



MARKETİNG

Mühazirə #3 Marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi

Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı

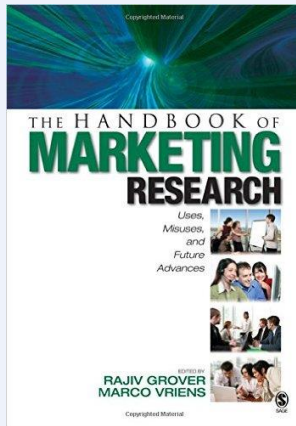
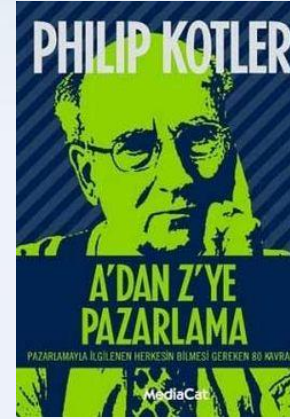
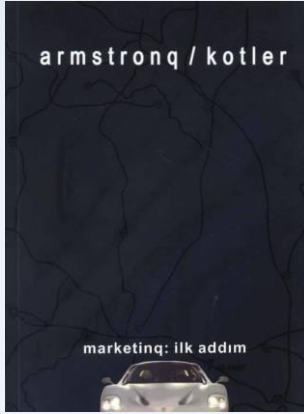
r.jabbarov@unec.edu.az
unec.edu.az/ramilcabbarov
www.ramiljabbarov.com



Plan:

- 3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir**
- 3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri**
- 3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi**

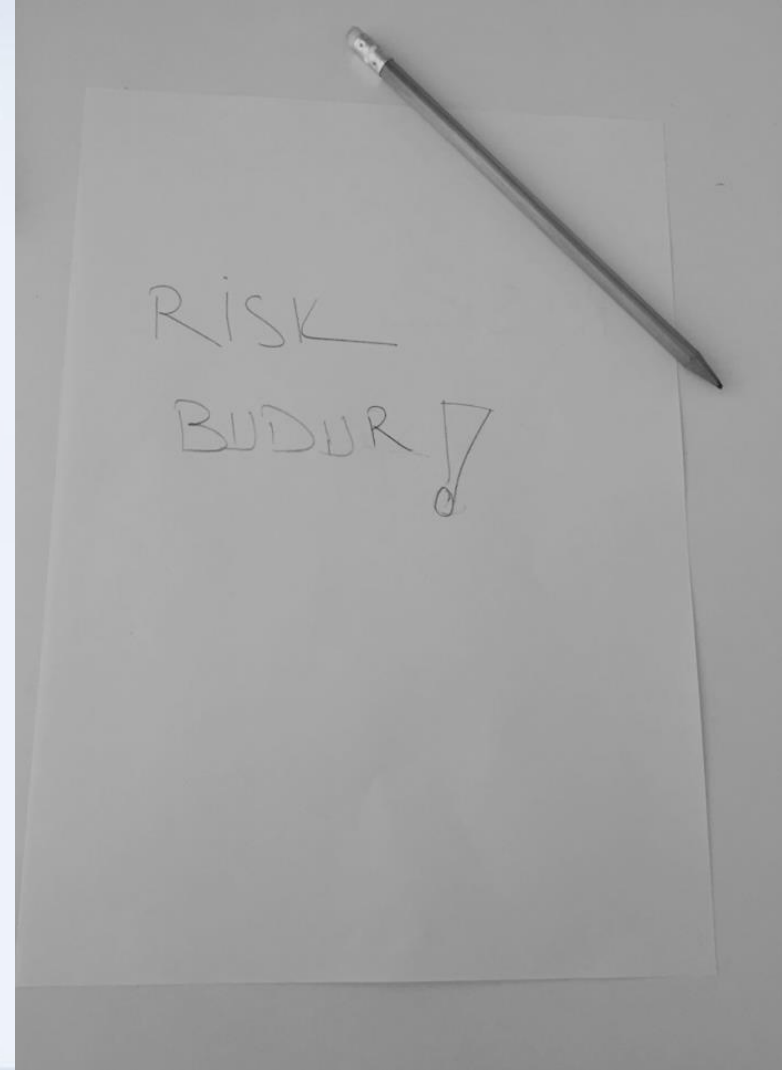
ƏDƏBİYYAT



Marketing Məlumatlarına Nəyə Görə Ehtiyac Vardır?

- Qeyri müəyyənliyi azaltmaq *(Ali və Nino)*
- Fərqli müştəri kütlələri haqqında məlumatlanmaq *(Risk ⇒)*
- İstehlak haqqında müəyyən məlumat ehtiyacı *(iPhone)*
- Üst idarəedicilərin bazar dəyişikliklərini müşahidə etmək istəyi *(Nurgün – Salamzadə)*
- Mövcud zamanda qərarların daha çox həssaslıq və diqqət tələb etməsidir. *(Konsolidasiya)*
- Elmi yollarla toplanan məlumatların köməyi ilə mövcud problemləri həll etmə söyləri (Orson Welles / 1938) ⇒

ODTÜ İşletme Fakóltesi'nin Stratejik Yönetim dersinde hoca tek soruluk bir sınav yapmaya karar verir. Tam da dersin adının hakkını vererek tahtaya **"WHAT IS RISK?"** yazar. Bütün öğrenciler canhıraş bir şekilde kağıtlarını doldurmaya çalışırken içlerinden bir tanesi sınav kağıdına sadece **"THIS IS RISK"** yazar. Tahmin ettiğiniz gibi bu zeka dolu cevaptan sonra sınavdan bir tek bu öğrenci en yüksek puanla geçer not alır.



