

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Azərbaycanda qeyri-kommersiya müəssisələrində  
marketing fəaliyyətinin araşdırılması”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Azəri Muradxan Azər oğlu**

**BAKİ – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Azərbaycanda qeyri-kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin  
araşdırılması” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing**

**İxtisaslaşma: Marketing**

**Qrup: 300**

**Magistrant**

**Azəri Muradxan Azər oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat**

**Allahverdi qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2019**

## **Elm andı**

Mən, Azəri Muradxan Azər oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda qeyri-kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin araşdırılması” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# INVESTIGATING MARKETING ACTIVITIES IN NON-PROFIT ENTERPRISES IN AZERBAIJAN

## SUMMARY

**Relevance of research:** The results of human activities in non-commercial areas are often reflected in the provision of free medical care and education of the population, social security, and the safety of members of the community, especially the less protected.

**Purpose and Objectives of the Research:** The aim and mission of our research in the dissertation research is to investigate marketing activities in nonprofit institutions and to encourage the proper and effective management of non-profit entities by giving them theoretical basis of strategic marketing management.

**Used research methods:** Analysis, synthesis, survey, summarization

**Information base of the research:** As a source of actual and quantitative information in the study, research, analysis and overall development of the problem on the topic, the annual reports and statistical reports of the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, the Heydar Aliyev Foundation, material, reports and documents of other relevant state organizations and international organizations , as well as a broad database of relevant economic development indicators on the Internet.

**Research restrictions:** Shortage of available information. Whether the resources of the Heydar Aliyev Foundation, the resources of the fund, the resources of the fund and the resources of the fund, and so on. inability to get accurate information about. Requires broader practical information.

**Result of research:** Marketing in non-profit enterprises is very important.

**Scientific-practical significance of research:** The main provisions and recommendations of the dissertation work are of interest to specialists in the marketing sector.

**Keywords:** Non Commercial Organisation, Heydar Aliyev Foundation, Investigation.

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>BMT</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
<b>FAO</b>	BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı
<b>İƏT</b>	İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı
<b>İKT</b>	İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları
<b>İSESCO</b>	The Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>QHT</b>	Qeyri-hökumət təşkilatı
<b>QKT</b>	Qeyri-kommersiya təşkilatı
<b>QKI</b>	Qeyri-kommersiya idarəçiləri
<b>MQA</b>	Marketing Quality Assurance Ltd
<b>RF</b>	Rusiya Federasiyası
<b>SPSS 22</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>SWOT</b>	Strength - Weakness - Opportunity – Threat
<b>UNESCO</b>	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>UNICEF</b>	The United Nations International Children's Emergency Fund

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ</b> .....	<b>7</b>
<b>I FƏSİL</b>	<b>MARKETİNG STRATEGİYA VƏ TAKTİKASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI</b> .....	<b>11</b>
1.1.	Marketing strategiya və taktikasının əhəmiyyəti, mahiyyəti, məzmunu.....	11
1.2.	Marketingin sosial sferada strategiya və taktikasının növləri.....	19
1.3.	Qeyri-kommersiya müəssisələrində marketing strategiyasının işlənməsi prosesi və tədqiqat metodlarının seçilməsi.....	25
<b>II FƏSİL</b>	<b>QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARININ MARKETİNG STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ İŞLƏNMƏSİ PROSESİNİN TƏHLİLİ (QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATININ FƏALİYYƏTİ MİSALINDA H. ƏLİYEV F.</b> .....	<b>33</b>
2.1.	Qeyri-kommersiya təşkilatının ümumi xarakteristikası.....	33
2.2.	Qeyri-kommersiya təşkilatının sosial sferada cari vəziyyətinin təhlili.....	39
<b>III FƏSİL</b>	<b>SOSIAL SFERADA QEYRİ-KOMMERSİA TƏŞKİLATININ MARKETİNG STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ</b> .....	<b>54</b>
3.1.	Sosial sferada marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təminatı və ümumi tədbirlər.....	54
3.2.	Qeyri-kommersiya təşkilatının marketing strategiyasının təkmilləşməsi üzrə tədbirlərin işlənməsi.....	57
3.3.	Təklif olunan tədbirlərin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.....	63
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>71</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	<b>75</b>
	<b>Cədvəllərin siyahısı</b> .....	<b>80</b>
	<b>Şəkillərin siyahısı</b> .....	<b>80</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Qeyri-kommersiya sahəsində insanların fəaliyyətinin nəticələri əksər hallarda əhalinin pulsuz tibbi xidmət və təhsil almasında, sosial təminatda, cəmiyyət üzvlərinin, xüsusilə də daha az qorunan üzvlərinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsində öz əksini tapır. Cəmiyyətdə mənfi halların aradan qaldırılması fəaliyyəti cəmiyyətin daha az qorunan üzvlərinin sosial tələbatlarının təmin edilməsinə yönələn qeyri-kommersiya təşkilatlarının səmərəli inkişafından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Bugünkü gündə Azərbaycanın bütün ictimai, iqtisadi və sosial həyatında qeyri-kommersiya fəaliyyətinin genişlənməsi imkanları tədricən geniş və nüfuzlu hal alır. Bunun nəticəsidir ki, son illərdə Azərbaycanda qeyri-kommersiya təşkilatlarının sayının artması qeydə alınır. Son zamanlarda bu cür birliklərin, ittifaqların və fondların meydana gəlməsi bunu sübut edir. Bunun səbəbi isə qeyri-kommersiya təşkilatlarının icra etdiyi funksiyaların vacibliyi və müxtəlifliyidir.

Uzun müddət ərzində bir çox tədqiqatçılar qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqə tamamilə ehtiyaclarının olmadığına inanırdılar, lakin zaman göstərdi ki, bu yanlış bir fikirdir. Ölkəmizdə qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyəti o qədər də inkişaf etməmiş və bəzi hallarda isə mövcud deyil. Qeyri-kommersiya təşkilatları, əsas etibarilə, kommersiya təşkilatlarının faydasız hesab etdiyi bazar segmentinə xidmət edirlər.

Qeyri-kommersiya marketinqi təşkilatın təşviq edilməsinə və maliyyə resurslarını cəlb etmək məqsədini güdən strategiyalarının formalaşdırılmasına yönəlmiş bir fəaliyyətdir. Qeyri-kommersiya təşkilatında marketinq məhsul və xidmətlərin satılmasına, eləcə də müəyyən təşkilatı qeyri-kommersiya təşkilatları bazarında məşhurlaşdırmaq məqsədi daşıyır. Marketinq sayəsində qeyri-kommersiya təşkilatı uğurla inkişaf edən bir təşkilata çevrilə bilər.

Qeyri-kommersiya təşkilatları öz marketinq fəaliyyətlərində ənənəvi funksiyaların bütün növlərini yerinə yetirirlər. Onlara daxildir: paylama sisteminin təşkili; elmi tədqiqat; marketinq kommunikasiyasının təşkili; qiymət siyasətinin

həyata keçirilməsi; bazar kompleks araşdırılması; marketinqin idarə edilməsi; məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi. Belə ki, marketinq kommunikasiyalarının bütün formaları qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən kompleks şəkildə tətbiq edilməlidir. Çünki onların kompleks şəkildə tətbiqi ayrı-ayrılıqda istifadədən daha çox effektivliyə malik olur.

Bütün göstərilənlər qeyri-kommersiya sferasında marketinqin inkişaf konsepsiyasının işlənilib hazırlanması məsələlərini xüsusi əhəmiyyətli və olduqca aktual edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Qeyri-kommersiya marketinqinin ümumi problemləri T. Ambler, İ. Ansoff, B. Berman, P.F. Drucker, J.J. Lambin, F.Kotler, A.R. Andersen, M. Kinnel, J. MacDougal, M. Porter, C. Evans və s. kimi tədqiqatçıların əsərlərində araşdırılmışdır. Bundan başqa bir sıra Rusiya tədqiqatçıları da bu problemi öz əsərlərində işıqlandırmışlar: S.N.Andreeva, Q.A.Vasileva, E.P.Golubkova, T.P.Danko, P.S.Zavyalova, N.V. Kazakova, O.İ.Klimenko, M.L.Makalskoy, M.M.Maksimsova, A.P.Pankruxina, N.A.Pirojkova, İ.M.Sinyaeva, T.V.Yuriyeva və s.

Qeyri-kommersiya marketinqinin konseptual problemlərinin əsaslandırılması isə S.N. Andreev və L.N. Melniçenkonun "Qeyri-kommersiya marketinqin əsasları", S.N Andreevin "Qeyri-kommersiya sferasında marketinq: nəzəri aspekt", T.V.Yuriyevanın "Qeyri-kommersiya təşkilatları: iqtisadiyyat və idarəetmə", E.V.Novatorovun "Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün məzmunlu marketinq nəzəriyyəsi" və s. kimi tədqiqat işlərində yerinə yetirilmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Dissertasiya işində tədqiqatımızın məqsədi və vəzifəsi qeyri-kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin araşdırılması və strateji marketinq idarəetməsinin nəzəri əsaslarını onun prkatiki nümunələrilə verərək qeyri-kommersiya müəssisələrinin düzgün və effektiv idarəetməni aşılamaqdır.

Sadalanan məqsədlərdən irəli gələrək aşağıdakı tətqiqat işinə dair aşağıdakı vəzifələri qeyd etmək istərdim:



- Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyətinin əsas xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi.

-Marketinq taktika və strategiyasının nəzəri aspektlərinin tapılması.

-Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyətində əsas alətlərinin təyin edilməsi.

-Sosial yönümlü qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketinq fəaliyyətinin tətbiq edilməsinin üstünlüklərinin aşkar edilməsi.

-Heydər Əliyev fondunun xeyriyyə sferasında qeyri-kommersiya təsərrüfatı kimi marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi üsullarının tapılması.

-Sosial yönümlü qeyri-kommersiya təşkilatlarının prinsiplərinin tətbiqi nəticəsində xeyriyyəçi fəaliyyət sahəsində əsas üstünlüklərin orqənilməsi.

-Sosial yönümlü qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketinq konsepsiyasının inkişafı ilə əlaqədar elmi problemlərin həll edilməsi.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Dissertasiya işinin obyektı Azərbaycanda mövcud olan qeyri-kommersiya müəssisələridir. İşin predmeti qeyri-kommersiya müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin araşdırılması.

**Tədqiqat metodları:** Marketinq strategiyası və taktikasının nəzəri əsaslarının və qeyri-kommersiya müəssisələrində marketinq strategiyasının işlənməsi prosesinin tədqiqi zamanı analiz, sintez, induksiya və deduksiya kimi ümumməntiqi metodlardan, Heydər Əliyev fondunun sosial sferada cari vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsi və yerinə yetirdiyi funksiyaların üzə çıxarılması məqsədilə sistemli və struktur-funksional analiz metodlarından, sosial sferada qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsinə aid məsələlərin təhlili zamanı isə ekspert qiymətləndirilməsi, modelləşdirmə, proqnozlaşdırma, qrafik metodlardan istifadə edilmişdir.

Həmçinin tədqiqat işinin yazılmasında müqayisəli təhlil metodundan, instutsional və sistem yanaşmasından, təşkilat, ümumi sistem nəzəriyyəsi metodu, statistik təhlil, iqtisadi təhlil, kompleks ixtisaslaşmış marketinq alətlərindən (SWOT, SPSS 22 ) və anket sorğu metodlarından istifadə etmək nəzərdə tutulub.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Mövzu üzrə problemin öyrənilməsi, tədqiqi, təhlili və ümumiyyətlə işlənilib hazırlanmasında faktiki və rəqəm informasiyası mənbəyi kimi Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Heydər Əliyev Fondunun illik hesabatları və statistik, məcmuələrinə, digər əlaqədar dövlət təşkilatlarının və beynəlxalq qurumların material, hesabat və sənədlərinə, həmçinin internet şəbəkəsində müvafiq iqtisadi inkişaf göstəriciləri üzrə informasiya bazasına istinad edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Mövcud informasiyaların əldə olunmasının çətinliyi. İstər fondun məsul şəxslərindən, istərsədə internet resurslarından Heydər Əliyev fondunun maliyələşmə mənbələri, xərcləri və s. haqqında dəqiq informasiyaların əldə olunmasının mümkünsüzlüyü.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Dissertasiya işinin əsas müddəə və tövsiyələri marketinq sektorundakı mütəxəssislər üçün maraq doğurur. İşin müxtəlif materialları respublikanın ali təhsil ocaqlarında “Marketinq” və s. kimi ixtisasları üzrə istifadə və tətbiq oluna bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Dissertasiya işi Giriş, 3 Fəsil, Nəticə və Təkliflər, İstifadə edilmiş Ədəbiyyat da daxil olmaqla 81 səhifədən ibarətdir.

# I FƏSİL. MARKETİNQ STRATEGİYA VƏ TAKTİKASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Marketing strategiya və taktikasının əhəmiyyəti, mahiyyəti, məzmunu

Optimal strateji fəaliyyət istiqamətinin seçilməsi şirkətin iqtisadi mühitinin, onun strateji məqsədlərinin, rəqabət mübarizəsində istifadə etdiyi ən mümkün vasitə və resursların müəyyənləşdirilməsini mümkün edir. Bütün şirkətlər rəqabət apardığı və xidmətlərini reallaşdırmaq istədiyi daxili və xarici bazarlarda hər şeydən öncə, iqtisadi fəaliyyətin genişləndirilməsi strategiyasını həyata keçirməklə satışın artırılması ilə gəlirin mütləq artımının təmin edilməsinə nail olmağa can atırlar. Bunun üçün optimal məqsədli bazarların müəyyən edilərək tutulması, tanınmış markaların və yeni xidmətlərin işlənməsi vasitəsilə onların satışının səmərəli sisteminin yaradılması, təbliğat xarakterli tanıdıcı fəaliyyətlərini yerinə yetirilməsi, istehlakçı segmentinə və şirkətin iqtisadi siyasətinə uyğun şəkildə qiymət siyasətinin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi, eləcə də ümumilikdə marketing fəaliyyətinin optimal idarə edilməsi məsələlərini həll etmək lazımdır. Şirkətin fəaliyyətinin uzunmüddətli şəkildə səmərəli və effektiv təşkili üçün düzgün və müasir tələblərə uyğun marketing strategiyasının tətbiqi zəruridir.

"Strategiya müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyət istiqamətinin qəbul edilməsi, bu məqsədlərə nail olmaq üçün zəruri olan resursların ayrılmasıdır". Bu cür tərif, strategiyanın mahiyyətinə klassik formada yanaşır.

Müasir iqtisadi şəraitdə hər bir şirkət bazardakı mövqeyini gücləndirməyə və irəlilətməyə çalışır. Bunu etmək üçün müxtəlif xüsusiyyətlərə malik gedişlərlə yanaşı, marketing yanaşmalarından da istifadə edilir. Bunlar arasında əsasən marketing strategiyası da var. Ümumiyyətlə hər bir şirkət marketing fəaliyyətinin uğurlu reallaşdırılmasında maraqlıdır. Buna görə də, yüksək nəticələrlə müşaiyyət edilən marketing söylərinin həyata keçirilməsini idarə etmək üçün yüksək

qabiliyyətlərə malik olmaq lazımdır. Şirkətlərdə müəyyən edilən marketing strategiyasının əsas məqsədi ən yüksək səviyyədə və tam olaraq müştəri məmnuniyyətinin həlli yollarını tapmaq və rəqibləri üzərində üstünlük əldə etməkdir. Elmi əsaslandırılmış strategiya şirkətlərə rəqabət mühitində yaşamağa və inkişaf etməyə kömək edir. Onun seçimi müəssisənin müvafiq vəziyyətindən asılıdır.

Şirkətin rəqabətli şəraitdə mövqelərinin yaxşılaşdırılması müvafiq bazar segmentləri uğrunda mübarizənin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi və şirkətin seçdiyi strategiyanın fərqləndirici üstünlüklərindən asılıdır. Xidmətlər təklif edən şirkətin bazardan uğurlu mövqeyə yiyələnməsi baza strategiyası üzrə təyin edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün tərtib olunur. Məqsədi bazar payının alınması olan şirkət üçün bu məqsədə nail olmağın ümumi yolu rəqiblərin müştərilərinin öz tərəfinə çəkilməsidirsə, rəqabətli mövqeləndirmə bunun nə cür və bazarın hansı hissəsində baş verəcəyinin göstəricisidir. Bu məqamda isə düzgün seçilmiş marketing strategiyası həlledici rol oynayır.

Marketing strategiyası şirkətin qarşısına qoyduğu marketing məqsədlərini yerinə yetirmək üçün rəhbər tutduğu rəşional, məntiqi şəkildə qurulmuş fəaliyyətdir. O, tərkibində məqsəd bazarları üzrə konkret strategiyaları, marketing kompleksini və marketing fəaliyyətinə aid olan xərclərin səviyyəsini əks etdirir .

Marketing strategiyası ən əsas formada məhsul və ya xidmətlərin uzunmüddətli gəlirliliyinin artımını təmin edən şəkildə təşkil edilmiş satış planı kimi də qiymətləndirilə bilər. Çünki bu strategiyanın nəticəsi olaraq şirkət öz xidmətlərini reallaşdıraraq mənfəəti və bazar segmentini genişləndirir. Həmçinin bu şirkətin təqdim etdiyi markanın yol xəritəsi kimi çıxış edərək onun irəliləməsi üçün ən optimal “marşrutu” ifadə edir. Müxtəlif şirkətlərə malik böyük əhəmiyyətli təsir göstərəcək brend xidmətlər təqdim etmək üçün hər hansı bir strategiyadan istifadə edirlər.

Marketing strategiyası marketing fəaliyyətinin növləri və vaxtı göstərən marketing planı barədə məlumat verir. Şirkətin marketing strategiyası hər hansı

fərdi marketing planından daha uzun ömürlü olmalıdır, çünki strategiya şirkətin markasının dəyərinin formalaşdırılmasına xidmət edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing strategiyası şirkətin ümumi təklifinin xüsusiyyətinə və dəyərinə əsaslanır. Marketing strategiyası şirkətin öz məqsədlərinə çatmaq niyyətində olduğu marketing fəaliyyətinin məntiqi bir sxemidir. Bu, şirkətin hədəf bazarlarda malların satılması və yerləşdirilməsi üçün mövcud üstünlüklərindən necə istifadə edəcəyini göstərir. Tez – tez dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşmaq, tələbatı vaxtında və yüksək keyfiyyətlə qarşılamaq istənilən əmtəə və xidmətlər təklif edən müəssisə və ya şirkətin məqsədinə çatması üçün çox vacibdir. Bu baxımdan fəaliyyətin uzunmüddətli perspektivdə düzgün qurulmasından iqtisadi subyektin fəaliyyətinin nəticələri asılıdır. Ona görə də marketing strategiyasının hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu mərhələ qarşıya qoyulmuş marketing probleminin ən optimal həlli yolunun müəyyən edilməsinin ən vacib mərhələsidir. Bu mərhələdə müəyyən olunmuş məqsədlərə nail olunmasına xidmət etmək üçün marketing strategiyası hazırlanır, mümkün marketing vasitələrindən və resurslarından istifadənin imkanları öyrənilir, marketingin planlaşdırılması aparılır, marketing proqramları və planları formalaşdırılır. Bundan sonra isə müəyyən edilmiş marketing strategiyasının reallaşdırılması baş tutur.

Ümumilikdə marketing strategiyasının hazırlanması zamanı bir sıra işlər görülür:

- marketing təkliflərinin proqnozlaşdırılması və eyni zamanda differensiallaşdırılması strategiyasının yaradılması;
- məhsulgöndərənlərin müəyyən edilməsi və eyni zamanda seçilənlərin qiymətləndirilməsi, rəqabət üstünlüklərinin təyin olunması, müəssisənin mövqeyinin müəyyən edilməsinə əsaslanaraq kommunikasiya tədbirlərinin görülməsi;
- innovatorlar, bazar rəhbəri, bazar davamçıları və bazar “sığınacağında” mövcud olan müəssisələr üçün marketing strategiyasının tərtib olunması;

- dünya bazarları üçün strategiyanın tərtib olunması, dünyanın marketing mühitinin təhlil edilməsi, xarici bazarlara çıxış, marketing proqramları və marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu barəsində qərarların verilməsi;
- qiymət proqramlarının və eyni zamanda strategiyasının tərtib olunması, qiymətin müəyyən edilməsi və bazara uzlaşdırılması, qiymətin dəyişməsi zaman ortaya çıxan cavab reaksiyasına dair qərarların qəbulu.

Strategiya müəyyən edilmiş məqsədlər əsasında, bazarın inkişafı üçün uzunmüddətli perspektivlərin proqnozlaşdırılması, müştərilərin ehtiyaclarının təhlili, müəssisənin resurslarının qiymətləndirilməsi və imkanları əsasında hazırlanır.

Başqa sözlə desək marketing strategiyasının inkişafı müəssisənin fəaliyyətinə proqramməqsədli yanaşmadır.

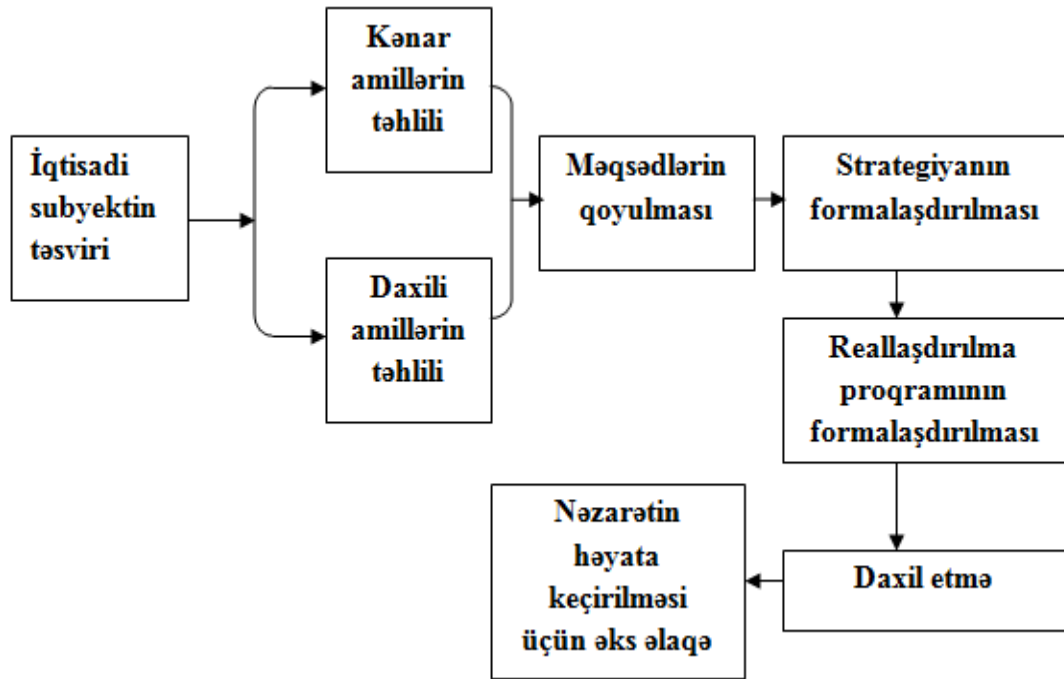
Belə bir strategiya yoxdursa, müəssisə həmişə rəqiblərindən sonda olacaqdır. Əsas baza strategiya seçilərək müəyyən edilərsə şirkət öz yolunu taparaq inamla və mənfəətlə irəliləyə bilər.

Müəyyən məqsədlərə nail olmaq və şirkətin mövqelərini ən yaxşı şəkildə müəyyənləşdirməyə yönəlmiş əsas marketing strategiyalarını müəyyən etmək lazımdır. Şirkətin marketing fəaliyyətində aşağıdakılar müşahidə edilir:

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir ədəbiyyatlarda “marketing strategiyası” anlayışına, onun şirkətin fəaliyyətindəki və əsas elementləri içərisindəki yeri ilə bağlı çoxlu müxtəlif yanaşmalara rast gəlinir. Bunun üçün marketing strategiyasına marketing prosesi çərçivəsində olan əsas yanaşmalara diqqət yetirək. F. Kotlerin müəyyənləşdirməsinə əsasən marketing prosesi bazar imkanlarının təhlili, məqsəd bazarlarının seçilməsi, marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması, marketing proqramlarının planlaşdırılması, eləcə də, marketing fəaliyyətinin reallaşdırılması və ona nəzarətdən ibarətdir. İlk növbədə qeyd edək ki, şirkətdə strateji marketing planlaşdırmasına bir çox yanaşmalar var, lakin ən geniş yayılmış yanaşmalardan biri, bu gün də istifadə edilən Filip Kotlerin

“Marketing Management” kitabında təklif etdiyi 8 addımlı prosesdir və şəkil 1-də əks etdirilmişdir.

