

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AZƏRBAYCANDA İAŞƏ XİDMƏTLƏRİ VƏ TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİ BAZARININ KOMPLEKSLİ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

İxtisas: 5311.01 – Müəssisələrin təşkili və idarə olunması

Elm sahəsi: “İqtisad elmləri”

İddiaçı: **İsgəndərova İlhamə Tərlan qızı**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyasının

AVTOREFERATI

Bakı-2022

Dissertasiya işi Odlar Yurdu Universitetinin "İqtisadiyyat və iqtisadi münasibətlər" kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbərlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov
texnika elmləri namizədi, dosent
Ramiz Balaşirin oğlu Ələkbərov

Rəsmi opponətlər: iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor
Qəzənfər Salman oğlu Süleymanov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Mehriban Tofiq qızı Səmədova

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Samirə Rafiq qızı Əhmədova

Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.22 Dissertasiya şurası

Dissertasiya şurasının sədri: AMEA-nın müxbir üzvü, i.e.d, prof.

K.İmanov

Qorxmaz Cahangir oğlu İmanov

Dissertasiya şurasının elmi katibi: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

İlham

İlham Samil oğlu Rüstəmov

Elmi seminarın sədri:

Qənimət Əsəd oğlu Səfərov

iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor

Qənimət Əsəd oğlu Səfərov

İMZANI TƏSDİQ EYİDİR
ADNSU-nun Elmi katibi
dosent N.Əliyeva



İŞİN ÜMUMİ TƏSVİRİ

Mövzunun aktuallığı və onun öyrənilmə dərəcəsi. XXI əsrin əvvəllərindən başlayaraq müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatlarının inkişaf prosesləri, bir tərəfdən, sosial ehtiyaclar sistemində dərin dəyişikliklərlə, digər tərəfdən, yüksək qeyri-müəyyənlik və uyğunsuzluqla xarakterizə olunur.

Cari sosial-iqtisadi problemlərin çoxluğu və mürəkkəbliyi bu gün dünyada baş verən dinamik transformasiyalar fonunda prioritet qeyri-emal sənaye və milli iqtisadiyyatın sektorları məsələsinin formalaşdırılmasını və həllini aktuallaşdıran dayanıqlı iqtisadi artımın mənbələrinə çevrilə bilər və beləliklə, sonuncunun xarici iqtisadi vəziyyətdən yüksək elastikliyi azaldır.

Müasir iqtisadiyyatın belə sahələrindən biri xidmət sektorudur ki, onun dünya ÜDM-də payı təxminən 70%-dir.

Qlobal sosial-iqtisadi meyillər və Azərbaycan iqtisadiyyatında aparılan islahatlar, əlbəttə ki, təkcə ölkəmizdə xidmət bazarının yüksək artım templərinə nail olunmasına, həm də onun bütün sahələrinin gələcək inkişafı üçün aşkar ilkin şərtlərin yaradılması, həmçinin əhalinin layiqli həyat səviyyəsini təmin edən şəraitin yaradılmasına diqqət yetirən ərzaq və ticarət xidmətləri bazarı da daxil olmaqla, iqtisadiyyatın bu sektorunda keyfiyyət dəyişikliklərini tələb edir.

Qeyri-müəyyənlik şəraitində daxili bazarların inkişaf etdirilməsində təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətini aktivləşdirmək, itkiləri minimuma endirmək, rəqabət strategiyalarını və ümumilikdə səmərəli idarəetmə qərarlarını hazırlamaq üçün qısa müddətdə marketing tədqiqatlarının aparılması texnologiyasına yiyələnmək lazımdır. Onların nəticələrinin istifadəsi sahibkarlıq risklərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır, bu baxımdan marketing tədqiqatlarının düzgün təşkili getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir və yüksək keyfiyyətlə, ətraflı öyrənilməsi tələb olunur.

Lakin bu mərhələdə subyektiv və obyektiv səbəblərdən analitik tədqiqat metodları, informasiya marketing texnologiyaları son dərəcə məhduddur və məharətlə istifadə olunmur. Marketing vasitələrinin təkmilləşdirilməsi sahəsində elmi inkişaf hər də yerli iqtisad elmində lazımı şəkildə işıqlandırılmamışdır və ən əsası, iqtisadiyyatın əksər sektorlarında, həmçinin və qida və ticarət sahələrində praktikada kifayət qədər istifadə olunmur.