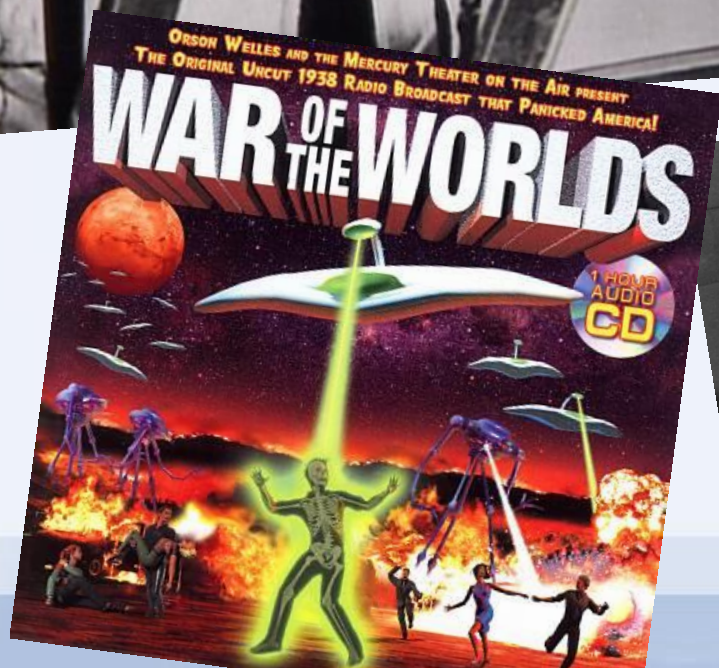
Daha sonraki sınavda aynı hoca aynı soruyu aynı sınıfa yine sorar. Bir önceki sınavdan yüksek puan alan kahraman öğrenci yine aynı cevabı verir. Fakat bu sefer kendisi dışında herkes sınavdan geçer. Şaşkın bir şekilde hocaya bunun sebebini soran öğrenci hocanın verdiği cevapla sarsılır : “aynı koşullar altında aynı riski iki kere alan aptaldır.**”**

Efsane hoca
Prof. Dr. Muhan Soysal



Efsane öğrenci :
Mehmet Ali Berkman (AKSA)







Marketing 3.0

Xarakteristika	Marketing 1.0 Məhsula yönəlmə	Marketing 2.0 İstehlakçıya yönəlmə	Marketing 3.0 Dəyəərə yönəlmə
Hədəf	Məhsulu satmaq	Ehtiyacları ödəmək və istehlakçıları əldə saxlamaq	Dünyanı daha gözəl etmək
Təkanverici qüvvə	Sənaye inqilabı	İnformasita texnologiyaları	Yeni texnoloji dağa
Şirkət bazarı necə görür	Fiziki imkanları olan çoxlu sayda müştəri	Özünəməxsus fikir və emosiyaları olan qismən informativ müştərilər	Emosiya və ürəyi olan tam dərkətmə qabiliyyətinə malik müştərilər
Marketing konsepsiyası	Məhsul istehsalı	Differensiasiya (Unikallıq)	Dəyər
Müştəri dəyəri	Funksionallıq	Funksionallıq və emosionallıq	Funksionallıq, emosionallıq və duyğusal
Müştəri ilə iş	Biri çoxu ilə	Biri biri ilə	Çox çoxu ilə

HANSI TƏBİİ KƏRƏ YAĞIDIR ?



Karoten



ARKO[®]MEN Tıraş Kolonyası

**Erkeğin
Güçlü
Kokusu**



Johnson & Johnson



ARKO[®]
MEN
Adam gibi bakım

FRANSIZ MALLARINA BOYKOT



FRANSIZ KALMA!

Fransa Sözde Ermeni Soykırımı iddialarının inkar edilmesini suç sayarak soykırım iddialarına karşı çıkarılara, 1 yıla kadar hapis ve 45 bin Euro'ya kadar para cezası verilmesini öngören yasaı meclisten geçirdi.

Bu yasa teklifinin kabul edilmesi nedeniyle Fransız malları Türkiye genelinde boykot ediliyor.

Vazife büyük şey yapmak değil, ne kadar küçük olursa olsun gerekeni yapmaktır...

SÜPERMARKET Carrefour Dia % renkliweb.com Gima	BANKA TEB TÜRK EKONOMİK BANKASI GIDA DANONE	KIRTASIYE SHEAFFER KOZMETİK VICHY Dior
BENZİN TOTAL elf	İNŞAAT LAFARGE GIPS Onduline®	ŞAMPUAN L'ORÉAL®
DERGİ ELLE marie claire	LASTİK MICHELIN	SEYAHAT AIR FRANCE
GİYİM LACOSTE Pierre Cardin DANIEL HECHTER® (eacharel)	MUTFAK EŞYASI TEFAL	SİGORTA BAŞAK SİGORTA AXA ADVISORS
	OTOMOBİL RENAULT PEUGEOT CITROËN	YEMEK ÇEKİ Sodexho Ticket Restaurant
		ÇELİK SEKTÖRÜ arcelor

İnkâr Yasasına Karşı Boykot!

Ermeni Soykırımını kabul eden Fransa, bununla yetinmeyip inkar yasası da çıkarınca Fransa, Türkiye ve dünyanın diğer bölgelerindeki Türkler ayaklandı. Bilindiği üzere Fransada kabul edilen inkar yasasına göre Ermeni Soykırımını inkar edenlere 1 yıl hapis ve 45 euro para cezası verilecek.







