edək ki, tədqiqatçı tərəfindən müəyyənləşdirilən interval özündə 95 % ehtimalla baş məcmunun orta kəmiyyətini daxil etməlidir; bu hala uyğun $z = 1.96$ götürülür. 99 % etibarlılıq səviyyəsinə malik nəticələrin əldə edilməsi üçün isə $z = 2.58$ götürülür. Adətən, marketing tədqiqatları zamanı bu iki etibarlılıq səviyyəsindən istifadə edilir.

Deməli, seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi zamanı aşağıdakı məlumatlara malik olmaq lazımdır:

1. Seçmə paylanma statistikasi;
2. Tələb olunan dəqiqlik;
3. Nəticələrin etibarlılıq səviyyəsi.

Yuxarıdakı düsturda müəyyən çevrilmələr apardıqdan sonra seçmənin həcmnin təyin olunması üçün aşağıdakı düsturu alırıq:

Seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi üçün yuxarıdakı düsturda məlum olmayan kəmiyyət baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmadır. Bu kəmiyyət, adətən əvvəlki tədqiqatlardan məlum olur. Əgər sözügedən kəmiyyət məlum deyilsə, onda onun təqribi qiymətini almaq mümkündür. Məsələn, seçmə məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı təyin etməklə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın təqribi ifadəsini aşağıdakı kimi hesablayırlar:

$$(T = S \frac{n}{n - 1})$$

Əgər seçmənin həcmi kifayət qədər böyükdürsə, onda seçmə məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmam baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmaya bərabər götürmək də olar. Baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmam başqa üsulla da qiymətləndirmək mümkündür.

İndi isə seçmə məcmunun həcmnin müəyyənləşdirilməsinə dair nümunəyə baxaq.

Baş məcmuu üzrə orta kəmiyyəti müəyyənləşdirmək üçün dəqiqliyi $H=\pm 8\%$, baş məcmuu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı 100-ə bərabər götürməklə, 95 % etibarlılıq səviyyəsinə ($z=1.96$) uyğun seçmə məcmuunun həcmi tapmalı.

Qiymətləri seçmə məcmuunun həcmi müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edilən düsturda yerinə yazaq. Yəni:

$$n = \frac{100 \cdot X^2 (1,96)^2}{H^2} = 600.$$

Dəqiqlik $H=\pm 4$ olarsa, onda seçmənin həcmi

$n = \frac{100 \cdot 1,96^2}{4^2} = 235,2$ olacaqdır. Deməli, buraxılan xətanı iki dəfə azaltmaqdan ötrü seçmə məcmuunun həcmi 4 dəfə artırmaq lazımdır.

Baş məcmuunun tərkibində amil əlamətinin payım qiymətləndirmək üçün seçmə məcmuunun həcmi müəyyənləşdirilməsinə baxaq.

Dəqiqliyi $H=\pm 8\%$, $p=50\%$ olduğunu bilərək 95% etibarlılıq ($z=1,96$) səviyyəsinə uyğun seçmə məcmuunun həcmi təyin etməli.

Məlumdur ki, bu hala uyğun seçmənin həcmi müəyyənləşdirilməsi üçün aşağıdakı düsturdan istifadə ediləcəkdir:

n

Yuxarıdakı düsturda: $q=100\% - p=50\%$.

Qiymətləri yuxarıdakı düsturda yerinə yazsaq:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (50 \cdot 50)}{8^2} = 150 \text{ olacaqdır.}$$

Yuxarıdakı nümunədə $H=\pm 4$ götürsək, 99% etibarlılıq səviyyəsinə uyğun ($z=2.58$) seçmə məcmuunun həcmi:

$$n = \frac{2,58^2 \cdot (50 \cdot 50)}{4^2} = 1040 \text{ olacaqdır.}$$

Göründüyü kimi, seçmə müayinəsinin nəticələrinin daha etibarlı olması üçün seçmə məcmuunun həcmi də daha böyük olmalıdır.

Yuxarıdakı düsturlardan göründüyü kimi, baş məcmuunun həcmi seçmənin həcmi müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edilən düsturlarda yoxdur. Lakin seçmənin həcmi, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, baş məcmuda amil əlamətinin dəyişkənliyindən asılıdır və bu dəyişkənlik nə qədər böyükdürsə seçmənin həcmi də bir o qədər böyük olmalıdır. Seçmə məcmuunun elementləri baş məcmuunun böyük bir hissəsini təşkil etdikdə seçmə məcmuya daxil olan elementlərin müayinəsinə sərf olunan vaxtı və məsrəfləri azaltmaqdan ötrü seçmənin həcmi müəyyənləşdirilməsi üçün

istifadə edilən düsturda müəyyən dəyişikliyin aparılmasına (əmsalın daxil edilməsinə) ehtiyac olur. Bu dəyişikliyin aparılması zamanı seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edilən düstura baş məcmunun həcmi də öz əksini tapır.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, çoxsaylı seçmələr üzrə orta kəmiyyətlərin baş məcmunun orta kəmiyyətindən orta kvadratik kənarlaşması aşağıdakı düsturla hesablanır:

G

Bu düstura baş məcmunun sonluğu ilə əlaqədar düzəliş əmsalının daxil edilməsi onun aşağıdakı şəkildə düşməsinə gətirib çıxarır:

$$\frac{-G}{-Jn \sqrt{N-l}} \blacksquare$$

Burada: A^{\wedge} -baş məcmunun həcmidir, n isə seçmənin həcmidir.

$(N - n) / (N - l)$ əmsalı baş məcmunun sonluğu üzrə düzəliş əmsalıdır.

Tələb olunan seçmənin həcmi baş məcmunun həcmnin 5 % - dən çoxdursa, onda seçmənin həcmnin hesablanması üçün istifadə edilən düstura baş məcmunun sonluğu ilə əlaqədar düzəliş əmsalı daxil edilir. Məsələn, əgər baş məcmu 100 elementdən ibarətdirsə, tələb olunan seçmənin həcmi isə 20 vahid təşkil edirsə, göstərilən düzəliş əmsalından istifadə edilməsi müəyinəyə məruz qalan elementlərin sayının azalmasına gətirib çıxaracaqdır.

Bu hala uyğun tələb olunan seçmənin həcmi $n^{\wedge} = n(N / (N + n - 1))$, burada: n - seçmənin əvvəlcə tələb olunan həcmidir, n' isə düzəliş əmsalı daxil edildikdən sonra seçmənin həcmidir. $N = 100$ -ə, $n = 20$ -ə bərabər olduqda 17 vahid elementin müəyinəyə cəlb olunması tələb olunacaq.

özünü yoxlama sualları

1. Seçmənin layihələndirilməsi hansı mərhələlərdən ibarətdir ?
2. Seçmənin hansı tiplərini tanıyırsınız ?
3. Ehtimallı və determinləşmiş seçmələrin fərqi nədən ibarətdir ?
4. Repräsentativ olmayan seçmə dedikdə nə başa düşürsünüz ?
5. Bilərəkdən seçmə dedikdə nə başa düşürsünüz ?
6. Sadə təsadüfi seçmənin fərqləndirici xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
7. Təbəqələşmiş seçmənin mahiyyətini izah edin. Təbəqələşmiş seçmə necə formalaşdırılır ?
8. Təbəqələşmiş seçmə seçmənin hansı tipinə aiddir ?
9. Mütənəşib və qeyri mütənəşib təbəqələşmiş seçmə nədir ?
10. Qrup seçmə necə formalaşdırılır ?
11. Qrup və təbəqələşmiş seçmələrin fərqli və oxşar cəhətləri nədən ibarətdir ?
12. Müntəzəm seçmə necə formalaşdırılır? Müntəzəm seçmənin üstün və çatışmayan cəhətlərini izah edin.
13. Ərazi seçmə nədir? Ərazi seçmələrdən hansı hallarda istifadə edilir ?
14. Birpilləli və ikipilləli ərazi seçmələrin mahiyyətini izah edin.
15. Seçmənin həcmünün müəyyənləşdirilməsində hansı yanaşmalar mövcuddur ?

IX FƏSİL. MƏLUMATLARIN YIĞILMASININ TƏŞKİLİ

9.1. Məlumatların yığılmasının təşkilinə yanaşmalar

Marketing tədqiqatlarının apanması məqsədilə tələb olunan məlumatların yığılmasında üç yanaşmanı fəqrləndirirlər: məlumatların müəssisənin öz mütəxəssisləri tərəfindən yığılması; xüsusi qrupun yaradılması vasitəsilə məlumatların yığılması; ixtisaslaşdırılmış kommersiya təşkilatları ilə xidmətlərindən istifadə etməklə məlumatların yığılması.

Birinci halda müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məlumatların yığılması metodlarının birindən və bir neçəsindən istifadə etməklə özləri tələb olunan məlumatları toplayırlar. Bu halda tələb olunan həcmdə məlumatların toplanması üçün marketing xidmətinin əməkdaşları yetərincə olmalıdır. Lakin geniş miqyasda məlumatların yığılması zəmanəm marketing xidmətinin əməkdaşları bu sahədə görülən işlərin öhdəsindən gəlməyə də bilərlər.

Məlumatların yığılması məqsədilə xüsusi qrup, adətən, yüksək ixtisasa malik olmayan fərdlərdən (məsələn, universitet tələbələrindən) formalaşdırılır və onlar respondentlərdən müxtəlif üsullarla müsahibələr (şəxsi və poçtla) götürürlər. Bu halda müsahibə götürənlərə müəyyən biliklərin aşılması üçün məşğələlərin təşkilinə ehtiyac yaranır. Məlumatların yığılmasının təşkilinə belə yanaşma zamanı müsahibəçilərin əməyinin motivasiyasına və onlar tərəfindən məlumatların yığılması prosesində sənədlərin (anketlərin, müşahidə blanklarının) düzgün doldurulmasının yoxlanılmasına xüsusi fikir vermək lazımdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə orta və böyükölçülü müəssisələr marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə ixtisaslaşmış kommersiya təşkilatları ilə xidmətlərindən daha çox istifadə edirlər. Məlumatların toplanmasına bu yanaşmanın üstünlükləri böyükdür və həmin üstünlüklər aşağıdakılardan ibarətdir:

- məlumatların toplanması sahəsində böyük təcrübəyə malik olma; məlumatların toplanması sahəsində ixtisaslaşmış bu və ya digər müəssisədə böyük ticarət müəssisəsində sorğuların aparılmasını, həmçinin, ictimai fikrin öyrənilməsinə daha dəqiq apara bilər; adətən bu müəssisələr yüksək ixtisaslı kadrlara malik olur və onların mövcudluğu sayəsində məlumatların dəqiq toplanması təmin olunur;

- məlumatların yığılması sahəsində ixtisaslaşmış təşkilatların müasir texniki və elektron avadanlıqlarla təchiz olunmuş auditoriyalara malik olma; ixtisaslaşmış təşkilatların belə şəraitə malik olması onlar tərəfindən məlumatların toplanmasına cəlb ediləcək mütəxəssislərinin səviyyələrinin yüksəldilməsi məqsədilə treninqlərin təşkilinə imkan verir;

■ ixtisaslaşmış təşkilatlar respondentlər müəssisədən çox uzaq məsafədə olduqda belə, tədqiqat işlərini çox sürətlə yerinə yetirə bilər;

■ məlumatların yığılması prosesinin standart qaydası kimi keyfiyyətə nəzarət; müsahibəçilər tərəfindən yığılan informasiyanın keyfiyyətinə nəzarət etmək üçün müxtəlif üsullar mövcuddur; məsələn, əvvəllər müsahibələr götürülmüş respondentlərlə təkrar kontaktların yaradılması yığılmış informasiyalann keyfiyyətinə nəzarət etməyə və buraxılmış xətalann aradan qaldırmağa imkan verir.

Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, məlumatların yığılması sahəsində fəaliyyət göstərən ixtisaslaşmış marketinq təşkilatların xidmətlərinin dəyəri məlumatların yığılmasına birinci və ikinci yanaşma zamanı sərf olunan məsrəflərdən 3-5 dəfə böyükdür. Buna görə də, məlumatların yığılması məqsədilə marketinq təşkilatların cəlb edilməsi zamanı həmin təşkilatların göstərdikləri xidmətlərin dəyəri ilə yığıdılan informasiyalann keyfiyyətinin və etibarlılığının müqayisəsinə ehtiyac yaranır.

Marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədilə məlumatların düzgün yığılmasının çox böyük əhəmiyyəti var. Tələb olunan məlumatların lazımi şəkildə əldə etmək üçün bəzən müsahibəçilərin özlərini respondentlərə təqdim etmələrinə ehtiyac yaranır. Belə ki, respondentlərdən şəxsi müsahibələrin götürülməsi zamanı müsahibəçi özünü təqdim etməli və aparılan tədqiqatın məqsədi haqqında respondentə məlumat verməlidir. Məsələn, bu, aşağıdakı şəkildə ola bilər: “Azərbaycanda fəaliyyət göstərən meyvə şirələri istehsalçılarından biri öz məhsullarının alıcılarını daha yaxşı tanımaq istəyir. Bu məqsədilə onların fikirlərini öyrənir və aparılan bu tədqiqatın nəticəsi şirələrin tərkibinin istehlakçıların tələblərinə daha yaxşı uyğunlaşdırılması məqsədilə istifadə ediləcəkdir”. Əgər anketləşdirmə vasitəsilə bu cür məlumatlar toplanılırsa, onda, həmin məlumatların anketin giriş hissəsində verilməlidir. Bu, tədqiqatçı ilə respondent arasında əməkdaşlığın təmin olunmasına imkan verə bilər.

Müsahibəçi respondentə anketdə qoyulmuş suala verilən cavabın konfidensiallığının təmin olunduğuna və müsahibənin nə qədər davam edəcəyinə dair məlumat verməlidir. Bununla yanaşı, o, müsahibənin əvvəlində respondentə onun gəlirləri və şəxsi xarakterli başqa suallar verməkdən çəkinməlidir. Bu tip suallar müsahibənin axırında verilməli və yaxud anketin sonunda öz əksini tapmalıdır.

Məlumatların toplanması zamanı respondentlər tərəfindən mürəkkəb sualların başa düşülməsinə köməkliklər göstərilməlidir. Tədqiqatçı anketləşdirmə vasitəsilə məlumatları toplayan zaman çalışmalıdır ki, suallar aydın və asan başa düşülən olsun.

9.2. Xətalann tipləri

Məlumatların yığılması zamanı buraxılan xətalara seçmə zamam buraxılan xətalara və müntəzəm xətalara bölmək olar. Seçmə zamam buraxılan xətalara qiymətləndirmək və azaltmaq mümkün olduğu halda, müntəzəm xətalann miqyası haqqında irəlicədən heç nə demək mümkün olmur. Seçmə məcmuya ayınlan elementlərin sayının artırılması yolu ilə seçmə zamam buraxılan xətalara azaltmaq mümkün olduğu halda, bunu müntəzəm xətalara haqqında demək mümkün deyil. Belə ki, seçmə məcmuya ayırılan elementlərin artırılması nəticəsində müntəzəm xətalann daha da artması mümkündür.

Müntəzəm xətalara seçmədənənar xətalara adlanır və bu xətalara marketing tədqiqatları zamanı daha çox təsadüf olunur. Bu xətalann özünün aşağıdakı dörd tipini fərqləndirirlər: əhatə olunmama ilə bağlı xəta; cavabın alınmaması xətası; cavab xətası və ofis xətası.

Birinci iki tip xəta qeyri-müşahidə xətası adlanır, çünki onların səbəbləri müayinə olunan məcmunun elementlərindən məlumatların alınma- smının mümkün olmamasıdır. Bu xətalara ya maraq doğuran məcmunun seçmə ilə əhatə olunmaması, ya da seçmə üçün nəzərdə tutulan elementlərin tədqiqatda iştirak etməməsi ilə bağlıdır. Cavab və ofis xətalann isə müşahidə xətalara adlandırılır. Bu halda seçmə məcmunun müvafiq elementlərindən informasiyalar əldə edilir, lakin həmin informasiyalar ya dəqiq olmur, ya da onların kodlaşdırılması və təhlil olunması (və yaxud hesabatın hazırlanması) zamanı xətalara yol verilir.

Əhatə olunmama ilə bağlı xəta. Adından da göründüyü kimi, əhatə olunmama ilə bağlı xəta baş məcmunun müəyyən hissəsinin seçmə məcmu ilə əhatə olunmaması ilə bağlıdır. Bu, o deməkdir ki, istehlakçıların, ev təsərrüfatların və s. müəyyən bir hissəsi baş məcmuya aid edilməli olduğu halda, onlar həmin məcmuya daxil edilmir, bu səbəbdən də həmin elementlərin seçmə məcmuya ayrılmaq şansı olmur və yaxud seçmə məcmu ilə əhatəsi mümkünsüz olur. Deməli, əhatə olunmama problemi seçmənin əsası ilə bağlı problemdir. Məsələn, seçmənin əsası ilə bağlı problemə nümunə kimi ticarət mərkəzlərində apanlan sorğunu göstərmək olar. Məlum olduğu kimi, belə sorğu zamanı seçmənin formalaşdırılacağı məcmunun elementlərinin siyahısı olmur. Ona görə də, müayinəyə cəlb ediləcək elementlər siyahısına ticarət mərkəzinə gələnlər düşə bilirlər və həm də bu zaman ticarət mərkəzinə daha çox baş çəkənlərin respondentlər kimi müayinəyə cəlb olunması ehtimalı daha da artır. Məhz bu səbəbə görə belə tədqiqatları zamanı kvota seçmələrdən istifadə edilir. Lakin kvota seçmədən istifadə edilməsi də müsahibənin harada götürülməsindən asılı olmayaraq seçmənin əsası ilə bağlı olan bu problemi aradan götürmür. Müsahibəçinin respondentlərin seçimində sərbəstliyinin təmin olunması isə əhatə olunma-

ma ilə bağlı buraxıla biləcək xətanın daha da böyüməsinə səbəb olur.

Cavabın (məlumatların) alınmaması xətası. Bu xəta informasiya toplamaq üçün seçmə məcmuya daxil edilmiş elementlərdən informasiyaların alınmasının mümkün olmaması nəticəsində özünü göstərir. Seçmə məcmuya ayırılmış respondentlə təmasın yaradılması mümkün olmadıqda cavabın alınmaması xətası qaçılmaz olur. Sözügedən xəta telefonla sorğuların keçirilməsi zamanı daha çox müşahidə olunur. Bu xəta məlumatların toplanmasının başqa üsullarıda da özünü göstərir. Cavabın alınmaması xətasına nümunə olaraq bu və ya digər universitetin özünün beş il əvvəlki məzunlarının müvəffəqiyyətlərinin öyrənilməsi üzrə apardığı sorğu nəticəsində meydana çıxan xətanı göstərmək olar. Fərz edək ki, bu sorğu zamanı anketdə qoyulan suallardan biri məzunların hazırkı ana qədər aldıkları əməkhaqqı səviyyəsi ilə bağlı olmuşdur. Məzunlardan anketi doldurub qaytaranlar daha çox kimlər olacaq: yüksək əməkhaqqı alanlar, yoxsa aşağı əməkhaqqı alanlar? Aydın məsələdir ki, bu sorğunun aparılması zamanı aşağı əməkhaqqı alan və əməkhaqqının səviyyəsindən narazı olan universitet məzunları anketləri doldurub qaytarmağa həvəs göstərməyəcəklər. Nəticədə, cavabın alınmaması xətası özünü göstərəcək və məzunlarının aldıkları əməkhaqqı səviyyəsi artırılma istiqamətində müəyyən qədər təhrif olunacaq.

Əgər məlumatlar seçmə məcmuya daxil olan bütün respondentlərdən alınmırsa, onda məlumatların alınmaması xətası istənilən tədqiqat üçün potensial problem hesab olunur. Bu xətanın potensial problem hesab olunması onunla əlaqədardır ki, sorğu prosesində cavab verənlər cavab verməyənlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər. Lakin bu xətanın kəmiyyətini qiymətləndirmək mümkün deyil, çünki aydındır ki, tədqiqatda iştirak etməyənlərin cavabları olmur. Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqatda iştirak edənlərin xarakteristikaları ilə tədqiqatda iştirak etməyənlərin xarakteristikalarının eyniləşdirilməsi kifayət qədər riskli məsələdir və bunu çoxsaylı tədqiqatlar da göstərmişdir. Ona görə də, tədqiqatçı, tədqiqatda iştirak edənlərlə, tədqiqatda iştirak etməyənlərin xarakteristikalarını eyniləşdirmək əsasında sözügedən xətanı azaltmağa çalışmamalıdır. Bu, daha arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Tədqiqat zamanı həmişə müsahibədən imtina edən respondentlər olur. Bu respondentlərin sayı nə qədər çox olursa, aydın məsələdir ki, tədqiqatın nəticələri də bir o qədər az etibarlı olur. Ona görə də tədqiqatçı alınan nəticələrin etibarlılığını artırmaq üçün tədqiqatda iştirak etmək istəməyən respondentlərin sayının azaldılmasına çalışmalıdır.

Tədqiqatda iştirakdan imtina edənlərin xüsusi çəkisi, başqa amillərlə yanaşı respondentlərin xüsusiyyətlərindən, tədqiqatın aparılmasının maliyyə təminatını üzərinə götürən təşkilatdan, respondentlərlə təmas şəraitindən, tədqiqat mövzusunda və müsahibəçinin məharətindən asılıdır. Tədqiqatda

iştirakdan imtina edənlərin xüsusi çəkisinə həm də tədqiqatın apanıdığı ərazidə riayət edilən mədəni amillər təsir göstərir. Məsələn, müsəlman ölkələrində qadmlann tədqiqata cəlb olunması və onların sorğuda iştirakının təmin edilməsi, demək olar ki, mümkün deyil.

Məlumatların yığılması metodları da respondentlərin tədqiqata cəlb olunmasına təsir göstərir. Təcrübəli tədqiqatçıların qənaətinə görə, bu baxımdan, məlumatların toplanılmasının ən səmərəli metodu fərdi sorğular, səmərəlilik səviyyəsi ən aşağı olan isə poçt sorğularıdır. Telefon sorğuları məlumatların toplanmasının bu iki metodu arasında aralıq mövqə tutur. Telefon və fərdi sorğuların respondentlərdən cavab almaq baxımından daha səmərəli olmasını şərtləndirən amil təmasın sosial təbiətidir. Belə ki, poçt sorğularında respondent ona göndərilmiş anketi əzib-ata bildiyi halda, telefon və şəxsi sorğularda belə hərəkətlərə yol vermir.

Tədqiqat zamanı qadınlar, yüksək təhsili olmayanlar və aşağı gəlirli insanlar tədqiqatdan daha çox imtina edirlər. Tədqiqatdan imtina edənlərin sayına həmin tədqiqatın aparılmasının sifariş edən təşkilatın xarakteri də təsir göstərir. Bir çox insanlar, məhz bu amili əsas götürməklə tədqiqatda iştirak etmələrinə dair qərar qəbul edirlər. İnsanların çoxu qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətləri ilə maraqlanaraq, onların sifariş etdiyi tədqiqatların aparılmasında iştirak etməyə üstünlük verirlər. Tədqiqatda iştirakdan imtinaya hansısa xarici şərait də təsir göstərir. Respondentin məşğul olması, özünü yorğun hiss etməsi və s. də onun tədqiqatda iştirakına neqativ planda təsir göstərə bilər.

Respondentlərin sorğuda iştirakdan imtina etmələrinə səbəb həm də tədqiqat predmeti ola bilər. Məsələn, bu və ya digər tədqiqat predmeti ilə maraqlanan respondent həmin predmet üzrə aparılan tədqiqatda çox həvəslə iştirak edir. Respondent tədqiqat predmetinə maraq göstərmədikdə, həmin respondentə müraciət üçün münasib vaxt seçilmədikdə və nəhayət, respondentin sualları cavablandırmaq üçün vaxtı olmadıqda tədqiqatda iştirak edənlərin sayı daha da azalır.

Nəhayət, tədqiqatda iştirakdan imtinaya müsahibəçinin şəxsiyyəti də güclü surətdə təsir göstərə bilər. Tədqiqat zamanı müsahibəçinin respondentə yanaşması, onun manerası və hətta demoqrafik xarakteristikası respondentin tədqiqatda iştirak edib-etməsinə dair qərarın qəbul etməsinə təsir göstərə bilər.

Qeyd etmək ki, cavabın alınmaması ilə bağlı xəta müsahibədən imtina ilə yanaşı, həm də respondentin evdə olmaması ilə əlaqədar olur. Tədqiqatçının respondentə baş çəkməsi və yaxud zəng etməsi zamanı onun evdə olmaması informasiyaların əldə edilməsinə imkan vermir. Ona görə də informasiyaların əldə edilməsi respondentlə təkrar təmasların yaradılmasını və bunun üçün münasib vaxtın seçilməsini tələb edir. Tədqiqat zamanı respondentlə təmasın yaradılması üçün onunla irəlicədən razılaşmanın əldə

edilməsi kifayət qədər effektiv ola bilər. Bu, özünü inzibati işçilərin sorğuya cəlb olunması zamanı daha yaxşı doğruldu. Lakin adi istehlakçıların sorğuya cəlb olunması zamanı bu yanaşma əksər hallarda özünü doğrultmur.

Tədqiqat zamanı seçmə məcmunun mümkün qədər çox elementlərindən müsahibələrin alınması nəticələrin dəqiqliyini daha da artırır. Ona görə də, tədqiqatçı çalışmalıdır ki, respondentə müraciət edilməsi onun üçün mütəsib vaxta təsadüf etsin və bu yolla tədqiqat zamanı evdə olmayanların sayı azalsın. Bu göstəricinin - evdə olmayanların xüsusi çəkisinin azaldılması həm müsahibəçinin məharətindən, həm də onun tərəfindən respondentlə ilkin və təkrar təmasların yaradılması qaydasından asılıdır. Deməli, respondentin yoxluğu ilə şərtlənən xəta, heyətin təlimatlandırılması və lazımi səviyyədə öyrədilməsi ilə müəyyən qədər azaldıla bilər. Əlbəttə, bu zaman, başlıca diqqət respondentlə təkrar təmasın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldilməlidir. Apanlan tədqiqatlar göstərmişdir ki, təkrar zəng və yaxud görüş üçün münasib vaxtın seçilməsi tədqiqat layihəsinin səmərəliliyini əhəmiyyətli şəkildə yüksəldə bilər. Empirik məlumatlar göstərmişdir ki, respondentlərə səhər saat 9-dan 3-ə qədər bir dəfə, saat 3-dən 6-a və saat 6-dan 9-a kimi çoxsaylı müraciət onlarla təmasların yaradılması baxımından daha əlverişli hesab edilir.

Müsahibəçilərin işini müqayisə etmək və qiymətləndirmək üçün respondentlərlə yaradılan təmasların payı və yaxud xüsusi çəkisi göstəricisindən istifadə edilir. Bu göstərici aşağıdakı kimi hesablanır:

$T = \text{seçmə məcmunun elementləri ilə yaradılan təmasların miqdarı} / \text{seçmə məcmunun elementlərinin qəbul edilən ümumi miqdarı}.$

Respondentlərlə yaradılan təmasların payı müsahibəçilərin fəaliyyətini xarakterizə edən ən mühüm göstərici hesab olunur və onların öz fəaliyyətlərində nə qədər ısrarlı olmasını xarakterizə edir. Müsahibəçilərin fəaliyyətlərinin müqayisə olunması və onların fəaliyyətlərinə dair müvafiq qərarların qəbul edilməsi bu göstərici əsasında aparılır. Adətən nəzarətçiləri müşahidəçilərin respondentlərlə yaratdığı təmasların payının aşağı olmasının səbəbi çox maraqlandırır. Bəzən bunun səbəbi müsahibəçilərdən asılı olmur. Belə ki, əgər, müsahibəçi gəlirlilik səviyyəsi yüksək olan insanların yaşadığı ərazidə fəaliyyət göstərsə, onda, həmin ərazidə tədqiqat zamanı müsahibəyə cəlb ediləcək respondentlərin yoxluğu başqa ərazilərlə müqayisədə daha çox olur. Bu da müsahibəçinin respondentlərlə təmas yaratmaq im-kanlarına neqativ planda təsir göstərir.

Cavab xətası Respondent ona ünvanlanan sualı cavablandırır, lakin hansısa səbəbdən sualın cavabı dəqiq deyilsə, onda, cavab xətası özünü göstərir. Yaxşı formalaşdırılmamış suallardan başlamış respondentin özünün xarakteristikasına qədər cavab xətasını şərtləndirən çoxsaylı amillər mövcuddur. Əgər müsahibəçi suala cavabın alınması baxımından respondentə təsir göstərsə və respondentin cavabını düzgün izah etmirsə, onda,

cavab xətası özünü bünivə verir. Deməli, cavab xətasının meydana çıxması- sının səbəbkarı həm respondentin özü, həm də tədqiqatçı ola bilər.

Mümkün cavab xətasının siyahısı çox genişdir və bəzən tədqiqatçı tərəfindən onları hər birinin tədqiqatın nəticələrinə təsirini qiymətləndirmək çox çətin olur. Lakin, buna baxmayaraq, təcrübəli tədqiqatçılar mümkün cavab xətasını öyrənməyə imkan verə biləcək suallar ardıcılığı müəyyənləşdirmişlər. Həmin suallar ardıcılığı əsasında cavab xətasının baş vermə səbəblərini müəyyənləşdirmək mümkün olur. Bu suallar anketin işlənilib hazırlanması zamanı potensial problemlərin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə edilə bilər. Sözügedən suallar aşağıdakı ardıcılıqla nəzərdən keçirək.

Respondent sualı başa düşürmü ? Anketin sualları sadə və anlaşılan şəkildə olmalıdır. Sualların deyilən şəkildə formalaşdırılması sadə istehlakçılar arasında sorğuların aparılması zamanı daha vacibdir. Əgər respondentlər sualla başa düşmürlərsə, onda hadisələr aşağıdakı ssenarilərdən biri üzrə inkişaf edəcəkdir: respondentlər ya sualları cavablandırmadan onların üstündən keçəcəklər, nəticədə cavabın alınmaması ilə şərtlənən xəta özünü göstərəcək, ya da sualla öz hissələrinə əsaslanmaqla bildikləri kimi cavablandıracaqlar ki, bu da, yenə böyük ehtimalla səhv cavab olacaqdır. Bu ssenarilərdən heç biri arzuolunan deyil. Ona görə də bu və ya bunn kimi problemlərdən qaçmaqdan ötrü anketlərin müvafiq məcmunun elementləri (respondentlər) arasında irəlicədən testləşdirilməsinə nail olmaq lazımdır.

Respondent sualın cavabını bilirmi ? Respondentin sualı başa düşməsi heç də o demək deyil ki, o, həmin suala cavabı da bilir. Təcrübə göstərir ki, respondentlər sualı başa düşsələr də, düşməsələr də, yenə də həmin sualı cavablandırmağa meylli olurlar. Ona görə də, suala doğru cavabın alınması ilə bağlı problem yaranır. Bu problemin həlli, qeyd olunmuş sayda cavaba malik sualların cavablandırılması zamanı daha da aktuallaşır. Belə ki, sözügedən sualların cavablandırılması zamanı bu problemin həlli daha da çətinləşir. Bu zaman “bilmirəm” kateqoriyalı cavabdan istifadə edilməsi problemi heç də tam həll etmir, belə ki, toplamı məlumatların təhlili zamanı çətinliklər meydana çıxır. Bundan başqa, respondentlər cavabın bu variantından hətta suala cavabı bilsələr də özlərinə əziyyət verməmək üçün istifadə edə bilərlər. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxış yolu da anketin irəlicədən testləşdirilməsinə nail olunması və kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması ilə bağlıdır. Anketin testləşdirilməsi və kəşfiyyat tədqiqatlarının tədqiqatların aparılması vasitəsilə müəyyənləşdiriləcək məcmunun elementlərinin (respondentlərin) nəyi bilib, nəyi bilmədiklərini dəqiqləşdirmək mümkündür.

Respondent suala düzgün cavab verməyi arzu edirmi ? Tədqiqat zamanı, bəzən, respondentlərin bir qismi sualı düzgün başa düşmələrinə və həmin suala cavabı bilmələrinə baxmayaraq, doğru cavab vermək istəmirlər.

Bunun çoxsaylı səbəbləri ola bilər. Eyni zamanda respondent suala cavabı bilmədiyinə görə də işlərin normal gedişini poza bilər. Respondentlərin pis əhvali-ruhiyyədə olmaları, sualların qoyuluşunun onlann xoşuna gəlməməsi də həmin suallara cavabın alınmasını mümkünsüz edir. Bəzən isə respondentlər bilərəkdən suallara səhv cavab verirlər. Bəzi respondentlərin isə sualı düzgün başa düşmələrinə və həmin sualı cavabı bilmələrinə baxmayaraq, onlar üçün hansı cavabın seçilməsinin elə bir əhəmiyyəti olmur. Bir sıra hallarda isə respondentlər məhsul, mağaza və xidmət göstərən təşkilat haqqında, sadəcə olaraq, pis heç nə demək istəməzlər və tələblərinin ödənilməsi haqqında səhv informasiyalar verirlər. Belə hallann qarşısının alınması da anketin irəlicədən testləşdirilməsi və kəşfiyyat tədqiqatlarının apanması sayəsində mümkündür.

Sualların qoyuluşu və onlann verilmə şəraiti suallara təhrif olunmuş cavabların alınmasına gətirib çıxara bilərmi? Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, sualın formalaşdırılması və həmin suala təklif olunan cavab kateqoriyalarının tərkibi respondentlərin sualı cavablandırılmasına təsir göstərir. Bütün hallarda məlum səbəblərə görə yönləndirici suallardan qaçmaq lazımdır; müsahibəçi diqqətli olmalıdır ki, təsadüfən irəlicədən düşünülmüş sözlərdən istifadə etməsin. Bununla yanaşı, müsahibəçilər həm də ona çalışmalıdır ki, onlann səs ahəngi və danışiq tərzi bir müsahibədən başqa müsahibəyə keçən zaman dəyişməsin. Əgər sorğu şəxsi müsahibə əsasında aparılırsa, müsahibəçi tərəfindən qeyri-verbal kommunikasiya da respondentlərin cavablanna təsir göstərə bilər.

Suallara təhrif olunmuş cavablann alınması ixtiyari cavaba malik suallardan istifadə olunması zəman da özünü göstərir. Müsahibəçi bu suallardan istifadə edən zaman onun tərəfindən dəqiqləşdirici suallann verilməsinə ehtiyac olur ki, bu da bir sıra hallarda həmin suallara təhrif olunmuş cavabların alınması ilə nəticələnə bilər. Belə ki, məlum olduğu kimi, heç elə iki müsahibəçi yoxdur ki, onların verdikləri dəqiqləşdirici suallar tamamilə identik olsun. Ona görə də, müxtəlif müsahibəçilər suallann verilməsi zamanı müxtəlif vəziyyətlərdə olurlar və nəticədə suallara təhrif olunmuş cavablann alınması qaçılmaz olur. Bu zaman müşahidə olunan müxtəliflik həm dəqiqləşdirici suallann özünün məzmunu ilə, həm də həmin sualların verilmə vaxtı və yaxud şəraiti ilə əlaqədar olur. Lakin sualların cavablandırılmasında müşahidə olunan müxtəliflik daha çox, əlbəttə, dəqiqləşdirici sualların məzmunundan irəli gəlir.

Qeyd edək ki, məhdud sayda cavablara malik suallardan istifadə edən zaman müsahibəçinin günahı səbəbindən də suallara təhrif olunmuş cavab alınma bilər. Bu, özünü o zaman göstərir ki, müsahibəçi sualın cavabım oxuyan zaman cavablann birinə öz intonasiyası vasitəsilə işarə edir və respondentini işarə olunan cavabı seçməsinə təhrif edir. Müsahibəçinin intonasiyasında olan cüzi variasiya bütövlükdə sualın əhəmiyyətini sıfıra endirə

bilir. Bu problem həm də istənilən müsahibəçinin psixoloji durumu-əhval-ruhiyyəsi ilə əlaqədar olaraq baş qaldıra bilər. Belə ki, istənilən müsahibəçinin əhvali-ruhiyyəsiindən asılı olaraq onun sualları oxuması zamanı səs ahənginin dəyişməsi sualların təhrif olunmuş cavablandırılmasına gətirib çıxara bilər. Empririk məlumatlar göstərmişdir ki, müsahibəçilərin baxışları, hadisə və proseslərə münasibətləri, həmçinin, qavrama qabiliyyətləri onların aldıkları cavablara təsir göstərir. Yuxarıda deyilənlərə əlavə olaraq, onu da qeyd edək ki, suala səhv cavabın alınmasını müsahibəçinin həyatı təcrübəsi də şərtləndirə bilər. Bütün bu psixoloji amillərə nəzarət olunmasının yeganə üsulu treninqlərdir.

Suallara təhrif olunmuş cavabların alınmasının qarşısını almaqdan ötrü tədqiqat prosesində müsahibəçilərin riayət etməli olduqları qaydalar müəyyənləşdirilməlidir. Bu qaydalar və yaxud təlimatlar dəqiq olmalı, yazılı şəkildə ifadə edilməli və özündə tədqiqatın məqsədini ehtiva etməlidir. Müsahibəçilərin riayət etməli olduqları qaydalarda istifadə olunmalı olan materiallar-anketlər, xəritələr, formalar və s. təsvir olunmalıdır. Bu qaydalarda hər bir sualın necə verilməsi, suallara cavabların necə alınması (hansı cavabların məqbul hesab edilməsi) və dəqiqləşdirici sualların necə formalaşdırılması izah edilməlidir. Müsahibəçilərin bu qaydalara riayət etmələri onların bu sahədə irəliləmədən hazırlaşmalarından asılıdır.

İstənilən müsahibəçinin başlıca vəzifələrindən biri müsahibə prosesində respondentin diqqətini və marağını özünə cəlb etməkdən ibarət olmalıdır. Bununla yanaşı, müsahibəçi, eyni zamanda, respondentin suala cavab kimi dediklərini yazıb çatdırmağı bacarmalıdır. Müsahibəçinin bu iki vəzifəni eyni zamanda yerinə yetirməsi onun fəaliyyətində çətinliklərin meydana çıxmasına və nəticədə suallara təhrif olunmuş cavabların alınmasına gətirib çıxara bilər. Bunları nəzərə alaraq, bu iki mənbə də suallara təhrif olunmuş cavabların alınması mənbələri kimi qeyd olunmalıdır.

Qeyd edək ki, suallara təhrif olunmuş cavabların alınması məqsədyönlü şəkildə saxtalaşdırma ilə də əlaqədar ola bilər. Araşdırmalar göstərir ki, hətta ən yüksək səviyyədə həyata keçirilmiş tədqiqat nəticəsində də toplanılan məlumatların saxtalaşdırılması özünü göstərir. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, marketing tədqiqatları zamanı, adətən məlumatların 10 %-i saxtalaşdırılmış olur. Bununla əlaqədar olaraq kommərsiya tədqiqat firmalarının çoxu istifadə etdikləri sorğu vərəqlərinin 10-20%-ni yoxlamalı olur. Bu məqsədlə onlar respondentlərlə təmasların yaradılmasının doğruluğunu yoxlamaq üçün onlara zəng edir və yaxud poçt kartoçkalan göndərirlər.

Ofis xətaləri. Müntəzəm xətalər təkcə məlumatların yığılması zamanı baş qaldırır. Bu xətalərə məlumatların redaktə olunması, kodlaşdırılması, təhlili, həmçinin, cədvəllərin tərtib olunması zamanı da rast gəlinməsi mümkündür. Onların aradan qaldırılması üçün məlumatların işlənməsi prosesində zəruri nəzarətə ehtiyac yaranır.

Göründüyü kimi, tədqiqat prosesində müxtəlif tip xətalər buraxıla bilər. Bu xətalər tədqiqatın keyfiyyətini aşağı salmaqla yanaşı, nəticələrin etibarlılığını və gerçəkliyini azaldır. Ona görə də, həmin xətalərin aradan götürülməsi və ya minimumlaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Xətalərin aradan qaldırılması zəmanət yadda saxlanılmalıdır ki, bütövlükdə tədqiqatın keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün əlavə bir xəta tipi deyil, xətalərin azaldılması və ya minimumlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Lakin bəzən səhv olaraq, tədqiqatçılar, müntəzəm xətalərin aradan qaldırılması ilə müqayisədə seçmə ilə şərtlənən xətalərin aradan qaldırılmasına daha çox fikir verirlər. Onlar, bu zaman, seçmə məcmuaya ayrılan elementlərin həcmində maksimumlaşdırılmasına və beləliklə də, nəticələrin gerçəklik səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışırlar. Lakin onlar unudurlar ki, bu yolla yalnız seçmə ilə şərtlənən xətalərin azaldılmasına nail ola bilərlər. Seçmənin həcmində böyüdülməsi isə müntəzəm xətalərin daha da çoxalmasına gətirib çıxarır. Çünki seçmənin həcmində maksimumlaşdırılması sorğuya cəlb ediləcək respondentlərin sayının çoxalmasına və bununla əlaqədar olaraq kəndin seçilməsini, onların öyrədilməsini və bütövlükdə xətalərin buraxılmasının qarşısını almaqdan ötrü nəzarət prosesinin təşkilini çətinləşdirir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək ki, müntəzəm xətalər seçmə ilə şərtlənən xətalərlə müqayisədə daha “təhlükəli” xətalər hesab edilir. Seçmə ilə şərtlənən xətaləri qiymətləndirmək mümkün olduğu halda, müntəzəm xətalərin qiymətləndirilməsi mümkün deyil. Həm də sonuncuların tədqiqatların apanıması prosesində yeni-yeni mənbələrinin aşkarlanması mümkün olur. Seçmə ilə şərtlənən xətalərin minimumlaşdırılması nə qədər böyük əhəmiyyət kəsb etsə də, müntəzəm xətalərin qarşısının alınması daha mühümdür. Çünki bu xətalər tədqiqatların apanıması prosesində doğurduğu xoşagəlməzliklər daha çoxdur. Ona görə də təcrübəli tədqiqatçılar hər iki tip xətalərin minimumlaşdırılmasına çalışmalıdırlar.

Cavab verənlərin xüsusi çəkisinin hesablanması. Məlumatların toplanması başa çatdıqdan sonra tədqiqatçı konkret tədqiqat layihəsi üçün cavab verənlərin xüsusi çəkisini (payını) hesablamalıdır. Tədqiqat prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisi həmin tədqiqatın apanıması üçün məqbul hesab edilən respondentlərlə başa çatmış müsahibələrin sayının seçmə məcmunun elementlərinin sayına nisbətində bərabərdir. Bu göstərici aşağıdakı kimi hesablanır:

Cavab verənlərin xüsusi çəkisi = respondentlərlə başa çatmış müsahibələrin sayı / seçmə məcmuda təmasların yaradılması baxımından məqbul hesab edilən respondentlərin miqdarı.

Cavab verənlərin xüsusi çəkisi göstəricisinin hesablanmasının çox böyük əhəmiyyəti var. Belə ki, sözügedən göstərici vasitəsilə cavabların alınmaması xətasının tədqiqatın nəticələrinə təsirinə ehtimalım qiymətləndirmək mümkündür. Başqa bir tərəfdən isə, bu göstərici məlumatların

yığılmasının keyfiyyət indikatoru hesab edilir. Məsələn, tədqiqat prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisinin aşağı olması istifadə edilmiş anketlərin dizaymn aşağı səviyyədə olmasının, respondentlərin tədqiqata maraqlarının lazımı səviyyədə olmaması, tədqiqat aparılması baxımından həmin tədqiqatda iştirakı vacib hesab edilən respondentlərin diqqətlərinin cəlb edilməsi sahəsində problemlərin olmasının göstəricisidir. Bu problemlərin baş qaldırmaması üçün isə kəşfiyyat tədqiqatları apanimalı və anketlər irəlicədən testləşdirilməlidir.

Sorğu faksla, adi və elektron poçtla aparılan zaman cavab verənlərin xüsusi çəkisi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$CF = \text{istifadəsi mümkün olan qaytarılmış anketlər} / (\text{təmas yaradılmağa cəhd edilmiş respondentlərin sayı} - \text{“pis” ünvanların və yaxud faks nömrələrinin sayı}).$

Burada, CV - cavab verənlərin xüsusi çəkisidir.

Tədqiqat layihəsi üzrə cavab verənlərin xüsusi çəkisini hesablamaqdan ötrü tədqiqatçı bəzi informasiyalara malik olmalı və yaxud həmin informasiyaları izləməlidir. Baxılan halda tədqiqatçı cavab verənlərin xüsusi çəkisini hesablamaqdan ötrü təmas yaradılmağa cəhd edilmiş respondentlərin, “pis” ünvanların, yaxud faks nömrələrinin və istifadəsi mümkün olan qaytarılmış anketlərin sayı haqqında məlumatlara malik olmalıdır.

Elektron poçtla sorğu aparılan zaman cavab verənlərin xüsusi çəkisinin hesablanmasına dair aşağıdakı nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, internet - mağaza özünün alıcıları arasında sorğu aparmaq qərarına gəlmişdir. Təsadüfi seçmə yolu ilə müəyyənləşdirilmiş 1000 respondentə elektron poçtla anketlər göndərilmişdir. Sorğu zamanı 216 respondentdən cavab alınmış, 64 ünvan isə “işləməmişdir”. Baxılan hala uyğun cavab verənlərin payı aşağıdakı kimi hesablanacaqdır:

216

1000-64

Telefonla sorğuların aparılması zamanı cavab verənlərin xüsusi çəkisinin hesablanması bir qədər mürəkkəbləşir. Əgər telefonla sorğu zamanı respondentlərin əlavə seçimi yoxdursa (daha doğrusu, bütün cavab verənlər seçmə məcmuya daxil olma meyarlarına uyğundursa), onda respondentlərlə təmasın yaradılmasına bütün cəhdləri aşağıdakı üç qrupa bölmək olar: bitmiş müsahibələr, müsahibədən imtinalar və evdə olmama halları. Bu sorğu metoduna uyğun olaraq, cavab verənlərin xüsusi çəkisi aşağıdakı kimi hesablanacaqdır:

$CV = \text{başa çatmış müsahibələrin sayı} / (\text{başa çatmış müsahibələrin sayı} + \text{müsahibədən imtina edənlərin sayı} + \text{evdə olmama hallarının sayı}).$

Telefonla sorğular zamanı cavab verənlərin xüsusi çəkisinin hesablanmasına dair aşağıdakı nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, tədqiqatçı işləyib hazırladığı layihəyə uyğun olaraq məlumatların yığılması metodu kimi te

lefonla sorğunu seçmişdir. Tutaq ki, respondentlər rolunda sağlamlıq klubunun üzvləri çıxış edirlər. Tədqiqatçı seçmənin əsası kimi sağlamlıq klubunun üzvlərinin siyahısından istifadə edərək, təsadüfi şəkildə 200 nəfərdən ibarət respondent müəyyənləşdirmişdir. Məlumatların yığılması prosesində 116 respondentlə müsahibə müvəffəqiyyətlə başa çatdırılmış, 28 nəfər müsahibədən imtina etmiş, 50 nəfərə ən azı üç dəfə cəhd göstərilməklə zəng edilmiş, lakin onlarla əlaqə yaratmaq mümkün olmamışdır. 6 telefon nömrəsi isə işlək vəziyyətdə olmamışdır. Bu hala uyğun cavab verənlərin xüsusi çəkisi aşağıdakı kimi hesablanacaqdır:

$$CV = \frac{116}{116 + 28 + 50} = 59.8\%.$$

Qeyd edək ki, baxılan hala uyğun seçmənin əsası kifayət qədər keyfiyyətli hesab oluna bilər. Belə ki, müəyyənləşdirilən respondentlərin yalnız 6-nın telefonu və yaxud $6/200 = 3\%$ -i işlək vəziyyətdə olmamışdır.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, sorğu prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisi nə qədər aşağıdırsa, müntəzəm xətalann tədqiqatın nəticələrinə təsir etmək ehtimalı da bir o qədər yüksəkdir. Bununla əlaqədar olaraq uzun illərdir ki, tədqiqatçılar sorğuda iştirak edənlərdən cavab verənlərin xüsusi çəkisinin artınması üçün üsullar işləyib hazırlayır və onları sınaqdan keçirirlər. Bu üsullar daha çox poçtla apanlan sorğulara tətbiq olunmuşdur, çünki məlumatların yığılmasının bu metodu başqa metodlarla müqayisədə cavab verənlərin xüsusi çəkisinin həmişə aşağı olması ilə seçilmişdir.

Bu üsullara aydınlıq gətirməmişdən öncə qeyd etmək lazımdır ki, əksər hallarda tədqiqatçı tərəfindən nəzarət olunmayan, lakin sorğu prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisinə güclü təsir göstərən yeganə amil vardır. Bu amil tədqiqat mövzudur. Bəzi mövzular istənilən halda (məlumatların yığılmasının hansı metodunun tətbiq olunmasından asılı olmayaraq) respondent üçün çox maraqlı olur. Lakin o da məlumdur ki, tədqiqat mövzusunun dəyişmək mümkün deyil. Ona görə də mövzunun respondentlərdə maraq oyatması üçün onun təqdim olunmasının əlverişli üsulları müəyyənləşdirilməli və mövzu müəyyən mənada “çərçivəyə” salınmalıdır.

9.3. Xətalarn azaldılması üsulları

Sorğu prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisinin yüksəldilməsi üçün aşağıdakı üsullardan istifadə edilə bilər:

- *respondentlərlə davamlı əməkdaşlığın yaradılmasına nail olunması*; apanlan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bu və ya digər şəxsin başqa şəxsin xahişinə müsbət cavab vermə ehtimalı onun əvvəllər həmin şəxsin kiçik xahişlərinə müsbət cavab verməsindən asılı olaraq daha da artır; bunun səbəbi sosial psixologiya ilə bağlıdır; belə ki, əvvəllər bir şəxsin kiçik

xahişlərinin yerinə yetirilməsinə müsbət cavab venniş başqa bir şəxs sonradan onun böyük xahişlərinin yerinə yetirilməsinə də müsbət cavab verir; çox zaman bu metodu “qapısına ayaq açma” üsulu da adlandırırlar;

- **müsahibəçihrin xarakteristikaları və öyrədilməsi**; şəxsi və telefon sorğulan zamam cavab verənlərin xüsusi çəkisinin çoxaldılması üçün müsahibəçilərin seçməsi və onlann öyrədilməsi böyük effekt verir; empirik məlumatlar göstərmişdir ki, müsahibəçi ilə respondentlərin əməkdaşlığının təmin olunmasına onlann xarakteristikaların oxşar olması güclü təsir göstərir; bu xarakteristikalara nümunə olaraq irqi, cinsi, yaşı, sosial sinfi, gəlirlik səviyyəsini və s. göstərmək olar; müsahibəçilərin potensial respondentləri tədqiqatın dəyərliliyinə inandırılmalan onlann öyrədilməsindən birbaşa asılıdır;

- **konfidensiallığın və anonimliyin təmin olunması**; tədqiqat zamanı konfidensiallığın və anonimliyin təmin olunması respondentlərin sorğu prosesində iştirak etmələrinə müsbət təsir göstərir;

- **qabaqcadan xəbərdarlıq**; cavab verənlərin xüsusi çəkisinin artırılmasının səmərəli yollarından biri respondentlərin sorğu haqqında irəlicədən xəbərdar edilmələridir; respondentlər poçt kartoçkalan, məktub və telefonla irəlicədən sorğu haqqında xəbərdar edildikdə tədqiqat mövzusu üzrə daha çox fikirləşmə imkanlarına malik olurlar, eyni zamanda, onlar, sorğu zamanı müsahibəçiləri öz adamları kimi qəbul edirlər;

- **fərdiləşdirmə**; tədqiqatçının respondentə müraciətinin fərdiləşdirilməsinə yönəldilmiş istənilən fəaliyyəti onun respondentdən cavab alma ehtimalım daha da artırır; məsələn, tədqiqatlar göstərir ki, məktubun üzərinin əllə yazılması və həmin məktuba imza qoyulması onun göndərildiyi ünvandan cavab alma şanslarını daha da artırır;

- **tədqiqatın sifarişçisinin gizlədilməsi**; bəzən respondentlər tədqiqatın sifarişçisinə bəslədikləri münasibətdən asılı olaraq anketdə qoyulmuş suallara cavab verməkdən vaz keçirlər; belə olan halda tədqiqatın sifarişçisinin adının gizlədilməsinə və onun müəyyən hissəsinin ixtisaslaşmış tədqiqat kompaniyalından birinə həvalə edilməsinə ehtiyac yaranır;

- **respondentlərin cavablarının stimullaşdırılması**; çoxsaylı tədqiqatlar göstərmişdir ki, sorğu prosesində respondentlərin mükafatlandırılması onlardan cavab alınmasını stimullaşdırır; tədqiqat prosesində respondentlərin stimullaşdırılma vasitələrinə nümunə olaraq lotereyalan, pul ödəmələrini və s. göstərmək olar;

- **sorğunun uzunluğu**; apanma metodundan (telefonla, poçtla, şəxsi) asılı olmayaraq, respondentlər uzun müsahibələri sevmirlər; ona görə də sorğu prosesində qısa anketlərin sualların çox olduğu uzun anketlərlə müqayisədə doldurulma ehtimalı daha böyükdür;

- **sorğuların təkrar aparılması**; bəzi hallarda respondentlərin birinci sorğuda iştirak etməmələrinin müəyyən səbəbləri (xəstəlik, yorğunluq və s.) olur; ona görə təkrar sorğuların aparılmasına ehtiyac olur.

Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, sorğu prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədilə yuxarıda nəzərdən keçirilən üsulların tətbiqinin səmərəliliyi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. Məsələn, poçtla sorğular zamanı cavab verənlərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədilə mükafatların verilməsi, respondentlərin qabaqcadan xəbərdar edilməsi və təkrar sorğuların aparılması özünü daha çox doğruldur.

Özünü yoxlama sualları

1. Məlumatların yığılmasına hansı yanaşmalar mövcuddur ?
2. Məlumatların yığılması zamanı hansı xətalər ola bilər ?
3. Müntəzəm xətalər seçmədə olan xətalardan nə ilə fərqlənir ?
4. Əhatə olunmama ilə bağlı xəta dedikdə nə başa düşürsünüz ?
5. Əhatə olunmama ilə bağlı xətanı necə qiymətləndirmək olar ?
6. Cavabın alınmaması xətası dedikdə nə başa düşürsünüz ? Cavabın alınmamasının hansı tiplərini tanıyırsınız ?
7. Respondentlərlə yaradılan təmasların xüsusi çəkisini necə hesablamaq olar? Bu göstəricinin məlumatların yığılması üzrə nəticələrin qiymətləndirilməsində rolu nədən ibarətdir ?
8. Müşahidə xətası dedikdə nə başa düşürsünüz ? Bu xətanın əsas tipləri hansılardır ?
9. Məlumatların yığılması zamanı müşahidə ilə bağlı olan və bağlı olmayan xətalardan hansı daha ciddi xəta hesab olunur ?
10. Sorğu prosesində cavab verənlərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədilə hansı üsullardan istifadə oluna bilər ?

X FƏSİL. MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ

10.1. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri

Məlumatların təhlili toplanmış ilkin məlumatların düşündürücü informasiyalara çevrilməsindən başlayır və özündə aşağıdakı əməliyyatları birləşdirir: məlumatların kompüterə daxil edilməsi; buraxılan səhvlərin yoxlanması; kodlaşdırma; məlumatların matris formasına salınması.

Yuxarıda sadalanan əməliyyatlar ilkin məlumatların çevrilməsi adlanır.

Məlumatlar toplandıqdan sonra onlar çevrilməli, daha doğrusu, təhlil və sifarişçinin istifadə edə bilməsi üçün yığcamlaşdırılmalı və əlverişli şəkildə salınmalıdır.

Tədqiqatçı məlumatları çevirməklə toplanan məlumatlar arasında qarşılıqlı asılılıqları axtarmağa və onları daha yüksək səviyyədə ümumiləşdirməyə çalışır.

Məlumatların çevrilməsi zamanı aşağıdakı dörd funksiya yerinə yetirilir:

- ümumiləşdirmə;
- konsepsiyaların müəyyənləşdirilməsi;
- aparılmış statistik təhlilin nəticələrinin marketing üzrə menecer üçün

anlaşılıqlı dildə çevrilməsi (kommunikasiya);

- alınmış nəticələrin bütöv məcmuya uyğunluq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi (ekstrapolyasiya).

Marketing tədqiqatları zamanı məlumatların aşağıdakı baza təhlil növlərini fərqləndirirlər:

- deskriptiv təhlil;
- nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil;
- müxtəlifliklərin təhlili;
- əlaqələrin təhlili;
- öncəgörmələr üzrə aparılan təhlillər.

Yuxarıda sadalanan təhlil növlərindən, demək olar ki, hamısı marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı istifadə edilir. Bu təhlil növləri həm ayn-ayrılıqda, həm də isə birləşdirilə bilər.

Deskriptiv təhlil Bu təhlil zamanı hesabi orta kəmiyyət, moda, orta kvadratik kənarlaşma, variasiyaların genişliyi, variasiya əmsalı kimi göstəricilərdən istifadə olunur.

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı bəzən hipotezlərin yoxlanmasına və yoxlamadan alman nəticələrin baş məcmuya aid edil

məsinə ehtiyac yaranır. Bu cür təhlillər statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlillər adlanır.

Müxtəlifliklərin təhlili. Bu təhlil zamanı iki qrupun (iki bazar segmentinin) tədqiqinin nəticələrini müqayisə etmək, qrupların davramşlarının- dakı fərqli cəhətləri aşkara çıxarmaq, həmçinin, qrupların eyni reklam elan- lanna reaksiyalanndakı müxtəlifliyi dəqiqləşdirmək və s. mümkündür.

Marketing tədqiqatları zamanı dəyişənlər arasında əlaqələrin mövcudluğunun, həmin əlaqələrin istiqamətinin və gücünün müəyyənləşdirilməsi üçün əlaqələrin təhlilindən istifadə edilir. Məsələn, reklam elanlarının verilməsinə çəkilən məsrəflərin artımının satışın həcmiminin artımına təsirini müəyyənləşdirməkdən ötrü əlaqələr üzrə təhlilin apanimasına ehtiyac yaranır.

Gələcəkdə hadisələrin inkişaf meylini dəqiqləşdirmək üçün öncə- görmələr üzrə təhlillər aparılmalı və bazar situasiyasının inkişaf parametrləri müəyyənləşdirilməlidir. Buna marketingdə müxtəlif proqnozlaşdırma metodlarının tətbiqi vasitəsilə nail olurlar.

10.2. Deskriptiv təhlil

Marketing tədqiqatları zamanı seçmə metodunun tətbiqi vasitəsilə əldə edilmiş informasiyaların təsviri zamanı müə)0^ən parametrlərdən və yaxud kəmiyyətlərdən istifadə edilir. Bu parametrləri və yaxud kəmiyyətləri iki qrupa ayırmaq mümkündür. Birinci qrup parametrlərlə marketing fəaliyyəti üzrə sorğu zamanı tipik respondentı və yaxud respondentlərin verdikləri tipik cavabı təsvir edirlər. İkinci qrup parametrlər variasiya parametrləri adlanır və onların vasitəsilə respondentlərin, onların verdikləri cavabların tipik respondentdən və tipik cavabdan nə dərəcədə fərqləndiyini müəyyən etmək mümkün olur. Göstərilən iki qrup parametrlərdən əlavə marketing tədqiqatları zamanı əldə edilən informasiyaları başqa təsvir etmə parametrləri də mövcuddur. Məsələn, onlardan biri asimmetriya adlanır və bu parametr müəyyənləşdirilən paylanma əyrilərinin normal paylanma əyrisindən nə dərəcədə fərqləndiyini xarakterizə edir. Lakin bu parametr marketing tədqiqatları zamanı çox da istifadə olunmur və bu, sifarişçi tərəfindən həmin parametrin dəyişməsinə maraq göstərilməməsi ilə əlaqədardır.

Deskriptiv təhlil zamanı istifadə edilən göstəricilərdən bəziləri mərkəzi meyil ölçülərini xarakterizə edir. Onlara moda, mediana və orta kəmiyyət aiddir.

Moda verilmiş əlamətin ən çox təzahür edən və yaxud özünü büruzə verən kəmiyyətini xarakterizə edir. Moda nisbi xarakter daşıyır və heç də məcburi deyil ki, tədqiqat zamanı fikirləri soruşulan respondentlərin əksəriyyəti əlamətin bilavasitə bu kəmiyyətini göstərsinlər.

Mediana verilmiş əlamətin kəmiyyətlərinin nizamlanmış sırasında orta mövqeni tutan kəmiyyəti xarakterizə edir.

Mərkəzi meyli xarakterizə edən üçüncü göstərici orta kəmiyyətdir. Orta kəmiyyəti hesablamaqdan ötrü bütün kəmiyyətləri toplayıb onların sayma bölmək lazımdır. Orta kəmiyyət paylanmanın mərkəzini göstərir, lakin ayrı-ayn qiymətlərin paylanmanın mərkəzindən nə qədər kənarlaşması haqqında informasiya vermir. Məsələn, 99, 100, 101 və 1, 100, 199 ədədlərinin orta qiymətləri eynidir. Lakin birinci hala uyğun paylanma ikinci paylanmadan kəskin fərqlənir. Belə ki, birinci paylanmaya görə sorğu prosesində iştirak edən respondentlərin fikirləri biri-birindən çox az fərqləndiyi halda, ikinci paylanmada ayrı-ayrı qiymətlər orta qiymətdən kəskin fərqlənir. Bu, o deməkdir ki, ikinci paylanmaya görə sorğu prosesində iştirak edən ayrı-ayn respondentlərin fikirləri tipik respondentin fikrindən çox kənarlaşır. Ona görə də deskriptiv təhlil zamanı orta kəmiyyət ölçüsünü variasiya sıralan göstəriciləri tamamlamalıdır.

Ayındır ki, orta kəmiyyətin informativliyi mediananın informativliyindən, mediananın informativliyi isə modanın informativliyindən çoxdur. Yuxarıda nəzərdən keçirilən ölçülər bu və ya digər suala verilmiş cavabların variasiyasını (sorğu prosesində respondentlərin verilmiş suala cavablarının müxtəlifliyini və ya cavabların oxşarlığını) xarakterizə etmir. Ona görə də mərkəzi meyil ölçülərinin kəmiyyətlərini bilməklə yanaşı, başqa qiymətləndirmələrin (kəmiyyətlərin) onlara yaxınlığının müəyyənəndirilməsi də çox vacibdir. Bunun üçün üç variasiya göstəricisindən: tezliklərin paylanmasından, variasiya genişliyindən və orta kvadratik kənarlaşmadan istifadə edilir.

Tezliklərin paylanması. Tezliklərin paylanması ölçülən xarakteristikanın (əlamətin) qiymətlərinin hər bir seçilmiş diapazonda özünü büruzə verməsini qrafik formada təsviridir.

Variasianın zenislivi. Bu göstərici ölçülən əlamətlərin maksimum və minimum kəmiyyətləri arasında fərqin mütləq qiymətini göstərir. Başqa sözlə, variasiya genişliyi ölçülən əlamətin kəmiyyətlərinin nizamlanmış sırasında son nöqtələr arasındakı fərq kimi müəyyən edilir və əlamətin qiymətlərinin paylanma intervalını göstərir. Onu da qeyd edək ki, variasiya genişliyi göstəricinin çatışmazlığı onun müəyyənəndirilməsi zamanı parametrin ekstremal qiymətlərindən istifadə edilməsi ilə bağlıdır.

Orta kvadratik kənarlaşma əlamətin qiymətlərinin variasiyasının ümumiləşdirici xarakteristikasıdır. Bu göstəricinin qiymətinin az olması paylanma əyrisinin sıxılmış və uzunsov şəkildə malik olmasını və deməli, ölçmələrin nəticələrinin yüksək səviyyədə oxşarlığını göstərir; orta kvadratik kənarlaşmanın böyük qiymət alması isə paylanma əyrisi geniş, açılmış şəkildə malik olmasına və ölçmələrin nəticələri arasında müxtəliflik dərəcəsinin yüksəkliyinə dəlalət edir.

10.3. Statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil

Marketing tədqiqatları zamanı baş məcmunun bu və ya digər parametri haqqında müəyyən dəqiqliklə nəticəyə gəlmək üçün statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlilin aparılmasına ehtiyac yaramır. Sözügedən nəticələr riyazi statistika qanunlarına əsasən çıxanılır. Əgər bu məqsədlə riyazi statistikanın qanunauyğunluqlarından istifadə olunmursa, onda baş məcmunun öyrənilən parametri haqqında çıxarılan nəticə subyektiv xarakter daşıyır və eyni faktlara əsaslanmaqla ayn-ayrı mütəxəssislər öyrənilən parametr haqqında müxtəlif nəticələr əldə edə bilərlər.

Statistik nəticələrin çıxarılması zamanı əsasında hamı tərəfindən etiraf edilən statistik konsepsiya duran və hamı tərəfindən etiraf edilən obyektiv xarakterə malik düsturlardan istifadə edilir. Ona görə də baş məcmunun parametrləri haqqında bu yolla çıxarılan son nəticələr daha çox obyektiv xarakterə malik olur.

Bəzən marketing tədqiqatları zamanı baş məcmunun hansısa parametrinə (orta kəmiyyətə, dispersiyaya, paylanmanın xarakterinə və s.) dair mühakimə yürüdülmür. Belə mühakimələrin əsasını müəyyən gümanlar, düşüncələr, intuisiyalar, tam olmayan bilgilər təşkil edir. Bu mühakimələr hipotezlər adlanır.

Statistik hipotez dedikdə seçmə məcmu üzrə məlumatlara əsaslanmaqla baş məcmunun yoxlanılması mümkün olan hansısa xarakteristikası və yaxud parametri haqqında güman başa düşülür.

Hipotezin yoxlanılması dedikdə seçmə tədqiqatlarına əsaslanmaqla onun təsdiq və yaxud inkar olunması üçün tətbiq olunan statistik qayda başa düşülür. Hipotezlərin təsdiqi və yaxud inkarı empirik məlumatların fərziyyəvi məlumatlarla uyğunluq təşkil etməsinin və yaxud etməməsinin yoxlanılması əsasında həyata keçirilir. Əgər müqayisə olunan kəmiyyətlər arasında qeydə alınan kənarlaşmalar təsadüfi xətanın həddlərindən kənara çıxmırsa, onda hipotez qəbul edilir. Bu zaman hipotezin özünün düzgünlüyünə dair heç bir nəticə çıxarılmır, sadəcə olaraq, müqayisə olunan məlumatların uyğumlu-ğundan söhbət gedir.

Hipotezlərin yoxlanılması üçün baş məcmudan həcmi n -ə bərabər olan seçmə formalaşdırılır. Seçmə məcmu əsasında lazımi xarakteristikalar hesablanır. Sonra isə iki hipotez formalaşdırılır: əsas - H_0 və alternativ - H_1 hipotezləri. **H_0** yoxlanmaya məruz qalan hipotezdir və yoxlama zamanı bu hipotezə ifadə olunan gümanın təsdiqinə çalışılır. Məsələn, əgər əsas hipotez (**H_0**) kimi orta kəmiyyətin $a = 2$ -ə bərabər olması götürülsə, onda alternativ hipotez kimi aşağıdakı üç variantdan biri seçilə bilər:

- $H_1: a > 2$ (sağtərəfli yoxlama)
- $H_1: a < 2$ (soltərəfli yoxlama)
- $H_1: a \neq 2$ (ikitərəfli yoxlama)

Hipotezlərin yoxlanması zamanı tədqiqatçı irəlicədən p etibarlılıq ehtimalını (tədqiqatçının sınağın nəticəsinə inamlılıq dərəcəsinə) əks etdirən ehtimalı müəyyənləşdirir. Birtərəfli yoxlama üçün $\alpha = 1 - p$ -yə, ikitərəfli yoxlama üçün isə $\alpha = (1-p) / 2$ -ə bərabər olur. Burada $1-p$ kəmiyyəti əhəmiyyətlik səviyyəsi adlanır.

Həll edilən məsələnin növündən asılı olaraq α və p üzrə cədvəldən bir (birtərəfli yoxlama üçün) və iki (ikitərəfli yoxlama üçün) sərhəd nöqtələri tapılır, həmin nöqtələr koordinat oxunun üzərində qeyd edilir.

Seçmə tədqiqatının nəticələrinə əsasən statistika adlanan kəmiyyət hesablanır. Statistikanın hesablanması üçün istifadə olunan düstur həll edilən məsələnin növündən asılıdır. Statistikanın qiymətini koordinat oxunun üzərində qeyd edirlər, həmin ox üzərində statistikanın və sərhəd nöqtələrinin qarşılıqlı yerləşməsindən asılı olaraq aşağıdakı üç mümkün variantdan biri seçilir:

- H_0 qəbul edilir;
- H_0 inkar edilir və heç bir yoxlama olmadan H_1 qəbul edilir;
- İsbat inandırıcı görünürsə daha çox məlumat toplamağa ehtiyac

olur.

Hipotezlərin yoxlanması aşağıdakı beş mərhələdə həyata keçirilir:

1. Baş məcmunun hansısa parametrinə dair mühakimə yürüdülmür;
2. Təsadüfi seçmə formalaşdırılır və seçmə məcmunun statistik göstəriciləri müəyyənləşdirilir;
3. Tədqiqat olunan xarakteristikaların hipotetik və statistik qiymətləri müqayisə edilir;
4. Seçmə tədqiqatının nəticələrinin qəbul edilmiş hipotezə uyğun olub-olmaması müəyyənləşdirilir;
5. Əgər seçmə tədqiqatının nəticələri hipotezi təsdiq etmirsə, onda sonuncuya yenidən baxılır; hipotez seçmə tədqiqatın məlumatlarına uyğun olmalıdır.

Statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil marketing tədqiqatlarında çox geniş istifadə olunur. Bu metodlar induktiv statistikağa aid edilir və onları tətbiq etməklə seçmə məcmunun məlumatları əsasında baş məcmunun parametrləri qiymətləndirmək mümkün olur. Onu da qeyd edək ki, statistik qiymətləndirmə və testləşdirmə metodlarını yalnız təsadüfi seçmələr aparılan zaman tətbiq etmək mümkün olur. Testləşdirmənin gedişində baş məcmunun xarakteristikaları (məsələn, baş məcmu üzrə orta qiyməti, baş məcmunun tərkibində əmil əlamətinin faizlə ifadəsi) haqqında hipotetlər irəli sürülür, sonradan isə həmin hipotetlər yoxlanılır.

Hipotezlərin yoxlanması zamanı istifadə edilən testləşdirmənin birdəyişənli və ikidəyişənli metodların fərqləndirirlər. Birdəyişənli testləşdirmə metodunu Z - test, ikidəyişənli testləşdirmə metoduna isə “xi-kvadrat” test aid edilir. Z -test parametrik adlanan testlərə aiddir. Bu test vasitəsilə

ayn-ayn parametrlərin statistik əhəmiyyəti yoxlanılır, həmçinin, baş məcmunun postulatlaşdırılan həqiqi qiyməti ilə seçmənin nəticəsi arasındakı müxtəlifliyin təsadüfi və yaxud müəyyən ehtimalla təsadüfi olmamasını tədqiq etmək mümkün olur.

Parametrik testin tətbiqinə dair nümunə. Malgöndərən hazırlayıb göndərdiyi detalların çəkisinin orta hesabla 200 q-a bərabər olduğunu təsdiqləyir. O, bu zaman istehsal prosesinin detalların çəkisinin 40 q orta hddratik kənarlaşma ilə normal paylanmasını təmin etdiyini göstərir. 100 vahiddən ibarət təsadüfi səsə nəticəsində detalların orta çəkisinin 210 q-a bərabər olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Sual olunur: detalların empirik yolla müəyyənləşdirilmiş 210 q orta çəkisinin malgöndərən təsdiq etdiyi orta çəkiddən (200 q-dan) kənarlaşması təsadüfi xarakter daşıyır, yoxsa bu, müəyyən ehtimalla təsadüfi deyil.

Hirotezlər aşağıdakı kimi formallaşdırılır:

H_0 - detalların orta çəkisi 200 q-a bərabərdir;

H_1 - detalların orta çəkisi 200 q-a bərabər deyil.

Detalların seçilməsinin təsadüfi şəkildə aparılmasını nəzərə alsaq, hətta 0-cı hipotezin (H_0 -m) təsdiq olunduğu halda belə seçmənin nəticəsinin 200 q-a bərabər olması məcburi deyil. Çünki seçmənin həcmi və baş məcmunun dispersiyası ilə şərtlənən müəyyən kənarlaşmanın olması gözlənilən haldır. Bu, o deməkdir ki, çox kiçik kənarlaşma zamanı H_0 -sıfıncı hipotez inkar oluna bilməz. Seçmə məcmuu üzrə orta kəmiyyətlə baş məcmunun postlaşdırılan qiyməti (orta kəmiyyəti) arasındakı kənarlaşma kifayət qədər böyük olan halda sıfırcı hipotez atıla və yaxud inkar oluna bilər. Bu, o deməkdir ki, H_0 təsdiqi zamanı empirik yolla müəyyənləşdirilən orta qiymətlə postlaşdırılan orta qiymət arasındakı kənarlaşma çox cüzi olmalıdır. Beləliklə, H_0 üçün kənarlaşma sahəsini müəyyənləşdirməyə ehtiyac yaranır. Bu zaman kənarlaşma sahəsinin sərhədlərini elə müəyyənləşdirmək zəruridir ki, seçmə məcmunun kəmiyyətini (həcmi) və baş məcmunun dispersiyasını nəzərə almaq mümkün olsun. Sonra hansı a ehtimalla seçmənin nəticəsinin kiçik ehtimallı olması haqqında danışmağın zəruriliyini müəyyənləşdirmək lazımdır (H_0 -in saxlamıması zamanı). Bu halda kənarlaşma sahəsi ikitərəfli test adlanan iki hissədən ibarət olur. Burada a H_0 hipotezi doğru olduğu halda onun inkar olunma ehtimalını göstərir.

Kənarlaşma sahəsi 1-a ehtimalla postlaşdırılan orta qiymət ətrafında simmetrik yerləşir. Xətə ehtimalı adlandırılan a üçün marketinq tədqiqatlarında, adətən 0.05 götürülür. Bu, o deməkdir ki, normal paylanma əyrisinin kənarlaşma sahəsi kimi hər iki tərəfdən $a/2 = 0.025$ hissə kəsilib ayrılır. Normel paylanma əyrisinin hər iki tərəfindən 2.5 % hissə kəsən Z-in nəzəri qiyməti $\pm 1,96$ -ya bərabərdir. Testin empirik qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Z = \frac{\dots}{\sqrt{V_w}}$$

burada: - seçmə məcmuu üzrə empirik orta qiymətdir;
 //g- baş məcmunun postlaşdırılan orta kəmiyyətidir;
 cr - baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmadır;
 n - seçmənin həcmidir.
 Ze - in aldığı qiyməti hesablayaq:

$$z = \frac{40 - 40}{\sqrt{10}} = 0 \quad \text{---} = 2.5; Z_{\ll} = 2.5$$

Zc ilə Znəzəri kəmiyyətlərinin müqayisəsi göstərir ki, $|Z| > |Z_{nozəri}|$ - Ona görə də sıfıncı hipotez atılır və yaxud inkar edilir. Çox böyük ehtimalla malgöndərən tərəfindən göndərilən detalların orta çəkisi 200 q-dan kənarlaşır və bu kənarlaşma təsadüfi amillərin təsiri nəticəsində özünü göstərmir.

Seçmə məcmuu üzrə hesablanan empirik qiymətlərlə Z-in müqayisə olunan nəzəri qiymətləri (xəta ehtimalından asılı olan) aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (cədvəl 10.1).

