

GİRİŞ

BEYNƏLXALQ MAQİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

QURBAN SAHİN oğlu

Qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarında marketing imkanlarının tədqiqi mövzusunda MAQİSTR DİSSERTASIYA İŞİ

İstiqamətin şifri və adı: İİ-060408 "Marketing"

İxtisasın şifri və adı: Marketing istiqamətləri üzrə

Elmi rəhbər: dos. Novruzova S.Ə.

Kafedra müdiri: i.e.d. prof. İmanov T.İ

Maqistratura proqramının rəhbəri: dos. A.S. Aşurov

Mövzu nun aktuallığı - Qloballaşma indi bütün dünyanı əhatə etmiş

prosesi bu gün ən aktual problemlərdəndir, belə ki, o, müasir iqtisadi sistem vəziyyətini və inkişafını xarakterizə edərək

tədrisən həyatın digər sahələrini də əhatə etməyə başlamışdır.

Qloballaşmanın birmənalı olmaması alimlər və iqtisadçılar arasında mübahisələrə

və kəskin diskussiyalara səbəb olmuşdur. Qloballaşma və

onun səbəb olduğu proseslər ənənəvi modelləri sınağa çəkmişdir. A.Şükürov ,

C.Saks, .Uorner, A.S.Bulatov, P.Martin, Alkali L. kimi və

digər alimlər daima qloballaşma prosesini öyrənirdilər. Lakin qloballaşma

prosesinin hərtərəfli öyrənilməsinə baxmayaraq bir çox məsələlər

hələ də öz həllini tapmamışdır

Dünyada baş verən iqtisadi qloballaşma sürətlə bütün sektorlara yayıldı. Vaxt

irəlilədikcə qloballaşma daha da geniş vüsət almış və yeni

xüsusiyyətlər qazanmışdır. Yaranmış son global iqtisadi böhran dünya bazarlarının

bir-birilə necə sıx bağlı olduğunu ortaya çıxardı. Bu

dissertasiya işinin ümumi xarakteristikasını da məhz qloballaşma şəraitində

beynəlxalq marketingin idarə edilməsinin nəzəri və eyni

zamanda praktiki əsasları, qloballaşma şəraitində tətbiq oluna bilən marketing strategiyaları təşkil edir.

Dissertasiya işinin mövzusu bu problemin həllinə yönəldiyindən onun aktuallığı danılmazdır.

Mövzunun öyrənilməsi səviyyəsi – Dünya qtisadiyyatın qloballaşması, beynəlxalq marketing in tətbiqi xüsusiyyətlərinin daha dərinə

öyrənilməsinə ehtiyac duyulduğu ortaya çıxmışdır. Xarici ölkə alimlərindən L.İ. Abalkinin, A.İ. Ageyevin, E. Giddensin, A. E. Daynekonun,

P. S. Qrinbergin, S. İ. Dolqovun, T. T. Timofeyevanın, P. V. Şvedkonun, N. P. Şmelevun və başqalarının bu sahədə xidmətləri olmuşdur.

Y. P. Golubkovun, Q. L. Bagiyevin, D. Cobberin, F. Kotlerin və başqalarının əsərlərində marketingin təşkili, onun əsasları və s. məsələlər kifayət qədər açıqlanmışdır.

Azərbaycan alimlərindən Şü kürov A. M., Ş. Ə. Axundov, T. Paşazadə və digər iqtisadçılar öz əsərlərində problemin ayrı-ayrı praktiki və nəzəri-metodoloji məsələlərinə xeyli yer vermişlər.

Qeyd edilən problemin ölkəmizdə bazar münasibətlərinin formalaşdığı bir şəraitdə kifayət qədər tədqiq edilməməsi dissertasiya mövzusunun seçilməsinə əsas verir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri - Tədqiqatın əsas məqsədi bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində minimum cəhdlərlə maksimum effektdə nail

olmağa kömək edən və tövsiyələrin qloballaşma şəraitində strategiyaları və strateji marketing idarəetməsinin mahiyyəti və məzmunu

araşdırılmış; Qloballaşma şəraitində müəssisələrin strateji idarə edilməsinin məqsədləri, prinsip və metodları tədqiq edilmiş; Beynəlxalq

marketingin Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində müəssisələrdə beynəlxalq idarə edilməsi strategiyası və taktikası üzrə konkret

tövsiyyələr və təkliflər işlənib hazırlanmışdır; Qloballaşma şəraitində strateji marketing qərarları və idarəetməsi formaları praktiki cəhətdən

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 4/30

təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın obyekt və predmeti - dünyada baş vermiş iqtisadi qloballaşmadır.

Tədqiqatın predmeti isə .

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası- Azərbaycan qloballaşma adlanan fenomeni anlama və dəyərləndirə bilmək üçün öncə bu hadisənin

xüsusiyyətləri, səbəbləri və nəticələri ilə birlikdə qavramaq və qloballaşmanın günümüzdəki vəziyyətini araşdırmaq və ən əsası qloballaşma

şəraitində beynəlxalq marketingi öyrənməyə dair müxtəlif vaxtlarda çap olunmuş əsərlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın gedişində müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının yaranması və formalaşması prosesi, onun mahiyyəti, xüsusiyyətləri açıqlanmış,

dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesi, qloballaşmasının mahiyyəti və xarakterik cəhətləri və beynəlxalq marketingin tətbiqi

xüsusiyyətlərinə baxılmış, bazar iqtisadiyyatının formalaşmasında marketingin yeri

dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində beynəlxalq marketingin

idarə edilməsi məsələsi ön plana çəkilir.

Tədqiqatın informasiya bazası- Tədqiqatın elmi yeniliyi -aşağıdakılardan ibarətdir:

-Qloballaşma şəraitində mövcud və yeni beynəlxalq marketingin tətbiqi xüsusiyyətləri, dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində

beynəlxalq marketingin idarə edilməsi beynəlxalq marketingin mühitinin təhlili, qloballaşma şəraitində beynəlxalq marketing

strategiyalarının işlənib hazırlanması beynəlxalq marketing xidmətinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsinin

- dünya iqtisadiyyatında qloballaşma şəraitində müəssisələrin strateji marketing idarə etməsi bütün digər sahələrdən önə çıxmağa başladı.

müəssisələrinin qloballaşma şəraitində strateji marketing qərarları və idarəetməsi
Müasir dövrdə istehsal firmalarının Azərbaycan

Respublikasının istehsal qloballaşma şəraitində strateji marketing qərarları və idarəetməsi formalarının hazırlanması texnologiyası

işlənilmişdir; Qeyd edilən işlənilmələr qloballaşma şəraitində müəssisələrin strateji marketing qərarları və idarəetməsi formaları

hazırlanmasına tətbiq edilmişdir. Tədqiqat işinin təcrübi əhəmiyyəti -ondan ibarətdir ki, tədqiqatda qloballaşma şəraitində strateji marketing

qərarları və idarəetməsi formalarına

Tədqiqatın aprobasiyası və nəticələr in tətbiqi- Dissertasiyanın əsas məzmunu dissertantın çap etdirdiyi -«Marketingin əsasları» (Bakı, 2008)

,Sivil İnkişaf adlı kitablarda və bir neçə elmi məqalədə öz əksini tapmışdır.

Tədqiqatda müəssisələrin qloballaşma şəraitində strateji marketing qərarlar ı və idarəetməsi formalarına dair irəli sürülmüş təklif və

tövsiyələr şəraitində gəlirin təmin edilməsi taktika və strategiyaları, müştərilərin şəraitində davranışlarının dəyişilməsi, yeni xarakter

alması və bunun şirkətlərin fəaliyyətinə təsir etməsi, strateji idarəetmənin pərakəndə satış sektoru timsalında təhlilinin işlənilib

hazırlanmasına tətbiq edilmişdir.

- Dissertasiya giriş, iki fəsil, nəticə, ədəbiyyatların siyahısı və işə bir əlavədən ibarət olmaqla 137 səhifədir. Dissertasiyada 5 sxem, 1 cədvəl

və 12 şəkildən istifadə olunmuşdur.

-

Fəsil 1. Qloballaşma şəraitində informasiya texnologiyaları bazarı

§1.1.Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması informasiya texnologiyaları bazarının inkişaf amili kimi

Qlobal bazarda baş verən sosial, mədəni, iqtisadi və texnoloji dəyişikliklər və inkişafılar ölkələr arasında rəqabətə inanılmaz ölçülərə gətirdi.

Yüksək rəqabət mühitində təşkilatların mövcud mövqeyini qoruya bilməsi və hətta yeni inkişafılara uyğunlaşması onların ekoloji

dəyişikliklərə uyğunlaşmaq qabiliyyətindən asılıdır.Bazar şərtləri daim dəyişir və təşkilatlar müxtəlif təhlükələrə məruz qalırlar. Bu

təhdidləri vaxtında aradan qaldıra bilməyən təşkilatlar onların mövcudluğunu saxlamaqda çox çətindir.

Bir sıra tədqiqat təşkilatları ya reklam məlumatlarının, müraciətlərinin

testləşdirilməsi(reklam testləşdirilməsi yalnız reklam məlumatlarının, müraciətlərinin deyil, reklama aid edilən bütün işlərin

testləşdirilməsini nəzərdə tutan reklam müraciətlərin testləşdirilməsidir) üzrə, yaxud da müxtəlif parametrlər üzrə istehlakçı auditoriyasının

ölçülməsi və reklam müraciətlərinin yayımı vasitələrinə, formalarna və məzmununa dair qərarların qəbulu üçün zəruri informasiyaların

təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşırlar.

Marketingin kommunikasiya sisteminin təşkilində və həyata keçirilməsində reklamın planlaşdırılması və reklamın yayımı vasitələrinin

seçilməsi vacibdir. Reklamın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi istehlakçı auditoriyasının davranışına və alış motivlərinə təsir etməklə

və satış həcmi yüksəldərək, həm də marketing fəaliyyətinə, o cümlədən reklama çəkilən xərclərin məbləğini və səviyyəsini aşağı salmağa

şərait yaradır.

Müəssisənin marketing planını öyrənilməsindən və situasiyalı təhlil həyata keçirildikdən sonra reklam sahəsində məsələnin qoyuluşu həyata

keçirilir və onun məqsədi müəyyənləşdirilir. Məsələn, reklamın qarşısında məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və ya sferalarına dair məlumat verməklə ona tələbat yaratmaq məqsədi, istehlakçını məhsul almağa inandırmaq məqsədi və məhsulun bazarda olmasını onun yadına salmaq məqsədi qoya bilər. Bunun üçün o müxtəlif reklam formalarından: informasiya xarakterli reklamlardan, tövsiyyə xarakterli

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>
<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 5/30

reklamlardan və yaxud yada salma xarakterli reklamlardan istifadə edə bilər. Reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqaməti onun təşkili və həyata keçirilməsində marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən - həvəsləndirmədən, yayımdan, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, birbaşa marketingdən, ictimaiyyətlə əlaqədən kompleks şəkildə istifadə edilməsidir. Çünki, marketing kommunikasiyasının bütün elementlərindən və ya onların müxtəlif kombinasiyalarından eyni zamanda istifadə edilməsi reklamın effektivliyini xeyli yüksəldir. Məsələn, istehlakçının birbaşa inandırmaq forması olan reklam məhsulun emosional və informasiya üstünlüklərindən istifadə etməyə əsaslanır və istehlakçını məhsul almağa yönəldir. Həvəsləndirmə tədbirləri isə məhsula xas olmayan xarici stimullara əsaslanır və istehlakçını qısa müddət ərzində məhsulu almağa vadar etməyə yönəldilir. Buna görə də reklam kampaniyası ilə eyni zamanda satışın həvəsləndirilməsi - qiymət güzəştlərinin edilməsi, istehlakçıların mükafatlandırılması və s. tədbirlərinin həyata keçirilməsi satışın həcmi qısa dövr ərzində daha çox artırır. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə xarici ölkələr də integrasiyalı marketing kommunikasiyası və yaxud, integrasiyalı kommunikasiya adlanan kommunikasiya sistemindən geniş istifadə edilir.

İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemi dedikdə 1) reklam və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının uzlaşdırılması; 2) reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri kompleksinin ticarət markasının kommunikasiyasının məqsədinə uyğun gəlməsi və 3) istehlakçıların maraqlarını və vaxtı nəzərə almaqla reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodları və vasitələrinin inteqrasiyası başa düşülür.

İnteqrasiyalı kommunikasiyanın tətbiqi relamin və satışın həvəsləndirilməsinin təşkili və planlaşdırılmasında minimum 4 dəyişikliyin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

Reklam və satışın həvəsləndirilməsinin koordinasiyanın da məsuliyyətin bölüşdürülməsi. Reklamveriji tərəfindən İnteqrasiyalı marketing kommunikasiyasının həyata keçirilməsinə görə, bir qayda olaraq, reklam üzrə menejer məsuliyyət daşıyır. Digər tərəfdən isə, bəzi hallarda reklam agentliyi reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqənin koordinasiyası üzrə məsuliyyəti öz üzərinə götürür. İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemində isə reklam və satışın həvəsləndirilməsinin planlaşdırılmasında bütün məsuliyyət reklamverijinin üzərinə düşür və bu həmin işin planlaşdırılmasında və həyata keçirilməsində operativliyi artırmaqla yanaşı qarşıya çıxan narazılıqları aradan qaldırır. Yeni bazarlara çıxma strategiyası. İnteqrasiyalı kommunikasiya kampaniyasının əsas hissəsini reklam təşkil etsə də bu heç də o demək deyildir ki, mütləq kommunikasiyanın həyata keçirilməsinə mütləq ondan başlamaq lazımdır. Belə ki, yeni presçticli markaların bazara çıxarılmasına reklamdən yox, eksklyüziv yayımdan da başlamaq olar. Bəzi hallarda isə yeni məhsulun bazara çıxarılmasına ictimaiyyətlə əlaqə qurmaqla başlamaq olar. Çox da böyük olmayan markaların bazara çıxarılmasını isə ticarət işçilərinin həvəsləndirilməsi ilə təmin etmək olar.

İmkan daxilində, mağazaların vitrinlərində yer qazanmaq üçün ticarətjiyə həmin məhsulların nümunələrini pulsuz vermək lazımdır. Bunun vasitəsi ilə istehlakçıların həmin məhsul sınaqdan keçirməsinə şərait yaranır. Müxtəlif informasiya vasitələrinin koordinasiyası imkanı.

İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemində məhsulların yayımı, yerləşdirilməsi yalnız KİV-lərində reklamların verilməsi ilə məhdudlaşmır. Bu proses həvəsləndirmənin müxtəlif metodlarının, məsələn, məhsulun sınaq nümunələrinin paylanması, istehlakçıların məhsul markasına loyallığını təmin edən proqramların hazırlanması, məhsul alınması üzrə kuponların verilməsi və s. tədbirlərin tətbiqi ilə də həyata keçirilə bilər. Beləliklə, inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin tətbiqi ilə menejrlərə bütün informasiya vasitələrinin seçilməsi və onların işinin koordinasiyası üzrə çox böyük tələblər qoyulur. Müxtəlif istehlakçı auditoriyasına yönəldilmiş reklam və həvəsləndirmə kampaniyalarının həyata keçirilməsi zamanı məhsulun mövqeyləşdirilməsi ardıcılığı. İnteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin həqiqi mənası müəssisənin fəaliyyəti bir istehlakçı auditoriyası üçün deyil, müxtəlif auditoriya (məsələn, müəssisənin öz işçiləri, onun ticarət heyəti, pərakəndə tacirlər, istehlakçılar və bəzi hakimiyyət nümayəndələri və s.) üçün nəzərdə tutulduqda daha dolğun açılır. Bu auditoriyalar baxımından müxtəlif funksional və kommunikasiya məqsədi qarşıya qoşula bilər. Bu zaman inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin vəzifəsi məhz kommunikasiya məqsədləri kompleksinin həmin auditoriyalar üçün sabit qalmasını və onun ardıcılığını təmin etməkdir.