Şəkil 1: Marketingin strateji planlaşdırılması



Mənbə: MacMillian K., Money K., Downing S., 2005, s. 812

Son üç onillikdə qeyri – kommersiya təşkilatları həddindən artıq böyüdü. Belə böyüməklə marketingin əhəmiyyəti qeyri-kommersiya sektoru baxımından maraqlıdır. Qeyri- kommersiya təşkilatları 1960-70-ci illərə qədər marketing üsullarını tətbiq etmədi. Ancaq bu indi yaxşı qəbul olunmuş təcrübədir. Ənənəvi marketing nəzəriyyələri qeyri- kommersiya təşkilatları üçün işləmir və xüsusi olaraq bu sektor üçün yeni bir marketing nəzəriyyəsinin inkişafını təklif edir. Müsahibələr və sorğulardan istifadə etməklə müəlliflər qeyri- kommersiya təşkilatlarının məqsədləri üçün fərqli marketing strategiyası məsələlərini araşdırır. Əvvəlki tədqiqatlardan fərqli olaraq bu tədqiqat məsələləri qeyri- kommersiya nöqtəyi-nəzərdən araşdırır. Qeyri- kommersiya təşkilatlarının marketing anlayışı fərqlidir və bu tapıntının strateji nəticələri müzakirə edilir.

Marketing bir çox yollarla müəyyən edilir. Bunlardan ən çox istifadə ediləni şirkətin aşağı xəttinin yaxşılaşdırılmasıdır. Elə təriflərdən biri “müşərilərin tələblərini uyğun olaraq müəyyən etmək, ön görmək və təmin etmək üçün məsul

olan idarəetmə prosesidir” (Smith G., Saker J., 1992: s.14). Ancaq qeyri-kommersiya təşkilatları üçün bu qayda problemlidir. Qeyri-kommersiya təşkilatları öz mənfəətlərini əsas uğur kimi qiymətləndirsə də bəzi tədqiqatçılar bu təşkilatlara hələ də mənfəət nəzəriyyəsi tətbiq edirlər (Kotler P., Levy S.J., 1969; Knox S., Gunar C., 2007). Hələ də başqaları iddia edirlər ki, bir çox marketinq nəzəriyyəsinin mübadilə elementi qeyri-kommersiya təşkilatlarının strategiyası ilə uyğunlaşmır (Yorke D.A., 1984; Padanyi P., Gainer B., 2004). Katz iddia edir ki, qeyri-kommersiyaların tez-tez korporativ qonşularına nəzərən daha çox fərqli DNA-ları və bunun üçün müxtəlif həlləri olur. Bu yazının müəllifləri ikinci yeri tutdular və qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafı üçün yeni nəzəriyyə yaratdılar. Bu sənəd bu prosesdə ilk addımdır. Son 3 ildə qeyri-kommersiya təşkilatlarının sayında möhtəşəm artım olmuşdur. Bu, dövlət, korporasiya və təşkilatların məhdud fondları arasında rəqabət yaradıb (Gwin C.F., 2000; Katz R.D., 2005; Pelosa J., Hassay D.N., 2007). Bu öz növbəsində qeyri-kommersiya sektoru üçün və ümumi marketinq sahəsində qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən böyük maraqla qarşılanmışdır. (Katz R.D., 2005). Qeyri-kommersiya təşkilatları 60-cı illərin sonu və 70-ci illərin əvvəllərində marketinq üsullarını istifadə etmədilər. Lakin bu tez-tez səhv başa düşülsə də yaxşı qəbul edilən üsuldur. (Wenham K., Stephens D. and Hardy R., 2003).

Əksər qeyri-kommersiya təşkilatları, xüsusən kiçik təşkilatlar öz icmalarında iqtisadi və sosial cəhətdən daha böyük təsir göstərməyə çalışırlar. Ötən otuz il ərzində qeyri-kommersiya verilmə səbəbləri və marketinqdə kommersiya şirkətinin rolu ilə yanaşı iqtisadiyyat və sosiologiya nəzəriyyələrinin də qeyri-kommersiya təşkilatlarının rəhbərliyinə tətbiq olunması üçün kifayət qədər araşdırma aparılmışdır (Helmig B., Jergers M. and Lapsley I., 2004). Ancaq qeyri-kommersiya təşkilatları nöqtəyi-nəzərdən marketinqdə çox az tədqiqat olmuşdur.

Bəziləri, kommersiya şirkətləri tərəfindən istifadə olunan marketinq tətbiqlərinin qeyri-kommersiya şirkətlərinə də tətbiq oluna biləcəyini hiss etdiyi halda Clarke və Mount iddia edirlər ki, marketinqin “üstünlük mübadiləsi paradigması” – nın mövcud qeyri-kommersiya sektorunda xüsusilə də könüllü



qeyri – kommersiya sektorunda hazırda təchiz edilir. Bu uyğunsuzluğun ən açıq səbəbi odur ki, qeyri- kommersiya təşkilatlarının üç hədəf bazarı var: alıcılar və ya müştərilər, könüllülər və vəsaitlər (Helmig B., Jergers M. and Lapsley I., 2004). Çox vaxt bu üç hədəf bazarı marketing üsuluna müxtəlif yollarla cavab verir və fərqli nəticələr ortaya qoyur.

Qeyri – kommersiya təşkilatlarının, xüsusilə də, kiçik təşkilatların marketinglə bağlı narahatçılığının digər bir səbəbi təşkilat işçilərinin səbəblər haqda maraqlanmasında, lakin iş təcrübəsi və ya uzunmüddətli hədəflərinin olmamasındadır. Helmig və başqaları 2003-cü ildə qeyri- kommersiya təşkilatlarının marketing araşdırmalarını öyrəndi və bir çox araşdırmaların marketing strategiyalarının inkişafı üçün effektivliyini deyil, marketing tətbiqlərinin idarə edilməsinə yönəlmiş olduğunu tapdı (Helmig B., Jergers M. and Lapsley I., 2004). Wenham və başqaları qeyri- kommersiya təşkilatlarının marketing təcrübələrində müştəriyönümlü olmadıqlarını və bir neçə marketing fəaliyyətinə uyğun marketing yanaşmasını əhatə etdiyini dedi (Wenham K., Stephens D. and Hardy R., 2003).

Qeyri – kommersiya təşkilatlarının marketingə yönəltdiyi bir başqa büdcədə paydaşlar ( yəni maliyyələşdirənlər) marketingin əhəmiyyətini tez- tez görmürlər və marketing xərclərini pul itkisi kimi qiymətləndirirlər (Helmig B., Jergers M. and Lapsley I., 2004) . Bir çox fondlar məhdudlaşdırılır və markalanma istəyən qeyri– kommersiya təşkilatları xüsusi məqsəd üçün pul ödəməlidirlər. Lakin fondartırma yalnız qeyri – kommersiya təşkilatlarının yeganə və marketinglə məşğul olmalı olduğu sahə deyil. Bir çox qeyri- kommersiya təşkilatları missialarına təhsil komponenti əlavə edirlər və çempion olduqları müxtəlif səbəblər ( məsələn Uşaq hüquqları və heyvan rifahı) barədə ictimaiyyətin məlumatlandırılmasına çalışırlar. Müvafiq marketing strategiyalarının istifadəsi bu təşkilatların böyük auditoriyaya nail olmasına imkan verəcəkdir.

Ənənəvi marketing nəzəriyyələri qeyri-kommersiya təşkilatlarının məqsədlərinə çatmaq üçün yaxşı dizayn edilməyib. Qeyri-kommersiya təşkilatları həqiqi mənfəətə əsaslanmadığından, bu nəzəriyyələrlə bağlı strategiyalar qeyri-

kommersiya təşkilatlarının müştərilərə, könüllülərə, donorlara və ya maliyyələşdiricilərə- 3 əsas marketinq mərkəzinə çatmaq kifayət deyil. Hər 3 qeyri-kommersiya hədəf bazarı üçün müxtəlif missiyaları uzun müddətli və qısa müddətli hədəflərə dair təlimatlarla sektora kömək etmək üçün yeni qeyri-kommersiya marketinq nəzəriyyəsi hazırlanmalıdır. Yeni kommersiya nəzəriyyələrinin yaranması iş üçün çətin çətin vəzifə olardı, çünki qeyri-kommersiya təşkilatlarının resursları və təcrübəsi yoxdur və bu da işi çətinləşdirir. Donorların cəlb edilməsində qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq hədəfi hətta qeyri-mümkün və hətta spesifikdir. Baxmayaraq ki bəzi adamlar bağışlamaq üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarını seçir, digər insanlar çox həssasdırlar və hətta müntəzəm donorlar və ya zəngin müştərilər belə onların qatqılarını məhdudlaşdırıb bilirlər ( Katz R.D., 2005: s.111). Bu təşkilatlara şəxslərin xeyir verməsi və ya xeyriyyə fondlarına bağışda iştirak etməsinə nəyin səbəb olduğunu anlamaq vacibdir.

Qeyri-kommersiya marketinqi nəzəriyyəsi bu səbəbdən xüsusi yardımlara təşviqetmələrlə və donor bağışları motivləri ilə əlaqəli olmalıdır. Bir çox qeyri-kommersiya təşkilatları üçün könüllülər, müvəffəqiyyətli və uzunmüddətli əməliyyatların mühüm bir hissəsidir. Ancaq təşkilatdakı doğru vəzifələr üçün doğru könüllüləri tapmaq çətin olur. Bu araşdırma qeyri-kommersiya təşkilatlarının missiyalarının maraqlı könüllüləri cəlb etmək və saxlamaq olduğunu, ancaq çox vaxt bunun kifayət etmədiyini ifadə edir. Könüllünün istəyi, özünü təmin etmək və digər maddi faydalar olsun deyə düzgün ödəməni almadıqda kəskin şəkildə azala bilər. Qeyri-kommersiya marketinqi nəzəriyyəsi həmçinin könüllülərin xüsusi və ümumi motivasiya olunması kimi strategiyalara müraciət etməlidir.

Qeyri kommersiya təşkilatları müştəri və alıcıları əldə etməkdə kiçik problemlər yaşayırlar, baxmayaraq ki, bu strategiyanın asılı olduğu əsas məsələ ərzaq və onun servisidir. Sosial xidmətlər təklif edən qeyri kommersiya təşkilatları ümumiyyətlə onların köməyinə ehtiyacı olan insanları tapmaqda çətinlik çəkmirlər, ancaq əyləncə bazarı olan qeyri-kommersiya təşkilatları tamaşaçılara və ya sənətçilərə dəstək olmaqda çətinlik çəkirlər. Qeyri-kommersiya təşkilatının

ölçüsündən, məhsul və xidmətlərdən asılı olmayaraq bir çox qeyri-kommersiya şirkətləri ad və ya marka tanınması ilə mübarizə aparırlar. Qeyri-kommersiya marketing nəzəriyyəsi (və ya nəzəriyyələr) qeyri-kommersiya şirkətlərinin mal və ya xidmətlərindən istifadə edə biləcək müxtəlif növ müştərilərə müraciət etməklə yanaşı, təklif olunan geniş çeşidli məhsul və xidmətləri də əhatə edir. Marka kapitalını inkişaf etdirmək üçün xüsusi səy göstərilməsi lazımdır. Hər hansı qeyri-kommersiya marketing nəzəriyyəsinin uğurlu olması üçün düz, irəli, tətbiq edilməsi və ölçülməsi asan olmalıdır. Bununla belə, belə bir nəzəriyyənin inkişafı asan olmayan bir məsələdir, çünki nüfuzlu şəxslərin müxtəlif məqsədlər (yəni, maliyyələşmə, xidmət vaxt və səy) üçün necə cəlb edilməsi nəzərə alınmalıdır.

## **1.2. Marketingin sosial sferada strategiya və taktikasının növləri**

Mc. Cartya görə marketing qarışığı dörd ünsürdən meydana gəlir və 4P olaraq adlandırılır.

- Xidmət
- Qiymət
- Paylama
- Yapışdırma

Weinrichə görə kommersiya marketing qarışığında bir neçə marketing qarışığı işçisidaha olmalıdır. Bunlar;

- İctimaiyyət
- Ortaqlıqlar
- Siyasət
- Pul qaynaqlarıdır (Gwin, C.F. 2000: s.348).

Qeyri-kommersiya müəssislər üçün araşdırma fəaliyyətləri ənənəvi müəssislərə müqayisədə çox daha çətindir. Bunun səbəbi kommersiya müəssislərin istehlakçılarıyla əlaqədar daha az sayda vəkeyfiyyətdə ikincil məlumata sahib olmağıdır. Daha məhdud məlumata sahib olunmasının səbəbi, kommersiya

müəssisələrin qazanc məqsədli təşkilatların fəaliyyətlərinə müqayisədə daha azaraşdırma etməsi və kommersionmüəssisləri araşdırma üçün ayrılan büdcənin daha aşağısəviyyədə olmasıdır. Qeyri-kommersion müəssislər bazar analizi dəyişənlərində də etibarlı və doğru ölçümlər tapmaqda çətinlik çəkməkdədirlər. Bunun səbəbi də insanların ümumiyyətlə cəmiyyət tərəfindən doğru qəbul edilən və ümumi qəbul görən lakin gerçəyi əks etdirməyən səhv cavablar vermə meyli göstərmələridir. Qeyri-kommersion müəssislərin ənənəvi müəssislərlə müqayisədə, istehlakçı xərcləri üzərində daha az idarəsi olmağı da başqa bir problemdir. Bunun səbəbi; istehlak mallarının müəssislərinin maddi xərclərlə oynamaları, bunun əksinə qeyri-kommersion müəssislərin utanc, zaman itkisi və s.kimi maddi olmayan xərclərlə əlaqədar olmalıdır. Bu faktorların yanında kampaniyaların müvəffəqiyyətsizliyə uğramasının səbəbləri arasında; insanların halı hazırda özlərində narahatlıq oyandıran, düşüncə strukturlarına uyğun gəlməyən və ya qəbul etməyə hazır olmadıqları mövzuları qiymətləndirmə əhatəsinə almalıdırlar. İnsanların keçmiş təcrübə, təhsil və dəyər mühakimələrinə görə mesajları çox dəyişikformalarda şərh etmələri də müvəffəqiyyətsiz nəticələndirərin bir başqa səbəbidir.

Əlaqəli Marketing: Əhəmiyyətli tədqiqat olaraq qəbul olunan xeyriyyənin bir forması da əlaqəli marketingdir. Əlaqəli marketingdə bir şirkət qeyri-kommersion təşkilatı ilə əməkdaşlıq edir və korporativ müştərilər tərəfindən alınan tədbirlərə və adətən xüsusi malların alınmasına əsasən pul ödəyir (Polonsky M.J., Wood G., 1999: s.153). Əlaqəli marketingin ilk hadisəsi Amerikan Ekspress və Müstəqillik Bərpa Fondu arasında idi. Amerikan Ekspress hər bir yeni kartla qeydiyyatdan keçən müştəriyə görə fonda müəyyən məbləğdə pul bağışladı və ümumilikdə Azadlıq heykəlinin bərpası üçün 1.7 milyon dollar büdcə formalaşdı (Lachowetz, T. and etc., 2002: 18). O zamandan bu yana Əlaqəli Marketingdə tədqiqatların ümumi məcmusu və onların istehlakçılarının perspektivliyi formalaşmış. Nisbətən az sayda tədqiqat Əlaqəli Marketingin qəbul olunan qeyri-kommersion təşkilatları üzərindəki təsirinə baxdı (Gwin C.F, 2000: s.348). Əvvəlki tədqiqatlar qeyri-kommersion təşkilatlarında iştirak edən müştərilərin dərkətməsinə

( Gupta S., Pirch J., 2006: s.319), əlaqəli marketinqin nəticələrinə və iştirakçının lazımi hərəkətlərinin təsirinə nəzər yetirdi (Mizerski R. and etc., 1999). Tədqiqatların ümumi nəticəsi ondan ibarətdir ki, qeyri-kommerisiya təşkilatları əlaqəli marketinq tərəfdaşı seçərkən diqqətli olmalıdır. Ona görə ki korporativ əməkdaşın hərəkəti qeyri-kommersiya təşkilatlarına mənfi təsir göstərə bilər. Grau və başqalarının son araşdırması əlaqəli marketinq kampaniyasının xüsusi elementlərini ( məsələn, ianə miqdarı, bağış məbləğinin alınan məhsulun qiymətinə nisbəti) və bu struktur elementlərinin istehlakçılara necə və nə cür təsir etdiyini müəyyən etmişdir. Tədqiqat ortaya çıxardı ki, ə qədər bu tərəfdaşlıqlar strukturlu və əlaqələndirilmiş olsa istehlakçının fikirlərinə və bununla da kompaniyanın uğuruna və uğursuzluğuna təsir göstərir. Gwin C.F. qeyri-kommersiya təşkilatları üzərində əlaqəli marketinqin təsirini araşdıran çox az tədqiqatlardan birinin aldığı ağılasılmaz nəticə ilə tamamladı (Gwin C.F. 2000). Sorğuda iştirak edən əksər qeyri-kommersiya təşkilatlarının üzərində əlaqəli marketinqin təsirinin artması zamanı kompaniyanın başa çatmasından sonra şüurun necə tez sürətləndiyinə dair narahatlıqlar var idi. Bu onu irəli sürürdü ki, əlaqəli marketinqin qeyri-kommersiya təşkilatları üzərində uzunmüddətli gəlirinə nail olmaq üçün bu hərəkət davam etməli idi və əlaqəli marketinq tez geri çəkilməli deyildi. Bu da o deməkdir ki, qeyri-kommersiya təşkilatları, onu uzun məsafəyə daşdığından əmin olmadığı halda yalnız bir korporasiyadan asılılıqdan yayınmalı idi ( Polonsky M.J., Wood G, 1999).

İnternet Marketinqi: İnternet marketinqi “Marketinq məqsədlərinə nail olmaq üçün internetdən istifadə”-dir. (Wenham, K., D. Stephens and R. Hardy, 2003). T.R. Harta əsasən qeyri-kommersiya təşkilatları fondu artırmaq üçün, əlaqələri genişləndirmək üçün, təbliğat işlərini artırmaq üçün və ictimaiyyətini yaxşı məlumatlandırmaq üçün kəskin şəkildə internetə tərəf dönmür (Hart T.R, 2002). Ancaq bütün qeyri-kommersiya təşkilatları öz onlayn resurslarından tam faydalanmırlar. Wenham və başqaları qeyd edirlər ki, Birləşmiş Krallıqdakı ətraf qeyri-kommersiya təşkilatlarının əksəriyyəti ən yaxşı təcrübələri istifadə edə bilmirlər (Wenham, K., D. Stephens and R. Hardy, 2003: s.221).

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının əsas uğursuzluqlarından biri yoxsul “tutma effektivliyi” idi və ya axtarış siyahısının yanında qeyri-kommersiya təşkilatının saytını qıran axtarış motorlarının çatışmazlığı idi (Wenham, K., D. Stephens and R. Hardy, 2003: s.222). Hart əlavə edir ki, səhifənin uyğun registrasiyası axtarış motorları ilə birlikdə qeyri-kommersiya təşkilatlarının internetdən istifadədə uğurunun açarıdır. Əlavə tövsiyələr elektron poçtdan ehtiyatlı istifadəyə, dostluq göndərişlərinə, “keçidə qədər marketinqinə” və internetə əsaslanan yatırımlara əsaslanırdı (Hart T.R., 2002: s.356). Açar, vaxtını və web səhifəsini saxlamaq bacarığına sahib olan birinə sahib olmaqdır. Tez-tez kiçik qeyri-kommersiya təşkilatları bu resurslardan məhrumdurlar və internetdən tam istifadə edə bilmirlər. 2006-cı ildə Pinho və Makedo Portuqaliyanın qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən internetin istifadəsini araşdırdı. Onların tapıntıları əvvəlki tədqiqatları əks etdirərək ekspertizanın, maliyyə resurslarının və ya mövcud texnologiyanın olmaması və ya internetdən tam avantaj alınmadığını önə sürdü. Waters böyük milli qeyri-kommersiya təşkilatlarının strateji ünsiyyət üçün internetdən tam yararlanmadığını təsbit etdi. Bunun əvəzinə, bu qeyri-kommersiya təşkilatları birtərəfli onlayn ünsiyyətə yönəldilmişdir; interneti müştəri və donör əlaqələrini inkişaf etdirmək üçün bir üsul olaraq istifadə etməmişdi.

Donör davranışı: Bütün qeyri-kommersiya təşkilatlarının əsas mübarizə apararaq üzə çıxarmaq istədiyi məsələ hansı tip fəaliyyətlərlə fərdi birilərinin nəse bağışlamağına nail olamqdır. Bir neçə müəllif yazır ki, kommersiya şirkətləri kimi, qeyri-kommersiya təşkilatlarında öz bazarlarını bölüşdürməlidirlər və yalnız özlərinə görə ən çox xeyriyyəçi şəxsləri hədəfə almalıdırlar. Bennett iki məsələyə birdən açıq sübut tapdı, və demoqrafik faktorlar: yaş, gəlir, təhsil kimi fərdi seçimlər. Təəccüblüdür ki, o hədiyyə mübadiləsində universal qərar verə bilən şəxsi təcrübə tapmadı. Məsələn, ev heyvanları olan şəxslər heyvan xilasetmə təşkilatlarına hədiyyə verə bilərlər, amma xərçəng xəstəsi olan ailə üzvləri və ya dostları olan şəxslər – xərçəng araşdırma təşkilatlarına hədiyyə vermək ehtimalı çox deyildir. Sonrakı bir araşdırmada Bennett müəyyən bir qeyri-kommersiya təşkilatlarına təkrar bağışlara kömək edən amillərə baxdı. O donörün

xeyriyyəçiliklə əlaqəsinin uzunluğunu, donorun xeyriyyəçiliklə bağlı bütün iştirakını (məsələn, bağışlanan xeyriyyə təşkilatının sayını) və köməkçisinin yüksək olduğunu sübut etdi ki, bunlar da hamısı təkrarlanan bağışlara kömək etdi. Sargeant və başqaları donor ideyalarının donor davranışına xüsusi xeyrini araşdırdı. Tədqiqatçılar bir qeyri-kommersiya təşkilatının səmərəliliyinin donor bağışına təsirini təsbit etdi. Onlar həm də müəyyən etdilər ki, ailə vəziyyəti həmçinin donor davranışına təsir edir, lakin həmin şəxsləri bağışlamağa təşviq etmə üçün fərqli bir mesaj lazımdır. Baxmayaraq ki tədqiqatçılar və qeyri-kommersiya təşkilatları bunları araçdırmaqda maraqlıdırlar, kiçik kommersiya təşkilatları öz donor marketinqini bu cür açıqlamaqda çətinlik çəkirlər. Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, bu təşkilatların əksəriyyətində sadəcə resursların və təcrübələrin kifayət qədər olmaması özlərindəki donor əhali ilə market seqmentlərini inkişaf etdirməkdə çətinlik doğurur.

Könüllü davranış: Qeyri-kommeriya sektourunda könüllü davranışları təşviq edən və ya dəyişdirən haqqında çox az məlumat yazılmışdır. Könüllülər bir çox qeyri-kommersiya təşkilatlarının mövcud olması üçün vacibdilsə də çox qeyri-kommersiya təşkilatları könüllülərin işə qəbulu və marketinq funksiyasını bilmirlər. Buna görə də, bu təşkilatlar tez-tez yaxşı könüllüləri cəlb etmək və ya saxlamağa çətinlik çəkirlər. Son bir araşdırma könüllüləri inkişaf etdirmək üçün əlaqələr marketinqinin tətbiqinin zəruriliyini müzakirə edir (Govekar, P.L., Govekar M.A., 2002). Tədqiqatçılar səbəbin yalnız maraqlı şəxslər tapmaq olmadığını ortaya çıxardılar.