Yuxarıda deyilənlərin hamısı təhlil edilən problemin nəzəri və praktiki əhəmiyyətini müəyyən edir və bu dissertasiya tədqiqatının mövzusunun aktuallığını müəyyən edir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi: Marketing tədqiqatlarının metodologiyası üçün əsas olan marketing nəzəriyyəsinin ümumi məsələləri yerli alimlərin: Axundova Ş.A., Səmədova A.Q., Məmmədova E.Y., Həsənzadə M.M., Süleymanova G.S., Səmədov M.T., Məmmədova A.T., Əhmədova S. Feyzullabəyli İ.A. və digər bu iqtisadçılar qrupuna daxil olan digər müəlliflərin əsərlərində verilmişdir.

Albert M., Bolt G., Buzzel R., Bernard I., Brown R., Cox D., Kotler F., Meskon M., Churchill G.A. kimi xarici alimlər, eləcə də postsovet ərazisi alimlərindən: Adamov S.Yu., Belyaevski İ.K., Beşal S.D., Bojuk S.G., Qolubkov E.P., Qurayıç F., Demidov V.E., Zavyalov P.S., Korlyuqov Yu.Yu., Krasilnikov S.A., K. Lev. F.M., Ömərov M.M., Romanov A.N., Romat E. və digərləri marketing tədqiqatları konsepsiyasının inkişafına mühüm töhfə vermişlər.

İctimai iaşə və ticarət xidmətləri bazarının marketing sahəsində işlərin nəzərdən keçirilməsi göstərdi ki, onlar əsasən bu sahədə marketingin spesifik xüsusiyyətlərinə həsr olunub. İctimai iaşə və ticarət müəssisələri tərəfindən kompleks marketing tədqiqatlarının aparılması problemi praktiki olaraq açıq qalmışdır, kəskin rəqabət şəraitində bu müəssisələrin müştərilərinin tələbatının maksimum ödənilməsinə xidmət göstərilməsi prosesini istiqamətləndirməyə

imkan verəcək inkişaf ehtiyacı, mövzu seçimini bir daha əvvəlcədən müəyyən edir və dissertasiya tədqiqatının aktuallığını şərtləndirir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasının əsasında ictimai işə və ticarət xidmətləri bazarıdır.

Tədqiqatın predmetini kompleks marketing tədqiqatları əsasında ictimai işə və ticarət xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı zamanı formalaşan sosial-iqtisadi və təşkilati-idarəetmə münasibətləri təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi: ictimai işə və ticarət xidmətləri bazarının kompleks marketing tədqiqatı əsasında Azərbaycan Respublikasında rəqəbətqabiliyyətliliyinin artırılması məqsədilə bu bazarda müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına yönəlmiş elmi əsaslı və praktiki tövsiyələr işləyib hazırlamaqdır.

Bu məqsədə uyğun olaraq dissertasiyada aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- bazar proseslərində inteqrasiya olunmuş marketing tədqiqatının nəzəri əsaslarını araşdırmaq;
- marketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərinin məzmununu təhlil etmək;
- xidmət marketingi sistemində kompleks marketing tədqiqatının xüsusiyyətlərini nəzərə almaq;
- ictimai işə və ticarət xidmətləri sistemində kompleks marketing tədqiqatının spesifik xüsusiyyətlərini müəyyən etmək;
- Azərbaycanda ərzaq və pərakəndə satış bazarlarının inkişaf dinamikasını təhlil etmək;
- Bakı şəhərinin ərzaq bazarında marketing araşdırması aparmaq;
- COVID-19 pandemiyası kontekstində qida və ticarət xidmətləri bazarında istehlakçı davranışının əsas tendensiyalarını müəyyən etmək;
- qida və ticarət bazarında müəssisələrin innovativ inkişafı strategiyalarını müəyyən etmək və əsaslandırmaq;

- iqtisadi və statistik hesablamalar əsasında Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət müəssisələrinin reklam fəaliyyətinin xərcləri ilə pərakəndə ticarət dövriyyəsi arasında ekonometrik asılılığı göstərməkdir.

