

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ  
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

KİŞİZADƏ GÜLŞƏN AZƏR qızı

“MARKETİNG XİDMƏTLƏRİ SFERASINDA SAHİBKARLIĞIN  
FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ”

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

İxtisasın şifri və adı: 060404 – “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Elmi rəhbər:

i.e.n, b/m Ağarzayev A.H

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d., dosent Abbasova R.Ə

Kafedra müdiri:

i.ü.f.d., dos. Əliyev M.Ə

BAKİ 2017

## MÜNDƏRİCAT

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GİRİŞ.....                                                                                                 | 3  |
| I FƏSİL .MARKETİNG XİDMƏTLƏR BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ<br>İNKİŞAFININ NƏZƏRİ METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ.....    | 8  |
| 1.1.  Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü və inkişafının<br>nəzəri əsasları.....          | 8  |
| 1.2.  Marketing bazarının mahiyyəti və sosial-iqtisadi inkişafının rolu.                                   | 17 |
| 1.3.  Marketing xidmətlər bazarının inkişaf meylləri.....                                                  | 29 |
| II FƏSİL.MARKETİNG XİDMƏTLƏR BAZARININ FORMALAŞMASI<br>XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİNİN TƏDQİQİ.....  | 31 |
| 2.1.  Marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və<br>inkişaf mərhələləri.....            | 31 |
| 2.2.  Marketing xidmətlər bazarının mövcud vəziyyətinin<br>qiymətləndirilməsi.....                         | 39 |
| 2.3.  Marketing xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi problemləri.....                                  | 46 |
| III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MARKETİNG XİDMƏTLƏRİ BAZARININ<br>İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ.....                      | 55 |
| 3.1.  Azərbaycanda marketing xidmətlər bazarının inkişafı istiqamətləri...                                 | 55 |
| 3.2.  Marketing xidmətləri bazarının təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin<br>təkmilləşdirilməsi yolları..... | 63 |
| 3.3.  Marketing xidmətləri bazarının inkişaf perspektivləri.....                                           | 70 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....                                                                                   | 78 |
| İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....                                                                   | 82 |
| PE3HOMÉ.....                                                                                               | 84 |
| Summary.....                                                                                               | 86 |
| Referat.....                                                                                               | 87 |

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Azərbaycan Respublikasında 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyi elan olunandan sonra sərbəst bazar münasibətləri artan rəqabət və eləcə də dünya maliyyə iqtisadi-sisteminə inteqrasiya kimi məsələlər zəruri hala çevrildi. Bu proseslər Azərbaycanda müəssisələr qarşısında da bir çox tələblər formalaşdırdı ki, bu da isə fəaliyyət göstərən firmaların bazarda uğur qazanması və istehsal etdikləri məhsulları, müxtəlif xidmətlər şəklində bazara çıxartmaq üçün marketing konsepsiyasından istifadəyə gətirib çıxartdı. Marketing konsepsiyası müştəriləri cəlb etmək və ya həmin müştəriləri əldə saxlamaq məqsədi ilə müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, eyni zamanda, azad bazar mühitinin formalaşması və inkişafına, həmçinin firmalara marketing bazarına çıxardığı xidmətlərlə əlavə gəlir əldə etməsinə böyük şərait yaratdı. Eyni zamanda ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra istər sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı, özəlləşdirmə prosesinin aparılması, biznes fəaliyyətinin təşkili, ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar aparılan bütün iqtisadi islahatlar nəticə etibarilə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafını şərtləndirirdi. Marketing xidmətlərindən istifadə müəssisələri istehlakçıların tələblərinə uyğun olaraq məhsul istehsal etməsinə, ümumilikdə, azad rəqabət mühitinin yaranmasına və inkişafına nəticə etibarilə ölkədə sosial iqtisadi inkişaf səviyyəsinin artması və iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi ilə xidmət sferasının inkişaf arasında olan mühüm bir bağlılığa gətirib çıxarmışdır. Bu bağlılıq ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişaf etdirilməsinin əhəmiyyətini meydana çıxarır. Buna müvafiq olaraq da xidmət sferasının iqtisadiyyatdakı rolu müəyyənləşir. Belə ki, marketing xidmətləri bazarının inkişafı istər milli iqtisadiyyatda, istər insan kapitalının inkişafına, maddi istehsalın inkişafında çox mühüm rol oynayır. Lakin bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan müstəqilliyini əldə etdiyi vaxtdan indiyədək marketing xidmətlər bazarının inkişafı sahəsində müəyyən bir yol qət etməsinə baxmayaraq, qloballaşmanın və texnoloji tərəqqinin geniş vüsət aldığı bir zamanda bu sahənin də inkişafı müasir dövrün tələblərinə,

müəyyən mənada cavab vermir. Bütün bunlara əsasən qeyd edə bilərik ki, marketing xidmətləri bazarının formalaşma xüsusiyyətləri eyni zamanda, inkişaf perspektivləri , bu istiqamətdə problemlərin araşdırılması və müvafiq təkliflərin verilməsi həlli vacib olan aktual məsələlərdən biridir. Sadaladığımız bu məsələlərə əsasən qeyd edə bilərik ki, tədqiqat işi müasir dövr üçün olduqca aktual hesab edilir.

**Tədqiqatın məqsədi və qarşıya qoyulan vəzifələr.** Tədqiqat işinin məqsədi ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının nəzdində ümumilikdə marketing fəaliyyətinin formalaşması, inkişafı istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir. Buna uyğun olaraq da müəyyən vəzifələrin icrası zəruri əhəmiyyət kəsb etmişdir ki, onlar aşağıdakılardır :

- marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi öz təşəkkülünün elmi nəzəri əsaslarının işlənib hazırlanması və ən müxtəlif konsepsiyalara əsasən tədqiq edilməsi ;
- marketing xidmətləri bazarının formalaşması və bütövlükdə marketing fəaliyyətində və sosial iqtisadi inkişafda rolunun müəyyən edilməsi ;
- marketing xidmətləri bazarının inkişaf meyillərinin müəyyənləşdirilməsi və ölkəmizdə bu inkişaf xüsusiyyətlərinin və perspektivlərinin araşdırılması ;
- marketing xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi, yəni az adam bununla bağlı marketing xidmətlər bazarında isə segmentləşmə problemlərinin aşkarlanması və həll istiqamətində müxtəlif təkliflərin verilməsi ;
- Marketing xidmətləri bazarının təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin müəyyənləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi istiqamətində tədbirlərin görülməsi ;
- Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşma və inkişaf perspektivləri ;
- Marketing xidmətləri bazarında yeni marketing növlərinin yaranmasına müvafiq olaraq marketing təcrübəsinin dəyişməsi istiqamətində mövcud vəziyyətin təhlili ;

- marketing fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində dövlət dəstəyinin yerinə yetirilməsi, eyni zamanda, dövlət tədbirlərinin həyata keçirilməsinin marketing xidmətlər bazarına və bütövlükdə marketing sahəsində yeni xidmət növlərinə təsirinin təhlil edilməsi ;
- xidmət sferasına təsir edən amillərin araşdırılması və onun dinamik inkişafının şərtləndirən səbəblərin meydana çıxarılması, həmçinin iqtisadi amillərin , ÜDM dinamikası istehlak məhsullarına tələbin dəyişməsi, həyat səviyyəsi, gəlirlərin səviyyəsinin marketing xidmətləri bazarına nə dərəcədə təsir etməsinin tədqiqat işində aşkar edilməsi

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqat işinin obyektini Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarı, predmetini isə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının, həmçinin marketing xidmətlər bazarında mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsi istiqamətində problemlərin müəyyənləşdirilməsi təşkil edir.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsası.** Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji əsasını marketoloq, alim və iqtisadçıların marketing xidmətlər bazarı ilə əlaqədar söylədikləri müxtəlif elmi- nəzəri fikirlər, müxtəlif dövrlər ərzində marketingin yaranması və inkişafı ilə əlaqədar müxtəlif marketing konsepsiyaları təşkil edir. Dissertasiya işi yazılarkən ümumiləşdirmə, statistik təhlil, müqayisə , analiz və bir sıra digər metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya mənbəyi.** Mövzuya uyğun olaraq müxtəlif ədəbiyyatlardan (rus, türk), beynəlxalq sənədlər toplusundan və Avropanın marketing Tədqiqatlar Cəmiyyətinin və marketinglə bağlı bir sıra beynəlxalq cəmiyyətlərin və təşkilatların hesabatları , eləcə də bir sıra digər statistik göstəricilər və digər vəsaitlərdən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Tədqiqat işində Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı xüsusiyyətləri araşdırılmış, sahibkarlığın, azad rəqabət, mühitin olduğu bir şəraitdə marketing

fəaliyyətinin və marketing xidmətlərinin inkişaf istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

1. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda bu istiqamətdə beynəlxalq təcrübənin sistemli formada təhlili və elmi nəzəri fikirlərin ümumiləşdirilməsi , sistemli analizi , qarşıya qoyulan problemlərin həll edilməsi istiqamətində aparılan işləri ;
2. Dissertasiya işində marketing fəaliyyəti, eyni zamanda marketing strategiyaları müəyyənləşdirilmiş, marketing xidmətləri bazarının fəaliyyət göstərməsində azad rəqabət mühitinin eyni zamanda rəqabətin rolu qiymətləndirilmişdir ;
3. Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyəti, eləcə də marketing xidmətlər bazarı araşdırılaraq, bu sahədə qəbul edilmiş normativ- hüquqi aktlara ,müxtəlif qanunlara əsasən , sözügedən problemlərin hüquqi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri göstərilmişdir.
4. Bununla yanaşı, Azərbaycanda marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar vahid qanunun qəbul edilməsinin zəruriliyi qeyd edilmiş bu istiqamətdə müxtəlif təkliflər irəli sürülmüşdür ;
5. Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsinin marketing fəaliyyətində nə qədər əhəmiyyətli rol oynadığı tədqiqat işində təhlil edilərək bu sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırması istiqamətində müxtəlif təkliflər irəli sürülmüşdür. ;
6. Marketing xidmətləri bazarının təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin müəyyənləşdirilmiş və bu istiqamətdə fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar istiqamətlər göstərilmişdir ;
7. Ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarına təsir edən amillər araşdırılmış və bu sahənin dinamik inkişafını şərtləndirən istiqamətlər müəyyən edilmişdir

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, burada əksini tapan məsələlər marketing xidmətləri bazarının inkişafı

istiqamətində dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlərini daha da genişlənməsi və bu sahədə vahid qanunların, müxtəlif proqramların qəbul edilməsi zamanı istifadə oluna bilər.

**Dissertasiyanın quruluşu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 paraqraf, nəticə və təklif və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Tədqiqat işinin quruluşu aşağıdakı kimidir :

Tədqiqat işinin girişində mövzunun aktuallığı, tədqiqatın məqsədi və qarşıya qoyulan vəzifələr, işin obyektı və predmeti, nəzəri-metodoloji əsası, elmi yeniliyi öz əksini tapmışdır. “Marketing xidmətlər bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri metodoloji məsələləri” adlı I fəsildə marketing haqqında ümumi məlumat verilmiş, eləcə də marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülünün tarixi mərhələsi və inkişafının nəzəri əsasları qeyd edilmiş, marketing bazarının marketing fəaliyyətində və sosial iqtisadi inkişafda rolundan bəhs edilərək , marketing xidmətləri bazarının inkişaf meylləri öz əksini tapmışdır.

“Marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf meyllərinin tədqiqi” adlı II fəsildə marketing xidmətləri bazarında mövcud vəziyyət təhlil edilmiş, eləcə də bazarın segmentləşdirilməsi məsələləri və bu sahədə mövcud problemlərin həlli istiqamətləri göstərilmişdir.

“Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətləri” adlı III fəsildə isə ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının əsas səbəbləri müəyyənləşdirilmiş, eyni zamanda bu istiqamətdə təşkilati-iqtisadi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi yolları təhlil edilmişdir.

## **I FƏSİL .MARKETING XİDMƏTLƏR BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFININ NƏZƏRİ METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ**

### **1.1. Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü və inkişafının nəzəri əsasları**

Marketing xidmətlər bazarının yaranması və inkişafının nəzəri əsaslarına ümumiyyətlə, marketing haqqında bir sıra anlayışlarını izahı ilə başlamaq olar. Bu anlayışlara əsasən, xidmət, marketing, marketing fəaliyyətini misal göstərə bilərik. Belə ki, XX əsrin sonu və XXI əsrin əvvəllərində qloballaşma meyillərinin getdikcə güclənməsi dünya ölkələrində xidmət sahələrinin də inkişafına təkan verdi. Xidmət sferasının genişlənməsinə görə, iqtisadçı alimlər də bu dövrdən etibarən artıq xidmətin sahələrinin tədqiqatına başlamışlar. Amerika iqtisadçısı T.Xill xidmət anlayışı haqqında fikirlərində qeyd etmişdir ki, xidmət öncədən razılaşma əsasında olan hər hansı bir iqtisadi vahidin digərinə nisbətə fəaliyyəti nəticəsində dəyişən bir anlayışdır. Müxtəlif elmi ədəbiyyatlarda biz sosial sfera, istehsal, xidmət sektoru və bir sıra müxtəlif anlayışlarla qarşılaşa bilərik. Bütün bu anlayışların hamısı isə ümumilikdə xidmət adlanır. Filip Kotler də xidmət sferası haqqında fikirlər söyləyərkən qeyd etmişdir ki, bu sferanın sahələri olduqca rəngarəngdir. Hətta o, demək olar ki, dövlətin nəzdində fəaliyyət göstərən bütün orqanları da məhz bu xidmət sferasına aid etmişdir. Xidmət sferasına nəinki xəstəxanaların, muzeylərin, eləcə də təhsil müəssisələrinin, həmçinin müxtəlif bankların, sığorta şirkətlərinin, göstərdikləri fəaliyyətlər də aid edilir. Xidmətlərin özlərinə məxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır ki, məhz marketing fəaliyyətini reallaşdırarkən bu əlamətləri nəzərə almaq çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu əlamətlər aşağıdakılardan ibarətdir :

- Xidmətlərin duyulmazlığı – Buna başqa sözlə, əmtəənin olmaması da deyilir. Bu zaman xidməti təqdim etmək mümkün olmur və eləcə də xidməti əldə edəne qədər onu görmək, toxunmaq eşitmək və s. qeyri mümkündür. Məhz



buna müvafiq olaraq da Kotler , bunun müxtəlif kateqoriyalarını müəyyən etmişdir. Bu kateqoriyaların əmtəələr üzərində tətbiqi sadalayacaqlarımızdan ibarətdir ;

- hiss edilən əmtəə (sabun) ;
  - hiss edilən əmtəənin müxtəlif xidmətlərlə əlaqəli olması(komputer);
  - əmtəə və xidmətin xüsusiyyətlərin birləşdiyi bir məkanın formalaşması ;
  - təmiz xidmət
- Mənbədən ayrılmazlıq – başqa sözlə, xidmətlərin təklif edilməsi ilə istehlakçının ayrılmazlığı .Mahiyyəti xidmətlərin öz mənbələrindən ayrılmaz olduğundan ibarətdir. İstehlakçılar müxtəlif xidmətlərin təklif edilməsi prosesi ilə tanış olurlar. Xidməti təklif edən şirkətin hissəyə istehlakçıya göstərdiyi münasibət nəticə etibarilə xidmətin həmin istehlakçı tərəfindən cəlb olunub olunmamasına gətirib çıxardır. Həmçinin, maddi əmtəələrin istehsalı və istehlakı tamamilə sərbəstdir və xidmətləri gələcək istifadə üçün saxlana bilmədiyi halda, maddi əmtəələrin istifadəsi isə müəyyən vaxtdan sonra mümkündür. Müxtəlif xidmətlərin istehsalı və istehlakı adətən eyni zaman çərçivəsində baş verir və bu prosesdə istehlakçılar da iştirak etdiyinə görə, bu zaman alıcılar və satıcılar arasında yaranan qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində xidmət marketinqi formalaşır. Lakin, həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlərin istehsalı və istehlakı arasında ayrılmaz əlaqələr mövcud olduğu halda satıcı ilə müştəri arasında bu əlaqələrin müxtəlif formada ola bilər. Çünki bəzi xidmətlərdə alıcıların birbaşa iştirakına ehtiyac yoxdur. Bunlara misal olaraq paltarların kimyəvi təmizlənməsini və yaxud da avtomobilin təmirini göstərə bilərik.
  - Keyfiyyətinin qeyri sabitliyi – xidmətlərin standartlaşdırılması olduqca çətinidir. Belə olan halda isə onların keyfiyyətini xidmətləri təqdim edən şirkətlərdən, həmçinin, istehlakçıların o xidmətin xüsusiyyətlərini qəbul etmə səviyyəsindən də asılıdır. Xidmətlər məhz insanlar tərəfindən təqdim

olunduğuna görə, burada artıq əsas məsuliyyət alıcı və satıcının üzərinə düşür. Bütün bunlara görə də xidmətlərin keyfiyyətinə zəmanət verilməsi, müəyyən mənada mürəkkəbləşir.

- Xidmətlərin saxlanması qeyri- mümkünü. Bu xüsusiyyətin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, xidmətləri saxlamaq mümkün deyil və onlar istehlak edildiyi andan etibarən sona çatır. Bu zaman isə xidmətlərə olan tələbat daima dəyişir. Bu isə menecerlərdən xidmətlərinə xidmətlərin idarə edilməsinə çox ciddi yanaşmanı tələb edir. Xidmətlərə olan tələb sabit olduğu halda, bu o qədər də problem yaratmır, lakin qeyd etdiyimiz formada onlara olan tələbin dəyişməsi nəticə etibarilə müəyyən problemləri meydana gətirir. Bu zaman tələb və təklifin bir –birinə uyğun olması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir ki, bunun üçün də müxtəlif üsullardan və strategiyalardan istifadə edilir ;
- ✓ xidmətlərin müxtəlif qiymətləri müəyyən edilməsi və eyni zamanda, əlavə xidmətlər üçün müəyyən endirimlərin həyata keçirilməsi ;
- ✓ göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və eyni zamanda sürətinin yüksəldilməsi ;
- ✓ hər hansı bir xidmətdən istifadə zamanı öncədən sifariş etmək kimi bir sistemin mövcud olması
- Xidmətlərin mülkiyyət hüququnun olmaması- burada istehlakçılar tərəfindən xidmətlərə tam olaraq sahib ola bilməmək hüququndan bəhs edilir. Bu zaman xidmətlərdən uzunmüddətli istifadə etmək mümkün olmur və nəticə etibarilə xidmətlər müəyyən mənada köhnəlməyə başlayır. Məhz buna görə də xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlər onlara olan mülkiyyət hüququnun daha da sağlamlaşdırılması məqsədilə və eyni zamanda da xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq və brendin saxlanması üçün çox böyük səylər göstərirlər.

Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi formalaşması da bütün bu sadaladıqlarımız xüsusiyyətlərə müvafiq olaraq baş vermişdir. Belə ki, marketing

fəaliyyəti, müəssisələrin, şirkətlərin bazarda olan fəaliyyətidir. Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü bilavasitə xidmət marketingi adı altında tarixi dövrü ərzində formalaşmışdır. Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü bir neçə iqtisadçılar tərəfindən araşdırılmışdır və onun inkişafının bir neçə mərhələləri fərqləndirilmişdir. Müvafiq olaraq 1980-ci ilə qədər davam edən mərhələ , 1980-1985-ci illəri əhatə edən mərhələ və 1986-cı ildən günümüze qədər olan inkişaf mərhələsi. Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü istiqamətində aparılan ilkin tədqiqatlar məhsullarla xidmətləri arasındakı əlaqələrin aşkarlanması, meydana çıxması, xidmət sektorunun yaranması və inkişafı , xidmət sahəsində istehsal və satış proseslərinin izlənilməsi, eyni zamanda, firmaların həyata keçirdikləri marketing strategiyasına müvafiq olaraq formalaşmışdır. Həmçinin qeyd edə bilərik ki, əslində marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü bilavasitə daha çox gəlir əldə etmək məqsədilə firmaların özlərinin satış strategiyalarının müəyyən etməsindən, eləcə də, buna müvafiq olaraq xidmətlərin istehsalını və keyfiyyətini təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq reallaşmışdır.

Tarixi dövr ərzində, marketing anlayışı haqqında iqtisadçılar tərəfindən istərsə də müxtəlif klassik iqtisad məktəblərində bir çox təriflər verilmiş və marketing fəaliyyətinin formalaşmasında da marketingin nəzəri metodoloji əsasları müəyyənləşdirilmişdir. İlk növbədə, qeyd edə bilərik ki marketing hər şeydən əvvəl, istehsal təsərrüfat vasitəsidir. Başqa sözlə, müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsulların satışının təmin edilməsinin sistemləşdirilmiş formasıdır. Bu nöqteyi nəzərdən rus iqtisadçıları marketingi, satış və ya kommersiya fəaliyyətinin spesifik bir sahəsi kimi qeyd etmişlər. Eləcə də E.C.Dolanın, V.S.Kabalov marketingə sahibkarlıq sahəsində kommersiya fəaliyyətinin təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri kimi yanaşmışlar. R.Conson, N.Pyersin və.b marketingin mahiyyətini izah edərkən onu hər hansı bir iqtisadi problemin həllinə idarəetmə yanaşması öz mövqeyindən çıxış edərək izah vermişlər.

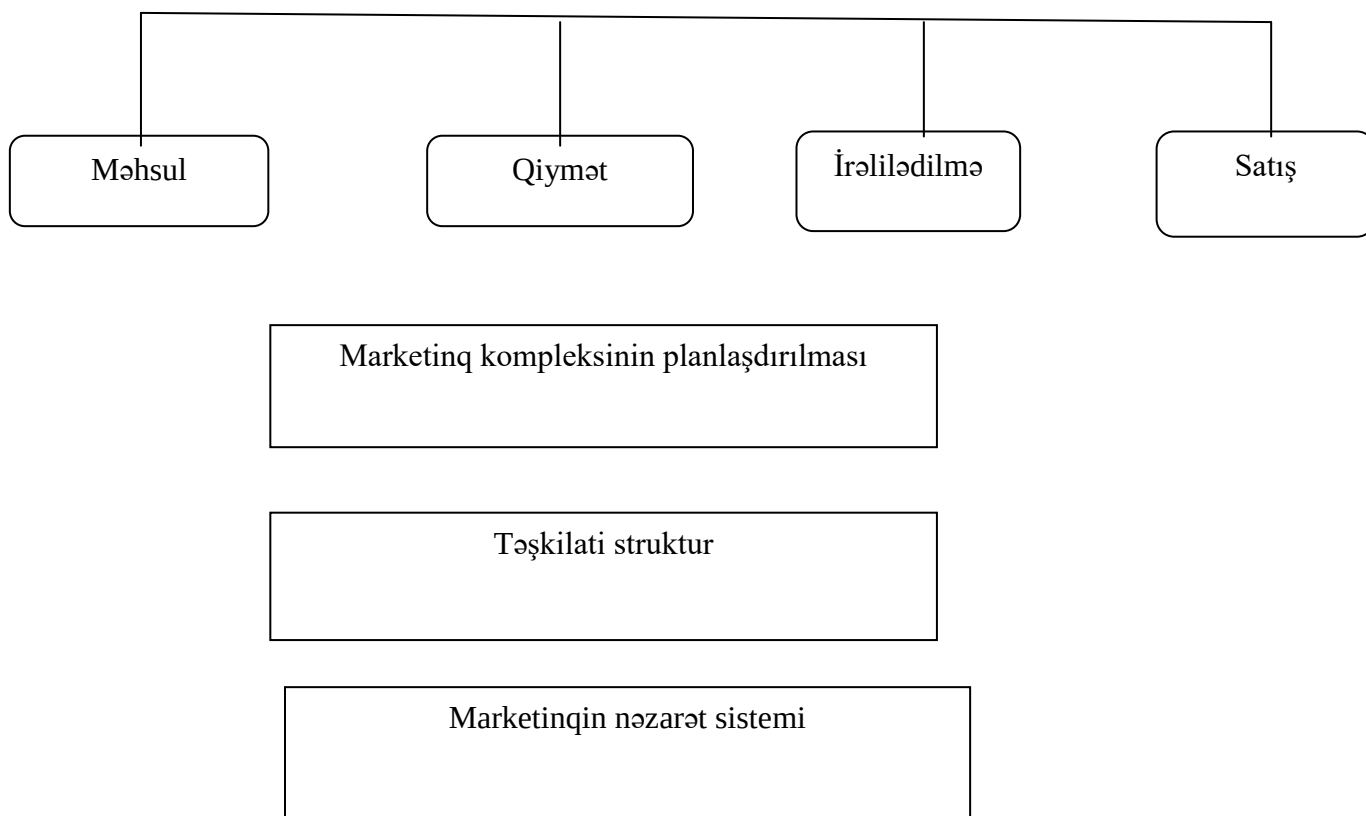
Marketoloqların fikrincə, marketing fəaliyyəti gələcəkdə müştərilərin və bazarın tələbinə müvafiq şəkildə onların istəklərinə uyğun öyrənilməli və həyata keçirilməlidir. Buna müvafiq olaraq M.Xoyer qeyd etmişdir ki, bazarın araşdırılması, birbaşa olaraq uğurlu satış üçün tələb olunan bütün şərtlərin təhlili əsasında aparılır. Bazar müstəvisi birbaşa olaraq mərkəzin fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi üzrə formalaşması və inkişafı bilavasitə marketing bazarın özünün inkişaf etməsinə uyğun şəkildə dəyişir. Marketing fəaliyyətinin əhatə etdiyi məsələlərə aşağıdakılar aid edilir :

- məhsul bazarının formalaşmasında tələbat onun təsir gücünün araşdırılması və tətbiqi ;
- bazarlarda məhsullara olan tələbatlarının nəzərə alınması və eyni zamanda onların dinamik inkişaf perspektivlərini daima nəzarətdə saxlanması ;
- istehsal prosesinin tələbata tam uyğun şəkildə reallaşdırılması

Marketing fəaliyyətin strukturunda müəyyən fərqli xüsusiyyətlərin olmasına baxmayaraq, ümumiləşdirilmiş cəhətlər də vardır ki, bunlar satışın forma və metodlarının müəyyən edilməsi, eyni zamanda, əmtəə, satışdan sonrakı xidmət və bir sıra başqa amilləri özündə ehtiva edir. (15, səh 102)Marketingi idarəetmə sistemi kimi qiymətləndirmək, onun müxtəlif ünsürlərinin idarəedilməsini də öyrənmək deməkdir ki, bu ünsürlərə isə onun çeşidlərinin idarə olunması, eyni zamanda, reklam və bazarın tədqiq olunmasını aid etmək olar. Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyəti funksiyalarının müəyyən edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bir sıra ölkələrdə bu istiqamətdə ən müxtəlif tədqiqatlar aparılır. Misal olaraq qeyd edə bilərik ki, bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə aparılan bu araşdırmalara əsasən aşkar olmuşdur ki, marketing fəaliyyətinin ən əsas funksiyaları birbaşa onun məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Burada isə daha çox idarəetmə funksiyalarına üstünlük verilir. Nəticə olaraq isə tələb və təklifin tarazlığının müəyyən edilməsi, məhz marketing fəaliyyətində bazar fəaliyyətinin ən əsas obyektlərindən hesab edilir.

