

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“QEYRİ KOMMERSİYA MARKETİNQİ VƏ ONUN SOSİAL İQTİSADI
ASPEKTLƏRİ” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Tağıyev Sərhəd Süleyman oğlu

BAKİ-2020

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

BMDM-in direktoru:

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh

“ _____ ” **imza**

“ ____ ” _____ **20__-ci il**

“QEYRİ KOMMERSİYA MARKETİNQİ VƏ ONUN SOSIAL İQTİSADI
ASPEKTLƏRİ” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 302

Magistrant:

Tağıyev Sərhəd Süleyman oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Allahverdiyeva

Müslümat Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova

Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2020

Elm andı

Mən, Tağıyev Sərhad Süleyman oğlu and içirəm ki, “Qeyri kommertiya marketinqi və onun sosial iqtisadi aspektləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

QEYRİ-KOMMERSİYA MARKETİNQİ VƏ ONUN SOSIAL İQTİSADI ASPEKTLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Tədqiqatın aktualığı marketinqin inkişaf etmiş olan ölkələrdəki təcrübəsindən yararlanaraq, həmin ölkələrdəki xeyriyyə istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinə istinad edərək, Azərbaycan üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının müsbət və mənfi xarakterli bütün mümkün təsirlərin öyrənilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq strategiyası və taktikasının işlənməsi, onların sosial- iqtisadi aspektlərinin araşdırılmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Azərbaycanda sosial istiqamətli QKT-nın bir neçəsinin fəaliyyətinin nəticələrinin müzakirəsi problemlərinin ortaya çıxarılması üçün SWOT analiz, iqtisadi təhlil, səmərəliliyin qiymətləndirilməsi metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Hazırki dissertasiya işində kütləvi ədəbiyyat, geniş materiallardan istifadə olunur. Eləcə də tədqiqat işində yerli və xarici müəlliflərin qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmaları təşkil edər.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Bu tədqiqat zamanı qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmaları həyata keçirərkən tədqiqat obyektini kimi seçdiyimiz H.Əliyev fondunun maliyyələşmə mənbələri haqqında, bu sferada rəqabətli mühitin təhlili haqqında məlumatları əldə etmək mümkün olmadı. Bu səbəbdən apardığımız tədqiqat daha çox hipotetik anlam kəsb edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmalarının Azərbaycan bazarı üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunun əsaslandırılmasıdır.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti qeyri-kommersiya təşkilatlarının uğurlu marketinq idarəetməsi üçün verilmiş təklif və tövsiyələrdən bu sahədə fəaliyyət göstərən qeyri-kommersiya təşkilatları istifadə edə bilərlər.

Açar sözlər: QKT, H.Əliyev fondu, sosial aspekt, marketinq, strategiya

NON-COMMERCIAL MARKETING AND ITS SOCIO-ECONOMIC ASPECTS

SUMMARY

The actuality of the subject: The relevance of the study is to study all the possible positive and negative effects of non-profit organizations for Azerbaijan, using the experience of marketing in developed countries, referring to the activities of charitable non-profit organizations in those countries.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to develop the marketing strategy and tactics of NGOs, to study their socio-economic aspects.

Used research methods. SWOT analysis, economic analysis, efficiency assessment methods were used to identify problems in discussing the results of the activities of several socially oriented NGOs in Azerbaijan

The information base of the research: The current dissertation uses extensive literature and extensive materials. It also organizes socially oriented marketing research by non-profit organizations of local and foreign author

Restrictions of research: During this research, it was not possible to obtain information on the sources of funding of the H.Aliyev Foundation, which we selected as the object of research when conducting socially oriented marketing research of non-profit organizations, and analysis of the competitive environment. For this reason, our research is more hypothetical.

The novelty and practical results of investigation: They include to substantiate the importance of socially oriented marketing research of non-profit organizations for the Azerbaijani market.

Scientific –practical significance of results : The practical significance of the research carried out The NGOs operating in this field can use the suggestions and recommendations given for the successful marketing management of non-profit organizations.

Keywords: NGO, H.Aliyev Foundation, social aspect, marketing, strategy

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

QKT	Qeyri-Kommersiya Təşkilatı
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
PEST	Siyasi, İqtisadi, Sosial, Texnoloji (P olitical, E conomic, S ocial, T echnological) aspektlər
SNW	Güclü ,Neytral, Zəif(Strength, Neutral, Weakness)
SWOT	Strength Weakness Opportunities Threads- (güclü,zəif,təhlükələr,imkanlar)
UNESCO	(UNESCO; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) –BMT-nin Təhsil,Elm,Mədəniyyət məsələləri üzrə xüsusi idarəsi
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI	12
	1.1. Marketinq strategiyası və taktikasının əhəmiyyəti, mahiyyəti, anlayışları.....	12
	1.2. Marketinqin xeyriyyə sferasında strategiya və taktikasının növləri.....	19
	1.3. Qeyri-kommersiya təşkilatının taktika və strategiyasının hazırlanması prosesi	31
II FƏSİL.	QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATININ MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ TƏHLİLİ (HEYDƏR ƏLİYEV FONDUNUN FƏALİYYƏTİNİN MİSALINDA).....	35
	2.1. Qeyri-kommersiya təşkilatının ümumi xarakteristikası	35
	2.2. Heydər Əliyev Fondunun marketinq fəaliyyətinin təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili və mövcud problemləri.....	47
III FƏSİL.	QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARININ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ ÜSULLARI (H.ƏLİYEV FONDU MİSALINDA)	56
	3.1. Xeyriyyə sferasında marketinq fəaliyyətinin effektivliyinin təminatı üzrə ümumi tədbirlər.....	56
	3.2. H.Əliyev Fondunun qeyri-kommersiya təşkilatı kimi marketinq strategiyası və taktikasının təkmilləşməsi üçün tədbirlərin hazırlanması	59
	3.3. Təvsiyyə olunmuş tədbirlərin sosial iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.....	63
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	68
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	70
	ƏLAVƏLƏR.....	74
	Cədvəllərin siyahısı.....	77
	Şəkillərin siyahısı.....	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Azərbaycan Respublikasında bazar münasibətlərinə keçid onun əsasını təşkil edən bazar iqtisadiyyatının funksional elementlərinin yaradılmasını vacib etdi.

Bazarın əsas elementlərindən biri iqtisadi dövriyyənin hüquqi iştirakçıların təşkilati-hüquqi formalarının müxtəlifliyi ilə xarakterizə olunur.

Azərbaycan Respublikasının Mülki kodeksində rəqlamentləşmiş hüquqi şəxslərin təşkilati hüquqi formalarından biri də qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır. Sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi Azərbaycan Respublikası misalında çox yenidir, tanış olmayan təcrübədir.

Marketinqin inkişaf etmiş olan ölkələrdəki təcrübəsindən yararlanaraq, həmin ölkədəki xeyriyyə istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinə istinad edərək Azərbaycan üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının müsbət və mənfi xarakterli bütün mümkün təsirlərin öyrənilməsi çox aktual məsələdir.

Hazırkı dissertasiya işində H.Əliyev Fondunun fəaliyyətinin nəticəsi kimi məhsul, nəticə və səmərə əsas götürülür. H.Əliyev Fondunun fəaliyyətindən faydalanan insanlar məhsuldur, məqsədli qrupun (bizim misalımızda Qarabağ əlillərinin həyat şəraitinin yaxşılaşması) nəticədir. Səmərə isə problemin strukturunda nəyinsə dəyişməsidir. Ümumiyyətlə, QKT-nın fəaliyyəti hansısa bir ictimai problemin həlli ilə bağlıdır. Əgər nəticə varsa deməli daha çox effekt də var.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Hazırkı dissertasiya işində kütləvi ədəbiyyatların geniş materiallarından istifadə olunur. Eləcə də tədqiqat işində yerli və xarici müəlliflərin qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmaları təşkil edilir. Ваганова Н., Gordin V., Панкрухин А.П., Решетников А.В., Schaaf Phil., Юрьева Т.В., Kinnel M., Mac Dougall J., Kotler F., Andersen A.R. və digər alimlər qeyri-kommersiya marketinqi haqqında tədqiqatlar aparıblar. Bu istiqamətdə bizim respublika alimlərinin tədqiqat işləri çox azdır. Bazarın əsas elementlərindən biri iqtisadi dövriyyənin hüquqi iştirakçıların təşkilati-hüquqi formalarının müxtəlifliyi ilə xarakterizə olunur.

Azərbaycan Respublikasının Mülki kodeksində rəqlamentləşmiş hüquqi şəxslərin təşkilati hüquqi formalarından biri də qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır. Sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi Azərbaycan Respublikası misalında çox yenidir, tanış olmayan təcrübədir.

Bu marketinqin inkişaf etmiş olan ölkələrdəki təcrübəsindən yararlanaraq, həmin ölkədəki xeyriyyə istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinə istinad edərək bu tədqiqatda Azərbaycan üçün (müsbət və mənfi xarakterli) bütün mümkün təsirləri öyrənilməlidir. Bu tədqiqat aşağıdakı məsələlərə hərtərəfli cavab verir:

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq strategiyası və taktikasının işlənməsi proseslərinin araşdırılmasıdır.

Tədqiqatın vəzifələri aşağıdakılardır:

-Qeyri-kommersiya təşkilatının və qeyri-kommersiya təşkilatının marketinqinin nəzəri əsaslarını müəyyən etmək;

-Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqinin və onun xüsusiyyətlərinin aşkarlanması;

-Qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətində ortaya çıxan problemlərin tədqiqatı;

-Bazar münasibətlərinin müasir mərhələsində qeyri-kommersiya marketinqinin rolunun müəyyən edilməsi;

-Bu fenomenə münasibət üzrə Azərbaycanda vəziyyətin təhlili.

Qeyri-kommersiya marketinqi nədir və o müasir cəmiyyətin həyatına necə təsir edir?

-Qeyri-kommersiya təşkilatının marketinqin spesifikasi necədir? Sosial yönümlü qeyri-kommersiya təşkilatının marketinq strategiyasını xüsusiyyətləri hansılardır?

-Xeyriyyə sferasında qeyri-kommersiya istiqamətli sosial marketinq prinsiplərinin tətbiqindəki əsas üstünlüklər hansılardır?

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı. Azərbaycanın uğurlu xeyriyyə istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatları olması nəzərdə tutulub. Bizim tədqiqatda H.Əliyev fondu tədqiqat obyektı kimi götürülüb. Tədqiqatın predmeti. Marketing texnologiyaları və alətlərinin köməyi ilə həyata keçirən qeyri-kommersiya xidmətlərinin irəlilədilməsi üsulları təşkil edir.

Tədqiqat metodları : Hazırkı tədqiqat işinin yazılmasında müqayisəli təhlil metodundan, instutsional və sistem yanaşmasından, təşkilat, ümumi sistem nəzəriyyəsi metodu, statistik təhlil, iqtisadi təhlil, kompleks ixtisaslaşmış marketing alətlərindən (PEST SWOT SNW) və anket sorğu metodlarından istifadə edilmişdir . Son üçüncü fəsildə qeyri-kommersiya təşkilatının marketing strategiyasının təkmilləşməsi üçün tədbirlər planı hazırlanması və verilmiş təkliflərin sosial – iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün sosial şəbəkədə sosial sorğu keçirilib.

Müqayisəli təhlil metodundan istifadə edilib. Bu metod araşdırılan məsələyə birbaşa və dolayı təsir edən mövcud göstəricilər və nəşrləri analiz etməklə həyata keçirilmişdir. Azərbaycanda sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarından bir neçəsinin fəaliyyətinin nəticələrinin müzakirəsi problemlərinin ortaya çıxarılması üçün SWOT analiz, iqtisadi təhlil, səmərəliliyin qiymətləndirilməsi metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiyasının rəsmi strategiyasının göstəriciləri təşkil edir. Eyni zamanda dövrü mətbuatın təcrübi materialları, kütləvi informasiyanın elektron vasitələri. Azərbaycan Respublikasının (AR) qanunları, AR qərarları və digər normativ və hüquqi aktları təşkil edir.

Hazırkı dissertasiya işində kütləvi ədəbiyyat, geniş materiallarından istifadə olunur. Eləcə də tədqiqat işində yerli və xarici müəlliflərin qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketing araşdırmaları təşkil edir. Əlavə informasiya mənbələri kimi KİV müxtəlif növlərindən jurnallar və qəzetlərdən, həm də rəsmi göstəricilərdən, internetdəki intervyulardan, nəşrlərdən istifadə edilmişdir

Tədqiqatın informasiyasının rəsmi strategiyasının göstəriciləri təşkil edir. Eyni zamanda dövrü mətbuatın təcrübi materialları, kütləvi informasiyanın elektron

vasitələri. Azərbaycan Respublikasının (AR) qanunları, AR qərarları və digər normativ və hüquqi aktları təşkil edir.

Hazırkı dissertasiya işində kütləvi ədəbiyyat, geniş materiallarından istifadə olunur. Eləcə də tədqiqat işində yerli və xarici müəlliflərin qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmaları təşkil edir. Əlavə informasiya mənbələri kimi KİV müxtəlif növlərindən jurnallar və qəzetlərdən, həm də rəsmi göstəricilər, internetdəki intervyular, nəşrlərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı bir çox məhdudiyyətlərlə qarşılaşdıq. Bu tədqiqat zamanı qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmaları həyata keçirərkən tədqiqat obyektini kimi seçdiyimiz H.Əliyev fondunun maliyyələşmə mənbələri haqqında, bu sferada rəqabətli mühitin təhlili haqqında məlumatları əldə etmək mümkün olmadı. Bu səbəbdən apardığımız tədqiqat daha çox hipotetik anlam kəsb edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli marketinq araşdırmalarının Azərbaycan bazarı üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunun əsaslandırılmasıdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən göründüyü kimi bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş marketinq institutu olmadan effektiv fəaliyyət göstərə bilməz. Başqa sözlə desək marketinq-bazarın daxili elementi, onun inkişafının vacib aləti hesab edilir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti qeyri-kommersiya təşkilatlarının uğurlu marketinq idarəetməsinin üçün lazım olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

I FƏSİL. MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Marketing strategiyası və taktikasının əhəmiyyəti, mahiyyəti, anlayışları

“Marketing” bir termin kimi ABŞ-da 1902-ci ildə meydana gəlmişdir. F.Kotlərə görə marketing ehtiyacların, tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə yönələn insan fəaliyyətinin formasıdır (Kotler F.,2008).

Marketing, eyni zamanda, biznesin fəlsəfidir və aktiv bir prosesdir. Marketing aktiv bir proses kimi bir sıra məsələləri həll edir. Bu məsələlər isə bazar iqtisadiyyatının dəqiq olaraq məqsədlərinə çatması üçün vacibdir.

“Marketing” sözü çox geniş əhatə dairəsində yayılmışdır, bu anlayış hətta bu sahənin mütəxəssislərinin, eləcə də tənqidçilərinin də çox da dəqiq olmayan düzgün olmayan formada təfsir olunması ilə müşayiət olunur. Məsələn, marketing tez-tez aşağıdakı 3 mənada işlənir:

- Marketing reklamdır, satışın stimullaşmasıdır, alıcıya təsir vasitəsidir, başqa sözlə, mövcud bazarı əhatə etmək üçün, zəbt etmək üçün istifadə olunan aqressiv satış alətlərinin xüsusi kompleksidir.

Bununla əlaqədar ilk olaraq bu sözün daha çox merkantil, ticari mənasında istehlakçı bazarında əsasən anlaşılır və daha az dərəcədə yüksək texnologiyalar, maliyyə, sosial və mədəni xidmət sektorunda anlaşılır.

- Marketing bazarın kompleks tədqiqatının alətidir (satışın proqnozlaşması, imitasiyalı metodlar və bazarın tədqiqatı) ki, bu iri müəssisələr üçün tələbin və tələbatın analizinə daha elmi yanaşmaq və perspektiv işləmlər üçün imkanı olan müəssisələr üçün əlçatandır.

Belə bahalı, etibarlı və praktiki dəyərli metodlar tənqidçilərdən çox uzaqdır. Müəssisənin işində marketing lətlərinin bir sıra vacib biznes suallarını uğurla həyata keçirmək üçün icazə verilməsinə əsaslanmışdır:

- Bazarın təmayülünün müəyyən edilməsi xüsusilə : alıcı üstünlüklərinin və qiymət dəyişmələrini;

- Müəssisənin məhsulunun alınması üçün potensial alıcıların cəlb olunması;

- Satış həcmində xüsusi olaraq öz payının genişləndirilməsi kimi bazar situasiyasına təsir mexanizminin işlənməsi;

- Fəaliyyətin bu fəlsəfəsinin tətbiqi firmanın aktivliyinə iki istiqamətdə təsir edir;

- Əsas alıcıların tələbat və tələblərinin daimi və sistemativ təhlili, həm də rəqiblərdən daha yaxşı olaraq seçilmiş alıcı qrupuna xidmət göstərməyə imkan verən effektiv mal və xidmət konsepsiyasının işlənməsi.

Strateji marketinqin əsas vəzifələri bunlardır:

- Satışın təşkili, əmtəənin fərqli keyfiyyətinin və potensial alıcıların məlumatlanması üçün kommunikasiya siyasəti və satışın alıcı axtarışının xərclərin azaldılması ilə həyata keçirilməsi bu əməliyyat marketinqin əsas roluna aiddir.

Bu iki yanaşma bir-birini tamamlayır və firmanın marketinq siyasəti çərçivəsində özünün tam, konkret olaraq tapır.

Deyilənləri nəzərə alaraq, marketinqin təyinatını təklif edirik.

“Marketinq – sosial prosesdir və bu proses təşkilatların və insanların arzularını tələbatlarını ödəməyə yönələn istiqamətlərin alıcılar üçün kəsb olunan dəyər xidmət və malların azad rəqabətli mübadiləsinin təminatı yolu ilə həyata keçirilir (Andreev S.N.,2014).

Marketinqin konsepsiyasında 3 aspektini ayırmaq olar: aktiv aspekt (bazara hopma), analitik aspekt (bazarın anlaşılması) və ideoloji aspekt (dərkətmə obrazı). Hər şeydən əvvəl, marketinq məlumatları tendensiyası müşayət olunur, bu onun fəal ölçülməsində, yəni satış fəndləri (əməliyyat marketinqi) və onun analitik ölçülməsinin qiymətləndirilməməsi (strateji marketinq) olaraq qəbul edilir.

Bu məsələnin öyrənilməsi marketinq fəaliyyətinin hansı istiqamətlər üzrə bilik əldə edilməsini; məsələn, firmanın baza strategiyasının seçilməsi firmanın strategiyasının işlənməsi; rəqabət şəraitində firmanın strateji fəaliyyət strategiyasının seçilməsi; bazar marketinq strategiyalarının seçilməsi; marketinq proqramının, onun struktur tipinin və növlərinin işlənməsinə metodoloji yanaşmalar.

Qeyri-kommerssiya təşkilatının marketinqinin özündə nə kəsb etməsini müəyyən etmək üçün ilk etapda qeyri-kommerssiya təşkilatı anlayışına bir açıqlama

verməliyik. Qeyri-kommersiya təşkilatlarına müxtəlif instutsional qurumlar daxildir. Onlar çox böyük ictimai əhəmiyyət və faydalılıq kəsb edirlər. Onlar geniş ictimai məqsədli qrupu əhatə edən beynəlxalq və milli təşkilatlardır, məsələn, Qırmızı Xaç Cəmiyyəti kimi, müxtəlif cinsli konfesional birliklər, kilsələr, xeyriyyə fondları və xidmətləri, uşaq fondları, himayədarlıq edən, xeyriyyə təşkilatları və fondları.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarına eyni zamanda dövlət, regional, bələdiyyə, təşkilatları, mədəniyyət və elm, incəsənət, təhsil, səhiyyə, qayda-qanun və hüquq müdafiəsi sahəsində mövcud ictimai tələbatın daha yüksək təmin edən müəssisələrdir.

Eləcə də qeyd edək ki, müasir dünya təsərrüfatının ən vacib aspektlərindən biri müxtəlif qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır. Bu gün qeyri-kommersiya təşkilatları yerli, milli və beynəlxalq səviyyədə mövcuddur və təkcə ayrıca bir ölkə üçün deyil, bütün dünya ictimaiyyətində böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Hamıya məlumdur ki, qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyəti sosial sferanın tərkib hissəsidir. Bu bir həlledici faktor kimi, sosial sabillik, bərabərlik və həmrəylik təmin edir.

Bütün bunlar qeyri-kommersiya, qeyri-dövlət təşkilatlarının idarəedilməsinin təkmilləşməsi məsələsinin aktual edir. Bu məsələnin həllinə yanaşmalardan biri qeyri-kommersiya təşkilatlarının menecmentində marketinq texnologiyalarının tətbiqi kontekstində qeyri-kommersiya təşkilatlarının təkmilləşməsinin idarəedilməsidir.

İkinci etapda marketinq anlayışına müəyyənlik verək. F.Kotler marketinq sahəsində ən aparıcı mütəxəssislərdən biridir və marketinq ehtiyacların, tələbatların mübadilə yolu ilə gədənilməsinə yönələn insan fəaliyyəti kimi izah edir (Kotler F., 2008). Eləcə də qeyd etmək lazımdır ki, marketinq özündə nəzəri prinsiplər sistemini və bazar şəraitində fəaliyyətinin idarə edilməsinin praktiki metodlarını əks etdirir. Beləliklə, marketinqin mahiyyəti tələbatların (onların öyrənilməsi, formalaşması, onlara təsir və s.) ödənilməsinə yönələn, yəni bazar üstündən mübadiləsinə həyata keçirərək təşkilatını spesifik məqsədlərin əldə olunması yolu ilə həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu prinsiplər qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli fəaliyyətində marketing üçün əsas hesab olunur. Beləliklə, təsdiq etmək olar ki, fəaliyyətin növündən asılı olmayaraq təşkilatların müxtəlif formada adaptasiya olunan marketing strategiyasının ümumi kompleksini təsdiq etmək olar. Bütün bu deyilənləri ümumiləşdirərək qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketingin spesifikasiyini müəyyən edək.