MƏLUMAT EHTİYACININ MÜƏYYƏNLƏŞDİRİLMƏSİ

- Təkrarlanan şəkildə alınan qərarlar nələrdir? Bunlar üçün nə cür məlumatlara ehtiyac vardır? ⇒
- Nizamlı bir şəkildə nə cür informasiya toplanmaqdadır?⇒
- Ehtiyac olmasına baxmayaraq əldə edilə bilməyən məlumatlar nələrdir? (*Marka dəyəri*)
- Hansı spesifik məlumatların əldə edilməsi arzulanmaqdadır? (*KFC – halallıq sertifikatı*)
- Məlumatlar nə qədər müddətdə təkrar istənməktədir? (*CinemaPlus*)
- Təxmini məlumat mənbələrinə nələrdir? (Daxili hesabatlar, marketing tədqiqatları məlumatları və.s.) Nə cür analizlərə ehtiyac var və məlumat hansı formada istənilir?



Kategori	Tüketici	Karar Veren (Müşteri)	Karara Etki Eden	İletişim Hedef Kitle
Bebek Bezi	Çocuk	Anne	1.Çocuk, 2.Baba	Anne
Tablet Çikolata	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Krem Çikolata	Çocuk	Anne	Çocuk	Anne
Sürpriz Yumurta	Çocuk	Çocuk	Çocuk	Çocuk
Erkek Parfümü	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek
Boya	Usta	Evin Hanımı	1.Usta, 2.Evin Erkeği	Evin Hanımı
Endüstriyel Mutfak	Aşçı	Satınalma Uz.	1.Patron, 2.Aşçı	Satınalma Uz.
Otomobil	Baba	Baba	1.Anne, 2.Çocuk	Baba

XÜSUSİ TƏKLİF



~~2.00 ₼~~
1.50 ₼



~~2.60 ₼~~
2.00 ₼



~~3.60 ₼~~
2.75 ₼

MARKETİNG İNFORMASIYA SİSTEMİ (MİS)

- “Bir firmanın marketing qərarlarının verilməsinə kömək edəcək məlumatların toplanması, analizi, saxlanması və ehtiyac olduqda istifadə edilməsi üzrə təkrar geri çağırmağa imkan verən gələcək istiqamətli və davam edən bir sistemdir” *(Stanton ve Futrel, 1987).*
- “Marketing idarəedicilərinin ehtiyac duyduğu **doğru və zamanlı** məlumatların **toplanması, təsnifi, analizi, qiymətləndirilməsi və bölgüsünü** təmin edən şəxslərdən, təchizat və proseslərdən meydana gələn bir sistemdir” *(Kotler və digərləri. 1996).*

MİS növləri

Nəzarət məqsədli MİS

Son zamanlarda nə olduğunu və ya nə olacağına, nələr dəyişdirməyə ehtiyac olduğunu ifadə edir. Daxilində satış xərcləri nisbətləri, toptancı hesabatları, bazar payı məlumatları və.s. həftəlik satış hesabatlarını ehtiva edir.

Planlama məqsədli MİS

Satış və iqtisadi proqnozlar, demoqrafik işlər, sosial və siyasi dəyişmələr və.s. proqnozları (təxmin) ehtiva edir.

Birdəfəlik MİS

Həyata keçiriləcək reklam kampaniyası, istifadə olunacaq yeni əmtəəni tanıdacaq məlumatlar və.s. qərarlar yer alır.

Nəzarət məqsədli MİS

HENÜZ İKİNCİYİZ!*
NİYE BİZİMLE
UÇASINIZ Kİ?

Biz daha çok çalışıyoruz çünkü henüz ikinciyiz. Bizimle birkaç kere uçtunuz diye sizi 'çantada keklik' müşterimiz gibi göremeyiz.

Güvenliğinizle ilgili hiçbir soru işaretiniz olsun istemeyiz. Bu nedenle kaptan pilotlarımız ortalama 20 yıl tecrübelidir.

Uçaklarımız yepyeni, koltuklarımız gör gör dendir. Hem ikinci olacaksınız hem de sanki birinciymiş havalarda eski püskü uçaklarla uçuracaksınız yolcularını, aklımız almaz bunu.

Hep daha düşük olmak zorundayız. Çünkü, sizin canınıza sakın riskli göre alamayız.

Yenâkden ik bizimle yaşamak için çok çabamız; çünkü biz henüz ikinciyiz.

Mesela, sizi biletsiz de uçuracak tekneyle bizde var. 0216 444 3 387'yi ararsınız veya www.atlasjet.com u. baktarsınız; biletinizin yerine geçecek silreyi cep telefonunuza göndeririz. Biletini kaybettim, unutmuş derseniz kalmaz. Hatta, biletinizi almıyorsanız da gönderdiğimiz silreyi te uçursunuz.

Uçuşunuza 12 saat kalıncaya kadar yolculuğunuzu; cezasız iptal edebilirsiniz ya da değiştirebilirsiniz.

Genel müdürümüz (kendisi çok tecrübeli bir pilotur!) havalarda uç gün kaptan pilot olarak uçar. Sizin memnuniyetinizi yeninde görmek, sorun için daha neler yapabileceğiniz konusunu yakından incelemek, önerilerinizi dinlemek için...

Tüm bu yeniliklerden ve kolaylıklardan size bir 'ikinci' nin 'sunuyor' olması çok tuhaf değil mi?



