

T. Ş. ŞÜKÜROV, R. Ş. ŞÜKÜROV

MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

(Dərs vəsaiti)

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi tərəfindən 13 fevral 2003-cü il tarixli 129 sayılı əmrlə "Marketing" ixtisası üzrə təhsil alan ali məktəblərin magistr tələbələri üçün dərs vəsaiti kimi tövsiyyə edilmişdir.

"Kooperasiya"
nəşriyyatı

Bakı -2007

UDK 658.014.1
BBK 65.290-2 (Az)
T51

Rəy verənlər:

İqtisad elmbri doktoru, professor
Ş.H.Hacıyev (ADIU);

İqtisad elmləri doktoru, professor
Ş.Ə.Axundov
(ADIU-nin "Marketing" kafedrası);

i.e.n., dosent **N. M. Kərimov,**
AKU-nin "Kooperasiyanın iqtisadiyyatı
və marketing" kafedrasının müdiri.

T.Ş.ŞÜKÜROV, R.Ş.ŞÜKÜROV. Marketing tədqiqatları. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Yenidən işlənmiş və əlavələr edilmiş 2-ci nəşr. Bakı, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2007, 424 səh.

Yenidən işlənmis və əlavələr edilmiş 2-ci nəşr dərs vəsaiti marketingin və onun tədqiqinin mühüm nəzəri-metodoloji və praktiki məsələlərini özündə əks etdirir. Dərs vəsaitində marketingin mahiyyəti, müasir inkişaf konsepsiyaları, fəaliyyət mühliti, əsas prinsipləri və funksiyaları, strateji planlaşdırmada rolu, təşkili və idarə edilməsi, hər şeydən əvvəl marketing tədqiqatlarının məzmunu, əsas istiqamətləri, aparılma metodları, bazarın, istehlakçıların, rəqiblərin, malların, qiymət və satışın, reklamın və digər marketing kompleksi elementlərinin tədqiqi məsələlərinə, həmçinin fəaliyyət sahələrində marketingin xüsusiyyətlərinə həxılır. Vəsait tələbələr, aspirantlar, müəllimlər və praktiki işçilər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

0503020907-33

© "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2003

§

124-2007

© "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2007

© T.Ş.Şükürov, R.Ş.Şükürov

MÜƏLLİFDƏN

Əziz oxucular! Sizə təqdim olunan bu kitabı oxumazdan əvvəl insan münasibətləri sahəsində Amerikanın ən görkəmli mütəxəssisi Deyl Karneginin **"Dostu necə qazanmalı və adamlara necə təsir göstərməli"** kitabından və **Azərbaycan klassiklərinin əsərlərindən** götürülmüş bəzi məqamlara diqqət yetirməyi düşündüm. Çünki, dünya şöhrətli mütəfəkkirlərin və alimlərin hər kəsin stolüstü kitabı hesab edilə bilən yuxarıda göstərdiyimiz və digər əsərləri bizim topladığımız və yazaraq kitab formasına saldıığımız bu kitabı ən başlıcası isə insanların, ayrı-ayrı şəxslərin və fərdlərin marketinqini daha yaxşı başa düşməyimizə imkan verəcəkdir.

Əvvəlcə deyim ki, Deyl Korneginin həmin kitabında insanların marketinqindən, insan münasibətlərindən, adamlarla rəftarın əsas metodlarından, adamları öz baxışma meylləndirməyə, təhqir edib incitmədən onlara təsir göstərməyə, ailə xoşbəxtliyinə imkan verən qaydalardan bəhs edilir. Başqa sözlə, bütün elmlərin ən alisi olan insanşünaslıq elminin məşğul olduğu problemlərin müəyyən hissəsinə toxunulur.

Əlbəttə, marketinq tədqiqatlarına bu məsələlərin aid olmadığını və müəlliflərin fikirlərinə etiraz edən oxucularımız bəlkə də olacaq. Lakin, həmin kitabda söhbət ar-namusdan, qeyrət və vətənpərvərlikdən deyil, işgüzar əlaqələrin-biznes münasibətlərinin uğur qazanmasını təmin etmək üçün zəruri yolların axtardıb tapılmasından getdiyini başa düşənlər də olacaqdır. D.Karnegi təkzibedilməz faktlar və misallarla sübut edir: **"Tənqid mənasızdır, ona görə ki, insanı müdafiəyə keçməyə məcbur edir və bir qayda olaraq, özünə haqq qazandıрмаğa çalışır. Tənqid təhlükəlidir, ona görə ki, adamın qüruruna zərbə vurur, əhəmiyyətlik hissəsinə toxunur və onda inciklik yaradır. Alman ordusunda əsgərə bu və ya digər hadisədən dərhal sonra şikayət və tənqid etməyə icazə verilmir. O, əvvəlcə yatmalı və hirsli soyumahdır. Əgər dərhal şikayət verirsə onu cəzalandırırlar. Allaha and olsun bu cür qayda mülki həyatda da fəaliyyət göstərməlidir daim narazı valideyinlər, davakar arvadlar, öcəşkən sahibkarlar və bütün tənqidbazlar bundan nəticə çıxarmalıdır. "Tənqid həmişə evə qayıdan poçt göyərçini kimidir".**

Bu hallar insanların marketinqində işgüzar adamlar, sahibkarlıq və bazar şəraitində istehlakçı davranışı, bazarın seqmentləşməsi və digər marketinq məsələlərinin həllində çox əhəmiyyətlidir. Uğurlu biznes qurmaq və sahibkarlıq fəaliyyətində son nəticəyə-mənfəət əldə edilməsinə nail olmaq üçün ilk növbədə insan münasibətlərinə diqqət yetirilməlidir.