Sxem 1.1.

## Marketing sisteminin hazırlanması



Mənbə : Axundov Şəmsəddin “Marketing əlifbası” Bakı, 2006

Xidmət sahəsi üzrə marketing fəaliyyətinin formalaşmasından bəhs edərkən buna müvafiq olaraq marketing fəaliyyətinin müasir dövrdə yalnız məhsul və xidmətlərlə deyil, eyni zamanda, onu ərazilərlə, reklamla ideyalarla bir sıra başqa amillərlə də əlaqəli olduğunu qeyd edə bilərik. Bu həmçinin marketing fəaliyyətinin metodlarına istehlakçıların təhlili və məhsulların öyrənilməsi, məhsul satışının planlaşdırılmasından əlavə ətraf mühit amili də aid edilir. Marketing fəaliyyətində aparılan təhlillərin kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin araşdırılması, bu prosesin mühüm bir tərkib hissəsi hesab edilir. Xidmət sferasında marketing istehlakçıların həqiqətən də ehtiyacı olan məhsullarla təmin olunmasını və buna müvafiq olaraq, satış proqramının hazırlanmasını və bir sıra məsələləri

əhatə etməlidir. Marketing fəaliyyəti burada istehlakçıların tələbatlarını nəzərə alaraq həyata keçirilməlidir. Tələbatın proqnozlaşdırılması isə istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsini həyata keçirir. Bu isə firmalara alıcıların tələbatları ilə üst-üstə düşən məhsulları istehsal etmək şəraiti yaradır. Tələbatı tənzimləməsi isə bilavasitə tələbatın idarə edilməsinə uyğun şəkildə reallaşdırılır. Bu o zaman həyata keçirilir ki, tələbat firmaların istehsal güclərindən istifadəsi ilə müqayisədə artıq problemlər yaratmağa başlayır və ziddiyyət təşkil edir. Xidmət sahəsində marketing fəaliyyətinin işləmə mexanizmindən bəhs edərkən biz artıq qeyd etmişik ki, burada əsas xüsusiyyət istehsal olunan məhsulların tələbatına uyğun şəkildə satışının həyata keçirilməsindən ibarətdir. Bazar iqtisadiyyatı sistemində isə satış çətinlikləri həmişə mövcud olan problemlər siyahısına aid edilmişdir. Belə ki, firmalar tərəfindən həyata keçirilən məhz bu prosesin əsas mahiyyəti heç şübhəsiz ki, mənfəət əldə etməkdən ibarətdir. Mənfəətin əldə edilməsi isə birbaşa olaraq istehsal olunan məhsulların satılıb satılmasından asılı olaraq reallaşır. Marketingin ümumi məqsədlərinə müvafiq olaraq da marketing fəaliyyətinin konkret funksiyaları vardır ki, məhz bu funksiyalar nəticəsində firmalar və müəssisələr özlərinin marketing strategiyasını həyata keçirir. Xidmət sektorunda formalaşan bu funksiyalardan bir neçəsini qeyd edək.

- istehlakçıların tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi ;
- müəyyənləşdirilən tələbatlara müvafiq olaraq yeni məhsulların yaradılması zamanı istehsalın təkmilləşdirilməsi mexanizmlərindən formalaşdırılması ;
- istehsal və satış proseslərinin qarşılıqlı fəaliyyətinin təmin edilməsi ;
- satışın genişlənməsini özündə nəzərdə tutan digər xidmətlərin (rəhbərlik reklam və.b) fəaliyyətinin tənzimlənməsinə nəzarət ;
- firmaların fəaliyyətinin daha çox bazar tələblərinə uyğun şəkildə qurulması

Buna müvafiq olaraq isə alıcı və satıcıların məhsul alarkən və məhsul istehsalı zamanı özləri üçün müəyyənləşdirdiyi müəyyən sualların qarşılıqlı şəkildə cavab tapması məhz elə xidmət sektorunda marketing fəaliyyətinin əsas məğzini özündə əks etdirir. Bu zaman alıcıları düşündürən suallar adətən bunlardan ibarət olur ;

- ✓ qiymət münasibdirmi ;
- ✓ çeşidin bolluğu ;
- ✓ hansı daha keyfiyyətlidir
- ✓ alacağın məhsulun hər hansı bir zəmanəti varmı ;

Satıcılar isə qarşılıqlı olaraq ;

- ✓ hansı zəmanətləri istehlakçılara təqdim edə bilərik ;
- ✓ məhsulun qiyməti hansı aralıqda olmalıdır ;
- ✓ əmtənin təbliğatı ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlərin satışa köməyi olacaqmı ;

Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü prosesində beynəlxalq marketing fəaliyyətinin aktiv rolundan bəhs etmək yerinə düşərdi. Belə ki, müxtəlif müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsulların xarici bazarlara çıxışı zamanı marketing fəaliyyətinin beynəlxalq strukturunun yaradılması bir zərurətə çevrilmişdir. Hər şeydən əvvəl xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsində, müxtəlif müəssisələrin istifadə etdikləri təşkilati struktur formalarını qeyd edək. Bunlara beynəlxalq filialları, qlobal təşkilati quruluşları, kiçik qeyri- formal təşkilati quruluşlarını misal göstərmək olar. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin ilk mərhələsində həyata keçirilən kateqoriya kiçik və yaxud qeyri - formal təşkilati formadır. Burada ilkin mərhələ dedikdə ixrac nəzərdə tutulur. Firmaların xarici bazarlarda fəaliyyət üsulları xüsusilə beynəlxalq marketingin təşkilati strukturunu formalaşdırır. Müasir xarici bazarlarda əsasən ixrac məqsədilə fəaliyyət göstərirdiyi zaman onların fəaliyyəti nəzarət məqsədilə sadəcə olaraq ixrac şöbəsi yaratmaqla kifayətlənirlər. Lakin firmalar öz fəaliyyətini genişləndirdiyi zaman artıq hər hansı bir şöbənin mövcudluğu kifayət etmir və nəticə olaraq bu vəziyyət həmin müəssisənin beynəlxalq filialının yaranmasına gətirib çıxarır.

Öz məhsullarını xarici bazara çıxaran müəssisələr çox güclü rəqabətlə üz- üzə qalırlar. Belə ki, müəssisə bir tərəfdən rəqabətə tab gətirməli digər tərəfdən, gəlir əldə etməli eyni zamanda davamlı olaraq beynəlxalq marketing fəaliyyəti ilə

məşğul olmalıdır. Bütün bunların nəzdində öz fəaliyyətini genişləndirməyə istiqamətlənən hər bir müəssisə qlobal- təşkilati struktur yaratmalıdır. Qlobal təşkilati strukturun bir neçə forması vardır ki, bunlar sadalayacaqlarımızdan ibarətdir ;

- qarışıq struktur ;
- qlobal bölgə strukturu ;
- qlobal məhsul strukturu

Qarışıq strukturun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, iki və daha çox təşkilati strukturun birləşmiş forması kimi fəaliyyət göstərir. Öz növbəsində qlobal bölgü struktur öz məhsullarını xarici bazara çıxaran müəssisələr üçün coğrafi zonalar üzrə filiallarının yaradılmasını nəzərdə tutur. Təyin edilən coğrafi ərazi üzrə yaradılan filiallar müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsulların satışını həyata keçirir. Qlobal məhsul strukturunda isə ən müxtəlif məhsul çeşidləri üzrə bölmələrin yaradılması nəzərdə tutulur.

## **1.2 Marketing bazarının mahiyyəti və sosial-iqtisadi inkişafının rolu.**

Bildiyimiz kimi marketing sözü ingilis sözü olub “market” sözündən götürülmüş və bazar mənasını ifadə edir. Buna müvafiq olaraq əvvəlcə bazar eyni zamanda marketing bazarının yaranması, formalaşması haqqında ətraflı bəhs edək. Müxtəlif ədəbiyyatlarda, bazaraa tədavül sferası kimi yanaşılır ki, bu da adətən, cəmiyyətin obyektiv inkişaf qanunlarına müvafiq şəkildə reallaşır. Sadə formada biz alıcı və satıcıların görüşdüyü məkana bazar deyə bilərik . Həmçinin bazarın formalaşması, istehsalçı və istehlakçılara sərbəst şəkildə fəaliyyət göstərmək imkanlarının yaradılması ilə birbaşa əlaqəlidir. Marketing bazarı isə bazar iqtisadiyyatında marketing xidmətlərinə uyğun şəkildə formalaşan bir sistem kimi fəaliyyət göstərir. Belə ki, xidmətlər genişləndikcə və eyni zamanda onlara tələb



çoxaldıqca, marketinq bazarı da buna müvafiq olaraq formalaşır və ya marketinq xidmətlər bazarı inkişaf edir. Ümumiyyətlə, marketinq xidmətləri bazarının bir sıra spesifik xüsusiyyətləri vardır, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ✓ xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikliyi ;
- ✓ kapitalın tədavülünün yüksək sürəti ;
- ✓ ərazi üzrə seqmentləşdirmə ;
- ✓ bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi ;
- ✓ bazar konyunkturasının dəyişməsinə yüksək həssaslıq ;

İstehsalın getdikcə daha da mürəkkəbləşməsi və bazarların məhsullarla təmin edilməsi nəticəsində müxtəlif xidmətlərə olan tələbat daha da artır. Müasir dövrdə xidmətlər getdikcə genişlənir və eyni zamanda müxtəlif məhsulların satışı ilə bağlı əlavə xidmətlər meydana çıxır və yaxud da nəqliyyat, informasiya və digər müasir dövrün tələblərinə cavab verən xidmətlərin meydana gəlməsi marketinq xidmətlərbazarının daha da inkişaf etməsinə gətirib çıxarır. Bu istiqamətdə marketinq bazarının inkişafına müxtəlif amillər təsir edir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Xidmət sahəsində marketinq bazarının inkişafına səbəb olan ən əsas amillərdən biri müasir dövrdə elmi texniki tərəqqidir. Texnologiya tərəqqi öz növbəsində bir sıra başqa xidmət növlərini də yaradır. Texnologiya cəhətdən yeni ideyaların formalaşması, həmçinin yeni fəaliyyət növlərinin , müxtəlif servis xidmətlərinin formalaşmasına təkan verir. Texnologiya da öz növbəsində insanları yeni xidmətlərə daha çox meyl etməsinə gətirib çıxarır. Çünki müasir dövrdə yeni xidmətlər, insanlara öz tələbatlarını rahat bir şəkildə qarşılamağa imkan yaradır. Buna görə də marketinq bazarında texnologiya tərəqqi çox mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Cədvəl 1.1

## Yeni xidmət növləri

| Xidmətlər                                                  | Xarakteristika                                             |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| İşgüzar xidmətlərin yeni növləri                           | Informasiya marketing və reklam xidmətləri, elektron katib |
| Uşaqların tərbiyəsi və təhsili ilə əlaqədar olan xidmətlər | Özəl uşaq bağçaları və məktəblər, mürəbbiyə                |
| Heyvanlara qulluqla əlaqədar olan xidmətlər                | Müalicə, gəzinti, bəslənmə                                 |

Mənbə : Hacıyeva Leyla “Xidmət sahələrinin marketingi” dərs vəsaiti, Bakı 2013

- Müxtəlif iqtisadi amillərin marketing bazarına təsiri. İqtisadiyyatda baş verən müxtəlif amillər böhran və ya dirçəlmə nəticə etibarı ilə istehlak məhsullarına olan tələbin dəyişməsinə, insanların həyat səviyyəsinə, gəlirlərinə təsir edir. Bu da öz növbəsində marketing bazarının fəaliyyətinə təsir göstərir.
- Təbii mühit amilini də qeyd edə bilərik ki, marketing bazarından məhz turizm xidmətlərinin gedişatına birbaşa olaraq məhz bu amil təsir göstərir.

Marketing bazarına əmtəə mübadiləsinin bir sferası kimi də yanaşılır. Buna müvafiq olaraq da tələb, təklif və qiymət marketing bazarının əsas elementlərinə aid edilir. Bu anlayışların hər birinə ayrılıqda nəzər salaq :

Tələb – insanların pulla təmin etdiyi ehtiyac özündə əks etdirir. Tarixi bir kateqoriya olub, əmtəə- pul münasibətlərinin yaranması dövründən formalaşmış bir anlayış kimi qəbul edilir. İnsanların hər hansı bir məhsulu və yaxudda ki, hansısa bir ehtiyaclarını əldə etmək istəyi tələb hesab edilir. Ancaq insanların hər hansı bir məhsulu əldə etmək istəyi heç də tələb demək deyil. Tələb odur ki, insanlar arzu etdikləri resursları, həm də əldə etmək imkanına malikdirlər. Nəticə etibarı ilə hər

hansı bir malı almaq və onu sadəcə istəmək deyil, onu ala bilmək üçün müəyyən bir vəsaitin olması deməkdir. Tarixi dövr ərzində cəmiyyət inkişaf etdikcə insanların tələbatları da artmış və müxtəlif yeni tələbat növləri meydana gəlmişdir. Müasir dövrdə tələbdən asılı olaraq marketing xidmətlərin növləri dəyişir, həm də buna uyğun şəkildə marketing vəzifələrini özü də dəyişir.

Bazarın kompleks tədqiqinə gəldikdə isə, bu, həm də marketing bazarının tədqiqatının bir elementi olub özündə aşağıdakı amilləri əks etdirir :

- bazarın real tutumunun və xarakterinin müəyyənləşdirilməsi ;
- bazarın segmentləşdirilməsi və onun əsas xüsusiyyətləri ;
- bazarın inkişafına təsir göstərən xarici amillərin təhlil edilməsi ;
- bazarın təmin edilmə dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi ;

Bazarın kompleks tədqiqi marketing bazarı haqqında ətraflı məlumatların əldə edilməsinə şərait yaranır ki, bu da öz növbəsində bazarda hansı yeni məhsulların əldə edilməsi ehtiyacı olduğunu, həmçinin buna müvafiq olaraq kommersiya riskinin azaldılması və istehsalın istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə qurulmasında böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məhz bazarın kompleks tədqiqatı zamanı xidmət sferası üzrə marketing bazarın əsas elementləri isə aşağıdakılardan ibarətdir ;

- ✓ əmtənin rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsi ;
- ✓ əmtə ilə bağlı yerinə yetirilən müxtəlif təbliğatların marketing bazarının kompleks tədqiqatında rolunun müəyyənləşdirilməsi ;
- ✓ satış norması və eyni zamanda bölgü kanallarının aşkar edilməsi ;
- ✓ istehsal olunan əmtənin bazar tələblərinə uyğunluğu

Marketing bazarında qiymətin yaranmasına gəldikdə isə, bu, bir çox amillərin təsiri altında formalaşan mürəkkəb bir prosesi özündə əks etdirir. Qiyməti özünün bütün mərhələlərindən müəssisəni daha çox mənfəət əldə etməsinə və istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənmişdir. Qiymət marketing bazarının ayrılmaz bir tərkib hissəsi olub və onun müəyyən edilməsini əsas prinsip

və metodlarını ifadə edir. Qiyməti məhsullarına əsas atributu kimi çıxış edərək, marketing bazarında müəssisələrin maliyyə resurslarının toplanmasının təmin edilməsinin əsas vasitəçisi kimi çıxış edir. (11, səh 45) Müəssisələr istehsal etdikləri məhsula qiymətqoyma zamanı və qiymətin yaranması istiqamətində bu siyasəti yerinə yetirərkən bazardan satış həcmi, eləcə də əldə ediləcək mənfəəti nəzərə alırlar. Qiymətin tədqiq edilməsində isə əsas məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir :

- ✓ müəyyən edilən qiymətlərin bazardan rəqabətdən hansı səviyyədə təsir edəcəyini aşkara çıxarılması ;
- ✓ tələbin elastikliyini müəyyənləşdirmək ;

Bazarda istehlak tələbatının kompleks şəkildə öyrənilməsi müəssisələrdə müxtəlif əmtəə qruplarında marketing planının tərtib edilməsinin ən əsas mərhələsi hesab edilir. Burada marketing bazasının tədqiqatı zamanı hazırlanan strategiyanın özündə əks etdirdiyi əsas elementlər göstərilir . Plan həmçinin özündən şirkətin istehsal, satış bölmələri xidmətləri arasında qarşılıqlı əlaqələri təmin etməklə yanaşı, qərarların qəbul edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketing bazasında aparılan tədqiqatın 1-ci mərhələsi üçün daha vacib və zəruri hesab edilən bir sıra məsələlər öz əksini tapır ki, bunlar sadalayacaqlarımızdan ibarətdir. :

- müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsulların təbliğatı ilə bağlı müxtəlif tədbirlərin keçirilməsi ;
- istehsal olunan məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi ;
- investisiya proqramlarının işlənməsi ;
- qiymətlərin müəyyən olunması

Konkret olaraq isə marketing xidmətlərinin aşağıdakı sahələri əhatə etdiyini qeyd edə bilərik.

Cədvəl 1.2

| Marketing xidmətləri                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                              |                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing tədqiqatları üzrə xidmətlər :<br><br>bazarın öyrənilməsi üzrə xidmətlər ;<br><br>strategiyaların hazırlanmasına aid edilən xidmətlər ;<br><br>yeni məhsul növlərinin hazırlanması üzrə xidmətlər. | Müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliyinin təmin edilməsinə aid edilən xidmətlər :<br><br>istehlakçı seçiminin formalaşmasına aid edilən xidmətlər ;<br><br>rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirilməsi üzrə xidmətlər. | İnformasiya xidmətləri :<br><br>sərgi xidmətləri ;<br><br>reklam xidmətləri. | Ekspert xidmətləri :<br><br>marketing xidmətlərinin səmərəliliyi haqqında həyata keçirilən ekspertiza xidmətləri :<br><br>müəssisələrin mikromühitinə ekspertizasına aid edilən xidmətlər |

Mənbə : Axundov Şəmsəddin “Marketing əlifbası” Bakı, 2006

Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarı əhatə etdiyi xidmətlərin sahəsinə görə öz genişliyi ilə seçilir. Buna müvafiq olaraq, biz xidmətləri təsnifləşdirsək görərik ki xidmətlər marketing bazarının bir sıra sahələrinə aid edilir. Xidmətlər aşağıdakı formada təsnifləşdirilir :

- ümumtəsərrüfat xidmətləri – Topdan və pərakəndə ticarət, sığorta, maliyyə təmir və digər xidmət növlərini özündə əks etdirir.
- işgüzar xidmətlər – Bu xidmətlərin reklam və marketing işə düzəltməyini zamanda proqram təminatı, idarəetmədə məsləhət xidmətləri kateqoriyalarından olan xidmətlər aid edilir.

- sosial xidmətlər –təhsil, elm, mədəniyyət, səhiyyə ilə bağlı xidmətləri özündə ehtiva edir.

Marketing bazarın sosial iqtisadi inkişafda rolunun müəyyənləşdirilməsi amillərini izah edək. Bunun üçün isə əvvəlcə təkrar istehsal prosesini nəzərdən keçirək. Müasir dövrdə təkrar istehsal prosesi cəmiyyətin mövcudluğunun əsas şərti kimi çıxış edir. Təkrar istehsal prosesi cəmiyyətin artan tələbatları qarşısında istehsal prosesində ən məhdud resurslardan istifadə etmək yolu ilə məhz insanların tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edir. Hər nə qədər marketing bazarında istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə məhsulların istehsalı nəzərdə tutulsa da, nəticə etibarilə marketingdə istehsal olunmuş və insanlar tərəfindən istehlak edilməyən məhsulların satılması məhz marketing bazarında öz həllini tapmalı olan məsələlərdən hesab edilir. Lakin qeyd etdiyimiz bu məsələnin öz həllini tapması üçün məhz marketing bazarında xidmətlər sektorunda həyata keçirilən bazar strategiyasına çox mühüm əhəmiyyəti vardır. Bazar strategiyası özünü aid etdiyi məsələlərlə məhz marketing xidmətlər bazarında sadəcə, istehlakçılara lazım olan məhsulların istehsalına daha çox üstünlük verir. Bu məsələlərə əsasən , düzgün qiymət təchizat yeni məhsulun hazırlanması üzrə strategiyanın seçilməsi , məqsədli bazarların seçilməsi və başqaları aiddir. Marketing bazarının inkişafına təsir göstərən müəyyən amillər qrupu vardır ki, hansı ki, bu amillərin təsiri eyni zamanda marketing bazarın sosial iqtisadi inkişafda rolunu da müəyyən edir.(9, səh 36) Bunlara bazar, sosial, demoqrafik, iqtisadi, siyasi, hüquqi və adı bir sıra amilləri aid edə bilərik. Müvafiq olaraq bazar amillərinə ;

- bazarda sağlam rəqabətin yaradılması və bazara sərbəst formada giriş və çıxış imkanlarının formalaşması ;
- bazarın iştirakçıları arasında münasibətlərin tənzimlənməsi sahəsində görülən tədbirlərin təkmilləşdirilməsi ;
- tələbini stimullaşdırması istiqamətində mexanizmlərin tətbiq edilməsi ;

Siyasi amillərə ;

- qonşu və digər ölkələrlə münasibətlər ;
- siyasi sistemin xüsusiyyətləri və dövlət quruluşunun tipi ;
- ölkə daxilində müxtəlif dövlət qurumlarının qarşılıqlı əlaqəsi

Demoqrafik amillərə ;

- əhalinin miqrasiyası ;
- əhalinin sayı ;
- əhalinin təbii artım sürəti ;

İqtisadi amillərə ;

- milli gəlirin həcmi və adambaşına düşən ÜDM ;
- inflyasiya və işsizliyin səviyyəsi ;
- rəqabət və investisiya mühitinin vəziyyəti

Hüquqi amillərə - ölkədə bazar fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi istiqamətində müxtəlif qanunların, normativ hüquqi aktların təkmilləşdirilməsi və tətbiqinin nəzarət sistemlərinin yaradılması, marketing xidmət bazarının formalaşması və inkişafının hüquqi təminatının formalaşması və.s aiddir.

### **1.3. Marketing xidmətlər bazarının inkişaf meylləri.**

Marketing xidmətlər bazarının inkişaf meyllərini müəyyənləşdirməzdən əvvəl ilk növbədə marketing fəaliyyətinin hansı əsaslarla həyata keçirildiyinə diqqət yetirmək lazımdır. Belə ki, marketing xidmətləri bazarının inkişafı, marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edən üsürlərdən asılıdır. Bunlara misal olaraq marketing xidmətlər bazarında formalaşan məhsul, istehsal, marketing konsepsiyalarını göstərmək olar.