Tədqiqat üsulları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını bazarın inkişafı sahəsində inteqrasiya olunmuş marketing tədqiqatlarının nəzəriyyəsi və təcrübəsi sahəsində yerli və xarici alimlərin nəzəri və tətbiqi işləri təşkil etmişdir. Tədqiqat təhlil və sintez, sistem analizi, ekspert qiymətləndirmələri, təşkilati modelləşdirmə, həmçinin sistemli yanaşma metodlarından istifadə etməklə həyata keçirilib.

Dissertasiya işinin informasiya əsasını subyektlərin sosial-iqtisadi fəaliyyətini tənzimləyən Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunları, respublika İqtisadiyyat Nazirliyinin arayış və analitik materialları, Dövlət Statistika Komitəsinin və onun regional şöbələrinin statistik məlumatları və hesabatları, yerli və xarici mətbəələrdə nəşrlər, internet şəbəkəsindəki rəsmi saytlar təşkil etmişdir.

Müdafiə olunan müddəalar.

1. “Marketing tədqiqatı” kateqoriyasının mahiyyətinin elmi aspektlərinin öyrənilməsi və onun müəllif şərhinin interpretasiyası.
2. İctimai iaşə və ticarət xidmətləri bazarında istehsal proseslərinin xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsi, tədqiq olunan bazarın müəssisələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.
3. Bakı şəhərində iaşə xidmətləri bazarının kompleks marketing tədqiqatının aparılması, o cümlədən: tədqiq olunan bazarın segmentləşdirilməsi; M.Porter tərəfindən beş rəqabət qüvvəsi əsasında orta qiymət kateqoriyasına aid restoranların rəqabət mühitinin təhlili; BCG matrisinin qurulması ilə təhlil edilən restoranların xidmət portfelinin təhlili; daha geniş, dərin

məlumat əldə etmək və dissertasiya tədqiqatını konkretləşdirmək üçün xarici makromühitin (STEP-analiz) və daxili mikromühitin (SWOT-analizi) amillərinin öyrənilməsi üsulları.

4. Covid-19 pandemiyası fonunda Azərbaycanın ictimai iəşə və ticarət bazarında istehlakçı davranışının öyrənilməsi və istehlakçı seçimlərinin müəyyən edilməsi.
5. İctimai iəşə və ticarət müəssisələrində aparılan kompleks marketing araşdırmaları nəticəsində müəyyən edilmiş problemlərin həllinə yönəlmiş tədbirlərin işlənilib hazırlanması, təklif olunan tədbirlərin səmərəlilik göstəricilərinin hesablanması.
6. Azərbaycan Respublikasında iəşə və ticarət müəssisələrində marketing tədqiqatlarından əldə edilən gəlirin ekonometrik qiymətləndirilməsinin aparılması.

Dissertasiya işinin elmi yeniliyi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi ictimai iəşə və ticarət xidmətləri müəssisələrində aparılan kompleks marketing tədqiqatları nəticəsində müəyyən edilmiş istiqamətlərdə yüksək rəqabətin formalaşması şəraitində ictimai iəşə və ticarət xidmətləri bazarında müəssisələrin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə elmi və praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir

Tədqiqatın elmi yeniliyini əks etdirən əsas nəticələrə aşağıdakılar daxildir:

- hərtərəfli marketing tədqiqatının iqtisadi mahiyyəti və məzmunu haqqında nəzəri mülahizələr tamamlanır;
- xidmət marketingi sistemində kompleks marketing tədqiqatlarının nəzəri aspektləri tamamlanır (onu maddi məhsuldan fərqləndirən xidmət paradiqması; xidmətin təsnifatı - təsnifatın əsas yanaşmaları və xüsusiyyətləri; xidmət marketinginin əsas komponentləri);
- Bakı şəhərinin ictimai iəşə bazarının marketing araşdırması əsasında ilk dəfə olaraq onun seqmentləşdirilməsi aparılıb və hər bir seqmentin

mövcud vəziyyəti təhlil edilib, nəticədə onların xüsusiyyətləri və əsas problemləri müəyyən edilib;