Kommersiya təşkilatlarında marketingi müəyyən təşkilatların məqsədli auditoriyalarda münasibəti və onların professional aktivliyi və mövqeyinin dəyişməsi və ya dəstəklənməsini yaratmaq üçün qəbul edilməsidir.

Təşkilat marketinglə özünü, öz ideyalarını, fikirlərini, düşüncələrin, hissiyatını, inamını, idealını geniş publikasiya və daha dar segmentdə “satmaq” istəyir.

Son illərdə Azərbaycanda qeyri-kommersiya fəaliyyəti sferasında marketing elementlərinin genişlənməsi müşayət olunur.

Məlumdur ki, belə bir təcrübə sistematik məqsədyönlü xarakter daşımır, əksinə qeyri-kommersiya subyektlərinin rəhbərlərinin intensiv epizodik təkliflərinin nəticəsi kimi ortaya çıxır. Azərbaycan qeyri-kommersiya təşkilatlarının dəstəklənməsi komitəsi xəbər verir ki, Azərbaycanda 1000-dən artıq qeyri-kommersiya təşkilati fəaliyyət göstərir. Buna görə də artıq bu gün qeyri-kommersiya subyektlərinin elm, mədəniyyət, təhsil, səhiyyə, dövlət büdcəli strukturu və qeyri-kommersiya fondları, siyasi partiyalar və hərəkatlar, dövlət hökumət və idarəetmə institutlarının fəaliyyəti praktikasında qeyri-kommersiya marketingi konsepsiyasının bütünlükdə istifadə edilməsi vaxtı artıq çatmışdır.

Klassik marketingin nəzəriyyə və metodologiyası, məlumdur ki, tarixi olaraq biznes praktikasından qaynaqlanaraq inkişaf etmişdir.

Analoji olaraq qeyri-kommersiya obyektlərinin marketingi qeyri-kommersiya sferasında fəaliyyət praktikasında inkişaf edir. Amma mövcud fərq bu konsepsiyanın formalaşması üçün klassik marketingin metodoloji-nəzəri bazasından başqa, həm də onun metodoloji alətlərinin praktiki tətbiqinin daha çox təcrübəsi var. Bu müəyyən mənada qeyri-kommersiya subyektlərinin marketing konsepsiyasını hazırlayan mütəxəssislərin işini asanlaşdırır. Amma müəyyən çətinliklər də var.

Son onilliklər ərzində xarici müəllimlərin qeyri-kommersiya sferasına həsr olunmuş kifayət qədər çox tədqiqat işləri ortaya çıxır. Belə ki, istənilən elmi istiqamət kimi özünün bərqərar olmasında terminoloji yanlışlıqlarla müxtəlif, eynimənalı olmayan anlayışlar və sistemsizliyin ucbatından qeyri-kommersiya marketinqi də “artım xəstəliyi” yaşayır. Məsələn, müxtəlif mənbələrdə qeyri-kommersiya marketinqinə müxtəlif adlar verilir – “sosial marketinq” (E.B.Суркова,2007); qeyri-kommersiya marketinqi (Юрьева Т.В.,2008); gəlirsiz təşkilatların marketinqi (Новаторов Э. В.,2010); gəlirsiz sferanın marketinqi (Юрьева Т.В.,2008).

Hər şeydən əvvəl, bu mahiyyət adı altında çox vaxt qeyri-kommersiya sferasının subyektlərinin müxtəlif marketinq fəaliyyətləri haqqında müəlliflərin fikirləri yatır, az hallarda isə qeyri-kommersiya məhsulunun realizasiyası, irəlilədilməsi, ideyasının yaradılması kimi başa düşülür (Bu sonuncu fikir Filip Kotlərə aiddir). Çoxlu işlər şüurlu olaraq qeyri-kommersiya istiqamətində aparılır. Bu işlərdə marketinq konsepsiyası bütünlükdə əks olunmur, onun ayrı-ayrı alətləri, prosedurları öz əksini tapır.

Marketinqin qeyri-kommersiya sferasında nəzəri-metodoloji əsaslarının xüsusiyyətlərini nəzərə alan mütəxəssislər qeyri-kommersiya marketinqinin ayrıcalıqlarını ümumi marketinq terminologiyasından onun ayrıca prosedur və alətlərini fərqləndirməyə istiqamətlənib.

Alimlər qeyri-kommersiya marketinqi anlayışını qeyri-kommersiya subyektlərinin marketinq fəaliyyətinin qeyri-kommersiya tərkib hissələri haqqında söhbət gedəndə dəstəkləyirlər, bu tərkibdən istifadənin nəticəsi müəyyən sosial effektin əldə olunması ilə bağlı olmalıdır. Qeyri-kommersiya subyekt anlayışı özündə qeyri-kommersiya kimi həm də kommersiya tərkibini birləşdirir. Yəni yenə haradasa iqtisadi effektində əldə olunması məqsəddir. Əlbəttə ki, burdakı iqtisadi effekt, sosial effektin nəticəsi olmalıdır. Həm də qeyd edək ki, qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyəti quru-quruya gəlirin maksimallaşmasına istiqamətlənir.

Bu tip marketinqin fəaliyyətinin məqsədi əhali qrupunun gözləntilərinə, ehtiyaclarına bu və ya digər məhsulun xidmətin (sosial xidmətin) bölüşdürülməsi,

prestijin yüksəldilməsi, müəyyən ictimaiyyət çərçivəsində şəxsiyyət, sosial institutlar, ayrı-ayrı ideyaların cəzbediciliyi müvafiq olmasındadır.

“Marketing qeyri-gəlirsiz təşkilatların” və “Gəlirsiz sferaların marketingi” kimi anlayışlar çox kəskin, ciddi fərqləri və eynimənalı olması ilə xarakterizə olunur. Azərbaycan qanunvericiliyinə görə qeyri-kommersiya təşkilatı sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi həyata keçirilməsi ilə düzəlmiş qeyri-kommersiya təşkilatıdır ki, gəlir əldə etmək üçün yaranmışdır, amma bu məqsədə müvafiq olan və onun yaradılması məqsədli buna nə qədər uyğunsa bu fəaliyyət daha çox sosial effektiv olur.

Filipp Kotlerin, Cerald Baltman, Riçard Baqoss və Sidni Levi qeyri-kommersiya marketinginin nəzəriyyəsini hazırlayarkən ictimai elmlərin sosiologiya, iqtisadi antropologiya və təşkilatı davranış kimi elmlərin qarşılıqlı əlaqəsinə əsaslanır. Bu elm sahəsi 3 əsas istiqamətdə öz nəzəriyyəsini formalaşdırır:

- ✓ Qeyri-kommersiya təşkilatı xarici mühitdən asılı olan açıq sistemdir;
- ✓ Qeyri-kommersiya təşkilatının xarici mühitlə əlaqəsi ikitərəfli könüllü mübadiləsi qurulur;
- ✓ Qeyri-kommersiya təşkilatının müştəriləri və üzvlərin motivasiyası “mən sənə - sən mənə” prinsipi ilə (quidpro quo) şəxsi maraq əsasında qurulur

Beləliklə qeyri-kommersiya təşkilatının marketoloqu aşağıdakıları bilməlidir:

- hər bir müştəri mübadilənin iştirakçısıdır;
- bu təşkilata nə isə verir və ondan nə isə alır;
- bu qarşılıqlı əlaqənin motivasiyası nədir?
- bu mübadilənin iştirakçılarının məmnuniyyət səviyyəsi necədir?

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan qeyri-kommersiya sferası alıcıların tələb və üstünlüklərinin konkret tələbata zəif odaklanmaq ilə xarakterizə olunması ilə xarakterizə olunur. Eyni zamanda bu fəaliyyətə çox vacib sosial funksiya daxil olur, amma onun həyata keçirilməsində ictimaiyyətin məhdud ehtiyacları – çox əliaçıqlıqla xərclənir.

Bu problemin həllinin mümkünlüyü qeyri-kommersiya subyektlərinin marketing konsepsiyası bütünlükdə praktiki istifadə və inkişafı ilə əlaqədardır. Bir

çox müəlliflərin intuitiv cəhdləri bu konsepsiyanın ayrı-ayrı hissələrini traktovka cəhdləri, təəssüf ki, sistemsizlikdə, çoxlu qeyri-dəqiqliklərlə, terminlərin müxtəlif oxunuşu ilə, anlayışların qarışıq anlaşılması ilə xarakterizə olunur. Bütün bunları praktiklər, tələbələri, marketinqi qeyri-kommersiya sferasında öyrənən digər müəllifləri səhv istiqamətləndirir.

Elmi ədəbiyyatlarda qeyri-kommersiya təşkilatının marketinqinin nəzəri aspektlərinə aidiyyatı olan suallar həmişə müxtəlif çoxsaylı müəlliflər tərəfindən araşdırılır: məsələn, Абалкина Т.Б., Андреев С.Н., Новаторов Е.Б., Гардин Б.Е., Шекова Ф., Ворева И.Б., Димникова А.И., Голодок О., Тулчински Л.Г., Кинекурова А.И. və bütünlükdə digər müəlliflərin araşdırmalarında təkcə qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti deyil, eyni zamanda, bu təşkilatların işində müasir idarəetmə texnologiyalarının tətbiqinə yanaşmalar da öz əksini tapır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-kommersiya, qeyri-dövlət təşkilatının, eyni zamanda onların keyfiyyət fəaliyyətinin marketinq nəzəriyyəsinin tətbiqi və hazırlanması bir çox xarici tədqiqatçıların işlərində rast gəlinir: məsələn, F. Kotler, B. Hopkins, İ.D. Furin, С.P. Evans, B. Berman və başqaları.

Bütün yuxarıda göstərilənlər sübut edir ki, bu gün qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətində marketinq necə vacibdir və ictimaiyyətin müasir inkişaf etabında bu məsələ birinci yerdə durur. Bunun üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial istiqamətli fəaliyyətində marketinqi tam aydınlaşdırmaq üçün paraqraf 1.2-də bunun əsas elementlərinin marketinq strategiyasında yeri, rolu, başqa sözlə, xeyriyyə sferasında marketinq strategiya və taktikasının növləri daha geniş izah ediləcəkdir.

1.2. Marketinqin xeyriyyə sferasında strategiya və taktikasının növləri

Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketinq strategiyası altında onun qarşısında duran perspektiv marketinq məqsədlərinin əldə edilməsinin magistral yollarını müəyyən edən məntiqi quruluş başa düşülür.

Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketinq taktikası altında xüsusi xarakterli konkret məsələlərin məcmusu başa düşülür, həm də strateji məqsədlərin əldə

olunması üçün onların həllinin ardıcılığı kimi də anlaşılır. Buraya əlavə olaraq, marketing siyasətinin daha vacib anlayışını əlavə etmək lazımdır ki, bura qarşıya qoyulmuş məqsədin əldə edilməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyət obrazı və üsulları daxil olur. Siyasət müəyyən edir ki, praktikada marketing həlli hansı metod və vasitələrlə həyata keçirilir.

Marketing fəaliyyətinin belə bir traktobkası qeyri-kommersiya fəaliyyəti sferasında tam qəbul ediləndir.

Bütün deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketingin strateji planlaşma fəaliyyəti qeyri-kommersiya təşkilatlarının vacib tərkib hissədir.

Marketing taktikası kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarında kənar-bucaqlı daş strategiyası cari situasiyaların ümumi problemlərin həllində vacib həlli hesab olunur. İstənilən QKT-n, hər şeydən əvvəl, aşağıdakı 3 suala cavab verməlidirlər:

1. Bugünkü vəziyyətdə QKT-nın vəziyyəti necədir?

Bu suala cavab vermək üçün QKT-nın fəaliyyət göstərdiyi xarici mühitin bütün elementlərinin təhlili tələb olunur, eləcə də keçmişdə və perspektiv inkişafda onun işinin effektivlik göstəriciləri də müəyyən edilməlidir.

QKT-nin ictimaiyyətə münasibət yönündə hansı strateji pozisiya tutması QKT-nin inkişaf istiqamətinin məqsədinin əhəmiyyətini müəyyən etməyə imkan verir.

2. QKT hansı məqsədi əldə etmək istəyir?

Öz vəzifəsini planlaşdırmaq və müəyyən etmək vacibdir. Uğur əldə etmək üçün məqsədi dəqiq müəyyən etmək, özünə cəlbədicə imic yaratmaq və arzuolunan proqram həcmi qəbul etmək lazımdır.

3. QKT bu məqsədə necə çatmaq istəyir?

Bu etapda da qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün strateji və taktikanın hazırlanmasıdır. Bu məqsədlərə çatmaq üçün marketingə baza yanaşması formalaşır.

F. Kotler öz tədqiqatlarında qeyd edir ki, marketing şöbəsi qeyri-kommersiya və eləcə də kommersiya təşkilatlarında taktikanın müəyyənəlməsi və strateji planlaşma prosesində daha nəzərə çarpan, əhəmiyyətli qüvvə sərf edir. elə bu şöbə də aşağıdakı strateji aspektlərin yerinə yetirilməsində məsuliyyət daşıyır:

- QKTnin məqsədinin müəyyən edilməsi;
- Qeyri-kommersiya fəaliyyəti sferasında rəqabətin səviyyəsi və ətraf mühitin səviyyəsinin təhlili;

- QKT-nin strategiya, məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi;
- təklif olunacaq xidmət və proqramlar, həm də bölgü sisteminin seçilməsi.

Eləcə də qeyr etmək lazımdır ki, təşkilatın marketinq şöbəsinin vəzifələrinə QKT-nin fəaliyyətində əməliyyat planı və proqram planların strategiyası ilə qarşılıqlı bağlı olan işləmlər daxildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, strateji və taktiki qərarların qəbul edilməsi, çox müstəsna yaradıcı proses hesab olunur, çünki bu prosesdə insan əsas rolda verilir, onun peşəkarlığı və təcrübəsi qərarların birbaşa keyfiyyətində əks olunur. Amma marketoloqun təcrübəsindən yan keçərək qəbul edilən qərar qeyri-kommersiya fəaliyyəti üçün və məlumat əldə edilməsi strategiyanı işlənməsində daha çox əhəmiyyət kəsb edir, bu aspekt müstəsna təşkil etmir.

Yuxarıda qeyd olunanlardan yararlanaraq QKT-də istifadə olunan 3 əsas strategiyaya xarakteristika verək:

- Bazarda pay almaq strategiyası .

Klassik marketinqin rəqabət strategiyası çox böyük əhəmiyyət daşıyır və digər strategiyalar arasında aparıcı mövqe tutur . Qeyri-kommersiya marketinqi bu mənada müəyyən spesifikasiya kəsb edir, bu da ilk növbədə kommersiya və eləcə də qeyri-kommersiya subyektlərinin müxtəlif növləri arasında rəqabətin intensivliyindəki fərqlərlə əlaqədardır.

- Bazarda mövqeləşmə strategiyası.

Marketinq strategiyası kimi qeyri-kommersiya sferasında mövqeləşmə iki əsas istiqamətdə formalaşır:

- qeyri-kommersiya məhsulunun rəqiblərin analoqları fonunda mövqeləşməsi üçün;

- qeyri-kommersiya subyektinin özünün rəqiblər fonunda mövqeləşməsi üçün (Шекова Е.Л.,2003).

Marketoloq mövqeləşmə strategiyasının işlənməsində alıcılarda, ictimaiyyətdə, rəqiblərdə qeyri-kommersiya subyektlərinin pozitiv qəbul edilməsini təyin edən ünsiyyət suditoriyasında və onlara təqdim olunan əmtəənin xarakteristikası və fərqli xüsusiyyətlərinə malik olan xüsusi keyfiyyətdə ümumi çəki və onların ayrılması məqsədilə formalaşdırmaq ehtiyacı yaranır.

- Marketing kommunikasiyası strategiyası.

Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketing strategiyaları arasında xüsusi yer tutur. Bu, ilk növbədə, onunla izah olunur ki, bu material istehsalı ilə birbaşa əlaqəli olmayan qeyri-kommersiya fəaliyyətidir.

Qeyri-kommersiya məhsulunun əsas kütləsinin yaradılması və digərləri istehsal prosesi ilə əlaqəli olmayan daha çox intellektual və ünsiyyətə əsaslanır. Buna görə də marketing söylərinin istiqaməti qeyri-kommersiya məhsulunun irəlilədilməsi tərəfindən güclərini birləşdirir.

Marketing kommunikasiyalarının kommersiya subyekti ümumi fonda baş proqramı özündə əsas tərkib hissələrini birləşdirir: reklam, satışın stimullaşması, birbaşa marketing Pablik Rileyşnz, şəxsi satış daxil edir.

Qeyri-kommersiya subyektlərinin hərəkəti kompleksinin işlənməsində əsas rolu məhsulun tipi, subyektin müxtəlif tipi kimi hüfuzlu faktorlar oynayır.

Əhəmiyyət dərəcəsinə görə bir sonrakı tərkib elementini xüsusiləşmiş nəşr və kütləvi informasiya vasitəsi üzərindən ideya proqramında təbliğat və reklamlaşdırma hesab etmək olar. Belə qeyri-kommersiya məhsulunun irəlilətmə kompleksinin formalaşmasında orduda müqavilə üzrə xidmət etmək kimi birinci yerdə reklam çıxış edir. təbliğat da layiq material təminat və mükafatlandırma və vətəndaş borcunun yerinə yetirilməsinin vəhdətinin mümkünlüyü baxımından onun üstünlüyüdür.

Əhəmiyyətinə görə ikinci yerdə stimullaşma, yəni qeyri-kommersiyanın reallaşmasının stimullaşması ola bilər, məsələn, ali məktəblərdə dövlət hesabına təhsilin ödənilməsi ilə ali təhsil müəssisəsinə daxil olmada verilən güzəştlər.

Qeyri-kommersiya subyektlərində marketing strategiyasının reallaşmasının faktiki vasitələri çox müxtəlif və ənənəvidir. Onlara daxildir məsələn, məhsulların

işlənməsində məşhur gedişlər və onların çeşidi, satış metodları, V satışında reklam və stimullaşma metodları.

Marketing qeyri-kommersiya təşkilatlarında ən aparıcı menecment aləti hesab olunur. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketing köməyi ilə təşkilat özünün sosial, xeyriyyə, mədəni inkişaf, elmi-tədqiqat, fəaliyyətini dövlətin və ictimaiyyətin müxtəlif formalarını cəlb edərək həyata keçirmişdir.

Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketing strategiyasının həyata keçirilməsinin texniki vasitəsi tamamilə ənənəvi və müxtəlifdir. Onlara qeyri-kommersiya realizasiyasının stimullaşması və reklamlaşdırılması metodları irəlilətmənin təşkili metodları, onların çeşidi və məhsulun hazırlanmasının məşhur gedişləri daxildir.

Marketing qeyri-kommersiya təşkilatların ən aparıcı menecment alətidir.

Qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətinin müxtəlif məqsədləri marketing planlaşmasının ayrıca istiqamətlərinin ayrılmasını tələb edir.

Qeyri-kommersiya təşkilatı özünün işini müxtəlif növlərini göstərən şəxslərə istiqamətlənir.

Himayədarlarla, sponsorlarla, fondlarla, dövlət və yerli hökumətlərlə münasibət ilə qeyri-kommersiya təşkilatları pul, material, təşkilatı dəstək olaraq marketing planlaşmasına ayrıca istiqamət ayırır.

Qeyd etmək vacibdir ki, qeyri-kommersiya sferasında marketing planlaşmasının müxtəlif sahələrində güclü qarşılıqlı əlaqədədir. Mətbuatın diqqəti, unikal imicin və möhkəm reputasiyanın yaradılması dövlət, kooperativ, xüsusi sərmayəçilərin marağının cəlb olunmasına imkan verir.

Bütün bunlar qeyri-kommersiya sferasında marketingi müəyyən etməyə imkan verir. Bununla da əsas məqsədi xarici dəstək alınması və alıcı tələbinin ödənilməsinə yönəlməkdir.

Marketing planlaşmasının fərqləndirilmiş istiqaməti Azərbaycan şəraitində xüsusi aktualıq kəsb edir. Bu vaxt qeyri-kommersiya təşkilatı dövlət maliyyələşmə mənbəyini əhalidən, kommersiya və ya qeyri-kommersiya təşkilatlarının ölkənin daxilində və xaricində olan vəsaitlərindən cəlb etməklə yaradır. Marketing planlaşması sistemində qeyri-kommersiya təşkilatları ən çox əhəmiyyəti marketing

mühitinə verirlər. А.П. Панкруксин marketing mühitinə konkret istehlakçı bazarının əldə edilməsi üzrə təşkilatın imkanlarını şərtləşdirən və formalaşdıran elementlərin məcmusu kimi baxırdı (Панкруксин А.П.,2015).

Marketing mühiti makro və mikrosəviyyədə faktların məcmusundan meydana gəlir və bu iki səviyyədə təşkilatın effektiv işinə hər iki səviyyədə birbaşa təsir edir (Kotler F., Roberto E.L.,2012).