Cədvəl 10.1

Müxtəlif ehtimallı xəta zamanı Z-testin nəzəri qiymətləri [41, s. 215]

ZnazOTI	Xətanın ehtimalı (%-lə)	Gerçəklik səviyyəsi 1-a (%-lə)
1.0	65.21	31.73
1.96	95.00	5.00
2.00	95.45	4.55
2.58	99.00	1.00
3.00	99.73	0.27
3.29	99.90	0.10

Göstərilən nümunə əsasında həm də baş məcmunun parametrlərini qiymətləndirmək mümkündür. Bu halda seçmə məcmunun məlumatları əsasında baş məcmunun parametrinin (baxılan halda orta qiymətinin) yerləşdiyi etibarlı Intervall qurmaq mümkün olur. Bu intervalın müəyyənləşdirilməsi üçün aşağıdakı dusturdan istifadə edilir:

$$p = \bar{x} \pm Z_{\alpha} \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Burada: x - seçmə məcmuu üzrə orta kəmiyyətdir;

baş məcmu üzrə proqnozlaşdırılan orta qiymətdir;
<7 - baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmadır; n -
seçmə məcmunun həcmidir.

Gətirilən nümunə üçün etibarlılıq ehtimalı 95 % və $z = 1.96$ halında etibarlı interval 210 ± 7.84 hədudlarında yerləşir. Bu, o deməkdir ki, baş məcmu üzrə həqiqi orta kəmiyyət 95 % ehtimalla 202,16-dan 217,84-ə qədər hədudlarda yerləşir. Eyni zamanda, burada təsvir olunan testləşdirmə metodu ilə əlaqə də aydın görünür. Belə ki, postulatlaşdırılan qiymət (200 q) etibarlı intervala daxil deyil, ona görə də sıfırıncı hipotez (H_0) inkar olunur.

Yuxarıdakı məsələndəni göründüyü kimi, seçmə məcmunun məlu- matlana əsaslanmaqla baş məcmunun orta kəmiyyətini bu və ya digər ehtimalla özünə daxil edən intervalı asanlıqla müəyyənləşdirmək mümkündür. Bu, baş məcmunun tərkibində amil əlamətinin payına da aiddir. Baş məcmunun tərkibində amil əlamətinin payını özünə bu və ya digər ehtimalla daxil edən intervalı müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı məsələyə baxaq.

Fərz edək ki, 2000 vahiddən ibarət təsadüfi seçmə nəticəsində mal-göndərəndən alınan məhsulların 150 ədədinin parametrlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun olmadığı, daha doğrusu, məhsulların zay olduğu müəyyən edilmişdir. $p=95\%$ etibarlılıq səviyyəsinə uyğun baş məcmunun tərkibində zay məhsulların xüsusi çəkisi üçün etibarlı intervalı müəyyən edin.

Seçmə məcmunun tərkibində zay məhsulun xüsusi çəkisi $p = 150/2000 = 0,075$ -ə bərabərdir.

Etibarlı intervalı müəyyənləşdirməkdən ötrü aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$\bar{p} \pm z \sqrt{\frac{pq}{n}},$$

burada: $q = 1 - p$ -yə bərabərdir;

Yuxarıdakı düsturda müvafiq qiymətləri yerinə yazsaq:

$$0,075 \pm 1,96 \sqrt{0,075(1-0,075)/2000} = 0,075 \pm 0,012$$

Deməli, axtarılan interval (0,063; 0,087) intervalıdır. Yəni, baş məcmunun tərkibində 95 % ehtimalla zay məhsulların payı 6,3% -8,7 % arasında dəyişir.

Faiz ölçüləri istifadə edilən zaman hipotezlərin yoxlanmasına dair aşağıdakı məsələyə baxaq.

*Fərz edək ki, avtomobil həvəskarlarından biri öz təcrübəsinə əsaslanmaqla avtomobil istifadəçilərinin yalnız **10** faizinin təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə etdiyini haqqında hipotez irəli sürür. Lakin ümummilli səviyyədə aparılan və **1000** nəfəri əhatə edən seçmə tədqiqatı nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, sorğuya cəlb olunanların 70 %-i təhlükəsizlik kəmərlərindən*

istifadə edir. Avtomobil həvəskarının təhlükəsizlik kəmərinə istifadəyə dair gəldiyi qənaət doğrudurmu ?

Məsələnin həllinə müvafiq hipotezlər aşağıdakı kimi formalaşdırılır:

H_0 - təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə edənlər avtomobil həvəskarlarının **10** %-nə bərabərdir.

H_1 - təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə edənlər avtomobil həvəskarlarının **10** %-nə bərabər deyil.

Hipotezi yoxlamaqdan ötrü aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$Z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

burada: p - seçmə məcmuda amil əlamətinin payıdır - yəni, avtomobil həvəskarları arasında təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə edənlərin faizlə ifadəsidir;

p - irəli sürülmüş hipotezə əsasən baş məcmunun tərkibində amil əlamətinin payıdır - yəni baş məcmuda avtomobil həvəskarları arasında təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə edənlərin faizlərlə ifadəsidir.

Yuxarıdakı düsturda dəyişənlərin qiymətini yerinə yazsaq alarıq:

$$z = \frac{70-10}{\sqrt{70 \times 30 / 1000}} = \frac{60}{4} = 15$$

Göründüyü kimi, z -in empirik qiyməti onun 95 % və 99 % etibarlılıq səviyyəsinə uyğun nəzəri qiymətlərindən (müvafiq olaraq 1,96 və 2,58) dəfələrlə böyükdür. Deməli, sıfırmcı hipotez qəbul edilə bilməz, çox böyük ehtimalla avtomobil həvəskarları arasında təhlükəsizlik kəmərlərindən istifadə edənlərin sayı 10 %-dən çoxdur.

10.4. Müxtəlifliyin təhlili

Marketing tədqiqatları zamanı, tədqiqatçı, bəzən məhsulları alınması ilə əlaqədar müşahidə edilən müəyyən davranış tərzinin gözlənilən davranış tərzinə uyğun olub-olmamasını yoxlamaq zərurəti ilə üzləşir. Müşahidə olunan və gözlənilən davranış tərzlərinin yoxlanılmasından çıxarılan nəticələr müəssisənin istehsal proqramında dəyişikliyin apanimasının vacib olub-olmamasını əsaslandırmağa imkan verir. Fikrimizi nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, yuyucu toz istehsal edən müəssisə tamamilə fərqli tərkibə malik sözügedən məhsulun istehsalını təşkil etmiş və həmin məhsul müxtəlif ölçülərdə bazara təklif edir. Müəssisənin bazara təklif etdiyi yuyucu tozlar üç standart ölçüdə: kiçik, orta və böyük ölçülərdə hazırlanır. Bu

müəssisə əwəl istehsal etdiyi yuyucu tozlann (müxtəlif ölçülərdə qab- laşdırılmış məhsullann) 1:3:2 nisbətində satıldığını müəyyən etmişdir. Bu, o deməkdir ki, hər bir kiçik ölçüdə yuyucu tozun satılmasını 3 ədəd orta ölçüdə, 2 ədəd isə böyük ölçüdə yuyucu tozun satılması “müşayiət” etməlidir. Marketing üzrə menecer əvvəllər istehsal edilmiş yuyucu tozların satılma nisbətini (1:3:2) yeni istehsal olunan yuyucu tozlar üçün də saxlanıb-saxlanılmadığını dəqiqləşdirmək istəyir. Əgər bu nisbət saxlanılırsa, onda müəssisə əvvəlki nisbəti gözləməklə müxtəlif ölçülərdə məhsulun istehsalını təşkil edir, əks halda isə ölçülər nəzərə alınmaqla istehsal olunmuş məhsulun əlverişli nisbətlərdə istehsalı üzərində düşünməli olur.

İstehsalçı müəssisə yuxanda göstərilən məsələnin həllinə nail olmaqdan ötrü alıcılar tərəfindən müxtəlif ölçülərdə məhsullann alınma tezliyini dəqiqləşdirmək üçün testləşdirmə aparır.

Fərz edək ki, müəssisənin bir həftə ərzində həyata keçirdiyi testləşdirmə nəticəsində müxtəlif ölçüdə cəmi 1200 ədəd məhsul satılmışdır. Satılan məhsulun 260 ədədi kiçik ölçüdə, 565 ədədi orta ölçüdə, 375 ədədi isə böyük ölçüdə olmuşdur. Yeni məhsullann satılma tezliyinin köhnə məhsulların satılma tezliyindən müəyyən qədər fərqləndiyi aydın görünür. Müəssisə bu fərqi nəzərə almaqla yeni istehsal etdiyi məhsullara alıcıların tələbinin necə dəyişdiyini dəqiqləşdirməlidir. Bunun üçün “Xi- kvadrat” meyan (kriteriyası) üzrə uyğunluğun yoxlanılması həyata keçirilir.

“xi-kvadrat” statistik yoxlaması müşahidə olunan hansısa paylanma tezliyinin hipotetik baş məcmuya uyğun olub-olmamasını dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bizi maraqlandıran dəyişənin aldığı qiymətlər çoxluğu biri-birindən fərqli üç intervala ayrılır. Hər bir müşahidə məntiqi olaraq bu intervallardan birinə düşür. Fərz edilir ki, sınaqlar müxtəlifdir və seçmənin həcmi böyükdür.

Sözügedən yoxlamam aparmaq üçün aşağıdakılar tələb olunur: hipotetik baş məcmunun qiymətlərinin baxılan intervallara düşmə ehtimalının müəyyən edilməsi (gözlənilən hadisələrin sayı) və onlann seçmə məcmunun müvafiq intervallara düşən qiymətləri (müşahidə olunan hadisələrin sayı) ilə müqayisə edilməsi. Yoxlamamı aparmaq üçün aşağıdakı düstüрдan istifadə edilir:

$$= \chi^2 >$$

$$= \frac{1}{n}$$

burada: Q_i - i intervalına düşən müşahidə olunan hadisələrin sayı;

E_i - i intervalına düşən gözlənilən hadisələrin sayı; k - intervalların sayıdır.

İntervallar (kateqoriyalar) üzrə gözlənilən hadisələrin sayı sıfıncı hipotezə əsasən müəyyən edilir. Baxılan halda, bu, müxtəlif ölçülü qablarda

məhsullarını :3:2 nisbətində satışıdır. Daha doğrusu, istehsalçı öz keçmiş təcrübəsinə əsaslanaraq belə qənaətə gəlir ki, onun yeni resept əsasında istehsal etdiyi 1 ədəd kiçikölçülü yuyucu tozun satılması ilə yanaşı, 3 ədəd orta həcmdə, 2 ədəd böyük həcmdə yuyucu toz satılacaq. Başqa sözlə desək, yeni resept əsasında istehsal edilib satılan hər 6 ədəd məhsulun 1-ni kiçik ölçüdə, 3-nü orta ölçüdə, 2-sini isə böyük ölçüdə təklif edilən yuyucu toz təşkil etməlidir. Bu, o deməkdir ki, satılan 1200 məhsulun Vö-ni (200) kiçikölçülü yuyucu tozlar, \wedge -nü (yəni 600) ortaölçülü yuyucu tozlar, 76-ni (yəni 400) böyükölçülü yuyucu tozlar təşkil etməlidir. Deməli, üç kateqoriya üzrə gözlənilən hadisələrin sayı müvafiq olaraq 200, 600 və 400 olmalıdır. Faktiki müşahidə olunan və gözlənilən hadisələrin sayına əsaslanmaqla aldığı qiymətləri hesablaya bilərik:

$$\% \frac{2^{(260-200)} - (565-600)^{\wedge}}{200} \cdot \frac{(37^{\wedge} - 400)}{400} = 21.6$$

X^{\wedge} ■ kvadrat” paylanması sərbəstlik dərəcəsi adlanan kəmiyyətlə müəyyən olunan paylanmalardan biridir. Sərbəstlik dərəcəsi anlayışı adı altında hansısa obyektin vəziyyətini xarakterizə edən və sərbəst surətdə dəyişən parametrlərin miqdarı başa düşülür. Məsələn, əgər bizə 5 ədəd məlumdursa və biz o ədədər üzrə orta qiyməti hesablamışıqsa, sonradan biz 4 ədəd və məlum olan orta qiymət əsasında 5-ci ədədi təyin edə bilərik. Bu halda sərbəstlik dərəcəsi 4-ə bərabər olur, 5-ci ədəd isə təyin olunmaqla konkret qiymət alır. Baxılan halda qalan 4 ədəd sərbəst surətdə variasiya edən ədədlərdir. Söhbət konkret cədvəldən gedirsə kvadrat” meyarı üzrə yoxlama zamanı sərbəstlik dərəcəsi dedikdə cədvəlin sərbəst surətdə variasiya edən elementlərinin sayı başa düşülür.

Yuxanda nəzərdən keçirdiyimiz nümunədə sərbəstlik dərəcəsi kateqoriyaların saymdan 1 vahid kiçikdir, daha doğrusu, $D = 3-1 = 2$, çünki müşahidə olunan hadisələrin cəmi ilə və gözlənilən hadisələrin cəmi arasındakı fərq sifirə bərabərdir; həm müşahidə olunan, həm də gözlənilən hadisələrin ayn-aynılıqda cəmlənməsi eyni sayda hadisəyə bərabər olmalıdır; $k-1$ sayda fərqin verilməsi zəman qalan fərq qeyd olunmuş şəkildə ki, bu da sərbəstlik dərəcəsinin birinin itirilməsi deməkdir.

Tutaq ki, tədqiqatçı bu yanaşma üçün $a=0,05$ əhəmiyyətlik səviyəsini seçmişdir. Sərbəstlik dərəcəsinin 2-yə bərabər olduğu və $a = 0,05$ hal üçün x^{\wedge} cədvəl qiyməti 5,99-a bərabərdir, x^{\wedge} -mn hesablanmış qiyməti onun cədvəl qiymətindən böyük olduğu üçün seçmənin nəticəsi, çətin ki, təsadüfi xarakter daşsın. Deməli, bazar testləşdirməsinin nəticəsi göstərir ki, müəssisənin yeni resept əsasında istehsal etdiyi yuyucu tozların satışı əvvəllər istehsal olunan yuyucu tozların satışından fərqli olacaqdır. Ona

görə də yeni resept əsasında istehsal olunan yuyucu tozun 1:3:2 nisbətində satışı inkar edilir.

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı müşahidə olunan hadisələrin tezliyinin gözlənilən hadisələrin tezliyinə uyğunluğunu yoxlamaqdan ötrü başqa statistik yoxlamalardan da istifadə edilir. Belə statistik yoxlamalardan biri Kolmoqorov-Smimov yoxlamasıdır. Bu yoxlama vasitəsilə, eyni zamanda iki sərbəst seçmənin eyni bir baş məcmudan (və yaxud eyni paylanmaya malik məcmudan) götürüldüyünü yoxlamaq üçün istifadə edilir. Lakin Kolmoqorov-Smimov yoxlamasında təbii sıralanmaya malik nizamlanmış məlumatların verdiyi üstünlüyə əsaslanırlar.

Kolmoqorov-Smimov yoxlamasını tətbiq etmək məqsədilə aşağıdakı nümunəni nəzərdən keçirək. Fərz edək ki, kosmetika istehsalçısı istehsal etdiyi kosmetik əşyanın müxtəlif rənglərinə: çox parlaq, parlaq, orta parlaqlığa malik və tünd rənglərinə istehlakçıların verdikləri reaksiyam öyrənmək məqsədilə marketing tədqiqatları aparır. İstehsalçı müəssisə istehsal etdiyi məhsulun hansına istehlakçıların daha çox üstünlük verdiyini dəqiqləşdirmək məqsədilə bu sahədə tədqiqat aparan firmanın xidmətindən istifadə edir. Əgər istehlakçı, istehsal olunan məhsulun hansına üstünlük verirsə, onda müəssisə[^] həmin növdən olan məhsulun istehsalına daha çox yer verəcəkdir. Əks halda istehsalçı tərəfindən bazara dörd rəngin hər birindən eyni sayda məhsulun daxil olması planlaşdırıla bilər. Fərz edək ki, 100 nəfərdən ibarət çoxluqda 50 nəfər çox parlaq rəngə, 30 nəfər parlaq rəngə, 15 nəfər orta parlaqlığa malik rəngə, 5 nəfər isə tünd rəngə üstünlük vermişdir. Sual olunur: alınmış bu nəticələr istehlakçıların rəng baxımından hansısa məhsul növünə üstünlük verdiyini göstərirmi ?

Rənglərin keyfiyyəti təbii nizamlılığa malik şəkildə olduğuna görə hipotezi yoxlamaqdan ötrü Kolmoqorov-Smimov yoxlamasından istifadə edilə bilər. Bu yoxlama zamanı müşahidə olunan hadisələrin artan yekunla paylan (xüsusi çəkiləri), eyni zamanda sıfıncı hipotez çərçivəsində nəzərdə tutulan hadisələrin artan yekunla cəmi hadisələrdə paylan (xüsusi çəkiləri) müəyyənləşdirilir. Birinci funksiya müşahidə olunan hadisələrin yığılma paylanmasını əks etdirən funksiya, ikinci funksiya isə sıfıncı hipotezdə nəzərdə tutulan hadisələrin yığılma paylanmasını əks etdirən funksiya. Müşahidə olunan hadisələrin və sıfıncı hipotez çərçivəsində nəzərdə tutulan hadisələrin ümumi hadisələrin tərkibində yığılma paylanma aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 10.2).

Cədvəldə əks etdirilmiş məlumatlar əsasında müşahidə olunan yığılan tezliklərlə nəzəri yığılan tezliklər arasındakı kənarlaşmalar nəzərdən keçirilir və onlardan maksimum qiymət alan (maksimum kənarlaşma özünü göstərən) dəqiqləşdirilir. Kənarlaşmanın bu qiyməti yoxlanma statistikasıdır.

Qeyd edək ki, kosmetika istehsalçısı timsalında nəzərdən keçirilə nümunədə sıfırıncı hipotez kimi baxılan müxtəlif tonların heç birinə alıcılar tərəfindən üstünlük verilməməsi götürülə bilər.

Cədvəl 10.2

Ton	Müşahidə olunan say	Müşahidə olunan pay	Yığılan paylar	Nəzəri paylar	Yığılan nəzəri paylar
Çox parlaq	50	0,50	0,50	0,25	0,25
Parlaq	30	0,30	0,80	0,25	0,50
Orta parlaqlıqda	15	0,15	0,95	0,25	0,75
Tünd	5	0,05	1,0	0,25	1,00

Cədvəldən görüldüyü kimi, müşahidə olunan yığılan tezliklərlə nəzəri yığılan tezliklər arasında maksimum kənarlaşma $0,80-0,50 = 0,30$ -a bərabərdir. Əgər tədqiqatçı, əhəmiyyətlik səviyyəsini $\alpha = 0,05$ -ə bərabər götürmüşdürsə, D-nin kritik qiyməti böyük həcmli seçmələr üçün $1,36/\sqrt{\alpha}$ -ə bərabər götürülür. Nəzərdən keçirdiyimiz misalda seçmənin həcmi 100-ə bərabər olduğuna görə D-nin aldığı qiymət $1,36/\sqrt{100} = 1,36/10 = 0,136$ -a bərabər olur. D-nin hesablanan qiyməti onun kritik qiymətindən çox olduğuna görə sıfırıncı hipotez - müxtəlif tonlardan heç birinə alıcılar tərəfindən üstünlük verilməməsi atıla və yaxud inkar oluna bilər. Aparılan yoxlamamın nəticəsi alıcılar tərəfindən daha parlaq rəngə üstünlük verilməsini təsdiqləyir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu və ya digər tona üstünlük verməmə haqqında hipotez kvadrat” kriteriyası üzrə də yoxlamla bilərdi. Lakin məlumatlar nizamlı şəkildə malik olduqda Kolmoqorov-Smimov yoxlama kriteriyasından istifadə etmək daha əlverişlidir. Bu, bütün hallarda kvadrat” yoxlama kriteriyası ilə müqayisədə daha “güclü” və sadə hesablanan kriteriyadır. Belə ki, bu kriteriyamın tətbiqi zaman “ χ^2 - kvadrat” kriteriyasından fərqli olaraq, gözlənilən tezliklərin hesablanması tələb olunmur.

Kolmoqorov-Smimov yoxlama kriteriyası iki sərbəst seçmənin eyni baş məcmudan və yaxud eyni paylanmaya malik məcmulardan götürüldüyünü müəyyənləşdirmək məqsədilə də istifadə edilə bilər. Məsələn, yuyucu toz istehsalçısı istehsal etdiyi yeni marka tozun qabını hansısa ölçülərinə alıcıların verdikləri üstünlüyün köhnə markada olduğu kimi saxlanılmasını yoxlaya bilər. Bu hala uyğun sözügedən yoxlamamı tətbiq etməkdən ötrü, biz, hər bir seçmə müşahidəsi üçün yığılan tezliklərin paylanmasını müəyyən etməliyik. Bu yoxlamamın statistikasını müşahidə olunmuş yığılan tezliklər arasında kənarlaşmanın maksimum qiyməti olacaqdır.

Kolmoqorov-Smimov yoxlama kriteriyasından istifadə etməklə başqa bir məsələnin həllinə baxaq.

Fərz edək ki, evin boyanması üçün istifadə (istehlak) edilən boyalann həmin boyalann rəngindən asılılığı öyrənilir (Cədvəl 10.3).

Cədvəl 10.3

Boyanın rəngi	Gün ərzində alışların sayı	Ümumi məhsul alışlarında alışların payı	Yığılan paylar	Nəzəri paylar	Nəzəri yığılan paylar	Di
№ 1	28	0,28	0,28	0,33	0,33	0,053
№2	41	0,41	0,69	0,33	0,66	0,024
№3	31	0,31	1,0	0,33	1,0	0

Məsələnin həllinə müvafiq aşağıdakı hipotezlər formalaşdırılır:

H_Q: istehlakçının əldə etdiyi boyanın kəmiyyəti ilə onun rəngi arasında bağlılıq yoxdur.

H_h istehlakçının əldə etdiyi boyanın kəmiyyəti ilə onun rəngi arasında bağlılıq mövcuddur.

Yuxarıdakı cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, Dj-nin maksimum qiyməti 0,053-ə bərabərdir. N = 100 olduqda D-nin hesablanmış qiyməti onun kritik qiymətini ($D_k = 1,36 / \sqrt{100} = 0.136$) aşmır. Beləliklə, alıcıların evin boyanması üçün istifadə etdikləri (üstünlük verdikləri) boyalarla həmin boyaların rəngləri arasında bağlılığın olmaması haqqında hipotez (H_0) öz təsdiqini tapır, başqa sözlə, H_Q hipotezi qəbul edilir.

Bir sıra hallarda marketing tədqiqatları zamanı iki və daha çox respondentlər qrupunun eyni suala verdikləri cavabın fərqlənməsini əhəmiyyətli dərəcədə olmasını yoxlamaq üçün cavablann müqayisəsinə ehtiyac yaramır. Tədqiqat zamanı eyni seçmə məcmuya daxil olan respondentlərin iki və ya daha çox sərbəst suala verdikləri cavabın müqayisəsi zərurəti də meydana çıxıb bilər.

Birinci hala uyğun nümunə aşağıdakı sualın cavabının öyrənilməsi ola bilər: konkret regionun əhalisi səhərlər hansı içkinin - kofenin, yoxsa çayın içilməsinə üstünlük verirlər? Fərz edək ki, verilən suala cavabı müəyyənləşdirmək üçün birinci dəfə 100 respondentdən ibarət təsadüfi seçmə formalaşdırılmış və respondentlər arasında sorğu aparılmışdır. Birinci sorğu zamanı respondentlərin 60 %-nin kofeyə üstünlük verdikləri aydın olmuşdur; sonradan - bir ildən sonra tədqiqat təkrarlanmış və bu zaman sözügedən suala cavabı müəyyənləşdirmək üçün sorğu 300 respondentə etmişdir. Bu dəfə aparılan sorğu zamanı müəyyən edilmişdir ki, respondentlərin 40 %-i səhərlər kofe içməyə üstünlük verirlər. Sual olunur: bu iki tədqiqatın nəticələrini necə müqayisə etmək olar? Suala cavab vermək

üçün, sadəcə olaraq, səhərlər kofe içməyə üstünlük verənlərin kəmiyyəti - 40 % və 60 %-i müqayisə etmək olmaz. Çünki birinci və ikinci tədqiqat zamanı seçmə məcmuların həcmi biri-birindən kəskin fərqlənmiş və ona görə də, seçmələrin həcmi ilə şərtlənən xətanın buraxılması ehtimalı kifayət qədər yüksəkdir. Lakin rəqəmlər arasında böyük fərq olması zamanı (məsələn, 20 və 80 %) əhalinin zövqünü içki növü kimi kofenin daha çox oxşadığı haqda qənaətə gəlmək olar. Bu nəticənin çıxarılmasının özü də, şübhəli ola bilər. Belə ki, kiçik və böyükhəcmli seçmə məcmuların müayinəsi nəticəsində alman rəqəmlərinin biri-birindən bu dərəcədə fərqlənməsi istisna edilmir. Ona görə də bu tip suallara cavabların axtarılmasının başqa üsulu seçilməlidir. Yuxarıda qeyd olunan suala cavabın verilməsi üçün iki kritik amili nəzərə almaq lazımdır: iki seçmə məcmusu üçün parametrlərin kəmiyyətləri arasındakı müxtəlifliyin əhəmiyyətli dərəcəsi və seçmələr üzrə orta kvadratik xəta (onların həcmliyi ilə müəyyən olunan).

Ölçülən orla kəmiyyətlər arasındakı fərqin əhəmiyyətli səviyyədə olmasını yoxlamaq üçün sıfırıncı hipotez formalaşdırılır. Sıfırıncı hipotezə görə bir və yaxud bir neçə parametr üzrə müqayisə olunan iki məcmusu biri- birindən fərqlənmir. Bu zaman güman olunur ki, müqayisə olunan kəmiyyətlərin həqiqi müxtəlifliyi yoxdur və yaxud 0-a bərabərdir; kəmiyyətlərin 0-dan fərqlənməsinin aşkar olunması isə təsadüfi xarakter daşıyır.

İki orta kəmiyyət (faiz ölçüləri) arasındakı fərqin əhəmiyyətliyini yoxlamaq üçün əvvəlcə onlar müqayisə edilir, sonra alınmış fərq orta kvadratik xətaya “keçirilir” və onların sıfırıncı hipotetik qiymətindən nə qədər uzaqlaşması (kənarlaşması) müəyyənləşdirilir.

Orta kvadratik xəta müəyyən edilən kimi normal paylanma əyrisi ilə əhatə olunan sahə məlum olur və sıfırıncı hipotezin yoxlanması ehtimalı haqqında nəticəyə gəlmək mümkün olur.

Marketing tədqiqatlarında müxtəlifliyin tədqiqinə dair aşağıdakı nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, tədqiqatçım gənc oğlanların və qızların sərinləşdirici içkilər istehlak etmələri arasında fərqin olub-olmaması maraqlandırır. Onu belə bir sual düşündürür: “Qızların və gənc oğlanların sərinləşdirici içkilər istehlak etmələri arasında fərq varmı?” Tutaq ki, sorğu zamanı gənc oğlan və qızlara bir həftə ərzində nə qədər sərinləşdirici içki qəbul etmələrinə dair sual verilmişdir. Təsviri statistika həftə ərzində gənc oğlanların 9, qızların isə 7,5 banka sərinləşdirici içki istehlak etdiyini göstərmişdir. Qruplar üzrə orta kvadratik kənarlaşma müvafiq olaraq 2-ə və 1,2-yə bərabər olmuşdur. Hər iki halda seçmənin həcmi 100 nəfərə bərabər olmuşdur. Qoyulan məsələyə müvafiq olaraq qrupların istehlak etdiyi sərinləşdirici içkilərin kəmiyyətləri arasındakı fərqin yoxlanması üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$z = \frac{f_{c5} - 9 - 7.5}{\sqrt{100}} = 6.43 -$$

Burada: X/\sqrt{JG} - müvafiq olaraq 2 qrup üzrə orta kəmiyyətdir;

S_j^2 - iki qrup üzrə orta kvadratik xətdir;

n_j - müvafiq olaraq birinci və ikinci qrupların həcmidir.

Yuxarıdakı düsturun surəti iki qrup üzrə orta kəmiyyətlərin fərqidir. Bundan başqa, iki paylanma əyrisinin formasının müxtəlifliyini də nəzərə almaq zəruridir. Bu, düsturun məxrəci vasitəsilə mümkün olur. Artıq burada seçmə paylanması iki orta kəmiyyətin (faiz ölçüsünün) fərqi paylanması kimi nəzərdən keçirilir. Əgər sıfırcı hipotez doğrudursa, sözügedən fərqin paylanması ortası (orta kəmiyyəti) sifira, orta kvadratik kənarlaşması isə 1-ə bərabər olmaqla normal paylanma olacaq.

Aydındır ki, 6,43 kəmiyyəti $\pm 1,96$ (95 % etibarlılıq səviyyəsi) və $\pm 2,58$ (99 % etibarlılıq səviyyəsi) ədədlərindən bir neçə dəfə böyükdür. Bu, o, deməkdir ki, sıfırcı hipotez həqiqət deyil və qəbul edilə bilməz. Yəni, gənc oğlanların və qızların sərnləşdirici içki istehlak etmələri arasındakı fərq əhəmiyyətli səviyyədədir.

10.5. Dəyişənlər arasında əlaqələrin təhlili və interpretasiyası

Məlumatların təhlili zəmanə bir çox məsələlər müxtəlif dəyişənlər arasında mövcud olan əlaqələrin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlı olur. Bu məqsədlə iki dəyişən arasında əlaqənin təhlili metodu tətbiq edilir. İkiölçülü metodun əsas əlaməti iki dəyişən arasında qarşılıqlı əlaqələrin və asılılıqların tədqiqi ilə bağlıdır. Adından da göründüyü kimi, bu metodun tətbiqi zəmanə eyni zəmanda iki dəyişən təhlil edilir.

İki dəyişənli təhlil metodunun özünün bəzi növlərini fərqləndirirlər. Onlardan biri çarpazlaşan cədvəllər metodudur.

Çarpazlaşan cədvəllər metodu. Bu metod iki dəyişən arasında asılılıqların tədqiq olınmasının ən sadə metodudur. Sözügedən metodun tətbiqi zəmanə əvvəlcə cədvəl tərtib olunur, sonra isə həmin cədvələ iki dəyişənin mümkün olan qiymətləri daxil edilir. Cədvəlin xanalarma iki dəyişənin hər bir kombinasiyasının tezlikləri yazılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, çarpazlaşan cədvəllər metodu nominal məlumatlar üzrə tətbiq edilir, ona görə də bu metod əsasında təhlil aparmaqdan Ötrü məlumatlar nominal şəkllə gətirilməlidir.

Çarpazlaşan cədvəllər metodunun tətbiqini aşağıdakı nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, qənnadı müəssisəsi 1 yanvar 2014-cü il tarixindən etibarən Azərbaycanın qənnadı məmulatları bazarına yeni marka əmtəə ilə çıxmağı planlaşdırdı. Məhsulun reklam kompaniyasına hazırlıq, xüsusilə də reklam daşıyıcılarının seçilməsi üçün təklif olunması planlaşdırılan yeni məhsula hansı istehlakçı qruplarının maraq göstərəcəyinə dair informasiya lazımdır. Məhsul üzrə menecerin qənaətinə görə məhsulun tərkibində kakaonun yüksək olması səbəbindən həmin məhsul, hər şeydən əvvəl, kişilər arasında daha çox populyarlıq qazanmalıdır. Bu məsələnin aydınlaşdırılması məqsədilə yeni məhsul sınaq üçün 50 kişiye və 50 qadına təklif olunmuşdur. Sınaq nəticəsində alınan məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 10.4).

Cədvəl 10.4

Məhsulun dadma həmin məhsuldan istifadə edənlərin cinsindən asılı olan münasibət

	Kişilər	Qadınlar	Cəmi
Dadı xoşa gəlir	38 (63.33 %)	22 (36.67%)	60 (60 %)
Dadı xoşa gəlmir	12 (30,0 %)	28 (70.0 %)	40 (40%)
Cəmi	50	50	100

Cədvəldə olan məlumatlar məhsulun dadına münasibətlə həmin məhsuldan istifadə edənin cinsi arasında əlaqənin mövcud olması haqqında gümana gəlməyə əsas verir və bu əlaqənin statistik baxımdan əhəmiyyətli səviyyədə olmasının, daha doğrusu, müşahidə olunan əlaqənin nəticələrinin mümkün paylanma sahəsindən kənarında olmasının yoxlanılması (məhsula üstünlük vermə ilə istehlakçının cinsi arasında əlaqə olmadığı halda belə təsadüfi amillərin təsiri nəticəsində baş qaldıran) zərurəti yaramır. Bu zaman təsadüfi olmayan əlaqənin mövcudluğu məsələsi meydana çıxır. Bu əlaqə “*a* - kvadrat” testin vasitəsilə yoxlanıla bilər. Bu hesablamam aparmaqdan ötrü aşağıdakı düstürdən istifadə olunur:

$$z = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{e_{ij}}{n_{ij}}}}$$

Burada : n_{ij} xanasında müşahidə olunan tezlik;
 e_{ij} - n_{ij} - dəyişənlərin asılı olmadığı şəraitdə ij xanasında gözlənilən tezlik;

r - sütünların sayı;

s - sətirlərin sayıdır.

Dəyişənlərin asılı olmadığı şəraitdə gözlənilən tezlikləri tapaq.

Məhsulun dadını xoşlayan kişilərin sayı - $(50 \cdot 60) / 100 = 30$;

Məhsulun dadını xoşlamayan kişilərin sayı - $(40 \cdot 50) / 100 = 20$;

Məhsulun dadını xoşlayan qadınların sayı - $(50 \cdot 60) / 100 = 30$;

^ Məhsulun dadını xoşlayan qadınların sayı - $(40 \cdot 50) / 100 = 20$.

' 2

y -in qiymətini hesablayaq:

$$X^2 = \frac{\sum_{emp} (y_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{30^2}{128 \cdot 128} + \frac{(20-30)^2}{30 \cdot 20} + \frac{(22-30)^2}{30 \cdot 20} + \frac{(28-20)^2}{20 \cdot 30} = 10.67$$

“xi-kvadrat” testin kritik qiymətləri sərbəstlik dərəcəsinə asılı olaraq verilmiş 5 % xəta ehtimalı (5 % əhəmiyyətlik səviyyəsi) üçün aşağıdakı cədvəldən təyin edilir.

“xi-kvadrat” testin nəzəri qiymətləri [41, s. 217]
(L>- sərbəstlik dərəcəsinin sayıdır)

v	1	2	3	4	5
2 X 0,95 ; L>	3,84	5,99	7,82	9,49	11,07

Məsələnin həllinə uyğun hipotezləri aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar:

H₀ \ məhsuldan istifadəçinin cinsi ilə onun məhsulun dadına üstünlük verməsi arasında heç bir əlaqə yoxdur;

H₁. məhsuldan istifadəçinin cinsi ilə onun məhsulun dadına üstünlük verməsi arasında əlaqə mövcuddur.

Yuxarıdakı hesablamadan görüldüyü kimi, “xi-kvadrat” testin empirik qiyməti 10.67-ə bərabərdir. Sərbəstlik dərəcəsinin 1-ə bərabər olduğu hal və 5 % xəta ehtimalı üçün “xi-kvadrat” testin nəzəri qiyməti 3,84-ə bərabərdir. Baxılan halda sərbəstlik dərəcəsi 1-ə bərabər götürülür. Çünki $(r-1) \cdot (s-1) = 1$ (hər iki dəyişən həm alıcının cinsi, həm də onun məhsulda dad baxımından münasibəti hər ikisi iki qiymət ala bilər). “Xi-kvadrat” testin empirik qiyməti onun nəzəri qiymətindən çox böyükdür. Deməli, 5 % xəta ehtimalı ilə sıfırıncı inkar olunmalıdır. Görüldüyü kimi, alıcının cinsi onun məhsulun dadına verdiyi üstünlük baxımından əhəmiyyətli statistik təsirə malikdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, “xi-kvadrat” test dəyişənlər arasında asılılığın mövcudluğunu aşkarlamağa imkan verir, lakin onun gücünü və istiqamətini dəqiqləşdirməyə imkan vermir.

İki dəyişən arasında əlaqənin mövcudluğunun aşkarlanmasına dair başqa bir nümunəyə baxaq. Fərz edək ki, xidmətçilər və fəhlələr arasında müəyyən markadan olan pıvəyə loyallığın öyrənilməsi məqsədilə tədqiqat aparılmışdır. Bu tədqiqata dair sorğunun nəticələri aşağıdakı cədvəllərin materialları vasitəsilə əks olunur (cədvəl 10.5,10,6,10.7,10.8).

Cədvəl 10.5

	Alıcılar	Alıcı olmayanlar	Cəmi
Xidmətçilər	148	22	170
Fəhlələr	18	12	30
Cəmi	166	34	200

Cədvəl 10.6

İlkin məlumatların faiz ifadəsi (200-yə bölünməklə müəyyən edilmişdir)

	Alıcılar	Alıcı olmayanlar	Cəmi
Xidmətçilər	74% (142)	11 % (22)	85% (170)
Fəhlələr	9 % (48)	6% (12)	15% (30)
Cəmi	83% (166)	17% (34)	100 % (200)

Cədvəl 10.7

Sütunlar üzrə faizlər

	Alıcılar	Alıcı olmayanlar	Cəmi
Xidmətçilər	89.2% (148)	64.7 % (22)	85 % (170)
Fəhlələr	10.8% (18)	35.3% (12)	15% (30)
Cəmi	100% (166)	100% (34)	100% (200)

Cədvəl 10.8

Sətirlər üzrə faizlər

	Alıcılar	Alıcı olmayanlar	Cəmi
Xidmətçilər	87.1 % (148)	12.9% (22)	100% (170)
Fəhlələr	60% (18)	40% (12)	100% (30)
Cəmi	83% (166)	17% (34)	100% (200)

Müşahidə olunan tezliklərin gözlənilən tezliklərdən fərqlənmə kəmiyyətini müəyyən etməkdən ötrü <oci-kvadrat> testindən istifadə edilir, “xi- kvaÄrat” testinin empirik qiymətini müəyyən etməkdən ötrü, ilk növbədə, hər bir xana üçün gözlənilən tezlikləri hesablayaq:

$$\text{Alıcı xidmətçilər üçün gözlənilən tezlik} - (166 \cdot 170) / 200 = 141.1;$$

Alıcı olmayan xidmətçilər üçün gözlənilən tezlik $-(170 \cdot 34) / 200 =$
 28.9; Alıcı fəhlələr üçün gözlənilən tezlik $-(166 \cdot 30) / 200 = 24.9$;
 Alıcı olmayan fəhlələr üçün gözlənilən tezlik $-(30 - 34) / 200 = 5.1$.

$$\frac{(141.1-148)^2}{141.1} + \frac{(28.9-22)^2}{28.9} + \frac{(24.9-18)^2}{24.9} + \frac{(5.1-12)^2}{5.1} = 13.24$$

$$\frac{47.61}{141.1} + \frac{47.61}{28.9} + \frac{47.61}{24.9} + \frac{47.61}{5.1} = 13.24$$

$$Y = 13.24$$

χ^2_{mp}

“xi-kvadrat” testin kritik qiymətlər cədvəlindən görüldüyü kimi, sərbəstlik dərəcəsi 1-ə, əhəmiyyətlik səviyyəsi $\alpha = 0,05$ üçün isə sözügedən testin qiyməti 3,84-ə bərabərdir. “xi-kvadrat”ın hesablanmış qiyməti onun kritik qiymətindən dəfələrlə çoxdur. Bu, o deməkdir ki, fəaliyyət növü ilə pivə markasına loyallıq arasında statistik baxımından əhəmiyyətli olan əlaqə mövcuddur. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, fəhlələr xidmətçilərlə müqayisədə göstərilən marka pivədən daha az və yaxud nadir hallarda istifadə edirlər.

Nominal əlamətlər arasında əlaqənin sıxlığını müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif əmsallardan da istifadə edirlər. Bu əlamətlər (keyfiyyət əlamətləri) arasında əlaqənin sıxlığını xarakterizə edən və müxtəlif məcmularda əlaqələrin özünü bürüzə verməsini müqayisə etmək üçün ümumiləşdirici göstərici kimi istifadə olunan Pirson (C) və Çuprov (K) əmsallarını hesablayırlar. Bu əmsallar aşağıdakı kimi hesablanır;

$$C = \frac{1}{1 + \chi^2}$$

$$is: = \frac{1}{1 + \chi^2}$$

burada: χ^2 - orta kvadratik qovuşma göstəricisi olub, korrelyasiya cədvəlinin hər bir xanəsində olan tezliklərin kvadratının müvafiq sətir və sütunların tezliklərinin hasilinə nisbətlərinin cəmindən bir vahid çıxmaqla müəyyən edilir:

$$qP = \frac{7T}{f_j}, \quad / \cdot = ! / \gg >$$

burada ky^{\wedge} və $/TJ$ - hər bir əlamət üzrə qrupların sayıdır.

Bu əmsalların qiymətləri 0 və 1 arasında tərəddüd edir. Əlaqənin əhəmiyyətli səviyyədə olmasını qəbul etmək $C, K > 0,3$ olmalıdır.

Cədvəl 10.9

Cinsə və yoqurt istehlakına görə istehlakçıların paylanması

Cinsə görə istehlakçı qrupları	Yoqurtun istehlakı üzrə istehlakçı qrupları, kq/ay					yekun
	0.1	0.2	0.4	0.8	0.8 - dən çox	
Qadınlar	18	9	11	10	11	59
Kişilər	19	14	13	13	2	61
Yekun	37	23	24	23	13	120

$$102 \quad Q2$$

$$37-59 \quad 23-59 \quad 13-61$$

$$\frac{0.065}{\sqrt{(5-1)(2-1)}} = 0.180.$$

Hesablamaların nəticələrinə əsasən belə qənaətə gəlmək olar ki, yoqurt istehlakı ilə istehlakçının cinsi arasında əlaqə əhəmiyyətli səviyyədə deyil.

Pirson əmsalının qiymətindən görünür ki, yoqurt istehlakı ilə məşğuliyyət növü arasında əlaqə əhəmiyyətli səviyyədədir.

Çox zaman marketoloq dəyişənlər arasında əlaqə və həmin əlaqənin xarakteri düşündürür. Məsələn, marketoloq aşağıdakı suallara cavab axtara bilər: dilerlərin sayının artımı müəssisənin bazar payının artımına gətirib çıxara bilərmi? Satışın həcmi ilə reklama çəkilən xərclərin arasında asılılıq varmı? və s. Bu suallara cavab axtarılması dəyişənlər arasında əlaqələrin və asılılıqların təhlilini zəruri edir.

Məşğuliyyət növü və yoqurt istehlakı üzrə istehlakçıların paylanması

Cinsə görə istehlakçı qrupları	Yoqurtun istehlakı üzrə istehlakçı qrupları, kq/ay					Yekun
	0.1	0.2	0.4	0.8	0.8 - dən çox	
Şagirdlər	1.	1	1	-	-	3
Tələbələr	3	2	-	-	-	5
Xidmətçilər	1)	6	14	8	2	41
Fəhlələr	13	8	7	8	6	42
Sahibkarlar	9	6	2	7	5	29
Yekun	37	23	24	23	13	120

$$r = \frac{V}{37-3} = \frac{23-3}{13-29} - 1 = 0.144;$$

$$C = \frac{[0.144]}{1.144} = 0.355.$$

Yuxanda qeyd olunan dəyişənlər arasında əlaqələr heç də həmişə səbəb-nəticə xarakteri daşımır, sadəcə olaraq, statistik təbiətə malikdir. Ona görə də yuxarıdakı suallarda göstərilən amillərin birinin digərinə təsiri haqqında birmənalı şəkildə fikir söyləmək doğru deyil. Lakin öyrənilən amillərin təsir dərəcəsi müxtəlif ola bilər. Öyrənilən asılı dəyişənə, eyni zamanda başqa amillər də təsir göstərə bilər.

Marketing tədqiqatları zamanı iki dəyişən arasında əlaqənin dörd tipini fərqləndirirlər: monoton olmayan (qeyri-monoton) əlaqə; monoton əlaqə; düzxətli əlaqə; əyri xətlə əlaqə.

Monoton olmayan əlaqə zamanı dəyişənlərdən birinin iştirakı (ya iştirak etməməsi) başqa bir dəyişənin iştirak etməsi (ya iştirak etməməsi) ilə “müsbət” olunur. Lakin bu zaman dəyişənlər arasında qarşılıqlı təsirin istiqaməti, eyni zamanda dəyişənlərdən birinin artımının başqa dəyişənin artımına və yaxud azalmasına gətirib çıxarması haqqında heç nə demək mümkün olmur.

Monoton əlaqə iki dəyişən arasında əlaqənin ümumi istiqamətini kəmiyyət xarakteristikasına əsaslanmadan göstərməsi ilə xarakterizə olunan əlaqədir. Bu zaman dəyişənlərdən birinin artımının başqa dəyişənin hansı səviyyədə artımına gətirib çıxarması haqqında heç nə demək mümkün olmur. Məsələn, ayaqqabı mağazasının sahibinə böyük yaşda uşaqlara böyük ölçüyə malik ayaqqabıların lazım gəldiyi aydındır. Lakin konkret yaşla ayaqqabıların dəqiq ölçüsü arasında əlaqənin müəyyənləşdirilməsi mümkün deyil.

Xətti əlaqə iki dəyişən arasında düzxətli əlaqənin olmasını göstərir. Bu əlaqənin mövcudluğu zamanı dəyişənlərdən birinin kəmiyyət xarakteristikasının məlum olması, o biri dəyişənin kəmiyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Xətti əlaqə asılılığı aşağıdakı kimidir:

$$Y = a +$$

burada:

Y - qiymətləndirilən və yaxud asılı dəyişəndir (nəticə əlamətidir);

a - tənliyin sərbəst həddidir;

X - asılı dəyişəni müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunan sərbəst dəyişəndir (amil əlamətidir);

b - regressiya əmsalındır; bu əmsal amil əlamətinin qiyməti dəyişən zaman nəticə əlamətinin necə dəyişdiyini xarakterizə edir.

a və b əmsalları y və x dəyişənlərinin müşahidə olunan kəmiyyətləri əsasında ən kiçik kvadratlar metodunu tətbiq etməklə təyin olunur.

Fərz edək ki, ticarət agentləri yaşayış evlərinə təsadüfi şəkildə baş çəkməklə məişət əşyaları satır. Hansısa yaşayış evinə baş çəkilməməsi satışın olmaması deməkdir və bu halda $a = 0$ olur. Əgər əşyalann satılması məqsədilə hər on evə baş çəkilməsi nəticəsində 84 dollar məbləğində məişət əşyaları satılırsa, onda bir yaşayış evinə baş çəkilməsi 8,4 dollar məbləğində məişət əşyasının satılması deməkdir. Bu hala uyğun asılı və asılı olmayan dəyişən arasında əlaqə aşağıdakı kimi olacaq:

$$r = 0 + 8.4X.$$

Beləliklə, 100 evə baş çəkmə zamanı 840 dollar məbləğində məişət əşyalarının satılması gözlənilə bilər. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bu qiymətləndirmə özü mütləq deyil, ehtimallı xarakter daşıyır.

Fərz edək ki, amil və nəticə əlaməti arasında asılılığı təhlil edən zaman $Y = 0.755 + 0.915 \cdot X$ funksiyası alınmışdır. Bu funksiyadan amil və nəticə əlaməti arasında olan asılılığın interpretasiyası aşağıdakı kimi verilə bilər: amil əlamətinin qiymətinin bir vahid artımı zamanı nəticə əlaməti 0.915-ə qədər artıma meyilli olur. Burada söhbət, məhz nəticə əlamətinin artım meyindən getməlidir, çünki yuxarıdakı funksiya qiymətlərin faktiki paylanması təxmini əks etdirir.

Praktikada regressiya təhlilindən hansı nəticələrin çıxarılmasını aşağıdakı nümunə əsasında izah etmək olar. Fərz edək ki, təxminən eyni olan 10 sayda mağaza var və bu zamana qədər həmin mağazalarda təxminən bərabər miqdarda kompyuter satılmışdır. Ümumi bazarda qiymətlərin satışın həcminə təsirini aşkara çıxarmaqdan ötrü testləşdirmə dövründə mağazada qiymətlər dəyişdirilmişdir. Testləşdirmədən sonra 10 sayda qiymət/satış kombinasiyası müəyyənləşdirilmiş və həmin kombinasiya əsasında regressiya təhlili aparılmışdır. Fərz edək ki, təhlil nəticəsində $Y = 11305.82 - 1035.7 \cdot X$ funksiyası alınmışdır. Burada: y nəticə əlamətinin

satışın həcmi, $>$ isə amil əlamətini - qiymətin səviyyəsini göstərir; satış ədədlərlə, qiymət isə yüz manatlarla ifadə olunur.

Yuxarıda göstərilən məlumatlara əsasən aparılmış reqressiya təhlilindən aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar: məhsulun qiymətinin yüz manat artımı satışın həcmi təxminən 1035,7 ədəd azaldacaq; bu tənlikdə amil əlamətinin yerinə müxtəlif qiymətlər yazmaqla qiymətin satışın həcminə təsirini öyrənmək olar. Onu da qeyd etmək ki, qiymətlərin müxtəlif səviyyələrində satışın güman olunan həcmi (satışın proqnozu) ancaq qiymətlərin testləşdirilən həddə daxilində özünü doğruldur. Testləşdirilən qiymət intervalından kənarında olan qiymətlərin yuxarıdakı tənlikdə yerinə yazılması satışın proqnozunun qeyri-dəqiqliyini daha da artırır.

Əyrixətli əlaqə düz xətlə müqayisədə dəyişənlər arasında daha mü-rəkkəb əlaqəni xarakterizə edir. Məsələn, dəyişənlər (satışın həcmi ilə rek-lama çəkilən xərclər) arasında ə əqə S - şəkilli əyri ilə təsvir oluna bilər.

İki dəyişən arasında əlaqə güclü, mötədil və zəif səviyyədə ola bilər. Dəyişənlər arasında əlaqənin olmaması da mümkündür. Güclü asılılıq iki- dəyişən arasında böyük ehtimalla əlaqənin mövcud olmasını göstərir. Əgər dəyişənlər arasında asılılıq zəifdirsə, onda onlar arasında əlaqə az ehtimallıdır.

Əlamətlər arasında asılılığı araşdırarkən iki kateqoriya əlaqənin olmasını da qeyd etmək lazımdır: a) funksional əlaqə; b) korrelyasiya əlaqəsi.

Funksional əlaqələr üçün amil əlamətinin dəyişməsinə nəticə əlamətinin ciddi müəyyən olunmuş qiymətinin uyğun gəlməsi xarakterikdir. Bu kateqoriya əlaqələrdən fərqli olaraq, korrelyasiya əlaqələrində amil və nəticə əlamətləri arasında tam uyğunluq olmur, ayrı-ayrı amillərin təsiri faktiki məlumatların kütləvi müşahidəsi zəminə özünü büruzə verir.

Marketinqdə dəyişənlər arasında əlaqəyə nümunə kimi satışın həcmi ilə reklam büdcəsi arasında olan əlaqə (reklam büdcəsinin həcmindən asılı olaraq satışın həcmi dəyişməsi) göstərilə bilər. Göstərilən nümunədə əsas amil əlaməti kimi reklam büdcəsi götürülsə də, başqa amillər də (məsələn, məhsulun keyfiyyəti və qiyməti, marketoloqların sərəştəsi və bacarığı, konkret zaman əməna qərarlaşmış iqtisadi vəziyyət və s.) satışın həcminə təsir göstərə bilər.

Funksional və korrelyasiya əlaqələrinin müqayisəsi zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, bu əlaqələrdən birincinin mövcudluğu zəminə amil əlamətinin kəmiyyətini bilməklə nəticə əlamətinin kəmiyyətini dəqiq müəyyən etmək olur. Korrelyasiya asılılığının mövcudluğu zamanı isə amil əlamətinin qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq, nəticə əlamətinin qiymətinin dəyişməsinin ümumi meylini təyin etmək mümkün olur. Ciddi müəyyən olunmuş funksional asılılıqlardan fərqli olaraq, korrelyasiya əlaqəsi çoxsaylı səbəb və nəticələrlə xarakterizə edilir, həm də onları yalnız ümumi meyli müəyyənləşdirilə bilər.

Dəyişənlər arasında asılılıqların statistik metodların köməkliyi ilə öyrənilməsi konkret şəraitdə mümkün nəzəri əlaqələrin özünü büruzə verməsini təsdiq etməyə, eyni zamanda asılılığın kəmiyyət ifadəsini almağa imkan verir. Bir hadisənin başqa bir hadisədən asılılığının xarakterini bilməklə hadisə zamanı baş vermiş dəyişikliyin səbəbini və ölçülərini izah etmək, həmçinin, gələcəkdə həmin hadisə üzrə tədbirləri planlaşdırmaq və həyata keçirmək mümkündür.

Korrelyasiya asılılıqlarının təhlili zəmanə aşağıdakı məsələlər həll edilir: 1) öyrənilən məcmunun elementlərinin (vahidlərinin) xassələri öncədən təhlil edilir; 2) amillər arasında əlaqənin mövcud olması faktı müəyyənləşdirilir, onun istiqaməti və forması təyin olunur; 3) amillər arasında əlaqənin sıxlıq dərəcəsi ölçülür; 4) reqressiya modeli qurulur, daha doğrusu, amillər arasında mövcud olan əlaqənin analitik ifadəsi müəyyənləşdirilir; 5) modelin adekvatlığı qiymətləndirilir, onun iqtisadi və təcrübi baxımdan istifadəyə yararlılığı müəyyənləşdirilir.

Qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarında əlamətlər arasında əlaqələrin aşkarlanmasının ən sadə üsulu iki paralel sıranın - amil əlaməti ilə nəticə əlamətinin qiymətinin əmələ gətirdiyi sıranın müqayisə olunmasından ibarətdir. Aşağıdakı cədvəldə 20 müəssisənin satdığı məhsulların həcmi və həmin müəssisələrin reklama keçirilməsinə çəkdiyi məsrəflər göstərilməklə iki paralel sıra əks etdirilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, reklama çəkilən xərclərin artımı satılan məhsulların həcmində artmasına gətirib çıxarır (cədvəl 10.11).

Cədvəl 10.11

Satışın həcmində reklama çəkilən məsrəflərdən asılılığı

Qız müəssisələrin nömrəsi	Reklama çəkilən məsrəflər, min manatla	Satışın həcmi, min manat	Qız müəssisələrin nömrəsi	Reklama çəkilən məsrəflər, min manatla	Satışın həcmi, min manatla
1	10	340	11	12	420
2	10	380	12	12	450
3	10	310	13	12	500
4	11	360	14	13	430
5	11	320	15	13	490
6	11	380	16	13	420
7	11	410	17	13	480
8	11	430	18	14	520
9	12	470	19	14	530
10	12	480	20	14	520

Əlamətlər arasında əlaqələrin təhlilinə korrelyasiya cədvəlinin qurulması çox kömək edir. Bu cədvəlin qurulmasına amil və nəticə əlamətlərinin qiymətlərinin qruplaşdırılmasından başlayırlar. Korrelyasiya cədvəlinin qurulması üçün nəticə əlaməti üzrə intervalın müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Bunun üçün Sterger düsturundan istifadə edilir.

$$h = (Y_{\max} - Y_{\min}) / \{l + 3,22lqn\} = (530 - 310) / 5 = 220 / 5 = 44 \text{ min manat.}$$

Birinci intervalın formalaşdırılması zamanı intervalın aşağı sərhədi kimi nəticə əlamətinin minimum qiyməti, yuxarı sərhədi kimi isə minimum qiymətin üzərinə gəlmiş intervalın qiyməti (minimum qiymətlə intervalın qiymətinin cəmi) götürülür.

Korrelyasiya cədvəlində amil əlamətləri (x) sətirlər, nəticə əlamətləri (y) isə sütunlar üzrə əks etdirilir. Sətirlərin və sütunların kəsişmə nöqtəsində yerləşən rəqəmlər x və y-in qiymətlərinin verilmiş əlaqəliliyinin təkrarlanma tezliyini göstərir.

f_v - bütöv məcmuda amil əlamətinin qiymətinin təkrarlanma tezliyidir;

f_y - nəticə əlamətinin bütöv məcmuda təkrarlanma tezliyidir;

Y_i -nin qiyməti, məsələn, $x = 11$ qrupu üçün aşağıdakı kimi təyin edilir:

$$y_i = (1 \times 332 + 2 \times 377 + 2 \times 422) / 5 = 386.$$

Korrelyasiya cədvəli amillər arasında əlaqələrin olub-olmaması qənaətinə gəlməyə imkan verir. Marketing amilləri arasında əlaqə mövcuddursa, bu cədvəlin vasitəsilə həmin əlaqənin istiqamətini aydınlaşdırmaq mümkün olur. Əgər korrelyasiya cədvəlində əks etdirilmiş tezliklər yuxarı sol küncdən aşağı sağ künc üzrə yerləşmişsə, onda əlamətlər arasında düz korrelyasiya asılılığı mövcuddur. Bu halda amil əlamətinin qiyməti (baxılan halda reklama çəkilən məsrəflərin məbləği) artdıqca nəticə əlamətinin F funksiyasının qiyməti (baxılan halda satışın həcmi) də artır. Əgər cədvəldə əks etdirilmiş tezliklər diaqonal üzərində cədvəlin sağ tərəfindən həmin cədvəlin sol tərəfi istiqamətində yerləşmişsə onda amillər arasında əks-əlaqə mövcuddur.

Yuxarıdakı cədvəlin məlumatları əsasında baxılan amillərin qiymətlərinə əsasən korrelyasiya sahəsini təsvir etmək mümkündür. Korrelyasiya sahəsini təsvir etdikdən sonra paylanmanın xarakterinə əsasən amillər arasında əlaqənin olmasını da görmək olur. Amil əlamətinin qiyməti artdıqca nəticə əlamətinin qiymətinin artması əlamətlər arasında düz korrelyasiya əlaqəsinin mövcud olduğunu təsdiqləyir.

Marketing amilləri arasında əlaqələrin aşkarlanmasının başqa üsulu qruplaşdırma vasitəsilə cədvəllərin tərtibidir. Bu zaman əlamətin kəmiyyətindən asılı olaraq qruplar formalaşdırılır və hər qrup üzrə nəticə əlamətinin orta qiyməti hesablanır (cədvəl 10.13).

Korrelyasiya cədvəli

İntervalın orta qiyməti	332	377	422	467	512	f_x	7
\y əlaməti üzrə \oruplar X əlamətK üzrə qruplar N.	310-354	355-399	400-444	445-489	490-534		
10 ^	2	1				3	347
11	1	2	2			5	386
12			1	3	1	5	467
13			2	1	1	4	455,75
14					3	3	512
f_v	3	3	5	4	5	20	

Yuxarıda nəzərdən keçirdiyimiz cədvəlin materiallarını aşağıdakı kimi qruplaşdırıb cədvəl şəklinə salmaq mümkündür. Cədvəldə göstərilən y_i o n a - reklam büdcəsi qrupu üzrə satışın həcmi orta hesabı kəmiyyəti kimi təyin edilir. Məsələn, $y_{10} = (340+380+310)/3 = 343.33$.

Qruplar üzrə nəticə əlamətlərinin qiymətlərini müqayisə etməklə belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, reklam büdcəsinin artımı müəssisə tərəfindən satışın həcmiminin artımına gətirib çıxarır. Bu, o deməkdir ki, amillər arasında düz korrelyasiya asılılığı mövcuddur.

Amillər arasında əlaqələrin aşkarlanması məqsədilə qrafikin qurulmasından da istifadə oluna bilər. Bunun üçün düzbucaqlı koordinat sistemində reklam büdcəsi ilə satışın həcmi arasında asılılığı göstərən nöqtələrin yeri müəyyənləşdirilir və onların düzülüşünə əsasən asılılığın xarakteri haqqında nəticə çıxarılır.

Marketing amilləri arasında əlaqə sıxlığını ölçməkdən ötrü korrelyasiya əmsallarından istifadə edilir. Onların seçilməsi əlamətlərin ölçülməsi məqsədilə tətbiq olunan şkalalardan asılıdır.

Qruplaşdırılmamış məlumatlar əsasında xətti korrelyasiya əmsalının hesablanması üçün aşağıdakı düstürlərdən istifadə olunur;

$$\frac{\sum(Xx-x)(y-n)}$$

$$r =$$

$$"T > 0/$$

Reklam büdcəsi qrupu üzrə qız müəssisələr qrupu	Qrupda olan müəssisələrin sayı	Müəssisələr qrupunda satışın orta həcmi, min man. Yi orta
10	3	343.33
11	5	380.0
12	5	464.0
13	4	455.0
14	3	523.33
Yekun	20	

Burada, x və y - əlamətlərin qiymətləridir, \bar{x} və \bar{y} - əlamətlərin orta qiymətləridir;
 $\bar{x} = \sum x_i / n$; $\bar{y} = \sum y_i / n$

$$n \sum y_i x_i - \sum y_i \sum x_i$$

$$r = \frac{\sum y_i x_i - \bar{y} \sum x_i}{\sqrt{(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)}} \quad (2)$$

burada: x və y - yaralarında korrelyasiya əmsalının müəyyən olduğu əlamətlərin qiymətləridir; n - seçmənin həcmidir;

$$r = \frac{\sum y_i x_i - \bar{y} \sum x_i}{\sqrt{(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)}} \quad (3)$$

Xətti korrelyasiya əmsalı $|r| \leq 1$. Korrelyasiya əmsalının işarəsi qarşılıqlı əlaqənin istiqamətini xarakterizə edir, r -in mütləq qiyməti baxılan qarşılıqlı əlaqənin sıxlıq dərəcəsini xarakterizə edir. Korrelyasiya əmsalı mütləq qiymətcə vahidə nə qədər yaxındırsa, əlamətlər arasında sıxlıq dərəcəsi də bir o qədər yüksəkdir. Əgər $|r| < 0,3$ ödənilirsə, bu, o deməkdir ki, əlamətlər arasında əlaqə praktik olaraq yoxdur; $0,3 < |r| < 0,5$ isə, əlamətlər arasında əlaqə zəifdir; $0,5 < |r| < 0,7$ ödənilirsə, əlamətlər arasında əlaqə kifayət qədər güclüdür; əgər $|r| > 0,7$ ödənilirsə əlamətlər arasında çox güclü asılılıq vardır.

Əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz cədvəlin məlumatlarından istifadə etməklə xətti korrelyasiya əmsalını hesablayaq, $i = 20$ kəmiyyətləri üçün

$$\sum x_i = 8640, \quad \sum y_i = 239, \quad \sum x_i^2 = 104680, \quad \sum y_i^2 = 57121,$$

$$\sum x_i y_i = 74649600, \quad \sum x_i \bar{y} = 2889, \quad \sum y_i \bar{x} = 3819200.$$

Yuxarıdakı hesablamaları (2) ifadəsində yerinə yazsaq $r = 0,847$ alanq. Xətti korrelyasiya əmsalının hesablanmış qiyməti nəzərdən keçirilən

əlamətlər - satışın həcmi ilə reklama çəkilən məsrəflər arasında güclü düzxətli əlaqə olduğunu göstərir.

Xətti korrelyasiya əmsalının işarəsi əlaqənin istiqamətini göstərir; müsbət işarə əlamətlər arasında düz əlaqənin, mənfi işarə isə tərs əlaqənin olmasını göstərir.

Korrelyasiya əmsalının kvadratı determinasiya əmsalı adlanır. Determinasiya əmsalını aşağıdakı düsturdan istifadə etməklə hesablamaq olar. $r^2 = \frac{izah\ olunan\ variasiya}{cəmi\ variasiya}$.

Yuxarıda nəzərdən keçirdiyimiz məsələdə $r^2 = 0,72$. Bu, o deməkdir ki, satışın həcmi üzrə müvəffəqiyyətin 72 %-i reklama çəkilən məsrəflərdən asılıdır.

Əgər əlamətlər arasında asılılıq xəttidirsə, onda əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz xətti əlaqə düsturunda a və b parametrlərini tapmaqdan ötrü aşağıdakı tənliklər sistemini həll etmək lazım gəlir:

Nəzərdən keçirdiyimiz məsələyə uyğun reklam büdcəsinin həcmi satışın həcminə təsirini araşdırmaqdan ötrü tənliklər sistemi aşağıdakı şəkildə olacaqdır.

$$20a + 23\% = 8640 \quad [239f]$$

$$+288\% = 104680$$

Tənliklər sistemini həll etsək $a = -87,35$; $b = 43,46$ alırıq. Onda xətti reqressiya tənliyi aşağıdakı şəkildə olacaqdır.

$$J = 43,46JC - 87,35.$$

Qeyd etdiyimiz kimi, tənlikdəki b parametri reqressiya əmsalı adlanır və bu əmsal əlamətinin bir vahid dəyişməsi nəticəsində nəticə əlamətinin kəmiyyətinin orta hesabla nə qədər dəyişdiyini göstərir. Düz korrelyasiya asılılığının mövcud olması zamanı reqressiya əmsalı müsbət işarəyə, tərs asılılıq zamanı isə mənfi işarəyə malik olur. Baxdığımız məsələdə reklam büdcəsi özünün orta qiymətindən 1 min manat kənarlaşması zamanı satışın kəmiyyəti özünün orta qiymətindən 43,46 min manat kənarlaşır. Daha doğrusu, reklam büdcəsi 1 min manat artan zaman satışın kəmiyyəti 43,46 min manat artma meylli olur.

Reqressiya əmsalından elastiklik əmsalının qiymətini hesablamaq üçün istifadə edilir. Elastiklik əmsalı (Ex) əlamətinin 1 % dəyişməsi nəticəsində nəticə əlamətinin neçə faiz dəyişməsini göstərir və aşağıdakı kimi hesablanır:

$$E_x = b \cdot \frac{1}{a}$$

Yuxanda nəzərdən keçirdiyimiz məsələyə uyğun elastiklik əmsalının qiymətini hesablasaq $E_x = 43.46 \times 1,95 / 432 - L 202$ alarıq.

$$\text{Burada: } 3c = \quad / \ll = 11.95, \quad = 432.$$

Elastiklik əmsalının qiymətinin 1,202-ə bərabər olması o deməkdir ki, reklam büdcəsinin həcmnin 1 % artması nəticəsində satışın həcmi orta hesabla 1,202 % artır.

Marketing tədqiqatları zamanı bəzən iki sıra dəyişənlər arasında əlaqənin dərəcəsini qiymətləndirmək zərurəti yaranır. Bu məqsədlə Spirminin korrelyasiya ranq əmsalından (r_j) istifadə edilir. Korrelyasiya ranq əmsalı ranjirləşdirilmiş məlumatlar arasında əlaqənin dərəcəsini aşkarlamaq məqsədilə tez-tez istifadə edilir. Bu əmsalın istifadəsinə dair aşağıdakı məsələyə baxaq. Fərz edək ki, öz məhsullarını 15 distribyuter vasitəsilə satan müəssisə həmin distribyuterlərin bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətinin (bazar payı, satışın həcmi, mənfəətin məbləği və s.) onların göstərdikləri xidmətin səviyyəsindən hansı dərəcədə asılı olduğunu müəyyənləşdirmək istəyir (cədvəl 10.14). Bu göstəricilər arasında əlaqənin dərəcəsini müəyyənləşdirmək üçün distribyuterlərin ranjirləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Fərz edək ki, müəssisənin marketing tədqiqatları şöbəsi distribyuterlərin bazar fəaliyyətləri üzrə müvəffəqiyyətin və onların göstərdikləri xidmətin səviyyəsini nəzərə alaraq ranjirləşdirməni aşağıdakı kimi aparmışdır.

Qeyd edək ki, buna bənzər məsələnin həlli zamam tədqiqat obyektini kimi götürülən elementlər (baxılan halda distribyuterlər) azsaylı olduqlarına görə hesablamanı əl ilə çox asanlıqla aparmaq olur. Bu məqsədlə kompyuterdən də istifadə etmək mümkündür.

Spirminin korrelyasiya ranq əmsalını hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur:

$$r_j = 1 - \frac{1}{n(n-1)}$$

Burada: X_j - göstərilən xidmətin səviyyəsinə görə i distribyuterinin ranqıdır;

y_i - ümumi müvəffəqiyyət kriteriyası üzrə i distribyuterinin ranqıdır.

$$\text{Baxılan hala uyğun, } = 116$$

$$r = 1 - \frac{6 \times 116}{15(15-1)} = 1 - \frac{696}{3360} = 1 - 0.21 = 0.79$$

$$r = 0.79.$$

Distribyuterlərin müvəffəqiyyəti

Distribyuter	Xidmət səviyyəsi ranqı, X.	Ümumi müvəffəqiyyət ranqı, y.	Ranqların fərqi, $d_i = X_i - y_i$	Ranqların fərqinin kvadratı
1	7	8	-1	1
2	4	1	3	9
3	13	15	-2	4
4	9	7	2	4
5	8	9	-1	1
6	1	2	-1	1
7	10	6	4	16
8	2	3	-1	1
9	6	5	1	1
10	5	4	1	1
11	3	11	-8	64
12	15	14	1	1
13	14	12	2	4
14	11	13	-2	4
15	12	10	2	4
$\sum d_i^2 = 116$ $n = 15$				

Spirmenin korrelyasiya ranq əmsalı -1-lə (iki xarakteristika üzrə ranqlar ciddi şəkildə biri-biri ilə əks-əlaqəyə malik olduqda özünü göstərir) +1 (iki xarakteristika üzrə ranq arasında ciddi uyğunluq olduqda özünü göstərir) arasında dəyişir. $T_s = 0.79$ -ə bərabər olması distribyuterin ümumi bazar müvəffəqiyyəti ilə onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsi arasında güclü müsbət əlaqənin olmasını göstərir.

Qeyd edək ki, Spirmenin korrelyasiya ranq əmsalının vasitəsilə n obyekt üzrə iki ranjirləşdirilmiş dəyişənlər arasında asılılıq müəyyənəşdirilir. Lakin bəzən n obyekt üzrə üç və daha çox ranjirləşdirilmiş sıra dəyişənləri arasındakı qarşılıqlı əlaqənin təhlili zəruriliyi də meydana çıxır. Üç və daha çox ranq sıralannın məlumatları arasındakı qarşılıqlı əlaqəni öyrənmək üçün Kendellin uyğunluq əmsalından (W) istifadə edilir. Bu hala uyğun məsələyə baxaq. Fərz edək ki, kompyuter avadanlığı istehsalçısı öz nümayəndəliklərinin marketinq üzrə direktorlarının fəaliyyətlərini qiymətləndirmək istəyir Bunun üçün sözügedən müəssisədə marketinq məsələlərinə cavab verən vitse-prezident, satış üzrə baş menecer, həmçinin, marketinq tədqiqatları üzrə departamentin rəhbərindən on nümayəndəliyin rəhbərinin) ranjirləşdirilməsi (ən pis nümayəndəlikdən başlamış ən yaxşı nü-

mayəndəlik də daxil olmaqla) xahiş edilmişdir. Həmin mütəxəssislər tərəfindən nümayəndəliklərin ranjirləşdirilməsinə dair məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 10.15).

Cədvəl 10.15

Distribyuterlərin müvəffəqiyyəti

Nümayəndəliyin. rəhbəri	Qiymətləndirmə			
	marketing üzrə vitse-prezident	satış üzrə baş menecer	marketing tədqiqatları departamentinin rəhbəri	ranqların cəmi, R _j
A	3	2	4	9
B	5	4	5	14
C	6	7	6	19
D	1	3	3	7
E	4	5	2	11
F	2	1	1	4
G	8	6	7	21
H	9	8	8	25
I	7	10	9	26
J	10	9	10	29

Uyğunluq əmsalı aşağıdakı disturdan istifadə etməklə hesablanır.

$$IV = \frac{\sum R_j^2}{n} - \frac{(\sum R_j)^2}{n^2}$$

burada: R_j - obyektlər üzrə ranqlar; R - obyektlər üzrə ranqların orta kəmiyyəti; k - ranq sıralanma sayı; n - ranjirləşdirilən obyektlərin sayıdır.

Uyğunluq əmsalı 0-dan 1-ə qədər qiymət ala bilər. Əmsalın qiyməti nə qədər yüksəkdirsə qiymətləndirmələrin biri-birinə uyğunluğu da bir o qədər çoxdur. Konkret hala uyğun əmsalın qiymətini almaq üçün aşağıdakı hesablamaları aparaq:

$$R = \frac{9 + 14 + \dots + 29}{10} = 16.5$$

$$rv = \frac{(9-16.5)^2 + (14-16.5)^2 + \dots + (29-16.5)^2}{12(10-10)} = \frac{684.5}{742.5} = 0.92$$

$$W = 0.92$$

Kendellin qənaətinə görə, əgər W böyük qiymət alırsa, ranjirləşdirmə əsasında n - obyektə ən yaxşısının seçilməsi üçün ranqlar cəmləmək lazımdır. Baxılan halda F nümayəndəliyi ən yaxşı işləyən nümayəndəlikdir, E nümayəndəliyi ikinci yerdədir, ən pis fəaliyyət göstərən nümayəndəlik isə C nümayəndəliyidir.

Özünü yoxlama sualları

1. Məlumatların təhlilə hazırlanması zamanı hansı əməliyyatlar yerinə yetirilir ?
2. Məlumatların təhlilinin hansı növlərini tanıyırsınız ?
3. Deskriptiv təhlil zamanı hansı göstəricilərdən istifadə edilir ?
4. Baş məcmunun parametrlərinin qiymətləndirilməsi hansı təhlil növünə aiddir ?
“Xi-kvadrat” yoxlama meyarından hansı hallarda istifadə edilir?
6. Reklama çəkilən xərclərin müəssisənin bazar payına təsirinin qiymətləndirilməsi üçün hansı təhlil növündən istifadə edilə bilər ?
7. Müşahidə nəticəsində alınmış məlumatlar nizamlanmışdırsa, müşahidə olunan tezliklərin gözlənilən tezliklərə uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə hansı yoxlama statistikasından istifadə edilə bilər ?

XI FƏSİL. MARKETİNQ TƏDQIQATLARINA DAİR HESABATIN TƏRTİBİ

11.1. 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. Satılan məhsul üçün yaxşı qab nə qədər önəm daşıyırsa, aparılan tədqiqatın nəticələrinə dair tərtib olunmuş hesabat da həmin tədqiqatın nəticələrindən istifadə olunması baxımından bir o qədər önəm daşıyır. Bu baxımdan, marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabat satılan məhsul - marketing tədqiqatlarının nəticələri üçün “qab” rolunu oynayır.

Tədqiqatın nəticələrinə dair tərtib olunmuş hesabat həmin hesabatı oxuyanlara məlumatların əldə edilməsi baxımından nəyin lazımlı olduğunu, eyni zamanda oxucuların özlərinin arzulana uyğun əldə etmək istədikləri məlumatları kifayət qədər yaxşı çatdırmalıdır. Bu baxımdan, hesabat tədqiqatçı ilə oxucu arasında yaxşı əlaqə yaratmaq xüsusiyyətinə malik olmalıdır. Yuxarıda deyilənləri nəzərə alsaq, aparılmış tədqiqatlara dair tərtib olunmuş hesabatların qiymətləndirmə sisteminin “gizləndiyi” fundamental meyarı müəyyənləşdirmək olar. Bu, meyar hesabatların tədqiqatçı ilə oxucular arasında nə dərəcədə əlaqə yaratması xüsusiyyətidir. Onu da qeyd edək ki, marketing tədqiqatlarının “dəmir qaydası”na görə insanlar başa düşmək iqtidarında olmadıqları həll variantına üstünlük verməkdənsə, problemlə yaşamağı daha üstün tuturlar. Ona görə də, hesabatın ünvanlandığı oxucu nəinki həmin hesabatın tərtib olunmasının motivi rolunu oynayır, eyni zamanda hesabatın müvəffəqiyyətinin özünəməxsus standart ölçüsü kimi çıxış edir. Bu, o deməkdir ki, istənilən hesabat oxucunun istəyi əsasında tərtib olunmalı və bu zaman onun texniki hazırlıq səviyyəsi, tədqiqat sahəsinə marağı, hesabatı oxuma və təbiiqetmə şəraiti nəzərə alınmalıdır.