Marketində istehsal konsepsiyasından danışarkən qeyd edə bilərik ki, bu konsepsiya müəssisələrin istehsal güclərindən müvafiq şəkildə məhsulların istehsalını və uyğun qiymətə istehlakçıların büdcəsinə münasib məhsulların təklif edilməsinə əks etdirir.( 6, səh 11 )Bu konsepsiya eyni zamanda, məhsulların

istehsalına sərf edilən istehsal xərclərini azaltmaqla və bunun əsasında da məhsulun qiymətini nisbətən daha aşağı etməklə istehsal konsepsiyasının təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. İstehsal konsepsiyasından bazarda satıcılar daha çox istehlakçıların tələbatlarını deyil, sadəcə öz istehsal etdikləri məhsulların satılmasına üstünlük verirlər. Belə ki, bu bazarlarda istehlakçıların tələblərinin həddindən artıq yüksək olduğu üçün bu zaman məhsul istehsal edən müəssisələr və bu məhsulları bazarda satan satıcılar daha çox öz tələbatlarının ödənilməsinə üstünlük verirlər. Bu zaman onları istehsal güclərinə arxalanaraq məhsulların istehsalına çəkilən xərcləri azaldaraq, nəticə etibarilə həmin o nisbətən istehlakçılar tərəfindən istehlak edilməyən məhsulların qiymətini aşağı salıb və nəticə etibarilə onların kütləvi şəkildə istehlakı üçün müxtəlif yollar axtarmağa başlayırlar.

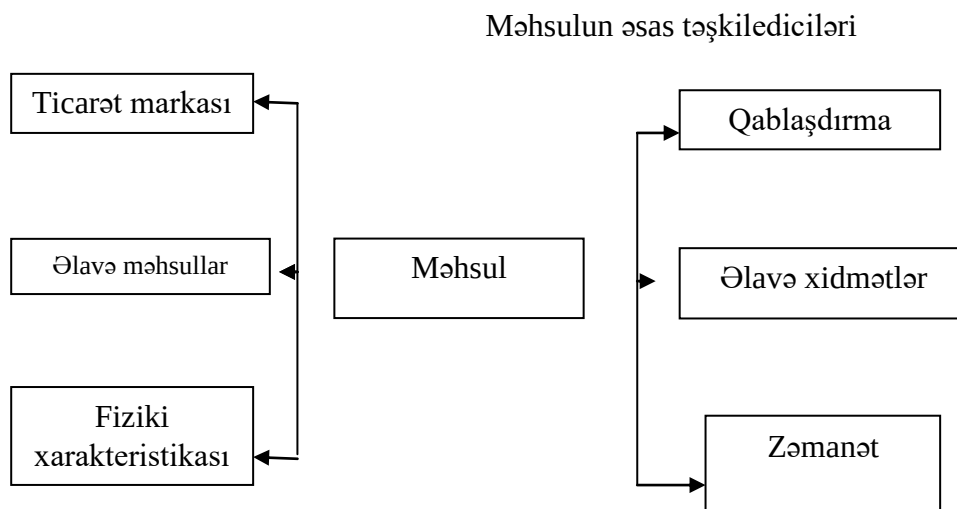
Digər bir konsepsiya isə məhsul konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya başqa sözlə, əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası da deyilir. Məhsul konsepsiyasında istehlakçılar daha çox məhsulun keyfiyyətinə, məhsulun müxtəlif parametrlərinə görə ona üstünlük verirlər və ya hər hansı bir məhsulu alarkən buna əsasən qərar verirlər. Buna görə edən müəssisələr məhsul istehsalı zamanı hər şeydən əvvəl onun keyfiyyətinin daha da təkmilləşdirilməsinə, keyfiyyətin daha yaxşı olmasına diqqət yetirməlidirlər. Doğrudur, bu zaman əvvəlki əmtəələrə nisbətən artıq keyfiyyət yüksəldikcə məhsulların qiymət səviyyələri daha da artır. Bu, eyni zamanda müəssisələrə öz mənfəətlərini artırmaq və bazarda daha da möhkəmlənmək imkanları yaradır. Eyni zamanda, müəssisələr məhsul istehsal edərkən məhsulun müəyyən əsas təşkiledicilərini də əsas götürür ki, bunlar birbaşa olaraq məhsulun xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Bunlar birbaşa olaraq məhsulun keyfiyyətinə, eyni zamanda məhsula qiymətqoyma prosesinə də öz təsirini göstərir.

Satış konsepsiyası. Bu konsepsiyaya başqa sözlə, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası da deyir. Keçən əsrin 30-cu illərindən tətbiq edilməyə başlamış, 1950-ci ilə qədər davam etmiş və müasir dövrdə də tətbiq edilməkdədir. Burada istehlakçılar ilk dəfə istehsaldan kənar başqa üsullarla artıq satışın həcmnin artırılmasına istiqamətlənmiş tədbirlər həyata keçirməyə



başladılar. Xüsusilə də ən müxtəlif reklam təbliğatlarının, satışın həvəsləndirilməsi, və istehlakçıların inandırılması yolu ilə məhsulların satılmasına nail olunmağa çalışılırdı. Bu zaman isə artıq 1 məhsul istehsal edən müəssisələrdə satış şöbəsi və ya marketinq şöbəsi kimi ayrıca satışla əlaqədar olan qalan sektorlar yaranmağa başladı. Bu konsepsiya əsasən müxtəlif iqtisadçılar fərqli fikirlər səsləndirmişlər. Belə ki, K.Miller Və R.Layton söyləmişlər ki, öz satış konsepsiyasını aqressiv münasibətlər üzərində quran şirkətlərin məqsədi istehlakçıları razı salmaqdan deyil, sadəcə, öz məhsullarını satmaqdan ibarətdir. F.Kotler və Q.Armstrong da öz növbəsində satış konsepsiyasını şərh edərək söyləmişlər ki, əsas məqsəd məhsulların mənfəətlə satışının həyata keçirilməsini və eyni zamanda, qısa müddət ərzində daha çox məhsul satmaqdan ibarətdir.

Sxem 1.1



Mənbə : Filip Kotler “Marketing menecment” 2-ci nəşr Bakı, 2010

Marketing konsepsiyası. 1950-ci ildən müxtəlif müəssisələrdə istehsal - satış məsələlərinə baxış tərzini tamamilə dəyişdi. Müəssisə rəhbərləri artıq anlayırdılar ki, bazarlarda uzun müddət fəaliyyət göstərməyin əsas şərti bazarın tələblərini nəzərə alınmasından ibarətdir. Eyni zamanda bazar mexanizminin fəaliyyətinin öyrənilməsi də məhz istehsal və satışının səmərəliliyinə birbaşa təsir edən amilə çevrilmişdir. Marketing konsepsiyası da bu problemlərinin həlli zərurətindən

meydana çıxmışdır. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarət idi ki, bazarda uzunmüddətli qalmaq və fəaliyyət göstərmək istəyən müəssisələr mütləq şəkildə istehlakçıların arzularını və istəklərini, tələbatlarını nəzərə almalı idilər. Xüsusilə də istehlakçıların davranışını nəzərə aldığına görə, bu konsepsiyanı həm də istehlakçının marketinqi adlandırırdılar.

Marketinq konsepsiyasının müasir dövrdə izahına gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, bir sıra mütəxəssislərin fikrincə Bu konsepsiyanın müasir izahı birbaşa olaraq, əmtəələrin təkrar istehsal prosesində fəaliyyətinin təşkil edilməsindən asılıdır. Bu fəaliyyətin təşkil olunması zamanı isə müəyyən qərarların icrası yerinə yetirməlidir, hansı ki, bunlara bazarın tələbləri, istehlakçıların tələbatları, ehtiyacları və s. aiddir. Müəssisə rəhbərləri artıq özləri də başa düşürlər ki, yeni məhsul növünün yaradılması eyni zamanda texnologiyaların modernləşməsi, keyfiyyətin yaxşılaşdırılması, birbaşa olaraq tələb edir ki, məhsul istehsal edilməmişdən öncə mütləq şəkildə istehlakçıların tələbatları, arzuları və istəkləri dəqiq olaraq nəzərə alınsın. Çünki müəssisələrin məhsulun istehsalına ümumiyyətlə, istehsal prosesinin xeyli miqdarda həm material resursları var, həm maddi resurslar cəlb edirlər və belə olan halda isə istehlakçıların tələblərinin nəzərə alınması, həmin müəssisə üçün də onlara uyğun məhsul istehsal edilməsinə gətirib çıxarır. Xüsusilə də elmi texniki tərəqqinin inkişafı tarixi dövr ərzində müxtəlif ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin öz istehsal prosesini daima modernləşdirilməsi zərurət yaratmışdır. Çünki ETT-nın müasir inkişafı şəraitində marketinqin mənası dəyişir, onun müxtəlif tətbiq sahələri genişlənir. Bütün bunların nəzdində marketinqə aid bir çox təriflər verilmişdir hansı ki, bu təriflər içərisində marketinq “biznes fəlsəfəsi”, “insanların tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənmiş istehsalın kompleks sistemi” və eyni zamanda, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesi” və yaxud da “bazar fəaliyyətinin konsepsiyası” adlanmışdır.

Sosial- etik marketinq konsepsiyası. XX əsrdə ətraf mühitin mühafizəsi istiqamətində meydana çıxan məsələlər müəssisələrin öz istehsal satış fəaliyyətinə

yenidən nəzər yetirmələrini zəruri hala çevirdi. Müəssisələr öz fəaliyyətlərini çox ətraf mühitin sağlamlığına daha az zərər verən məhsul istehsalına istiqamətləndirdilər.

Sosial etik marketinq konsepsiyası da bu cür meydana gəldi. Konsepsiyanın əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisələr öz istehsal- satışı fəaliyyətlərində həm yeni məhsulun yaradılmasından başlamış, onlara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda, məhsulların satışına qədər bütün prosedurlarda sosial etik norma və standartlara əməl etməlidirlər.

Digər bir marketinq konsepsiyası kimi də strateji marketinq konsepsiyasını göstərə bilərik. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisələr öz istehsal -satış fəaliyyətində sadəcə olaraq bazarda istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə məhsul istehsalını deyil, eyni zamanda rəqiblərin bazardakı mövqelərini də nəzərə almaq məcburiyyətində qalırlar. Müəssisələr isə istehsal satış fəaliyyəti istiqamətində öz məqsədlərinə nail olmaq üçün həm istehlakçıları, həm də rəqibləri hərtərəfli şəkildə öyrənməli və diqqətdə saxlamalıdırlar.

Müasir dövrdə marketinq xidmətləri bazarının inkişafına təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri də qloballaşmadır. Qloballaşma müəssisələri yalnız ölkə daxilində deyil, həm də ölkənin sərhədlərindən kənardakı rəqiblərlə mübarizə aparmasına gətirib çıxarır. Həmçinin biz daha əvvəl texnologiyanın və müəssisələrin elmi texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə edərək öz fəaliyyətlərini həyata keçirməsinin müasir dövrdə nə qədər əhəmiyyətli rol oynadığından bəhs etmişdik. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, rəqabətin intensivləşməsi və texnologiyanın inkişafı, nəticə etibarilə, marketinqə daha bir fərdiləşmə kimi anlayışı meydana çıxartmışdır ki, bu da məhz marketinq xidmətlər bazarının inkişaf etməsi ilə əlaqədardır. Texnologiyanın inkişafı nəticəsində istehlakçıların istəkləri və tələbatları haqqında daha çox məlumat toplamaq mümkün olur ki, bu da nəticə etibarilə müəssisələrin öz istehsal prosesinin genişləndirilməsinə və tələbata uyğun məhsul istehsal etməsinə gətirib çıxarır.

Cədvəl 1.3

## Texnologiya fərdiləşmə və qloballaşmanın marketingə təsiri

|                       | Qloballaşma                                                                                       | Texnologiya                                                                                    | Fərdiləşmə                                                                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing menecment   | Idarəetmə strategiyaları geniş və ya qlobal olmalıdır.                                            | Yeni nailiyyətlər, yeni strategiyalar                                                          | 4P-nin fərdiləşməsi                                                                             |
| Marketing tədqiqatı   | Digər ölkələrin bazarlarında daha çox marketing tədqiqatı                                         | Marketing tədqiqatlarında yeni texnologiyalardan istifadə edilməsi                             | Fərdi zövqləri və tələbatları müəyyənləşdirmək üçün yeni metodlara üstünlük verilməsi           |
| Marketing nəzəriyyəsi | Marketing nəzəri yazısı universal olmalı və yaxudda ki, o, milli xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır. | Marketing nəzəriyyəsini özünə yeni məhsullara aid etməli və görüş sahəsini genişləndirməlidir. | Marketing nəzəriyyəsi, yalnızca böyük bazarına deyil, həmçinin fərdlərə də istiqamətlənməlidir. |

Mənbə : Hüseynov Rəhim Hüseyn “Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri” iq.üz.fə.do.el.də.al.üç.tə.ed.dis Bakı, 2013”

Müəssisələr öz marketing strukturlarında adətən müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının inkişafına əsaslanan sxemlərdən, xüsusilə də 4P (place, product, price, promotion), eyni zamanda 5P ( əlavə olaraq, placment) istifadə edirlər. Bütün bunlara əsasən deyə bilərik ki, marketing xidmətləri bazarının inkişafı aşağıdakı formalara keçid şəraitində baş verir.

- müxtəlif şəbəkələrdə reklamların yerləşdirilməsi və bu şəkildə əmtəələrin satışının reallaşdırılması ;
- cəlbedici web saytların yaradılması ;
- sosial media marketingin əhəmiyyətinin getdikcə artması ;
- brend haqqında müştərilərin daha asan və daha çox məlumat əldə etməsi ;
- onlayn mediaya keçid ;

- şəbəkə marketinqi, piramida satışı və müxtəlif yeni xidmət növlərinin yaranması
- müştəri münasibətlərinin elektron idarəetmə sisteminin yaradılması (CRM)

Müasir dövrdə marketinq xidmətləri bazarının inkişafı artıq sadaladığımız bu amillər üzərində qurulmuşdur. Bütün bunlar onu göstərir ki, müəssisələr artıq öz məhsullarının satış strategiyasını elektron formada reallaşdıraraq elektron biznes dövrünün başlanmasına nail olmuşlar. Elektron biznes isə müəssisələrin xərclərinin azaldılmasına, eləcə də onlara müştəri bazasının genişləndirilməsi istiqamətində daha çox imkanlar yaratmışdır. Eləcədə müxtəlif şəbəkələrdə reklamların yerləşdirilməsi hesabına məhsulların satışının artırılması da müasir dövrdə marketinq xidmətləri bazarında yaranan bir növ yeni xidmət növü kimi formalaşmışdır. Bu zaman reklamın müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Buna misal olaraq bannerləri göstərmək olar. Bunlar özündə daha çox kiçik mətn, şəkilli yazıları əks etdirir. Müəyyən məbləğ qarşısında reallaşdırılan bu reklamlar bəzən barter üsulu ilə həyata keçirilir ki, bu zaman hər hansı bir saytın reklamı digər bir saytda yerləşdirilir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesini yaşayan ölkələrdə marketinq xidmətlər bazarında inkişaf meyilləri şərh edək. Belə ki, aşağıda sadalayacağımız bir neçə səbəbdən bunun inkişafı zəruridir.

- marketinq xidmətlər bazarının inkişafı öz növbəsində intensiv iqtisadi inkişafa şərait yaradır ;
- marketinqin inkişafı nəticə etibarilə həm özəl sektorun da inkişaf etməsinə, eyni zamanda ölkədə müxtəlif strukturlar arasında rəqabətin inkişafına da gətirib çıxarır ;
- marketinq xidmətlər bazarı , həm də ölkəyə xarici investisiyaların yatırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır ;
- turistlərin cəlb edilməsində də marketinq xidmətlərinin əhəmiyyəti əvəzsizdir.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının bir çox istiqamətləri kimi məhz marketing xidmətlərinin də inkişafı istiqamətində davamlı tədbirlərin həyata keçirilməsi əsas şərt kimi çıxış edir. Çünki qloballaşmanın və elmi texniki tərəqqinin inkişafı nəzdində yeni texnologiyaların yaranması birbaşa olaraq marketing xidmətlərinin daima təkmilləşdirilməsini zəruri edir. Aparılan tədqiqatın nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, ümumiyyətlə, marketing xidmətləri bazarının inkişafının qarşısında dayanan bir sıra problemlər vardır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- ✓ peşəkar marketoloqların sayının azlığı ;
- ✓ marketing və marketing xidmətlərinin əhəmiyyətinin dövlət səviyyəsində, eləcə də, dövləti təmsil edən qurumlar səviyyəsində başa düşülməsi və qəbul edilməsi ;
- ✓ marketing fəaliyyətinin əsasən istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənməsi ;
- ✓ marketing fəaliyyətinin inkişafını ləngidən faktorların aşkara çıxarılması ;

## **II FƏSİL.MARKETİNG XİDMƏTLƏR BAZARININ FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİNİN TƏDQİQİ**

### **2.1. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf mərhələləri**

Marketing xidmətləri bazarının formalaşmasına xidmətlər haqqında danışmaqla, eləcə də marketing bazarından bu xidmətlərin formalaşması xüsusiyyətlərindən bəhs etməklə başlaya bilərik. Xidmət ingilis dilində servis sözündən götürülmüşdür, mənası isə ən faydalı effektdə malik olan tələbatı ödəmək qabiliyyəti kimi nəzərdə tutulur. Xidmət maddi əşya formasında olmayan müxtəlif müəssisələrin, təşkilatların, bütövlükdə insanların tələbatını ödəyən bir fəaliyyət sahəsi kimi çıxış edir. Xidmət sahəsi müasir dövrdə ən inkişaf edən sahələrdən biri hesab edilir. Xidmət eyni zamanda istehlakçıya istiqamətlənmiş bir fəaliyyəti növüdür. Xidmətlər insanların məqsədyönlü əmək fəaliyyətinin nəticəsi kimi çıxış edir.

Tanınmış marketoloq Kotler xidmət haqqında, bu fikirləri səsləndirmişdir ki, xidmət bir tərəfin digərini bir tərəfə, təklif etdiyi hər hansı bir hərəkətdir.

K.Lavlov isə xidmətdən bəhs edərkən söyləmişdir ki , xidmət müəyyən mənada öz alıcısına müxtəlif üstünlükləri təmin edən və eyni zamanda, dəyər yaradan bir iqtisadi fəaliyyət növüdür.

R.Malerini görə isə xidmət satış üçün istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir. Eyni zamanda o qeyd etmişdir ki, qeyri- maddi aktivlər fiziki, hər hansı bir maddi obyekt olmadan, sadəcə olaraq qiyməti ifadə edən dəyərlər kateqoriyasına aiddir.

K.Qrenroos isə xidmət haqqında söyləmişdir ki , xidmət istehlakçılarla müəssisələrdə fəaliyyət göstərən heyət eyni zamanda, resurslar arasındakı qarşılıqlı əlaqələr formasından yaranan bir prosesdir.

Xidmətlər öz fəaliyyət sferasına görə 2 yerə bölünürlər. Maddi və qeyri maddi xidmətlər .Maddi xidmətlərə istehsalla əlaqədar olan xidmətlər, eyni zamanda, mənzil məişət xidmətləri və s. aiddir. Qeyri-maddi xidmətlər isə özündə səhiyyə, incəsənət, mədəniyyət, elm və sair sahələrlə əlaqədar olan xidmətləri əks etdirir. Ümumiyyətlə, xidmət bazarı qeyri-istehsal sahəsində geniş fəaliyyət göstərən müəssisələrin həyata keçirdikləri xidmətlərini ifadə edir. Xidmət bazarının müxtəlif özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır, bu xüsusiyyətlər əsasən xidmətlər ilə əlaqədardır.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatında xidmətlərin əhəmiyyətindən danışarkən ilk növbədə qeyd etmək lazımdır ki , investisiyaların 40%-dən çoxu məhz xidmət sektoruna qoyulur. Bu sahədə çalışan insanların sayı da bugünkü dövrümüzdə olduqca çoxdur və get -gedə artmaqdadır. Ümumiyyətlə, xidmət sferası demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələri ilə əlaqədardır. Məhz buna görə də bu sahənin konkret sərhədlərini müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. Buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, iqtisadiyyatın strukturunun müəyyənləşdirilməsi zamanı müxtəlif ölkələrin istər reytinginin müəyyən edilməsində, istər insanların həyat keyfiyyətinin aşkara çıxarılması üzrə statistikanın aparılması mümkün olmur. Digər sahələrdən fərqli olaraq, xidmət sferasında təsnifləşdirmə dəqiq deyil. Tarix boyu müxtəlif xidmət növünün hər birinə ayrıca bir fəaliyyət sferası kimi baxılmışdır və buna münasib olaraq da qeyd edə bilərik ki, məhz xidmət sferası bu müxtəlif fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi çıxış edir. Xidmətlərin məcmusundan müxtəlif əlamətlərinə görə onu təsnifat əlamətləri üzrə qruplara və növlərə ayırmaq olar ki, buna müvafiq olaraq da müxtəlif təsnifat növlərindən geniş istifadə edilir. Xidmət sferasının təsnifləşdirilməsini ilk dəfə olaraq 1990-cı ildə Dünya Bankı və Beynəlxalq Valyuta Fondu reallaşdırmışdır. Amerika Birləşmiş Ştatlarında isə məhz ilk dəfə olaraq milli səviyyədə xidmət sferasının təsnifləşdirilməsi həyata keçirilmişdir. 1987-ci ildən etibarən isə bu təsnifləşdirmə rəsmi sənədlərdə öz əksini tapmışdır. Müxtəlif ölkələr üzrə təsnifləşdirmə bəzi hallarda Beynəlxalq Valyuta Fondu və Dünya Bankının təsnifləşdirilməsi ilə



ziddiyyət təşkil edir. Bəzi ölkələrdə sənişinlərin daşınması, nəqliyyat xidmətlərinə aid edildiyi halda, Amerikada, nəqliyyat və nəqliyyatın bütün fəaliyyəti ümumiyyətlə, xidmət sferasına aid edilir. Əslində bu cür fərqliliklərin olması, müasir dövrdə xidmət sferasının inkişaf etdiyinə sübutdur. Xüsusilə də inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sektoru daha sürətlə genişlənir və bugünkü dövrümüzdə ÜDM-nin 60- 70%-ni xidmət sektoru verir.

Cədvəl 2.1.

## Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları

| Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı | Beynəlxalq standart sənaye təsnifatı | İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı | Xidmətlərini Ümumrusiya təsnifatdır.         |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                              |                                      |                                                       | Məişət                                       |
| İşgüzar xidmətlər                            |                                      | Vasitəçilik                                           |                                              |
| Rabitə                                       | Rabitə                               |                                                       | Rabitə                                       |
| Tikinti və injiniring.                       |                                      |                                                       |                                              |
| Bölüşdürmə                                   | Anbarlar, restoranlar, ticarət       | Təchizatın planlaşdırılması                           | Bazarlar yerləşdirmə vasitələri, ictimai işə |
| Təhsil                                       |                                      |                                                       | Təhsil                                       |
| Maliyyə                                      |                                      | Banklar, sığorta və kapital                           | Bankların maliyyə vasitəçiliyi, sığorta.     |
| Səhiyyə və sosial                            | İctimai, fərdi Sosial                |                                                       | Tibb                                         |
| İstirahət, mədəniyyət, idman                 |                                      |                                                       | Mədəniyyət, idman                            |
| Nəqliyyat                                    | Nəqliyyat                            | Yükdaşımlar                                           | Nəqliyyat                                    |
| Ekologiya                                    |                                      |                                                       |                                              |
| Sair                                         |                                      |                                                       | Sair                                         |

Мәnbә : Анна Разумовская Маркетинг услуг . 2006

Marketing xidmətləri bazarının yaranması da eyni zamanda marketing xidmətləri ilə bağlı tarixi dövr ərzində baş verən dəyişikliklərdən asılı olaraq və bir sıra məsələlərlə əlaqədar yaranmışdır. Belə ki, marketing xidmətləri sahəsində aparılan tədqiqatlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, əsasən, məhsullar və xidmətlər arasındakı xüsusiyyətlərin mövcud olması, xidmət sektorunun inkişafı, eləcə də xidmət sahəsində istehsal prosesinin araşdırılması ilə əlaqədar xidmətlər bazarı formalaşmışdır. Biz artıq bilirik ki, marketing xidmətlər bazarı demək olar ki, özündə müxtəlif sahələri əhatə edir. Bu sahələrdə yaranan və formalaşan xidmətləri isə bilavasitə marketinglə əlaqədardır. Buna görə də deyə bilərik ki, əslində marketing nəzəriyyəsinin yaranması və inkişafı, eləcə də bu tarixi dövr ərzində müxtəlif marketing konsepsiyaların, marketing strategiyalarının inkişafı ilə marketing xidmətləri bazarının yaranması və inkişafı formasında başa düşülə bilər. Lakin xüsusi olaraq 1980-ci illərdən etibarən marketing xidmətləri bazarın özünün və inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Bu bazarın öyrənməsi üçün müxtəlif ölkələr tərəfindən tədqiqat mərkəzləri yaradıldı, eləcə də marketing xidmətlərinin yeni növləri formalaşdı. XXI əsrdən etibarən isə dünya ölkələrində marketing xidmətləri bazarının inkişafı daha sürətlə və xidmət sektorunda böyük dəyişikliklərin yaranması ilə nəticələndi.

