



# MARKETING

## *2. Mühazirə: Marketingin ətraf mühiti*

*Müəllim: Ramil Cabbarov*  
*PhD candidate, Pazarlama Uzmanı*

[r.jabbarov@unec.edu.az](mailto:r.jabbarov@unec.edu.az)  
[unec.edu.az/ramilcabbarov](http://unec.edu.az/ramilcabbarov)  
[www.ramiljabbarov.com](http://www.ramiljabbarov.com)



## **Mövzu 2. Marketinqin ətraf mühiti**

### **Plan:**

**2.1. Marketinqin ətraf mühiti amilləri**

**2.2. Marketinqin makromühiti**

**2.2.1. Marketinqin sosial-iqtisadi mühiti**

**2.2.2. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti**

**2.2.3. Marketinqin mədəni mühiti**

**2.2.4. Marketinqin təbii mühiti**

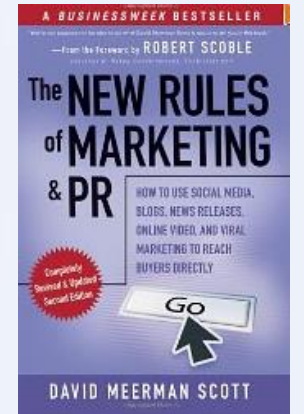
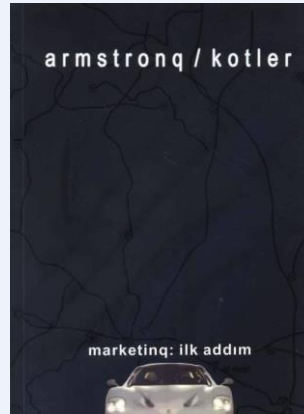
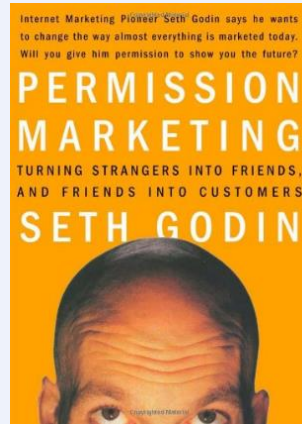
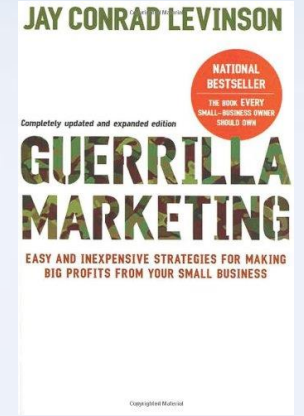
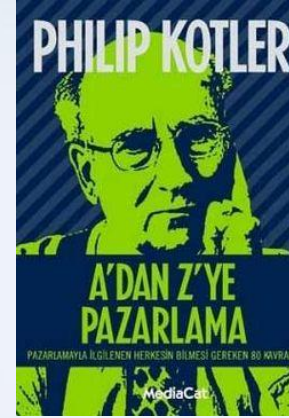
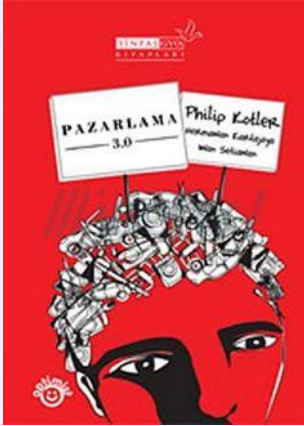
**2.2.5. Marketinqin elmi-texniki mühiti**

**2.3. Marketinqin mikromühiti**

**2.3.1. Marketinqin müəssisədənkənar mikromühiti**

**2.3.2. Marketinqin müəssisədaxili mikromühiti**

# ƏDƏBİYYAT



# BAZAR

Alıcılarla satıcıların sərbəst bir şəkildə qarşılaşdıqları, mənfəət məqsədli ya da mənfəət məqsədsiz hər cür əmtəə və xidmətin alıcı və satıcılar arasında dəyişdirildiyi və ya dəyişmə qiymətinin meydana çıxdığı yer ya da şərtlər silsiləsidir.



# Bazar həcmi və dinamikası

*ABŞ`da 5 mln şirkət*



Süd məhsulları sektorunda  
951 şirkətdən biridir.



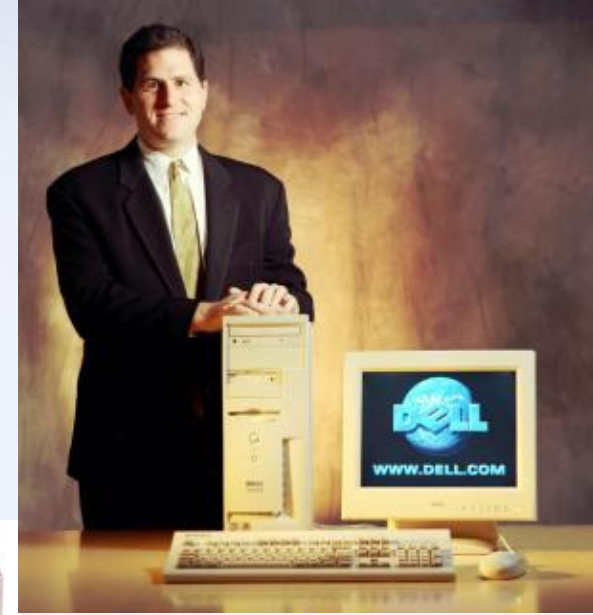
Tomat sektorunda  
544 şirkətdən biridir.