Beləliklə, inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin tətbiqi onun bütün elementlərinin kompleks və qarışıqlı əlaqədə həyata keçirilməsini

təmin etdiyindən reklamın və ümumiyyətlə marketinq kommunikasiyasının effektivliyinin xeyli yüksəldir. Reklamınızda reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin digər istiqaməti bu sahədə olan çatışmamazlıqların aradan qaldırılmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə reklamın təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, onun səviyyəsi digər ölkələrlə, o cümlədən keçmiş SSRİ-yə daxil olan Rusiyadan da xeyli aşağıdır. Bu əsasən ölkə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətdə olması, ölkənin əksər müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması və digər obyektiv səbəblərlə yanaşı, bir sıra subyektiv səbəblərlə izah edilir.

2. İnformasiyanın yayılma vasitələrinin əsas növlərinin seçilməsi.

Bu strateji məsələnin həlli firmanın nəyi reklam etməsindən və reklam kompaniyasının büdcəsindən asılıdır. İnformasiyanın yayılma vasitəsinin hər bir növü xüsusi üstünlüklərə və çatışmamazlıqlara malikdir ki, bütün bunların da onları seçərkən nəzərə alınması vacibdir.

3. Konkret informasiya daşıyıcılarının seçilməsi və 1000 nəfər arasında reklamın dəyərlilik göstəricisinin müəyyənəşdirilməsi.

4. Mütəxəssis reklam vasitəsinə müəyyənəşdirdikdən sonra seçilmiş kateqoriya arasında onun konkret daşıyıcısının təyin edilməsinə başlayır. Reklam məlumatlarının yayılma kanallarından səmərəli olanı müəyyən etmək üçün xüsusi iş aparılır.

1) Performansın ölçülməsi daha asan və aydındır: rəqəmsal marketinqdə məhsuldarlığın ölçülməsi ənənəvi marketinqə nisbətən daha asan və aydındır. Bir televiziya reklamı verdiyinizdə hədəf kitlenizə neçə adamın gördüyünü ancaq sizə gələn məlumatlara görə təxmin edə bilərsiniz, markanızla nə qədər qarşılıqlı olmuş dəqiq ədədlərlə bilə bilməzsiniz. Rəqəmsal marketinq halında isə əksinə doğrudur. Google

Analytics və ya analitik analitik alətlə birlikdə, kampaniyalarınızın və nəticənin sonunda işləməyini dəqiq şəkildə görə bilərsiniz. Məsələn, yuxarıdakı kateqoriyalardan birini istifadə edərək etdiyiniz bir təqdimat işini neçə adamın gördüyünü bunun nəticəsində saytınızın neçə ziyarət etdiyini, ziyarət edənlərin hansı səhifələri gezdiklərini, nə qədər qaldıqlarını çox asan bir şəkildə görüb, müxtəlif filtrləmə edərək performans ölçülməsinə bütün detallarıyla görmüş olarsınız. Performans ölçmə açıq olduğundan işə yaramayan promosyon strategiyalarından qaçaraq xərcləri saxlaya bilərsiniz.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 6/30

2) Hedeflenen marketing: Google dünyanın ən çox istifadə edilən axtarış motorudur. Google dəqiqədə 2,4 milyon axtarışa sahibdir. Bu məhsul marketingi üçün ideal bir kanaldır. Axtarış mühərriki marketingi (SEM) və axtarışı optimizasyonu (SEO) sayəsində məhsul ya da xidməti axtaran adamın qarşısına birbaşa çıxıla bilər. Hedeflenen marketing bu mövzuda çox pul sərf etmədən edilə bilər. Məsələn, bir texnologiyanı tanıyan bir insansınız və yeni bir telefon almaq istəyir və onu almadan əvvəl araşdırmaq istəyirlər. Bunun üçün edə bilərsiniz ilk şey, yəqin ki, telefonu Google-a zəng etməkdir. Google-da axtarış etdikdən sonra, kifayət qədər məlumatınız olacaq və hətta sizin saytda olan məlumatları təmin edirsiniz. Rəqəmsal marketingin ən əhəmiyyətli ayaqlarından olan SEO və SEM, bir məhsul satan ya da xidmət təmin edən şirkətlər üçün imtina edilməz bir kanal olmağa başladı xatırladım. SEO üzrə peşəkar məsləhətləşmələr alan firmaların sayı gündəngünə artmaqdadır. SEO mövzusunda məsləhətçilik verən bir firmanın şüarı diqqətimi çəkmişdi və olduqca gözəl tapmışdım: "Web saytınızın

Google üst sıralarda çıxması ən işlək prospektdə dükkəninizin olmasından daha faydalıdır." Bu mövzuya çox əhəmiyyət verirəm, çox yazımı oxuyacaqsınız indi burada nöqtə qoyub bir sonrakı maddəyə keçirəm.

3) Müştərilərlə əlaqə qurulur: Dünyada qala bütün internet istifadəçilərinin ən az bir email ünvanı yada ictimai media (facebook, twitter, Pinterest, Instagram, linkedin və s.) Hesabı var. İnsanlar daima bu kanallarda iştirak edirlər və başqalarının payına düşürlər. İnsanlar burada öz profillərini yaratdıqları təqdirdə, bir şirkət olaraq, öz profilinizi yaratmalısınız. Siz onu yaratmaqla kifayətlənməməlisiniz, lakin onu məhsul və xidmətləri ilə çox səmərəli istifadə etməklə bölüşməlisiniz. Bununla razı olmamalısınız. Hədəf kitlenizə çatıb, məhsul və ya xidmətinizi təqdimatını edərkən, ayrıca müştərilərdən gələn geri bildirişlər, qarşılaşdıqları problemləri dinləyib müştərilərlə daha yaxın əlaqə qurmalısınız. Mövcud müştərilərin itirməsi üçün müştəri məmnunluğu vacibdir. Unutmayın ki, yeni müştəri qazanmaq cari müştərinizin saxlanmasıdan 5 qat daha xeyirlidir.

4) Yenidən marketinq edilir: Remarketing sayəsində web saytınıza daha əvvəl gəlmiş yəni marka ilə bir şəkildə ünsiyyətə keçmiş şəxsləri yenə başqa saytlarda (xəbər saytları, forumlar və s.) Marka ilə əlaqədar reklamları göstərərək hədəfləyibiliyorsunuz. Bu yolla, marka bilincinizi artırmaq, satış ehtimalı artırır.

5) məqsədi optimize: Sizin veb sahifəniz də bir çox məqsəd ola bilər. Optimizasyon rəqəmsal marketinq məqsədlərinə görə edilə bilər; məsələn, X web saytı üçün üzv qazanmaq daha qiymətli ikən, Y web saytında məqsəd alver etdirmək ola bilər ya da Z saytı yalnız sayta ziyarətçi çəkmək istəyir. Rəqəmsal pazarlamada bu statistik dəyərlər rahatca görüldüyü üçün hədəfi tutturacaq şəkildə optimizasyon

edilərək ənənəvi satışa çıxarmağa görə daha məhsuldar marketing edilə bilər.

6) Marka bilinirliyinin artmasına köməkçi olar: Rəqəmsal marketing normald a varlığımızın fərqləndirici olmayan bir hədəf kütləyə belə çatmağı onlara firmanın varlığını göstərmə imkanı verir. Demək olar ki, hər kəs indi evdə kompüter, mobil telefon və / və ya tablet var. İnternetə çıxışı olan qurğularda çox sayda səfərləri olan veb saytlarda çalışan bir reklam marka biliklərini artırmaq üçün böyük bir qaynaqdır. Ən gözəl olsa, reklamın neçə adamın çatdığını və buna görə ödəməsinə bilirik.

7) Doğru hədəf kütləyə görə reklam verilir: Xüsusilə işiniz B2B (business- to-business) isə, doğru yerlərə reklam vermək çox əhəmiyyətlidir. Hədəf məhduddur. Verdiyiniz məhsul və ya xidmət ilə əlaqədar fayllar paylaşan saytlarda reklam vermək müştəri sayınızı və marka bilinirliyinizi artırmada əhəmiyyətli bir rol oynaya bilər. Məsələn, informasiya məhsulu satan bir şirkət varsa, CHIP, Byte kimi məhsulunuzun hədəf kütləsinə xitab edən bir jurnalda və ya bu məhsulların şirkətlərdə alışıni həyata keçirən məlumat prosessorların sıx olaraq istifadə etdiyi cozumpark.com web saytlarında reklam vermək olduqca müdrik olardı. Reklamlar yalnız mövzu ilə maraqlananlara göstərərək, doğru hədəf həcminə çatdınız.

insan-maşın sistemlərinin nəzəriyyəsinə görə, onların aparıcı amil insanın birgə fəaliyyət və maşın komponent yalnız effektiv həyata keçirilməsi vasitəsi kimi çıxış edir. Bu hər hansı bir insan-maşın sisteminin səmərəliliyi asılıdır o deməkdir ki, necə onların müxtəlif komponentləri və ya yol ardıcıl olan maşın və İnternet halda - informasiya və telekommunikasiya komponentləri onların ehtiyacları, motivləri, qol və hərəkətləri bir şəxsin vahid fəaliyyətində uyğun (bax: AN Leont'ev [4])

, Rubtsov VV [5]

).

Bu portal xüsusiyyətləri portalları ilk növbədə kommersiya təşkilatları üçün hazırlanmış və yaradılıb və müxtəlif korporativ informasiya sistemlərinin integrasiyası üçün bir vasitə kimi istifadə olunmuşdur. Eyni zamanda, 1990-cı illərin əvvəllərində, təşkilatlar əsaslandırmaq və informasiya resurslarının, təşkilatların istifadə müəyyən konsepsiya inkişaf etdirmək lazımdır olanda məlumat vəzifəsi və yalnız son bir neçə ildə, müxtəlif təşkilati kontur birləşən ilə qarşı-qarşıya, portallar təşkilat və onun arasında əməkdaşlıq aləti kimi, o cümlədən vəzifələrin geniş həll etmək üçün istifadə olmaq var təchizatçılar və müştərilər. Müasir praktikada, bütün portallar iki kateqoriyaya bölünür - qərarlar qəbul etmək üçün korporativ portallar və portallar. müxtəlif mənbələrdən hər hansı bir problem və ya məsələ üçün axtarış istifadəçilər üçün məlumat təmin standart ərizə əsasında korporativ portallar, müxtəlif informasiya sistemlərinin integrasiya və bütün strukturu haqqında məlumat alan təşkilatları, qərar vermə və ünsiyyət kosmik tikinti portalları bu növü əsas xüsusiyyətləri deyil, baxmayaraq ki. Portalların bir qrupu qərar qəbul edən portallardır (qərar portalları); müxtəlif informasiya mənbələri, kompüter proqramları və kommunikasiya metodlarını təşkil edən bir vasitədir, beləliklə funksional proseslər və ya təşkilati qurumlar çərçivəsində müxtəlif problemləri həll etmək mümkün olan bir iş sahəsi yaradır. Bu portallarda əsas vəzifə portalın imkanlarını və informasiya məkanının vahidliyini təşkilatların funksional bölmələri arasında birgə işin qurulması vasitəsi kimi istifadə etməkdir. Böyük ölçüdə bu cür portalların

tikintisi xüsusilə 1990-cı illərin ortalarında baş verən təşkilatlarda komanda işlərinin yayılmasına səbəb oldu. Beləliklə, əvvəlcə portal ilk növbədə informasiya mənbəyidirsə, son bir neçə ildə portallar təşkilatın bir və ya daha çox funksional bölməsində qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət qurmaq üçün bir vasitə olmuşdur. Bununla əlaqədar, portalın hər hansı bir mövzuya aid işi yalnız müəyyən bir tapşırıq portfelinin xüsusiyyətləri ilə verilmişdir. Praktiki baxımdan, qeyd etmək lazımdır ki, marketing məsələlərinin həlli üçün portallar əsasən internetdə məlumatların axtarışı üçün onlayn mağazalar və mexanizmlərdən istifadə olunur. Buna görə, portallar məhdud sayda vəzifələri (müşərilərə 6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 7/30 xidmət satışı və məlumatların optimallaşdırılması) həll etmək üçün çağırılır. Bu yaxınlarda, lakin o, Internet portalları gəlirlilik və maliyyə fəaliyyətinin əsas əhəmiyyət çoxfunksionalılığı, t. E. növləri və problemlərin xüsusiyyətləri dərsləri bir sıra həll etmək imkanı var ki, aydın oldu.

Daxil i psixologiya məsələsində problemin ən dəqiq təsviri AN Leontiev tərəfindən verilmişdir ki, fəaliyyətin ümumi strukturunda tapşırıq struktur məqsədi daşıyır. Müəyyən şəraitdə verilən məqsəddir. Məsələ, həqiqətən, bu işdə subyekt tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin məqsədi və şərtlərinin xüsusi bir növü kimi çıxış edir [6]

. Sualın başlanğıcdan bu formulasıyası müvafiq təşkilatla rın imkanları və məhdudiyyətlərini nəzərə alaraq təşkilati məqsədlərin müəyyən edilməsinə istiqamətləndirir. Təşkilatlar üçün vəzifələrin tərfi (sinifləri), potensial müşərilərin təşkilatla qarşılıqlı əlaqə qura biləcəyi

məqsədlərin təyin edilməsi ilə başlayır. Eyni zamanda, müştərinin məqsədlərinin "sərhədləri" müştərilər tərəfindən deyil, təşkilat tərəfindən müəyyən edilməlidir; müştəri məqsədləri, bu vəziyyətdə təşkilatın funksional imkanları və məhdudiyyətləri kimi çıxış edəcəkdir.

Beləliklə, aşağıdakı nəticələri yekunlaşdırmaq olar.

1. marketing informasiya sistemi - insanların, avadanlıq və planlaşdırma, həyata keçirilməsi yaxşılaşdırılması üçün marketing menecerləri üçün toplanması, təsnifatı, təhlili, qiymətləndirilməsi və müvafiq vaxtında və dəqiq məlumatların yayılmasına miqyasını nəzərdə təlimat texnika və nəzarət arasında əlaqə daimi sistemi marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün, yəni təşkilatın fəaliyyətini idarə edir.
2. Marketingdə informasiya bazasının rolunun mahiyyəti idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsi üçün mənbədir.
3. informasiya texnologiyaları hazırkı səviyyəsi marketoloqlar kimi səlahiyyətləri adekvat səviyyədə saxlanılması daxildir, və menecerləri (müdirləri).

§1.2.XX-əsrin ikinci yarısında və XXI-ci əsrin əvvəllərində informasiya texnologiyaları bazarının təkamülü və onların spesifik cəhətləri

Çox qısa müddətdə böyük bir kütləyə çatıb firmanızla ilə əlaqədar simpatiya oyatmaq firmanızın məşhurluğunu artırmaq işdə o zaman digital marketing tam sizə görə. Diqqətli marketing, tarixin çox olmasa da, hazırda marketing dünyasının əvəzsiz kanallarından birinə çevrildi. Hətta digər marketing kanallarına olan ehtiyacları aradan qaldırır. Rəqəmsal marketing öz təcrübəsi sahələrinə malikdir və bu kateqoriyalardan bəziləri bir-birinə vacibdir;

Axtarış motoru marketingi (SEM), Axtarış motorlarının optimallaşdırılması (SEO),

E-poçt marketingi,Sosial media marketingi,Məzmun marketing,Banner kampaniyaları (ekran)Gəlir ortaqlığı modeli (filial marketingi) Bu kateqoriyalara daxili tədbirlər var. Bu meyarlara görə strategiyaları müəyyənləşdirirsiniz. Peki marketoloqlar niyə rəqəmsal marketingdən istifadə etməlidirlər?

Nəhayət, rəqəmsal marketing üçün bəzi qaydalar varsa,Hal-hazırda şirkətlər rəqəmsal marketingin əhəmiyyətindən xəbərdar olmalıdırlar və inkişaf və icra üçün maliyyə resurslarını ayırmalıdırlar. Şirkətləri rəqəmsal dünyaya qoşulmağa təşviq edən digər mühüm amillər ənənəvi media ilə müqayisədə çox aşağı sərmayə tələb edir. İnternet reklamı bu qədər sürətli böyüməkdədir ki, internet reklamına qoyulan sərmayə yaxın gələcəkdə digər media investisiyalarını keçə bilər. İnsanlar televiziya da integrasiya etmək üçün lazımi vaxtlar barədə düşünərkən bunu anlamaq çətin deyil.