Oxucuların texniki hazırlıq səviyyəsi onların tədqiqat prosesində istifadə edilən eksperiment proqramını, ölçmə vasitələrini, seçmə planını, analitik üsulları və s. kimi metodiki həlləri başa düşmək qabiliyyətini müəyyənləşdirir. Texniki hazırlıq səviyyəsi yüksək olan oxucular üçün tərtib olunmuş hesabat, texniki hazırlıq səviyyəsi aşağı olan oxucular üçün tərtib olunmuş hesabatdan fərqlənir. Bu baxımdan, hesabatın texniki məzmununu müəyyənləşdirən əsas oxucunun hazırlıq səviyyəsidir.

Bəzi icraçı rəhbərlər minimum həcmə malik, çıxarışsız, tövsiyə- yələrsiz hesabat tələb edirlər və onları yalnız nəticələr maraqlandırır. Rəhbərlərin bəziləri isə hesabatı qarşı başqa tələblər irəli sürür və onları nəinki nəticələrin geniş aspektdə şərh, həmçinin, tədqiqat prosesində istifadə edil

miş metodlar və onların seçilməsinin əsaslandırılmasına dair geniş həcmə malik informasiyalar maraqlandırır.

Hesabatı oxumaq istəyən ayrı-ayrı qrupların sayı çoxaldıqca onu tərtib edənin çətinliyi daha da artır. Çünki tərtib olunacaq hesabatın hər bir qrupun tələbinə uyğunlaşdırmaq zərurəti meydana çıxır. Məsələn, marketinq üzrə vitse prezidentin maraq dairəsi və texniki hazırlıq səviyyəsi, məhsul üzrə menecerin maraq dairəsi və texniki hazırlıq səviyyəsindən fərqləndiyinə görə, onların hesabatla qarşı tələbləri də fərqli olur və bu tələblərin bir hesabatda nəzərə alınması onu tərtib edəndən daha çox ustalıq tələb edir. Müxtəlif qrupların hesabatla qarşı irəli sürdükləri tələbləri bir hesabatda ümumiləşdirmək mümkün olmadıqda hər bir qrup üçün ayrıca hesabat da tərtib edilə bilər, lakin bu hala praktikada çox nadir hallarda rast gəlinir.

Tədqiqatçılar irəlicədən öz müştərilərinin tələblərini öyrənməklə tərtib edəcəkləri hesabatları onların tələblərinə daha yaxşı uyğunlaşdırma bilirlər. Onlar bu məqsədə nail olmaq üçün müştərilərinə suallarla müraciət edirlər. Siz, hesabatda işıqlandırılmasını vacib hesab etdiyiniz beş-on elementin (məsələn, məhsulun keyfiyyətindən razı qalmanı, rəqibin məhsulunu əldə etməyə dair istəyi və s.) adını sadalaya bilərsinizmi? Necə fikirləşirsiniz, tədqiqat nə göstərə bilər? Tədqiqat prosesində istifadə edilmiş metodlar barəsində informasiyalara hesabatda geniş yer verməyə ehtiyac varmı? və s. kimi suallarla müştərilərə müraciət etməklə hesabatın müştərilərin tələblərinə uyğunlaşdırılması təmin edilə bilər.

Tədqiqatçı ilə oxucu arasında səmərəli əlaqə yaratmağa imkan verən hesabatın tərtib edilməsi üçün aşağıdakı meyarlar nəzərə alınmalıdır: tamlıq, 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 məzmununu üzərində ətraflı dayanmağa ehtiyac vardır.

Tamlıq. Oxucuların ehtiyac duyduğu bütün informasiyalar hesabatda onların başa düşdüyü dildə əks etdirilmişdirsə, onda, hesabat tam hesab olunur. Ona görə də hesabatın tərtibatçısı əvvəlcədən tərtib olunmuş tədqiqat proqramında qoyulmuş məsələlərin hər birinin hesabatda işıqlandırılmasına çalışmalıdır. Bu proqram, məlum olduğu kimi, tədqiqata qədər işlənib hazırlanır və sifarişçi ilə tədqiqatçı arasında razılaşdırılır.

Hesabat çox qısa tərtib olduğu halda tam olmaya da bilər. Qısa tərtib olunmuş hesabatda müəyyən izahlar və məqamlar buraxıla bilər ki, bu da oxucular tərəfindən həmin hesabatın tam olmaması kimi qiymətləndirilə bilər. Başqa bir tərəfdən, hesabatın mətni həddindən artıq geniş və çətin başa düşülən ola bilər ki, bu da hesabatın tərtib edilmə keyfiyyətini aşağı salır. Bu, adətən, özünü o zaman büruzə verir ki, hesabatda çox vacib

olmayan informasiyalar əks etdirilir və hesabat həmin informasiyalardan “təmizlənmir”. Ona görə də birincidərəcəli olmayan informasiyalarla həddindən çox “yüklənmiş” hesabatda başlıca məsələlər ikincidərəcəli nəticələrin xaotikliyində itib batır. Bütün bunlarla yanaşı, oxucu böyükhəcmlı hesabatla tanış olan zaman yorula və çaşa da bilər.

Beləliklə, oxucular bilavasitə hesabatın tamlığı məsələsini dəqiqləşdirir[^]əsində əsas fiqurlar kimi çıxış edirlər. Hesabatın tərtibçisi, məhz onların maraqları və qabiliyyətlərinə əsasən hansı nəticələrin daha geniş işıqlandırılmasının zəruriliyini, hansı nəticələrin isə, sadəcə olaraq buraxılmasını müəyyənləşdirə bilər. Məlum olduğu kimi, hesabatda əks etdirilən informasiyalar bilavasitə onunla tanış olanın nəzarət etdiyi sahəyə aid olmalıdır. Məsələn, əgər hesabatın oxucusu kimi reklam üzrə menecer çıxış edirsə, onda hesabatda istehsalın texniki təkmilləşdirilməsi məsələlərinin genişliyi ilə əks etdirilməsi yol verilməzdir və yaxud məqsədmüvafiq deyil.

Dəqiqlik. Hesabatın yazılma keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlardan biri dəqiqlikdir. Bu meyar hesabatda əksini tapmış əsaslandırmanın məntiqliyini və informasiyaların dəqiqliyini göstərir. Marketing tədqiqatları prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərində nəzərdə tutulmuş işlərin icrası əvvəlcədən dəqiqliyin təmin olunması baxımından çox vacibdir. Lakin, bununla belə, tədqiqata dair hesabatın tərtibində yenə, də qeyri-dəqiqlik özünü göstərə bilər və bu, ifadələrin yerində olmaması, arqumentləşdirmənin qeyri- məntiqiliyi və məlumatların işlənməsi prosesində məsuliyyətsizliklə əlaqədar ola bilər.

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

Aydınlıq. Tədqiqata dair hesabatın yazılmasının bu meyarı onun frazeologiyasının düzgünlüyünü xarakterizə edir. Aydınlıq hesabatın yazılmasının keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlarından biri kimi onun başqa meyarlarla 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.

Hesabatın aydın yazılmasına heç də birinci dərəcədən nail olmaq mümkün olmur. Ona görə də onun aydın alınması üçün bəzən bir neçə dəfə yazılmaya ehtiyac olur. Tərtibçi hesabatı təkrar-təkrar yazmaqla ifadələri sadələşdirir və mətni “zibit”dən təmizləyə bilər. O, hesabatın təkrar yazıl

ması zamanı hər bir ifadə üzərində düşünməli olur ki, bu da onun aydınlığının artmasına, hər bir ifadənin yerində işlədilməsinə və həmin ifadənin məhz tərtibçinin demək istədiyini əks etdirməsinə gətirib çıxarır.

İfadəlilik. Bu meyar hesabatın nə dərəcədə birmənalı və dürüst şəkildə yezilməsini xarakterizə edir. Hesabat tam olmaqla yanaşı, həm də ifadəli olmalıdır. Bu, o deməkdir ki, hesabatın tərtibçisi hesabatı nələrin seçilib daxil edilməsi üzərində ciddi düşünməlidir. Hesabatı daxil edilən materialların onun tamlığını təmin etməklə yanaşı, həm də ifadəlilik baxımından yerində olmalıdır. Tədqiqatçı deyilənlərlə yanaşı, əldə etdiyi bütün nəticələr haqqında oxucuda təəssürat yaratmağa da çalışmalıdır. Əgər hansısa nəticə oxucunun maraq dairəsindən kənaradırsa, onda, həmin nəticə hesabatı daxil edilməməlidir. Tərtibçi hesabatda tədqiqat zamanı istifadə edilən və hamıya məlum olan metodların uzun-uzadı müzakirəsindən də vaz keçməlidir.

İfadəli yazmaq az sözdən istifadə etməklə fikri tam və aydın çatdırmaq deməkdir. İfadəli tərtib olunmuş məndən onun məzmununa xələl gətirmədən ayrıca bir ifadənin çıxarılması da mümkün deyil. Hesabatın tərtib olunması zamanı onun məzmununun ifadəliliyi məhz bu cür başa düşülməlidir.

Hesabatın ifadəli tərtibinə də birinci dəfədə nail olmaq mümkün deyil. Birinci dəfə tərtib olunmuş hesabatın ifadəliliyini yüksəltmək üçün hesabat ucadan oxunmalı və bu zaman onun hansı hissəsinin kəsilməsinin və hansı hissəsinin yenidən yazılmasının vacib olduğu müəyyənləşdirilməlidir.

11.2. 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 hesabatı daxil edilməsi və yaxud ondan çıxarılması baxımından kifayət qədər çevik hesabat forması hesab olunur:

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.*

1: *Əlavə:*

• *Məlumatların yığılması üçün işlənilib hazırlanmış formaların surətləri;*

• *Seçmənin həcmnin əsaslandırılmasına dair detallaşdırılmış hesablamlar, 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. Əgər hesabat kompaniyanın bir bölməsi tərəfindən onun başqa bir bölməsi üçün tərtib olunursa, onda təşkilatların adlarının yerinə müəssisənin bölmələrinin adları yazılır. Titul vərəqində hesabatın kimlər üçün nəzərdə tutulduğu, həmçinin, hesabatın kimlər və hansı bölmələr tərəfindən hazırlandığı göstərilir. Əgər hesabat konfidensial xarakter daşıyarsa, onda titul vərəqində həmin hesabatla tanış olmağa səlahiyyəti olan şəxslərin adları qeyd edilir.*

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 tək-cə qısa hesabatla kifayətlənmir və hesabatın başqa bölmələri ilə də tanış olurlar, lakin onların qısa hesabatla müraciət etmələri daha vacib informasiyalarla tanış olmanı asanlaşdırır.*

Qeyd edək ki, qısa icmal bütövlükdə hesabatın sıxılmış forması olmayıb, onun daha vacib məqamlarına diqqəti cəlb edən hissələridir. Hesabatın lazımi səviyyədə yazılmış bu hissəsi vaxtlan məhdud olan icraçı rəhbərlərə bütövlükdə hesabatı anlamının keyfiyyətinə xələl gətirmədən həmin hesabatla tanış olmağa imkan verir. Qısa xülasənin lazımi səviyyədə yazılmasının yoxlanması üçün özünəyeterlilik meyarından istifadə edilir. Əgər hesabatın bu hissəsi bütövlükdə hesabat haqqında icraçı rəhbərlərdə tam təsəvvür formalaşdırırsa, onda bütöv hesabatla tanış olmağa ehtiyac qalmır.

Yaxşı tərtib edilmiş qısa icmal özündə əsas informasiyaları, həmçinin, mühüm nəticələri və nəticələr əsasında çıxarışları birləşdirir. Hesabatın bu hissəsinə tövsiyələrin əlavə edilib-edilməməsini oxucu müəyyənləşdirir. Bəzi menecerlər hesabatın tərtibçisi tərəfindən marketinq fəaliyyətinə dair tövsiyələrin verilməsini lazım bildikləri halda, başqa menecerlər

tədqiqatın nəticələrinə əsasən özləri lazımı çıxarışlan etməyə üstünlük verirlər.

Qısa icmal ilə tamşlıq onun girişindən başlayır. Giriş oxucuya tədqiqatın nəticələri, nəticələrə əsasən çıxanşlar və tövsiyyələr haqqında vacib informasiyalar verir. Qısa icmalın girişində də tədqiqatın aparılmasına göstəriş verənin adı və tədqiqatın məqsədi göstərilməlidir. Bu hissədə tədqiqatın hansı problemin həlli məqsədilə və yaxud hansı hipotezin yoxlanması üzrə aparıldığı göstərilməlidir. Qısa icmalın sonrakı iki bölməsi tədqiqat nəticəsində əldə edilmiş nəticələrin müzakirəsi ilə müşayət olunmaqla əks etdirilən çıxanşlar və tövsiyyələr bölməsidir. Burada onu da qeyd edək ki, çıxanşlar və tövsiyyələr biri digərinin eyni deyildir. Çıxanşlar aparılmış tədqiqatın nəticələri əsasında mümkün olur. Tövsiyyələr isə özünəməxsus məsləhət xarakterli tədbirlər olub gələcəkdə marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından necə fəaliyyət göstərməni əks etdirir. Bizim fikrimizcə, tədqiqatın nəticələri əsasında çıxanşların hesabatın tərtibçisi tərəfindən formalaşdırılması daha məqsədamüvafiqdir. Bu, onunla əlaqədardır ki, tədqiqatçı tədqiqat prosesində istifadə olunan metodlarla, həmçinin, ideyalarının generasiyası üsulları ilə daha yaxşı tanışdır, onun gəldiyi qənaət və formalaşdırdığı çıxışlar daha etibar hesab edilir. Ona görə də marketinq üzrə menecerlərin çoxu hesabatın tərtibçisi tərəfindən müəssisənin gələcək fəaliyyət istiqamətlərinə və marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin ayn-ayrı aspektlərinə dair tövsiyyələrin verilməsinə üstünlük verirlər.

Giriş. Əsas hissənin girişi də qısa icmalın girişi kimi oxucuların maraqlan, onların təhsil səviyyələri və təcrübələri əsas götürülməklə tərtib edilir. 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 yetərincə informasiya verilməlidir. Girişlə tanış olan oxucular əsas hissədə nələrin və yaxud hansı məsələlərin işıqlandırıldığı, hansı məsələlərin isə əks etdirilmədiyini haqqında dəqiq məlumat əldə edirlər. Əgər aparılan tədqiqat başqa tədqiqatın tərkib hissəsidirsə, onda bu barədə giriş hissədə məlumat verilməlidir. Oxucuların bu hissə ilə tamşlıq onların irəlicədən hesabat haqqında malik olduqları fikirlərin nə dərəcədə doğru olduğuna aydınlıq gətirməyə imkan verir.

Əsas hissə. Tədqiqatın detallaşdırılmış şəkildə materialları - onun aparılması metodları, nəticələri və məhdudiyətləri - 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 lazımcə

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 artıq detallaşdırılmış informasiyalarla yormamaq lazım gəlir. Çünki yorulmuş oxucular tərəfindən hesabatın dəqiq anlaşılması mümkün deyil. Bu mərhələdə mürəkkəb ideyaların müzakirəsində həmişə istifadəsi üzünü doğruldan texniki jarqonlardan istifadə edilməsi lazım deyil, çünki hesabatın ünvanlandığı auditoriya üzüvləri 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 açıqlanaraq göstərilməlidir. Bundan başqa, tədqiqat prosesində əldə edilən nəticələrin 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 məcmu 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 məcmuya elementlər necə ayrılmışdır? Elementlərin seçmə məcmuya ayrılmasında nə kimi çətinliklər özünü göstərmişdir? Nəyə görə məhz bu metoddan 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 məqsədmüvafiq 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 açıq 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 məqsədmüvafiq deyil. Bu hissədə verilən cədvəllər və şəkillərin seçilməsinə də xüsusi fikir verilməlidir. Belə ki, onların seçimi elə apanimalıdır ki, oxucunun hesabatı lazımı səviyyədə anlaması təmin olunsun.

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

Onu da qeyd etmək ki, hesabatın əsas hissəsinə daxil olan cədvəllər özünün sadəliyi ilə fərqlənməli, sadəcə olaraq yekun informasiyaları özündə əks etdirməlidir. Hər bir cədvəl yalnız bir problemə həsr olunmalı və elə tərtib olunmalıdır ki, konkret problemi maksimum işıqlandırsın və yaxud izah edə bilsin.

İstənilən hesabat bu və ya digər dərəcədə hansısa qüsurlara malik ola bilər və qüsursuz hesabat, demək olar ki, yoxdur. Hesabatın qüsurlarını onun tərtibçisi daha yaxşı başa düşür, çünki o, öz qabiliyyətinə daha yaxşı bələddir. Ona görə də hər bir hesabat tərtibçisi öz qabiliyyəti çərçivəsində hər bir məsələni hansı səviyyədə işıqlandıracağına dair müştərini xəbərdar etməlidir.

Çıxarışlar və tövsiyələr. Nəticələrdən sonra məntiqi olaraq çıxarışlar və tövsiyələr gəlir. Bu bölmədə hesabatın tərtibçisi qısa xülasədə olduğu ilə müqayisədə çıxarışların addım-addım məntiqliyini 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 tövsiyələri verilməli və yaxud əks etdirilməlidir. Tədqiqatçı tərəfindən tövsiyələrin işlənilməsi üçün 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 əsaslandırılmalara söykənən konkret tövsiyələrin işlənilməsi üçün hazırlanmasına və fəaliyyət istiqamətlərinin göstərilməsinə ehtiyac yaranır. Ancaq heç də bütün menecerlər tədqiqatçılar tərəfindən işlənilən 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 statistikasına 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 tam şəkildə tanış ola bilərlər.

11.3. 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 auditoriyada iştirak edənlərin suallarına cavab verir və tədqiqat prosesində əldə edilən nəticələri onlarla birlikdə müzakirə edir. Hesabatın şifahi təqdimatı zamanı aşağıdakı məsələlərin həlli zəruridir:

1. Auditoriyam identifikasiya etmək və başa düşmək.
2. Auditoriya üçün maraq doğuran əsas məsələləri müəyyənləşdirmək.
3. Əsas məsələlər üzrə auditoriya üzvlərinə nümayiş 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.

özünü yoxlama sualları

1. Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair tərtib olunmuş hesabatın fundamental keyfiyyətini xarakterizə edən meyar hansıdır ?
2. Hesabatın tərtib olunma meyarları kimi tamlıq, dəqiqlik, aydınlıq, ifadəlilik dedikdə nə başa düşürsünüz ?
3. Standart hesabat forması özündə hansı elementləri birləşdirir ?
4. Hesabatın qısa xülasə hissəsində hansı xarakterli informasiyalar əks etdirilir ?
5. Hesabatın əsas hissəsində hansı informasiyalar əks etdirilir ?
6. Hesabatın əlavə hissəsində hansı informasiyalar əks etdirilməlidir?
7. Hesabatda əks edilən nəticələr tövsiyələrdən nə ilə fərqlənir ?
8. Hesabatın tamlığına və yığcamlığına eyni zamanda necə nail olmaq mümkündür?

XII FƏSİL. İSTEHLAKÇILARIN ÖYRƏNİLMƏSİ

12.1. İstehlakçılann öyrənümasınınin asasi istiqamətləri

Müəssisənin marketoloqlan tərəfindən onun istehlakçıları müxtəlif istiqamətlər üzrə öyrənilə bilər. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəssisənin özünə mimasibətin öyrənilməsi;
- müəssisənin fəaliyyətinin ayn-ayrı aspektlərinə marketinq kompleksinin elementləri (müəssisənin köhnədən və yeni buraxılan, həmçinin, modernləşdirilən məhsulların xarakteristikaları, qiymət siyasəti, məhsulların bazara irəlilədilməsinin və satış şəbəkəsinin səmərəliliyi və s.) baxımından münasibətlərin öyrənilməsi;
- istehlakçıların tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin öyrənilməsi;
- istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi;
- istehlakçıların məhsulun alınmasına dair qərarlarının öyrənilməsi və tədarük mərkəzinin strukturunun müəyyənləşdirilməsi;
- məhsulun alınması zamanı və alınmasından sonra istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi;
- istehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi;
- istehlakçıların ABC təhlili və s.

Qeyd edək ki, istehlakçıların öyrənilməsinin yuxarıda göstərilmiş əsas istiqamətləri tədric olunmuş xarakterli deyil, belə ki, çox zaman onların fikirlərinin öyrənilməsinə dair sorğular keçirən zaman bir anketdə yuxarıda göstərilən əsas istiqamətlər üzrə suallar olur. Məsələn, müəssisənin özünə münasibət öyrənilən zaman, həmin müəssisənin məhsuluna münasibət, eyni zamanda istehlakçıların motivasiya siyasətinə dair də suallar ola bilər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketinq fəaliyyətinin ayn-ayn “alətlərindən”- marketinq kompleksinin elementlərindən istifadə olunmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi nəinki istehlakçıların fikirlərinin və münasibətlərinin öyrənilməsi əsasında, eyni zamanda sadalanan məsələlərə dair sərbəst marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi yolu ilə də mümkündür. Bunun üçün isə marketinq kompleksinin elementləri üzrə ayrıca marketinq tədqiqatlarının aparılması tələb olunur.

12.2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi

Münasibət sosial psixologiyanın ən əsas anlayışıdır, onun ölçülməsi və izahı üçün müxtəlif nəzəriyyələr və metodlar işlənib hazırlanmışdır. Adətən münasibətin öyrənilməsi aşağıdakı komponentlərin öyrənilməsini tələb edir: *dərketmə* (konkret markadan olan əmtəə haqqında ilkin məlumatlara malik olma, həmin əmtəələrin başlıca xassələri və bütövlükdə onunla tanışlıq); *emosionallıq* (əmtəənin qiymətləndirilməsi, onun xoşa gəlib-gəlməməsinin müəyyənləşdirilməsi); *iradi fəaliyyət* (əmtəənin alınması). Münasibətin ölçülməsi çox zaman ikinci komponent əsas götürülməklə həyata keçirilir. Bu komponent əsasında öyrənilən obyektə mənfi və yaxud müsbət hissələri ifadə edən münasibəti aşkara çıxarmaq olur.

Münasibəti respondentlərə aşağıdakı tip sual verməklə bilavasitə ölçmək olar: *"Bu markadan olan əmtəələr sizə xoş gəlir, yoxsa yox?"* Bu sualı cavablandırmaqdan ötrü iki variant cavabdan istifadə oluna bilər: *"hə"* və yaxud *"yox"*. Bilvasitə (dolayısı ilə) ölçmə istehlakçıların əmtəəyə və yaxud öyrənilən obyektə reaksiyalarını xarakterizə edən bir sıra dolayısı verilmiş sualların cavablarının təhlili əsasında mümkün olur. Məsələn, əmtəənin xassələrinin qiymətləndirilməsinə çoxkriteriyalı yanaşma əsasında həmin əmtəəyə münasibəti xarakterizə edən yekun qiyməti çıxarmaq mümkündür.

Marketoloqları çox zaman əmtəəyə münasibətin birbaşa ölçülməsi ilə yanaşı, həmin əmtəəyə "münasibətin dərəcələri" də maraqlandırır. Bu məqsədlə müvafiq ölçmə şkalalarından istifadə edirlər. Məsələn, müəyyən markadan olan və uzunmüddətli dövrdə istehlak olunan istehlak təyinatlı əmtəələrə istehlakçıların münasibətini öyrənməkdən ötrü aşağıdakı şkaladan istifadə edilə bilər: şkalada göstərilən (1) və (2) bölgüləri ilkin seçimi göstərir; (3) və (4) bölgüləri təkrar (ikinci) seçimi göstərir; (5)-(7) bölgüləri isə alınmayan əmtəələri xarakterizə edir.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Bu marka əmtəə mövcud markalar içərisində ən yaxşıdır</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə çox xoş gəlir, lakin hunun kimi yaxşı olan başqa markalar var</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə xoş gəlir. lakin hundan daha da yaxşı olan var</i>	<i>Bu marka əmtəə qəbul ediləndir, lakin əla markalı əmtəələr də var</i>	<i>Mən bu markaya neytral münasibətə deyəm. o hansısa fərqləndirici üstünlüyə malik deyil</i>	<i>Bu marka mənə xoş gəlmir, lakin baxmaya-raq ki. ondan da pisləri var</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə tamamilə xoş gəlmir. çünki o, mövcud olanlar içərisində ən pəssidir</i>

Şəkil 12.1.1 İstehlakçıların əmtəəyə münasibətinin öyrənilməsi şkalası

Obyektə və yaxud əmtəyə münasibətin ölçülməsinə başqa yanaşma obyektləri üstünlüklərinin azalması sırası ilə ranjisləşdirməkdən ibarətdir. Bu halda respondentlərin münasibəti öyrənilən obyektləri birinci, ikinci və s. yerlərə qoymağa imkan verən «səslərin» faizi vasitəsilə ifadə olunur. Respondentlərə *"Sizin üçün A markalı əmtəə B markalı əmtəə ilə müqayisədə nə dərəcədə üstündür ? "* kimi sual verməklə qiymətləndirmələr arasındakı nisbi məsafəni təyin etmək mümkündür. Belə ölçməni əmtəələri cüt-cüt müqayisə etməklə də həyata keçirmək olar.

Təbii olaraq belə bir sual meydana çıxır; metodlardan biri vasitəsilə ölçülmüş münasibət istehlakçıların real seçiminə və onların bazarda davranışına təsir göstərirmi ?

Qeyd edək ki, əmtəyə müsbət münasibətin olması heç də həmişə onun irəlicədən alınmasını müəyyən etmir. Müəyyən markadan olan əmtəyə öz müsbət münasibətini bildirmiş istehlakçı heç də həmişə onu almağı arzu etmir və yaxud onu almaq iqtidarında olmur. Bu vəziyyəti istehlakçıların davranışlarının tədqiqindən alınan nəticələri, onları başqa marketinq tədqiqatlarının məlumatları ilə tamamlamaqla praktikada istifadə edilən zaman nəzərə almaq lazımdır. Lakin aparılmış çoxsaylı tədqiqatların nəticələri göstərmişdir ki, müəj^ən markadan olan əmtəyə müsbət münasibəti! onun istifadə olunma tezliyi arasında güclü birbaşa asılılıq vardır.

■ İstehlakçıların əmtəyə münasibətinin tədqiqindən alınan nəticələr marketinq fəaliyyətinə dair qərar qəbulunda istifadə edilir. Məsələn, münasibətin ölçülməsindən alınan nəticələr reklam kompaniyasının məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, ona nail olmaq üçün strategiyanın seçilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə edilir.

Müəssisəyə münasibətin öyrənilməsi. Firma istehlakçıların özünə loyallıqını möhkəmləndirmək üçün imicinin yüksəldilməsi baxımından məqsədyönlü işlər görməlidir. Bu məqsədlə aşağıdakı şüallara cavab axtarılmalıdır:

- Firmamın imicini hansı amillər müəyyənləşdirir ?
- Firmanın imici məhsul satışının həcminə və istehlakçıların razı qalmalarına necə təsir göstərir ?
- İstehlakçıların razı qalmaları onların firmamın uzunmüddətli dövrdə məhsulunu almalarına hansı dərəcədə təsir göstərir və s.

Göründüyü kimi, bu suallara cavabların axtarılması ardıcıl olaraq kausal (nəticə-səbəb) xarakterli tədqiqatların aparılması tələb edir. Belə ardıcıl tədqiqatların aparılması nəticəsində birinci asılı dəyişən (firmanın imici) ikinci asılı dəyişən (satışın həcmi və istehlakçının razı qalması) üçün səbəb rolunu oynayır. İstehlakçıların firmadan razı qalmaları isə onların firmaya loyallıqını şərtləndirir. Baxılan hallara uyğun analitik modellərin qurulması xeyli dərəcədə çətin məsələdir. Bu məqsədlə, hər şeydən əvvəl,

xüsusi olaraq həyata keçirilmiş marketing tədqiqatları əsasında çoxamilli regressiya modelini qurmaq olar.

İstehlakçıların kompaniyaya münasibətinin öyrənilməsi və onun imicinin müəyyənləşdirilməsi zamanı, hər şeydən əvvəl, kompaniyanın fəaliyyətinin bütün aspektlərini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətləndirmə meyarlarının işləyib hazırlanması tələb olunur. Məsələn, xidmət göstərən kompaniya üçün onun fəaliyyətini xarakterizə edən meyarlar kimi aşağıdakılar qeyd edilir: xidmətlilik (göstərilən xidmətin səviyyəsi); sifarişlərə reaksiya vermənin tezliyi; sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddətlərinə riayət etmə; məsləhət verməyə hazırlıq; texniki və istehsal imkanları; baş çəkmələrin müntəzəmliyi; qiymətlərin çevikliyi; xidmətlərin yüksək keyfiyyətinin təmin olunması; kontaktların “ürəkdən” olması; böyük iş təcrübəsi; müasirlik; dinamizm; xidmətedici heyətin kompetentliyi; genişspektrli xidmətin göstərilməsi və s.

Qiymətləndirmə meyarları işləyib hazırlandıqdan sonra kompaniyanın müştərilərinin representativ seçimi aparılır və onların arasında anketlərin tətbiqi vasitəsilə sorğular keçirilir. Respondentlər siyahıda əksini tapmış göstəricilərin (meyarların) nail olunma səviyyəsini qiymətləndirirlər. Baxılan halda Laykertin modifikasiya olunmuş şkalasından istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur. Məsələn, baxılan halda “xidmətlilik” meyarı üzrə qiymətləndirmə aşağıdakı şkala vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

	1	2	3	4	5	
Xidmətedil- mə yoxdur			—	x		Xidmətedil- mə var

Bu şkalanı tətbiq etməklə bütün meyarlar üzrə qiymətlər əldə edilir. Respondentlərdən alınan anketlərin hamısını işlədikdən sonra kompaniyanın fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini aşkarlamaq mümkün olur. Müxtəlif zaman dövrləri və yaxud eyni zaman dövrünə, lakin rəqabət aparən müxtəlif müəssisələr üçün əldə edilən qiymətlərin və nəticələrin müqayisə olunma imkanı olduqda onlar daha inandırıcı görünür.

İstehlakçıların müəssisələrin məhsullarına münasibətini öyrənməklə həmin müəssisələrin imicinin müqayisəvi qiymətləndirilməsinə də nail olmaq mümkündür.

Müəssisənin imicinin öyrənilməsi ilə yanaşı, onun istehlakçılarının profilini də öyrənmək olar. Buna isə semantik diferensial şkalam tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür. Bu şkala vasitəsilə bir neçə məhsul isteh- salçılannın profilini almaq və həmin profillər əsasında istehlakçıların müəssisənin imici haqqında nə düşündüyünü müəyyən etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompaniyanın imicinin öyrənilməsinə belə yanaşmalar zamanı bir sıra çətinliklər meydana çıxıb bilər. Onlara aşağıdakılardan aid etmək olar: *birincisi*, öyrənilən əlamətlərin və xarakteristikaların tam və məzmunlu siyahısını tərtib etmək çox çətindir; *ikincisi*, tədqiqat zamanı bəzi sualların qoyuluşunun düz-günlüyünü əsaslandırmaq çətindir. Məsələn, sorğuya cəlb olunanlar öyrənilən məhsul markasını yaxşı tanıyırlar? Onlar məhsulun keyfiyyət göstəricilərindən kifayət qədər yaxşı haş çıxara bilirlərmi? və s. *üçüncüsü*, belə problemlər üzrə fikirlər biri-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Belə olan halda kəskin fərqlənən fikirlər üzrə orta qiymətlərin çıxarılmasının mənası varmı? Onların statistik işlənməsi və interpretasiyası əhəmiyyət kəsb edirmi? və s.

Çox zaman müəssisənin menecerləri istehlakçı "gözləmələri"nin öyrənilməsindən əldə olunan nəticələri öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək və onu istehlakçıların tələblərinə daha çox yönəltmək məqsədilə istifadə edirlər. Bu baxımdan, təşkilat tərəfindən təklif olunan əmtəə və xidmətlərin təşkilatın öz əməkdaşları tərəfindən qiymətləndirilməsini həmin təşkilatın əmtəə və xidmətlərinin istehlakçıları tərəfindən qiymətləndirmələri ilə tutuşdurmaq çox vacibdir. Məhz əmtəə və xidmətlərin qiymətləndirilməsinin belə müqayisəli təhlili əsasda marketing fəaliyyətini təkmilləşdirmək və onu istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə daha çox yönəltmək mümkündür. Bu sahədə aparılan tədqiqat nəticəsində istehlakçılara çap məhsullarının (kitablar, plakatlar, otkrıtka və s.) çatdırılması üzrə kompleks xidmət göstərən "*Marston Book Services*" (Böyük Britaniya) kompaniyasının rəhbərliyi kompaniyanın fəaliyyətinin istehlakçı yönümlülüyünü daha da gücləndirməkdən ötrü plan işləyib hazırlamağa müvəffəq olmuşlar. Həmin planın işlənilib hazırlanması mərhələlərinin birində təklif olunan xidmətlərin ayrı-ayrı keyfiyyət göstəricilərinə dair kompaniyanın əməkdaşlarının və istehlakçıların fikirləri öyrənilmiş və sözügedən göstəricilər üzrə rəyirləşdirilmə aparılmışdır. Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bir sıra göstəricilər üzrə kompaniyanın əməkdaşlarının və istehlakçıların təklif olunan xidmətlərin keyfiyyət göstəricilərinə verdikləri qiymətlər əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Məsələn, kompaniyanın əməkdaşları xidmət olunmamış tezliyi göstəricisini birinci yerdə gördükləri halda, istehlakçılar həmin göstərici üzrə kompaniyanın fəaliyyətini yeddinci yerlə qiymətləndirmişlər. Bu, o deməkdir ki, kompaniyanın əməkdaşları diqqətlərini daha çox istehlakçılara mühüm əhəmiyyət və dəyər kəsb etməyən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəlmişlər. Aparılan müqayisələr əsasda kompaniya öz fəaliyyətində dəyişiklik edə bilmiş və istehlakçıların tələblərinə daha çox uyğunlaşmağa nail olmuşdur.

12.3. İstehlakçılann istəklərinin öyrənilməsi

Bir sıra fımıalar öz məhsullarının alınmasına dair istehlakçılar arasında birbaşa sorğular həyata keçirir. Bu zaman məhsulların alınmasına dair istəklərin öyrənilməsinə iki səviyyədə baxıla bilər: ümumi səviyyədə və müəyyən əmtəə kateqoriyası səviyyəsində. Ümumi səviyyədə istehlakçılann əhvali-ruhiyyəsi, onların inamlılıq dərəcəsi, maddi-rifah halları haqqında təsəvvürləri və uzunmüddətli istifadə əmtəələrini əldə etmək istəkləri qiymətləndirilir. Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrin hər birində hər kvar- taldan bir istehlakçılann iqtisadiyyatın vəziyyətinə dair inamlarını qiymətləndirməkdən ötrü sorğular həyata keçirir. Bu tədqiqatlar ictimai fikrin daimi sorğusu forması kimi təqdim edilən “Avrobarometr” nəşrində çap edilir. “Avrobarometr” ayrı-ayrı ölkələr və bütövlükdə Avropa Birliyi inam- lılıq indeksini formalaşdırır.

Sənaye sahəsinə gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, Avropa Birliyi ölkələrinin mərkəzi bankları müəssisələr arasında hər ay konyuktura sorğuları həyata keçirir. Bu sorğuların həyata keçirilməsində məqsəd konyuk- turanın inkişafı üzrə, müəssisələrin gözləmələrini öyrənməkdən və yaxud qiymətləndirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə müəssisə rəhbərlərinə verilən suallar sifarişlər və malgöndərənlər portfelinə, istehsal güclərinin yüklənməsinə, məşğulluq səviyyəsinə, investisiya qoyuluşu istəklərinə və s. aiddir. Bu məlumatlar, demək olar ki, bütün sənaye sahələri üzrə mövcuddur; həmin məlumatlar konyukturanın yekun indikatorunun müəyyənləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir. Bu indikatora malik olmaqla, iqtisadiyyatda gələcəkdə mövcud ola biləcək yüksəlişləri və enmələri irəlicədən söyləməyə imkan verən etibarlı alət əldə edilir.

Müəssisənin marketoloqları tərəfindən müəyyən əmtəə kateqoriyası səviyyəsində istehlakçılann istəklərinin öyrənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əmtəə kateqoriyası səviyyəsində istehlakçılann istəklərinin öyrənilməsi zamanı onlann əməni almalarına inamlanm ölçməkdən ötrü indeksdən (inam indeksindən) istifadə edilir. Bu indeksin müəyyənləşdirilməsi istehlakçılann əhvali - ruhiyyəsinə və istehlakçılann iqtisadi sistemdə gedən proseslər haqqında stabillik və qeyri-stabillik baxımından fikirlərinə əsaslanır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə istehsal-satış fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr əmtəələrin, xüsusilə də, bazara təklif etdikləri yeni əmtəələrinin alınmasına dair istehlakçılar arasında sorğular aparmaqla həmin əmtəələrin alınma ehtimalını tapır. Bunun üçün anketlər işlənilir və alıcılar arasında sorğular aparılır. Anketlərin işlənilir hazırlanması zamanı istehlakçılann davramş xarakteristikaları kimi aşağıdakı fəaliyyətlərinin ehtimedini göstərilir:

- mən əmtəəni həqiqətən alacağam;

- *mümkündür ki, mən bu əmtəəni alım;*
- *bu əmtəənin alınmasının müəyyən ehtimalı mövcuddur;*
- *mənim bu əmtəəni əldə etməyim şübhəlidir;*
- *mən bu əmtəəni almayacağam.*

Aşağıda göstərilən sorğu vərəqi yuxarıda göstərilən müddəalar əsas götürülməklə tərtib edilmişdir.

• Əmtəənin alınması istəklərinə dair sorğu vərəqəsinin nümunəsi

Yaxın altı ay ərzində avtomobil əldə etməyi planlaşdırırsınız mı ?

Heç bir halda	Az ehtimalla	Böyük olmayan ehtimalla	Böyük ehtimalla	Olduqca böyük ehtimalla	Əminəm ki, alacağam
(0)	(0.20)	(0.40)	(0.60)	(0.80)	(1.00)

Bu səpkidə apanımiş marketing tədqiqatları əsasında alınacaq əmtəələrin həcmi proqnozlaşdırmaq, bazarın tutumuna dair hesablamalar aparmaq mümkündür. Məsələn, fərz edək ki, marketing tədqiqatları gedişində respondentlərin 15 %-i əmtəəni heç vaxt əldə etmək istəmədiklərini söyləmişlər, 30 % respondent əmtəənin alınması ehtimalının böyük olmadığını (az ehtimalla olduğunu), 25 % respondent əmtəənin əldə olunması ehtimalının pis olmadığını, 15 % əmtəənin əldə olunması ehtimalının böyük olduğunu, 10 % əmtəənin əldə olunması ehtimalının çox böyük olduğunu, nəhayət, 5 % respondent isə, əminliklə bildirmişlər ki, əmtəəni əldə edəcəklər.

Respondentlər arasında aparılan sorğulardan aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar: birinci qrupda əmtəəni heç kim almayacaq, ikinci qrupda əmtəəni 5 % ($25 \% \cdot 0,2$), üçüncü qrupda 12 % ($30 \% \cdot 0,4$), dördüncü qrupda 9 % ($15 \% \cdot 0,6$), beşinci qrupda 8 % ($10 \% \cdot 0,8$), altıncı qrupda isə 5 % əmtəəni əldə edəcək. Deməli, cəmi istehlakçılardan 39 % əmtəəni əldə edəcəklər. Əgər, seçmənin xətasının cəmi istehlakçılardan 1%-nə bərabər olduğunu qəbul etsək, onda apanılan sorğunun məlumatları əsasında mövcud istehlakçılardan 38-40 %-nin təklif olunan əmtəəni əldə edəcəkləri haqqında qənaətə gəlmək olar.

Əvvəldə təsvir olunmuş şkalanın sonuncu iki bölgüsünə uyğun olan müsbət cavabların tezliyi bazarın potensialının və müxtəlif markalar üçün bazar paylarının proqnozlaşdırılması üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçının konkret markadan olan əmtəəni almaq istəyinin tədqiqindən alınan nəticələr bu aspektdə ümumi xarakterli tədqiqatın nəticələri ilə müqayisədə daha az etibarlı və qeyri-dəqiq ola bilər. Ona görə də bəzi oxşar tədqiqatın nəticələrindən istifadə edən zaman çox diqqətli olmaq lazımdır. İstehlakçı istəyinin tədqiqindən alınan nəticələr həmin istehlakçılardan əldə edilməsini planlaşdırıldıqları əmtəələr (məsələn, bahalı maşınlar, evlər, səyahətlər və s.) üzrə daha dəqiq olur.

Aydındır ki, istehlakçı istəyinin öyrənilməsi zəmanəm tətbiq olunan subyektiv metodlar müəyyən məhdudluqlara malik olur, lakin buna baxmayaraq, tələbin öyrənilməsi və təhlili zəmanəm həmin metodlar faydalı hesab edilir və onlar inkar etmək olmaz. Ona görə də istehlakçı istəyinin tədqiqindən alınan nəticələrin daha dəqiq olması üçün subyektiv metodlarla obyektiv metodların əlaqələndirilməsi çox vacibdir və bu, alınan nəticələrin etibarlılığını daha da artırır.

12.4. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi

Müəssisədə səmərəli tədarük siyasətinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün həmin müəssisədə tədarük mərkəzlərinin formalaşdırılmasından çox asılıdır.

Tədarük mərkəzi müxtəlif növdən olan əmtələrin tədarükünə dair qərar qəbul edən və bununla əlaqədar meydana çıxacaq riskləri bölüşən, həmçinin, bəzi ümumi məqsədlərə malik bütün şəxslərin və şəxslər qrupunun məcmusudur. Müəssisə üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alınması zəmanəm tədarük mərkəzinin tərkibinə aşağıdakı şəxslər daxil olur: alınan məhsulların istehlakçıları; tədarük sahəsində qərar qəbuluna təsir göstərən rəhbər işçilər və müəssisənin digər əməkdaşları; məhsulların edməsinə cavabdehlik daşıyan (bu sahədə səlahiyyətlərə malik olan) şəxslər; malgöndərənlərin seçilməsi zamanı müəyyən təsir imkanlarına malik olan əməkdaşlar və rəhbər işçilər; müəssisədə tədarükə dair informasiyalara nəzarət edən əməkdaşlar.

Tədarük mərkəzi ciddi müəyyən olunmuş təşkilati vahid olmayıb, daim dəyişən və yeniləşən struktur kimi fəaliyyət göstərir. Tədarüklərin növündən asılı olaraq tədarük mərkəzinin tərkibi dəyişə və yeniləşə bilər. Sadəcə tədarüklər zamanı təchizat şöbəsinin bir əməkdaşı bütövlükdə tədarük mərkəzinin işini yerinə yetirdiyi halda, mürəkkəb tədarüklər zamanı tədarük mərkəzinin tərkibinə 20-dən sona qədər şəxs daxil ola bilər.

İstehsal-texniki məhsulların satıcıları üçün konkret müəssisədə tədarük mərkəzinin tərkibinə daxil olan şəxslər haqqında informasiyalara malik olma mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin informasiyalara malik olmaqla, məhsul istehsalçıları tədarük siyasətinə ayrı-ayrı şəxslərin təsir imkanlarını öyrənir, məhsulların əldə olunması zəmanəm onların nəyə əsaslandıqlarını dəqiqləşdirməyə çalışırlar.

Tədarük mərkəzinin strukturunun müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda, istehlak təyinatlı əmtələr üçün də çox vacibdir, çünki elə əmtələr mövcuddur ki, onların alınmasına dair qərar fərdi şəkildə deyil, kollektiv surətdə qəbul edilir. Əksər hallarda istehlak təyinatlı əmtələrin əldə edilməsinə dair mürəkkəb qərarlar ailələr tərəfindən qəbul edilir və bu

zaman tədarük mərkəzi rolunda ailələr çıxış edir. Ailə üzvlərinin - ananın, atanın və uşaqların məhsulun alınması prosesinin müxtəlif mərhələlərində oynadıqları rolların müəyyənləşdirilməsi məhsulların marketinqi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi baxımından çox vacibdir.

Məhsulların alınmasına dair qərar qəbulu prosesini öyrənən zaman həmin prosesin mərhələlər ardıcılığının öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Bu proses aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ' - əmtəə haqqında ilkin informasiyanın əldə olunması (dərkətmə);
- marağın oyanması;
- əmtəənin sınaqdan keçirilməsinə dair qərar;
- əmtəənin sınaqdan keçirilməsi;
- əmtəədən müntəzəm istifadə etmək haqqında qərarın qəbul edilməsi;

İstehlakçının hansı informasiyalar və arqumentlər əsasında məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsinin öyrənilməsi məhsulun alınması mərhələlərini marketoloq tərəfindən həmin istehlakçının asanlıqla keçməsinə dair tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına imkan verir. Bu tədbirlər sayəsində istehlakçı məhsulun alınmasına dair qərar qəbulu mərhələlərini asanlıqla və marketoloq üçün əlverişli "istiqləmətdə" keçə bilər. Bu məsələlər marketinq xidmətinin əməkdaşları üçün çox vacibdir, çünki onlar öz məhsullarını, məhsulların qiymətlərini və kommunikasiya siyasətini özlərinin real istehlakçılara uyğunlaşdırmalıdır; müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi bu uyğunluğun təmin olunmasından çox asılıdır.

Bu tədqiqatların nəticələrini aşağıdakı məsələlərin həlli üçün istifadə etmək olar:

- istehlakçıların öyrənilməsi məqsədilə respondentlərin düzgün seçilməsi;
- məhsulların bazara irəlilədilməsi üçün rəşional kommunikasiya siyasətinin işlənilib hazırlanması, o cümlədən, reklam kompaniyasının planlaşdırılması (reklam müraciətlərinin məzmununun və reklam yayımı vasitələrinin müəyyənləşdirilməsi);
- məhsulun qərar qəbuluna təsiri daha çox olan şəxsin tələblərinə uyğunlaşdırılması (məhsulun konsepsiyasının, dizaynının, qablaşdırılmasının dəqiqləşdirilməsi)
- daha çox münasib olan satış şəbəkəsinin seçilməsi və s.

12.5. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi

Alıcıların davranışının tədqiqinin mühüm tərkib hissələrindən biri onların motivlərinin öyrənilməsidir. Motivlərin öyrənilməsi zamanı aşağıdakı nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- məhsulların alınması zamanı şüurlu və qeyri-şüurlu istənilən davranışın öyrənilməsi əhəmiyyət kəsb edir və onun özünün səbəbləri var;

■ müxtəlif alıcıların gözləmələri (tələbatlan, arzulan və s.) müxtəlifdir; əmtəələr nəinki funksional xassələrə malikdir, eyni zamanda, onlar özlərini simvollar kimi büruzə verir və həmin simvolların əhəmiyyətinin qəbul edilməsi (qəbul edilməməsi) məhsulların alınması (alınmaması) ilə nəticələnir;

■ məhsulun alınması, həmin məhsulu almanın özünü ifadə etməsi deməkdir; biz nə etdiyimizdən asılı olmayaraq, bizi qiymətləndirənlər qarşısında özümüzü ifadə edirik;

■ məhsulu almaq özünü nəyləse identifikasiya etmək deməkdir; insanın kim və yaxud hansı ixtisas sahibinə malik olmaq istəməsilə, onun nə alması arasında həmişə dərin əlaqələr mövcuddur;

■ insanların davranışı bir-birini izah edən rəşional və irrasional amillərlə müəyyən olunur, ona görə də davranışın öyrənilməsi onun ayrı-ayrı aspektləri baxımından deyil, bütövlükdə aparılmalıdır; başqa sözlə desək, sorğuya cəlb olunan bu və ya digər şəxsin əmtəənin, yaxud xidmətin müxtəlif xüsusiyyətlərinə (keyfiyyətinə, qiymətinə, imicinə, məşhurluğuna, istifadədə əlverişliliyinə və s.) dair nə düşündüyünü hərtərəfli surətdə öyrənməklə onun davranışını bütövlükdə başa düşmək olar;

■ insanların münasibəti və davranışı zaman keçdikcə onların əldə etdiyi təcrübənin, həmçinin, marketinq amillərinin (reklamın, bölüşdürmənin, qiymətlərin, innovasiyaların və s.) təsiri nəticəsində dəyişir.

Motivlərin öyrənilməsi zamanı insanların davranışına və qavramasına təsir edən emosional və rəşional amilləri aşkara çıxarmaq üçün məlumatların yığılmasının dərin və yanmstrukturlaşmış müsahibə texnologiyaların- dan istifadə edilir. Bu aspektdə tədqiqat marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar bir sıra məqamları işıqlandırmaya kömək edir. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

■ məhsulun alınmasına sövq edən və yaxud ondan imtinaya gətirib çıxaran motivlər;

■ alıcının informasiyalandırılması və onun tərəfindən məhsulun alınmasına dair qərar qəbulu;

■ məhsulun əldə edilməsinə dair göstərişlərin mövcudluğu və onların təsir dərəcəsi;

■ əmtəədən istifadə vaxtı və şəraiti;

■ məhsulun alınması zamanı davranış (şüurlu və impulsiv), başqa məhsul alışları ilə əlaqələr;

■ alıcı tərəfindən satış yerinin qavranılması və alıcının davranışına bölüşdürmə şəbəkəsinin təsiri;

■ əmtəəyə və xidmətə münasibətdə alıcının vərdişlərində və zövqlərində baş verən dəyişikliklər, onun öz tələbatlarını ödəmək üçün başqa mənbələrə müraciət etməsi və ya əvəzedici əmtəələr axtarması və s.

Alıcıların əsas motivlərinin başa düşülməsi marketing fəaliyyətində reallaşdırılacaq strategiyanın seçilməsinə təsir göstərir. Məsələn, əgər alıcılar yük avtomobilini onun yükçötürmə qabiliyyətinə görə əldə edirlərsə, onda müəssisənin menecerləri avtomobilin gücünün alıcılann motivasiya- sında nə dərəcədə rol oynadığına aydınlıq gətirməli, bundan sonra həmin avtomobil istehsal olunmalı və müştərilərin nəzərində özünün gücü baxımından mövqeləşdirilməlidir. Alıcı motivləri müəssisənin strategiyasını və *onhn* məhsullarının diferensiasiyasını müəyyənləşdirməyə də bilər. Lakin bu halda da motivlər biznesin ümumi strategiyasının həyata keçirilməsində nəzərə alınmalıdır. Məsələn, dondurulmuş pəhriz yeməkləri istehlakçıları həmin məhsulları əldə etmələrinin əsas motivi kimi məhsulların dadını göstərirsə, onda bu məhsulları istehsal edib bazara təklif edən müəssisə bazarda qalmaq üçün ən azı istehlakçılar tərəfindən məhsulun qəbul edilən səviyyədə dadının qorunub saxlanmasına nail olmalıdır.

Qeyd edək ki, alıcıların əsas motivlərinin təhlili müəssisənin menecerləri tərəfindən aparılır. Lakin məhsulun (xidmətin) alınmasını şərtləndirən motivlərin tam siyahısının əldə edilməsi müəssisənin menecerləri ilə həmin məhsulun (xidmətin) istehlakçılarının birgə müzakirəsi nəticəsində əldə edilə bilər. Motivləri aşkara çıxarmaq üçün müzakirə zamanı alıcılara məqsədyönlü suallar verilə bilər: Onlar nə üçün bilavasitə bu məhsulu əldə edirlər ? Bu məhsulun əldə edilməsində məqsəd nədir ? İstehlakçıların məhsuldan istifadə ilə əlaqədar nə kimi müsbət və mənfi təəssüratları vardır? və s. Məsələn, alıcılar avtomobilin təhlükəsizliyini əsas motiv kimi göstərərək, həmin avtomobili əldə edirlərsə, onda həmin alıcılara təhlükəsizliyin onlar üçün nəyə görə daha vacib olmasına dair sual ünvanlana bilər. Belə “zondlaşdırma” nəticəsində məhsulun əldə edilməsi ilə əlaqədar komfort və təhlükəsizlik arzusu, əsəb gərginliyinə düşməmək və s. kimi daha dərin alıcı motivləri aşkarlana bilər.

Motivlər öz əhəmiyyətinə görə fərqlənir və marketoloqlar tərəfindən daha çox əhəmiyyət kəsb edən motivlər alıcılann “qaynar nöqtələri” kimi qəbul edilir. Bu “qaynar nöqtələri” bilməklə bazann inkişaf meyillərini çox asanlıqla izləmək olur. Motivlərin öyrənilməsi baxımından “qaynar nöqtələr” dedikdə əhəmiyyəti getdikcə artan və bazara getdikcə daha ciddi təsir göstərən motivlər başa düşülür. Məsələn, mütəxəssislər qida məhsulları ilə pərakəndə ticarət sahəsində alıcıların “qaynar nöqtələri” kimi aşağıdakı qeyd edirlər:

- məhsulların təzəliyi və təbiiliyi;
- sağlam qidalanma;
- milli ənənələr;
- pəhriz yeməklərinin istehlakı;
- qidalanmanın təşkili problemi.

Qida məhsulları ilə pərakəndə ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr istehlakçıların məhsulları seçimi zamanı onların təzəliyinə və təbiiliyinə xüsusi fikir vermələrini nəzərə alaraq, məhsulların sadalanan xarakteristikasının təmin olunmasına çalışır. Onlar bazara təklif etdikləri məhsulların sağlam qidalanmağa imkan verməsinə, milli ənənələrə uyğun olmasına, tez hazırlanmasına xüsusi fikir verir. Çünki bu xarakteristikalar istehlakçılar tərəfindən məhsul seçimi zamanı motivlər rolunu oynayır.

İstehlakçıların motivasiyasının təhlili aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- konkret bazar segmenti daxilində motivlərin müəyyənləşdirilməsi;
- motivlərin qruplaşdırılması və strukturlaşdırılması;
- motivlərin əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- motivlərin strateji rolunun aşkarlanması.

Motivlərin təhlilinin birinci mərhələsində konkret bazar segmenti daxilində istehlakçıların məhsulun alınmasına sövq edən amillər - motivlər müəyyənləşdirilir. Məhsulun alınmasını şərtləndirən yüzlərlə motiv olduğundan təhlilin növbəti mərhələsində motivlərin qruplara və altqruplara ayınması təmin olunmalıdır. Bunun üçün metodlar vardır və menecerlər komandasının istifadə edə biləcəyi metodlardan biri aşağıdakı kimidir. Hər bir komanda üzvü motivlərin göstərildiyi kartoçkalar dəsti əldə edir. Komanda üzvlərindən biri qrup üzrə dəqiqləşdirdiyi kartoçkanı stola qoyur və yaxud onu divardan asır, başqaları da özlərinin fikirlərinə əsasən həmin motivə uyğun olan kartoçkanı öz qərarını izah etməklə həmin kartoçka üzərinə qoyur. Bu proses o zamana qədər davam etdirilir ki, alınmış kartoçkalar yığılı əsaslandırılmış qruplaşdırmanı əks etdirir və həmin əsaslandırılmaya dair menecerlər arasında konsensus əldə edilir. Sonra hər bir yığımda olan motivlər rəncirləşdirilir və daha mühüm strateji motivdən (ən yuxarı səviyyədə dayanan motiv) başlanmış spesifik xarakterli (taktiki) motivlər də (ən aşağı səviyyədə dayanan motivlər) daxil olmaqla motivlər qrupu müəyyənləşdirilmiş olur.

Motivlərin qruplaşdırılmasını həm də müştərilərin iştirakı ilə aparmaq olar. Bu zaman onlardan hər bir kartoçka yığımindən onların motivasiyasını ən yaxşı əks etdirən kartoçkanı seçmək xahiş edilir. Bütün qrup iştirakçıları tərəfindən bu tapşırıq yerinə yetirildikdən sonra statistik metodlar (məsələn, klaster təhlil) əsasında nəticə çıxarmaq olur. Lakin bu proses bilavasitə menecerlər tərəfindən yerinə yetirilən zaman menecerlərin ixtisaslarının artımına və onların öyrədilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də motivlərin qruplaşdırılmasına müştərilərin cəlb edilməsi daha səmərəlidir.

Müştərilərin motivasiyasının təhlilinin üçüncü mərhələsində motivlərin nisbi əhəmiyyətliyi müəyyənləşdirilir. Bu məsələnin həlli də bilavasitə menecerlər tərəfindən və yaxud müştərilərin sorğuya cəlb olunması əsasında müəyyənləşdirilə bilər. Bu məqsədlə müştərilərin sorğuya cəlb

edilməsi zamam onlara dolayı və birbaşa suallar verilir. Məsələn, avia- səmişinlər üçün aşağıdakılardan hansı vacibdir: əlverişli uçuş vaxtı, yoxsa təyyarəyə biletin qiyməti ? Konstruktora osilloskopda nə daha vacib görünür: reaksiyavermə vaxtı, yoxsa dəqiqlik ? və s. Müştərilər belə suallara cavab verməklə məhsulların xarakteristikaları arasından onlar üçün heç də asan olmayan seçimlər etməlidirlər.

Motivlərin nisbi əhəmiyyətliyi müəyyənləşdirilməsinə başqa yanaşma bu və ya digər məhsulun alınması zamanı alıcının qərarına onun hansı xarakteristikasının daha çox təsir etməsinin aşkara çıxarılması ilə bağlıdır. Bu yanaşma əsasında alıcıların məhsulun seçimi zamanı onun hansı xarakteristikasına üstünlük vermələrini dəqiqləşdirmək mümkün olur. Məsələn, aparılan tədqiqatların birində anaların uşaqlar üçün şirniyyat seçməri zamanı məhsulun hansı xarakteristikalarına (məsələn, “uşaqlara xoşgəlmə”, “iştahaəmələgətirmə” və s.) üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək mümkün olmuşdur.

Motivasiyanın təhlilinin dördüncü vəzifəsi strateji əhəmiyyət kəsb edən motivləri müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu motivlərin müəyyənləşdirilməsi nəinki müştərilərdən, eyni zamanda başqa amillərdən-rəqiblərin strategiyasından (bu, rəqiblərin təhlili prosesində müəyyənləşdirilir), bu motivlərə əsaslanan strategiyanın nə dərəcədə real və səmərəli olmasından asılıdır. Əsas strateji motivlərin seçilməsi üçün müəssisənin daxili vəziyyətinin təhlili aparılır, həmçinin, strategiyanın reallaşdırılması imkanları araşdırılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müştərilərin motivasiyasının öyrənilməsi üçün ən əhəmiyyətli və vacib tədqiqatlardan biri keyfiyyət tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatlar özündə fokus-qrupların təşkilini, dərin müsahibələrin götürülməsini, konkret alıcı tərəfindən məhsulun alınması situasiyalarnın araşdırılmasını və müştərilərə baş çəkilməsini birləşdirir. Keyfiyyət tədqiqatları aparmaqla müəssisələr strukturlaşmış siyahıya daxil olmayan alıcı motivlərini aşkarlaya bilər. Məsələn, aparılan keyfiyyət tədqiqatlarının birində məlum olmuşdur ki, idman maşınlarının alıcıları sözügedən məhsulları, sadəcə olaraq, bədəncə və ruhca cavan olduqlarına görə əldə edirlər. Keyfiyyət tədqiqatları vasitəsilə motivlərin müəyyənləşdirilməsi zamanı müştərinin qəlbinin dərinliklərinə baş vurulması müəssisə tərəfindən reallaşdırılacaq strategiyalar daha hərtərəfli surətdə əsaslandırılmağa imkan verir. Müəssisə tərəfindən reallaşdırılacaq strategiyaların bu dərəcədə dəqiq əsaslandırılmasına başqa vasitələrlə nail olmaq, demək olar ki, mümkün deyil.

Müştərilərin təhlili zamanı, adətən representativ seçmədən istifadə edilir, lakin bir sıra hallarda representativlik gözənilməməklə ayn-ayrı müştəri qruplarına müraciət edilməsi zərurəti də meydana çıxıb bilər. Məsələn, müəssisənin ən sadıq müştəriləri həmin müəssisəyə müştərilərin

cəlb olunmasına və onların müəssisəyə bağlanmasına deir daha dəyərli məlumatlar verə bilərlər. “İtirilmiş” müştərilər isə müəssisənin məhsulları və yaxud xidmətləri ilə əlaqədar problemləri daha dəqiq formalaşdırı bilirlər. Son dövrlər məhsulların istehlakını artıran yeni müştərilər isə məhsulların yeni tətbiq sferaları haqqında dəyərli təkliflər verə bilərlər. Bir neçə malməhsulunun xidmətlərindən istifadə edən müştərilər isə müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün lazımlı olan informasiya mənbələri rolunu oynayırlar.

12.6. İstehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi

İstehsalçıların istehlakçı tələblərinə dair fikirləri həmin istehlakçıların real tələbləri arasında kəskin fərq ola bilər. Ona görə də istehlakçıların real tələblərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi üçün onların öyrənilməsinə, müəssisəyə və müəssisənin məhsuluna hansı münasibəti bəsləmələrinə dair tədqiqatın aparılmasına ehtiyac yaramır.

İstehlakçıların öyrənilməsi zamanı diqqət yetirilməsi vacib olan məsələlərdən biri də onların tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsidir.

Qeyd etmək ki, istehlakçı münasibətinin və istehlakçı tələbinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi məqsədilə istifadə edilən metodlar çoxsaylıdır. Onlara nümunə olaraq aşağıdakıları qeyd etmək olar: istehlakçıların şikayət ərizələrinin araşdırılması, istehlakçı panellərinin tətbiqi, əsas müştərilərin öyrənilməsi, aralıq istehlakçıların öyrənilməsi və s. İstehlakçıların öyrənilməsi zamanı sadalanan ayrı-ayrı metodların tətbiqində tələb olunan vaxt və pul məsrəfləri, həm də bu zaman qarşıya qoyulan məqsədlər fərqli olur. Məsələn, panellərin tətbiqi vasitəsilə istehlakçıları öyrənən zaman orta səviyyədə vaxt və pul məsrəfləri tələb olunduğu halda, şikayət ərizələrinə əsaslanmaqla həmin istehlakçıların öyrənilməsi zamanı daha az vaxt və pul məsrəfləri tələb olunur; birinci halda məqsəd istehlakçı münasibətinin dəyişməsi haqqında fasiləsiz informasiya əldə etməkdirsə, ikinci halda məqsəd xidmətin göstərilməsi prosesində problemlərin identifikasiyasına nail olmaqdır.

İstehlakçıları satıcılardan, öz dostlarından və başqa mənbələrdən əldə etdikləri informasiyalar əsasında əmtələrin əldə edilməsinə dair qərar qəbul edirlər. Əgər satıcı əmtəənin xarakteristikasını həddindən ziyadə şişirdirsə, onda istehlakçının əmtəədən gözləntiləri özünü doğrultmayacaq və onun tələbi, əlbəttə, ödənilməyəcəkdir. Ona görə də istehlakçıların tələblərinin ödənilmə (ödənilməmə) səviyyəsini aşkara çıxarmaqdan ötrü onların arasında birbaşa sorğuların aparılması zəruridir. Məhz bu sorğular əsasında

istehlakçılarının müəssisənin məhsullarından məmun qalma (məmun qalmama) səviyyəsini aşkara çıxarmaq olur.

İstehlakçılann müəyyən zaman ərzində tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin təkamülü haqqında informasiyalara malik olma onların qorunub saxlanılması və müəssisəyə loyallıqlanmn təmin edilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması baxımından da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların müəssisənin məhsullarından *məmunqalma* (*m[^]mun-qəlmama*) səviyyəsini aşağıdakı ardıcılıqla müəyyənləşdirmək olar. Əvvəlcə məhsulda qiymətləndirilən göstəricilər (parametrlər) və onların nisbi əhəmiyyətlikləri müəyyənləşdirilir. Bunun üçün qiymətləndirmə şkalalarının birindən, məsələn, "bilmirəm" (B) cavabı vermək imkanı da olan 10 ballıq şkaladan istifadə etmək olar. Sözügedən qiymətləndirməni aparmaq üçün əmtəəni xarakterizə edən göstəricilər (atributlar), servis səviyyəsi, həmçinin, marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə göstəricilər müəyyən edilməlidir.

Razıqalma dərəcəsinin ümumi qiyməti

Siz əldə etdiyiniz əmtəədən (satıcıdan) nə dərəcədə razı qalmısınız ?

Razıqalma(məmunluq): 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 B _____

Ayrı-ayrı göstəricilərin qiyməti

Sizin üçün bu göstərici nə dərəcədə mühümdür və siz ondan nə dərəcədə razı qalmısmız ?

Mühümlük: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 B

Məmunluq: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 B _____

Əmtəəni təkrar əldə etmək istəyi

Növbəti dəfə siz həmin əmtəəni (həmin satıcıdan) alacaqsınız mı ?

Bəli _____ Yox _____ Hələ bilmirəm _____

Nə üçün _____ Nə üçün _____ Nə üçün _____

Nəyə görə istehlakçılar öz tələblərini ödəmək üçün başqa təşkilatın məhsullarına meyl edirlər ? _____

Sorğuya cəlb olunan respondentlər hər bir göstərici üzrə məmunqalma səviyyəsini qiymətləndirirlər. Sonra çəkili qiymətləndirmələrin hasilərini toplamaq yolu ilə əmtəə və yaxud satıcı üzrə məmunluq dərəcəsinin inteqral göstəricisini müəyyənləşdirirlər.

Əmtəədən, servis səviyyəsindən və satıcıdan məmunluğun inteqral göstəricisi müvafiq suallara birbaşa cavab yolu ilə də müəyyənləşdirmək mümkündür. Bu aspektdə təhlilin aparılması zamam istehlakçılann təkrar məhsul almaq istəklərinin müəyyənləşdirilməsi də tövsiyə edilir.

Yuxarıda bu problemin tədqiqi məqsədilə istifadəsi tövsiyə edilən tipik suallar nümunəsi göstərilir. Bu suallara telefonla sorğulann apanması

zamanı daha yüksək səviyyədə cavab almır. Belə ki, apanımış tədqiqat göstərir ki, adətən, narazı alıcılar poçt vasitəsilə aparılan sorğular zamanı yazılı sualları cavablandırmağa həvəs göstərmirlər. Bu sorğular müəyyən firmanın məhsullarının istehlakçılardan və yaxud həmin bazarda fəaliyyət göstərən müxtəlif firmaların oxşar məhsullarının istehlakçılardan representativ seçimi üzrə müntəzəm surətdə aparıla bilər. Firmalararası belə tədqiqatlar rəqiblərarası müqayisələr aparmağa imkan verir.

Məmunluq Kəritəsini qurmaqla istehlakçıların məmunluğunun daha dərindən təhlilini aparmaq mümkündür. Bunun üçün öyrənilən göstəricilər üzrə razıqalma (məmunluq) səviyyəsinin orta göstəricisini və onların hər biri üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı hesablayırlar. Alınan qiymətləri öyrənilən bazar segmenti üçün orta qiymətlə müqayisə edirlər. Müqayisə nəticəsində bazar tərəfindən əmtənin keyfiyyətinin, servisin səviyyəsinin və s. qəbul edilməsinin kifayət qədər tam mənzərəsi alınır.

Istehlakçı məmunluğuna dair təhlilin aparılması zamanı ayrı-ayrı göstəricilər üzrə müxtəlif şüallara cavabları iki ox üzrə paylaşdırırlar. Onlardan biri məmunluq (razıqalma) səviyyəsinin orta qiymətlərinə, ikincisi isə qiymətləndirmələrin orta kvadratik kənarlaşmalarına uyğundur. Böyük kənarlaşma o deməkdir ki, respondentlərin və yaxud istehlakçıların fikirləri çox fərqlənir. Oxların kəsişmə nöqtəsi kimi isə, adətən, verilmiş bazar segmentində fəaliyyət göstərən firmalar üçün orta qiymətləri seçirlər və yaxud müəssisə üçün ən təhlükəli rəqibin nəticəsini götürürlər. Beləliklə, növbəti şəkildə əks etdirilmiş məmunluq xəritəsi alınır (şəkil 12.2).

Sağ aşağı küncə aid olan qiymətlərin orta kəmiyyəti, bütövlükdə bazar segmenti üçün qiymətlilərin orta kəmiyyətindən çox, onların orta kvadratik kənarlaşması isə azdır. Bu kvadranta aid olan istehlakçılar bütövlükdə məmun qalan istehlakçılardır və onlar bunu məmunluqla etiraf edirlər.

Yuxarı sağ kvadrantda da qiymətləndirilən göstəricilərin orta qiymət səviyyəsi yüksəkdir, lakin yüksək orta kvadratik kənarlaşma onu göstərir ki, istehlakçıların qiymətləndirmələri çox fərqlidir. Belə olan halda “məmun- luğun (razı qalmanın) paylanması”nı göstərən əyri öz genişliyi ilə fərqlənir.

Yuxarı sol kvadrantda orta qiymət aşağı, orta kvadratik kənarlaşma isə əhəmiyyətli səviyyədədir və yaxud yuxarıdır. Bu kvadrantda qeyri-mə- munluq paylanması onu göstərir ki, istehlakçıların böyük əksəriyyəti məmun deyillər və onlardan bəzilərinin qeyri-məmunluğu, başqalarının qeyri- məmunluğundan azdır. Nəhayət, aşağı sol kvadrantda respondentlərin yüksək dərəcədə birmənalı olaraq qeyriməmunluğu özünü büruzə verir. Bu, ən arzuolunmaz və “ağrılı” haldır.

$\begin{matrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{matrix}$ <p>Qeyri- məmunluq paylanma</p> $\begin{matrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{matrix}$	$\begin{matrix} 1 \\ 1 \end{matrix}$ <p>Məmunluq qiymətlərinin orta kvadratik kənarlaşması 1 Məmunluq paylanma</p> $\begin{matrix} i \\ 1 \\ 1 \end{matrix}$
$\begin{matrix} 1 \\ (\\ 1 \end{matrix}$ <p>1 0,8 1</p> <p>Məmunluq olmama</p>	<p>0,9 1 Məmunluğun [/mühümlüyün 1 qiymətləndirilməsi 1 məsi</p> <p>Məmunluq</p>

Sah3 4

Sahə3

Sahə 1

Şəkil 12.2. Məmunluq / qeyri- məmunluq matrisi [17, s.344].

Razı qalmayan istehlakçılann indentifikasiyası qeyri-məmunluğun səbəbini müəyyən etməyə və onların rəqib müəssisələrin məhsulların alıcılarına çevrilməməsi məqsədilə fərdi xarakterli təshihedici tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Öyrənilən göstəricilərin mühümlük qiymətlərindən istifadə edilməsi olduqca təsviri xarakter daşıyan məmunluq xərcləri ilə müqayisədə marketing qərarların müdafiəsi və səmərələşdirilməsi üçün daha faydalı vasitə işləyib hazırlamağa imkan verir. Göstəricilərin əldə edilmiş mühümlük qiymətləri ilə onların real nail olunmuş dərəcələrini müqayisə etmək yolu ilə bazara təklif olunan əmtələrin istehlakçıların ümidlərini nə dərəcədə doğrultduğunu müəyyən etmək mümkün olur.

Ümumi halda istehlakçı tərəfindən çox mühüm qiymətləndirilən göstəricinin (parametrin) yüksək səviyyəsinə nail olunması o deməkdir ki, müvafiq əmtəə (servis səviyyəsi, məhsul istehsalçısı və s.) istehlakçılar tərəfindən daha yüksək səviyyədə qiymətləndiriləcəkdir. Əgər istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstəricidən arzuolunmaz istiqamətdə kənarlaşma çox olarsa, bu, o deməkdir ki, istehlakçı əmtəənin keyfiyyətindən

narazı qzılaraq və o, tədricən rəqib müəssisənin əmtəələrinin alıcısına çevriləcəkdir. Kənarlaşmanın müsbət istiqamətdə çox olması da müəssisə üçün arzuolunmaz haldır və bu, o deməkdir ki, istehlakçıya tələb olunduğundan daha yüksək keyfiyyət xüsusiyyətlərinə malik əmtəə təklif olmur. Ona görə də əmtəələrin keyfiyyət göstəricilərinin istehlakçıların tələb etdiyi səviyyəyə qədər məhdudlaşdırılması məqsəddəməvafiqdir.

İstehlakçı tərəfindən ikincidərəcəli əhəmiyyət kəsb edən göstərici üzrə əla keyfiyyətin təmin olunması da mənasızdır və əksinə, əmtəənin seçilməsini şərtləndirən ən mühüm göstərici üzrə keyfiyyətin lazımı səviyyədə təmin olunmaması markanın imicinə olduqca mənfi təsir göstərir. Ona görə də mühümlüyü üzrə göstəriciləri ranjirləşdirmək və daha mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər üzrə keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olmaq lazımdır.

Əmtəənin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşma dərəcəsini ölçməkdən ötrü məmun qalma/mühümlük nisbətini faizlərlə ifadə olunmuş göstəricisindən istifadə edilir. Bu təhlil zamanı göstəricilərə aid olan müxtəlif suallara verilən cavablar iki ox üzrə paylanır. Onlardan birincisi məmunqalma/mühümlük nisbətlərinin qiymətlərinə, ikincisi isə orta kvad- ratic kənarlaşmalara uyğundur. Oxların kəsişmə nöqtəsini məmunqalma/mühümlük nisbətini 0,9 vəziyyətinə uyğun təyin edirlər. Şəkildən görüldüyü kimi, absis oxu üzrə 4 sahəni fərqləndirmək mümkündür və onlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- *birinci sahə* məmunqalma /mühümlük nisbətini faizlərlə ifadəsi 100 %-dən çoxdur. Bu, o deməkdir ki, istehlakçının məmun qalması göstəriciyə verilmiş mühümlükdən daha çoxdur. Belə olan halda istehlakçının tələblərinin ödənilməsi və onun məmun qalması çox yüksək səviyyədə təmin edilir. Bu hal, müəssisə üçün yetərli olmayan rentabellik səviyyəsi ilə bağlı risk doğurur. Çünki müəssisə əmətə üzrə istehlakçının tələb etdiyi səviyyədə yüksək keyfiyyətdə əmtəə təklif edirsə və həmin əmtəə özünün keyfiyyət xüsusiyyətlərinə uyğun qiymətləndirilmirsə, onda, müəssisə vəsaitlərinin səmərəsiz sərfi ilə üzləşir, bu isə həmin müəssisənin rentabellik səviyyəsinin azalmasına gətirib çıxarır.

- *ikinci sahə* məmunqalma/ mühümlük nisbətini 90-100 % arasında dəyişdiyi sahədir; bu sahə istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstərici üzrə onun tələbinin yaxşı səviyyədə ödənildiyini göstərir.

- *üçüncü sahə* məmunluq / mühümlük nisbəti 80-90 % arasında dəyişir; bu sahədə istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstərici üzrə həmin istehlakçının məmunqalma səviyyəsi yetərli deyil;

- *dördüncü sahə* məmunluq /mühümlük nisbəti 80 %-dən aşağıdır; bu sahədə istehlakçı tələbinin ödənilmə səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır; daha doğrusu, göstəricinin mühümlük dərəcəsi ilə müqayisədə

istehlakçının həmin göstərici üzrə təklif olunan əmtəənin keyfiyyətindən razı qalmaması yüksək səviyyədədir.

Yuxarıda göstərilən sahələr haqqında zəruri informasiyaların əldə edilməsi əmtəənin “zəif yerləri”nin aşkar olunması və onların aradan qaldırılması üçün fəaliyyət planı işləyib hazırlanmağa imkan verir. Məmun- luq/qeyri-məmunluq matrisində təsvir olunan sahələr üzrə aşağıdakı istiqamətdə tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir: dördüncü sahə üzrə pri'oritət fəaliyyətlər müəyyən olunmalı və həyata keçirilməlidir; üçüncü sahə üzrə vəziyyəti daha da yaxşılaşdırmaq məqsədilə zəif təshihedici tədbirlər işlənib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır; ikinci sahədə mövcud vəziyyətin qorunub saxlanılmasına çalışılmalıdır; birinci sahədə müəssisə məhsulunun keyfiyyətinin yüksəldilməsi baxımdan səylərini ixtisar etməlidir.