Amerika mütəxəssisi sonra deyir "Etiraf etmək səmimiyyətdir, yaltaqcasına tərif isə ikiüzlülük. Birincisi ürəkdən gəlir. O, təmənnasızdır. İkincisi isə dildən gəlir, bu xudbinlikdir. Birinciyə hamı heyran olur, ikincisi isə söz-söhbət doğurur. Sizə hücum edən düşmənlərdən qorxmayın. Sizi yaltaqcasına tərifləyən dostlarınızdan qorxun. Yaltaqcasına tərifləmək adamın özü haqqında düşündüyünü ona deməkdir".

Fikrimizcə, marketinqin mahiyyətinin alqı-satqı və ya mübadilə vasitəsilə tələbat və ehtiyaclarımızın ödənilməsi olduğunu öyrənməkdənsə, əvvəlcə yuxarıda qeyd edilənləri və aşağıda yeri gəldikcə eşidəcəyiniz **"mücüzələri"**-**insanların marketinqini** bilmək daha faydalıdır. Bu insanların, ayrı-ayrı

şəxslərin və fərdlərin marketinqidir. **D.Karnegiyə görə, yer üzündə başqa adama təsir göstərməyin yeganə üsulu onun istəyi haqqında danışmaq və həmin istəyə nail olmağın yolunu göstərməkdir. "... oğlunuzun papiros çəkməsini istəmirsinizsə, ona nəsihətnamə oxumayın və nə istədiyinizi deməyin. İzah edin ki, papiros çəkmək beysbol komandasına götürülməkdə, yaxud yüz metr məsafəyə qaçış yarışında qələbə qazanmaqda ona mane ola bilər".** Hər kəs istər biznesdə, istərsə də digər hallarda özü haqqında, öz fəaliyyəti barədə danışmağa meyllidir. Onlara imkan verək öz mövqeylərini bildirsinlər.

Deyl Kornegi mübahisədə qələbə qazanmağın yeganə yolunu ondan yayınmaqda görür, əgər haqsızsınızsa bunu tezcə və qətiyyətlə etiraf etməyə çağırır, adama haqsız olduğunu deməməyi, hadisələrə mü sahibinizin gözüycə baxmağı, başqalarının fikir və istəklərinə səmimi və canıyananlıqla yanaşmağı məsləhət görür. İnsanlara haqsız olduğunu demək, onlara meydan oxumaqdır və "sizdən ağıllıyam" deməkdir. Bunu heç kəs qəbul etməz. Böyük adamın böyüklüyü kiçik adamlarla rəftarında aşkara çıxır.

İnsanlar həmişə "görcəmli adam olmaq arzusu" ilə yaşayır, qərəkliliyini bildirməyə və qiymətləndirilməyə qızğın cəhd edirlər.

Şvab demişdir: "Hələ elə adam görməmişəm ki, nə qədər böyük və yüksək vəzifə tutsa da mehribanlıq şəraitində tənqid şəraitində olduğundan daha yaxşı işləməsin". Rokfellerin adamlarla rəftarda müvəffəqiyyət qazanmasının sirlərindən biri onları səmimi qiymətləndirməyi bacarması idi.

Alıcılarda nə isə almaq istəyi yaratmaq bacarığı marketoloqun incə sənətidir. Reklam elanları və ticarət agentləri ilk növbədə alıcıuarda nəyəyə maraq yaratmaq və onların istəyi haqqında düşünməlidir. **Qədim çinlilərin atalar sözü vardır: "Sifətində təbəssüm olmayan adam mağaza açmamalıdır".**

Amerikanın reklam agentliklərindən birinin reklam nümunələri belədir:

-Təbəssüm heç nəyə dəymir, lakin çox şey verir;

-Təbəssüm alıcını zənginləşdirir, eyni zamanda onu bəxş edənə kasıblaşdırmır;

-Heç kəs o qədər varlı deyildir ki, təbəssümsüz keçinə bilsin və elə bir kasıb yoxdur ki, təbəssümdən varlansın;

-Təbəssüm bir an çəkir, xatirədə isə bəzən əbədi qalır;

-Təbəssüm evdə xoşbəxtlik yaradır, işgüzar münasibətlərdə xeyirxahlıq doğurur və dostlar arasında parol rolunu oynayır.

Adamların xoşuna gəlmək və biznesdə uğur qazanmaq istəyirsinizsə "gülümsəyin".