Şirkət rəqəmsal marketing strategiyasını həyata keçirən insanlardır, çünki işçilər mühüm rol oynayır. Firmalar artıq rəqəmsal marketing haqqında fikir sahibi işçilərin sayını artırmağa çalışırlar. Firmalar üçün təşkilati web səhifələri ən tez-tez istifadə digital rabitə kanalı olmaqla birlikdə onu sırasıyla Facebook, LinkedIn və Twitter sosial şəbəkə saytları tətbiq edir. Bu kanalların idarə edilməsinə diqqət göstərməlidir. Burada məzmun marketingi ön planda olacaq.

Rəqəmsal marketing xərclərinin artması rəqəmsal marketingin artıq zəruri və faydalı marketing olduğunu göstərir. Buna görə şirkətlər rəqəmsal medianı satışları yaradan bir kanal kimi effektiv istifadə etməlidirlər.Qlobal rəqabət mühiti; müəssisələri istehsal etdikləri məhsullarını keyfiyyətli və iqtisadi çıxarmağa, daha təsirli xidmət keyfiyyəti verməyə və müştərinin istədiyi yer, məkan və zamanda

məhsullarını təslim etməyə məcbur etməkdədir. Bu çərçivədə bu gün lojistik fəaliyyətlər; biznesin rəqabət gücünü birbaşa təsir edən bir performans ölçüsü halına gəldi. Müəssisələr eyni zamanda lojistik vahidlərə, eləcə də istehsal fəaliyyətinə və marketinq fəaliyyətinə əhəmiyyət verməlidirlər. Lojistikin müvəffəqiyyəti müştəri məmnuniyyətini təmin edəcək biznes fəaliyyətinə və həllər çıxarmağa kömək edə biləcək hər cür texnologiyaların qurulmasına bağlıdır. Bu səbəbdən, indiki vaxtda müəssisələrin bütün vahidlərində təsirli bir şəkildə istifadə informasiya texnologiyaları, logistika sektorunda da müəssisələrə əhəmiyyətli açılımlar və alınması təmin etməkdədir. Kompüter texnologiyalarının rabitə sistemləri ilə təkmilləşdirilməsi, günümüzün artan qlobal rəqabət mühitində həm təşkilat daxili həm də təşkilatlar arası ünsiyyətdə inqilab xüsusiyyətində dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu gün bir çox müəssisə birbaşa kompüterlərdən istifadə etmək əvəzinə kompüterləri müxtəlif yollarla birləşdirən şəbəkələrdən istifadə edir. İnformasiya sistemləri, funksional vahidlər və menecerlərdən istifadə edən müəssisələrdə coğrafi cəhətdən yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq şəbəkələrlə əlaqələndirilən layihə qrupları iştirak edirlər. Bu məzmununda, məntiqi sektorunda da, -sektörel bəzi xüsusiyyətlər də nəzərə alındığında informasiya texnologiyaları təsirli bir şəkildə istifadə edildiyində ümumi biznes performansına əhəmiyyətli qatqılar təmin edəcək. M. Tekin, M. Zerenler, A. Müdrik, M. Yıldız, D. Özilhan 386

2. İnformasiya Texnologiyaları, əhatəsi və Proqramlar Kompüter və rabitə texnologiyalarındakı inkişaf xərc, zaman, keyfiyyət və xidmət mövzularında müəssisə fəaliyyətlərini davamlı olaraq təsir etməkdə və dəyişdirməkdədir. Xüsusilə informasiya texnologiyalarındakı

inkişaf, müəssisə quruluşunda köklü dəyişikliklərə səbəb olmaqda və müəssisələrə, yeni bazarlara girmək, məhsullarını və xidmətlərini təqdim etmədən, proseslərinin məhsuldarlığını artırmada, müştəri kazanımında və müştəri sədaqətinin təmin edilməsində yeni yollar təklif edir (Papazoglou və Tsalgaidou, 2000). Ümumi olaraq informasiya texnologiyaları, "məlumatın toplanması, işlənməsi, saxlanması və lazım olduğunda hər hansı bir yerə çatdırılmasını ya da hər hansı bir yerdən bu məlumata çatılmasını təmin edən texnologiyalar" olaraq tanımlanacağı kimi (Ceyhun və Çağlayan, 1997), "məlumatın toplanması, saxlanması, işlənməsi, çatılması və məlumatların yayılmasına və 6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 8/30 sistem haqqında məlumatlara xidmət edən bütün texnologiyalar, tətbiqlər və xidmətlər "(Sarıhan, 1998). Praktikada bütün müəssisələr fəaliyyət göstərən informasiya sisteminə malikdirlər. Bu məlumatlar və məlumat axını informasiya forması və hesabatı kimi elementlər az və ya istifadəsiz ola bilər. Beləliklə, məlumatların əksəriyyəti çıxış yolu ilə bildirilir. Ancaq müntəzəm informasiya axını belə bir sistemdə əldə edilə bilməz. Digər tərəfdən; İnformasiya texnologiyalarının strukturlaşdırılmış olduğu sistemlər bütün müəssisələrdə istifadə olunur (Sarıhan, 1998). İnformasiya sistemi; İdarəçinin qərar qəbul etməsi üçün zəruri olan məlumatları toplayan, işləyən, saxlayan və məlumat verən bir məlumat sistemi (Güleş, 2000). Pazarlamada satışların təqibi, bazar araşdırmaları və bunlardan əldə edilən məlumatların qiymətləndirilməsində, satış hesabatlarının hazırlanması və təsnif, paylamada, satılan məhsul miqdarları və satıcıların əlindəki məhsul

miqdarının bilinmesində, əldə mövcud hazır məhsulların miqdarının təqibində və sifariş vermədə informasiya texnologiyaları təsirli bir şəkildə istifadə edilməkdə və müəssisələrə əhəmiyyətli faydalar (Yurdakul və Çağlayan, 1997).

İstehsal; İstehsalın planlaşdırılması və idarə olunması üçün hazırlanmış proqramların sayəsində bu proseslər daha asan və daha sürətli aparılır. Maliyyə mövzularda, planlaşdırma, təxminlərin edilməsi, mühasibat qeydlərinin tutulması və təqibi, faktura tənzimləmə və s.

informasiya texnologiyaları sayəsində bir çox fəaliyyət daha asan və daha sürətli hala gəlmişdir (Deniz, 1998). Cədvəl 1də informasiya

sistemlərinin daxilində; idarəetmə informasiya sistemləri və funksional informasiya sistemləri. Bu gün informasiya sistemləri bir operatorun

rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. İnformasiya sistemləri sahəsindəki inkişaf, bu sistemlərin lisenziya istifadə

haqqlarından və texnoloji infrastruktur / ixtisaslı əmək qeyri-kafiliyindən qaynaqlanan xərclərin azalması ilə birlikdə bazardakı rəqabət

quruluşunun dəyişdirilməsi və rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi mövzusunda yeni imkanlar təklif edir. Biznes informasiya sistemlərini

effektiv istifadə etmək; məhsuldarlığı artırmaq, xərcləri azaldır və yeni məhsullar, xidmətlər və proseslər inkişaf etdirərək rəqiblər üzərində

üstünlük qazanır.

İnternet üzərində p sixoloji dəstək - insan-maşın sistemlərinin birgə müəssisəsi dizayn üçün ideal material "müşəri - psixoloq," Bu

şəxsiyyət, müzakirə maraqlı tərəflər və onların məsələləri və problemlərinə praktik həllər arasında əməkdaşlığın müxtəlif formalarının

həyata keçirilməsi üçün faktiki olaraq qeyri-məhdud resursları ilə təmin edir, çünki. Bu müşəri aydın öz mövqeyini və potensial alıcı ilə

güvən əlaqələr müəyyən yalnız bargain alış mümkün olur oxşar sxem online mağazalar yeni növ dizayn, məsələn, istifadə edilə bilər ki, qeyd etmək lazımdır. nəzərə İnternet xüsusiyyətləri alaraq (anonimlik, müştəri və psixoloq, "başqa taklit" imkanı arasında fiziki təmas olmaması), psixoloji modelləri qarşılıqlı sisteminin inkişafı və istifadəçi müştəri ilə başlamaq üçün bir psixoloji xidmət yaratmaq. Birincisi, belə bir inkişaf internet portalının mənalı bir dizaynına və bu portalın təmin edə biləcəyi tapşırıqlar sırasına aiddir. İkincisi, ÜPI-dən istifadə edəcək müxtəlif müştəri qruplarının istəklərinin (sorgularının) xüsusiyyətləri, tapşırıq növləri və ehtiyaclarını təhlil etmək lazımdır. Alınan məlumatlara əsaslanaraq, proqnozlaşdırılan portalda mövcud olan birgə işlərin təşkili yollarını müəyyənləşdirmək mümkündür və müvafiq müştəri qruplarının tapşırıqlarını həll etmək üçün ən təsirli üsul olacaqdır.

İnformasiya portalının konsepsiyası

İnternet portalının İnternetdə qarşılıqlı əlaqəli mühit kimi nədir? Formal olaraq, portal, birincisi, istifadəçilər üçün müxtəlif mənbələrdən məlumat toplamaq üçün və həmçinin sonrakı yayılması üçün bir vasitə kimi istifadə edilən bir "tək" səhifədir (ya da onlar deyirlər). İkincisi, texniki vahid interfeys bir səhifə və ya bir informasiya-kommunikasiya sahibidir, başqa sözlə, həmin və ya informasiya mənbələri və s. N. arasında əməkdaşlığın digər formaları təmin istifadəçilərin müxtəlif kateqoriyalar ilə qarşılıqlı məlumat axtarmaq üçün müxtəlif alətləri ilə istifadəçi təmin Portal, müxtəlif tapşırıqlar tapşırıqlarının həlli üçün uyğunlaşdırılmış birləşmiş və integrasiya xüsusi seçilmiş alətdir. İnformasiya mühitində iştirak edənlər arasında qarşılıqlı əlaqələrin mümkün bir sahəsi kimi portal həqiqətən müəyyən funksional

xüsusiyyətlərə malik deyildir, ancaq xüsusi tapşırığa əsasən müəyyən formaları qəbul edən ümumi funksional məhdudiyyətlərə malikdir.

Hər portal aşağıdakı ümumi xüsusiyyətlərə malik olmalıdır (Watson & Fenner, 2000):

məlumat toplanması; müxtəlif mənbələrdən məlumatın kateqoriyalara bölüşdürülməsi və ixtisaslaşdırılmış təşkil edilməsi; əməkdaşlıq işlərinin aparılması üçün vasitələr (məsələn, canlı müzakirələr, müxtəlif ərizə və sənəd növləri üzrə birgə işləmək imkanı); müxtəlif parametrlər üçün quraşdırılmış axtarış sistemləri; fərdi istifadəçilərin tələblərinə uyğun olaraq interfeysə uyğunlaşmaq qabiliyyəti (sistem daxilində); vaxt ərzində məlumatların idarə olunması qabiliyyəti; məlumatların təhlili üçün quraşdırılmış mexanizmlər; müəyyən bir sahədə öz təcrübələrini və təcrübələrini bəyan etmək və müəyyən etmək bacarığı; ixtisaslaşdırılmış funksional məsələlər üzrə mütəxəssislərlə əlaqə qurma mexanizmləri.

§1.3. İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing fəaliyyətinin obyektiv zəruriliyi

butovlukdə üç istiqamətdə təsdiqliyib inkişafdadır.

Fəsil 2.Beynəlxalq informasiya texnologiyaları bazarında marketing kompleksinin xarakterik cəhətləri

§2.1.İnformasiya texnologiyaları bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması xüsusiyyətləri.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 10/30

Kadrlar

Maliyyə

İstehsal

Marketi nq

Marketingin müəssisədə funksiyaları

Bazarın tədqiqi və elmi-texniki mühit inöyrənilməsi

Məhsulun çeşidinin planlaşdırılması

Satışın intensivləşdirilməsi.

Məhsulun bölüşdürülməsi və satış.

Satışdan sonrakı xidmətlərin təşkili.

Yeni istehlakçıların formalaşdırılması.

Şəkil 1. Marketing müəssisənin əsas funksiyası kimi

Dünya bazarlarında

Şəkil 2. Marketing Kompleksi

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 13/30

§2.2.İnternetin satış kanalları və satışın həvəsləndirilməsinə təsirinin qiymətləndirilməsi

Yunan mənşəli olub, hesablama etmədə qabiliyyətli, hər hansı bir səbəbə istiqamətli arifm etik əlaqələndirmə mənasını verən logistikos

sözündən başkalaşaraq törəmişdir. İlk olaraq 1840-ci ildə Fransız Akademiyası tərəfindən nəqliyyat şəkillərini birləşdirən və koordinasiya

edən mənasını verən logistique olaraq tanınmışdır. Hərbi bir termin olaraq daha geniş bir istifadə sahəsi tapan məntiqi, uzun dövrdə

cəmiyyətin ümumi rifah səviyyəsini artırmağa kömək məqsədiylə, məhsulların mənbəyindən son istifadəçilərinə çatmalarını planlaşdırmaq,

təşkil etmək, daşıma və saxlama əməliyyatlarını həyata keçirmək və bu prosesi səmərəli və optimal səviyyədə işlətmək olaraq təyin oluna bilər (Canci və Erdal, 2003). Bir başqa tanıma görə məntiqi, istehlakçı ehtiyaclarını qarşılamaq üzrə xammalın, proses içərisindəki inventar, son məmulatı və ya əlaqədar məlumatın çıxış nöqtəsindən son istifadə nöqtəsində qədər təsirli və xərc yükü ən azlanmış bir şəkildə ulaştırılabilmesi üçün edilən planlaşdırma, tətbiq və nəzarət müddətidir (www.logisticsworld.com). Bu təriflərdən yola çıxaraq, məntiqi sektorunun fəaliyyət sahəsinin nəqliyyat, saxlama, inventar idarə, sifariş emal, qablaşdırma, satınalma, tədarük, informasiya xidmətlərini əhatə etdiyi görülməkdədir. Məntiqi sektorunda informasiya texnologiyaları proqramlar, xüsusilə İnternetin müəssisələrdə geniş bir şəkildə istifadə edilməsi təcil qazanmışdır. Məntiqi fəaliyyətlərinin hər mərhələsində informasiya texnologiyaları yapılandırılaraq, işlətməyə aşağıdakı əhəmiyyətli alınması təmin etməkdədir (www.igeme.org.tr): Təchizatçı müəssisələrdə çalışanlarla hər hansı bir rabitə qurmadan, birbaşa təmin edilən on-line xidmət ilə müştərilərin məhsulları seçməsinə və sifariş verməsinə imkan təmin etməkdədir. Daşınma zamanı sifariş və nəqliyyat vasitələrinin izlənilməsi və monitorinqinə imkan verir. Məsələn Euteltracks adı verilən Filo Vasitə Takip Peyk sistemləri (GPS) vasitəsilə bütün məntiqi vasitələrinin konumlanması və təqib edilməsi təmin edilərək, müştəri və müəssisənin eyni vaxtda məlumatlanması həyata keçirilir. Bütün məntiqi əməliyyatlarında o işin həyata keçirilməsinə istiqamətli mütəxəssis sistemlərdən faydalanılması, əməliyyatların və sənədlərin elektron mühitdə standart bir format üzərindən reallaşdırılması və hazırlanması təmin

edilməkdədir. V. Milli İstehsal Araşdırmaları Simpoziumu, İstanbul Ticarət Universiteti, 25-27 noyabr 2005 387 Teslimatın gecikməsi, səhmdar idarəsi, çatdırılma və ya sifariş zamanlarının dəyişdirilməsi kimi səbəblərlə ortaya çıxan problemlər haqqında müştərilər və ya alıcılara eyni vaxtda olaraq ünsiyyət qurma fürsəti verməsi və bu vəziyyətin müəssisə verilənlər bazasında . Dünya miqyasında müştərilərlə vaxt və yer məhdudiyyətləri olmadan ünsiyyət qurur. Sifariş şirkətlərinə hər bir addımda və vaxtında öz bizneslərini yoxlamaq və məlumatlandırmaq imkanı verir. Müştəri əlaqələri mövzusunda yaşana biləcək hər cür sorunsalı təsirli bir şəkildə həllənməsinə əhəmiyyətli bir dəstək üsudur. İnteraktiv rabitə kanalları sayəsində, müştərilərə biznes ilə əlaqədar bütün vahidlərə birbaşa çatma fürsətləri təqdim edərək müştərilərin işlətməyə güvən etmələrini təmin edir. Sifariş və ya çatdırılma prosesində istehsal olunan məhsullarda meydana gələ biləcək hər hansı bir dəyişiklik dərhal tərəflərə təslim edilə bilər. Elektron formada ödənişlər etmək, hesabları və borc vəziyyətini yoxlamağa imkan verir. Müştərilərlə bizneslə hər cür kommunikasiya xərcləri azalır və hər hansı bir xidmətin səmərəliliyi artır. Bu, biznesin beynəlxalq bazarlarda açılması və ünsiyyət qurmasına imkan verir. Biznes loqistika və / və ya məhsulların ən məhsuldar şəkildə yığılması kontekstində paylaşmağa imkan verir. Cədvəl 1. İnformasiya sistemləri üsurları İdarəçilik İnformasiya Sistemləri Funksional İnformasiya Sistemləri İdarəetmə İnformasiya Sistemləri: İdarə informasiya sistemləri (YBS), bir rəhbərlik dəstək sistemi olub, bir müəssisənin mövcud fəaliyyətinin planlaşdırılması və nəzarəti ilə müəssisənin gələcəkdəki performansının təxmin edilməsinə imkan təmin edən təkrarlanan, xülasə hesabatlarının hazırlanmasını və .