Qeyri-kommersiya təşkilatları həmçinin könüllülərin yoxa çıxması üçün onlara bəzi faydalar verməlidirlər (məsələn, özünəhərmət və s). Qeyri-kommersiya təşkilatları könüllüləri marketinq sistemi üçün 3-cü bazar hədəfi kimi dəyərləndirməlidir və ümumi olaraq fərdiləri könüllülüyə nəyin apardığını deyil həmçinin könüllüləri müəyyən qeyri-kommersiya təşkilatları üçün müəyyən işin görülməsinə nəyin motivasiya etdiyini bilməlidirlər (Mc Curley S., 1994: s.527). Könüllü İdarə heyətinin üzvləri üçün bu xüsusilə doğrudur. Digər könüllülərdən fərqli olaraq idarə heyətinin üzvlərinə qeyri-kommersiya təşkilatlarının uzun

müddətli öhdəliklər qoyması tələb olunur. Çox vaxt könüllülərin idarə heyətinin üzvləri üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının işləri çox maqraqlıdır. Lakin lazım olduqda sərt qərarların verilməsini istəməirlər (Katz R.D, 2005). Bir araşdırma göstərir ki, qeyri-kommersiya təşkilatları rəhbərliyinin yalnız 17%-i idarə heyətinin effektiv olduğunu düşünür (Jansen, P.J. and A.R. Kilpatrick, 2005). Materializm, vaxt və səylərinə görə könüllülüyün faydaları gözdə edildikdə fərdi maraqlar da azaldılacaq və əvvəlki qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafı müddəası 30 il əvvəl marketinqə daha çox ehtiyacı olan ümumi razılaşma mövcud olsa da indi marketinqə kiçik yanaşma mövcuddur. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi marketinq nəzəriyyələrinin əksəriyyəti bu gün mənfəət əldə etməklə məşğuldurlar. Bu hələ qeyri-kommersiya təşkilatlarının əsas məqsədi deyil, bu teoriyə istinadən qeyri-kommersiya marketinqini inkişaf etdirmək problemlidir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarıyla standard marketinq strategiyasından istifadə etmək üçün bir sıra cəhdlər edilmişdir, lakin onlar qeyri-kommersiya təşkilatlarının ehtiyaclarına uyğun bir sıra dəyişikliklər tələb etmişdilər (Pandanyi P., Gainer B., 2004; Macmillan K. and etc., 2005). Bəlkə də qeyri-kommersiya təşkilatları və əlaqəli marketinq arasındakı əsas fərq mübadilələrə yanaşma şəkliidir.

Kommersiya marketinqində alıcılar və satıcıların mübadiləsi mal və ya bərabər dəyərdə pulladır. Qeyri-hökumət sektorunda bu, mütləq doğru olmur. Donorlar və könüllülər tez-tez bərabər dəyər gözləmədən pul və ya vaxt verirlər, qeyri-kommersiya müştəriləri və ya alıcıları tez-tez gözləniləndən daha çox dəyər alırlar. Malların və xidmətlərin bərabər miqdarda pul köçürməsinə nisbətən qeyri-kommersiya təşkilatlarında donorlar, könüllülər və alıcılar üçün motivasiya olunmalıdır. Nə üçün ənənəvi marketinq nəzəriyyələrinin qeyri-kommersiya təşkilatları üçün çalışmadığını izah etmək üçün bu yazarlar qeyri-kommersiya təşkilatlarının mövcudluğunun bazar uğursuzluğuna istinad edərək izah edirlər (Scrivens, E. and M.L. Witzel, 1990: s.9). Başqa sözlə, əgər bazar həqiqətən səmərəli olsa qeyri-hökumət təşkilatlarının boşluqları doldurmamasına ehtiyac olmayacaqdı və ya onların doldurulması üçün heç bir boşluq olmazdı. Ən çox



marketing nəzəriyyələri fərdi istehlakçı məmnuniyyətini maksimum dərəcədə genişləndirmək baxımından hazırlanmışdır. Hətta birtərəfli mübadilələri müzakirə edən nəzəriyyələr fərdi xeyriyyə yardımlarına fərdi yardımı aydınlaşdırmaq məsələsi kimi baxır. Kommersiya müəssisələrinin əksəriyyəti özləri və müştəriləri arasında əlaqələrə diqqət yetirərkən, qeyri-kommersiya təşkilatları həmçinin donor və könüllülər ilə əlaqələrinə diqqət yetirməlidirlər (Padanyi P., Gainer B, 2004). Bu, qeyri-kommersiya təşkilatlarının radikal olaraq müxtəlif bazarlara yönəldilmiş bir çox marketing strategiyasının inkişaf etdirilməsinə zərurət tələb edir. Bununla yanaşı, bir çox seçki dairələrinin əldə etdiyi faydalar tez-tez qeyri-pul xarakteri daşıyır və bu, qeyri-kommersiya təşkilatlarının bu bazarlara faydaları çatdırması daha çətin olur ( Padanyi P., Gainer B., 2004; Macmillian K. and etc., 2005). Bu, qeyri-kommersiya sektoruna aid yeni bir marketing nəzəriyyəsinin inkişaf etdirilməsinə tələb edir.

### **1.3. Qeyri-kommersiya müəssisələrində marketing strategiyasının işlənməsi prosesi və tədqiqat metodlarının seçilməsi**

Qeyri-kommersiya müəssisələri, adından da aydın olacağı kimi əsas məqsədi qazanc əldə etmək olmayan və fəaliyyətlərini bu məqsəd istiqamətində reallaşdırmayan quruluşlardır. Bu cür müəssisələrin reallaşdırmaq istədikləri əsas məqsəd, cəmiyyətin haqqında kafi bir ictimaiyyət şüuruna sahib olmadığı, istənilən və lazım olan cəmiyyət marağını və məlumatını lazımlı bütün vasitələrlə yaratmaqdır.

Aydındır ki, qeyri-kommersiya idarəçiləri kommersiya məqsədli həmkarları kimi, marketing işlərinə zaman və pul sərmayələri qoymalıdırlar. Bununla yanaşı ilk addım qeyri-kommersiya idarəçiləri üçün marketingin nə olduğunu və idarəetmənin bütün aspektlərində marketingin nə üçün vacib olduğunu başa düşmək üçün daha çox məlumat əldə etməkdir. QKİ-nin tanınması lazım olan ilk şey marketing-fondartırmadır. Marketing QKİ-nin fondartırmasının tərkib hissəsidir, lakin bir çox sektorlardan müştərilər və könüllüləri cəlb etmək üçün bir vasitədir. Bu təşkilatların yeni müştərilərdən, daha ardıcıl donordardan və

maliyyələşdiricilərdən, uzunmüddətli könüllülərdən marketing hədəfinə çatmaq və marka tanınması üçün daha çox təhsil tələb etməlidir. Daha çox ehtiyacları qarşılamaq və marketing yaratmaq üçün qeyri-kommersiya idarəçiləri bir sıra ilk addımlar ata bilər.

Qeyri-kommersiya idarəçilərinin marketinglə bağlı təcrübəsi yoxdur, çünki bu təşkilati boşluq idarə heyətinin üzv seçilməsində həll edilməlidir. İdarə heyəti üzvləri, digər qeyri-kommersiya xarakterli könüllülər kimi, ümumiyyətlə, qeyri-kommersiya şirkətlərinin işinə olan ehtiramlarına görə seçilir. Bu xüsusilə kiçik qeyri-kommersiya idarəçiləri üçün doğru olur, burada idarə heyəti üzvləri təşkilata vəzifələri, layihələri və qabiliyyəti ilə seçilən bir mütəxəssisin seçilməsinə çalışırlar.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının işi üçün yüksək maraq çox vacibdir. Baxmayaraq ki, bu effektiv bir təşkilatın yaranmasına kömək etmir. Bu idarəedicilərin yeni idarə heyətinə üzv qəbul edərkən öz biznesləri üçün lazım olan bacarıqları diqqətlə yoxlamaq və bacarıqlı şəxslərin hədəf göstərilməsi tövsiyə olunur. QKT-ları marketingin fondunu artırmaq üçün vaxt və enerji sərf etməlidir. Bəzi qeyri-kommersiya idarəçiləri, xüsusilə, marketing nümayəndələri üçün fondartırma kompaniyaları aparırlar. Ancaq bu universal deyil. Bütün qeyri-kommersiya təşkilatları öz heyətinin və büdcələrinin ölçüsündən asılı olmayaraq müxtəlif hədəf bazarlarına çatmaq üçün marketing planını hazırlamalı və onların təşkilati büdcəsində marketing xəttini əhatə etməlidirlər. Tədqiqatçılarımızın bir çoxunun qeyd etdiyinə görə maliyyələşdiricilərin marketing üçün pul tələb etməsi problemlə ola bilər. Lakin ümumi qeyri-kommersiya təşkilatlarının əməliyyatlarına yardım göstərmək istəyən və kömək edə bilən donör var.

Qeyri-kommersiya idarəçilərinin marketingi belə bir əməliyyat tələbi kimi qəbul etməsi vacibdir. Nəhayət məhdud vaxt və işçi heyəti olan, xüsusilə, kiçik və yerli qeyri-kommersiya təşkilatlarının mövcud olan bir resursdan istifadə etməsi vacibdir.

Bu cür müəssisələrdə, qazanc məqsədli müəssisələr qədər hətta onlardan daha çox marketing fəaliyyətlərinə ehtiyac olur. Çünki əsas olan məqsəd hər nə

qədər müəssisənin faydasına görünsə belə, bir çox dəfə cəmiyyətin faydasına olan məqsədlər olmasından qaynaqlanmaqdadır. Bu tip müəsisələrdə əsas diqqət yönəldilməsi lazım olan sahə elə məhs marketinqdir. Qeyri-marketinq müəsisələrinin marketinq fəaliyyəti nə qədər güclü olsa bir o qədər gördüyü iş effektiv olar.

Bu tip müəsisələrin fəaliyyətlərinin istiqaməti birbaşa onların marketinq strategiyalarından və bu sahədə etdiyi araşdırmalardan aslıdır.

Müəsisə fəaliyyətləri daxilində imtina edilməsi mümkün olmayan başlıca fəaliyyətlərdən biri də marketinq fəaliyyətləridir. Marketinqin təməl qanun və üsullarına qeyri-kommersiya müəsisələrdə də müraciət edilməkdədir.

-Məhsul təyin etmə, ictimai məqsədə istiqamətli təməl istehlakçı ehtiyaclarından hərəkətlə edilir.

-Məhsulun hədəf qrupu təsdiq olunmuş və təyin olunmuş olmalıdır.

-Müəyyən bir hədəf qrupdan daha fərqli qruplara xidmət ediləcəksə, qeyri-kommersiya müəsisələrdə xidmətlərini və yeni hədəf qruplara istiqamətli ünsiyyət fəaliyyətlərini fərqliləşdirməlidirlər.

-İstehlakçının ehtiyacı, araşdırma və analizlərlə idarə edilməlidir.

-Marketinq fəaliyyətlərindən bazara bağlı davamlı və nizamlı məlumat toplanmalıdır.

Qeyri-kommersiya müəsisələrdə marketinqin çox əhəmiyyətli olmasının səbəbi bu cür müəsisələrin məqsədlərinin və daşdıqları missiyanın davamlılığını yalnız marketinq fəaliyyətləri ilə cəmiyyətə çatdırma bilmələri və bu xidmətlərin müdafiəçiliyini də marketinq sayəsində edə bilməsidir. Bu səbəbdən bu cür təşkilatlar üçün marketinq, ən az qazanc məqsədli müəsisələr qədər əhəmiyyətli olmaqdadır. Bu cür təşkilatlarda marketinq fəaliyyətlərinə, həm xidmət təqdim edənlər həm də fəaliyyətlərin davamı üçün sponsor olan ya da fond təmin edənlər ehtiyac duymaqladırlar.

Qeyri-kommersiyamüəsisələrdə marketinq, qazanc, bazar payı və sərmayənin gəliri kimi ümumi müəsisə məqsədlərindən başqa məqsədləri

reallaşdırmaq üçün, adam və təşkilatlar tərəfindən icra edilən marketing fəaliyyətləridir. Bu cür təşkilatlardakı marketing strategiyası, qazanc məqsədli şirkətlərdəki strategiyalara paralellik göstərir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin təşkili aşağıdakı tədbirləri özünə daxil edir:

- marketingin idarə olunması üçün təşkilati strukturun yaradılması;
- müvafiq ixtisaslarla marketing mütəxəssislərinin seçilməsi;
- marketing idarəetmə sistemində tapşırıqların, hüquqların və məsuliyyətlərin bölüşdürülməsi;

- marketing xidmətinin işçilərinin səmərəli fəaliyyəti üçün şəraitin yaradılması (onların iş yerlərinin təşkil edilməsi, zəruri məlumatların verilməsi, ofis avadanlığı və s.);

- marketing xidmətlərinin təşkilatın digər xidmətləri ilə səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkili.

İqtisadi və Sosial Təşkilatların növləri:

1. Qazanc məqsədi daşıyan xüsusi müəssisələr; özəl quruluşlar, biznes, tərəfdaşlıqlar.

2. Mənfəət verən dövlət müəssisələri; ictimai hava limanları və s. təşkilatlar.

3. Qeyri-kommersiya müəssisələri; muzeylər, sosial rifah birlikləri, mülki icma təşkilatları, təhsil müəssisələri.

4. Qeyri-kommersiya müəssisələri; dövlət orqanları, məktəblər, xəstəxanalar və s.

1 və 4 qrupdakı müəssisələr qeyri-kommersiya müəssisələrdir. Bunlar fəaliyyətlərini ictimai yoxlamasında yerinə yetirərlər.

Qeyri-kommersiya müəssisələr, ticari fəaliyyətdə olan kommersiyamüəssisələr, yalnız xidmət edənlər kitabxanalar, xilasetmə vahidləri, köməkdə olan transfer quruluşlar və təşkil edici quruluşlar - məhkəmələr vs. komissiyalar- olaraq təsnif edilə bilərlər.

Cəmiyyətdə ən çox böyüyən və təsiri artan quruluşlar ictimai məqsədli təşkilatlar və dərnəklərdir. Cəmiyyət xidmətləri xüsusi sektora nisbətə daha əhəmiyyətlidir. Təhsil, sağlamlıq, mədəni fəaliyyətlər, kütlə nəqliyyatı əhəmiyyətli ictimai sektor xidmətləridir.

Qeyri-kommersiya müəssisələr xüsusi müəssisələrə görə daha az muxtariyyətə və elastikliyə malikdir. Bu da marketinqin təqdimat, reklam kimi fəaliyyətlərinin yerinə yetirilməsində, marketinqin sürətinə və məzmununa təsir etməkdədir. Kampaniya, reklam kimi mövzularda cəmiyyət sektoru xüsusi sektor qədər qərar almada rahat deyil.

1. Şəxsi əlaqə: Tərəfdaşlarla əlaqəmizi artırmaq üçün fərdi marketinqin həyata keçirilməsinə baxmaq lazımdır.

Rabitə tərziniz və əhatə dairələrinizlə daha dərin bir şəxsi əlaqə yaratmaq lazımdır.

Marketinq strategiyasına öz hekayənizi əlavə etmək vacibdir.

2. Mobil fondartırma: İnsanların online donorluq etməsi üçün onların mobilcihazdan bağışlaya bilməsini təmin etmək lazımdır.

Ümummilli fondartırma üçün istifadə etdiyiniz web-saytın həssas dizayn olduğuna əmin olmaq vacibdir.

Əgər şəxsi web-saytınız cavab vermirsə müasir bir fondartırma platformasından istifadə edərək web-saytınıza link verin. Beləliklə, insanlar sizin təşkilatınıza üstünlük verdikləri cihazdan kömək edə bilərlər.

3. E-poçt yayımı: Reklam üçün ödəniş etmədiyiniz və ya sosial media mesajlarınızı artırmaq üçün ödəmə etmədiyiniz halda hədəf auditoriyanız, hətta sizi izləməyi seçmiş olanlar belə onları heç vaxt görməyəcəklər. Bu, mesajların necə nümayiş edilə biləcəyini müəyyənləşdirmək üçün istifadə edilən alqoritmlərdəki dəyişikliklərə görədir. Uğursuz olsa da e-poçtunuzu hələ də istifadə edə bilərsiniz! 2015- ci ildə e-poçt gəlirləri 25% artıb və e-poçt hesablarının sayı isə 4.35 milyarddan 5.59 milyardadək artıb.

Şəxsi əlaqə strategiyasının (yuxarıda göstərilən) daxil edin.

Hərəkətə zənglər əlavə edin.

Zəruri görünənləri (gəlir şəkillərinə) əlavə edin.

Onlara da zövq verin- onlara təbəssüm verin.

Beş addımda ən yaxşı fondartırma e-poçtunuzu necə yaratdığınızı öyrənin.

4. Sosial media: E-poçta daha çox etibar etmək lazımdır ancaq bu tamamilə sosial mediaya laqeyd yanaşmaq mənasına gəlmir.

Facebook hələ də QKT-lar üçün bir nömrədir və ən çox gəlir üçün də! Facebookda ayda 1,71milyarddan çox istifadəçi var. Buna görə də sosial media platformasında zərif olacağınsa facebook hələ də davam etməlidir!

Instagram QKT-ları arasında populyarlıq qazanır və artıq facebook hesabları ilə inteqrasiya olunacaq. Vizual marketinqə xüsusi diqqət yetirərək öz şəkillərini çəkən təşkilatlar üçün böyük bir vasitədir.

5. Veb səhifə performans: İnsanlar sizi onlayn olaraq tez tapmasını istəyirsinizsə axtarışı optimallaşdırmasını məsləhət görməlisiniz. Əks halda axtarış mühərriki çətinləşir.

Bunu etmək üçün böyük bir yol bloqun başlanması və məqalədə göstərilən qaydalara riayət etməkdir. Qeyri-kommersiya sektorunun optimallaşdırılması üçün bloqlaşdırma .

Həmişə yuxarıda göstərilən mobil fondartırma qaydalarını nəzərə alaraq.

6.Vizual marketinq: Görünüş önəmlidir: görüntülərlə cəmi 94% daha çox izləyiciyə və 180% daha çox təsirə malikdir.

Pulsuz foto şəkilləri təqdim edən veb-saytlar ( unsplash kimi) və pulsuz fotosəkil redaktə saytları (canba kimi) ilə əlaqə ilə daha çox əyani məlumat əldə etmək asandır.

Vizual marketinq ətrafında məlumatların artması onun populyarlığını göstərir.

İnsanlar bu barədə bir video seyr etdikdən sonra bir şey satın alma ehtimalının daha 85% kompaniyaya təkkən verməyinin səbəbini necə izah etmək olar?

7. Donor nəzarətçiliyi: Təşkilatınıza sadıq olaraq davamlı bir təsir buraxmaq istəyirsinizsə, tərəfdarlarınız yüksək səviyyədə olmalıdır.

Təşkilatınızda rəhbərliyi necə 1-ci edə bilməyi öyrənmək önəmlidir.

Tərəfdaşlarınızı sevindirməyin bütün yollarını nəzərə almaq lazımdır.

Donorlarınızın qeyri-kommersiya məqsədinizin qəhrəmanları kimi hiss olunması təmin edilməlidir.

Tədqiqat metodlarının seçilməsi: Dissertasiya işinin hazırlanmasında bir neçə Tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur. Bunlardan birincisi nümunəvi strateji idarəetmə və ya keyfiyyətli strateji təhlil matrisinin əsas vasitəsi olan SWOT təhlildir. Bu təhlil Heydər Əliyev fondunun fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin müəyyən olunması eyni zamanda bu sahədə yeni və daha effektiv işlərin həyata keçirilməsi üçün hansı dəyişikliklərin məqsədə uyğun olmasının müəyyən olması üçün olduqca önəmlidir.

Ümumiyyətlə, SWOT təhlilin aparılması proseduru, müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, bazar imkanları və təhdidləri əks olunduğu və qarşı-qarşıya qoyulduğu matrisin doldurulmasına müncər edilir. Bu müqayisədə şirkətin inkişafı üçün hansı addımların atılacağını və hansı problemlərə xüsusi diqqət yetirilməsini dəqiq müəyyən etməyə imkan verir.

SWOT analizinin aparılmasının əsas vəzifələri isə rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif tərəfləri müəyyən etmək, xarici mühitin imkanları və təhdidlərini müəyyənləşdirmək, imkanlar və təhdidlər ilə güclü və zəif tərəfləri birləşdirmək, müəssisənin inkişafının əsas istiqamətini müəyyənləşdirməkdir.

Bununla yanaşı bir sıra aktual və önəmli sallardan ibarət olan anket sorğusu aparılmış və əldə edilən məlumatlar SPSS 22 ( Statistical Package for th Social Sciences ) proqramı vasitəsi ilə təhlil edilmişdir. Sorğunun aparılması və sonradan analiz edilməsinin əsas məqsədlərindən biri əhali tərəfindən fondun gördüyü işlər eyni zamanda fəaliyyətin qiymətləndirilməsinin müəyyən olunmasıdır. Bir başqa məsələ isə verilən cavablara əsasən fondun marketing fəaliyyətinin effektivliyinin müəyyənləşdirilməsidir və bu effektivliyin daha da artırılması üçün müəyyən tədbirlərin tapılmasıdır.

Dissertasiya işində eyni zamanda Heydər Əliyev fondunun Almaniyada fəaliyyət göstərən Robert Bosch Stiftung GmbH təşkilatı ilə müqayisəli təhlili aparılmışdır. Robert Bosch Stiftung GmbH (Robert Bosch Fondu) xeyriyyə təşkilatı olub, səhiyyə və təhsil, sosial və mədəni, eləcə də beynəlxalq əlaqələrin təşviqi ilə tanınan Avropanın aparıcı özəl qurumlarından biridir. 1964-cü ildə yaradılmış Robert Bosch Stiftungun qurucusu Robert Boschun (1861-1942) xeyriyyəçi və sosial fəaliyyətlərini inkişaf etdirməyi hədəfləyir.

Belə ki aparılan sorğudanda görüldüyü kimi Heydər Əliyev fondunun marketinq fəaliyyətinin tam düzgün istiqamətdə aparılmaması insanların istəklərinin tam və dolğun ödənilməsinə gətirib çıxarır. Bu da dünyada bu tip fəaliyyətlərlə məşğul olan şirkətlərdən biri ilə fondun müqayisəli təhlilinin aparılması zərurətini yaratmışdır.

Robert Bosch Stiftung fondunun əsas məqsədi və yönəldiyi sahələr təhsil və səhiyyə sahəsidir. Fond indiki və gələcək nəsillər üçün ən optimal imkanları təmin etmək və cəmiyyətin üzvlərinin rifah səviyyəsini artırmaq məqsədi ilə ölkədaxilində müxtəlif fəaliyyətlərə həyata keçirir. Fond beynəlxalq əlaqələrfəaliyyəti də mövcuddur.

Respondentlərin H.Əliyev fondundan gözləntiləri bu yöndədir. İnsanlar fondun ölkədaxili fəaliyyət sahəsinin daha geniş olmasını və cəmiyyətin əhəmiyyətli dərəcəsini əhatə etməsini istəyirlər.

Məhz işdə müqayisəli təhlilin aparılmasının əsas məqsədi də dünya təcrübəsindən istifadə etməklə daha dəqiq və düzgün istiqamətdə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.



## **II FƏSİL. QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARININ MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ İŞLƏNMƏSİ PROSESİNİN TƏHLİLİ (QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATININ FƏALİYYƏTİ MİSALINDA (H.ƏLİYEV FONDU))**

### **2.1. Qeyri-kommersiya təşkilatının ümumi xarakteristikası**

Azərbaycanın müstəqillik dövründə gedən proseslərə baxdıqda məlum olur ki, AR-nın tərəqqisinin, daha da güclənməsinin və dövlətçiliyimizin əbədiliyinin yolu məhz hər istiqamətdə Ulu öndər H.Əliyev fəaliyyətinin davam etdirilməsindən, ideyalarının reallaşdırılmasından keçir. 2004-cü il ərzində H.Əliyev Fondu ümummilli liderin ideyalarını, müqəddəs və eyni zamanda xeyirxah əməllərini yaşatmaq üçün ictimai həyatın ayrı-ayrı istiqamətlərində çoxşaxəli və fundamental proyektlər həyata keçirir, bütün vətəndaşların vacib istəklərinin həyata keçməsinə, problemlərinin həll edilməsinə maddi və eyni zamanda mənəvi dəstək olur. Nəticədə, 2004-cü il mayın 10-da, Ulu öndərimiz anadan olduğu gün ölkəmizin Birinci xanımının təşəbbüsü ilə qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya təşkilatı olan H.Əliyev Fondunun rəsmi olaraq açılışı olmuşdur. Heydər Əliyev Fondunun yaradılması “Azərbaycan xalqının ulu öndəri Heydər Əlirza oğlu Əliyevin xatirəsinin əbədiləşdirilməsi haqqında” dövlət başçımız İlham Əliyevin 10 mart 2004-cü ildə imzaladığı Fərmanına əsaslanmışdır (10 mart 2004-cü il).