* Atlasjet, IATA (uluslararası Hava Taahhüdü Birliği) üyesi olan tek bir Türk havayolu şirkettir.
İstanbul • Antalya • İzmir • Bodrum • Adana • Trabzon • Malatya • Erzurum • Samsat • Sivas • Konya • Kars • Van • Kırıba
*Yolcu bilgileri için Atlasjet.com.tr adresine bakınız.

www.atlasjet.com 0216 444 3 387

“Biz daha çok çalışıyoruz. Bizimle birkaç kere uçtunuz diye, sizi 'çantada keklik' müşterimiz gibi göremeyiz. Güvenliğinizle ilgili hiçbir soru işaretiniz olsun istemeyiz. Bu nedenle, kaptan pilotlarımız, ortalama 20 yıl tecrübelidir. Uçaklarımız yepyeni, koltuklarımız gıcır gıcır, deridir. Hem ikinci olacaksınız, hem de sanki birinciymiş havalarda, eski püskü uçaklarla uçuracaksınız yolcularını. Aklımız almaz bunu.

Planlama məqsədli MİS



GÖRMESEK DE
BİLİRİZ.

44 yıldır aynı masada, aynı muhabbette,
aynı duygularda beraberiz.
Biz bizi görmesek de tanır, görmesek de biliriz.

BİRA BU KAPAĞIN ALTINDADIR. 