Marketing xidmətlər bazarının yaranmasının və mövcud olmasını şərtləndirən amillərə nəzər salsaq görürük ki, bu birbaşa marketingin tarixi dövr ərzində formalaşmasına səbəb olan amillərlə əlaqədardır. Firmaların, müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, məhsulların marketingi ilə əlaqədar olaraq marketing tədqiqatlarının reallaşdırılması, istərsə də müxtəlif marketing strategiyalarının tətbiqi məhz marketing xidmətlər bazarından birbaşa olaraq təsir edən amillərdən hesab edilir.

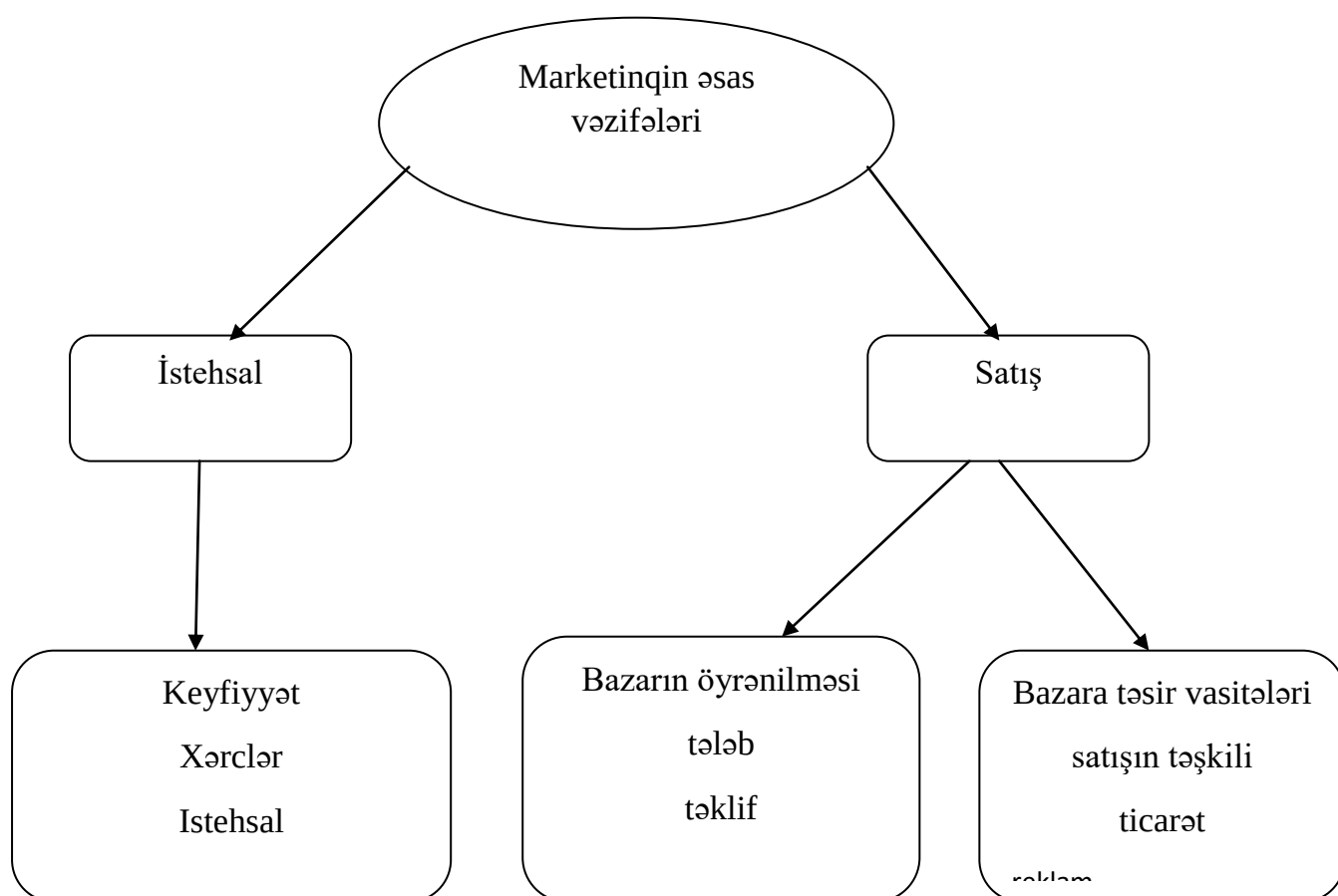
Marketing tədqiqatları haqqında onu deyə bilərik ki, müxtəlif müəssisələrin fəaliyyət strategiyası tədqiqatlarına əsasən yerinə yetirilir. Burada əsas məqsəd məhsulların marketingi ilə əlaqədar olaraq informasiya bazasının

formalaşmasından ibarətdir. Xidmət sektorunda isə marketing tədqiqatları əsasən, sadalayacağımız istiqamətləri üzrə həyata keçirilir :

- istehlakçıların tədqiq edilməsi – müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsula istehlakçıların tələbatının olub olmamağı eləcə də , onları bu məhsulu almağa sövq edən əsas səbəblər, istehlakçı rəyləri aid edilir.
- bazarların tədqiq edilməsi – buraya əsasən bazarın qısa və uzunmüddətli dövr üçün inkişaf perspektivləri, eləcə də bazarın coğrafi mövqeyi və s. amillər aiddir.
- rəqiblərin tədqiq edilməsi – marketing xidmətlər bazarında daha çox fəaliyyət göstərən rəqiblərin müəyyən edilməsi, eyni zamanda, onların nüfuzu, imici , reallaşdırdıqları satış və qiymət siyasətinin mahiyyətinin öyrənilməsi aid edilir.
- məhsulların tədqiq edilməsi – məhsulların ən son texnologiyalardan istifadə nəticəsində istehsalının təmin edilməsi, eyni zamanda, rəqabət qabiliyyətliliyi , istehlakçıların tələbatlarını və ödəmə qabiliyyətini nəzərdə tutur.

Marketing strategiyası – Bu strategiya ümumilikdə ən müxtəlif müəssisələrin öz məqsədlərini seçməsindən eyni zamanda, özlərinin marketing tədbirlərinin reallaşdırılmasından, marketing planlarının və marketing nəzarət mexanizmlərin formalaşdırılmasından ibarətdir. Marketing strategiyasının aşağıdakı növləri vardır ;

- diversifikasiya -yeni bazarların aşkarlanması üçün üçün yeni əmtəələrin istehsalı ;
- müəssisənin istehsal etdiyi əmtəələrin satması üçün daha geniş bazarlara daxil olması üçün öz satışının genişləndirilməsi siyasətinin həyata keçirilməsi ;
- ənənəvi bazardan fərqli olaraq, təkmilləşmiş, daha müasir əmtəələrin satışının reallaşmasının və bazarın genişləndirilməsi



Mənbə : Seyfullayev İlqar “Marketing” Bakı, 2011

Marketing xidmətlər bazarının formalaşması, həm də müəssisələrin özlərinin marketing strukturundan və eləcə də istehsal-satış fəaliyyətindən asılıdır. Çünki marketing xidmətlər sektorunun fəaliyyəti və inkişafı birbaşa olaraq müəssisələrin marketing fəaliyyətinə əsaslanır. Firmaların marketing strukturu istehsal olunan məhsulların xüsusiyyətlərindən, onların xidmət sektoruna istehlak üçün çıxarıldığı bazarların növündən, eyni zamanda müəssisələrin bazar payından da asılı olaraq dəyişir. Müəssisələrdə marketing xidmətlərinin funksiyaları, həmçinin onların müəyyən etdiyi marketing strukturuna əsasən reallaşır. Buna müvafiq olaraq daha firma və müəssisələrdə marketing xidmətlərinin funksiyalarını aşağıdakı şəkildə təsniflədirə bilərik ;

Satış və bölgü – özündən satışın təhlili və proqnozu, satış kanallarının müəyyənləşdirilməsi , həmçinin məhsul növləri üzrə müxtəlif çeşidlərinin seçilməsini birləşdir.

1. Bazarın kompleks öyrənilməsi – istehlakçıların öyrənilməsi, bazarın əsas göstəricilərinin tədqiq edilməsini, eyni zamanda isə segmentləşdirmə parametrlərinin təhlilini əhatə edir.
2. Reklama və satışın həvəsləndirilməsi – xüsusilə müasir dövrdə daha fərqli reklam üsullarından istifadə etməklə, satış işçilərinin həvəsləndirilməsini, eyni zamanda, istehlakçıların mükafatlandırılması istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsini əks etdirir.

Marketing xidmətlər bazarında müxtəlif marketing modellərindən istifadə edilir ki, bunlar subyektlərinin gəlir əldə etməsi, həmçinin bazara çıxarılan xidmətlərə tələbatın formalaşması cəhətdən davranışın kəmiyyət və keyfiyyət təsvir edilməsinin forması kimi çıxış edir. Müasir dövrdə marketing xidmətlər bazarında xidmət marketinginin bir neçə modelləri mövcuddur. Bu xidmətlərin müxtəlif ölkələrin tədqiqatçıları tərəfindən hazırlanmasına baxmayaraq, heç şübhəsiz ki, onların ümumi xarakteristikaları vardır , bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir :

- modellər özündə marketing xidmətləri bazarının mühüm amillərini əks etdirir ;
- modellərdə marketinglə bağlı müxtəlif konsepsiyalarda və xidmət marketingin idarə edilməsi məqsədi ilə əlavə strategiyaları və konsepsiyaları ehtiyac olduğunu qeyd edilir. Modellərə nəzər salaq :

D.Ratmelin modeli. Bu model 1974-cü ildə yaranmışdır. İlk dəfə olaraq bu modeldə marketing funksiyalarının müxtəlifliyi istehsalı, qeyri-istehsal sektorları üzrə təsnifləşdirilmiş və şərh edilmişdir. Modeldə istehsal prosesində bir biri ilə əlaqədar olan 3 mühüm element öz əksini tapmışdır. Məhsullarının istehsalı, marketingi və istehlak prosesi. Ayrılıqda şərh etsək,

məhsulların istehsalı prosesində istehlakçıların tələbatlarının aşkara çıxarılması və bunlara uyğun məhsulların istehsalı nəzərdə tutur. Marketing prosesində isə əsasən marketing strategiyalarının tədqiqatına üstünlük verilir. Məhsulların istehlakı prosesində isə istehlakçıların arzularına və tələbatlarına uyğun məhsulların marketing xidmətlər bazarına çıxarılması öz əksini tapır. İstehsalçı və istehlakçı arasında düzgün əlaqələrin qurulmasına modeldə xüsusi əhəmiyyət verilir.

K.Qrenros modeli. Bunlar marketoloq marketing xidmətlər bazarının formalaşmasının şərh edən şimal məktəbində ən tanınmış tədqiqatçılardan hesab edilir. Bu modelin əsas xarakterik cəhəti daxili marketing, xidmətlərin keyfiyyəti və digər bir sıra kateqoriyalarının burada öz əksini tapmasıdır. Eyni zamanda, “interaktiv marketing” anlayışı da məhz elmə daxil oldu. Şimal məktəbinin marketoloqlarına görə, keyfiyyətli xidmət standartlarının formalaşması interaktiv marketingin yaradılmasından asılıdır. Burada əsas əhəmiyyəti, istehlakçı ilə onun istehlak etdiyi məhsulların istehsalını reallaşdıran müəssisələrin heyəti arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasından ibarətdir. Təklif edilən xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşı olması və daima təkmilləşməsi, istehlakçıların həmin məhsulu istehsal edən müəssisə haqqında daim müsbət fikirdə olmasına gətirib çıxarar.

## **2.2. Marketing xidmətlər bazarının mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi**

Müasir dövrdə marketing xidmətlər bazarının mövcud vəziyyətini qiymətləndirmək üçün onun ilk növbədə istinad nöqtəsinin düzgün seçilməsi ehtiyacı yaranır. Bunun üçün isə hər şeydən əvvəl mövcud hüquqi baza və beynəlxalq təcrübə təhlil edilməlidir. Buna müvafiq olaraq isə qeyd etmək lazımdır ki, marketing xidmətləri bazarının hüquqi normativ bazası beynəlxalq məcəlləyə əsaslanır. Ümumiyyətlə marketing fəaliyyətinin normativ hüququ bazası ilə əlaqədar qəbul edilmiş ilk qanun “Marketing tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi”

olmuşdur. Bu qanun 1948-ci ildə Avropanın İctimai Fikir və Marketing Tədqiqatları cəmiyyəti, qısaca olaraq isə ESOMAR tərəfindən qəbul edilmişdir. Daha sonra Beynəlxalq Ticarət Palatası tərəfindən Beynəlxalq Məcəllə hazırlandı (1971). Marketing tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi ESOMAR və BTP təşkilatlarının öz məcəllələrinə uyğun şəkildə hər 2 sənədə əsasən yaradılmışdır. Əsas məqsəd isə marketing sahəsində qəbul edilmiş ümumi qaydalara riayət etməkdən ibarətdir. Bu Məcəllədə bir sıra anlayışlar öz əksini tapmışdır ki, bunlara marketing tədqiqatların aparılması, həmin tədqiqatlara olan tələblərin müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda istifadə edilən müxtəlif üsullar aid edilir.

Marketinglə bağlı inkişaf etmiş dövlətlərdə qəbul edilən qanunvericilik aktları da müasir dövrdə qloballaşan dünyada bir çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna misal olaraq Amerika Birləşmiş Ştatlarında “Marketingin nəzarət haqqında akt”ı göstərə bilərik. XX əsrdə qəbul edilən bu qanun istehlakçıların hüquqlarının müdafiə olunmasını, keyfiyyətli məhsul istehsalını və bir çox başqa məsələləri əhatə edir. Müasir dövrdə aktual olan bu məsələlər hələ o dövrdən Amerikada marketing sahəsində artıq tətbiq edilməyə başlanmışdır.

Bu dövrdə şimal ölkələrindən olan Norveç Krallığında da marketing haqqında qəbul edilmiş qanunu misal göstərə bilərik. Qanunda əsasən ticarətin tənzimlənməsi ilə əlaqədar olan məsələlər öz əksini tapmışdır. Bununla yanaşı, qəbul edilmiş qanun marketing təbliğatının həyata keçirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələri, eləcə də reklamdan istifadənin yayılmasını, kommersiya sirləri, marketing tədqiqatları ilə əlaqədar olaraq informasiyaların toplanması və toplanan informasiyaların məxfi olaraq saxlanılması, həmçinin şirkətlərin özlərinə məxsus informasiyanın yayılmasının qarşısının alınması ilə əlaqədar tədbirləri eləcə də istehsalçıların hüquqları ilə bağlı bir sıra məsələləri əhatə edir. Qanunun ikinci fəslində qəbul edilmiş müqavilələrin ədalət prinsipi əsasında idarə edilməsi, üçüncü fəslində isə Ticarət Şurası və eləcə də istehlakçı hüquqlarının qorunması ilə bağlı məsələlər öz əksini tapır. (9, səh 196) Bu qanunda müvafiq olaraq beşinci və altıncı fəsilərdə müəssisələrin qiymət qoyma siyasəti və eləcə də rəqabət məsələləri,

həmçinin cərimələr, qanundan kənaraçıxmalar olduğu halda cəza tədbirlərinin görülməsi qeyd olunur.

Nəticə etibarilə qeyd edə bilərik ki, inkişaf etmiş ölkələrdə marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi və qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar qəbul edilmiş hüquqi baza aşağıdakılardan ibarətdir ;

- Amerika Birləşmiş Ştatlarının "Marketingə nəzarət haqqında akt"ı ;
- Danimarka dövləti tərəfindən qəbul edilmiş "Marketing haqqında qanun" ;
- ESOMAR VƏ BTP-nin öz məcəllələrinə əsasən formalaşan "Marketing tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi" ;
- Norveçdə dövləti tərəfindən qəbul edilən "Marketing haqqında qanun"
- Rusiya Federasiyasında marketing haqqında qəbul edilmiş qanun

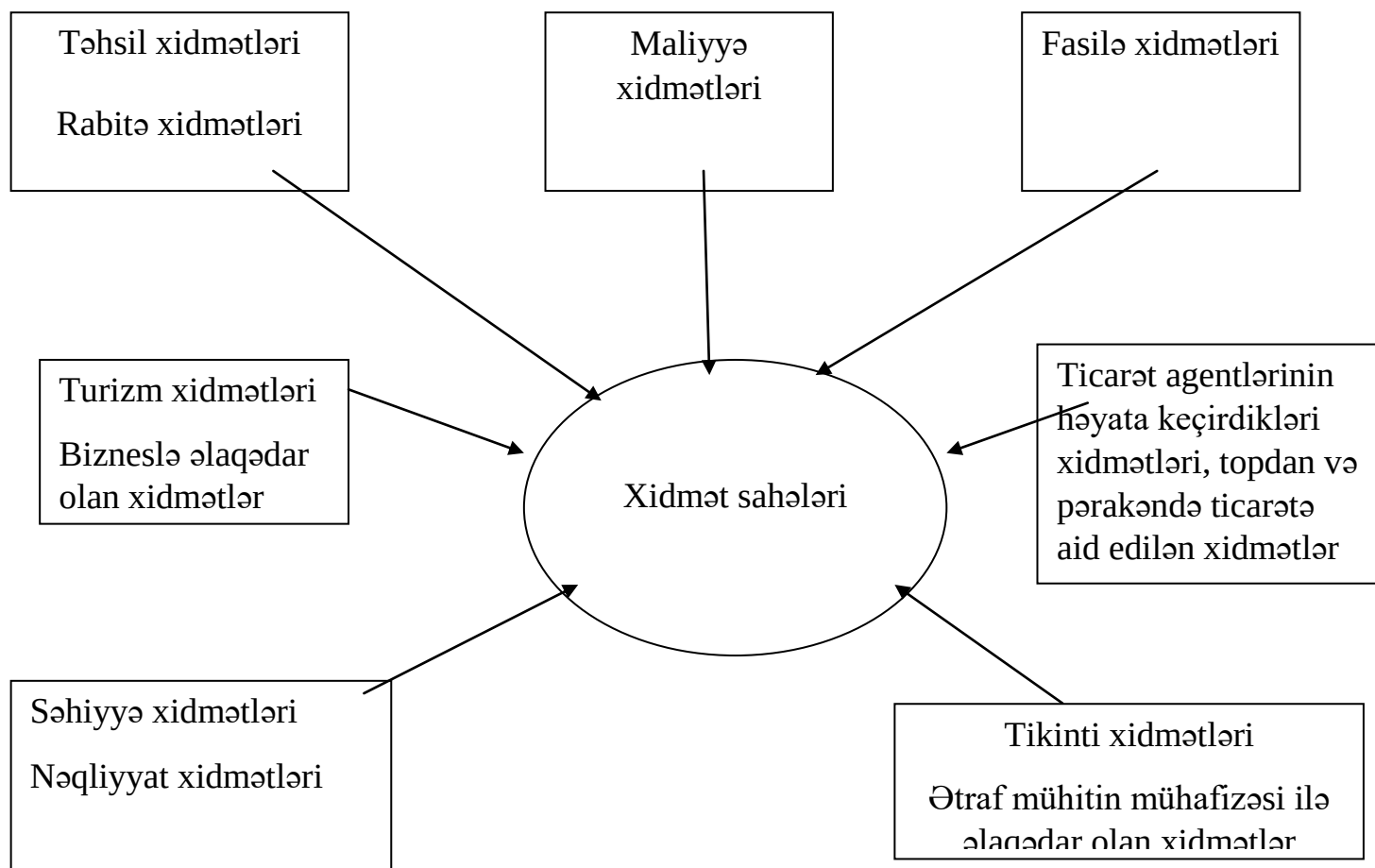
Marketing xidmətlər bazarının mövcud vəziyyətini qiymətləndirərkən biz beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketing tədqiqatlarına nəzər yetirə bilərik. Bu sahədə marketoloqları bir çox elementləri bazarlar, qiymətlər, bölgü kanallarını araşdıraraq, ümumi nəticələr əldə edir. Bunları aşağıdakı şəkildə təsnifləşdirə bilərik ;

1. Əmtəələrin hazırlanması ilə əlaqədar olan tədqiqatlar – müəssisələr daima istehsal etdikləri məhsulların üzərində çalışmalıdırlar. Texnologiyanın inkişaf etməsi, eləcə də iqtisadi həyatda baş verən müxtəlif yeniliklər əmtəələrlə əlaqədar daima tədqiqatların aparılmasını və təkmilləşdirilməsini tələb edir.
2. Bölgü kanallarının və bazarın tədqiq edilməsi – bazarların tədqiq edilməsi, hər şeydən əvvəl istehsal olunan məhsula bazarda nə qədər tələb olduğunu, məhsulların satış potensialının həcmi təhlil etməkdən ibarətdir.

Beynəlxalq təcrübədə marketingi, marketing fəaliyyəti, marketing xidmətləri ilə əlaqədar qəbul edilmiş qərarlara nəzər yetirərkən qeyd etmək lazımdır ki, Ümumdünya Ticarət Təşkilatın ümumilikdə xidmətləri 12 sektora bölünmüşdür. Bu xidmət sahələri aşağıdakılardır :



## ÜTT üzrə xidmət sahələri



Mənbə : Məmmədov A.T “Marketingin əsasları” Bakı, 2007

Dünya təcrübəsinə əsasən, məhz qeyd edə bilərik ki, marketing xidmətləri bazarının fəaliyyətinin normativ hüquqi bazası dövlətlərin özlərinin konstitusiyaya müddəalarına, eləcə də, marketinglə bağlı qəbul etdikləri qanunverici aktlarına, bazar iştirakçılarının mülki hüquq münasibətlərinə əsaslanır. Ümumilikdə götürdükdə isə hər bir ölkədə konstitusiyaya əsas ali qanun hesab edilir ki, digər qəbul edilən aktlar da Konstitusiyaya ziddiyyət təşkil edə bilməz. Mülki Məcəllə isə 2-ci pillədə dayanan əsas normativ hüquqi sənəddir. Ölkədən mülki hüquq və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi və bununla bağlı müxtəlif qərarlar qəbul edilərkən heç şübhəsiz ki, Mülki Məcəllənin bəndləri əsas götürülür.

Azərbaycan Respublikasının marketinq fəaliyyətinin qanunvericilik bazasını müxtəlif dövrlər ərzində qəbul edilən əsas aktlar təşkil edir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- İnformasiya ilə əlaqədar hüquqi normativ aktlar ;
- Qiymətlə əlaqədar hüquqi normativ akt ;
- Reklam haqqında qanun ;
- İstehlakla əlaqədar olan hüquqi normativ aktlar ;
- Digər hüquqi normativ aktlar ;

Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri bazarı ilə əlaqədar vahid qanunun qəbul edilməməsinə baxmayaraq, ümumilikdə, məhz bu sahənin inkişafı istiqaməti üzrə istər biznesin tənzimlənməsi istər sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində qəbul edilən qanunlar, müəssisə, marketinq xidmətləri bazarının mövcudluğunun və inkişafının əsas şərti kimi meydana çıxır. Bu qanunlara ayrılıqda nəzər yetirərək onların marketinq fəaliyyətinin formalaşması, eləcə də inkişafı istiqamətində müasir dövrdə Azərbaycanda bu sahənin mövcud vəziyyətinə nə dərəcədə təsir etdiyini aydınlaşdıraraq.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbul edilməsi . O qanunda reklam, reklam agentlikləri 3 yolverilməz reklamın əks reklam bir çox anlayışların ifadə etdiyi məna öz əksini tapmışdır. Qanunun müxtəlif maddələrində istehlakçının çaşqınlığına səbəb olan qanunsuz reklam üsulları, O, əvvəlcədən xəbərdarlıq edilmədən istehlakçıların müəyyən əmtəə üzrə maraqlarının cəlb edilməsi səbəb olan kino, nəşr və.s reklam növü qadağan edilmişdir. (28, səh 5)

“Yeyinti məhsulları haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu 1999-cu ildə qəbul edilərək qüvvəyə minmişdir. Ölkəmizdə yeyinti məhsullarının bazar payının çoxluğunu nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, məhz marketinq fəaliyyətinin təşkil olunmasında, eləcə də yeyinti məhsullarının keyfiyyətinə nəzarət mexanizminin formalaşmasında və ərzaq təhlükəsizliyi sahəsində bu qanunun mühüm əhəmiyyəti müasir dövr üçün də aktualıq təşkil etməkdədir.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasından dövlət müstəqilliyi əldə edildikdən sonra mülkiyyət haqqında qəbul edilən qanun iqtisadiyyatın dövlətsizləşdirməsi həmçinin sahibkarlığın və rəqabətin inkişaf istiqamətindən tədbirlərin reallaşdırılmasında əsas hüquqi təminat rolunu oynadı. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” qanunun qəbul edilməsi ilə ölkədə sahibkarlıq subyektləri və bu sahədə normativ-hüquqi baza formalaşdı. Bütün bu proseslər eləcə də özəlləşmə proqramlarının reallaşması ölkədə birbaşa olaraq biznes fəaliyyətinə və biznesin inkişafına ciddi təsir göstərdi. Beləliklə də ölkəmizdə biznes sektorunun dinamik inkişafın və buna müvafiq olaraq, azad rəqabətin inkişafı üçün şərait formalaşdı.

“Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi haqqında” qanunun qəbul edilməsi ilə Azərbaycan iqtisadiyyatında özəl sektorun çəkisi artmağa başladı. Belə olduqda isə, marketinq fəaliyyətinin də formalaşması və inkişafı üçün mühit yarandı. Bunun əsas səbəbi isə özəlləşdirmə prosesinin daha çox xidmət sahələrini əhatə etməsindən ibarətdir. Özəlləşdirilən müəssisələrin 94%-i xidmət sahəsinə aid edilən obyektlərdir. Belə ki , xidmət sektoru üzrə özəlləşdirilən sahələr aşağıdakı şəkildə təsnifləşdirilir :

1. 30,3 % nəqliyyat vasitələri ;
2. 25,3% icarəyə verilən qeyri yaşayış sahələri ;
3. 24,1% məişət xidməti ;
4. 10,8% ticarət və iaşə ;
5. 1,5% yanacaq döldurma məntəqələri ;
6. 0,9% apteklər və çörək mağazaları ;
7. 0,2% uşaq bağçaları ;
8. 0,1% kinoteatrlar
9. 0,05% səhiyyə müəssisələri

Müasir dövrdə xidmət sferası üzrə sahibkarlığın müxtəlif formaları yaranmış və eyni zamanda, inkişaf etməkdədir. Buna misal olaraq qeyd edə bilərik, sahibkarlığın inkişafına əsaslı təkan prezidentimizin “Xidmət” Dövlət Konserninin

ləğv olunması və onun hissələrinin özəlləşdirmənin tərkib hissəsinə keçirməsi ilə əlaqədar fərman olmuşdur. Məhz bu fərman ölkəmizdə xidmət sahələrinin özəlləşdirmə prosesini daha da sürətləndirmişdir.

“Haqsız rəqabət haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu Marketing xidmətlər bazarından haqsız rəqabətin aradan qaldırılması sahəsində normativ hüquqi baza kimi çıxış edir. Bu qanunu əsasən sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı rəqibləri təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması, rəqibi üzərində üstünlük qazanmaq məqsədilə onun təsərrüfat fəaliyyətindən qanunsuz formada müxtəlif vasitələrlə təsir göstərmək, istehsal edilən məhsulların mənşəyi, keyfiyyəti və digər bir sıra xüsusiyyətləri barədə istehlakçıları çaşdırma biləcək xüsusi məlumatlardan istifadə etmək və bir çox məsələlər müvafiq maddələrlə qadağan edilmişdir.

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu iqtisadi inkişafı təmin edən əsas vasitələrdən biri kimi ölkədə turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsində mühüm rol oynamışdır. Eyni zamanda turizm sahəsi üzrə qəbul edilən Dövlət Proqramına əsasən qeyd edə bilərik ki, bu istiqamətdə turizmin inkişaf etdirilməsi cəhətdən marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsi öz əksini tapmışdır. Bu tədbirlərə nəzər yetirək :

- ölkəmizdə əlverişli turizm mühitinin olması ilə əlaqədar təbliğatlarını həyata keçirilməsi ;
- Azərbaycanın turistik zonaları haqqında internet və müxtəlif şəbəkələr vasitəsilə turistlərə ən operativ formada məlumatların çatdırılması ;
- ölkəmizdə turizm obyektlərinin tikilməsi, və eyni zamanda, turizmin yeni növlərinin inkişaf etdirilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirilməsi
- turist bələdçiləri vasitəsilə ölkəmizin mədəni tarixi irsi haqqında məlumatların turistlərə dolğun şəkildə çatdırılması

“İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikası qanununda ölkədə istehlakçı və istehsalçılar arasında hüquqların tənzimlənməsində bərabər imkanların yaradılması və bununla yanaşı, bir çox məsələlər öz əksini

tapmışdır. Bu qanuna görə istehlakçılar arzu etdikləri məhsulun seçilməsi, məhsulların çeşidi haqqında düzgün informasiya əldə etmək, əldə etdikdən sonra keyfiyyəti ilə bağlı problemlə qarşılaşdığı halda, ilan ona dəyən zərərin geri qaytarılmasını tələb etmək və bu qanun çərçivəsində bir çox hüquqlara malikdirlər.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik dövründən sonra qəbul edilən bütün qərarlar nəticə etibarilə ölkədə marketing xidmətlərinin və marketing fəaliyyətinin inkişafına böyük təkan vermiş oldu. İstər ölkə prezidenti tərəfindən qəbul edilən fərmanlar və istərsə də Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin qərarları və eyni zamanda, Azərbaycanın tərəfdar çıxdığı müxtəlif beynəlxalq müqavilələr nəznində qəbul edilən bütün bu qərarlar bütövlükdə ölkədə müxtəlif xidmət sektorlarının fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirmək üçün mühüm rol oynadı. Bu fəaliyyət istiqamətlərinə, ümumilikdə, dövlətin haqsız rəqabətin qarşısının alınması, eləcə də istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, sahibkarların heç bir təzyiqə məruz qalmadan sərbəst formada bazara çıxış imkanlarının yaradılmasını bu sahədə dövlət tədbirlərinin və dövlətin nəzarət mexanizmini gücləndirməsini aid etmək olar.

### **2.3. Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi problemləri**

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən müxtəlif müəssisələr öz qarşılarına qoyduqları məqsədlərə nail olmaq üçün müxtəlif parametrlər üzrə bazar seqmentlərinə bölünürlər. Xüsusilə də rəqabət şəraitində müəssisələrin məhsul istehsalı baxımından yanaşma tərz, ölçü, rəng və .s xüsusiyyətlərinin bir-birindən fərqlənməsi nəticə etibarilə bazarın müxtəlif meyarlar üzrə seqmentlərə ayrılmasına səbəb olmuşdur. Bu həmçinin tələbatların müxtəlifliyindən və istehlakçıların tam fərqli tələbatlarının və seçim imkanlarının olmasından da qaynaqlanır. Başqa sözlə desək, bazarın seqmentləşdirilməsi müxtəlif əlamətlərə görə bazarın parametrlər əsasında bir neçə sahələrə, seqmentlərə bölünməsi mənasını ifadə edir. İstehlakçıların tələbatları nəzərə alaraq bazara bu tələbatları

ödəyən müxtəlif məhsulların mübadiləsi məkanı kimi yanaşsaq, bu zaman bu seqmentasiyanın nə dərəcədə mürəkkəb quruluşa malik olduğunu asanlıqla görə bilər. Seqmentləşdirmə marketinq konsepsiyasının mühüm tərkib hissələrindən biri hesab edilir. Marketinq konsepsiyasına əsasən deyə bilərik ki, bazara gələn müxtəlif istehlakçıların hər birinin öz arzu və tələbatı olur. İstehsalçılar da buna münafiq olaraq öz istehsal etdiyi məhsula uyğun alıcısını tapmağa çalışır. Bu zaman bazarda oxşar məhsullara tələbat, arzu istəyi olan alıcılar qrupu bazarın bir seqmenti hesab edilir. Marketinq xidmətlər bazarında seqmentləşdirmənin məqsədinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik burada əsas məqsəd hər hansı bir məhsula istehlakçıların eyni tələbatları üzrə müəssisənin istehsal siyasətini aşkar etməkdən ibarətdir. Eyni zamanda marketinq xidmətlər bazarında seqmentləşmə zamanı istehlakçıların tələbatının maksimum şəkildə ödənilməsinə və buna müvafiq məhsulların istehsalına daha çox üstünlük verilir. Bu zaman seqmentləşmə müəssisələrə rəqabətqabiliyyətli, keyfiyyətli məhsul istehsalına həmçinin daha yaxşı marketinq siyasətinin həyata keçirilməsi və təsərrüfat fəaliyyətində səmərəliliyin artırılmasına, istehsalçıların bazarda payının artırılmasına, eyni zamanda, istehlakçıların tələbatlarına uyğun yeni bazarlara sahib olmaq imkanlarına da şərait yaradır. Zaman keçdikcə marketinq xidmətlərinin müxtəlif yeni növlərinin meydana gəlməsi, nəticə etibarilə seqmentləşmənin özünün şəkil dəyişməsinə gətirib çıxarır ki, buna müvafiq olaraq seqmentasiya zamanı aşağıdakı mərhələlər dövrü olaraq bir-birini əvəz edir.

## Cədvəl 2.2.

## Marketing xidmətlər bazarında seqmentləşdirmə prosesinin mərhələləri

| Seqmentləşdirmə mərhələləri            | Mahiyyəti                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seqmentləşdirmə                        | Müxtəlif əlamətlərə görə marketing xidmətlər bazarının sahələrə, seqmentlərə bölünməsi                                                                                              |
| Seqmentlərin aşkar edilməsi            | İstifadə xüsusiyyətlərindən asılı olaraq hər bir seqmentin istehlakçı tələbatları üzrə müəyyən edilməsi                                                                             |
| Seqmentlərinin cazibədarlığı           | Seqmentinin bazar payına, rəqabət səviyyəsinə uyğun onlara ümumi cazibədarlığının müəyyənləşdirilməsi                                                                               |
| Seqmentlərin mənfəətliyi               | Bazarın seqmentləşdirilməsinin gəlirliliyinin təyin edilməsi                                                                                                                        |
| Seqmentlərin mövqeləşdirilməsi         | Hər bir seqmentin formalaşdığı məhsul sahəsi üzrə müvafiq olaraq qiymət və mövqeləşdirmə strategiyasının müəyyən edilməsi                                                           |
| Seqmentlərin böhran qiymətləndirilməsi | Seqmentasiya arxivinin müəyyən edilməsi                                                                                                                                             |
| Marketing kompleksi strategiyası       | Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi və müvafiq olaraq marketingin kompleks strategiyasının genişlənməsi və mövqeləşdirmənin bütün elementlərinin bura daxil edilməsi |

Mənbə : Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, , 2001

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketing xidmətlər bazarında isə seqmentləşmənin meyarları və eyni zamanda seqmentləşdirmə prinsiplərini reallaşdırmaq üçün müəyyən şərtlərin olması zəruri hesab edir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

Seqmentləşmə meyarları :

- seqmentin mövcudluğu ;
- seqmentinin səmərəliliyi ;
- seqmentin mənfəətlilik göstəricisi ;
- kəmiyyət göstəriciləri ;
- rəqabətqabiliyyətliliyi

Seqmentlərinin prinsiplərinin reallaşdırılmasının əsas şərtləri ;

- müəyyən seqment firma üçün əlverişli olması ;
- müəyyən edilmiş seqmentin perspektivli, eyni zamanda müəssisələrin bazar payının artırılması istiqamətində daha əlverişli olması ;
- müəyyən edilmiş seqmentin marketinq xidmətləri bazarında digər seqment sahələri ilə müqayisədə daha rəqabətqabiliyyətli olması

Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsinin müxtəlif növləri vardır ki, bu növlər üzrə bazarın seqmentlərə bölünməsinə nəzər yetirək. Mikro seqmentasiya haqqında danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, mikroseqmentləşmə istehlakçı qruplarının ölkə ərazisində müxtəlif xüsusiyyətlərə görə təyin edilməsini əks etdirir. Bazar seqmentinin tərkibinin yekcins olmamağını nəzərə alaraq qeyd etmək lazımdır ki, bir seqmentə aid edilən istehlakçıların məhsul seçmə meyarlarında müəyyən çətinliklər ola bilər. Bu zaman isə alıcıların tələbatlarını eyni xüsusiyyətə malik məhsullar vasitəsi ilə tam şəkildə ödənilmir və differensiasiya zərurəti formalaşır. Diferensial anlayışının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu anlayışı məhsulların hər birinin öz spesifik xüsusiyyətləri, satış şərtləri, tələbat dərəcəsinə görə fərqlənməsini ifadə edir.

Differensiasiya prosesi o zaman baş verir ki, istehlakçı məhsullar arasındakı fərqləri görür, fərqləri dərk edir və buna müvafiq olaraq məhsul seçimi edir. Marketing xidmətləri bazarında mikro seqmentasiya əsasən, aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilir :

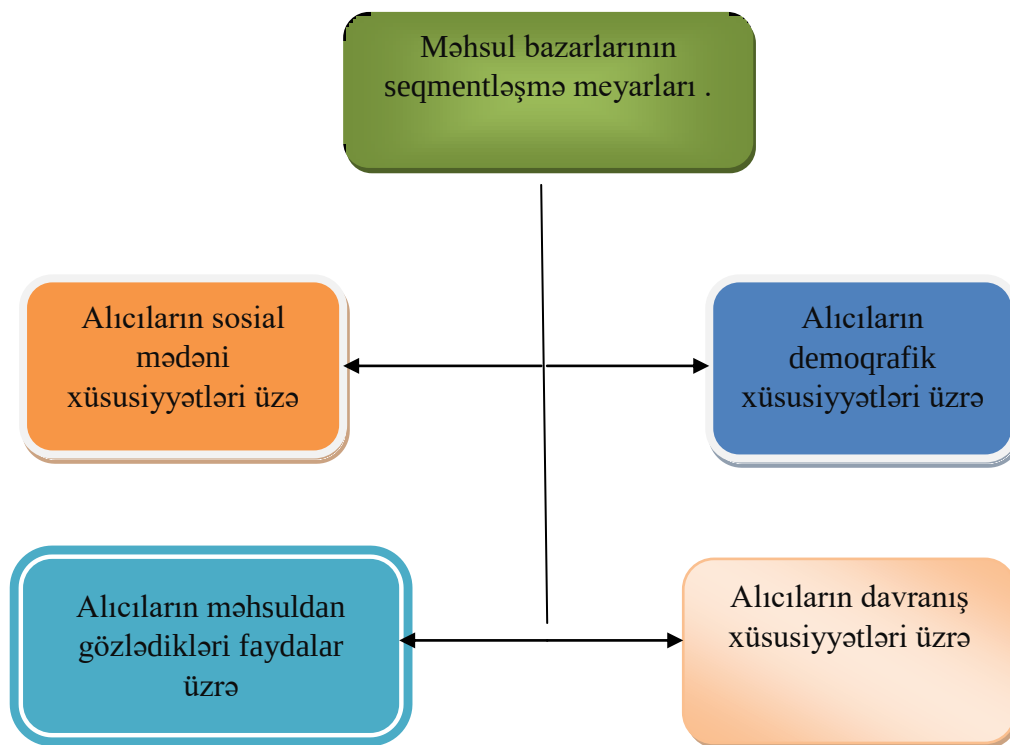
- məhsul bazarın seqmentlər üzrə təsnifləşdirilməsi ;



- hədəf isə qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi ;
- müəyyən edilmiş hədəf seqmentlərinə uyğun mövqeyini təyin edilməsi ;
- marketinq proqramının hazırlanması

Sxem 2.1.

### Məhsul bazarının isə seqmentlərə bölünməsi meyarları



Mənbə : Abdullayev Sabir Tarverdi “Sahibkarlıq şəraitində marketinq və onun idarə edilməsi” Bakı, 2004

Əvvəlcə demoqrafik seqmentləşmədən bəhs edək. Demoqrafik əlamətlər üzrə seqmentləşdirmə zamanı bazar istehlakçıların müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə qruplara bölünür. Bu seqmentasiya tipi adətən bir neçə element əsasında aparılır. Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, adətən, inkişaf etmiş ölkələrdə məhz bu istiqamətdən seqmentasiyanın yerinə yetirməsi adətən rahat və asan olur. Lakin inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əhəlinin cins, yaş tərkibinin müxtəlifliyi nisbətən

bu prosesi ləngidir. Demografik segmentləşmənin müəssisə üçün əhəmiyyət kəsb etməsi bir sıra səbəblərdən irəli gəlir və bu səbəblər aşağıdakılardan ibarətdir :

- segmenti kəmiyyət nöqtəyi nəzərindən, yəni müəssisənin bu segmentdə payı və s. xüsusiyyətlərinə görə qiymətləndirmək mümkünlüyü ;
- segmentə müraciət baxımından düzgün informasiyaların əldə edilməsi və kommunikasiya vasitələrinin seçilməsi

Alıcıların demoqrafik xüsusiyyətlər üzrə segmentasiyası zamanı istifadə edilən meyarlara nəzər yetirək.

Cins . Gender əlamətləri üzrə segmentasiyanı özündə əks etdirir.

- Yaş . Müxtəlif yaş dövründən aslı olaraq alıcıların tələbatlarının fərqliliyi və zaman ərzində dəyişməsinə əks etdirir. Yaş məsələsi demoqrafik əlamətlər üzrə segmentləşmədə başqa bir məsələni də üzə çıxardır. Belə ki, araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, müəyyən yaş kateqoriyasında uşaqlar üçün hər hansı bir müəssisənin istehsal etdiyi uşaq qidalarından istifadə edən ailə, əgər bu müəssisənin istehsal etdiyi məhsuldan məmnunluq hissi duyursa, gələcəkdə də həmin müəssisənin daha yuxarı uşaq qrupları üçün nəzərdə tutulan məhsulların istehsalı zamanı bunlardan istifadə edəcək.
- Sosial sinif amili. Mənsub olduğu sosial sinfə müvafiq istifadə edilən xidmətlərə uyğun olaraq, bəy, bəzi müəssisələr məhz bu amili nəzərə alaraq, öz istehsalına buna uyğun şəkildə formalaşdır.

Faydaları üzrə segmentasiya zamanı istehlakçıların məhsul seçimi zamanı məhsulu seçmək xüsusiyyəti və dəyərlər mühüm rolu oynayır. Eyni məhsulu alarkən bir alıcı məhsulun keyfiyyətə daha çox üstünlük verdiyi halda, digəri qiymətini daha münasib olması meyarını əsas götürür. Başqa sözlə, insanların məhsullardan gözlədikləri faydalardan asılı olaraq bu segmentləşdirmə meyarını izah etmək olar. Belə ki, müasir dövrümüzdə gəlirləri o qədər də yaxşı olmayan insanların bahalı evlərdə və yaxud bahalı maşınlardan istifadə etdiyini gördüyümüz halda, zəngin

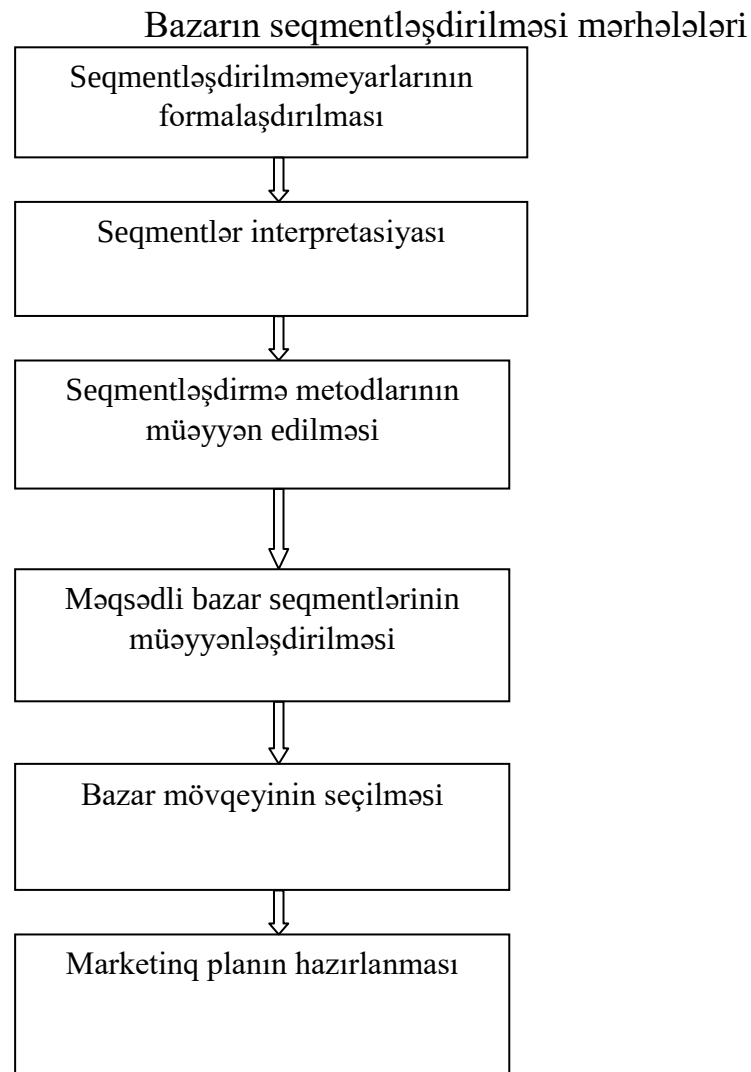
insanların daha sadə yaşayış tərzinə üstünlük verilməsi kimi hallara da rast gəlir. Bu da məhz həmin insanların istifadə etdikləri xidmətlər seçərkən həmin xidmətlərdə üstünlük verdiyi əsas meyarlardan asılı olaraq dəyişir.

Davranış xüsusiyyətləri üzrə isə segmentləşmə. Bu segmentasiya bir neçə meyar əsasında aparılır: Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Alıcının statusu. İstehlakçılar məhsuldan istifadənin xüsusiyyətinə görə məhsulu ilk dəfə istifadə edən, daima istifadə edən və yaxud da ki, bəzi vaxtlarda istifadə edən alıcılara bölünürlər.
- Alışın reallaşması üçün səbəbin olması. Bu meyarda alıcılar hər hansı bir xidmətdən istifadə etmək üçün buna səbəb olan amillərə köklənirlər. Bu təklif edilən xidmətdən asılı olaraq da dəyişir. Buna misal olaraq, aviabiletlərin alınmasını göstərə bilərik belə ki, aviabiletlərin alınması yalnız səyahət, işgüzar səfər məqsədilə ilə digər ölkələrə gedən insanlar tərəfindən alınır.
- Sadıqlıq dərəcəsi. Müəssisələrin alıcıları həmin müəssisənin istehsal etdiyi məhsullardan istifadəyə görə sadıq, qeyri-sadıq və müxtəlif şəkildə bazarlarda segmentlərə bölünə bilərlər. Bu zaman sadıqlıq dərəcəsinə görə istehlakçılar fəal, qeyri- fəal, eləcə də hər hansı bir markanı ümumiyyətlə, tərəfdarı olmayan kimi kateqoriyalara bölünür. Alıcıların müəssisələrin istehsal etdiyi məhsullaravə təklif etdiyi xidmətlərlə sadıqlığının yüksək səviyyədə olması, müəssisələrin marketinq fəaliyyətində çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir ;
- Marketinq amillərinə qarşı olan həssaslıq. Bu meyarın mahiyyəti alıcılar qrupunun marketinq amillərinə reaksiyası müxtəlifliyi ilə şərh edilir. Belə ki, istehlakçıların xidmətlərə qarşı olan həssaslıq səviyyəsi müxtəlif olur. Onlardan bəziləri qiymət məsələsinə önəm verdiyi halda, bəziləri qiymət amilinə fikir vermir və ən əsas səbəb kimi məhsulun keyfiyyətinin yaxşı olmasına üstünlük verirlər.

Müasir marketinq xidmətlər bazarının seqmentləşdirilməsinin müxtəlif meyarlar üzrə bölgüsü, əslində, bu məsələnin nə dərəcədə mürəkkəb olduğuna əsaslanır. Bunu müvafiq olaraq qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqatçıların araşdırmasına əsasən bazarın seqmentləşdirilməsi prosesi bir neçə mərhələyə bölünür və bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

Sxem 2.2.