Şirniyyat sektorunda  
1836 şirkətdən biridir.

# BAZAR FÜRSƏTİ

**Mövcud vəziyyət və gələcəkdə ortaya çıxabiləcək dəyişikliklər çərçivəsində mal və xidmətlərin kafi olub olmaması və qarşılanmamış və ya ortaya çıxabiləcək yeni ehtiyaclara uyğun mal və xidmətlərin firmalar tərəfindən fərfinə varılması**



# Bazar Fürsətlərinin İzlənilməsində Cavablandırılması Lazım Olan Suallar

- Sektorun quruluşu necədir?
- İstifadə olunan texnologiya ixtisaslı işgücü tələb edirmi?
- İstehlakçı istək və ehtiyacları bir birinə görə çox fərqlidirmi?
- Firma sektorda güclü ya da təyin edici mövqeyə sahibdirmi?
- Firma gücünü səmərəli istifadə edə bilirmi?
- Firmanın bəzi xüsusi üstünlükləri varmı?
- Firmanın makro çevrəsi nə qədər dinamikdir, müəyyənsizlik yüksəkdirmi?
- Çevrə faktorlarındakı risk və təhdidlər nələr ola bilər?
- Qanuni və siyasi şərtlər hansı şəkildə inkişaf etməkdədir və bundan sonra da necə inkişaf edə bilər?



# Strategiya, Taktika, Missiya, Vizyon



**PEGASUS**  
AIRLINES

**Misyonumuz:**

Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz.

**Vizyonumuz:**

Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik havayolu olmak.