Buna bənzər marketinq tədqiqatlarının nəticələri istehlakçıların məhsulda axtarıqları fayda amilinə əsaslanmaqla bazarın segmentləşdirilməsi zamanı da istifadə oluna bilər. Bunun üçün aşağıdakı məlumatlar lazımdır:

- öyrənilən kateqoriya əmtəələrlə assosiasiyaolunan faydaların və xassələrin siyahısı;

- hər bir xassəyə istehlakçılar tərəfindən verilən nisbi mühümlük göstəricisinin qiymətinin dəqiqləşdirilməsi;

- baxılan xassələrə eyni qiymət verən istehlakçıların qruplaşdırılması; istehlakçıların miqdarlarının və təklif olunan əmtəələrə onların reaksiyalarının öyrənilməsi; hər bir indentifikasiya edilmiş bazar segmenti üçün marketinq kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinə reaksiyanın öyrənilməsi.

Məsələn, dişlərin gigiyenası üçün istifadə olunan vasitələr bazarının təhlili göstərmişdir ki, sözügedən məhsulda istehlakçılar üçün aşağıdakı faydalar (xassələr) daha çox əhəmiyyət kəsb edir: dişlərin ağlığı; təravətli nəfəs; xoş ətir; kariyesin qarşısının alınması; damaqların müdafiəsi; qiymət səviyyəsinin aşağı olması və s.; əgər istehlakçıdan əmtəənin yuxarıda sadalanan xassələrindən hansını axtardığı soruşulsa, o, çox böyük ehtimalla hamısını axtardığı cavabını söyləyəcəkdir. Əgər ondan 100 balın mü- hümlüyü nəzərə alınmaqla sadalanan xassələr arasında bölüşdürülməsi xahiş olunsa, onda xassələrin müxtəlifliyi aydın görünür. Həmin müxtəliflik əsasında isə bazar segmentlərini aşkarlamaq mümkündür.

Müəssisədə marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar həyata keçirilən bütün tədbirləri təkmilləşdirmək və onları istehlakçıların tələblərinə daha çox yönəltmək üçün həmin istehlakçıların fikirlərini dövrü olaraq öyrənmək vacibdir. Bunun üçün anketlərin tətbiqi vasitəsilə istehlakçılar arasında sorğular həyata keçirilməlidir. Bir sıra hallarda isə müəssisədən xüsusi olaraq narazı istehlakçıların fikirləri və onların məhsullara verdikləri qiymətlər öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, Böyük Britaniyada fəaliyyət göstərən və Avropada ən böyük ticarət mərkəzi hesab olunan “Merry

Hiir'in marketing şöbəsinin əməkdaşları həmişə bu ticarət mərkəzinə baş çəkənlərin fikirlərini öyrənirlər. Sözügedən ticarət mərkəzinin yaxınlığında yerləşən yaşayış məskənlərinin və şəhərlərin əhalisinin müəyyən hissəsi ticarət mərkəzinə mənfi münasibət bəslədiyi üçün həmin kontingentin əhalisi seqmentlərə ayrılmış və həmin seqmentə daxil olanların fikirləri ticarət mərkəzinin fəaliyyətini təkmilləşdirmək məqsədilə öyrənilmişdir. Bu tədqiqatın aparılması nəticəsində narazı qalan istehlakçıları narazılar sırasından razı olanlar sırasına daxil etmək mümkün olmuşdur.

Narazı olan istehlakçıların tədqiqi zamanı ilk informasiyalar kimi şikayətlər və iddialar haqqında olan informasiyalardan da tez-tez istifadə edilir. Sözsüz ki, heç də bütün istehlakçılar öz şikayətlərini, iddialarını rəy və təkliflər kitabında qeyd etmirlər. Ona görə də bu sahə üzrə də xüsusi tədqiqatların aparılmasına ehtiyac olur. Belə ki, aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərmişdir ki:

- firmanın sazişlərinin yalnız 3 %-i bilavasitə firmanın özünə ünvanlanan şikayətlərə gətirib çıxarır;

- sazişlərin təqribən 15 %-i dolayısı ilə (firmamın ticarət heyətinə, qonşulara və dostlara ünvanlanmaq şərti ilə) şikayət obyektlərinə çevrilir;

- bununla yanaşı, firmanın sazişlərinin 30 %-i firma ilə heç bir təmas olmadan alıcılar üçün problemlər yaradır.

Yuxarıda göstərilən sonuncu qrup üçün problemin izahı aşağıdakı kimi ola bilər. Bu qrupa daxil olan alıcılar ya problemi minimumlaşdırırlar, ya da onlar şikayətlərinin həll olunmasına pessimist yanaşırlar. Bu, onunla əlaqədar olur ki, >a firmaların mövqeyi çox güclü olur, ya da onların istehlakçılar tərəfindən daxil olan şikayətlərə uyğunlaşması özünü göstərir.

Bütövlükdə orta firmanın sazişlərinin 48 %-i müştərilər qarşısında problemlər doğurur. Lakin yalnız formal şikayətlərin öyrənilməsi əsasında istehlakçıların tələblərinin ödənilməməsinin həqiqi səviyyəsini aşkara çıxarmaq çox çətinidir.

Satışsonrası servis xidməti daxil olan şikayətləri hərtərəfli surətdə araşdırıb aradan qaldırıldıqda firmanın problemləri də tədricən aradan qalxır. Bununla belə, qeyd edək ki, öz şikayətlərini firma ilə bölüşməyən narazı istehlakçılar qrupu (bunlar təqribən 30 % təşkil edir) firmamın bazar mövqeyinə təhlükə olaraq qalmaqda davam edə bilər. Ona görə də, bu məsələ həmişə fəal surətdə araşdırılmalıdır; müştərilərin məmunluq/qeyri-məmunluq dərəcəsini vaxtaşırı olaraq ölçmək və narazı qalmanın səbəblərini aşkarlamaq lazımdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, tələbin artımı olmayan biznesin bir çox növlərində gəlirin 80 %-dən 90 %-ə qədər mövcud müştərilərin payına düşür. Ona görə də bütövlükdə onların firmadan, onun əmtəələrindən və xidmətlərindən razı qalmalarını təmin etmək çox vacibdir.

Bu təhlil həm də ona görə lazımdır ki, əksər hallarda, müştəri öz şikayətlərinin araşdırıldığını görərək, firmaya etibarlılığını və sadıqlıyı saxlamaqda davam edir.

İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsi sahəsində həyata keçirilən tədqiqatlar bir sıra maraqlı nəticələrin əldə olunmasına imkan vermişdir:

- məmum olan müştəri üçün təkrar alışların səviyyəsi 92 %-ə bərabərdir;

- özünün narazılığını bildirməyən narazı müştərilər üçün bu gös tərəcənin səviyyəsi 78 %-ə qədər azalır;

- narazı olan və narazılığın səbəblərinə dair şikayət edən müştəri öz şikayətinə dair lazımi cavab almırsa, onun təkrar məhsul alışlarının sayı 48 %-ə qədər azalır;

- narazı olan və öz narazılığını bildiren müştərilər şikayətlərinə lazımi cavab aldıqda firmaya inamlarını, demək olar ki, bərpa edirlər; bu zaman onların təkrar alışlarının səviyyəsi 91 %-ə qədər artır.

Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, sonuncu hala uyğun təkrar alışların səviyyəsi, hətta bir sıra hallarda razı olan müştərilərin təkrar alışlarının səviyyəsindən yüksək olur.

Beləliklə, müəssisədən, onun istehsal etdiyi əmtəələrdən və servis səviyyəsindən narazı olan və problem yaradan istehlakçıları iki qrupa bölmək olar; a) narazı olan, lakin şikayət etməyən müştərilər; b) şikayət edənlər, lakin şikayətlərinin qəbul edilmə və baxılma səviyyəsindən narazı olanlar. Göstərilən bu qruplardan firmanın müştərilərinin itirilməsi ehtimalı çox yüksəkdir. Bu, onunla əlaqədardır ki, müəssisənin onlara nəzarət etmə imkanları çox məhdud olur. Onlar özlərinə məxsus şifahi antireklama əl atmaqla və şaiyələr yaymaqla müştərilərin müəssisədən uzaqlaşmasına rəvac verə bilirlər.

Şaiyə kanalının tədqiqinin əsas istiqamətlərindən biri istehlakçıların şikayətlərini tədqiq etməkdən ibarətdir. Məsələn, “Coca-Cola” kompaniyası məhsullarından şikayətlənən insanlar üçün xarakterik olan ünsiyyət sxemini Öyrənmiş və aşağıdakı nəticələrə gəlmişdir:

- razı olmayan 12 % müştəri kompaniyamın şikayətə reaksiyası haqqında 20 və ondan daha çox adamlara danışmışdır;

- kompaniyanın cavabından razı qalanlar özlərinin müsbət fikirləri haqqında orta hesabla 4-5 nəfərə danışmış və ya məlumat vermişlər;

- kompaniyanın cavabından tam razı qalmış 10 % istehlakçılar onun məhsullarını daha çoxlu miqdarda almağa başlamışlar;

- özlərinin şikayətlərinə yetərli səviyyədə baxılmadığı haqqında qənaətə gələn istehlakçılar bu barədə 9-10 nəfəri məlumatlandırmışlar;

- şikayətlərinə baxılmadığı qənaətində olan istehlakçılar (bunlar

kompaniyanın məhsulundan şikayət edənlərin təqribən ~ -ni təşkil etmişlər)

müəssisənin məhsulların almaqdan imtina etmişlər; qalan 45 % isə məhsulların istehlakını azaltmışdır.

Narazı olan istehlakçıların davranışının tədqiqindən aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar:

a) istehlakçıların məmunqalma / məmunqalmama dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü fəal şəkildə üsullar axtarılmalıdır;

b) şikayət özü-özlüyündə neqativ element hesab edilmir, çünki müştəri problemi qəbul etdiyi dərəcəyə uyğun firma onu həll edir.

c) şikayətlər istehlakçıların ümidlərinin və firmanın əmtəələrinin keyfiyyət xüsusiyyətlərinin qəbul edilmə dərəcəsinin daha yaxşı başa düşülməsi üçün mühüm informasiya mənbəyidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, şikayətlərdən istifadə olunmaqla firmaya, onun əmtəələrinə, göstərdiyi servis səviyyəsini və s. müsbət münasibətin formalaşdırılması baxımından informasiya əldə etmək zəruridir. Lakin təkcə şikayətləri öyrənməklə sadalanan məsələlərin həlli üçün informasiyaların əldə olunması yetərli olmaya bilər. Ona görə də istehlakçının razılığını təmin etmək məqsədilə şikayətlər əsasında daxil olan informasiyalardan başqa, digər mənbələrdən də informasiyalar əldə edilməlidir. Bütün hallarda müəssisə tərəfindən istehlakçıların razılığının təmin edilməsi onların psi- xologiyasının yaxşı başa düşülməsini tələb edir. İstehlakçıların psixologiyasına yaxşı bələd olmaqla, onların arasında sorğular aparmaqla daha təfəvvüz və gerçək informasiyalar toplamaq və marketinq fəaliyyətinin idarə olun- masında dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkündür.

12.7. İstehlakçıların ABC təhlili

Sənaye məhsullarının istehsalçıları öz istehlakçıların təhlil etmək üçün ABC təhlil adlanan təhlildən istifadə edirlər. Bu təhlil statistikadan məlum olan 20:80 nisbətində (Pareto qanununa) əsaslanır.

ABC təhlili alman firmaları tərəfindən həm istehlakçıların, həm də əmtəələrin təhlili məqsədilə daha tez-tez tətbiq olunur. Bu təhlil reallıqla 20 % elementin nəticələrin 80 %-ni təmin etməsi fərziyyəsinə əsaslanır. Bu fərziyyə İtaliya iqtisadçısı Pareto tərəfindən irəli sürülmüş prinsipə əsaslanır və sözügedən fərziyyəyə görə verilmiş qrup və yaxud məcmu daxilində ayn-ayrı obyektlər tutduğu xüsusi çəkilərin azlığına baxmayaraq, daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu metodun tətbiq sahəsi çox genişdir və ondan istifadə marketinq menecer tərəfindən həll edilməsi tələb olunan məsələlərin prioritetliyini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Bu sadə, lakin olduqca səmərəli metodun köməkliyi ilə firmanın çoxsaylı istehlakçıları tədqiq etmək və ayn-ayrı istehlakçı qrupu hesabına müəssisənin mənfəətinin hansı hissəsinin əldə edildiyini aşkar etmək

maq mümkündür. ABC təhlilini aparmaqdan ölrü aşağıdakı şəkildə cədvəl qurmaq lazımdır (cədvəl 12.1).

Cədvəl 12.1

İstehlakçıların ABC təhlili

s/s l	İstehlakçıların adları	Hər bir istehlakçının ümumi sayda payı, %	Artan yekunla paylar, %	Satışın həcmi	Ümumi satışda payı, %	Artan yekunla paylar, %	İstehlakçı qrupları
1.	İstehlakçı 1	10,0	10,0	1000000	40	40,0	A
2.	İstehlakçı 2	10,0	20,0	950000	38	78,0	
3.	İstehlakçı 3	10,0	30,0	200000	8,0	86,0	B
4.	İstehlakçı 4	10,0	40,0	150000	6,0	92,0	
5.	İstehlakçı 5	10,0	50,0	100000	4,0	96,0	
6.	İstehlakçı 6	10,0	60,0	30000	1,2	97,2	C
7.	İstehlakçı 7	10,0	70,0	25000	1,0	98,2	
8.	İstehlakçı 8	10,0	80,0	20000	0,8	99,0	
9.	İstehlakçı 9	10,0	90,0	15000	0,6	99,6	
10.	İstehlakçı 10	10,0	100,0	10000	0,4	100,0	
	Yekun:			2500000			

Cədvəldə göstərilən 2-ci sütunda istehlakçıların adları onları hər birinə düşən satışın həcmi azalma sırası ilə düzülüb. 3-cü sütunda hər bir istehlakçının istehlakçıların ümumi sayında xüsusi çəkisi göstərilmişdir. 4-cü sütunda istehlakçıların ümumi sayda artan yekunla xüsusi çəkili, 5-ci sütunda hər bir istehlakçıya düşən satışın həcmi, 6-cı sütunda isə hər bir istehlakçıya düşən satışın həcmi ümumi satışın həcmində xüsusi çəkisi göstərilmişdir. 7-ci sütunda artan yekunla satışların həcmi ümumi satışın həcmində xüsusi çəkili qeyd olunmuşdur.

Cədvəldən görüldüyü kimi, iki üfqi xətt vasitəsilə istehlakçıların ümumi sayı üç qrupa - A, B, C qruplarına aynımışdır. Üfqi xəttin biri 20 rəqəmindən sonra, ikincisi isə 50 rəqəmindən sonra çəkilməmişdir. Qəbul edilmiş prinsipə müvafiq olaraq birinci qrupa istehlakçıların 20 %-i, sonrakı iki qrupa isə istehlakçıların 80 %-i düşür. Birinci qrup istehlakçılara satışın təqribən 80 %-i, 2-ci və 3-cü qrup istehlakçılara isə satışın təqribən 20 %-i düşür.

A aruDuna daxil olan istehlakçılar. Bu qrupa firmamın həyati əhəmiyyət kəsb edən başlıca istehlakçıları daxildir. Ona görə də onların hər biri haqqında mümkün qədər çox informasiyalara malik olmaq lazımdır. Bu qrupa daxil olan istehlakçılar haqqında ətraflı informasiyalara malik olmaq üçün aşağıdakı suallara cavab axtarılmalıdır: Firmamın mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlakçıları hansı sahələri təmsil edirlər ? Onların nə kimi cari işləri, planları və perspektivləri vardır ? Əvvəlki illərlə müqayisədə mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlakçıların hər birinə düşən satışın həcmi necə dəyişmişdir ? Bu qrupa tədiyyə qabiliyyətli olmayan istehlakçılar daxildir- mi ? Əgər belə istehlakçılar varsa, onların sayı neçədir ? (müəssisənin həyati əhəmiyyət kəsb edən müştərilərinin azlığı sonradan onlardan asılılığa gətirib çıxarır).

Başlıca müştərilərə həmişə “qayğı” göstərməli və onların müəssisəyə daha möhkəm bağlanılmasına çalışılmalıdır. Onlara məhsullar çox da aşağı qiymətə təklif olunmamalıdır, çünki satışın həcmində böyük hissəsi bu qrup istehlakçıların payına düşür. Ona görə də xırda istehlakçılar üçün qiymətlərin yüksəldilməsi hesabına iri müştərilərə güzəştlər kompensasiyaların verilməsi praktikası da arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxara bilər. Belə ki, bu zaman xırda müştərilər müəssisəni tərk edir və həmin müəssisənin azsaylı iri müştərilərdən asılılığı daha da güclənir.

B aruDuna daxil olan istehlakçılar. Bu qrupa daxil olan istehlakçılar da diqqətlə öyrənilməli və onlardan müəssisənin məhsullarının satılması baxımından perspektiv vəd edənlər aşkara çıxarılmalıdır. Bəzi istehlakçıların bu qrupdan A qrupuna daxil olması ehtimalı öyrənilməli və bu məqsədlə müəssisə tərəfindən həyata keçiriləcək tədbirlər dəqiqləşdirilməlidir. Sadalanan məsələlərin həlli üzrə bu qrup istehlakçılar haqqında əlverişli qərarların qəbul edilməsi firmaya çox lazımdır.

C aruDuna daxil olan istehlakçılar. Bu qrupa istehlakçıların 50 %-i daxildir və onların hesabına firmamın məhsullarının satışının az bir hissəsi düşür. Şərti rəqəmlər əsasında tərtib edilmiş və əvvəldə verilmiş cədvəldə C qrupuna daxil olan istehlakçıların payına satışın 2,8 %-i düşür. Firma bu qrup istehlakçılar haqqında araşdırmalar aparan zaman onlardan hansının B qrupuna daxil edilməsi imkanlarını, hansılardan isə imtina edilməsi məsələsini dəqiqləşdirməlidir.

ABC təhlili vasitəsilə firmanın hər bir müştərisi hesabına onun ticarət dövrüyyəsinin təkamülü haqqında dəyərli informasiyalar əldə etmək mümkündür. Çox da mürəkkəb olmayan proqram təminatı vasitəsilə ABC təhlili kompyuter vasitəsilə aparıla və istənilən zaman anında bütövlükdə müştərilər, həmçinin, ayrıca bir müştəri haqqında informasiyalar əldə edilə bilər.

12.8. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının öyrənilməsi

Alıcıların ödənilməmiş tələbatları bazara təklif olunan mövcud əmtəələrlə ödənilməsi mümkün olmayan tələbatlardır. Alıcıların ödənilməmiş tələbatları müəssisənin bazar payını artırmağa, mövcud bazarlara çıxmağa, həmçinin, yeni bazarlar yaratmağa və həmin bazarlara nəzarət etməyə imkan verdiyinə görə strateji əhəmiyyət kəsb edir. Ödənilməmiş tələbatlar, eyni zamanda bazarda fəaliyyət göstərən mövcud kompaniyalar üçün təhlükələr də yarada bilər, belə ki, bu tələbatları ödəmək iqtidarında olan kompaniyanın bazara məsul təklif etməsi köhnə bazar iştirakçılarının bazardan çıxmalarna və onların bazar paylarının əhəmiyyətli səviyyədə azalmasına gətirib çıxara bilər.

Qeyd edək ki, alıcılar bazara təklif olunan mövcud əmtəələrin çatışmaz xüsusiyyətlərinə öyrəşməklə özlərinin ödənilməmiş tələbatlarını dərk etməyə də bilərlər. Məsələn, XIX əsrin axırlarında fermer az yeyən və çox işləməyi bacaran at almağı arzu edə və traktoru özünün tələbatları sırasına daxil etmək haqqında düşünməyə də bilərdi. Ona görə də, adətən, bu tələbatların aşkarlanması kreativ marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr tərəfindən mümkün olur.

Ödənilməmiş gizli tələbatların aşkara çıxarılması elə də asan məsələ deyil, lakin bu tələbatların aktiv kompaniya tərəfindən müəyyənləşdirilməsi həmin kompaniyanın inkişafı üçün böyük imkanlar yaradır. Belə ki, ödənilməmiş tələbatları aşkara çıxaran və bu tələbatların ödənilməsi üçün bazara məhsul təklif edən müəssisənin fəaliyyətinə onun rəqibləri tərəfindən tezliklə reaksiya verilməsi və onun fəaliyyətinin əngəllənməsi, demək olar ki, mümkün deyil. Bu baxımdan, müştərilərin ödənilməmiş tələbatlarını müəyyənləşdirən və həmin tələbatların ödənilməsinə çalışan müəssisə rəqiblərin gələcəkdə gözlənilən reaksiyasına qədər texnoloji imkanlarını artırmağa və sözügedən tələbatları yeni texnologiya əsasında ödəməyə çalışır.

Ödənilməmiş tələbatların müəyyənləşdirilməsi üçün, ilk növbədə, informasiya mənbələri dəqiqləşdirilməlidir. Bu informasiya mənbələrinin ən mühümlərindən biri müştərilərin özləridir. Müştərilər arasında fərdi və qrup şəklində sorğular-marketing tədqiqatları apararaq onların ödənilməmiş tələbatları üzrə bəzi problemlər aydınlaşdırılır. Bu zaman müştərilərə bazara

təklif olunan məhsulun istifadəsi ilə əlaqədar bir sıra suallar verilir. *Sizə təklif olunan məhsulun istifadəsi zamanı hansı problemlər baş qaldırır ? Məhsulun nə kimi çatışmazlığını göstərə bilərsiniz ? Məhsulu necə təkmilləşdirmək olar ? Bu məhsuldan istifadə bazarda mövcud olan başqa məhsulun istifadəsindən nə ilə fərqlənir ?* və s. kimi suallara cavab tapılması müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan məhsulların təkmilləşdirilməsi və müştərilərin tələbatlarının daha hərtərəfli ödənilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa və reallaşdırmağa imkan verir. Məsələn, *Dow* kompaniyası müştərilər arasında sorğular aparmaqla bazara təklif etdiyi əl kağızlarının təkmilləşdirilməsi üzrə həmin müştərilərdən aldığı təkliflər əsasında birdəfəlik istifadə olunan nəmləndirilmiş salftənlər buraxılmasını təşkil etməyə müvəffəq olmuşdur. Nəticədə müştərilərin salftənlərə tələbatlarının daha hərtərəfli ödəmək mümkün olmuşdur.

Alıcıların ödənilməmiş tələbatların müəyyənləşdirmək üçün onların şikayətlərinin öyrənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bəzi kompaniyalar bu məqsədlə öz müştərilərinə anketlər göndərir və həmin anketlərdə müştərilərin ödənilməmiş tələbatları və yeni məhsul istehsalına dair ideyaların əldə edilməsi ilə əlaqədar onlara suallar ünvanlanır. Alıcı şikayətlərini öyrənmək üçün kompaniyada məsul şəxs də müəyyənləşdirilir. Məsələn, *Hewlett - Paskard* kompaniyasında hər bir şikayət ona məsuliyyət daşıyan mütəxəssisə göndərilir və həmin mütəxəssis nəinki təkcə müştəriyə cavab verməli, eyni zamanda müştərinin fikirləri əsasında yeni məhsulun (və ya xidmətin) yaradılmasının mümkün olub-olmamasını aydınlaşdırmalıdır.

Struktur təhlili və yaxud *problemlərin öyrənilməsi* adlanan təhlil məhsulla əlaqədar mümkün problemlərin siyahısını tərtib etməyə imkan verir. Bundan sonra bir neçə yüz nəfərin sorğuya cəlb olunması əsasında respondentlər tərəfindən həmin problemlərin Öz mühümlüyünə görə aşağıdakı göstəricilərin əsasında sıralanması xahiş edilir: 1) problemin əhəmiyyəti; 2) problemin başvermə tezliyi; 3) problemin həllinin mümkünlüyü. Bu reytinglərin kombinəşdirilməsi əsasında problemə konkret bal verilir və onun məhsulla əlaqədar həll edilməli problemlər sırasında yeri müəyyənləşdirilir.

İtlər üçün yem istehsalı ilə əlaqədar problemlərin tədqiqi göstərmişdir ki, alıcılara yem iniy xoş gəlmir və onlar müxtəlif cinsli itlər üçün müxtəlif ölçülərdə qablaşdırılmış yem tapa bilmir. Sözügedən məhsulla əlaqədar problemlər müəyyənləşdirildikdən sonra müəssisə tərəfindən bazara alıcıların tələbatlarını daha hərtərəfli surətdə ödəməyə imkan verən yeni məhsul təklif olunmuşdur.

Ödənilməmiş tələbatlara cavab verən məhsul istehsal etməkdən ötrü yaradıcı tərəkürə əsaslanma çox vacibdir. Adı düşüncə tərzi çərçivəsindən kənara çıxan tərzdə düşünmək iqtidanda olan insanların müştərilərin ödənilməmiş tələbatlarını ödəmək üçün öz yaradıcılıqlarına əsaslanmaları

bazara yeni məhsulun təklifi baxımından böyük perspektivlər açır. Belə ki, qeyri-standart düşüncə yeni məhsulların işlənilməsinə çox kömək edir, əmtəə kateqoriyasını dəyişdirir və yaxud yeni əmtəə kateqoriyası yaratmağa imkan verir. Bu da, öz növbəsində, müəssisənin bazarda fəaliyyət göstərən rəqiblərin fəaliyyətlərinin zəifləməsinə gətirib çıxarır. Çünki bazara yeni məhsulun təklifi yeni standartların meydana çıxması deməkdir, bu standartlara uyğun məhsul təklif iqtidanda olmayan müəssisələrin bazar fəaliyyətlərinin zəifləməsi və son anda bazarı tərk etmələri qaçılmaz olur.

Yaradıcı təfəkkür müəssisənin gələcəkdə əhəmiyyətli dərəcədə artım imkanlarını yaradan və müştərilərin tələbatlarını daha hərtərəfli ödəməyə gətirib çıxaran ideyaların gəhrası üçün bir alətdir. Öz inkişafında əhəmiyyətli dərəcədə artım imkanlarına malik olmaq və müştərilərin problemlərini köklü surətdə həll etmək istəyən hər bir müəssisə bu alətdən istifadə etməyi bacarmalıdır. Yaradıcı təfəkkür prosesinin özü hər bir şirkətə tərəfindən gözlənilməsi lazım gələn üç prinsipə riayət edilməsini tələb edir. Bunlar aşağıdakılardır: *birincisi*, ideyaların gənəliyini həmin ideyaların qiymətləndirilməsindən ayırmaq lazımdır; müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi üzrə verilmiş ideyaların həmin anda da qiymətləndirilməsindən uzaq olmaq lazımdır və bu, sonrakı mərhələdə baxılan məsələdir; hətta, ilk baxışdan yararsız təsir bağışlayan ideyaların atılmasından vaz keçmək lazımdır, belə ki, sonradan həmin ideyalar əsasda müəssisəyə daha çox fayda gətirə biləcək ideyaların verilməsi mümkün ola bilər; *ikincisi*, problemə müxtəlif baxış bucaqlarından baxmağa öyrəşmək lazımdır; *üçüncüsü*, perspektiv ideyaların seçimi və ideyaların tətbiq edilməsi mexanizmi olmalıdır və bu tətbiq etmə o zamana qədər davam etdirilməlidir ki, sözügedən amillər şirkətin potensial müvəffəqiyyət amillərinə çevrilsin.

Özünü yoxlama sualları

1. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri hansılardır ?
2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
3. İstehlakçıların müəssisəyə münasibətini necə öyrənmək olar ?
4. İstehlakçıların ABC təhlili necə aparılır ?
5. İstehlakçıların ABC təhlilinə görə müəssisənin məhsul satışının təqribən 80 %-i onun istehlakçıların neçə faizinin payına düşür ?
6. İstehlakçıların istəklərini necə öyrənmək olar ?
7. İstehlakçıların ödənilməmiş tələbləri necə öyrənilir ?
8. İstehlakçıların motivasiyasının təhlili hansı mərhələlərdən ibarətdir ?

XIII FƏSİL. RƏQİBLƏRİN TƏDQIQI

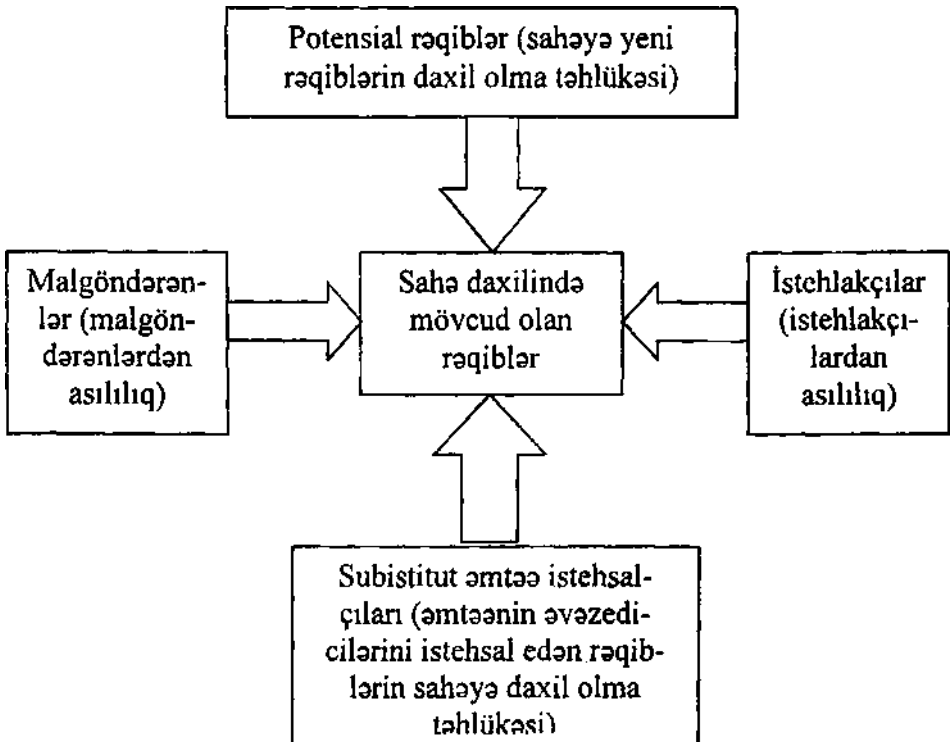
13.1. Rəqabətə təsir edən qüvvələr

Firma bazaida dayamqlı və əlverişli mövqe tutmaqdan ötrü isteh-lakçılann tələblərinə uyğun məhsul istehsal etməklə yanaşı, rəqiblərin fəaliyyətlərini də izləməlidir. Rəqiblərin fəaliyyətinin izlənməsi firmaya öz rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa və reallaşdırmağa imkan verə bilər.

Rəqib firma dedikdə eyni tələbatı ödəmək üçün anoloji məhsul edən, yaxud məhsulun əvəzedicilərini başqa materialdan hazırlayan və başqa texnologiya üzrə istehsal edən firma başa düşülür.

Firma özünün rəqabətqabiliyyətini yüksəltməkdən ötrü rəqabəti şərtləndirən qüvvələri dəqiq qiymətləndirməli, özünə təsir göstərən təzyiqli mərkəzlərini düzgün təyin etməli, bu mövqedən çıxış etməklə, səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır.

M.Porter tərəfindən 1985-ci ildə işlənilib hazırlanmış rəqabət konsepsiyasına görə rəqabət mühitini beş qüvvə formalaşdırır və həmin qüvvələr firmaya təzyiqli mərkəzləri rolunda çıxış edir (şəkil 13.1).



Şəkil 13.1. M.Porterə görə sahədə rəqabətə təsir göstərən qüvvələr

Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması, onun rəqabət üstünlüyünün reallaşdırılması və müdafiə olunması həmin firma tərəfindən rəqabəti şərtləndirən qüvvələrə qarşı durulmasını və hər bir qüvvəyə yönəlik strategiyaların işlənilib hazırlanmasını tələb edir.

Sahə daxilində rəqabət Sahə daxilində mövcud olan rəqiblərlə mübarizə aparmaq üçün əmtəənin diferensiasiyasının həyata keçirilməsi və markanın imicinin möhkəmləndirilməsi zəruridir. Məhsulların diferensiasiyası istehlakçıların qiymətə həssaslığını azaldır və qismən də olsa firmanın onlardan asılılığını aradan götürür. Bundan başqa, məhsulların diferensiasiyasının həyata keçirilməsi rəqabəti şərtləndirən başqa qüvvələr tərəfindən edilə biləcək təzyiqləri azaldır.

Əmtəənin diferensiasiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə nail olmaqdan ötrü aparılan diferensiasiyanın istehlakçılar üçün böyük əhəmiyyət kəsb etdiyinə və onu əldə edənlərin diferensiasiyaya görə kifayət qədər yüksək qiymət ödəyəcəklərinə əmin olmaq lazımdır. Yalnız bu halda firma tərəfindən əmtəənin istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin ödənilməsi və zəruri həcmdə mənfəət əldə olunması mümkündür. Diferensiasiya hesabına firmanın əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunması üçün o, rəqiblərdən yaxşı müdafiə olunmalı və rəqiblərin diferensiasiya üzrə tədbirləri təkrarlamalarına imkan verilməməlidir. Firma diferensiasiya elementinin məşhurluğuna, onun ömrünün uzunluğuna və istehlakçının nəzərində dəyərliliyinin qorunub saxlanılmasına çalışmalıdır.

Firmanın sahə daxilində fəaliyyətdə olan rəqiblərlə kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində olması tərəflər üçün arzuolunmaz nəticələrə də gətirib çıxara bilər. Ona görə də, bir sıra hallarda, əsas rəqiblərlə əməkdaşlığa nail olmaqla bazarda uzunmüddətli dövrdə fəaliyyət göstərmək üçün imkanlar və yollar axtarılması da firma rəhbərliyinin diqqət yetirdiyi vacib məsələlər sırasına daxil olmalıdır. Belə ki, firmanın marketinq sahəsində qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olmaq üçün bu yol daha səmərəli və etibarlı yol ola bilər.

Potensial rəqiblərin sahəyə daxilolma təhlükəsi Sahəyə potensial rəqiblərin daxilolma təhlükəsi onlardan müdafiə olunma üçün yaradılmış maneələrin hündürlüyündən və potensial rəqibləri gözləyə biləcək reaksiyanın gücündən asılıdır.

Sahəyə potensial rəqiblərin daxil olması yolunda maneələr kimi aşağıdakılar ola bilər:

- firma böyük bazar payına malikdirsə, fəaliyyət miqyasının effekti şəklində özünü bürüzə verən xərclərə qənaət; firmanın bazar payının çox olması onun xərclərinin aşağı salınmasına və yeni rəqiblərin bazara daxil olunmasının qarşısını almağa imkanlar yaradır;

- bazara daxil olmaq üçün başlanğıc xərclər (patent, nou-hau, xammal mənbələrinə əlyətərlik və s.);

■ hökumət siyasəti (lisenziyalaşdırma, məhsulun keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə qarşı irəli sürülən tələblər və s.);

■ istehlakçılann müəyyən növ əmtəə və xidmətlərə sadıqlıyını yaradan diferensiasıyanın aparılması;

■ malgöndərənin dəyişdirilməsi zamanı istehlakçının çəkdiyi xərclər (heyətin yenidən hazırlanması, yeni köməkçi avadanlıqların əldə edilməsi və s.);

■ bölüşdürmə kanalma əlyətərlik sahəsində meydana çıxan çətinliklər və s.

Sahəyə daxilolma yolunda maneələrin mövcudluğu və firmanın potensial yeni rəqibinə sahəyə daxil olmasını əngəlləmək üçün müqavimət göstərməsi, həmin rəqibin fəaliyyət göstərmək haqqında fikrindən daşınmasına gətirib çıxara bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, artıq sahədə mövcud olan və fəaliyyət göstərən müəssisələr firma üçün çox da ciddi təhlükə törətmir. Belə ki, onların fəaliyyətlərini izləmək, biznes sferasında atacaqları addımları dəqiqləşdirmək mümkündür. Eyni zamanda, sahədə mövcud olan rəqiblərin fəaliyyətlərini izləməklə onlarla firmanın əməkdaşlığına da nail olmaq olar. Bunu sahəyə daxil olmağı planlaşdıran potensial yeni rəqiblər haqqında demək mümkün deyil. Ona görə də, sahəyə daxil olmağı planlaşdıran potensial yeni rəqiblər firma üçün daha təhlükəlidir. Bu, onunla əlaqədardır ki, sözügedən müəssisələr sahəyə daxilolma haqqında qərar qəbul etməmişdən öncə, fəaliyyətdə olan sahədaxili rəqiblərin fəaliyyətlərini hərtərəfli müşahidə etməklə ciddi rəqabət üstünlüyü yarada bilər. Bütün hallarda bu müəssisələrin bazara daxil olması onların yüksək potensiala malik olmasını tələb edir. Transmilli korporasiyaların (TMK) sahəyə “oyunçu” qismində daxil olması sahədaxili “oyunçular” üçün daha təhlükəlidir. Bu kompaniyalar beynəlxalq bazarların mənimsənilməsində çox böyük təcrübəyə malik olmaqla, maliyyə və istehsal resursları baxımından geniş manevr imkanlarına malik olurlar. Onlar fəaliyyət miqyasının və biznes portfelin sinerji effekti hesabına fəaliyyət göstərmək istədikləri sahələrə asanlıqla daxil olurlar və həmin sahələri “zəbt” edə bilər.

Substitut əmtəələr istehsalçılarının (əmtəənin əvəzedicilərini istehsal edən istehsalçıların) sahəyə daxilolma təhlükəsi. Sahəyə potensial yeni rəqiblərin daxil olması və sahə daxilində fəaliyyət göstərən rəqiblərin fəaliyyəti nəticəsində firmanın bazar payı azala bilirdisə, substitut əmtəələr istehsal edən rəqiblərin meydana gəlməsi əhəmiyyətli bazanın bütün iştirakçılarının “oyundankənar” vəziyyətə sala bilər. Çünki əvəzedici əmtəənin meydana gəlməsi tələbatın başqa üsulla ödənilməsi deməkdir. Texnoloji dəyişikliklər nəticəsində əvəzedici əmtəələrin meydana çıxması bu zamana qədər mövcud olmuş əhəmiyyətli əmtəələrdən imtinaya və onların istehsalının dayandırılmasına səbəb ola bilər.

Bazarda əvəzedici əmtəələrə formalaşan qiymətlər firmamn öz məhsullarına təyin edə biləcəyi qiymətlərin son həddini müəyyən edir. Əvəzedici əmtəə istehlakçılar üçün nə qədər cəlbedicdirsə, ənənəvi məhsullar təklif edən müəssisənin öz məhsullarının qiymətlərini yüksəltməsi imkanları bir o qədər məhduddur. Məsələn, neftin qiymətinin yüksəlişi atom və günəş enerjisinin alınması imkanlarına güclü təkan vermiş və həmin enerjidaşıyıcılarının neftin əvəzediciləri kimi meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Əvəzedici əmtəə kimi günəş və atom enerjisinin təklifi neftin qiymətinin kəskin yüksəlişinin qarşısını almışdır.

Bazara ənənəvi məhsullar təklif edən müəssisələr tərəfindən əvəzedici əmtəələr (“keyfiyyət-qiymət” nisbətinin yaxşılaşdırılması meyli müşahidə olunan) daimi müşahidə obyektinə çevrilməlidir. Ənənəvi məhsullar təklif edən bu müəssisələr bu müşahidəni təşkil etməklə öz məhsullarına çəkdikləri xərcləri azaltmaq üçün imkanlar axtara bilər. Onlar istehlakçılann əvəzedici əmtəələrin istehlakına keçidi ilə əlaqədar xərclərin artırılması üzrə də tədbirlər həyata keçirməklə öz bazar mövqelərinin qorunub saxlanılmasına çalışa bilər.

İstehlakçılardan asılılıq, İstehlakçılar rəqabəti şərtləndirən qüvvələrdən biri kimi müəssisəyə mənfəət əldə etmək baxımından müəyyən təzyiqlər göstərmək imkanlarına malik ola bilər. Onların təşkilatlanması və tələbləri sayəsində firma məhsullarının qiymətlərini azaltmağa, satdığı məhsullar üzrə daha geniş xidmətlər təklif etməyə, məhsullann dəyərinin alıcılar üçün daha yaxşı ödəmə şərtlərinə razı olmağa və s. məcbur olur.

İstehlakçıların mövqeyinin güclülüyü və yaxud zəifliyi daha çox bazarın tipi - bazarın istehsalçı və alıcı bazarının olması ilə müəyyən olunur. Alıcıların mövqeyinin güclü olması aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- müştərilər qrupu tərəfindən alınan məhsullar firmanın rəsmi satdığı məhsulların dəyərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir;
- firmanın məhsullarının diferensiallaşma səviyyəsi aşağıdır, onun məhsulları rəqib firmanın məhsullarından çox az dərəcədə fərqlənir və müştərilər malgöndərənlərini asanlıqla dəyişə bilərlər;
- malgöndərənlərin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar xərclər müştərilər üçün çox deyil.

Firma bütün hallarda öz müştərilərini elə seçməli və onlarla elə münasibətlər formalaşdırmalıdır ki, onlardan asılı vəziyyətə düşməsin. Bu məsələnin həllində istehlakçılann ABC təhlilinin aparılması faydalı nəticələr verə bilər.

Malgöndərənhrdən asılılıq, Malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyü, yaxud zəifliyi malgöndərənləri və sahə müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi bazarın tipindən asılıdır. Əgər qeyd olunan subyektlərin fəaliyyət göstərdiyi bazar malgöndərənlərin bazarıdırsa, onda onlar sahə müəssisələrinə öz şərtlərini diqtə edir və sonuncular daha əlverişsiz mövqeyə

malik olurlar. Malgöndərənlərin mövqeyinin güclüliyü aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- malgöndərənlər özlərinin müştəriləri ilə müqayisədə daha çox mü-təşəkkillik nümayiş etdirirlər;

- malgöndərənlər əvəzedici əmtəələrin meydana çıxması baxımından təhlükələr hiss etmişlər; daha doğrusu, malgöndərənlərin göndərdiyi məhsullar özlərinin müxtəlifliyi və keyfiyyəti ilə əvəzolunmazdır;

- firma malgöndərən üçün mühüm müştəri hesab olunmur;

- malgöndərənin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar xərclərin səviyyəsi firma üçün kifayət qədər yüksəkdir və s.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən beş amil və yaxud qüvvə sahənin cəlbədiciliyini (cəlbədicili olmamasını) və həmin sahədə biznes fəaliyyəti ilə məş-ğul olmanın məqsədəuyğunluğunu (məqsədəuyğun olmamasını) şərtləndirir. Sadalanan bu amillər məhsulların istehsalına çəkiləcək xərclərə, onların qiymətlərinə, investisiya qoyuluşlarına təsir göstərməklə müəssisənin mən- fəətliliyini müəyyənləşdirir. Firmanın əldə edə biləcəyi potensial mənfəət və onun rəqabətqabiliyyətliliyi bu amillərin təsiri nəticəsində dəyişə bilər.

Rəqabəti şərtləndirən qüvvələrin təsiri nəticəsində firmamın rəqabət- qabiliyyətliliyinin aşağı, potensial mənfəətinin isə az olması aşağıda göstərilən hallarda mümkündür:

- bazara (sahəyə) daxil olma sərbəstdir;

- firma özünün malgöndərənlər! və müştəriləri ilə əlverişli ticarət əlaqələrinə malik deyil;

- bazarda kəskin rəqabət şəraiti mövcuddur;

- firmanın məhsullarının diferensiasiyası yoxdur və ya çox zəifdir.

Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək, onun əldə edə biləcəyi potensial mənfəətin məbləğinin isə çox olması aşağıdakı hallarda mümkündür:

- yeni rəqiblərin sahəyə daxil olması yolunda maneələr (baryerlər)

mövcuddur;

- * sahədə mövcud olan rəqiblər azsaylıdır və onların mövqeləri zəifdir;

- alıcıların əvəzedici əmtəələrə keçidi ilə əlaqədar imkanlar məhduddur;

- alıcıların qiymətlərin azaldılması baxımından firmaya təzyiq imkanlar

yoxdur;

- malgöndərənlərin qiymətləri yüksəltmək baxımından firmaya təzyiq imkanları yoxdur.

Rəqabəti şərtləndirən qüvvələrin təsiri nəticəsində qərarlaşmış bazar şəraiti firmanın yuxarıda göstərilən iki mümkün vəziyyət daxilində mövqeyinin formalaşmasına gətirib çıxarır.

13.2. Rəqiblərin identifikasiyası

Rəqibləri və onların marketinq fəaliyyətlərində tətbiq etdikləri strategiyaları hərtərəfli surətdə öyrənmək üçün, ilk növbədə, onları identifikasiya etmək lazımdır. İri rəqibləri çox asanlıqla müəyyənləşdirmək mümkün olduğu halda, fəaliyyət miqyaslarına görə kiçik və fəaliyyətləri biri-birinə oxşamayan rəqibləri müəyyənləşdirmək o qədər də asan olmur.

Rəqiblərin identifikasiyasının iki yolu olduğu mövcuddur; alıcıların fikirlərini öyrənməklə və strateji qrup konsepsiyasını tətbiq etməklə rəqiblərin identifikasiyası. Birinci halda müəssisə öz rəqibini dəqiqləşdirmək üçün məhsullarının alıcıları arasında sorğular aparmaqla, bazara təklif etdiyi məhsulu əvəz edə bilən hansı məhsulun olmasını və həmin məhsulun hansı müəssisə tərəfindən təklif edilməsini dəqiqləşdirə bilər. İkinci halda isə öz strategiyalarını, aktivlərinin və kompetensiyalarını oxşarlığa görə müəssisələr qrupu müəyyənləşdirilir və müəssisənin rəqiblərinin hansı qrup müəssisələr olduğu aşkar edilir.

Qeyd etdiyimiz kimi, rəqiblərin identifikasiyasının birinci yolu alıcıların fikirlərini öyrənməkdir. Məsələn, idman avtomobillərinin həvəskarlarından onlara başqa hansı idman avtomobillərinin xoş gəldiyi soruşula və həmin avtomobillərin haradan əldə edilməsinə dair suallar verilə bilər; “Azərsun Holding”, tərəfindən istehsal edilən bitki yağlarının qiymətlərinin yüksəlişi şəraitində alıcıların hansı bitki yağlarına üstünlük verəcəklərinə dair onların fikirləri soruşula və bu yolla həmin müəssisənin rəqibi dəqiqləşdirilə bilər. Alıcıların fikirləri əsasında fəaliyyətdə olan rəqiblərin identifikasiyasına başqa yanaşma məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və istifadə üsullarının öyrənilməsi ilə əlaqədardır. Məsələn, “Coca-Cola” kompaniyası kababın “Coca-Cola”sız təsəvvür edilməməsi fikirini vurğulamaqla öz məhsulunun reklamını aparır və məhsulların istehlakçıların yaddaşında bu cür mövqeləşdirir. Bu yanaşma üsulu əsas götürülməklə istehlakçılardan kabab yeməkləri zaman “Coca-Cola”nı hansı alkoqolsuz içkinin əvəz edə biləcəyi və həmin məhsulun haradan əldə edilə biləcəyi soruşula bilər. İstehlakçı fikirləri əsasında rəqiblərin identifikasiyasına hər iki yanaşma - həm “istehlak”, həm də “məhsul” yanaşması, hətta marketinq tədqiqatları aparılmadan belə menecerlər tərəfindən rəqiblərin müəyyənləşdirilməsinin konseptual əsaslarını əmələ gətirir. Hər iki konsepsiyanın tətbiqi rəqabət mühitinin təhlilini asanlaşdırır.

Rəqiblərin identifikasiyası məqsədlə “strateji qrup” konsepsiyasının tətbiqi sahənin rəqabət strukturunun müəyyənləşdirilməsinə tamamilə başqa yanaşmadır. Strateji qrup dedikdə özlərinin aşağıdakı xarakterik cəhətləri ilə seçilən müəssisələr qrupu başa düşülür;

- *həmişə oxşar rəqabət strategiyaları tətbiq edirlər*; məsələn, sözügedən qrupa daxil olan müəssisələr eyni bölüşdürmə kanalından istifadə

edir, eyni kommunikasiya strategiyasını tətbiq edir və qiymət/keyfiyyət nisbətləri baxımından eyni mövqedən çıxış edir;

- *oxşar xarakteristikalara malik olur*; məsələn, təqribən eyni ölçülərə və fəaliyyət istiqamətlərinə malik olur;

- *eyni aktivlərə və kompetensiyalara malik olur*; məsələn, bu qrupa daxil olan müəssisələrin logistik sistemləri, elmi-tədqiqat və təcrübə- konstruktor işləri üzrə fəaliyyətləri, brendlərinin doğurduğu assosiasiya və s. demək olar ki, eyni olur.

Strateji qrup konsepsiyası rəqiblərin təhlilinin həyata keçirilməsini asanlaşdırır. Bir çox sahələrdə rəqiblərin sayı həddindən çox olduğuna görə hər bir rəqibin vəziyyətini ayrı-ayrılıqda təhlil etmək praktik olaraq mümkün olmur. Bir sıra hallarda nəinki yüzlərlə, hətta onlarla da rəqiblərin fəaliyyətlərinin ayrı-ayrılıqda təhlilinin aparılması çox çətin olur. Ona görə də, rəqiblərin sayının çoxluğu onların strateji qruplara ayınımamı şərtləndirir və sözügedən qrupların formalaşdırılması təhlili yığcamlaşdırır, səmərəli və təcrübə baxımdan yararlı edir. Məsələn, şərab istehsalçısı özünün rəqiblərini müəyyənləşdirmək üçün şərab istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələri üç qrupa - ucuz şərab məhsulları istehsalçılarına, premium - sinif şərab məhsulları istehsalçılarına və əla markalı şərab məhsulları istehsalçılarına bölə bilər. Əksər hallarda müəssisələri belə qruplaşdırma təhlildən çıxan nəticələri təhrif etmir, belə ki, eyni strateji qrupa daxil olan müəssisələr sahədə baş verən eyni hadisələrin təsirinə məruz qalır və həmin hadisələrə eyni cür reaksiya verir. Ona görə də strateji qrup konsepsiyası rəqiblərin gələcək strategiyalarını da öncədən görməyə imkan verir.

Rəqiblərin strateji qruplara bölünməsi daha əsaslandırılmış investisiya qərarları qəbul etməyə imkan verir. Belə ki, cəlbədicə investisiya istiqamətlərinin axtarışı strateji qrupların sayına qədər azalır və həmin sayda istiqamətlər üzrə investisiyaların səmərəliliyi öyrənilir. Bu zaman hər bir strateji qrupun cari və gələcək rentabelliyyətinin müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Çünki müəssisənin strateji məqsədlərindən biri omm aktivlərinin və kompetensiyalarının istifadə edilə biləcəyi cəlbədicə strateji qruplara investisiya qoyuluşlarına nail olmaqdan ibarətdir.

Rəqiblərin fəaliyyətləri təhlil olunan zaman nəinki real, eyni zamanda potensial bazar iştirakçıları nəzərə alınmalı, daha doğrusu, rəqib qismində bazara kimlərin daxil ola biləcəyi müəyyənləşdirilməlidir. Bazara rəqib qismində daxil ola biləcək subyektlərə aşağıdakıları göstərmək olar:

7. *Satış bazarını genişləndirir*; ən asan müəyyənləşdirilə bilən potensial rəqiblər başqa regionlarda və yaxud ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrdir;

2. *Əmtəə çeşidini genişləndirir*; müəssisənin rəqibi onunla eyni növ ya onun istehsal etdiyi əmtəəni əvəz edə bilən əmtəəni bazara təklif edən

müəssisədir; ona görə də hər bir müəssisə öz əmtəə çeşidini genişləndirən müəssisəni öyrənməklə həmin müəssisənin gələcəkdə ona rəqib olub- olmayacağını dəqiqləşdirilməlidir;

3. *"Geriyə " inteqrasiya fəaliyyəti ilə məşğul olur;* müştərilər gələcəkdə potensial rəqibə çevrilə bilər; məsələn, *"General Motors"* özünün formalaşdığı dövrdə onlarca dəstləşdirici məmumat istehsa edən kompaniyaları "hıdmuş" və həmin məmumatlan istehsal edən başqa kompaniyaların rəqibinə çevrilmişdir; "Azərsun Holding" geriye inteqrasiya fəaliyyəti ilə məşğul olaraq öz xammal bazasının möhkəmliyini təmin edir və bazarda lider mövqeyini qoruyub saxlamağa çalışır. Bu şirkət üçün xammal istehsalı ilə "Azərsun Kənd Təsərrüfatı" məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti məşğul olur. Həmin şirkət 2006-cı ildən fəaliyyətə başlamışdır və hazırda ölkənin müxtəlif bölgələrində şəkər çuğunduru, soya, pomidor, arpa, göy noxud, adi noxud, qarğıdalı bitkiləri və s. bitkiçilik məhsullarının istehsalı ilə məşğul olur. Bu müəssisənin işçiləri istehsal etdikləri kənd təsərrüfatı məhsulları əsasında özlərinin xammalla bağlı problemlərini müəyyən qədər həll etməyə müvəffəq olmuşlar. Hazırda həmin kənd təsərrüfatı xammallarından istifadə olunmaqla ölkə əhalisi tərəfindən intensiv istehlak olunan geniş çeşidli konserv məmumatları istehsal olunub bazara təklif olunur.

4. *"İrəliyə " inteqrasiya fəaliyyəti ilə məşğul olur;* özlərinin satış şəbəkəsini formalaşdırmaqla böyük məbləğdə mənfəət əldə edən malgöndərənlər potensial rəqiblərə çevrilirlər; "Azərsun Holding" şirkəti irəliyə inteqrasiya fəaliyyəti sahəsində də böyük nailiyyətlər əldə etmişdir. Bu müəssisə geniş satış və ticarət şəbəkəsinə malikdir ki, bu da müəssisənin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sahəsində ayrı-ayrı vasitəçilərdən asılılığına son qoyur və onun irəliyə inteqrasiyasını əks etdirir.

5. *Aktivlərin və kompetensiyaların ixracı ilə məşğul olurlar;* xırda və çox zəif strateji kompaniya onun zəif tərəflərini aradan qaldırmaq iqtidarında olan müəssisə tərəfindən alınarsa, bazara yeni potensial rəqibin daxil olması reallaşa bilər. Lakin bu, nadir hallarda müşahidə edilir və bu prosesi görmək həm də çox çətin olur. Bu prosesin irəlicədən görülməsi və sineji udulmalarının proqnozlaşdırılması üçün rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlilinə ehtiyac yaranır.

6. *Müdafiə və cavab strategiyalarından istifadə edirlər;* öz bazarlarına potensial və real nüfuz etmək təhlükəsi ilə qarşılaşan kompaniyalar cavab "zərbə"sindən istifadə edə bilər; belə ki, *Microsoft* kompaniyası proqram təminatı satışı sahəsində öz lider mövqeyini saxlamaqdan ötrü irəlicədən bir sıra addımlar atmaq məcburiyyətində qalmışdır.

13.3. Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsi

Müəssisənin rəqiblərinin və onların fəaliyyətlərinin başa düşülməsi həmin müəssisəyə bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində çox böyük üstünlüklər vəd edir. Məsələn, rəqiblərin reallaşdırdıqları strategiyaların güclü və zəif tərəflərinin başa düşülməsi müəssisənin gələcəkdə qarşısında meydana çıxacaq təhlükələri qiymətləndirməyə, açılan bazar şanslarından isə istifadəyə şərait yaradan tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə tərəfindən strateji xarakterli qərarların qəbul edilməsi müəssisənin ən böyük rəqiblərinin həmin qərarlara potensial reaksiyasından asılıdır. Nəhayət, rəqiblərin bazar fəaliyyətlərinin təhlili bir sıra strateji xarakterli qeyri-müəyyənlikləri aşkara çıxarmağa imkan verir. Bunun üçün müəssisənin rəqiblərinin fəaliyyətlərinin monitorinqi təşkil edilməli və zəruri istiqamətlər üzrə təhlillər aparılmalıdır.

Müəssisə tərəfindən rəqiblərin fəaliyyətinin başa düşülməsi onların fəaliyyətlərinə təsir edən amilləri müəyyənləşdirməyi tələb edir. Bu amillər aşağıdakılardır:

- rəqib müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri;
- rəqib müəssisənin imici və mövqeləşdirmə strategiyası;
- rəqiblərin məqsədi və maraqları;
- rəqiblərin keçmiş və gələcək strategiyaları;
- rəqiblərin məsrəflərinin strukturu;
- rəqiblərin bazarı tərk etmə yolunda meydana çıxan maneələr;
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili;
- rəqib müəssisədə riayət olunan dəyərlər sistemi və rəqib müəssisənin strukturu.

Rəqib müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri. Rəqib müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri haqqında daha dolğun təsəvvürün əldə edilməsi onun bazar payının, satdığı məhsulun həcmində və dinamikasının izlənilməsinə tələb edir.

Məlum olduğu kimi, bazarda ayrı-ayrı rəqiblərin və strateji qrupların mövqelərinin möhkəmliyi, onların satdıqları məhsulların həcmində yüksək tempə artırmaq sözügedən strukturların mövqelərinin güclü olmasına və reallaşdırdıqları strategiyaların səmərəliliyinə dəlalət edir. Əksinə rəqiblərin, yaxud strateji qrupların zəif bazar mövqeyi onların maliyyə və təşkilatı problemlərinin olmasını göstərir, belə vəziyyət həmin strukturların bu və ya digər strategiyaların reallaşdırılması baxımından imkanların məhdudlaşdırır. Ona görə də rəqiblərin fəaliyyətlərinin maliyyə imkanlarının müəyyənləşdirilməsi üçün onların satdıqları məhsulun həcmində təxmini də olsa qiymətləndirilməsinə tələb edir. Bu göstəricini-rəqib müəssisənin satdığı məhsulun həcmində təxmini kəmiyyətini müəyyənləşdirmək üçün həmin müəssisədə çalışan işçilərin sayını sahə üzrə bir nəfər işçiyə düşən satışın orta həcmində vurmaq lazımdır.

Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətini və onun yaşam qabiliyyətini xarakterizə edən ən mühüm göstəricilərdən, biri rentabellikdir. Belə ki, rentabelli fəaliyyət göstərən müəssisənin investisiya yatırımları üçün imkanları geniş olur. Əksinə, uzun müddət zərərlə fəaliyyət göstərən və yaxud son dövrlər rentabelli kəskin düşən müəssisələrin daxili və xarici maliyyə mənbələrinə əlyətərliyi təmin olunmur.

Rəqib müəssisənin imici və mövqeləşdirmə strategiyası. Biznes strategiyasının işlənilib hazırlanması zamanı müəssisənin məhsulu və özü ilə əlaqədar müəyyən assosiasiyaların yaradılması çox vacibdir. Çünki müəssisənin məhsullarının satışı başqa amillərlə yanaşı, eyni zamanda həmin məhsulların alıcıda doğurduğu assosiasiya ilə bilavasitə əlaqədardır.

Qeyd edək ki, müəssisənin məhsullarının alıcıda doğurduğu assosiasiya müxtəlif ola bilər. Məsələn, əgər müəssisə avtomobil istehsalı ilə məşğuldursa, həmin müəssisənin istehsal etdiyi avtomobil alıcıda “ən uzunömürlü avtomobil”, “ən komfortabelli avtomobil”, “ən təhlükəsiz avtomobil” və s. kimi assosiasiya doğura bilər. Müəssisə istehsal etdiyi məhsulun alıcıda doğurduğu assosiasiyaları nəzərə almaqla öz məhsulunun bazar mövqeləşdirilməsini işləyib hazırlayır və onun bazarda mövqeyinin təkrarolunmazlığına çalışır.

Müəssisə mövqeləşdirmə sahəsində alternativləri aşkara çıxarmaqdan ötrü özünün ən iri rəqiblərinin imicini və brendlərinin fərdiliyini qiymətləndirməlidir. Rəqiblərin bu sahədə zəif tərəfləri müəssisəyə öz məhsullarını diferensiallaşdırmaq üçün imkanlar açır və rəqabət üstünlüyünün yaradılmasını təmin edir. Ən mühüm sahələrdə rəqiblərin güclü tərəflərinə gəldikdə isə onu qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə tərəfindən həmin tərəflərin neytrallaşdırılması məqsədilə tədbirlər işlənilib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır. Buna müəssisənin imkanı olmadıqda isə, həmin müəssisə rəqibin güclü tərəfinin doğurduğu təhlükələrdən yan keçməyi bacarmalıdır. Bütün hallarda rəqabət üstünlüyünə nail olmaqdan ötrü rəqiblərin profilinin alınmasına ehtiyac yaranır.

Rəqibin imici və mövqeləşdirmə fəaliyyəti sahəsində informasiyanı onun məhsulunun, reklam fəaliyyətinin, məhsulunu qablaşdırılmasının və bütövlükdə götürüldükdə isə fəaliyyət istiqamətlərinin öyrənilməsi sahəsində əldə etmək olar. Lakin rəqiblərin “real vaxt rejimində” dəqiq portretinin alınması onların istehlakçıların öyrənilməsi sayəsində mümkündür. Bu məqsədlə rəqib müəssisənin müştərilərinin keyfiyyət təhlili aparılır və onlar tərəfindən rəqib müəssisənin və onun brendinin necə qəbul edildiyi aşkarlanır. Rəqib müəssisənin müştərilərinin keyfiyyət təhlili prosesində həmin müəssisənin və onun brendinin müştərilərdə hansı assosiasiyaları doğurduğunu aşkara çıxarmaq üçün onlara aşağıdakı suallar verilir: *Əgər müəssisə insan olsaydı, onda həmin insan necə olardı? Müəssisənin*

mahiyyəti özünü nədə büruzə verir ? Müəssisə ilə hansı obraz, ağac, kitab, fəaliyyət, heyvan və s. assosiasiya olunur ? və s.

Rəqiblərin məqsədləri və maraqları. Rəqiblərin təhlili prosesində diqqət yetirilən ən mühüm məsələlərdən biri onların məqsədləri və maraqlarıdır. Rəqiblərin məqsədləri haqqında informasiyaya malik olma onları cari maliyyə göstəricilərinin qane edib-etmədiyi haqqında nəticə çıxarmağa, strateji fəaliyyət istiqamətlərində hansı dəyişiklikləri etmələrini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Rəqibin bazar payı, satışın həcmi və rentabellik üzrə kəmiyyətlə ifadə olunan hansı məqsədləri izləməsinin müəyyənləşdirilməsi çox vacibdir. Sadalanan məqsədlərlə yanaşı, rəqib müəssisənin qeyri-maliyyə məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi də əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün rəqib müəssisənin fəaliyyəti ilə əlaqədar bir sıra suallara cavab axtarılmalıdır. Məsələn, rəqib müəssisə texnologiyaya sahəsində lider mövqə qazanmağı qarşısına məqsəd qoymuşdu mu ? Bu müəssisə satış şəbəkəsini genişləndirməyi planlaşdırmı ? Rəqib müəssisə xidmət sisteminin hansı səviyyədə inkişafı planlaşdırır ? Ümumiyyətlə, rəqib innovasiyalı inkişaf üzrə hansı tədbirləri həyata keçirmək istəyir ? Bu məqsədlər haqqında informasiyalara malik olma rəqib müəssisənin gələcək strategiyalarını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Əgər rəqib müəssisə ana və qız müəssisələrdən ibarətdirsə, onda baş müəssisənin məqsədlərinin öyrənilməsinə də xüsusi fikir verilməlidir. Qız müəssisənin maliyyə vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin aşağı olduğu şəraitdə ikincinin bazar mövqeyini yaxşılaşdırması birincinin ona bəslədiyi münasibətdən asılıdır. Əgər qız müəssisə baş müəssisənin strateji planında hansısa periferik müəssisə kimi çıxış etmirsə, onda ana müəssisə qız müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmada ona yardımçı olur. Qız müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti nəticəsində isə onun maliyyə vəsaitləri ana müəssisənin və başqa qız müəssisələrin inkişafı məqsədləri ilə istifadə edilə bilər. Bununla yanaşı, qız müəssisənin ana müəssisə ilə nə kimi emosional əlaqələrə malik olduğu aşkara çıxarılmalı, onun müəssisənin başqa biznes vahidləri ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində sinerji effektinin əldə edilib-edilmədiyi müəyyən olunmalıdır. Əgər qız müəssisənin başqa biznes vahidləri ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində sinerji effekti əldə edilirsə, onda ana müəssisənin onun məqsədlərinə çatması baxı- mından həmin müəssisəyə etdiyi köməyin miqyasları da çox olacaqdır.

Rəqib müəssisənin keçmiş və gələcək strategiyaları Rəqiblərin tədqiqi zamanı onların keçmiş və gələcək strategiyalarının öyrənilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. Bu zaman rəqibin keçmişdə reallaşdırdığı strate- giyanın ona müvəffəqiyyət gətirib- gətirmədiyinin öyrənilməsi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əgər rəqib keçmişdə bu və ya digər stratejiyanı real- laşdırınlması zamanı müvəffəqiyyətsizliyə düşmüşdursa, onda o, çətin ki, həmin stratejiyanın təkrar reallaşdırılması məsələləri ilə məşğul olsun.

Rəqibin bu sahədə keçmişdəki təcrübəsi və yaxud müvəffəqiyyətsizliyi onu müvafiq strategiyamı işləyib hazırlamaqdan və reallaşdırmaqdan çəkindirir. Bu aspektə rəqiblərin fəaliyyətlərinin təhlili zamanı onların hər bir strategiyasının reallaşdırılmasına necə yanaşmalarının öyrənilməsi məsələlərinə fikir verilməlidir. Məsələn, əgər rəqib *diferensiasiya strategiyasını* reallaşdırırsa, onda onun əmtəə xəttini hansı dərəcədə genişləndirməsi, məhsulun keyfiyyətini hansı səviyyədə yüksəltməsi, brendlərinin tanınmasına nə dənəcədə nail olması və s. öyrənilməlidir. Əgər rəqib *məsrəflərin azaldılması strategiyasını* reallaşdırırsa, onda onun bu strategiyasının əsasında nəyin (fəaliyyət miqyasının effekti, təcrübə əyrisi, istehsal güclərindən və avadanlıqlarından səmərəli istifadə, ucuz xammal mənbələrinə əlyətərlik) durduğu müəyyən edilməlidir.* Əgər rəqib *fokuslaşdırma strategiyasını* reallaşdırırsa, onda onun fəaliyyətinin başlıca istiqamətləri müəyyən edilməlidir.

Rəqib müəssisənin korporativ mədəniyyəti və təşkili Rəqib müəssisənin gələcək fəaliyyətinin öncədən görülməsi üçün onun top - menecerləri üzrə informasiyaların əldə edilməsi çox vacibdir. Müəssisənin menecerlərinin onun hansı bölməsindən - istehsal, marketing, elmi-tədqiqat layihə-konstruktor və s. gəldiyi müəyyən edilməlidir. Bəzən müəssisənin menecerləri özünün uğurlu bazar fəaliyyəti ilə tanınan başqa müəssisələrdən dəvət olunurlar. Bu, onu göstərir ki, müəssisə daxilində müəyyən mənada menecerlərin dəvət edildiyi müəssisədə mövcud olan korporativ mədəniyyət mövcuddur.

Rəqib müəssisənin reallaşdırdığı strategiyaya həmin müəssisənin təşkilati strukturu, istehsal sistemləri və heyəti ilə müdafiə olunan korporativ mədəniyyəti çox təsir göstərir. İnzibati idarəetməyə əsaslanan, sərt struktura malik və xərclərin azaldılması strategiyasını reallaşdıran müəssisə qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmada, heyətin motivasiyasında, həmçinin, innovasiya fəaliyyətində və bazara yönəlik aktiv strategiyalara keçid prosesində çətinliklərlə qarşılaşa bilər. Bu tip müəssisələrdən fərqli olaraq, çevik struktura malik innovasiya və riskyönümlü müəssisələr məhsulların təkmilləşdirilməsi proqramlarının reallaşdırılmasında və məsrəflərin azaldılmasında çətinliklərlə üzləşmir. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqib müəssisənin reallaşdırmaq istədiyi strategiyanın seçimi həmin müəssisədə mövcud olan korporativ mədəniyyət, müəssisənin təşkilati strukturu, istehsal sistemləri və heyəti ilə əlaqədardır.

Rəqiblərin məsrəflərinin strukturu. Xərclərin azaldılması strategiyasını reallaşdıran rəqiblərin məsrəflərinin strukturu haqqında bilgilərə malik olma onların qiymətməmələgəlməsi sahəsində strategiyaların başa düşməyə və həmin strategiyaların nə dərəcədə dayanıqlı olması haqqında nəticə çıxarmağa imkan verir. Rəqiblərin fəaliyyətinin zərərsizlik nöqtəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü onların sabit və dəyişən məsrəflərinin səviyyəsi haq

qında məlumatlara malik olmaq lazımdır. Məsərəflərin strukturunu müəyyənləşdirməkdən ötrü aşağıdakı məlumatlardan istifadə edilməlidir:

- rəqib müəssisədə çalışan işçilərin sayı, iş qüvvəsinin hər birinə düşən dəyişən və qaimə xərcləri (bu xərclər sabit xərclərə daxildir);

- xammala və dəstləşdirici məmulatlara çəkilən nisbi xərclər;

- sabit xərclərə daxil olan maddi-istehsal ehtiyatlarına, binalara və avadanlıqlara qoyulan investisiyalar;

- satışın həcmi və müəssisənin bölmələrinin sayı (sabit məsərəflərin necə paylanmasını müəyyənləşdirməkdən ötrü bu məlumatların əldə edilməsi vacibdir).

Bazardançıxma yolunda maneələr. Rəqiblərin təhlili zamanı onların bazarı tərketmə yolunda qarşılaşa biləcək maneələrin öyrənilməsi də çox vacibdir. Rəqibin bazardançıxma yolunda qarşılaşdığı maneələr onun öz fəaliyyət sferasından uzaqlaşa bilməsini müəyyən edir, ona görə də, bu maneələrin öyrənilməsi onların izlədiyi maraqları da başa düşməyə kömək edir. Bu maneələrə aşağıdakılar daxildir:

■ ixtisaslaşdırılmış aktivlər (binalar, avadanlıqlar) və aşağı likvidlik dəyərinə malik başqa aktivlər; aşağı likvidlik dəyərinə malik aktivlərin profilinin dəyişdirilməsi əhəmiyyətli dərəcədə məsərəflər tələb etdiyinə görə sözügedən aktivlər də rəqib müəssisənin bazarı tərketmə yolunda maneələr hesab edilir;

■ sabit məsərəflər (əmək razılaşmaları, icarə haqqı, fəaliyyətdə olan avadanlıqlar üçün ehtiyat hissələrinin əldə edilməsi);

■ müəssisənin imici və yaxud istehsal güclərindən, ticarət heyətindən və distribusiyaya kanalından birgə istifadə edilməsi ilə şərtlənən başqa biznes vahidləri ilə əlaqələr;

■ sosial və siyasi baryerlər (məsələn, dövlət dəmiryolu şirkətinə sərnişinlərə xidmət etmədən imtinaya mane ola bilər; kompaniyanın heyətə loyallığı bu və ya digər strateji qərarın qəbuluna mane ola bilər);

■ müəssisənin menecerlərinin öz kompaniyalara münasibətdə nümayiş etdirdikləri şərəf hissi və yaxud onların müəssisə ilə heyətlə emosional bağlılıqları; əgər belə bağlılıq varsa, müəssisə tərəfindən iqtisadi xarakterli qərarların qəbulu çətinliklərlə müşayiət olunur.

Rəqibin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi Rəqibin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi onun tərəfindən bu və ya digər stratejiyanın işlənilməsi və reallaşdırılması imkanları qiymətləndirməyə, həmçinin, müəssisə tərəfindən strateji alternativlərin müəyyənləşdirilməsini və onların seçimini aparmağa kömək edir. İstənilən müəssisə öz rəqibinin güclü tərəfini öyrənməklə onun neytrallaşdırılması üçün yollar axtarır, onun zəif tərəfinə qarşı isə özünün bu sahədə malik olduğu və daha da inkişaf etdirdiyi güclü tərəfindən istifadə edir.

Qeyd edək ki, rəqibin güclü və zəif tərəfini qiymətləndirməkdən ötrü,

ilk növbədə, bütövlükdə fəaliyyət göstərilən sahədə hansı aktivlərin və kompetensiyaları əhəmiyyət kəsb etməsinin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Yalnız bundan sonra rəqibin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi mümkündür. Bu problem üzərində daha ətraflı dayanaq.

Rəqib müəssisənin hansı tərəflərinin güclü və yaxud zəif olması onun aktivlərinin və kompetensiyaların mövcud olmasından və yaxud olmamasından asılıdır. Məsələn, müəssisənin məşhurluğu və onun əlverişli yerdə yerləşməsi, həmçinin, məhsulim bazara irəlilədilməsi sahəsində səmərəli proqramların işlənilib hazırlanması üzrə kompetensiyalara malik olması onun güclü tərəfləridir. Müəssisənin sadalanan aktivlərinin və kompetensiyalarının olmaması onun zəif tərəfləridir.

Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili üçün konkret biznes fəaliyyətindən ötrü əhəmiyyət kəsb edən aktivlərin və kompetensiyaların müəyyənləşdirilməsi çox vacibdir. Bunun üçün beş bloktan ibarət suallardan istifadə etmək olar. Bunlar aşağıdakılardır:

- bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən müəssisənin müvəffəqiyyətinin səbəbi nədir ?
- alıcıları motivasiyalandıran nədir ?
- əsas xərc komponentlərinin kəmiyyəti nədən asılıdır ?
- sahədə mobilliyin hansı baryerləri mövcuddur ?
- istehlakçı üçün dəyərlərin yaradılmasının zəncirinin hansı vəsilələrində rəqabət üstünlüyü yaradıla bilər ?

Müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü təmin edən aktiv və kompetensiyalar onun maliyyə göstəricilərinin səviyyəsinə təsir göstərir. Əgər bu və ya digər müəssisənin maliyyə göstəricilərinin səviyyəsi başqa müəssisənin maliyyə göstəricilərinin səviyyəsindən fərqlənsə, bu, o deməkdir ki, onların aktivləri və kompetensiyaları da fərqlidir. Ona görə də istənilən müəssisənin maliyyə göstəricilərinin təhlili həmin göstəricilərin formalaşmasına təsir göstərən aktivlərin və kompetensiyaların müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Çünki müəssisənin maliyyə göstəricilərinin formalaşmasının əsasında onun yaratmağa və saxlamağa nail olduğu biznes üçün əsas aktivlər və kompetensiyalar dayanır.

Maliyyə gəjiticilərinin səviyyəsi aşağı olan daha zəif rəqiblərin biznes fəaliyyəti və seçdikləri strategiyaları reallaşdırmaq üçün aktivlərinin və kompetensiyaların çatışmazlığı özünü göstərir.

Məlum olduğu kimi, müştərilərin məhsulları əldə etmək haqqında qərarlarının əsasında onların motivləri dayanır. Müştəriləri nələrin motivasiyalandırdığını öyrənməklə, rəqabət şəraitində dayanıqlı üstünlük qazanmağa imkan verən aktivləri və kompetensiyaları dəqiqləşdirmək olur. Məsələn, ağır maşınqayırma sənayesində müştərilər texnikaya yüksək xidmət səviyyəsini və tələb olunan ehtiyat hissələrinin göndərilməsini çox qiymətləndirirlər. Ona görə də sadalananlar bu sahədə biznes fəaliyyəti üçün

aktivlər və kompetensiyalar sırasına daxildir. Məsələn, *Caterpillar* kompaniyasının ən mühüm aktivlərindən biri onun 24 saat ərzində müştərilərə lazım olan ehtiyat hissələrini Yer kürəsinin istənilən nöqtəsinə çatdırmaq hesab olunur və sözügedən kompaniya tərəfindən belə xidmətin göstərilməsini müştərilər çox dəyərləndirirlər.