Adamları özünüzdən uzaqlaşdırmağı, onların sizə gülməsini və ya hətta sizdən zəhlələrinin getməsini istəyirsinizsə, sizə resept, bax budur: "Heç vaxt heç kəsi uzun müddət dinləməyin. Fasiləsiz surətdə özünüz haqqında danışın. Müsahibiniz danışan məqamda sizdə hər hansı fikir meydana çıxsə, müsahibinizin sözünü qurtarmasını gözləməyin. O, sizin qədər ağıllı deyildir. Onun boş danışığını dinləməyə niyə vaxt sərf edəsiniz! Dərhal söhbətə müdaxilə edin və onun sözünü yarımçıq qoyun". Belə adamlar öz şəxsiyyətlərinin qoynunda olan, öz vacibliklərinin dərk edilməsindən məst olan adamlardır. Yalnız özü haqqında danışan adam yalnız özü haqqında da düşünür. Kolumbiya Universitetinin prezidenti doktor Nikolas deyir:

"Yalnız özü haqqında danışan adam nə qədər yüksək təhsili olursa olsun, mədəniyyətsizdir".

Yadda saxlayın ki, "söhbət etdiyiniz adamı sizdən və problemlərinizdən yüz dəfə çox özü, öz ehtiyacları və öz problemləri maraqlandırır". **İnsanın dışının ağrısı Afrikada baş vermiş qırx zəlzələdən daha çox maraqlıdır.**

Əziz oxucu!

Əgər Siz bu kitabdan daha çox fayda götürmək istəyirsinizsə, nəzərə alın ki, hər hansı qayda və üsuldən son dərəcə daha vacib olan bir zəruri şərt və mühüm tələb vardır. Əgər bu əsas şərtə cavab vermirsinizsə, kitabı öyrənmək barəsində min qayda belə sizə az kömək edər. **Budur həmin şərt-dərin**, ehtiraslı öyrənmək istəyinin və özündə adamlarla rəftar bacarığını inkişaf etdirmək qətiyyətinin olması.

D.Karnegi deyir: "Adamların xoşuna gəlmək istəyirsinizsə onlarla ürəkdən maraqlanın".

"...Dünyada mübahisədə qələbə qazanmağın yalnız bir yolu vardır- bu, mübahisədən yayınmaqdır. Zəlzələdən qaçdığınız kimi mübahisədən də qaçın". Mübahisədə hamı özünü haqlı sayır. Mübahisədə üstünlük qazanmaq olmaz. Ona görə ki, mübahisədə udursanız da, uduzursunuz, qalib gəlsəniz də. İradəsi əleyhinə inandırılan adam əlacsız qalsa belə öz fikrindən əl çəkməz.

Mütəxəssis psixoloqlar da sübut edir ki, əsl ticarət və marketoloq sənəti mübahisəni sevmir.

Beləliklə, insan münasibətlərinin formalaşmasına təsir edən, gənclərə ailə xoşbəxtliyi bəxş edə biləcək və sahibkarlara "sinirsiz" biznesin yolunu göstərən məşhur **D.Karneginin fikir və nəticələri barədə müvafiq paraqrafların sonunda "haşiyə"lər verilmişdir. Hər mövzunu oxuduqdan sonra "haşiyə"yə çıxaraq özünüz barədə düşünün.**

Marketing bizi dağa-daşa salır. Qarayazı, Tuqay, Soltanbud meşələrinə və Ceyrançöl düzünə üz tutmağa vadar edir. Çünki biz marketingin geniş imkanlarından bəhrələnərək sərvətlərə tələbatlarımızı və ehtiyaclarımızı ödəmək, mənfəət və qazanc əldə etmək üçün yerin təkini və üstünü, suyun dibi və üzünü, meşələrdəki bitki və heyvanlar aləmini yaxşı tanımalı, bilməli və onları əldə edib öz məqsədimizə uyğunlaşdıraraq mübadilə vasitəsilə istifadə etməliyik. **Marketing məqsədli bazarı, onun segmentləşməsini, istehlakçıları, rəqabəti, mal, çeşid, satış, qiymət, mal yeridilişi və kommunikasiya siyasətini, həmçinin marketingin təşkili və idarə edilməsi proseslərinin tədqiqini nəzərdə tutur.** O, kütləvi informasiya vasitələrindəki, əsasən televiziya biznes reklamları ilə bizi daim təqib edir. Siyasətçilər və biznesmenlərimiz marketing kommunikasiyasının tərkib hissəsi kimi, reklam yayımı vasitələri ilə öz fəaliyyətlərini, mallarını və xidmətlərini təklif edir. Onlardan bəhrələnməyimizə eyham vurur. Bizi mallara və xidmətə ehtiyacımızın ödənilməsi üçün zəruri tədqiqatlar aparmağa, tələb və mal təklifinin ümumi həcmi və quruluşunu müəyyən etməyə sövq edir. **Marketing bizi qovur, ondan qaça bilmirik, o həm evimizdə, həm yolumuzda, həm də işimizdədir. Günümüz - güzəranımız onsuz keçmir. Onun əlindən rahatlığımız yoxdur.**

Səhər yuxudan durandan axşam yatanadək kimə nəisə ediriksə, əvəzində "çox sağ ol" olmasa da, adi "sağ ol" sözünü umuruq. Biz çox vaxt marketingin pulsuz, malsız mübadilə, əvəz etmə, dəyişmə forması ilə məşğuluq.