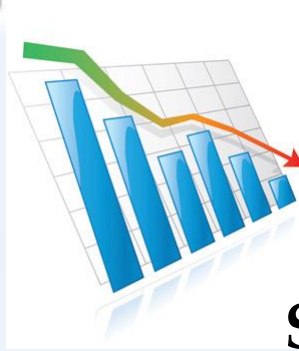


# Problemlər



Müəyyən nöqtə çatdıqdan sonra növbəti addımda qeyri-müəyyənlik

Gəlirlərin azalması



Şirkətdə işlər getsə də effektivlik hiss olunmur



Rəqiblərin təzyiqinin artması

Müştərilər narazıdır, azalma var





**AZERBAIJAN**  
— AIRLINES —



19.02.2016

TURİZM

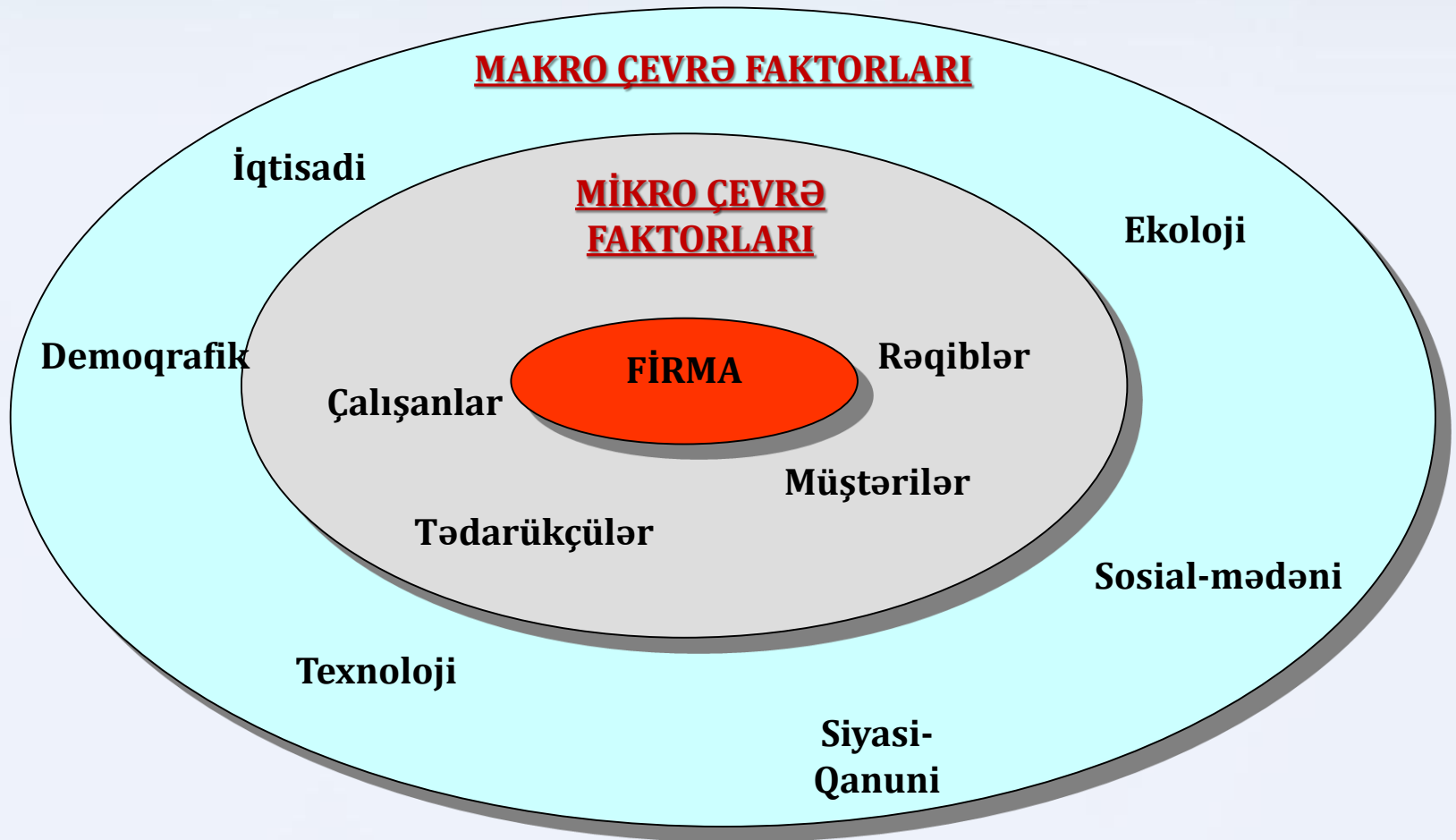
**AZAL loukoster yaratdı -  
AZALJET**



**PEGASUS**  
— AIRLINES

- Qəbələ – İstanbul **38 AVRO**
- Qəbələ – Bodrum **54 AVRO**
- Qəbələ – Barselona **75 AVRO**
- Qəbələ – Berlin **74 AVRO**
- Qəbələ – Amsterdam **75 AVRO**
- Qəbələ – Sürix **80 AVRO**
- Qəbələ – Kopenhagen **79 AVRO**
- Qəbələ – Milan **79 AVRO**
- Qəbələ – Praqa **79 AVRO**
- Qəbələ – Roma **79 AVRO**
- Qəbələ – Paris **80 AVRO**
- Qəbələ – Təl Əviv **80 AVRO**
- Qəbələ – Moskva **87 AVRO**

# Marketingin İdarəedilməsində Çevrə Faktörələri



# Mikro çevrə

- **Şirkət**
- **Təchizatçılar / Wal-Mart**
- **Marketing vasitəçiləri: topdancılar, fiziki yayım, marketing və maliyyə xidməti agentlikləri**
- **Müştərilər – müştəri bazarı, biznes bazarı, tacirlər, hökumət və beynəlxalq bazar**
- **Rəqiblər**

**WAL★MART®**  
ALWAYS LOW PRICES.

*Always.*

# Firmanın Daxili Çevrə Faktorları



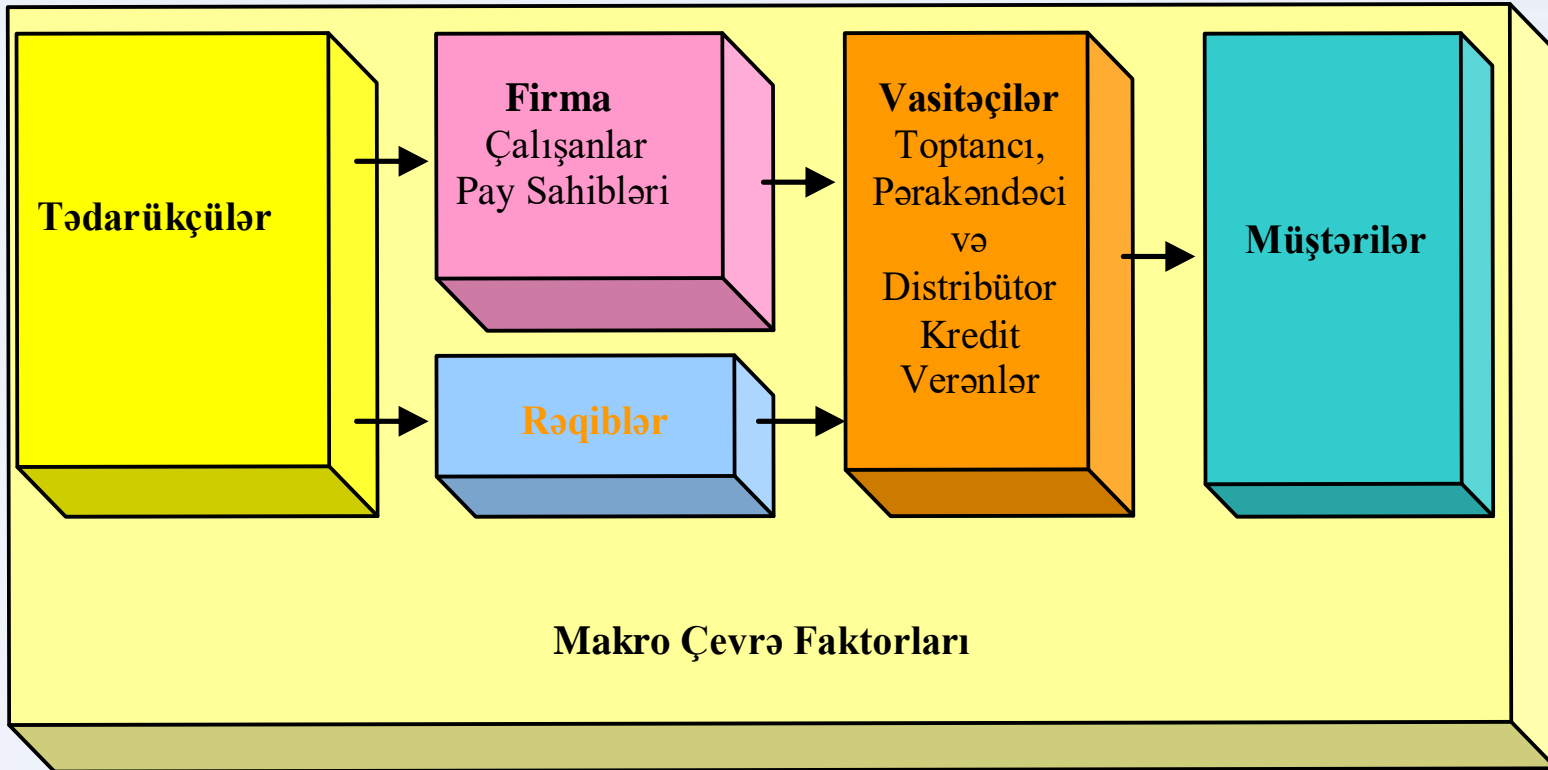
# Firma Daxili Çevre Faktorlarının Analizi