Makromühit. Makromühit təşkilatın fəaliyyətinə verilmiş şərtlərdə inkişaf strategiyasının hazırlanmasını daxil edir. eyni zamanda qeyri-kommersiya sferası özünün dayanıqlı olaraq makromühiti şəxsiyyətin formalaşması, millətin inkişaf tempi və sonunda qeyri-kommersiya sferası dayanıqlı əlaqələrlə seçilir. Bütün bu dövrdə siyasi mühit qeyri-kommersiya sferasına güclü təsir göstərərək Azərbaycanda həmişə milli teatrların, xüsusi məktəblərin, yetimxanaların maliyyələşməsinə, inkişafına xüsusi fikir verirlər.

Sovet hakimiyyəti illərində qeyri-kommersiya təşkilatları dövlətdən tamamilə asılı vəziyyətdə idilər, yalnız dövlətin ideologiyası, ictimai istiqamətində qeyri-kommersiya sferası istifadə edilə bilərdi (Kotler P., Andersen A.R.,2012).

Müasir dövrdə əksər qeyri-kommersiya təşkilatları Azərbaycanda dövlət təşkilatı kimi qeydiyyatdadırlar və təşkilati-hüquqi formada fəaliyyət göstərilir.

Azərbaycanın “Qeyri-kommersiya təşkilatları haqqında” qanuna əsasən belə təşkilatlar operativ idarəetmə hüququnda əmlaka sahib olurlar və onun üçün məsuliyyət daşıyırlar. Bu halda ən yaxşı zəmanət mülkiyyətçi qurucu kimi çıxış edir və o müəssisənin fəaliyyətinə hissə ilə və ya tam maliyyələşdirilir və nəzarət edilir.

Hökumət siyasətinin dəyişməsi qeyri-kommersiya sferasına qarşı bəzən sonuncuya ağır gəlir. Bu əsasən qeyri-kommersiya təşkilatlarının konservativlikləri ilə, təşkilati dəyişikliklərə yenilikləri tez alışa bilmələri ilə əlaqədardır. Belə ki, bazar münasibətlərinə keçid ilə əlaqəli qeyri-kommersiya sferasına dövlət subsidiyalarının ixtisar olunması bir çox qeyri-kommersiya təşkilatlarını maliyyə böhranına çəkdi.

Qeyri-kommersiya sferasının bilavasitə inkişafı-iqtisadi mühitin tipindən və ölkənin rifah səviyyəsindən asılıdır.

Sosial istiqamətli iqtisadi mühitdə sosial sferanın inkişafına prioritet verilir. Dövlət ÜDM-ni bölüşdürərək qeyri-kommersiya təşkilatlarının birbaşa maliyyə-ləşmə vasitələrinə əhəmiyyətli həcmdə vəsait ayırır.

İqtisadi mühit istiqamətli bazar şəraitində qeyri-kommersiya təşkilatı, eləcə də kommersiya müəssisələri gərək müstəqil olaraq onun inkişafına qayğı göstərir. Birbaşa dövlət subsidiyaları hazırki halda qeyri-kommersiya müəssisələrinin əsas maliyyə-ləşmə mənbələri hesab olunmur.

Dövlət qeyri-kommersiya təşkilatlarının maliyyə-ləşməsində əsasən vergi güzəştlərindən istifadəyə üstünlük verir. Belə hallarda qeyri-kommersiya təşkilatları sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əhalidən, kommersiya sektorundan, fondan, dövlətdən vəsait cəlb etməklə məşğul olmağa məcbur olurlar. İqtisadi mühitin iki tipindən başqa keçid iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadi sfera fərqləndirmək olar.

Bu dövlət və eləcə də xüsusi vasitələrin qıtlığı ilə xarakterizə olunur. Böhranı aradan qaldırmaq üçün qeyri-kommersiya təşkilatı xarici maliyyə-ləşmə mənbələrindən kömək alaraq öz filiallarını başqa dövlətdə qururlar.

Mikromühit. Mikromühit həm də makroproseslər ilə çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Mikromühitə müştərilərə xidmət üzrə onun imkanları və təşkilatın özünə münasibətdə bilavasitə gücləri birləşdirir (Kotler P., Andersen A.R.,2012).

Mikromühit öz növbəsində iki tərkib hissəsinə ayrılır:

- daxili;
- xarici.

Marketinqin xarici mühitinə marketinq tədbirləri ilə çıxan təşkilatın mühiti aiddir.

Qeyri-kommersiya sferasında mikromühitin real və potensial alıcıları, partnyorları, sponsorları, xeyriyyəçiləri, könüllüləri, rəqibləri, həm də qeyri-kommersiya təşkilatlarının işi haqqında ictimai fikirləri formalaşdıran digər şəxsləri və KİV-n keyfiyyətində ictimaiyyət daxildir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının alıcıları kimi əhalinin müxtəlif təbəqələri çıxış edir. Qeyri-kommersiya təşkilatı müəyyən konkret auditoriya ilə ixtisaslaşa bilər, məsələn, pensionerlər, tələbələr, böyüklər, uşaqlar.

Qeyri-kommersiya sferasında alıcıların arzuları, tələbləri diqqət tələb edir. Bu tələbatların aşkarlanması üsullarından biri ictimaiyyətin fikrinin təkrar məlumat mənbələrindən “Şikayət və təkliflər” kitabından, təşkilat tərəfindən keçirilən sosial sorğular vasitəsilə öyrənmək olar.

Müştərilərdən öncə qeyri-kommersiya təşkilatlarının mikromühitində rəqiblər və partnyorlar böyük rol oynayırlar.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının partnyorları kimi təkcə belə təşkilatlar deyil, eyni zamanda kommersiya müəssisələri, dövlət orqanları və digər ümumi məsələləri birgə həll edən təşkilatlar daxildir.

Qeyri-kommersiya təşkilatların rəqibləri 2 qrupda birləşə bilər. Birinci qrupa müqayisə oluna biləcək qeyri-kommersiya xidmətləri təklif edən təşkilatlar daxildir (məsələn, QKT-arasında rəqabət). İkinci qrup rəqiblər digər fərqli xarakterli, keyfiyyətli xidmət göstərən kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarını birləşdirir (məsələn, mədəniyyət və şou-biznes) müəssisələri arasında rəqabət). Bir neçə il öncə ikinci qrup rəqiblər QKT tərəfindən qəbul edilmirdi. Amma asudə vaxt sənayesinin sürətli inkişafı, yeni xidmətlərin ortaya çıxması alıcıların sərbəst vaxtını daha çox zəbt edərək qeyri-kommersiya təşkilatlarının öz işini yerinə yetirməsinə nəzərə çarpan təsir göstərməyə başladı. Bununla əlaqədar olaraq, qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq planlaşması istiqamətlərindən biri müstəqil, asılı olmayan dəstək cəlb etməkdən ibarətdir, bunun ayrıca bir bölməsi könüllülük, sponsorluq, xeyriyyəçilikdir və o xarici mikromühitdə bunu tapmağa çalışır.

Xeyriyyəçilər – bunlar fiziki və hüquqi şəxslər olaraq qeyri-kommersiya təşkilatlarının xeyrinə əvəzsiz, könüllü dəstək göstərən şəxslərdir (əmlakın verilməsi, o cümlədən pul verilməsi, işlərin yerinə yetirilməsi, xidmət göstərilməsi və s.).

Xeyriyyəçilik işində vacibdir könüllülər oynayır. Könüllü və ya valantyorlar - qeyri-kommersiya təşkilatının marağında qarşılıqsız formada xeyriyyə işini həyata

keçirən insanlardır. Başqa sözlə, xeyriyyəçilər öz xidmətləri material, maddi mükafatlandırma üçün deyil, mənəvi və xeyriyyəçilik maraqları üçün, sosial məmnuniyyət üçün göstərilər.

Sponsorlar xeyriyyəçilərdən fərqli olaraq kommersiya maraqları müstəsna olaraq, qarşılıqsız əsasda dəstək göstərənlərdir.

Sponsor müxtəlif formalı, sponsorluq edilən məkandan istifadə, onun məhsulunun satışı; press-konferensiya, kommersiya fəaliyyətinin təşkili, reklamın yayılması və s. kimi xidmətlər təklif edir .

Marketingin daxili mühitə təşkilat daxili marketinqi həyata keçirən müxtəlif güclər, şəxsləri birləşdirir.

Marketing çox aspektli qeyri-kommersiya təşkilatlarına görə aydın olmayan bir konsepsiya kimi qəbul edilə bilər, amma buna baxmayaraq qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi satışdan , ya da bağışlamanın əski anlayışlarından daha fərqli olduğunu anlamaq vacibdir. Belə ki,, marketing alıcı və donör istəklərini təmin etmək üçün bir vasitədir . Biz aşağıda, təşkilatın hədəflərinə nail olmaq məqsədi ilə əhəmiyyətli bir fərq ortaya qoyan marketing ideyaları və konsepsiyaları yolunda səkkiz addım atılmalıdır.

-Məqsəd bazar seçilməlidir , buna oxşar təşkilatları araşdırmaq vacibdir.

-Marketing imkanlarını arzu edilən nəticəsini almaq üçün strategiyanı yaratmaq və tətbiq etmək lazımdır.

-Əvvəlki iki addımı tamamlayandan sonra , təşkilatın təmsil etdiyi xeyirləri , xidmətləri, imkanları göstərən kataloqlar və digər marketing materialları buraxmaq lazımdır.

- Bu işdə sosial media marketing tədbirlərindən istifadə etmək lazımdır. Twitterdən və Facebookdan QKT –na marağı olan cəmiyyət üzvlərinə çatmaq üçün bir yol tapa bilərlər .Bunu ucuz bir formada etmək olar . Ən yaxşı yeri , sosial mediadan keçirməyə imkan verirlər . Deməli öz həyətinizdə ,ya da dünya üzrə ortaya çıxan tendensiyalarla əlaqə saxlaya bilərlər.

-Dayanıqlı və keyfiyyətli bir veb sayt yaratmaqla peşəkar internet marketing layihəsi yaratmaqla onun qorunmasını təmin edə bilərlər. Veb saytı təşkilatın tarixi,

xəbərləri, aylıq buraxılışları , qarşıdan gələn əməliyyatlar və ictimaiyyət hissi oyatmaq yolları kimi əsas məlumatları bölüşmək məqsədi ilə portal kimi istifadə edə bilirlər . Bu zaman pul vermək və təşkilatın gəlirlərini nümayiş etdirməklə kreativ yolları sinaya bilirlər.

-Cari və potensial istehlakçı bazasını araşdırmaq və saxlamaq lazımdır. Verilənlər bazası təşkilat üçün əhəmiyyətli bir mənbədir . Ona görə də bunları itirmək olmaz. Təşkilatın tədqiqat profilləri bazarın segmentlərinin ayrılması üçün bunu inkişaf etdirməyə görə xüsusi informasiyalar , təqvim telefonları, tədbirlər üçün verilənlər bazasını qorumaq və saxlamaq vacibdir.

- Qeyri Kommersiya Təşkilatının hədəflərini və əldə olunan göstərilən nəticələri müəyyən etmək lazımdır. Belə ki, qeyri-kommersiya təşkilatının fərqli işlərindən, fəaliyyətlərindən və layihələrindən istifadə edən insanların və təşkilatların xüsusiyyətlərini təqdim edə bilirlər.

-Qeyri Kommersiya Təşkilatından və ya başqa qeyri-kommersiya, ticarət, hökumət, və işgüzar şəxslərdən böyük, ya da kiçik olması həmişə təşkilatın və ya missiya ilə əlaqəli olanlarla əməkdaşlıq etmək vacibdirsə gözləməyə başlamaq lazımdır. Belə bir siyasət qeyri-kommersiya təşkilatlarının uğuruna çox əhəmiyyətli təsir edir.

Bir qayda olaraq, iri qeyri-kommersiya təşkilatları xidmət planlaşdırılan, işlənən və həyata keçirilən marketinq proqramının ayrıca müştərilər, sponsorlar, dostlar və s. üçün həyata keçirir. Bu şöbələr inkişaf, qonaqpərvərlik, marketinq və ictimaiyyətlə əlaqədardır.

Yarandığı dövrdə hər hansı bir elmi intizam kimi, qeyri-kommersiya marketinqi də "böyümə xəstəliyi" yaşayır, bu da sisteməliklik, anlayışların qeyri-müəyyənliliyi və terminoloji qarışıqlığın olmaması ilə özünü göstərir. Məsələn, müxtəlif mənbələrdə qeyri-kommersiya sahəsində marketinq fəaliyyətinin müxtəlif adları mövcuddur: "sosial marketinq" (Kotler P., Roberto EL,2008); "Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi" (Yuryeva T.V.,2008); "Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi" (Kotler P., Andersen A.R.,2006); "Qeyri-kommersiya marketinqi" (Kinnel M., MacDougal J., 2007) və s.

Çox vaxt bu fərqli fərqli anlayışlar altında müəlliflərin müəyyən növ qeyri-kommersiya aktyorlarının marketinq fəaliyyəti haqqında fikirləri, daha az rəqabətli qeyri-kommersiya məhsullarını yaratmaq, tanımaq və satmaq ideologiyası (sonuncu əsasən Philip Kotler və həmmüəlliflərinə aiddir).

Bir çox əsər qəsdən qeyri-kommersiya fəaliyyətinin müəyyən sahələrinə yönəldilmişdir (Schaaf F.,2008), vahid marketinq anlayışı yoxdur, yalnız fərdi prosedurlar və vasitələr.

Qeyri-kommersiya sahəsində marketinqin nəzəri və metodoloji əsasları formalaşma prosesində artıq müvafiq mərhələyə çatdığından, hesab edirik ki, klassik marketinqdə mövcud olanlara bənzər əsas anlayışlarda və terminologiyada nizamın bərpasına ehtiyac var.

Qeyri-kommersiya marketinqi marketinq fəaliyyətinin qeyri-kommersiya komponenti, nəticəsi müəyyən bir sosial effekti əldə etmək məsələsinə gəldikdə, qeyri-kommersiya marketinqi anlayışına əməl edirik.

Qeyri-kommersiya subyektlərinin marketinq konsepsiyasına həm qeyri-kommersiya, həm də kommersiya komponenti daxildir (müəyyən iqtisadi effekt əldə etməyə yönəlmiş). “Sosial marketinq” anlayışının qeyri-kommersiya sahəsində marketinq fəaliyyətinin sinonimi kimi və müvafiq elmi intizamın adı kimi istifadə edilməsinin qanunauyğunluğu ciddi şübhələr doğurur. Fakt budur ki, bütövlükdə klassik marketinq, eləcə də bütün filial “filialları” əvvəlcə açıq bir sosial yönümlüdür.

Bu, marketinq ideologiyası sayəsində bazar iqtisadiyyatından istifadə edərək hər hansı bir cəmiyyətin əsas ziddiyyətlərindən birini həll etmək mümkün olduğunu göstərir: daha çox məhsul istəyən və daha baha satan istehsalçı (satıcı) ilə ən yaxşı keyfiyyəti daha ucuz almaq istəyən istehlakçının (alıcının) maraqları arasındakı ziddiyyət. məhsul. Eyni zamanda marketinqin əsas şərtlərindən biri də odur ki, yalnız alıcının tələbini ödəməklə satıcı qazanc əldə edə bilər. Beləliklə, klassik marketinq bu ziddiyyəti həll etməkdə, ən vacib sosial funksiyanı yerinə yetirməkdə - satıcıların və alıcıların ziddiyyətli bazar maraqlarını uyğunlaşdırmaqda kömək edir.

Onda sual yaranır: "sosial" marketinqi yalnız qeyri-kommersiya sahəsində adlandırmaq düzgündürmü? Çox güman ki, yox.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq anlayışının istifadəsinin qanuniliyi şübhə doğurmur, yalnız bu tip qeyri-kommersiya qurumları haqqında danışırsınız. Lakin bu, qeyri-kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər kimi müəssisələri əhatə etmir və buna görə də bəzi işlərin kontekstindən irəli gələn qeyri-kommersiya qurumlarının marketinq anlayışı ilə sinonim ola bilməz.

"Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqi" və "qeyri-kommersiya sahəsinin marketinqi" kimi anlayışlar, tam düşüncəli və birmənalı olaraq fərqlənir. Artıq yazdığımız ki, Rusiya qanunvericiliyinə əsasən, qeyri-kommersiya təşkilatlarına sahibkarlıq (kommersiya) fəaliyyəti məqsədi ilə sahiblik hüququ verilir.

Qeyri-kommersiya fəaliyyətlərini inkişaf etdirmək və yaxşılaşdırmaqda maraqlıdırlarsa, sahibkarlıqdan qazancı artırmaq üçün bu məqsədlər üçün xüsusi olaraq istifadə etmək üçün səy göstərməlidirlər. Yerli müəlliflərin bəzi əsərlərində "marketinq" anlayışı ilə qanunsuz pulsuz rəftarla rastlaşmaq olar. Məsələn, S. Kolegaeva yazır: "Bir kitabxananın yeni imicini gücləndirməyə və ya yaratmağa yönəlmiş pulsuz təkliflər (xidmətlər və məhsullar) kommersiya olmayan marketinqdir, pullu xidmətlər kommersiya xarakterlidir" (Kolegaeva S., 1995). Burada "qeyri-kommersiya məhsulu" anlayışlarının "kommersiya olmayan marketinq", "kommersiya məhsulu" anlayışlarının "kommersiya marketinqi" ilə əvəzlənməsi var.

Birincisi, qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlərinin iştirakçıları mütləq avtomatik olaraq "marketinq əlaqələrinin" iştirakçısı deyillər, çünki bütün bazar subyektləri marketinq anlayışını hətta inkişaf etmiş, ənənəvi "bazar" ölkələrində belə tanımır və tətbiq etmirlər. İkincisi, "marketinq subyektləri" kimi bir ümumiləşdirici konsepsiyanın tətbiqi, bizim fikrimizcə, terminoloji qarışıqlığı təqdim edir.

Klassik marketinq nəzəriyyəsində mübadilə iştirakçıları - istehsalçıları (bu vəziyyətdə təhsilverici) ayırmaq adətdir (qurumlar), istehlakçılar (fiziki şəxslər, müəssisə və təşkilatlar), vasitəçilər (məşğulluq xidmətləri, əmək birjalrı), eləcə də

əlaqə auditoriyaları (dövlət qurumları və strukturları, kütləvi informasiya vasitələri, təhsil müəssisələrinin qeydiyyatı, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları).

Onların "marketing subyektləri" anlayışı ilə birləşməsi klassik marketing nəzəriyyəsi nöqtəyi-nəzərindən real münasibətlər və münasibətlər ideyasını pozur, bu da "marketing münasibətləri" birmənalı konsepsiyası ilə düzgün birləşdirilməməsi mümkün deyil.

Marketingin həm kommertiya, həm də kommertiya olmayan hər iki komponenti teatrın bazarda müəyyən rəqabət mövqeyini qazanması üçün "işləyir".

Bəzi müəlliflər ya klassik marketing nəzəriyyəsini kifayət qədər sahibi deyillər, ya da onun müddəalarını yetərincə qəbul etməməyərək çox əhəmiyyətli nəzəri səhv hesablamalar edirlər. Beləliklə, məsələn, A.V. Reshetnikov (Reshetnikov A.V.,2008) istehlak seqmentləri bütün tanınmış meyarları və seqmentləşdirmə əlamətlərini nəzərə almadan yalnız "sosial qruplar və təbəqələr" kimi başa düşülür "qeyri-kommertiya marketingi" və "qeyri-kommertiya fəaliyyəti", "kommertiya marketingi" və "kommertiya fəaliyyəti" anlayışlarını qarışdırır.

Göründüyü kimi, qeyri-kommertiya marketinginin (və ya onun ayrı-ayrı elementlərinin) daim işlədiyi və təkcə "sosial-iqtisadi formalaşma şəraitində" deyil, satış probleminin rəqabət şəraitində həll edilməsi üçün "mübadilə üçün" istifadə edilməməsi üçün xüsusi sübutlar tələb olunmur. .

Sonda qeyd edirik ki, Azərbaycanda qeyri-kommertiya sahəsinin subyektlərinin fəaliyyəti xüsusi ehtiyaclara, seçimlərə və istehlakçı tələblərinə zəif diqqət yetirilməsi ilə xarakterizə olunur. Eyni zamanda Bu fəaliyyətlər xüsusilə vacib sosial funksiyalara həvalə olunur və cəmiyyətin məhdud resursları onun həyata keçirilməsinə səxavətlə xərclənir.

Fikrimizcə, bu problemin həlli imkanı qeyri-kommertiya qurumları üçün vahid marketing konsepsiyasının inkişafı və praktik istifadəsi ilə əlaqələndirilir. Bəzi yerli müəlliflərin bu konsepsiyanın ayrı-ayrı komponentlərini şərh etmək istəyi təəssüf ki, ardıcılığın olmaması, çox sayda qeyri-dəqiqlik, anlayışların qarışıqlığı və dəyişdirilməsi, terminlərin fərqli şərhləri ilə xarakterizə olunur. Bütün bunlar həm praktikantları, həm də marketingi və onun qeyri-kommertiya sahəsində tətbiqini

öyrənən tələbələri narahat edir. Bu məsələlərin həlli üçün bu sahədə əlavə tədqiqatların aparılması lazımdır.