Heydər Əliyev Fondunun yaradılma səbəbi Azərbaycan xalqının öz Ulu öndəri H.Əliyevin xatirəsinə olan hörmətini göstərmək arzu və istəyi, H.Əliyev siyasi məfkurəsinin həmişəyaşar səciyyəsinə ifadə etmək zərurəti, bütün dünyada H.Əliyevin azərbaycançılıq fəlsəfəsinin AR üçün faydasını qeyd etmək niyyəti və H.Əliyevin ərəsəyə gətirdiyi dövlətçilik ideyalarını yeni nəsillərə aşılamaq məqsədi kimi şərtləndirilmişdir. Fondun strukturu belədir (Heydər Əliyev Fondu – milli yaddaşın keşiyində, 2013: s. 17):

1. Fond özündə vahid və kollegial hakimiyyətli liderlik üsullarını birləşdirir.

2. Fondun icra edən orqanı Prezident hesab olunur və prezident fondun səlahiyyətli qanuni üzvüdür. Prezident proqramların təsdiq edilməsi və onların təşkili üzrə ümumi rəhbərlik, fondun fəaliyyətinin məqsədli strukturunun, prioritetlərinin və kadr tərkibinin təyin olunması və nizamnamə ilə təyin edilmiş başqa bir çox məsələləri yoluna qoyur.

3. Fondun işinə başçılıq etməkdən ötrü İcraçı direktor vəzifəsi qəbul edilmişdir ki, o da Prezident tərəfindən onun vəzifələrinə aid edilmiş səlahiyyətlər kontekstində fəaliyyət göstərir.

Həmin icraçı direktor Fondun proqram və tədbirlərinə cari nəzarəti təmin edir. O, eyni zamanda onun səlahiyyətləri sırasına daxil olunmuş məsələlər kontekstində Fondun səlahiyyətli nümayəndəsidir.

4. Fondun tərkibində Ekspert Şurası fəaliyyət göstərir ki, bu şuranın da əsas məqsədi verilən qərarların böyük əlverişliliyini və təsirliliyini təmin etməkdən ibarətdir. Ekspert Şurası ayrı-ayrı ixtisaslı ekspertlərdən təşkil edilmişdir. Ekspertlərin vəzifəsi uyğun hesabatları, rəyləri və məruzələri tərtib edib dövlət başçısına təqdim etməkdən ibarətdir.

Dəqiq ixtisaslaşdırılmış vəzifələrin və tapşırıqların icra olunması üçün Fondun tərkibində bir sıra qurumlar fəaliyyət göstərməyə başlamışdır:

-Hüquq şöbəsi;

-Mühasibatlıq şöbəsi;

-Nümayəndəliklər;

-Humanitar proqramlar departamenti: Sosial siyasət şöbəsi; Təhsil, gənclər və idman şöbəsi, Mədəniyyət və turizm şöbəsi.

-Dövlətlərarası əlaqələr departamenti: MDB ölkələri ilə əlaqələr şöbəsi; Dövlətlərarası təşkilatlarla əlaqələr şöbəsi; Xarici ölkələr ilə əlaqələr şöbəsi.

-İctimaiyyətlə əlaqələr departamenti: Fiziki və Hüquqi şəxslər ilə əlaqələr şöbəsi; KİV ilə əlaqələr şöbəsi.

-İşlər Departamenti: Analitik-məlumat şöbəsi; Ümumi şöbə; İnsan resursları şöbəsi; Təsərrüfat şöbəsi; Protokol şöbəsi; Təbliğət və tədqiqat şöbəsi; Mühafizə şöbəsi.

Heydər Əliyev Fondunun yaradılması məqsədini şərtləndirən amillər aşağıdakılardır:

-Azərbaycan xalqının Ümummilli Lideri, tanınmış siyasi xadim H.Əliyevin dövlətin mədəni və sosial-iqtisadi inkişafı, sivil dünya birliyinə inteqrasiya olunması, xalqın maddi rifahının optimallaşması üçün təyin etdiyi, tərtib etdiyi siyasətin tədqiq edilməsinə, təbliğ edilməsinə və qeyd edilən ideyaların tətbiqinə dəstək olmaq;

-AR-ın inkişafı və xalqımızın rahatlığı naminə Ulu öndər H.Əliyevin zəngin irsindən yararlanaraq bu işə xidmət göstərən proqram və projətlərin reallaşmasına yardım etmək;

-təhsil, mədəniyyət, elm, tibb sahəsi, idman, ekoloji sahələrə məxsus proqram və projətlər hazırlamaq;

-ölkənin və xarici dövlətlərin kapitalları, qeyri-hökumət təşkilatları, ictimai qurumları ilə əməkdaşlıq fəaliyyətini böyütmək, onlarla birlikdə projətlər təşkil etmək;

-insanların yaradıcı imkanlarının, biliklərinin və bacarıqlarının aşkar edilməsinə, qabiliyyətlərini nümayiş etdirməsinə, tərəqqi etdirməsinə dəstək olmaq;

-AR mədəniyyətinin təbliğ olunması, sağlam mənəvi dəyərlərin qorunub saxlanması ilə əlaqəli aparılan işlərə yardım etmək;

-uşaq və gənclərin ətraflı biliklərə sahib vətəndaş kimi böyüdülməsi işinə xidmət göstərmək;

-AR-nın beynəlxalq nüfuzunun artırılması ilə əlaqəli tədbirlərin görülməsinə köməklik göstərmək;

-AR gerçəkliklərini dünya ictimaiyyətinə bildirmək;

-AR-nın və digər dövlətlərin təhsil müəssisələri ilə dostluq əlaqəsi qurmaq;

-elmi araşdırmaların edilməsinə yardım göstərmək;

-xarici ölkələrin məşhur elmi-tədqiqat mərkəzləri ilə alimlərin mübadiləsini həyata keçirmək, dövlətin yaradıcı və elmi imkanlarının genişləndirilməsinə yardım etmək;

- uşaq müəssisələrinin infrastrukturalarını tərəqqi etdirmək;
- səhiyyə və tibbi resursları tərəqqi etdirmək;
- ekologiya sektorunda bəzi vacib tədqiqatları dəstəkləmək, sağlam yaşam tərzini təbliğ etmək;

- AR-da və xarici ölkələrdə gündəmdə olan mövzulara dair konfrans və seminarlar keçirmək;

- azyaşlıların, yaradıcı gənclərin, incəsənət adamlarının sərgilərini keçirmək.

Heydər Əliyev Fondunun fəaliyyət istiqamətlərindən biri də ölkəmizin beynəlxalq arenada tanınmasına, qədim və zəngin mədəniyyətə sahib xalqımız haqqında obyektiv ictimai rəyin yaranmasına kömək etməkdir. Bu sahədə optimal yol xalqlararası münasibətlərin möhkəmlənməsinə xidmət göstərən fəaliyyətin genişlənməsidir. Məhz bu səbəbdən Heydər Əliyev Fondu əksər dost dövlətlərdə nümayəndəliklər yaratmağı, həmçinin bu ölkələrdə fəaliyyət göstərən analoji qeyri-hökumət qurumları ilə əməkdaşlıq əlaqələri qurmağı məqsədyönlü hesab edir. Artıq Fondun Rusiya Federasiyasında, Rumıniyada, Türkiyədə və ABŞ-da nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir (Heydər Əliyev Fondu – milli yaddaşın keşiyində, 2013: s.107). Heydər Əliyev Fondunun nümayəndəliklərinin məqsədləri aşağıdakılardır:

- Azərbaycan gerçəkliklərini bütün dünya ictimaiyyətinə çatdırmaq;
- Azərbaycan mədəniyyətinin geniş təbliği, sağlam mənəvi dəyərlərin qorunması ilə əlaqəli görülən işlərə kömək etmək;
- Xarici dövlətlərin fondları, QHT-ləri, ictimai qurumları ilə əməkdaşlığı daha da gücləndirmək, onlarla birlikdə projəklər təşkil etmək;
- Xarici dövlətlərin təhsil ocaqları ilə əməkdaşlıq əlaqələri qurmaq;
- Yerli əhəmiyyətli sosial problemlərin həll edilməsinə dəstək olmaq, xüsusi qayğıya ehtiyacı olan insanlara yardım göstərmək;
- Xaricdə aktual mövzulara dair konfrans və seminarlar təşkil etmək;
- Uşaqların, yaradıcı gənclərin, incəsənət xadimlərinin sərgilərini təşkil etmək.

Heydər Əliyev Fondunun RF-dakı nümayəndəliyi 2007-ci ilin may ayından açılmışdır. Nümayəndəliyin rəhbəri Leyla Əliyevadır. Nümayəndəlik Fondun Azərbaycanda reallaşdırdığı təhsil, idman, səhiyyə, mədəniyyət, sosial sahədə anoloji proyektləri RF-da təşkil edir. “Təhsilin dəstəklənməsi” proyektini kontekstində H.Əliyev Fondunun RF-dəki üzvlüyünün rəhbəri Leyla xanım Əliyeva davamlı olaraq uşaq evlərinə və məktəblərə səfərlər edir (İki sahil, 2014: s.3). H.Əliyev Fondunun RF-dəki üzvlüyü yetim, xəstə uşaqlara daim qayğı göstərir və xeyriyyəçilik aksiyaları keçirir. Heydər Əliyev Fondu RF-dakı AR diasporu ilə əlaqələrin böyüməsinə, RF-dakı azərbaycanlı gənclərin sıx birləşməsinə və onların Rusiya cəmiyyətinə inteqrasiya etməsinə, azərbaycanlı gənclərin RF-nın siyasi və ictimai həyatında rolunun və nüfuzunun artmasına, AR mədəniyyətinin uğurlarının göstərilməsinə, Azərbaycanın bugünkü reallıqlarının Rusiya ictimaiyyətinə çatdırılmasına, Azərbaycan və Rusiya xalqları arasında dostluğun möhkəmləndirilməsinə xüsusi önəm verir. Heydər Əliyev Fondunun RF-dəki nümayəndəliyi Azərbaycan mədəniyyətinin, incəsənətinin, ədəbiyyatının təbliğ edilməsi istiqamətində də xüsusi işlər görür. Leyla Əliyeva Moskvada nəşr edilən “Bakı” jurnalının baş redaktorudur.

Heydər Əliyev Fondunun Rumıniyadakı nümayəndəliyi 2007-ci il sentyabr ayının 24-də açılmışdır. Nümayəndəliyin rəhbəri İqbal Hacıyevdir (Azərbaycan, Respublika, 25 sentyabr 2007-ci il). Nümayəndəlik Rumıniyadakı uşaq və ahıllar evlərinə davamlı olaraq yardımlar edir, valideyn qayğısından məhrum uşaqların cəmiyyətə reinteqrasiyasına kömək üçün müxtəlif layihələr həyata keçirir. Nümayəndəlik təbii fəlakətdən əziyyət çəkən insanlara da lazımı kömək göstərir. 31 iyul 2008-ci il tarixində Fondun Rumıniyadakı təmsilçiliyi təbii fəlakət nəticəsində Suçəava bölgəsində təbii fəlakətdən zərər çəkmiş əhaliyə zəruri yardım ləvazimatı, ərzaq və tibb preparatları ilə kömək etmişdir. Heydər Əliyev Fondunun Rumıniyadakı nümayəndəliyi Azərbaycan həqiqətlərinin Rumıniya ictimaiyyətinə çatdırılması məqsədilə müxtəlif mərasimlər keçirir. 2008-ci ilin fevral ayının 26-da Xocalı faciəsinin 16-cı ildönümü ilə əlaqədar Heydər Əliyev Fondunun Rumıniya Nümayəndəliyində anma mərasimi keçirilmişdir. Mərasimdə Xocalı

faciəsinin dəhşətlərini əks etdirən sənədli film və Azərbaycan Respublikasının Xarici İşlər Nazirliyinin Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə hazırladığı Azərbaycanın işğal olunmuş əraziləri v  Ermənistandakı mədəniyyət s rv tl rimiz  həsr olunmuş “Azərbaycana qarşı müharibə: hədəf mədəniyyət mirasları” adlı film nümayiş olunmuş, tədbir iştirakçıları Heydər Əliyev Fondu t r fimd n təqdim edilən və Xocalı faciəsinin dəhşətlərini əks etdirən “Xocalı uşaqların g z  ilə” adlı sərgi ilə tanış olmuşlar. Tədbir iştirakçılarına Heydər Əliyev Fondu t r fimd n hazırlanmış “Qarabağ haqqında həqiqi faktlar” və “Xocalı soyqırımı (sənədlər, faktlarda və xarici mətbuatda)” adlı kitabçalar, səfirliyin t  bb s  ilə rumin dilində çapdan edilmiş “Xocalı faciəsi” v  Avstriyalı yazıçı Erik Feyqelin “Erməni Mifomaniyası” adlı kitablar, Xocalı soyqırımı ilə əlaqədar S firliyin pressrelizi təqdim edilmişdir.

Heydər Əliyev Fondunun ABŞ-dakı nümayəndəliyi 2008-ci ilin avqustunda açılmışdır. Nümayəndəliyin rəhbəri Paşayeva Seyidzadə C mil dir. Nümayəndəlik AR-nın beynəlxalq nüfuzunun artırılması ilə əlaqədar tədbirlərin həyata keçirilməsinə, Azərbaycan həqiqətlərinin dünya ictimaiyyətinə çatdırılmasına yardım göstərir, Azərbaycan mədəniyyətinin geniş təbliği ilə əlaqədar görülən işlərə kömək edir, xüsusi qayğıya ehtiyacı olan insanlara yardım göstərir, başqa fondlar, QHT-lər, ictimai təşkilatlarla, təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir (Azərbaycan, 26 yanvar 2008-ci il).

Heydər Əliyev Fondunun Türkiyədəki nümayəndəliyi 2008-ci ilin sentyabr ayında açılmışdır. Nümayəndəliyin rəhbəri Cəfərov Samirdir. Nümayəndəlik Türkiyədə Azərbaycan həqiqətlərinin ictimaiyyətə çatdırılması, Azərbaycan mədəniyyətinin geniş  kild  təbliğ edilməsi, saėlam mənəvi dəyərlərin qorunması ilə baėlı tədbirlər, elm, təhsil, mədəniyyət, səhiyyə, idman, ekoloji sahələrə aid proqram v  proyektler həyata keçirir, müxtəlif fondlar, QHT-lər, ictimai təşkilatlarla əməkdaşlıq edir, yerli əhəmiyyətli sosial problemlərin həllinə yardımçı olur (Xalq qəzeti, 13 mart 2007).

2004-c  ilin iyun ayında “H.Əliyev Fondunun loqosu” müsabiqəsi təşkil edilmişdir. Müsabiqəyə 2500-  yaxın loqo təqdim olunmuşdur. Seçilmiş 2 loqonun

ayrı-ayrı cizgiləri birləşdirilərək H.Əliyev Fondunun loqosu qəbul olunmuşdur. (<https://heydar-aliyev-foundation.org/az/content/index/49/Fondun-loqosu->).

H.Əliyev Fondunun loqosu 8 guşəli ulduzun daxilində Heydər Əliyev inisiallarının “H.Ə”. yaratdığı 8 guşəli ulduzdan ibarətdir. Bu ulduz şumerdən gəlmədir. Zərdüştlük dinində onun fəlsəfə izahı vardır: yer, su, səma, hava, bitki, insan, heyvanat, ad. İnisialları əhatə edən 8 guşəli ulduz xalqımızın dahi oğlu Heydər Əliyevin ideyaları ətrafında birləşməsini göstərir. Loqoda 2 rəng çaları qəbul olunmuşdur: göy və qızılı. Göy rəng səmanı, demokratiyanı, milliliyi düzlüyü, təmizliyi, firavanlığı, dincliyi, səmimiliyi, əminliyi göstərir. Qızılı rəng isə günəş, sülh, tərəqqi, işıqlı gələcək simvolidir. Hər 2 rəng Ulu öndər H.Əliyevin istək və arzularını, ideyalarını bildirir.

## **2.2. Qeyri-kommersiya təşkilatının sosial sferada cari vəziyyətinin təhlili**

Heydər Əliyev fondunun fəaliyyət istiqamətlərinə nəzər saldıqda, məlum olur ki, bu istiqamətlərdən bir çoxu məhz sosial sferaya aiddir. Bu nöqtəyi nəzərdən Heydər Əliyev fondunun sosial sferada gördüyü işlərin tədqiqata cəlb olunması elmi baxımdan maraqlıdır.

Azərbaycanda mərhəmət, sosial dəstək, məsənət fəaliyyət tarixi varislik ənənələrinə görə cəmiyyətin sosial xarakterinə çevrilən, xalqımızı səciyyələndirən əsas atributlardan biridir. Ölkəmizin zəngin coğrafiyası, mənəvi-əxlaqi dəyərləri, kamilliyi, yardımlaşmanı aşılamanı dini-fəlsəfi sistemlərə sahib olması ölkə adamının sosial xarakterində filantrop əxlaqi formalaşdırmış, onda əliaçıqlıq, qonşuya kömək əlamətləri tərbiyə etmiş və zaman-zaman bu keyfiyyətlər xalqımızın arxetipi olmuşdur.

Sovet sisteminin süqutundan sonra Azərbaycanın ağır transformasiya dövründə sosial dəstək ənənələri, sosial yardımlaşma vərdişləri cəmiyyətimizin həyatında mühüm rol oynadı. Azərbaycan keçid dövrünü son dərəcə ağır keçirdi. Bu bir tərəfdən keçid dövrünün öz mahiyyətindən yaranan çətinlik idisə, digər tərəfdən ölkəmiz üçün yaradılan süni problemlər, həmçinin erməni separatizminin yaratdığı humanitar fəlakətlərlə əlaqədar idi. Ermənistan tərəfindən ərazimizin 20

faizinin işğalı nəticəsində Azərbaycan iqtisadiyyatına, təqribən, 60 milyard ABŞ dolları həcmində ziyan dəymişdir. İşğal olunmuş ərazidə 616 ümumtəhsil orta məktəbi, 243 məktəbəqədər müəssisə, 11 texniki peşə məktəbi, 4 orta ixtisas təhsili müəssisəsi, bir ali təhsil müəssisəsi məhv edilmişdir. Ancaq təhsil sistemində dəyən ziyan 1,5 milyard ABŞ dolları həcmindədir (Əlizadə H., Şəfiyev Ü., 2018: s.5).

Bir milyondan artıq məcburi köçkünün 52 min nəfəri uzun müddət 12 çadır şəhərciyində, 33 min nəfər fin tipli yığma evlərdə, 34 min nəfər torpaq qazmalarda, 10 min nəfər dəmir yol vaqonlarında, qalanları isə yaşayış üçün heç bir normal kommunal şəraiti olmayan, sanitariya normalara əməl olunmayan ictimai binalarda, inşası tam bitməmiş obyektlərdə, sığınacaqlarda yaşamalı oldular. 8 min şəhid ailəsi, 5 min müharibə əlili, valideynini itirmiş minlərlə uşaq da bu cür ağır şəraitdə yaşamaq məcburiyyətində qalmışdı (Azərbaycan, 25 fevral 2014: s.3).

Birinci vitse-prezident, fondun rəhbəri Mehriban xanım Əliyeva müsahibələrində bu məqama diqqət yetirərək qeyd edir ki, Fondun fəaliyyətinin ən böyük nəticəsi AR-da xeyriyyə fəaliyyətini canlandırmaq olub. Nüfuzlu “Business-year” jurnalının Azərbaycana həsr edilmiş 2012-ci il tarixli xüsusi buraxılışında isə birinci xanım Mehriban Əliyeva jurnalistin suallarını cavablandırarkən qeyd edib: “Əsas məsələ ondan ibarətdir ki, ehtiyacı olan insanlara dəstək olasan. Fond təhsil sistemini inkişaf etdirmək və onun dünya təhsil sistemində inteqrasiyasını təmin etmək, qayğıya ehtiyacı olanlara yardım etmək, milli-əxlaqi dəyərləri qorumaq fəaliyyətini davam etdirir” (Əliyeva İ., 2014: s.1).

Fond ilk olaraq diqqəti çağdaş dünyada istənilən ölkənin tərəqqisinin əsasında duran təhsilə yönəltdi. Bu, “Yeniləşən Azərbaycana yeni məktəb”adlı sosial iş layihəsində özünü göstərdi. Ötən dövrdə görülən işlər nəticəsində fondun xətti ilə tikilən orta məktəblərin sayı 500-dən yuxarıdır. Fond məktəbəqədər təhsil ocaqları ilə əlaqədar ciddi işlər gördü, “Məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin tərəqqisi” proqramını irəli sürdü. “Uşaq evləri və internat məktəblərinin tərəqqisi” proqramı H.Əliyev Fonduna ictimaiyyət arasında daha çox uğur qazandırdı.

“Kor və zəif görən insanların İKT-yə çıxışının təmin olunması” layihəsinin həyata keçirilməsi, artıq ənənə halını almış internat və uşaq evlərində tərbiyə alan,



həmçinin qaçqın və məcburi köçkün uşaqlar üçün Gülüstan sarayında bayram şənliklərinin keçirilməsi və Mehriban xanımın uşaqlarla bir süfrə arxasında əyləşməsi, o cümlədən valideyn himayəsindən uzaq böyümüş gənclərə toy mərasimlərinin təşkil etməsi qayğıya ehtiyacı olan insanlarla sosial iş Azərbaycanın birinci xanımının böyük xeyriyyəçi kimi verdiyi əməli işin bariz nümunəsidir (Hüseynov E., 2014: s.12).

Əsas məqsədinin ölkənin sosial, iqtisadi və mədəni tərəqqisinə dəstək vermək olan fond Azərbaycanın birinci xanımının təşəbbüsü ilə ölkədə məktəblər, konsert zalları, musiqi liseyləri, məscidlərin inşasına böyük töhfələr verdi . Uşaqlar və ahıllar evlərinə maddi və mənəvi yardımlar olunduğu, əlil uşaqların cəmiyyətə inteqrasiya olunması üçün yay düşərgələrinin yaradılması fondun sosial iş sahəsində daha böyük uğurlarından xəbər verir.

H.Əliyev Fondu ölkədə səhiyyənin tərəqqisinə də xüsusi nəzər salaraq bu istiqamətdə aparılan dövlət siyasətinə də güclü dəstək vermişdir. Paytaxtda və bir çox bölgələrdə inşa edilən çoxsaylı səhiyyə ocaqları ilə bərabər, fond cəmiyyəti narahat edən bir çox problemlərin həllinə kömək etmişdir. Diabetli uşaqlara ən yüksək qayğı, talassemiasız həyat naminə layihələrin icrasına başlanmışdır. Fondun təşəbbüsü ilə paytaxtda yeni Talassemiya Mərkəzi inşa edildi, qanvermə və insulin paylaşdırılması proqramları həyata keçirildi.

H.Əliyev Fondu idman siyasətinə də öz töhfəsini vermişdir. Ölkə üzrə əksər idman qurğuları inşa edilmiş, idman sahəsində uğurlu sosial-mühəndis layihələr həyata keçirilmişdir. Azərbaycan Gimnastika Federasiyasının prezidenti olan Mehriban xanım Əliyevanın nüfuzu sayəsində ayrı-ayrılıqlarda gimnastika üzrə beynəlxalq yarışların Bakıda olması, onun idmana qayğısı, Heydər Əliyev Fondunun olimpiya və paralimpiya oyunlarının qaliblərini mükafatlandırması görülən sosial işin sərhədlərindən xəbər verir.

H.Əliyev Fondunun vitse-prezidenti, IDEA İctimai Birliyinin rəhbəri, BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı – FAO-nun səfiri L.Əliyeva 16 oktyabr Ümumdünya Ərzaq Gününə həsr edilmiş tədbirdə icmalarla və miqrantlarla sosial iş sahəsində, ərzaq təhlükəsizliyi, ekoloji istiqamətdə ölkə səviyyəsində və qlobal

müstəvidə görülmüş işlərdən söz açaraq dünya evi sakinlərinə zamanın ruhundan doğan mütərəqqi mesajlar ünvanladı: “Artıq hər birimizin dünyaya mesaj göndərmək imkanımız var: Miqrasiyanın gələcəyini dəyişin - ərzaq təhlükəsizliyi və kəndlərin tərəqqisinə investisiya yatırın... Yaratdığımız cəmiyyətlərdə insanlar sağ qalmaq üçün öz evlərini tərk etməyə məcbur olmamalıdır.” (Əlizadə H., Şəfiyev Ü., 2018: s.5).