## Marketing Departamentinin

- Top Management
- Maliyyə
- AR-GE
- İstehsal
- Satınalma
- Mühasibat Departamenti ilə qarşılıqlı təsir və ünsiyyəti



# Mikro Çevrə Faktorlarının Analizi



# Makro Çevrə Faktorları

Sosial Mədəni	Demoqrafik	İqtisadi	Texnologiya	Siyasi-Qanuni	Ekoloji
Yaşayış tərzı	Əhali	Fərd başına milli gəlir və satın alma gücü	Yeniliklər	Siyasi sabitlik	Azalan xammal
İstehlak şəkilləri	Əhalinin strukturu	Gəlir dağılımı	Texnolojik inkişafın sürəti	Vergilər	Azalan enerji mənbələri
Ailə quruluşu	İşsizlik	Qiymətlər	Araştırma inkişaf etdirmə xərcləri	İstehlakçının qorunması ilə bağlı qanunvericilik	Çevrə kirliliyi
İş həyatında qadın	Etnik struktur	İnflyasiya		Reqabətin qorunması ilə bağlı qanunvericilik	Çevrəni qoruma istiqamətli mülki təzyiqlər
	Təhsil	Xərcləmə şəkli		İnvestisiya təşviqləri	Əmtəə Təhlükəsizliyi
				Marka ve patent haqqları	Əmtəə və qab tullantıları



## Makro Çevrə Faktorlarının Analizində

# Sosial-mədəni Faktorlar

### • Yaşayış Tərzi

- Günlük yaşayışda insanların nəyi, nə üçün etdiklərinin bir göstəricisi və bir mədəniyyətdə yaşayan insanları digərlərindən fərqliləşdirən ortaqlıq həyat mədəniyyətləri.

### • İstehlak Şəkilləri (Şablonları)

- İstehlak fəaliyyətini reallaşdıran fərdlərin alışverişlərini sahib olduqları mədəni dəyərlərə görə tənzimləmə forması.