1.3. Qeyri-Kommersiya Təşkilatının taktika və strategiyasının hazırlanması prosesi

Bir çox sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatı öz fəaliyyətinin inkişafı üçün ehtiyatların axtarışı və təşkilata yeni üzvlərin cəlb edilməsi problemləri ilə qarşılaşırlar. Qeyri-kommersiya təşkilatının marketinq alətləri: bazarın tədqiqatı, bazarın segmentləşməsi, məqsədlərin formalaşması (məsələn, 5 il ərzində siqaret çəkənlərin sayının 70%-dən 50%-dək endirilməsi), ideyaların işlənməsi (məsələn, ideyalar, imkanlar siqaret çəkməyin çox ziyanlı olduğunu gənclərə çatdırmaq onları bu yoldan çəkəndirmək) kommunikasiyaların işlənməsi, ideyaların, stimulların yüngülləşdirilməsi.

Əhalinin qeyri-kommersiya təşkilatları haqqında əhalinin məlumatlandırılmasına istiqamətlənmiş proqram tədbirləri arasında sosial reklamlar əsas rol oynayırlar.

Marketinq kommunikasiya sistemi iki qrupa (əsas və sintetik) bölünməklə şərti olaraq vasitələrin cəmi kimi əks olunmur. Məhsulun irəlilədilməsi üçün müəssisənin sosial sferada fəaliyyətində əsas və köməkçi marketinq kommunikasiyalarından istifadə edilir. Əsas kommunikasiya elementləri reklam, publik rileyşnz, sintetik kommunikasiyalara isə əsas alətlərin sintezindən yaranmış sponsorluq, məhsulpleysment sərgi fəaliyyəti və digər vasitələri daxildir (Плетнева Н.А.,2007). Qeyri-kommersiya təşkilatının sosial sferada fəaliyyətində məhsulun irəlilədilməsinin əsas vasitələri

Qeyri-kommersiya və ictimai təşkilat sosial reklamın daimi sifarişçisi kimi çıxış edir. Bu onlara intellektual məhsulun, özünün xidmətinin irəlilədilməsi, imicinin yaxşılaşdırılması üçün bu lazımdır.

Televiziya tam dəyərli kompaniyanın keçirilməsi üçün ehtiyatlarla vahid təşkilat malik olur (o cümlədən dövlət və özəl kanallarda: bu zaman sifarişçinin xüsusən regionlarda büdcə məhdudiyyəti üzündən onun özünün reklam istehsalçısı

kimi çıxış etməsinə səbəb olur. Qeyri-kommersiya təşkilatı ictimaiyyətin dəstəyi ilə güclüdür və ona görə də onlar üçün daimi olaraq insanlarla öz fəaliyyətlərini bölüşdürmək həyatı vacib məsələdir. Başqa sözlə, onlar reklama ondan istifadə etməyə həyatı ehtiyac duyur. Sosial reklam xeyriyyəçi QKT-na çox kömək edir, yəni onların öz sosial proqramlarını həyata keçirmələri üçün valantyorları cəlb edir. Ən başlıcası isə bu və ya digər problemə ictimai maraq cəlb etməyə imkan verir. QKT-na daxildir:

1. Material dəyərlilərin reklamı. Bunlara reklam məhsulunun istehsalçısı və sifarişçisi haqqında məlumatlar daxildir. Onun əsas məqsədi ideya və dəyər təbliğatıdır məsələləri irqi dözümlülük. Bu dəyərlər abstrakt xarakter daşıya bilər (yaxınlarına məhəbbət), konkret də ola bilər (abortla mübarizə, insan həyatının dəyəri). Bir qayda olaraq, xalis sosial reklam QKT-nın fəaliyyətində istifadə olunur. Məsələn, siqaret çəkməyin əleyhinə hüquq müdafiəçiləri, ekoloqlar, pasifistlər və s.

Bu reklam sifarişçini göstərmir, maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi üçün xidmət göstərmir. Amma onun səmərəliliyi çox yüksəkdir. Xüsusilə də hər hansı problemin böyük əhali kütləsinə açıqlaya bilərsə. Bu reklamın başqa bir dəyərliliyi QKT-na adres və telefonun göstərilməsi ilə verilmə onun nəticələrini ciddi hesablamaq lazımdır. Çünki QKT reklan rolünün televiziya reklamının nümayişindən sonra QKT-na minlərlə insan kömək üçün müraciət etsin.

QKT-n daha bir müəyyən ideya dəyər reklamının təbliğatının daha bir müxtəlifliyi, məsələn, “Biz bizim şəhərin təmizliyi üçün mübarizə aparırıq” və ya “Bizim şəhəri narkotiklərdən təmizləyək”.

Bütün dünyada bu tip reklamlar çox məşhurdur. Amma onun effektivliyi çox yüksəkdir. Əməkdaşlıq arzusu və marağı yerinə bu inamsızlıq yaranır. Buna görə də elə QKT uğura istiqamətlənməlidirlər ki, onlar kiçik bir ərazidə fəaliyyət göstərirlər və həmin yerlərdə onun fəaliyyəti haqqında lazımi məlumatlar almaq olacaq. Bu, bir əlçatan formada hamıya və hər kəsə aid olan informasiyanı çatdırır.

2. Missiya və məqsəd reklamı sadəcə olaraq ideyanı deyil, həm də QKT-nın bu ideyanı həyata keçirmək çabasına elan edir.”Biz bizim şəhərin təmizliyi

uğrunda”, “Bizim şəhəri biz təmiz etməliyik”. Amma qeyd etmək lazımdır ki, belə reklam konkret fəaliyyət haqqında məlumat daşımır. Bu reklam inamsızlıq kəsb edir.

3.Mətn reklamı – sosial reklam vasitələri və xüsusilə də ona ictimaiyyətin diqqətini həmişə yönəltmək mümkün olmasa sosial problem həll oluna bilməz.

4.Kommunikasiya texnologiyalı proqram və ya reklam layihəsi.

Bu reklamın ən mürəkkəb və səmərəli formalarından biridir. O, gərək lakonik, maksimum səviyyədə aydın, layihə haqqında bütün vacib mahiyyəti əks etdirir. Reklam layihəsinin əsas məqsədi vəsait cəlb etmək, bəzən isə valantyor və mütəxəssis cəlb etməkdən ibarətdir. Evsizlər üçün sığınacaqların tikilməsi videoroliklərin klassik formasıdır. Tamaşaçılara evsizlər üçün ayrılacaq sığınacağın görünüşünü göstərib pul köçürmək lazım olduğunu başa salırlar.

5.Reklam nailiyyətləri. QKT-nin ən başlıca məsələlərindən biri öz reputasiyasını yüksək səviyyədə qorumaqdan ibarətdir. Ona görə də onlar gələcək planlarını, nailiyyətlərini həyata keçirməklə bağlı uğurlarını nümayiş etdirmək üçün reklamdan istifadə edirlər. Belə reklama adətən telefon nömrələrini, rekvizitləri əlavə edirlər. Bu vəsaitlərin cəlb olunmasına səbəb olur.

Birincisi, bu təkcə sponsorları cəlb etmir, eyni zamanda kömək üçün müraciət edən insanların sayını artırır. Öz maliyyə imkanlarını artıraraq, eyni zamanda cavabdehlik zonasını da genişləndirir.

İkincisi isə belə bir reklam gərək perspektivi də əks etdirsin. Yoxsa potensial sponsorlar düşünəcəklər ki, bu QKT-na kömək etməyin mənası yoxdur, yəni o demək olar ki, bütün məqsədlərinə çatıb.

Əksər hallarda QKT öz reklamlarında təkcə bank hesablarını göstərirlər, çünki çoxlu telefon zənglərinin olmasından, həmin zənglərlə baş edə bilməyəcəklərindən qorxurlar. Amma reklamda telefon nömrəsinin, adresin olmaması QKT-nin əleyhinə ola bilər, çünki potensial qurbanverən gərək onun pullarının necə xərclənməsi haqqında istənilən an məlumat almağa bacarmalıdır.

6.Ayrı-ayrı insanların fəaliyyətinin və metodikalarının reklamı.

Xeyriyyə QKT-ri çox vaxt təkcə özlərini deyil, ayrı-ayrı insanların, hansılar ki, öz noy-hayları ilə, metodikaları ilə, proqramları ilə onların yanına gəlirlər, onların

da reklamını edirlər. Belə reklamı elə qurmaq lazımdır ki, konkret insan haqqında məlumat dəqiq olaraq QKT-nin fəaliyyəti ilə bağlansın və təklif olunan metodika və nou-hay şübhə yaratmasın. Məsələn, əgər yeni müalicə üsulu haqqında söhbət gedəndə onun səhiyyə orqanlarında lisenziyadan keçdiyi göstərsin.

II FƏSİL. QEYRİ-KOMMERSİYA TƏŞKİLATININ MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASININ TƏHLİLİ (HEYDƏR ƏLİYEV FONDUNUN FƏALİYYƏTİNİN MİSALINDA)

2.1. Qeyri-Kommersiya Təşkilatının ümumi xarakteristikası

Heydər Əliyev Fondu qeyri-hökumət humanitar təşkilat olaraq 2004-cü ildə yaradılmışdır. Fondun prezidenti UNESKO-nun xoşməramlı səfiri Azərbaycanın birinci xanımı Mehriban Əliyevadır.

Fondun əsas marketinq məqsədi Heydər Əliyevin həyatının və ideyalarının xalqın həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, onun dünya birliyinə inteqrasiyası, Azərbaycanda mədəni, iqtisadi, sosial progress adına həyata keçirməkdən ibarətdir.

Heydər Əliyev Fondunun qısa xarakteristikasını verək.

Heydər Əliyev Fondu sosial müdafiə, ətraf mühitin mühafizəsi, elm və texnologiya, idman, mədəniyyət, tibb, təhsil sferasında layihələri həyata keçirir.

Azərbaycanda qeyri-kommersiya təşkilatları cəmi 3 kateqoriyada göstərilir:

A - kateqoriyasında Azərbaycanın qeyri-kommersiya təşkilatları;

B - kateqoriyasında beynəlxalq qeyri-kommersiya təşkilatları;

C - kateqoriyası ətraf mühit müəssisələridir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurasının Qeyri-Hökumət Təşkilatları (ictimai birliklər və fondlar) haqqında və qrant haqqında 20 iyun 2009-cu il tarixdə qanun qəbul edilmişdir.

Azərbaycanda müxtəlif xeyriyyə təşkilatları var. Bunların əsas istiqamətləri “Azərbaycan Qadın Xeyriyyə Cəmiyyəti”, “Rasizmə qırmızı vərəqə göstər”, “Uşaq ölümünə mübarizə cəmiyyəti” və s.

Heydər Əliyev Fondu qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya təşkilatıdır. Azərbaycanda qeyri-kommersiya təşkilatının ən irəlində gedən əsaslı fəaliyyət göstərən qurumdur, respublika əhəmiyyətli bir qurumdur.

Heydər Əliyev Fondunun elm və təhsil sferasında fəaliyyəti. Cəmiyyətdə, təhsildə bərabər imkanların qurulmasına, gənc nəslin biliklərə yiyələnməsi üçün, ümumilikdə təhsil sisteminin inkişafı üçün Heydər Əliyev Fondu “Uşaq evlərinin,

internat-məktəblərinin inkişafı” və “Təhsilə dəstək” layihələrini həyata keçirirlər. 2005-2006-cı illərdə “Uşaq evlərinin və internat məktəblərinin inkişafı” proqramı üzrə respublikada 32 uşaq müəssisəsinin təməli qoyulmuşdur. “Yenilənmiş Azərbaycan üçün yeni məktəb” proqramı çərçivəsində ölkənin müxtəlif regionlarında 412 məktəb binası tikilmiş və yenidən tikilmişdir. Bu məktəblərdə 100 mindən çox məktəbli təhsil alır. “Təhsilə dəstək” proqramı üzrə respublika üzrə 20 uşaq bağçası tikilmiş və əsaslı formada təmir edilmişdir.

Azərbaycanda məktəbəqədər təhsil müəssisələrinə artan tələbatı nəzərə alaraq Fond 2016-cı ildə “Məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin inkişafı” proqramının həyata keçirilməsinə başlamışdır. Bu proqramda müəssisələrinin təmiri, yeni binaların tikilməsi, təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, tibbi xidmətlər, yeyinti, məcburi köçkünlərin, qaçqınların ailələrinin sığındığı müəssisələrin öz təyinatı üzrə istifadəyə verilməsinin təminatı və digər məsələlərə baxılır. Fond tərəfindən bir sıra məktəblər Gürcüstanda, Hollandiyada, Pakistanda, Misirdə, Ruminiyada, Rusiya Federasiyasında yenidən qurulmuş və əsaslı formada təmir edilmişdir. 2013-cü ildə ABŞ-ın Merrilend ştatında yerləşən məktəblərə interaktiv lövhələr alınmasına maliyyə yardımı göstərilmişdir, müvafiq olaraq Bosniya və Herseqovinanın paytaxtı Sarayevoda əlil uşaqlar üçün avadanlıqlarla təhciz olunmuş, kor uşaqlar üçün və zəif görmə qabiliyyətli yeniyetmələr üçün mərkəz tikilmişdir. Bu məktəblərin dərslər vəsaitləri və müxtəlif ədəbiyyat ilə təminatına xüsusi diqqət ayrılıb. Azərbaycanda təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün ilk dəfə olaraq Azərbaycan dilində 1 milyon 400 min müxtəlif fənlər üzrə çap olunmuşdur, hər predmet üzrə 10 min nüsxə olmaqla.

Səhiyyə sahəsindəki fəaliyyət. Heydər Əliyev Fondu əhalinin səhiyyə problemlərinin həll edilməsində iştirak etməyə çalışır. 2004-cü ildən fond Azərbaycan Diabet Cəmiyyəti ilə “Novo Nordivsk” Danimarka kompaniyası ilə birlikdə “Diabətdən əziyyət çəkən uşaqlara ən yüksək qayğı” layihəsini həyata keçirirlər. Bu layihə çərçivəsində Azərbaycanda 14 yaşına qədər şəkərdən əziyyət çəkən uşaqlar inisulin perapratı və şpris-qələmlə təmin olunmuşlar. Talassemianın qarşısını almaq məqsədilə 2005-ci ildə “Talassemiyasız həyat adına” layihəyə start verildi.

Bu layihə çərçivəsində 2009-cu ildə Bakıda Talassemiya Mərkəzi qurulmuşdur və bu mərkəz müasir avadanlıqlarla təhciz olunmuşdur.

Fondun təklifi ilə paytaxtda və regionlarda müntəzəm aztəminatlı ailələrin üzvləri həkim müayinəsindən keçirilir, ürək çatışmazlığından əziyyət çəkən uşaqların əməliyyat olunması və qanvermə aksiyası həyata keçirilir. Fondun dəstəyi ilə bu gün 35 mindən çox insan yerli klinikalarda müalicə edilmiş və 8000-dən çox xəstə respublikanın müxtəlif tibb müəssisələrində cərrahi əməliyyat olunmuşdur.

Fond aktiv olaraq tibb müəssisələrinin tikintisində, yenidən qurulmasında və əsaslı təmirində aktiv iştirak edir. Fond tərəfindən 2006-cı ildə Türkan qəsəbəsində poliklinika və təcili tibbi yardım stansiyasının tikintisinə başlanılmış və hazırda bu müəssisə uğurla fəaliyyət göstərir.

Şüvəlan qəsəbəsində 31 nömrəli Birləşmiş şəhər xəstəxanası əsaslı olaraq təmir edilmişdir.

Ucar rayonu Qızıl Qumlaq kəndində akademik Zərifə Əliyeva adına xəstəxana bərpa edilmişdir.

Zirə Müalicə-Diaqnostika Mərkəzi 2008-ci ildə yenidən qurulmuşdur.

Qala qəsəbəsində ilk dəfə xəstəxana, 29 nömrəli Şəhər Xəstəxanası Birliyinin filialı tikilmişdir.

Bakıda Psixonevroloji Uşaq Mərkəzi 2009-cu ildə, Talassemiya Mərkəzi tikintisinə başlanılmışdır. “Təbəssüm” uşaq sanatoriyası yenidən qurulmuşdur.

Pirşağı qəsəbəsində 2011-ci ildə 34 nömrəli Şəhər Sağlamlıq Mərkəzi yenidən qurulmuşdur. Xüsusi qayğıya ehtiyacı olan Uşaqlar üçün Reabilitasiya Mərkəzi, Mərkəzi Neftçilər Xəstəxanasında Orqan Transplantologiyası və Cərrahiyyəsi Mərkəzi açılmışdır. Ümumilikdə Neftçilər Xəstəxanası əsaslı təmir edilmişdir.

Müasir tibbi avadanlıqlar və dərman preparatları “Fresenius Medical Care”, “Karl-Stors”, “Servier” kimi nüfuzlu kompaniyalara hədiyyə edilmişdir.

Bundan başqa, Yunanıstanın Azərbaycandakı səfirliyinə ölkənin müvafiq tibb müəssisələri təqdim olunmuşdur.

Fondun səhiyyə sahəsində fəaliyyət istiqamətlərinə müvafiq olaraq Azərbaycandan kənar da layihələr həyata keçirirlər. 2008-ci ilin aprelində Heydər

Əliyev Fondu Rumınyanın Popde Pora fondu ilə əməkdaşlıq çərçivəsində ürək xəstəliklərindən əziyyət çəkən insanlara yardım etmişlər. 2010-cu ilin dekabrında Heydər Əliyev Fondu Yekaterinburqda 1 nömrəli **Uşaq Onkamentoloji Klinik** vilayət mərkəzinə “Sobol” markalı tibbi avadanlıqlarla təchiz olunmuş təcili yardım maşını hədiyyə etmişdir. 2012-ci ilin aprelində Pakistanın Xeybər Puxtunxva əyalətində 4 xəstəxənin cərrahi ürək əməliyyatı, Qaznu Lakki Marvat şəhərində yerləşmiş qadın uşaq xəstəxanasında İslamabadda yerləşmiş **“Edhi Home”** uşaq fondunun uşaq evində hepatit B virusu əleyhinə peyvəndlər edilmişdir.

Ümumilikdə 2012-ci ilin aprel-iyun aylarında Pakistanın müxtəlif regionlarında 30 mindən çox imkansız insanlara üçmərhələli peyvəndlər Hepatit B əleyhinə peyvəndlər edilmişdir. 2012-ci ilin 14 iyununda Beynəlxalq Donor günüdür.

“Həmzə” Xeyriyyə Fondu qanın xərcəngi, hemofoliya talassemiyadan əziyyət çəkən xəstələrin müalicəsi ilə məşğul olan fondur. Bu fonda Heydər Əliyev Fondu tərəfindən qanköçürmə üçün böyük olmayan, lakin ən yeni xüsusi avadanlıqlarla təhciz olunmuş laboratoriyalar, təcili yardım maşını hədiyyə etmişdir və əlavə olaraq 2 min qan paketi verilmişdir. 2012-ci ildə Peşəvar şəhərində göz xəstəliklərindən əziyyət çəkən 120 imkansız xəstənin əməliyyatı keçirilib və bu göz xəstəxanasının yeni korpusunun tikintisinə maliyyə yardımı edilmişdir.

Mədəniyyət: Heydər Əliyev Fondunun fəaliyyətində dövlət və dünya əhəmiyyətli vacib tarixi abidələr, yeni mədəniyyət ocaqlarının tikilməsi vacib yer tutur. 2014-2018-ci illərdə bu istiqamətdə Heydər Əliyev Fondu Azərbaycanda və xarici ölkələrdə vacib naliyyətlərə imza atmışlar. Fondun dəstəyi ilə Azərbaycanda 2005-ci ildə Cavad xanın məzarı üzərində mavzoley tikmişlər. “Əliaçıq Qəssab” qəbri, məzarı bərpa edilmişdir. Abdulla Şaiqin ev muzeyi bərpa edilmişdir, Xəzər rayonu Mərdəkan qəsəbəsində müasir yeni kütləvi kitabxana tikilmişdir, 2008-ci ildə Mərdəkan Mədəniyyət Evi yenidən qurulmuşdur, Qala Arxeoloji-Etnoqrafik Muzey Kompleksi tikilmişdir.

Gəncə qapıları öz ilkin formasında tikilmişdir, Salyan Dövlət Bədii Qalereyası, Ağcabədidə Qarabağ Muğam Mərkəzi, Bakıda Muğam Mərkəzi, Ağdaşda Uşaq

Musiqi Məktəbi, Bakı Müasir İncəsənət Muzeyi, Türkan və Binədə etnoqrafik mərkəzlər, Qala Antik Əşyalar Muzeyi tikilmişdir. Gəncədə 2014-cü ildə Nizami Gəncəvi Muzeyi, Məhsəti Gəncəvi Mərkəzi tikilmişdir. Bakıda Azərbaycan Xalça və Xalq Tətbiqi İncəsənət Dövlət Muzeyi üçün yeni bina tikilmişdir. Fondun fəaliyyətinə misal olaraq tarixi milli mədəni abidələrin tikintisi və bərpası istiqamətində qəbirüstü xatirə abidələrinin qoyulması, Azərbaycanın görkəmli xadimlərinin Mirzə Şəfi Vazehin, Mirzə Fətəli Axundovun, Həsən bəy Əliyevin, Fətəli xan Xoyskinin Gürcüstanda, Tiflis şəhərində abidələri qoyulub. Parisdə 2007-ci ildə Versal sarayı parkında ümumbəşəri abidələr bərpa edilmişdir. Luvr muzeyi bərpa edilmişdir.

İkinci dünya müharibəsi zamanı dağıdılmış Berlin sarayının bərpası, Nizami Gəncəvinin heykəlinin Villa Borgeze Parkında Romada qoyulması, Mirzə Fətəli Axundovun heykəlinin Moskvada, M.İ. Rudolina adına Xarici Ədəbiyyat Kitabxanasında qoyulması, Parisdə Azərbaycan mədəniyyət mərkəzinin qurulması və sair tədbirləri göstərə bilərik.