Ümumiyyətlə, MİS; ətraf mühitə və qeyri-biznesə nisbətən daha çox daxili fəaliyyətə diqqət yetirir və idarəetmə səviyyəsində planlaşdırma, nəzarət və qərar vermə funksiyalarını dəstəkləyir. İdarəetmə məlumat sistemləri ümumiyyətlə, lazım olan məlumatlar üçün kommersiya əməliyyat sistemlərindən asılıdırlar (Schulteis, 1995). İnsan Resursları İnformasiya Sistemləri: İşgüzar fəaliyyətlərin uğurla həyata keçirilməsi insan resurslarında nəzərə alınmır. İxtisaslı personalın seçimi, personalın təhsili, karyera planlaşdırma fəaliyyəti, personal performans ölçülməsi, personalın icazə, qalxma kimi məlumatlarının izlənilməsi kimi bütün tətbiqlər, insan qaynaqları informasiya sistemləri vasitəsilə təsirli bir şəkildə reallaşdırıla. İnsan qaynaqlarının informasiya sistemləri sayəsində müəssisələr hər vahiddə işləyən çox sayda işçi üçün lazım olan bütün işləri həyata keçirə bilirlər. Ofis avtomatlaşdırılması sistemləri: Ofis avtomatlaşdırılması ofisdə rütubət və funksiyaları avtomatlaşdırmaq üçün kompüter texnologiyasından istifadə edir. Ofis avtomatlaşdırma sistemlərini, fərdlər, qruplar və təşkilatlar arasında elektron ısmarıcların, sənədlərin və digər rabitə formalarının toplanmasını, işlənməsini, qeydiyyatdan edilməsini və köçürülməsini təmin edən kompüter əsaslı informasiya sistemləri olmaqdadır. Ofis otomasyonunun ən mühüm komponentləri söz emal, masa üstü nəşriyyat və iş stansiyalarıdır (Iraz, 1999). İstehsal İnformasiya Sistemləri: Müəssisələrin global rəqabət mühitində müvəffəqiyyətli ola bilmələri, çıxardıqları məhsul və xidmətlərin müştərilərin istək və ehtiyaclarına uyğun bir şəkildə zamanında bazarlara sürebilmesine bağlıdır. Bu məzmununda, məhsul dizaynından müştərilərə verilən satış sonrası xidmət xidmətlərinə çatana qədər hər cür

istehsal fəaliyyətlərində informasiya sistemləri istifadə, istehsal sürəti artırılma, müştəri siparişlərinin zamanında qarşılanması təmin edilə və müştəri isteklərindəki fərqli tələblərə də zamanında cavab verilə. Elektron məlumat mübadiləsi: Kompüter və rabitə şəbəkələri istifadə faktura, nəqliyyat, qiymət siyahıları, satın alma, idxal və ixrac sənədləri və bunlarla bənzərlik göstərən müxtəlif əməliyyatların iki ayrı müəssisə arasında elektron mübadiləsini təmin edən bir sistemdir. Bu gün elektron məlumat mübadiləsi bank xidmətində geniş şəkildə istifadə olunur. Marketing İnformasiya Sistemləri: Müştərilərə məhsul və xidmətlərin marketinqi ilə bağlı bütün fəaliyyətlərdə marketinq informasiya sistemləri istifadə edərək müştəri məmnuniyyətini təmin etməyə çalışırıq. Günümüz dünyasında, xüsusilə müştəri segmentləşdirmə işi müştərilərdən əldə edilən məlumatları təhlil edir və informasiya sistemləri müştərilərin qruplaşdırılması və müştərilərin lehinə əhəmiyyətli rol oynayır. Xüsusilə mobil sistemlərdən istifadə edərək, birbaşa marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi təkmilləşdirilir və müştəri sifarişləri vaxtında yerinə yetirilə bilər. Ekspert Sistemləri: İnsanların təcrübələrini və təcrübələrini kompüterə ötürən süni intellekt proqramlarına ekspert sistemləri adlanır. Ekspert sistemi məhdud subyektiv sahə üzrə ekspert biliklərini saxlaya bilər və məntiqi nəticələrə görə problemləri həll edə bilər. Ekspert sistemləri təcrübə və təcrübə tələb edən kompleks vəzifələri necə yerinə yetirəcəyinə dair kompüter proqramlarıdır. Ekspert sistemləri adətən ekspertiza məsələləri üzrə məsləhətləşmələr aparan və qərar qəbul edən

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>
<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 14/30

bir rəy verən bir mütəxəssis kimi işləyir. Məsələn, xəstəxanalarda bakterioloji xəstəliklərin diaqnozu və ya avtomobil istehsal və baxımtəmir sektorlarında elektrik dizel mühərriklərin pis iş səbəblərinin təyin mütəxəssis sistemlər tərəfindən dəstəklənmişdir. Ekspert sistemlərinin xüsusilə biznes sahəsində geniş tətbiqetmə qabiliyyəti vardır və onların artması gözlənilir. Təchizat və Logistika İnformasiya Sistemləri: Qlobal rəqabət mühitində müvəffəqiyyətli ola bilmək üçün istehsal olunan məhsulların dünya üzərindəki fərqli yerlərdə olan və bir-birlərindən fərqli olan müştərilərin istəklərini qarşılamaşı şərti gedərək daha əhəmiyyətli hala gəlməkdədir. Bu vəziyyət; bütün biznes fəaliyyətlərində lojistik sektorunun əhəmiyyəti artır. Müştəri məmnuniyyətini və əməliyyat səmərəliliyinin təmin edilməsi, məhsulların vaxtında çatdırılması, əməliyyat ehtiyatlarının səmərəli qiymətləndirilməsi və inventar idarə olunması mühüm rol oynayır. Lakin, Lojistik sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlər, informasiya sistemlərini istifadə edərək performans qazanmalarını təmin edir. Xüsusilə əhəmiyyətli ölçüdə əlavə dəyər yaradan həllər olan kisisellestirmə, çarpaz göndərmə, yolda birləşdirmə, toplu modifikasiya, etiketləmə, qablaşdırma, yenidən qablaşdırma kimi xidmətlərin ölçülə bir performans ilə reallaşdırılması üçün informasiya sistemlərinin təsirli bir şəkildə istifadə edilməsi lazımdır. Qərar Dəstəkləmə Sistemləri: Biznes menecerlərinin yarı strukturlaşdırılmış və strukturlaşdırılmış qərarlarını dəstəkləmək üçün istifadə edilən kompüter sistemləri. Mühasibat və Maliyyə Məlumat Sistemləri: Mühasibat və maliyyə məlumat sistemləri; mühasibat uçotu, investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi, maliyyə proqnozlaşdırılması, pul və fond altsistemləri. Mühasibat uçotu və maliyyə

məlumat sistemləri maliyyə planlaması, maliyyə hesabatlılığı və maliyyə əməliyyatları dəstəyi ilə maliyyə menecmenti, üst rəhbərlik və digər funksional bölmələri təmin edir. Maliyyə şöbəsi bu cür məlumatları istifadə edərək maliyyə qərarlarını daha elmi və ardıcıl istifadə edə bilər. M. Tekin, M. Zerenler, A. Müdrük, M. Yıldız, D. Özilhan 388

4. BİLİŞİM TEKNOLOGİYALARI istifadəsinin İŞLETME performansına TƏSİRLƏRİ üzərində bir araşdırma

Bu araşdırmanın məqsədi; Konyada lojistik sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə informasiya texnologiyalarının istifadə səviyyəsini müəyyənləşdirmək və ümumi biznes fəaliyyətində istifadə olunan informasiya texnologiyalarının təsirlərini müəyyən etmək mümkündür. Araşdırmada, Konya vilayətində fəaliyyət göstərən və UTİKAD (Beynəlxalq Nəqliyyat və Logistika Xidmət çıxaranlar Dərnəyi) bazasında qeydə müəssisələrdə anket tətbiqi edilərək, əldə edilən cavablar statistik təhlillər istifadə qiymətləndirilmişdir (www.utikad.org.tr). Araşdırmada UTİKAD üzv müəssisələrinin nəzərdən keçirilməsinin səbəbinin başında; "Məntiqi" anlayışının Türkiyədə fərqli mənalarda istifadə edilməsidir. Yalnız müəyyən bir əşyanın daşımaları ilə məşğul olan müəssisələrin özlərini "məntiqi" şirkəti olaraq tanımlarının yanında hərəkəti olaraq məntiqi xidməti verməsinə baxmayaraq bu vəziyyəti kommersiya ünvanlarında belirtməyən müəssisələrdə mövcuddur. Türkiyədə bu vəziyyət, məntiqi sektorunun kommersiya iş həcmi və fəaliyyət göstərən müəssisə sayı və işçiləri ilə əlaqədar məlumatların dəqiq olaraq təyin olunmasını gücləndirməkdir. Bu baxımdan, Türkiyədə sektorun ən əhəmiyyətli təşkilatlarından biri olan UTİKAD'ın bazası nəzərə alınmışdır. Konyada lojistik sektorunda fəaliyyət

göstərən 44 UTİKAD üzvünə birbaşa müsahibə üsulu və elektron poçt kanalları ilə sorğu göndərildi. Sorğular birbaşa müsahibə metodu 8, biznesdə 13 e-poçt yolu ilə aparılmışdır. Buna görə, araşdırmadan əldə edilən çevrilmə nisbəti yüzdə 44,8'dir. Ana kütlədən seçilən nümunələr üzərində geri dönüş nisbətinin ümumiyyətlə% 20 ilə% 40 arasında dəyişdiyi nəzərə alaraq, araşdırmada əldə edilən geri dönüş nisbəti statistik baxımdan qəbul edilə bilər bir nisbət olaraq qiymətləndirilə bilər. Anketlərin qiymətləndirilməsi prosesində SPSS 13.0 proqramı üçün Windows proqramı istifadə edilmişdir. istifadə edilmişdir. Sorğulardan əldə edilən nəticələr aşağıdakı cədvəllərdə təqdim olunur və şərh olunur. Cədvəl 2 sorğuda iştirak edən müəssisələrin fəaliyyət dövrlərinə uyğun olaraq paylanmasını göstərir. Cədvəl 2. Sorğu edilən şirkətlərin fəaliyyət dövrlərinə görə bölüşdürülməsi Cədvəl 2-də göstəriləndiyi kimi, müəssisələrin 38,1% -i 6-10 il müddətinə fəaliyyət göstərir. 1-5 il ərzində fəaliyyət göstərən müəssisələrin payı 33,3% təşkil edir. Ankətdə iştirak edən müəssisələrin 19% -i 11-15 il müddətinə fəaliyyət göstərir. 15 ildən artıq fəaliyyət göstərən 2 müəssisə var. Cədvəl 3 göstərir ki, sorğuda iştirak edən müəssisələr loqistika sektorunda rəqabət səviyyəsini qəbul edirlər. Cədvəl 3. Araşdırmaya qatılan müəssisələrin sektorlara rəqabət səviyyəsi qəbul etmələri Rəqabət səviyyəsi Sayı Yüzdə Çox yüksək 19 90,5 Yüksək 2 9,5 Orta - - aşağı - - Toplam 21 100,0 Cədvəl 3-də görüldüyü kimi məntiqi sektorundakı rəqabət səviyyəsi araşdırmaya qatılan müəssisələrin əhəmiyyətli (90,5%) çox yüksəkdir. Müsabiqənin yüksək səviyyədə qəbul edilməsi; indiki vaxtda məntiqi sektoruna girişlərin sürətlə artması, qlobal və milli müəssisələrin bütün Türkiyədəki regional bazarlara girməsiylə açıqlana bilər. Cədvəl 4, üç il əvvəl və

indiyədək tədqiqatda İT texnologiyalarının istifadə səviyyəsini göstərir. Qatılan müəssisələrdə; üç il əvvəli informasiya texnologiyaları istifadə səviyyəsi orta sırasıyla, Internet (3,43), Barkod Okuma və Çatdırılma Systems (3,05), Yerli Alan Şəbəkələri (2,96), Metropolitan Alan Şəbəkələri (2,78), Elektron Məlumat mübadiləsi (2.66), Geniş Alan Networks (2.64). Müəssisələrin üç il əvvəlində bu texnologiyalara görə anbar idarəetmə sistemləri, radio tezlik texnologiyaları, mütəxəssis sistemlər, bütöv tədarük zənciri sistemlərini daha az istifadə etdikləri görülməkdədir. İndiki vaxtda isə Cədvəl 4-də görüldüyü kimi araşdırmaya qatılan müəssisələrin gedərək artan bir orta ilə İnterneti istifadə etdikləri görülməkdədir. Lakin, Yerli Şəbəkələr, Funksional İnformasiya Sistemləri, Barkod Okuma və Göndərmə Sistemləri və İdarəetmə Fəaliyyət Sayısı Yüzdə 6-10 il 8 8 38.1 1-5 il 7 33.3 11-15 il 4 19 15 il daha çox 2 9,6 Toplam 21 100,0 V. Milli İstehsalat Araşdırma Simpoziumu, İstanbul Ticaret Universiteti, 25-27 noyabr 2005 389 İnformasiya Sistemləri günümüz informasiya texnologiyaları müəssisələrində daha çox istifadə olunur. Cədvəl 4. Araşdırmaya qatılan müəssisələrin informasiya texnologiyalarının üç il əvvəl və bu andakı istifadə səviyyəsi üç il əvvəl Bu Anda Wilcoxon Testi İnformasiya Texnologiyaları Ort. Std. Sap Avg. Std. Sap Deği Şim Z P Internet İstifadəsi 3,43 1,14 4,48 0,86 1,05 -2,294 marketing strategiyaları həyata keçirilməsi üçün bir vasitə kimi internet kosmik istifadə yalnız son bir neçə il ərzində texniki mümkün və iqtisadi cəhətdən səmərəli olmuşdur. Bu modul Internet məzmun elementləri və digər inkişafı üçün texniki dəstək təmin təşkilatların bir sıra çıxması ilə yüksək səmərəli və nisbətən ucuz telekommunikasiya avadanlıqları tətbiqi ilə, data şəbəkələri üzərində ötürülməsi yeni

formalarının yaranmasına bağlıdır.

Son zamanlarda, internetdə market oloqlar işində, aşağıdakı sahələri müəyyən edə bilərsiniz:

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 15/30

İnternet vasitəsilə satışların təşkili, onlayn mağazaların təşkili; funksional növ təşkilatlar tərəfindən malların və xidmətlərin təqdim edilməsi

(məsələn, İnternet vasitəsilə bank kartlarını satmaq, İnternet vasitəsilə sığorta etmək və s.); İnternet reklamı - İnternet xidmətlərinin

yayılması üçün xüsusi bir mühit.