### • Ailə Quruluşu

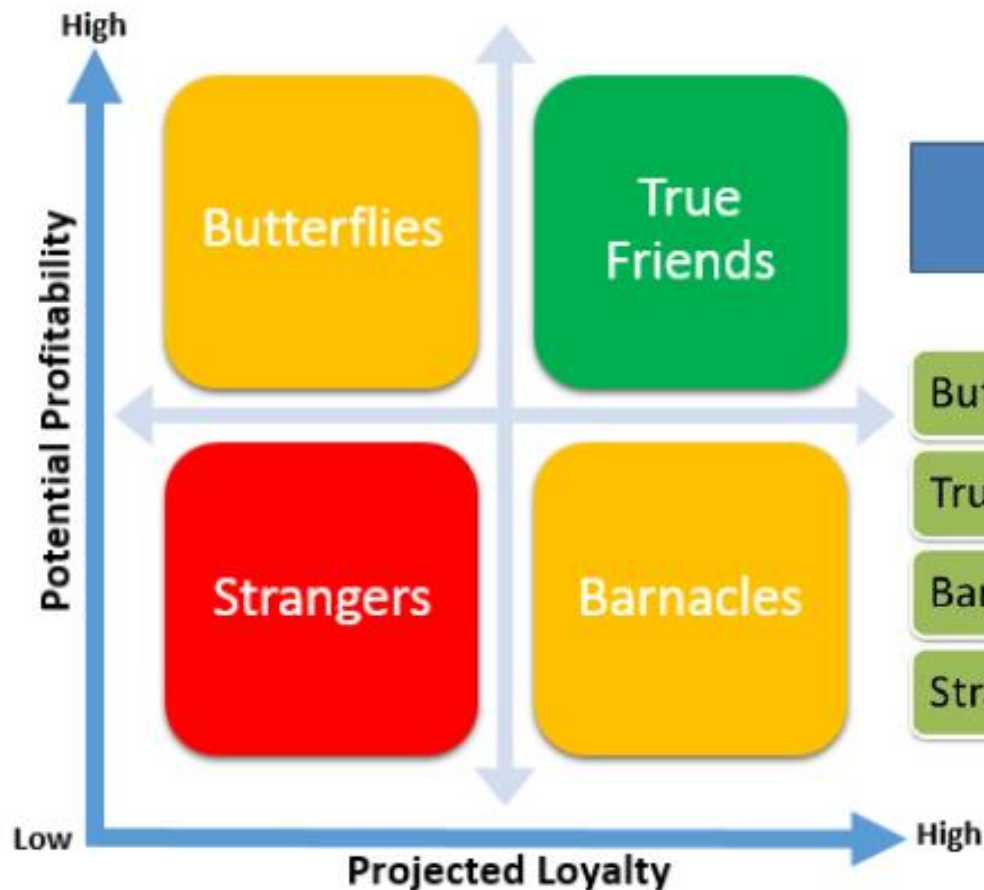
- Fərqli mədəniyyətlər, böyüklük, qərar vermə və qərarlara qatılma, paylaşma və həmrəylik kimi meyarlar baxımından fərqli ailə quruluşlarına səbəb olur.

### • İş Həyatında Qadın

- İş həyatında qadın sayının artması, həyat təzləri və istehlak şəkillərinə də təsir etməkdədir.



# Müştəri Loyallığı Qrupu



## CUSTOMER RELATIONSHIP GROUPS

Butterflies - Profitable but not loyal

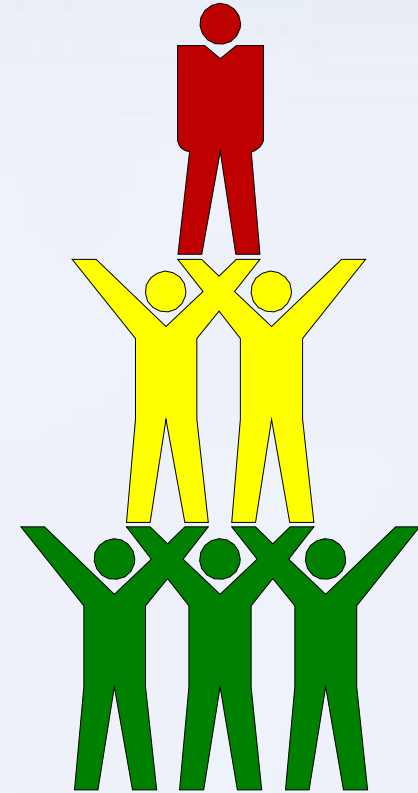
True friends - Profitable and loyal

Barnacles - Highly loyal but not very profitable

Strangers - Low profitability and little loyalty

# Makro Çevre Faktorlarının Analizində Demoqrafik Faktorlar

- **Əhali və Əhalinin Dağılımı**
  - Əhalinin artışı ya da azalış nisbətləri, əhalinin cinsiyət, yaş və əyalət/şəhərli ayrı seçgiliği, tələbə və bu səbəbdən marketing səylərinə təsir edər.
- **İşsizlik**
  - Çalışa bilən əhali içərisindəki işsizlərin nisbəti tələbə təsir edər.
- **Təhsil**
  - Bir bazardakə istehlakçıların təhsil səviyyələri və bu faktordakı dəyişmələr tələb şəklinə, istehlak şəkilərinə və həyat təzlərinə təsir edər.

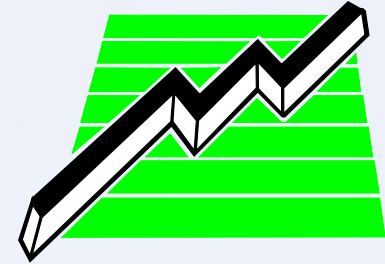


## Ayrı Ayrı Dövlərdə Türkiyədə Əhali Artış Nisbəti

Dövlər	Əhali Artış Nisbəti (%0)
1955-1960	28,53
1960-1965	24,62
1965-1970	25,19
1970-1975	25,01
1975-1980	20,65
1980-1985	24,88

# Makro Çevre Faktorlarının Analizində İqtisadi Faktorlar

- **Fərd Başına Gəlir və Satın Alma Gücü**
  - Fərd başına gəlirlə bərabər istifadə edilə bilər fərdi gəlir və keyfə bağlı satın alma gücü rəqəmləri, marketing səylərində diqqətə alınması lazım olan vacib meyarlardır.
- **Gəlir Dağılımı**
  - Milli gəlirin əhali kateqoriyaları arasındakı dağılımı tələbin quruluşuna təsir edir.
- **İnflyasiya**
  - Satın alma gücünə birbaşa təsir edən qiymət hərəkətləri.
- **Xərcləmə Şəkli**
  - Fərd ya da ailə gəlirlərinin fərqli istehlak xərcləri arasındakı dağılımını göstərir.