Motivasiyanın təhlili müəssisənin inkişaf etdirməli olduğu aktivləri və kompetensiyaları müəyyənləşdirməyə və yaxud onun reallaşdırdığı strategiyalarda həmin aktivlərin və kompetensiyaların əhəmiyyət kəsb edib etmədiyini dəqiqləşdirməyə imkan verir. Məsələn, əgər yüngül qıdanın alınmasının ən mühüm meyarı onun təzə olmasıdırsa, onda bu sahədə rəqabət üstünlüyü əldə etmək istəyən müəssisənin söyləri məhsulun sözügedən xarakteristikasının təmin edilməsinə yönəldilməlidir. İstehlakçı segmenti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən sahədə üstünlüyə malik olmayan müəssisə, hətta başqa dayanıqlı üstünlüklərə malik olduqda belə problemlərlə qarşılaşmalı olur.

İstehsal xərclərinin strukturunun təhlili vasitəsilə əlavə edilmiş dəyərin yaradılmasının hansı mərhələlərinin daha çox xərc tələb etməsini müəyyənləşdirmək mümkün olur. Əlavə edilmiş dəyərin yaradılmasının əsas mərhələsində xərclər üzrə üstünlüyə nailolma hansı strategiyanın (xərclər üzrə liderlik və yaxud diferensiasiya) reallaşdırılmasından asılı olmayaraq, dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi deməkdir. Əlavə edilmiş dəyərin yaradılmasının daha az əhəmiyyət kəsb edən mərhələsində xərclər üzrə üstünlüyə malik olma isə rəqabət mübarizəsində az əhəmiyyət kəsb edir. Metal konteyner istehsalında nəqliyyat xərcləri nisbətən yüksək olduğuna görə, öz istehsal prosesinin istehlakçıların mövcud olduğu ərazidə yerləşdirməsinə nail olan rəqib müəssisə məsrəflər üzrə əhəmiyyətli şəkildə üstünlüyə nail olur.

Rəqabət mübarizəsində dayanıqlı üstünlüyün təmin edilməsi üçün istehlak dəyərinin yaradılması zəncirinin vəsilələri nəzərdən keçirilməli və hansı vəsilədə müəssisənin üstünlük əldə edə biləcəyi müəyyən edilməlidir. Bunun üçün M. Porter tərəfindən işlənib hazırlanmış dəyərin yaradılması zənciri konsepsiyasından istifadə edilə bilər. Bu konsepsiyaya görə müəssisədə dəyərin yaradılmasına iki növ fəaliyyət nəticəsində nail olunur: əsas və köməkçi fəaliyyət növləri.

İstehlakçı üçün dəyərin yaradılması üzrə əsas fəaliyyət növünün vəsillələri aşağıdakılardan ibarətdir: giriş logistikası (xammalların və materialların göndərilməsi və saxlanması); istehsal prosesi (xammal və materialların son məhsula çevrilməsi); çıxış logistikası (sifarişlərin işlənməsi və məhsulların satışı); marketing və satış (kommunikasiya, qiymətmə, bələdçilik, bölüşdürmə kanalının idarə edilməsi); servis xidməti (avadanlıqların quraşdırılması və təmiri, ehtiyat hissələrinin göndərilməsi).

Köməkçi fəaliyyət növlərinə isə aşağıdakılar daxildir: istehsal prosesi

sinin maddi-texniki təchizatı (idarəetmə və informasiya sistemləri); texnoloji inkişaf (əmtənin təkmilləşdirilməsi və yaxud istehsal sistemi); insan resurslarının idarə edilməsi (heyətin formalaşdırılması, öyrədilməsi və əməkhaqqı); kompaniyanın infrastrukturunu (ümumi idarəetmə, maliyyə, mühasibat' uçotu, dövlətlə qarşılıqlı münasibət, məhsulun keyfiyyətinin idarəedilməsi).

^ Rəqiblərin fəaliyyətlərinin təhlili zamanı istehlakçı üçün dəyərin yaradılması zənciri konsepsiyasından istifadə edilməsinin çox böyük əhəmiyyəti var. Belə ki, bu konsepsiyaya əsaslanmaqla apanlan təhlil zamanı rəqib müəssisənin hər iki fəaliyyət növü üzrə hansı üstünlüklərə malik olmasını və yaxud çatışmazlıqlarla üzləşməsini müəyyənləşdirmək olur.

13.4. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili

Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili ayrı-ayrı sahələr üzrə konkret siyahı əsasında həyata keçirilir. Bu sahələrə aşağıdakılar aiddir: **L tnnovasiya:**

- *Məhsulun və yaxud xidmətin texniki üstünlüyü;*
- *Yeni məhsul istehsal etmə qabiliyyəti;*
- *Elmi - tədqiqat və layihə konstruktor işləri;*
- *Texnologiyalar;*
- *Patentlər.*

2. **İstehsal:**

- *Məsrəflərin strukturu;*
- *Çevik istehsal sistemləri;*
- *Avadanlıqlar;*
- *Xammala əlyetərlilik;*
- *Şaquli integrasiya;*
- *İşə münasibət və heyətin motivasiyası;*
- *İstehsal gücləri.*

3, **Maliyyələşdirmə mənbələrinə əlyetərlilik:**

- *İstehsal hesabına əldə edilən maliyyə resursları;*
- *Xalis yüksək likvidli aktivlər hesabına əldə edilən maliyyə resursları;*
- *Daxili və xarici maliyyələşdirmə mənbələrinə əlyetərlilik;*
- *Ana müəssisənin qız müəssisəni maliyyələşdirməyə hazır olması;*

4. **Məneçment:**

- *Ali və orta idarəetmə vəsiləsinin ixtisası;*
- *Kompetensiyalar (səriştə və bacarıqlar);*
- *Mədəniyyət;*
- *Strateji məqsədlər və planlar;*

- *Sahibkarlıq təşəbbüslərinə yönümlülük;*
- *Planlaşdırma və əməliyyat sistemləri;*
- *Heyətin loyallığı və kadr axıcılığı;*
- *Strateji qərarlar qəbulu prosesinin keyfiyyəti*

5. Marketing:

- *Keyfiyyət baxımından məhsulun reputasiyası;*
- *Məhsulun xüsusiyyətləri və diferensiasiyası;*
- *Brendin məşhurluğu;*
- *Məhsul xətlərinin genişliyi -istehsal sisteminin texniki imkanları;*
- *Seqmentləşdirmə və fokuslaşdırma;*
- *Alıcıya yönümlülük;*
- *Bölişdürmə və satış;*
- *Pərakəndə ticarət müəssisələri ilə münasibət;*
- *Reklam və məhsulun irəlilədilməsi sahəsində təcrübə;*
- *Ticarət heyəti;*
- *Alıcılara xidmət və satışsonrası servis.*

6, Alıcılar:

- *Müştərilərin sayı və loyallıq səviyyəsi;*
- *Bazar payı;*
- *Xidmət olunan seqmentlərin artımı.*

Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zəmanə yetirilən sahələrdən biri innovasiya sahəsidir. Rəqibin bu sahə üzrə fəaliyyətinin təhlili zamanı onun yeni məhsul işləyib hazırlama imkanları, elmi- tədqiqat, təcrübə-konstruktor işlərinə ayırdığı xərclər, texnologiyalan və patentləri öyrənilir. Yüksək texnoloji sahələrdə müəssisənin yeni məhsul işləyib hazırlama qabiliyyətinin göstəricisi kimi həmin müəssisənin elmi- tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə ayırdığı xərclərin payı, həmçinin, fundamental və tətbiqi tədqiqatlara çəkdiyi məsrəflər arasında nisbət götürülür. Bu və ya digər rəqib müəssisənin innovasiya fəaliyyəti haqqında tam təsəvvür əldə etmək üçün həmin müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyəti və onun texniki xarakteristikası, həmçinin, yeni və modifikasi- siya olunmuş köhnə məhsullarının sayı və patentləri haqqında məlumatlara malik olmaq lazımdır.

Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin özünü bürüzə verdiyi növbəti sahə istehsal sahəsidir. Dünyada yanmkeçiricilər və ondan istifadə olunmaqla məhsul istehsalı sahəsində tanınmış şirkət olan *Texas Instruments* şirkətinin güclü tərəfləri bilavasitə istehsal sferasında özünü daha qabarıq göstərir. İstehsal sferasında müəssisənin ən vacib güclü tərəflərindən biri məsrəflər üzrə dayamqlı üstünlüklə müəyyən olunur. Məsrəflər üzrə dayanıqlı üstünlüyə malik olan müəssisə xammalların və materialların qiymətlərinin yüksəlişi dövründə də bazar fəaliyyətini davam etdirmək im-

kanlarına malik olur. Lakin onu da qeyd edək ki, istehsal güclərinin artıqlığı müəssisənin sabit məsrəflərinin artımına gətirib çıxarır, başqa bir tərəfdən isə, bazarın artımı şəraitində güc mənbəyinə çevrilə bilər.

Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin üzünü bümzə verdiyi dördüncü sahə maliyyə sahəsidir. Böyük maliyyə imkanlarına malik olan müəssisə kiçik müəssisənin reallaşdırmaq iqtidarında olmadığı strategiyaları reallaşdırmaq imkanlarına malik olur. Onu da qeyd edək ki, bazar münasibətləri şəraitində hər bir müəssisənin maliyyə resurslarının əhəmiyyətli hissəsi onun əsas fəaliyyət növləri hesabına olmalıdır. Müəssisənin əsas fəaliyyət növlərinin həmin müəssisənin inkişafına yetərinə maliyyə imkanları verməsi üçün isə həmin fəaliyyət növlərinin strateji baxımından seçimi düzgün əsaslandırılmalıdır. Maliyyə sahəsində rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəfləri öyrənilən zaman onun əsas fəaliyyət növlərinin maliyyələşdirilməsinə yönəldilən pul axınlarının mənbələri müəyyən edilməli və gələcəkdə bu mənbələrin saxlanılıb-saxlanılmayacağı dəqiqləşdirilməlidir.

İdarəetmə sahəsi rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi üçün təhlil olunan dördüncü sahədir. Dünyada tanınmış *General Elektrik, Sony, Disney* və bir sıra başqa müəssisələr təşkilat və motivasiya sahəsində böyük məharət nümayiş etdirir və sadalananlar həmin müəssisələrin güclü tərəfləridir. Bu sahədə müəssisələrin aktivləri kimi onların işçilərin yüksək ixtisası, ali və orta idarəetmə vəsaitlərində çalışanların idarəetmə məsələlərinə yüksək səviyyədə nüfuz etmələri və kadr axıcılığının mövcud olmaması şəklində özünü büruzə verən loyallıqları çıxış edir. İdarəetmə sahəsində rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəfləri təhlil edilən zaman onun korporativ mədəniyyətinin də öyrənilməsi xüsusi önəm kəsb edir. Belə ki, bu və yaxud digər müəssisədə qəbul edilən dəyərlər və normalar sistemi həmin müəssisədə bir qrup strategiyaların qəbul edilməsini, başqa bir qrup strategiyalardan isə imtina edilməsini şərtləndirə bilər. Bu və ya digər müəssisədə sahibkarlıq mədəniyyətinin və yüksək səviyyədə idarəetmə məharətinin olması həmin müəssisədə perspektiv vəd edən yeni fəaliyyət istiqamətlərinin aşkarlanmasına və inkişafına imkan verir.

Marketinq rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin aşkara çıxarılması üçün təhlil olunması vacib olan beşinci sahədir. Müəssisənin marketinq sahəsində aktivlərini və kompetensiyalarını təhlil etmədən onun uğurlu bazar fəaliyyətini təmin etmək mümkün deyil. Marketinq sahəsində müəssisənin ən mühüm güclü tərəflərindən biri həmin müəssisənin məhsul xətlərinin xarakteristikasıdır. Məhsul xətlərinin xarakteristikası kimi məhsulun yüksək keyfiyyəti, çeşidin genişliyi və məhsulun rəqib müəssisənin məhsulundan fərqli xüsusiyyətləri götürülür. Marketinq sahəsində rəqib müəssisənin güclü tərəflərinə, eyni zamanda onun müştəri tələbinin ödənilməsinə yönümlü, brendinin imici, bölüşdürmə sisteminin mövcud olması, fəal reklam fəaliyyəti ilə məşğul olmaq bacarığı və müştərilərlə sıx əlaqələr

saxlamaq qabiliyyəti aid edilir. Dünyada tanınmış firmalar bu tərəflərin inkişaf etdirilməsinə və həmin tərəflər üzrə rəqabət üstünlüyünün qazanılmasına xüsusi fikir verirlər. Məsələn, *Dell və Bank of Amerika* kimi kompaniyalar öz brendlərinin imici və bölüşdürmə sistemi üzrə çox güclü kompaniyalar hesab olunur və bu aktivlər sözügedən kompaniyaların ən mühüm aktivləri sırasına daxildir. *Caterpillar* kompaniyası isə özünün yüksək səviyyədə inkişaf etmiş di ler şəbəkəsi ilə tamdır. Müəssisənin marketinq sahəsində güclü və zəif tərəfləri öyrənilən zaman onun ticarət heyəti və əməkdaşlarının xidmətin təşkili üzrə bacarıqları da təhlil olunmalıdır. İstənilən müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında marketinq-mixsin başqa elementləri ilə yanaşı, göstərilən bu elementlərin rolu da çox böyükdür.

Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənən tədqiqatçının maraqlandığı altıncı sahə onun alıcıları və yaxud müştəriləridir. Əslində bazar münasibətləri şəraitində istənilən müəssisənin aktivləri onun istehlakçılarıdır. Ona görə də rəqib müəssisənin istehlakçılarının öyrənilməsi çox vacibdir. İstehlakçılar öyrənilən zaman onların miqdan, müəssisənin məh- sullanna loyallıq səviyyələri, istehlakçıların başqa müəssisənin məhsulları- mn istehlakına keçidlə əlaqədar çəkdikləri məsrəflər, həmçinin, müxtəlif istehlakçı seqmentlərinin ölçüləri, onların artım potensialı və s. kimi məsələlərə diqqət yetirilir.

Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini təhlil etmək üçün onlar haqqında informasiyalar toplanmalıdır. Rəqiblər haqqında ən mühüm inforormasiya mənbəyi onların veb - saytlarıdır. Veb - saytlara baxmaqla rəqiblərin əsas fəaliyyət istiqamətləri, onların riayət etdiyi dəyərlər sistemi və korporativ mədəniyyəti, həmçinin, strateji uzaqgörənliyi haqqında informasiyalar əldə etmək mümkündür. Bunlarla yanaşı, rəqibin veb - saytda onun istehsal gücü, dünya bazarlarına əlyətərliliyi və brendlərinin simvolu haqqında da müəyyən məlumatlar tapmaq mümkündür.

Ümumiyyətlə, rəqiblər haqqında informasiya mənbələri çoxsaylıdır. Adətən rəqiblər malməhdərnlərlə, müştərilərlə, distribüterlərlə, maliyyə təhlükəsizliyi üzrə analitiklərlə, səhmdarlarla, hüquqşünaslarla və nəzarətədiçi orqanlarla sıx təmasda olurlar. Ona görə də sadalanan subyektlərin hər biri rəqiblərin fəaliyyətlərinə dair informasiya mənbələri kimi istifadə oluna bilər. Rəqiblərin fəaliyyətlərinə dair mətbuatı izləməklə, ticarət sərgilərinə getməklə, onların marketinq fəaliyyətini təhlil etməklə, illik hesabatlarını və başqa materialları öyrənməklə də informasiyalar əldə etmək mümkündür.

Rəqiblər haqqında ən geniş məlumatları alıcılardan öyrənmək mümkündür. Alıcıların rəqib kompaniyalara münasibətlərinə dair informasiyaları isə bazarı tədqiq etməklə mümkündür. Məsələn, rəqib müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətini və onun zəif tərəflərini aşkara çıxarmaqdan ötrü alıcılar arasında müntəzəm telefon sorğuları apanla bilər. Bu

sorğular zamanı alıcılara rəqiblərin fəaliyyətlərinə dair müxtəlif suallar verilə bilər. Bu suallara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: “Siz özünüzlə lazım olan məhsulları hansı mağazadan alırsınız?”, “Ən aşağı qiymətlər hansı mağazada müşahidə olunur?”, “Hansı mağazada alıcıya daha yaxşı xidmət göstərilir”, “Hansı mağazada daha yüksəkkeyfiyyətli məhsullar təklif olunur” və s.

Rəqiblərin fəaliyyətləri haqqında alıcılara müxtəlif suallar ünvanlamaqla onların marketing kompleksinin elementlərinə münasibətlərini öyrənmək və bazar mövqelərinin güclənməsi və yaxud zəifləməsini aşkara çıxarmaq da mümkündür.

13.5. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi

Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyi onun rəqabət mübarizəsində bazar payını qoruyub saxlamaq və daha da genişləndirmək üçün yetərli (lazım gələndə) potensialı ilə müəyyən edilir. İstər firmanın, istərsə də onun rəqibinin rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi sxemi eynidir. Rəqib firmamın rəqabət mübarizəsində, mövqeyinin və imkanların qiymətləndirilməsi onun məqsədlərini və bu məqsədlərə çatmaq üçün hansı strategiyaları tətbiq etməsini, strategiyaları reallaşdırmaq üçün hansı potensiala malik olmasını, həmçinin, gələcəkdə ehtimal olunan strategiyaları öyrənməyi tələb edir. Sadalanan bu sualların cavablandırılması rəqiblərin fəaliyyətini izləmə sisteminin təşkilinə və onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin qiymətləndirilməsinə imkan verir. Göstərilən suallardan birinci üçün cavablandırılması rəqiblərin gələcəkdə mövcud ola biləcək strategiyalarına dair ilkin məlumatlar əldə etməyə şərait yaradır. Sadalanan bütün suallar üzrə tələb olunan informasiyaların əldə edilməsi isə rəqiblərin fəaliyyətlərinin tam mənzərəsini almağa imkan verir.

Ümumiyyətlə, rəqiblərin hazırkı və gələcəkdə mövcud ola biləcək fəaliyyətləri haqqında tam təsəvvürün əldə olunması onların potensialının və ondan istifadə səviyyəsinin tədqiqini tələb edir. Rəqib müəssisənin potensialı haqqında aydın və hərtərəfli təsəvvür isə həmin müəssisənin potensialının tərkib elementləri: maliyyə-iqtisadi, istehsal, elmi-texniki, təşkilati-lobbiçilik, marketing və s. üzrə tədqiqat aparılması əsasında mümkündür. Bu isə kifayət qədər əməkətlü işdir və müxtəlif növ çoxsaylı informasiyalar tələb edir.

Qeyd etdiyimiz kimi, firmanın rəqabətqabiliyyətliliyi onun bazar payını qoruyub saxlamaq və genişləndirmək üçün yetərli potensialı ilə müəyyən olunur. Firmamın potensialı mütləq, nisbi və keyfiyyət kəmiyyətləri ilə ölçülən kompleks göstəricilərlə xarakterizə olunmalıdır. Həmin göstəricilərdən istifadə etməklə firmamın potensialının inteqrasiyalaşdığını

göstəricisini müəyyənləşdirmək olur. Bu zaman firmanın potensialının ümumi inteqral xarakteristikası kвалimetrik balla qiymətləndirmə metodu əsasında verilir. Bu metodun tətbiqi zamanı firmanın potensialını xarakterizə edən hər bir göstəriciyə həmin göstəricinin səviyyəsindən asılı olaraq ekspert tərəfindən 0-dan 10-a qədər bal verilir (əlamətin olmadığı halda 0, əlamətin maksimum səviyyədə özünü büruzə verdiyi halda isə 10 bal). Firmanın potensialının qiymətləndirilməsi zamanı hər bir göstəricinin həm də rəqabətqabiliyyətliliyin müəyyənləşdirilməsi baxımından ekspert tərəfindən mühümlük rəngi təyin edilir. Bundan sonra, sözügedən bu inteqrasiyaedici yekun göstərici hesabi orta kəmiyyətin çəkili düsturu kimi aşağıdakı şəkildə hesablanır:

$$- E f_i$$

$$B =$$

burada: B - firmanın potensialının inteqrasiyalaşdırılmış göstəricisidir;

B_i - firmanın potensialını ayrıca i göstəricisinin səviyyəsidir;

f_i - i göstəricisinin firmanın potensialının formalaşdırılmasında əhəmiyyətlik çəkisidir (rəngidir).

Orta bal 10-a nə qədər yaxındırsa, firmanın potensialı da bir o qədər güclüdür və deməli, onun rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksəkdir.

Göründüyü kimi, firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin və rəqabət statusunun müəyyənləşdirilməsində onun potensialı həlledici amil hesab olunur.

“*Firmamın rəqabət statusu*” (FRS) anlayışını elmi dövriyyəyə məşhur Amerika iqtisadçısı İ. Ansoff daxil etmişdir. O, firmanın rəqabət mübarizəsində statusunu müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilməsini tövsiyyə edir:

$$L - h S, C r$$

$$FRS = \frac{L}{h} \cdot S \cdot C \cdot r$$

burada: L - firmanın strateji kapital qoyuluşlarının səviyyəsidir;

h - kapital qoyuluşlarının kritik həddidir; bu həddən yuxarı firma mənfəətlə fəaliyyət göstərir, aşağıda isə zərərlik zolağına düşür;

Q - kapital qoyuluşlarının optimal həcmidir;

S_j - firmanın ekspert tərəfindən balla qiymətləndirilən hazırda tətbiq etdiyi strategiyadır;

SQ - firmanın optimal strategiyasıdır (ekspert tərəfindən balla qiymətləndirilir);

Cy - firmanın faktiki potensialıdır (ekspert tərəfindən balla qiymətləndirilir);

CQ - firmanın optimal potensialıdır (ekspert tərəfindən balla qiymətləndirilir).

Əgər $FRS = 1$ -ə bərabər olarsa, bu, o deməkdir ki, firma maksimum səviyyədə səmərəli fəaliyyət göstərir;

$F/25' = 0$ -a bərabər olarsa, firma mənfəət əldə etmir və zərərlə fəaliyyət göstərir.

$0 < FRS < 0.4$ olarsa, firmanın rəqabət mövqeyi zəif qiymətləndirilir;

$0.5 < FRS < 0.7$ olarsa, firmanın rəqabət mövqeyi orta səviyyədə qiymətləndirilir;

$0.8 < FRS < 1.0$ olarsa, firma güclü rəqabət mövqeyinə malikdir.

Rəqib firmamın fəaliyyətinin nəticəliliyini və onun bazar mövqeyini qiymətləndirməkdən həmin firmamın potensialının tərkib hissəsi kimi çıxış edən bir sıra əsas amillərin öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- Firmamın imici;
- Firmamın fəaliyyətinin əsaslandığı məhsulun konsepsiyası;

Firmanın məhsullarının keyfiyyəti, onların səviyyəsinin dünyada qəbul edilən keyfiyyət səviyyəsinə uyğun olması (adətən, istehlakçılar arasında sorğulanan apanimasi və müqayisəvi testlərin tətbiqi vasitəsilə müəyyən edilir);

• İstehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin (biznes növlərinin) diversifikasiyası, məhsulların nomenklaturasının müxtəlifliyi;

• Başlıca biznes növləri üzrə firmamın bazar payı; yeni məhsulların işlənilib hazırlanması imkanlarını xarakterizə edən elmi-tədqiqat və konstruktor bazasının gücü (ETTKİ-ə aynalan vəsaitlərin həcmi, əməkdaşların sayı, avadanlıqlarla təmin olunma səviyyəsi, ETTTCİ-nin səmərəliliyi və s.);

• Yeni məhsulların istehsalına keçidi və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların həcmi artırmağa imkan verən istehsal bazasının gücü (işçilərin sayı, istehsalın əsas fondlarla təmin olunma səviyyəsi, əsas fondlardan istifadənin səmərəliliyi; xərclərin strukturu; fəaliyyət miqyasının effekti və istehsalda təcrübə ilə əlaqədar məsrəflərə qənaət və s.);

- Firmamın maliyyə-iqtisadi vəziyyətinin stabilliyi;
- Mümkün əlavələr və güzəştlər nəzərə alınmaqla məhsullara formalaşan bazar qiymət səviyyələri;

- Marketing tədqiqatlarının aparılmasına aynalan vəsaitin həcmi;

marketing tədqiqatlarının aparılma tezliyi və onun dərinliyi;

• İstehlakçıların cəlb olunmasını və saxlanmasını xarakterizə edən satış öncəsi xidmətin səviyyəsi:

- İstifadə olunan əmtəə "hərəkəti" kanalları baxımından satışın səmərəliliyi;
- Satışın stimullaşdırılma səviyyəsi (müəssisənin ticarət heyətinin, vasitəçi təşkilatların və istehlakçıların stimullaşdırılması);
- Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi;
- Satış sonrası servis xidmətinin səviyyəsi;
- Xarici sahibkarlıq mühitində firmamın həyata keçirdiyi siyasətin səmərəliliyi (firmanın öz münasibətini dövlət və yerli hakimiyyət orqanları, ictimai təşkilatlar, mətbuat, yerli əhali və vətəndaş hərəkəti qrupları ilə müsbət planda tənzimləmək qabiliyyəti).

Yuxarıda sadalanan amillər rəqib firmanın fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alın amillərdir. Rəqib firmanın əmtəələrinin rəqabətqabiliyyətliliyini və onun marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin daha dərindən öyrənilməsi məqsədilə bu amillər detallaşdırılmalı və onların siyahısına yeniləri əlavə oluna bilər. Nəzərdən keçirilən amillər üzrə əldə olunan informasiyaların müvafiq göstəricilər də nəzərə alınmaqla cədvəl şəklində əks etdirilməsi firmamın bazar mövqeyi və rəqabətqabiliyyətliliyi haqqında daha dolğun təsəvvür əldə etməyə imkan verir.

Rəqib firmanın əsas rəqabət amilləri üzrə fəaliyyətlərinin təhlili onların güclü və zəif tərəflərini aşkara çıxarmağa və müəssisənin güclü və zəif tərəfləri ilə qarşılıqlı müqayisələr aparmağa şərait yaradır. Belə müqayisələr nəticəsində firmanın rəqabət mübarizəsində özünü büruzə verən zəif tərəfləri aidiyyətdən götürülə, güclü tərəfləri daha da gücləndirilə və rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəldilə bilər.

Əsas rəqiblərin rəqabətqabiliyyətliliklərinin qiymətləndirilməsi rəqabəti şərtləndirən əsas amillər üzrə informasiyaların əldə olunmasını tələb edir. Bu, həlli kifayət qədər çətin olan məsələdir və həmin məsələnin həllinin çətinlik dərəcəsi müxtəlif sahələr və fəaliyyət növləri üçün fərqlidir. Məsələn, oliqopoliya bazar şəraitində və inhisarçı mövqe tutmaqla fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətlərinə (buraxılan məhsulların həcminə və çeşidinə, məhsulların qiymətlərinə, müxtəlif bazarlarda satışın həcminə, müəssisələrin maliyyə-iqtisadi vəziyyətinə və s.) dair təkrar informasiya əldə olunması başqa bazar strukturlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətlərinə dair informasiyaların əldə olunması ilə müqayisədə xeyli dərəcədə asandır. Bu bazar strukturunda istehlakçılardan, vasitəçilərdən və başqa mənbələrdən toplanılan ilkin informasiyaların rolu və əhəmiyyəti daha çox olur.

Spesifik xarakterli və kütləvi olmayan xidmətlər göstərən (məsələn.

xüsusi avadanlıqların quraşdırılması ilə məşğul olan) müəssisələrin öz rəqiblərinin fəaliyyətlərinə dair informasiyalar toplamaları daha çətindir. Müştərilər belə olan hallarda rəqib firmanın xidmətləri haqqında çox həvəssiz halda informasiyalar verirlər. Rəqib firmanın fəaliyyətinə dair informasiyaların yığılması metodlarına gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, bu məqsədlə bəzən informasiyaların yığılmasının qeyri-formal metodları hesab olunan texniki, kommersiya və marketinq kəşfiyyatlarının tətbiqi daha yaxşı nəticələr verir.

13.6. Müəssisənin rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması

Hər bir firma özünün fəaliyyət göstərdiyi bazarda ən təhlükəli rəqibini müəyyənləşdirməyi bacarmalıdır. Qeyd etdiyimiz kimi, əsas rəqibləri müəyyənləşdirmək üçün konsepsiyalar mövcuddur və bu konsepsiyalardan biri müəssisənin bazar payına əsaslanmanı nəzərdə tutur.

Bir çox marketoloqlar firmanın rəqabət mübarizəsində göstərdiyi fəaliyyətin ümumiləşmiş göstəricisi kimi bazar payını göstərirlər. Bu göstərici firma tərəfindən reallaşdırılmış konkret əmtənin bütövlükdə bazarda reallaşdırılmış həmin növ əmtənin ümumi həcmində (natural və dəyər ifadəsində) kimi müəyyən edilir:

$$BP_j = \frac{Q_j}{\sum_{i=1}^n Q_{ij}}$$

burada: BP_j - j firmasının i növ məhsulun ümumi satışında payıdır;

Q_i - j firması tərəfindən i növ məhsulun satışının həcmidir;

$\sum_{i=1}^n Q_{ij}$ - bütün firmalar tərəfindən bazarda reallaşdırılan i növ məhsulun ümumi həcmidir;

n - firmaların sayıdır.

Bazar payı göstəricisinə əsasən firmanın rəqabət mübarizəsində tutduğu yeri aşağıdakı şkaladan istifadə etməklə müəyyənləşdirmək olar (cədvəl 13.1).

Cədvəldə göstərilən mövqelərdən asılı olaraq firmaların rəqabət mübarizəsində üstünlüyə malik olmaq üçün reallaşdırdığı strategiyalar da fərqlidir. Həmin strategiyalara nəzər salmaq.

**Bazar payı göstəricisindən asılı olaraq firmaların rəqabət
mövqeyinin şkalalaşdırılması**

Bazar payı, %	40 % - dən yuxarı	20-dən 40%-ə qədər	10-dən 20%-ə qədər	10 %-dən az
Rəqabətdə rolu	Bazar lideri	Liderliyə iddiaçı (güclü rəqabət mövqeyi olan müəssisə)	Davamçı (zəif rəqabət mövqeyinə malik müəssisə)	Bazar nişində qərar tutan və rəqabətdən qaçan müəssisə (bazar autsayderi)

Bazar lideri sahədə fəaliyyət göstərən və ən böyük bazar payına malik olan müəssisədir. Bu müəssisələr, adətən, yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasında, qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində, müxtəlif bölüşdürmə sistemindən istifadədə, istehsal və marketinqə çəkilən məsrəflərin optimallaşdırılmasında da liderlik nümayiş etdirir. Lider kimi fəaliyyətini gələcəkdə də davam etdirmək istəyən müəssisələr öz mövqeyini qoruyub saxlamağa imkan verə biləcək səmərəli strategiyalar işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Bazar liderinin aktiv strategiyalarına *bazarın genişləndirilməsi, bazar payının müdafiəsi və qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyaları* aid edilir.

Bazarın genişləndirilməsi strategiyasının tətbiqi zamanı lider müəssisə əmtəə nomenklaturasına tələbi artırmağa çalışır. Müəssisə buna nail olmaqdan ötrü öz əmtəə kateqoriyalarının üstünlüklərini nümayiş etdirməklə yeni istehlakçılara cəlb edir və faktiki mövcud olan istehlakçıları təkrar bazarlığa sövq edə biləcək stimullaşdırıcı xarakterli tədbirlər həyata keçirir.

Bazar lideri nəinki bazarı genişləndirir, eyni zamanda mövcud bazar payını qoruyub saxlamaqdan ötrü tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Lider müəssisə rəqibləri reklama çəkilən xərclərdə qabaqlamaqla və geniş bölüşdürmə şəbəkəsindən istifadə etməklə öz bazar payını qoruyub saxlamaq üçün imkanlara malik olur. Mənfəətlik səviyyəsinin yüksək və sərəncamında böyük maliyyə resurslarının olması lider müəssisəyə bazar payını qoruyub saxlamaqdan ötrü zəruri marketinq tədbirləri işləyib hazırlamağa və reallaşdırmağa imkan verir.

Lider kimi etiraf olunan müəssisə yeni rəqiblərin bazara daxil olmasının qarşısını almaqdan ötrü qabaqlayıcı marketinq fəndlərindən-qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyasından da istifadə edə bilər. Məsələn, lider müəssisə bazara daxil olmaq istəyən yeni rəqibin təklif edəcəyi məhsulun

xarakterik xüsusiyyətləri haqqında informasiyalara malik olmaqla həmin məhsulu alıcılara özü təklif edə bilər.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən strategiyalar lider müəssisənin rəqabət mübarizəsində tətbiq etdiyi aktiv strategiyalardır. Lider müəssisə rəqabət mübarizəsində aktiv strategiyaların tətbiqi ilə yanaşı, rəqiblərin fəndlərinə və “çağırış”larına cavab vermək məcburiyyəti ilə də qarşılaşa bilər. Bunlar həmin müəssisənin tətbiq etdiyi passiv - reaksiyavermə strategiyalardır. Lider müəssisə passiv strategiyasının reallaşdırılmasına öz rəqiblərinin nümayiş etdirdiyi fəndlərdən sonra başlayır. Lider müəssisə rəqib müəssisənin nümayiş etdirə biləcəyi fəndlərin qarşısında çıxılmaz vəziyyətdə qalmamaqdan ötrü həmin fəndlərin təsirini azaltmaq və neytrallaşdırmaq üçün irəlicədən hərtərəfli düşünülmüş planlara malik olmalıdır.

Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisə öz bazar payını artırmaqla liderlər qrupuna can atan müəssisədir. Bu müəssisə liderlər qrupuna daxil olmaqdan ötrü daha keyfiyyətli və ucuz məhsullar təklif etmə baxımından liderlərlə müqayisədə müəyyən üstünlüyə malik olmalıdır. Liderliyə iddialı olan müəssisə öz bazar mövqeyindən asılı olaraq, liderlər qrupuna çıxmaqdan ötrü müxtəlif strategiyalar işləyib hazırlaya və reallaşdırma bilər.

Liderlər sırasına daxil olmaq istəyən müəssisə öz məqsədinə çatmaqdan ötrü üç aktiv strategiyadan: birbaşa rəqabətdən, cinah strategiyasından və mühasirəyə alma strategiyasının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər.

Öndən hücum strategiyasından oliqopoliya bazar rəqabəti şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr daha çox istifadə edir. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisə bu strategiyayı tətbiq edən zaman lider müəssisəyə “meydan oxuyur” - onun istehsal etdiyi məhsuldan daha keyfiyyətli və ucuzunu bazara təklif edir. Lakin onu da qeyd etmək ki, bazar liderinə çevrilmək istəyən müəssisənin öz istəyini reallaşdırmaq üçün xərclər və məhsulun keyfiyyəti baxımından kifayət qədər üstünlüyü yoxdursa, onda sözügedən strategiyanın tətbiqi tamamilə mənasızdır. Ona görə də bu strategiyayı tətbiq etmək istəyən müəssisə rəhbərləri ehtiyatlı olmalıdırlar. Bütün bunlarla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bazar lideri ilə bu cür “oyunlar”a başlamaq çox risklidir, çünki belə hallarda lider müəssisə tərəfindən rəqib müəssisəyə sarıxdıcı cavab zərbələrinin endirilməsi ehtimalı çox böyük olur.

Cinah strategiyasının tətbiqi zamanı bazar liderliyinə iddialı olan müəssisə hazırkı zaman anına rəqabət obyektı olmayan sahədə lider müəssisəyə “meydan” oxuyur və bu sahədə özünü təsdiqləmək istəyir. Lider müəssisəyə birbaşa hücum kifayət qədər təhlükəli olduğuna görə, liderliyə iddialı olan müəssisələr bu alternativlərdən istifadə etməklə öz istəklərini rezillaşdırmağa çalışır. Bu strategiyanın tətbiqi rəqib lider müəssisənin görə bilmədiyi və yaxud görəb ödəmək iqtidarında olmadığı istehlakçı tələbatını

ödəmək üçün bazara məhsullar təklif olunmasını nəzərdə tutur. Bu məhsullar bazar üçün tamamilə yeni olan məhsullar və yaxud bazarda mövcud olan məhsulların təkmilləşdirilmiş variantları (kvazi yeni məhsullar) ola bilər.

Rəqiblərə cinahlardan hücum zamanı da kifayət qədər risklər meydana çıxıb bilər. Əgər bazar lideri liderliyə can atan müəssisəni cavab tədbirləri ilə qarşılayırsa, onda sonuncu müəssisə ona qarşı yönələn tədbirlərə dözmək üçün kifayət qədər resurslara malik olmalıdır.

Bazar liderliyinə can atan müəssisənin tətbiq edəcəyi üçüncü strategiya mühasirəyəalma strategiyasıdır. Mühasirəyəalma strategiyasının tətbiqi bazar lideri olan müəssisəyə, eyni zamanda və yaxud qısa zaman fasiləsindən bir bütün sahələrdə hücum etmək deməkdir. Bu strategiyanın tətbiqi əvvəlki aktiv strategiyaların reallaşdırılması ilə müqayisədə daha çox resurslar tələb edir və onun reallaşdırılmasına çalışan müəssisənin aqressiv davranış formasını göstərir.

Lideri təqib etmə strategiyası liderin fəaliyyətinin təkrarlanmasını nəzərdə tutur. Bu strategiya bazar liderliyinə can atan və liderin izləyiciləri olan müəssisələrin rəqabət mübarizəsində tətbiq etdiyi passiv strategiyadır. Lideri təqib etmə strategiyasının tətbiqi rəqabət mübarizəsində əsas rəqiblərdən alınacaq cavab zərbələrini mümkün qədər azaltmağa və meydana çıxacaq riskləri minimumlaşdırmağa imkan verir. Bu strategiyamın reallaşdırılması istehlakçılar üçün liderin yaratdığı imkanları yaratmağı (xidmət etmə, əlverişli şərtlərlə əlverişli yerlərdə məhsul təklif etmə və s.) nəzərdə tutur. Bu imkanların yaradılmaması sözügedən strategiyanın tətbiqinin uğursuzluğa düçar olması deməkdir.

Qiymətəmələgəlməsi sahəsində lideri təqib etmə strategiyasından standart məhsullar-polad, alüminium, kağız, gübrə və s. istehsal edən müəssisələr daha tez-tez istifadə edir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələr arasında qiymət rəqabəti, adətən arzuolunan hal hesab edilmir, çünki qiymətin azaldılması tərəflərin daha az mənfəət əldə etmələri ilə nəticələnir. Ona görə də standart məhsullar istehsalı şəraitində qiymət rəqabətindən qaçmaq, xidmət və məhsul göndərmələr sahəsində rəqiblər üzərində üstünlüyü nail olmaq daha məqsədmüvafiqdir.

Bir sıra müəssisələr rəqabətdən yayınmaqla mənfəət əldə etməyə çalışır. Bu müəssisələr, adətən kiçik bazar segmentində qərar tutmaqla həmin segmentin tələbatını ödəyən müəssisələrdir. Bu segmentlər ya rəqib müəssisələrin diqqətlərini çəkmir, ya da rəqib müəssisələr üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb etmir. Kiçik bazar segmentlərində qərar tutan müəssisələr yeni rəqiblər meydana çıxana qədər həmin segmentlərdə olan istehlakçıların tələbatlarını ödəyərək mənfəət əldə edə bilər.

Rəqabətdən yayınmanın aktiv strategiyalan bazar nişi strategiyası və rəqiblərdən yankeçmə strategiyasıdır. Bazar nişində qərar tutan müəssisənin rəqabət mübarizəsində passiv strategiyası isə status-kvonun saxlanması strategiyası aid edilir.

Rəqabət mübarizəsində üstünlüyə nail omlaq üçün əsas yollardan biri bazar nişi üçün strategiyayı işləyib hazırlamaqdan və reallaşdırmaqdan ibajTətdir. Bu strategiyanın özünün də bir neçə variantı mövcuddur.

İlk baxışdan bazar nişi strategiyası cinah strategiyalanna oxşar görünür. Lakin bu strategiyalar biri-birinin eyni olmayıb fərqli cəhətlərə malikdir. Cinah strategiyasının reallaşdırılması rəqibin fəaliyyət göstərdiyi sahədə onun zəif olduğu yerlərdən istifadə etməni nəzərdə tutduğu halda, bazar nişi strategiyası rəqiblə mübarizəni nəzərdə tutmur, rəqabət mübarizəsindən yan keçməklə subseqmentdə təmərküzləşməni özündə ehtiva edir.

Bu strategiyanın reallaşdırılması zamanı meydana çıxma biləcək risk onunla bağlıdır ki, subseqment mənfəətli olduqda böyük müəssisələrin diqqətini çəkə bilər, nəticədə, böyük müəssisələr subseqmenti çətinlik çəkmədən ələ keçirə bilər.

Rəqabətlən imtina etmənin ikinci aktiv strategiyası rəqiblərdən yan keçmə strategiyasıdır. Bu strategiyanın reallaşdırılması zamanı müəssisə rəqabət obyektinə olmayan məhsulla rəqabətin olmadığı bazarlara çıxma*. Rəqabətdən qaçan müəssisənin passiv strategiyası isə status-kvonun saxlanması strategiyasıdır. Bu strategiyalar xərclərin azaldılması baxımından sərfəli strategiyalardır. Əgər bu strategiyayı tətbiq edən müəssisələr qarşılıqlı razılaşma əsasında rəqabətdən qaçmaqla onu reallaşdırırsa, onda bunun qarşısı mövcud qanunçuluq çərçivəsində alınmalıdır, adətən, ayrı-ayrı dövlətlərdə müvafiq sahə üzrə qanunçuluq rəqabətin zəiflədilməsinə imkan verən müəssisələrarası sövdələşmələri qadağan edir.

Göründüyü kimi, bu və ya digər sahədə fəaliyyət göstərməklə əlverişli bazar mövqeyi uğrunda mübarizə aparən müəssisələr çoxsaylı və onların tətbiq etdiyi strategiyalar müxtəlif ola bilər. Sahədə mövcud olan rəqiblər üzərində Üstünlük qazanmaq üçün tətbiq olunan strategiyaları aşağıdakı cədvəl şəklinde ümumiləşdirmək olar.

Rəqabət mübarizəsində iştirak edən müəssisələrin sayı çox olduqda onların hamısının fəaliyyətini izləmək olduqca çətin olur, bəzən isə buna heç ehtiyac da olmur. Ona görə də konkret təşkilat özünün əsas rəqiblərini müəyyən etməkdən ötrü fəaliyyətlərini izlədiyi müəssisələrin siyahısını daraltmalı və başlıca rəqiblər rolunda çıxış edən müəssisəni rəqib kimi öyrənməlidir. Məsələn, bazar lideri rolunda çıxış edən müəssisənin prioritet rəqibi bazarda fəaliyyət göstərən başqa lider müəssisələr və bazar liderliyinə iddiada olan müəssisələr ola bilər. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisələrin rəqibləri rolunda bazar liderliyinə iddialı olan başqa müəssisələr, eyni zamanda başqa bazar liderləri ola bilər. Aydındır ki, bir tərəfdən bazar

liderləri və bazar liderliyinə iddialı olanlar, başqa bir tərəfdən isə, bazar nişində qərar tapan müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri bazarda “xüsusi çəkirləri” baxımdan fərqlənir və onların maraqlanmın kəsişməsi az ola bilər. Məhz, buna görə sadalanan müəssisələrin rəqibləri də fərqlənir.

Cədvəl 13.2

Rəqabət üstünlüyünə nail olma strategiyaları

*Aktiv strategiyalar
(passiv) strategiyalar*

Reaksiyavermə

<i>Bazarın genişləndirilməsi Bazar payının müdafiəsi Qabaqlayıcı fəaliyyət</i>	<i>Rəqiblərin «çağırışlarına reaksiya</i>
<i>Birbaşa hücum strategiyaları Cinah strategiyaları Mühəsirəyə alma strategiyaları</i>	<i>Liderin təqib olunması</i>
<i>Bazar nişində qərar tutma Rəqiblərdən yan keçmə</i>	<i>Status-kvonun saxlanılması</i>

Müəssisə özünün prioritet rəqiblərini dəqiqləşdirdikdən sonra onların fəaliyyətlərini tədqiq edir. Tanınmış rus marketoloqu Y.P.Qolubkov rəqiblərin tədqiqinin aşağıdakı istiqamətlərdə aparılmasını məqsəduyğun hesab edir:

1. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi;
2. Marketing fəaliyyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin (müqayisəvi səmərəliliyinin) tədqiqi;
3. Bütövlükdə firmamın rəqabətqabiliyyətliliyinin öyrənilməsi [17,40 s.].

Rəqiblərin fəaliyyətlərinin yuxarıda göstərilən istiqamətlərdə tədqiq olunmasının üstünlüyü hər sonrakı tədqiqat istiqamətinin özündən əvvəlki tədqiqat istiqamətini tamamlaması ilə bağlıdır. Belə ki, məhsulun özünün rəqabətqabiliyyətliliyinin öyrənilməsi marketing fəaliyyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin öyrənilməsinin tərkib hissəsi kimi, sonuncunun öyrənilməsi isə bütövlükdə firmanın özünün rəqabətqabiliyyətliliyinin öyrənilməsinin tərkib hissəsini bürüzə verir.

Müəssisə öz rəqiblərinə yönəlik strategiyalar işləyib hazırlamaqla yanaşı, eyni zamanda rəqabəti şərtləndirən və müəssisənin mənfəət əldə etmək imkanlarına təsir etmək imkanlarına malik olan qüvvələrə qarşı da strategiyalara malik olmalıdır. Sonuncu strategiyalar baza strategiyalar adlanır. M.Porterin təklif etdiyi rəqabət konsepsiyası modeli üzrə sözügedən strategiyaları aşağıdakı cədvəl şəklində ümumiləşdirmək olar (cədvəl 13.3).

Rəqabət mübarizəsində iştirak edən müəssisələr sahədaxili rəqiblərə qarşı əlverişli strategiyalar işləyib hazırlamaqla yanaşı, rəqabətə təsir gös

tərən başqa qüvvələrin - potensial yeni rəqiblərin sahəyə daxil olmaq istəyən əvəzedici əmtəələrin istehsalçıların, malgöndərənlərin, istehlakçıların təzyiqinə duruş gətirməyi bacarmalı, həmin təzyiqləri minimumlaşdırmağa və yaxud neytrallaşdırmağa çalışmalıdır.

Cədvəl 13.3

Baza rəqabət strategiyaları

Rəqabətdə iştirak edən qüvvələr	Strategiyalar və onların məzmunu
Birbaşa rəqiblər (çıxmaq ol.)	1. Produkt out biznes yönümlü məsrəf tutumlu strategiyadan marketingin investisiya strategiyalarına keçid 2. Rəqabət aparən başqa qüvvələrə qarşı əməkdaşlıq strategiyaları
Potensial yeni rəqiblər	1. Giriş baryerlərinin qoyulması 2. Monitoring
Əvəzedici əmtəələrin istehsalçıları	1. Əvəzedici əmtəənin biznes portfelə daxil edilməsi 2. Mövcud əmtəənin əvəzedici əmtəənin üstünlüyü nəzərə alınmaqla inkişaf etdirilməsi 3. Texnoloji dəyişikliklərə hazırlıq və əmtəənin tamamilə dəyişdirilməsi
Malgöndərənlər	1. Malgöndərənlərə yönəlik marketing proqramları 2. Geriyə inteqrasiya 3. Kapitalda iştirak 4. Uzunmüddətli əməkdaşlıq müqaviləsi
Istehlakçılar	1. Marketing proqramları 2. Istehlakçılarla tərəfdaş münasibətlə keçid 3. Yüksək səviyyədə diferensiasiya olunmuş əmtəə

M.Porterə görə müəssisə öz rəqiblərini ətraflı surətdə öyrəndikdən sonra, onlarla müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün strategiyalar işləyib hazırlamalıdır. M.Porterə görə müəssisə öz rəqibləri ilə müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün üç strategiyadan: xərclər üzrə liderlik, diferensiasiya və təmərküzləşmə strategiyasının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər.

Diferensiasiya strategiyasının reallaşdırılması müəssisənin məhsulunun rəqib müəssisənin məhsulundan fərqləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu fərqləndirmə elə olmalıdır ki, müəssisənin məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə müqayisədə müştərilər üçün daha böyük dəyərliliyə malik olsun. Bu baxımdan, müəssisə tərəfindən əlavə edilən dəyər istehlakçı seçiminə təsir etməli və onun tələbatının daha dolğun ödənilməsinə gətirib çıxarmalıdır.

Müəssisə müxtəlif üsullarla əlavə dəyər yaradaraq özünü rəqib müəssisədən fərqləndirə bilər. Əlavə dəyər, demək olar ki, praktik olaraq, müs

sisənin fəaliyyətinin hər sahəsində yaradıla bilər. Onlara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- **ingredientlər** və **komponentlər**; müəssisə özünün rəqibi ilə müqayisədə daha bahalı ingredientlərdən və yaxud materiallardan istifadə edərsə, onda onun məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə müqayisədə istehlakçıya daha çox fayda verir;

- **əmtələrin təklifi**; təklif olunan əmtələr rəqib müəssisənin əmtəəsindən yaxşı mənada fərqlənersə (məsələn, bazara kompyuter təklif edən müəssisənin istehsal etdiyi kompyuterin rəqib müəssisənin təklif etdiyi kompyuterlə müqayisədə daha az çəkiyə malik olması), onda müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmış olur;

- **kombinləşmiş təklif**; bazara kombinləşmiş məhsul təklif edən firmaların məhsulları alıcılar tərəfindən daha çox dəyərləndirilir; məsələn, bazara salfetlər təklif edən firmanın salfetlərinin təmizləyici lasyonla “qidalandırılması” onun məhsulunun alıcılar tərəfindən daha yüksək səviyyədə qiymətləndirilməsinə imkan verə bilər;

- **əlavə xidmətlər**; müəssisənin daimi müştərilərinə əlavə xidmətlər təklif etməsi onun bazar mövqelərinin daha da güclənməsi ilə nəticələnə bilər;

- **məhsul xətlərinin genişliyi**; adətən geniş məhsul xətlərinə malik olan müəssisə bütün alışların bir yerdə baş tutmasına nail olmaqla rəqabət üstünlüyü qazana bilər;

- **dizayn**; məhsulun dizaynının yüksək səviyyədə həlli istehlakçıların məhsula bağlılığının və müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasında mühüm rol oynayır;

- **servis müdafiəsi**; servislə müdafiə olunan məhsullara istehlakçılar daha çox üstünlük verdiklərinə görə sözügedən məhsulları bazara təklif edən müəssisələr daha böyük rəqabət üstünlüyü qazana bilər;

- **bölüşdürmə kanalları**; bölüşdürmə kanallının mövcudluğu, o cümlədən, internetdən istifadə etməklə satışın təşkili müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında mühüm rol oynayır.

Göründüyü kimi, müəssisənin özünü rəqib müəssisədən fərqləndirmək üçün istifadə edəcəyi üsullar çoxdur. Bu üsulların tətbiqinin - diferensiasiya strategiyasından istifadə edilməsinin uğurlu olması üçün aşağıdakı üç şərt ödənilməlidir:

- müştəri üçün əmtələrin və yaxud xidmətlərin dəyərliliyini təmin olunmalı;
- müştərilər tərəfindən əmtələrin və xidmətlərin dəyərliliyinin qavramasına nail olunmalı;
- çətin təkrar olunmalıdır.

Qeyd edək ki, diferensiasiya üçün mümkün istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə marketing tədqiqatları aparılıra bilər. Sözügedən tədqiqatlar nəticəsində alıcıların tələbatları öyrənilə və diferensiasiya üçün perspektiv vəd edən ideya və təkliflər müəyyənləşdirilə bilər. Diferensiasiya məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması həm də diferensiasiyası apanlan məhsullara əsaslandırılmış qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün lazımdır. Belə ki, 'diferensiasiya daha yüksəkkeyfiyyətli xammal və materiallardan məhsul istehsalını nəzərdə tutduğuna görə, sözügedən strategiyanın reallaşdırılması məhsulun qiymətinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər. Ona görə də daha yüksəkkeyfiyyətli xammal və materiallardan hazırlanan məhsulların qiymətlərinə alıcıların həssaslığım yoxlamaq zərurəti meydana çıxır.

Məhsulların diferensiasiyasının əsasında çoxsaylı parametrlər dayansa da, həmin parametrlərin böyük əksəriyyəti məhsulun keyfiyyətinə və yaxud güclü brendin yaradılmasına yönümlülükə bağlıdır. Sözügedən strategiyanın "prototipi" rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən daha üstün olan əmtəə və xidmətlərin yaradılmasına yönəldilmiş keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasıdır. Yüksək keyfiyyət strategiyası məsrəflərin azaldılmasına və yaxud müştərilər üçün müəyyən dəyərin təklifinə yönəldilmiş strategiyadan fərqli olaraq, bahalı brendlərin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyanın reallaşdırılması ilə *IBM, Mercedes - Benz* və s. kimi kompaniyalar məşğul olur. Onlar öz məhsullarını fasiləsiz olaraq təkmilləşdirməklə həmin məhsullara yüksək qiymətlər qoyur və fəaliyyət göstərdikləri sahələrdə dayanıqlı rəqabət üstünlüklərini qoruyub saxlaya bilər. Yüksək keyfiyyət strategiyasını reallaşdırmaq üçün biznes həmin keyfiyyətin istehlakçılara "çatdırılması" yollarını müəyyən etməlidir. Bunun üçün isə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş idarəetmə sistemi yaradılmalıdır. Sözügedən sistem kompleks olmalı və kompaniyanın bütün səviyyələrini əhatə etməlidir. Müştərilərin tələbatlarının daha tam ödənilməsinə yönəldilmiş bu cür sistemlər Yaponiyada daha geniş yayılmışdır. Bu sistemlər ABŞ-da "keyfiyyətin kompleks idarə edilməsi" (*total quality management, TQM*) kimi tanınır.

Diferensiasiyanın yaradılmasına ikinci yanaşma müəyyən dəyərə malik güclü brendin yaradılması ilə bağlıdır. Güclü brendin yaradılmasını qarşısına məqsəd qoyan biznes rəqiblər üçün baryerlər yaratdığına görə daha dayanıqlı xarakterə malik olur. Əgər brend müştəri üçün müəyyən dəyərə malikdirsə, onda həmin müştəri sözügedən brend üçün daha çox vəsait ödəməyə hazır olur və ona öz "sadiqliyini" saxlayır. Deməli, güclü brend müəssisə və onun müştəriləri üçün məhsul və xidmətləri daha dəyərli edir, müəssisəyə kapital gətirir. Brend kapitalının əsasında duran aktivlər isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- brend haqqında məlumatlılıq;

- qavranılan keyfiyyət;
- brendə loyallıq;
- brendlə assosiasiya.

Rəqiblər üzərində dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün real-laşdırılın strategiyalardan biri məsrəflərin azaldılması strategiyasıdır. Məsrəflərin azaldılmasının ən sadə yolu məhsul və xidmətlərlə bağlı əlavə təkliflərdən və funksiyalardan imtina etməkdir. Lakin rəqiblər üzərində rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə bu yanaşmadan istifadə edilməsi özündə ciddi riskləri də ehtiva edir. Belə ki, rəqiblər bu yanaşmadan istifadə edən müəssisələrə qarşı duruş gətirmək üçün bazara təklif etdikləri məhsul və xidmətlərə həmin məhsul və xidmətlərin sadələşdirilməsi üzrə bəzi xüsusiyyətlər aşılamaqla öz istehlakçılarını qoruyub saxlaya və onların rəqib müəssisənin təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin istehlakına keçidini ən- gəlləyə bilir. Buna baxmayaraq, müəssisələrin çoxu tərəfindən rəqabət mübarizəsində məsrəflərin azaldılmasından - bazara daha sadə məhsulların təklifindən istifadə edilir. Bu strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisələrin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü təmin etməsinin iki mühüm səbəbi vardır: *birincisi*, rəqib müəssisələr öz istehlakçıların gözlədikləri xidmətlərdən heç də asanlıqla imtina etmir; *ikincisi*, rəqiblərin bazara daha mürəkkəb məhsul təklif etmək üçün nəzərdə tutulan istehsal güclərini və əməliyyat sistemlərini sadə məhsulların istehsalı məqsədilə dəyişdirmək heç də asan olmur.

Onu da qeyd edək ki, bəzən, məsrəflərin azaldılmasının hansısa yeganə mənbə ilə (məsələn, istehsalın miqyaslan hesabına əldə olunan qənaətlə, əməkhaqqına az məsrəflərin ayınması və istehsal proseslərinin avtomatlaşdırılması ilə və s.) bağlayırlar. Lakin məsrəflər üzrə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasının yolları çoxdur. Belə ki, məsrəflərin müvəffəqiyyətlə azaldılmasına nail olmaq istəyən müəssisə kompleks yanaşmadan istifadə etməklə aşağıdakı strateji istiqamətlər üzrə tədbirlər işləyib hazırlaya və reallaşdıra bilər:

- məhsulların layihələndirilməsi;
- sadə məhsulların və xidmətlərin təklifi;
- istehsalın miqyasları ilə şərtlənən qənaət;
- mənimsənilən istehsal təcrübəsi hesabına qənaət;
- istehsal və əməliyyatlar.

Rəqib müəssisə üzərində məsrəflər üzrə üstünlük qazanmanın yollarından biri məhsulun layihələndirilməsidir. Müəssisənin əvvəlcədən buraxdığı məhsulu əvəz edən məhsulun konstruksiyası daha ucuz materiallardan işlənib hazırlanırsa, onda rəqiblərlə müqayisədə bazara daha aşağı qiymətə məhsul təklif etmək mümkün olur. Məsrəflərin azaldılması üçün bu strateji istiqamətdən yapon istehsalçıları daha mü-

vəffəqiyyətlə istifadə edirlər. Onlar bu yolla artıq formalaşmış hesab olunan bəzi sahələrə (məsələn, surətçixarma-çoxaltma texnikası istehsalı sahəsinə) sifariş əsasında istehsal olunan məhsullarla müqayisədə nisbətən azsaylı komponentlərdən istifadə etməklə daxil ola bilmişdilər.

Məhsulun konstruksiyası işlənilib hazırlanarkən həmin məhsula daha yüksək rentabelli əlavə xüsusiyyətlər verməklə də onun istehlakçılar tərəfindən qavranılan dəyərliyi artırmaq mümkündür. Məsələn, bəzi kompüter istehsal edən şirkətlər öz kompüterlərini proqram təminatı və printer dəsti ilə satmalarına baxmayaraq, həmin məhsullara aşağı qiymət səviyyələrinin saxlanmasına nail olur.

Məsrəflər üzrə müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə bağlı aktivlərin və kompetensiyaların hesabına da yaradıla bilər. Bu əməliyyatların əsasında xammala əlyətərlilik, aşağı məsrəfli bölüşdürmə sistemi (məsələn, birbaşa bölüşdürmə kanalından istifadə olunması), ucuz işçi qüvvəsi, dövlət subsidiyaları, məsrəflərin azaldılmasına imkan verən əlverişli yerləşmə yeri, imovasiyalar, avtomatlaşdırma, baha olmayan əsaslı əmlak və aşağı qaimə xərcləri dayana bilər.

Əməliyyatlar üzrə məsrəflərin əhəmiyyətli səviyyədə azaldılmasına nail olmaqdan ötrü istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması zəncirini öyrənmək və onun ən yüksək xərc tələb edən vəsilələrini müəyyənləşdirmək lazımdır. Dəyərin yaradılması zəncirinin bu vəsilələri aradan götürülə və yaxud əməliyyatın “ucuzlaşdırılması” hesabına onun yaradılması prosesi dəyişdirilə bilər. Dəyərin yaradılması prosesinin dəyişdirilməsinə nümunə olaraq, bölüşdürmə kanalında fəaliyyət göstərən vasitəçilərin sayının ixtisar olunması göstərilə bilər. Bir sıra kompaniyalar bu yanaşmadan istifadə etməklə öz bazar mövqelərini daha da yaxşılaşdırma və dayanıqlı rəqabət üstünlüklərini təmin edə bilmişdir. Məsələn, *Dell* kompaniyası istehsal etdiyi kompüterin birbaşa satışına keçməklə dəyərin yaradılması zəncirində ən böyük məsrəf tələb edən vəsiləni aradan götürə bilmişdir.

Aşağı məsrəflərə nail olmanın strateji istiqamətlərindən biri istehsalın miqyasları, hesabına əldə olunan qənaətdir. *Miqyas effekti* istehsalın miqyaslarının artımı hesabına səmərəliliyin artımının təmin olunmasının təbii yolu hesab olunur. Bu effekt müəssisənin sabit məsrəflərinin daha böyük miqdarda məhsullar üzrə bölüşdürülməsi hesabına əldə edilir. Belə ki, müəssisənin sabit məsrəfləri-reklama çəkilən xərclər, ticarət heyətinə ödənilən qaimə xərcləri, elmi-tədqiqat və layihə konstruktor işlərinə çəkilən xərclər, əməkhaqqı və istehsal avadanlıqlarına xidmətlə əlaqədar xərclər daha böyük məhsullar üzrə bölüşdürüldüyündən, məhsulun qiymətinin aşağı salınması və onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi mümkün olur. Bundan başqa, istehsalın miqyaslarının böyüməsi müəssisədə bazar tədqiqatlarının apanması, istehsal əməliyyatlarının layihələndirilməsi və s. kimi fəaliyyət istiqamətlərinin və aktivlərin meydana gəlməsinə gətirib çıxaran ki,

bu da son nəticədə müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi ilə nəticələnir.

İstehsalın miqyaslan hesabına qənaətin əldə olunması üçün istehsalın optimal həcmnin müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər istehsalın həcmi optimal səviyyədən aşağıdırsa, onda müəssisə, rəqabətqabiliyyətliliyin lazımı səviyyədə olmamasından itirə bilər. Məsələn, böyük həcmdə istehsal olunmayan pivə brendlərinin reklamına çəkilən məsrəflər səmərəsiz ola bilər, çünki daha iri rəqiblərin fəaliyyət miqyaslanm artımı hesabına əldə etdikləri qənaət bu xərclərin həmin rəqiblər üçün aşağı olmasına gətirib çıxarır.

Xərclərin azaldılması yollarından biri istehsal prosesində qazanılan təcrübədir. Bunun əyani şəkildə təsvirinə təcrübə əyrisini qurmaq vasitəsilə nail olurlar. Təcrübə əyrisi müəssisənin işçiləri tərəfindən istehsal təcrübəsi qazanıldıqca məsrəflərin azalmasını göstərən əyridir. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, istehsalın kumulyativ həcmi hər dəfə ikiləşən zaman məsrəflər təqribən 15 % azalır. Bu azalma çoxsaylı tədqiqatlar nəticəsində öz təsdiqini tapmışdır.

Təcrübə əyrisi qismən olsa da istehsalın miqyaslan artımı ilə də bağlıdır, lakin, ilk növbədə, bu asılılığı şərtləndirən amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- *öyrətmə*; istehsal prosesində çalışanlar eyni əməliyyatı təkrarladıqca, həmin əməliyyatları daha səmərəli və sürətlə yerinə yetirirlər; bundan başqa, uzun müddət istehsalın miqyaslan artımını istehsal prosesinin özünün də təkmilləşdirilməsinə gətirib çıxarır;

- *istehsalın texnologiyasının və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi*; istehsalın və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün yeni avadanlıqların quraşdırılması, kompyuter və informasiya sistemlərinin yaradılması istehsal sahələrində, xüsusilə kapital tutumlu sahələrdə məsrəflərin azaldılmasına ciddi surətdə təsir göstərir; bundan başqa, təcrübə qazanıldıqca, istehsalda çalışanlar avadanlıqlardan tam gücü ilə istifadə etməni öyrənir və hətta əmək məhsuldarlığını yüksəltmək üçün onların modifikasiyası ilə də məşğul ola bilər;

- *məhsulun dəyişdirilməsi*; məhsulun sadələşdirilməsi onun istehsalına çəkilən məsrəfləri azaltmağa imkan verir.

Qeyd edək ki, məsrəflərin azaldılması məqsədilə təcrübə əyrisi konsepsiyasına əsaslanma zamanı bir sıra məhdudiyətlər yaranır. *Birincisi*, bir neçə növ məhsulların istehsalı şəraiti xeyli dərəcədə mürəkkəbləşdirir. Belə ki, məsələn, istehsal prosesində ümumi komponentlərdən istifadə edildisə (məsələn, hansısa mühərrikdən), onda təcrübə əyrisinə əsasən bu komponentlərin istehsalına çəkilən məsrəflər başqa komponentlərə çəkilən məsrəflərlə müqayisədə daha sürətlə azalır. Ona görə də bir neçə təcrübə əyrisinin təhlilinə ehtiyac yaranır. *İkincisi*, təcrübə əyrisi heç də avtomatik

olaraq “işləmir”. Bu konsepsiyaya əsaslanma səmərəlilik sahəsində məqsədlərin qoyulması vasitəsilə aktiv idarəetmə təsirlərinin göstərilməsini, “keyfiyyət dairəcikləri”nin təşkilini, məhsulun konstruksiyasının dəyişdirilməsini və avadanlıqların yeniləşdirilməsini tələb edir. *Üçüncüsü*^ əgər texnologiya və bazar sürətlə dəyişirsə, onda təcrübə əyrisi konsepsiyasına əsaslanma heç də özünü doğrultmur. *Dördüncüsü*^ təcrübə əyrisi əsasında məsrəflərin azaldılmasına yönəldilmiş istənilən təkmilləşdirmə fəaliyyəti mənbəyindən asılı olmayaraq, biznesin daha da inkişafı üçün qiymətlərin səviyyəsinin azalmasına və bazar payının artımına gətirib çıxarmalıdır. Lakin qiymətlərin səviyyəsinin azalması rəqiblər arasında qiymət müharibəsinə, bu isə, sonda mənfəətin azalmasına və hətta bazarm cəlbedicilik səviyyəsinin aşağı olması haqqında fikirlərin formalaşmasına gətirib çıxara bilər. Məsələn, yapon istehsalçıları arasında qiymətlərin azaldılması vasitəsilə bazar payının artımına nail olunması məqsədinin reallaşdırılması son nəticədə məişət elektron avadanlıqları sahəsi kimi vacib bir sahənin tənəzzülünə gətirib çıxarmışdı. Ona görə də, rəqiblər arasında belə vəziyyət - qiymətlərin azaldılması vasitəsilə bazar payının artmaması heç də arzu- olunan hal hesab edilmir. Bütün bunlar onu göstərir ki, məsrəflərin azaldılması üzrə strategiyanın işlənilməsi hazırlanması zəman təcrübə əyrisi konsepsiyasına əsaslanmanın özünü nə dərəcədə doğrultduğunu başa düşülməlidir. Məsələn, əgər müəssisə yetkin bir sahədə fəaliyyət göstərirsə, onda həmin müəssisə tərəfindən təcrübə əyrisinə əsaslanmaqla məsrəflərin azaldılması uzun müddət tələb edir və sözügedən konsepsiyanın tətbiqi elə də əhəmiyyətli hesab olunmur. Əlavə edilən dəyər az olduqda, xammalın dəyəri məhsulun dəyərinin böyük hissəsini təşkil etdikdə də təcrübə əyrisindən istifadə edilmə heç də kifayət qədər səmərəli olmur.

Müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə etdiyi strategiyalardan biri təmərküzləşmə və yaxud başqa sözlə desək fokuslaşdırma strategiyasıdır. Fokuslaşdırma strategiyası bazarm bir seqmentinə və yaxud məhsul xəttinin bir hissəsinə yönümü özündə ehtiva edir. Əgər müəssisə bazarm bir seqmentində fəaliyyət göstərirsə, onda həmin müəssisə öz fəaliyyətində ya diferensiasiya strategiyasını, ya məsrəflərin azaldılma strategiyasını, ya da sözügedən strategiyaların hər ikisini eyni zamanda tətbiq edə bilər. Rəqabət üstünlüyünün təmin olunması məqsədilə fokuslaşdırma strategiyasının özünün tətbiqi isə, məhdud resursların mövcudluğu şəraitində müəssisəyə iri rəqiblərin istifadə etdikləri aktivlərdən və kompetensiyalardan yan keçməklə rəqabət aparmağa imkan verir. Bütövlükdə götürüldükdə isə fokuslaşdırma strategiyasının tətbiqi müəssisəyə aşağıdakılardan həllinə imkan verir:

- rəqiblər tərəfindən təzyiqlə azaldır;
- məhdud resurslar şəraitində rəqabət aparmağa imkan verir;
- strateji mövqeləşdirmə aparmağa imkan verir;

- rəqiblərin aktivlərindən və kompetensiyalarından yan keçməyə imkan verir;
- müəssisənin zəifləməsinin qarşısını alır və onun strateji istiqamətinin mövcudluğunu təmin edir.

Əgər müəssisənin daxili investisiyaları, onun əməkdaşları tərəfindən işlənilən hazırlanan proqramlar, müəssisədə riayət olunan mədəni dəyərlər (korporativ mədəniyyət) bir istiqamətə yönəldilsə və bu istiqamətdə fəaliyyəti bütün əməkdaşlar müdafiə edərsə, onda bazarın tələbinə uyğun aktivlərin, kompetensiyaların və funksional strategiyaların formalaşdırılması mümkün olur. Bir çox hallarda məhsul xətlərinin və yaxud bazarın genişləndirilməsi özündə riskləri və təhlükələri ehtiva edir. Bu risklər və yaxud təhlükələr reklamlarla, satışla, istehsalatla və s. bağlı ola bilər ki, bu da son nəticədə müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün zəifləməsinə gətirib çıxarır. Ona görə aktiv rəqabət aparmaq üçün imkanlara malik olmayan müəssisələr geniş məhsul xətlərinə malik olmadan və yaxud geniş bazarlarda fəaliyyət göstərmədən imtina etməli və öz fəaliyyətlərini fokuslaşdırmalıdır.

Fokuslaşdırma strategiyası mövqeləşdirmə üçün mexanizm də yaradır. Belə ki, dar məhsul xətləri ilə, bir bazar segmenti və yaxud konkret coğrafi rayonla bağlı olan bəzi rəqiblərin biznesindən əhəmiyyətli şəkildə fərqləndirilə bilər. Məsələn, bu və ya digər kompaniya öz sahəsində daha bahalı məhsulların istehsalı üzrə öz rəqibləri ilə mübarizə aparırsa, onda sözügedən kompaniya dar məhsul xətti üzrə ixtisaslaşmış olur - fokuslaşdırma strategiyasını tətbiq edir və bu cür də tanınır. Əvvəllər dar məhsul xətti üzrə ixtisaslaşmış və özünə kifayət qədər yaxşı imic qazanmış kompaniyanın sonradan geniş məhsul xətlərinə keçməsi və geniş bazarlarda fəaliyyət göstərməsi həmin kompaniyanın imicinin korlanmasına və fəaliyyətinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilər. Lakin müəssisənin kiçik bazar segmenti üzrə fəaliyyəti geniş bazarda fəaliyyət göstərməklə müqayisədə daha az gəlir gətirə bilər. Buna baxmayaraq, bazarın kiçik segmentində rəqabət intensiv olur və bu segment iri rəqiblərin diqqətini nadir hallarda cəlb edir. Belə vəziyyət o vaxta qədər davam edir ki, iri rəqiblər də həmin segmentə üz tuturlar. Ona görə də bazarın yalnız bir segmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin mütəxəssisləri rəqiblərlə müqayisədə dayanıqlı üstünlük probleminin təmin olunması üzərində çox ciddi düşünməlidirlər.

Müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə etdiyi strategiyalardan biri *“qabaqlayıcı zərbə”* strategiyasıdır. Qabaqlayıcı strateji zərbə mövcud biznes (bazar) üzrə rəqiblərdə olmayan aktivlərdən və kompetensiyalardan istifadə etməklə innovasiyalara əsaslanan yeni strategiyaların işlənilməsinə hazırlanmasını və reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyaları reallaşdıran kompaniyanın dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması texnologiyaya sahəsində liderlik, aktivlər / və yaxud müştərilərin brendi dəyişdirməyə məsrəfləri ilə əlaqədar ola bilər.

Məsələn, əgər pərakəndə satıcının əhalinin sıx məskunlaşdığı yerdə bir neçə əlverişli yerləşmə yerinə malik mağazaya əlyətərliliyi təmin olunursa, onda başqa pərakəndə satıcıların rəqabətqabiliyyətliliyi azalmış olur. Çünki onların mağazalarının yerləşmə yeri yeni mağazanın yerləşmə yeri ilə müqayisədə əlverişli olmur.

Onu da qeyd edək ki, “qabaqlayıcı zərbə”lər məhsullara, istehsal sistemlərinə, müştərilərə, bölüşdürmə sistemində və xidmətə yönəlik ola bilər. “Qabaqlayıcı zərbə”-nin mümkün istiqamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

Məhsullar:

- rəqiblərdən əvvəl mövqelərin tutulması;
- yüksək səviyyəli dizaynın tərtibi;
- məhsulların işlənilib hazırlanması sahəsində rəqib müəssisənin mütəxəssisləri ilə müqayisədə daha yüksək kompetentliyə malik mütəxəssislərin cəlb olunması.

İstehsal sistemləri:

- istehsal proseslərinin inkişaf etdirilməsi;
- istehsal güclərinin genişləndirilməsi;
- şaquli inteqrasiya.

Müştərilər:

- məhsuldan istifadə etmə üzrə müştərilərin öyrədilməsi, müştərilərə tanış olan brendin yaradılması;
- müştərilərin loyallığının stimullaşdırılması;
- müştərilər haqqında ətraflı bilgilərə malik olma.

Bölüşdürmə sistemi və xidmət etmə:

- əlverişli yerləşmə yeri;
- əsas bölüşdürmə kanallarındakı diqtəedici mövqeyə malik olma.

“Qabaqlayıcı zərbə” konsepsiyasına əsaslanmaqla strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, birincisi, sözügedən strategiyanın reallaşdırılması nəticəsində müştərilərə yeni nə isə təklif olunacaqdır. Mövcud olan strategiyalara əsaslanmaqla və həmin strategiyaları təkmilləşdirməklə rəqiblərə “qabaqlayıcı zərbə”nin endirilməsi mümkün deyil. Bu strategiya innovasiyalar tələb edir. Ona görə də “qabaqlayıcı zərbə” konsepsiyasının reallaşdırılması üçün ideyaların aşkarlanması müəyyən mexanizminə malik olmaq lazımdır.

İkincisi, “qabaqlayıcı zərbə”nin endirilməsi, adətən böyük miqdarda resurslar tələb edir ki, bu da ciddi risklərlə əlaqədardır. Məhz böyük miqdarda resurslardan istifadə edilməsi bu strategiyadan istifadə edən müəssisənin nail olduğu üstünlüyə dayanıqlı xarakter verir. Belə ki, bu zaman rəqiblər sözügedən strategiyam reallaşdıran və artıq bazarda özünü təsdiqləyən kompaniyaya qarşı hücum keçməyi çox riskli hesab edir və həmin istəkdən əksər hallarda vaz keçirlər. “Qabaqlayıcı zərbə” strategiyasına

əsaslanmaqla bazara çıxan müəssisənin fəaliyyəti rəqibin fəaliyyətini zəiflətdiyi hallarda, həmin strategiyadan istifadə edən müəssisənin potensial mənfəət əldə etmək imkanları daha da çoxalır.