Hətta ailə üzvlərimizə xoş söz dedikdə əvəz umuruq. Bu da xoş sözün pulsuz mübadiləsi və marketing prosesidir. Qadın öz evinin xanıdır. O, öz evinə, övladlarına, ərinə və əzizlərinə xidmət və nəvaziş göstərərək əvəzində xoş söz umur. Bu onun xoş sözə "ehtiyacının" göstərdiyi xidmət və nəvazişə "mübadilə" vasitəsilə ödənilməsidir. Şərt o, deyil ki, mübadilə pul və ya mal ilə olsun. Dilənçiyə pul və ya nə isə verərək bu təmənnəsiz deyil. Lakin əvəzində ondan mal və ya pul da umuruq. Mübadilə vasitəsi və əvəz kimi, etdiyimiz yaxşılığa və ya verdiyimiz nəzir xatirinə önlərimizə rəhmət, balalarımıza və özümüzlə alqış umuruq. Heç bir ölkə digər ölkəyə təmənnəsiz yardım etmir. Edirsə, əvəzində humanist dövlət olduğunu göstərmək və siyasi məqsədlə edir.

Ümumiyyətlə, biz marketinglə hər an, bilərəkdən və ya hiss etmədən məşğul oluruq. Əgər pul verib mal və ya əksinə mal verib pul alırıqsa, yəni pulu əmtəyə və ya əmtəəni pula, həmçinin malı mala mübadilə ediriksə, dəyişiriksə, avtobusa minib pul veririk və əvəzində bizi "Gənclik" metrostansiyasına aparırsa, pul və ya onu əvəz edə bilən nə isə verib əvəzində paltar tikdirir, ev təmir etdiririksə, Azərbaycan hansı ölkəyə pul, pambıq və ya neft xammal verib əvəzində nə isə ahrsə, biz hətta dilənçiyə pul və ya nəisə verib əvəzində Allahın rəhmətini diləyiriksə, imkansızlara kömək edib əvəzində xoş söz umuruqsa və kimə isə borc və ya kredit verib öz nüfuzumuzu yüksəltməyə çalışırıqsa bunların hamısı mübadilə, dəyişmə və ya əvəz etmə ilə nəyə ehtiyacın ödənilməsi və marketing prosesidir. Deməli, bütün hallarda istehlakçılar, xüsusilə insanlar yalnız mübadilə vasitəsilə ehtiyaclarını ödəyirlər. Hətta oruc tutarkən və namaz qdarkən əvəzində Allahın günahımızdan keçməsinə və ya hər hansı işimizə kömək etməsinə umuruq. **Biz tələbələr dərsə ən çoxu ona görə gəlirik ki, əvəzində bilik, diplom alacağıq və işləyib tələbatımızı ödəmək üçün qazanc götürəcəyik. İşə yalnız təmənnəsiz, əvəzsiz, xalqın və ya hansısa sahibkarın xatirinə gedib məhsul və ya xidmət göstərmirik.** Bazarın, marketingin, müəssisənin, sahibkarın və bizim də son məqsədimiz ehtiyaclarımızın mübadilə vasitəsilə ödənilməsi və mənfəət əldə etməkdir. Biz hər an, ilk növbədə ehtiyacımızın ödənilməsində mübadilə ilə rastlaşırıq. Kimisi əməyini mala, pula, xidmətə dəyişir (mübadilə edir), kimisi də əksinə, malını, pulunu, xidmətini nəilsə əvəz edir.

İndi isə, pul və mal ilə alqı-satqıdan, biznesdən, marketingdən, var-dövlət və sərvət toplamaq yollarını axtarmaqdan bir qədər ayrılmaq və fikrimizi insan münasibətlərinə yönəltməklə zehnimizə istirahət verək.

Həqiqət: Əgər Sizde uşaqları tənqid etmək arzusu yaranarsa əvvəlcə Amerika jurnalistikası klassik əsərlərindən biri olan "Atanın peşmançılığı"nı oxuyun.

ATANIN PEŞMANÇILIĞI

U.LİVİNQSTON LARNED

"**Qulaq as, oğul.** Bu sözləri sən yatarkən söyləyirəm; balaca əlin yanağının altındadır, qıvrım sarışın saçların isə tərlənmiş alına tökülmüşdür. Otağına gizli yolla təkcə gəlmişəm. Bir neçə dəqiqə bundan əvvəl, kitabxanada oturub qəzet

oxuyarkən məni ağır peşmançılıq dalğası bürümüşdü. Sənin çarpayının yanına öz günahımı dərk etməklə gəlmişəm.

Gör nə barədə düşünürdüm, oğul; yanına gəlməklə pis əhval-ruhiyyəmi yaxşılaşdırmaq istəyirdim. Məktəbə gedərkən geyinib yaş dəsmalı üzünə yaxınlaşdıran kimi səni danlayardım. Çəkmələrini təmizləmədiyinə görə dərşini verərdim. Paltarından nəyisə döşəməyə atarkən hirsə üstünə qışqırdım.