Birdəfəlik MİS



“ŞORTİKLƏ” GƏLƏNƏ

-20% ENDİRİM



SAMSUNG SC 4520

~~90 ₼~~
48 ₼

Home
KONTAKT

KONTAKT

Birdəfəlik MİS

**AXŞAM
BAZARI**

**AXŞAM 22:00-dan
GECƏ 01:00-dək**

**YALNIZ 2 GÜN
12-13 Sentyabr**

**YALNIZ
XALQLAR
FİLİALİ**

MÖHTƏŞƏM ENDİRİM!
BÜTÜN TELEVİZORLARA

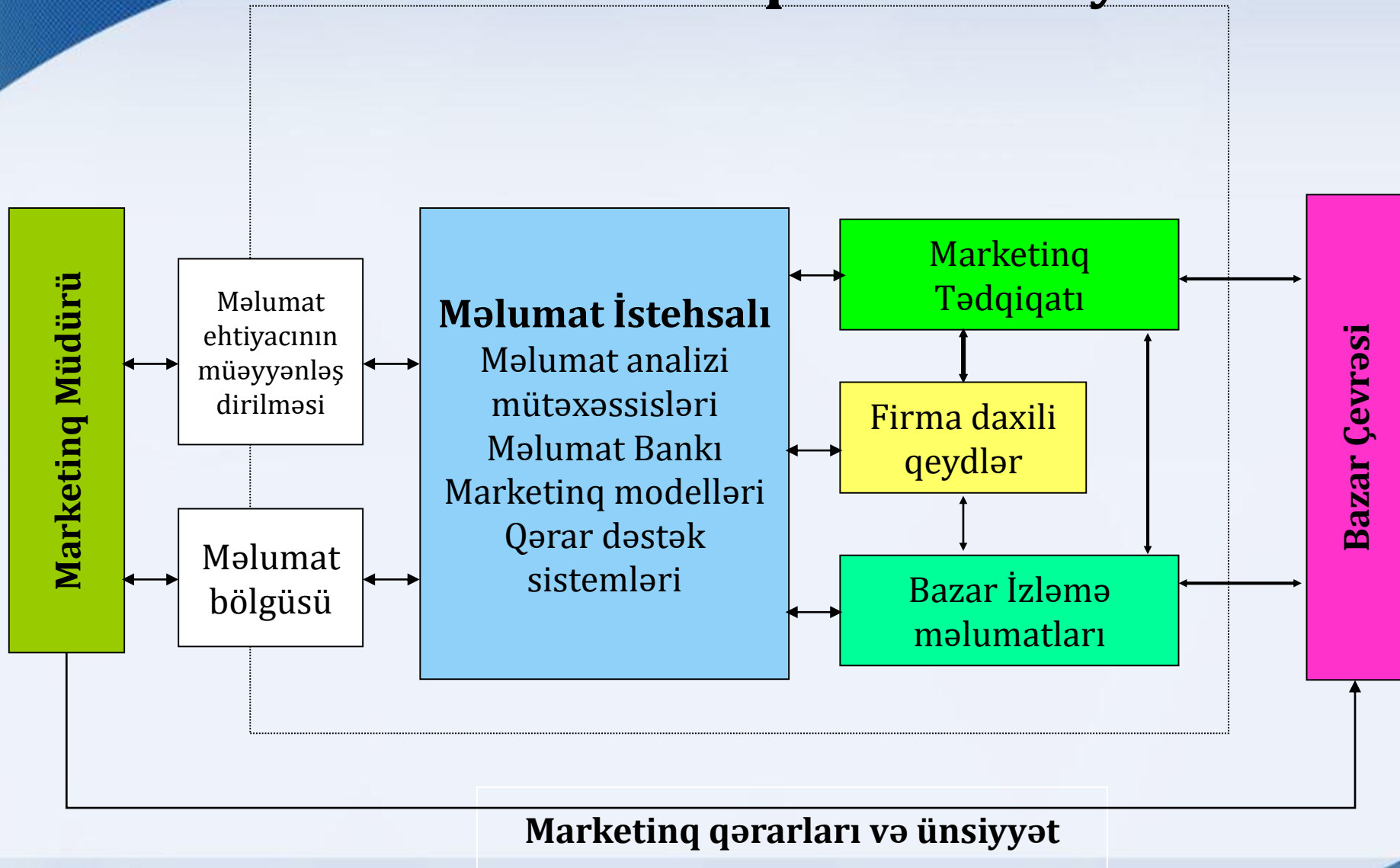


339 244

SAMSUNG Panasonic SONY PHILIPS TOSHIBA LG

Samsung LED 32F4000AWXUZ

Marketing qərarları və ünsiyyət



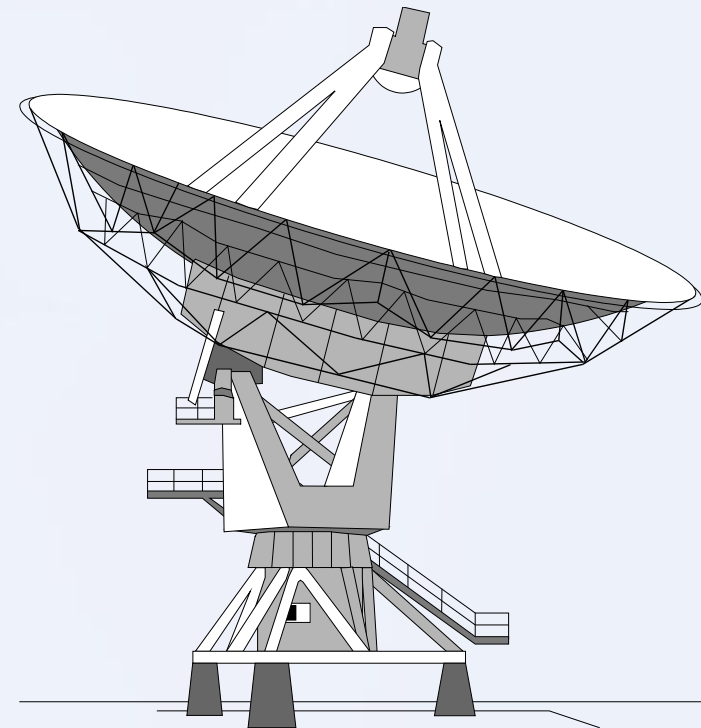
MİS'in Vəzifələri

- Məlumat ehtiyacının **müəyyənləşdirilməsi**
- Məlumat mənbələrinin köməyi ilə **məlumat istehsalı**
- Arzu edilən formada məlumatın **təqdim edilməsi**
- Qərar vermə prosesinə **kömək etmək**
- Planlama **prosesini struktur hala gətirmək**
- **Yeni məlumat ehtiyacını** müəyyənləşdirmək
- Ünsiyyət (əlaqə) **mühitini təmin etmək**
- Mövcud **məlumatın təsirli istifadəsini** həyata keçirmək



Məlumat Mənbələri

- Daxili mənbələr
(firma mənbələri)
- Bazar izləmə məlumatları
(marketing intelligence)
- Marketing Tədqiqatları



Marketing Qərar Dəstək Sistemi (Marketing Decision Support System)

- Marketing məlumat sistemində mövcud olan məlumatlar və digər məlumatları əldə etmək, **məlumatlar üzərində müxtəlif analitik modelləri və analizləri həyata keçirmə** və nəticələrini həmin an görmə imkanı verən bilgisayar dəstəkli bir sistemdir.
- Sistemdə yer alan bu modellər və analizlər məlumatlarla bağlı ümumi meyl və trendlərin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

Marketing Tədqiqatı (Marketing Research)

“Marketing ilə bağlı problemlərin müəyyənləşdirilməsi və həlli ilə bazarda mövcud fürsətlərin ortaya çıxarılmasında marketing idarəedicilərinə qərar vermədə kömək edəcək məlumatların *sistematik* və *obyektiv* bir şəkildə müəyyənləşdirilməsi, toplanması, analizi və bölgüsü prosesidir”