Fond tərəfindən sosial-ekoloji layihələr həyata keçirilmiş və onların uğurlu icrasına imza atılmışdır. “Hərəyə bir ağac əkək!” adlı artıq ənənəvi hal alan belə aksiyalar bu qəbildən olan sosial iş layihələrdəndir.

İnsan hüquq və azadlıqlarının qorunmasına xüsusi dəstək verən H.Əliyev Fondu məhbusların islah edilməsi istiqamətində də ciddi sosial işə hesablanmış, humanist dəyərləri əldə rəhbər tutaraq bir neçə dəfə amnistiya təşəbbüsü ilə çıxış etmiş, neçə-neçə ailəni sevincinə yol açmışdır. İnsanları bağışlamaqla normal həyata qaytarmaq, onların sosial inteqrasiyasına yardım etməklə, ölkənin humanizm prinsipləri ilə tərəqqisini nümayiş etdirən fond cəmiyyətdə bütün problemlərin mərhəmətlə, insansevərliklə həllinin barışa, vətəndaş cəmiyyətinə xidmət etdiyini göstərir. Birinci vitse-prezident, Heydər Əliyev Fondunun rəhbəri Mehriban Əliyevanın təşəbbüsü ilə 2010-cu ildə “Məişət zorakılığının qarşısının alınması haqqında” qanun qəbul edilib.

H.Əliyev Fondunun fəaliyyətinin başqa bir istiqaməti lobbiçilik sahəsində global sosial işlə əlaqədar olub, diaspor və azərbaycançılığın təbliği siyasətidir. Heydər Əliyev Fondu diaspor işinə xüsusi diqqət etmiş, diaspor təşkilatlarımız, xarici ölkələrdə yaşayan soydaşlarımız hər zaman fondun qayğısını hiss etmişlər.

Harada yaşamasından asılı olmayaraq istənilən azərbaycanlının səsinə səs verməyi özünün müqəddəs vəzifəsi hesab edən Heydər Əliyev Fondu Moskvada yaşayan, dörd əkiz uşağı doğulan azərbaycanlı ailəsinin mənzil problemini yoluna qoymaqla hər bir vətəndaşın onun üçün hər zaman dəyərli olduğunu qürurla göstərdi.

Xocalı soyqırımının bütün dünyaya çatdırılması ilə bağlı fond xüsusi projelər təşkil etmişdir. 2009-cu ildə “Azərbaycan” nəşrini təqdim edən fondun

RF, Rumıniya, Türkiyə, Amerika və başqa xarici ölkələrdə olan nümayəndəlikləri bu gün xüsusi fəallıqları ilə fərqlənir. Bu nöqteyi-nəzərdən H.Əliyev Fondunun vitse-prezidenti Leyla Əliyevanın başçılığı altında fəaliyyətə başlayan Rusiya nümayəndəliyi və onun təşkil etdiyi projektlər, “Xocalıya ədalət!” kampaniyası xüsusi əhəmiyyəti ilə diqqət çəkir. 20-ci əsrin ən böyük faciəsi haqqında dövlətlərarası ictimaiyyətdə təsəvvürlər yaratmaq üçün Qarabağ məsləsinin əsl mahiyyətini, Qarabağın tarixini ehtiva edən bəzi kitab və nəfis albomlar buraxılmışdır. “Qarabağ həqiqətləri”, “Müharibə və tarixi mədəniyyət abidələrimiz” kitabları da bu sıradan olan uğurlu layihələrdəndir (Xalq qəzeti, 11 may 2014: s.4).

İƏT Xarici İşlər Nazirləri Şurasının 2012-ci ilin noyabr ayında Cibutidə təşkil edilən 39-cu sessiyasında, İƏT Parlamentlər İttifaqı Konfransının 2013-cü ilin yanvar ayında Sudanın paytaxtı Xartum şəhərində keçirilən 8-ci sessiyasında, o cümlədən İƏT-in ali orqanı olan və İƏT prezidentlərin iştirak etdiyi İslam Zirvə Konfransının, 6-7 fevral 2013-cü il tarixlərində Misirin paytaxtı Qahirədə keçirilən 12-ci sessiyasında Xocalı faciəsi insanlığa qarşı cinayət və soyqırımı aktı kimi tanınmışdır. “Xocalıya ədalət!” dövlətlərarası kampaniyası Qahirə Zirvə Görüşünün Yekun Kommunikesində bütün üzv ölkələrin konsensus əsasında “Humanitar məsələlər” başlığı ilə qəbul olunan bəndində də özünü göstərib.

Fondun ölkəmizdə, xüsusilə onun hüdudlarından kənarında apardığı sosial iş multikulturalizmin, tolerantlığın Azərbaycan modelini təqdim etməklə bərabər, ölkəmizin qlobal sosial işə töhfəsi kimi xüsusi mənə daşıyır, Azərbaycanın dünyaya humanizm, filantrop dəyərlər ixrac edən bir ölkə kimi imicini yaradır.

2005-ci il dekabrın 9-da “H.Əliyev Fondu ilə BMT Tərəqqi Proqramı arasında Əməkdaşlıq Sazişi” və bununla əlaqədar layihə sənədləri imzalandı. Bu sənədlər BMT-nin Minilliyin Bəyannaməsinə görə, yeni texnologiyaların, əsasən informasiya texnologiyasının hər kəs üçün təmin edilməsinə dair dövlət və hökumət başçıları tərəfindən məsuliyyətə və “AR-nın İKT üzrə Milli Strategiyası”na müvafiq olaraq hazırlanmışdır.

Bundan başqa, 2007-ci il mayın 31-də H.Əliyev Fondu və “Or-Avner” Dövlətlərarası Fondu arasında əməkdaşlıq müqaviləsi imzalandı (Əliyev T., 2014: s.2). Saziş səhiyyə, mədəniyyət, təhsil, sosial təyinatlı obyektlərin inşası, bərpası, maddi təchizatı sahəsində əməkdaşlıq üçün yeni imkanlar yaratdı.

Fond uyğun bir sahədə qanunvericilik aktlarının tərtib edilməsi prosesində də fəallıq göstərir. Bu nöqteyi-nəzərdən 2010-cu il 20 mayda UNESCO-nun “Mədəni özünüifadə müxtəlifliyinin qorunması və təşviq edilməsi haqqında” Konvensiyanın təqdimat mərasiminin AR-da geniş şəkildə təbliğ edilməsi üçün “Mədəni irsin qorunmasına dair UNESCO-nun dövlətlərarası, hüquqi və normativ aktları”na həsr edilmiş konfransın, “AR-da 1954-cü il Haaqa Konvensiyasının təşkili və gələcək perspektivlər” mövzusunda “dəyirmi masa”nın həyata keçirilməsini misal göstərmək olar.

H.Əliyev Fondunun və onun rəhbəri M.Əliyevanın bu istiqamətdə qazandığı nailiyyətlərdən biri də UNESCO-nun Nayrobidə həyata keçirilən V sessiyasında Cənubi Azərbaycan xalçaçılıq məktəblərinin də AR xalça sənəti məktəblərinin siyahısına daxil olunması ilə əlaqədar danışıqların aparılmasıdır. Bu məsələ qanunvericilik qaydasında da öz həllini tapdı. “Azərbaycan xalça sənətinin qorunması və tərəqqi etdirilməsi haqqında” Qanuna uyğun olaraq, milli xalça sənəti məktəblərinin siyahısına Şirvan, Ərdəbil, Dərbənd, Bakı, Gəncə, Qazax, Borçalı, Göyçə, Qarabağ və NMR ilə yanaşı, Quba, Təbriz, Zəncan, Xalxal, Urmiya, Qaradağ, Mərənd, Marağa da daxil edildi.

Fondun fəaliyyətində AR -dan qeyri-qanuni yolla çıxarılmış milli-mədəni irs nümunələrinin geri verilməsi üzrə tədbirlər də mühim yer tutur. İNTERPOL-la əməkdaşlıq kontekstində Azərbaycan İncəsənət Muzeyindən oğurlanmış 272 əsərdən 204-ü ABŞ-da aşkar edildi və iddia əsasında Nyu-Yorkun cənub dairəsi məhkəməsinin qərarı ilə tapılan əsərlər geri qaytarıldı.

Birinci vitse-prezident, Heydər Əliyev Fondunun rəhbəri Mehriban xanım Əliyeva həm də AR-nın mədəniyyətinin təbliği və tərəqqisi istiqamətində təşkil olunan iri projelərin müəllifidir. 2007-ci il may ayının 18-də BMT-nin Cenevrədəki bölməsinin iqamətgahında “Azərbaycan otağı”nın açılışı zəngin

mədəni, tarixi irsimizin təbliği cəhətdən xüsusi önəm daşıyır. Bu siyahıda İçərişəhər Tarixi-Memarlıq Kompleksi, Qobustan Dövlət Tarixi-Bədii Qoruğu, Azərbaycan xalçaları, milli aşıq sənəti, həmçinin Novruz bayramı da yer almışdır.

H.Əliyev Fondu bəzi dövlətlərarası musiqi festivallarının da təşkilatçısıdır. Bu sırada Qəbələ Beynəlxalq musiqi festivalı öz möhtəşəmliyi və əhatə dairəsinin böyüklüyü ilə fərqlənir. “Eurovision-2011” beynəlxalq mahnı müsabiqəsində qalib olan AR H.Əliyev Fondunun xidmətləri nəticəsində 2012-ci ildə 57-ci dəfə keçirilən nüfuzlu qitə musiqi yarışmasını uğurla həyata keçirdi. Ötən illərdə Xalq artisti, bəstəkar Rafiq Babayevin yaradıcılığını əhatə edən musiqi albomu hazırlandı, dünyaşöhrətli Azərbaycan rəssamı Tahir Salahovun Parisdə fərdi sərgisi təşkil olundu. Fransanın sənət nümunələrinin toplandığı “Fransız inciləri” kolleksiyası Bakıda nümayiş olundu.

2011-ci ildə fond dövlət müstəqilliyimizin 20-ci, 2016-cı ildə isə 25-ci ildönümü münasibətilə ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif toplantılar keçirdi. Bu tədbirlər əksər insanların Azərbaycanı tanımasına imkan yaratdı, onlar mədəniyyətimizi, incəsənətimizi, musiqimizi sevdilər. Londonda “Bakıya uçuş: AR-nın modern incəsənəti” sərgisinin təşkil olunması və ekspozisiyada müxtəlif janrlı, qrafika, boyakarlıq, foto və videoları göstərilməsi eyni missiyaya xidmət edən uğurlu layihələrdəndir.

Azərbaycanın dövlət müstəqilliyinin uğurlarının beynəlxalq aləmə layiqincə çatdırılması ilə əlaqədar Heydər Əliyev Fondunun son zamanlarda Moskvada, Romada, Parisdə, Vatikanda və Berlində həyata keçirdiyi tədbirlər dövlətimizin müsbət imicinin xarici aləmə çatdırılmasında xüsusi rol oynadı. Azərbaycanın adı tarixə Vatikanda sərgi keçirən ilk müsəlman ölkəsi kimi düşdü. Fondun Vatikan arxivlərində saxlanılan Azərbaycan orta əsrlər əlyazmalarının bərpasına kömək etməsi bu qurumun qlobal sosial işə verdiyi töhfə kimi xüsusi mənə daşıyır.

Heydər Əliyev Fondu bu vaxta kimi Fransanın 20-dən çox bölgəsində önəmli milli maraqlarımızla əlaqədar silsilə mərasimlər keçirmişdir. 2013-cü ildə dövlətlərarası kinofestivalından da yaxşı bildiyimiz Kann şəhərində AR

mədəniyyəti günləri uğurla həyata keçirilmişdir. Fond xaricdə AR mədəniyyət evlərinin və mərkəzlərinin ərəşəyə gətirilməsi ideyasına da dəstək verdi.

UNESCO-nun səfiri M.Əliyeva Luvr Muzeyində görülən bərpa işlərinə qoşuldu. ölkəmizin birinci xanımı Parisdə 1669-cu ildə Fransa Kralı XIV Lüdovikin hakimiyyəti ərəfəsində təməli qoyulmuş Fransa Dövlət Şərq Dilləri və Mədəniyyətləri İnstitutunda Azərbaycan dili fakültəsinin fəaliyyət göstərməsinə nail oldu. Bütün bunları həyata keçirməklə H.Əliyev Fondunun prezidenti Mehriban Əliyeva ümummilli lider Heydər Əliyevin ideallarını hər zaman yaşadaraq, ümumbəşəri dəyərlərə öz töhfəsini verdi.

Bu gün Heydər Əliyev Fondunun fəaliyyət coğrafiyası ölkə sərhədlərini aşaraq qlobal sosial iş sahəsində tarix yazmaqdadır. “Təhsilə dəstək” proyektini də müvəffəqiyyətlə təşkil edən H.Əliyev Fondu Həştərxanda onun adını daşıyan məktəb tikdirdi, o cümlədən Bosniya və Herseqovinanın paytaxtı Sarayevoda kor və zəif görən uşaqlar və gənclər üçün mərkəzi yenidən qurdu. Bakıda yəhudi uşaqlar üçün 450 nəfərlik “Xabad-Or-Avner” təhsil mərkəzi və fransız liseyi yaradıldı (Əlizadə H., Şəfiyev Ü., 2018: s. 5).

2007-ci ildə zəlzələdən ziyan görmüş Müzəffərabadda H.Əliyev Fondu tərəfindən qızlar məktəbi üçün müasir bina inşa edildi. 2012-2013-ci illərdə Azərbaycanın birinci xanımının təşəbbüsü ilə Pakistanda səhiyyə, təhsil və humanitar sahələrdə bir sıra layihələr icra edildi. “Edhi Home” kimsəsizlər evləri, “Akbar Care” institutu, serebral iflic klinikası və “Lakki Marvat” uşaq və qadın xəstəxanasında hepatit “B” virusuna qarşı peyvəndləşdirmə və müayinələr aparılmış, Saif Fonduna maddi yardımlar göstərilmişdir. Heydər Əliyev Fondu sonrakı dövrdə də Pakistanda silsilə xeyriyyə tədbirlərini uğurla davam etdirmişdir.

Fransanın Azərbaycanın beş ən böyük investordan biri olmasını, bu dövlətin ərəzində böyük erməni diasporunun ölkəmizə qarşı ziyankar fəaliyyət göstərməsini əsas götürərək, strateji məqsədlərimizi hədəfləyərək, Heydər Əliyev Fondu bu ölkədə hər iki xalqın, o cümlədən dünya mənəvi irsi üçün faydalı olan bir sıra mədəni layihələrə imza atmışdır. Bu nöqtəyi-nəzərindən sənət əsərlərinin bərpası üçün Versal Sarayında, Luvr muzeyində, Notre Dame kilsəsində, Saint

Paterne kilsəsinin yerləşdiyi Orne departamentində fondun həyata keçirdiyi layihələrin uğuru təqdir olunmalıdır.

Heydər Əliyev Fondu bu qəbildən olan addımları ilə sözdə dünyanı tolerantlıq, multikultural dəyərlərə səsləyən Avropa və Qərb dövlətlərinə misal göstərərək, dünya mədəni, mənəvi irsinə hörmətini göstərir və anoloji münasibəti ölkəmiz üçün də gözləyir. Fond öz fəaliyyətində xarici əməkdaşlığa xüsusi önəm verir, çoxsaylı müqavilələr yolu ilə dövlətlərarası və dövlətdaxili təşkilatlarla, həmçinin qeyri-hökumət qurumları ilə qarşılıqlı fəaliyyətinin tərəqqisini daim nəzərdə saxlayır. H.Əliyev Fondunun təşəbbüsü ilə bəzi müqavilələrin imzalanması bu sahədə əməkdaşlığın yeni istiqamətlərini müəyyən etmiş, dövlətimizin dövlətlərarası öhdəliklərinin icrası yönündə xüsusi işlər görülmüşdür.

Fond beynəlxalq təşkilatlarla, UNESCO, İESCO və UNICEF ilə fəal əməkdaşlıq edir. H.Əliyev Fondu yalnız AR-da yox, həmçinin digər xarici ölkələrdə nadir mədəni irsin qorunmasına ciddi dəstək olaraq, qlobal sosial işə töhfələr verməkdədir. 2013-cü il iyul ayının 18-də H.Əliyev Fondunun təşəbbüsü və onun yerinə yetirdiyi işlərin ardı olaraq UNESCO və AR arasında təhsil, elm, mədəniyyət və kommunikasiya sektorunda əməkdaşlığa dair çərçivə müqaviləsinin bağlanması yeni bir mərhələnin təməlini qoymuşdur.

Heydər Əliyev Fondunun Hollandiyada, Gürcüstanda, Misirdə, Rusiyada və Rumıniyada məktəblər inşa etdirməsi və yaxud təmir etdirməsi, Rumıniya daşqınlarından, Haiti zəlzələsindən ziyan görmüş insanlara kömək etməsi, II dünya müharibəsində dağıdılmış Berlin şəhər Sarayının, Haitidə mədəniyyət məbədlərinin təmirinə və Fransa Terror Qurbanları Assosiasiyasına maddi dəstək verməsi də qlobal sosial iş istiqamətində diqqət çəkən layihələrdəndir (Əlizadə H., Şəfiyev Ü., 2018: s. 5).

Heydər Əliyev Fondu başqa sahələrdəki kimi, səhiyyə sahəsində də böyük layihələrin təşəbbüskarıdır. Onlardan biri “Diabetli uşaqlara ən yüksək qayğı” proyektı idi. 2004-cü il dekabr ayının 4-də Fondun proyektinin təqdimatından sonra ictimaiyyətin, yerli və xarici təşkilatların diqqəti AR-da diabetli uşaqların dərhal probleminə cəlb olunub, bu xəstəliyə tutulmuş 14 yaşa qədər 310 uşağın

dərmanlarla təmin edilməsi zamanı yaranan çətinliklər ləğv olunub (Yeni Azərbaycan, 5 may 2009: s. 4). Bu iş indi də həyata keçirilir, diabetdən əziyyət çəkən uşaqlar və böyüklər insulin, qlükometr və dərmanlardan korluq çəkmirlər.

Fondun səhiyyə sahəsində həyata keçirdiyi əsas layihələrdən biri də talassemiya xəstəliyinin müalicəsi ilə əlaqədardır. Bu xəstəlikdən əzab çəkən insanların təhlükəsiz və keyfiyyətli qanla təmin edilməsi məqsədilə donor xidmətinin tərəqqisi, əhalinin maarifləndirilməsi, prenatal diaqnostika metodu ilə xəstəliyin proqnozlaşdırılması məsələləri həmin proyekt üzrə aparılan işlərin əsas istiqamətləridir. Layihə kontekstində Yunanıstan, İtaliya, Türkiyə və İsrailin talassemiya ilə mübarizə istiqamətində təcrübəsi öyrənilib. Bəzi ölkələrin talassemiya sahəsində tanınmış mütəxəssislərinin AR-na səfərləri təşkil olunaraq müzakirələr, təcrübə mübadiləsi aparılıb. Bütün bunlar yerli mütəxəssislərin yetişdirilməsində xüsusi rol oynayıb. O cümlədən, müasir avadanlıqla təchiz olunmuş Talassemiya Mərkəzinin yaradılması həmin layihənin Azərbaycan səhiyyəsinə sanballı töhfəsidir.

Fond müxtəlif xəstəliklərə yoluxmuş insanlara humanitar yardım məsələsini də daim diqqət mərkəzində saxlayır. 2003-cü ildə Azərbaycanda böyrək çatışmazlığı olan 214 xəstə dövlət hesabına hemodializ seansları alırdısa, hazırda 14 mərkəzdə 1145 xəstə pulsuz müalicə olunur (<http://kanalim14.tv/index.php?newsid=16>). Bu, prezidentimizin müvafiq Sərəncamı ilə yeni yaradılan dializ mərkəzləri və Heydər Əliyev Fondu tərəfindən hədiyyə olunan ən müasir tibb avadanlığı hesabına mümkün olub. 2006-cı ilin avqust ayına kimi Fondun dəstəyi ilə 2500-dən çox insana köməklik edilib ki, onlardan çoxu ürək xəstəliklərindən əziyyət çəkən uşaqlardır. Fond ayrı-ayrı xəstəliklərdən əzab çəkən uşaqların zəruri tibbi müayinəsi üçün xarici ölkələrə göndərilməsinə davamlı olaraq yardım edib.

Heydər Əliyev Fondunun prezidenti, YUNESKO-nun və İSESKO-nun xoşməramlı səfiri, Milli Məclisin deputatı Mehriban xanımın təşəbbüsü ilə Mərkəzi Neftçilər Xəstəxanasının ürək-damar xəstəlikləri şöbəsinin həkim briqadası Gəncədə xeyriyyə aksiyası keçirib. Həkimlər uşaq evində 50-dən çox



körpəni müayinə edib, onların üçünün ürək-damar xəstəliyindən əziyyət çəkdiyini və cərrahiyyə əməliyyatına ehtiyacı olduğunu müəyyən ediblər.

Fond səhiyyənin müxtəlif sahələrində yeni texnologiyaların tətbiqi işində də yardımçı olur, təbabətin ən müasir metod və nailiyyətlərindən istifadə üçün beynəlxalq əməkdaşlığa xüsusi diqqət yetirir.

Nəzərinizə çatdırmaq ki, Almaniyanın “Karl-Storz” şirkəti H.Əliyev Fonduna 160 min avro dəyərində endoskopik avadanlıq bağışlayıb. Urologiya sahəsində tətbiq ediləcək bu müasir avadanlıq xəstələrə açıq əməliyyat aparılmadan müalicə olunmağa imkan yaradacaq. Modern endoskopik uroloji avadanlıq və aparatlar isə müalicə üsullarını yüksəltməyə və dünya normativləri səviyyəsində həyata keçirməyə imkan verir. Bu avadanlıqlar kişilərdə prostat vəzinin adenomasında, sidik kisəsinin xəstəliklərində, kəskin və xroniki böyrək çatışmazlığında diaqnostika imkanlarını artırmağa və uroloji xəstələrin radikal müalicəsində əvəzsiz rol oynayır.

Qeyd etmək olar ki, Heydər Əliyev Fondunda Almaniyanın məşhur “Fresenius Medical Care” və “Karl Storz” şirkətlərinin hədiyyə etdiyi tibb avadanlığının rəsmi təqdimat mərasimi keçirilib. Təqdim olunan humanitar yardım dünyada müasir tibb avadanlığı hesab edilən 2 ədəd autogemotransfuziya və 4 ədəd dərman preparatlarının konkret bir doza ilə ötürülməsini təmin edən aparatdan ibarətdir. Analoqsuz autogemotransfuziya aparatının əsas funksiyası xəstənin əməliyyatda itirilən qanının təkrardan ona qaytarılmaqdır. Qanın bu yolla transfuziyası xəstənin qan vasitəsilə müxtəlif virus infeksiyalarına, o cümlədən, hepatit B, C, o cümlədən, immunçatışmazlığı virusuna yoluxma ehtimalını tamamilə ləğv edir.

Dərman preparatlarının dəqiq doza ilə ötürülməsini təmin edən aparatın isə uzun müddət və müəyyən miqdarda təyin olunmuş dərman qəbuluna ehtiyacı olan onkoloji xəstələr üçün həyati əhəmiyyəti var.

Fondun, o cümlədən, səhiyyə sahəsinin infrastrukturunun qurulmasında da xüsusi töhfələri var. Nəticədə, Heydər Əliyev Fondunun təşəbbüsü ilə inşa edilən Qala qəsəbəsində ilk xəstəxana - 29 nömrəli birləşmiş şəhər xəstəxanasının filialı

açılıb. Filialın təcili tibbi yardım stansiyası və apteki də var. Yeni səhiyyə müəssisəsi müasir tibbi avadanlıqla təmin edilib. Filialın təcili tibbi yardım stansiyası üçün alınmış avtomobildə reanimasiya tədbirləri üçün avadanlıq, elektrokardiograf, qanı oksigenlə təmin edən aparat, qanda şəkərin miqdarının təyin edilməsi üçün avadanlıq, 90 çeşiddə dərman ləvazimatı və sargı materialları var (<http://kanalim14.tv/index.php?newsid=16>).