Nahar vaxtı da səninlə öcəşərdim: Çayı yerə tökdün. Xörəyi acgözlüklə yedin. Dirsəyini stola qoydun. Yağı çörəyin üstünə həddindən artıq qalın yaxdm. Sonra sən oynamağa yollananda, mən də qatara tələsəndə, əl edib qışqırdın: "Salamat qal, ata!", mən isə üz-gözümü turşudaraq deyərdim: **"Çiyinlərini düz tut!"**

Sonra axşam hər şey yenidən başlanardı. Yolla evə qayıdarkən dizlərimdə şar oynatdığım görərdim. Çorablarında yırtıq vardı. Məndən irəlində getməyə məcbur etməklə səni yoldaşlarının qarşısında xəcil edərdim. **Corab bahadır-əgər onu öz pulunla almış olsaydın, daha səliqəli olardın! Bircə təsəvvür elə, oğul, bunları sənin atan deyirdi!**

Yadımdamı, qəzet oxuduğum kitabxanaya necə gəldin-qorxa-qorxa, baxışında kədərlə. Mənə mane olunduğundan əsəbləşərək qəzetin üstündən öteri sənə baxarkən qətiyyətsizliklə qapının ağzında dayandın. **Mən kəskinliklə soruşdum: "Nə istəyirsən?"**

Heç nə cavab vermədin, lakin bir göz qırpmında üstümə atddm, boynumu qucaqlayıb öpdün. Balaca əllərin Allahın sənin qəlbində yerləşdirdiyi və hətta mənim etinasız münasibətimin söndürə bilmədiyini məhəbbətlə məni qucaqladı. Sonra isə kiçik addımlarla pilləkənlə yuxarı qalxıb getdin.

Oğul, bax bundan dərhal sonra qəzet əllərimdən sürüşüb yerə düşdü və məni dəhşətli, ürəkbulandırıcı qorxu bürüdü. **Vərdisə məni nəyə çevirmişdir?** Öcəşmək, danlamaq vərdisi-kiçik oğlan olduğuna görə sənə mükafatım bu idi. Axı, səni sevmədiyimi demək olmazdı. **İş burasındadır ki, mən cavanlıqdan son dərəcə çox şey gözləyirdim və səni öz yaşımın meyarı ilə ölçürdüm.**

Sənin xasiyyətində isə nə qədər sağlam, gözəl, səmimi cəhətlər vardır. Sənin kiçik ürəyin uzaq təpəliklər üzərində dan yeri kimi böyükdür. Bu, yatağa getməmişdən əvvəl məni öpmək üçün sürətlə üstümə atıldığı zaman özünü göstərirdi. Bu gün başqa heç nəyin əhəmiyyəti yoxdur, oğul. Sənin çarpayının yanına qararıqlıqda utana-utana, qarşında diz çökərək gəlmişəm.

Bu, günahı yumağın zəif yoludur. Bütün bunları sən oyanarkən desəm, bilirəm ki, başa düşməzsən. Ancaq sabah əsl ata olacağam! Səninlə dostluq edəcək, sən əziyyət çəkəndə mən də əziyyət çəkəcəyəm, sən güləndə mən də dilimi dişləyəcəyəm. **And kimi təkrar edəcəyəm: "Axı, o, vur-tut oğlandır, körpəcə bir oğlan!"**

Xəyalən səndə yaşlı kişini görürdüm. Lakin indi, çarpayında səni yorğun-argın görəndə, oğul, körpə olduğunu başa düşürəm. Hələ dünən ananın qucağında idin və balaca başını onun çiyinlərinə söykəmişdin. Mən səndən çox, lap çox şey tələb edirdim".

Beləliklə, əgər ailə həyatınızı xoşbəxt saxlamaq istəyirsinizsə, üçüncü qaydanı yadda saxlayın:

Tənqid etməyin.

GİRİŞ

Ali təhsilli hür kəs dövlət başçısı -prezident vəzifəsində kəs yüksələ bilər. Bunun üçün dünyada tanınmış siyasi xadim Heydər Əliyev siyasi, iqtisadi, psixoloji və idarəetmə məktəbini, həmçinin müasir bazarı-marketing problemlərini öyrənmək lazımdır.

Müəllif

Azərbaycanda siyasi və iqtisadi islahatların müasir mərhələsi bazar iqtisadiyyatı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən hərtərəfli biliyə və adamlarla ünsiyyətə malik mütəxəssis kadrların hazırlanmasını tələb edir. Bazar şəraitində mütəxəssis və təşkilatçı-rəhbər hər şeydən əvvəl sahibkar-rəhbər, sahibkar-kommersant və biznesmen olmalıdır.

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı və ona dövlət qayğısı, həmçinin xarici-iqtisadi fəaliyyət üzərində dövlət inhisarının ləğvi ölkənin çoxsaylı sahibkarlarına xarici bazara çıxmaq imkanı vermişdir. Lakin keçid dövrünün kəskin problemləri-işsizlik, MDB ölkələri arasında təsərrüfat əlaqələrinin pozulması, maliyyə, rəqabət, nəqliyyat, valyuta-kredit, investisiya qoyuluşu və s. daxili bazarın inkişafını ləngidir.

Buna baxmayaraq, Azərbaycanın neft strategiyası və "əsrin müqaviləsi" öz bəhrəsini verir. Bakı-Tbilisi-Ceyhan əsas ixrac boru neft kəmərinin fəaliyyətə başlaması ölkəmizin bazar iqtisadiyyatına keçidin formalaşma istiqamətlərini müəyyən edir. Məhz bu baxımdan, ölkəmizin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası və bazar problemlərinin həllində marketing tədqiqatlarının rolu əvəzsizdir.