Lakin, praktiki təcrübə göstərir ki, tez-tez istehlakçıların web boşluq (və ya sites) müxtəlif növ uzunmüddətli əlavə qurulması üçün səmərəli

və effektiv mexanizmlərin tapmaq deyil, çünki web services, uğurlu olmaq deyil təklif edirik. Üstəlik, müəyyən bir məhsul növü barədə

məlumatın mövcudluğu yalnız müvafiq əməliyyatların və əməliyyatların nəticələrinə çevrilir. Buna görə də, marketing mütəxəssisləri

sahəsində son illərdə müştəri istifadəçi uzunmüddətli müştəri və internet xidmətlərinin provayderi arasında stabil əlaqələr qurulması üsulu

olur birgə müəssisələrin müəyyən növ tikinti ilə məşğul olan İnternet həsr məkan yaratmaq. İndi İnternet xidmətlərinin səmərəli və uğurlu

edilməsi üçün əsas problem dizayn və müxtəlif problemləri həll edə bilər ixtisaslaşmış insan-maşın sistemlərinin sonrakı tətbiqi həyata bir

vəzifə olduğunu aydın oldu. Bu model müştəri və istifadəçi arasında birgə fəaliyyətin hansı formada tikintisi tələb İnternet vasitəsilə

xidmətlərin təchizatı şəklində inkişafı və istifadə nümunə kimi istifadə edilə bilər.

Virtual psixoloji xidmət psixoloji xidmətlərin göstərilməsi

və psixoloq və müştəri arasında qarşılıqlı aktı İnternet mühitində vasitəçiliyi olunur insan-maşın sisteminin növü kimi bizim hesab olunur.

§2.3.İnformasiya texnologiyaları bazarında qiymət siyasətinin iqtisadi diaqnostikası.

§2.3.İnformasiya texnologiyaları bazarında qiymət siyasətinin iqtisadi diaqnostikası.

Amerika marketinq assosiasiyası marketinqin planlaşdırma və planı (fikirləri) həyata keçirmə proseslərini, qiymətkoymanı, ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədlərini ödəmək üçün mübadilə vasitəsilə niyyətlərini, malların, xidmətlərin yeridilməsinin və realizə edilməsini əhatə edir. beləliklə, ər

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 16/30

Marketinqin səmərəli təşkili və onun idarə olunması

Ölkənin marketinq mühiti-ölkədən kənərdə müvəfəqiyyətli əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına tə'sir edən fəal subyektlərin qüvvələrin məcmusudur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində firma həmişə həm istehsalçı, həm də istehlacdır. O, onun üçün zəruri olan bütün növ resursların əldə edilməsinə xeyli vəsait xərcləyir. Firma bütün resursları bazar qiymətləri ilə alaraq, onlardan yeni məhsul istehsal edir. Yəni firmada əməklə kapital birləşib istehsal texnologiyasını yaradır.

Hər bir firma mürəkkəb quruluşa malik olmaqla, sexlər də, sahələrdən, bölmələrdən, şöbələrdən, qovşaqlardan, briqadalardan və s. təşkil

olunur. O, bazar iqtisadiyyatının əsas təşkilati-iqtisadi həlqə hesab edilir. Bu aşağıdakı 2 əsas şərtlə səciyələnilir:

O, bazar iqtisadiyyatı quruluşunda ən dinamik və həlledici həlqə hesab edilir; Makro və mikroiqtisadiyyatda olan müxtəlif istehsal-texniki münasibətlər məhz burada uzlaşır.

Bütün firmaların marketing mühiti onların böyük və kiçik olmasından, marketing tədbirlərinin vaxtında həyata keçirilməsindən asılıdır.

Firma makromühitdə baş verən dəyişiklikləri ciddi şəkildə izləməklə öz fəaliyyətini həmin mühitin tələblərinə uyğunlaşdırma və tənzimləyə bilir.

təsir göstərir. Makromühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhalinin istehlak xərclərinin strukturuna, kreditgötürmə imkanlarına və onların banklardakı əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilir və sadalanan amillər nəzərə alınmaqla, bütövlükdə iqtisadi mühit təhlil olunur. İqtisadi mühiti formalaşdıran amillər əhali təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir və müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Tədqiqatlar göstərir ki, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri sözügedən firmaların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmələri üçün kifayət qədər mənfəət əldə etmələrinə imkan verir.

Məlum olduğu kimi, firmaların bazar fəaliyyətinin davamlığına həmin firmaların kreditgötürmə imkanları birbaşa təsir göstərir. Bu sahədə ölkəmizdə məqsədyönlü işlər görülür və həmin işlər indi də davam etdirilməkdədir birbaşa təsir göstərir. Firmaların Marketing fəaliyyətinə

təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri təbii amildir. Firmaların və bütövlükdə cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması

baxımından təbii resurslardan istifadə məsələləri tənzimlənir və bu tənzimləmə ilə bağlı tədbirlər getdikcə daha da gücləndirilir. Müəssisələr

öz fəaliyyətlərinin dayanıqlılığını və səmərəliyini təmin etməkdən ötrü ölkəmizdə təbii resurslardan istifadə məsələlərinin tənzimlənməsi

məqsədilə tətbiq olunan qanunları və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri hərtərəfli öyrənməli və qanunçuluğun tələblərinə riayət etməlidirlər.

Müəssisələrin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən makromühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab olunur. Marketingin siyasi

mühitində baş verən hadisələr müəssisələrdə qəbul edilən marketing qərarlarına çox güclü təsir göstərir. Siyasi-hüquqi mühitdə baş verən

dəyişikliklər marketing fəaliyyətinin səmərəliyinin yüksəldilməsi üçün yeni imkanlar açır, eyni zamanda, həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər.

Ümumiyyətlə, istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən firmaların bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və

onların fəaliyyətlərinin səmərəliyinin təmin olunması üçün marketing mühitini formalaşdıran mikro və makro mühit amilləri sistemli şəkildə

öyrənilməli, onların müəssisənin inkişafı baxımından meydana çıxardığı məhdudiyyətlər və imkanlar dəqiq təhlil olunmalıdır. İstehsal-satış

fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması

deməkdir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliyinə çoxsaylı amillər və

yaxud müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər firmaların marketinq mühitini formalaşdırır.

Marketinq mühitində təsir gücünə malik qüvvə və amillərin sayının artması sözügedən mühitin mürəkkəbliyini daha da artırır. Belə şəraitdə firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması problemə çevrilir. Bu problemin həlli – müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir.

Ümumiyyətlə, marketinq mühiti firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunmasına, onun məqsədli müştərilərlə

müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur. Bu subyektlər mikro və makro

səviyyəli subyektlərə və yaxud qüvvələrə bölünür. Mikrosəviyyəli qüvvələrə və yaxud subyektlərə aşağıdakılar aid olunur: müəssisələrin

xammal və materiallarla təmin edən subyektlər, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisənin özü, müəssisənin bazar fəaliyyətində

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 17/30

ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış vasitəçilər, rəqiblər, istehlakçılar (müştərilər) və ünsiyyət auditoriyaları.

Makrosəviyyəli marketinq mühit amillərinə aşağıdakılar aid olunur:

siyasi-hüquqi amil, elmi-texniki amil, demoqrafik amil, iqtisadi amil, təbii amil, sosial-mədəni amil. Firmaların

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin marketinq mühitini öyrənmədən onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin Məlum olduğu kimi,

istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materiallarsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. 36

Firmaların istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən mikromühit amillərindən və yaxud subyektlərindən bir i marketing vasitəçiləri hesab olunur. Marketing vasitəçilərinin özləri çoxsaylıdır və onların tərkibi aşağıdakı subyektlərdən ibarətdir: ticarət vasitəçiləri, məhsulların bazara

irəlilədilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar, marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər, maliyyə-kredit dairələri.

Mikromühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Ticarət vasitəçiləri yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq onları bazarlara çatdırır və həmin məhsulların satışını təmin edirlər.

müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların bazara «irəlilədilməsinə». İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələr istehlakçının tələblərini mümkün qədər hərtərəfli ödəməli və onların razılığına nail olmalıdır. Bu, müəssisənin bazarda qalmasına və onun gələcək fəaliyyətini davam etdirməsinə, böyüməsinə imkan verə bilən ən mühüm şərtidir.

Firmanın böyüməsinin xeyirliyi:

firma böyüdükcə, ixtisaslaşmaya daha çox əhəmiyyət veriləcəkdir; böyüyən firma lazım olan xammalı və məhsulları daha əlverişli qiymətlərlə almaq imkanına malikdir;

Firmanın böyüməsinin zəruriliyi

böyüyən firmada idarəetmə və nəzarət çətinləşir; məhsulun eyni keyfiyyətdə olması şərti ilə istehsalı istədiyimiz səviyyədə artırma bilmirik;

Firmanın marketinq mühiti dedikdə müəssənin və firmanın özü.

1. Firmanın özünün mikromühiti iqtisadi ədəbiyyatlarda 2 qrupa bölünür:

1) firmadaxili mühit amilləri:

a) ali rəhbərlik;

b) istehsal şöbəsi;

c) maliyyə və uçot şöbəsi;

d) elmi-tədqiqat şöbəsi;

2) firmadankənar mühit amilləri:

a) (bazar) firma

b) tədarükçilər, malgöndərənlər

c) vasitəçilər

d) geniş xalq kütləsi

Firmada menecerin a sılıdır.

Malgöndərənlər

Firma

Rəqiblər

Marka

tinq və sitəçi

ləri

Müştə

rilər

Ünsiyyət auditoriyaları

2. Malgöndərənlər - şirkəti və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən işgüzar firmalardır.

3. Marketinq vasitəçiləri – ticarət vasitəçiləri, şirkətə müştəri tapmaqda yaxud malların satılmasına yardım edən firmalardır.

- əmtəənin irəlilədilməsinin təşkili üzrə mütəxəssis-firmaların; nəqliyat- marketing xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklər; - kredit maliyyə idarələri; bank.

4. Müştərilər:

İstehlakçı bazarı-özü üçün alırlar; İstehlakçılar bazarı-istehsal üçün alır; Aralıq, satıcılar bazarı-satmaq üçün; Dövlət idarələri bazarı-ehtiyacı olanlara vermək; Beynəlxalq bazarlar müştəriləri-xaricilər.

5. Rəqiblər. Rəqib kompaniyalardan başqa rəqib əmtəələr olur. Bunlar:

- arzu-rəqiblər; palto-soyuducu- qohum-əmtəə rəqiblər-soyuducu 2 və 1 kameralı-növ-əmtəə rəqiblər-iri, böyük, orta- marka-rəqiblər-
-“beko, sony, samsunq”.

6. Ünsiyyət auditoriyalar 1. Təşkilata real və ya potensial maraq göstərən qrupdur.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 18/30

Maliyyə dairələri-illik hesabatın nəşri. Informasiya vasitələrinin ünsiyyət auditoriyaları – qəzet, jurnal. Dövlət idarələrinin ünsiyyət audit –

reklamın həqiqətliyi, əmtəə təhlükəsizliyi Vətəndaş hərəkətləri qrupları – ictimai rəy Yerli ünsiyyət audit - ətrafda yaşayan icma Geniş kütlə

- firmanın imici Daxili ünsiyyət audit – firmalarda fəhlə, qulluqçularla iclas, informasiya bülleteni

2. Makromühit və onun əsas amilləri.

Firmanın makromühiti-müəssisənin, firmanın və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyətinə təsir göstərən yüksək səviyyəli mühitdir.

İstehsalçıların cəmlənir və firmanın makromühitini təşkil edir.

Makromühitin əsas amilləri:

Demoqrafik mühit - əhəlinin sayının, yerləməsi sıxlığının, yaşının, cinslərin nisbətinin və s. öyrənilməsi. Demoqrafik mühit marketinqlə

məşğul olanlar üçün böyük maraq doğurur, çünki bazarlar adamlardan ibarətdir. Amerika ailəsi. İqtisadi mühit – əhalinin alıcılıq qabiliyyətini nəzərə alır. Alıcılıq qabilirrinin Cəmiyyətdə əhalinin təbəqələşməsi. Təbii mühit – təbii resurslar məcmusu. başlamışlar.

Neftin gələcəkdə qıtlığı, 1970-2,23\$, 1982-34 \$, 2008-100\$ - 2050-? Kəsilən ağacların əvəzində yenilərin əkilməsi, aerosol balonların istehsalının dayandırılması. Elmi-texniki mühit – Bəşər cəmiyyətinin inkişafında elmi-texniki tərəqqi müstəsna rola malikdir. Hər bir yeni texnologiya özündən əvvəlki köhnə texnologiyayı əvəz edir. Yeni texnologiyalar yeni bazarlar və marketinq imkanları yaradır. Kondisioner, komputer, qabyuyan və paltar maşını, soyuducu, kserokopiya icad edilib. Siyasi mühit – müəssisənin marketinq fəaliyyətinə onları əhatə edən siyasi mühit güclü təsir edir.

Bu mühit müxtəlif təşkilatlara və ayrı-ayrı şəxslərə təsir göstərən və cəmiyyət çərçivəsində onların hərəkət azadlığını məhdudlaşdıran hüquqi qanunlardan, dövlət idarələrindən və nüfuzlu ictimai qruplardan ibarətdir. “İnsafsız rəqabətə” qarşı qanunlar, keyfiyyətsiz mallar, reklamda yalan.

Mədəni mühit – cəmiyyətin dəyərlərinin və rəfdar normalarının formalaşmasına təsir edən sosial institutlar və digər qüvvələrdir.

Mədəniyyət – submədəniyyət; mədəni sərvətlərin dəyişməsi-“bitl”.

İnsanların özlərinə münasibət-özü üçün yaşamaq Bir-birinə qarşı mü nasibət – tənhalıq xoşlayan İctimai təsisatlara qarşı münasibət – istehsalçılara inamsızlıq İnsanların cəmiyyətə münasibəti – vətənpərvərliyin zəifləməsi, dövlətin tənqidi Təbiyyətə münasibət kompleksinin məcmusudur.

Xarici mühit a milləri

Firmanı əhatə edən mühitin müəyyən edilməsi və onun təşkilata təsirinin uçota alınmasının asanlaşdırılması

dedikdə təşkilatda yerinə yetirilən əməliyyatlara bilavasitə təsir edən və təşkilatın əməliyyatlarının bir başa təsirini öz üzərində hiss etməsi başa düşülür. Bu amillərə tədarükçüləri əmək resurslarını, qanunları və dövlət tənzimlənməsi orqanlarının istehlakçıları ictimai hadisələr aiddir.

Xarici mühitin xarakteristikasına amillərin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması, mürəkkəblilik, mütəhərriklik (dəyişkənlik) və qeyri müəyyənlik aiddir.

Xarici mühitin bir çox amilləri təşkilata təsir göstərə bilər. Xarici mühit bir-biri ilə rəqiblə işləyən və tədricən texnoloji dəyişiklikləri həyata keçirən təşkilatlara nisbətən daha mürəkkəb şəraitdə fəaliyyət göstərir.

Mühitin mütəhərrr ikliyi bu təsərrüfatın ətrafında baş verən dəyişikliklərin surətidir.

Bir çox

təşkilatları əhatə edən mühit artan sürətlə dəyişir.

Xarici mühitin qeyri müəyyənliyi təşkilatın malik olduğu informasiyanın miqdar funksiyası ilə müəyyən edilir. Əgər informasiya azdırsa və ya onun dəqiqliyi şübhəlidirə onda adekvat informasiyaya malik və onun yüksək etibarlılığına inam olan situasiyalara nisbətən mühit daha qeyri-müəyyən olacaqdır.

Eyni zamanda yuxarıda

amillər məcmusu ilə şərtlənir.