- marketing atədqıqatları əsasında Bakıda orta seqmentə aid olan restoranlarda rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi məqsədilə ilk dəfə olaraq xarici və daxili mühitin ən mühüm amilləri müəyyən edilərək elmi əsaslandırılıb və onların bu müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir dərəcəsi müəyyən edilir ki, bu da onların strateji marketing sistemində restoranların rəhbərliyinin bu amillərə diqqət yetirməsini və ətrafda baş verən dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verməsini və onlara qarşı çıxmasını zəruri edir;

- Qida və ticarət xidmətləri bazarında istehlakçı davranışının marketing araşdırması əsasında Azərbaycanda ilk dəfə olaraq COVID-19 pandemiyası zamanı təhlil edilən müəssisələrin istehlakçılarının əsas üstünlükləri müəyyən edilib və pandemiya sonrakı dövrdə onların davranışında meylləri dəqiqləşdirilib;

-- müəllif konsepsiyası çərçivəsində Bakıda təhlil edilən restoranların inkişafı və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına yönəlmiş innovativ tədbirlər hazırlanıb.

Bu aspektdə müştəri məmnuniyyətinin artmasına və təhlil edilən restoranların gözlənilən ümumi gəlirinə vasitəçilik edən əlavə xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsi üçün daxili bazarda əvvəllər istifadə olunmayan konkret tədbirlər təklif olunur.

- ölkəmizdə iaşə və ticarət xidmətləri bazarında müəssisələrin gəlirlərinin ekonometrik qiymətləndirilməsi verilir və korrelyasiya-reqressiya modeli əsasında bu müəssisələrin fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlərin Azərbaycanın iqtisadi artımına təsiri qiymətləndirilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Nəzəri əhəmiyyəti ictimai iaşə və ticarət bazarında müəssisələrin səmərəliliyini və rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə kompleks marketing tədqiqatlarının təkmilləşdirilməsi əsasında onların inkişafının təmin edilməsinə

nəzəri yanaşmaların konkretləşdirilməsinə, sistemləşdirilməsinə və ümumiləşdirilməsinə uyğunlaşır.

Dissertasiyada yer alan təklif və tövsiyələrin praktiki əhəmiyyəti işə və ticarət müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmış marketing vasitələrindən (marketing kompleksinin elementləri, istehlakçı segmentasiyası və s.) istifadə etməklə bazarda fəaliyyət səmərəliliyinin artırılmasını təmin edir.

Tədqiqat nəticələrinin aprobasiyası. İşin əsas müddəaları Odlar Yurdu Universitetində keçirilən seminar və elmi sessiyalarda, beynəlxalq və respublika elmi-praktik konfranslarında müzakirə edilmiş və təsdiq edilmişdir:

1. Doktorantların və Gənc Tədqiqatçıların XXI Respublika Elmi Konfransı. Bakı şəh, 2017
2. “Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Həmrəyliyi” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. 2017
- 3) International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems, 2021
- 4) 13th International Conference on Theory and Application of Fuzzy Systems and Soft Computing — ICAFS- 2018
- 5) “Müasir təhsilin inkişafında beynəlmilləşmənin rolu” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın Materialları. Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 96-cı ildönümünə həsr olunur. Odlar Yurdu Universiteti 3 may 2019-cu il. səh. 73-77 Bakı., Azərbaycan
- 6) International Conference on Eurasian Economies, 2020

Tədqiqatın aparıldığı təşkilatın adı: Dissertasiya işi Odlar Yurdu Universitetinin “İqtisadiyyat və İqtisadi münasibətlər” kafedrasında aparılmışdır.

İşin strukturu və həcmi. Tədqiqat giriş, üç fəsil, nəticə və istinadlar siyahısından ibarətdir. Tədqiqatın birinci fəslə - 34 səhifə (51640 işarə), ikinci fəsil - 43 səhifə (57750 simvol), üçüncü fəsil - 49 səhifə (92000 simvol). Ümumi həcmi 27 cədvəl, 12 şəkil və 8 qrafik daxil olmaqla 126 səhifədir (201390 simvol).