Üçüncüsü, bazara birinci çıxmanın üstünlüklərinin reallaşdırılması üçün həmin strategiyam reallaşdıran müəssisəyə qarşı rəqibin fəaliyyətini əngəlləmək və onun tərəfindən sözügedən strategiyanın tətbiqinin mümkün qədər qarşısını almaq lazımdır. Məsələn, “qabaqlayıcı zərbə”yə cavab olaraq, bazarın bu seqmentində daha ucuz və keyfiyyətli məhsullar təklif edilirsə, rəqibin brendi zəiflədilər bilər. Kompaniya “qabaqlayıcı zərbə” konsepsiyasının reallaşdırılmasına investisiyanın yönəldilməsi haqqında qərar qəbul etməklə rəqiblərin mümkün reaksiyalarını da nəzərə almalı və reallaşdırdığı reaksiyanın təqlid olunmasına imkan verməməlidir.

Bu və ya digər bazara başqa kompaniyalarla daha tez çıxan və bu məqsədlə “qabaqlayıcı zərbə” strategiyasından istifadə edən kompaniyanın sözügedən strategiyasının səmərəliliyini onun maliyyə göstəriciləri əsasında müəyyənləşdirmək olur. Bu məqsədlə istər sənaye məhsullarının, istərsə də istehlak məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan kompaniyaların fəaliyyəti üzrə ciddi empirik tədqiqatlar aparılmışdır. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, “qabaqlayıcı zərbə” strategiyasından istifadə etməklə bazara başqa kompaniyalarla müqayisədə daha tez çıxan müəssisənin maliyyə göstəriciləri həqiqətən də kifayət qədər yüksək olur. Məsələn, müxtəlif strategiyalar reallaşdıran 500 yetkin sənaye kompaniyalarının *PİMS (bazar strategiyasının mənfəət təsiri) proqramı* çərçivəsində fəaliyyətlərinin təhlili göstərmişdir ki, bazara deha tez çıxan kompaniyaların bazar payları orta hesabla 29 %-ə bərabərdir; ilkin təqlidçilərin və yaxud davamçıların bazar payları orta hesabla 21 %-ə, bazara sonuncu çıxan kompaniyaların bazar payları isə orta hesabla 15 %-ə bərabər olmuşdur. İstehlak məhsulları istehsal edən başqa 18 kompaniyanın fəaliyyətinin təhlili göstərmişdir ki, əgər, bazarda 7 iştirakçı varsa, bazara birinci çıxan kompaniyanın bazar payı onu izləyən ən yaxın kompaniyanın bazar payından 6 % bənd çoxdur; bazarda 2 iştirakçının olduğu halda isə, bazara birinci çıxan kompaniyanın bazar payı ondan sonra bazara çıxan kompaniyanın bazar payından 13 % bənd çox olmuşdur.

özünü yoxlama sualları

1. Rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır ?
2. Potensial rəqiblərin sahəyə daxilolma yolunda baryerlərə nələrə aid etmək olar ?
3. Bazarda alıcılann mövqeyinin güclü olması hansı amillərlə müəyyən edilir ?
4. Bazarda malgöndərənlərin mövqeyinin güclü olmasını hansı amillər müəyyənləşdirir?
5. Müəssisə tərəfindən rəqibin fəaliyyətinin başa düşülməsi üçün hansı amillərin öyrənilməsi lazım gəlir?
6. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi hansı sahələr üzrə apanılır?
7. Rəqiblərin identifikasiyasının hansı yollarla mövcuddur ?
8. Strateji qrup konsepsiyası dedikdə nə başa düşürsünüz ?
9. Rəqabət mübarizəsindəki rollarına görə müəssisələr necə qruplaşdırılır ?
10. Rəqabət mübarizəsindəki rollarına görə ayn-ayrı qruplara daxil olan müəssisələrin hansı aktiv və passiv strategiyaları mövcuddur ?

XIV FƏSİL. ƏMTƏƏ BAZARLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ

14.1. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar

Həm istehlak mallarının, həm də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının öyrənilməsinə aşağıdakı üç yanaşmanı fərqləndirirlər: 1) təkrar informasiyalar əsasında bazarın öyrənilməsi; 2) istehlakçıların davranışının və motivasiyasının tədqiqi əsasında bazanın öyrənilməsi; 3) istehsal olunan və reallaşdırılan məhsulların təhlili əsasında bazarın öyrənilməsi.

Təkrar informasiyalar əsasında bazarın öyrənilməsi zəman bazar haqqında məlumatlara malik olmaq üçün maraq doğuran bütün sənədlər - Dövlət Statistika Komitəsinin, müxtəlif nazirliklərin, ticarət palatalarının, müvafiq elmi-tədqiqat institutlarının, regional idarəetmə orqanlarının nəşrləri, həmçinin, əvvəllər bu və ya digər məqsədlə aparılmış qeyri-marketinq tədqiqatlarının nəticələri nəzərdən keçirilir və təhlil olunur. Sadalanan sənədlərdən informasiyaların əldə olunması çox asandır və demək olar ki, pulsuz başa gəlir. Lakin, buna baxmayaraq, çox zaman təkrar informasiyalar bazarın öyrənilməsi baxımından tam olmur və həmin informasiyalar kifayət qədər detalləşdırılmış şəkildə verilmir. Ona görə də bu tip informasiyalar əsasında bazarın hərtərəfli öyrənilməsi mümkün olmur. Belə ki, təkrar informasiyaların operativliyi tələb olunan səviyyədə olmur və həmin informasiyalar əsasında aparılan tədqiqat bazarın tam “mənzərəsini” almağa imkan vermir. Təkrar informasiyalardan istifadə olunmaqla aparılan təhlilin nəticələri iriləşdirilmiş şəkildə olur və həmin nəticələrin bir sıra hallarda müəssisələr tərəfindən marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından istifadə olunması mümkün olmur.

Bazanın öyrənilməsinə ikinci yanaşma istehlakçıların davranışının və motivasiyasının tədqiqini nəzərdə tutur. Bu yanaşma əsasında bazarlar öyrənilən zaman istehlakçılardan müsahibələr götürülür, onlarla söhbətlər aparılır, anketlərin tətbiqi vasitəsilə lazımı informasiyalar əldə edilir və təhlil olunur. Bazaların öyrənilməsinə bu yanaşma zəman həm sosioloji tədqiqat metodlarından, həm də ekspert qiymətləndirmələrindən istifadə edilir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulları bazanın öyrənilərkən nəzərə alınmalıdır ki, istehlak təyinatlı əmtəələrlə müqayisədə bu əmtəələrin alınmasının motivasiyası rəasional xarakterlidir. Sözügedən məhsulları alan alıcılar məhsulları əldə etmələri müqabilində hansı faydalara malik olacaqlarına dair rəasional qərarlar qəbul edirlər. Bu zaman onların qərar qəbulunda emosionallığı ya olmur, ya da çox cüzi olur. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların əldə olunmasına dair qərar qəbuluna hazırlıq və qərar qəbulu məqsədilə müəssisədə tədarük mərkəzi formalaşdırılır. Müəssisənin tədarük mərkəzinin tərkibinə onun müxtəlif rola malik mütəxəssisləri və rəhbər işçiləri daxil olur.

İstehlak təyinatlı əmtəələr bazarından fərqli olaraq, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının öyrənilməsi zamanı seçmə məcmuya ayrılan elementlər rolunda ayrı-aynı şəxslər deyil, müəssisələr çıxış edir. Adətən sənaye təyinatlı məhsullar bazarının öyrənilməsi məqsədilə formalaşdırılan seçmə məcmunun həcmi böyük olur. Bu zaman öyrənilmə obyektini kimi götürülən ayrı-ayrı müəssisələrin əvəz olunması, demək olar ki, mümkün ol- mpr və öz sahələrində lider olan müəssisənin tədarük mərkəzinə daxil olan işçilərin fikirlərinin öyrənilməsi qaçılmaz olur. Bu, əlbəttə, azsaylı istehlakçıları olan istehsal-texniki təyinatlı məhsullar üçün belədir. Əgər sözügedən məhsulların istehlakçıları rolunda çoxsaylı subyektlər çıxış edərsə, onda həmin məhsul bazarının öyrənilməsi məqsədilə müxtəlif fəaliyyət miqyaslarına malik müəssisələri sorğuya cəlb etməklə bazanın öyrənilməsinə nail olunur. Bu zaman representativ əsaslarla seçmə məcmunun formalaş- dınması üçün böyük imkanlar olur.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazanın öyrənilməsi zamanı həmin məhsulların istehlakçıları rolunda çıxış edən müəssisənin tədarük mərkəzinə daxil olan mütəxəssislərin fikirlərinin öyrənilməsi ilə yanaşı, vasitəçi müəssisə rəhbərlərinin və mütəxəssislərinin, distribüter təşkilatlarının, həmçinin, istehsalçı müəssisələrin mütəxəssislərinin fikirlərinin öyrənilməsinə də diqqət yetirilməlidir. Bununla yanaşı, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının tədqiqi zamanı həmin məhsullara tələbin törəmə xarakterli olması da nəzərə alınmalıdır. Belə ki, bu məhsullara tələb həmin məhsullardan istifadə etməklə istehsal olunan istehlak təyinatlı məhsullara tələblə müəyyən edilir. Ona görə də, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının inkişafının proqnozlaşdırılması zamanı sözügedən məhsulların mövcud istehlakçıları ilə yanaşı, istehlak təyinatlı məhsullara gələcək tələbin səviyyəsi də öyrənilməlidir.

Qeyd edək ki, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən müəssisə rəhbərləri çox zaman anketləşdirmə vasitəsilə sözügedən məhsullar bazarının öyrənilməsindən alınan nəticələri çox da etibarlı hesab etmirlər. Önlərin qənaətinə görə, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların öz alıcılarını tapması üçün həmin məhsulların konstruksiyasına, keyfiyyətinin yüksəkliyinə və maya dəyərinin aşağı olmasına ciddi fikir verilməlidir. Müəssisənin texniki mütəxəssislərinin marketing sahəsində bilgiləri az olduğuna görə, onların apanlan marketing tədqiqatlarının nəticələrinə və həmin nəticələrdən istifadənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsirinə inamları az olur.

Ticarət-vasitəçi təşkilatlarının mütəxəssislərinin fikirlərini öyrənməklə bazarda gedən proseslər haqqında təsəvvürlərin əldə olunması istehlakçı qismində çıxış edən müəssisələri öyrənməklə bazanın öyrənilməsindən daha çətin məsələdir. Çünki bu zaman rəqib müəssisələrin məhsul- lannın satışında vasitəçilik edən təşkilatlar etik normalar çərçivəsində hə

rəkət edərək onlann kommersiya sirrinin açılmamasına və həmin müəssisələrin fəaliyyətini xarakterizə edən bəzi informasiyaların ötürülməməsinə çalışırlar. Məhsullarını vasitəçi təşkilatların köməyindən istifadə etməklə satan müəssisələrlə həmin vasitəçi təşkilatlar arasında irəlicədən kommersiya sirri hesab olunan informasiyaların ötürülməməsi haqqında qarşılıqlı anlaşma ola bilər. Tədqiqatçı, belə olan halda, vasitəçilərdən istifadə etməklə bazarda gedən prosesləri bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə qiymətləndirmək istəyirsə, onda o, həmin vasitəçilərdən informasiyaları “çıxarmaq” məharətinə malik olmalıdır.

Qeyd edək ki, yuxarıda göstərilən yanaşmalann birinə əsaslanmaqla bazan hərtərəfli surətdə öyrənmək mümkün deyilsə, onda paralel olaraq hər üç yanaşma metodundan istifadə etmək və bazarda gedən proseslər və onun inkişaf meyilləri haqqında daha etibarlı nəticələr əldə etmək olar. Müəssisənin bu və ya digər bazara çıxmasının məqsədəuyğun olub-olmamasının əsaslandırılması zəman hər üç yanaşma metodundan istifadə olınmaqla bazanın öyrənilməsi daha yaxşı nəticələr verə bilər.

14.2. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri

Bazanın təhlili, adətən istehlakçıların və rəqiblərin təhlilindən sonra başlayır və həmin bazanın (və yaxud subbazanın) inkişafına və dinamikasına dair çox müüm strateji nəticələr çıxarmağa imkan verir. İstənilən əmtəə və ya xidmət bazanın təhlili çox geniş və çoxcəhətli məsələdir. “Bazanın tədqiqinin - kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli - o qədər müxtəlif növləri mövcuddur ki, heç bir kompaniya onlarsız keçinmək iqtidarında olmur. Bu tədqiqatlar tam əminlik verməsə də, onlar inamsızlığı (qeyri-müəyyənliyi) azaltmaq iqtidarındadır, bu isə kompaniyanın rəhbərliyi üçün az əhəmiyyət kəsb etmir” [6, səh. 12].

Bazanın və yaxud subbazanın təhlilinin ən mühüm vəzifəsi onun mövcud və potensial istehsalçılar üçün cəlbediciliyini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin həmin bazardan mənfəət əldə etmək imkanları (investisiyalandınmış kapitala görə gözlənilən mənfəət göstəricisi ilə qiymətləndirilən) müəssisə tərəfindən investisiya qərarlarının qəbul edilməsinə çox güclü təsir göstərir. Bu təhlil zamanı bütün bazar iştirakçıları mümkün qədər nəzərdən keçirilməli və onlann fəaliyyətləri təhlil olunmalıdır. Əlbəttə, cəlbedici bazar heç də o demək deyil ki, həmin bazarda fəaliyyət göstərən və biri-birinə rəqib olan müəssisələrin hamısı da müvəffəqiyyət qazanacaqdır. Konkret müəssisənin bazarda müvəffəqiyyət qazanması bazanın cəlbediciliyi ilə yanaşı, eyni zamanda həmin müəssisənin öz rəqibləri ilə müqayisədə güclü və zəif tərəflərindən asılıdır.

Bazarın təhlilinin ikinci ən mühüm vəzifəsi onun inkişaf dinamikasını öyrənməkdən ibarətdir. Bunun üçün bazar fəaliyyəti üçün əsas müvəffəqiyyət amillərini müəyyənləşdirmək və təhlil etmək, inkişaf meyillərini, imkanları və strateji qeyri-müəyyənlikləri təhlil etmək, həmçinin, başqa əlavə informasiyalara tələbatı müəyyənləşdirmək lazımdır.

Bazar fəaliyyəti üzrə əsas müvəffəqiyyət amillərinə bazarda oyunçu kimi çıxış etmək üçün tələb olunan aktivlər və kompetensiyalar aiddir. Bu sahədə strateji zəifliyin mövcud olması və həmin zəifliyin aradan götürülməsi üçün hərtərəfli işlənilib hazırlanmış strategiyanın mümkün olmaması müəssisənin rəqabət qabiliyyətini zəiflədir. Bazarın inkişaf meyilli həm əvvəllər istehlakçıların və rəqiblərin təhlili prosesində aşkarlanmış inkişaf meyillərini, həm də sonrakı dövrdə əlavə informasiyalann təhlili prosesində aşkar olunmuş inkişaf meyillərini özündə birləşdirir.

Bazann (və yaxud ən mühüm subbazarlann) təhlilinin məzmunu və xarakteri konkret şərtlərdən asılıdır, lakin, buna baxmayaraq, təhlil prosesi aşağıdakı istiqətlər üzrə aparılır:

- bazann faktiki və potensial tutumu;
- bazarm artım tempi;
- bazann mənfəətliliyi;
- məsrəflərin strukturu;
- bölüşdürmə sistemi;
- bazarda müşahidə olunan dəyişikliklər və meyillər;
- əsas müvəffəqiyyət amilləri.

Bazarın real və potensial həcmi Bazarın və yaxud subbazarlann təhlilinin başlanğıc nöqtəsi satışın mümkün ola biləcək ümumi həcmnin təhlilidir. Bazann ümumi həcmi haqqında məlumatlara malik olmaqla yanaşı, onun ayn-ayn seqmentlərinin tutumu haqqında məlumatlara malik olmaq çox lazımdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, bəzən müəssisənin perspektiv inkişaf imkanları bütövlükdə bazann potensial tutumundan deyil, onun konkret seqmentlərinin tutumundan asılı olur. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın ərzaq bazannın tutumu təqribən 2.1 dəfə artım imkanlarına malikdir. Sözügedən bazarın əsas növ məsul seqmentləri içərisində isə ən böyük artım potensialına malik seqment ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq və balıq məhsulları seqmentidir. Əgər bazarda baş verən dəyişiklik onun konkret seqmentində baş verirsə, onda bazarın bütövlükdə tutumu haqqında məlumatlara malik olmaq müəssisəyə heç nə vermir və subbazarlann potensial tutumlarının müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

Bazann həcmi dövlət təşkilatlarının və ticarət assosiasiyalannın məlumatları əsasında qiymətləndirmək mümkündür. Bu mənbələrdə istehsalın, istehlakın (məhsulların satışının), idxalın və ixracın həcmi haqqında

məlumatlar müntəzəm olaraq dərc edilir. Ticarət assosiasiyalarının məlumatlarına müraciət etməklə rəqiblərin bazar fəaliyyəti, həmçinin, bazarların coğrafiyası haqqında da məlumatlar əldə etmək mümkündür. Məhsulların satışının həcmi haqqında məlumatları həm də açıq maliyyə hesabatlarından, müştərilərdən və başqa bazar iştirakçılarından da əldə etmək olar. Onu da qeyd etmək ki, istehlakçıların sorğulan əsasında bazanın həcmi qiymətləndirilməsi və istehlakın səviyyəsinin proqnozlaşdırılması da mümkündür, lakin bu yanaşma daha çox əməltutumludur və daha çox məsrəflər tələb edir.

Çox zaman bazanın nəinki mövcud, həm də potensial tutumunun qiymətləndirilməsinə ehtiyac yaramır. Bu və ya digər məhsulun yeni sahələrdə tətbiqi, yeni istehlakçı qruplarının meydana gəlməsi və istehlakın həcmi potensial alıcılardan tərkibinin və sayının dəyişməsinə gətirib çıxara bilər. Bazar potensialı haqqında məlumata malik olduqdan sonra, onun perspektivini görmək və həmin perspektivi reallaşdırmaq üçün proqrama malik olmaq lazımdır. Bəzən müəssisə rəhbərləri bazar potensialını təhlil etmədiklərinə görə həmin potensialdan yararlanma və yaxud da, başqa sözlə, əsaslandırılmış investisiya qərarları qəbul edə bilmirlər. Bəzən isə bazanın artım potensialına malik olması kifayət qədər aydın olduğu halda həmin potensialdan istifadə edilməsi müəssisə rəhbərliyindən asılı olmadan mümkün olmur və bazar potensialı müəyyən mənada xəyali xarakter daşıyır. Məsələn, bir çox zəif inkişaf etmiş ölkələrdə insanların kompyuterlərə və elektron avadanlıqlara ehtiyacından olduğu halda, maliyyə vəsaitlərinin olmaması səbəbindən həmin insanların sövsügedən avadanlıqlara tələbatları ödənilməmiş qalır. Bundan başqa, bazanın potensial imkanlarından istifadə edilməməsinə bu sahədə mövcud olan qanunçuluq bazası və hökumət siyasəti də əngəl ola bilər.

Bazanın artım tempi. Bazanın və onun ən mühüm seqmentlərinin və yaxud subbazarların tutumu qiymətləndirildikdən sonra onun artım tempi təhlil olunmalıdır. Gələcəkdə bazanın həcmi nə qədər ola bilər? Bu suala cavab axtarılmalıdır. Başqa şərtlərin bərabərliyi zamanı bazanın artım tempi dedikdə gələcəkdə həmin bazarda satışın həcmi və müəssisənin mənfəətinin artımı başa düşülür (hətta müəssisənin bazar payının artmadığı hallarda belə).

Onu da qeyd etmək ki, bazanın artımı tələb təklifdən daha yüksək sürətlə artdığı zaman və kompaniya təcrübə əyrisinə müvafiq olaraq məsrəflərin azalmasını gözləmədiyi halda qiymətlərin yüksəlişi ilə xarakterizə oluna bilər. Əksinə, bazanın həcmi-satışın həcmi azalması bəzən azalan ümumi "piroq"da kompaniyaların öz paylarına sahib olmaları üçün həmin kompaniyalar tərəfindən qiymətlərin azaldılması ilə şərtlənir.

Yuxarıda göstərilən səbəblər üzündən belə görünə bilər ki, müəssisənin strateji seçimi artan və "kiçilən" bazarları identifikasiya etmək, mü-

vəfiq olaraq birinci bazarlara investisiya yönəltmək və ikinci bazarları isə tərki etməklə bağlıdır. Lakin konkret bazarlar üzrə fəaliyyətə dair qərar qəbuluna gəldikdə isə bu, heç də asan məsələ deyil. Belə ki, məsələn, bu və ya digər bazarda məhsul satışlarının həcmi azalması və nəticədə, rəqiblərin həmin bazarı tərki etmələri və başqa bazarlara investisiya yönəltmələri müəssisənin bu bazarda müvəffəqiyyət qazanmaq imkanlarını daha da artırma bilər. Müəssisənin belə bazarların ən mühüm seqmentlərində qatib mənfəətli fəaliyyət göstərməsi və gələcəkdə əsas rəqibləri ilə müqayisədə diqtəədi mövqeyə sahib olması da mümkündür. Başqa bir yanlış fikir məhsul satışının getdikcə artdığı bazarların həmişə cəlbədiici olması ilə bağlıdır. Bu fikir heç də həmişə özünü doğrultmur. Belə ki, bazanın artım tempinin yüksək olması həm'də müəssisə üçün özündə çox böyük riskləri ehtiva edə bilər. Ona görə də müəssisənin belə bazarlarda fəaliyyət göstərməsinin nəticələri hərtərəfli təhlil olunmalı və onun qarşılaşa biləcəyi risklər dəqiq qiymətləndirilməlidir. Bu risklərə aşağıdakılar aiddir:

- rəqiblərin sayı və onların bazarda iştirak dərəcəsi bazanın potensial imkanları ilə müqayisədə yüksək ola bilər;
- məsrəflər üzrə üstünlüyə malik və bazara daha yüksəkkeyfiyyətli məhsullar təklif etmək iqtidarında olan qərib meydana çıxma bilər;
- əsas müvəffəqiyyət amilləri dəyişə və müəssisə bazarı'da baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma imkanlarını itirə bilər;
- texnologiyalar dəyişə bilər;
- bazanın artım dinamikası gözlənilən həcmdə olmama bilər;
- müəssisənin malik olduğu resurslar bazanın artım tempi ilə “ayaqlaşmaya” bilər;
- adekvat satış sistemi mövcud olmama bilər;
- qiymətlərin sabit olmaması məhsulların həddindən ziyadə çox istehsal olunmasına və pərakəndə satış müəssisələri tərəfindən müştərilərin cəlb edilməsi üçün “qaynar” əmtəələrə qiymətlərin azaldılması ilə nəticələnmə bilər.

Bir çox hallarda bazarda fəaliyyət baxımından ən mühüm strateji qeyri-müəyyənlik həmin bazarda məhsul satışının həcmi proqnozlaşdırılması ilə bağlı olur. Əsas strateji qərarlar (hər şeydən əvvəl, investisiya fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarlar) müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bugünkü bazar üçün nəinki düzgün olmalı, eyni zamanda, bu zaman həmin bazanın artım amilləri də nəzərə alınmalıdır.

Müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə əsas strateji qeyri-müəyyənlik probleminin həlli sözügedən problemə təsir edən amillərin müəyyənleş- dirilməsindən başlayır. Məsələn, bazarda satış həcmi proqnozlaşdırılması üçün məhsul satışına kömək edən amillərin müəyyənleşdirilməsini zəruri edir. Bəzən hətta hadisələrin inkişafını daha ətraflı başa düşmək üçün bir neçə təsəvvür olunan ssenarinin işlənilib hazırlanmasına ehtiyac yaranır.

Tutaq ki, möhkəm spirtli içkilər bazannın inkişafının artımı (və yaxud kiçilməsi) ilə əlaqədar amilləri müəyyənləşdirmək tələb olunur. Bu bazanın artımına təsir göstərən amillər kimi: antialkaqol hərəkəti, vergi siyasəti, insanların öz sağlamlıqlarının qayğılarına qalmaları və yüksəkkeyfiyyətli qumuzu şəraba tələbin artımı və s. göstərilə bilər.

Bazarda gələcəkdə nə qədər məhsul satışına dair məlumatla malik olmaq üçün bazarın artımının proqnozlaşdırılmasına ehtiyac yaramır. Müəssisənin, bu baxın, dan perspektivini görmək və onun arzularını reallıqdan ayırmaq üçün tarixə ekskurs etmək çox kömək edir. Lakin bunu da ehtiyatla etmək lazımdır. Lakin keçmiş məlumatlar əsasmda əldə edilən bazanın aydın görünən inkişaf meyli əldə edici ola bilər. Belə ki, bu meyli fluktuasiyalarla və qisməddətli iqtisadi xarakterli amillərlə əlaqədar ola bilər. Ona görə bazanın inkişafında müşahidə olunan meylin gələcəyə eks- tropolyasiya edilməsi, sadəcə olaraq yolverilməzdir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, tarixi məlumatlar əsasında işlənilmiş proqnozlar yox, məhsulların satışı baxımdan əsaslı dönüş yaranan məqamlar, daha doğrusu, artım tempinin və hətta onun istiqamətinin dəyişdiyi məqamlar strateji baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Bəzən əsaslı dönüşləri irəlicədən görmək və müəyyənləşdirmək üçün bazanın həcmində qabaqlayıcı indikatorlarına əsaslanmaq lazımdır. Həmin indikatorlara nümunə kimi demografik meylləri və müşayiətedici əmtəələrin satışının həcmi göstərmək olar. Belə ki, demografik göstəricilərdən anadan olanların sayı təhsilə tələbi müəyyənləşdirən əsas amil, 65 yaşdan yuxarı yaşda malik insanların sayı isə təqaüdüçülər üçün xidmətlərə tələbi müəyyənləşdirən ən mühüm göstərici kimi götürülür; fərdi kompyuterlərin və printerlərin satışının həcmi isə çap sənəfiyyat materiallarına və bu sahədə xidmətə tələbi müəyyənləşdirən indikatorlardır.

Bazarlarda (xüsusilə yeni bazarlarda) satışın həcmində proqnozlaşdırılması analoji sahələrdə əldə edilmiş təcrübə əsasında da mümkündür. Bunun üçün bütün diqqət oxşar xarakteristikalara malik əvvəlki məhsul bazarına yönəldilir. Məsələn, rəngli televizorların satışının ağ-qara rəngli televizorların satışı kimi olacağı qərarına gəlmək olar; yeni qəlyanaltının satışının dinamikasının isə əvvəllər buraxılmış qəlyanaltının və yaxud başqa qida məhsullarının (məsələn, enerji batonçiklərinin) satışı ilə analogiya təşkil edəcəyi haqqında nəticə çıxarmaq doğru olar.

Hazırda uzunmüddətli istifadə əmtəələrinin - məişət texnikasının, fotokameraların, videokameraların və s. satışının yüksək dərəcədə dəqiqliklə proqnozlaşdırmağa imkan verən metodikalar mövcuddur. Bu metodikalar qismən də olsa məhsul alışıların ilkin və təkrar alışlara bölünməsinə əsaslanır.

Bazanın artım tempi öyrənilən zaman onun həyat dövrünün yetkinlik və tənəzzül mərhələlərinin öyrənilməsinin çox böyük əhəmiyyəti var. Bazar

da satışın həcmnin dəyişməsinin ən mühüm əsaslı məqamları məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsindən yetkinlik, sonra isə tənəzzül mərhələsinə keçidlə i'laqədar. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələləri və yaxud bu keçidlər bazarın “sağlam” və yaxud “həyatqabiliyyətli” olmasının ən mühüm indikatorlarıdır. Bəzən bazarda satışın həcmnin artım templəri ilə yanaşı həmin bazarda müvəffəqiyətli fəaliyyət göstərmə amilləri də dəyişir. Bazanın yetkinlik və tənəzzül mərhələsinə keçidini müəyyənləşdirmək üçün həmin bazarda satışların həcminə və əldə edilən mənfəətin məbləğinə dair arxiv materiallarından istifadə etmək olar, lakin bu məqsədlə daha həssas indikatorlar kimi aşağıdakılardan istifadə edilir:

- *İstehsal gücünün artıqlığı və məhsulun yetərli səviyyədə olmayan diferensiasiyası ilə şərtlənən' qiymətlərin səviyyəsinin azalması.* Bazarda məhsulların satışının artımı yavaşlayan və yaxud mənfi qiymət alan kimi optimist ssenariyə hesablanan istehsal gücləri qədərindən artıq olur. Bundan başqa, sahənin təkamülünün nəticəsi kimi çox zaman rəqiblər tərəfindən istehsal edilən analoji məhsulların təkmilləşdirilməsi çıxış edir ki, bu da məhsulların bundan sonra diferensiasiyasını çətinləşdirir.

- *İstehlakçıların informasiyalandırılması və “aldadılması”.* Həyat dövrünün yetkinlik mərhələsinə daxil olan məhsullar haqqında müştərilər daha çox informasiyalandırılmış olur. Bu məqamda müştərilər məşhur ticarət markası ilə müdafiə olunan və yüksək qiymətə təklif olunan əmtəələrin alınmasına az meyilli olurlar.

- *Əmtəələr ~ həm də texnologiyalar - əvəzedicilər.* Bu və ya digər əmtəənin əvəzedicisi bazara təklif edilən kimi əvvəlki əmtəənin bazarı tənəzzülə uğrayır.

- *Bazarın doyması.* Məhsulların ilkin seçimini edən potensial müştərilərin sayının azalması bazanın yetkinlik mərhələsinə daxil olmasının və yaxud tənəzzülə uğramasının göstəricisidir.

- *Artım imkanlarının mövcud olmaması.* Əgər əmtəənin yeni istifadəçiləri, yeni istehlak üsulları və yaxud növləri yoxdursa, onda bazar doymuş hesab olunur.

- *Müştərilər tərəfindən marağın olmaması.* Müştərilərin bazara təklif olunan yeni əmtəələrə marağ göstərməmələri bazanın doymasının və ya tənəzzül mərhələsində olmasının göstəricisidir.

Bazanın mənfəətUliyinin təhlilL İqtisadçıları həmişə nəyə görə bu və ya digər istehsal sahəsinin və yaxud bazarın mənfəətli olması, başqa istehsal sahəsinin və yaxud bazanın isə mənfəətli olmaması düşündürmüşdür. Bu suala cavabın tapılması dəyərli tədqiqatların meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Bu sahədə ən dəyərli tədqiqatın müəlliflərindən biri Amerika iqtisadçısı Maykl Porterdir. Ona görə bu və ya digər sahənin, yaxud bazarın cəlbediciliyini (və yaxud cəlbedici olmamasını) beş amilin və yaxud qüv

vənin təsiri şərtləndirir. Onlara aşağıdakılar aiddir: bazarda fəaliyyət göstərən (mövcud) müəssisələr; alıcıların bazar mövqeyi; malgöndərənlərin bazar mövqeyi; əvəzedici əmtələri bazara təklif edən müəssisələrin mey- danaçıxma təhlükəsi; bazara yeni iştirakçıların daxilolma təhlükəsi. Bu və ya digər sahənin və yaxud bazarm cəlbediciliyinə təsir göstərən sadalanan amillər əvvəlki mövzuda ətraflı nəzərdən keçirilmişdir.

Məsrəflərin strukturu. Bazarda fəaliyyət göstərmək üçün tələb olunan məsrəflərin strukturu haqqında bilgilərə malikolma həmin bazar üzrə müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyətinə təsir edən amilləri müəyyənləşdirməyə imkan verir. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyətinin əsas amillərini müəyyənləşdirmək üçün isə, istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması zəncirinin təhlilinə ehtiyac yaranır. Bu təhlilin aparılması zəncir üzrə dəyərin yaradılması prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərində tələb olunan xərcləri müəyyənləşdirmək və daha çox xərc tələb olunan mərhələdə xərclərin səviyyəsinin optimallaşdırılmasına nail olmaqla, rəqabət üstünlüyü əldə etmək və müəssisənin bazar mövqeyini möhkəmləndirmək olur. Məsələn, metal konteyner istehsalında nəqliyyat xərcləri nisbətən yüksək olduğuna görə, sözügedən məhsulun istehsal prosesini bilavasitə müştərilərin yaxınlığında yerləşdirilməsinə nail olan rəqib müəssisə məsrəflər üzrə üstünlük əldə etmiş olur.

Bəzən əlavə edilmiş dəyərin əsas kütləsinin yaradıldığı mərhələdə məsrəflər üzrə üstünlüyün əldə edilməsi mümkün olmur. Belə ki, bəzi növ xammallar (məsələn, çörəkbişirmə müəssisələri üçün un) istehsalının əsas məsrəfləri rolunu oynayır və həmin xammallar münasib qiymətə satılırsa, onda, məsrəf amilinə müəssisəyə rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət gətirən amil kimi baxmaq doğru deyil. Bununla belə, dəyərin yaradılması zəncirində hazır məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin mərhələlər üzrə müəyyənləşdirilməsi və daha çox xərc tələb edən mərhələlərdə xərclərin azaldılması üzrə tədbirlərin işlənilməsi çox vacibdir.

Bazarm öyrənilməsi zamanı məsrəflərin strukturunun təhlil olunmasına başqa yanaşma təcürbə əyrisi üzrə effektə nail olmanın mümkünliyünü müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Konkret biznes üzrə kompaniya təcürbənin artırılması sayəsində məsrəflər Ü23*ə dayeımqılı üstünlüyə nail ola bilərmi ? Təcürbənin artırılması sayəsində azaldılması mümkün olan sabit xərc maddələri vardırmi? və s. kimi suallara cavab tapılması biznesdə təcürbənin artırılması sayəsində effektin əldə edilib-edilməyəcəyini dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bölüşdürmə sistemi Səmərəli bölüşdürmə kanalına əlyətərliliyin təmin olunması çox zaman müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiy- yəti təmin edən əsas amil sayılır. Bu baxımdan, bazarm təhlili zəncir üzrə məhsullann bölüşdürülməsi sisteminin öyrənilməsinə xüsusi fikir verilir. Məhsullarm bölüşdürülməsi sistemi öyrənilən zaman hansı alternativ bö-

İtişdürmə kanalının mövcud olduğu müəyyənlaşdırilməli, bu kanallarda nə kimi dəyişikliklərin baş verdiyi aşkara çıxarılmalı, bu və ya digər kanaldan istifadə zamanı kimin mövqeyinin güclü olduğu və hansı yeni kanalın meydana gəldiyi aydınlaşdırılmalıdır. Bəzən isə, müəssisə, yeni bölüşdürmə və satış kanalının formalaşdırılmasına nail olmaqla dayanıqlı rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

■ Bölüşdürmə kanallarının təhlili və həmin kanallarda baş verən dəyişikliklərin müəyyənlaşdırilməsi əsas müvəffəqiyyət amillərinin və baza- nın fəaliyyətinin başa düşülməsi baxımından çox vacibdir. Məsələn, elektron ticarətin inkişafı, yanacaq doldurma məntəqələrində bütöv sutka ərzində fəaliyyət göstərən mağazaların sayının artımı, ixtisaslaşdırılmış pərakəndə ticarət şəbəkələrinin əldə etdiyi nailiyyətlər, eksklüziv əmtələrin kataloqlar üzrə satışının həcmının artımı və s. kimi bölüşdürmə kanalında özünü bü- ruzə verən bu strateji meyillərin başa düşülməsi həmin kanallardan istifadə edən kompaniyalar üçün çox vacibdir.

Bazarın inkişaf meyli. Xarici mühitin təhlilinin ən mühüm istiqamətlərindən biri bazarın inkişaf meylinin təhlilidir. Bazanın inkişaf meylinin təhlili prosesində iki əsas suala cavab tapılmalıdır: sahədə hansı də- yişikliklər baş verə bilər və bu dəyişikliklər nə dərəcədə əhəmiyyətlidir. Bu suallara cavab tapılması müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığı və dayanıqlılığı baxımından strateji əhəmiyyət kəsb edir. Onu da qeyd edək ki, bazarın inkişaf meyli haqqında nəticə hasil etmək üçün istehlakçıların, rəqiblərin və başqa bazar subyektlərinin təhlilinin nəticələrinin ümumiləş- dirilməsinə də ehtiyac olur.

Müəssisə tərəfindən bazarın inkişaf meylinin düzgün müəyyənleş- dirilməməsi həmin müəssisənin gec-tez bazanı tərk etməsinə səbəb olur. Belə vəziyyətə nümunə kimi qeyd edək ki, 1994-cü ildən 1999-cu ilə qədər satılan mobil telefonların sayı 26 mln-dan 300 mln-a qədər artmışdır; mobil telefon bazarında analoq telefonları rəqəmli telefonlar əvəz etmişdir. Bu məhsul bazasında 1997-ci ildə lider mövqə tutan *Motorola* şirkəti bazarda gedən dəyişiklikləri vaxtında qiymətləndirə bilməmiş və 1-2 il gecikmişdir. Ona görə də bu müəssisə bazarda lider mövqeyini itirmiş və öz yerini Finiyandianın *Nokia* kompaniyasına vermişdir. *Nokia* kompaniyası həmin dövrdən bir az əvvəl rezin çəkmələr və qış mövsümündə istifadə olunan avtomobil təkərləri sahəsində sırası istehsalçı kimi tammırdı. Bu şirkət mobil rabitə bazarında gedən dəyişikliyi vaxtında gördüyünə və həmin dəyişikliklərdən səmərəli istifadə etdiyinə görə sözügedən məhsullar bazasında lider mövqeyə yiyələnə bilmişdir.

Əsas müvəffəqiyyət amilləri. Bazarın təhlilinin ən mühüm nəticəsi bazarda fəaliyyət göstərən strateji qruplara müvəffəqiyyət gətirə biləcək əsas amilləri müəyyənleşdirməkdən ibarətdir. Bu və ya digər müəssisə bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərlə rəqabət mübarizəsində müvəffə-

qıyyət qazanmaq üçün aktivlərə və kompetensiyalara malik olmalıdır. Bu aktivlər və kompetensiyalar iki növə ayrılır. Onlardan birincisi, ilk növbədə, zəruri olan strateji aktivlər və kompetensiyalardır. Bazarda fəaliyyət göstərən bütün rəqiblərin sərvəti olan bu aktivlər və kompetensiyalar rəqabət üstünlüyünü təmin etməsə də, onların mövcud olmaması müəssisənin zəif tərəflərinə çevrilə bilər. İkinci qrup aktiv və kompetensiyalar rəqiblərin aktiv və kompetensiyalarından üstün olmaqla müəssisənin strateji gücünü formalaşdırır və yaxud göstərir. Bu aktiv və kompetensiyalar müəssisə üçün rəqabət mübarizəsində üstünlüyü təmin edilməsi üçün əsas rolunu oynayır. Onu da qeyd edək ki, müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə əsas müvəffəqiyyət amilləri təhlil olunan zaman həm bu gün, həm də gələcəkdə əsas rol oynaya biləcək aktiv və kompetensiyalar dəqiqləşdirilməlidir.

Həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində olan altı müxtəlif sahənin tədqiqatı göstərmişdir ki, müxtəlif sahələrdə müvəffəqiyyətin əsas amillərini tamamilə irəliləmədən söyləmək və yaxud dəqiqləşdirmək mümkündür. Əlbəttə, hər bir sahə üzrə müvəffəqiyyətin əsas amilləri fərqlidir. Məsələn, istehsal vasitələri istehsal edən müəssisə üçün əsas müvəffəqiyyət amilləri ilə, dəstəlaşdirici məmulatların göndərilməsi ilə məşğul müəssisə üçün əsas müvəffəqiyyət amilləri üst-üstə düşür. Konkret sahədə fəaliyyət göstərən və biri-birinə rəqib olan müəssisələrdən isə daha üstün aktivlərə və kompetensiyalara malik müəssisənin maliyyə göstəricilərinin səviyyəsi daha yüksək olur. Bütün hallarda rəqabət mübarizəsində dayanıqlı üstünlüyə malik olmaq istəyən hər bir müəssisə müvəffəqiyyətin əsas amillərini formalaşdırmaq probleminin həllinə ciddi fikir verməlidir. Bu problemi həll etmədən bazara çıxma haqqında qərarın qəbul edilməsi müəssisənin müvəffəqiyyətsizliyinə gətirib çıxara bilər. Belə müvəffəqiyyətsizliyə *Prokter end Gamble* kompaniyasının alkoqolsuz içkilər bazarında fəaliyyətini nümunə göstərmək olar. Bu kompaniya sözügedən bazarda əsas müvəffəqiyyət amili kimi alkoqolsuz içkilərin qablara doldurulması ilə məşğul olan müəssisələrlə əməkdaşlığa nail olmadığına və özü bu problemi həll edə bilmədiyinə görə bazarı tərk etmək məcburiyyəti ilə üzləşmişdir.

Müxtəlif sahələr üzrə müvəffəqiyyət amilləri fərqlidir. Məsələn, mütəxəssislər kitab nəşri sahəsində əsas müvəffəqiyyət amillərinə aşağıdakıları aid edirlər:

- yazmağa başlayan və artıq etiraf olunmuş müəlliflərə münasibətdə “balans”ın gözlənilməsi;

- hazır məhsulların bazara səmərəli irəliləndirilməsinə nail olmaq və “populyar”ın meydana gəlməsinə cəld reaksiya vermək və ondan istifadə etmək bacarığı;

- sabit xərclərə və son hədd xərclərinin səviyyəsinə nəzarət etmək, həmçinin, məsrəflərin fəaliyyət miqyasının effekti hesabına aşağı salınmasına nail olmaq;

- bölüşdürmə kanalı ilə səmərəli qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasına nail olmaq;

- kitab məhsullarının virtual bazarda irəlilədilməsinə nail olmaq. İnternetdən istifadə strategiyaları tətbiq etmək.

Bazann təhlili zamam nəinki əsas müvəffəqiyyət amillərinin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda yeni amillərin meydana çıxmasıml izlənilməsi də çox vacibdir. Bir çox kompaniyaların sonradan bazar fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin azalması və onların, hətta bazarda müvəffəqiy- yətsizliyə düçar olmaları həmin kompaniyaların əsaslandıqlan əsas müvəffəqiyyət amillərinin dəyişməsi və onların öz əhəmiyyətini itirməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məsələn, əgər sənaye kompaniyaları üçün texnologiya və innovasiyalar bazann meydana gəldiyi və artım dövründə xüsusi əhəmiyyət kəsb edirsə, həmin bazarın yetkinlik dövründə başqa amillər - istehsal sistemləri, marketinq və servis daha vacib əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. İstehlak məhsullarının istehsalında bazann meydana gəldiyi və onun artım dövründə marketinq və satış sahəsində kompetensiyalar daha vacib əhəmiyyət kəsb edirsə, həmin bazann yetkinliyi və tənəzzülü dövründə istehsal və əməliyyat prosesləri sahəsində kompetensiyalar mühüm əhəmiyyət kəsb etməyə başlayın.

14.3*. Bazar tələbinin öyrənilməsi və perspektiv bazarların seçilməsi

Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü bazar tələbinin öyrənilməsi zəruridir. Bunun üçün zəruri məlumatlar toplamımalı və və bazar hərtərəfli təhlil olunmalıdır. Bazarın öyrənilməsi: “Strateji və taktiki xarakterli növbəti kommersion qərarlarının qəbul edilməsi məqsədilə əmtəə və xidmətlərin (həm real, həm də potensial) tələb və təklifinə dair kəmiyyət və keyfiyyət informasiyalarının axtarışı, həmin informasiyaların yığılması və təhlilidir” [6, səh. 15].

Bazarların təhlilinin ən mühüm istiqamətlərindən biri müxtəlif növ tələb kəmiyyətinin və konkret bazarlar (bazar seqmentləri) üzrə bazar paylanmın öyrənilməsindən ibarətdir. Ona görə də bu məsələlərin dərinəndən araşdırılması üçün bazarların təsnifləşdirilməsini və bazar tələbinin müxtəlif növlərinin öyrənilməsi çox vacibdir.

Bazar tələbinin növləri və onların öyrənilməsi. Məqsəd bazarlarının öyrənilməsinin əsasmda bazar tələbi kimi baza göstərici durur. Bazar tələbi müəyyən bazardan (bütövlükdə bazarda və yaxud onun bir seqmentində) müəyyən markadan olan əmtəənin (və yaxud əmtəələrin) satışının ümumi həcmidir.

Bazar tələbinin kəmiyyətinə həm xarici mühitin nəzarət olunmayan amilləri, həm də müəssisə tərəfindən üzərinə nəzarət qoyulması mümkün olan marketinq amilləri təsir göstərir.

Marketing amillərinin təsiri səviyyəsindən asılı olaraq *ilkin bazar təhbi, cari bazar tələbi və bazar potensialı* fərqləndirilir.

İlkin və yaxud stimullaşdırılmamış tələb marketing amillərindən istifadə olunmadan konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir. Bu tələb müəssisənin marketing amillərindən istifadə etmədiyi halda həmin müəssisənin məhsullarına olan bazar tələbidir. Tələbin kəmiyyətinə marketing fəaliyyətindən asılı olaraq bazarın iki tipini: genişlənən və genişlənməyən bazar tipini fərqləndirirlər; bu bazarlardan birincisi marketing amillərinin tətbiqinə reaksiya verir; ikincisi isə həmin amillərə heç bir reaksiya vermir.

Bazar potensialı müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bəzər tələbinin can atdığı son həddir. Bazar tələbi bu həddə çatdıqdan sonra marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması səmərə vennir və tələbin artımı müşahidə olunmur. Bazar potensialı kimi müəyyən şərtlər daxilində stabil bazar üçün hansısa məhsulun həyat dövründə tələbin maksimum səviyyəsi götürülə bilər. Bu halda rəqəbət aparan firmalar tələbin müşahidəsi məqsədilə maksimum marketing səylərindən istifadə etməni nəzərdə tutur.

Xarici mühitin amilləri bazar potensialına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Məsələn, minik avtomobillərinin bazar potensialı iqtisadiyyatın böhran dövründə minimum səviyyəyə qədər azaldığı halda, yüksəliş dövründə özünün son həddinə çatır.

Bazarların öyrənilməsi zamanı onların mütləq potensialının aşkarlanmasına da fikir verilir. Bazarın mütləq potensialı dedikdə “sıfır qiymət səviyyəsi”ndə bazarın potensialı başa düşülür. Bazarın açdığı iqtisadi imkanların öyrənilməsi baxımından onun mütləq potensialının öyrənilməsi çox vacibdir. Məsələn, minik avtomobilləri bazarının mütləq potensialı sürücülük şəhadətnaməsi almaq yaşma çatmış və həmin hüquqa malik olan ölkə əhalisinin sayı ilə müəyyən olunur. Burada onu da qeyd edək ki, bazarın mütləq potensialı ilə onun potensialı arasında kəskin fərq mövcuddur. Bazarın mütləq potensialının təkmülü gəlirlər və qiymətlər, mədəni dəyərlər, dövlət tənzimlənməsi və s. kimi amillərlə əlaqədardır və həmin amillərin dəyişməsi nəticəsində dəyişə bilər. Müəssisələrin real təsir edə bilmədiyi yuxarıda sadalanan amillər bazarın inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Bəzi müəssisələr bu xarici amillərə dolayı yolla (məsələn, sürücülük şəhadətnaməsinin verilməsi yaşının lobbiçilik vasitəsilə azaldılmasına nail olma) təsir etmək imkanlarına nail olsa da, onların belə imkanları da məhdud olur. Ona görə də müəssisələr öz səylərini xarici mühitdə gedən dəyişikliklərin irəlicədən görülməsinə və fəaliyyətlərini həmin mühitə uyğunlaşdırmağa yönəldir.

Cari bazar tələbi konkret müddət ərzində və müəyyən xarici mühit şəraitində marketing amillərindən müəyyən səviyyədə istifadəyə əsaslan

maqla sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən məhsulları (xidmətlərin) satışdır.

Selektiv tdlb hansısa əmtənin müəyyən markasına olan tələbdir. Bu tələbin formalaşdırılmasına və inkişafına marketing söylərinin kifayət qədər dar istiqamətə yönəldilməsi və həmin istiqamətdə təmərkləşdirilməsi vasitəsilə nail olunur.

Bazarın tədqiqi zamanı öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması vacib əhəmiyyət kəsb edən göstəricilərdən biri bazar payı göstəricisidir. Bazar payı müəssisə tərəfindən bazarda reallaşdırılan konkret əmtənin həcmi bütünlükdə müəssisələr tərəfindən həmin bazarda eyni növdən reallaşdırılan əmtələrin həcminə nisbətdir. Bu göstərici təşkilatın rəqabətqabiliyyət- liliyini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri sayılır. Bu, fəaliyyət miqyasının effekti ilə əlaqədardır. Belə ki, əgər müəssisə çoxsaylı məhsulları istehsal edərsə və həmin məhsulların satışına nail ola bilirsə, onda həmin müəssisə bazar payını artırmaqla, bu işə son nəticədə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların maya dəyərinin aşağı salınmasına və həmin müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlişinə imkan verir.

Mütəxəssislərinin və müəssisə rəhbərlərinin gəldikləri qənaətə görə məhsulların maya dəyərinin təqribən 30 %-ə qədər azaltmaq üçün istehsalın həcmi iki dəfə artırılması tələb olunur. Başqa şüklə desək, bu, o deməkdir ki, istehsalın həcmi iki dəfə artırılması məhsulun maya dəyərinin təqribən 30%-ə qədər azaldılmasına gətirib çıxara bilər. Baxılan halda bu, fəaliyyətin miqyası ilə şərtlənən effektdir. Məhsulun maya dəyərinin azalması isə həmin məhsul müəyyənləşdirilən qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və müəssisənin bazar payının artmasına gətirib çıxarır.

Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bu və ya digər müəssisənin bazar payının həmin müəssisəyə rəqib olan başqa müəssisənin bazar payından 1 % çox olması onun mənfəətlilik səviyyəsinin təqribən 5-6 % yüksək olmasına gətirib çıxarır. Deməli, bazar payı çox olan müəssisələrin öz məhsullarının maya dəyərinin aşağı salmaq və rəqib müəssisələrlə müqayisədə əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərini təmin etmək imkanları daha çox olur. Bu məqsədə nail olmaq üçün müəssisənin bir tərəfdən ucuz xammal mənbələrinə əlyətərliliyi olmalı, başqa bir tərəfdən isə onun istehsalda çalışan işçilərinin istehsal prosesini mənimsəmək baxımından təcrübələri çox olmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhdud sayda istehsalçılar (olıqapoliya bazarı strukturu) tərəfindən bazara təklif olunan əmtələrə tələbi asanlıqla müəyyənləşdirmək mümkün olduğu halda, çoxsaylı istehsalçılar tərəfindən istehsal olunub bazara təklif olunan əmtələrə tələbi dəqiqləşdirmək çox çətin olur. Bu, həmin əmtələr üzrə detallandırılmış şəkildə informasiyaların olmaması səbəbi ilə əlaqədardır. Ona görə də çoxsaylı istehsalçılar tərəfindən bazara təklif olunan əmtələrə tələbin kəmiyyətini müəyyənləşdirmək

və onu proqnozlaşdırmaq üçün xüsusi marketing tədqiqatlarınm aparılmasına ehtiyac yaranır.

Əmtəələrə cari bazar tələbinin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi və onun proqnozlaşdırılması təcrübi baxımdan daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Ümumi halda dəyər ifadəsində cari bazar tələbi (0 müəyyənləşdirilməsi üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$Q = n x q x p,$$

burada: n - konkret bazarda konkret əmtəə alıcılarının sayıdır;

q - tədqiq olunan dövr ərzində alıcının əldə etdiyi

məhsulların sayıdır; p - əmtəənin orta qiymətidir.

Konkret əmtəələrə tələbin kəmiyyətini müəyyənləşdirərkən yuxarıda göstərilən düsturda əlavə amillərin nəzərə alınmasına ehtiyac yaranır. Məsələn, marketing tədqiqatları vasitəsilə uzunmüddətli dövrdə istifadə olunan əmtəələrə tələbin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi zəman həmin əmtəələrin dəyişdirilməsinə olan tələb nəzərə alınmalıdır. Bunun üçün aşağıdakı məlumatlar əldə olunmalıdır: tədqiq olunan əmtəənin istehlakçılarda olan miqdarı (mövcud əmtəə parkı); əmtəələrin xidmət müddəti; əmtəələrin dəyişdirilməsi tempi; əmtəələri əvəz edən başqa əmtəələrin bazara təklif olunması (yeni alternativ əmtəələrin meydana gəlməsi).

Uzunmüddətli istifadə əmtəələrinin dəyişdirilməsinə olan tələb həmin əmtəələrin parkının ölçüsü və xidmət müddəti ilə düz mütənasibdir. Çox zaman əmtəələrin dəyişdirilməsi tempi ilə xidmət müddətinin azalması tempi üst-üstə düşmür. Belə ki, əmtəələr həm də ona görə köhnəlir ki, onlar dəbdən düşür və yaxud onların texniki-iqtisadi göstəriciləri istifadəçini qane etmir.

Bazar tələbini qiymətləndirmək üçün bəzi məlumatları (məsələn, əmtəələrin mövcud parkına və həmin əmtəələrin nə qədər istifadədə olmalarına dair məlumatları) əvvəlki dövrlərdə satılmış əmtəələrin həcmi təhlil etməklə əldə etmək mümkündür. İstifadədə olan əmtəələrin nə qədər istifadədə olduqlarını dəqiqləşdirmək üçün seçmə metoduna əsaslanmaqla “müayinələr” də aparmaq mümkündür. İstifadə müddəti bitməyən, lakin dəyişdirilməsinə ehtiyac olan əmtəələrə bazar tələbini dəqiqləşdirərkən həmin əmtəələrin dəyişdirilməsinin səbəbləri də öyrənilməlidir. Bu səbəbləri öyrənmədən nə qədər əmtəənin dəyişdirilməsinə ehtiyacın olduğunu müəyyənləşdirmək çox çətindir. Bu, inkişaf etmiş ölkələr üzrə özünü daha qabarıq göstərir. Həmin ölkələrdə əmtəələrə tələbin xeyli hissəsini öz istifadə müddətini tam başa vurmayan, lakin bu və ya digər səbəbdən yeniləri ilə əvəzlənməyə ehtiyac olan əmtəələr təşkil edir. Belə şəraitdə bütövlükdə bazar üzrə konkret əmtəəyə olan tələbin kəmiyyətini qiymət

ləndirmək üçün həmin əmtəənin dəyişdirilməsinin səbəbləri öyrənilməli və öz əmtəələrini dəyişdirmək istəyənlərin sayı, dəqiqləşdirilməlidir.

İstər istehsal-texniki təyinatlı məhsullara, istərsə də istehlak təyinatlı məhsullara tələbin kəmiyyətinin hesablanması zamanı tətbiq olunan metodlar və tələb olunan məlumatlar, demək olar ki, eynidir. Bununla belə, istehsal-texniki (sənaye) təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymətləndirilməsi za- mam bəzi müxtəlifliklər də özünü göstərə bilər.

^ Bu və ya digər məhsula və məhsullar qrupuna cari bazar tələbini öyrənmək və qiymətləndirmək üçün normativ metodlardan da istifadə edilə bilər. Normativ metodlara əsaslanmaqla konkret növ markaya və ya əmtəəyə tələbin kəmiyyətini dəqiqləşdirmək olur, lakin bu və ya digər əmtəələr qrupu üzrə və həmin əmtəələrin sayı haqqında məlumatlar olmadıqda çətinliklər meydana çıxır.

Tələbin daha dərindən təhlili və qiymətləndirilməsi satışın həcminə təsir göstərən amilləri dəqiqləşdirməyi, onların təsir dərəcəsinin müəyyən- ləşdirilməsini tələb edir. Sözügedən amillərə qiymətlərin səviyyəsi, əhalinin gəlirləri və gəlirlərin bölüşdürülməsinin xarakteri, istehlakın strukturu, məhsulların bazara “irəlilədilməsi” metodları və s. aiddir. Sadalanan amillərin tələbin həcminə təsirini dəqiqləşdirməkdən ötrü statistik metodlardan geniş istifadə edilir.

■ Qeyd etdiyimiz kimi, bazarın öyrənilməsi zamanı bu və ya digər əmtəəyə cari tələbi müəyyənləşdirməkdən ötrü seçmə metodundan da istifadə edilə bilər. Əgər əvvəllər bazarda hazırda təklif olunan məhsul olmamışdırsa, onda bu məhsulun gələcəkdə nə qədər satıla biləcəyini müəyyənləşdirilməsi zamanı çətinlik meydana çıxır. Bu çətinliyi həll etməkdən ötrü seçmə metodundan istifadə edilir. Belə ki, konkret ərazidə bazarın tutumunu müəyyənləşdirməkdən ötrü həmin ərazidə seçmə məcmuu üzrə orta istehlak göstəricisini müəyyənləşdirirlər, sonra isə həmin göstəricini mümkün ola biləcək xəta nəzərə alınmaqla baş məcmuya şamil edirlər. Bundan sonra alınmış orta kəmiyyəti göstəricisini konkret ərazidə yaşayan əhalinin sayma vurmaqla bazanın həmin ərazi üzrə tutumunu və yaxud konkret əmtəəyə cari tələbin kəmiyyətini müəyyən edirlər. Fikrimizi nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, seçmə məcmuu üzrə istehlak olunan yo- qurtun miqdarı aşağıdakı cədvəldə göstərildiyi kimi olmuşdur.

Yoqurt istehlakı, kq	Seçmə məcmuda adamların sayı
0.1	37
0.2	24
0.3	21
0.5	26
0.7	12
Yekun	120

Baxılan halda rayon üzrə yoqurt istehlakının orta göstəricisi orta çəkili (çəki kimi adamların sayı götürülür) kəmiyyətin düsturundan istifadə etməklə hesablanır:

$$\bar{x} = \frac{0.1 \cdot 37 + 0.2 \cdot 24 + \dots + 0.7 \cdot 12}{120} = 0.3016.$$

Seçmə məcmuu üzrə dispersiyanı hesablayaq:

$$S^2 = \frac{(0.1 - 0.302)^2 \cdot 37 + \dots + (0.7 - 0.302)^2 \cdot 12}{120} = 0.03899.$$

Seçmə müşahidəsi təkrarlanmam nəzərdə tutmadığına (hər bir seçilmiş vahid geri qaytarılmadığına görə, ayrı-ayn vahidlərin seçmə məcmuya düşmə ehtimalı həmişə dəyişir) görə, seçmə məcmular üzrə orta kəmiyyətlərin baş məcmunun orta kəmiyyətindən orta kvadratik xətası təkrar olunmamanı nəzərə alan düstur əsasında hesablanır. Daha doğrusu:

$$\hat{\sigma}^2 = \frac{cr^2}{n} \cdot N$$

burada: cr^2 - əlamətin baş məcmuu üzrə dispersiyasıdır;

N - baş məcmunun həcmidir; n -

seçmə məcmunun həcmidir.

Seçmə məcmunun həcmi kifayət qədər böyük (>100) olduğuna görə yuxandakı düsturda baş məcmunun dispersiyasını (cr^2) seçmə məcmuu üzrə dispersiya (S^2) ilə əvəz etmək olar.

$$S^2 = \frac{10.038991 \cdot 120}{120 \cdot 99999} = 0.01801.$$

Əgər etibarlılıq əmsalı $z=1.96$ (etibarlılıq ehtimalı $F=0.95$) götürülsə, onda xətamın kəmiyyəti:

$$= z \cdot S^2 = 1.96 \cdot 0.01801 = 0.0353 \text{ kq olacaqdır.}$$

Xətamı nəzərə alsaq, ərazi üzrə orta yoqurt istehlakı //:

$$3c - \bar{A} < // < 3c + A \text{ intervalmda olacaqdır.}$$

Əgər orta istehlak göstəricisi üzrə etibarlı intervalm hər bir sərhəddini ; rayonunda olan əhalinin sayma vursaq, onda həmin rayon üzrə konkret məhsul bazarının tutumunun etibarlı intervalmın sərhədlərini alarıq. Yəni:

$$N(x - A) < T < (x + A) / N.$$

Baxılan halda: $0.3016-0.0353 < 0.3016 + 0.0353$ və ya

0. $2663 < 0.3369$. Əgər rayon əhalisinin sayı = 100 min nəfər olarsa, onda həmin ərazi üzrə yoqurt bazanın tutumu və yaxud yoqurta olan cari tələb $26630 < T < 33690$ kq intervalmda olacaqdır.

Bazar tələbi öyrəniləndikdən və qiymətləndirildikdən sonra müəssisə həmin tələbi ödəmək iqtidarında olub-olmadığını dəqiqləşdirməlidir. Bunun üçün müəssisə özü üçün perspektiv bazan müəyyənəşdirməlidir. Müəssisə üçün perspektiv bazarlar o bazarlar hesab olunur ki, həmin bazarların cəlbedicilik səviyyəsi, eyni zamanda onlara müəssisənin əlyətərliliyi yüksək olsun. Qeyd olunan parametrlər nəzərə alınmaqla bazarların mövqeləş- dirilməsi xəritəsi tərtib olunur və hər iki parametrim yüksək qiymətləndirildiyi bazarlar müəssisəyə mənəfət gətirə biləcək bazarlar hesab olunur.

Müəssisənin bazara əlyətərliliyi aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunmaqla müəyyənəşdirilir:

- ◆ rəqabət mühiti;
- ◆ infrastrukturun (ticarət, nəqliyyat və s.) inkişaf səviyyəsi;
- ◆ əmtəə “ötürücü” kanallara əlyətərlilik;
- ◆ pərakəndə ticarətdə mövcud olan əmtəələr və onların çeşidi və s.

Bazarın cəlbediciliyini aşağıdakı göstəricilərdən istifadə etməklə qiymətləndirmək olar:

- 4 qiymətlərin səviyyəsi;
- 4 potensial tərəfdaşların etibarlılığı;
- 4 regionda olan əhalinin həyat səviyyəsi;
- 4 yerli hökumət orqanları tərəfindən regionlarda olan əmtəə isteh- salçılarının stimullaşdırılması;
- 4 satışın mümkün ola biləcək (proqnozlaşdırılan) həcmi və s.

Yalnız bazarın cəlbedicilik səviyyəsinin yüksək olması hələ həmin bazardan müəssisənin mənəfət əldə etməsi demək deyil. Məsələn, Azərbaycan- camn meyvə və tərəvəz məhsulları bazasının kifayət qədər cəlbedici olmasına baxmayaraq, bəzi bölgələrdə fəaliyyət göstərən sözügedən məhsulların istehsalçıları özləri üçün əlverişli olan ölkə bazarlarına (iri şəhərlərin bazarlarına) çıxma bilmir. Bunun da başlıca səbəbi satış infrastrukturunun zəif inkişaf etməsi və məhsulların bazara çatdırılması yolunda meydana çıxan çətinliklərdir. Bu çətinliklər istehsalçıların öz məhsullarını bazarda qalıb reallaşdırmağa imkan vermir. Nəticədə məhsullar yerlərdə xarab olur və xarici istehsalçıların ölkə bazarlarına ekspansiyası daha da güclənir. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizdə əhalinin tələbatına yetərli səviyyədə meyvə və tərəvəz məhsullarının istehsalını və həmin məhsulların istehsalı üçün kifayət qədər potensial imkanların olmasına baxmayaraq, son illər sadalanan məhsullar üzrə ölkənin idxaldan asılılıq göstəricisinin səviyyəsi daha da pisləşmişdir. Belə ki, 2007-ci ildə bütün növ tərəvəz üzrə

idxaldan asılılıq göstəricisi 5.5 % təşkil etdiyi halda, həmin göstəricinin səviyyəsi 2011-ci ildə 9.5 %-ə bərabər olmuşdur. Həmin dövr ərzində meyvə və giləmeyvə üzrə idxaldan asılılıq səviyyəsi 7.7 %-dən 12.3%-ə, üzüm üzrə idxaldan asılılıq göstəricisi isə 6.4 %-dən 10.2 %-ə qədər yüksəlmişdir. Sadalanan məhsullar bazarında müşahidə olunan neqativ meyillərin qarşısının alınması və əhalinin təminatının idxaldan asılılığının güclənməsinə yol verilməməsi istehsalçıların bazara əlyətərlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi əsasında mümkündür.

Özünü yoxlama sualları

1. Bazanın öyrənilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
2. Bazanın tədqiqinin əsas istiqamətləri hansılardır ?
3. Bazar tələbinin hansı növləri mövcuddur?
4. İlkin və yaxud stimullaşdırılmamış tələb dedikdə nə başa düşürsünüz ?
5. Bazar potensialı dedikdə nə başa düşürsünüz ?
6. Cari bazar tələbi necə müəyyənləşdirilir ?
7. Bazarın cəlbediciliyini hansı amillər müəyyənləşdirir ?
8. Perspektiv bazar dedikdə nə başa düşürsünüz ?
9. Bazarın perspektivliyini müəyyənləşdirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə edilir ?

XV FƏSİL. QIYMƏTLƏRİN ÖYRƏNİLMƏSİ

15.1. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri

Qiymətlərin öyrənilməsinin aşağıdakı istiqamətləri fərqləndirilir:

1. Bazar qiymətlərinin faktiki qərarlaşmış səviyyələrinin və onların dəyişmə meyillərinin öyrənilməsi; müəssisə istehsal etdiyi məhsulları bazarda qərarlaşan qiymətlərə reallaşdırırsa, onda onun marketoloqlar tərəfindən məhsulların bazar qiymətlərinin dəyişmə meylinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir; bazar qiymətlərinin səviyyəsini öyrənməklə, müəssisənin bazara təklif olunan məhsullardan əldə edə biləcəyi mənfəətin məbləğini dəqiqləşdirmək və yaxud proqnozlaşdırmaq mümkündür;

2. Rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi; bu istiqamətdə qiymətlərin tədqiqi rəqiblərin qiymət siyasətinin çevikliyini, onların tətbiq etdiyi qiymət diskriminasiyasını və zamandan asılı olaraq qiymətlərin səviyyəsinin dəyişmələrini aşkara çıxarmağa imkan verir; rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi zamanı onların istehsal etdikləri yeni əmtəələrə qiymətləri necə müəyyənləşdirmələrinə, həmçinin, istehlakçıları və alıcıları cəlb etmə məqsədilə tətbiq etdikləri qiymət güzəştlərinə və s. xüsusi fikir verilir;

3. Dövlət və bələdiyyə orqanları tərəfindən qiymətlərin səviyyəsinin tənzimlənməsinin öyrənilməsi; bazar iqtisadiyyatı sərbəst qiymətəmələgə- tirmə sistemi olsa da, bu iqtisadi sistemdə qiymətlərin formalaşması tamamilə bazar mexanizminin öhdəsinə buraxılmır və əlaqədar dövlət orqanları qiymətlərin səviyyələrini tənzimləyir; dövlət orqanları tərəfindən qiymətlərin səviyyəsinin tənzimlənməsi müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulun qiymətinə təsir göstərsə, onda həmin müəssisənin marketoloqlar tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsinin öyrənilməsi qaçılmaz olur; əks halda, müəssisənin bazar mövqeyinin və onun məhsulların satışından əldə etdiyi mənfəətin məbləğinin qiymətləndirilməsi qeyri-mümkündür;

4. Tələbin qiymət eləstikliyinə öyrənilməsi; tələbin qiymət eləstikliyi müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində dəyişir və istehlakçıların qiymətə həssaslığını xarakterizə edir; bu istiqamətdə tədqiqatın aparılması marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir; belə ki, müəssisənin marketoloqlar istehlakçıların qiymətə reaksiyalarını öyrənməklə onun bazara çevik uyğunlaşmasını və bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılmasını təmin etmək məqsədilə tədbirlər işləyib hazırlaya və həmin tədbirləri həyata keçirə bilirlər;

Tələbin qiymət eləstikliyinə tədqiqi marketinq tədqiqatlarının mürəkkəb və vacib istiqamətlərindən biri hesab edilir. Bu istiqamətdə qiymətlərin tədqiqinə geniş nəzər salınması müəssisənin qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi baxımından daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

15.2. İstehlakçılarm qiymətlərə həssaslığının öyrənilməsi

İstənilən istehlakçı qiymətə bu və ya digər dərəcədə həssasdır və bu həssaslıq istehlakçının əmtəyə verdiyi üstünlükdən asılı olaraq kəskin dəyişə bilər. İstehlakçıların qiymətə həssaslığını şərtləndirən çoxsaylı amillər mövcuddur. Həmin amillərin qısa xarakteristikasına baxaq.

i. **Nadir dəyərlilik (qiymətlilik) effekti** Əgər əmtəə xüsusi və yaxud nadir xassələrə malikdirsə, onda, həmin əmtəəni əldə etmək istəyən alıcı qiymətə çox da həssas olmur; əmtəənin nadir keyfiyyət xassələrinə malik olmasını dəqiqləşdirməkdən ötrü istehlakçılara bu barədə suallar verilir və onların əmtəələrin nadir xüsusiyyətləri haqqında fikirləri öyrənilir.

2. **Analoqlar haqqında məlumatlılıq effekti** Alıcılar analoqların mövcudluğu haqqında məlumatlara malik olmadıqda əmtəələrin qiymətlərinə az həssas olurlar; alıcıların analoqlar haqqında məlumatlılığını öyrənmək üçün onlara aşağıdakı kimi suallar ünvanlana və bu barədə onların fikirləri öyrənilə bilər: Siz, əvəzedici əmtəələrin mövcudluğu barədə nə deyə bilərsiniz? Əldə etmək istədiyiniz əmtəənin funksiyalarını yerinə yetirən başqa əmtəələr mövcuddurmu? və s.

i. **Müqayisəolunma ilə əlaqədar çətinlik effekti** Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda istehlakçılar onların qiymətlərinə daha az həssas olurlar.

Əmtəələrin müqayisəsi zəman çətinliyin olub-olmamasını müəyyənləşdirməkdən ötrü alıcılara verilən suallara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: Qiymət amili üzrə əmtəələrin müqayisəsini apara bilərsinizmi? Əmtəələrin müqayisəsini aparmaq üçün mütəxəssislərin cəlb olunmasına ehtiyac varmı, yoxsa, bu, sizin imkanlarınız daxilindədir? Əmtəənin qiymətinin onun əvəzedicisinin qiyməti ilə müqayisəsi mümkündürmü? Əmtəə ilə onu əvəz edə bilən başqa əmtəə arasında nə kimi fərqli cəhətlər mövcuddur? və s.

4. **Yekun məsrəflər effekti** Əmtəənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə, onda alıcı, əmtəənin qiymətinə daha az həssas olur.

5. **Son fayda effekti** Son nəticənin (faydanın) alınmasına çəkilən məsrəflərin tərkibində məhsulun qiyməti nə qədər az paya malikdirsə, həmin məhsulun alıcıları da onun qiymətinə bir o qədər az həssas olurlar.

ö. **Məsrəflərin bölüşdürülməsi effekti** Alıcılar əmtəələrin əldə edilməsinə çəkilən məsrəfləri (əmtəələrin qiymətini) başqaları ilə bölüşdürən zaman qiymətə daha az həssas olurlar; bu prizmadan baxmaqla, alıcının qiymətə həssaslığını öyrənen zaman, onun tərəfindən əmtəənin qiymətinin hansı hissəsinin ödənilməsinin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

7. **Qaytarılmayan investisiyalar effekti** Əmtəə alıcının əvvəllər əldə etdiyi və özünü qaytarılmayan investisiyalar şəklində binizə verən əsas növ əmtəə ilə birgə istifadə ediləcəksə, onda, alıcı həmin əmtəənin qiymətinə həssas olmur.

8. Keyfiyyətin və qiymətin əlaqəli Uyi effekti. Əmtəə keyfiyyət, nüfuz və ekskluzivlik baxımından alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa, onda alıcılar həmin əmtəənin qiymətinə az həssas olur.

9. Ehtiyat effekti. Alıcılar əmtəənin ehtiyatını yaratmaq imkanlarına malik deyillərsə, onda onlar həmin əmtəənin qiymətinə az həssas olurlar. Əgər analoji məhsullara qiymətlər geniş diapozonda dəyişirsə, onda istənilən bazar qiymətinə həssas olacaqdır. Məsələn, məhsul defisilliyi ol- maddığı şəraitdə 1 butulka sərinləşdirici içkini 1 dollara almaq mümkün olduğu halda həmin içkini (həmin həcmdə) əldə etmək üçün heç kim 100 dollar ödəməz. Bu zaman nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, müəssisə öz məhsuluna qiymət müəyyənləşdirən zaman təyin etdiyi qiymətin aşağı sərhədi kimi özünün istehsal xərclərini, yuxarı sərhədi kimi isə rəqiblərin qiymətlərini əsas götürür. Bilavasitə bu interval daxilində istehlakçılann qiymətə həssaslığına yanaşmaq lazımdır.

Qeyd edək ki, istehlakçılann qiymətə həssaslıq amilləri həm müəyyən kateqoriyadan, həm də konkret növ markadan olan əmtəələrin seçilməsinə təsir göstərir. Məsələn, birinci halda, bu, fərdi kompyuterlərlə səs- yazma aparaturası arasında seçimi, ikinci halda isə konkret firmaların (məsələn, “*Eppl*” və “*Toşiba*” və s.) məhsullarının seçimini göstərir.

Ümumiyyətlə, qiymətə həssaslıq səviyyəsi aşağı olan alıcılar bir və yaxud bir neçə xarakteristikaya malik olurlar. Onlardan aşağıdakılan göstərmək olar;

- satılan əmtəənin qiyməti müştərinin son məhsulun qiymətində və yaxud onun tədarüklə əlaqədar büdcəsinin tərkibində kiçik paya malikdir;

- aşağı keyfiyyətli əmtəədən istifadə zamanı meydana çıxan itkilər alıcının yüksək keyfiyyətli əmtəənin əldə edilməsinə çəkdiyi məsrəflərdən çoxdur; bu halda alıcı əmtəənin qiymətinin yüksək olmasına az həssas olur, daha böyük itkilərə məruz qalmamaqdan ötrü əmtəənin əldə edilməsinə dair qərar qəbul edir;

- əmtəədən istifadə məsrəflərin əhəmiyyətli səviyyədə qənaətə gətirib çıxarır və yaxud müştəri tərəfindən əldə edilən nəticələri yaxşılaşdırır;

- müştəri əldə etdiyi əmtəədən istifadə etməklə keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasını reallaşdırır və bu zaman müştərinin əldə etdiyi əmtəənin keyfiyyətin yüksəldilməsində rolu çox böyük olur;

- müştəriyə spesifik (məsələn, xüsusi sifariş əsasında işlənilən) əmtəə lazımdır;

- müştərilərin maliyyə vəziyyəti kifayət qədər yaxşıdır;

- müştəri bazar konyukturu haqqında ətraflı məlumatlara malik deyil;

- məhsulların alınmasına dair qərar qəbul edən tədarük mərkəzinin üzvünün motivasiyasına xərclərin minimumlaşdırılması təsir göstərmir.

Yuxanda sadalanan davranış xarakteristikalan müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması zamanı çox böyük əhəmiyyətə malikdir, ona görə də, həmin xarakteristikalar xüsusi marketing tədqiqatlarınm predmeti ola bilər.

15.3. Qiymət elastikliyinə öyrənilməsi

Tələbin qiymət elastikliyi tələbin kəmiyyətinin faizlə dəyişməsinin qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsinə nisbəti ilə ölçülür. Əgər qiymətin azaldılması müəssisənin məhsullarının satışının və onun dövriyyəsinin hissə olunaçaq artımına gətirib çıxarsa, onda tələb elastik hesab olunur. Əks hal - yəni qiymətin dəyişməsi ilə müqayisədə tələbin cüzi dəyişməsi tələbin elastik olmamasının göstəricisidir. Qiymətin dəyişməsinə baxmayaraq, nə tələb, nə də təklif dəyişməsə, onda belə vəziyyət, bazar münasibətlərinin olmamasının təzahürü kimi qəbul edilir.

Alıcıların məhsulun qiymətinin dəyişmələrinə reaksiyalan müxtəlif ola bilər. Məhsulun qiymətinin dəyişmələrinə uyğun alıcıların reaksiyasını və yaxud onların davranışını aşağıdakı cədvəl şəklində ümumiləşdirmək olar (cədvəl 15.1).