Təşkilat sistemdir və onun ən əhəmiyyətli xarakteristikasından

həm də onların nəticələrindən istifadə etməyə cəhd edən istehlakçılara, istifadəçilərə

münasibətdə büruzə **verir:**

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 19/30

onların əhəmiyyətli dərəcədə uğurla fəaliyyət göstərməsi imkanını müəyyən edir. İnsanlar arasında işin bölüşdürülməsinin effektivliyi və məqsədəuyğunluğu üsulları yuxarıdan başlanmış, təşkilatın ən aşağı səviyyəsinə qədər bir çox hallarda rəqibləri ilə müqayisədə təşkilatın nə dərəcədə məhsuldar olduğunu müəyyənləşdirir.

Xarici mühit amilləri

a.Müəssisəyə birbaşa təsir edən İŞ MÜHİTİ

b.Müəssisəyə dolaylı təsir edən MİLLİ MÜHİT

c.Müəssisəyə həm birbaşa həm də MÜHİT faktorları daxildir.

Milli mühit faktorlarının təhlili zamanı aşağıdakıların nəzərə alınması vacibdir:

Texnoloji amillərin təhlili

- fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahələrində ar-ge-nin yaxşı bilinməsi- texnoloji dəyişmə sürətinin diqqətə alınması

Hüquqi amillərin təhlili

Siyasi amillərin təhlili

Təbii çevrə amillərinin təhlilinin də nəzərə alınması vacibdir.

Sosial-mədəni mühit

mühit

Siyasi mühit

İqtisadi mühit

MÜƏSSİSƏ

Hüquqi mühit

Təbii mühit

Texnoloji mühit

Şəkil 3.Müəssisənin xarici mühiti

Marketingin satış funksiyalarına

aşağıdakılar daxildir:

-

Cxem 2. Marketingin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sistemi arasında

qarşılıqlı əlaqəPlanlaşdırma Təşkil Nəzarət

Nəticələrin ölçülməsi

nəticələrin təhlili

təshihlər

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 20/30

Planların həyata keçirilməsi

Strateji planların işlənməsi

marketing planlarının

işlənməsi

Sxemdən göründüyü kimi, planlaşdırma iki hissədən ibarətdir:

Strateji planların işlənməsi. Marketing planlarının işlənməsi.

Strateji planlaşdırma – marketing sahəsində firmanın məqsəd ləri, potensial

imkanları və şəxsləri arsında strateji uyğunluğun yaradılması və

saxlanılmasının idarə edilməsi prosesidir. Strateji planlaşdırmanın mərhələlərini və

qarşılıqlı əlaqələrini sxematik olaraq aşağıdakı kimi

göstərə bilərik.

Strateji planlaşdırmanın mərhələləri və qarşılıqlı əlaqələri

Firmanın inkişafının stragiyası

İstehsalın inkişaf proqramı

Firmanın

məqsədi və vəzifələri

Firmanın

proqramı

Marketing strategiyasının ifadə olunması 3 hissədən ibarətdir.

1-ci hissə - məqsədli bazarın kəmiyyəti, quruluşu, əmtəənin nə zərdə tutulmuş mövqeyi, satış

göstəricilərinin təsviri verilir.

Məqsədli bazarın seçilməsi, b azarda rəqiblərin yanında onun yeri

2-ci hissə - haqda məlumat verilir

3-cü hissə

Xarici bazara çıxmanın məqsədəuyğunluğu haqqında qərar

Hansı bazara çıxmaq haqqında qərar

Beynəlxalq marketing mühitinin öyrə nilməsi

Marketing xidmətinin quruluşu haqqında qərar

Marketing kompleksinin quruluşu haqqında qə rar

Bazara çıxmaq haqqında qərar

Şəkil 4..

. §2.3.İnformasiya texnologiyaları bazarında qiymət siyasətinin iqtisadi diaqnostikası.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 21/30

öyrənilməsinə yönəldilmiş insan

fəaliyyəti növüdür.

XX əsrdə marketinq inkişaf tarixi bir çox mərhələlər keçmişdir. Bunu aşağıdakı cədvəldən izləmək olar:

Marketing inkişaf tarixinin əsas dövrləri.

müəssisə rəhbərinin marketinqə əsaslanmaqla hansı suallara cavab ala biləcəyini aşağıdakı formada ümumiləşdirmişdir:

Yuxarıda deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, marketinq bazar subyektlərinin fəal iqtisadi-təsərrüfat və kommersiya siyasətinin strategiyası və taktikasıdır, daxili imkanların, ehtiyatların və fəaliyyətinə təsir edən xarici amillərin hərtərəfli ölçülüb-biçilmiş uçotuna əsaslanaraq təsərrüfat fəaliyyətinin, bazarın hər cür vəziyyətinin dəyişilməsinə və irəliləməsinə uyğunlaşdırılan kəsərli vasitədir. Marketinqi düzgün təşkil etdikdə inkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsindən olduğu kimi, tam iqtisadi müsmətqillik şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasını və idarə olunmasına təkmilləşdirmək üçün münasib əsas sayla bilər.

Ölkənin marketinq mühiti-ölkədən kənərdə müvəfəqiyyətli əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına təsir edən fəal subyektlərin qüvvələrin məcmusudur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində firma həmişə həm istehsalçı, həm də istehlacdır. O, onun üçün zəruri olan bütün növ resursların əldə edilməsinə xeyli vəsait xərcləyir. Firma bütün resursları bazar qiymətləri ilə alaraq, onlardan yeni məhsul istehsal edir. Yəni firmada əməklə kapital birləşib istehsal texnologiyasını yaradır.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 22/30

Hər bir firma mürəkkəb quruluşa malik olmaqla, sexlərdən, sahələrdən, bölmələrdən, şöbələrdən, qovşaqlardan, briqadalardan və s. təşkil olunur. O, bazar iqtisadiyyatının əsas təşkilati-iqtisadi həlqə hesab edilir. Bu aşağıdakı 2 əsas şərtlə səciyələndir:

O, bazar iqtisadiyyatı quruluşunda ən dinamik və həlledici həlqə hesab edilir; Makro və mikroiqtisadiyyatda olan müxtəlif istehsal-texniki münasibətlər məhz burada uzlaşır.

Bütün firmaların marketing mühiti onların böyük və kiçik olmasından, marketing tədbirlərinin vaxtında həyata keçirilməsindən asılıdır.

Firma makromühitdə baş verən dəyişiklikləri ciddi şəkildə izləməklə öz fəaliyyətini həmin mühitin tələblərinə uyğunlaşdırma və tənzimləməyə bilər.

təsir göstərir. Makromühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhəlinin istehlak xərclərinin strukturuna, kreditgötürmə imkanlarına və onların banklardakı əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilir və sadalanan amillər nəzərə alınmaqla, bütövlükdə iqtisadi mühit təhlil olunur. İqtisadi mühiti formalaşdıran amillər əhali təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir və müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Tədqiqatlar göstərir ki, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri sözügedən firmaların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmələri üçün kifayət qədər mənfəət əldə etmələrinə imkan verir.

Məlum olduğu kimi, firmaların bazar fəaliyyətinin davamlığına həmin firmaların kreditgötürmə imkanları birbaşa təsir göstərir. Bu sahədə ölkəmizdə məqsədyönlü işlər görülür və həmin işlər indi də davam etdirilməkdədir birbaşa təsir göstərir. Firmaların Marketing fəaliyyətinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri təbii amildir. Firmaların və bütövlükdə cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması

baxımından təbii resurslardan istifadə məsələləri tənzimlənir və bu tənzimləmə ilə bağlı tədbirlər getdikcə daha da gücləndirilir. Müəssisələr öz fəaliyyətlərinin dayanıqlığını və səmərəliyini təmin etməkdən ötrü ölkəmizdə təbii resurslardan istifadə məsələlərinin tənzimlənməsi məqsədilə tətbiq olunan qanunları və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri hərtərəfli öyrənməli və qanunçuluğun tələblərinə riayət etməlidirlər.

Müəssisələrin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən makromühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab olunur. Marketingin siyasi mühitində baş verən hadisələr müəssisələrdə qəbul edilən marketing qərarlarına çox güclü təsir göstərir. Siyasi-hüquqi mühitdə baş verən dəyişikliklər marketing fəaliyyətinin səmərəliyinin yüksəldilməsi üçün yeni imkanlar açır, eyni zamanda, həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər.

Ümumiyyətlə, istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən firmaların bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və onların fəaliyyətlərinin səmərəliyinin təmin olunması üçün marketing mühitini formalaşdıran mikro və makro mühit amilləri sistemli şəkildə öyrənilməli, onların müəssisənin inkişafı baxımından meydana çıxardığı məhdudiyyətlər və imkanlar dəqiq təhlil olunmalıdır. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması deməkdir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliyinə çoxsaylı amillər və yaxud müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər firmaların marketing mühitini formalaşdırır.

Marketing mühitində təsir gücünə malik qüvvə və amillərin sayının artması sözügedən mühitin mürəkkəbliyini daha da artırır. Belə şəraitdə firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması problemə çevrilir. Bu problemin həlli – müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir.

Ümumiyyətlə, marketing mühiti firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunmasına, onun məqsədli müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur. Bu subyektlər mikro və makro səviyyəli subyektlərə və yaxud qüvvələrə bölünür. Mikrosəviyyəli qüvvələrə və yaxud subyektlərə aşağıdakılar aid olunur: müəssisələrin xammal və materiallarla təmin edən subyektlər, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisənin özü, müəssisənin bazar fəaliyyətində ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış vasitəçilər, rəqiblər, istehlakçılar (müştərilər) və ünsiyyət auditoriyaları.

Makrosəviyyəli marketing mühit amillərinə aşağıdakılar aid olunur:

siyasi-hüquqi amil, elmi-texniki amil, demoqrafik amil, iqtisadi amil, təbii amil, sosial-mədəni amil. Məlum olduğu kimi, istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materiallarsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. 36

Firmaların istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən mikromühit amillərindən və yaxud subyektlərindən biri marketing vasitəçiləri hesab olunur. Marketing vasitəçilərinin özləri çoxsaylıdır və onların tərkibi aşağıdakı subyektlərdən ibarətdir: ticarət vasitəçiləri, məhsulların bazara

irəlilədilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər, maliyyə-kredit dairələri.

Mikromühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların

istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Ticarət vasitəçiləri yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq onları

bazarlara çatdırır və həmin məhsulların satışını təmin edirlər. .İstehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edən

müəssisələr istehlakçının tələblərini mümkün qədər hərtərəfli ödəməli və onların razılığına nail olmalıdır. Bu, müəssisənin bazarda

qalmasına və onun gələcək fəaliyyətini davam etdirməsinə, böyüməsinə imkan verə bilən ən mühüm şərtidir.

Firmanın böyüməsinin xeyirliyi:

firma böyüdükcə, ixtisaslaşmaya daha çox əhəmiyyət veriləcəkdir; böyüyən firma lazım olan xammal və məhsulları daha əlverişli

qiymətlərlə almaq imkanına malikdir;

Firmanın böyüməsinin zəruriliyi

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 23/30

böyüyən firmada idarəetmə və nəzarət çətinləşir; məhsulun eyni keyfiyyətdə olması şərti ilə istehsalı istədiyimiz səviyyədə artırma bilmirik;

Firmanın marketinq mühiti dedikdə müəssisənin mikro-mühitdən ibarətdir.

I. Mikromühit və onu təşkil edən amillər.

təmsil olunur: istehlakçılar, malgöndərənlər, vasitəçilər, firmanın özü.

1. Firmanın özünün mikromühiti iqtisadi ədəbiyyatlarda 2 qrupa bölünür:

1) firmadaxili mühit amilləri:

a) ali rəhbərlik;

b) istehsal şöbəsi;

c) maliyyə və uçuş şöbəsi;

d) elmi-tədqiqat şöbəsi;

2) firmadankənar mühit amilləri:

a) (bazar) firma

b) tədarükçilər, malgöndərənlər

c) vasitəçilər

d) geniş xalq kütləsi

Firmada menecerin Malgöndərənlər

Firma

Rəqiblər

Marka

tiq və sitəçi

ləri

Müştəri

rilər

Ünsiyyət auditoriyaları

2. Malgöndərənlər - şirkəti və onun rəqiblərini konkret əmtələrin və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən işgüzar firmalardır.

3. Marketing vasitəçiləri – ticarət vasitəçiləri, şirkətə müştəri tapmaqda yaxud malların satılmasına yardım edən firmalardır.

- əmtəənin irəlilədilməsinin təşkili üzrə mütəxəssis-firmaların; nəqliyat- marketing xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklər; - kredit maliyyə idarələri; bank.

4. Müştərilər:

İstehlakçı bazarı-özü üçün alırlar; İstehlakçılar bazarı-istehsal üçün alır; Aralıq, satıcılar bazarı-satmaq üçün; Dövlət idarələri bazarı-ehtiyacı olanlara vermək; Beynəlxalq bazarlar müştəriləri-xaricilər.

5. Rəqiblər. Rəqib kompaniyalardan başqa rəqib əmtəələr olmur. Bunlar:

- arzu-rəqiblər; palto-soyuducu- qohum-əmtəə rəqiblər-soyuducu 2 və 1 kameralı-növ-əmtəə rəqiblər-iri, böyük, orta- marka-rəqiblər-
-“beko, sony, samsunq”.

6. Üsiyyə auditoriyaları 1. Tərkibə real və ya potensial maraq gətirən qrupdur.

Maliyyə dairəsi-illik hesabatı nəzərdə tutur. İnformasiya vasitəsinin üsiyyə auditoriyaları – qəzet, jurnal. Dövlət idarəsinin üsiyyə audit – reklamı həqiqiliyi, əməkdaşlıq . tələbçiliyi Və əlaqələndirici qrupları – ictimai rəy Yeri üsiyyə audit - ətrafda yaşayan icma Genişkülmə - firmanın imici Daxili üsiyyə audit –firmalarda fəal qulluqçılarla iclas, informasiya bülteni

2. Makromüiti və onun əsas amilləri.

Firmanın makromüiti-müəssisənin, firmanın və ayrı-ayrışdırılmanın fəaliyyətinə marketing fəaliyyətinə gətirən gətirən yüksək səviyyəli müitdir.

İstehsalçı . lər cəmiyyət və firmanın makromüitini tərkib edir.

Makromüitin əsas amilləri:

Demoqrafik müit - əalının sayı, yerləşməsi, yaş, cinslərin nisbətinin və s. öyrənilməsi. Demoqrafik müit marketinglə məşğul olanlar üçün böyük maraq doğur, çünki bazarlar adamlardan ibarətdir. Amerika ailəsi. İqtisadi müit – əalının alını qabiliyyətini nəzərdə tutur. Alın qabiliyyətinin Cəmiyyətdə əalının tələbi .məi. Təbi müit – təbi resurslar məmuru. başamı .lar.

Neftin gələcəyə qalması 1970-2,23\$, 1982-34 \$, 2008-100\$ - 2050-? Kəndə ağcları ələndəyən ilin ölməsi, aerosol balonları

istehsalı dayandırması Elmi-texniki müit –Bə .ə ç .miyyəinin inkişfıda elmi-texniki təəqi mütəna rola malikdir. Hə bir yeni texnologiya öüdə əvəki könətexnologiyanıəə edir. Yeni texnologiyalar yeni bazarlar vəmarketing imkanlarıyaradı. Kondisioner, komputer, qabyuyan vəpaltar maş .nı soyuducu, kserokopiya icad edilib. Siyasi müit –mü .ssisəin marketing fəliyyəinəonlarıəatə edə siyasi müit gülütəir edir. Bu müit mütəif tə .kilatlara vəayrıayrış .xsləətəir götəə vəcəiyyə ç .rçvəindəonları həəə azadlı .ımədudlaşian hüuqi qanunlardan, dölə idarəəində vənüuzlu ictimai qruplardan ibarədir. “İsafsı rəabəə” qarşı qanunlar, keyfiyyətsiz mallar, reklamda yalan.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 24/30

Mədəni mühit – cəmiyyətin dəyərlərinin və rəfdar normalarının formalaşmasına təsir edən sosial institutlar və digər qüvvələrdir.

Mədəniyyət – submədəniyyət; mədəni sərvətlərin dəyişməsi-“bitlz”.