DİSSERTASIYA İŞİNİN STRUKTURU

Giriş

I FƏSİL. BAZAR ƏMƏLİYYATLARINDA KOMPLEKS MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.

1.1. Müasir mərhələdə kompleks marketing tədqiqatının nəzəri aspektləri

1.2. Xidmət marketingi sistemində hərtərəfli marketing tədqiqatı

1.3. İaşə xidməti sistemində integrasiya olunmuş marketingin spesifik xüsusiyyətləri

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA ƏRZAQ VƏ PƏRAKƏNDƏ XİDMƏTLƏR BAZARININ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ ƏTRAFLI MARKETİNQ ARAŞDIRMALARININ TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycanda ictimai iaşə və pərakəndə satış bazarının təhlili

2.2. Bakıda iaşə bazarının kompleks marketing tədqiqatı

2.3. COVID-19 pandemiyası zamanı iaşə və ticarət xidmətləri bazarında istehlakçı seçimlərinin marketing araşdırması

III FƏSİL. İCTİMAİ İAŞƏ VƏ TİCARƏT MÜƏSƏKƏLƏRİNDƏ HƏR HƏRTƏRƏFLİ MARKETİNQ ARAŞDIRMALARI NƏTİCƏSİNDƏ MÜƏYYƏN EDİLƏN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ ÜZRƏ TƏDBİRLƏRİN İŞLƏNİLMƏSİ

3.1. İctimai iaşə və ticarət xidmətləri bazarında müəssisələrin inkişafının səmərəliliyinin artırılması amili kimi innovasiyaların tətbiqi

3.2. İqtisadi və riyazi metodlardan istifadə etməklə pərakəndə satışın artımında reklam fəaliyyətinin marketing tədqiqatının qiymətləndirilməsi.

NƏTİCƏLƏR

İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

ƏLAVƏLƏR

DİSSERTASIYA MÜDAFİƏSİ ÜÇÜN TƏQDİM EDİLMİŞ ELMI MÜDDƏALAR

1. “Marketing tədqiqatı” kateqoriyasının mahiyyətinin elmi aspektlərinin öyrənilməsi və onun müəllif şərhinin interpretasiyası (təklifi). (1.1; 1)

Dissertasiya işində marketing tədqiqatının mahiyyəti və məzmununun çoxtərəfli aspektlərinin tədqiqi hərtərəfli marketing tədqiqatının aparılması prosedurunun şərhilə bağlı fikirlərin plüralizmini üzə çıxarmışdır.

Müəllif müəyyən etmişdir ki, bu tendensiyalar marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi alqoritminin qarşıya qoyulan məqsədlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olması ilə bağlıdır. Məqalədə marketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərinin sayı və onların məzmunu ilə bağlı fikir ayrılıqları müzakirə olunur. Müəllif eyni zamanda qeyd edir ki, onların hamısı bu tədqiqatların aparıldığı sahənin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq müəyyən dərəcədə dəqiqləşdirilmiş tədqiqat konsepsiyalarına əsaslanır.

Marketing tədqiqatlarına müxtəlif yanaşmaların ən mühüm məqamlarının tədqiqi və nəzərdən keçirilən prosesin iqtisadi mahiyyətinin, məzmununun və strukturunun təhlili müəllifə belə bir qərar verməyə imkan verdi: kompleks marketing tədqiqatı bir kompleksin həllinin məqsədyönlü prosesidir. Müəssisə qarşısında duran marketing problemləri, bu, məqsədlərin müəyyən edilməsi, marketing məlumatlarının əldə edilməsi, tələb olunan məlumatların planlaşdırılması, onların toplanması, tədqiqi, təqdim edilməsi və əldə olunan məlumatların konkret idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün düzgün formatda menecerlərə ötürülməsi prosesidir.