Cədvəl 15.1

Alıcının qiymətlərin dəyişməsinə reaksiyası

Elastiklik	Tələbin xarakteri	Qiymətin azaldılması zamanı alıcının davranışı	Qiymətin yüksəldilməsi zamanı alıcının davranışı
$E_p = \infty$	Tamamilə (mütləq) elastiklik	Tədarüklərin (satışların) həcmi hüdudsuz olaraq artır	Tədarükün (satışın) həcmi hüdudsuz olaraq azalır
$1 < E_p < \infty$	Elastiklik	Tələbin həcmi qiyməti azalması tempi ilə müqayisədə daha yüksək tempə artır, bu da satışın həcmində yüksək dərəcədə artımına gətirib çıxarır	Tələbin həcmi qiymətin yüksəldilməsi ilə müqayisədə daha yüksək tempə azalır, bu da satışın həcmində əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına gətirib çıxarır
$E_p = 1$	Vahid elastiklik	Qiymətlərin azalması tempi ilə müqayisədə tələbin artım tempi üst-üstə düşür	Qiymətlərin yüksəldilməsi tempinə bərabər sürətlə tələbin həcmi də azalır
$0 < E_p < 1$	Qeyri-elastiklik	Qiymətin azalması ilə müqayisədə tələbin həcmi daha az tempə artır	Qiymətlərin yüksəlişi ilə müqayisədə tələbin həcmi daha aşağı tempə azalır
$E_p = 0$	Tamamilə (mütləq) qeyri-elastiklik	Satışın həcmi tamamilə dəyişmir	Tələbin həcmi tamamilə dəyişmir

Tələbin qiymət elastikliyi əmsal şəklində ifadə olunmaqla aşağıdakı kimi hesablanır:

$E_p = (\text{tələbin faizlə dəyişməsi}) / (\text{qiymətin faizlə dəyişməsi})$;
 $E_p = 1$ halı vahid elastiklik halını göstərir. Bu halda tələbin %-lə dəyişməsi, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsinə bərabər olur.

$E_p > 1$ halı tələbin yüksək elastiklik halına uyğundur; bu halda qiymətimin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi ilə müqayisədə tələbin faiz ifadəsində dəyişməsi daha çox olur.

$E_p < 1$ halı tələbin qiymət elastikliyinə az, daha doğrusu, onun qeyri- elastik olmasını xarakterizə edir; tələbin qeyri-elastik olması zamanı onun faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsindən əhəmiyyətli dərəcədə az olur.

E_p əmsalının iki nəzəri ifadəsi mövcuddur: $E_p \rightarrow \infty$ və $E_p \rightarrow 0$; bu ifadələrdən birincisi tamamilə elastik tələbi, ikincisi isə tamamilə qeyri- elastik tələbi göstərir.

Qeyd edək ki, müxtəlif əmtəə və xidmətlərə tələbin qiymət elastikliyinə qrafiki tələbin tamamilə elastik və qeyri-elastik hallarına uyğun qrafiklərinin arasında yerləşir.

Tələbin qiymət elastikliyinə aşağıdakılar təsir göstərir:

■ əmtəənin növü; istehsal-texniki təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyinə səviyyəsi aşağı, istehlak təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyinə səviyyəsi isə yüksək olur;

■ əmtəəyə olan tələbat; ilkin tələbat mallarına tələbin qiymət elastikliyinə səviyyəsi aşağı olur;

■ əmtəənin ekskiyuzivliyi və yaxud nadirliyi (istehlakçı üçün yüksək dəyərliyə malik ekskiyuziv və yaxud nadir əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyi aşağıdır);

■ rəqiblərin sayı; rəqiblərin sayı nə qədər çoxdursa, tələbin qiymət elastikliyi də bir o qədər yüksəkdir;

■ əvəzedici əmtəələrin mövcudluğu; əvəzedici əmtəələrin mövcud olması tələbin qiymət elastikliyinə yüksək olmasına gətirib çıxarır;

■ əmtəənin əsas əmtəə və ya onun hissəsi (ehtiyat hissəsi) olması; əsas əmtəəyə tələbin qiymət elastikliyi yüksək, əsas əmtəənin ehtiyat hissəsinə tələbin qiymət elastikliyi isə aşağı olur;

■ əhalinin gəlirləri ilə qiymətlər arasındakı nisbətlər (əhalinin hər bir nəfərinə düşən gəlirin tərkibində əmtəənin qiymətinin tutduğu xüsusi çəki nə qədər azdırsa, həmin əmtəəyə tələbin qiymət elastikliyi də bir o qədər aşağıdır və s.).

Elastiklik əmsalının hesablanması mürəkkəbliyi onunla əlaqədardır ki, qiymətlərin dəyişməsi nəticəsində tələbin artması və azalmasının eyni kəmiyyət dəyişikliyinə faizlə ifadəsi müxtəlif kəmiyyətlərin alınmasına gətirib çıxarır. Fikrimizi nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, həftə

ərzində salata tələb ilkin olaraq 100-kq bərabər olmuş, sonradan isə 30 kq -a qədər azalmışdı. Onda, biz, tələbin 30 % dəyişməsi qənaətinə gəlirik ($30:100 = 0,3$). Həftə ərzində salata tələbin 70 kq-dan 100 kq-a qədər artması isə onun 42.8 % artımına gətirib çıxarır ($30:70 = 0,428$). Bu problemin həlli üçün məşhur iqtisadçı və riyaziyyatçı R.Allen tələbin kəmiyyətinin dəyişdiyi intervalm ona nöqtəsi nəzərə alan düsturdan istifadə olunmasını təklif etmişdir. Bu nöqtəni tapmaqdan ötrü intervalm başlanğıc və son qiymətlərinin cəmini tapıb yarıya bölmək lazımdır. Baxılan halda $(70+100)/2=85$ olacaqdır. Əgər bu kəmiyyəti kəsrin məxrəci kimi istifadə etsək, onda tələbin 30 kq həm artması, həm də azalması onun kəmiyyətinin 28,6 % dəyişməsinə göstərəcəkdir. Beləliklə, tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsini hesablamaqdan ötrü aşağıdakı düsturdan istifadə edilməlidir:

$$A\ddot{o} = \frac{\ddot{O}_2 - \ddot{O}_1}{(\ddot{O}_2 + a):2} \cdot 100,$$

burada: LQ - tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi;

\ddot{o} , - tələbin kəmiyyətinin əvvəlki qiyməti;

Q_2 - tələbin kəmiyyətinin sonrakı qiyməti.

Analoji yanaşmam qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsini hesablamaq üçün də istifadə etmək olar:

$$A? = \frac{P - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \cdot 100,$$

burada: AP - qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi;

P , - dəyişmədən öncəki qiymət;

P_2 - dəyişmədən sonrakı qiymət.

Yuxarıdakı ifadələri nəzərə almaqla, tələbin qiymət elastikliyi he-sablamaqdan ötrü aşağıdakı düsturdan istifadə etmək olar:

$$\Delta AP = \frac{Ag(a-a)/(g_2+a)}{(P_2-p_1)/(P_2+p_1)} \blacksquare$$

Əgər, yuxarıda göstərdiyimiz nümunədə $Q^1 = 100$ kq, $Q_2 = 70$ kq, $P_1 = 2.4$ manat, $P_2 = 2.8$ manat qəbul etsək, onda:

$$= \frac{(70-100)/(70+100)}{(2.8-2.4)/(2.8+2.4)} = -2.28.$$

Göründüyü kimi, tələbin qiymət elastikliyi $\sim 2,28$ -ə bərabərdir.

Praktikada « - » işarəsinə fikir verilmir. « - » işarəsi onu göstərir ki, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq məhsula tələb əks istiqamətdə dəyişir. Baxılan halda qiymətin 1% dəyişməsinə tələbin 2,8 % dəyişməsi uyğun gəlir və yaxud başqa sözlə, qiymətin 1% yüksəlişinə müvafiq olaraq tələbin kəmiyyəti 2,8 % azalır.

Qeyd edək ki, eyni tələb əyrisi üzərində tələbin elastikliyinin həm yüksək ($\epsilon > 1$), həm aşağı olduğu ($\epsilon < 1$) hallarına uyğun intervallar mövcud ola bilər. Ona görə də, təcrübədə konkret bazarda konkret əmtəyə qiymətin real dəyişkənliyi özünü göstərən zaman qiymət elastikliyi əmsalının kifayət qədər dar intervalda hesablanması məqsədmüvafiqdir.

Tələbin qiymət elastikliyinin hesablanması mürəkkəbliyi həm də onun dinamikliyi ilə bağlıdır. Belə ki, bu əmsalın qiyməti müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində sürətlə dəyişir. Məsələn, mağazaya yaxın yerdə yeni analoji məhsul satan rəqib mağazanın açılması və yaxud mağazada satılan məhsulların çeşidinə yaxşı əvəzedici əmtəənin daxil edilməsi tələbin qiymət elastikliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Aydmır ki, ölkənin ayn-ayn regionlarında bu və ya digər məhsula tələbin qiymət elastikliyi müxtəlif qiymətlər ola bilər. Bununla yanaşı onu da qeyd edək ki, tələbin qiymət elastikliyi zamanla bağlıdır və iqtisadi situasiyanın dəyişməsindən asılı olaraq sürətlə dəyişir.

Mütəxəssislər tələbin qiymət elastikliyinin təqribən 25 % dəqiqliklə müəyyənləşdirilməsinin mümkün olmasını vurğulayırlar. Fikrimizcə, bu qədər genişlikdə xəta qiymətəmələgəlməsinin praktik məsələlərinin həlli baxımından yol verilməzdir və belə təqribiliyə əsaslanmaqla qərar qəbul etmək arzuolunmaz nəticələrə də gətirib çıxara bilər. Ona görə də praktikada elastiklik əmsalına əsaslanmaqla, məhsullara əlverişli qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi çox çətin olur.

Göründüyü kimi, tələbin qiymət elastikliyinin hesablanması kifayət qədər mürəkkəb məsələdir, lakin, buna baxmayaraq, satış şöbəsinin işçiləri qiymət elastikliyini yaxşı hiss etməli və hesablamağı bacarmalıdır. Onlar tələbin qiymət elastikliyini bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə təyin etməklə, əmtəənin qiymətinin yüksəldilməsinin və yaxud azaldılmasının məqsədmüvafiq olub-olmadığını əsaslandırmağı bacarmalıdır.

Tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi məhsulların qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsinə dair qərar qəbulu və firmanın qiymət siyasətinin işlənilməsi baxımından çox vacibdir. Qiymət elastikliyinin öyrənilməsi həm də əmtəyə optimal qiymət səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Əmtəyə qiymət nə qədər az elastikdirsə, mənfəəti maksimumlaşdırmaq üçün mümkün olan optimal qiymət də bir o qədər yuxarıdır. Əgər elastiklik məlumdursa, onda optimal qiyməti aşağıdakı düsturla hesablamaq olur [26, s. 621]:

başqa sözlə:

optimal qiymət = Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər x Xərclərə

əlavə.

Burada:

Xərclərə əlavə = Qiymət elastikliyi / (Qiymət elastikliyi + 1).

Elastikliyinə mütləq qiyməti nə qədər aşağıdırsa (elastiklik vahidə nə qədər yaxındırsa) xərclərə əlavə də bir o qədər yüksəkdir. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, qiymət elastikliyinə yüksək olduğu zaman (belə vəziyyət intensiv rəqabət və diferensiallaşdırılmamış məhsullar bazanı üçün xarakterikdir) xərclərə əlavə vahidə yaxınlaşır, eyni zamanda firma tərəfindən qəbul edilə biləcək qiymət məhsulun maye dəyərində yaxın olur və firmaların bazar gücü böyük olur. Əksinə qiymət elastikliyi vahidə nə qədər yaxın olursa, məhsulun bazar qiyməti də bir bir o qədər yuxarı olur.

Fərz edək ki, məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər 112 man., qiymət elastikliyi $e = -2,4$ -ə bərabərdir. Onda məhsulun optimal qiyməti:

$$-2.4 = (112) \times (1.7) = 190.4 \text{ manat olacaqdır.}$$

$-2.4 + U$

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlərə dair qərar qəbulu əmtəənin mövqeləşdirilməsinə dair qərar qəbulu ilə fasiləsiz olaraq uyğunlaşdırılmalıdır. Belə ki, qiymətlər müəyyənləşdirilməmişdən əvvəl əmtəənin dəqiq mövqeləşdirilməsinə nail olunmalıdır.

Qiymət əmtəənin və yaxud markanın istehlakçı tərəfindən ümumi şəkilə qavranılmasına və potensial istehlakçıların gözündə markanın mövqeləşdirilməsinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Çarpazlaşan elastiklik. Eyni bir firma tərəfindən bazara təklif olunan əmtəələrin sayının artımı ilə əlaqədar həmin əmtəələr arasında qarşılıqlı asılılıq güclənir. Bu, özünü firmanın əmtəə çeşidində olan əmtəələrin qarşılıqlı əvəz olunma və biri-birini tamamlayan əmtəələr olması şəklində göstərir. Firma tərəfindən bazara təklif olunan iki A və B əmtəəsinin qarşılıqlı əvəz olunma və yaxud biri-birini tamamlama dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü çarpazlaşan elastiklik əmsalından istifadə edilir. Bu əmsal aşağıdakı kimi hesablanır:

$E_p = (A \text{ məhsulunun satışının } \% \text{-h dəyişməsi}) / (B \text{ məhsulunun qiymətinin } \% \text{-lə dəyişməsi}).$

Əgər $E_p > 0$ ödənilirsə, onda əmtəələr qarşılıqlı əvəz olunma bilən əm-təələrdir («hanibalizm»). Məsələn, fərz edək ki, firma baha, orta qiymətə və ucuz qiymətə qadın pencekləri satır. Əgər firma bahalı kostyumların (A) qiymətini azaltmaqla, onlara tələbi artırmaq istəyirsə, onda, bu zaman, orta qiymət səviyyəsinə olan qadın kostyumlarına (B) tələb azalacaqdır. Bu halda orta qiymət səviyyəsinə satılan qadın kostyumlarını əvvəllər bahalı qiymətə satılan qadın kostyumları əvəz edəcəkdir. Nəticədə, bu məhsullar üzrə hesablanmış (qiymət elastikliyi vahiddən kiçik olacaqdır.

$E_p = 0$ ödənilirsə, onda əmtəələr biri-biri ilə əlaqəli deyil.

Əgər $Ep < 0$ ödənilirsə, onda əmtəələr biri-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələrdir.

Məsələn, fərz edək ki, firma ayrıca qadın geyimlərini - A donlarını və B pencəklərini satır. Əgər firma pencəklərə qoyulan qiymətləri azaltmaqla onlara tələbi artırmaq istəyirsə, onda bu zaman donlara da tələb artacaqdır. Ona görə də bu əmtəələr biri-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr hesab edilir və bu əmtəələrin qiymət dəyişkənliyinə uyğun hesablanan elas-iklik əmsalı sıfırdan kiçik olacaqdır. Benzin və maşın, printer və kompyuter və s. kimi əmtəələr biri-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələrdir.

Firma çarpazlaşan elastikliyi öyrənməklə, bu və ya digər əmtəənin qiymətini dəyişdirilməsinin başqa əmtəənin satışının həcminə necə təsir göstərəcəyini aşkara çıxarır və əldə edəcəyi ümumi mənfəətin məbləğini hesablaya bilər.

Tələbin uzunmüddətli və qısamüddətli qiymət elastikliyinə fərqləndirirlər. Tələbin qısamüddətli qiymət elastikliyi nisbətən qısa zaman intervalında (gün, həftə, bir neçə ay ərzində) qiymətin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyasını xarakterizə edir. Tələbin uzunmüddətli qiymət elastikliyi isə yarım ildən çox, hətta bir il və daha çox müddət ərzində qiymətlərin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyasını xarakterizə edir. Stabil olmayan iqtisadiyyata malik ölkələrdə tələbin qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyinə öyrənilməsi təcrübə baxımından daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketing tədqiqatları zamanı qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyinə öyrənilməsinə daha çox fikir verilir. İstehlakçılar arasında sorğuların aparılması yolu ilə qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirilməsi qısamüddətli dövrdə qiymətlərin dəyişməsinə alıcı reaksiyasını öyrənmək məqsədilə aparılır.

Qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirmək məqsədilə aşağıdakı metodlardan istifadə edilə bilər:

L Müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair statistik informasiyaların işlənməsi (yaxud, eyni zamanda müxtəlif qiymətlərlə müxtəlif zaman intervalında əmtəələrin satışına dair statistik informasiyaların işlənməsi); bu metodun tətbiqi üçün yaxşı məlumat bazası olmalıdır.

Bundan başqa, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə, onların qiymət dəyişikliyinə münasibətlərinə xarici mühitin başqa amilləri (inflasiyanın səviyyəsi, valyuta kursu, əməkhaqların ödənilməsinin müntəzəmliyi, rəqiblərin fəaliyyəti və s.) də təsir göstərir. Göstərilən çətinlikləri qismən aradan qaldırmağa riyazi statistik müvafiq metodların konkret məsələlər üzrə istifadəsi imkan verir. Bu metodlardan istifadə tələbin qısamüddətli qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirən zaman daha çox praktiki əhəmiyyətə malikdir.

2. *Qiymət eksperimentlərinin aparılması.* Əgər reallaşdırılan məhsulların həcmində qiymətlərin səviyyəsinin təsiri baxımından etibarlı statistik baza yoxdursa, onda qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirməkdən ötrü xüsusi

eksperimentlər aparıla bilər. Qiymət elastikliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə eksperimentlər aparılan zaman qiymətlər müəyyən zaman intervalında bir neçə mağazada dəyişdirilir və yaxud bir neçə mağazada eyni növdən olan əmtəələrə müxtəlif qiymətlər təyin edilir. Məsələn, sınaq bazasında çox da böyük olmayan dövr ərzində əmtəəyə müəyyənləşdirilən qiymət bir neçə faiz artımla bilər. Əgər qiymət artımı satışın həcminə təsir etmirsə, onda həmin qiymət artımı başqa bazarlara da şamil edilə bilər.

Qiymət eksperimentlərinin həyata keçirilməsi zamanı istehlakçılardan davranışına təsir göstərən başqa amillərin dəyişilməz saxlanması olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yalnız belə şəraitin təmin olunması zamanı qiymətin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyasını dəqiq qiymətləndirmək mümkündür. Stabil olmayan iqtisadi inkişaf zamanı isə buna nail olmaq olduqca çətindir.

3. istehlakçılar arasında sorğuların həyata keçirilməsi; sorğuların həyata keçirilməsi yolu ilə alıcıların konkret əmtəəni müxtəlif qiymətlərə hansı miqdarda alacaqlarını dəqiqləşdirmək mümkündür. Qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirilməsinə belə yanaşmanın mürəkkəbliyi onunla bağlıdır ki, çox zaman istehlakçılardan fikirləri ilə onların bazarda real davranışları üst-üstə düşür. Bundan başqa, çox zaman respondentlər qiymətlərin səviyyələrinin yüksək olacağı zamanı əldə edəcəkləri əmtəələrin miqdarlarını azaltmağa meyilli olurlar. Əvvəlki metodlarda olduğu kimi, istehlakçılar arasında sorğuların keçirilməsi tələbin qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə istifadə olunur.

4. İqtisadi-riyazi modellərin qurulması. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və konkret kəmiyyətlə ifadə olunan tövsiyələrin hasil olunması məqsədilə praktiki maraqlandıran bir sıra sosial və psixoloji amillərin düstur şəklində salınması çox çətin həllolunan məsələlərdəndir. Belə modellər nəzəri baxımdan maraqlı olsa da, onlar praktik marketinqdə, demək olar ki, istifadə edilmir.

Qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsinin bəzi metodlarına baxaq.

Məlum olduğu kimi, nəzəri baxımdan qiymətin səviyyəsindən asılı olaraq, satışın həcmində dəyişməsinə tələb əyrisi üzrə izləmək mümkün olur. Lakin tələb əyrisinin özünün qurulması olduqca çətin məsələdir. Tələb əyrisini qurmağın ən etibarlı üsulu bir neçə bazarda müxtəlif qiymətlər üzrə məhsulların necə reallaşdırılmasını müəyyən etməkdən ibarətdir. Əlbəttə, bu zaman məhsulların reallaşdırıldığı bazarlar həmin məhsulların bazara "irəlilədilməsi" və bölüşdürülməsi, eyni zamanda alıcı segmentləri baxımından eyni (oxşar) olmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, bazarlarda rəqabət şəraiti də eyni olmalıdır və bu şərait tələbin öyrənilməsi dövründə qiymətə dair son qərarların qəbuluna qədər dəyişməməlidir. Lakin təəssüflə demək lazımdır ki, göstərilən şərtlər daxilində eksperimentlərin həyata keçirilməsi

heç də bütün marketoloqlara müəssər olmur, çünki belə eksperimentlərin həyata keçirilməsinə külli miqdarda vəsaitlər tələb olunur. Bundan başqa, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, satışın həcminə qiymətdən savayı, nəzarət olunmayan başqa amillər də təsir göstərir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçılar arasında sorğular aparmaqla qiymət elastikliyi təyin etmək mümkündür. Sorğu metodu əsasında qiymət elastikliyi müəyyənləşdirilməsinə dair aşağıdakı nümunəyə baxaq.

Fərz edək ki, qiymət elastikliyi təyin etmək üçün istehlakçılara aşağıdakı sualla müraciət edilmişdir.* *“Öyrənilən əmtənin qiymətinin 10 % dəyişməsi nəticəsində Sizin əldə edəcəyiniz əmtələrin həcmi dəyişəcəkdirmi ?”*, Suala cavablar kimi aşağıdakı variantlar müəyyənləşdirilə bilər: dəyişməyəcəkdir; dəyişəcəkdir; cavab verməkdə çətinlik çəkirəm.

Fərz edək ki, “dəyişəcəkdir” cavabı üçün iki variant nəzərdə tutulmuşdur: alışların həcmi 5-10 % dəyişəcəkdir; alışların həcmi 10 %-dən çox dəyişəcəkdir. Tutaq ki, respondentlərin 25 %-i əldə edəcəkləri əmtələrin həcmi dəyişməyəcəyini söyləmişlər; 70 % respondent əldə edəcəkləri əmtələrin həcmi dəyişəcəyini söyləmişlər; sorğuya cəlb edilənlərin 5 %-i isə cavab verməkdə çətinlik çəkdiqlərini qeyd etmişlər.

Əldə edəcəkləri əmtələrin həcmi dəyişəcəyini söyləyən 70 % respondentin cavabları aşağıdakı kimi olmuşdur: 30 %-in əldə edəcəyi əmtənin həcmi 5-10 % dəyişə bilər; qalan 40 % sorğuya cəlb olunanlar isə əldə edəcəkləri əmtələrin həcmi 10 %-dən çox dəyişəcəyini söyləmişlər.

Baxılan halda qiymət elastikliyi aşağıdakı kimi hesablamla bilər. Alışların həcmi orta hesabla 7,5 % (5-10 % dəyişəcəkdir variantına uyğun olan hal) dəyişəcəkdir variantına uyğun qiymət elastikliyi

$$E_1 = 7,5:10 = 0,75.$$

Alışların həcmi 10 % və 10 %-dən çox dəyişəcəyini söyləyən respondentlər üzrə elastiklik əmsali

$$E_2 = 10:10 = 1,0 \text{ olacaqdır.}$$

Əldə edəcəkləri əmtələrin həcmi dəyişməyəcəyini söyləyən respondentlər üzrə elastiklik əmsali $E_3 = 0$ olacaqdır.

Hər bir respondent qrupunun payı nəzərə alınmaqla qiymət elastikliyi yekun əmsali aşağıdakı kimi hesablamla bilər:

$$E = E_1 \times 0,3 + E_2 \times 0,45 + E_3 \times 0,2 = 0,75 \times 0,3 + 1 \times 0,45 + 0 \times 0,25 = 0,675$$

$$E = 0,625.$$

Qiymətlərin tədqiqinin mühüm istiqamətlərindən biri tələb əyrisinin üzərində məqsəd bazarın qiymətə xüsusilə həssas olduğu nöqtələri (qiymətləri) tapmaqdan ibarətdir. Tələb əyrisinin üzərində elə əsas qiymət nöqtələri tapmaq mümkündür ki, həmin qiymət səviyyələrində istehlak-

çıların çoxu ya əmtəəni əldə edirlər, ya da onu almaqdan vaz keçirlər. Həmin qiymət nöqtələrində satışın həcmi kəskin yüksəlir və yaxud azalır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, praktikada hamar tələb əyrisinə nadir hallarda rast gəlinir. Bu əyri üzərində kəskin “sınmalann” olduğunu göstərən nöqtələr mövcud olur ki, həmin nöqtələrə uyğun qiymət səviyyələrində məhsul satışının həcmi və mənfəətin məbləği kəskin dəyişmələrə məruz qalır. Ən çox mənfəətin əldə olunması da bilavasitə tələb üzərində olan bu nöqtələrə uyğun olur. Bu qiymət nöqtələrindən aşağıda satışın səviyyəsi dəyişmir, lakin qiymətin səviyyəsi azaldığına görə, mənfəətin məbləği azalır. Sözügedən qiymət nöqtələrinin aşkarlanması qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi zəman seçimi azaltmağa və müəssisənin qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə imkan verir.

Tələb əyrisi üzərində məqsəd bazanın çox həssas olduğu qiymət nöqtələrinin mövcudluğunun bir sıra səbəbləri vardır; birincisi, elə qiymətlər vardır ki, həmin qiymət səviyyələrindən yüksək qiymət istehlakçılar tərəfindən çox həssaslıqla qarşılır; məsələn, 1000 manat görünüşcə 999 manatdan daha böyük görünür, baxmayaraq ki, bu rəqəmlərin arasında çox cüzi fərq vardır, bu da ədədlərdən birinin dörd rəqəmli, o birinin isə üç- rəqəmli olması ilə əlaqədardır; istehlakçıların qiymət səviyyələrinə belə həssas yanaşması aparılmış tədqiqatlar nəticəsində öz təsdiqini tapmış faktdır. “Çıxaqo universitetinin alimləri tərəfindən aparılan tədqiqat göstərmişdir ki, marqarinin qiymətinin 89 sentdən 71 sentə qədər azaldılması nəticəsində satışlar 65 % artmışdır; qiymətin 69 sentə qədər azaldılması isə satışların 222 % artırılmasına imkan vermişdir” [23, səh. 454]; ikincisi, istehlakçılar tərəfindən vərdiş olunan və illərlə dəyişməyən tamş qiymət növləri mövcuddur; tələb əyrisi Üzərində qiymət nöqtələrinin mövcud olma- sının üçüncü səbəbi, onların rəqiblərin qiymətlərinə yaxın yerləşməsi ilə əlaqədardır. Əmtəənin qiyməti rəqib müəssisənin əmtəəsinin qiymətindən yüksək olan zaman istehlakçılar rəqibin əmtəələrini almağa başlayırlar ki, bu da tələb əyrisində kəskin sınımlara gətirib çıxarır.

Tələbin qiymət elastikliyinə bilməklə, müxtəlif qiymət səviyyələrində istehlakçıların əldə edəcəkləri əmtəələrin miqdarını hesablamaq olur. Tələbin qiymət elastikliyinə kəmiyyətini təxmini də olsa bilmək aşağıdakı təcrübə xarakterli məsələlərin həlli üçün çox vacibdir:

■ gəlirin artırılması məqsədilə qiymətlərə təsir etmənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi;

■ rəqəbat aparən əmtəələr üçün elastikliyin müqayisəsi həmin əmtəələrdən qiymətin yüksəlişinə hansının daha az həssas olmasını aşkara çıxarmağa imkan verir; bu, o deməkdir ki, qiymətin yüksəlişinə daha az həssas olan əmtəənin bazar mövqeyi daha güclü olur.

■ biri-birini əvəz edə bilən əmtəələr qrupuna daxil olan məhsulların

qiymət elastikliyinin müqayisəsi həmin qrupun ayn-ayn əmtəələrinə balanslaşdırılmış qiymət səviyyələri müəyyənləşdirməyə imkan verir,

■ çarpazlaşan elastiklik tələbin bir əmtəədən başqa bir əmtəəyə keçidini proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Onu da qeyd etmək ki, çarpazlaşan elastikliyin müəyyənləşdirilməsi sahəsində tədqiqatlara marağın olmasına baxmayaraq, belə tədqiqatlara praktikada nadir., hallarda rast gəlinir və bu, adətən iri firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Bu da onunla əlaqədardır ki, elastiklik anlayışı ilə konseptual, praktik xarakterli bir sıra çətinliklər mövcuddur və həmin çətinliklər tələbin qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsinin real qiymətliliyini aşağı salır. Burada, hər şeydən əvvəl, qeyd etmək lazımdır ki, elastiklik alıcıların davranışını müəyyən şəraitdə (müəyyən şərtlər daxilində) əmtəələrin alınması baxımından xarakterizə edir. Elastikliyin proqnozların verilməsi üçün yararlılığı sözügedən şəraitin stabilliyindən asılıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, qiymət elastikliyinin kəmiyyətini $\pm 25\%$ dəqiqliklə təyin etmək mümkündür. Bu qədər genişlikdə xəta qiymətləmə- gəlməsinin praktik məsələlərinin həlli baxımından yol verilməz hesab edilir və belə təqribiliyə əsaslanmaqla qərar qəbul etmək, bəzən doğru hesab edilmir. Ona görə də praktikada elastiklik əmsalına əsaslanmaqla, məhsullara əlverişli qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi çox çətin olur.

Qeyd etdiyimiz kimi, gəlirin artırılması məqsədilə qiymətlərə təsir etmənin istiaqamətinin müəyyənləşdirilməsi üçün qiymət elastikliyinin öyrənilməsi çox vacibdir. Bununla yanaşı, marketinqin planlaşdırılması ilə məşğul olan mütəxəssisə qiymət səviyyələrini dəqiq əsaslandırmaqdan ötrü aşağıdakı iki düsturu bilmək də lazımdır [23, s.462].

Qiymətlərin səviyyəsinin azaldılması məcmuu mənfəətin artırılmasına o zaman gətirib çıxarır ki, aşağıdakı bərabərsizlik ödənməmiş olsun:

$$\%A S_{>} [(\% Ag) / (\% CM - \% Ag)] \times 100\%.$$
 Məsələn, əgər $\% CM = 40\%$ -ə bərabərdirsə və qiymətin 10% azaldılması nəzərdə tutulursa, mənfəətin əvvəlki səviyyədə qalması üçün satışın həcmində 33.3% artması zəruridir: $(\{10\% / (40\% - 10\%)\} \times 100\% = 33.3\%)$. Bir çox bazarlarda qiymətin 10% azaldılması nəticəsində məhsul satışının həcmi 20% -i aşır, ona görə də belə şəraitdə qiymətin bu səviyyədə azaldılması məqsəddə müvafiq deyil.

Qiymətin səviyyəsinin yüksəldilməsi aşağıdakı bərabərsizlik ödənilmədiyi hallarda məcmuu mənfəətin artımına gətirib çıxarır:

$$\%A S_{<} [\% Ag / (\% CM + \% Ag)] \times 100\%, \text{ burada: } \%$$

A S_n - satışın həcmində azalmanın faizlə ifadəsi;

% A_Q - qiymətin artımının faizlə ifadəsi;

% CM - cari son hədd mənfəətinin faizlə ifadəsi. Məsələn, əgər $\% CM = 40\%$ -ə bərabərdirsə və qiymətin 10%

artırılması nəzərdə tutulursa, qiymət artımı nəticəsində satışın həcmi 20 %-dən az azalarsa ($\{10\% / (40\% + 10\%)\} \times 100\% = 20\%$), məcmuu mənfəət artır. Bu zaman qiymətin 10 % artırılması nəticəsində satışın həcmnin nə qədər azalacağını təyin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər satışın həcmi 20 %-dən az olarsa, qiymətin artırılması haqqında qərar qəbul etmək olar. Bu məqsədlə irəliləmədən işlənilib hazırlanmış hazır cədvəllərdən istifadə edilir.

Məlum olduğu kimi, üstünlüklər/məsrəflər (əmtənin üstünlükləri ilə onun əldə olunmasına və istismarına çəkilən məsrəflər arasındakı nisbət) nisbəti istehlakçı üçün əlverişli olduqda həmin istehlakçı və yaxud alıcı əmtəni əldə etməkdə maraqlı olur və həmin əmtənin real alıcısına çevrilir. Bu baxımdan, yanaşsaq, qiymətə həssaslıq istehlakçı tərəfindən əmtənin qavranılan dəyərliyi ilə müəyyən edilir. Əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz qiymət elastikliyinə tədqiq zamanı əmtənin qiyməti ilə ona olan tələb arasında asılılıq iki parametreyə əsaslanmaqla öyrənilir. Lakin real həqiqətdə əmtənin əldə olunmasını şərtləndirən amillər sırasına rəqiblərin əmtələrinin qiymətləri, əmtənin satış formaları, əmtənin imici və s. kimi amillər də daxildir. Ona görə də əmtənin istehlakçıları tərəfindən əldə olunmasına təsir göstərmək üçün onun istehlakçı tərəfindən qavranılmasını şərtləndirən amilləri öyrənmək və həmin amilləri əsas götürməklə istehlakçılara təsir etmənin yollarını axtarmaq lazımdır.

Marketing fəaliyyətində əmtələrin istehlakçıları tərəfindən qavranılan dəyərliyi müəyyənləşdirməklə həmin əmtələrə müəyyənləşdiriləcək qiymətin əsaslandırılmasına nail olmaq daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün kompozisiya metodundan istifadə edilir. Sözügedən metodu tətbiq etməklə əmtənin alıcıları tərəfindən qavranılmasını qiymətləndirmək və təhlil etmək, həmçinin, tələbin determinantlarını müəyyənləşdirmək mümkün olur. Burada onu da qeyd etmək ki, əmtənin qavranılan dəyərliyi həmin əmtənin multiatributiv konsepsiyasının inkişaf etdirilməsinə əsaslanmalıdır.

Əmtənin və yaxud ticarət markasının qavranılan dəyərliyi əsasında həmin əmtəyə və yaxud ticarət markasına qiymətin müəyyənləşdirilməsinin əsaslandırılması məsələlərinə aşağıdakı cədvəlin materiallarından istifadə etməklə nəzər salmaq.

Cədvəlin məlumatlarının məlumatlarından görüldüyü kimi, A ticarət markası və onun birbaşa rəqibi olan B markası altı maddi və qeyri-maddi atribut üzrə qiymətləndirilir. Cədvəlin birinci sütununda atributlar, ikinci sütununda isə atributların (xassələrin) mühümlüyü əks etdirilmişdir (cədvəl 15.2).

Hər bir ticarət markasının ümumi qavranılan dəyərliyi hər bir atributa verilən qiymətin müvafiq mühümlük xassəsinə vurulmasından alınan ədədlərin toplanılması kimi müəyyən edilir. Cədvəldə dəyərliyi qiymətlən-

dirilməsi birbaşa rəqibə nisbətən indeks şəkilində ifadə edilmişdir. Bizim gətirdiyimiz nümunədən görüldüyü kimi A və B ticarət markalarının indeks şəkilində ifadə olunan dəyərliliyi müvafiq olaraq 1.28 və 0.78 - dir.

Cədvəl 15.2

Əmtənin və yaxud ticarət markasının qavranılan dəyərliliyinin təhlilinə aid nümunə

Xassələr (qiymətdən başqa) (1)	Xassələrin mühümlüyü (2)	Mütləq qiymətləndirmələr (şkala 1-10)		Nisbi qiymətləndirmələr
		A ticarət markası (3)	Birbaşa rəqib (4)	A ticarət markası (5=3:4)
<i>Maddi atributlar</i>				
A1	10	8.2	7.1	1.15
A2	20	9.2	7.3	1.26
A3	20	9.6	6.5	1.48
A4	15	7.0	7.0	1.00
<i>Qeyri-maddi atributlar</i>				
A5	10	7.0	7.0	1.00
A6	25	9.6	6.3	1.52
Yekun	100			
<i>Mütləq qiymətləndirmə</i>		8.7	6.8	
<i>Nisbi qiymətləndirmə</i>		1.28	0.78	

Aparılan təhlildən belə qənaətə gəlmək olar ki, A ticarət markası özünün birbaşa rəqibi olan B ticarət markası ilə müqayisədə daha yüksək dərəcədə qavranılan dəyərliliyə malikdir. Belə ki, A markası daha mühüm atributlar (A6, A2, A1 və A3) üzrə daha daha yüksək qiymətləndirilir. Əgər bu nəticələr məqsəd seqmenti tərəfindən əmtənin qavranılmasını repre- zentativ olaraq əks etdirirsə, başqa marketing amillərinin bərabərliyi şərtilə A markasına maksimum mümkün olan qiymətini qavranılan orta dəyərlilik əsasında müəyyənləşdirmək olar (baxılan halda bu, 7.75-ə bərabərdir). A markasına mümkün maksimum qiymət bu kəmiyyətdən 12.3 % yuxarı, B markasına isə 12.26 % aşağı olacaq. Məsələn, əgər orta bazar qiyməti 4 min manata bərabədirsə, onda A markasına 4492 manat, B markasına isə 3509.6 manat qiymət təyin etmək olar. B markasına göstərilən qiymət səviyyəsindən yuxarı qiymətin müəyyənləşdirilməsi həmin markanın bazar tərəfindən qəbul edilməməsinə gətirib çıxara bilər.

Əgər A markası özünün qəbul edilə bilən maksimum qiymətindən aşağı qiymətə satılarsa, onda bu marka özünün birbaşa rəqibi olan B markası ilə müqayisədə əməliyyat üstünlüyü qazanacaq və daha böyük bazar payına malik olacaqdır. Sonda onu qeyd edək ki, kompozisiya yanaşması əsasında qiymətəmələgəlməsi istehlakçıların qiymətə həssaslığı əmtəənin atributlarından (xassələrindən) asılı olan zaman özünü daha çox doğruldur.

Özünü yoxlama sualları

1. Qiymətlərin öyrənilməsinin hansı istiqamətləri mövcuddur ?
2. İstehlakçıların qiymətə həssaslığını şərtləndirən amillər heinsilardır ?
3. Qiymət elastikliyi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
4. Tələbin dəyişməsinin faizlə ifadəsi 4-ə, qiymətin faizlə dəyişməsinin ifadəsi 3-ə bərabədirsə, qiymət elastikliyi neçəyə bərabərdir ?
Qiymət elastikliyinə öyrənilməsinin hansı metodlarını tam- yırırsınız ?
Qiymət elastikliyinə öyrənilməsi hansı praktiki xarakterli məsələlərin həlli üçün faydalı hesab edilir ?
Qiymət eksperimentləri dedikdə nə başa düşürsünüz ? Çarpazlaşan elastiklik necə müəyyən edilir ?
Çarpazlaşan elastiklik əmsalının qiyməti 0-dan kiçikdirsə, əmtəələr qarşılıqlı əvəz olunandır, yoxsa biri-birini tamamlayan ?
10. Çarpazlaşan elastiklik əmsalının qiyməti 0-dan böyükdürsə, əmtəələr qarşılıqlı əvəz olunandır, yoxsa biri-birini tamamlayan ?

XVI FƏSİL. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNG TƏDQIQI

16.1. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri

Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair qərar qəbulu risk və qeyri-müəyyənlik şəraitində baş verəndən, həmin riskin azaldılmasına da^ir qərar qəbulu müvafiq tədqiqatların aparılması zərurətini meydana çıxarır. Bu tədqiqatlar həm də reklam fəaliyyətinə də aiddir.

Reklam fəaliyyətinə dair tədbirləri işləyib hazırlayanlar qarşısında aşağıdakı kimi müxtəlif suallara cavab tapılması tələb olunur: məqsəd bazarları və məqsəd auditoriyası düzgünmü seçilmişdir? Reklam elanlarının yerləşdirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçimi düzgünmü aparılmışdır? Reklam satışın həcminə və müəssisənin bazar payına necə təsir göstərmişdir? və s.

Yuxarıdakı suallara düzgün cavab verilməsi müvafiq aspektdə tədqiqatların aparılmasını tələb edir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda reklam fəaliyyətinin tədqiqinin aşağıdakı istiqamətlərini fərqləndirirlər:

- Müxtəlif məqsəd auditoriyaları üçün ayrı-ayrı reklam daşıyıcılarının səmərəliliyinin və populyarlığının tədqiqi; müxtəlif radio verilişlərinin və televerilişlərin kütləvi informasiya vasitələrində populyarlığının tədqiqi;

- Firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi; bu istiqamətdə tədqiqat zamanı reklam kompaniyası həyata keçirilənə qədər və ondan sonra firmanın məhsulları haqqında məqsəd auditoriyasının məlumatlılıq dərəcəsi öyrənilir;

- Ayrı-ayrı reklam kompaniyaların, o cümlədən, xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin tədqiqi; bəzən reklam kompaniyaların həyata keçirilmədiyi nəzarət rayonu və reklam elanlarının verildiyi təcrübə rayonu müəyyənləşdirilir və sonra bu rayonlarda olan məqsəd auditoriyaları üzrə müqayisəvi təhlillər aparmaqla eksperimental reklam tədbirlərinin təsiri öyrənilir;

- Reklam müraciətinin auditoriya və insanların davranışına təsir dərəcəsinin öyrənilməsi;

- Reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin birgə istifadə olunmasından alman sineji effektinin öyrənilməsi.

Yuxarıda göstərilən istiqamətlər üzrə aparılan tədqiqatın nəticələri reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa, reklam fəaliyyətində meydana çıxan riskləri azaltmağa və reklama ayrılan vəsaitlərdən qənaətlə istifadə etməyə imkan verir.

Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsədlərə daha tez və az məsrəflər

müqabilində çatılmeısmı təmin edir. Belə ki, məsələn, kompaniyalardan biri 30 saniyəlik televiziya kommersiya rolıklərindən 15 saniyə ərzində davam edən kommersiya rolıklərinə keçmə haqqında qərar qəbut etmişdir. Bu qərar qəbulundan sonra məlum olmuşdur ki, 15 saniyəlik kommersiya rolıkləri çox qısa dır və həmin müddət ərzində insanlar reklam rolıklərini yadda saxlaya bilmirlər. Aparılmış bu tədqiqatın nəticəsi sonradan reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması zamam nəzərə alınmış və onun səmərələşdirilməsi baxımdan tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan vermişdir.

Reklam fəaliyyətində meydana çıxan risk, hər şeydən əvvəl, bu fəaliyyət növünə ayrılmış pul vəsaitlərinin səmərəsiz istifadəsi ilə bağlı olur. Bununla yanaşı, yaxşı təşkil olunmayan reklam mövcud istehlakçılann müəssisədən üz döndərmələrinə, yeni istehlakçılann isə cəlb olunma şansı- lanmn aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də bütövlükdə müəssisənin marketing fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə tədqiqatların aparılması çox vacibdir.

16.2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi

İstənilən reklam kompaniyasının vəzifələrindən biri seçilmiş bazar seqmentlərində mövcud olan istehlakçılann fəal surətdə istifadə etdiyi kütləvi informasiya vasitələrini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazar seqmentlərinin istehlakçılann fəal surətdə istifadə etdikləri kütləvi informasiya vasitələrini müəyyənləşdirmədən reklam elanlarının məzmununun də- qiqləşdirilməsinə və onun istehlakçılara təsirinə yönəldilən səylər əbəs olacaq və heç bir nəticə verməyəcəkdir.

Kütləvi informasiya vasitələrini öyrənən təşkilatlar oxucular arasında sorğuların aparılması yolu ilə həmin informasiya vasitələrinin reklam üçün səmərəliliyini müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı yanaşmalardan istifadə edirlər.

- Son dövrlərdə (məsələn, son bir həftə və ya son bir ay ərzində) dərc olunan müəyyən reklamlarla tamşlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi;

- Öyrənilən ayn-ayn kütləvi çap informasiya vasitələrinin oxunmasının müntəzəmliyinə dair informasiyaların əldə olunması; ayn-ayrı kütləvi çap informasiya vasitələrinin oxunma vərdişlərinin təhlili;

- Öyrənilən kütləvi çap informasiya vasitələrinin materialları ilə tanışlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi; oxuculara kütləvi çap informasiya vasitələrinin konkret buraxılışlarının göstərilməsi əsasında həmin oxucuların

hansı materialları oxumalarının və həmin materiallara dair maraqların aşkara çıxarılması.

Aydındır ki, oxucunun ayrı-ayrı məqalələrlə tanışlıq dərəcəsi ilə onun ayrı-ayrı reklam elanları ilə tanışlıq dərəcəsi üst-üstə düşməyə bilər. Ona görə də tədqiqat zamanı ayrı-ayrı reklam müraciətləri ilə tanışlıq dərəcəsinə xüsusi diqqət yetirilə bilər. Sözügedən tədqiqatların aparılması zamanı oxucular tərəfindən-oxunmuş jurnal vərəqlənməklə həmin oxucuların jurnallarda yerləşdirilmiş reklamları görüb-görmədikləri dəqiqləşdirilir.

Oxucular tərəfindən görülmüş reklam müraciətlərinin cəmi yerləşdirilmiş reklam müraciətlərinə nisbəti reklam elanları ilə tanışlıq dərəcəsinə xaracterizə edir.

Müxtəlif kütləvi çap informasiya vasitələrində yerləşdirilmiş reklam müraciətlərini daha dərindən öyrənmək mümkündür. Bu zaman reklamların tanınmasına və yadda saxlanılmasına onların ölçülərinin, kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilmə yerlərinin, müxtəlif rənglərdən istifadə olunmasının və s. təsiri hərtərəfli araşdırılır.

Kütləvi elektron informasiya vasitələri haqqında informasiyalar panel üzvləri kimi çıxış edən teletamaşaçıların gündəliklərinin məlumatlarının öyrənilməsi yolu ilə əldə edilir. Bu gündəliklərdə müxtəlif telekanalların verilişləri və onlara baxılma müddəti qeyd olunur. Çox zaman gündəliklərin doldurulması zamanı xətalara yol verilməməsi üçün xüsusi cihazlardan istifadə edilməsi zərurəti yaranır. Bu qurğular televizora bərkidilməklə tamaşaçıların izlədiyi televerilişləri və onların izlənmə müddətini öyrənməyə imkan verir. Bütün bu tədbirlər reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması zamanı reklam elanlarının yerləşdiriləcəyi kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi baxımından dəyərli informasiyalar verir.

Reklam kompaniyalarının apanması üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlar nəzərə alınır:

■ Konkret sahədə kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetlik dərəcəsi; bu və ya digər kütləvi informasiya vasitələrinin məşhurluğu və avto- ritetliyi həmin informasiya vasitələrində dərc olunan məşhur mütəxəssis- ekspertlərin məqalələri ilə müəyyən edilir;

■ kütləvi informasiya vasitələrinin istehlakçılar arasında nüfuzluluq dərəcəsi istehlakçılar arasında nüfuzluluq dərəcəsi yüksək olan kütləvi informasiya vasitələri daha böyük auditoriyaya malik olur;

■ kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada yaradılan və kommersioniya kommunikasiyasına təsir edən əhvali-ruhiyyə; əgər, bu və ya digər kütləvi informasiya vasitəsi auditoriyada xoş əhvali-ruhiyyə yaratmaq iqtidandadırsa, onda istehlakçılar müəyyən əmtələri almaqla həmin kütləvi informasiya vasitəsinə müdafiə etməyə çalışır;

■ kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən “həmdərd” hisslərinin yaradılması; auditoriyaya yüksək dərəcədə maraq göstərməyə məcbur edən,

onun üzvlərinin hissələrinə yaxınlığını təmin edən kütləvi informasiya vasitələri yüksək dərəcədə reklam təsirlərinə malik olur;

- KİV-lərin müəyyən siyasi, sosial yönümlülüyü və s.

16.3. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili

Reklamın səmərəliliyinin iki növünü: kommunikativ və son (iqtisadi) səmərəliliyini fərqləndirirlər. Reklam fəaliyyətinin marketinq tədqiqinin əhəmiyyətli hissəsi onun kommunikativ səmərəliliyinin öyrənilməsi ilə bağlıdır. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi onun iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi ilə müqayisədə xeyli dərəcədə asandır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, kommunikativ səmərəliliyin tədqiqi həm reklam kompaniyasının planlaşdırılması mərhələsində, həm də ondan sonrakı mərhələdə aparılır.

Reklam kompaniyasının kommunikasiya səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi bazarın testləşdirilməsi əsasında onun həyata keçirilməsinə qədər (qabaqcadan testləşdirmə və yaxud sınaq testləşdirməsi) və onun həyata keçirilməsindən sonrakı dövrdə (posttestləşdirmə) aparıla bilər.

Qabaqcadan testləşdirmənin başlıca vəzifəsi istehlakçıların alternativ reklam müraciətlərinə reaksiyasını öyrənmək yolu ilə daha kommunikativ reklam müraciət formasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədlə həyata keçirilən posttestləşdirmənin başlıca vəzifəsi reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra onun kommunikasiya effektini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Reklamın kommunikasiya effekti aşağıdakı parametrlərdən istifadə olunmaqla yoxlanılır və qiymətləndirilir: *təsiretmə*; *inandırma*; *informasiyalılıq* və *diagnostika*.

Təsiretmə. Reklamın təsirini öyrənmək üçün həmin reklamı başqa reklamlar arasında yerləşdirir, sonra isə onun başqa reklamlara nisbətən nə dərəcədə yaxşı xatırlandığını və sövqəddici olduğunu müəyyən edirlər.

İnandırıcılıq. Reklamın inandırıcılığı müxtəlif üsullardan istifadə olunmaqla öyrənilə bilər; istənilən halda reklamın inandırıcılıq dərəcəsini öyrənən zaman reklam elanına baxdıqdan, reklamı öyrəndikdən sonra respondentin əmtəənin almaq ehtimalının dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

Reklamın informasiyalılıq iki üsuldən istifadə olunmaqla müəyyənləşdirilir:

a) “səthi öyrətməklə qiymətləndirmə”; bu halda respondentlərə konkret əmtəələri qiymətləndirməyə imkan verən həmin əmtəələrin xarakteristikaları izah edilir; bəzən respondentlər həmin xarakteristikalar əsasında əmtəənin rəqib əmtəə ilə müqayisəvi təhlilini də apara bilərlər.

b) açıq qiymətləndirmə; açıq qiymətləndirmə zamanı respondent

ancaq gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir edir və qiymətləndirir.

Diagnostika. Diagnostika zamanı reklam olunan əmtəə deyil, reklam özü qiymətləndirilir. Bunun üçün respondentlərə aşağıdakı tip suallar verilir: “Siz reklamda göstərilən əmtəənin xarakteristikalarını necə qiymətləndirirsiniz?”, “Reklamın müsbət və mənfi tərəfləri hansılardır?” və s.

, Tanınmış rus marketoloqu Y.P.Qolubkov reklamın kommunikasiya səmərəliliyini xarakterizə edən meyarlar kimi aşağıdakıları göstərir: *tannin- ma, reklamı xatırlama qabiliyyəti, sövqetmə dərəcəsi, alıcı davranışına təsiretmə.*

Qeyd edək ki, reklamın kommunikasiya səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan meyarların bu cür təsnifləşdirilməsi şərti xarakter daşıyır və mübahisəsiz də deyil. Məsələn, tamnma meyarı yadda saxlanılma meyarı ilə güclü surətdə əlaqədardır. Ona görə də reklamın səmərəliliyinin tədqiqi zamanı bu meyarlar üzrə xalis qiymətləndirmələrə nail olmaq müəyyən çətinlik törədir. Bundan başqa, qeyd etmək lazımdır ki, sadalanan meyarlar reklamın səmərəliliyinin aralıq meyarlarıdır və onun son nəticəliliyi haqqında təsəvvür formalaşdırılmır. Buna baxmayaraq, yuxarıda göstərilən meyarlar reklamın təsir imkanlarını müəyyənləşdirmək baxımından reklamvericilər üçün çox diqqət çəkəndir. Bu meyarlara əsaslanmaqla reklam kompaniyasından sonra məhsula və ya müəssisəyə münasibətdə məqsəd auditoriyalarında “etinasızlıq divanı”nın nə dərəcədə aradan götürülməsinə dair mühakimələr yürütmək mümkün olur.

Reklamın tanınma dərəcəsinin öyrənilməsi respondentin əvvəllər gördüyü reklam elanını tanımasma əsaslanır. Çox zaman bu tədqiqatlar poçt vasitəsilə sorğuların keçirilməsi əsasında mümkün olur. Belə sorğular zamanı seçmə məcmunun üzvləri kimi çıxış edən respondentlərə hansısa əmtəənin televiziya reklamından götürülmüş ardıcıl kadrları və həmin reklam müraciətində olan mətnin məzmununu əks etdirilmiş anket göndərilir və həmin anketdə respondentin cavablandıracağı suallar qeyd olunur. Alınmış cavabların təhlilindən respondentin reklamı tanıma dərəcəsinə müəyyən etmək mümkün olur.

Tele və radio reklamların tanınma dərəcəsinə aşağıdakı kimi də müəyyənləşdirmək olur. Respondentlərə 10 saniyə ərzində reklam müraciətinin kompaniyanın və əmtəənin indentifikasiyası olmayan “sıxılmış” forması nümayiş etdirilir. Sonra onlardan əvvəllər bu reklam müraciətinin görüb-görmədikləri (eşidib-eşitmədikləri) sonuşulur. Onlara: *“Reklam kompaniyasını hansı firma aparır?”, “Hansı markadan olan əmtəə reklam olunur?”* kimi suallar verilir.

Çap nəşrlərində getmiş reklam elanlarının tanınma dərəcəsinə müəyyənləşdirməkdən ötrü sözügedən informasiya vasitələrinin oxucular arasında sorğular həyata keçirilir və bu zaman aşağıdakı üç qrup göstəricidən

istifadə edilir:

- reklam müraciəti çap olunduqdan sonra oxuculann müəyyən faizi həmin reklamı gördüklərini xatırlayırlar;

- oxuculann müəyyən faizi reklam olunan əmtəyə, onun markasına və istehsalçısına diqqət yetirmişlər;

- oxucuların müəyyən faizi reklam elamnn yandan çoxunu oxumuşdur. Aydınır ki, reklamın tanınmasına bir çox amillər - reklam elanının ölçüləri, reklam elanında istifadə olunan rənglər, reklamın çap nəşrində yerləşdirilmə yeri və s. kimi amillər də təsir göstərə bilər. Bunlar nəzərə alınmaqla, bir çox reklamvericiləri reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin tədqiqi zamanı yuxanda sadalanan amillərin reklann tanınmasına təsirini öyrənməyi vacib hesab edirlər.

Reklamın səmərəliliyinin aralıq meyarlarından biri kimi onun xatırlanma göstəricisinin müəyyənləşdirilməsinə də xüsusi fikir verilir. Mütəxəssislər tərəfindən reklann xatırlanma dərəcəsini müəyyən etmək məqsədilə müxtəlif göstəricilər işlənilib hazırlanmışdır. Həmin göstəricilərdən istifadə etməklə reklam kompaniyası başa çatdıqdan sonra reklann vizual və mətn elementlərini, əmtəənin markasını və reklam elanın xatırlayan oxucuların və müşahidələrin faizini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Ümumiyyətlə, reklann istehlakçılara və alıcılara təsir dərəcəsini ölçmək üçün çoxsaylı göstəricilər vardır. Çap nəşrində gedən reklamlann kommunikativ səmərəliliyini ölçmək üçün aşağıdakı üç qrup göstəricilərindən daha tez-tez istifadə edilir:

- *nəzərəçarpma göstəricisi*; oxucular və ya müşahidəçilər arasında aparılan sorğular zamanı çap nəşrlərində gedən reklam elanlanmn gördüyünü qeyd edən oxuculann və ya müşahidəçilərin faizlə ifadəsi;

- *məzmunu ilə "şərhetmə" göstəricisi*; oxucular və yaxud müşahidəçilər arasında aparılan sorğular zamanı həmin oxucu və müşahidəçilərin reklam müraciətlərinin məzmununu xatırlayan hissəsinin faizlə ifadəsi;

- *"tanıma" göstəricisi*; reklam müraciəti göstərilənlər arasında reklamı tanıyanların faizlə ifadəsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın təsiretmə dərəcəsini ölçmək üçün istifadə olunan bu göstəricilər reklamın bir neçə dəfə nümayiş etdirilməsindən sonra təyin olunur, ona görə həmin göstəricilərə kumulvativ 2 ös- tərçilər də deyirlər.

Reklamın təsiretmə səviyyəsini müəyyən etmək üçün apanlan tədqiqatlar zamanı respondentlərə kömək göstərilə də bilər, göstərilməyə də bilər. Birinci halda respondentlərə reklamdən fraqment nümayiş etdirilən zaman əmtəənin markası xatırladılır, ikinci halda isə, respondentlərə heç nə deyilmir, onlardan yalnız reklam elanların xatırlayıb-xatırlamadıqları so- ruşulur. Televiziyada bu tip tədqiqatların apanılmasına reklam elanlan getdikdən 24-30 saat sonra başlama bilər. Sözügedən kütləvi informasiya

vasitələrində gedən reklamların xatırlanma dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü adi istehlakçılardan və yaxud kommersiya təşkilatlarının əmək- daşlarından ibarət qrup formalaşdırılır və onların arasında sorğular aparılır.

Reklamın kommunikativlik meyarlarından biri onun sövqedicilik səviyyəsidir. Reklamın *sövqedicilik səviyyəsi*, adətən, aşağıdakı kimi qiymətləndirilir. Telefonla seçmə metodu əsasında 20-25 nəfərdən ibarət qrup formalaşdırılır. Sorğuya cəlb olunan respondentlər qrupunun təşkilinə mağazanın özündə də nail olmaq olar. Respondentlər seçildikdən sonra tədqiqat xüsusi avadanlıqlarla təchiz olunmuş auditoriyada aparılır. Tədqiqatın aparılması məqsədilə respondentlər həmin auditoriyada yerləşdirilir, sonra onlara yanmsaatlıq xüsusi televiziya proqramı göstərilir. Həmin proqramın ortasında dördü testləşdirilən olmaqla yeddi reklam müraciəti nümayiş etdirilir. Sonra respondentlərdən reklam olunan markanın adını söyləməyi xahiş edirlər. Bu yolla sorğu aparılan respondentlər arasında markanı xatırlayan respondentlərin faizini tapmaq mümkün olur. Bundan sonra başqa televiziya materiallarının arasına salınmaqla testləşdirilən dörd reklam müraciəti təkrar nümayiş etdirilir. Öyrənilən əmtənin tipi nəzərə alınmaqla növbəti suallar verilir. Məsələn, gündəlik tələbat mallarından (məsələn, gözəllik əşyalarından) hansısa əmtənin reklamı öyrənilirsə, onda respondentlərə aşağıdakı tip sual verilə bilər: “Siz 25 manat dəyərində istehlak səbətinə udsaydınız reklam olunan əmtələrdən hansını seçərdiniz?”.

Uzunmüddətli istifadə malları və xidmətlər öyrənilərkən istehlak-çıların sözügedən məhsullara üstünlük vermələrini aşağıdakılar müəyyənləşdirilmək şərti ilə reklam elanının nümayişinə qədər və ondan sonra ölçülər:

- ən çox üstünlük verilən markalar;
- ən çox üstünlük verilən markadan sonra gələn markalar;
- kotirovkası aparılmayan markalar;
- nə qəbul edilən, nə də inkar edilən neytral markalar.

İstənilən halda bu növ tədqiqatların aparılması zamanı reklam elanı iki dəfə nümayiş etdirilir.

Tədqiqatın sonunda aşağıdakılardan öyrənilməsi məqsədilə diaqnostik xarakterli suallar verilir:

- başlığın başa düşülməsi /reklamın məzmununu;
- reklamın “ikinci” ideyalarının başa düşülməsi;
- reklamın icra olunma səviyyəsi;
- markanın nadirliyinin, onun başqa markalardan fərqli cəhətlərinin qavranılması;
- reklamların qıcıqlanma və “xoşagəlməzlik” doğuran elementləri;
- respondentin reklamın ideyasına cəlb olunma səviyyəsi.

Bu yolla öyrənilən reklam müraciətinə emosional reaksiya verən respondentləri və onların faizlərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Reklamın sövqediciliyi daha çox onun təhtəşüür səviyyəsində özünü göstərən motivasion təsiri ilə müəyyən edilir. Motivasiya təsirini öyrənmək üçün üsullar mövcud olsa da, həmin üsullar kifayət qədər mürəkkəbdir və onlardan bəziləri respondentlərlə dərindən, uzun və strukturlaşmamış müsahibələrin apanimasına əsaslanır. Bu tədqiqatların nəticələri fəvqəladə dərəcədə subyektiv xarakter daşıyır, belə ki, həmin nəticələr müsahibəçinin şəxsiyyətindən, seçilən təhlil metodundan və alınan nəticələrin interpretasiyasından güclü surətdə asılı olur. Belə tədqiqatlar müxtəlif şəraitdə tez-tez apanılır və müxtəlif nəticələr verir, lakin onların böyük miqyaslarda aparılmasına rast gəlinmir.

Reklam müraciətində bilavasitə konkret əmtəə haqqında gedən məlumatlarla yanaşı, başqa informasiyalar da ötürülə bilər. Məsələn, reklam elanında əmtəəni alan kəsi xoşbəxtlik və müvəffəqiyyət gözlədiyi haqqında ideya da ola bilər. Burada söhbət reklamın emosional təsirindən, onun emosional effekt yaşatma xüsusiyyətindən gedir. Belə olan halda reklamın emosional təsir səviyyəsinin ölçülməsi məsələsi baş qaldırır. Bu məsələ motivasiya təsirinin ölçülməsi ilə müqayisədə mürəkkəb olmasa da, reklamın tanınması və xatırlanması səviyyəsinin aşkara çıxarılması ilə müqayisədə xeyli dərəcədə mürəkkəbdir.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin öyrənilməsi zamanı onun alıcı davranışına təsirini aşkara çıxarmaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklamın alıcı davranışına təsiri aşağıdakı kimi öyrənilə bilər: ilk növbədə, mağazada təsadüfi şəkildə iki qrup: testləşdirilən və nəzarət qrupu formalaşdırılmalıdır. Testləşdirilən qrupa beş televiziya / radiokommersiya, yaxud altı çap nəşrində gedən reklam nümayiş etdirilir və bundan sonra bu qrupun üzvləri olan respondentlər anketlər paylanılır. Hər iki qrupun üzvlərinə müəyyən kodlar verilir, testləşdirilən əmtəə markası da daxil olmaqla kuponlar paylanılır. Bu kuponları yaxınlıqda yerləşən mağazaların birində əmtəələrin alınması zamanı təqdim etməklə qiymətdə müəyyən güzəştə nail olmaq mümkün olur. Testləşdirilən qrupda tədqiq olunan əmtəəni alanların sayını həmin qrupda olanların sayına bölürlər. Müvafiq göstəricini nəzarət qrupu üzrə də çıxarırlar. Bundan sonra göstəricilərin ədədi qiymətlərini müqayisə etməklə reklamın istehlakçı davranışına təsirini müəyyənləşdirirlər.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin öyrənilməsi zamanı diqqət yetirilən məsələlərdən biri də həyata keçirilən reklam kompaniyasına zamandan asılı olaraq istehlakçıların reaksiyasının dəyişməsinin öyrənilməsidir. Bu məqsədlə məqsəd auditoriyasını təmsil edən seçmə məcmunun üzvləri vaxtaşırı olaraq sorğuya cəlb olunur. Bu, reklam kompaniyasının nəticələrini yenidən qiymətləndirmək, onun özünü doğrultmasını və ya doğrultmamasını müəyyən etmək baxımından çox vacibdir. Bu tədqiqatlar vasitəsilə bütövlükdə reklam müraciətinin, o cümlədən, onun ayn-ayrı ele

mentlərinin-reklam olunan əmtənin markasının, markanın imicinin və reytinginin məqsəd auditoriyasının üzvləri tərəfindən qəbul edilib-edilmədiyi aşkarlanır.

Bu və ya digər reklama istehlakçıların münasibətinin dinamikasının izlənilməsi üçün panel metodundan istifadə edilir. Hər bir ay üçün təsadüfi şəkildə seçilən panel üzvlərindən gündəlikdə gün ərzində gördükləri bütün tejeviziya reklam müraciətlərini, kanalı, reklam olunan əmtəə markasını, vaxtı və s. qeyd etmək xahiş olunur. Televiziya verilişlərinə baxılmamışdan öncə müəyyən əmtəə qrupuna məxsus olan əmtəələrə dair istehlakçıların istəkləri gündəlikdə qeyd edilir. Əgər reklam elamını öz gündəliyində rəyi soruşulan respondentlərin 3 %-dən çoxunu qeyd edərsə, onda həmin reklam elanının qəbul edilən (panel üzvlərinin 1000-3000 nəfərdən ibarət olması məqbul hesab edilir) saymaq olar. Reklam müraciətinə baxıldıqdan sonra gündəlikdə istehlakçıların yeni istəkləri qeyd edilir və müəyyən istiqamətdə “dəyişdirilən” respondentlərin faiz ifadəsi dəqiqləşdirilir.

Reklam fəaliyyətinin kommunikativ səmərəliliyini tədqiq edən zaman reklam müraciətlərinin verilmə tezliyinin onun yadda saxlanma səviyyəsinə, auditoriyada qıcıqlanma hisslərinin baş qaldırılmasına, reklama neqativ münasibətin formalaşmasına təsirini də nəzərdə saxlayırlar. Bunun üçün xüsusi eksperimentlərin aparılmasına ehtiyac yaranır, lakin həmin eksperimentlərin nəticələri subyektiv xarakter daşıyır və onların ümumiləşdirilməsi çox çətin olur.

Aydındır ki, reklam kompaniyasının verilmə tezliyi bir çox amillərdən asılıdır. Məsələn, informasiya xarakterli reklamlarla müqayisədə əmtəə markası, istehlakçıların hissləri və fəaliyyətləri arasında bağlılıq yaratmağa yönəldilmiş sövqəddici xarakterli reklamların verilmə tezliyi daha çox olmalıdır. Yeni əmtəələrin reklamları çoxdan buraxılan əmtəələrin reklamları ilə müqayisədə daha çox təkrarlanma tələb edir. Bunları, eyni zamanda, aşağı loyallıq dərəcəsinə malik və “nüfuzu” olmayan markalar və qısa həyat dövrünə malik əmtəələr haqqında da demək olar.

Müraciətin xarakterindən asılı olaraq, həmin müraciəti qəbul edən məqsədlərinin necə dəyişməsi reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin tədqiqi zamanı mühüm məsələ kimi öyrənilir. Adətən bu cür tədqiqatlar eksperimental xarakterli tədqiqatlara aid edilir və laboratoriya şəraitində aparılır. Xüsusi olaraq işlənilib hazırlanmış şkalaların köməkliyi ilə sınaqdan keçirilən kəslərin müraciətə qədər və müraciətdən sonrakı məqsədlərini qiymətləndirmək mümkün olur. Məqsədlərin dəyişməsi dərəcəsi ilə müxtəlif müraciətlərin müqayisəsi əsasında həmin müraciətlərdən hasınn təsir gücünün daha çox, daha səmərəli olduğu haqqında qənaətə gəlmək mümkündür. Bundan sonra, məhz nəyə görə hansısa müraciətin daha səmərəli olmasının səbəbləri araşdırıla bilər.

16.4. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təhlil

Marketing fəaliyyətində kommunikasiya “alətləri”nin tətbiqi böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bu məsrəflərin əsaslandırılmış sərfi müqabilində müəssisənin gələcəkdə gəlirlərinin artımı təmin olunur. Bu baxımdan, marketingdə reklama, satışın müdafiə olunmasına çəkilən məsrəflər və ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili işləri investisiya xarakterlidir. Ona görə də çox zaman reklamın məqsədi iqtisadi kəmiyyətlər şəklində ifadə edilir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tədqiqi zamanı çoxsaylı göstəricilərdən istifadə edilir. Həmin göstəricilərdən ən mühümlərinə reklam gəliri və reklam mənfəəti aiddir. Reklam gəliri (R_g) reklamın təsiri nəticəsində satışın artan həcmi hesabına formalaşır. Reklam mənfəəti isə reklam gəliri ilə reklama çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi təyin edilir:

$$R_m \sim R_g - R_x$$

Burada: R_g - reklam hesabına əldə olunan gəlir;

R_x - reklama çəkilən xərclər;

R_m - reklam mənfəətidir.

Yuxarıdakı düsturda reklam hesabına təmin olunan gəlirin müəyyənləşdirilməsi elə də asan məsələ deyil. Çünki sırf reklam hesabına müəssisənin gəlirinin artımının müəyyən olunması bir sıra şərtlərin gözlənilməsi şərti ilə həyata keçirilməsi böyük miqdarda məsrəflər tələb edən eksperimentlərin aparılmasını tələb edir.

Reklam gəliri və reklam mənfəəti göstəricilərindən istifadə olunmaqla reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi problem məsələdir. Bu, satışın həcmində reklamın oynadığı rolun təyin olunması zamanı meydana çıxan çətinliklərlə əlaqədardır və həmin çətinliklər aşağıdakılar şəklində özünü büruzə verir:

- müəssisənin satdığı məhsulların həcmi marketingin tətbiq olunan bütün “aləmlərinin təsirindən asılıdır; reklam satışın həcmində artırılması üçün zəmin yaratsa da, bu sahədə məqsədə nail olma təkcə reklam hesabına olmur;
- reklamın satışın həcmində və mənfəətin məbləğində artımına təsiri çox zaman vaxtın nəzərə alınması baxımından əhəmiyyətli mürəkkəbliyin meydana çıxmasına səbəb olur; belə ki, məsələn, bu gün reklamı görənlər istehlakçı məhsulu çox gec (həmin məhsula tələb yarandıqda) əldə edə bilər;
- reklamın səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi bir neçə reklam strategiyalarının reallaşdırılması zamanı daha da çətinləşir; çünki ayrı-ayrı reklam strategiyaların reallaşdırılmasından alınan effektin müəyyənləşdirilməsi çox çətinliklidir;
- reklamın təsir effektinin özünü həmin anda büruzə verməməsi - gecikməklə özünü göstərməsi də reklamın iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması

ması zamanı problemlər doğurur; məsələn, reklam kompaniyasının başlaması ilə satışın həcmnin artımı eyni zamanda baş vermir; reklam elanlarının verilməsinin dayandırılması ilə satışın həcm artımının da dayanması eyni vaxta düşmür və reklamın təsir effekti özünü sonrakı dövrlərdə də göstərir; reklamın öz təsir effektini göstərməsi sonrakı dövrlərdə onun səmərəliliyinin yenidən qiymətləndirilməsinə gətirib çıxarır;

^ ■ müxtəlif məhsullar istehsal edən müəssisələrin reklamı nəinki rek-
lahı olunan əmtəənin satışının artımına, eyni zamanda həmin əmtəə ilə əlaqədar başqa əmtəələrə tələbin də “canlanmasına” gətirib çıxara bilər;

■ nəhayət, satışın həcmnin artımı istehsalda və bölüşdürmədə məsrəflərin strukturunun dəyişməsinə gətirib çıxara bilər (məsələn, istehsal güclərinin daha tam yüklənməsi və yaxud daha əlverişli göndərmə şərtlərinin təmin olunması); bununla əlaqədar olaraq, reklam hesabına təmin olunan effekt də dəyişir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi iki metod: *analitik və eksperiment metodları* əsasında müəyyənləşdirilir. Analitik metodun tətbiqi zamanı reklama çəkilən məsrəflərlə satışın həcmi arasında asılılığın korrelyasiya təhlili aparılır. Eksperiment metodunun tətbiqi zamanı isə iki bazar - sınaq (testləşdirilən,^ reklam elanlarının verildiyi bazar) və nəzarət bazarları (reklam elanları verilməyən bazarlar) üzrə satışın həcmi müqayisə edilir və reklama çəkilən məsrəflərin müqabilində satışın həcmnin nə qədər artdığı dəqiqləşdirilir.

Qeyd etdiyimiz, kimi, reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tam dəqiqliklə müəyyənləşdirilməsi mümkün deyil. Lakin onun iqtisadi səmərəliliyinin təqribi də olsa hesablanması özünü doğruldur, belə ki, həmin hesablamalara əsaslanmaqla reklam kompaniyasının apanılmasının məqsədəuyğun olub-olmaması haqqında nəticə çıxarmaq mümkün olur.

Reklamın iqtisadi nəticələrinin öyrənilməsi. Aydın məsələdir ki, reklam kompaniyasını həyata keçirən hər bir müəssisə ondan müsbət iqtisadi nəticələr gözləyir. Reklamdan asılı olan bu nəticələr və yaxud parametrlər kimi satışın həcmi, mənfəətin məbləği, müəssisənin bazar payı və s. götürülür. Qeyd etdiyimiz kimi, reklamın sadalanan parametrlərə təsiri bütövlükdə marketinq-miks elementləri çərçivəsində baş verir və sözügedən təsirin marketinq kompleksinin başqa elementlərin təsirindən ayrılması çox çətindir. Yalnız bazarın xüsusi testləşdirilməsi əsasında satışın həcm artımının hansı hissəsinin bilavasitə reklamın təsiri nəticəsində formalaşdığı haqqında müəyyən dəqiqliklə qənaətə gəlmək mümkün olur. Lakin bu üsulun tətbiqi çox böyük məsrəflər tələb etdiyindən onun istifadəsi nadir hallarda müşahidə edilir.

Skanerləşdirilmiş kassalardan istifadə edilməsi bu vəziyyəti - bilavasitə reklamın iqtisadi nəticələrin ölçülməsi ilə əlaqədar çətinliyi aradan götürməyə imkan verir.

Reklamın iqtisadi nəticələrinin öyrənilməsi üçün ekonometrik metodlardan istifadə edilir. Bunun üçün bazarın reklama reaksiyası modelləşdirilir.

Bazarın reklama reaksiyasının ən sadə statik modeli aşağıdakı kimidir:

$$X = a + bW,$$

burada: X - asılı dəyişən (satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və s.);

W - reklama çəkilən xərclər; a ,

b - funksional parametrlərdir.

Yuxarıdakı model əsasən W sərbəst dəyişəni (reklama çəkilən xərclər) ilə asılı X dəyişəni (satışın həcmi və yaxud bazar payı) arasında sadə xətti əlaqə mövcuddur. Bu modeldə reklamın sonrakı dövrlərdə təsiri (iqtisadi nəticələr ölçüldükdən sonra özünü göstərən effekt) nəzərə alınmır və yaxud ölçülməmiş qalır. Modelin çatışmazlığı həm də həmin modeldə reklamın satışın həcminə təsirinin onun həcmindən asılı olmaması ilə bağlıdır. Lakin bu, praktikada təsdiq olunmur. Ona görə də bu çatışmazlığı aradan qaldırmaqdan ötrü aşağıdakı modeldən istifadə edilir:

$$X^A X_0 + (X_n - X_0) W a / (b + W a) \quad [41, s.162].$$

burada: X_0 - reklamın təsiri olmadan satışın nailolunan həcmi;

X_m - tələbin doyma həddini göstərir.

Mütəxəssislərin qənaətinə görə, çox zaman reklam büdcəsi ilə satışın həcminin genişləndirilməsi arasında əlaqənin S - şəkilli əyri şəkilində təsəvvür olunması daha yaxşıdır. Bu, bir tərəfdən, müəyyən həcmə malik reklam büdcəsi zamanı daha səmərəli reklam üsullarını tətbiq olunmasının və *öyrətmə effektinin* alınması üçün zəruri kontaktlar tezliyində nail olmaq mümkünlüyü ilə əsaslandırılır. Başqa bir tərəfdən, məqsəd auditoriyasının əhatə olunması ilə əlaqədar artımın kəçilməsi və alıcıların məhsulu əldə etməyə hazırqlarının sona çatması ilə əlaqədar tələbin doyma sərhəddi nəzərə alınır. S şəkilli funksiya aşağıdakı əyri şəkilində ifadə edilir:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) / (1 + \exp(a - b W)) \quad [A], s. 162$$

Bazarın reklama təsir reaksiyasının modelləşdirilməsi zamanı rəqiblərin fəaliyyətlərinin nəzərə alınması da lazım gəlir. Bu amil nəzərə alınmaqla bazarın reklama reaksiyasını əks etdirən aşağıdakı model işlənilib hazırlanmışdır:

$$X = X_0 + (X_n - X_0) [1 - (W/W_a)^a] \quad [41, s.162].$$

Burada: a - rəqiblərin reklama çəkdiqləri xərclərdir;

a - funksional parzünətrdir.