Hacıyeva Leyla “Xidmət sahələrinin marketinqi” dərs vəsaiti, Bakı 2013

Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi istiqamətindən mövcud problemlərin aradan qaldırılması, eyni zamanda müəssisələrin gələcək fəaliyyətinin səmərəliliyində seqmentasiyanın düzgün formalaşdırılmasının müəyyən şərtləri vardır ki, bunlar sadaladıqlarımızdan ibarətdir :

Bazar seqmentinə daxil olmaq və müraciət imkanlarının genişliyi. Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi probleminin həlli müəssisələrin öz marketing fəaliyyətində reklam təbliğatları ilə də əlaqədardır. Bazar seqmentinə elə formada olmalıdır ki, bu zaman hər hansı bir məhsul istehsalı üzrə təmərküzləşmiş müəssisənin xidməti istehlakçılara reklam vasitəsilə çatсын və bu yolla da istehlakçılar həmin məhsulla təmin edilsin. Buna görə də, seqmentini əhatə olunma dairəsi elə forma olmalıdır ki, məhsul alıcıların daha çox müraciət etdiyi satış nöqtələrində yerləşdirilsin

1. İstehlakçıların reaksiyalarının eyniliyi və müxtəlifliyi. Burada bir seqmentə aid olan istehlakçılar arasındakı fərqlərin minimum olması eynilik şərti ilə tənzimlənsə, bundan fərqli olaraq seqmentlər arasındakı müxtəlifliyin, maksimum olması öz növbəsində, istehlakçı reaksiyalarının fərqliliyinə əsaslanır.

Müəssisələr tərəfindən marketing xidmətlər bazarında seqmentasiyanın düzgün aparılması üçün məqsədyönlü bazar seqmenti müəyyən edilməlidir ki, bu da müəssisə qarşısında həlli vacib məsələləri qoyur. Buna misal olaraq kütləvi marketingin, təmərküzləşmiş marketingin tətbiqini qeyd edə bilərik. Təmərküzləşmiş marketingin tətbiqi zaman müəssisə özünün bütün fəaliyyətini , təklif edəcəyi xidmətləri sadəcə bir və yaxud bir neçə seqmentə istiqamətləndirir. Təmərküzləşmiş marketing strategiyasının seçilməsi müəssisə tərəfindən hədəf bazarının seçilməsi, eyni zamanda müəyyən edilən seqmentlərin gəlirlilik potensialından asılı olaraq da dəyişir.

Kütləvi marketing strategiyasının tətbiqi zamanı isə müəssisələr öz marketing fəaliyyətlərində istehlakçıların ümumi ortaq xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq bazarda çıxış edirlər.

### **III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA MARKETING XİDMƏTLƏRİ BAZARININ İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **3.1. Azərbaycanla marketing xidmətlər bazarının inkişafı istiqamətləri**

XX əsrin sonundan etibarən sənaye sahələrindən post sənayeyə və ya xidmətə tam keçid formalaşmağa başlamışdır. Həmçinin bazar iqtisadiyyatına keçən postsovet ölkələrində Azərbaycanda da müxtəlif tip bazarların formalaşması ilə nəticələnən xidmətlər bazarı yaranmışdır. Ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarının formalaşmasını bir sıra faktorlarla xarakterizə etmək olar. Belə ki, ölkəmizin planlı iqtisadi sistemindən bazar sisteminə keçməsi, nəticə etibarilə təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarmışdır. Planlı iqtisadi sistemdə müəssisələrinin rəhbərləri, o dövrdə ümumiyyətlə satışın təşkil edilməsi, stimullaşdırılması, davamlı məhsulu istehsalı ilə əlaqədar bazarların araşdırılması kimi məsələlər haqqında düşünmürdülər. Lakin Azərbaycan iqtisadiyyatı özünün müasir inkişaf dövründə artıq daha mürəkkəb bazar münasibətləri, rəqabət inteqrasiya kimi müxtəlif amillərlə xarakterizə olunmur. Qeyd etdiyimiz məsələlər Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələr qarşısında bir sıra yeni tələblər qoymuşdur ki, bu tələblər marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Eyni zamanda müasir dövrdə müəssisə rəhbərlərinin, sahibkarların diqqət yetirməli olduğu ən vacib məsələlərdən biri də alıcıların cəlb edilməsi ilə bağlıdır ki, bu amil marketing xidmətləri bazarının əsas məğzini ifadə edir.

Təsərrüfat fəaliyyətini səmərəli təşkil edilməsinin yalnız keçid dövrü üçün əhəmiyyət kəsb edən bir məsələ deyil, həmişə vacib olan bir proses hesab edilir. Xarici mühitdə baş verən dəyişiklikləri daim aşkara çıxartmaq və buna müvafiq olaraq da daxili mühitlə xarici mühitin qarşılıqlı əlaqəsinin mövcudluğu baxımından da marketing xidmətlər bazarında yeni idarəetmə və fəaliyyət metodlarını araşdırmaq lazımdır. Həmçinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmət müəssisələri öz fəaliyyətlərini istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə

formalaşdırmağa çalışırlar. Xidmət sferasında bütün bunlara uyğun olaraq intensiv şəkildə təkmilləşir və yeni xidmət növləri yaranır ki, respublikamızda da xidmət sahələrinin inkişafı, yeni xidmət növlərinin formalaşması ilə nəticələnir . Bunlar sadalayacaqlarımızdan ibarətdir :

- özəl nəqliyyat xidmətləri ;
- müxtəlif kosmetika xidmətləri göstərən gözəllik salonları ;
- reklam, konsaltinq, məsləhət xidmətləri ;
- nəqliyyat vasitələrin təmiri ilə əlaqədar olan xidmətlər ;

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarında müşahidə edilən meyllər məhz bazarını inkişaf istiqamətləri kimi meydana çıxır. Xidmətlər bazarının ilk inkişaf istiqaməti kimi texnoloji dəyişikliklərin misal göstərə bilərik. Müasir dövrdə texnoloji dəyişikliklər marketing xidmətlər bazarında yeni xidmətlərin yaranmasına təsir göstərən ən əsas faktorlardan hesab edilir. Texnologiyanın inkişaf etməsi, öz növbəsində müəssisələrin daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməsinə gətirib çıxarır. Bu həm də marketing xidmətləri bazarında istehlakçıların istehsalçılardan məhz onların tələbatlarına müvafiq məhsullar istehsal etməsinin başlıca səbəblərindən biridir. Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin uğurunun ən əsas səbəbi müştərilərin tələbatını ödəməkdən ibarətdir.İstehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə ünvanlanmış bu strategiyan daima diqqət mərkəzində olmalı və bununla yanaşı, müəssisələr özləri də hiss istehlakçıya və bazara təsir edə bilmə gücünə malik olmalıdırlar. Xidmət sahəsində çalışan müəssisələr istehlakçılara istər çeşid istərsə də qiymət və digər xüsusiyyətlərə görə tam və hərtərəfli tələblərə cavab verən xidmət təqdim etməlidir. Belə olduqda isə həmin xidməti aşağıda sadalayacağım bu suallara cavab verməlidir.

- ✓ xidmətin üstün cəhəti nədən ibarətdir ;
- ✓ xidməti rəqabət qabiliyyətlidirmi ?

- ✓ müəssisələr tərəfindən bazara çıxarılan xidmətlərə istehlakçılar tərəfindən tələbatın olub olmaması ;
- ✓ xidmətin formalaşmasında hansı texnologiyalardan istifadə edilib ;
- ✓ xidmətin cəlbədiciyi

Texnoloji tərəqqi müəssisələrə istehlakçıların tələbatlarına uyğun yeni texnologiyalardan istifadə etməklə keyfiyyətli və hər bir istehlakçıya fərdi qaydada yanaşılan məhsul istehsalına reallaşdırmağa və beləliklə də, xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəltməyə səbəb olur. Texnoloji tərəqqinin xidmətlər üzərində tətbiqinə misal olaraq, biz paltarların təmizlənməsində kimyəvi təmizləmə üsullarından istifadə, eyni zamanda, e-ticarət, kosmik turizm xidmətlərini misal göstərə bilərik. Həmçinin, aviabiletlərin satışını internet vasitəsilə reallaşdırmasına eyni zamanda, insanların səyahətə çıxma zamanı yerləşəcəkləri otellərin, səyahət zamanı nəinki adi biletləri həmçinin, qatar və avtobus biletlərinin elektron formada almaqları bütün bunlara misaldır.

Marketing xidmətlər bazarının inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edən digər bir amil də bazarlarda rəqabətin güclənməsi və bunun nəticəsində də xidmət müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi istiqamətləri olmuşdur. Respublikamızda xidmət sferasının inkişaf etməsi üçün rəqabət mühitinin formalaşmasının zəruri əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki , rəqabət bazarın inkişafını və mövcudluğunu əsas ünsürlərindən biri kimi çıxış edir, belə olduqda isə rəqabət şəraitində marketing xidmətlər bazarında çıxış edən müəssisələri daima bir birlərini üstələməyə, öz iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmağa, bazardan yer tutmağa çalışırlar. Bütün bunlar nəticə etibarilə xidmətlərin keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılmasına səbəb olur. Rəqabət öz növbəsində əmtəə və xidmətlərin geniş seçiminə , istehsalçıların cürbəcür keyfiyyətdə və kəmiyyətdə xidmətlər yaratmağına səbəb olur. Bütün bunların nəticəsində istehlakçılar özlərində hansı müəssisələrini daha keyfiyyətli və daha çox çeşidli məhsul istehsal etdiyini müəyyənləşdirirlər. Qeyd etdiyimiz məsələni biz Azərbaycan xidmət sferasında mobil rabitə bazarı üzərində göstərsək, şirkətlər arasındakı rəqabətin bu xidmət



sferasına nə dərəcədə təsir etdiyini görə bilərik. Belə ki, Azərbaycanın müstəqilliyinin ilk illərində ölkədə fəaliyyət göstərən mobil operatorlardan Bakcell , Azercell və Azerfon şirkətləri mövcud idi ki, bunların içərisində də Azercell şirkəti rəqabətqabiliyyətlilik, keyfiyyətli xidmət baxımından daha üstün idi. Lakin xidmət tariflərinin yüksək olması nəticəsində digər 2 mobil operator olan Bakcell və Azerfon şirkətləri bundan istifadə etməklə məhz mobil rabitə xidmətləri bazarına daha ucuz qiymətlər təklif edərək bazar payına sahib ola bildilər. Bakcell öz təklif etdiyi tariflərin qiymətinə görə nisbətən Azercell şirkətindən müqayisədə daha çox bazar payına sahib ola bilsə də, Azerfon buna baxmayaraq keyfiyyətli xidmət təqdim edə bilmədiyi üçün nəticə etibarilə bazarda geri qaldı.

Cədvəl 3.1.

## Azərbaycanın mobil rabitə şirkətlərinin əhatə dairəsi(01.01.2012)

| Şirkətlər | Yaranma tarixi | Abunəçilərinin sayı (milyon nəfər) | Ölkəni əhatə etməsi, dairəsi (faizlə) | Bazar payı |
|-----------|----------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Azercell  | 1996           | 4,2                                | 80                                    | 50         |
| Bakcell   | 1994           | 2,6                                | 92                                    | 31         |
| Azerfon   | 2007           | 1,6                                | 80                                    | 19         |
| Cəm       | -              | 8,4                                | -                                     | 100        |

Mənbə : Zeynalov Mahir Həməzə "Xidmət sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi və inkişafının əsas istiqamətləri " iq.uz.fə.dok.el.də.al.üç. dissertaiya ,Bakı, 2014

Ümumiyyətlə, xidmətlər bazarının inkişaf etməsində əsas səbəb XX əsrdə dünyada urbanizasiya prosesinin sürətlənməsi olmuşdur. Bu öz növbəsində marketing xidmətlərinin də kəmiyyət və keyfiyyət cəhətdən tamamilə dəyişməsində mühüm əhəmiyyət kəsb etdi. Belə ki, əgər 19-cu əsrdə dünya

əhalisinin sadəcə 3 %-i şəhərlərdə yaşayırdısa, artıq 21-ci əsrdən etibarən bu rəqəm 50%-i keçmişdir.

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətləri içərisində qloballaşmanı elə bir amildir ki, o, müasir dövrdə bütün xidmətlərdən istifadənin eyni zamanda, internet, yeni texnologiyaların inkişaf etdiyi və insanların həyatının tərkib hissəsinə çevrildiyi əsas faktor kimi çıxış edir. Azərbaycan Respublikası da bu prosesdən kənar qalmamış və nəticə etibarilə xidmət sferasının inkişaf etməsində qloballaşma öz sözünü demişdir. Bu özünü daha çox yeni xidmət növlərinin yaranmasında göstərir ki, məhz bu da texnologiyanın inkişafı və integrasiya prosesləri ilə daha çox bağlıdır. Bu inkişaf həm də digər xarici şirkətlərin ölkəmizə maraq göstərməsinə və müxtəlif xidmət növləri üzrə bu müəssisələr açmasına, özəl şirkətlərdə eləcə də banklarda xarici şirkətlərin iştirak payının artmasına gətirib çıxarmışdır. Həmçinin qeyd edə bilərik ki, 2012-ci ilin statistik göstəricilərini əsasən ölkədə mövcud olan bütün müəssisələrin 64%-i xidmət sahələri üzrə fəaliyyət göstər. Xidmət sahəsinə aid edilən bu müəssisələrdə 33876 nəfər çalışır ki, bunlar da 692 müştərək xarici müəssisə üzrə cəmləşmişdir. Xidmət sahələri üzrə çalışanların 44,2 %-i məhz bu müəssisələrin payına düşür.

Müasir dövrdə xidmət sferasının o, iqtisadiyyatdakı rolu isə özünü aşağıdakı amillərdə göstərir :

- xidmət sferası milli iqtisadiyyatda mühüm sahə kimi təmsil olunur ;
- maddi istehsalın inkişafına müsbət təsir göstərir ;
- sosial sfera ilə qarşılıqlı və əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərir ;
- iqtisadi artımın və rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsini təmin edir ;
- insanların tələbatlarının formalaşmasında əsas faktor kimi çıxış edir

Qeyd etdiyimiz amillərlə yanaşı, ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının inkişafını xarakterizə edən amillər sırasında ilk növbədə Azərbaycan iqtisadiyyatında son dövrlərdə ÜDM tərkibində baş verən dəyişikliklərə nəzər salmaq lazımdır.

Cədvəl 3.2.

## Ümumi Daxili Məhsulun tərkibi

| Göstəricilər                  | 2005    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ümumi daxili<br>Məhsul cəmi   | 12522.5 | 40137.2 | 35601.5 | 4246.5  | 52082   | 53995   |
| ÜDM məhsul<br>istehsalı       | 8507.2  | 28533.3 | 22209.6 | 27726.7 | 34795.2 | 34734.7 |
| ÜDM-də<br>xidmətlər istehsalı | 3141.3  | 9496    | 11150.8 | 11861.8 | 14230.8 | 15940.3 |

Mənbə : Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2013, ARDSK , Bakı 2013

Ümumilikdə götürdükdə Azərbaycan Respublikasında 1997-ci ildən indiyə qədər xidmət sferasında da daim olaraq artım qeydə alınmışdır. Belə ki , Sovet dövründə xidmət sferası əhəmiyyətli sahə hesab edilməyib, inkişaf səviyyəsindən qaldığı halda, Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra xüsusi ilə, azad sahibkarlığın rəqabət mühitinin formalaşmasına, marketing xidmətləri sferasının inkişaf etməsinə şərait yarandı. Lakin buna baxmayaraq, ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçid müəyyən çətinliklərlə və böhranlarla müşayiət olunmuşdur ki, bunlardan bəzilərini qeyd edək.

Hələ ölkəmizin SSRİ-nin tərkibində olduğu dövrdə əhali gəlirlərinin azalması, istehsalın aşağı düşməsi , eləcə də ÜDM göstəricisinin zəifləməsi o dövrlərdə xidmət sferasının inkişafına mane olan səbəblərdən idi. Belə şəraitdə isə sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sferası inkişaf etməkdəydi və eyni zamanda Azərbaycandan köhnəlmiş texnologiyaların mövcudluğu və texnoloji tərəqqinin bu dövrdə zəif olması da hansı xidmət sahəsinin inkişafını bir növ geri qoyurdu. Qanunvericilik bazasının zəif olması, eyni zamanda qiymətlərlə təklif edilən xidmətlərin bir -biri ilə ziddiyyət təşkil etməsi marketing xidmətləri bazarının inkişafını geri salan əsas səbəblərdən hesab edilirdi. Lakin müstəqillik

əldə etdikdən sonra, xüsusilə də, əhali gəlirlərinin artması məhz bu inkişafın əsas faktoruna çevrildi. Xüsusilə də elm, təhsil, səhiyyə, nəqliyyat, turizm sahələrinin inkişafı üçün potensial resurslar mövcuddur və müasir dövrdə əsas məsələ bu resurs və xidmətlərindən səmərəli istifadə etməkdir.

Həyat səviyyəsinin real vəziyyətini müasir dövrdə xidmətlərə təsir edən, onların inkişafına şərtləndirən əsas amillərdən hesab edilir. Belə ki, həyat səviyyəsi daha yüksək olan ölkələrdə insanların ehtiyacları artır və belə olan halda insanların istifadə etdiyi xidmətlərin çəkisi də çoxalır. İnsanların gəliri nə qədər çox olarsa, onların istehlak etdiyi məhsullar, xidmət sferasına olan tələbatı da bir o qədər artır. Belə olduqda isə insanlar daha yaxşı həyat səviyyəsində yaşayar və buna müvafiq olaraq da, onların təhsilə turizmə və digər xidmət növlərinə meyli daha da artır. Qeyd etdiyimiz bu məsələni ölkəmiz üçün xarakterizə etsək, söyləyə bilərik ki, Azərbaycanda həyat səviyyəsinin yaxşılaşması son dövrlərdə pullu xidmətlərin həcmnin artmasına gətirib çıxarmışdır. 2000-ci ildə ümumilikdə, pullu xidmətlərin həcmi 1450 milyon manat hesablandığı halda, 2010-cu il üçün bu rəqəm 5033 milyon manata çatmışdır.

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, hər şeydən əvvəl məhz bu bazarın inkişafına mane olan amillərin üzə çıxmasını da zəruri hala çevirmişdir. Bu amilləri sadalayaq ;

- Marketing xidmətləri bazarında mütəxəssislərin çatışmazlığı problemi ;
- Xidmət sferasında təmsil olunan müəssisələrdə və eləcə də sahibkarlarda marketing yönümlü düşüncənin kifayət qədər inkişaf etməməsi ;
- Ən müasir texnologiyalardan istifadəyə üstünlük verilməməsi, Bunun əsas səbəbi isə metodoloji zəiflikdən irəli gəlir ki, şirkətləri texnologiyalar haqqında kifayət qədər biliklərə sahib olurlar

Sadaladığımız və bununla yanaşı, mövcud olan digər problemlər nəzdində marketing xidmətlər bazarını inkişaf etdirmək üçün qeyd edəcəyimiz tədbirlərin reallaşdırılması zəruri hala çevrilmişdi. Bu tədbirlərə nəzər salaq ;

1. yeni marketing texnologiyalarından istifadəni stimullaşdırılması ;
2. marketing xidmətləri bazarında tətbiq olunmaq istiqamətində marketoloqlar tərəfindən yaradılan peşəkar etika məcəlləsinin yaradılması və məcburi qaydada ona əməl edilməsinin təmin olunması ;
3. marketing xidmətlərinin inkişafı istiqamətində müxtəlif layihələrin reallaşdırılması və bu layihələrin dövlət tərəfindən dəstəklənməsi ;
4. xidmət sferası üzrə mütəxəssislərin hazırlanması və marketing sahəsində ixtisasartırma ilə əlaqədar sistemin təkmilləşdirilməsi
5. marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətində dövlət tədbirlərinin gücləndirilməsi. Bu tədbirlər dolayı və birbaşa formada Azərbaycanda marketing xidmətlər bazarına təsir göstərir. Dolayı yolla təsir zamanı müvafiq olaraq Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələrə və biznes strukturlarına marketing xidmətlərindən daha geniş istifadə istiqamətləri göstərilir və yeni yaranan xidmət növlərindən daha geniş istifadə tövsiyə olunur. Birbaşa təsir zamanı isə ölkəmizin xarici bazarlara ixrac etdiyi məhsullar və ixrac potensialı üzrə təhlillərin aparılması istiqamətində tədbirlər yerinə yetirilir.
6. Azərbaycan Respublikası regionlarında marketing xidmətlərindən daha geniş istifadə məqsədilə marketing agentliklərinin yaradılması məqsədi ilə müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi ;
7. müəssisələrinin özlərinin maliyyə-satış hesabatlarının cəmiyyətə internet vasitəsilə açıqlanması da, onların yerinə yetirdiyi marketing xidmətlərindən müsbət təsir edən əsas amillərdən hesab edir.

### **3.2 Marketing xidmətləri bazarının təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi yolları**

Marketing xidmətləri bazarının təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi müasir dövrdə aktual məsələlərdən hesab edilir. Bu hər şeydən əvvəl marketing strategiyası nəzdində müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkil

edilməsindən başlayır. Buna müvafiq olaraq müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkil olunması mexanizmi sadalayacaqlarımızdan ibarətdir :

- marketingin idarə edilməsi sistemində təşkilati strukturun formalaşdırılması ;
- marketing fəaliyyətinin reallaşması istiqamətində mütəxəssislərin bu sahədə daha məhsuldar işləməsi üçün istənilən şəraitin yaradılması ;
- müəssisələrdə marketing xidmətinin digər bölmələrlə qarşılıqlı fəaliyyət göstərməsinin təşkili edilməsi

Marketingin idarə edilməsi prosesindən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, o məhsul və xidmətlərə tələbin formalaşması üzrə müxtəlif tədbirlərin, marketing planlarının marketingin təşkili nəzarəti və s. həyata keçirilməsi və idarəetmə fəaliyyətini əks etdirir. Bu proses sosial-iqtisadi sistemin müxtəlif səviyyələrində marketing fəaliyyətinin funksional və institusional xüsusiyyətlərini əks etdirir. Funksional yanaşma zamanı marketing fəaliyyəti üzrə meydana gəlmiş hər hansı problemin həll edilməsi istiqamətində nəzarət mexanizmi həyata keçirilir. İnstitusional yanaşma zamanı isə marketingin idarəedilməsində rəhbər şəxslər, menecerlər qrupu tərəfindən onların səlahiyyətləri çərçivəsində vəzifələrin müəssisədəki işçiləri arasında bölüşdürülməsi məsələləri öz əksini tapır. Marketing xidmətlər bazarında təşkilati iqtisadi mexanizmin əsası özəyini əhatə edən marketingin idarə edilməsi bilavasitə marketing fəaliyyəti, eyni zamanda marketing planlaşdırılması və ona nəzarətin yerinə yetirilməsi məsələlərini əhatə edir. Buna əsasən qeyd edə bilərik ki, marketing planı məhsulun və yaxud da ki, markanın ümumi inkişaf mərhələsi üçün çox zəruri əhəmiyyət kəsb edir. Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün ümumi marketing strategiyasının əhatə olunduğu hissə marketing planının tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Planın yerinə yetirilmə vaxtının dəqiq şəkildə göstərməli, eyni zamanda ona rəhbərlik tərəfindən operativ şəkildə nəzarət olunmalıdır. Müəssisələrdə strateji marketing planlaşdırılması daha çox uzunmüddətli məqsədləri reallaşdırmaq üçün həyata keçirilir. Planlaşdırma öz növbəsində, müəssisənin mənfəətinin

artırılmasına istiqamətlənmiş bir prosesdir. O, həmçinin təsərrüfat fəaliyyətinin xüsusi bir növü olub, məhsulun istehsalının, satışının, təşkil olunması planının işlənilib hazırlanmasına özündə əks etdirir. Marketing xidmətləri bazarının təşkilati iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində mühüm faktor hesab edilən marketingin idarə edilməsinin əsas fəaliyyət istiqamətləri də məhz aşağıdakılardan ibarətdir :

- istehlakçıların məhsulları almasına olan tələblərinin və istehlakçı davranış modelinin müəyyənləşdirilməsi ;
- rəqiblərin aşkar edilməsi, onların güclü və zəif tərəflərinin müəyyən edilməsi ;
- məqsədli bazarların seçilməsi . Buna müvafiq olaraq bazar segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi, bazar tələbatının proqnozlaşdırılması aid edir ;
- bazara uyğun qiymətlərin formalaşdırılması istiqamətində qərarların qəbul edilməsi ;
- yeni məhsul çeşidlərinin yaradılması, eyni zamanda, buna müvafiq olaraq, yeni xidmətlərin formalaşması, məhsulların həyat dövrünü idarə edilməsi və.s ;
- bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi istiqamətində qərarların qəbul edilməsi ;
- kommunikasiya proseslərinə nəzarət edilməsi, eyni zamanda, müəssisələrin marketing proqramlarına uyğun olaraq, ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması və təbliğat istiqamətində bir çox kampaniyaların reallaşdırılması.