İnsanların özlərinə münasibət-özü üçün yaşamaq Bir-birinə qarşı mü nasibət – tənhalıq xoşlayan İctimai təsisatlara qarşı münasibət –

istehsalçılara inamsızlıq İnsanların cəmiyyətə münasibəti – vətənpərvərliyin zəifləməsi, dövlətin tənqidi Təbiyyətə münasibət İnsanların

bəşəriyyətə münasibəti – ateizmin artması İnfrastruktur - k/ təsərrüfatına, yollar, dəmir yol xəttləri, su bəndləri, kanal, qaz təsərrüfatı, ticarət, rabitə, telekommunikasiya sistemləri, s. çəkilən xərclər) kompleksinin məcmusudur.

Xarici mühit amilləri

müəyyənləşdirir.

Xarici mühit amilləri

a.Müəssisəyə birbaşa təsir edən İŞ MÜHİTİ

b.Müəssisə dolayı təsir edən MİLLİ MÜHİT

c.Müəssisə həm birbaşa həm də MÜHİT faktorları daxildir.

Milli mühit faktorlarının təhlili zamanı aşağıdakıların nəzərə alınması vacibdir:

Texnoloji amillərin təhlili

- fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahələrində ar-genin yaxşı bilinməsi- texnoloji dəyişmə sürətinin diqqətə alınması

Hüquqi amillərin təhlili

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 25/30

Siyasi amillərin təhlili

Təbii çevrə amillərinin təhlilinin də nəzərə alınması vacibdir.

Sosial-mədəni mühit

mühit

Siyasi mühit

İqtisadi mühit

MÜƏSSİSƏ

Hüquqi mühit

Təbii mühit

Texnoloji mühit

Şəkil 3.Müəssisənin xarici mühiti

Marketinqin idarə edilməsi dedikdə, məqsədə çatmaq üçün alıcılarla sərfəli mübadilənin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və saxlanılmasına yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarət başa düşülür. Marketinqin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sisteminin qarşılıqlı əlaqəsini sxematik olaraq aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Cxem 2. Marketingin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sistemi arasında qarşılıqlı əlaqə

Planlaşdırma Təşkil Nəzarət

Nəticələrin ölçülməsi

nəticələrin təhlili

təshihlər

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 20/30

Planların həyata keçirilməsi

Strateji planların işlənməsi

marketing planlarının

işlənməsi

Sxemdən göründüyü kimi, planlaşdırma iki hissədən ibarətdir:

Strateji planların işlənməsi. Marketing planlarının işlənməsi.

Strateji planlaşdırma – marketing sahəsində firmanın məqsəd ləri, potensial

imkanları və şəxsləri arsında strateji uyğunluğun yaradılması və

saxlanılmasının idarə edilməsi prosesidir. Strateji planlaşdırmanın mərhələlərini və

qarşılıqlı əlaqələrini sxematik olaraq aşağıdakı kimi

göstərə bilərik.

Strateji planlaşdırmanın mərhələləri və qarşılıqlı əlaqələri

Firmanın inkişafının stragiyası

İstehsalın inkişaf proqramı

Firmanın

məqsədi və vəzifələri

Firmanın

proqramı

Marketing strateqiyasının ifadə olunması 3 hissədən ibarətdir.

1-ci hissə - məqsədli bazarın kəmiyyəti, quruluşu, əmtəənin nə zərdə tutulmuş mövqeyi, satış

göstəricilərinin təsviri verilir.

Məqsədli bazarın seçilməsi, b azarda rəqiblərin yanında onun yeri

2-ci hissə - haqda məlumat verilir

3-cü hissə

Xarici bazara çıxmanın məqsədəuyğunluğu haqqında qərar

Hansı bazara çıxmaq haqqında qərar

Beynəlxalq marketinq mühitinin öyrə nilməsi

Marketinq xidmətinin quruluşu haqqında qərar

Marketinq kompleksinin quruluşu haqqında qə rar

Bazara çıxmaq haqqında qərar

Şəkil 4. **r.**

. §2.3.İnformasiya texnologiyaları bazarında qiymət siyasətinin iqtisadi diaqnostikası.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 21/30

Amerika marketinq assosiasiyası marketinqin e'tiraf edərək, tə'rifi planlaşdırma və planı (fikirləri)

öyrənilməsinə yönəldilmiş insan

fəaliyyəti növüdür.

XX əsrdə marketinqin inkişaf tarixi bir çox mərhələlər keçmişdir. Bunu aşağıdakı cədvəldən izləmək olar:

Marketinqin inkişaf tarixinin əsas dövrləri.

|| 1902-ci il |ABŞ-da sərbəst marketinq kursu oxunmağa başlandı||

||50-ci ilər |ABŞ-da marketinq qablaşdırılmış ərzaq mallarında tətbiq edildi||

||60-cı ilər |Marketing sənayə mallarının satışında tətbiq edildi||

||70-ci ilər |Marketing xidmət sahələrində tətbiq edildi||

|| |||

pulun

və'd edilmiş əmək haqqının mübadiləsini tamamlayır.

müəssisə rəhbərinin marketingə əsaslanmaqla hansı suallara cavab ala biləcəyini aşağıdakı formada ümumiləşdirmişdir:

Ölkənin marketing mühiti-ölkədən kənərdə müvəfəqiyyətli əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına tə'sir edən fəal s ubyektlərin qüvvələrin məcmusudur.

Bazar iqtisadiyyatı şərait ində firma həmişə həm istehsalçı, həm də istehlacdır. O, onun üçün zəruri olan bütün növ resursların əldə edilməsinə xeyli vəsait xərcləyir. Firma bütün resursları bazar qiymətlə ri ilə alaraq, onlardan yeni məhsul istehsal edir. Yəni firmada əməklə kapital birləşib istehsal texnologiyasını yaradır.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 22/30

Hər bir firma mürəkkəb quruluşa malik olmaqla, sexlərdən, sahələrdən, bölmələrdən, şöbələrdən, qovşaqlardan, briqadalardan və s. təşkil olunur. O, bazar iqtisadiyyatının əsas təşkilati-iqtisadi həlqə hesab edilir. Bu aşağıdakı 2 əsas şərtlə səciyələnir:

O, bazar iqtisadiyyatı quruluşunda ən dinamik və həlledici həlqə hesab edilir; Makro və mikroiqtisadiyyatda ola n müxtəlif istehsal-texniki münasibətlər məhz burada uzlaşır.

Bütün firmaların marketing mühiti onların böyük və kiçik olmasından, marketing tədbirlərinin vaxtında həyata keçirilməsindən asılıdır.

Firma makromühitdə baş verən dəyişiklikləri ciddi şəkildə izləməklə öz fəaliyyətini həmin mühitin tələblərinə uyğunlaşdırma və tənzimləməyə bilər.

təsir göstərir. Makromühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhəlinin istehlak xərclərinin strukturuna, kreditgötürmə imkanlarına və onların banklardakı əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilir və sadalanan amillər nəzərə alınmaqla, bütövlükdə iqtisadi mühit təhlil olunur. İqtisadi mühiti formalaşdıran amillər əhali təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir və müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Tədqiqatlar göstərir ki, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri sözügedən firmaların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmələri üçün kifayət qədər mənfəət əldə etmələrinə imkan verir.

Məlum olduğu kimi, firmaların bazar fəaliyyətinin davamlığına həmin firmaların kreditgötürmə imkanları birbaşa təsir göstərir. Bu sahədə ölkəmizdə məqsədyönlü işlər görülür və həmin işlər indi də davam etdirilməkdədir birbaşa təsir göstərir. Firmaların Marketing fəaliyyətinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri təbii amildir. Firmaların və bütövlükdə cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması baxımından təbii resurslardan istifadə məsələləri tənzimlənilir və bu tənzimləmə ilə bağlı tədbirlər getdikcə daha da gücləndirilir. Müəssisələr öz fəaliyyətlərinin dayanıqlığını və səmərəliyini təmin etməkdən ötrü ölkəmizdə təbii resurslardan istifadə məsələlərinin tənzimlənməsi

məqsədlə tətbiq olunan qanunları və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri hərtərəfli öyrənməli və qanunçuluğun tələblərinə riayət etməlidirlər.

Müəssisələrin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən makromühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab olunur. Marketingin siyasi mühitində baş verən hadisələr müəssisələrdə qəbul edilən marketing qərarlarına çox güclü təsir göstərir. Siyasi-hüquqi mühitdə baş verən dəyişikliklər marketing fəaliyyətinin səmərəliyinin yüksəldilməsi üçün yeni imkanlar açır, eyni zamanda, həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər.

Ümumiyyətlə, istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən firmaların bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və onların fəaliyyətlərinin səmərəliyinin təmin olunması üçün marketing mühitini formalaşdıran mikro və makro mühit amilləri sistemli şəkildə öyrənilməli, onların müəssisənin inkişafı baxımından meydana çıxardığı məhdudiyyətlər və imkanlar dəqiq təhlil olunmalıdır. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması deməkdir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliyinə çoxsaylı amillər və yaxud müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər firmaların marketing mühitini formalaşdırır.

Marketing mühitində təsir gücünə malik qüvvə və amillərin sayının artması sözügedən mühitin mürəkkəbliyini daha da artırır. Belə şəraitdə firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliyinin təmin olunması problemə çevrilir. Bu problemin həlli – müəssisənin istehsal-satış

fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir.

Ümumiyyətlə, marketing mühiti firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasına, onun məqsədli müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur. Bu subyektlər mikro və makro səviyyəli subyektlərə və yaxud qüvvələrə bölünür. Mikrosəviyyəli qüvvələrə və yaxud subyektlərə aşağıdakılar aid olunur: müəssisələrin xammal və materiallarla təmin edən subyektlər, istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisənin özü, müəssisənin bazar fəaliyyətində ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış vasitəçilər, rəqiblər, istehlakçılar (müştərilər) və ünsiyyət auditoriyaları.

Makrosəviyyəli marketing mühit amillərinə aşağıdakılar aid olunur:

siyasi-hüquqi amil, elmi-texniki amil, demoqrafik amil, iqtisadi amil, təbii amil, sosial-mədəni amil. Məlum olduğu kimi, istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materialsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. 36

Firmaların istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən mikromühit amillərindən və yaxud subyektlərindən biri marketing vasitəçiləri hesab olunur. Marketing vasitəçilərinin özləri çoxsaylıdır və onların tərkibi aşağıdakı subyektlərdən ibarətdir: ticarət vasitəçiləri, məhsulların bazara

irəlilədilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar, marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər, maliyyə-kredit dairələri.

Mikromühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların

istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Ticarət vasitəçiləri yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq onları bazarlara çatdırır və həmin məhsulların satışını təmin edirlər. İstehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələr istehlakçının tələblərini mümkün qədər hərtərəfli ödəməli və onların razılığına nail olmalıdır. Bu, müəssisənin bazarda qalmasına və onun gələcək fəaliyyətini davam etdirməsinə, böyüməsinə imkan verə bilən ən mühüm şərtidir.

Firmanın böyüməsinin xeyirliyi:

firma böyüdükcə, ixtisaslaşmaya daha çox əhəmiyyət veriləcəkdir; böyüyən firma lazım olan xammal və məhsulları daha əlverişli qiymətlərlə almaq imkanına malikdir;

Firmanın böyüməsinin zəruriliyi

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 23/30

böyüyən firmada idarəetmə və nəzarət çətinləşir; məhsulun eyni keyfiyyətdə olması şərti ilə istehsalı istədiyimiz səviyyədə artırma bilmirik;

Firmanın marketinq mühiti dedikdə müəssisənin mikro-mühitdən ibarətdir.

I. Mikromühit və onu təşkil edən amillər.

təmsil olunur: istehlakçılar, malgöndərən ər, vasitəçilər, firmanın özü.

1. Firmanın özünün mikromühiti iqtisadi ədəbiyyatlarda 2 qrupa bölünür:

1) firmadaxili mühit amilləri:

a) ali rəhbərlik;

b) istehsal şöbəsi;

c) maliyyə və uçot şöbəsi;

d) elmi-tədqiqat şöbəsi;

2) firmadankənar mühit amilləri:

- a) (bazar) firma
- b) tədarükçilər, malgöndərənlər
- c) vasitəçilər
- d) geniş xalq kütləsi

Firmada menecerin M algöndərənlər

Firma

Rəqiblər

Marke

tinq və sitəçi

ləri

Müştə

rilər

Ünsiyyət auditoriyaları

2. Malgöndərənlər - şirkəti və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən işgüzar firmalardır.

3. Marketing vasitəçiləri – ticarət vasitəçiləri, şirkətə müştəri tapmaqda yaxud malların satılmasına yardım edən firmalardır.

- əmtəənin irəlilədilməsinin təşkili üzrə mütəxəssis-firmaların; nəqliyat- marketing xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklər; - kredit maliyyə idarələri; bank.

4. Müştərilər:

İstehlakçı bazarı-özü üçün alırlar; İstehlakçılar bazarı-istehsal üçün alır; Aralıq, satıcılar bazarı-satmaq üçün; Dövlət idarələri bazarı-ehtiyacı olanlara vermək; Beynəlxalq bazarlar müştəriləri-xaricilər.

5. Rəqiblər. Rəqib kompaniyalardan başqa rəqib əmtəələr olmur. Bunlar:

- arzu-rəqiblər; palto-soyuducu- qohum-əmtəə rəqiblər-soyuducu 2 və 1 kameralı-növ-əmtəə rəqiblər-iri, böyük, orta- marka-rəqiblər-
-“beko, sony, samsunq”.

6. Ünsiyyət auditoriyalar 1. Təşkilata real və ya potensial maraq göstərən qrupdur. Maliyyə dairələri-illik hesabatın nəşri. Informasiya vasitələrinin ünsiyyət auditoriyaları – qəzet, jurnal. Dövlət idarələrinin ünsiyyət audit – reklamın həqiqətliyi, əmtəə təhlükəsizliyi Vətəndaş hərəkətləri qrupları – ictimai rəy Yerli ünsiyyət audit - ətrafda yaşayan icma Geniş kütlə
- firmanın imici Daxili ünsiyyət audit – firmalarda fəhlə, qulluqçularla iclas, informasiya bülleteni

2. Makromühit və onun əsas amilləri.

Firmanın makromühiti-müəssisənin, firmanın və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyətinə marketing fəaliyyətinə təsir göstərən yüksək səviyyəli mühitdir.

İstehsalçıların cəmlənir və firmanın makromühitini təşkil edir.

Makromühitin əsas amilləri:

Demoqrafik mühit - əhalinin sayının, yerləməsi sıxlığının, yaşının, cinslərin nisbətinin və s. öyrənilməsi. Demoqrafik mühit marketinglə

məşğul olanlar üçün böyük maraq doğurur, çünki bazarlar adamlardan ibarətdir.

Amerika ailəsi. İqtisadi mühit – əhalinin alıcılıq

qabiliyyətini nəzərə alır. Alıcılıq qabilirrinin Cəmiyyətdə əhalinin təbəqələşməsi.

Təbii mühit – təbii resurslar məcmusu. başlamışlar.

Neftin gələcəkdə qıtlığı, 1970-2,23\$, 1982-34 \$, 2008-100\$ - 2050-? Kəsilən ağacların əvəzində yenilərin əkilməsi, aerosol balonların istehsalının dayandırılması. Elmi-texniki mühit – Bəşər cəmiyyətinin inkişafında elmi-texniki tərəqqi müstəsna rola malikdir. Hər bir yeni

texnologiya özündən əvvəlki köhnə texnologiyaları əvəz edir. Yeni texnologiyalar yeni bazarlar və marketinq imkanları yaradır. Kondisioner, komputer, qabyuyan və paltar maşını, soyuducu, kserokopiya icad edilib. Siyasi mühit – müəssisənin marketinq fəaliyyətinə onları əhatə edən siyasi mühit güclü təsir edir.