Marketing istehlakçı təşkilatların və son istehlakçıların-əhəlinin tələbat və ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətdir.

Marketingin imkanlarından həm kommersiya və qeyri-kommersiya xarakterli ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlar, həm də regional və dövlət səviyyəsində istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda hələlik müasir marketingin yalnız ayrı-ayrı prinsip və metodları tətbiq edilir.

Son illər Azərbaycanda bazarın inkişafı və onun xarici-iqtisadi fəaliyyəti imkanlarının genişlənməsi marketing tədqiqatlarına marağı xeyli artırmışdır.

Hal-hazırda, bir çox bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrdə marketing məsələləri üzrə milli institutlar və marketing tədqiqatları şəbəkəsi inkişaf edir.

Marketing tədqiqatları istehlakçıların bütün tələblərini daha dolğun ödəmək nöqtəyi-nəzərdən kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu özündə təcəssüm etdirir. Bu, analitik funksiya kimi, bazarın və ya istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə yönəlmiş proses olub, firmanın marketing fəaliyyətinin mühüm cəhətləri üzrə zəruri informasiyanın sisteməlik olaraq toplanması, işlənməsi və təhlilini nəzərdə tutur.

Marketing tədqiqatlarında əsas məqsəd bazarın inkişafının vəziyyəti və meylini qiymətləndirmək, istehlakçı davranışını tədqiq etmək, rəqiblərin, malgöndərənlərin və vasitəçilərin fəaliyyətinin təhlili, marketing kompleksinin

öyrənilməsi, qiymət, satış, çeşid siyasəti və həvəsləndirmənin tətbiqi istiqamətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Azərbaycanda sahibkarlığın bazar fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübəsi təsdiq edir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları apanılmadan daxili və xarici bazarda satış problemini düzgün həll etmək mümkün deyil.

Müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın əsas tələbi öz fəaliyyətində **"nə istehsal edilirsə onu "satmaq" deyil, ən başlıcası" nə satılırsa onu "istehsal etmək" prinsipinə əsaslanmalıdır.**

Marketing tədqiqatları nə vaxt, hansı çeşiddə və miqdarda, hansı qiymətə kimin üçün, nə istehsal etməli, həmçinin mal yeridilişi və satış vaxtını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi, malların konkret növlərinin istehsal proqramının hazırlanması, uyğun kommunikasiyanın və malların daşınmasının dəqiq təşkili, optimal qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi, servis xidmətinin genişləndirilməsi, mal bazarlarının infrastrukturunun formalaşdırılması və fəaliyyəti marketingin əsaslarının tərkibinə daxildir.

Marketing tədqiqatlarının prinsip və əsasları barədə dərinlən biliyə malik olmaq kommertiya risklərini azaltmağa, daha optimal variant və şərait seçməyə, rəqabət şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət göstərməklə istehsal və satışın mənfəətliliyini təmin etməyə, həmçinin sabit satış şəraitində müxtəlif istehlakçı qrupları üçün daha əlverişli satış qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar şəraitində müasir marketing tədqiqatlarının əsas problemi yeni malların istehsal və onların vaxtılı-vaxtında bazara çıxarılmasıdır. Müəssisənin inkişafı bazara çıxarılan yeni məhsulun uğur qazanmasından, onun müflisləşməsi və rəqabət mübarizəsində davamsızlığı isə uğursuzluğundan asdır.

Qeyd edilənlər belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, marketing tədqiqatları bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini əks etdirən sistem kimi, biznes sferasında mütəxəssislərə müəyyən dərəcədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

Rusiya müəlliflərindən V.A.Aleksunin və başqalarının fikrincə, **xüsusi tədqiqatlar sübut edir ki, dünya bazarında kommertiya uğursuzluqlarının 75 faizdən çoxu marketing fəaliyyətində yol verilmiş nöqsanlara görə, yalnız dördü biri isə digər səbəblərlə əlaqədar baş verir.**

İqtisadiyyatı yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ölkələrdə marketing aparıcı təsərrüfat sahələrindən birinə çevrilmişdir. Lakin Azərbaycan iqtisadiyyatında marketingin fəal tətbiqinə mane olan əsas problem yüksək ixtisaslı mütəxəssis marketoloqların çatışmamasıdır. Fikrimizcə, əgər bu gün ölkəmizdə 21 mindən çox yalnız kiçik, xarici və müştərəm müəssisələr fəaliyyət göstərsə, onların hər birinə orta hesabla bir nəfər marketoloq tələb olunarsa, onda "bazar" mütəxəssislərinə ehtiyacı müəyyən etmək çətin deyildir.