## Annual income spent on food

(% OF HOUSEHOLD CONSUMPTIVE EXPENDITURES)  
SOURCE: USDA/ECONOMIC RESEARCH SERVICE, 2008

## Malnutrition

(% OF CHILDREN UNDER 5 YEARS OF AGE)



A map of the world based on food costs as a percentage of income compared with incidence of juvenile malnutrition. The size of the country represents the percentage spent on food. The darker the color, the higher the rate of malnutrition.

**Azərbaycan dünyada illik gəlirlərini ərzağa ən çox xərcləyən ölkədir.**

**ABŞ-ın Vaşinqton Dövlət Universitetinin apardığı tədqiqata görə Azərbaycan əhalisi illik gəlirlərinin 48,5 faizini yalnız ərzağa xərcləyib.**

**ABŞ-ın Pullman şəhərində yerləşən Vaşinqton Dövlət Universitetinin dünyanın bir sıra ölkələrini əhatə edən tədqiqatları Universitetin eyni adlı jurnalında dərc olunub. Jurnalın məlumatına görə, dünyada ərzağa ən az pul xərcləyən ilk onluğa ABŞ (6,8 faiz), İrlandiya (7,1 faiz), Sinqapur (8,1 faiz), Böyük Britaniya (8,9 faiz), Kanada (9,1 faiz), Almaniya, Hollandiya, və Danimarka ( hər biri ayrı-ayrılıqda 11,4 faiz), İsçevrə (11,6 faiz) və Finlandiya (12,1 faiz) daxildir.**





# MÜŞTERİLER NEDEN TERK EDER?

Çalışanların Davranışı	%42,60
Müşteriye kendini değersiz hissetirmek	%29,70
Dürüst olmayan davranışlar	%27,00
Geri dönüşte etik olmama	%26,40
Kötü ürün sunumu	%18,40
Sorumluya ulaşamama	%17,80
Tutarsızlık	%8,60
Fiyat	%8,10
Ulaşılammama	%7,60
Müşteriyi anlama sorunu	%6,50

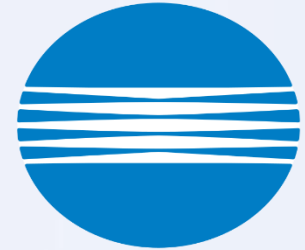
# Makro Çevre Faktorlarının Analizində Texnoloji Faktorlar

- **Yeniliklər və Texnoloji Dəyişikliklərin Sürəti**

- Artan istehlakçı istəkləri, inkişaf edən texnologiyalar yeniliklərə səbəb olur və texnolojiq dəyişmə sürətinə uyğunlaşmağı bir lazımlılıq halına gətirməkdədir. Texnologiya dəyişmə sürətinin artması, bəzi malların sürətlə köhnəlməsini də özü ilə gətirməkdədir.

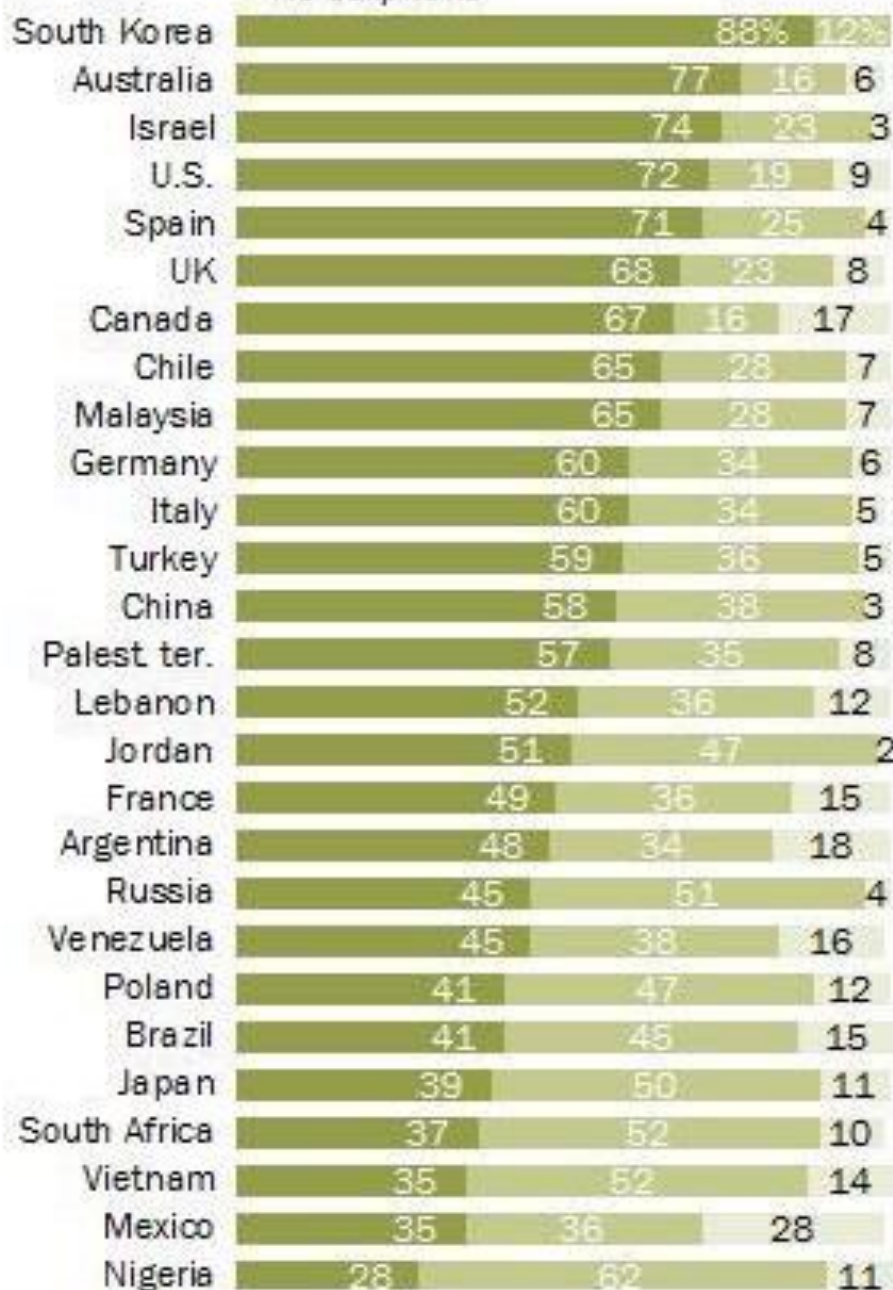
- **Araşdırma və İnkişaf Etdirmə Xərcləri**