Musiqi lahiyələri muğam sənətinin inkişafı və təbliğatı, milli musiqi irsinin və mədəni adətlərin dərin köklərinə malik bu musiqi irsinin, Azərbaycanın bu incisinin dünya musiqi mədəniyyəti arenasında öz layiqli yerini tutmasında Heydər Əliyev Fondunun rolu çox böyükdür.

Üzeyir Hacıbəyovun 120 illik yubileyi şərəfinə Heydər Əliyev Fondu muğam müsabiqəsi keçirdi. Qədim muğam sənətinin gələcək nəsillərə ötürülməsini lazımi formada saxlamaq məqsədi ilə yeni nəslin tərbiyəsi üçün 2007-2009; 2013-2014; 2016-cı illərdə müsabiqələr keçirilmişdir.

2007-2012-ci illərdə Mistislav Rastropoviç adına beynəlxalq musiqi festivalı “Muğam dünyası” Beynəlxalq Muğam Festivalı Qəbələdə 2009-2013-cü illərdə Beynəlxalq Musiqi Festivalı keçirilmişdir. 2010-cu ilin oktyabr ayında Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə Azərbaycan Respublikasının Turizm və Mədəniyyət Nazirliyinin, Respublika Aşıqlar Birliyinin dəstəyilə I Beynəlxalq Aşıq Festivalının təntənəli açılışı olmuşdur. Fond 2012-ci il 23 fevral Avroviziya Musiqi Müsabiqəsinin əsas təşkilatçılarından olmuşdur.

“Arşın mal alan” filminin 1945-ci ildə ağ-qara formatda Üzeyir Hacıbəyovun eyniadlı operettası əsasında çəkilmiş versiyasını Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə Hollivudda rəngli formatda hazırlanmışdır. Filmin premyerası 2013-cü il 10 dekabrda Heydər Əliyev Mərkəzində baş tutmuşdur.

Heydər Əliyev Fondu bir çox incəsənət sərgilərin, festivalların təşkilatçısı olmuşdur. Bu tədbirlər Azərbaycanda və Azərbaycandan kənarında təşkil olunmuşdur. “Mən Azərbaycanı sevirəm” bədii sərgisi 2004-cü ildə uşaqların əl işlərindən təşkil olunmuşdur. Burada uşaq internat məktəblərində qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar bu sərgidə iştirak etmişdirlər.

“Qız qalası” Beynəlxalq İncəsənət Festivalı Qız qalasını dünyaya tanış etmək üçün, hansı ki, bu qala UNESCO-nun ümumdünya irsi siyahısında olan bir abidə kimi milli üslubda təmir edilmiş bir əsər kimi dünyaya təqdim edilir. Bu unikal müəllif işi İçərişəhərdə yerləşir və Bakının əsas simvolu hesab edilir. Festivalın iştirakçıları Qız Qalasının milli üslubda bəzədilmiş maketini müxtəlif mədəniyyət və adətlərin sintezini əks etdirən əsər kimi təqdim edir. Bu unikal müəllif işi ümumdünya mədəni irsin hissəsi olan Qız qalasının təbliğatında vacib bir vasitəyə çevrilir. Eyni zamanda festivalda “Qafqaz beşliyində” diqqəti cəlb etmək üçün İDEA ekoloji kompaniya çərçivəsində qazel maketləri hazırlandı.

Qala festivalı Azərbaycanın zəngin tarixi keçmişini təbliğ etmək, gələcək nəslə təqdim etmək üçün 2010-2014-cü illərdə Azərbaycan dövləti Qala tarixi-etnoqrafik qoruğunun ərazisində “Azərbaycan xaricilərin gözündə” adı altında 2011-ci ildə Heydər Əliyev Fondu və BMT-nin inkişaf proqramı altında Müasir İncəsənət Muzeyində Azərbaycanda fəaliyyət göstərən işgüzar insanlar və xarici diplomatiya tərəfindən 90-dan çox hazırlanmış ağ-qara fotosəkillər təqdim olunmuşdur.

Sərginin maraqlı tərəfi ondadır ki, bu sərgidə xarici vətəndaşların şəxsi kolleksiyasından həvəskar fotoçəkilişləri nümayiş olunur. 2012-ci ildə Bakıda “Fransa incisi” sərgisi Azərbaycan Milli İncəsənət Muzeyinin təşəbbüsü ilə Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə açılmış sərgidə 400-dən çox əsər, Fransanın mədəniyyətini əks etdirmək məqsədi ilə nümayiş etdirilmişdir.

“Afrovidenie - Afrikanın müasir incəsənət” sərgisi 2012-ci ildə Bakıda Müasir İncəsənət Muzeyində baş tutdu. Ekspozisiyada 11 rəssamın 63 əsəri, Afrikanın 7 ölkəsi tərəfindən nümayiş olunmuşdur.

“Zibildən incəsənətə” Beynəlxalq Sərgisi 2012-2014-cü illərdə Heydər Əliyev Fondu tərəfindən İçərişəhər tarixi memarlıq qoruğunda keçirilmişdir. “Zibildən incəsənətə” beynəlxalq sərgisinin əsas məqsədi insanları israfçılıqdan fikirləşmədən nəyi işə zibil qabına atmaları adətlərindən əl çəkmələridir. Sərgidə belə məişət tullantılarından hazırlanmış nümunələr nümayiş etdirilmişdir.

“Üz-üzə portret” sərgisi 2012-ci ildə H. Əliyev Fondunun Müasir İncəsənət Muzeyinin “Statoil” şirkətinin Azərbaycanda fəaliyyətinin 20 illiyi şərəfinə onun şəxsi incəsənət kolleksiyasından müasir əsərlərdən ibarət sərgi həyata keçirilmişdir. Sərgidə 63 əsər və 16 fotoqrafiya, 10 ölkənin heykəltəraşları və rəssamları tərəfindən təqdim olunmuşdur.

“Həyat, ölüm və gözəllik” mövzusunda Endi Worhal əsərlərindən ibarət sərgi 2013-cü ilin iyun ayında Heydər Əliyev Fondunun və Endi Worhal muzeyinin dəstəyi ilə Heydər Əliyev Mərkəzində təqdim olunmuşdur. Sərgidə rəssamın 100-dən çox əsəri, qısametrajlı filmləri nümayiş olunmuşdur. “Evim, doğma evim” sərgisində 1913-cü ilin aprelində “YARAT” müasir incəsənət aləmində Heydər Əliyev Fondu ilə bərabər (Home, Sweet home) Azərbaycan incəsənəti və Parisdə Azərbaycan Mədəniyyət Mərkəzində keçirilmişdir.

Bakıda Müasir İncəsənət Muzeyində sentyabr-oktyabr ayında sərgi keçirilmişdir. “Rənglər dünyası” sərgisi rəssamın 55 illik yubileyinə həsr olunmuşdur. Sərgi Heydər Əliyev Fondunun və Heydər Əliyev Mərkəzinin təşkilatçılığı ilə həyata keçirilib.

Azərbaycanın dünyaya təqdimatı onun beynəlxalq nüfuzunun yüksəldilməsi, onun tarixinin, dünya ictimaiyyətinin çatdırılması Heydər Əliyev Fondunun ən prioritet istiqamətlərindəndir.

2004-cü ilin noyabrında Avropa Parlamentinin ştabkvartirasında Azərbaycan mədəniyyət günləri təşkil olunmuşdur. 2010-cu ilin noyabrında Londonda “Azərbaycan xalçalarının nağıl dünyası” adı altında sərgi keçirilmişdir. Azərbaycan

Respublikasının dövlət müstəqilliyinin 20 illiyinə həsr olunmuş tədbir 2011-ci il 17 fevral Parisdə təşkil olunmuşdur.

Digər tədbirlər Almaniyada (Berlin, 29 sentyabr 2011-ci il), Vatikanda (29 noyabr 2011-ci il), İtaliyada (Roma, 2 dekabr 2011-ci il), 18 aprel 2011-ci ildə Parisdə “Odlar Yurdu Azərbaycanda müasir əsərlər” adlı sərgi açılmışdır. 16 iyun 2011-ci ildə Fransada San Trope şəhərində H.Əliyev Fondunun köməyi ilə II klassik musiqi festivalı çərçivəsində Ramatueldə “Azərbaycanın zəngin mədəniyyəti” adlı sərgi keçirilmişdir. 17 iyul 2011-ci ildə H.Əliyev Fondunun dəstəyi ilə Azərbaycan musiqiçiləri musiqi festivalında iştirak etmişlər.

2012-ci ilin yanvar ayında Londonda “Bakıya uçuş. Müasir Azərbaycan incəsənəti.” mövzusunda sərgi keçirilmişdir. Bu layihə çərçivəsində 7 ölkədən Azərbaycan da daxil olmaqla 100 əsər nümayiş olundu. Burada rəssamlıq, heykəltəraşlıq, foto, video və s. əsərlər nümayiş olunmuşdur.

Azərbaycan xalçaları “Azərbaycanın zəngin incilərinə tarixi baxış” adlı sərgidə nümayiş olundu.

2012-2016-cı illərdə Fransanın müxtəlif regionlarında “Qafqazın incisi olan Azərbaycanın mədəni dəyərləri” layihəsində çoxlu konsertlər və sərgilər keçirilib. Sərgidə Azərbaycan xalçaları, müxtəlif xalça məmulatları, mis məmulat nümunələri, ədəbiyyat məcmuələri H.Əliyev Fondu tərəfindən Fransız dilinə tərcümə olunmuşdur.

Sosial. Heydər Əliyev Fondu aktiv olaraq sosial sferada qayğıya ehtiyacı olan insanlara kömək edir, infrastruktur layihələrini həyata keçirir, yerli əhəmiyyətli məsələlərin həllində iştirakı edir. Fond tərəfindən Şamaxıda, Salyanda yeni yaşayış massivləri məcburi köçkünlər üçün, Qarabağ müharibəsi əlilləri üçün, çoxuşaqlı ailələr üçün evlər tikilmişdir.

2009-cu ildə 18 yaşı tamam olmuş, uşaq evlərində böyümüş qızlar üçün, 2013-cü ildə uşaq evlərini, internat məktəbini bitirmiş yeniyetmələri üçün yaşayış binası istifadəyə verildi. 2006-2017-ci illərdə Heydər Əliyev Fondu Bakının Xəzər rayonunda, Binə, Zirə, Türkan, Qalada və digər qəsəbələrdə infrastruktur layihələri,

məsələn, yolların salınması, parkların salınması, su təchizatının yaxşılaşdırılması kimi tədbirləri həyata keçirmişlər.

Ailə qayğısından məhrum olan uşaqların cəmiyyətə inteqrasiyasını yüngülləşdirmək üçün bu məqsədəsərbəst vaxtların təşkili faydalıdır. H.Əliyev Fondu müntəzəm olaraq xeyriyyə aksiyası həyata keçirir. Aksiya çərçivəsində fond körpələr və uşaq evlərinə və internat məktəblərinə müxtəlif yardımlar, hədiyyələr, konsert proqramları, əyləncəli proqramlar təşkil edirlər. Fond hər il bayram tədbirlərini uşaqlar üçün, əsasən təhsildə fərqlənən uşaqlar üçün təşkil edir. Bundan əlavə, Qurban bayramında, Ramazan bayramında uşaq evlərinə, internat məktəblərinə bayram hədiyyələri göndərilir.

Böyük Vətən Müharibəsində ölənlərin xatirəsinə qurulmuş kompleksin açılışı olmuşdur. Məktəblilərin dünyagörüşünü artırmaq üçün onların təhsilə, elmə olan marağını yüksəltmək üçün Fond müntəzəm olaraq məktəblilərin müxtəlif ölkələrə səyahətlərini təşkil edirlər. Bu da onların Azərbaycanın zəngin tarixini digər ölkələrin tarixi ilə müqayisə etməyə imkan verir.

Fondun dəstəyi ilə azərbaycanlı məktəblilərin Almaniyaya, Bolqarıstana, Fransaya, Gürcüstana, Niderlanda, Rumıniyaya, Rusiyaya səyahətləri təşkil olunmuşdur. 2007-ci ildə Dünya Bilik Cəmiyyəti Azərbaycanda 15 invalid-ixtiraçıya mükafat vermişdir.

2013-cü ildə fondun təklifi ilə təhsil, incəsənət, şəhər mərkəzinin 1959-cu ildə tikilmiş binası yenidən tikilmişdir. Fond xarici ölkələrdə də çoxlu sosial layihələr həyata keçirmişdir. Haitidə, İranda, Türkiyədə, Pakistanda, Rumıniyada belə tədbirlər həyata keçirilib.

2011-ci ildə Fransanın prezidenti Nikola Sarkozi və terror qurbanları fransız təşkilatı, həm də Beynəlxalq Terror Qurbanları Təşkilatı Parisdə 7-ci Beynəlxalq Kongres keçirdi. Bu konqresin keçirilməsinin maliyyə dəstəkçisi Heydər Əliyev Fondu idi.

2012-ci ildə Bosniya və Hersoqovinanın paytaxtı Sarayevoda Dostluq parkı tikildi və 2013-cü ildə Rusiya-Azərbaycan dostluğu körpüsü Astarxanda quruldu. Hər il Xocalı faciəsinin dünyada tanınması üçün tədbirlər, müxtəlif layihələr həyata

keçirilir. 2013-cü ildən hər il Parisdə “Xocalı gecəsi” adlı vernisaj sərgilər keçirilir. Bədii əsərləriçində fransalı rəssam reno Balinzengerin Xocalı genosidini əks etdirən əsərləri də yer alır. Xocalı soyqırımının 23 illiyinə həsr olunmuş respublika bədii sərgisi “Uşaqlar və müharibə” mövzusunda sərgi keçirilib. 30 dekabr 2009-cu ildə Azərbaycan Prezidenti Qubada “Soyqırımın Memorial Kompleksini” tikmək üçün göstəriş verdi. 2013-cü ildən bu memorial Fond tərəfindən yaradıldı.

Ekologiya. 2007-ci ildən Heydər Əliyev Fondu ekologiyayı qorumaq məqsədi ilə “Hər adama bir ağac əkək” aksiyasını hər il həyata keçirir. Bu layihə çərçivəsində Azərbaycanda bir milyondan çox ağac əkilmişdir. 2014-cü ildən “Agacları kəsməyək” proqramı çərçivəsində Fond və İDEA ictimai birliyi tərəfindən qaynar xətt yaradılmışdır. “Təbiətə təcili yardım” mobil qrupu Heydər Əliyev Fondunun Rusiyada Azərbaycan gəncləri təşkilatı ilə birlikdə Astarxan şəhər məktəbləri arasında “Təbiətin qorunması” adlı inşa yarışması keçirilmişdir.

Fondun təklifi ilə 2010-cu ildən Qala qəsəbəsi ərazisində tullantıların düzgün idarə edilməsi, düzgün qurulması üçün “Təmiz Qala” layihəsi həyata keçirilir.

Heydər Əliyev Fondu İKT-nin genişləndirilməsi üçün bütün əhali kateqoriyaları, o cümlədən məhdud sağlamlığı olan insanların, əlillərin İKT istifadəçiləri olması əsas məqsəd olunmuşdur.

2005-ci ildən Azərbaycanın dünyada tanıtılması üçün Azərbaycan internet portalı yaradılıb. 2005-ci ildən ingilis və rus dillərində Heydər Əliyevin, Zərifə Əliyevanın həyat və fəaliyyətlərinə həsr olunmuş sayt yaradıldı. 2005-ci ildən BMT-nin inkişaf proqramı və Heydər Əliyev Fondu tərəfindən “Görmə qabiliyyəti zəif olan və görmə qabiliyyətini itirmiş insanların İKT-dən istifadəsi haqqında layihə sənədi imzalandı. Layihə çərçivəsində müvafiq mərkəzlər yaradıldı. 2012-ci ildən Naxçıvanda, Gəncədə, Yevlaxda məhdud fiziki imkanları olan insanlar üçün “Milli informasiyalar laboratoriyası” Azərbaycan Korlar Cəmiyyətinə verilmişdir.

İdman. Heydər Əliyev Fondu ən çox diqqəti gənclərin hərtərəfli inkişafına, onların idmana marağının yüksəldilməsinə, onların sağlam ruhda böyümələrinə ayırır. Orta məktəblərdə, məktəbəqədər müəssisələrdə fondun təşəbbüsü ilə sahələr verilmiş, idman zallarına avadanlıqlar quraşdırılmış, idman haqqında nəşrlərin

olması üçün vəsait ayrılır. 2007-2008-ci illərdə Fondun dəstəyi ilə “Prezident kuboku” Şahmat festivalı keçirildi. 2011-ci ildə Ucarda Şahmat Məktəbi açıldı. 2012-ci ildə Zirədə Müasir İdman Kompleksi, Hindistanda Qoa ştatında Pılar futbol meydançası əsaslı təmir olundu. Azərbaycanda son illərdə dünyanın ən mötəbər Formula-1 idman yarışları, I Avropa oyunları keçirilmişdir. Respublikanın bütün rayonlarında idman kompleksləri istifadəyə verilmişdir. Göyçayda şahmat məktəbi tikilib istifadəyə verilib.

Nəşrlər. Heydər Əliyev Fondunun əsas məqsədlərindən biri Azərbaycan tarixi haqqında dünya ictimaiyyətinə məlumat verməkdən ibarətdir. Azərbaycan Ermənistan, Qarabağ konfliktləri, Xocalı soyqırımı, itkilər, hansı ki, bu münaqişə Azərbaycana həm mənəvi, həm psixoloji zərbə vurmuşdur. Bütün bunlar haqqında dünya ictimaiyyətini məlumatlandırmaq H. Əliyev fondunun əsas məqsədlərdən biridir.

2006-cı ildə Heydər Əliyev Fondu “Qarabağ həqiqətləri” toplu bukletini çap etdirdi. 2007-ci ildə ingilis dilində “Azərbaycana qarşı müharibə”, “Nişangah mədəni irs”, “Müharibə və bizim tarixi-mədəni abidələrimiz” kitabları çap olundu. 16 adda buklet, 3 dildə kitab, 4 adda 3 dildə, soyqırımın insanlara çatdırmaq istəmişlər. Bundan başqa, H.Əliyev Fondu dünyanın ən şedevr əsərlərinin Azərbaycan dilinə çevrilməsinə müasir Azərbaycan ədəbiyyatının xarici dillərə tərcüməsinə yardım edir. Fond Azərbaycan muğamının gələcək nəsillərə, dünyada tanınması məqsədilə “Azərbaycan muğamları”, “Qarabağ xanəndələri”, “Muğam ensklopediyası”, “Muğam dünyası” kitablarını bir neçə dildə çap etdirmişdir. 24 virtioz muğam ifaçısının albomu UNESCO-nun ştabkvartirasında saxlanılır.

Nizami Gəncəvinin 870 illiyinə həsr olunmuş çoxsaylı nəşrlər buraxılmışdır. UNESCO ilə birlikdə “UNESCO və Azərbaycan gələcəyə körpü” mövzusunda konferensiya keçirilmişdir.

2008-ci ildə Heydər Əliyev Fondunun dəstəyi ilə Bakıda UNESCO-nun təşəbbüsü ilə “Beynəlxalq mədəniyyət dialoqunda qadınların rolunun yüksəldilməsi” mövzusunda Beynəlxalq Forum keçirildi. Eorunda 300-dən artıq nümayəndə müxtəlif dünya ölkələri üzrə iştirak etmişdirlər. Aşağıdakı cədvəldə Heydər Əliyev

Fondunun müxtəlif fəaliyyət sferaları üzrə son ildəki xərcləri göstərilmişdir. Cəmi 19 milyard manat.

Cədvəl 1: H.Əliyev Fondunun əsas fəaliyyət sferaları üzrə yerinə yetirilən işlərə ayrılan vəsait

Fəaliyyət sferası	Ayrılan vəsait (təqribən)	Yerinə yetirilən işlər
Elm və təhsil	5 mlrd.AZN	“Uşaq evləri və internat məktəblərinin inkişafı” və “Təhsilə dəstək” layihəsi həyata keçirilmişdir. 412 məktəb binası tikilmiş, 32 uşaq bağçası təmir edilmişdir. Gürcüstanda, Hollandiyada, Misirdə, Pakistanda, Rumıniyada, Rusiya Federasiyasında məktəblərin təmiri.
Səhiyyə.	4 mlrd.AZN	“Şəkərdən əziyyət çəkən uşaqlara ən yüksək qayğı”, Talassemiya Mərkəzinin tikilməsi. “Təbəssüm” uşaq sanatoriyasının yenidən qurulması, “Qayğı” reabilitasiya mərkəzi və s.
Mədəniyyət	6 mlrd.AZN	“Cavad xan” məqbərəsi, Mərdəkanda kütləvi kitabxana, Mərdəkan Mədəniyyət evi, Qala Mədəniyyət Arxeologiya-tənoqrafik Muzey Kompleksinin tikilməsi. Qarabağ Muğam Mərkəzi, Gəncədə Etnoqrafik Muzey Kompleks, Azərbaycan Xalça və tətbiqi xalq sənəti muzeyi və s. Liver Muzeyi və s.
Musiqi layihələri	2 mlrd.AZN	2007-2009, 2011, 2013-cü illərdə muğam müsabiqələri, Qəbələdə musiqi festivalı, “Qız Qalası” incəsənət festivalı, “Fransa incisı” festivalı, “Afrovedeniya” festival sərgisi və s.
Sosial	2 mlrd.AZN	İmkansızlar, məcburi köçkünlər, qaçqınlar üçün yaşayış binaları, internat məktəbləri, uşaq evləri tikintisi, Zirə, Türkan, Binə və ümumilikdə Azərbaycanın bütün rayonlarında yolların təmirinə dəstək proqramları, əlillərin sosial adaptasiyası tədbirləri və s.
Cəmi:	19mlrd. AZN	

Mənbə: H.Əliyev fondunun məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir <http://heydar-aliyev-foundation.org/ru/content/index/>

Cədvəldən göründüyü kimi, son 15 ildə Heydər Əliyev Fondunun bütün xərcləri 510 milyard dollardan çox olmuşdur. Son bir ildəki vəsaitlər (19mlrd. manat)aldığımız məlumata əsaslanaraq cədvəldəki kimi şərh olunmuşdur.