2. İşə və ticarət xidmətləri bazarında istehsal proseslərinin xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsi, tədqiq olunan bazarın

müəssisələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Müəssisələrin marketing tədqiqatı konsepsiyası, təhlil edilən xidmət bazarları, onların həyata keçirilməsi texnologiyası istehlak bazarının tədqiqi üçün ümumi metodoloji bazaya malikdir. Eyni zamanda, onların spesifik təminatı, tendensiyaların məzmunu və prioritetliyi təqdim olunan marketing məhsulunun xüsusiyyətləri, rəqabətin şiddəti, qiymətqoyma, mövcud məhsulun təşviqi sistemi, istehlakçı davranışı və s. ilə müəyyən edilir, yəni onlar bazarın və marketingin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən irəli gəlir.

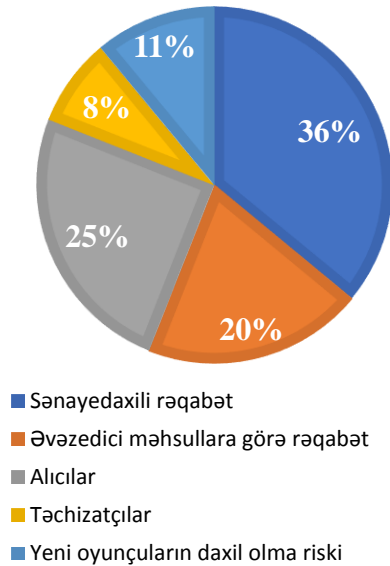
Marketing tədqiqatlarının aparılması müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti üçün qaçılmaz şərtədir və buna görə də onların həyata keçirilməsində müəssisələrdə, bazarda yaranan problemlərin xüsusiyyətlərini, eləcə də bütövlükdə fəaliyyət sahəsinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır.

3. Bakı şəhərində iaşə xidmətləri bazarının kompleks marketing tədqiqatının aparılması, o cümlədən: tədqiq olunan bazarın seqmentləşdirilməsi; M.Porter tərəfindən beş rəqabət qüvvəsi əsasında orta qiymət kateqoriyasına aid restoranların rəqabət mühitinin təhlili; BCG matrisinin qurulması ilə təhlil edilən restoranların xidmət portfelinin təhlili; daha geniş, dərin məlumat əldə etmək və dissertasiya tədqiqatını konkretləşdirmək üçün xarici makromühitin (STEP-analiz) və daxili mikromühitin (SWOT-analizi) amillərinin öyrənilməsi üsulları. (2.2; 5)

Aparılmış marketing tədqiqatı iaşə bazarında rəqabətin yüksək səviyyəsini əks etdirmiş, təhlil edilən sektorda qurumların fəaliyyəti üçün əvvəlcədən müəyyən edilmiş perspektivli istiqamətləri əks etdirmiş və müəllifə müəyyən edilmiş təhlükələrin aradan qaldırılması və onların rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün təkliflər hazırlamağa imkan vermişdir.

Seçilmiş restoranların rəqabət qabiliyyətinin təhlilinə xarici mühitin marketing təhlili ilə başlanılıb. Bu məqsədlər üçün M.Porterin

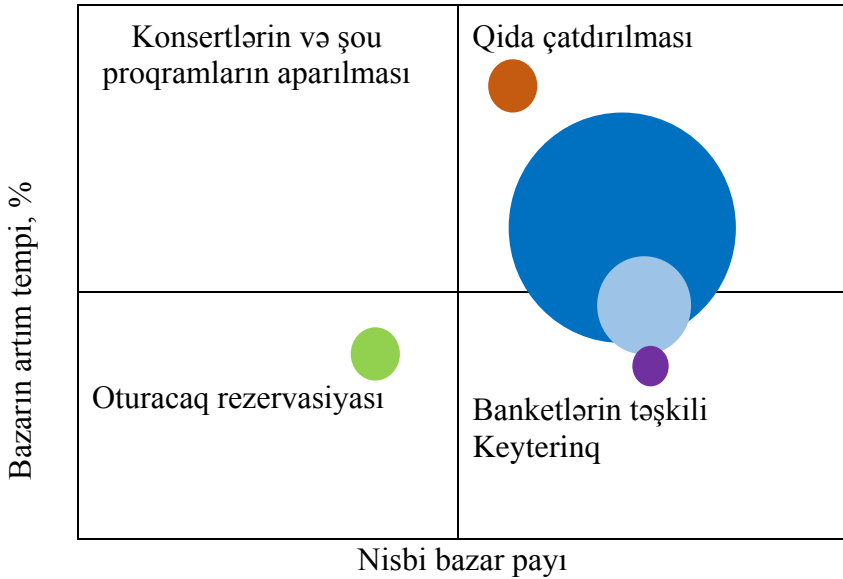
beş rəqabət qüvvəsi modeli tətbiq edilmişdir. Şəkildə təhlilin nəticələri faizlə göstərilmişdir