Keyfiyyətli Marketing Tədqiqatı Məlumatında Lazım Olan Xüsusiyyətlər

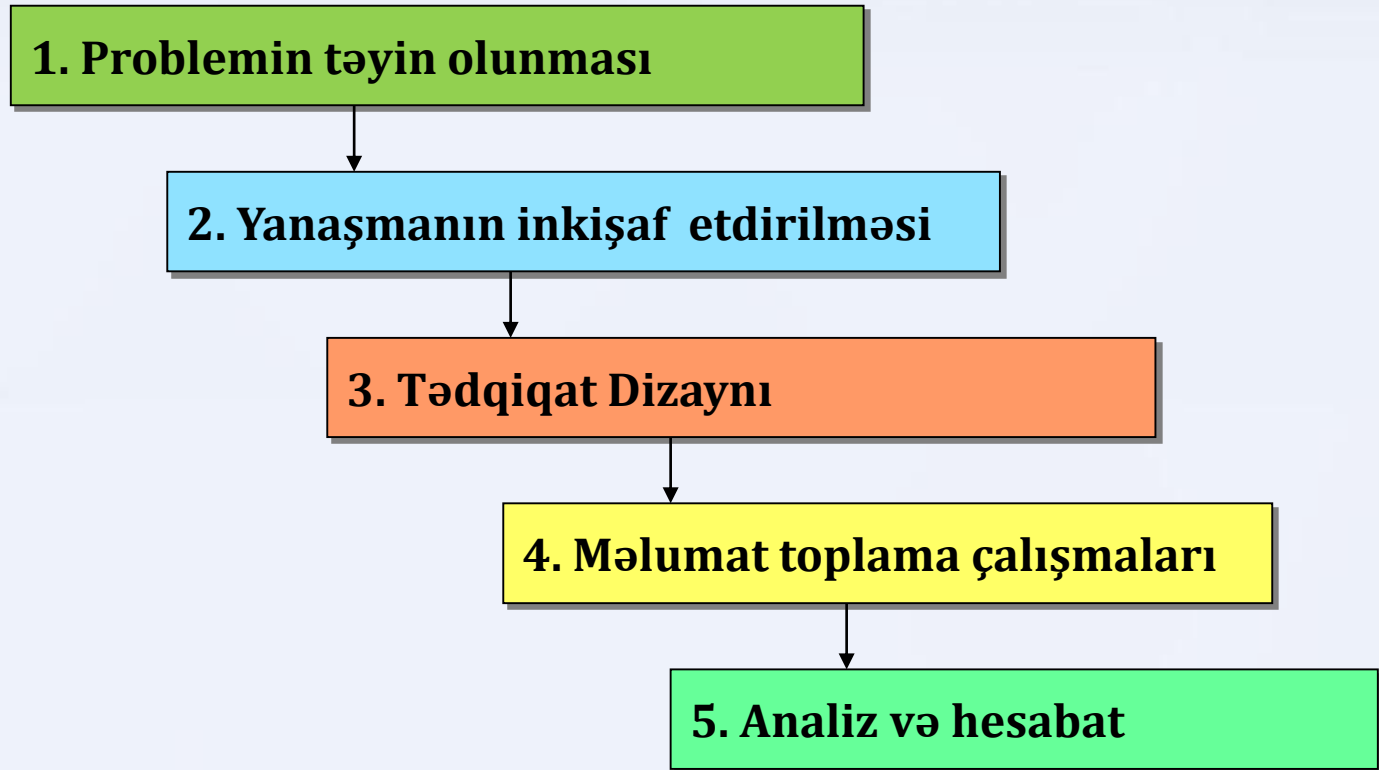
- **Mövzuyla əlaqəli olmaq**
- **Aktuallıq**
- **Etibarlılıq**
- **Doğruluq (Validity)**
- **Tam və doğru olmaq**

YAXŞI MARKETİNG TƏDQİQATI MƏLUMATI NECƏ OLMALIDIR?

Aşağıdakı meyarlarla ediləcək bir qiymətləndirmə, marketing idarəedicisinə, gələn məlumatlar arasında daha seçici davranma imkanı verəcək, keyfiyyətli məlumat əldə etmədə faydalı olacaqdır.

- Mövcud məlumat **hansı şərtlər altında əldə edilmişdir?**
- **Məlumat toplama vasitəsi** doğru hazırlanıbmı?
- **Uyğun nümunə metodu** seçilmiş və tətbiq olunubmu?
- Ərazi çalışmalarında (field works) **elmi qaydalara riayət olunubmu?**
- Hansı **analitik metodlar** istifadə edilmişdir və təsirli bir məlumat filtirləmə funksiyası yerinə yetirilibmi?
- Əldə edilən **nəticələr məqbul və məntiqlidirmi?**

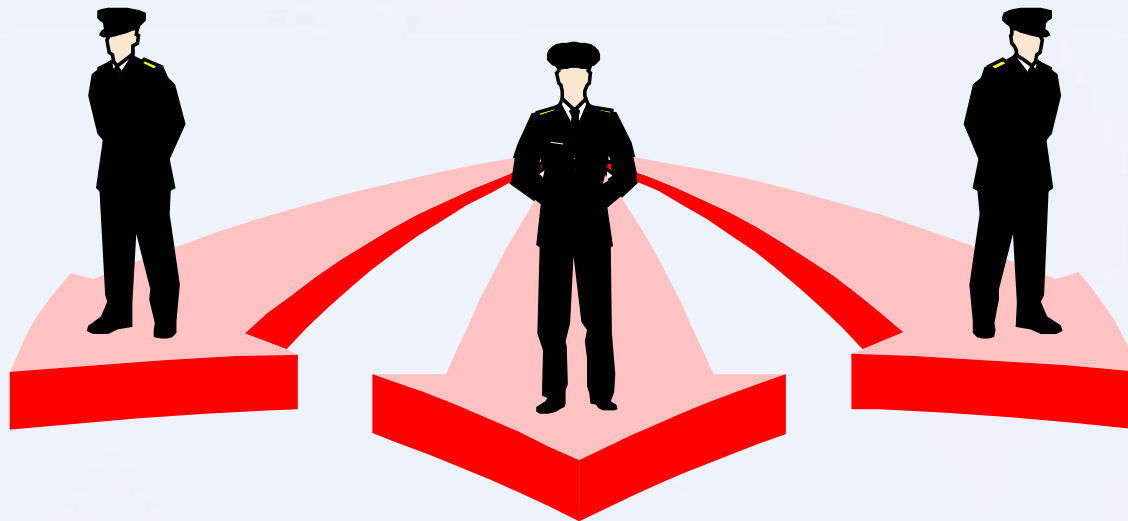
Marketing Tədqiqatı Prosesi



Tədqiqat Növləri

(Yanaşmanın İnkişaf Etdirilməsi)