- Texnologiyadakı dəyişiklik və yeni malların artması ehtiyacı, araşdırma-inkişaf etdirme xərclərini də artırmaqdadır.



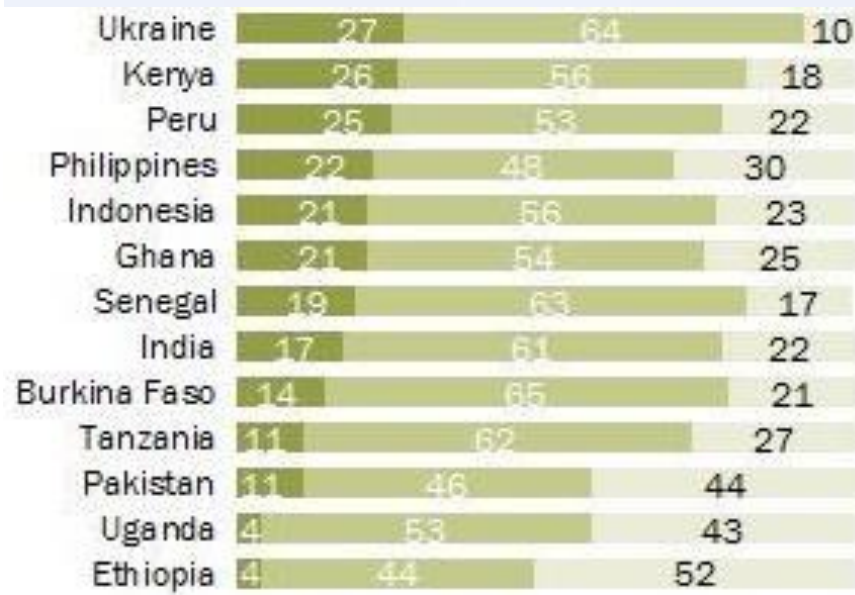
KONICA MINOLTA

■ Smartphone  
■ Cellphone but NOT smartphone  
■ No cellphone



Source: Spring 2015 Global Attitudes survey, Q71 & Q72.

PEW RESEARCH CENTER



# Makro Çevre Faktorlarının Analizində Siyasi və Qanuni Faktorlar

- **Siyasi Sabitlik**
- **Vergilər**
- **İstehlakçının Qorunması İlə Bağlı Qanunvericilik**
- **Rəqabətin Qorunması İlə Bağlı Qanunvericilik**
- **İnvestisiya Təşviqləri**
- **Marka ve Patent Haqqları**





# Nazirlikdən “Procter & Gamble” şirkətinə 2 milyon manatlıq cərimə

Məşhur şirkətə iş qaldırılıb.

İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti tərəfindən reklam bazarında aparılmış araşdırmalar zamanı “Oral-B Pro-flex” diş fırçasının, “Duracell” batareyasının, “Ariel” yuyucu tozunun və “Blend-a-med Pro-expert” diş məcununun reklamlarında istehlakçıların çaşdırılmasına səbəb olan haqsız və qeyri-dəqiq reklam əlamətləri aşkar edilib.