Şəkil 1. Porterin beş rəqabət qüvvəsi modelinə əsasən “Papa John's Pizza”, “Le Café”, “Pizza Hut”, “Dolce Vita”, “Vapiano”, “Cafe City”, “Portofino Lounge & Cafe” restoranlarının rəqabət mühitinin təhlili.

Mənbə: tədqiqat əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Papa John's Pizza”, “Le Café”, “Pizza Hut”, “Dolce Vita”, “Vapiano”, “Cafe City”, “Portofino Lounge & Cafe” restoranlarının inkişafı üçün perspektivli istiqamətləri əvvəlcədən müəyyən etmək üçün müəllif BCG matrisindən istifadə etdi. BCG matrisindən istifadə edən restoran xidmətləri portfelinin təhlili göstərdi ki, iaşə xidmətləri və qida çatdırılması nisbətən böyük bazar payını təşkil edir və onlar yaxşı tempə inkişaf edir.



Şəkil 2. “Papa John's Pizza”, “Le Café”, “Pizza Hut”, “Dolce Vita”, “Vapiano”, “Cafe City”, “Portofino Lounge & Cafe” restoranları üçün BCG Matrisi

Mənbə: tədqiqat əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. Bundan əlavə, dissertasiya işində müəllif bu qurumların rəqabət mühitini qiymətləndirmək üçün tədqiqat metodlarından, xarici makro mühitin amillərindən - (STEP-analiz) və daxili mikromühitin (SWOT-analizi) amillərinin öyrənilməsi metodundan istifadə etmişdir.

Tədqiqat zamanı xarici makromühitin ən əhəmiyyətli amillərini müəyyən etmək üçün ekspert qiymətləndirməsi aparıldı və hər bir fərdi amilə onun təhlil edilən müəssisələrin fəaliyyətinə təsir dərəcəsini əks etdirən çəki əmsalı verildi. (Cədvəl 1.)

Cədvəl 1. "Papa John's Pizza", "Le Café", "Pizza Hut", "Dolce Vita", "Vapiano", "Cafe City", "Portofino Lounge & Cafe" restoranlarının xidmətlərinin STEP təhlilinin nəticələri

Xarici strateji amillər	Çəki	Qiymət	Çəkili qiymətləndirmə
İmkanlar			
Kiçik biznesə yardım	0,1	4	0,4
Məhsul istehlakçılarının ödəmə qabiliyyəti	0,2	5	1,0
Şəbəkənin inkişafı	0,05	4	0,2
Ümumi imkanlar	0,35		1,6
Təhdidlər			
İctimai işə müəssisələrinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi sahəsində qanunvericilikdə dəyişiklik	0,05	4	0,2
Covid-19 pandemiyası dövründə ictimai işə müəssisələrinin fəaliyyətinin dövlət tərəfindən sərtləşdirilməsi	0,2	5	1,0
İnfilyasiya səviyyəsi	0,2	5	1,0
Yeni rəqiblərin daxil olması	0,1	5	0,5
Əhalinin gəlir/xərclərinin strukturunda dəyişikliklər	0,1	4	0,4
Məcmu təhdidlər	0,65		3,1
Yekun qiymətləndirmə	1,0		4,7

Mənbə: Cədvəl tədqiqat əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 1-dəki məlumatlar restoranların özləri üçün çıxaracaqları xarici makro mühitdən imkanların minimal olduğunu (çəkili bal 1,6 bal), öz növbəsində xarici makro mühitdən gələn təhlükələrin nəzərəcarpacaq dərəcədə yüksək olduğunu (çəkili bal 3,1 bal) müəyyən edir (Maksimum 5 bal əsasında). Qeyd edək ki, bu

müəssisələr “kənardan” gələn təhdidlərə hərtərəfli müqavimət göstərə bilmir və xarici makro mühitin verdiyi imkanlardan tam şəkildə yararlanırlar.