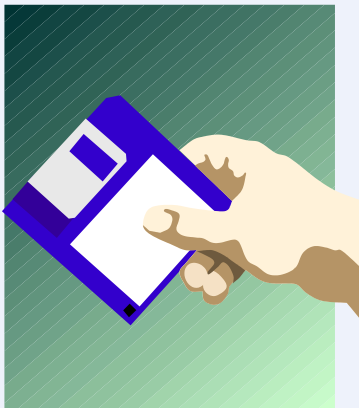
- **İncələmə (exploratory) tədqiqatları**
- **Təyin edici (descriptive) tədqiqatlar**
- **Səbəb-Nəticə (Experimental) əlaqəli tədqiqatlar**



Marketingdə Məlumat Mənbələri

- **Birinci Əl Məlumat Mənbələri**

müəyyən bir marketing tədqiqatı mövzusu üçün sahə çalışması nəticəsində obyektlərdən və ya təcrübələrdən birbaşa toplanmış olan tədqiqata xas məlumatlardır



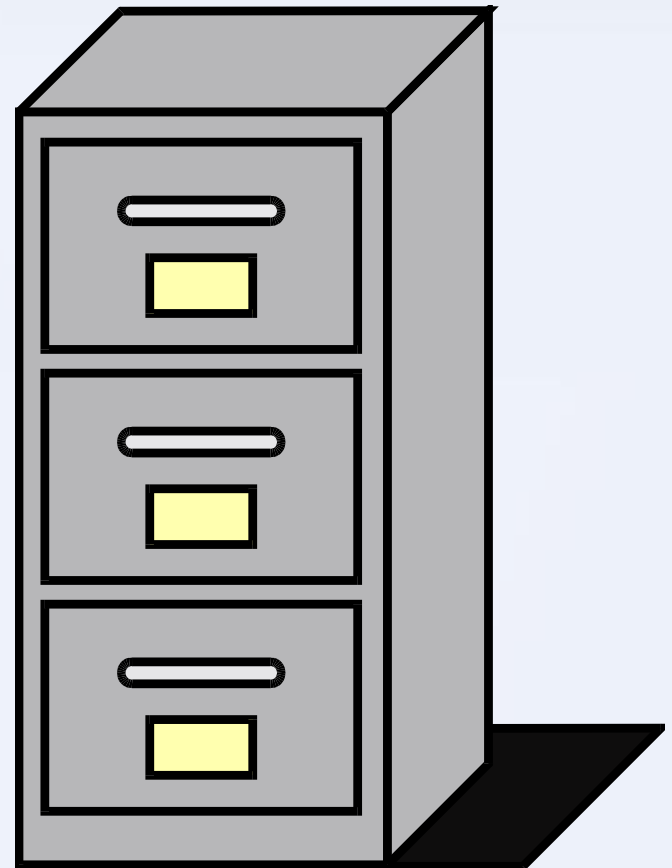
- **İkinci Əl Məlumat Mənbələri**

üzərində araşdırma aparılan mövzuya xas olaraq sahə çalışmaları nəticəsində toplanmış olmayıb, tədqiqat mövzusuyla əlaqəli olan ancaq başqa məqsədlərlə toplanmış məlumatlardır.



İkinci Əl Məlumat Mənbələri

- Rəsmi nəşrlər
- Firma qeydləri
- İndekslər
- Rəhbərlər
- On-line və Off-line məlumat mənbələri
- scanner məlumatları
- Bazar izləmə məlumatları
- Elmi və Ticari tədqiqatlar
- Panel növlü məlumat mənbələri
-



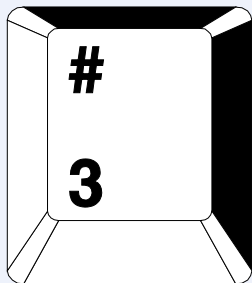
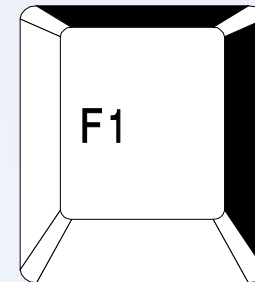
Fərqli Anket Tətbiqinin Qarşılaşdırılması

Faktor	Poçt	Telefon	Üzüzə
Məlumat məzmunu/miqdarı	<i>Məhdud</i>	<i>Orta</i>	<i>Yaxşı</i>
Qarışıq suallara uyğunluq	<i>Məhdud</i>	<i>Məhdud</i>	<i>Yaxşı</i>
Tamamlanma sürəti	<i>Yavaş</i>	<i>Sürətli</i>	<i>Yavaş-orta</i>
Elastiklik	<i>Məhdud</i>	<i>Məhdud - Yaxşı</i>	<i>Yaxşı</i>
Fərqli kütlələrə tətbiq	<i>Az</i>	<i>Az -Orta</i>	<i>Yüksək</i>
Nümunə kütlə nəzarəti	<i>Az</i>	<i>Orta</i>	<i>Yüksək</i>

Çox İstifadə Edilən Nümunələmə Texnikaları

Ehtimala dayanan texnikalar

- *Bəsit təsadüfə nümunələmə*
- *Qruplara görə nümunələmə*
- *Zümrələrə görə nümunələmə*
- *Sahə nümunələməsi*



Ehtimala dayanmayan texnikalar

- *Asan nümunələmə*
- *Qərarsal nümunələmə*
- *Kvota nümunələmə*
- *Qartopu nümunələmə*