Vurğulayaq ki, bu, qəsəbədə ilk xəstəxanadır. Əvvəllər Qala sakinləri tibbi yardım üçün qonşu qəsəbələrə getmək məcburiyyətində olurdular. İndi buna ehtiyac yoxdur. Burada müasir tələblərə uyğun gələn şöbə və kabinetlər yaradılıb.

Bundan əlavə, Bakının Yeni Günəşli yaşayış massivində xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar üçün reabilitasiya mərkəzinin təməli qoyulub.

Heydər Əliyev Fondu ölkəmizdə səhiyyənin ayrı-ayrı sahələrində yeni texnologiyaların tətbiqinə də kömək edir, təbabətin ən müasir nailiyyətlərinin Azərbaycana gətirilməsi üçün beynəlxalq əməkdaşlığa xüsusi diqqət yetirir.

Ölkənin müxtəlif bölgələrində səhiyyə ocaqlarının tikilməsi, bir sıra xeyriyyə aksiyalarının, pulsuz müayinə və müalicələrin təşkili məhz Heydər Əliyev Fondunun təşəbbüsü ilə reallaşmışdır. Yeni tibb müəssisələrinin açılması, səhiyyə sahəsində aparılan islahatlar Fondun prezidenti Mehriban xanım Əliyevanın daim diqqət mərkəzindədir.

Heydər Əliyev Fondunun Azərbaycanda səhiyyənin tərəqqisi, yeni xəstəxanaların açılması və onların müasir avadanlıqla təchiz olunması sahəsində gördüyü işlər dünyanın beynəlxalq qurumları tərəfindən yüksək dəyərləndirilib. Dünya Səhiyyə Təşkilatı İcraiyyə Komitəsinin Cenevrədə keçirilən sessiyasının yekdil qərarı ilə Mehriban xanım Əliyeva ana, uşaq və ailə sağlamlığının qorunması işində müstəsna xidmətlərinə görə, bu mötəbər təşkilatın mükafatına layiq görülüb.

2005-ci il dekabr ayının 9-da BMT-nin Tərəqqi Proqramı ilə H.Əliyev Fondu arasında saziş bağlanmışdır. Sənədləri H.Əliyev Fondunun prezidenti, UNESCO-nun xoşməramlı səfiri, Milli Məclisin deputatı Mehriban xanım Əliyeva və BMT-nin Azərbaycandakı rezident-əlaqələndiricisi Marko Borsotti

imzalamışdılar. Bu sənədin imzalanma mərasimində AR-nın birinci xanımı Mehriban Əliyeva qeyd etmişdir ki, Azərbaycanda 320 min əlil insan yaşayır ki, onların da 40 min kor və görmə qabiliyyəti zəif olan insanlardır. Bu layihə həmin şəxslərin həyata qoşulmasına, onların İKT ilə bilik və məlumata yiyələnmək imkanlarının artmasına, onların məşğulluğunun artırılmasına, ümumən bu insanların yaşayış şəraitinin yaxşılaşmasına xidmət göstərəcəkdir. Görmə qabiliyyəti zəif olan insanlar çox yaxın zamanda fondun bu layihələrinin real nəticələrindən yararlanmağa başladılar. Bu layihə 3 mərhələdə həyata keçirildi. İlk dövrdə kor və görmə qabiliyyəti zəif olan insanların İKT-yə ehtiyaclarını təyin etmək, onlar üçün rəqəmsal fərqin ləğv edilməsi üzrə xüsusi proqram layihəsi hazırlamaqdan ibarət oldu. Bu məqsədlə sorğular, müzakirələr keçirildi, təcrübə mübadiləsi aparıldı, bu iş üçün alınacaq müasir texnologiya nümunələri müəyyən edildi. Bundan sonrakı mərhələ də operativ həyata keçirildi. Nəticədə, kor və görmə qabiliyyəti zəif olan uşaqlar üçün internat məktəbində model İKT sinfi yaradıldı, burada kompyuter avadanlıqları alınıb quraşdırıldı, proqram təminatı lokallaşdırıldı, internetə çıxış təmin olundu və xüsusi tədris-təlim proqramları hazırlandı. Üçüncü mərhələdə audio kitabxanalar və təlim mərkəzləri ərsəyə gəldi, kitabxana fondunun audioformata çevrilməsi üçün səsyazma studiyasının qurulması, bu studiyanın köməyi ilə bəzi kitabxanalarda Brayl şriftli audiokitabların bərpa olunması, internetə çıxış, İT əsaslı təlim kursları, internetdə məlumatın tapılması, əldə olunması kimi xidmətləri təmin edən kurslarda dərslər deyəcək müəllimlərin, təlimçilərin hazırlığı kimi bəzi işlər həyata keçirildi. Mehriban xanım bu işlərə daim nəzarət edirdi. 2007-ci il mart ayının 15-də Mehriban xanım Əliyeva bu layihə kontekstində Nərimanov rayonundakı kor və zəif görən uşaqlar respublika internat məktəbində görülmüş işlərlə tanış olmuş, birinci mərhələdə görülmüş işləri yüksək şəkildə qiymətləndirmişdi. Müasir dövrdə İKT-dən gözdən əlillərin istifadəsi regionlarda da həyata keçmək üzrədir. Belə ki, Mehriban xanımın təşəbbüsü ilə Gəncə şəhərində Resurs Mərkəzi açıldı. Müasir standartlara uyğun gələn bu mərkəzdə gözdən əlillərin İT-dən istifadəsi üçün şərait yaradılmışdır. Onun ardınca NMR-da belə bir mərkəz fəaliyyətə başladı. H.Əliyev

Fondunun təşəbbüsü ilə Yevlax şəhərində də “Kor və görmə qabiliyyəti zəif olan insanların İKT-yə çıxışının təmin olunması” layihəsi kontekstində Resurs Mərkəzi yaradıldı (Abdullayev S., 2009: s.7). Şəhərin H.Əliyev prospektində tikilən mərkəzin üçmərtəbəli binasında beş sinif, bir tədris, bir audio-studiya otağı, kitabxana və digər yardımçı otaqlar mövcuddur. Artıq xaricdən gətirilən avadanlığın quraşdırıldığı model İKT sinifləri yaradılıb, kitabxana və təlim mərkəzləri fəaliyyətə başlayıb. Nəticədə kor və görmə qabiliyyəti zəif olan uşaqların Brayl şriftli kitablardan istifadə imkanlarının artması istiqamətində ciddi işlər görülüb. Bundan başqa, gözdən əlil insanlar üçün audio kitabxana və tələb edilən bütün növ ədəbiyyatın audio formatda hazırlanması işi həyata keçirilib. Burada kompyuter mərkəzi də istifadəyə verilib. Kor və görmə qabiliyyəti zəif olan insanlar üçün təlim keçəcək müəllimlərin hazırlanması işi aparılıb, kompyuterlər üçün “Virqo” xüsusi proqram təminatı Azərbaycan dilinə tərcümə olunaraq lokallaşdırılıb. Heydər Əliyev Fondu tərəfindən cəmiyyətə hədiyyə edilən “Mini informasiya laboratoriyası” əlil vətəndaşlara göstərilən qayğının bariz nümunəsidir. “Mini informasiya laboratoriyası”na xüsusi kompyuter masası, kompyuter dəsti, gözdən əlil şəxslərə müxtəlif informasiyaları almaq və ötürmək imkanı yaradan proqram sistemi daxildir.

2014-cü il aprelin 1-də Heydər Əliyev Fondunun ABŞ nümayəndəliyinin təsis etdiyi növbəti tərəfdaşlıq əsasında “Uşaq ürəyini xilas et” (Save a Child’s Heart) adlı xeyriyyə təşkilatı ilə birgə layihənin həyata keçirilməsinə başlanması ilə bağlı Vaşinqtonda “Beynəlxalq Bnay Brit” (B'nai B'rith International) təşkilatının ofisində xüsusi tədbir təşkil olunub. “Uşaq ürəyini xilas et” təşkilatının ABŞ nümayəndəliyinin icraçı direktoru Devid Lituak təşkilatın əsas mərkəzinin İsraildə yerləşdiyini qeyd edib və Heydər Əliyev Fondu ilə əməkdaşlıq sayəsində Azərbaycanın təşkilatın işləyəcəyi sayca 49-cu ölkə olacağını nəzərə çatdırıb (<https://news.milli.az/politics/257221.html>). O, 1995-ci ildə təsis edilən bu təşkilata könüllü dəstək verən həkimlər tərəfindən 2 mindən artıq uşağın həyatının xilas edildiyini bəyan edib və Heydər Əliyev Fondu ilə qurulan tərəfdaşlıq nəticəsində bundan sonra ağır ürək çatışmazlığı ilə doğulmuş Azərbaycanlı

uşaqların təşkilatın İsraildə fəaliyyət göstərən Uolfson Tibbi Mərkəzində (Wolfson Medical Center) əməliyyatı üçün imkan yaranacağını deyib. D.Lituak digər tərəfdən bu layihə kontekstində Azərbaycanlı mütəxəssislər üçün təlimlərin keçiriləcəyini qeyd edib və ölkəmizdə uyğun ixtisaslaşmış tibbi mərkəzin yaradılmasına dəstək verməyə hazır olduqlarını bəyan edib.

Heydər Əliyev Fondunu ulu öndərin adına layiq olaraq geniş spektri əhatə edən, hər kəsdə fərəh və qürur hissləri doğuran kəhkəşan fəaliyyətinin əsasında, sözsüz ki, onun prezidenti, UNESCO və ISESCO-nun xoşməramlı səfiri, Milli Məclisin deputatı, Azərbaycanın birinci xanımı Mehriban Əliyevanın əzmkarlığı, təşəbbüskarlığı, tətbiq olunan proqram və layihələrə, fondun fəaliyyətinə yaradıcı münasibəti dayanır. Mehriban Əliyevanın özünün də bəyan etdiyi kimi, fondun çoxşaxəli fəaliyyətinin bir əsas məqsədi vardır: “İnsanlara təmənnəsiz yaxşılıq etmək! Xeyriyyəçilik, insansevərlik, mərhəmət Azərbaycan xalqının mentalitetinə, mədəniyyətinə, əsrlər boyu formalaşan ənənələrimizə xas olan ən gözəl keyfiyyətlərdən biridir və bu gün biz Heydər Əliyev Fondu olaraq bu ənənələri qoruyur və davam etdirməyə çalışırıq”.

### III FƏSİL. SOSIAL SFERADA QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATININ MARKETİNQ STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ

#### **3.1. Sosial sferada marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təminatı və ümumi tədbirlər**

Sosial sferada marketinq konsepsiyasının işlənilib hazırlanması əslində klassik marketinq prinsiplərinin sosial sferada mövcud olan təşkilatların işlədiyi ətraf mühitin unikallığının və onların cəmiyyətdə həyata keçirdikləri xüsusi missiyanın anlaşılmasından irəli gələrək adaptasiya edilməsindən ibarətdir. Marketinq yanaşmasını qəbul edən sosial sfera mütəxəssisləri üçün klassik marketinqin yetkin nəzəri-metodoloji və instrumental-texnoloji bazasının və onun tətbiqi sahəsində uzun illər təcrübənin mövcudluğu bir sıra üstünlüklər qazandırır. Burada çətinlik isə ondan ibarətdir ki, sosial sferada marketinqin son nəticədə effektivliyini yalnız mənfəət və rentabellik baxımından qiymətləndirmək o qədər də doğru deyil. Buna görə də həm ayrı-ayrı müəssisələr, həm də bütün sosial sfera üçün bu fəaliyyətin qiymətləndirilməsi üçün yeni meyar və göstəricilərinin axtarılması lazımdır. Bunun üçün inteqral göstərici cəmiyyətin həyat keyfiyyəti (səviyyəsi) ola bilər.

Marketinqi mübadilə vasitəsilə insan ehtiyaclarını təmin etmək prizmasından nəzərdən keçirsək, onda marketinq sisteminin əsl məqsədləri dörd mümkün variantı əks etdirir (Кухтинова Л. Г., 2011: s.97): istehlakın mümkün olan ən yüksək səviyyəsinə nail olmaq, maksimum müştəri məmnuniyyətini qazanmaq, maksimal geniş seçimi təqdim etmək, həyat keyfiyyətini maksimal dərəcədə artırmaq. Həyat keyfiyyətini maksimallaşdırmaq sosial sfera marketinqinin strateji məqsədidir. Bu baxımdan, sosial sahədəki marketinq fəaliyyəti yalnız xidmətlərin miqdarını, keyfiyyətini, müxtəlifliyi və əlçatanlığının əlverişli qiymətlərlə təmin etməli deyil, həm də insanların mədəni və fiziki yaşayış mühitinin keyfiyyətini təmin etməlidir. Marketinq fəaliyyətinin əsas qiymətləndirilmə göstəricisi - səmərəlilik bu zaman yox olmur, əlavə dəyərlər əldə edir. Meyarı mənfəət olan iqtisadi səmərəlilik sosial effektivliklə tamamlanır, sonuncunun meyarı isə fərdi,

qrup və sosial ehtiyacların tam ödənilməsi hesabına həyat səviyyəsinin artırılmasının və insan kapitalının yenidən istehsalının təmin edilməsidir.

Belə bir hədəf müəyyənləşdirilməsi və marketinqin bazarın idarə olunması konsepsiyası kimi tərifinə əsasən sosial sferada marketinqin əsas prinsiplərini aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar (Судас Л. Г., 2004: s.126):

-fəaliyyətin cəmiyyətin və fərdlərin sosial cəhətdən əhəmiyyətli ehtiyaclarını ödəmək istiqamətində oriyentasiyası;

-əsas bazar iştirakçılarının təhlili, xidmətlərə olan istehlakçı tələbatının formalaşması və təşviqi üçün klassik marketinqin texnologiya, üsul və vasitələrindən istifadə;

-marketinq qərarlarının qəbul edilməsi prosesinə etik (humanist) dəyərlərin daxil edilməsi;

-marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində sosial effektin iqtisadi effekt üzərində prioriteti.

-Bu prinsiplər nöqtəyi-nəzərindən marketinq sosial və şəxsi tələbatların təmin edilməsi əsasında sosial əhəmiyyətli məqsədlərə nail olmaq üçün effektiv bir vasitə kimi çıxış edir. Burada gözlənilən ideal nəticə biznes, dövlət və əhalinin maraqlarının tarazlığına nail olunmasıdır.

Qeyri-kommersiya sektorunda marketinqin istifadə olunması barədə ilk dəfə Filip Kotler söz açmışdır. O göstərmişdi ki, qeyri-kommersiya təşkilatlarına da kommersiya təşkilatlarının marketinqə ənənəvi yanaşmasını tətbiq etmək olar. Özünün "Qeyri-kommersiya təşkilatlarının strateji marketinqi" əsərində o, belə bir qənaətə gəlir ki, qeyri-kommersiya təşkilatlarının müvəffəqiyyəti son nəticədə geniş bir bazar auditoriyasının davranışına təsir kimi müəyyənləşdirilə bilər: müştərilər, investorlar, strateji qərarları qəbul edən şəxslər, könüllülər, KİV və həmçinin qeyri-kommersiya təşkilatlarının əməkdaşlarının. Bu, marketinq fəaliyyətinin bir sahəsidir, çünki "davranışı təsir biznesidir" (Котлер Ф., Андреев А.П., 2007: s.63).

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının istifadə etdiyi marketinq növü sosial marketinq adlanır, belə ki, belə təşkilatların fəaliyyətinin əsasını sosial

dəyişikliklər təşkil edir (səhiyyə və təhsilin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, istirahət və idman üçün imkanların inkişaf etdirilməsi). Qeyri-kommersiya təşkilatları əhalinin fəallığını stimullaşdırmaq və öz işlərinin səmərəliliyinin artırılması üçün marketing texnologiyalarından istifadə edir (Макальская, М. Л., 2010: s.128). Bir qayda olaraq, bu texnologiyalar kommersiya təşkilatları tərəfindən istifadə olunan vasitələrdən fərqlənir. Qeyri-kommersiya təşkilatları kommunikasiya kampaniyası apararı zaman nadir hallarda bir-biri ilə rəqabət aparır və bununla da istehlakçı üçün seçim imkanını məhdudlaşdırır. Əksər hallarda qeyri-kommersiya təşkilatları ümumi məqsəd naminə əməkdaşlıq edirlər. Kommersiya təşkilatları isə, əksinə, tamamilə fərqli problemlərlə qarşılaşırlar.

Sosial marketingdə müasir tendensiya sosial şəbəkələrdə təbliğatdır. Məsələn, sosial reklam sahəsində ekspert Mario Francesivik öz bloqunda qeyri-kommersiya təşkilatları üçün effektiv təbliğat platforması kimi Facebook-u təhlil etdiyi bir məqalə dərc etdirmişdir (<http://www.socialbakers.com/blog/by-author/mario-francesevic/>). Nadejda Savinix bu texnologiyadan istifadə edərək, ən məşhur qeyri-kommersiya təşkilatlarının, təhsil işçilərinin və dövlət qulluqçularının bir hissəsini təhlil etdikdən və onların Twitter səhifələri nümunəsində savadlı marketing strategiyasının modeli əldə etmişdir ([http://techno-techno.ru/info/press/pravila\\_social/](http://techno-techno.ru/info/press/pravila_social/)). Bu məqalənin müəllifi kommersiya və ya siyasi kampaniyanın uğurlu sosial marketinginin üç xüsusiyyətini qeyd edir:

1. Aydın ideya yaratmaq;
2. "Şəffaf" olmaq;
3. Abunəçiləri unutmamaq.

Sosial şəbəkələrdə auditoriyanın məlumatlandırılması 24/7 rejimində olmalıdır. Dialoqa ara vermək, əldə olunanlarda dayanmaq olmaz. Abunəçilərin və sizinlə eyni düşüncədə olan insanları (brendin tərəfdarları) artırılması hər hansı bir sosial strategiyanın zəruri komponentidir. Abunəçilərin hər biri - daha geniş auditoriyaya (onun abunəçilərinə) təsir göstərmək imkanındır. Auditoriya ilə davamlı ünsiyyət sayəsində onları dəstəkləmək və qeyri-kommersiya təşkilatının brendinə cəlb etmək olar.



Əlaqəli auditoriyanın gözündə əlverişli imicin formalaşdırılması zamanı fəaliyyətin müvəffəqiyyəti və miqyasının birbaşa fəndreyzinin fəallığından asılı olduğu nəzərə alınmalıdır və mümkün qədər çox xeyriyyəçi, sponsor və könüllüləri cəlb etmək üçün təşkilat haqqında müsbət fikirlər formalaşdırmaq, hədəf auditoriyasını maraqlandırmaq, fəaliyyətin istiqamətləri və xüsusi motivlərini göstərmək çox vacibdir.

Beləliklə, qeyri-kommersiya təşkilatının təşviqi sosial marketinqə əsaslanmalıdır. Onun əsas xüsusiyyətləri isə aşağıdakılardır:

-Qeyri-kommersiya təşkilatlarının və dövlət səhiyyə, təhsil, idman, mədəniyyət və s. müəssisələrin ictimai faydalı fəaliyyəti. Bu təşkilatlar qeyri-bazar fəaliyyət sferasına aiddirlər, yəni maddi mənfəət əldə etmək məqsədləri yoxdur;

-Sosial effekt. Onun əldə edilməsi qeyri-kommersiya təşkilatlarının, o cümlədən könüllülük mərkəzlərinin əsas məqsədidir;

-Sosial problemləri həll etmək üçün maksimum sayda insanların diqqətini cəlb etmək və fərdi, sosial qrup və cəmiyyətə təsiri təmin etmək;

-Təşkilatların özləri arasında maksimal sosial effektin təmin edilməsi üçün əməkdaşlıq,

-Xarici dəstək (sponsorluq və fəndreyzinq) üçün müsbət reputasiyanın yaradılmasının zəruriliyi.

### **3.2. Qeyri-kommersiya təşkilatının marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənməsi**

Nümunəvi strateji idarəetmə və ya keyfiyyətli strateji təhlil matrisinin əsas vasitəsi SWOT təhlil hesab edilir. SWOT təhlili müəssisənin güclü və zəif tərəflərini, habelə onun ətraf mühitindən (xarici ətraf mühitdən) yaranan imkanlar və təhdidlərin tərifidir.

-Strength – güclü tərəflər: müəssisəni rəqiblərindən fərqləndirən daxili xüsusiyyətləri.

-Weakness - zəif tərəflər: rəqibə münasibətdə zəif (inkişaf etməyən) və şirkətin inkişafı etdirməli olduğu daxili xüsusiyyətləri.

-Opportunity - imkanlar: xarici mühitin (bazarın) bütün iştirakçılar üçün öz fəaliyyətlərini genişləndirmək imkanı yaradan xarakteristikalar.

-Threat - təhdidlər: xarici mühitin bütün iştirakçılar üçün cəlbədiciyini azaldacaq xüsusiyyətləri.

Bu amillərin ardıcıl nəzərdən keçirilməsinə əsasən müəssisənin məqsədləri və strategiyasını tənzimləmək üçün qərarlar qəbul edilir və bu da müəssisənin fəaliyyətinin təşkilində əsas nöqtələri müəyyən edir. Məhz Ssss analizinin nəticəsində şirkət gələcək planlarını bununla yanaşı marketing strategiyasının istiqamətini müəyyənləşdirir. Başqa sözlə desək bu analiz Şirkət planlamasının əsas bazasını özündə əks etdirir.

Ümumiyyətlə, SWOT təhlilin aparılması proseduru, müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, bazar imkanları və təhdidləri əks olunduğu və qarşı-qarşıya qoyulduğu matrisin doldurulmasına müncər edilir.

Bu müqayisə sayəsində şirkət öz inkişafı üçün hansı addımların atılması və hansı problemlərə xüsusi diqqət yetirilməsi lazım olduğunu dəqiq müəyyən edə bilər.

Məhz bu səbəbdəndir ki, bu təhlilin aparılmasına şirkətlər bu qədər əhəmiyyət verir. Bununla yanaşı şirkətin gələcək planlamalarının eyni zamanda strategiyalarının istiqamətinin seçilməsində bu təhlilin əvəzolunmaz rolu vardır.

Bu zaman qeyri-kommersiya təşkilatının strateji təhlili matrisinin məqsədini dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

SWOT-analizin məqsədi təşkilatın güclü və zəif cəhətləri, eləcə də potensial imkanlar və təhdidlər barədə mövcud məlumatların sistemləşdirilməsi vasitəsilə onun inkişafının əsas istiqamətlərini formalaşdırmaqdır.

SWOT analiz aparılarkən 4 vəzifə əsas aspekt kimi götürülür ki, bunlarda aşağıdakılardır :

1. Rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif cəhətləri müəyyənləşdirmək;
2. Xarici mühitin imkanları və təhdidlərini müəyyənləşdirmək;
3. İmkanlar və təhdidlər ilə güclü və zəif tərəfləri birləşdirmək;
4. Müəssisənin inkişafının əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək.

### Cədvəl 1: Heydər Əliyev fondunun fəaliyyətinin SWOT təhlili

<p><b>İmkanlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cəmiyyətin demokratikləşməsinin güclənməsi</li> <li>2. Ölkədə davamlı iqtisadi inkişaf tendensiyaları</li> <li>3. Digər xeyriyyə təşkilatları və sosial sferada fəaliyyət göstərən digər qeyri-kommersiya təşkilatları ilə qarşılıqlı əlaqələr</li> <li>4. xarici tərəfdaşların cəlb edilməsi və beynəlxalq əlaqələrin güclənməsi</li> <li>5. Azərbaycanda könüllü hərəkətinin təbliğ olunması</li> <li>6. Azərbaycan sahibkarlıq müəssisələrinin sosial əhəmiyyətli fəaliyyətlərə cəlb edilməsi</li> </ol>	<p><b>Güclü tərəflər</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daimi tərəfdaşlarla sabit münasibətlər</li> <li>2. Möhkəm formalaşmış etibarlı tərəfdaş nüfuzu</li> <li>3. Hökumət tərəfindən etibarlı dəstək</li> <li>4. Fondun şəffaf fəaliyyəti</li> <li>5. Könüllülərin fəal şəkildə cəlb edilməsi</li> <li>6. Fondun vətəndaşlarla sıx əlaqəsinin mövcudluğu</li> <li>7. Fondun öz fəaliyyətində göstərdiyi xidmətlərin yüksək keyfiyyətinə və vətəndaşlara yüksək diqqətə əsaslanması</li> </ol>
<p><b>Təhdidlər</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sponsorlar və tərəfdaşlarda xeyriyyə təşkilatlarına qarşı etimadsızlıq</li> <li>2. Könüllülərin fəallıq səviyyəsinin aşağı olması</li> <li>3. Əhalinin xeyriyyə təşkilatlarına güvənməməsi</li> <li>4. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının sayının, əhəmiyyətinin və rolunun aşağı olması</li> <li>5. Ölkədə xeyriyyə hərəkətinin zəif inkişaf etməsi</li> </ol>	<p><b>Zəif cəhətlər</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sponsor vasitələrindən birbaşa asılılıq</li> <li>2. Zəif informasiya dəstəyi</li> <li>3. Fonda məxsus könüllülər bazasının olmaması</li> <li>4. Xarici mühit faktorlarından əhəmiyyətli dərəcədə asılılıq</li> <li>5. Bütövlükdə bu sektorda aşağı əmək haqqının olması</li> </ol>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən Heydər Əliyev fondunun SWOT analizi əsasında tərtib olunmuşdur.