Müqayisəli təhlilin aparılması üçün reklama çəkilən məsrəflərin başqa kompaniyalarla - rəqiblərlə müqayisədə səmərəlilik göstəricisinin (*cost efficiency indeks - CEI*) hesablanması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu indeksin hesablanması üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$CEL = -\frac{x}{E \cdot V} \cdot J$$

burada: $F > V_j$ - i və j firmalarının müvafiq olaraq müəyyən dövr ərzində satdıqları məhsulların həcmidir;

E_i və E_j - i və j-firmalarının həmin dövr ərzində reklama çəkdiqləri məsrəflərdir.

Reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin rəqiblərin reklama çəkdiqləri məsrəflərin səmərəliliyi ilə müqayisədə az və ya çox olmasını müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı məsələyə baxaq.

Fərz edək ki, hansısa sahədə eyni qiymətə oxşar əmtəələr satan A, B və V kompaniyaları rəqabət aparırlar. Tutaq ki, həmin kompaniyaların fəaliyyətlərinin ilkin marketing tədqiqi nəticəsində əldə edilən məlumatlar aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur (cədvəl 16.1).

Cədvəl 16.1

Reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Kompaniyalar	Reklama çəkilən məsrəflər, dollar	Sahədə məsrəflərin payı, %-lə	Bazar payı, %	Reklamın səmərəliliyi
A	2000 000	57,1	40,0	70
B	1000 000	28,6	28,6	100
V	500 000	14,3	31,4	220

Cədvədəki məlumatlardan görüldüyü kimi, A kompaniyası reklama 2000000 dollar xərcləmiş və bu məsrəflər sahə üzrə reklama çəkilən məsrəflərin (3500000 dollar) 57,1 %-ni təşkil etmişdir. Buna baxmayaraq, A kompaniyasının bazar payı cəmi 40 % olmuşdur. Bu kompaniyanın reklama çəkdiyi məsrəflərin səmərəliliyini aşağıdakı kimi (bazar payını sahə üzrə reklama çəkilən məsrəflərdə müəssisənin malik olduğu paya bölməklə) təyin etmək olar: $(40 \% : 57,1 \%) \times 100 \% = 70$. B və V kompaniyaların üzrə müvafiq göstəricilər 100-ə və 200-ə bərabərdir. Cədvəlin məlumatlarına əsasən belə qənaətə gəlmək olar ki, reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyi A kompaniyası üzrə daha aşağı səviyyədədir. Bu kompaniya reklama ya həddindən ziyadə çox xərc çəkir, ya da reklam büdcəsinə ayrılan vəsaitlərdən pis istifadə edir. V kompaniyası reklama ayrılan vəsaitlərdən daha səmərəli istifadə edir, ona görə də bu kompaniyanın reklama ayırdığı vəsaitlərin məbləğinin artımını məqsədmüvafiqdir.

Dinamik modellər. Məlum olduğu kimi, reklamın təsir effekti həm də gecikmələrlə özünü büruzə verir və yaxud başqa sözlə, gələcək dövrlərə ötürülə bilər. Müəssisənin satdığı məhsulların həcmının artımı reklam kom-

paniyasının başlaması üə eyni zamanda özünü biruzə vermir, reklamın kəsilməsi ilə satışın həcmnin artımı da həmin anda dayanmır. Reklam verilməsi dayandırıldıqdan sonra elanların təsir effekti özünü sonrakı dövrlərdə də göstərməkdə davam edir.

Bazarın reaksiyasının dinamik modelləri çərçivəsində laqdəyişən adlanan dəyişənlər nəzərə alınır. Bazarın reklama reaksiyasının ən sadə dinamik modeli aşağıdakı kimidir:

$$X_t = a + bW_{t-1} + c(X_{t-1} - a)$$

Bəzi mütəxəssislər bazarın reklam elanlarına reaksiyasının həndəsi azalan inkişaf şəklində olmasını postulatlaşdırırlar. Bu mütəxəssislərdən biri Koykdur və onun laq-modeli bu sahədə ən çox istifadə edilən modellərdən biridir. Reklamın ekonometrik tədqiqatlarında ən çox istifadə edilən modellərdən biri də aşağıdakı kimidir:

$$X_t = a - bW_t + cX_{t-1}$$

Bu modelin geniş şəkildə istifadə edilməsinin başlıca səbəbi onda marketing üzrə keçmiş, lakin öz təsirlərini saxlayan tədbirlərin cX_{t-1} parametri vasitəsilə nəzərə alınmasıdır. Modelə daxil olan c parametri keçmiş dövrlərdə reklama çəkilən məsrəflərin çəkili orta kəmiyyəti kimi başa düşülür.

Reklama çəkilən məsrəflərlə satışın həcmi arasındakı əlaqələrin öyrənilməsi sahəsində çoxsaylı tədqiqatların aparılmasına baxmayaraq, bu sahədə dəqiqliyin təmin edilməsi baxımından hələ də həlledici irəliləyişlər yoxdur. Sözügedən əlaqələrin öyrənilməsi məqsədilə reqressiya modellərindən istifadə edilməsi keçmiş məlumatlar əsasında öncəgörmələr etməyə imkan verir, lakin bu modellər yeni meylləri əks etdirməyə kömək etmir. Onu da qeyd edək ki, bu sahə üzrə tədqiqatlarda ciddi irəliləyişin olmamasının başlıca səbəblərindən biri də bu sahədə tədqiqatın apanımasma vahid nəzəri yanaşmanın olmamasıdır.

özünü yoxlama sualları

1. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin hansı istiqamətlərini təmizləyirsiniz ?
2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
3. Reklam kompaniyasının kommunikativ səmərəliliyi dedikdə nə “ başa düşürsünüz ?
4. Reklam kompaniyasının kommunikativ səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər hansılardır ?
5. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
6. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyini hansı göstəricilər xarakterizə edir ?
7. Nə üçün reklamın iqtisadi səmərəliliyini tam dəqiqliklə müəyyənləşdirmək mümkün deyil ?
8. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi öyrənilən zaman meydana çətinliklərə nələri aid etmək olar ?
9. Bəzən Reklama təsirini öyrənmək üçün hansı modellər işlənilib hazırlanmışdır ?

XVII FƏSİL. MARKETİNQ TƏDQİQATLARINDA PROQNOZLAŞDIRMA

17.1. Marketinq fəaliyyətində işlənib hazırlanan proqnozlar

Müəssisənin marketinq fəaliyyəti mürəkkəb mühit şəraitində baş verdiyindən gələcəkdə həmin mühitdə baş verən dəyişikliklərin bu və ya digər dərəcədə öncədən görülməsi marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan, marketinq fəaliyyətinin istiqamətlərindən biri proqnozlaşdırma hesab edilir. Müəssisənin bazar fəaliyyətini və marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri proqnozlaşdırmadan onun rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqeyinin təmin olunması, demək olar ki, mümkün deyil.

Proqnozlaşdırmanın başlıca vəzifəsi müəssisənin marketinq fəaliyyəti ilə bilavasitə əlaqədar olan, gələcəkdə baş verə biləcək dəyişikliklərin öncədən bu və ya digər dərəcədə görülməsindən ibarətdir.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin struktur bölmələrinin çoxu malik olduğu səlahiyyətlər çərçivəsində özlərinin məşğul olduğu sahələr üzrə proqnozlaşdırma ilə məşğul olur. İqtisadiyyat bölməsi makro-iqtisadi amillərin, maliyyə bölməsi maliyyə bazarlanmın inkişafının, elmi-texniki və texnologiyalar şöbəsi isə elmin və texnikanın inkişafında baş verən dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması ilə məşğul olur. Bu bölmələrin apardığı proqnozlaşdırmadan fərqli olaraq, müəssisənin marketinq şöbəsinin işləyib hazırladığı proqnozlar bilavasitə müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsiri olan bazar amilləri ilə əlaqədar olur.

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakı proqnozların işlənib hazırlanmasına ehtiyac yaranır:

- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazanın inkişaf meyillərinin proqnozlaşdırılması;
 - bu və ya digər sahənin (sahələrin) inkişafının proqnozlaşdırılması;
 - ayrı-ayrı regionların və bütövlükdə ölkənin inkişafının proqnozlaşdırılması;
 - bazar konyukturunda baş verən dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması;
 - müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdiyi əmtəə və xidmətlərə tələbin proqnozlaşdırılması;
 - rəqiblərin fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması;
 - müəssisənin və onun rəqibinin bazar payının proqnozlaşdırılması
- və s.

Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan proqnozlaşdırma metod-

larini iki qrupa bölmək olar: kəmiyyət və keyfiyyət metodları.

Kəmiyyət metodlarına əsaslanmaqla proqnozlaşdırmanın aparılması zamanı müəyyən hesablamalardan istifadə olunur. Bu metodlardan fərqli olaraq, keyfiyyət metodlarına əsaslanmaqla aparılan proqnozlaşdırmanın əsasında ekspert qiymətləndirmələri durur. Çox zaman proqnozlaşdırmanın keyfiyyət metodlarını evristik metodlar da adlandırırlar. Bu metodlara əsaslanmaqla proqnozların işlənilib hazırlanması zamanı proqnozlaşdırmanın əsasında onların işlənilib hazırlanması ilə məşğul olan mütəxəssisin yaradıcılığı, təsəvvürləri, hissələri keçmişdə topladığı təcrübə və s. dayanır. Bu, o deməkdir ki, evristik yanaşma əsasında proqnozlaşdırmanın düstur ifadəsi olmur və bu yolla aparılan proqnozlaşdırma onu aparən mütəxəssisdən ayrılmazdır.

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan proqnozlaşdırmanın kəmiyyət metodlarına iqtisadi-riyazi modellərdən, iqtisadi-statistik üsullardan, trend modellərindən və s. istifadə olunmaqla aparılan proqnozlaşdırma metodları aiddir. Proqnozlaşdırmanın kəmiyyət metodları tədqiq olunan bazar situasiyasına aidiyyəti olan tarixi məlumatların təhlilinə və işlənməsinə əsaslanır. Keçmiş dövrlərə aid olan məlumatları təhlil etməklə müəssisə üçün maraq doğuran qanunauyğunluqları aşkarlamaq və həmin qanunauyğunluqlardan istifadə etməklə gələcəkdə baş verə biləcək dəyişiklikləri aşkara çıxarmaq mümkündür.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarında kəmiyyət metodlarına əsaslanmaqla proqnozlaşdırmanın aparılması aşağıdakı hallarda mümkündür:

- proqnozlaşdırmanın göstəricilərə analogi olan göstəricilər mövcuddur;
- keçmiş dövrlərə aid olan məlumatlar kəmiyyət xarakteristikalarına malikdir, daha doğrusu, onlar rəqəmlərlə ifadə olunur;
- kəmiyyətlə ifadə olunan davranışın gələcəkdə də saxlanması ehtimalı yüksəkdir.

İqtisadi-riyazi modellərdən istifadə olunmaqla proqnozlaşdırma zamanı proqnozlaşdırmaya yanaşmanın dəqiq əsası olur və bu əsada proqnozlaşdırma zamanı müxtəlif tədqiqatçılar bu və ya digər göstəricinin gələcəkdə ala biləcəyi qiymətə dair eyni fikirə gələ bilirlər. Sözügedən metodlardan istifadə zamanı işlənilib hazırlanan modellərin strukturu obyektiv müşahidə və ölçmələr əsasında müəyyənləşdirilir və təcrübə (eksperimental) olaraq yoxlanılır. Lakin proqnozlaşdırma məqsədilə ekspert metodlarından istifadə olunan zaman səbəb-nəticə əlaqələrinin strukturu müxtəlif ekspertlər tərəfindən müxtəlif şəkildə müəyyənləşdirilə bilər.

Tədqiq olunan hadisənin səbəb-nəticə (kauzal) strukturunun və amillər sisteminin müəyyənləşdirilməsi iqtisadi-riyazi modelləşdirmənin başlanğıc nöqtəsidir.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən proqnozlaşdırma metodlarının özlərinin üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Həmin metodların tətbiqi qismətdir

dətli proqnozlaşdırma baxımından daha səmərəli hesab edilir. Bu metodlar bazarda gedən real prosesləri sadələşdirməklə bu günə malik olan təsəvvürlər çərçivəsindən kənara çıxan göstəricilərin gələcək qiymətini bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə tətbiq etməyə imkan verir. Lakin həmin metodlardan uzunmüddətli proqnozlaşdırma vasitəsi kimi istifadə edilməsi dəyişən mühitdə daim baş verən struktur dəyişikliklərini nəzərə almağa imkan vermir.

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə olunan metodlar biri-birini tamamlayan metodlardır. Əslində marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqnozlaşdırma metodlarını biri-biri ilə əlaqələndirməklə, onların biri-birini tamamlamasına nail olmaqla səmərəli proqnozlaşdırma sistemini formalaşdırmaq mümkündür.

Turbulent xarici mühit şəraitində proqnozlan işləyib hazırlayan marketoloqun intuisiyası və təsəvvürləri həmin marketoloq tərəfindən reallığın qavramımasının mühüm aləti kimi özünü göstərməlidir. Həm də bu zaman raarketoloqun bazar şəraiti haqqında hiss və təsəvvürləri onun həmin şəraiti proqnozlaşdırmaq üçün kəmiyyət metodlarını tamamlamalıdır. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında istifadə olunan keyfiyyət metodlarına da xeyli dərəcədə təqribliklər xasdır. Ona görə də proqnozların işlənilib hazırlanması zamanı marketoloqun bazar şəraiti haqqında hiss və təsəvvürləri daha çox mümkün faktlara və biliklərə əsaslanmalıdır. Bunun üçün isə marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə olunan metodların biri-birini tamamlamasına nail olmaq lazımdır.

Ssenarilər metodu marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə olunan kəmiyyət və keyfiyyət metodlarının inteqrasiyası əsasında işlənilib hazırlanan metoddur. Bu metod bazar şəraitinin-marketing mühitinin gələcəkdə mümkün ola biləcək vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə intensiv surətdə tətbiq olunan metodlardan biridir. Ssenarilər metodunu tətbiq etməklə gələcəyin dinamik modelini qurmaq, həmin modeldə marketing fəaliyyəti baxımından maraqlı hadisələri müəyyənləşdirmək və onların başvermə ehtimalını dəqiqləşdirmək mümkündür. Ssenaridə bu, yaxud digər məhsula olan ilkin tələbi müəyyənləşdirən əsas amillər və həmin amillərin tələbə necə və hansı şəkildə təsir etməsi təsvir olunur.

Marketing tədqiqatlarında ssenari metodunun tətbiqi zəmanə, adətən, reallaşması müxtəlif şəraitdə mümkün olan bir neçə alternativ ssenari tərtib olunur. Deməli, ssenarilər axtarış xarakterli proqnozlaşdırma zəminində gələcəyin nöqtəvi qiymətləndirilməsini deyil, hərtərəfli düşünülmüş şəkildə çoxvariantlı təsvirdir.

Ssenarilərin ən ehtimallı variantı baza variant kimi qəbul edilir və həmin variant əsasında marketing fəaliyyətinə dair cari qərarlar qəbul edilir.

Əgər xarici mühitdə baş verən hadisələrin inkişafı baza variantı üzrə deyil, alternativ variantlardan birinin məzmunu üzrə cərəyan edirsə, onda marketinq fəaliyyəti üzrə qəbul edilən qərarlar alternativ ssenarinin məzmununa uyğunlaşdırılır.

Əvvəllər ssenariyin yazılması mümkün ola biləcək hərbi və diplomatik böhranların aşkarlanması məqsədilə istifadə edilirdi. Sonradan bu mətdod strateji korporativ planlaşdırmada, ayrı-ayn sosial-iqtisadi proseslərin, o cümlədən, bazar proseslərinin proqnozlaşdırılmasının inteqrasiya- olunmuş mexanizmi kimi istifadə olunmağa başlamdı və indi də istifadə olunmaqdadır.

Ssenari metodunun tətbiqi ənənəvi təfəkkür tərzindən fərqli olaraq, bazarda baş verən prosesləri daha dərindən başa düşməyə imkan verir. Ssenarilərin tərtibi vasitəsidə bugünkü və gələcək dünyada baş verən dəyişikliklərin təsvirini almaq və həmin dəyişikliklərə çevik uyğunlaşmaq mümkündür. Bu metodun tətbiqi tədqiqatçını ayn-ayn proqnozlaşdırma metodunu əlaqəli şəkildə tətbiq edən zaman buraxa biləcəyi detallar və proseslər üzərində hərtərəfli şəkildə düşünməyə vadar edir.

Ümumiyyətlə, ssenari metodunun tətbiqi vasitəsilə aşağıdakı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür:

- bazar situasiyasını və onun təkamülünü daha dərindən başa düşməyə imkan verir:

- müəssisə üçün potensial təhlükələri qiymətləndirmək mümkün olur;

- müəssisə üçün əlverişli imkanları aşkarlamaq olur;

- müəssisənin daha məqsədyönlü inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq imkanı yaranır;

- müəssisənin xarici mühitin dəyişikliyinə adaptivlik səviyyəsini yök-səltmək üçün imkanlar açılır.

Beləliklə, marketinq tədqiqatlarında ssenarilər metodu firmanın mütəxəssislərinin marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri öncədən görmə baxımından qabiliyyətlərini yüksəltməyə və həmin firmanın mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma çevikliyinə təmin etməyə imkan yaradır.

Marketinq tədqiqatlarında proqnozlaşdırma ilə məşğul olan mütəxəssisin başlıca vəzifəsi əlverişli proqnozlaşdırma modellərini və yaxud melodlanm seçməkdən ibarətdir. Seçilmiş və yaxud işlənilib hazırlanmış proqnozlaşdırma metodlanm keyfiyyəti, eyni zamanda, həmin modellərin tətbiqi vasitəsilə alınan göstəricilərin dəqiqlik səviyyəsi marketinq tədqiqatlanm aparlanm təcrübəsindən, onun intuisiyasmdan, yaradıcılığmdan, həmçinin, proqnozlaşdırmaya yanaşmanın bütün spektrləri ilə tanışlığmdan asılıdır.

Proqnozlaşdırma modelinin qurulması prosesinin üç ardıcıl mərhələ şəkildə təsəvvür olunması məqsədmüvafiqdir. Bu mərhələlərin ardıcılığı aşağıdakı kimidir:

- tədqiq olunan bazar situasiyasına daha çox uyğun olan proq- nozlaşma texnologiyasının seçilməsi; bu mərhələdə bir neçə proqnozlaşdırma texnologiyasının bazar situasiyasına uyğunluğu yoxlanıla bilər;

- proqnozlaşdırma metodunun yararlılığının, daha doğrusu, onun tarixi məlumatlara uyğunluğunun yoxlanılması;

- modelin keyfiyyəti haqqında nəticənin çıxarılması;

- proqnoz məlumatları ilə faktiki məlumatların müqayisə olunması.

Nəzərdən keçirilən mərhələlərin hər birində baxılan proqnozlaşdırma texnologiyalarının həll edilən məsələlərə uyğun olmaması aşkarlanan zaman əvvəlki mərhələyə qayıdış haqqında qərar qəbul edilə bilər.

Faktlara əsaslanmaqla proqnozların işlənilib hazırlanması zamanı istifadə edilən metodlardan biri müşahidə metodudur. Müşahidə əsasında proqnozların işlənilib hazırlanması statistik metodlar əsasında proqnozlaşdırma kimi kifayət qədər cəlbəedici və bu cəlbəediciyi şərtləndirən in- sanların davranışdır. Əgər insanların davranışı haqqında informasiyanın ikinci tip mənbələrdən (məsələn, müəssisənin özünün məlumat bazasından, internetdən və s.) əldə edilirsə, onda həmin informasiyalar qısa zaman ərzində əldə edilir və kifayət qədər ucuz başa gəlir. Təkrar mənbələrdə insanların davranışı haqqında informasiyalar olmadıqda isə ilkin mənbələrdən informasiyaların alınmasına və bu məqsədlə tədqiqatın aparılmasına ehtiyac yaramır. Bu, bazara ilk dəfə məhsulun təklif olunması zamanı özünü daha qabanaq göstərir, belə ki, bu zamana qədər məhsuldan istifadə olunmadığına görə insanların keçmişdə davranışını əks etdirən informasiyalar da olmur. Ona görə də məhsulun bazar testinin aparılmasına və məhdud ərazidə insanların davranışının müşahidəsinə ehtiyac yaramır.

Bazar şəraitində testləşdirmə yeni məhsulların alışlarına dair informasiyanın alınmasının üsullarından biri kimi proqnozların işlənilib hazırlanması zamanı istifadə edilir.

Satışın proqnozlaşdırılması və bazar potensialının qiymətləndirilməsi üçün çox geniş istifadə edilən üsullardan biri də sorğuların aparılmasıdır. Bu üsuldən istifadə zamanı müxtəlif qrup respondentlər sorğuya cəlb edilir. Yeni məhsulun bazar potensialının öyrənilməsi zamanı istehlakçılara məhsulun nümunəsi və yaxud prototipi göstərilir, onun konsepsiyası izah edilir və sonra istehlakçılardan məhsulun hansı ehtimalla əldə edəcəklərinə dair onların fikirləri soruşulur. Bu zaman, əslində, həm də alıcıların istəkləri tədqiq edilir. Bu tədqiqatın aparılması zamanı alıcılardan, eyni zamanda, həm də onların cari davranışına dair informasiyalar almaq mümkündür. Bu məqsədlə onlara hazırda hansı əmtələrdən istifadə etmələrinə, həmin əmtələri haradan aldıklarına və onları hansı tezliklə əldə etmələrinə dair suallar ünvanlanır. Yeni məhsulun bazar potensialının öyrənilməsi məqsədilə satıcıların özləri, həmçinin, müxtəlif mütəxəssislər arasında (məsələn, satış

kanalının iştirakçıları, malgöndərənlər, məsləhətçilər və s.) da sorğular aparmaq olar.

Onu da qeyd etmək ki, sorğu əsasında proqnozları verilməsinə də məhdudiyyətlər xasdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, birincisi, insanların dedikləri ilə onların etdikləri heç də həmişə üst-üstə düşmür. Bu faktı nəzərə almaqla, alıcı davranışını aşkara çıxarmaq məqsədilə sorğulardan istifadə edilməsinə həmişə ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. İkincisi, sorğuya cəlb olunan insanlar öyrənilən obyekt haqqında kifayət qədər ətraflı informasiya-landırılmamış olduqda, alınan nəticələr çox da etibarlı olmaya bilər. Üçüncüsü, insanların sorğu prosesində təsəvvür etdikləri məhsulun konsepsiyası ilə onların məhsul bazara təklif edildikdən sonra həmin məhsul haqqında dəqiqləşən təsəvvürləri arasında kəskin fərqlər özünü göstərə bilər. Məsələn, əgər, istehlakçılardan köhnə resept əsasında ev şəraitində hazırlanmış məhsul dadı verən spagetti üçün hazırlanmış sousun alınmasına dair həmin istehlakçıların fikirləri öyrənilsə, onlar çox böyük ehtimalla sözügedən məhsulun alınmasına dair öz müsbət fikirlərinin bildirəcəklər. Lakin həqiqətdə laboratoriya şəraitində hazırlanmış sousun dadının və keyfiyyətinin istehlakçılara xoş gəlib-gəlməyəcəyi tamamilə başqa bir hadisədir. Ona görə də statistik ölçmələr və müşahidə metodu əsasında verilən proqnozlar sorğu əsasında verilən proqnozlara nisbətən daha etibarlı hesab edilir. Çünki adları çəkilən birinci iki metod insanların məhsul almaları və etdiyi hərəkətlər baxımından qismən də olsa konkret faktlara əsaslanır.

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma məqsədilə analogiyalar metodundan da istifadə edilir. Bu metod yeni məhsulun bazar potensialının və yaxud onun mümkün ola biləcək satışının həminin öyrənilməsi zamanı daha tez-tez tətbiq edilir. Yeni məhsulun bazar potensialının öyrənilməsi zamanı statistik metodlardan və müşahidədən istifadə etmək mümkün ol- maddədən (məhsul bazara ilk dəfə təklif olunduğuna görə onun keçmişdə satışına dair məlumatlar olmur) analogiyalar metodunun tətbiqinə ehtiyac yaramır. Bu metod tətbiq olunan zaman məhsul əvvəlki dövrlərdə satışının həminə dair məlumatlar olan özünə oxşar olan məhsulla müqayisə edilir. Məsələn, yoqurt istehsalı sahəsində qabaqçıl mövqə tutan müəssisə yeni keyfiyyət xüsusiyyətlərinə və dadı malik məhsulun satışını proqnozlaşdırmaq məqsədilə əvvəlki dövrlərdə yeni məhsul kimi satılmış yoqurtların satış dinamikasına nəzər salaraq və həmin məlumatları əsasında proqnozlaşdırma apara bilər.

Analogiyalar metodu həm də yüksək texnologiyalı yeni məhsulların satışının həminin proqnozlaşdırılması məqsədilə istifadə edilir. Proqnozu işləyib hazırlayanlar istehlakçıların konsepsiyasını zəif təsəvvür etdikləri yeni məhsulun alınması ehtimalını müəyyənləşdirmək üçün həmin istehlakçılar arasında sorğu aparmaq əvəzinə, bazara əvvəl təklif olunmuş “qohum” məhsulun satış dinamikasını izləyirlər. Məsələn, təsvir etmə xüsü

siyyəti yüksəldilmiş televizorların satışının proqnozu əvvəllər yeni məsul kimi satılmış rəngli televizorların satışına dair məlumatlar əsasında bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə işlənib hazırlanmışdır.

Proqnozlaşdırma məqsədilə tətbiq olunan analogiyalar metoduna da çatışmazlıqlar xasdır. Belə ki, birincisi, yeni məhsul heç də analogiya apanlan məhsula tam identik olmur. İkincisi, yeni məhsulun bazar və rəqabət şəraiti əvvəllər bazara təklif edilmiş analoji yeni məhsulun bazar və rəqabət şəraitindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Bu çatışmazlıqlar sözügedən metoddan istifadə etməklə proqnozların verilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır.

Marketing tədqiqatları zamanı proqnozlaşdırmam *mühakimə* əsasında da aparmaq mümkündür. Ona görə də bu metodu bəzən proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilən sərbəst metod da adlandırırlar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilən başqa metodların tətbiqi zamanı da proqnozu işləyib hazırlayandan bacarıqlı mühakimə yürütmək qabiliyyəti və kompotentlik (səriştəlilik) tələb olunur. Lakin sırf mühakimə metodu əsasında proqnozlar bilavasitə proqnozçunun özünün mühakiməsinə və intuisiyasına əsasən verilir. Ona görə də bu metodu tətbiq edən mütəxəssislər, bəzən öz fikirlərinin əsaslandırılmasında çətinliklərlə qarşılaşırlar, çünki onlar proqnozların verilməsi zamanı konkret faktlara əsaslanmırlar. Buna baxmayaraq, bazar proqnozlaşdırılması sahəsində kifayət qədər təcrübəyə malik olan mütəxəssislər öz intuisiyalarına əsaslanmaqla dəqiq öncəgörmələr edə bilirlər.

Əmtənin bazar testləşdirilməsi zamanı proqnozlaşdırılması zamanı tez-tez istifadə edilən metodlardan biri hesab edilir. Yeni məhsulların bazar potensialını qiymətləndirmək üçün istifadə olunan bu metod (testləşdirmə) nəzarət olunan eksperimental şəraitdə və yaxud həqiqi sınaq bazarlarında tətbiq oluna bilər. Əgər sözügedən metod həqiqi sınaq bazarlarında tətbiq olunursa, onda həyata keçirilən eksperimental tədbirləri real reklamlarla və məhsulun bazara irəlilədilməsi ilə bağlı başqa tədbirlərlə müdafiə etmək imkanları mümkün olur. Lakin onu da qeyd etmək ki, son iki onillik ərzində yeni məhsulun bazar testləşdirilməsi iki səbəblə əlaqədar müəyyən qədər azalmışdır. Birincisi, bazar testləşdirilməsinin həyata keçirilməsi kifayət qədər baha başa gəlir. Belə ki, testləşdirmə lazımı miqdarda yeni məhsulun istehsalını və həmin məhsulun marketingi ilə əlaqədar mümkün marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinin maliyyələşdirilməsini tələb edir. İkincisi, müəssisənin rəqibləri heç bir xərc çəkmədən sınaq bazasında apanmış tədqiqatın nəticələrini-kassalarda skanerlər vasitəsilə toplanmış informasiyaları əldə edə bilirlər. Başqa bir tərəfdən, rəqiblər xüsusi marketing taktika-smdan istifadə etməklə sınaq bazada tədqiqat aparən müəssisənin tədqiqatın nəticələrini təhrif edə bilər. Məsələn, onlar müəssisənin yeni məhsulunun bazar sınağının aparıldığı dövrdə öz məhsullarının bazara irəlilə-

dilməsi üzrə proqramlarını genişləndirməklə, sınağı aparılan məhsulun daxil olduğu məhsul kateqoriyasının məhsullarının alış modelinə müəyyən qədər təhrifedici təsirlər göstərmək imkanlarına malik olur. Belə ki, rəqiblər öz məhsullarının satışında tətbiq edilən stimullaşdırıcı tədbirləri gücləndirməklə istehlakçıların diqqətini bazara təklif olunan yeni məhsuldan yayındıra və həmin istehlakçıları öz məhsullarının alışına cəlb edə bilirlər.

, İnternetin meydana çıxması məhsulun bazar testləşdirilməsi yeni imkanın yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Müəssisə İnternetin imkanlarından istifadə etməklə yeni məhsulun bazar sınağını şəbəkə vasitəsilə az xərc müqabilində həyata keçirə bilər.

İstifadə edilən metodun asılı olmayaraq, proqnozlaşdırmanın son məqsədi proqnozu işləyib hazırlayanın müxtəlif gümanlarına uyğun olaraq bazarın gələcək potensialına və yaxud əmtənin satışına dair ən ehtimallı rəqəmi əldə etməkdən ibarətdir. Bunun üçün riyazi hesablamaların aparılması ehtiyac yaranır. Proqnozlaşdırma zamanı mühakimə metodunun və başqa metodların kombinasiyası ən ehtimallı son rəqəmin müəyyənləşdirilməsi zamanı iki riyazi yanaşmadan birinin: zəncirvari əmsalların hesablanması və yaxud indekslərdən istifadə edilməsinə gətirib çıxarır. İstər zəncirvari əmsalların hesablanması, istərsə də indekslərin hesablanması əsaslanmaqla bazarın gələcək potensialına və yaxud əmtənin gələcəkdə mümkün ola biləcək satışına dair bu və ya digər dərəcədə dəqiqliyə malik rəqəm əldə etmək mümkündür. İnkişaf etmiş ölkələrdə indekslərin hesablanması əsasında bazarın potensialının qiymətləndirilməsinə daha çox fikir verilir. Bu indekslərə misal olaraq alıcılıq qabiliyyəti indeksini, əmtə kateqoriyasının inkişafı indeksini, brendin inkişafı indeksini və s. göstərmək olar. Sadalanan indekslərdən birincisi alıcılıq qabiliyyətinin faizlə ifadə olunan çəkili cəmidir. Əgər bu və ya digər coğrafi zona üzrə bu indeks 4.7 %-ə bərabər olmasa, bu o deməkdir ki, gələcəkdə məhsulun satışının təqribən o qədər hissəsi həmin coğrafi zonanın payına düşəcəkdir.

17.2. Trendlərin təhlili

Trend dinamik inkişafın kifayət qədər böyük zaman ərzində inkişaf qanunauyğunluğunun qrafik və yaxud riyazi ifadəsidir, başqa sözlə, öyrənilən hadisənin dəyişikliyinə əsas meyillərinin əks etdirilməsidir.

Trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlaşdırma texnologiyası aşağıdakıların həlli üçün nəzərdə tutulmuşdur:

- göstəricilərdə trendlərin mövcudluğunun dəqiqləşdirilməsi;
- trendin modelləşdirilməsi;
- gələcək dövr göstəriciləri üzrə proqnozların verilməsi.

Bu texnologiya vasitəsilə proqnozlaşdırmanın konkret nümunə əsasında izah edək.

Nümunə. Fərz edək ki, ticarət şirkətinin son on il ərzində satdığı məhsulların həcmnin dəyişmə meyli xronoloji ardıcılıq gözlənilməklə aşağıdakı kimi olmuşdur (cədvəl 17.1).

Cədvəl 17.1

Satışın statistikasi

İllər	Satışın həcmi, mln man.
1	68
2	69
3	72
4	74
5	73
6	77
7	80
8	82
9	81
10	86

Cədvəldə göstərilən məlumatların təhlili göstərir ki, bütövlükdə on il ərzində ticarət şirkətinin satdığı məhsulların həcmi artmış və bu artım dayanıqlı şəkil almışdır.

Trendin xətti olmasını nəzərə alaraq, gələcək dövr göstəricilərinin proqnozlaşdırılması məsələsinə baxaq.

Burada başlıca vəzifə keçmiş dövrə aid olan məlumatlardan istifadə etməklə ən yaxşı trendin modelləşdirilməsinə nail olmaqdan ibarətdir.

İstənilən trendin modelləşdirilməsinə reqressiya tənliyinin köməklili ilə nail olurlar. Nəzərdən keçirilən məlumatlar üzrə trendin xətti şəkildə olması güman olunduğuna görə, onu təsvir edən reqressiya tənliyi xətti şəkildə mızilik olacaqdır. Yəni;

$$F_t = BQ + B^5 \cdot t,$$

burada: F_t - t anına ordinat oxu üzərində trendin qiymətidir;

BQ - trendin ordinat oxunu kəsdiyi nöqtədir;

B^5 - trendin maillilik əmsəlidir.

Ən yaxşı trend tarixi məlumatların trendin xəttindən kənarlaşmaların kvadratları cəmi minimum olan trenddir. Bu, o deməkdir ki:

$$\sum_{t=1}^n (F_t - BQ - B^5 \cdot t)^2 = \min$$

Burada: -1 zaman anına tarixi sırada göstəricinin faktiki qiymətidir (xronoloji ardıcılıqla satışın faktiki həcmidir), F , -1 anma trendin aldığı qiymətdir;

n - zaman sırasında komponentlərin (illərin) sayıdır.

$(Y, -F,)$ fərqi, həm müsbət, həm də mənfi qiymət ala bildiyinə görə kvadrata yüksəldilir (trendin xətti müxtəlif nöqtələrdə tarixi məlumatlar üzrə qurulmuş qrafikin həm yuxarı hissəsində, həm də aşağı hissəsinə keçə bilər). Fərqi kvadrata yüksəldilməsi əsasında hər iki tərəfə kənarlaşmaların minimumluğu təmin olunur.

Müvafiq çevrilmələr apardıqdan sonra B_1 və B_0 əmsallarının hesablanması üçün aşağıdakı düstürləri alırıq:

$$f \cdot \sum_{t=1}^n t^2 = \sum_{t=1}^n t^2 \cdot f$$

$$5. = \sum_{t=1}^n t^2 \cdot f$$

$$\sum_{t=1}^n t^2 = \frac{n(n+1)(2n+1)}{6}$$

$$rt$$

Tarixi məlumatlardan istifadə etməklə B_0 və B_1 əmsallarının qiymətlərini hesablayıb regressiya tənliyində yerinə yazmaqla trendin konkret riyazi ifadəsini almaq olur. Bunun üçün B_0 və B_1 əmsallarının hesablamadan ötrü aşağıdakı köməkçi cədvəllərdən istifadə edilir.

Cədvəllərin son sətirində verilmiş cəmlərdən istifadə etməklə B_0 və B_1 əmsallarının qiymətlərini asanlıqla hesablamaq olar:

$$5_1 = 1.927$$

$$5_0 = 65.602$$

Deməli, xətti regressiya tənliyi (model) aşağıdakı şəkildə malik olacaqdır:

$$F_t = 65.602 + 1.927 \cdot t$$

Xətti regressiya tənliyinə uyğun olaraq ticarət şirkətində satışın həcmi hər il orta hesabla 1.927 mln manat artır.

Modelin yoxlanılması. Trendin xətti ilə tarixi məlumatların qarşılıqlı müqayisəsinə əsasən modeli proqnozlaşdırma üçün yararlılığını çox asanlıqla yoxlamaq olur.

Bunun üçün alınmış reqressiya tənliyindən istifadə etməklə 10 illik dövr üçün satışın həcmi model üzrə proqnozlarının tapılması tələb olunur. Reqressiya tənliyində t-nin yerinə 1, 2, ... , 10 yazmaqla 10 il ərzində satışın modelə uyğun proqnoz göstəricilərini tapıb satışın faktiki göstəriciləri ilə müqayisə aparılır (cədvəl 17.2).

Cədvəl 17.2

**Reqressiya tənliyinə daxil olan əmsalların hesablanması
üçün köməkçi cədvəl**

İlbr	Satışın həcmi, milyon manat, Y^{\wedge}	$t \cdot y,$	
1	68	68	1
2	69	138	4
3	72	216	9
4	74	296	16
5	73	365	25
6	77	462	36
7	80	560	49
8	82	656	64
9	81	729	81
10	86	860	100
$I/ = 55$ $\gg=1$	$\wedge y,=762$ $/=1$	$X/I',=4350$ $(=1$	$= 385$

Qeyd edək ki, optimal trend üçün cədvəldə göstərilən kənarlaşmaların cəmi həmişə 0-a bərabərdir. Bu kənarlaşmaların cəmi 0-dan cüzi fərqləndiyindən alınmış modeli optimala çox yaxın model hesab etmək olar.

Modelin proqnozlaşdırma üçün yararlılığının və yaxud “keyfiyyətinin” yoxlanılması üçün həm də aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunur.

$t=\backslash$

1) $cr =$; orta kvadratik kənarlaşma
 n

$$2) X = \frac{\sum |Y_i - F_i|}{n} \text{ orta mütləq kənarlaşma}$$

Sonuncu cədvəlin axıncı sətirində verilmiş cəmlərə əsaslanmaqla cr və - in qiymətlərini hesablayaq:

|| 3.163

$$cr = J = \frac{1.147}{10}$$

$$Z = \frac{9.599}{10} = 0.9599$$

Cədvəl 17.3

Trendin faktiki qiymətlərdən kənarlaşmasının qiymətləndirilməsi

İllər	Müəssisənin məhsullarının satışına dair faktiki məlumatlar, y., mln. manat	Trend modelinə əsasən satışın həcmi (F _i)	Kənarlaşma
i	68	67.529	0.471
2	69	69.456	-0.456
3	72	71.383	0.617
4	74	73.31	0.69
5	73	75.237	-2.237
6	77	77.164	-0.164
7	80	79.091	0.909
8	82	81.018	0.982
9	81	82.945	-1.945
10	86	84.872	1.128
Yoxlama			X(r, -F _i) = -0.005 / = 1

G və X "io hesablanmış qiymətləri qurulmuş trend modelinin proqnozlaşdırma üçün kifayət qədər yüksək yararlığa və yaxud dəqiqliyə malik olduğunu göstərir

Trend tənliyi gələcək dövrdə satışın mümkün ola biləcək həcmi proqnozlaşdırmağa imkan verir. Məsələn, satışın on birinci il üçün həcmi proqnozlaşdırmaq üçün trendin tənliyində t-nin yerinə 11 alman ifadən

Mütləq kənarlaşmasının hesablanması

tlər	kənarlaşma	Kənarlaşmanın kvadratı	Kənarlaşmanın mütləq qiyməti
1	0.471	0.222	0.471
2	-0.456	0.208	0.456
3	0.617	0.381	0.617
4	0.69	0.476	0.690
5	-2.237	5.004	2.237
6	-0.164	0.027	0.164
7	0.909	0.826	0.909
S	0.982	0.964	0.982
9	-1.945	3.783	1.945
10	1.128	1.272	1.128
	/=1	f=1	=13 /=•,!= 9.59 /=1

hesablamaq lazımdır. Yəni:

$$F_s = 65.602 + 1.927 \cdot / = 65.602 + 1.927 \cdot 11 = 86.799$$

Ümumiyyətlə, modelin keyfiyyətini və yaxud proqnozlaşdırmaya yararlılığını iki yolla müəyyənləşdirmək olar. Onlardan birincisi, alınmış proqnoz məlumatların gələcək dövrə aid həqiqi göstəricilərlə müqayisə olunmasıdır. Bunun üçün bir neçə il gözləmək lazım gəlir. İkinci yol isə, məlumatların parçalanması yoludur. Bu metodların birinə əsaslanmaqla alınmış trend modelinin proqnozlaşdırma üçün nə dərəcədə yararlı olması haqqında qənaətə gəlmək olur.

17.3. Aparıcı indikatorlar metodu

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma məqsədilə intensiv surətdə istifadə edilən metodlardan biri aparıcı indikatorlar metodudur. Bu metod tələbin və satışın həcminin proqnozlaşdırılması metodlarından biri hesab olunur.

Aparıcı indikatorlar tədqiq olunan göstərici ilə eyni istiqamətdə dəyişir, lakin bu indikatorlar tədqiq olunan göstəricinin dəyişməsinə qabaqlayır və yaxud tədqiq olunan göstəricilərdən əvvəl gəlir. Məsələn, həyat səviyyəsi göstəricisinin dəyişməsi bu və ya digər məhsula olan tələbin də

yişməsinə qabaqladığına və yaxud başqa sözlə desək, ondan əvvəl özünü büruzə verdiyinə görə həmin göstərici qabaqlayıcı indikator kimi qəbul edilir.

Regionların və bütövlükdə ölkənin bazar potensialının qiymətləndirilməsi zamanı alıcılıq qabiliyyəti indikatorundan istifadə olunur. Bu zaman məqsəd istənilən bazarın potensialını qiymətləndirməkdən ötrü üç əsas komponent üzrə onun cəlbəediciyini qiymətləndirməkdən ibarət olur. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- istehlakçı qismində çıxış edən vahidlərin sayı;
- istehlakçı vahidlərin alıcılıq qabiliyyəti;
- istehlakçı kimi çıxış edən vahidlərin bu və ya digər əmtəəni (əmtəələr qrupunu) əldə etmək üçün xərc çəkmələrinə hazırlıqları.

Sadalanmış komponentlər üzrə müəyyənləşdirilən statistik indikatorlar bütövlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı əraziləri (bölgə, rayon, şəhər və s.) üzrə müəyyən edilə bilər. Sözügedən indikator müəyyənləşdirilməsinə iki yanaşmanı fərqləndirirlər: bazarın öyrənilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmanın təklif etdiyi standart alıcılıq qabiliyyəti indeksi (AQİ); təhlil olunan sahə məhsulları üzrə xüsusi olaraq müəyyənləşdirilmiş alıcılıq qabiliyyəti indeksi.

Standart alıcılıq qabiliyyəti indeksləri, adətən 3 əsas indikatora əsaslanmaqla təyiq edilir:

$$AQİ_i = 0.50 (C_i) + 0.30 (Y_i) + 0.20 (W_i).$$

Burada: C_i - i zonasında yaşayan əhəlinin, %-lə ifadəsi;

Y_i - i zonasına düşən gəlirlərin %-lə ifadəsi;

W_i - i zonasında pərakəndə satışın %-lə ifadəsi.

Yuxarıdakı düsturda olan çəki əmsalları vaxtilə Amerikanın "*Sales Marketing Management*" jurnalında çap olunmuşdur. Bu jurnalda hər il Amerikanın müxtəlif regionları üzrə alıcılıq qabiliyyətli indeksləri çap olunur. Düsturda istifadə olunan əmsəllər reqressiya tənliyindən istifadə olunmaqla empirik yolla əldə edilmişdir və əsas etibarilə kütləvi tələbat malları üzrə tələbin və satışın həcmi müəyyən edilərkən tətbiq olunur. Analoji indekslər "*Çeyz Ekonommetriks*" nəşriyyatı tərəfindən Avropada (AB regionları üçün) və "*Biznes İnterneşnl*" nəşriyyatları tərəfindən dünya üzrə 117 ölkə üçün də dərc edilir.

Xüsusi alıcılıq qabiliyyəti indeksləri də alıcılıq qabiliyyətinin yuxarıda göstərilən komponentlərini, həmçinin, bilavasitə öyrənilən fəaliyyət sferasına aid olan indikatorları özünə daxil edir. Bu indekslərin hesablanması zamanı konkret situasiyanı və yerli bazanın xarakteristikasını əks etdirən indikatorlardan da istifadə edilə bilər.

Ümumiyyətlə, alıcılıq qabiliyyəti indeksindən bazar potensialının və satışın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir. Məsələn, fərz edək ki, A ticarət markasının satışın ümumi həcmində payı 3,85% təşkil etmişdir. Konkret bir satış ərazisi və yaxud region üzrə alıcılıq qabiliyyətinin

hesablanmış indeksi 3,98 %-ə bərabər olmuşdursa, onda həmin ərazi üzrə səmərəlilik indeksi 0,97-ə ($3,85:3,97=0,97$) bərabər olacaqdır.

Alıcılıq qabiliyyəti indeksini hesablamaqdan ötrü aşağıdakı indikatorlardan: uşaq ailələrin sayından, ərazidə yaşayanların gəlirlilik səviyyəsindən və ərazidə olan otellərin, restoranların və keifələrin sayından istifadə edilə bilər. Sözügedən indeks sadalanan indikatorların faizlə ifadəsinin ədədi ortası kimi də müəyyənləşdirirlər. Müəyyənləşdirilmiş bu indeksə əsaslanmaqla öncəgörmələrin doğruluğuna inanmaq üçün hər bir ərazi üzrə alıcılıq qabiliyyəti indeksini həmin ərazi üzrə satışın faktiki faizlə ifadəsi ilə müqayisə etmək lazımdır. Alıcılıq qabiliyyəti indeksinə və konkret ərazi üzrə faktiki məlumatlara əsaslanılmaqla bu və ya digər məhsul markasının hər bir əraziyə nüfuz etmə səviyyəsini müəyyənləşdirmək olur. Hər bir ərazi vahidinin bazar potensialını müəyyənləşdirmək üçün əvvəlcə onun “müşahidə olunan” bazar payını hesablayır, sonra isə onu gözlənilən bazar payı (alıcılıq qabiliyyəti indeksini bütöv ölkə üzrə satışın gözlənilən həcminə vurmaqla hesablayırlar) ilə müqayisə edirlər. Gözlənilən bazar payı ilə müşahidə olunan bazar payı arasında fərq müsbətdirsə, onda həmin ərazi üzrə bazarın artım potensialı mövcuddur.

Bir çox firmalar alıcılıq qabiliyyəti indeksini marketinqə çəkilən xərcləri, o cümlədən, reklam büdcəsini satış əraziləri üzrə əsaslandırmaq üçün də istifadə edir. Sözügedən indeks əsasında müəyyənləşdirilən səmərəlilik indeksi isə konkret markadan olan əmtəənin bu və ya digər ərazi bazanna nüfuz etmə miqyasını qiymətləndirməyə (lokal rəqabət amilini, ərazidə fəaliyyət müddətini və s. amilləri nəzərə almaqla) imkan verir.

17.4. Eksponensial hamarlaşdırma metodu

Eksponensial hamarlaşdırma marketinq tədqiqatları zamanı proqnozlaşdırma məqsədilə tez-tez istifadə edilir. Bu metod satışın həcmünün proqnozlaşdırılması üçün daha çox tətbiq edilir və bir sıra hallarda trendlərin təhlili ilə müqayisədə daha dəqiq nəticələr almağa imkan verir. Eksponensial hamarlaşdırma metodu qısamüddətli proqnozlaşdırma üçün daha yararlıdır və keçmiş dövrə aid olan müəyyən sayda satışın həcmünün çəkili kəmiyyətinə əsaslanır. Bu zaman ən böyük çəki əmsalları sonrakı dövrə aid olan satışın həcminə verilir.

Eksponensial hamarlaşdırma metodunun tətbiqinə dair aşağıdakı məsələyə baxaq.

Məsələ. Aşağıdakı cədvəldə son 11 kvartal üzrə satışın həcmi (min manatla) göstərilmişdir. Cədvəl məlumatlarından istifadə etməklə on ikinci kvartal üzrə satışın həcmi proqnozunu verməli.

Kvartal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Satışın həcmi	4	5	5	6	9	9	8	10	11	13	16

Yeni proqnoz = $a \times$ (son dövrdəki faktiki nəticə) + $(1-a) \times$ (son dövrdəki proqnoz), daha doğrusu:

$$F_{j,t} = a \cdot F_{j,t-1} + (1-a) \cdot F_{j,t-2}$$

burada:

A - son dövrdəki faktiki nəticədir;

F , - son dövrdəki proqnozdur.

a - hamarlaşdırma sabitidir; bu əmsal və yaxud hamarlaşdırma sabiti analitik tərəfindən müəyyənləşdirilir və $a \in [0; 1]$. Stabil şərait üçün a - nın qiyməti aşağı götürülür və həmin şəraitə uyğun $a \in [0,2; 0,4]$.

Əvvəlki məsələ üçün $F_3=3$ (başlangıç mövqə analitikin mühakiməsinə əsasən təyin edilir), $a=0,8$ ($1-a=0,2$ olacaq) götürüb hər dəfə tələb olunan kəmiyyətləri yuxanda nəzərdən keçirdiyimiz düsturda yerinə yazsaq aşağıdakı cədvəllə göstərilən proqnoz kəmiyyətlərini alırıq:

Kvartal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A (faktiki)	4	5	5	6	9	9	8	10	11	13	16	
(proqnoz)	3	3.8	4.8	5	5.8	8.4	8.9	8.2	9.6	10.7	12.5	15.3

11 - ci kvartal üzrə proqnozun xətasını aşağıdakı kimi hesablamaq olar:

$$X_{sta} = (12.5 - 16.0) / 16.0 = 21.9 \%$$

Bu, olduqca böyük xətdir. Xətanın böyüklüyü satışın həcmnin sürətli dəyişənliyi şəraitində hamarlaşdırma sabitinin ədədi qiymətinin dəqiq seçilməməsi ilə izah edilə bilər.

Marketing fəaliyyətində proqnozlaşdırma məqsədilə bir neçə hamarlaşdırma sabitindən istifadə etməklə hamarlaşdırmanın daha mürəkkəb metodlarından da istifadə edilir.

Qeyd edək ki, bu metodların başlıca zəifliyi onların tələbin həqiqi təkamülünü öncədən görməyə və onun kəmiyyətində baş verən “dönüş nöqtələrini” aşkarlamağa imkan verməməsi ilə bağlıdır. Ən yaxşı halda bu metodları baş vermiş dəyişiklikləri daha tez nəzərə almaq üçün istifadə

edirlər, ona görə də onları adaptiv proqnozlaşdırma metodları adlandırırırlar. Onu da qeyd etmək ki, belə “aposterori” proqnozlar satışın həcminə təsir edən amillərin kəskin dəyişməzliyi və adaptasiya üçün vaxt yetərliyi şəraitində bir çox idarəetmə problemləri üçün kifayət qədər faydalı hesab edilir.

17.5. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma

Marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı satışın həcmnin və tələbin proqnozlaşdırılması məqsədilə riyazi statistikanın metodlarından eks-tropolyasiyaya və modelləşdirməyə daha tez-tez müraciət edilir. Birinci halda proqnozlaşdırmanın bazası kimi keçmiş təcrübə əsas götürülür və keçmişdə qərarlaşmış meyllər gələcəyə şamil olunur. Bu zaman sistemin təkamül yolu ilə kifayət qədər stabil şəraitdə inkişaf etdiyi əsas götürülür. Belə ki, sistem nə qədər böyükdürsə, həmin sistemin parametrlərinin çox da böyük olmayan vaxt intervalında dəyişməz qalması ehtimalı da bir o qədər yüksəkdir. Ekstropolyasiya metoduna əsaslanmaqla proqnozlaşdırma zamanı, adətən, proqnozlaşdırılan dövrün istifadə olunan hesablaşma bazasının üçdə birini aşmaması tövsiyə edilir.

İkinci halda öyrənilən parametri proqnozlaşdırmağa imkan verən model qurulur. Bu zaman öyrənilən - proqnozlaşdırılan parametərə təsir göstərən əsas amillər sistemi dəqiqləşdirilir. Bu modellərdən istifadə zamanı funksional asılılıqlardan istifadə olunma nəzərdə tutulmur və onlar statistik qarşılıqlı əlaqələri əks etdirirlər. Proqnozlaşdırma məqsədilə iki amilli (cüt) və çoxamilli reqressiya təhlilindən istifadə olunur. Ekstropolyasiya metodları əsasmda isə vaxt sıralanmış təhlili durur.

İki amilli təhlil düz xəttin tənliyindən istifadəni nəzərdə tutur.

Reqressiya tənlikləri əsasmda proqnozlaşdırmanın tətbiq olunma baxımından bəzi məhdudluğunu qeyd etmək lazımdır. Bu metod əsasında proqnozlaşdırma əsasında dəqiq nəticələrin əldə edilməsi öyrənilən marketing prosesinin baş verdiyi mühitdə sabilliyin olması şəraitində mümkündür. Əgər öyrənilən marketing prosesinə və yaxud marketing fəaliyyəti üzrə nəticə əlamətinə təsir göstərən amillər kəskin dəyişmələrə məruz qalırsa, onda nəticə əlamətinin gələcəkdə mümkün ola biləcək qiymətinin müəyyənləşdirilməsi üçün işlənilib hazırlanmış model öz əhəmiyyətini itirir.

Reqressiya tənlikləri əsasında proqnozlaşdırmanın başqa bir məhdudluğu da amil əlamətinin qiyməti ilə bağlıdır. Belə ki, əgər amil əlamətinin qiyməti reqressiya tənliyinin işlənilib hazırlandığı bazis informasiyasıdakı qiymətlərindən kəskin fərqlənirsə, onda amil əlamətinin həmin qiymətindən istifadə etməklə proqnoz göstəricisi müəyyən edilməməlidir. Bu, alınan proqnoz göstəricisinin qeyri-dəqiq olması demək olardı. Ona görə

də reqressiya tənliyindən istifadə olunmaqla proqnozlaşdırma zamanı amil əlamətinin qiymətinin bazis informasiyasmdakı qiymətlərin üçdə biri qədər tərəddüd etməsi məsləhət görülür.

Qeyd edək \hat{y} , amil əlamətinin gözlənilən qiymətinin reqressiya tənliyində yazılması yolu ilə alınan proqnoz nöqtəvi proqnoz hesab olunur. Bu proqnozun özünü dəqiq doğrultması ehtimalı çox aşağıdır. Ona görə də proqnozlaşdırılan göstəricinin qiyməti onun orta xətası və yaxud etibarlılıq inteh[^]alı (proqnozlaşdırılan göstəricinin böyük ehtimalla düşdüyü interval) götürülməklə verilməlidir.

Orta xəta reqressiya tənliyi əsasında işlənib hazırlanmış proqnozun dəqiqlik göstəricisidir.

Proqnoz göstəricinin etibarlılıq intervalı müəyyənləşdirilən zaman etibarlılığın 95 %, yaxud 99 % səviyyəsindən biri seçilir və bu zaman proqnozlaşdırılan göstəricinin maksimum və minimum qiymətləri hesablanır. Etibarlılıq intervalının mahiyyəti onunla bağlıdır ki, əgər reqressiya tənliyindən istifadə etməklə proqnozlaşdırılan göstəricinin qiyməti çox dəfə əldə edilərsə və həmin göstəricinin faktiki qiyməti məlum olarsa, onda, faktiki qiymətlər 95 % və 99 % hallarda proqnoz qiymətlərinin müəyyənləşdirilən intervalıya düşəcəkdir.

Çoxamilli reqressiya təhlili zamanı reqressiya tənliyində çoxsaylı sərbəst dəyişənlərdən istifadə edilir. Bu, aparılan təhlili daha da mürəkkəbləşdirir, lakin, buna baxmayaraq, reqressiya modeli öyrənilən prosesi və yaxud əlaməti daha tam əks etdirir. Belə ki, reallıqda öyrənilən proses, yaxud parametrdə daha çox amillər təsir göstərir və dəqiq proqnozlaşdırma üçün həmin amillər nəzərə alınmalıdır. Məsələn, tələbin proqnozlaşdırılması zamanı onun dəyişməsinə təsir edən amillər müəyyən edilir, onlar arasında mövcud olan qarşılıqlı əlaqələr müəyyənləşdirilir və həmin amillərin gələcəkdə daha böyük ehtimalla mövcud ola biləcək qiymətləri təyin edilir. Sonra isə həmin qiymətlərdən istifadə etməklə reqressiya tənliyi əsasında tələbin kəmiyyəti proqnozlaşdırılır.

Çoxamilli reqressiya tənliyi əsasında proqnozlaşdırma konseptual olaraq ikiamilli reqressiya tənliyi əsasında proqnozlaşdırmaya identikdir. Fərq çoxamilli reqressiya tənliyində nəticə əlamətinin formalaşmasına təsir edən daha çox sayda amillərin nəzərə alınmasından ibarətdir. Məhz amillərin sayının çoxluğu nəticəsində statistik hesablamalar müəyyən qədər dəyişikliyə məruz qalır, həm də bu zaman terminoloji baxımdan da müəyyən fərqlər özünü göstərir

Çoxamilli reqressiya tənliyi aşağıdakı şəkildə malikdir:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_mX_m.$$

Burada: y - asılı və ya proqnozlaşdırılan dəyişəndir;

X_i - asılı olmayan dəyişənlərdir;

a - tənliyin sərbəst həddidir:

b_i - şərti xalis reqressiya əmsalıdır;

$i = 1, m$;

m - sərbəst dəyişənlərin (amil əlamətlərinin) sayıdır.

Şərti xalis reqressiya əmsalları adlandırılan b kəmiyyətlərindən hər biri başqa amillərin qiymətlərinin dəyişməməsi şərtilə (bu zaman hər bir amil əlamətinin qiyməti onun orta qiymətinə bərabər götürülür) x amil əlamətinin kəmiyyətinin onun orta qiymətdən bir vahid kənarlaşması nəticəsində asılı dəyişənin (nəticə əlamətinin) qiymətinin həmin asılı dəyişənin orta qiymətindən nə qədər kənarlaşmasını göstərir. Deməli, cüt reqressiya əmsalından fərqli olaraq, şərti xalis reqressiya əmsalı amil əlamətinin təsirinin başqa amillərin təsirindən və variasiyasından abstraksiya olunmaqla öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Əgər nəticə əlamətinə təsir göstərən bütün amilləri reqressiya tənliyinə daxil etmək mümkün olsaydı, onda, b kəmiyyətlərini amillərin xalis təsir ölçüləri adlandırmaq olardı. Lakin reallıqda nəticə əlamətinə təsir göstərən bütün amilləri reqressiya tənliyinə daxil etmək mümkün olmur, ona görə də b əmsalları reqressiya tənliyinə daxil olmayan amillərin təsirinə də məruz qalır.

Çoxamilli reqressiya təhlili zəman bir deyil, müxtəlif mənalara malik çoxsaylı xətti əlaqələrin izahına ehtiyac yaranır. Bu zaman əlaqələrin ölçülməsinin əsasını korrelyasiyanın cüt əmsalları matrisi təşkil edir. Bu matrisin əsasında sistmə daxil olan amillərlə nəticə amili arasında, həmçinin, amillərin öz aralarında olan əlaqələrin sıxlığına dair mühakimə yürütmək və yaxud nəticə çıxarmaq olur. Sözügedən matrisin cüt əlaqələr matrisi adlandırılmasına baxmayaraq, həmin matrisi reqressiya tənliyinə daxil olacaq amillərin irəlicədən seçilməsi məqsədilə də istifadə etmək olar. Bu zaman nəticə əlaməti ilə zəif əlaqəyə, başqa amillərlə isə sıx əlaqəyə malik amillərin (amillərin öz aralarında əlaqəsi) reqressiya tənliyinə daxil edilməsi tövsiyə edilmir. Bir-birilə funksional əlaqədə olan amillərin (bu halda korrelyasiya əmsalı vahidə bərabər olur) təhlilə daxil edilməsi isə tamamilə yolverilməzdir.

Cüt korrelyasiya əmsalları matrisinin əsasında reqressiya tənliyinə daxil olan bütün amillərlə nəticə amili arasında daha ümumi göstərici - çoxamilli determinasiya əmsalı hesablanır.

Çoxamilli reqressiya təhlili proqnozlaşdırma məqsədilə yanaşı, nəticə əlamətini tədqiq etməkdən ötrü statistik baxımdan əhəmiyyət kəsb edən sərbəst amillərin seçilməsi məqsədilə də istifadə edilə bilər. Məsələn, tədqiqatçı, bazanın seqmentləşdirilməsi meyarlarının seçilməsi zamanı istehlakçı davranışına, yaxud bu və ya digər nəticə amilinə (məsələn, müəyyən markadan olan əmtənin seçilməsinə) təsir göstərən demoqrafik amillərin müəyyənləşdirilməsi üçün reqressiya tənliyindən istifadə edə bilər. Bütün bunlarla yanaşı, çoxamilli reqressiya təhlilinin sərbəst dəyişənlərin nisbi mühümlüyünü təyin etmək məqsədilə istifadəsi mümkündür.

Marketing tədqiqatları zamanı məlumatların çoxu müxtəlif vaxt intervalı ilə əks etdirilməklə vaxt sıralarını əmələ gətirir. Vaxt sıralarını tədqiq etməklə marketing strategiyasının təkmilləşdirilməsinə imkan verən biləcək dəyərli informasiyalar əldə etmək mümkündür. Bu təhlil nəticəsində üç növ qanunauyğunluq aşkarlamaq olur. Bunlar trendlərin, tsikliyin və mövsüm- lüyün müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Trendlər vaxt sıralarının göstəriciləri üzrə dəyişikliklərdə baş verən ümumi meyli əks etdirir. İnkişafın bu və ya digər keyfiyyət xassələrini müxtəlif trend tənlilikləri: xətti, parabola, eksponensial, loqarifmik, loqistik və s. tənlilər vasitəsilə ifadə edirlər. Trendin müxtəlif formalarının xarakterik xüsusiyyətlərini nəzəri baxımdan tədqiq etdikdən sonra faktiki, vaxt sıralarına müraciət etmək və həmin sıra göstəricilərinin hansı trend forması ilə ifadə oluna biləcəyinə aydınlıq gətirmək olur. Dinamika sıralarının faktiki göstəricilərinin qrafik təsviri əsasında da trendin forması müəyyən etmək mümkün olur.

Məlum olduğu kimi, statistik göstəricilərin tsiklik xarakterli tərəddüdləri uzunmüddətli dövrdə özünü göstərir və belə hadisələr marke- toloqların tədqiqat predmetinə daxil deyil. Marketoloqlar daha çox qısa dövr ərzində olan problemin dinamikası maraqlandırır.

Göstəricilərin mövsümi tərəddüdü müntəzəm xarakterə malikdir və demək olar ki, hər il müşahidə edilir. Onlar marketoloqların tədqiqat predmetinə daxildir (məsələn, ölkəmizdə qeyd edilən Novruz bayramı qabağı ərzaq məhsullarına tələb və s.). Aşkar olunan bu qanunauyğunluqlar müntəzəm xarakter daşıdığına görə onları proqnozlaşdırma məqsədləri üçün istifadə etmək olur.

Regressiya tənlilikləri əsasında proqnozlaşdırmadan fərqli olaraq, trend modelləri vasitəsilə proqnozlaşdırma inkişaf amillərini qeyri-aşkar şəkildə nəzərə almağa imkan verir ki, bu da öyrənilən nəticə əlamətinə təsir göstərən sərbəst amillərin müxtəlif qiymətləri üzrə müxtəlif proqnoz variantları almağı mümkünsüz edir. Trend modellərində öyrənilən nəticə əlamətinə təsir göstərən amillər qeyri-aşkar şəkildə nəzərə alındığı halda, regressiya modelində modelə ən yaxşı halda 10-20 arası amil daxil etmək olur.

Vaxt sıraları sadə ekstrapolyasiya ilə yanaşı daha dərinə proqnoz təhlili məqsədləri üçün də istifadə edilə bilər. Belə təhlillərin başlıca məqsədi vaxt sıralarını başlıca komponentlərə ayırmaq, hər bir komponentin keçmişdə mövcud olmuş dəyişmə meylini (təkamülünü) öyrənmək və onları gələcəyə ekstrapolyasiya etməkdir. Bu təhlil metodunun əsasında səbəb- nəticə əlaqələrinin stabilliyi və xarici mühit amillərinin təkamülünün mün- təzəmliyi durur. Məhz bu halda ekstrapolyasiyanı aparmaq mümkün olur. Tipik vaxt sıraları aşağıdakı beş komponentə və yaxud özünün tərkib elementlərinə ayrılabilir:

- *struktur komponenti və yaxud uzunmüddətli trend*; bu komponent əmtəə bazarının həyat dövrü ilə əlaqədardır;

- *tsiklik komponent*: bu komponent uzunmüddətli trendin nisbi tərəddüdlərinə - uyğundur və iqtisadi fəallığın orta müddətli təsirləri nəticəsində qərarlaşa bilər;
- *mövsümiUk komponenti*; bu komponent müxtəlif səbəblərlə şərtlənən (iqlim, sosial-psixoloji amillər, qeyri iş günlərinin strukturu və s.) qısamüddətli dövrü fluktuasiyalardır;
- *marketing komponenti*; bu komponent əmtəənin bazara irəlilə- dilməsi üzrə fəali>7ət, müvəqqəti qiymət güzəştləri və s. ilə əlaqədardır;
- *təsadiüfilik komponenti*; bu komponent yaxşı öyrənilməmiş proseslərin hamısının təsirini birlikdə əks etdirir, çətin izah olunur və kəmiyyət formasında ifadə olunmur.

Müşahidə olunan qanunauyğunluqlara əsasən hər bir komponent üzrə parametrlər hesablanır və həmin parametrlər proqnozların tərtibi məqsədilə istifadə olunur.

Proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə olunan ekstrapolyasiya metodlarının çatışmazlıqlarına və məhdudiyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar;

- cəmiyyətin ictimai və iqtisadi həyatında keçmişdə qərarlaşmış meyillər, bu və ya digər dərəcədə dəyişə bilər; bu, ekstrapolyasiya metodunun tətbiqi vasitəsilə proqnozlaşdırma göstəricilərin dəqiqlik səviyyəsini azaldır;

- cəmiyyətin ictimai və iqtisadi həyatının inkişafına çoxsaylı amillər təsir göstərir; cəmiyyət inkişaf etdikcə onun ictimai və iqtisadi həyatının inkişafına təsir göstərən amillərin sayı və onların öyrənilən prosesə təsiri baxımından nisbi əhəmiyyətliyi dəyişir; nəticədə, proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə olunan ekstrapolyasiya metodunun etibarlılığı azalır;

- ölkə iqtisadiyyatının beynəlmilləşmə səviyyəsi yüksəldikcə ekstrapolyasiya metodunun proqnozlaşdırma məqsədilə əhəmiyyəti azalır; belə ki, iqtisadiyyatın açıqlıq səviyyəsi yüksəldikcə onun ayrı-ayn istehsal sahələrinin texniki baxımdan silahlanması imkanları yüksəlir; belə şəraitdə firmanın bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətini təmin edə biləcək əsas amillərin müəyyənləşdirilməsi və onların səviyyələrinin proqnozlaşdırılması çətinləşir. Eyni zamanda, bu halda proqnozlaşdırma məqsədilə ekstrapolyasiya metodundan istifadə olunması etibarlı olmayan nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxarır.

Yuxarıda deyilənlər marketing tədqiqatları zamanı proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilən ekstrapolyasiya metodunun əhəmiyyətini heç də azaltmır. Marketing tədqiqatları zamanı onlardan bacarıqla istifadə olunmalıdır. Hər şeydən əvvəl, onu da qeyd etmək lazımdır ki, ekstrapolyasiya metodları nisbətən qısamüddətli dövr üçün proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilə bilər. Bu metod, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, kifayət qədər yaxşı öyrənilmiş və stabil inkişaf edən proseslərin proqnozlaşdırılması məqsədilə istifadə olunmalıdır. Sözügedən metodun tətbiqi zamanı proqnozlaşdırma

dövrünün ilkin vaxt bazasının 25-30 %-i civarında olması məqsədəuyğun hesab edilir.

Proqnozlaşdırma məqsədilə reqressiya tənliklərindən istifadə zamanı proqnoz hesablamaların sərbəst dəyişənlərin pessimist və optimist qiymətləri üzrə apanması məqsədmüvafiqdir. Bu, proqnozlaşdırılan parametrin real qiymətinin əksər hallarda onun pessimist və optimist qiymətləri arasında olması ilə əlaqədardır.

Marketinq üzrə menecerlər bir sıra hallarda ekstrapolyasiya metodunun tətbiqi vasitəsilə əldə edilən proqnoz göstəricini nail olunması arzu olunan göstərici kimi qəbul edirlər. Məsələn, əgər bu və ya digər məhsula tələbin kəmiyyətinin proqnoz göstəricisi əldə edilmişdirsə, onda, bu, o deməkdir ki, xarici şəraitin formalaşmasına və öyrənilən prosesin inkişafına təsir edən amillərin strukturunun və təsir gücünün dəyişməzliyi şəraitində həmin əmtəyə tələbin kəmiyyəti müəyyən müddətdən sonra proqnozlaşdırılan göstəriciyə bərabər olacaqdır. Proqnoz qiymətləndirmələrindən istifadə edən menecerlər tələbin proqnoz qiymətlərinin onları qane edib- etmədikləri haqda sualı cavablandırmalıdır. Əgər proqnozlaşdırılan göstəricinin səviyyəsi nail olunması arzu olunan göstərici kimi menecerləri qane edirsə, o zaman onlar öz imkanları daxilində hadisələrin inkişafına təsir göstərən əsas amillərin dəyişməz qalmasına maksimum səy göstərməlidirlər. Proqnozlaşdırılan göstəricinin səviyyəsi marketinq üzrə menecerləri qane etmədiyi halda isə onlar daxili imkanlardan (məsələn, reklam kompaniyalarından, satışın stimullaşdırılmasından və s.) istifadə etməli və xarici mühitin dolayısı ilə təsirə məruz qalan amillərinə təsir göstərməyi (məsələn, vasitəçilərin fəaliyyətinə təsir göstərməyi, idxal rüsumlarının və müəyyən tariflərin dəyişdirilməsi məqsədilə lobbicilikdən istifadə etməyi və s.) bacarmalıdır. Bütün bu fəaliyyət tələbin arzuolunan kəmiyyətinin təmin olunmasına yönəldilməlidir.

özünü yoxlama sualları

1. Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırmanın başlıca vəzifəsi nədən ibarətdir ?
2. Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün hansı proqnozların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur ?
3. Marketing tədqiqatları zamanı kəmiyyət metodlarına əsaslanmaqla proqnozlaşdırma hansı hallarda mümkündür ?
4. Marketing tədqiqatlarında ssenari metodunun tətbiqi vasitəsilə hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür ?
5. Marketing tədqiqatlarında qabaqlayıcı indikatorlar metodundan hansı göstəricilərin proqnozlaşdırılması məqsədilə istifadə edilir ?
6. Marketing tədqiqatlarında reqressiya tənlikləri əsasında proqnozlaşdırmanın məhdudluğu nə ilə əlaqədardır ?
7. Çoxamilli reqressiya təhlili dedikdə nə başa düşürsünüz ?
8. Marketing tədqiqatları zamanı proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilən ekstrapolyasiya metodunun məhdudiyyətlərinə nələri aid etmək olar?

1. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı - 2007.-335 s.
2. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyanı və informasiya sistemi. AzDİU, 2008-100 s.
3. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. Marketing tədqiqatları, Bakı:"Koope-rasiya" nəşriyyatı, Bakı -2007.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.
6. Арман Дейан. Изучение рынка. Санкт-Петербург, Издательский дом «Нева», 2003.
7. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Санкт-Петербург, «Питер», 2004.
8. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва. Экономика, 1989. - 519 с.
9. Багиев Г.Ш., Г'арасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Москва: Экономика, 1999.
10. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование, М, 2002.
11. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. Питер, 2003.
12. Гордон Ян Х- Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
13. Гордон Ян. Х. Целевая конкуренция / Перевод с англ./ - М.: Вершина 2006. -- 368 с.
14. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. - СПб.: Питер, 2010, 700 с.
15. Гилберт Черчилль А. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, **2000**.
16. Генри Ассэль. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА- М., 2001 - 804 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2000.
18. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М. Институт Фонда "Общественное мнение", 2006.
19. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996.
20. Дмитриева Е.В. Фокус группы в маркетинге и социологии. -М.: Центр, 1998

21. Дафт Р.Л. Менеджмент. - СПб.; Питер, 2002 - 832 с.
22. Дэвид А.АAKER. Бизнес - стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. Москва; «ЭКСМО», 2007.
23. Диксон Питер Р. Управление маркетингом /Пер. с англ. Под общ. ред. Ю.В.Шленова. М.: ЗАО «БИНОМ», 1998.
24. Джордж Дей. Стратегический маркетинг. М.; Издательство ЭКСМО - Пресс, 2002. - 640 с.
25. Джон Иган. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. - 2-ое издание. - М.; ЮНИТИ - DANA, 2008 - 375 з.
26. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ, под ред. В.Б.Колчанова. - СПб.; Питер, 2007 - 800 с.
27. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.; «Вильямс», 2012.
28. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1998.
29. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. СПб.: Питер, 2010.
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с франц. СПб.; Наука, 1996.
31. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. Москва. Российское бизнес-образование - 384 с.
32. Питер Дойл. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-ое Международное издание. СПб.; Питер, 2003.
33. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993.
34. Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрл-Энн Морган. Маркетинговые исследования на практике (основные методы исследования рынка). Днепропетровск; Баланс Бизнес Букс, 2005.
35. Рассел Л. Акофф. Акофф о менеджменте. СПб.; Питер, 2002.
36. Роджер Д., Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Енджелл. Поведение потребителей /9-ое Международное издание. СПб.; Питер, 2002.
37. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб.; Питер, 2001.
38. Томпсон А.А., Стрикленд А Дж. Стратегический менеджмент / Пер. с англ. М.; Банки и биржи, 1998.
39. Тим Амблер. Практический маркетинг / Пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 1999. - 400 с.

40. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВ А / Пер. с англ. И.Кдюева. - М.: Верышна, 2006 -496 с.
41. Ханс Хершген. Маркетинг (основы профессионального успеха), М. ИНФРА-М, 2001.
42. Шив Чарльз Д., Александр Уотсон Хайэм. Курс МБА по маркетингу / Пер. с англ, - М.: Альпина Паблицер, 2003, - 717 с.
- 4^ . Эванс Д., Берман Б. Маркетинг / Пер с англ. М.: Экономика, 2000. 44. Эконометрика / Под редакцией члена-корр. Рос. Академии наук И.И.Елисейевой. Москва. «Финансы и статистика», 2002,344 с.

Nəşriyyatın müdiri Baş	<i>Kamil Hüseynov</i>
redaktor Redaktor	<i>İsmat Səfərov İsabə</i>
Korrektor	<i>Hüseynova Südabə</i>
Kompyuter operatoru	<i>Manafova Təranə</i>
Dizayner	<i>BaxşəUyeva Mehdi</i>
	<i>Quliyev</i>

ismayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov

Marketing tədqiqatları

Dərsvəsaiti

***Çapa imzalanıb 18. 09. 2015. Kağız formatı 70x100
Həcmi 22.8 ç.v.30ş.z»v. Sifariş 141. Sayı 300.***

***"İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı.
AZ 100lf Bakiy İstiqlaliyyət küçəsi 6***