Əmtəə Həyat Dövrü Prosesində Tətbiq Olunan Marketing Tədqiqatları

	Bazara girmədən əvvəl	Bazara giriş	Yerləşmiş Bazar
İstehlakçı ilə bağlı Tədqiqatlar	- <i>Marka istifadə profili</i> - <i>Bazarın tərif</i>	- <i>Tutumlar (Attitude)</i> - <i>Əmtəədən xəbərdarlıq</i>	- <i>Bazar bölümləmə</i> - <i>Yaşayış tərz</i> - <i>çalışmaları</i>
Əmtəə ilə bağlı Tədqiqatlar	- <i>Anlayış testi</i> - <i>Əmtəə testi</i> - <i>Qutu testi</i> - <i>Test bazarı</i>	- <i>Mövqeləndirmə</i> - <i>Mağaza nəzarəti</i> - <i>Stimullaşdırma testləri</i> - <i>Əmtəə yaxşılaşdırma</i>	- <i>Qiymət elastikliyi</i> - <i>Əmtəə təqibi</i> - <i>Maya dəyəri azaltma</i> - <i>Əmtəədə dəyişiklik</i>

Əmtəə Həyat Dövrü Prosesində Tətbiq Olunan Müxtəlif Marketing Tədqiqatları

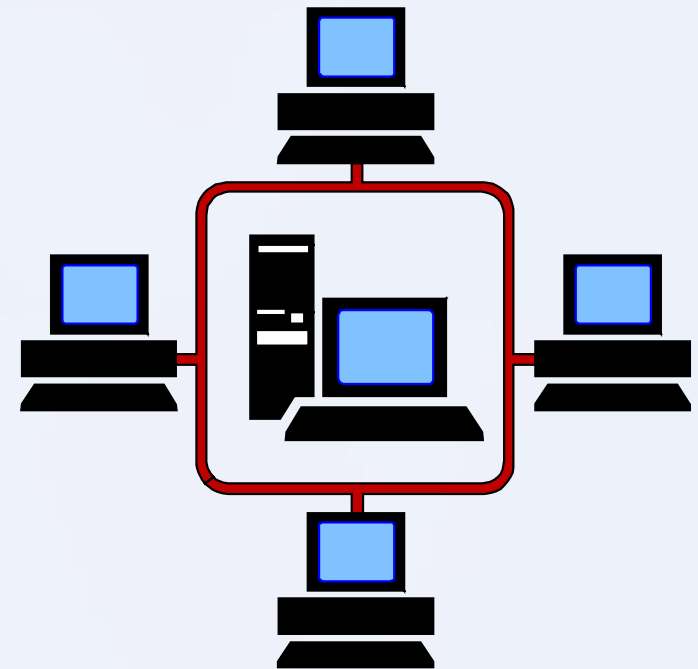
Marketing Məqsədləri	Mənfəət artışı	Fərqliləşdirmə	Marka bağlılığı yaratma	Məhsul toplama ya da çəkilmə
Rəqabət	<i>Yox</i>	<i>Artar</i>	<i>Olduqca Sıx</i>	<i>Azalır</i>
Əmtəə	<i>Bazarda tək</i>	<i>Daha çox alternativ</i>	<i>Əmtəə xətti tamamilən var</i>	<i>Ən yaxşılar qalır</i>
Qiymət	<i>Bazarın qaymağını alma və ya bazara nüfuz etmə</i>	<i>Bazar payını artırma və ya rəqiblərlə anlaşmaq</i>	<i>Bazar payını və ya mənfəətliliyi qorumaq</i>	<i>Mənfəətli əmtəələr qalır</i>
Stimullaşdırma	<i>Məlumatlandırıcı və öyrətmə səyləri</i>	<i>Rəqabət edici fərqliliklərə vurğu</i>	<i>Xatırlatma ağırlıqlı mesajlar</i>	<i>Olduqca az stimullaşdırma səyləri</i>
Bölgü	<i>Məhdud</i>	<i>Daha çox satış nöqtəsində saxlama</i>	<i>Maksimum satış nöqtəsi</i>	<i>Satış nöqtələrini azaltma</i>

Müvəffəqiyyətli bir MİS üçün

- **Məlumatlara Əldə Etmək (Sistemdəki)**
 - Məlumatların sistem içərisindəki harada yer alacağı, qərar vericilərin öz bilgisayarlarını istifadə edərək sistemlə birbaşa əlaqə qurma ehtiyacı duyub duymadıkları ya da sistem personalı köməyi ilə məlumatları əldə edib etmədiyi kimi sualların cavablandırılması lazımdır. Məlumatları əldə etmək rahat və sürətli olmalıdır.
- **Yeni məlumatlar**
 - Firma daxili məlumatların nə qədər tezlikdə sistemə girəcəyi, hansı dövrlər içində əldə edilməsi lazım olmağı kimi xüsuslar diqqətə alınmalıdır.
 - *Akıllı telefon satışlarında kârın %91'ni Apple, %14'ünü Samsung kazanıyor. (Toplamin 105 çıkmasının nedeni diğer şirketlerin zarar etmesi)*
- **Təsniflənmiş məlumatlar**
 - Məlumatlar istifadə tipinə və anlamlarına görə təsnifləndirilməlidir.
- **Elastiklik**
 - Sistem firmanın dəyişən ehtiyaclarına uyğun şəkildə dizayn edilməlidir.
- **İstifadəçi-Girdi Münasibəti**
 - İstifadəçilər sistemdə parametr yaradılmasında köməkçi olmalıdırlar.

Marketing İnformasiya Sisteminin Alt Sistemləri

- Daxili Hesabat Sistemi
- Marketing Tədqiqatı Sistemi
- Marketing Kəşfiyyat Sistemi
– (Çevrə İncələmə Sistemi)
- Analitik Marketing Sistemi
- Marketing Planlama Sistemi
- Marketing Nəzarət Sistemi
- Marketing Hesabat Sistemi



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**