Tərtib edilmiş cədvəl göstərir ki, imkanlar, təhdidlər, güclü və zəif cəhətlər arasında qarşılıqlı əks-asılılıq mövcuddur, yəni bir faktorun azalması nəticəsində digər faktor arta bilər. Güclü cəhətlər və imkanlar, zəif cəhətlər və təhdidlər arasında isə birbaşa asılılıq mövcuddur. Belə ki, təşkilatın strategiyanın həyata keçirilməsinin səmərəliliyi bütövlükdə həmin təşkilatın idarəedilməsi sisteminin səmərəliliyindən asılıdır. Heydər Əliyev Fondunun öz təşkilati quruluşunu daha da möhkəmləndirməsi üçün aşağıdakı istiqamətlərdə siyasət aparması məqsədəuyğun olar:

- Yeni müştərilərin cəlb edilməsi;
- Digər qeyri-kommersiya təşkilatları ilə strateji tərəfdaşlığın qurulması və möhkəmləndirilməsi;
- Normativ-hüquqi bazanın nəzərə alınması ilə inkişaf strategiyasına istiqamətlənmək;

-Fəaliyyətin iqtisadi effektivliyi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;

-Yeni texnoloji vasitələrin geniş şəkildə tətbiq edilməsi.

Aparılmış təhlillər əsasında belə qənaətə gəlmək olar ki, qeyri-kommersiya təşkilatı kimi Heydər Əliyev Fondunun uğurlu fəaliyyətinin əsas amillərini aşağıdakılar təşkil etməlidir:

-Öz Əsasnaməsində nəzərdə tutulmuş fəaliyyətlərə uyğun olaraq cəmiyyətin ən aktual və kəskin problemlərini müəyyənləşdirmək və həll etmək;

-Yüksək ixtisaslı işçi heyətinə malik olmaq;

-İdarəetmə strukturunun çevikliyinə nail olmaq;

-Yüksək təşkilati və maliyyə davamlılığına sahib olmaq;

-Effektiv daxili və xarici kommunikasiya;

-Hökumət və biznes təşkilatları ilə əməkdaşlıq;

-Digər QHT-lərlə inteqrasiya, onlarla əməkdaşlıq qurulması;

-KİV ilə müsbət əlaqələrin daha da inkişaf etdirilməsi;

-Fəaliyyətində innovasiya, yaradıcılığın əsas tutulması;

-Vəsaitlərin daxil olması və xərclənməsinin şəffaflığı;

-Fondun qüsursuz nüfuzunun təmin edilməsi;

-Fondun məşhurluq miqyasının artırılması;

-İşin yekun nəticələrində maraqlı olmaq;

-Xarici təcrübəni öyrənmək və tətbiq etmək.

Keçirilmiş SWOT təhlil əsasında Heydər Əliyev Fondunun idarəetmə sisteminin, strateji planlaşdırma sisteminin daha da inkişaf etdirilməsi istiqamətində aşağıdakı tövsiyələri vermək olar: hazırlanmış strateji proqramlar üzrə məqsəd göstəricilərinin təcrübədə istifadə edilməsi; Fondun missiyası, strateji məqsəd və vəzifələrinin, prioritetlərin bütün kollektivə səmərəli şəkildə çatdırılmasının təmin edilməsi; Fondun daxili işləmə sisteminin maksimal açıqlığının və şəffaflığının təmin edilməsi; idarəetmə proseslərinin avtomatlaşdırılmasının inkişaf etdirilməsi; Fondun fəaliyyətinin bütün sferalarına aid olan normativ-hüquqi aktların, proqramlar və layihələrin hazırlanması və qəbul

edilməsinin müntəzəm monitorinqinin prosedurunun hazırlanması; bazarda Fondun rəqabət qabiliyyətinin artırılması; fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə göstəricilərinin yığılması sisteminin və prosedurunun işlənilib hazırlanması; əməkdaşların stimullaşdırılması şəraitinin təmin edilməsi.

H.Əliyev fondunun fəaliyyəti Almaniyada fəaliyyət göstərən Robert Bosch fondu ilə müqayisə olunmuşdur.

Robert Bosch Stiftung GmbH (Robert Bosch Fondu) xeyriyyə təşkilatı olub, səhiyyə və təhsil, sosial və mədəni, eləcə də beynəlxalq əlaqələrin təşviqi ilə tanınan Avropanın aparıcı özəl qurumlarından biridir. 1964-cü ildə yaradılmış Robert Bosch Stiftungun qurucusu Robert Boschun (1861-1942) xeyriyyəçi və sosial fəaliyyətlərini inkişaf etdirməyi hədəfləyir.

Robert Bosch Stiftung, Almaniyanın ən böyük şirkətlərindən olan Robert Bosch GmbH-a məxsusdur və şirkətin hissədarlarından biridir. Fondun əsas maliyyə mənbəyi Robert Bosch GmbH cəlb olunan sərmayə və dividendlər təşkil edir. Fond yalnız xeyriyyəçilik işlərinə, o cümlədən ümumi səhiyyə, beynəlxalq anlaşma, sosial xidmət, təlim və təhsilə dəstək məqsədi ilə fəaliyyət göstərir. Qeyri-kommersiya təşkilatı olan fondun əsas fəaliyyəti səhiyyə, elm, təhsil, cəmiyyət, beynəlxalq əlaqələrə (Amerika, Asiya ölkələri, Avropa və onun qonşuları ilə) yönəlmişdir.

Fond müasir təhsil sisteminin gəncləri gələcək problemlərə qarşı hazırlaması prinsipi ilə təhsilə dəstək verir. Təhsil ilə bağlı layihələr, öyrənmə yolu ilə sosiallaşmağı və uyğunlaşmağı asanlaşdırır və gücləndirir. Bunlar cəmiyyətdə bərabər imkanlara sahib fərdlərin formalaşmasına kömək etmək və inteqrasiya üçün vasitədir. Bütün layihələr və təşəbbüslər Almaniya təhsil sisteminin inkişafı etdirilməsinə kömək etməkdir.

Cəmiyyət dəyişir, birlikdə yaşayan yeni formalar ənənəvi ailə strukturlarını əvəz edir, ünsiyyətdəki sürətli irəliləyişlər isə bir-birimizlə qarşılıqlı əlaqəni formalaşdırır. Demokratik və siyasi partiyalara güvən əhəmiyyətli bir eroziya məruz qalmış və daha bir çox insanlar artıq eşidilmədiklərinə inanırlar. Bu görə də,

Robert Bosch Stiftung mümkün qədər çox insanlara cəmiyyət həyatında bərabər haqqa sahib olmaları üçün kömək etmək edir.

Cəmiyyəti daha yaşana bilir hala gətirmək, elm və cəmiyyət arasındakı boşluğu aradan qaldırmaq üçün fond elm və tədqiqat sahəsinə xüsusi diqqət ayırmışdır.

İqlim dəyişikliyinə, resursların çatışmazlığına, sürətli urbanizasiyaya və ictimai birliyə bağlı olaraq qarşılaşdığımız böyük problemləri nəzərə alaraq, fond Almaniya, Avropada və Saxaran Afrikasında bu sahələrdə araşdırmalar aparır.

Robert Bosch Stiftung yarandığı gündən bəri səhiyyə sahəsinə xüsusi diqqət ayırır. Bu məqsədlə 1940-cı ildə açılan Robert Bosch xəstəxanasının yaradılmışdır. Bu gün fond demoqrafik dəyişikliklər və səhiyyə xidmətlərinin daimi inkişafı baxımından müasir səhiyyənin tələbatlarına cavab verən səhiyyə xidməti göstərir. Fond həm indi, həm də gələcəkdə kroniki və bir çox xəstəlikləri olan insanların sayına uyğun optimal səhiyyə xidmətinin təqdim edilməsinə çalışır.

Robert Bosch Stiftung fondunun əsas məqsədi və yönəldiyi sahələr təhsil və səhiyyə sahəsidir. Fond indiki və gələcək nəsillər üçün ən optimal imkanları təmin etmək və cəmiyyətin üzvlərinin rifah səviyyəsini artırmaq məqsədi ilə ölkə daxilində müxtəlif fəaliyyətlərə həyata keçirir. Fondun beynəlxalq əlaqələri də mövcuddur.

Təhlilin aparılmasının əsas məqsədi mövcud vəziyyətin dəyişməsi üçün beynəlxalq təcrübənin araşdırılması və üstün cəhətlərinin H.Əliyev Fondunun gələcək işlərdə tətbiqinin təmin edilməsidir. Respondentlərin H.Əliyev Fondundan gözləntilərin bu yöndədir. İnsanlar fondun ölkədaxili fəaliyyət sahəsinin daha geniş olmasını və cəmiyyətin əhəmiyyətli dərəcəsini əhatə etməsini istəyirlər.

Ümumi olaraq sorğudan əldə olunan nəticələr əsasında belə bir qənaətə gəlmək olar ki, H.Əliyev Fondunun fəaliyyəti sahələr cəmiyyət üzvlərinin maximum səviyyədə yararlanma biləcəyi effektivlikdə deyil. Fondun həyata keçirdiyi işlərdən cəmiyyətin əhəmiyyətli dərəcədə çox hissəsi xəbərdar deyildir. Bu da, zəif planlanan marketinq siyasətinin və fondun fəaliyyətinin səmərəli olmamasının göstəricisidir.

Qeyri-kommersiya təşkilatları potensial donorlar və könüllülərə öz fəaliyyətlərinin səbəblərini və məqsədlərini düzgün şəkildə təqdim etməlidirlər. Fondun fəaliyyəti haqqında ictimaiyyəti məlumatlandırmaq üçün yaxşı planlanmış marketing strategiyasına ehtiyac vardır. Stratejik marketing planı, bir təşkilatın öz missiyasını və məqsədlərini başqalarına necə effektiv bir şəkildə ötürəcəyini təsvir edir.

İnsanlar təhsil və səhiyyə sahələrinə daha çox diqqət ayrılmağını və bu sahələrin inkişafına yönəlik layihələrin həyata keçirilməyini istəyirlər. Ölkənin davamlı iqtisadi artımı və iqtisadi inkişafının təmin olunması və maximum səmərəlilik əldə olunması baxımından təhsil və səhiyyə sahələri mühim rola sahibdir.

Fond təhsilin dəstəklənməsinə və inkişafına daha çox layihələr həyata keçirərsə, ölkədə təhsil səviyyəsində müsbət dəyişikliklərə səbəb olar. Eyni zamanda insan kapitalının inkişafı uzun müddətli dövrdə iqtisadi artım və səmərəliliyə müsbət töhvə verir. Fondun təhsilin dəstəklənməsi ilə bağlı həyata keçirəcəyi layihələr qara qızıl kapitalının insan kapitalına çevirilməsində əhəmiyyətli rol oyanaya bilər.

Digər tərəfdən səhiyyə sahəsinin dəstəklənməsi öz növbəsində ölkədə insan inkişaf indeksinin artmasına səbəb olar. Son olaraq, fond effektiv fəaliyyət göstərə bilmək üçün prioritet sahələri yaxşı müəyyənləşdirməli və iqtisadi səmərəliliyə töhvə verə biləcək layihələr həyata keçirməlidir.

### **3.3. Təklif olunan tədbirlərin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi**

Bu yarımfəsildə H.Əliyev Fondunun fəaliyyətini, missiyasını, reklam strategiyasını, hansı sahələrə daha çox yatırım edir və ya etməlidir kimi sualları əhatə edən sorğunun nəticələri qiymətləndirilmişdir.

Sorğu fərqli təhsil səviyyəsinə malik, müxtəlif yaş qruplarına aid 150 nəfər arasında onlayn şəkildə keçirilmişdir. Mövcud sorğu iştirakçılarının sayının az

olmasına baxmayaraq, H.Əliyev Fondu haqqında müəyyən rəy formalaşdırdığını düşünürəm.

Sorğu iki hissədən ibarətdir. Birinci hissədə sorğu iştirakçılarının demoqrafik xüsusiyyətlərini müəyyən edən suallar yer alır. İkinci hissədə isə, fond haqqında iştirakçıların məlumatlılıq səviyyəsi, fondun missiyası, fəaliyyətinin əhatə dairəsi kimi suallar yer alır.

Tədqiqat işində istifadə edilən məlumatlar sorğu iştirakçıların mövzuyla əlaqəli fikirlərinə və bölüşdüyü məlumatlara əsaslanır. Tədqiqat işində istifadə edilən məlumatlar iştirakçıların cavabları əsasında ilkin mənbədən əldə edilmişdir. Əldə edilən məlumatlar SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir.

Sorğu iştirakçıların 49%-i qadın, 51%-i kişi cinsidir. Sorğu iştirakçıların 31%-i evli, 69%-i subaydır.

Müxtəlif təhsil səviyyəsinə malik olan iştirakçıların cinslərə görə bölgüsü aşağıdakı kimidir.

**Cədvəl 2: Təhsil səviyyəsinin cinsiyətə görə bölgüsü**

Təhsil səviyyəsi	Qadın (%)	Kişi (%)	Faizlə ifadəsi
<b>Orta məktəbli</b>	11%	7%	18%
<b>Bakalavr</b>	24%	23%	47%
<b>Magistr</b>	11%	18%	29%
<b>Doktorant</b>	3%	3%	6%
<b>Cəmi</b>	49%	51%	100%

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Cədvəldən görüldüyü kimi, sorğuda bakalavr təhsilli iştirakçılar üstünlük təşkil edir. Belə ki, qadınların 24%-i, kişilərin 23%-i bakalavr təhsilinə malikdir. Sorğu iştirakçıların müvafiq olaraq 18%-i orta təhsil, 29%-i magistr, 6%-i doktorantura təhsilinə malikdir.

Müxtəlif yaş qruplarına aid sorğu iştirakçıların bölgüsü aşağıdakı kimidir.



Bununla yanaşı cədvəl üçə nəzər salsaq respondentlərin yaş aralığını aydın şəkildə görə bilərik.

**Cədvəl 3: Respondentlərin Yaş aralığı**

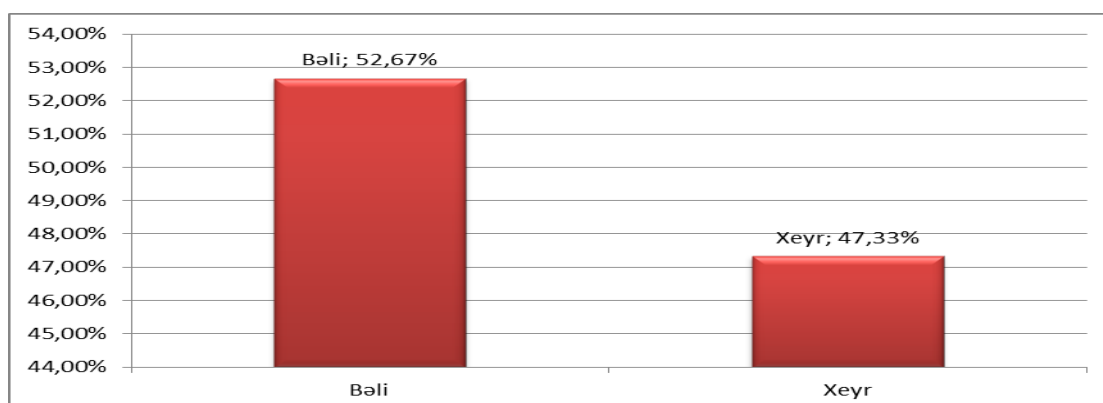
Yaş aralığı	Frekans	Faizlə ifadəsi
18-ə qədər	19	13%
19-25	82	55%
26-45	40	27%
45-dən çox	8	5%
<b>Cəmi</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Cədvəldən görüldüyü kimi, sorğunun 55%-ni 19-25, 5%-ni isə 45-dən çox yaş aralığına malik iştirakçılar təşkil edir. Görüldüyü kimi gənc iştirakçılar üstünlük təşkil edir. Müvafiq olaraq 13% 18-ə qədər yaş qrupunun, 27%-i isə 26-45 yaş aralığına malik iştirakçıların payına düşür.

H. Əliyev Fondunun işlərindən xəbərdar olub olmadıqları soruşulmuşdur. Nəticələr aşağıdakı kimidir.

**Şəkil 2: H.Əliyev fondunun fəaliyyətindən xəbərdarlıq səviyyəsi**



**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Şəkildə görüldüyü kimi sorğu iştirakçılarının 53%-nin H.Əliyev fondunun işlərindən xəbərdar olduqları halda, iştirakçıların 47%-nin fondunun işləri haqqında məlumatı yoxdur.

Fondun yaranma tarixi haqqında olan suala verilən cavablar aşağıdakı kimidir.

**Cədvəl 4: H.Əliyev Fondunun yaranma tarixi**

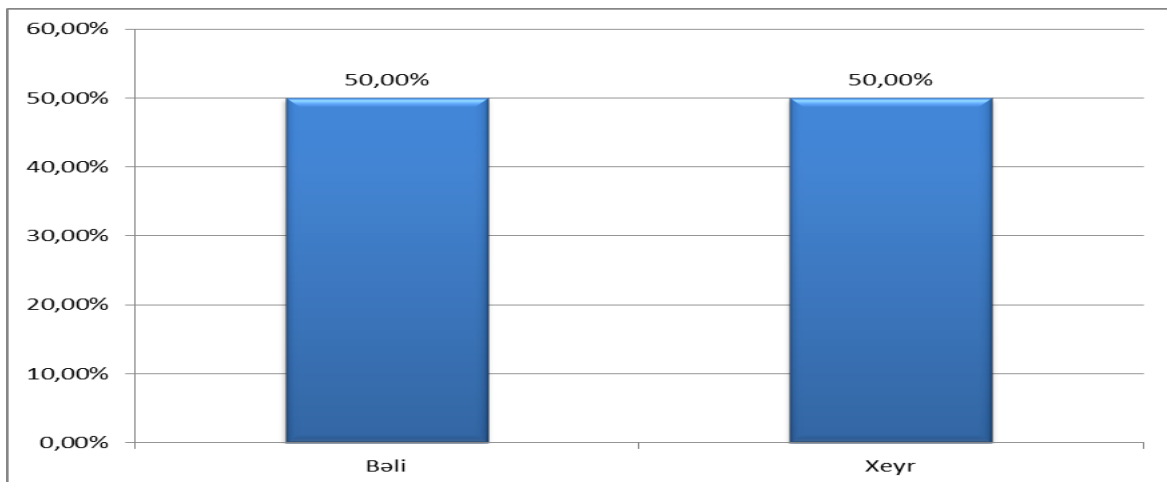
Tarix	Qadın (%)	Cins (%)	Faizlə ifadəsi
2000	5%	5%	10%
2004	35%	30%	65%
2005	7%	4%	11%
2007	9%	5%	14%
<b>Cəmi</b>	<b>56%</b>	<b>44%</b>	<b>100%</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Bildiyimiz kimi H.Əliyev Fondu 2004-cü ildə yaranmışdır. Sorğu iştirakçılarının 65%-i bu sualı düzgün cavablandırmışdır. İştirakçıların 35%-i fondun yaranma tarixini bilmir.

Sorğu iştirakçılarına fondun reklam strategiyasının dəyişməsinin vacib olub olmadığı soruşulmuşdur. Nəticələr aşağıdakı kimidir.

**Şəkil 3: H. Əliyev Fondun reklam strategiyası**



**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Şəkil 3-dən göründüyü kimi sorğu iştirakçılarının yarısı fondun reklam strategiyasını dəyişməyi qənaətinədir, yarısı isə dəyişikliyə ehtiyacın olmadığını düşünür. Fondun fəaliyyətindən xəbərdarlıq səviyyəsinin çox yüksək olmadığını nəzərə alsaq, reklam strategiyasında müəyyən dəyişikliklərin olması məqsədə uyğundur.

Cədvəl 5-də fondun missiyası və fond haqqında ən çox məlumatın hardan əldə edildiyi haqda sualların ortalaması və standart kənarlaşması yer alır.

**Cədvəl 5: H.Əliyev Fondunun missiyası**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart kənarlaşma</b>
<b>H. Əliyev Fondunun missiyası nədir?</b>	2.45	0.82
<b>H. Əliyev Fondu haqda ən çox harda eşidirsiniz?</b>	3.16	0.57

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

İlk öncə iştirakçılara Heydər Əliyev Fondunun missiyasının nə olduğu soruşulmuşdur. Bu sorğudan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sorğu iştirakçılarının görə fondun missiyası maddi və mənəvi irsin gələcək nəsillə ötürülməsi kimi müəyyənləşmişdir.

H.Əliyev Fondu haqqında ən çox harda eşidirsiniz sualının ortalaması 3.16-dır. Sorğu iştirakçıları fond haqqında məlumatı ən çox televizor vasitəsiylə əldə edir.

**Cədvəl 6: H.Əliyev Fondunun vəsait ayırdığı sahələr**

<b>H. Əliyev Fondu ən çox hansı sahələrə vəsait ayırır?</b>	<b>Faizlə ifadəsi</b>
<b>Təhsilin dəstəklənməsinə</b>	18%
<b>Azərbaycanın dünya arenasında tanınmasına</b>	35%
<b>Azərbaycanın mədəni irsinin qorunmasına</b>	31%
<b>İncəsənət sahəsinin dəstəklənməsinə</b>	7%
<b>Səhiyyə sahəsinin inkişafına</b>	9%
<b>Cəmi</b>	<b>100%</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

H.Əliyev Fondunun ən çox hansı sahəyə vəsait ayırır və ya sorğu iştirakçılarının fikirlərinə əsasən hansı sahəyə daha çox vəsait ayrılmalıdır sualı soruşulmuşdur. Nəticələr cədvəl 6-də göstərilmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi, sorğu iştirakçılarının 35%-i fondun ən çox vəsaiti Azərbaycanın dünya arenasında tanınmasına, 31%-i Azərbaycanın mədəni irsinin qorunmasına, 18%-i təhsilin dəstəklənməsinə, 9%-i səhiyyə sahəsinin inkişafına 7%-i incəsənət sahəsinin dəstəklənməsinə ayırdığını düşünür.

**Cədvəl 7: İnsanlar tərəfindən ən çox vəsait ayrılması istənilən sahələr**

<b>H. Əliyev Fondunun ən çox hansı sahələrə vəsait ayırmağını istərdiniz?</b>	<b>Faizlə ifadəsi</b>
<b>Təhsilin dəstəklənməsinə</b>	47%
<b>Azərbaycanın dünya arenasında tanınmasına</b>	14%
<b>Azərbaycanın mədəni irsinin qorunmasına</b>	9%
<b>İncəsənət sahəsinin dəstəklənməsinə</b>	5%
<b>Səhiyyə sahəsinin inkişafına</b>	25%
<b>Cəmi</b>	<b>100%</b>

**Mənbə:** Müəllif tərəfindən sorğuya əsasən tərtib olunmuşdur

Sorğu iştirakçıları fondun təhsilin dəstəklənməsinə və səhiyyənin inkişafına daha çox vəsait ayırmağını istəyir. Sorğu iştirakçılarının 47%-i təhsilin dəstəklənməsinə, 25%-i səhiyyənin inkişafına, 14%-i Azərbaycanın mədəni irsinin qorunmasına, 9%-i Azərbaycanın dünya arenasında tanınmasına, 5%-i incəsənətin dəstəklənməsinə vəsait ayrılmağını istəyir.

Ümumi olaraq sorğudan əldə olunan nəticələr əsasında belə bir qənaətə gəlmək olar ki, H.Əliyev fondunun fəaliyyəti sahələr cəmiyyət üzvlərinin maximum səviyyədə yararlanma biləcəyi effektivlikdə deyil. İnsanlar təhsil və səhiyyə sahələrinə daha çox diqqət ayrılmağını və bu sahələrin inkişafına yönəlik layihələrin həyata keçirilməyini istəyirlər. Ölkənin davamlı iqtisadi artımı və

iqtisadi inkişafının təmin olunması və maximum səmərəlilik əldə olunması baxımından təhsil və səhiyyə sahələri mühim rola sahibdir.