Dərs vəsaitində bazarın, istehlakçının və rəqiblərin marketing tədqiqatlarının aparılması təcrübəsinin təhlilinə xüsusi yer verilir və faktiki məlumatlar əsasında aparılmış bazar tədqiqatlarının nəticələri şərh edilir. Bu da öz növbəsində marketingin nəzəri məsələlərinin praktiki olaraq yaddaşa həkk edilməsinə imkan verir. **Tədqiqatçıların məlumatına görə, insanın yaddaşında özü əldə etdiyi informasiyanın 90%-ə qədəri, gördüyü informasiyanın 50%-i və eşitdiyi informasiyanın yalnız 10%-i saxlanılır.**

Odur ki, praktiki tapşırıqlar nəzəri məsələləri mənimsəmək üçün çox vacibdir. Marketing problemləri üzrə Azərbaycanın və xarici ölkə mütəxəssislərinin bir çox əsərləri nəşr edilmişdir. Onlar Azərbaycan iqtisadiyyatında böyük maraq doğurur.

Azərbaycanın iqtisadçı alimləri, akademiklər - A.A.Nadirov, Z.Ə.Səmədzadə, Ə.Abbasov, professorlar- Ş.H.Hacıyev, Ş.Ə.Axundov, İ.Ə.Feyzullabəyli, F.N.Ələsgərov, M.Ə.Axundov, T.S.Vəliyev, S.İ.Səfərov, G.Ə.Gənciyev, T.Ə.Hüseynov, Ə.Q.Əlirzayev, A.Ş.Şəkəriyev, A.N.Tağıyev, Ə.P.Həsənov və dosentlər - Ş.O.Orucov, S.Ə.Əhmədov, N.Mustafayev, M.Q.Məmmədov, A.T.Məmmədov, Ş.Ə.Ağabəyov, N.M.Kərimov, F.H.Hacıyev, E.M.Hüseynov, M.Q.Ağamaliyev, Ə.Ə.Ələkbərov və başqaları marketing, bazar iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələri üzrə müəyyən tədqiqat əhəmiyyətli dərslər, dərslər vəsaiti, monoqrafiya və elmi məqalələr çap etdirmişlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişiklik təhsil və elmdə marketingin statusunu da dəyişdirdi. **İndi özünün nüfuzunu qoruyan və Avropa standartlarına uyğun kadr hazırlığı ilə öyünən elə bir ali məktəb tapmaq olmaz ki, marketing kursunu öyrənmədən mütəxəssis hazırlığı proqramını yerinə yetirsin.**

1990-ci ilədək keçmiş SSRİ məkanında, o cümlədən Azərbaycanın təhsil müəssisələrində "Marketing" kursunun proqramını müəyyən qədər əks etdirən "Tələbin proqnozlaşdırılmasının əsasları və ticarətin konyunkturası", "Tələbatşünaslıq" və "Bazarşünaslıq" fənləri tədris edilmişdir.

1997-ci ildən respublikamızın ali təhsil məktəblərində bakalavr və magistr səviyyəsində İİ 020300-"Marketing" ixtisası üzrə marketoloq hazırlığının Dövlət Təhsil Standartı fəaliyyət göstərir və bu 2006-cı ildə yenilənmişdir.

Yaxın zamanlarda "Marketing" qısa kursu orta məktəblərdə də öyrənilməyə başlanacaqdır.

Müəlliflər-T.Ş.Şükürov 1980-çi ildən Azərbaycan Kooperasiya Universitetində "Bazarşünaslıq"- "Marketing", R.Ş.Şükürov isə Azərbaycan Texnologiya Universitetində "İqtisadi nəzəriyyə"- "İqtisadiyyat" kurslarını tədris etməklə çoxillik pedaqoji praktikaya malikdir. Həmin dövrdən başlayaraq elmi məqalələrini, metodiki göstəriş, proqram və bir neçə dərslər vəsaitini məhz marketing problemlərinə həsr etmişlər.

Müəlliflər bu kitabın hazırlanmasında və ərsəyə çatmasında böyük əməyi olan ali təhsilli texnoloq, Z.Ş.Əliyevaya və İqtisadiyyat magistri, kompüter-dizayn tərtibatçısı Fuad Şirin oğlu Şükürova təşəkkür edirlər.

Ən başlıcası, rəyçilər-Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin professoru, iqtisad elmləri doktoru, Ş.H.Hacıyevə, həmin universitetin "Marketing" kafedrasının professoru, iqtisad elmləri doktoru, Ş.Ə.Axundova və Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin kafedra müdiri, iqtisad elmləri namizədi, dosent N.M.Kərimova dərin minnətdarlığını bildirirlər.

Bu dərslər vəsaiti bakalavr və magistr tələbələrə, həmçinin marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə rəhbərləri, sahibkarlar, biznesmenlər, kommersantlar və digər mütəxəssislərə marketing tədqiqatları üzrə tədris ədəbiyyatlarında mövcud çatışmamazlığı aradan qaldırmağa kömək edəcəkdir.

Dərslər vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 16 sentyabr 2002-ci il tarixli 887 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş "İİM 020023-Marketing" ixtisası üzrə təhsilin magistr pilləsi üçün "Marketing tədqiqatları" kursunun nümunəvi

proqramma uyğun olaraq hazırlanmışdır. Bu istiqamətdə "Magistr" pilləsi üçün sistemləşdirilmiş dərslər vəsaiti ilk təşəbbüsdür. Odur ki, nöqsansız deyildir.