2.2. Heydər Əliyev Fondunun marketing fəaliyyətinin təşkilinin müasir vəziyyəti və təhlili

“Qeyri-kommersiya” termini çoxdan və əhatəli olaraq bizim həyatımıza daxil olub. Amma Azərbaycan Respublikasında qeyri-kommersiya təşkilatları haqqında qanunçuluq ancaq 1990-cı illərdən ortaya çıxır. Amma ayrı-ayrı normativ aktlarda

ictimai maraqlarda fəaliyyət göstərən xüsusi statuslu təşkilatları daha ilk illərdə qəbul edirdilər. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Konstitusiyasının qəbul etdiyi birinci hissəsində vahid “Qeyri-kommersiya təşkilatları” bölməsi var idi

Qeyri-kommersiya marketing konsepsiyası müştəriyə yönəlik bazar münasibətləri çərçivəsində həyata keçirilən fəaliyyətin təşkili işinin fəlsəfidir. Aparılan təhlilin əsasında təsdiq olunur ki, hər bir təşkilat özünün məqsəd sistemini marketing çərçivəsində qurur və bu məqsədlərə çatmağın əsas yollarını müəyyən edir. Heydər Əliyev Fondu misalında bütün bu aspektləri təhlil etmək, xarakterizə etmək mümkündür.

Heydər Əliyev Fondunun loqotipi 8 guşəli ulduzdur və H.Əliyevin adı və soyadının “H.Ə,” səkkizguşəli ulduzun içərisində yerləşir. Loqotipdə iki rəng: göy və qızılı rənglərdən istifadə olunub. Göy rəng səmanı, demokratiyanı, düzgünlüyü, təmizliyi, sakitliyi, inamı, şəffaflığı, milliliyi simvolizə edir. qızılı rəng isə günəşi, dünyanın inkişafını simvolizə edir. Hər iki rəng Heydər Əliyevin ideya və arzularını əks etdirir.

2.1-ci paragrafda göstərildiyi kimi, fond təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, idman, elm və texnikanın, ətraf mühitin qorunması, sosial müdafi layihələrini həyata keçirir. Bu işləri yerinə yetirərkən müxtəlif xarici ictimai təşkilatlarla əməkdaşlıq edir. Təşkilat yeni məktəblər, kitabxanalar, mədəniyyət mərkəzlərini Azərbaycanda və xarici ölkələrdə tikir.

Fond sosial əhəmiyyətli müəssisələr, əsasən uşaq müəssisələrinə sponsor dəstəyi göstərir. Səhiyyənin inkişafına, yeni təbii mərkəzlərin yaradılmasına böyük diqqət ayrılır.

Fond mədəniyyət layihələrinə, sənət adamlarına dəstək verir. Elmi tədqiqatlar çərçivəsində Fond Azərbaycan elmi tədqiqat mərkəzlərinə, eyni zamanda bütün dünyada birgə konferensiyaların və elmi birgə tədqiqatların aparılmasına diqqət ayırır.

Fond Azərbaycan gənclərinə dəstək göstərir. Azərbaycanın eks prezidenti H.Əliyevin elmi və yaradıcılıq işini təbliğ edir. Bütün bunlar göstərir ki, fondun fəaliyyət spektri cəmiyyətin maraqları və mümkün problemlərini əhatə edir.

Dissertasiya işinin bu hissəsinin istiqamətini nəzərə alaraq qeyri-kommersiya təşkilatının xeyriyyə fəaliyyətinə fokuslanırıq. Beləliklə, bu fondun xeyriyyə sferasında marketing yanaşmasına baxacağıq. Fondun marketing strategiyası özündə marketing missiyasını, məqsədini, metodlarını, məqsədli auditoriya və marketing kompleksini özünə daxil edir.

Fondun missiyası - Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarına müxtəlif material və qeyri-material yardımı göstərməsi və qayğısı. Fond özünə təhsil, mədəni və xeyriyyə funksiyalarını birləşdirir.

Fondun məqsədi: xeyriyyə əferasına Azərbaycan ictimaiyyətinin kifayət qədər geniş marağını əhatə edir. Beləliklə, aşağıdakı əsas momentlərə fokuslanırıq:

- respublika və xarici fondlarla əməkdaşlığı genişləndirmək, qeyri-hökumət və ictimai təşkilatlar, Azərbaycanda və xaricdə xeyriyyə fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə birgə layihələr həyata keçirmək;

- lokal sosial layihələrin həllini bacarmaq, əvəzsiz olaraq xüsusi qayğıya möhtac olan insanlara yardım etmək;

- uşaq təşkilatlarının infrastrukturunu inkişaf etdirmək;

- tibbin və səhiyyənin texniki və material dəstəyi vasitəsilə inkişaf etdirilməsi;

- uşaq, yaradıcı gənclərin incəsənət xadimlərinin sərgilərini təşkil etmək.

Fond öz fəaliyyətinə 2004-cü ildə başlamışdır. Fondun prezidenti qeyd etdiyimiz kimi, M.Əliyevadır. O, UNESCO-nun xoşməramlı səfiri və Azərbaycanın birinci xanıdır. Fondun icraçı direktoru Anar Ələkbərovdur. Fondun prezidenti idarə edir. Onun səlahiyyətlərinə fondun proqramının və ümumi rəhbərliyin onun həyata keçirilməsi, fondun fəaliyyəti prioritetinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, onun strukturu və kadr tərkibi, həm də digər funksiyalarını müəyyən edir. Eyni zamanda fondun icraçı direktoru vəzifəsi təsdiq olundu. İcraçı direktor cari nəzarəti həyata keçirir, fond tərəfindən həyata keçirilmiş tədbir və proqramlar üzərində cari nəzarəti həyata keçirir.

Fondun prezidenti yanında ekspert soveti fəaliyyət göstərir. O, müxtəlif ixtisaslı ekspertlərdən təşkil olunur. Bu sovetin əsas məqsədi böyük səmərəlilik

təmin etməkdən ibarət qərar qəbul etməkdir. Onlar fondun prezidentinə müvafiq hesabat, məruzələr təqdim edirlər. Bu sovet konsultativ struktura malikdir.

Fondun marketinq fəaliyyətinin əsas istiqaməti fondun maliyyə vəsaitinin formalaşması və gələcəkdə xeyriyyə məqsədi üçün onun bülğüsüdür. Heydər Əliyev Fondunun marketinqinin əsas metodları xeyriyyə sferasında aşağıdakı kimidir:

-ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) marketinqinin vəzifələrinə Fondun məqsədli auditoriya sferasında, fondun işində və xidməti haqqında vacib məlumatlar yaymaq və kütləviləşdirmək daxildir.

-birbaşa marketinq şəxsi kommunikasiya formasında, telemarketinq (marketinq telefon və faks üzrə);

-poçt paylanması (direkt-make) müəyyən təşkilatlara - təhsil və səhiyyə kimi sferalar;

-sosial-mədəni xarakterli tədbirlərin fondun məqsədlərinin təbliğati üçün tədbirlərin keçirilməsi.

Fondun məqsədli auditoriyaları Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarıdır və fondun sovetinin qərarı üzrə digər şəxslər və təşkilatlardır. Həm də fondun xeyriyyə fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının Rusiyada və xaricdə yaşayan vətəndaşları da daxildir. Bundan başqa fond müxtəlif təşkilatlarla əməkdaşlıq razılaşmalarında digər vətəndaşlara da xidmət göstərir.

Marketinq xeyriyyə sferasındakı fond üçün müəyyən bir məqsədli qrup, onun missiyası və məqsədi ilə məhdudlaşdırılmır. Marketinqin 4p-si az əhəmiyyət kəsb etmir. İlk olaraq qeyd etmək lazımdır ki, Heydər Əliyev Fondunun məhsulu kimi xidmətlər, işlər, layihələr, proqramlardır. Bunlar xeyriyyə sferasında fondun məqsədlərini həyata keçirilməsinə yönəldilir.

Fond öz işini eyni bərabər hüquqda həyata keçirilməsi üçün açıq qrant müsabiqələri, konkurslar, xüsusi proqramlar, müsabiqədən kənar maliyyələşmə dəstəyi, unikal mədəni və sosial təşəbbüslər göstərir. Beləliklə, fondun məhsulu öz müştərisini ciddi seçmə əsasında əldə edir. Bununla əlaqədar olaraq, fond əvəzsiz olaraq əksər xidmətləri təqdim edir. Qiymət marketinq kompleksinin elementi kimi çox da böyük əhəmiyyət kəsb etmir (P – price). Xidmətlərin bölgü kanalı (P – plase)

fondun proyektləri, xüsusi, həm də müstəqildir. Müstəqil bölgü kanalı, bir qayda olaraq, Heydər Əliyev Fondunun xeyriyyə sferasında proqramının kənar icraçıları daxildir. Belə halda fond üçün göstərilən xidmətin keyfiyyətinə nəzarət məsələsi daha aktualdır. Hər şeydən əvvəl, fond öz proqramlarını müstəqil olaraq həyata keçirilməsi ilə məşğul olaraq öz xüsusi kanallarından istifadə edir. Heydər Əliyev Fondu proqram və layihələrin bazara yeridilməsinə daha çox diqqət edir. Belə ki, bu onların fəaliyyətinin dəstəklənməsi, məlumatlandırılmasını yüksəldir.

Xeyriyyə sferasında bütün 4 kompleks element öz əksini tapır. Əmtənin irəlilədilməsi (stimullaşma, birbaşa marketinq, PR, reklam). Fondun irəlilətmə proqramı üçün əsas addımlar aşağıdakılardır:

- maraqlı şəxslərin məlumatlandırılmış geniş əhatəsi;
- müşayiətedici informasiya təminatı;
- fondun müxtəlif proqramlarının yerinə yetirilməsi gedişatında yekunun aparılması;
- daim yenilənən məlumat saytı;
- məşhur təşkilatlar ilə əməkdaşlıq münasibətləri.

Heydər Əliyev Fondu tərəfindən həyata keçirilən proqramları xeyriyyə sferasında aşağıdakı şəkildə təsvir etmək olar:

- Heydər Əliyev Fondu cəmiyyətin sosial problemləri ilə yanaşı səhiyyə sferasında da problemlərin həllinə yardım edir. Fondun əsas məqsədlərindən biri uşaq evlərindəki və internet məktəblərindəki uşaqlara kömək göstərməkdir, şəhid ailələri, qaçqınlar, məcburi köçkünlər, aztəminatlı ailələrə, uşaqlara kömək etməkdir.

- Fondun təşəbbüsü ilə paytaxtda və regionlarda müntəzəm olaraq qanvermə, uşaqların əməliyyat, talassemiya, hemofiliya, qan xərcəngi və digər xəstəliklərdən əziyyət çəkən ailələrə yardım etməkdən ibarətdir. Səhiyyə sferasında xeyriyyə fəaliyyəti mühüm, böyük rol oynayır. Bununla əlaqədar olaraq fond Rastrapoviç xeyriyyə fondu ilə, Həməzə xeyriyyə fondu ilə birgə həyata keçirir.

Əliyev Fondunun SWOT analizi aparılan sorgunun nəticələrinə əsasən tərtib edilmişdir. Sorgu sosial şəbəkədə keçirilmişdir. Əsas məqsəd fondun ictimaiyyət

tərəfindən nə cür qiymətləndirilməsi və fond tərəfindən görülən tədbirlərə vətəndaşların münasibətinin müəyyənləşdirilməsi idi. keçirilmişdir. Sorğuda 45% qadınlar , 55% isə kişilər iştirak etmişdir. Sorğu keçirilən insanların 75%- i subay ,15%-i evli, 10% isə boşanmış insanlardır. Təhsil səviyyəsinə görə qadın və kişilərin %-lə göstəriciləri : magistr qızlar 34%, magistr oğlanlar 38%, bakalavr qızlar 24%, oğlanlar 30% , yerdə qalanların isə yaşı isə 45- dən yuxarı olan müxtəlif peşə sahibləri olan insanlardır.

Sorğudan görünür ki, əsasən təhsilli insanlar sorğuda iştirak ediblər. Bizim əsas suallarımız: onlar H.Əliyev fondunu tanıyırlarmı ?; Fondun fəaliyyəti haqqında məlumatları varmı ? ; Bu fondun nə ilə məşğul olduğunu bilirlərmi ?; Ən çox bu fondun hansı sahələrə vəsait ayırdığını bilirsinizmi ? ;Hansı sahələrə vəsait ayrılmasını arzu ederdiniz? -olmuşdur. Sorğu nəticəsində məlum oldu ki sorğu iştirakçıları bu fond tərəfindən əhalinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün daha çox vəsait ayırmasının tərəfdarıdır.

Bu fondun göstərdiyi işlərdən məlumatlarının olması səviyyəsi isə aşağıdakı kimi müəyyən edilib: Soruşulanların çox hissəsi bu fəaliyyətin daha çox xarici ölkələrə, dünya ictimaiyyətinə yönəldiyini qeyd etmişdilər.

H. Əliyev fondu nəyə görə yaranıb, nəyə xidmət edir sualına isə soruşulanların əksəriyyəti təhsilli olduğuna görə düzgün hesab etdiyimiz cavab əldə olunmuşdur. Deməli sorğu nəticəsində məlum oldu ki, bizim də gəldiyimiz nəticəyə uyğun olaraq görülən tədbirlərin marketing strategiyası zəifdir. Əhalinin müəyyən təbəqəsinin ssosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına vəsait ayrılarsa bu daha ədalətli olar. Ümumiyyətlə bütün tədbirlər marketing araşdırılmasından sonra tətbiq olunsaydı daha məqədəuyğun olar. Sorğuda iştirak edənlərin 52%- i fondun sosial sferaya daha çox vəsait ayırmasını arzu edirlər (Bax: Əlavə1: Cədvəl 3; Cədvəl 4:).

SWOT analizinin nəticələrinə diqqət edək:

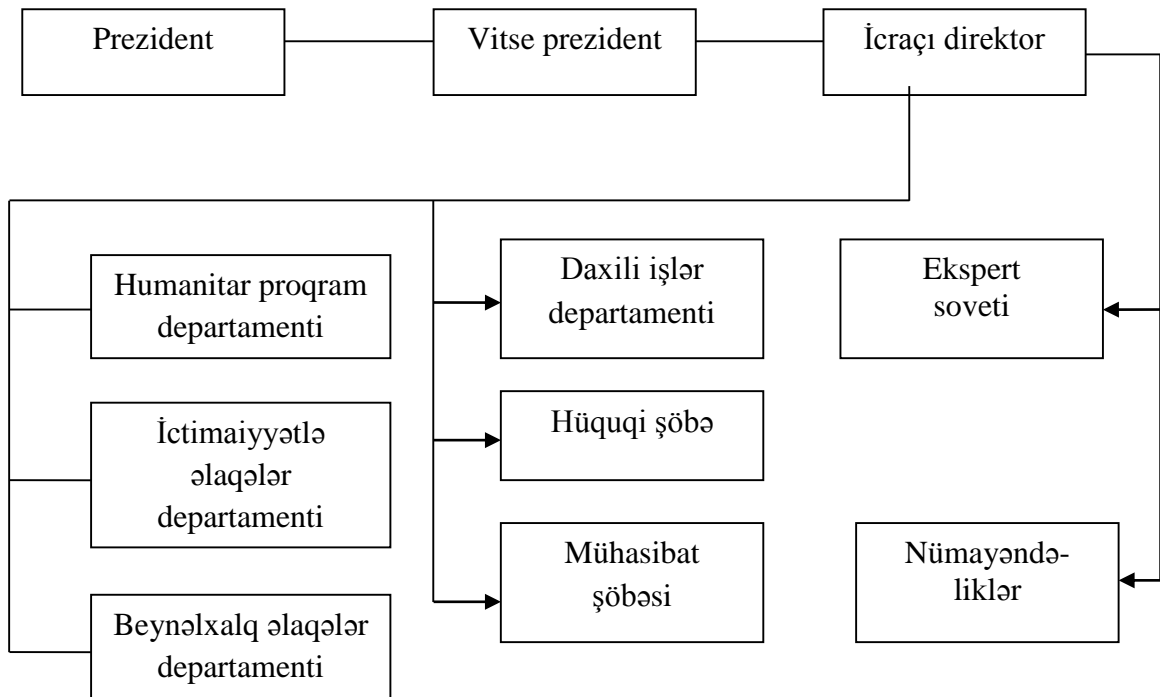
Güclü tərəflər: Qeyri-Kommersiya Təşkilatının strukturu Heydər Əliyev Fonduna Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə belə təşkilatlara verilən imkanlara yol verir və maliyyə gəlirinin alınması təşkilatın əsas baş məqsədi öz missiyasını yerinə yetirməyə istiqamətlənir.

- Heydər Əliyev Fondu metodiki ədəbiyyat və sorğu məlumatlarının nəşr olunmasında böyük təcrübəyə malikdir. Bu təşkilatın fəaliyyəti haqqında aktual məlumatların yayılmasını həyata keçirirlər. Bundan başqa, təşkilat özünün xüsusi web-saytına da malikdir (www.heydar-aliyev-foundation.org). Təklif olunan məlumatların, ediləcək, həyata keçiriləcək və həyata keçirilmiş tədbirlər və digər məlumat materialları haqqında məlumat.

Fond xeyriyyə sferasında öz fəaliyyətini Azərbaycanda, onun sərhədlərindən kənar da davam etdirir. Fondun ABŞ-da, Türkiyədə, Rumıniyada, Rusiyada nümayəndələri var.

Şəkildə fondun balanslaşdırılmış, konkret ixtisaslaşmış ştat- heyət strukturu nəşr olunub.

Şəkil 1. H.Əliyev Fondunun şöbələrinin strukturu



Mənbə: H.Əliyev Fondunun rəsmi saytı <http://heydar-aliyev-foundation.org/ru/content/index/>

Zəif tərəflər: Sosial reklam sferasında fəaliyyətinin olmamasıdır. Fond tərəfindən tarix, Azərbaycanın ənənələri haqqında reklam maliyyələşir, amma uşaqlar haqqında, yəni xəstə, qan xərçəngi olan uşaqlar, SPİD xəstələri və s. haqqında heç bir reklam rolü yoxdur. Xatırlatmaq lazımdır ki sosial problemi həll oluna bilməz

əgər ona daim ictimaiyyət tərəfindən diqqət göstərilməsə. Eyni zamanda Heydər Əliyev Fondunun verilmiş strukturunda marketing şöbəsi görünür. Belə yüksək səviyyədə marketing strategiyası geniş spektrli təşkilat üçün bu minus hesab olunur.

İmkanlar:

- məlumatların yayılması kanallarının sayının çoxalması;
- yeni proqram və metodikaların işlənməsi, mövcud olanların təkmilləşdirilməsi;
- sosial istiqamətin qeyri-kommersiya təşkilatı ilə əməkdaşlıq;
- uşaq-gənclərə görə dövlət siyasətinin effektivliyinin yüksəldilməsi.

Təhlükələr:

- İqtisadi inkişafın prioritetləri və siyasi konyukturanın siyasi dəyişikliyi. Nəzərə alsaq ki, Azərbaycan hərbi vəziyyətdə yerləşir, bu həm də qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətinə təsir edir.

- Təşkilatın fəaliyyəti üçün material stimulumun, mənəvi və psixoloji stimulumun olunması. Həm də qeyri-kommersiya təşkilatı ilə əməkdaşların qarşılıqlı fəaliyyəti davam etdirmək arzusunun olmaması təhlükə ola bilər.

Cədvəl 2:H.Əliyev Fondunun SWOT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər	İmkanlar	Təhlükələr
1. H.Əliyev Fondunun status	Sosial reklam sahəsində fəaliyyətin olmaması.	1. Məlumatların yayılması kanallarının çoxalması.	1. Siyasi konyukturanın dəyişməsi və iqtisadi inkişafın prioritetləri.
2. Xüsusi web-sayt.	Marketing departamentinin olmaması.	2. Yeni proqram və metodikaların işlənməsi və mövcud olanların təkmilləşməsi.	2. Sosial həyat səviyyəsi.
3. Balanslaşmış ştat strukturu.	Fondun fəaliyyətinin qeyri-şəffaflığı.	3. Sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatları ilə əməkdaşlıq.	3. Respublikanın hərbi vəziyyəti.
4. Rumıniyada, ABŞ-da, Rusiyada, Türkiyədə nümayəndəliklər.	Sosial sferaya minimal diqqət.	4. Uşaq və gənclərə nisbətə dövlət siyasətinin reallaşmasının effektivliyinin yüksəldilməsi.	4. Fond çox yüksək dərəcədə hökumətdən asılıdır.