Ümumiyyətlə, qeyd edə bilərik ki, kütləvi məhsul istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr daha çox mərkəzləşdirilmiş strukturlara üstünlük verdiyi halda, onlardan fərqli olaraq nisbətən daha kiçik müəssisələr qeyri-mərkəzləşmiş strukturlarından istifadə edir. Buna müvafiq olaraq marketing xidmətlər bazarında təşkilati mexanizmlərin qurulmasının ayrı-ayrı prinsiplərlə yanaşsaq, qeyd edə

bilərik, marketinqin idarə edilməsində təşkilati strukturlar sadalayacağımız elementlərə əsasən formalaşmışdır :

- ◆ istehlak bazarları ;
- ◆ müxtəlif təyinatlı əmtəələr ;
- ◆ fəaliyyətin coğrafi zonaları ;
- ◆ funksiyalar ;

Bunlara əsasən də marketinq xidmətlər bazarında marketinqin idarə edilməsinin təşkilati mexanizmlərin əsas prinsiplərini aşağıdakılar təşkil edir ;

- ◆ bazarlar üzrə ;
- ◆ əmtəələr üzrə ;
- ◆ funksional ;
- ◆ ərazilər üzrə təşkilati struktur

Marketinq xidmətlər bazarında iqtisadi, təşkilati mexanizm elə bir təşkilati struktur formasında fəaliyyət göstərir ki, bu zaman müxtəlif bölmələrdə mütəxəssislərinin həyata keçirdikləri fəaliyyət bu mexanizmə uyğun şəkildə formalaşır. Marketinqin müxtəlif bölmələrində mütəxəssislərin yerinə yetirdikləri marketinq xidmətlərinə uyğun fəaliyyətə isə biz satış, reklam, marketinq tədqiqatları və başqalarını misal göstərə bilərik. Buna müvafiq olaraq marketinq tədqiqatları haqqında qeyd edə bilərik ki, bu tədqiqatlar müəssisələrin özlərinin resursları ilə mütəxəssislər tərəfindən yerinə yetirir. Marketinq tədqiqatları müəssisələrin fəaliyyət strategiyasının əsasını təşkil edərək, marketinq xidmətinin dan tərkib hissəsi hesab edilir. Marketinq tədqiqatlarında müxtəlif informasiya mənbələrinə istinad edilir ki, bunlar sadaladıqlarımızdan ibarətdir :

- satış kanalların tədqiq edilməsi və bu tədqiqatı üzrə nəticələrin aşkarlanması ;
- müxtəlif tədqiqat metodları vasitəsi ilə informasiyanın əldə edilməsi ;
- müəssisələrin fəaliyyət strategiyasına uyğun illik və rüblük hesabatların tərtib edilməsi



Reklam isə marketing xidmətlər bazarının ən güclü təsir vasitələrindən biri hesab edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıların tələbatlarına uyğun müxtəlif məhsullar onların problemin həlli istiqamətinə yönəlir. Reklam isə istehlakçıların həmin məhsulu olan tələbatlarını daha çox da artıraraq həmin məhsulla əlaqədar ehtiyac hisslərini daha da gücləndirir. Reklama o zaman ehtiyac yaranır ki, istehlakçılar hər hansı bir məhsula tələbatı var, lakin onlar həmin bu tələbatı ödəmək ehtiyacı hiss etmirlər. Bu zaman məhz müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə olunur ki, buna müvafiq olaraq da alıcılarla olan tələbatlarının yadına salmaq və bunları ödəyəcək məhsul barədə məlumatlandırılmaq məsələləri bu aktual problem kimi meydana çıxır.

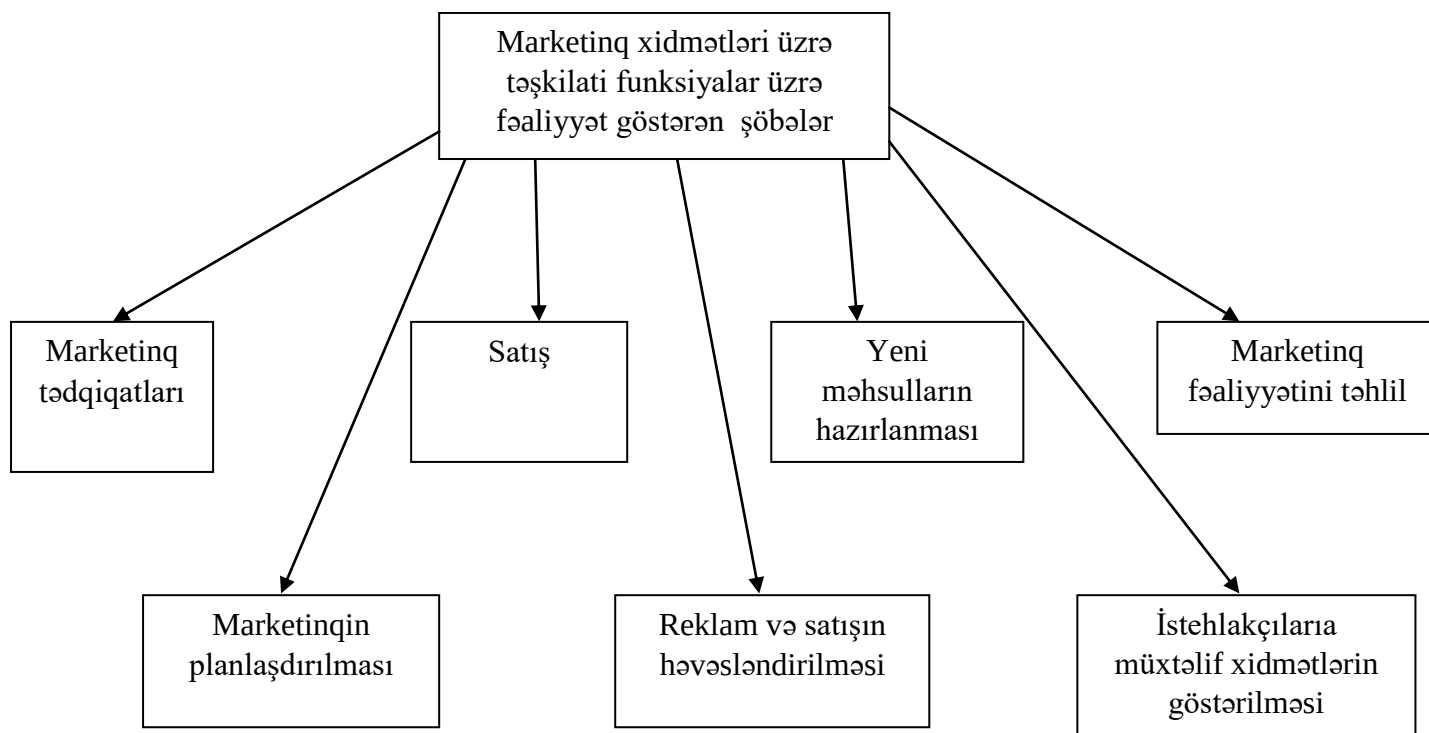
Marketing xidmətlər bazarında müəssisələrin məhsul istehsalı üzrə təşkilati mexanizminin formalaşmasının aşağıdakı üstünlükləri vardır :

- hər hansı bir məhsul növünün istehsalı üzrə onun məsuliyyət daşıyan menecer həmin məhsul üzrə bütün marketing tədbirlərini reallaşdırmaq bacarığına və imkanına sahib olmalıdır ;
- bu zaman menecer bazarın bütün yeni tələblərinə, eləcə də istehlakçıların tələbatlarını nəzərə alaraq buna uyğun şəkildə operativ reaksiya verməlidir ;
- menecer müvafiq olaraq bütün növ məhsul çeşidlərini bazarın tələblərinə uyğun şəkildə koordinasiya etməyi bacarmalıdır

Marketing xidmətləri bazarının təşkilati iqtisadi mexanizmlərin formalaşdırılmasında rol oynayan, eləcə də marketing fəaliyyətinin tərkib hissəsi sayılan proseslər vardır ki, bunlar təşkilati funksional şöbələr üzrə təsnifləşdirilmişdir.

Sxem 3.1.

## Təşkilati funksiyalar üzrə şöbələr



Mənbə : Axundov Şəmsəddin “Marketing əlifbası” Bakı, 2006

Marketing xidmətlər bazarında iqtisadi mexanizmlərə gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, ümumilikdə iqtisadi mexanizmləri hüquqi normativ mexanizmlərlə qarşılıqlı fəaliyyət göstərir. Buna müvafiq olaraq da Azərbaycanda marketinglə əlaqədar olaraq “Marketing fəaliyyəti haqqında qanun”-un qəbul edilməsi və ümumiyyətlə marketing xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin xüsusi bir rolu vardır. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin genişlənməsi və yeni marketing xidmətlərinin yaradılması marketing fəaliyyəti haqqında vahid qanunun yaradılmasını zəruri hala çevirir. Lakin buna baxmayaraq, müxtəlif dövrləri ərzində “Reklam haqqında”, “İstehlakçı hüquqlarının müdafiəsi haqqında” müxtəlif qanunlar qəbul edilmişdir. Marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar hazırlanan qanun layihəsində marketing fəaliyyətinin tərkib

hissəsi sayılan bir çox məsələlər öz əksini tapmışdır. Buna müvafiq olaraq marketin tədqiqatlarını, marketinq strategiyasının seçilməsi, hazırlanması kimi məsələləri qeyd etmək olar. Marketinq xidmətlər bazarında öz istehsal etdikləri məhsulları ilə ən müxtəlif xidmətlərlə çıxış edən müəssisələr hər şeydən əvvəl istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə bazarı araşdırdıqdan sonra buna uyğun marketinq strategiyasını seçir və bu strategiyanın hazırlanmasına bir mərhələ kimi nəzərdən keçirirlər. Bu proses özündə bir çox elementləri birləşdirir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- müəssisə tərəfindən marketinq planının formalaşdırılması və buna müvafiq olaraq planlaşdırılmış tədbirlərin reallaşdırılması üzrə nəzarət mexanizminin təkmilləşdirilməsi ;
- uzunmüddətli marketinq strategiyasının hazırlanması ;
- hazırlanan marketinq strategiyasının reallaşdırması üzrə müəssisə tərəfindən düzgün metod və üsullardan istifadə edilməsi ;
- müəssisənin struktur bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinin təhlil edilməsi

İqtisadi mexanizmlərin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi sahəsində marketinqdə xüsusi müddəalar mövcuddur ki, buna misal dövlət marketinqi anlayışını göstərə bilərik. Dövlət marketinqin dövlətin xüsusi nəzarəti altında müxtəlif marketinq agentlikləri vasitəsilə həyata keçirilərək dövlətin maraqlarına xidmət edən bir sistem kimi formalaşır. Həmçinin marketinq sahəsində dövlət tənzimlənməsinə dövlətin iqtisadi təsir mexanizmini gücləndirmək məqsədilə bir sıra məsələlərin daim diqqətdə saxlanılması və təkmilləşdirilməsi ehtiyac vardır ki, bu məsələlər aşağıdakılardan ibarətdir :

1. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi inkişafa müvafiq olaraq bir sıra yeni marketinq xidmətləri meydana çıxır ki, bu marketinq xidmətlərin vergiyə cəlb olunmasının tənzimlənməsi və dövlət tərəfindən qanunvericiliyə uyğun olaraq xüsusi müddəalarla qüvvəyə minməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2. Ölkədə marketing fəaliyyətinin və marketing xidmətlərindən istifadənin genişləndirilməsi məqsədilə dövlətin iqtisadi alətlərinin tətbiq edilməsi və istifadə olunması ilə əlaqədar tədbirlərin daha da gücləndirilməsi

Ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarının hiss üsyana əsaslarının təkmilləşdirilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən bir sıra tədbirlərin reallaşdırılması zərurəti yaranır ki, aşağıda sadalayacaqlarımız, bu istiqamətdə reallaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edən təkliflər kimi hesab edilə bilər.

1. Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması. Bu mərkəzlərin daha çox regionlarda yaradılması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, regionlarda yaradılan bu marketing tədqiqat mərkəzlərinin fəaliyyəti nəticəsində rayonlar üzrə biznes fəaliyyətinin inkişafında dövlətin dəstəyi və dövlət tərəfindən keçirilən tədbirlər marketing xidmətlərinin inkişafına təminat verir ;
2. Yaradılan bu marketing mərkəzlərində müxtəlif marketing xidmətləri üzrə müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin təkmilləşməsi istiqamətində seminarların keçirilməsi ;
3. Marketing mərkəzlərinin dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi bu mərkəzlərin fəaliyyət dairəsini genişləndirməsinə şərait yaradır ;
4. Marketing resurs mərkəzlərinin yaradılması və dövlətin burada güclü dəstəyinin olması öz növbəsində dövlətlə özəl sektor arasında qarşılıqlı əlaqələrin və əməkdaşlığından möhkəmləndirilməsinə gətirib çıxarır. Belə olduqda isə bu əməkdaşlığa dövlət tərəfindən beynəlxalq qurumlar da cəlb edilə bilər ;
5. Marketing xidmətlər bazarında iqtisadi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi istiqamətində beynəlxalq əməkdaşlığın daha da genişləndirilməsi bu sahəyə dövlət marağının və eyni zamanda, dövlət dəstəyindən göstəricisi kimi çıxış edir.

### 3.3. Marketing xidmətləri bazarının inkişaf perspektivləri.

Əvvəlki paragraflarda biz marketing xidmətlər bazarının yaranması və formalaşmasının əsasları haqqında eləcə də sonralar onun inkişafına səbəb olan amillərdən bəhs etdik. İndi isə siyah marketing xidmətləri bazarının inkişaf perspektivləri və ümumiyyətlə, ölkəmizdə marketing xidmətlərinin yaranması və daha sonradan müxtəlif yeni xidmət növlərinin formalaşması və digər məsələlərə nəzər yetirək. Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının inkişafına başlıca olaraq rəqabətin getdikcə güclənməsi, qloballaşma eyni zamanda, texnoloji tərəqqi kimi amillər səbəb olmuşdur. Xidmət sferasının inkişafında demokratik dəyişikliklərin olması, xüsusilə də əhəlinin sayına uyğun şəkildə inkişaf etmiş ölkələrdən yaşlı insanların sayının artması səhiyyə, müvafiq olaraq, gənclərin üstünlük təşkil etdiyi ölkələrdə isə ən müasir dövrdə formalaşan yeni xidmətlərə tələbat olduqca çoxdur. Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələrdən müxtəlif səhiyyə, bank, sığorta və digər xidmətləri göstərən ən böyük şirkətlər yerləşir və xüsusilə də XX əsrdən etibarən nəinki bu şəhərlərdə ümumiyyətlə, ən müxtəlif regionlarda filialların, mərkəzlərin yaranması bütövlükdə, xidmət sferasının inkişafına səbəb olan əsas amillərdən biri olmuşdur. Texnologiya və innovasiyaların genişlənməsi öz növbəsində istehlakçıların seçimlərindən çoxalmasına tələbatlarının artmasına gətirib çıxarmışdır ki, o, nəticə etibarilə marketing xidmətləri bazarında müxtəlif markalar zaman ərzində öz məşhurluğunu itirmiş və yaxud da yeni yaranan xidmət növlərinə müvafiq yeni brendlərin formalaşması ehtiyacı yaranmışdır. Belə olduqda isə istehlakçılar müvafiq olaraq öz tələbatlarına uyğun olan xidmətləri seçərkən O, bir çox xüsusiyyətlərinə diqqət yetirirlər, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- müvafiq marketing xidməti göstərən firmanın nüfuzu ;
- şirkət haqqında müştərilərinin fikirləri və tövsiyələri ;
- şirkətin xidmət göstərdiyi sfera üzrə istehsal etdiyi məhsulların qiyməti ilə keyfiyyəti arasında uyğunluğun səviyyəsi

Marketinq xidmətlər bazarında yeni xidmət növlərinin formalaşmış, daha da inkişaf etmiş və eyni zamanda, müxtəlif xidmət sahələri üzrə marketinq təcrübəsi texnologiyaların inkişafına uyğun formada dəyişmiş və təkmilləşmişdir. Bütün qeyd etdiyimiz amillərə müvafiq olaraq, biz yeni xidmət növlərinin formalaşması istiqamətində marketinq təcrübəsinin dəyişməsinə və marketinq xidmətlər bazarında inkişaf perspektivlərini şərh edək.

E-biznes. Ənənəvi biznesdən onlayn , elektron biznesə keçidi özündə əks etdirir. Müxtəlif marketinq xidmətlərinin elektron formadan satışının reallaşdırılmasına üstünlük verilir. Firmaların elektron bizneslə məşğul olaraq istehsal etdikləri məhsulların, xidmətlərin daha da inkişaf etdirilməsi, onların yayılması və daha çox insanın bu xidmətlərdən yararlanmasına çalışırlar. Buna müvafiq olaraq qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət və elektron marketinqdə də şirkətlər öz xidmətlərini internet vasitəsilə yayılmasına və tanınmasına çalışırlar sadəcə olaraq elektron biznesdən fərqli olaraq, elektron ticarət nisbətən daha dar çərçivədə fəaliyyət göstərir. Ümumiyyətlə isə internet vasitəsilə marketinq xidmətlərinin inkişaf perspektivləri, yeni xidmət növlərinin formalaşması, bir neçə istiqamətə ayrılır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- marketinq xidmətlər bazarının internet vasitəsilə firmalardan istehlakçılara istiqamətləndirməsi ;
- internet xidmətlərin yayılmasının firmadan firmaya reallaşması ;
- istehsalçıdan istehlakçıya internet üzərindən marketinq xidmətlərin göstərilməsi ;

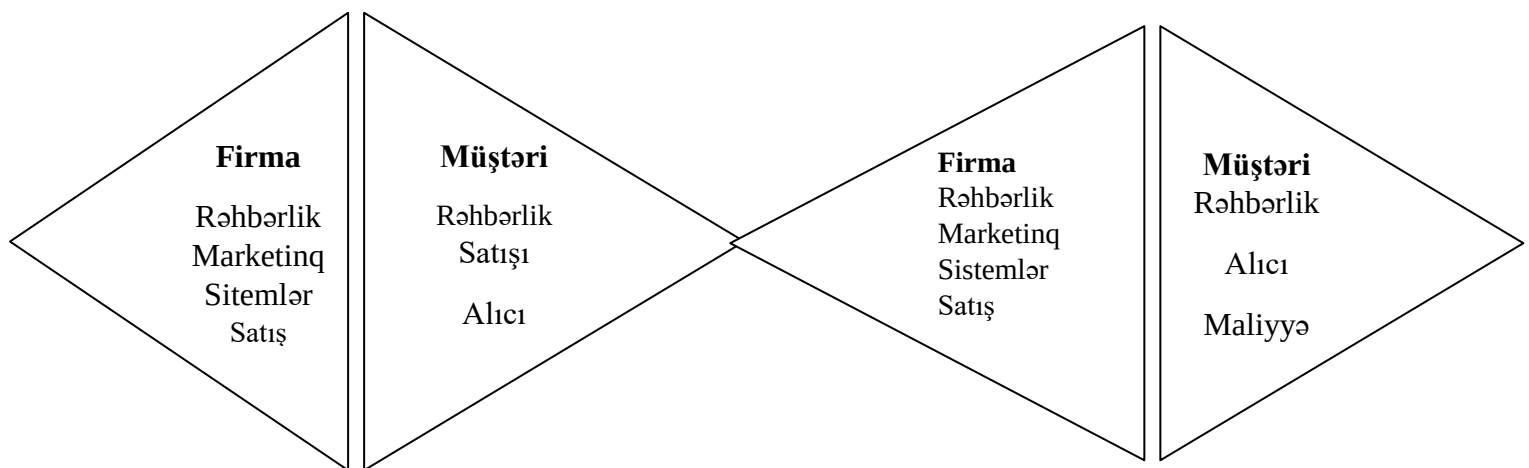
Marketinq xidmətləri bazarının inkişaf perspektivləri içərisindən internet vasitəsilə göstərilən xidmət növləri arasında ən geniş yayılmış forma kimi məhz firmalar tərəfindən göstərilən xidmətlərin firmalardan istehlakçılara istiqamətləndirilməsi növü daha çox yayılmışdır və bütövlükdə, həm də istehlakçılar üçün xeyirli, əlçatan və daha yararlı hesab edilir. İstehlakçılar çox zaman hər hansı bir məhsulun alınması üçün ilk öncə internetdə axtarış edərək,

özlərinə qiymət baxımından münasib, daha az məsrəf sərf edərək əldə edə biləcəyi xidmətlər axtarışında olurlar.

İstehlakçılardan istehlakçılara marketing xidmətləri bazarında müxtəlif xidmətlərinin yayılması bu formada baş verir ki, onlar internet vasitəsilə hər hansı bir məhsul haqqında əldə etdikləri məlumatları digər istehlakçılara da ötürürlər. Bu istiqamətin ən mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, əgər hər hansı bir istehlakçı firmanın təqdim etdiyi xidmətlərdən narazı qalarsa, bu zaman həmin məlumatı digər istehlakçılara da eyni qaydada ötürür. Internet vasitəsilə marketing xidmətlər bazarında bu formada şayiələrin yaranmasını ən sonda həmin xidməti göstərən müəssisənin məhsuldarlığına və istehlakçıların markalara meyl etməsi ilə nəticələnir. Buna misal olaraq, Ebay kampaniyası göstərə bilərik onların internet vasitəsilə təklif etdikləri xidmətləri istifadə edən istehlakçıların müxtəlif rəyləri digərlərinin bu xidmət haqqında fikir formalaşdırmasına və istifadə edib etməyəcəyinə birbaşa olaraq təsir göstərir.

Sxem 3.2.

Ənənəvi və yeni xidmətlər üzrə firmalar və istehlakçıların qarşılıqlı təsiri



Ənənəvi xidmətlər üzrə

Yeni xidmətlər üzrə

Hacıyeva Leyla "Xidmət sahələrinin marketingi" dərs vəsaiti, Bakı 2013

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə postsovet ölkələrində, eləcə də Azərbaycan Respublikasında müstəqillik əldə edildikdən sonra bütövlükdə iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər , özəlləşdirmə prosesinin aparılması, sahibkarlığın inkişafı, bu və digər bir neçə səbəbi vardır ki, bunlar bütövlükdə xidmətlər bazarının nəzdində marketinqin də inkişafını zəruri hala çevirmişdir. Bu səbəblər sadalayacaqlarımızdan ibarətdir :

- bazar iqtisadiyyatı dövründə marketinqin iqtisadi inkişafa dəstək verməsi ;
- marketinqin formalaşması və inkişafı azad rəqabət və özəl sektorun mövcudluğunun əsas şərti kimi çıxış edir ;
- marketinq xidmətləri bazarının inkişafı istehsalın stimullaşdırılmasına və eyni zamanda, dövlət səviyyəsində ölkədə müxtəlif xidmətlər sahəsində imicin və mədəniyyətin formalaşmasına təsir göstərir.

Azərbaycan Respublikasında da milli müstəqilliyin əldə edilməsindən və ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçməsinə sonrakı sahibkarlıq eləcə də özəlləşmə prosesinin başlanması xidmət sektorunun inkişafının əsas səbəblərindən olmuşdur. Azərbaycanın regionlarında müxtəlif xidmət sahələri üzrə səhiyyə obyektlərinin və idman komplekslərinin, otellərin ümumi turizm mərkəzlərinin tikilməsi xidmət sferasının əhatəli və güclü inkişafının əsas göstəricilərindən biridir. Eyni zamanda, yeni xidmət növləri, mobil rabitə, konsaltinq, lizinq və digər xidmətlərdən istifadə geniş yayılmışdır. Konsaltinq xidmətlərindən bəhs edərkən qeyd etmək lazımdır ki, Bu xidmətləri nəinki marketinq xidmətlər bazarında, eləcə də heyətin idarə edilməsi sahəsində maliyyə , istehsal proseslərində bütövlükdə iqtisadiyyatın bir sıra struktur bölmələrində son dövrlərdə istifadə edilən xidmət növlərindən hesab edilir. Dünyada konsaltinq xidmətinin inkişafının fazaları müxtəlif dövrlərdə sənaye istehsalının inkişaf xüsusiyyətinə uyğun şəkildə formalaşmışdır və buna müvafiq olaraq da qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatının mövcud olduğu bir dövrdə məsləhət xidmətlərinin əsas rolu müxtəlif firmaların marketinq bazarına çıxaracağı xidmətlər üzrə məsləhətlərin verilməsi, həmçinin firmalara istehsal



prosesindən və xidmətlərini istehlakçılara təklif olunmasında, nəyin pis nəyin doğru, olmasının göstərən taktika və strategiyaların vəhdətindən ibarətdir.

Müasir dövrdə yeni marketinq xidmətlərinin meydana çıxması firmalarının müştəriləri ilə olan münasibətlərinin ənənəvi sistemindən yeni xidmətlərin tələb etdiyi sistemə uyğun şəkildə formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu sistem Customer Relationship Management (CRM)- Müştərilərlə Əlaqələrin İdarəedilməsi ) adlanır. CRM Sistemi istehlakçılarla istehsalçılar arasında müxtəlif marketinq xidmətlərinin göstərilməsi zamanı qarşılıqlı münasibətlərə müvafiq olaraq, ümumiyyətlə, marketinq, biznes proseslərinin avtomatlaşdırılması, eləcə də səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müasir CRM sisteminin əsas xüsusiyyəti marketinq xidmətlər bazarında müştərilərin və firmaların qarşılıqlı münasibətlərinə müvafiq olaraq istehlakçıların yeni xidmət növlərinə tələbatlarından çox olması ilə əlaqədar hər bir müştəriyə fərdi yanaşmanın tətbiqindən və bununla da bütövlükdə firmalarının fəaliyyətinin səmərəliliyi və satış həcmnin artırılmasına nail olmaqdan ibarətdir. Başqa sözlə, CRM sistemi məhz xüsusilə internet şəbəkəsində müştərilərlə elektron şəkildə xidmət göstərən firmalar arasında münasibətlərin idarə edilməsinə əsaslanan bir sistemdir.