Rəy və təkliflərini bildirən oxuculara (Bakı, Nəcəf Nərimanov küçəsi 8^b, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti) əvvəlcədən təşəkkür edirik.

MÜNDƏRİCAT

Müəllifdən	5
Atanın peşmançılığı	10
Giriş	12

I BÖLMƏ

MARKETİNQİN NƏZƏRİ -METODOLOJİ ƏSASLARI

I Fəsil. Marketingin müasir konsepsiyaları, fəaliyyət mühiti və funksiyaları

1.1. Marketingin mahiyyəti, məzmunu, müasir inkişaf konsepsiyaları və əsas problemləri	17
1.2. Marketing mühiti və marketing kompleksi	32
1.3. Marketingin əsas vəzifələri, prinsipləri və funksiyaları	50

II Fəsil. Marketingin planlaşdırılması, təşkili və idarə edilməsi

2.1. Marketingin planlaşdırılması	55
2.2. Marketingin təşkili, idarəetmə və nəzarət	63

II BÖLMƏ

MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

III Fəsil. Marketing tədqiqatları və informasiya təminatı

3.1. Marketing tədqiqatlarının məqsədi, vəzifələri və əsas istiqamətləri	80
3.2. Marketing tədqiqatlarının inkişaf mərhələləri və qiymətləndirilmə meyarları	89
3.3. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları və informasiya sistemi	102
3.4. Marketing informasiyasının toplanması və təhlili	117

IV Fəsil. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili və texnologiyası

4.1. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili və prosesləri	133
4.2. Mal bazarlarının tədqiqi	148
4.3. Marketing sistemində mal siyasəti və malların tədqiqi	167
4.4. İstehlakçıların tədqiqi	174
4.5. Bazarın firma quruluşu və rəqabətin tədqiqi	186
4.6. Bazarın seqmentləşdirilməsi	199
4.7. Marketingdə qiymət siyasəti və onun tədqiqi	211

4.8. Marketing tədqiqatları sistemində satış siyasəti və mal yeridilişinin təşkili	223
4.9. Marketing tədqiqatlarında kommunikasiya strategiyası və reklam.....	231
4.10. İnternet şəbəkədən marketing tədqiqatlarında istifadə	251
4.1.1. Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma	263

III BÖLMƏ

FƏALİYYƏT SAHƏLƏRİ VƏ SFERALARINDA MARKETİNG

V Fəsil. İstehsal vasitələri bazarında marketing, maddi-texniki təchizat və satış

5.1. İstehsal vasitələrinin mahiyyəti və təsnifatı	282
5.2. İstehsal vasitələri marketinginin məzmunu, xüsusiyyətləri və funksiyaları.....	287
5.3. Maddi-texniki təchizat və satış-istehsal vasitələrinin marketingi kimi	293

VI Fəsil. Sənayedə marketing

6.1. Sənayedə marketingin mahiyyəti və funksiyaları	299
6.2. Sənaye marketinginin idarə edilməsi	306

VII Fəsil. Aqrobiznesdə marketing

7.1. Aqromarketingin xüsusiyyətləri və funksiyaları.....	313
7.2. Aqromarketingin idarəetmə, informasiya və planlaşdırma sistemi	319
7.3. Aqrobiznesdə marketing tədqiqatları.....	322

VIII Fəsil. Ticarətdə marketing

8.1. Ticarət marketinginin mahiyyəti, növləri, məqsədi və vəzifələri	325
8.2. Ticarət marketinginin qanunauyğunluqları, prinsipləri və idarəetmə qərarları	331

IX Fəsil. Təhsil xidmətində marketing

9.1. Təhsil xidməti marketinginin mahiyyəti, məqsədi və vəzifələri.....	346
9.2. Təhsil xidməti marketinginin prinsipləri və ətraf mühiti.....	353
9.3. Azərbaycanda marketoloq kadrların hazırlanması.....	357

X Fəsil. Beynəlxalq marketing

10.1. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və əsas konsepsiyaları	363
---	-----

10.2. Beynəlxalq marketing tədqiqatları..... 373

XI Fəsil. Kooperasiyada marketing-koopmarketing

11.1. Kooperasiyanın mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....381
11.2. Kooperasiya sistemində marketing tədqiqatları.....383
11.3. Koopmarketingin təşkili və idarə edilməsi 387
 Əlavələr..... 393
 Ədəbiyyat..... 415

Tahir Şükür oğlu Şükürov
Rəfael Şükür oğlu Şükürov

MARKETİNQ TƏDQİQATLARI
(dərs vəsaiti)

Nəşriyyatın müdiri: ***Əhməd ZİYƏDDİNOĞL U***
Kompüter tərtibatçısı
və dizayn: ***Namiq VƏLİOĞLU***
Korrektor: ***Nuranə MEHTİYEVƏ***

Yığılmağa verilib: 08.01.2007
Çapa imzalanmış: 30.03.2007.
Kağız formatı 70x100 1/8
Fiziki çap vərəqi 53.
Tirajı 500.

**Kitab Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin mətbəəsində səhifələnmiş
və ofset üsulu ilə çap olunmuşdur.**

Ünvan: Bakı şəhəri, Nəcəf Nərimanov küç. 8^b .