Bu mühit müxtəlif təşkilatlara və ayrı-ayrı şəxslərə təsir göstərən və cəmiyyət çərçivəsində onların hərəkət azadlığını məhdudlaşdıran hüquqi qanunlardan, dövlət idarələrindən və nüfuzlu ictimai qruplardan ibarətdir. “İnsafsız rəqabətə” qarşı qanunlar, keyfiyyətsiz mallar, reklamda yalan.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 24/30

Mədəni mühit – cəmiyyətin dəyərlərinin və rəfdar normalarının formalaşmasına təsir edən sosial institutlar və digər qüvvələrdir.

Mədəniyyət – submədəniyyət; mədəni sərvətlərin dəyişməsi-“bitlər”.

İnsanların özlərinə münasibət-özü üçün yaşamaq Bir-birinə qarşı mü nasibət – tənhalıq xoşlayan İctimai təsisatlara qarşı münasibət – istehsalçılara inamsızlıq İnsanların cəmiyyətə münasibəti – vətənpərvərliyin zəifləməsi, dövlətin tənqidi Təbiyyətə münasibət İnsanların bəşəriyyətə münasibəti – ateizmin artması İnfrastruktur - k/ təsərrüfatına, yollar, dəmir yol xəttləri, su bəndləri, kanal, qaz təsərrüfatı, ticarət, rabitə, telekommunikasiya sistemləri, s. çəkilən xərclər) kompleksinin məcmusudur.

Xarici mühit amilləri

Firmanı əhatə edən m ühitin müəyyən

ictimai hadisələr aiddir.

Xarici mühitin xarakteristikasına amillərin bir-biri ilə

amillər məcmusu ilə şərtlənir.

Təşkilat onların əhəmiyyətli dərəcədə uğurla fəaliyyət göstərməsi imkanını müəyyənləşdirir.

Xarici mühit amilləri

a.Müəssisəyə birbaşa təsir edən İŞ MÜHİTİ

b.Müəssisə dolaylı təsir edən MİLLİ MÜHİT

c.Müəssisə həm birbaşa həm də MÜHİT faktorları daxildir.

Milli mühit faktorlarının təhlili zamanı aşağıdakıların nəzərə alınması vacibdir:

Texnoloji amillərin təhlili

- fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahələrində ar-genin yaxşı bilinməsi- texnoloji dəyişmə sürətinin diqqətə alınması

Hüquqi amillərin təhlili

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 25/30

Siyasi amillərin təhlili

Təbii çevrə amillərinin təhlilinin də nəzərə alınması vacibdir.

Sosial-mədəni mühit

mühit

Siyasi mühit

İqtisadi mühit

MÜƏSSİSƏ

Hüquqi mühit

Təbii mühit

Texnoloji mühit

Şəkil 3.Müəssisənin xarici mühiti

Fəsil 3.İnformasiya texnologiyaları bazarında global marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması.

Fəsil 3. İnformasiya texnologiyaları bazarında qlobal marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması.

§ 3.1. «Elektron biznes» və informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən müasir marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi.

Marketinqin analitik funksiyaları aşağıdakıların öyrənilməsini əhatə edir:- istehlakçıların;- rəqiblərin;- əmtəələrin və onun qiymətinin;-

əmtəələrin hərəkəti və satışının;- satışın stimullaşdırılması və reklamsisteminin;- müəssisənin daxili mühitinin.

Marketinqin istehsal funksiyalarına isə aşağıdakılar daxildir:

- yeni əmtəələr istehsalının təşkili, daha təkmil texnologiyanın tətbiqinə istiqamətləndirmək;- Marketinqin satış funksiyalarına aşağıdakılar

daxildir:

- əmtəələrin hərəkəti sisteminin təşkili;- servis xidmətinin təşkili;

- yeridilməsi;- qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi.

marketinq nəzarəti.

Analitik funksiya özlüyündə marketinq tədqiqatları sistemidir və marketinq problemlərinə aid olan məsələlər üzrə məlumatların müntəzəm yığılması, qeyd edilməsi və təhlili məsələləri ilə məşğul olur. Marketinq tədqiqatları marketinq problemləri üzrə optimal qərarların qəbul edilməsi ilə əlaqədardır.

Marketinqin idarə edilməsi dedikdə, məqsədə çatmaq üçün alıcılarla sərfəli mübadilənin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və saxlanılmasına yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarət başa düşülür. Marketinqin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sisteminin qarşılıqlı əlaqəsini sxematik olaraq aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Cxem 2. Marketinqin planlaşdırılması, təşkili və nəzarət sistemi arasında

qarşılıqlı əlaqəPlanlaşdırma Təşkil Nəzarət

Nəticələrin ölçülməsi

nəticələrin təhlili

təshihlər

Planların həyata keçirilməsi

Strateji planların işlənməsi

marketing planlarının

işlənməsi

Sxemdən göründüyü kimi, planlaşdırma iki hissədən ibarətdir:

Strateji planların işlənməsi. Marketing planlarının işlənməsi.

Strateji planlaşdırma – marketing sahəsində firmanın məqsəd ləri, potensial imkanları və şəxsləri arasında strateji uyğunluğun yaradılması və

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 26/30

saxlanılmasının idarə edilməsi prosesidir. Strateji planlaşdırmanın mərhələlərini və qarşılıqlı əlaqələrini sxematik olaraq aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Strateji planlaşdırmanın mərhələləri və qarşılıqlı əlaqələri

Firmanın inkişafının stragiyası

İstehsalın inkişaf proqramı

Firmanın

məqsədi və vəzifələri

Firmanın

proqramı

Marketing strateqiyasının ifadə olunması 3 hissədən ibarətdir.

1-ci hissə - məqsədli bazarın kəmiyyəti, quruluşu, əmtəənin nə zərdə tutulmuş mövqeyi, satış həcmi, bazar payı və mənfəətin göstəricilərinin

təsviri verilir.

Məqsədli baza rın seçilməsi, bazarda rəqiblərin yanında onun yeri

2-ci hissə - haqda məlumat verilir

3-cü hissə -

. Beynəlxalq mü .ssisəinfəqlədirici xüsusiyyətləri aşğ .dakıardan ibarədir.

1. Xarici ölkənin əaziləindəyərle .ə vəbilavasitəöz nəarəindəolan istehsal filialları və«qı» kompaniyaları möcudluğdur.

Həin filial və«qı» kompaniyalar ya əvəcəə xarici bazarlarda mə .hur olan mü .yyə nö məsullar istehsal edir, yaxud da «ana»

konpaniyanıkomponentlələvəya da xammal vəmaterial resurslarıilətəhiz edir.

2. Xarici bazara çıxmanın məqsəduyğunluğu haqqında qərar

Hansı bazara çıxmaq haqqında qərar

Beynəlxalq marketinq mühitinin öyrə nilməsi

Marketinq xidmətinin quruluşu haqqında qərar

Marketinq kompleksinin quruluşu haqqında qə rar

Bazara çıxmaq haqqında qərar

Şəkil 4.

əsas amili hesab edilməlidir.

Marketinq strateqiyasının hazırlanmasında ilkin mərhələ

təhlili olmalıdır..

Təşkilat məqsədini müəyyənləşdirəndən sonra bu məqsədə çatmaq üçün marketinq strateqiyasını hazırlayır. Marketinq strategiya sının

hazırlanmasına üç əsas səviyyədə baxılır: baza strateqiyasının yaradılması, kompaniyanın rəqabətli mövqeləşdirilməsi və strategiyanın tətbiqi (şəkil 5).

Səmərəli market inq strateqiyasının yaradılması kompaniyanın potensial imkanları ilə yanaşı-rəqiblərə nisbətən onun zəif və güclü tərəfləriətraf

mühitinin yaratdığı imkan və təhlükələrin yaradıcı və ətraflı qiymətləndirilməsi ilə başlayır. Belə təhlil əsasında marketing məqsədini və onlara çatılmanın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən kompaniyanın baza strategiyası seçilir.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 27/30

Şəkil 5. Marketing strategiyasının hazırlanma prosesi

Bazar iqtisadiyyatı müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin də .

§3.2. Respublikanın informasiya texnologiyaları bazarında marketing strategiyalarını işləyib hazırlanması zamanı beynəlxalq təcrübədən istifadə imkanları

Marketing zərur artırılmasında cəmləşdirilməsidir.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi

məsuldarlığının yüksəldilməsi lazım gəldikdə.

Əmtəənin mükəmməlləşdirilməsi konsepsiyası.

təkmilləşdirilməsində cəmləşdirilməlidir.

4. Marketing konsepsiyası.

biləyəcəyiniz məhsulu satmağa cəht Satıcı Alıcı

Cəmiyyət (insanların rifahı)

Firma

(mənfəət)

Alıcılar

(tələbatla rın

ödənilməsi)

Müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. marketing konsepsiyasını həyata keçirmək üçün marketing xidmətini yaratmaq zəruridir. Bunun əsas

vəzifəsi marketinq tədqiqatlarını (tələb və təklifin perspektiv inkişafını; məhsulun keyfiyyətinə qarşı müştərilərin tələbləri; potensial rəqiblərin mövcudluğunu və s. öyrənməyi) həyata keçirməkdir.

Marketinq xidmətinin funksiyaları şəkil 8-də göstərilmişdir.

imi djjinin formalaşdırılması||

Şəkil 8. Müəssisədə marketinq xidmətinin funksiyaları

Təşkilati struktur – müəssisələrin bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqədir.

Müəssisənin təşkilati strukturu şəkil 7-də verilmişdir.

Marketinqin idarə edilməsinin təşkilat quruluşu dedikdə bilavasitə ya Marketinqin təşkilat

Firma elə bir marketinq sistemi hazırlamalıdır ki, o planlaşdırmada daxil olmaqla, bütün marketinq vəzifələrini öz üzərinə götürə bilsin.

Əgər firma kiçikdirsə, bütün marketinq işini bir adam görə bilər. O həm marketinq tədqiqatları, həm satışın təşkili, həm reklam, həm

müştərilər üçün müştəri xidməti sistemi və s. ilə məşğul olmalıdır.

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 28/30

8-ci şəkildə göstərilmişdir.

Marketinq çüşidinin planlaşdırılması

Satış

Şəkil 9.

olmalıdır;- marketinq idarəetmə

strukturu mümkün qədər az pilləli olmalıdır.

Marketingin idarəetmə strukturuna təsir edən amillər. Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilat kompinasiyaları əlamətlərinə görə, habelə matrisa sistemində görə təşkil olunur.

Funksional təşkilat quruluşu. Ən geniş yayılmış sxemdir. Bu halda marketing üzrə mütəxəssislər marketing fəaliyyətinin müxtəlif növlərinə rəhbərlik edirlər. Onlar bütün işləri əlaqələndirən marketing üzrə vise-prezidentə tabedirlər. Bu təşkilat

Vise-prezident

Marketing üzrə

Reklam və satış üzrə

Marketing tədqiqatları üzrə

Yeni əmtəələr üzrə

müdürlər

müdürlər

Funksional təşkilin əsas üstünlüyü idarə etmənin sadəliyidir.

Müəssisənin xətti – funksional təşkilat strukturu şəkil 2-də verilmişdir.

Sxema uyğun olaraq müəssisə funksional əlamətlərinə görə bölmələrə bölünür.

Təşkilatın qurulmasının bu üsulu funksional

departamentləşmə adlanır. Hər bir bölmə qarşısında müəssisə rəhbərliyi öz dürüst müəyyən edilmiş vəzifəsini qoyur və bu bölməyə

müfəssəl reqlamentləşmiş vəzifələr tapşırır. İstehsal bölmələri məhsul buraxılışı ilə məşğuldurlar; funksional xidmətlər isə onların fəaliyyəti

ilə məşğuldurlar.

Məhsul yönümlü

təhkim

edilir. Bu filialları muxtar

qaydada fəaliyyət göstərən müəssisələrdə müəssisələrdə,

Bazar yönümlü idarəetmə

Regional idarəetmə strukturu (şəkil 6 korporasiyalar, dünyanın

Vise-prezident

— " —

— " —

Marketing

üzrə

— " —

Region satış xidməti müdiri

Bölgə satış üzrə müdir

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 29/30

Rayon satış üzrə müdir

müdirilər

müdirilər

Ticarət

agentlə ri

(4)

sayı nəfər

(2)

sayı nəfər

(70)

sayı nəfər

(1000)

Cədvəl . Məhsulların və ya proseslərin təkmilləşdirilməsi

6/15/2018 <https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html>

<https://panel.plagiat.pl/web/main/printReport.html> 30/30

NƏTİCƏ vtəkliflərFaktlar qloballaşma prosesi mədəni və yaxud siyasi.

yetirməli, dövlət qloballaşma prosesindən maksimum şəkildə faydalanmanı

başlıca məqsəd etməli vəBeynəlxalq təşkilatlarla sı x əməkdaşlıq və integrasiyaya getməlidir. Pazarlamada satışların təqibi, bazar araşdırmaları və bunlardan əldə edilən məlumatların qiymətləndirilməsində, satış hesabatlarının hazırlanması və təsnif, paylamada, satılan məhsul miqdarları və satıcıların əlindəki məhsul miqdarının bilinməsində, əldə mövcud hazır məhsulların miqdarının təqibində və sifariş vermədə informasiya texnologiyaları təsirli bir şəkildə istifadə edilməkdə və müəssisələrə əhəmiyyətli faydalar

İstehsalın planlaşdırılması və idarə olunması üçün hazırlanmış proqramların sayəsində bu proseslər daha asan və daha sürətli aparılır.. informasiya texnologiyaları sayəsində bir çox fəaliyyət daha asan və daha sürətli hala gəlmişdir informasiya sistemlərinin daxilində; idarəetmə informasiya sistemləri və funksional informasiya sistemləri. Bu gün informasiya sistemləri bir operatorun rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. İnformasiya sistemləri sahəsindəki inkişaf, bu sistemlərin lisenziya istifadə haqqlarından və texnoloji infrastruktur / ixtisaslı əmək qeyri-kafiliyindən qaynaqlanan xərclərin azalması ilə birlikdə bazardakı rəqabət quruluşunun dəyişdirilməsi və rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi mövzusunda yeni imkanlar təklif edir. Biznes informasiya sistemlərini effektiv istifadə etmək; məhsuldarlığı artırmaq, xərcləri azaldır və yeni məhsullar, xidmətlər və proseslər inkişaf etdirərək rəqiblər üzərində üstünlük qazanır.

Amstronq / Kotler “Marketing: ilk addım “ Bakı 2005 Azərbaycanın statistik göstəriciləri. “Səda” nəşriyyatı. Bakı 2010 A.T. Məmmədov –

“Marketingin əsasları” Bakı 2008 V.Niftullayev “ Sahibkarlığın əsasları “ Bakı 2000 «Экономист» jurnalı, Oktyabr 2010, No 08 (08)

Rus müəllifləri

Завьялов П. С. , Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, М., ИНФРА-М, 2000, ц.371-391 Ком, 1999, ц. 807-823 Маркетинг, М.,

Банки и биржи, 1996, ц.305-434 Маркетинг, М., ЭКОМС, 1998, s.279-289 Москва 2010 Жан – Жак Ламбен – «Стратегический и

операционный маркетинг» ПИТЕР, КИЕВ – 2007 Ковалев В.В. Финансовый анализ. М: Финансы и статистика, 2003. Круглов М.И.

Стратегическое управление компанией. М., 2003. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. М., 2006.

Türk müəllifləri

Ömer Torlak, Re mzi Altunışık – “Pazarlama Stratejileri” İstanbul, Beta 2009

David K. Hurst – “Kriz ve yenilenme” ALFA 2000 Mahmut

Tekin, Muammer Zerenler – “Krizi yönete bilmenin sırları” Çizgi yayınları 2005

Erdoğan Taşkın – “Müşteri İlişkileri Eğitimi” İstanbul,

Papatya 2005

İngilis müəllifləri

Disaster Prevention and Management, 12(1), 2003, pp. 24 - 32 , Columbia Journal of World Business, 22(1), 1987, pp. 5 – 11

İnternet saytlar

www.mak.az – Azərbaycan on-line marketing jurnalı

www.pazarlamacanavari.com www.farketing.com Azərbaycan Respublikası

Dövlət

Statistika Komitəsinin rəsmi saytı – www.azstat.org www.markastrateji.com
www.sostav.ru www.adme.rutai__