5. İnformasiya sorğu, metodoloji məlumat nəşrlərində böyük təcrübə.			5. Sosial ədalətin pozulması.
6. Xeyriyyə proqramının həyata keçirilməsinə və hazırlanmasında dövlətin aktiv iştirakı.			6. Konkret proyekt və proqram üzrə yerinə yetirilən işlər.
7. Dövlətin bu qrupun fəaliyyətinin təşkilinin pozitiv nəticələrində maraqlı olması.			
8. Maliyyə dəstəyi mənbələrinin qeyri-məhdud miqdarı.			

Mənbə: Tədqiqatçının araşdırmasının və keçirilən anket sorğunun nəticələri əsasında tərtib edilmişdir

Heydər Əliyev Fondu üçün həyata keçirdiyimiz SWOT təhlili bizə imkan verir ki, fond xeyriyyə sferasında kifayət qədər rəqabət qabiliyyətli hesab olunur və həm də öz fəaliyyətinin gələcək inkişafı üçün bəzi imkanlara malikdir.

Bu bölmə Heydər Əliyev Fondu üçün marketinq sferasının məhdudiyyətlərini eyni zamanda marketinq strategiyalarının əsas istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verdi. Əsas problemlər Fondun qeyri şəffaf fəaliyyəti, sosial sferaya minimal diqqət, fondun marketinq departamentinin olmaması və sairidir.

Heydər Əliyev Fondunun aspektləri və xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi üçüncü fəslin əsasını təşkil edir. Üçüncü fəsildə Heydər Əliyev Fondu kimi çox spesifik qurumun misalında sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatının inkişafına marketinq strategiyalarının təsirinə baxacağıq.

III FƏSİL. QEYRI-KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARININ MARKETİNG STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ ÜSULLARI (H.ƏLİYEV FONDU MİSALINDA)

3.1. Xeyriyyə sferasında marketing fəaliyyətinin effektivliyinin təminatı üzrə ümumi tədbirlər

Azərbaycanda xeyriyyəçilik və himayəçilik ənənələri həmişə güclü olub. Könüllü xüsusi yardımlar, çox yüksək xeyriyyə məqsədli vəsaitlər dövlət tərəfindən ayrılır.

Sosial sifariş, grant formasında dövlət dəstəyi xeyriyyəçilik fəaliyyətinin inkişafını müəyyən edir.

Qeyd edək ki, H. Əliyev Fondunun xeyriyyəçilik fəaliyyəti adı altında vətəndaşların və hüquqi şəxslərin əvəzsiz və ya güzəştli şərtlərlə vətəndaşlara və hüquqi şəxslərə əmlakın və o cümlədən pul vəsaitlərinin digər dəstəklərin göstərilməsi, əvəzsiz olaraq işlərin yerinə yetirilməsi başa düşülür.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının xeyriyyəçilik sferasının fəaliyyəti xeyriyyəçilik təşkilatının fəaliyyəti haqqında ictimaiyyətin fikrini formalaşdıran müxtəlif şəxslərin, kütləvi informasiya vasitələrinin misalında, həm də rəqiblər, könüllülər, himayəçilər, xeyriyyəçilər, sponsorlar, partnyorlar və s. xeyriyyə qazananlar daxil olur.

Bununla bərabər, məqsədli auditoriyanın tələbatının ödənilməsi daim diqqət tələb edir. Eyni zamanda H. Əliyev Fondunun xeyriyyəçilik sferasında bir sıra məqsədlərini qeyd edək.

Eyni zamanda qeyd edək ki, H. Əliyev Fondu xeyriyyəçilik sferasında bir sıra məqsədləri dövlətin qanunları ilə, eyni zamanda ümumi əsasnamə və təşkilatın strategiyası ilə möhkəmlənmişdi:

- Vətəndaşların müdafiəsi və sosial dəstəklənməsi, o cümlədən aztəminatlı ailələrin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması, işsizlərin sosial reabilitasiyası, eyni zamanda əlillərin və digər buqəbildən olan şəxslərin reabilitasiyası;

- əhalinin gözlənilməz, qarşısıalınmaz fəlakətlərdən, ekoloji sənaye və ya digər qəzalardan, təbii fəlakətlərin nəticələrinin aradan qaldırılmasına hazırlamaq;

- münaqişələrin qarşısının alınması, xalqlar arasındakı razılıq, dostluq və sülhün möhkəmləndirilməsi;

- ana, uşaq, atalığın müdafiəsinə birgə təsir və ictimaiyyətdə ailənin rolunun və prestijin möhkəmləndirilməsinin həyata keçirilməsi üçün birgə fəaliyyət;

- təhsil, elm, mədəniyyət, incəsənət, maarif, şəxsiyyətin mənəvi inkişafı sferasında birgə fəaliyyət;

- bədən tərbiyəsi, kütləvi idman sferasında birgə fəaliyyət;

- heyvanların müdafiəsi və ətraf mühitin təbiətin qorunması;

- tarixi, mədəni və ya təbiətin qorunması əhəmiyyəti olan biliklərin müdafiəsi və məcburi mahiyyəti.

Bütün yuxarıda göstərilən məqsədlər üçün H. Əliyev Fondunun xeyriyyə sferasında marketinq fəaliyyətinin olması vacibdir. Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, xeyriyyəçilik sferasında olan qeyri-kommersiya sosial istiqamətli inkişaf üçün həlledici əhəmiyyəti olan marketinqin rolu yüksəkdir. Bir də onu qeyd edək ki, Azərbaycanda bu sahədə marketinq suallarına az diqqət yetirilir, tək-tək təşkilatlar onların effektiv fəaliyyəti üçün vacib faktor kimi marketinq yanaşmasının xeyriyyəçilik sferasında əhəmiyyətli olduğunu dərk edirlər. Maliyyə mənbələri üzərində artan rəqabət, öz istehlakçısını tapmaq istəyi təşkilatları öz maliyyə mənbələrini axtarmaq məcburiyyətində buraxır və bu məqsədlə onlar öz fəaliyyət strategiyalarını dəyişmək məcburiyyətində qalırlar.

Öz layihələrinin irəlilədilməsi, reputasiyanın formalaşması, maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayıb. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial sferasında öz fəaliyyətlərini sosial mədəni-maarif, elmi-tədqiqat məsələlərinin həllinə istiqamətləndirirlər. Bunun üçün ictimai və dövlət dəstəyinin ən müxtəlif formalarından istifadə edirlər.

Sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatı öz fəaliyyətini tək-cə xeyriyyə köməyi alan son adam yox, həm də xeyriyyə layihəsini bilavasitə icra ednlər və ya bəzən bunun üçün təqdim olunan maliyyələşmə təqdim edənlərə yönəlirlər.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının xeyriyyəçilik sferasında təşkilatın marketinqi adı altında bütünlükdə cəmiyyətin və xeyriyyə yardımı alanların, təşkilatın maraqları ilə uzlaşması, razılaşdırılmasına yönəlmiş fəaliyyət başa düşülür. Təşkilatın maraqları uğurlu inkişaf etmək üçün, səmərəli fəaliyyəti yüksəltməyə yönəlmişdir. Xeyriyyə yardımı alan o vaxt məmnun olur ki, marketinqin köməyi ilə onun tələbi və onun məmnuniyyətinin səmərəli olaraq qazanılmasına yönəlmiş olsun. Cəmiyyətin maraqları məqsədli qrupun həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində bütünlükdə cəmiyyətin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə razılaşdırılır və bundan başqa qeyri-kommersiya təşkilatlarının sosial vəzifələrin həllində rolu gücləndirilir, bu da vətəndaş cəmiyyətinin mövqeyini möhkəmləndirir.

Eyni zamanda xeyriyyəçi sferadakı qeyri-kommersiya təşkilatının marketinqi təşkilatın imicinin yaxşılaşdırılmasına, əsasən də korporativ imicin yaxşılaşmasına imkan verir.

Qeyd edək ki, korporativ imic bu təşkilatla alıcılar arasında onun xidmətlərinə görə formalaşan emosional vəziyyətlə əlaqədardır (az təminatlı ailələr, xəstə uşaqlar və onların valideynləri, yetimlər və s.). Xeyriyyə sferasındakı qeyri-kommersiya təşkilatları gərək vacib olan köməyin, onun daha keyfiyyətli göstərilməsi üçün öz alıcılarının baxışlarını, dəyərlərini, tələbatlarını bilməyə məcburdurlar. Hər şeydən əvvəl, xoşagələnlər imicin formalaşması ilə məşğul olmazdan əvvəl marketinq tədqiqatlarının aparılması ilə mövcud olan strategiyanı qiymətləndirmək lazımdır.

Xeyriyyəçilik fəaliyyəti adı altında vətəndaşların və hüquqi şəxslərin əvəzsiz olaraq və ya güzəştli şəraitində könüllü fəaliyyət başa düşülür, vətəndaşlara və ya hüquqi şəxslər ilə, o cümlədən əvəzsiz olaraq işlərin yerinə yetirilməsi, xidmətlərin göstərilməsi, digər dəstəklərin göstərilməsi. Misal üçün, xeyriyyə fondu, hansı ki, hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən qeyri-kommersiya məqsədləri üçün könüllülük əsasında əmlak vergiləri əsasında yaradılmışlar. Onlar adətən tez-tez, maliyyə-ləşdirən tərəflə xeyriyyə vəsaitini alan tərəf arasında vasitəçilik rolunda çıxış edir. Fondun əsas fəaliyyətinin istiqaməti xeyriyyə məqsədilə maliyyə vəsaitlərinin cəlb olunması və müsabiqə əsasında onların bölgüsüdür.

Qeyd etmək lazımdır ki, xeyriyyə sferasında təşkilatın marketinqinin müxtəlif sahələri bir-biri ilə çox sıx əlaqədədir.

Mətbuatın diqqəti, özünün unikal imicinin yaranması və digər reputasiyalar dövlət dəstəyi və korporativ, xüsusi dəstəklərin cəlb edilməsinə imkan verir. Bütün bunlar sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinqini xarici dəstəyin alınması və reputasiyanın yaradılmasına istiqamətlənmiş qarşılıqlı əlaqəli tədbirlərin məcmusu kimi müəyyən edilir. Eləcə də marketinq strategiyası özündə təşkilatdaxili marketinqin həyata keçirdiyi şəxsləri və gücləri özündə birləşdirir. Bir qayda olaraq, iri şirkətlərdə marketinq proqramını hazırlayan, həyata keçirən, planlaşdıran marketinq xidməti şöbəsi olur ki, onlar xeyriyyə köməyini və ayrıca sponsor üçün himayədar üçün ayrıca proqram hazırlayırlar. Belə ki, H.Əliyev Fondu, xeyriyyəçiliyin effektiv olması üçün tərkibində xüsusi yaradılmış şöbə və himayədarlıq söveti məşğul ola bilər. Bu fondun tərkibində, idarəetmə strukturunda məcburi orqandır.

Himayədarlıq sovetinin funksiyasına H. Əliyev Fondunun ictimaiyyətlə irəlilətmə proqramı, onun işlənməsi maliyyə vəsaitlərinin xərclənməsinə nəzrət və cəlb olunması daxildir.

3.2. H.Əliyev Fondunun Qeyri-Kommersiya Təşkilatı kimi marketinq strategiyası və taktikasının təkmilləşməsi üçün tədbirlərin hazırlanması

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, təkcə xeyriyyə sferasında çoxsaylı müxtəlif sosial dəstək, uşaqların müdafiəsi, çoxuşaqlı və aztəminatlı ailələri, sosial reabilitasiyası vacib olan əlillər və digər şəxslərin müdafiəsi proqramlar həyata keçirilir. Kömək olunan insanlar öz qanuni hüquqlarını və maraqlarını müstəqil olaraq həyata keçirə bilməyən, fiziki və intellektual qabiliyyətləri olmayan insanlardır. Qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətində marketinq strategiyasının tətbiqi dedikdə qeyri-kommersiya təşkilatının savadlı dərc olunmuş idarəetmə strategiyası və onun fəaliyyətinin monitorinqi başa düşülür.

Qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətinə marketinq strategiyasının istiqaməti həmin təşkilatın məqsədindən asılı olaraq müəyyən edilir. Marketinq strategiyasının tətbiqinin üstünlükləri qeyri-kommersiya təşkilatının aşağıdakı sferalarda konkretləşməsində əks olunur:

- qeyri-kommersiya subyektinin marketinq siyasəti, taktika və strategiyanın müəyyən edilməsi;

- bazarda mövqe tutmaq strategiyası;

- mövqeləşmə strategiyası;

- qeyri-kommersiya rəqabət üstünlüklərinə verilən tələblər;

- marketinq kommunikasiyalarının strategiyası.

Demək olar ki, qeyri-kommersiya təşkilatlarının çox savadlı təşkil olunmuş marketinqi xarici dəstəyin alınması və yaxşı reputasiyanın yaradılmasına istiqamətlənir.

Yuxarıda deyilənlərə əsaslanaraq demək olar ki, qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq strategiyası imkan verir:

-qeyri-kommersiya təşkilatının cəmiyyətdə yerini müəyyən edir;

-məqsədli auditoriyaya qədər öz ideyasını çatdırmaq və cavab reaksiyasına çağırmaq;

-qeyri-kommersiya təşkilatının ümumi kütləsindən insanların ona qarşı diqqətinin və onların dəstəyinin cəlb edilməsi;

-qeyri-kommersiya təşkilatının regionda və onun sərhədlərindən kənarında sosial və xeyriyyə fəaliyyətinə təsir göstərmək.

Amma Azərbaycan üçün və digər əksər ölkələr üçün(keçid dövrü keçən ölkələr) marketinq strategiyası konsepsiyasının realizasiyasının bütün üstünlüklərinə baxmayaraq bir sıra baryerlər də var. Bu baryerlər marketinq təcrübəsi və prinsiplərinin geniş tətbiqinə maneçilik törədirlər. Əsas problemlər kimi aşağıdakıları qeyd edə bilərik:

a)marketinq strategiyasının dəqiq hazırlanmış realizasiya alətlərinin olmaması;

b)qeyri-kommersiya təşkilatlarının yerli cəmiyyətlə dəqiq qarşılıqlı əlaqə sxeminin olmaması ucbatından realizasiyanın çətinliyi başa düşülür;

v) dövlət və yerli hökumət tərəfindən kifayət qədər dəstəyin olmaması;

c) ictimaiyyət ilə busferada idarəetmə vərdişlərinin və təcrübənin olmaması.

Bütün dünyada hər 3 qeyri-kommersiya təşkilatından birində marketing strategiyasının hazırlanmasına cavabdeh ola biləcək ayrıca departament var.

Azərbaycan qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketing üzrə ixtisaslaşmış departament var və onlar bütün departament üzrə strateji məsələləri şirkət çərçivəsində həll edilməsinə və əlaqələndirilməsinə cavab verir. Amma belə qeyri-kommersiya təşkilatları azdır. Belə bir vəziyyət bu sual üzrə tam rəhbərliyin olmamasına gətirib çıxarır.

q) Marketing strategiyasının düzgün qurulmaması. Bu marketingin tətbiqi yolunda ancaq bir problemdir. Bu problemlər çoxdur. Marketingin quruluşu və qoyuluşu qeyri-kommersiya təşkilatlarının bütün bölmələrinin mütəxəssislərinin və rəhbərlərinin mövcud marketing düşüncələrinin yenidən qurulmasını tələb edir. Təşkilatın marketing ideologiyası qeyri-kommersiya təşkilatlarının bütün halqalarının təşkilini gərək həyəcanlandıraraq ilk növbədə əldə olunanı, asanı deyil, məqsədli auditoriyanın və bazarın tələb olunanadək olan qismini əhatə edir. Belə bir yanaşma təkcə direktiv bir istiqamət kimi rəhbərliyin tərəfindən olmamalıdır.

Bütün bunları nəzərə alaraq, H.Ə. Fondunun taktiki və strateji marketing fəaliyyətinin təkmilləşməsi üçün aşağıdakı tövsiyələri verə bilərik.

1) H. Əliyev fonduna maliyyə mənbələrini cəlb etmək;

Belə ki qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketing istiqamətlərindən ən əsası müstəqil dəstək mərhələlərinin cəlb edilməsi, könüllülər, sponsorlar, himayədarları, xeyriyələrin cəlb edilməsi xarici mikrosferada vacib yer tutur.

Hər şeydən əvvəl, iri qeyri-kommersiya təşkilatlarının ayrıca xeyriyyə alıcıları üçün və ayrıca xeyriyyəçilər üçün, sponsorlar, donorlar üçün ayrıca marketing proqramı olmalıdır.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketinglə ya himyəçilərin soveti, ya da marketing üzrə mütəxəssiz məşğul olurlar. Himayədarlıq soveti xeyriyyə təşkilatının fəaliyyəti üçün vəsait cəlb olunması, xərclərin məsləhətlər üzərində nəzarət üçün cəmiyyətdə xeyriyyə proqramlarının irəlilədilməsi üçün çalışır.

- Xidmət satışının stimullaşması. H. Əliyev fondunun bazarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün ondan effektiv marketinq strategiyası tələb olunur. Marketinq strategiyası özü birbaşa marketinqin satışın stimullaşmasını əsas aləti oldu;

- İctimaiyyətlə əlaqələr. Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün adi reklam kommersiya sektorundakı müəssisə üçün olduğundan az effektivdir. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında alternativ vasitələr kimi sosial reklamlar və təbliğat daha uğurla təbliğ olunur. Buna görə cəmiyyət təbliğata daha çox inanır, reklama nəzərən təbliğat qeyri-kommersiya yerlərində və qeyri-kommersiya vaxtında yerləşdiyinə görə daha ucuz başa gəlir. Bununla bərabər, ictimaiyyət təbliğata reklamdan daha çox inanır.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarında lazım olan informasiyaları KİV-də, radioda və televiziya da yerləşdirə bilirlər. Qeyri-kommersiya konsepsiyasının təbliği, qeyri-kommersiya subyektlərinə aşağıdakı alət və prosedurları tətbiq etməyə imkan verir.

- Adekvat, deklorasiya edilmiş missiyanın optimal daxili mühitini formalaşdırmaq;

- Aşkarlanmış tələbə cavab verən qeyri-kommersiya məhsulunu yaratmaq;

- Effektiv qeyri-kommersiya mübadiləsi təmin etmək və cəmiyyətin vacib sosial tələbatının tam ödənilməsi; istehlakçılara, rəqiblərə və ünsiyyət auditoriyalarına marketinq kommunikasiya vasitələri ilə təsir etmək;

- Sosial effekti verilmiş konkret şəraitdə yaratmaq və maksimallaşdırmaq;

- Cəmiyyətin məhdud resursları xərcləməsinin effektivliyini təmin etmək;

- Əgər təsir göstərmək istəyiniz sosial sferanı digər sahələr hesabını artırırsa, onda həm sosial, həm də iqtisadi münasibətdə səmərəlilik artır;

- Qarabağ veteranlarının və əlillərinin problemlərinin həlli yolunda tədbirlər artırılmalıdır;

- Əgər fond mövcud problemləri öz fəaliyyətini dünya səviyyəsində nümunə ola biləcək xeyriyyə fondlarının fəaliyyətinə əsaslanaraq aradan qaldırmağa çalışaraq yaxşı olar.

Yuxarıda deyilənlərin hamısını ümumiləşdirərək belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, mövcud sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün marketinq strategiyasının tətbiqi vacibdir, çünki marketinq

strategiyası ictimaiyyət üçün nəyin vacib olduğunu, onu hansı formada cəmiyyət üçün çatdırmaq yolunu, onun üçün proqramın hazırlanmasını həyata keçirir. İstənilən təşkilatın fəaliyyətində yeniliklərin tətbiqi yolunda onlar bir çox problemlərlə qarşılaşırlar. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətində marketing strategiyasının tətbiqində bu situasiya müşayiət olunur.

Amma qeyri-kommersiya təşkilatları üçün marketing strategiyasının effektivliyinin düzgün qiymətləndirilməsi və təşkilatın benc marketingində təşkilat üçün marketingin bütün aspektlərini aydınlaşdırmağa imkan verər və marketing strategiyasını fəaliyyətə tətbiq etmək üçün işi düzgün qurmaq lazımdır. Tərəfimizdən H.Əliyev Fondunun qeyri-kommersiya təşkilatı kimi marketing strategiyası və taktikasının təkmilləşməsi üçün tədbirlər hazırlanmışdır.

1.Sosial sferaya ayrılan vəsaitlər digər sahələrin hesabına artırılsa iqtisadi və sosial cəhətdən effektivlik yüksələr.

2.Qarabag əlillərinin ,veteranlarının problemlərinin həll olunması yolunda görülən tədbirlər artırılsa bu cəmiyyətdə fondun xeyirxah imicini artırır.

3.Fond öz fəaliyyətində dünya səviyyəsində örnək ola biləcək xeyriyyə fondlarının fealiyyetini esas götürərək mövcud problemləri aradan qaldırırsa yaxşı olar.

3.3. Təvsiyyə olunmuş tədbirlərin sosial iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Dövlət büdcəsindən daxil olmalardan əlavə H.Əliyev Fonduna xarici kreditlər və qrantlar cəlb olunur. H.Əliyev Fondunun saytında bizim də 2-ci fəsildə qeyd etdiyimiz kimi qurumun xərcləri barədə ətraflı məlumatlar var.