Fond təhsilin dəstəklənməsinə və inkişafına daha çox lahiyələr həyata keçirərsə, ölkədə təhsil səviyyəsində müsbət dəyişikliklərə səbəb olar. Eyni zamanda insan kapitalının inkişafı uzun müddətli dövrdə iqtisadi artım və səmərəliyə müsbət töhvə verir. Fondun təhsilin dəstəklənməsi ilə bağlı həyata keçirəcəyi lahiyələr qara qızıl kapitalının insan kapitalına çevirilməsində əhəmiyyətli rol oyanaya bilər.

Digər tərəfdən səhiyyə sahəsinin dəstəklənməsi öz növbəsində ölkədə insan inkişaf indeksinin artmasına səbəb olar. İnsan inkişaf indeksinin artması və səhiyyənin inkişafı davamlı iqtisadi inkişafın təmini üçün vacib şərtlərdəndir. Son olaraq, fond effektiv fəaliyyət göstərə bilmək üçün prioritet sahələri yaxşı müəyyənləşdirməli və iqtisadi səmərəliliyə töhfə verə biləcək layihələr həyata keçirməlidir.

Marketinq idarəetməsinin səmərəliliyi əsasən hər hansı bir idarəetmə prosesinin üç əsas tərkibindən asılıdır: təşkilatda planlaşdırma, təşkil və nəzarət sistemi. Marketinq idarəetmə sistemi xarici mühitə tez uyğunlaşan təşkilati-iqtisadi mexanizmin yaradılmasını tələb edir. Bu isə öz növbəsində, açıq idarəetmə sisteminin yaradılmasını tələb edir.

Marketinq fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirmək müxtəlif yollarla həyata keçirilə bilər (<http://www.consultestate.ru/node/18>). Bəzi alimlər hesab edirlər ki, müəyyən bir təşkilat və ya sahə ilə bağlı marketinq siyasətinin səmərəliliyi bazarın imkanlarının optimal istifadəsini, istifadə olunan proqnozların etibarlılığının artırılmasını, müəyyən məhsulların bazar segmentinin müəyyən edilməsini və s. məhsuldarlıq və satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin nəticələrini toplamaqla hesablanır. Digərləri isə marketinqin səmərəliliyini istehlakçıların sayı, marketinq inteqrasiyası, informasiyanın və strategiyanın adekvatlığı kimi göstəricilərlə qiymətləndirirlər.

Qeyri-kommersiya təşkilatının marketinq fəaliyyətinin effektivliyini müəyyən etmək üçün marketinq planının həyata keçirilməsində prosesin ölçülməsi

üçün meyarların müəyyən edilməsi marketing planının hazırlanması prosesində (marketing fəaliyyətinin nəticələrinin monitorinqi) nəzərə alınması zəruridir. Marketing ilə bağlı xərclərin müəyyən edilməsi (bütün marketing xərclərinin maddələri təqdim edildiyi büdcə marketing xərcləri) də vacibdir. Marketingin effektivliyinin birbaşa göstəricisi isə marketing fəaliyyətinin nəticəsi olaraq əldə edilən nəticənin bu nəticəyə gətirib çıxaran xərclərə nisbətə müqayisə edilməklə müəyyən edilir.

Marketing fəaliyyətinin effektivliyini müəyyən etmək üçün ilk növbədə bu fəaliyyətin təsirlərini (nəticəsini) müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Marketing xərcləri ilə maliyyə nəticələrinin əlaqəsinin öyrənilməsi zamanı iqtisadi və statistik üsullardan istifadə olunur. Bu halda, xərclərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi marketing fəaliyyətindən daha keyfiyyətli olur ([http://www.my-market.ru/market\\_\\_154.html](http://www.my-market.ru/market__154.html)).

Elm təşkilatların real, hərtərəfli analitik işində praktiki istifadə üçün marketingin effektivliyinin tam və hərtərəfli qiymətləndirilməsi üçün hələ vahid metodoloji çərçivə yaratmamışdır. Marketing keyfiyyətinin müstəqil ekspertizasını 1990-cı ildə yaradılan Marketing Quality Assurance Ltd (MQA) beynəlxalq təşkilatı həyata keçirir. Onun fəaliyyəti və strukturu EN 45012 Avropa standartına uyğun olaraq dəstəklənir. MQA ISO 9000 beynəlxalq standartlarına uyğun olaraq şirkətlərə marketing sertifikatlaşdırma xidmətləri göstərir. BS 5750, ISO 9000, ES 29000 standartlarında tətbiq olunan yanaşmalar isə təklif edilən məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə müsbət təsir göstərməsinə baxmayaraq, istehlakçıya münasibətdə hələ az nəticə əldə etməsinə görə tənqid edilir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Qeyri-kommersiya idarəçiləri kommersiya məqsədli həmkarları kimi, marketing işlərinə zaman və pul sərmayələri qoymalıdırlar. Bununla yanaşı ilk addım qeyri-kommersiya idarəçiləri üçün marketingin nə olduğunu və idarəetmənin bütün aspektlərində marketingin nə üçün vacib olduğunu başa düşmək üçün daha çox məlumat əldə etməkdir. QKİ-nin tanınması lazım olan ilk şey marketing-fondartırmadır. Marketing QKİ-nin fondartırmasının tərkib hissəsidir, lakin bir çox sektorlardan müştərilər və könüllüləri cəlb etmək üçün bir vasitədir. Bu təşkilatların yeni müştərilərdən, daha ardıcıl donorlardan və maliyyələşdiricilərdən, uzunmüddətli könüllülərdən marketing hədəfinə çatmaq və marka tanınması üçün daha çox təhsil tələb etməlidir. Daha çox ehtiyacları qarşılamaq və marketing yaratmaq üçün qeyri-kommersiya idarəçiləri bir sıra ilk addımlar ata bilər.

QKT-lər marketingin əhəmiyyətini yenidən qiymətləndirməlidirlər və onu təşkilati prioritetlərin ierarxiyası ilə daha yüksək səviyyədə yerləşdirməlidirlər. Xüsusilə, QKT-lar öz marketing direktorlarının bacarığı ilə marketingini illik büdcəsindəki satqını artırmalı və xidmət təşkilatları, yerli elmi müəssisələr vasitəsilə mövcud olan resurslardan istifadə etməlidirlər. Bu QKT-ların marka inkişafına və tanınmasına və hər üç qeyri-kommersiya idarəçilərinin bazar sahələrində olacaq çatışmazlığa cavab verməyə imkan verəcəkdir: maliyyə almaq, müxtəlif müştərilər əldə etmək və yaxşı könüllüləri səmərəli istifadə etmək. Bu iş qeyri-kommersiya marketing nəzəriyyəsinin inkişafı üçün başlanğıc nöqtəsi sayılan QKT üçün bir neçə marketing və idarəetmə məsələlərini ortaya qoyur. QKT-lar marketingin əsil funksiyalarını, markalaşma ilə bağlı çətinlikləri və hədəf bazarlarının hamısına çatmağı bacara bilməmələri barədə ümumi bir fikir mübadiləsi ilə mübarizə aparır.

Azərbaycanın müstəqillik dövründə gedən proseslərə baxdıqda məlum olur ki, AR-nın tərəqqisinin, daha da güclənməsinin və dövlətçiliyimizin əbədiliyinin yolu məhz hər istiqamətdə Ulu öndər H.Əliyev fəaliyyətinin davam

etdirilməsindən, ideyalarının reallaşdırılmasından keçir. 2004-cü il ərzində H.Əliyev Fondu ümummilli liderin ideyalarını, müqəddəs və eyni zamanda xeyirxah əməllərini yaşatmaq üçün ictimai həyatın ayrı-ayrı istiqamətlərində çoxşaxəli və fundamental proyektlər həyata keçirir, bütün vətəndaşların vacib istəklərinin həyata keçməsinə, problemlərinin həll edilməsinə maddi və eyni zamanda mənəvi dəstək olur. Nəticədə, 2004-cü il mayın 10-da, Ulu öndərimiz anadan olduğu gün ölkəmizin Birinci xanımının təşəbbüsü ilə qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya təşkilatı olan H.Əliyev Fondunun rəsmi olaraq açılışı olmuşdur.

Heydər Əliyev Fondunu ulu öndərin adına layiq olaraq geniş spektri əhatə edən, hər kəsdə fərəh və qürur hissləri doğuran fəaliyyətinin əsasında, sözsüz ki, onun prezidenti, UNESCO və ISESCO-nun xoşməramlı səfiri, Milli Məclisin deputatı, Azərbaycanın birinci xanımı Mehriban Əliyevanın əzmkarlığı, təşəbbüskarlığı, tətbiq olunan proqram və layihələrə, fondun fəaliyyətinə yaradıcı münasibəti dayanır. Mehriban Əliyevanın özünün də bəyan etdiyi kimi, fondun çoxşaxəli fəaliyyətinin bir əsas məqsədi vardır: “İnsanlara təmənnəsiz yaxşılıq etmək! Xeyriyyəçilik, insansevərlik, mərhəmət Azərbaycan xalqının mentalitetinə, mədəniyyətinə, əsrlər boyu formalaşan ənənələrimizə xas olan ən gözəl keyfiyyətlərdən biridir və bu gün biz Heydər Əliyev Fondu olaraq bu ənənələri qoruyur və davam etdirməyə çalışırıq”.

Tədqiqat zamanı aparılan Heydər Əliyev fondunun fəaliyyətinin SWOT təhlili əsasında tərtib edilmiş cədvəl göstərmişdir ki, imkanlar, təhdidlər, güclü və zəif cəhətlər arasında qarşılıqlı əks-əsillilik mövcuddur, yəni bir faktorun azalması nəticəsində digər faktor arta bilər. Güclü cəhətlər və imkanlar, zəif cəhətlər və təhdidlər arasında isə birbaşa əsillilik mövcuddur. Belə ki, təşkilatın strategiyanın həyata keçirilməsinin səmərəliliyi bütünlükdə həmin təşkilatın idarəedilməsi sisteminin səmərəliliyindən asılıdır.

Keçirilmiş SWOT təhlil əsasında Heydər Əliyev Fondunun idarəetmə sisteminin, strateji planlaşdırma sisteminin daha da inkişaf etdirilməsi istiqamətində aşağıdakı tövsiyələri vermək olar: hazırlanmış strateji proqramlar üzrə məqsəd göstəricilərinin təcrübədə istifadə edilməsi; Fondun missiyası, strateji



məqsəd və vəzifələrinin, prioritetlərin bütün kollektivə səmərəli şəkildə çatdırılmasının təmin edilməsi; Fondun daxili işləmə sisteminin maksimal açıqlığının və şəffaflığının təmin edilməsi; idarəetmə proseslərinin avtomatlaşdırılmasının inkişaf etdirilməsi; Fondun fəaliyyətinin bütün sferalarına aid olan normativ-hüquqi aktların, proqramlar və layihələrin hazırlanması və qəbul edilməsinin müntəzəm monitorinqinin prosedurunun hazırlanması; bazarda Fondun rəqabət qabiliyyətinin artırılması; fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə göstəricilərinin yığılması sisteminin və prosedurunun işlənilib hazırlanması; əməkdaşların stimullaşdırılması şəraitinin təmin edilməsi.

Dissertasiya işində eyni zamanda Heydər Əliyev fondunun Almaniyada fəaliyyət göstərən Robert Bosch Stiftung GmbH təşkilatı ilə müqayisəli təhlili aparılmışdır. Düşünürəm ki, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq üçün daha da çox müqayisəli təhlil metodlarından istifadə etməli və bunu gələcək işlərində həyata keçirməlidir. Beynəlxalq təcrübədə olduğu kimi əhalinin əsas tələbat sahələri daha dəqiq araşdırmalı və bu sahələrdə işlər davamlı şəkildə davam etdirilməlidir.

Tədqiqat işində həmçinin Heydər Əliyev Fondunun fəaliyyətini, missiyasını, reklam strategiyasını, hansı sahələrə daha çox yatırım edir və ya etməlidir kimi sualları əhatə edən sorğunun nəticələri də qiymətləndirilmişdir. Sorğu fərqli təhsil səviyyəsinə malik, müxtəlif yaş qruplarına aid 150 nəfər arasında onlayn şəkildə keçirilmişdir.

Ümumi olaraq sorğudan əldə olunan nəticələr əsasında belə bir qənaətə gəlmək olar ki, H.Əliyev fondunun fəaliyyəti sahələr cəmiyyət üzvlərinin maximum səviyyədə yararlanma biləcəyi effektivlikdə deyil. İnsanlar təhsil və səhiyyə sahələrinə daha çox diqqət ayrılmağını və bu sahələrin inkişafına yönəlik layihələrin həyata keçirilməyini istəyirlər. Ölkənin davamlı iqtisadi artımı və iqtisadi inkişafının təmin olunması və maximum səmərəlilik əldə olunması baxımından təhsil və səhiyyə sahələri mühim rola sahibdir.

Fond təhsilin dəstəklənməsinə və inkişafına daha çox layihələr həyata keçirərsə, ölkədə təhsil səviyyəsində müsbət dəyişikliklərə səbəb olar. Eyni

zamanda insan kapitalının inkişafı uzun müddətli dövrdə iqtisadi artım və səmərəliyə müsbət töhvə verir. Fondun təhsilin dəstəklənməsi ilə bağlı həyata keçirəcəyi layihələr qara qızıl kapitalının insan kapitalına çevirilməsində əhəmiyyətli rol oyanaya bilər.

Digər tərəfdən səhiyyə sahəsinin dəstəklənməsi öz növbəsində ölkədə insan inkişaf indeksinin artmasına səbəb olar. İnsan inkişaf indeksinin artması və səhiyyənin inkişafı davamlı iqtisadi inkişafın təmini üçün vacib şərtlərdəndir. Son olaraq, fond effektiv fəaliyyət göstərə bilmək üçün prioritet sahələri yaxşı müəyyənləşdirməli və iqtisadi səmərəliliyə töhfə verə biləcək layihələr həyata keçirməlidir.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

### Azərbaycan dilində:

1. Abdullayev S. “Görmə qabiliyyətini itirmiş insanlar da informasiya texnologiyalarından istifadə edə bilirlər”, Xalq qəzeti, 2009, 2 dekabr, S. 7.
2. Buxarestdə Heydər Əliyev Fondunun nümayəndəliyinin açılışı olmuşdur// Azərbaycan, Respublika. 2007. 25 sentyabr.
3. Əliyeva İ. “Təhsilə yüksək diqqət və qayğı nümunəsi”, Azərbaycan, 2014, 24 avqust, N 182, s.1-2
4. Əlizadə H., Şəfiyev Ü. “Heydər Əliyev Fondu və global sosial iş”, Xalq qəzeti, 2018, 5 yanvar, № 1, S. 5.
5. Əliyev T. “Ulu öndərimizin adına layiq fond”, Xalq qəzeti, 2014, 3 avqust, N 164, S.2.
6. Heydər Əliyev Fondu: 2004-2005/Ön söz: H.Əliyev Fondunun prezidenti M.Əliyeva.- B., 2005.
7. Heydər Əliyev Fondu/Ön söz: Heydər Əliyev Fondunun prezidenti M.Əliyeva.B., 2006.
8. Heydər Əliyev Fondu: 2005-2006. B., 2006.
9. Heydər Əliyev Fondu: 2004-2007. B., 2007.
10. Heydər Əliyev Fondu ilə ABŞ-ın “Uşaqların xilasası” təşkilatı arasında Anlaşma memorandumu imzalanmışdır//Azərbaycan. 2008. 26 yanvar
11. Heydər Əliyev Fondunun təşəbbüsü ilə keçirilmiş tədbirlər erməni lobbisini təşvişə salmışdır // Xalq qəzeti. 2007. 13 mart.
12. Heydər Əliyev Fondu – milli yaddaşın keşiyində. V cild. Bakı, 2013, s.107
13. “Heydər Əliyev Fondunun prezidenti Mehriban Əliyevanın çıxışı (10 may 2014-cü il)”, Xalq qəzeti, 2014, 11 may, № 97, S.4-5.
14. Hüseyinov E. “Mənəvi-intellektual yüksəlişə xidmət edən missiya”, Azərbaycan, 2014, 5 may, N 96, S.12.
15. Xeyirxahlıq və ümid fondu: [Heydər Əliyev Fondu haqqında]//İki sahil. 2007. 29 avqust.

16. Xoşməramlı səfir: [Mehriban Əliyeva haqqında]/Tərtibçilər: H.Paşayev, A.Qasimov.B.: Şəms, 2005.
17. Xoşməramlı səfir: [Mehriban Əliyeva haqqında]/Tərtibçi: A.Qasimov.B.: Şəms, 2006.- Kitab II .
18. Xoşməramlı səfir: [Mehriban Əliyeva haqqında]/Tərtibçi: Ə.Əliyev.B.: Şəms, 2007.
19. İki sahil.-2014.-14 yanvar.-№ 5.-S.3
20. Kotler F. (2008) Marketing menecment, Bakı, 256 s.
21. Mədəniyyətimizin və mədəni incilərimizin hamisi. B., 2007
22. Mədətoğlu Ə. “Heydər Əliyev Fondu və Azərbaycanın gələcəyi” Ədalət. 2006. 8 iyul.
23. Məmmədov A. (2014), Marketing. Bakı, 278 s.
24. Rəcəbova B. “Heydər Əliyev Fondu Azərbaycanın gələcəyinə xidmət edir”, İctimai Azərbaycan, 2006. № 1.
25. “Azərbaycan”.-2014.-25 fevral.-N 41.-S.3.
26. Yeni Azərbaycan, 2009, 5 may, № 82, S. 4.

#### **İngilis dilində:**

1. Geiger, S. and D. Turley (2003) Grounded Theory in sales research: An investigation of salespeoples' client relationships. The Journal of Business and Industrial Marketing 18(6/7): 580-594.
2. Goulding, C. (2005) Grounded Theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. European Journal of Marketing 39(3/4): 294-308.
3. Govekar, P.L. and M.A. Govekar (2002) Using economic theory and research to better understand volunteer behavior. Nonprofit Management and Leadership 13(1): 33-48.
4. Grau, S.L., J. Garretson and J. Pirsch (2007). Cause related marketing: An exploratory study of campaign donation structure issues. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing 18(2): 69-91.

5. Gupta, S. and J. Pirsch (2006) The company-cause-customer 'fit' in cause related marketing: A social identity perspective. *Journal of Consumer Marketing* 23(6): 314-326.
6. Gwin, C.F. (2000) The perspective of nonprofit organizations on cause-related marketing. *American Marketing Association Conference Proceedings* 11: 348-349.
7. Hart, T.R. (2002) ePhilanthropy: Using the internet to build support. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Marketing* 7(4): 353-360.
8. Helmig, B., M. Jergers and I. Lapsley (2004) Challenges in management of nonprofit organizations: A research overview. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 15(2): 101-116.
9. Jansen, P.J. and A.R. Kilpatrick (2005) The dynamic nonprofit board. *McKinsey Quarterly* 2: 72-81.
10. Katz, R.D. (2005) The not-for-profit sector: No longer about just raising funds. *Journal of Private Equity, Spring (Special Issue)*: 110-113.
11. Knox, S. and C. Gunar (2007) The application of Stakeholder Theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization. *Journal of Business Ethics* 75: 115-135.
12. Kotler P., Andersen A.R. (1996) *Strategic Marketing for non-profit organizations*, , p.45.
13. Kotler, P. and Levy, S.J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33: 10-15.
14. Lachowetz, T., J. Clark, R. Irwin and T.B. Cornwell (2002) Cause-related sponsorship: A survey of consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions and corporate image impressions. *American Marketing Association Conference Proceedings* 13: 14-20.
15. MacMillian, K., K. Money, A. Money and S. Downing (2005) Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the Commitment-Trust Theory. *Journal of Business Research* 58: 806-818

16. McCurley, S. (1994) Recruiting and Retaining Volunteers. In the Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management, by R.D. Herman & Associates, 511-534.
17. Mizerski, R., K.S. Mizerski, O. Sadler, V. Hodgson and L. Feirud (1999) A field experiment comparing ambush and cause-related marketing advertising appeals. *American Marketing Association Conference Proceedings* 10: 52-53.
18. O'Conner, G.C., M.P. Rice, L. Peters and R.W. Veryzer (2003) Managing interdisciplinary, longitudinal research teams: Extending Grounded Theory-building methodologies. *Organizational Science* 14(4): 353-373.
19. Padanyi, P. and B. Gainer (2004) Market orientation in the nonprofit sector: Taking multiple constituencies into consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice* 12(2): 43-57.
20. Pelozo, J. and D.N. Hassay (2007) A typology of charity support behaviors: Toward a holistic view of helping. *Journal of Nonprofit and Public Policy Marketing* 17(1/2): 135-151.
21. Pinho, J.C. and I.M. Macedo (2006) The benefits and barriers associated with the use of the internet within the non-profit sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 16(1/2): 171-193.
22. Polonsky, M.J. and G. Wood (1999) Cause related marketing: Does the cause always win? *American Marketing Association Conference Proceedings* 10: 153-154.
23. Pope, J. (2006). Interview with Jan Phillips, former Head of the American Red Cross, Toledo Chapter, October 6. Sargeant, A., D.C.
24. Scrivens, E. and M.L. Witzel (1990) Editorial on not-for-profit marketing. *European Journal of Marketing* 24: 5-13.
25. Smith, G. and J. Saker (1992) Developing marketing strategy for the not-for-profit sector. *Library Management* 13(4): 6-22.
26. Wenham, K., D. Stephens and R. Hardy (2003). The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Marketing* 8(3): 213-223.

27. Yorke, D.A. (1984) Marketing and nonprofit marketing organizations. European Journal of Marketing 18(2): 17-22.

#### **Rus dilində:**

1. Котлер Ф., Андреасен А.Р. (2007), Стратегический маркетинг некоммерческих организаций Монография. Изд. 6-е. Пер. с англ. А. Курчакова. — Ростов н/Д: Феникс, 854 с.
2. Кухтинова Л. Г. “Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики”, Изв. Высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер. Общественные науки. 2011. № 4 (20).
3. Макальская, М. Л. (2010), Некоммерческие организации в России. Создание, права, налоги, учет, отчетность. М.: Дело и Сервис, 234 с.
4. Судас Л. Г. (2004), Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник М. : ИНФРА-М, 272 с.

#### **İnternet resursları:**

1. <https://heydar-aliyev-foundation.org/az>
2. <https://heydar-aliyev-foundation.org/az/content/index/49/Fondun-loqosu->
3. <http://kanalim14.tv/index.php?newsid=16>
4. <https://news.milli.az/politics/257221.html>
5. Francesevic M. Are You Prepared for Big Changes Within Facebook Advertising Platform? <http://www.socialbakers.com/blog/by-author/mario-francesevic/>
6. Надежда С. Чему поучиться у некоммерческих организаций, образовательных и государственных служб? [http://tochno-tochno.ru/info/press/pravila\\_social/](http://tochno-tochno.ru/info/press/pravila_social/)
7. Кузьмин, В. Совершенствование маркетинга в организациях // [http://www.my—market.ru/market\\_\\_154.html](http://www.my—market.ru/market__154.html)
8. Маркетинговая оценка проекта (концепции) // <http://www.consultestate.ru/node/18>

## **Cədvəllərin siyahısı**

Cədvəl 1. Heydər Əliyev fondunun fəaliyyətinin SWOT təhlili .....	59
Cədvəl 2. Təhsil səviyyəsinin cinsiyyətə görə bölgüsü .....	64
Cədvəl 3. Respondentlərin Yaş aralığı .....	65
Cədvəl 4. H.Əliyev Fondunun yaranma tarixi .....	66
Cədvəl 5. H.Əliyev Fondunun missiyası .....	67
Cədvəl 6. H.Əliyev Fondunun vəsait ayırdığı sahələr .....	67
Cədvəl 7. İnsanlar tərəfindən ən çox vəsait ayrılması istənilən sahələr.....	68

## **Şəkillərin siyahısı**

Şəkil 1. Marketinqin strateji planlaşdırılması .....	15
Şəkil 2. H.Əliyev fondunun fəaliyyətindən xəbərdarlıq səviyyəsi .....	65
Şəkil 3. Fondun reklam strategiyası .....	66