**Oxu.Az** nazirliyin mətbuat xidmətinə istinadən bildirir ki, bununla əlaqədar həmin reklamların sifarişçisi olan “Procter & Gamble Azerbaijan Services” MMC barəsində antiinhisar qanunvericiliyinin tələblərinin pozulması əlamətləri üzrə iş qaldırılıb.

İstehlakçıları çaşdırmaqla haqsız rəqabətə yol verdiyinə görə “Procter & Gamble Azerbaijan Services” şirkəti 2 mln. 163 min manat məbləğində maliyyə sanksiyası tətbiq edilib.



# Makro Çevre Faktorlarının Analizində

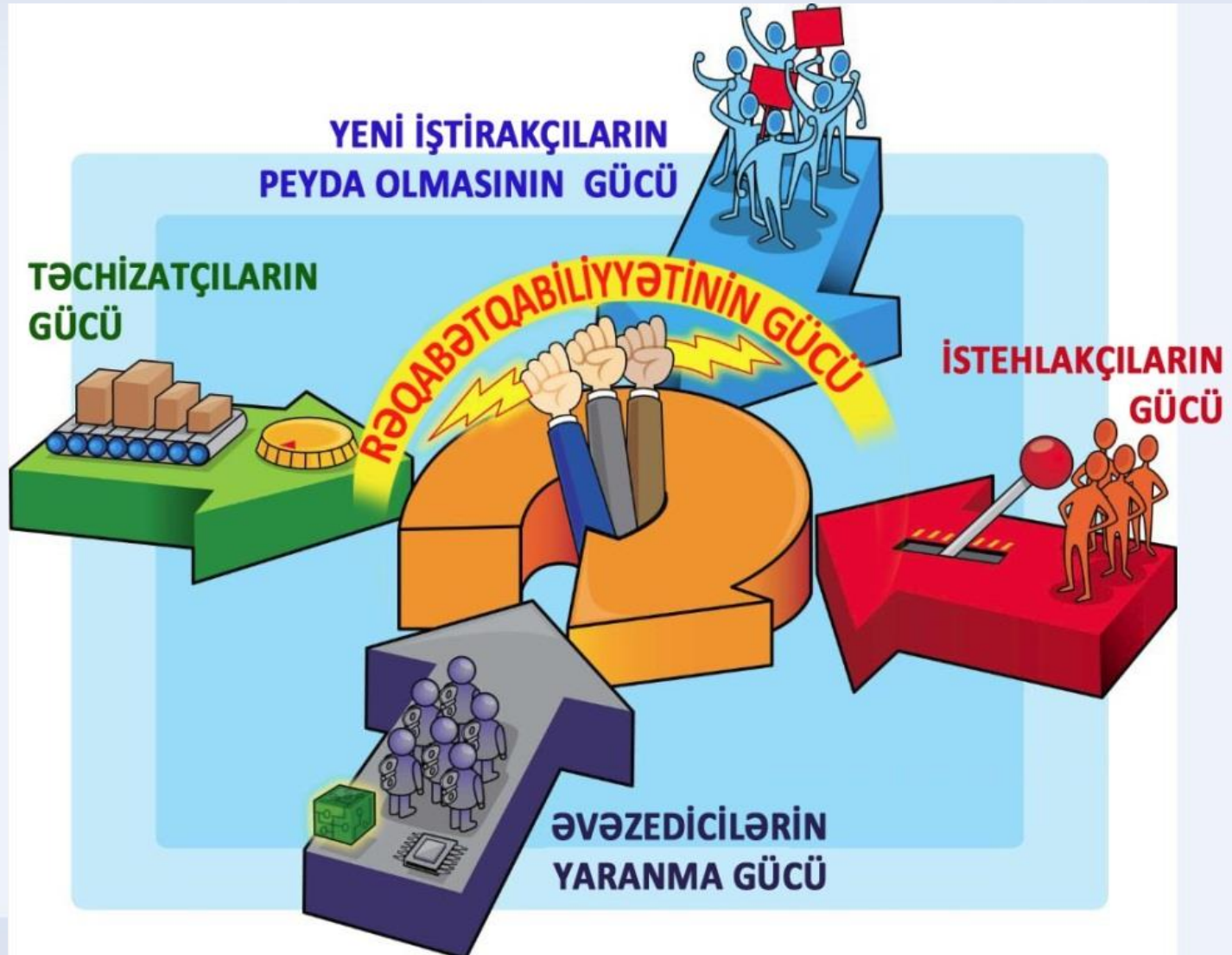
## Ekoloji Faktorlar

- Azalan Xammal və Enerji Mənbələri
- Çevre Kirliliyi və Çevre Kirliliyini Qoruma İstiqamətində Mülki hərəkətlər
- Malların Təhlükəsizliyi
- Mal ve Qab Tullantıları





# PORTER`İN 5 GÜCÜ



# **Ramil Cabbarov**

**M: (+994 55) 742 1022**

**W: (+994 12) 497 58 63**

**İş otağı: Əsas tədris binası, otaq 203  
İctimaiyyətlə Əlaqələr Şöbəsi**

**email: r.jabbarov@unec.edu.az  
ramil.cabbarov@gmail.com**

**facebook.com/ramil.jabbarov  
unec.edu.az/ramilcabbarov**