



İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin Məsləhət və Təlim Xidmətləri

Bazar araşdırmaları üzrə xidmətlər

Məzmun

1. Mümkün bazar araşdırmaları istiqamətləri
 1. İlkin (primary) bazar araşdırmaları: Kəmiyyət (quantitative) və keyfiyyət (qualitative) araşdırmaları
 2. Sonrakı (secondary) bazar araşdırmaları
2. Bazar (müşəri) seqmentasiyası analizi
3. Bazar tendensiyası analizi
4. SWOT analizi
5. Marketing kampaniyalarının effektivlik analizi
6. Marketing araşdırmalarına ehtiyacı ola biləcək biznes sahələri

1. Mümkün bazar araşdırmaları istiqamətləri

İİTKM geniş tərkibli marketing araşdırması xidmətləri təklif edir.

Bu xidmətlər sadə məlumat toplanması və analizi, intervyular və fokus qrupların analizi, eyni zamanda mövcud olan məlumat bazalarının, yüksək səviyyəli analizini və onların əsasında biznes tövsiyələrin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Mərkəz xüsusilə də «böyük data» (big data) kimi tanınan struktursuz və çoxölçülü məlumatların «machine learning» və «data mining» texnologiyası ilə analizini həyata keçirə bilir.

1.1. İlkin bazar araşdırmaları

Bu xidmətlərə daxildir:

1. Kəmiyyət araşdırmaları - əvvəllər araşdırılmamış və məlumatlar mövcud olmayan sahədə məlumat bazası toplanması. Bunun üçün aşağıdakı metodlar istifadə oluna bilər:
 1. Şəxsi intervyü-sorğular;
 2. Telefon sorğuları;
 3. Onlayn sorğular;
 4. Müşahidələr;
 5. Sosial şəbəkələrdən xüsusi proqramlar vasitəsilə məlumat toplanması.
2. Keyfiyyət araşdırmaları – müxtəlif müştəri və şəxs kateqoriyaları hər hansı bir sahənin dərininə keyfiyyət analizi
 1. Dərininə intervyülər;
 2. Fokus qruplar üzrə analiz.

1.2. Sonrakı bazar analizi

Bu analiz yeni sorğular və məlumatlar toplanmadan mövcud olan məlumatlar əsasında analizlərin aparılmasını, nəticələrin ümumiləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bu halda əsas məlumat mənbəyi kimi ölkədə müxtəlif qurumların, təşkilatların və özəl şirkətlərin müxtəlif araşdırma məqsədlərilə əvvəllər topladığı məlumatların istifadə olunur.

2. Bazar segmentasiyası

İİTKM toplanmış məlumat bazaları əsasında bazarın geniş segmentasiyasını (hipersegmentasiya) həyata keçirə bilər. Müxtəlif müasir yanaşma və proqram təminatlarından istifadə etməklə aşağıdakı segmentasiyaların aparılması mümkündür:

- Müştəri davranışına görə (behavioral) segmentasiya – insanların hər hansı bir məsələ üzrə müxtəlif davranış segmentlərinə ayrılmasını və müştərilərin davranış segmentinin əvvəlcədən təyin edilməsi metodlarını özündə birləşdirir;
- Psixografik segmentasiya – insanların həyat tərzinə, baxışlarına və fikirlərinə görə segmentləşdirilməsini nəzərdə tutur;
- Demografik və coğrafi segmentasiya – müxtəlif demografik və coğrafi xüsusiyyətlərinə görə insanların qruplara ayrılmasını nəzərdə tutur.

3. Bazar tendensiyası analizi

Bu xidmət istiqaməti müxtəlif statistik və ekonometrik metodlardan istifadə etməklə bazarın gələcək tendensiyasını proqnozlaşdırmaq xarakteri daşıyır. Bu zaman bazarın gələcək tendensiyasına dair stress-testlər keçirilməsi, stress halların təşkilatların durumuna təsir imkanlarının araşdırılması da mümkündür.

4. SWOT analizi

Bu analiz müxtəlif qurum və təşkilatların həm daxili, həm də xarici mühitinin qiymətləndirilməsinə yönəlib.

Analizin SW (strengths, weaknesses) hissəsi təşkilatın daxili güclü tərəflərinin və zəifliklərinin müəyən edilməsi üçün vacibdir. Bu zaman təşkilatın daxilində mövcud olan vəziyyət ətraflı qiymətləndirilir, düzəldilməsi mümkün olan sahələr aydınlaşdırılır

Analizin OT (opportunities, threats) hissəsi təşkilatın özündən asılı olmayan, daha çox kənar faktorlardan formalaşan imkanlar və təhlükələr araşdırılır, imkanların necə istifadə olunması, təhlükələrdən necə yayınmaq istiqamətində tövsiyələr hazırlanır.

5. Effektivlik analizi

Bu xidmət həyata keçirilmiş marketing kampaniyalarının effektivliyinin rəqəm olaraq ölçülməsini, bunun əsasında marketing kampaniyalarının gəlir-xərc analizinin aparılmasını nəzərdə tutur.

Bu analiz nəticəsində eyni zamanda uğurlu kampaniyaların xüsusiyyətləri müəyyən edilə, bu xüsusiyyətlərin əsasında daha düzgün kampaniyaların təşkili prinsipləri müəyyənləşdirilə bilər.

Bu xidmət kampaniyalar haqqında mövcud olan məlumat bazaların əsasında həyata keçirilir.

6. Bazar araşdırmalarına ehtiyac

Azərbaycanda demək olar ki, bütün müəssisə və təşkilatların bazar araşdırmalarına ehtiyacı var. Bununla belə müxtəlif fəaliyyətləri düzgün həyata keçirmək üçün araşdırmalara ən çox ehtiyacı olan təşkilatları və onlar üçün lazım olan məsələləri belə qruplaşdırmaq olar:

Dövlət qurumları – ictimai rəyin öyrənilməsi;

İstehsal müəssisləri – məhsulun rəqiblərə, xüsusilə xarici rəqiblərə qarşı mövqeyinin öyrənilməsi, bazar tendensiyalarının və müştəri segmentlərinin araşdırılması;

Banklar – reputasiya və reytingin, eyni zamanda bank məhsullarına olan münasibətin, bu sahədə mümkün düzəlişlərin öyrənilməsi;

Sığorta təşkilatları – yeni sığorta məhsullarının yaradılması və ya mövcud məhsulların daha geniş satışının təşkili məqsədilə bazarda sığorta haqqında məlumatlılığın öyrənilməsi.



Bakı şəh., Yasamal rayonu, Landau küçəsi 16, AZ1073



(+994 12) 521 33 18



info@ereforms.org



www.iqtisadiislahat.org | www.ereforms.org | www.ecoreform.az/



www.facebook.com/iqtisadiislahat



www.twitter.com/iqtisadiislahat



www.youtube.com/channel/UCRqqwouYQ0a5VVfEyLJe4pw



www.linkedin.com/company/13252168/