Azərbaycan Respublikası Qeyri-hökumət təşkilatları haqqında qanununun 24-cü maddəsində QHT-nin formalaşma mənbələri göstərilir. Həmin qanunun 29-cu maddəsinə görə QHT-lərin məbləği və strukturu, onun əmlakı, xərcləri, işçilərin sayı haqqında məlumatlar sirr ola bilməz. Fond öz əmlakından istifadə haqqında hesabatları hər il dərc etməyə borcludur. Lakin hazırki buraxılış işininin tam başa çatması üçün heç bir internet saytı, nə də Fonddan, bu Fondun gəlirlərinin

formalaşması haqqında dəqiq bir məlumat ala bilmədik. Bu məsələlər sirr kimi qorunur. Fond haqqında ictimai rəyi müəyyən etmək üçün əhalidən sorğu keçirməyi qərara aldım. Bu məqsədlə sosial şəbəkəyə daha çox üstünlük verməyi qərara aldım. Tərəfimdən aparılan sosial şəbəkə sorğusu nəticələrini təhlil edərək bəzi praktiki nəticələr əldə etmişəm.

- Bu fond dövlət büdcəsində beynəlxalq tədbirlərə daha çox vəsait ayırır;
- Fondun fəaliyyətinin makroiqtisadi tənzimləməyə ehtiyacı var.
- Fondun fəaliyyəti iri siyasi bir məsələ kimi gündəlikdə durur.

- Respublikada H.Əliyev Fondunun reallaşdırdığı layihələr barədə verilən məlumatlar inandırıcı deyil, çünki Fondun fəaliyyətinin şəffaflığı təmin olunmamışdır.

- Bəzi fikirlərdə Fond çox iri maliyyə vəsaitlərinin dövr etdiyi qurum kimi də qiymətləndirilir.

Müqayisə üçün qeyd edək ki, Almaniyanın Konrad Adenanz Fondunun saytında qurumun maliyyə mənbələri ayrıca bölümdə göstərilib. Məlumata görə fondun vəsaitlərinin 97%-i ictimai vəsaitlərdən, təxminən 3%-i üzvlük haqqından ibarətdir. Almaniyanın ilk kanslərinin adını daşıyan bu Fond 1955-ci ildə yaradılıb. Fonda hökumət, hətta nazirliklər pul köçürürlər. Ancaq fond bu barədə ətraflı hesabat tələb edir. Saytda bütün pul köçürmələrin hüquqi baxımdan əsaslandırılması aparılır.

Yarandığı vaxtdan H.Əliyev Fondu 19 mlrd pul xərcləyib. 2.1. paraqrafda mən bu Fondun 10 il ərzində heyata keçirdiyi möhtəşəm fəaliyyətini, Avropada kilsələrin təmirindən, Afrikada buşmenlərə mədəniyyət mərkəzlərinin yaradılmasına qədər gorduyu işləri qeyd etmişəm. Yarandığı dövrdən indiyə qədər Fonda 500 mlrd vəsait cəlb olunması haqqında bəzi müxalifət qəzetləri də yazır. Deməli ki, şəffaflıq yoxdur. Ona görə də muxtelif şayiələr yaranır. Bəziləri bu fondu hətta dövlətin əlavəsi də adlandırırlar.

Amma bu fond vətəndaşların şikayətlərinə həssas yanaşması ilə de tanınır.

Bu paraqrafda mən verilən təkliflərin iqtisadi səmərəliliyini göstərməliyəm. Sorğunun nəticələrindən də görüldüyü kimi (Bax:Cədvəl4) soruşulanların

əksəriyyəti sosial sferaya vəsaitlərin 50 %dən çoxunun tətbiq olunmasını təklif edirlər. H.Əliyev Fondu misalında isə mən təkliflərin sosial-iqtisadi effektivliyini fond tərəfindən ayrılan xərcləri dəqiq bilmədiyimə, daha doğrusu, əldə edə bilmədiyimə görə yalnız hipotetik formada qeyd edə bilərəm.

Ümumiyyətlə, QHT-rın iqtisadi-sosial effektivliyini müəyyənləşdirmək çətin-dir. İqtisadi ədəbiyyatlarda qeyri-kommersiya təşkilatlarının səmərəliliyinin hesablanmasının çətin və fərqli olduğu qeyd olunur. Kommersiya təşkilatlarının səmərəliliyi müəyyən olunarkən satışlardan alınan gəlir əsas götürülür, gəlir və xərcləri müqayisə edərək iqtisadi səmərə hesablanır. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında təşkilat gəlir əldə etmir, o vəsait toplayır, həm təşkilatın mövcudluğunu, həm də həm də problemlərin həllini həyata keçirir

Mənim araşdırmalarım görə fondun ayrıca marketinq şöbəsi yoxdur. Deməli fondun planlaşması marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmır. Yəni əhalinin ehtiyacları öyrənilmir, fond rəhbərliyinin tərciyi əsas götürülərək fealiyyət planlaşdırılır. Azərbaycanın bir milyondan artıq qacqını, muharibə əlilləri, veteranları, şəhid ailələri, yeni, çoxlu miqdarda sosial problemləri olan muharibə şəraitində yaşayan bir respublikadır.

H.Əliyev Fondu, bu məsələlərin həllinə daha həssaslıqla yanaşmalıdır. Belə bir respublikada fond tərəfindən dünya səviyyəli idman yarışlarının keçirilməsi, dünya şöhrətli musiqçilərin, dünya pop ulduzlarının konsertlərinin təşkil olunması daha çox zəlad yaradır.

2.2. paraqrafında H. Əliyev fondunun fealiyyətinin təhlil edərək bu fondun fealiyyətinin səmərəsini artırmaq üçün bir necə təklif vermişdim. Məsələn, qeyd olunduğu kimi H. Əliyev Fondu idman, turizm, səhiyyə, təhsil, xarici konfransların təşkili, beynəlxalq fəaliyyət, sosial problemlər və s. sahələrə hər il təqribən hər birinə 1 mln. manatdan artıq vəsait xərcləyir. Əgər təhsil, səhiyyə, idman, turizm sahələrinə daha çox dövlət və müvafiq nazirliklər vəsait ayırsalar, sosial problemlərin həllinə ayrılan vəsaitlər onların hesabına arta bilər. Əvvəlcə bu sahəyə 1 mln AZN vəsait ayrılırdısa, bunun səmərəlilik əmsalı 1-ə bərabər olurdusa, indi bu vəsait o biri sahələr hesabına 5 mln manat olarsa sərf olunan vəsait də müvafiq olaraq artarsa,

məsələn 3mln olarsa ,onda səmərəlilik əmsalı 1.6-ya bərabər olacaqdır, bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur (Weisbrod, 2014).

$$K = \Phi / p * 100 (1)$$

K – səmərəlilik əmsalı

P – xərclər

Φ – vəsait

Bizim situasiyada

$$K = 5.000.000 / 3.000.000 = 1,6 * 100 = 160 \%$$

Sosial səmərəlilik Vaysbrodun sosial rentabellik əmsalı ilə hesablanır. Əgər bu göstərici 1 və 1-dən yüksək olarsa səmərəli hesab olunur.

$$SR = \text{sosial effekt} / \text{xərclər}$$

Əgər Qarabağ əlillərinə, digər müharibə veteranlarına verilən müavinətlər, onların həyat fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına ayrılan vəsaitlər də digər sahələrin hesabına artsa, bunun sosial və iqtisadi səmərəliliyi də artar.

Məsələn, bizim misalda, yəni Qarabağ əlillərinin həyat şəraitlərinin, sağlamlılıqlarının müdafiə olunması üçün görülən tədbirlər, seminarlar, görüşlər, ayırdığı vəsait və s. fondun fəaliyyətinin nəticəsi hesab oluna bilməz. Bu Fondun fəaliyyətinin nəticəsi kimi məhsul, nəticə və səmərə əsas götürülür. Fondun fəaliyyətindən faydalanan insanlar məhsuldur, məqsədli qrupun (bizim misalımızda Qarabağ əlillərinin həyat şəraitinin yaxşılaşması) nəticədir. Səmərə isə problemin strukturunda nəyin dəyişməsidir. Ümumiyyətlə, QKT-nın fəaliyyəti hansısa bir ictimai problemin həlli ilə bağlıdır. Əgər nəticə varsa deməli daha çox effekt də var. Qarabağ əlillərinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşması, onların təblig olunması, Fondun onlara daha çox qayğı göstərməsi, son nəticədə sosial effekti də artırır. Bu Azərbaycan gənclərinin vətənpərvərlik hisslərinin, vətənə, dövlətə sadıqlıq, məhəbbət hisslərini artırır bu isə bu günki Azərbaycan reallığı üçün ən böyük sosial səmərədir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Qeyri kommertiya təşkilatının effektivliyi qiymətləndirərək nəticəyə gəlirik. Belə ki, müasir iqtisadi inkişaf sosial təyinatlı qeyri-kommertiya təşkilatlarından marketinq strategiyasının formalaşmasına tamamilə yeni yanaşma tələb edir. Hər bir təşkilat öz təşkilati-hüquqi strukturunda və marketinqin inkişafının optimal yolunu seçir. Sosial təyinatlı qeyri-kommertiya təşkilatı hansı ki, marketinq strategiyası əsasında fəaliyyətə üstünlük verir. Bu zaman öz fəaliyyətlərini strateji, uzunmüddətli perspektiv də öz məqsədlərini əsas rəhbər götürərək və buna görə də ictimai nəzarəti cəmiyyətin inkişaf strategiyası əsasında öz strategiyasını formalaşdırır. Qeyri-kommertiya təşkilatının fəaliyyətinin planlaşmasında marketinq konsepsiyasının tətbiqi ictimai əhəmiyyətli məsələlərin həlli istiqamətində məqsədlərin reallaşmasının geniş imkanlar verir.

Görülən iş əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

- Marketinqin köməyi ilə özünə ictimaiyyətin xeyirxah bir fikrini, münasibətini yaradaraq, öz müsbət imicini formalaşdıraraq bu təşkilatlar yaxşı büdcə təminatına nail ola bilər.

- Qeyri-kommertiya təşkilatlarının əsas məqsədli marketinq alətləri ilə onların fəaliyyətinin faydalılığı və ictimai mahiyyətini təbliğ etməkdir.

- Marketinq strategiyası geniş kütləyə və ya onun dar bir segmentinin idealları və inamları, hisləri, fikirləri, öz xidmətlərini çatdırmaq imkanını verir.

- Marketinq texnologiyalarının geniş tətbiqi hər bir regionun xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq daha əlverişli şərait yaradılır ki, ictimaiyyətin bütövlükdə və istehlakçının, istehsalçının maraqlarının vəhdətinin optimallaşması Azərbaycan üçün, bazar şəraitində bazar iqtisadiyyatlı ölkələr üçün öz imicini dünya bazarında yaxşılaşdırmaq üçün, eləcə də xarici investisiyaları cəlb etmək üçün sosial istiqamətli qeyri-kommertiya təşkilatlarının fəaliyyətinin dəstəklənməsi sferasında işi davam etdirmək vacibdir. Həm də təkə iri qeyri-kommertiya təşkilatları deyil, eyni zamanda böyük olmayan struktur formalı qeyri-kommertiya təşkilatlarına dəstək göstərilməsinə və maliyyələşməsinə öz münasibətlərinə yenidən baxılır.

Dövlət və qeyri-kommersiya təşkilatlarının qarşılıqlı əlaqəsi daha çox yaxşı nəticələri tərk edir. Dövlət büdcəsinin vəsaitləri qeyri-kommersiya təşkilatlarına sistemsiz olaraq daxil olurlar, onların daxil olması onların vacibliyindən hansısa sosial proqramın aktuallığından deyil, müxtəlif formalı lobbilikdən hökumət nümayəndələri ilə qeyri-kommersiya təşkilatları arasında şəxsi inamdan ola bilər.

Bu tədqiqatın predmetini xarakterizə edərək və təhlil edərək aşağıdakı təkliflər verilir:

- qeyri-kommersiya təşkilatlarının məqsəd və missiyasını formalaşdırmaq – prioritetləri müəyyən etmək;
- strateji planın tərtibatı;
- illik operativ planların tərtibatı;
- monitoring və qəbul edilən planların yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi.

Konkret marketing strategiyasının işlənməsində həm relevantlıq (öz vaxtında olmasına uyğunluq) həm də utilitarizm (Qeyri-kommersiya təşkilatları və istehlakçılar üçün effektivlik) kimi prinsiplərə əsaslanmaq lazımdır.

Bu tədbirlər sosial istiqamətli qeyri-kommersiya təşkilatları üçün marketing strategiyalarının tətbiqinə müsbət təsir göstərir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Mülkü Məcəlləsi. // 28 dekabr 1999-cu il tarixli qanunu ilə təsdiq edilmişdir. (28 iyun 2018-ci il tarixli dəyişikliklərlə), Bakı: Qanun,- 2019 ,-597 s.
2. Kotler F., Andersen A.R. (2009). Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün strateji Marketing, Bakı, “Çap Zalı”, 530 s.
3. Kotler F. (2008). “Marketing menecment”, Bakı, ”ADİU-nun nəşriyyatı” , 450 s.
4. Qeyri hökumət təşkilatları (ictimai birliklər və fondlar) haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda dəyişikliklər -Bakı, 2014, “Qanun” , 17s.

Rus dilində

1. Андреев И.А. (2000). Некоммерческий маркетинг / И.А. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом- № 4.- С. 13.
2. Андреев С.Н. (2013). Маркетинг в некоммерческой сфере: Теоретический аспект . М.: Финансы и статистика. - с.25;27;35; 69.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. (2005). Маркетинг. - 3-е изд. / Под общ. ред.Г.Л. Багиева., Питер - СПб.: с.534;531.
4. Браверман А.А. (2007). Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: ОАО "Издательство" Эконом ", ООО" КоМаркт " LTD -с.211
5. Ваганова Н., Гордин В. (2005). Маркетинговая деятельность в театре // Известия Санкт-Петербургского экономического университета., - №1.с.15
6. Киннел М., Мак Дугалл Дж. (2007). Маркетинг в некоммерческом секторе. - Баттерворт Хайнеманн. СПб.: Питер,-125с.
7. Котлер Ф., Роберто Е.Л. (2012). Социальный маркетинг: стратегии изменения социального поведения. М, "Издательство" Эконом ", - 210 р.

8. Критсотакис Я.Г. (2007). Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. - М.: Ось-89, - с.23;24
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. (2001). Маркетинг. - СПб.: Питер, -с.240;241.
10. Новаторов В.Е. (2000). Маркетинг в социально-культурной сфере. - Омск, -с.153.
11. Новаторов Э.В. (2010). Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций. - М., ВЕСТНИК ,МГУКИ,6(38)- стр.4;5.
12. Панкруксин А.П. (2015). Маркетинговые образовательные услуги в высшем и послевузовском образовании: Учеб. - М .: -Интерпракс.-425с.
13. Плетнева Н.А.(2007).Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы,М, "Издательство" Эконом",- с. 25–26.
14. Решетников А.В. (2008). Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. - М .: Финансы и статистика.- 301 с.
15. Ромат Е.В. 2002, Реклама. - СПб.: Питер,- с.20
16. Россинская М.В. (2005). Маркетинговые коммуникации в сервисе: Учеб. пособие / М.В. Россинская, М.В. Бугаева. - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС,с.47;48
17. Суркова Е.В. (2007). Основы маркетинга. Ульяновск ,Интер,- с.507.
18. Шааф Фил. (2008). Спортивный маркетинг / пер. С англ. - М .: «Ф» Информационное издательство. -185 с.
19. Шекова Е.Л. (2003). Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. Санкт-Петербург, "Издательство" Книга - с.76;77;78;79;82.

İngilis dilində

1. Kinnel M., MacDougal J. (1997). Marketing in the non-for-profit sector, New York, McGraw-Hill, с.34.

2. Kotler P., Andersen A.R. (2012). Strategic Marketing for non-profit organizations, Second European Edition, Prentice Hall Europe, .с.45.

3. Weisbrod B. The Nonprofit Economy. – Cambridge: Harvard Univ. Press, 2014. P.75

İnternet resursları.

1. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurası. WEB, Bakı: <http://cssn.gov.az/resmisenedler/fermanlar/> , 22.12.2019.

2. <http://referent.mubint.ru/8/5793?try>

3. <https://docs.google.com/forms/d/1v3039DbXf5zN20112-3ZMvfRe0m9VGYwbuMnVszuyZU/edit?hl=tr>

4. Top Advantages of Marketing Strategies. WEB, M: <http://cathyr.hubpages.com/hub/Top-Advantages-of-Marketing-Strategies>,

5. БФ - благотворительность и маркетинг. WEB, M: <http://www.proza.ru/2012/03/18/132> , 22.12.2019..

6. Источники финансирования некоммерческих организаций. WEB, M: <http://klist.narod.ru/sossium/obosobnko.htm>

7. Маркетинг в некоммерческой организации. WEB, M: <http://www.wildfield.ru/club/c05a000.htm>

8. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект. WEB, M: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=21946>, 22.12.2019.

9. Маркетинг в планировании деятельности некоммерческих организаций. Универсальные инструменты. WEB, M: <http://finances-club.com/ekonomika/marketing-v-planirovanii-deyatelnosti-nekommercheskich-organizatsiy-universalnie-instrumenti.html> ,

10. Маркетинг в современном мире. WEB, M: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>

11. Маркетинг отношений в некоммерческой сфере. WEB, M: <http://www.nkor.ru/articles/2005/2/1750.html> , .

12. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации: сущность, роль и специфика. WEB, М: <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/00386.htm> , 22.12.2019..
13. Особенности маркетинга в сфере культуры. WEB, М: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/56/2793/>
14. Особенности маркетинга некоммерческих организаций. WEB, М: <http://marketingsamara.livejournal.com/81726.html>
15. Роль рекламы в социальном маркетинге (на государственном уровне). WEB, М: <http://social-market.ru/rol-reklamy-v-socialnom-marketinge-na-gosudarstvennom-urovne/#more-5>
16. Социальный маркетинг. WEB, М: http://www.deti-mira.ru/news/?i_7=2230
17. Терминологический словарь. WEB, М: http://www.nlr.ru/prof/social_funds/method/14.html , 22.12.2019.
18. Управление маркетингом. WEB, М: http://www.aup.ru/books/m99/6_6.htm
19. Фонд Гейдара Алиева. WEB, Баки: <http://heydar-aliyev-foundation.org/ru/content/index/> , 22.12.2019..
20. Эффективность деятельности некоммерческих организаций: особенности и концепции оценки. WEB, М: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-deyatelnosti-nekommercheskih-organizatsiy-osobennosti-i-kontseptsii-otsenki>
21. ЮрьеваТ.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: УчебноеN 7-ФЗ с изм. и доп. от 24.07.2008 N 161-ФЗ // <http://www.consultant.ru>
36.

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Cədvəl 3: H.Əliyev fondunun müxtəlif sahələrə qoyduğu maliyyə vəsaitlərinin %-lə göstəriciləri.

H.Əliyev fondu hansı sahələrə vəsait ayırır?	Göstəricilər %-lə
1. Təhsil və elm	26%
2. Səhiyyə	21%
3. Mədəniyyət	31%
4. Musiqi	11%
5. Sosial	11%
Cəmi:	100%

Mənbə: Cədvəl 1-də verilmiş məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır

Cədvəl 4: H.Əliyev fondu ən çox hansı sahələrə vəsait ayırması arzu ediləndir?

Sahələr	%
1. Sosial	50%
2. Səhiyyə	25%
3. Təhsil	15%
4. Mədəniyyət	5%
5. Musiqi	5%
Cəmi:	100%

Mənbə: Anket sorğunun nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır

Anket-sorğu.

- 1. H.Əliyev fondu haqqında məlumatınız varmı ?**
 - a) Bəli
 - b) Xeyr
- 2. Bu fondun fəaliyyəti haqqında nə düşünürsünüz ?**
 - a) Şəffaf
 - b) Qeyri-şəffaf
 - c) Gördüyü işlər qane edir
 - d) Daha çox xarici ölkələrə yönəlmiş bir fondur.
- 3. Fondun vəsaitləri sizcə haradan formalaşır ?**
 - a) Dövlət maliyyələşdirir
 - b) Neft fondu məliyyələşdirir.
 - c) Bilmirəm
 - d) Mənim üçün əhəmiyyətsizdir
- 4. Sizcə bu fond aşağıdakı sahələrdən hansına daha çox vəsait xərcləyir ?**
 - a) Təhsilə
 - b) Dünyada tanınmağa
 - c) Mədəniyyətə
 - d) İncəsənətə
 - e) Səhiyyəyə
 - f) Sosial tədbirlərə.
- 5. Hansı sahəyə daha çox vəsait xərcləməsinə istəyərdiniz ?**
 - a) Sosial həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına
 - b) Təhsilə
 - c) Səhiyyəyə
 - d) Dünyada tanınmağa
 - e) Mədəniyyətə.
- 6. Fondun fəaliyyətindən razısınız mı ?**
 - a) Bəli
 - b) Xeyr
- 7. Bu fondun fəaliyyəti haqqında haradan məlumat alırsız ?**
 - a) Televiziyadan
 - b) Mətbuatdan
 - c) İnternetdən
- 8. H.Əliyev fondunun ən son tədbirlərindən biridir**
 - a) Azərbaycana müxtəlif ölkələrdən tibbi yardımlar gətirilib
 - b) Azərbaycan xalçalarının 5xarici ölkədə sərgiləri açılıb

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: H.Əliyev Fondunun əsas fəaliyyət sferaları üzrə yerinə yetirilən işlərə ayrılan vəsait.....	46
Cədvəl 2: H.Əliyev Fondunun SWOT təhlili.....	53
Cədvəl 3: H.Əliyev fondunun müxtəlif sahələrə qoyduğu maliyyə vəsaitlərinin % -lə göstəriciləri.....	74
Cədvəl 4: H.Əliyev fondu ən çox hansı sahələrə vəsait ayırması arzu ediləndir	75

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: H.Əliyev Fondunun şöbələrinin strukturu.....	52
--	----