Qərb ölkələrində olan bu sistemdə ilk dəfə olaraq maliyyə sistemində, aviadaşımalarda, telekommunikasiya sferasından tətbiq edilməyə başlanmışdır, həmçinin, daha sonralar CRM sistemindən təhsil sahəsində də geniş şəkildə istifadə edilməyə başlandı. Müştərilərlə istehsalçılar arasındakı münasibətlərin fərdiləşməsinə əsaslan bu sistemin formalaşması zamanı bir sıra informasiya sistemləri mövcud idi. Bunlardan bir neçəsini qeyd edək :

- İstehlakçıların davranışlarının müəyyən edilməsinə istiqamətlənən bir sıra analitik vasitələrin mövcudluğu ;
- Marketinq verilənlər bazası ;
- Müştərilər haqqında informasiyanın toplanması ilə əlaqədar yaradılmış informasiya sistemi

Müxtəlif firmaların fəaliyyətlərinin idarə edilməsində və biznes proseslərinin ümumi strukturunda CRM Sisteminin rolunu aşağıdakı cədvəldə müəyyənləşdirə bilərik.

Cədvəl 3.3.

Müəssisələrin fəaliyyətində CRM sisteminin rolu

|                               |
|-------------------------------|
| CRM – Vahid verilənlər bazası |
| ↓                             |
| Marketinq                     |
| ↓                             |
| Servis                        |
| ↓                             |
| Satış                         |
| ↓                             |
| Analitika                     |
| ↓                             |
| Elektron kommertiya           |
| ↓                             |
| Qarşılıqlı fəaliyyət mərkəzi  |

Mənbə : İbrahimov Tağı “Müasir şəraitdə xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi” i.q.el.də.al.üç. tə.ed.dis

Marketinqin, satışın və müştəriləri xidmətin avtomatlaşdırılması müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə sisteminin əsas tərkib hissələrindən hesab edilir və müasir dövrdə daim təkmilləşən marketinq xidmətləri bazarında önəmli ünsürlər kimi çıxış edir. Hər birinə ayrılıqda yanaşdıqda qeyd edə bilərik ki, marketinqin bura reklam kampaniyaları, müştərilərdə firmaların xidmətləri bazarına çıxardığı məhsullarında cəlbədicilik yaratmaq üçün reallaşdırılan məqsədli aksiyalara aid etmək olar. Həmçinin müxtəlif web saytların yaradılması, müasir dövrdə kommunikasiya əlaqələrinin daha da inkişaf etdirilməsinə və marketinq xidmətləri bazarının inkişafına səbəb olmuşdur.

Satışın avtomatlaşdırılması isə marketinqin avtomatlaşdırılmasından fərqli olaraq daha qədim bir tarixə malikdir. Bu funksiya elektron marketinq xidmətlərinin formalaşmasının çox əvvəl mövcud olmuşdur. Belə ki, satış kanallarının monitorinqi, mal axınlarının, mal göndərmələrin idarə edilməsi,

müştərilərlə kontaktların mərkəzləşdirilmiş email və s yalnız yeni marketing xidmətlərinin formalaşdığı və marketing xidmətləri bazarın inkişaf etdiyi bir dövrdə deyil, əvvəlcədən mövcud olmuşdur, sadəcə olaraq qeyd etdiyimiz bu məsələlər müasir dövrdə özünü internet texnologiyasının həmçinin satışın avtomatlaşdırılması sahəsində alıcı-satıcı sistemini artıq elektron kommersiya vasitəsinə çevirmişdir.

Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi, hər şeydən əvvəl marketing xidmətləri bazarının inkişafının çox mühüm bir tərkib hissəsi sayılır, bununla bağlı müxtəlif dövrlər ərzində yalnız Qərb dövlətlərində deyil, eyni zamanda, Azərbaycanda da məhz bir sıra problemlər meydana çıxmışdır. Ən aktual problemlərdən biri müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin informasiya təminatı ilə əlaqədardır. Marketing xidmətlər bazarından çıxış edən müəssisələr hər şeydən əvvəl marketing qərarlarının qəbulu zamanı informasiya çatışmazlığına görə düzgün qərarlar qəbul edə bilmirlər. Belə olduqda isə nəticə etibarilə həmin firmalar marketing xidmətləri bazarında bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Qeyd edilən məsələ marketingin idarəedilməsində təkmilləşmə tədbirlərinin reallaşdırılmasını zəruri edir ki, bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar ;

- düzgün marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və onun həyata keçirilməsi istiqamətində müəssisələrin üzərinə düşən vəzifələri yerinə yetirməsi ;
- Firmaların bazar perspektivlərinin təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi ;
- Marketing situasiyalarının tədqiq edilməsi və inkişafının proqnozlaşdırılması

Ümumilikdə, qeyd etdiyimiz bu məsələlər müəssisələr tərəfindən marketing fəaliyyətinin düzgün qurulmasına istiqamətlənib, nəticə etibarilə marketing xidmətləri bazarının inkişafına səbəb olan əsas amillər hesab ed

## NƏTİCƏ

Tədqiqat işinin müxtəlif bölmələrində marketing xidmətləri bazarının formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsasları, marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü, marketing xidmətləri bazarının inkişaf etməsi, bazarın segmentləşmə problemləri, Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri, inkişaf istiqamətlərini bir çox məsələləri araşdırılmış və ümumiləşdirilmiş nəticələr əldə edilmişdir. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra bir çox sahələrinin inkişafından şəraitin yaradılmasına, eyni zamanda müxtəlif sahələrində islahatların aparılması, həmçinin insanların gəlirlərinin daha da yüksəlməsi, nəticə etibarilə bu dövr ərzində yeni xidmət növlərinin formalaşmasına, insanların səhiyyə, təhsil, mədəniyyət, bir çox sahələrə olan tələbatının artmasına gətirib çıxardı. Zaman keçdikcə insanların xidmət sahələrinə olan tələbatını daha da artması nəticə etibarilə digər sahələrdən fərqli olaraq, xidmət sferasının ÜDM-də də payının artmasına səbəb oldu. Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, texnoloji tərəqqi, qloballaşmanı olduğu bir şəraitdən, yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi, ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin məhsul istehsalında istehlakçıların arzu və istəklərinin nəzərə alınmasına, həmçinin bazara onların tələbatlarına uyğun xidmət təqdim etməyə gətirib çıxartdı ki, bu da bilavasitə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etməsinə gətirib çıxarır. Qeyd etdiyimiz bu məsələlər eyni zamanda, milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin də artmasına, yüksəlməsinə səbəb olan əsas amillərdən hesab edilir. Belə ki, marketing xidmətləri bazarında rəqabətin formalaşması, eyni zamanda, bu xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin və bazara xidmət təklif edən şirkətlərin keyfiyyətli və münasib qiymətlərlə çox çeşidli məhsul istehsalına məcbur edirdi ki bu da marketing xidmətləri bazarında uzun müddətli fəaliyyətin əsas şərti hesab edilir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, ölkəmizdə marketing xidmətləri bazarının inkişaf səviyyəsi kifayət qədər çatışmazlıqlar özünü biruzə verir. İstər hüquqi aspektdən istər metodoloji aspektdən və eyni zamanda marketing fəaliyyətinin təşəkkülünün vahid qaydalarla tənzimlənməsi istiqamətində marketing xidmətləri bazarında bu problemlərin həllini zəruri hesab edilir.

Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının inkişafına təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri də qloballaşmadır. Qloballaşma müəssisələri yalnız ölkə daxilində deyil, həm də ölkənin sərhədlərindən kənardakı rəqiblərlə mübarizə aparmasına gətirib çıxarır. Həmçinin biz daha əvvəl texnologiyanın və müəssisələrin elmi texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə edərək öz fəaliyyətlərini həyata keçirməsinin müasir dövrdə nə qədər əhəmiyyətli rol oynadığından bəhs etmişdik. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, rəqabətin intensivləşməsi və texnologiyanın inkişafı, nəticə etibarilə, marketingə daha bir fərdiləşmə kimi anlayışı meydana çıxartmışdır ki, bu da məhz marketing xidmətlər bazarının inkişaf etməsi ilə əlaqədardır. Texnologiyanın inkişafı nəticəsində istehlakçıların istəkləri və tələbatları haqqında daha çox məlumat toplamaq mümkün olur ki, bu da nəticə etibarilə müəssisələrin öz istehsal prosesinin genişləndirilməsinə və tələbata uyğun məhsul istehsal etməsinə gətirib çıxarır.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatında xidmətlərin əhəmiyyətindən danışarkən ilk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, investisiyaların 40%-dən çoxu məhz xidmət sektoruna qoyulur. Bu sahədə çalışan insanların sayı da bugünkü dövrümüzdə olduqca çoxdur və get -gedə artmaqdadır. Ümumiyyətlə, xidmət sferası demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələri ilə əlaqədardır. Məhz buna görə də bu sahənin konkret sərhədlərini müəyyənləşdirmək olduqca çətinidir. Buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, iqtisadiyyatın strukturunun müəyyənləşdirilməsi zamanı müxtəlif ölkələrin istər reytinginin müəyyən edilməsində, istər insanların həyat keyfiyyətinin aşkara çıxarılması üzrə statistikanın aparılması mümkün olmur. Digər sahələrdən fərqli olaraq, xidmət sferasında təsnifləşdirmə dəqiq deyil. Tarix boyu müxtəlif xidmət növünün hər birinə ayrıca bir fəaliyyət sferası kimi baxılmışdır və buna münasib olaraq da qeyd edə bilərik ki, məhz xidmət sferası bu müxtəlif fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi çıxış edir. Xidmətlərin məcmusundan müxtəlif əlamətlərinə görə onu təsnifat əlamətləri üzrə qruplara və növlərə ayırmaq olar ki, buna müvafiq olaraq da müxtəlif təsnifat növlərindən geniş istifadə edilir. Xidmət sferasının təsnifləşdirilməsini ilk dəfə olaraq 1990-cı ildə

Dünya Bankı və Beynəlxalq Valyuta Fondu reallaşdırmışdır. Amerika Birləşmiş Ştatlarında isə məhz ilk dəfə olaraq milli səviyyədə xidmət sferasının təsnifləşdirilməsi həyata keçirilmişdir. 1987-ci ildən etibarən isə bu təsnifləşdirmə rəsmi sənədlərdə öz əksini tapmışdır.

Buna müvafiq olaraq tədqiqat işində aşağıda sadalayacağımız məsələlərinin təklif və tövsiyələrin nəzərə alınması məqsədəuyğun olardı :

- Tədqiqat işində belə qənaətə gəlinmişdir ki, marketinq xidmətləri bazarının formalaşması istiqamətindən hüquqi təkmilləşməyə böyük zərurət var və ölkəmizdən bu istiqamətdə marketinq xidmətləri bazarı və marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar vahid Qanunun qəbul edilməsi bu sferanın inkişafına bilavasitə müsbət təsir göstərəcəkdir ;
- Ölkəmizdə marketinqlə bağlı müxtəlif resurs tədqiqat mərkəzlərinin qurulması. Azərbaycanın regionlarında resurs tədqiqat mərkəzlərinin yaranması bilavasitə bu sahələrdə olan marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və buna müvafiq olaraq da ölkədə sosial iqtisadi inkişafa nail olunmasının əsas şərti kimi çıxış edir.
- Innovativ texnologiyalardan istifadənin daha da inkişaf etdirilməsi. Biz tədqiqat işinin müxtəlif bölmələrində ən son texnologiyalardan istifadənin marketinq xidmətlər bazarından hansı müsbət dəyişikliklərə səbəb olacağını qeyd etmişik və buna müvafiq olaraq, dan texnoloji tərəqqiyə və bir sıra amillərin bu istiqamətdə təsirini nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, müxtəlif reklam kampaniyalarından istifadə edilməsi, elektron biznesi elektron ticarətin genişləndirilməsi, marketinqin planlaşdırılması və sair məsələlərdə ən son texnologiyalardan istifadənin genişləndirilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.
- Marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar marketinq mütəxəssislərinin hazırlanması və bu istiqamətdən də ixtisasartırma ilə əlaqədar məsələlərin daha da təkmilləşməsi nəticə etibarı ilə marketinq fəaliyyətinin və marketinq xidmətlərinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2013, ARDSK , Bakı 2013, səh 374
2. A.Nadirov “Müstəqil Azərbaycanın iqtisadiyyatının inkişaf məsələləri” Bakı, 2001
3. Abdullayev Sabir Tarverdi “Sahibkarlıq şəraitində marketinq və onun idarə edilməsi” Bakı, 2004
4. Axundov Şəmsəddin “Marketinq” dərslik I hissə, Bakı, 2003
5. Axundov Şəmsəddin “Marketinq əlifbası” Bakı, 2006
6. Cəfərov Aslan Məmmədhüseyn o. “Kənd təsərrüfatında marketinqin təşkilinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri”, iqt.el.na.də.al.t.e.dis, Bakı, 2009 səh 11
7. Filip Kotler “Marketinq menecment” 2-ci nəşr Bakı, 2010
8. Hacıyeva Leyla “Xidmət sahələrinin marketinqi” dərs vəsaiti, Bakı 2013
9. Hüseynov Rəhim “ Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemlər” diss Bakı 2013 səh 36-38
- 10.İbrahimov Tağı “Müasir şəraitdə xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi” iqt.el.də.al.üç. tə.ed.dis səh, 30
- 11.Şükürov T, Şükürov R.Ş “Marketinq tədqiqatları “ Bakı, 2007
- 12.Müslümat Allahverdiyeva “Beynəlxalq Marketinq” Bakı, 2011
- 13.Məmmədov A.T “Marketinqin əsasları” Bakı, 2007
- 14.Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, , 2001
- 15.Seyfullayev İlqar “Marketinq” Bakı, 2011
- 16.Zeynalov Mahir Həmzə “Xidmət sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi və inkişafının əsas istiqamətləri “ iqt.uz.fə.dok.el.də.al.üç. dissertaiya ,Bakı, 2014 səh 143-144
- 17.Анна Разумовская Маркетинг услуг . 2006
- 18.Барбер Д.Сетевой Маркетинг.Москва 2000

- 19.Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М., 2000
- 20.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1996
- 21.Интернет -Маркетинг Специальный выпуск 17 .Центр маркетинговых исследований и менеджмента 2003
- 22.Капон Н.Колчанов В.Макхалберт Дж.Управление маркетингом 2010
- 23.Лавков Кристофер Маркетинг услуги :персонал, технология , стратегия М.изд.дом. Вильямс 2005
- 24.Майдебура Е.В. Маркетинг услуг 2001
- 25.Макдоналд М.Данбар Я.Сегментирование рынка : практическое руководство .М.Дело и сервис 2002
- 26.<http://kayzen.az>
- 27.<http://library.unec.edu.az>
- 28.<http://www.president.az/articles/15859>
- 29.<http://www.president.az/articles/13510>
- 30.[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/marketing\\_concept/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_concept/)
- 31.[http://www.consumer.gov.az/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1379:yeyinti-məhsulları-haqqında-azərbaycan-respublikasının-qanunu&catid=22&Itemid=28&lang=az](http://www.consumer.gov.az/index.php?option=com_content&view=article&id=1379:yeyinti-məhsulları-haqqında-azərbaycan-respublikasının-qanunu&catid=22&Itemid=28&lang=az)



## РЕЗЮМЕ

Создание и развитие теоретических основ рынка услуг маркетинга в целом, мы можем начать с объяснения понятий в различных маркетинга. Согласно этой концепции, услуги, маркетинг, маркетинговые мероприятия, мы можем показать пример. "Маркетинговые услуги на рынке изучение особенностей формирования и тенденции развития" проанализировали текущую ситуацию во второй главе рынка маркетинговых услуг, а также сегментации рыночных тенденций, вопросы и проблемы в этой области показаны. "Направления маркетинговых услуг, развитие рынка," третья глава из основных причин роста и развития нашей страны и установленного маркетинга рынка услуг. "Маркетинговые услуги на рынке изучение особенностей формирования и тенденции развития" проанализировали текущую ситуацию во второй главе рынка маркетинговых услуг, а также сегментации рыночных тенденций, вопросы и проблемы в этой области показаны. "Направления маркетинговых услуг, развитие рынка," третья глава из основных причин роста и развития нашей страны и установленного маркетинга рынка услуг, а также путей совершенствования организационно-экономические механизмы были проанализированы в этом направлении. "Маркетинговые услуги на рынке изучение особенностей формирования и тенденции развития" проанализировали текущую ситуацию во второй главе рынка маркетинговых услуг, а также сегментации рыночных тенденций, вопросы и проблемы в этой области показаны. "Направления маркетинговых услуг, развитие рынка," третья глава из основных причин роста и развития нашей страны и установленного маркетинга рынка услуг, а также путей совершенствования организационно-экономические механизмы были проанализированы в этом направлении. "Направления маркетинговых услуг, развитие рынка," третья глава из основных причин роста и развития нашей страны и установленного маркетинга рынка услуг, а также путей совершенствования организационно-экономические механизмы были проанализированы в этом направлении.

## SUMMARY

The establishment and development of the theoretical basis of marketing services market in general, we can start with an explanation of the concepts in a variety of marketing. According to this concept, service, marketing, marketing activities, we can show the example. "Marketing services market study of the formation characteristics and development trends" analyzed the current situation in the second chapter of the marketing services market, as well as the segmentation of the market trends, issues and problems in this area are shown."The areas of marketing services, market development," the third chapter of the main reasons for the growth and development of our country and established marketing services market, as well as ways to improve the organizational and economic mechanisms have been analyzed in this direction. "Marketing services market study of the formation characteristics and development trends" analyzed the current situation in the second chapter of the marketing services market, as well as the segmentation of the market trends, issues and problems in this area are shown"The areas of marketing services, market development," the third chapter of the main reasons for the growth and development of our country and established marketing services market, as well as ways to improve the organizational and economic mechanisms have been analyzed in this direction. "Marketing services market study of the formation characteristics and development trends" analyzed the current situation in the second chapter of the marketing services market, as well as the segmentation of the market trends, issues and problems in this area are shown."The areas of marketing services, market development," the third chapter of the main reasons for the growth and development of our country and established marketing services market, as well as ways to improve the organizational and economic mechanisms have been analyzed in this direction.

# AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

## MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

### **“Biznesin idarə edilməsi” kafedrasının magistrantı Kişizadə Gülşən Azər qızının “MARKETİNG XİDMƏTLƏR BAZARININ FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ” mövzusu üzrə yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya işinin**

#### REFERATI

Marketing xidmətlər bazarının yaranması və inkişafının nəzəri əsaslarına ümumiyyətlə, marketing haqqında bir sıra anlayışlarını izahı ilə başlaya bilərik. Bu anlayışlara əsasən, xidmət, marketing, marketing fəaliyyətini misal göstərə bilərik. Belə ki, XX əsrin sonu və XXI əsrin əvvəllərində qloballaşma meyillərinin getdikcə güclənməsi dünya ölkələrində xidmət sahələrinin də inkişafına təkan verdi. Xidmət sferasının genişlənməyinə görə, iqtisadçı alimlər də bu dövrdən etibarən artıq xidmətin sahələrinin tədqiqatına başlamışlar.

XX əsrin sonundan etibarən sənaye sahələrindən post sənayeyə və ya xidmətə tam keçid formalaşmağa başlamışdır. Həmçinin bazar iqtisadiyyatına keçən postsovet ölkələrində Azərbaycanda da müxtəlif tip bazarların formalaşması ilə nəticələnən xidmətlər bazarı yaranmışdır. Ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarının formalaşmasını bir sıra faktorlarla xarakterizə etmək olar. Belə ki, ölkəmizin planlı iqtisadi sistemindən bazar sistemə keçməsi, nəticə etibarilə təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətində ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarmışdır. Planlı iqtisadi sistemdə müəssisələrinin rəhbərləri, o dövrdə ümumiyyətlə satışın təşkil edilməsi, stimullaşdırılması, davamlı məhsulu istehsalı ilə əlaqədar bazarların araşdırılması kimi məsələlər haqqında düşünürdülər. Lakin Azərbaycan iqtisadiyyatı özünün müasir inkişaf dövründə artıq daha mürəkkəb bazar münasibətləri, rəqabət inteqrasiya kimi müxtəlif amillərlə xarakterizə olunmur.

Marketing bazarında qiymətin yaranmasına gəldikdə isə, bu, bir çox amillərin təsiri altında formalaşan mürəkkəb bir prosesi özündə əks etdirir. Qiyməti özünün bütün mərhələlərindən müəssisəni daha çox mənfəət əldə etməsinə və istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənmişdir. Qiymət marketing bazarının ayrılmaz bir tərkib hissəsi olub və onun müəyyən edilməsini əsas prinsip və metodlarını ifadə edir. Müasir dövrdə təkrar istehsal prosesi cəmiyyətin mövcudluğunun əsas şərti kimi çıxış edir. Təkrar istehsal prosesi cəmiyyətin artan tələbatları qarşısında istehsal prosesində ən məhdud resurslardan istifadə etmək yolu ilə məhz insanların tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edir. Hər nə qədər marketing bazarında istehlakçıların tələbatlarına uyğun şəkildə məhsulların istehsalı nəzərdə tutulsa da, nəticə etibarilə marketingdə istehsal olunmuş və insanlar tərəfindən istehlak edilməyən məhsulların satılması məhz marketing bazarında öz həllini tapmalı olan məsələlərdən hesab edilir. Lakin qeyd etdiyimiz bu məsələnin öz həllini tapması üçün məhz marketing bazarında xidmətlər sektorunda həyata keçirilən bazar strategiyasına çox mühüm əhəmiyyəti vardır. Bazar strategiyası özünü aid etdiyi məsələlərlə məhz marketing xidmətlər bazarında sadəcə, istehlakçılara lazım olan məhsulların istehsalına daha çox üstünlük verir. Bu məsələlərə əsasən , düzgün qiymət təchizat yeni məhsulun hazırlanması üzrə strategiyanın seçilməsi , məqsədli bazarların seçilməsi və başqaları aiddir. Marketing bazarının inkişafına təsir göstərən müəyyən amillər qrupu vardır ki, hansı ki, bu amillərin təsiri eyni zamanda marketing bazarın sosial iqtisadi inkişafda rolunu da müəyyən edir.<sup>1</sup>Bunlara bazar, sosial, demoqrafik, iqtisadi, siyasi, hüquqi və adı bir sıra amilləri aid edə bilərik.

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə marketing xidmətlər bazarında müşahidə edilən meyillər məhz bazarını inkişaf istiqamətləri kimi meydana çıxır. Xidmətlər bazarının ilk inkişaf istiqaməti kimi texnoloji dəyişikliklərin misal göstərə bilərik. Müasir dövrdə texnoloji dəyişikliklər marketing xidmətlər bazarında yeni xidmətlərin

<sup>1</sup>“Hüseynov Rəhim “ Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri” diss Bakı 2013 səh 36-38”

yanarına təsir göstərən ən əsas faktorlardan hesab edilir. Texnologiyanın inkişaf etməsi, öz növbəsində müəssisələrin daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməsinə gətirib çıxarır. Bu həm də marketinq xidmətləri bazarında istehlakçıların istehsalçılardan məhz onların tələbatlarına müvafiq məhsullar istehsal etməsinin başlıca səbəblərindən biridir.

“Marketinq xidmətlər bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri metodoloji məsələləri” adlı I fəsildə marketinq haqqında ümumi məlumat verilmiş, eləcə də marketinq fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülünün tarixi mərhələsi və inkişafının nəzəri əsasları qeyd edilmiş, marketinq bazarının marketinq fəaliyyətində və sosial iqtisadi inkişafda rolundan bəhs edilərək , marketinq xidmətləri bazarının inkişaf meylləri öz əksini tapmışdır.

“Marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf meyllərinin tədqiqi” adlı II fəsildə marketinq xidmətləri bazarında mövcud vəziyyət təhlil edilmiş, eləcə də bazarın segmentləşdirilməsi məsələləri və bu sahədə mövcud problemlərin həlli istiqamətləri göstərilmişdir.

“Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətləri” adlı III fəsildə isə ölkəmizdə marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının əsas səbəbləri müəyyənləşdirilmiş, eyni zamanda bu istiqamətdə təşkilati-iqtisadi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi yolları təhlil edilmişdir.