Daha geniş və dərin məlumat əldə etmək və tədqiqatı konkretləşdirmək üçün STEP təhlili vasitəsilə aparılan rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi müəllif tərəfindən güclü və zəif tərəflərin, təhdid və imkanların ekspert kəmiyyət qiymətləndirməsi ilə SWOT təhlili təhlil edilən müəssisələr ilə tamamlanmışdır.

SWOT təhlili tədqiq olunan müəssisələr üçün ən böyük təhlükələrin aşağıdakılardır:

- pandemiya dövründə ictimai iaşə müəssisələrinin fəaliyyətinə məhdudlaşdırma qoyulması;
- iaşə xidmətləri bazarında sərt rəqabətin olması, istehlakçı tələbatındakı dəyişikliklərə vaxtında uyğunlaşan rəqiblərin qarşılıqlı artması.

İctimai iaşə və ticarət xidmətləri bazarının marketing tədqiqatının nəticələrini ümumiləşdirərək,

Müəllif belə bir nəticəyə gəlir:

tədqiq olunan müəssisələrin gözlənilməz xarici mühit, öz aralarında rəqabət və Bakı şəhərinin digər ictimai iaşə müəssisələri tərəfindən artan rəqabət təzyiqi şəraitində səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün onların strateji marketing sistemində ilk növbədə marketing tədqiqatlarının aparılması prosesini təkmilləşdirmək lazımdır ki, bu da marketing qərarlarının effektivliyini artırmağa və onların rəqabət qabiliyyətini gücləndirməyə kömək edəcəkdir.

4. Covid-19 pandemiyası fonunda Azərbaycanın iaşə və ticarət bazarında istehlakçı davranışının öyrənilməsi və istehlakçı seçimlərinin müəyyən edilməsi. (2.3;)

Dissertasiyada tanınmış beynəlxalq analitik konsaltinq şirkətləri Nielsen Company, Deloitte və Pricewaterhouse Coopers tərəfindən Covid-19 pandemiyası öncəsi və pandemiyası zamanı istehlakçı

davranışına dair marketing tədqiqatları, həmçinin onların postpandemiya dövründə istehlakçıların seçimləri ilə bağlı proqnozları araşdırılır. Müəllif adıçəkilən şirkətlər tərəfindən araşdırılan bazarların icmalına əsasən, COVID-19 pandemiyasının Bakı şəhərində tədqiq olunan müəssisələrin fəaliyyətinə təsirini təhlil edir və işə və ticarət xidmətləri bazarında istehlakçıların davranış tendensiyalarını müəyyən edir. Beləliklə, əldə edilmiş məlumatların təhlili göstərdi ki, xidmətlər siyahısının mümkün müxtəlifliyindən restoran xidmətlərindən istifadə edənlər üçün daha çox üstünlük verilənlər: evdə məzuniyyət naharı; kulinariya yeməklərinin kuryer çatdırılması; onlayn restoran xidmətləridir.

Tədqiqatın nəticəsi olaraq dissertasiya həm də işə bazarında istehlakçı davranışının əsas tendensiyalarını əvvəlcədən müəyyənləşdirir ki, bu da müəllifin fikrincə, uzunmüddətli xarakter daşıyacaq, xüsusən də Azərbaycanda, yəni:

- malların və xidmətlərin əldə edilməsi prosesinin rəqəmsallaşdırılması və avtomatlaşdırılması (omnikanal alıcı təcrübəsinin sonrakı inkişafı, işə məhsulları üçün onlayn sifarişlərin sürətlə artması, interaktiv aqreqatorların, təmassız formatların və onlayn kassa aparatlarının dinamik inkişafı, kuryer xidmətləri, qida məhsulları çatdırılma və götürmə xidmətləri.);
- əhəlinin gündəlik həyatının rəqəmsallaşdırılması (tədris resursları, videokommunikasiya xidmətləri, evdə idman fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulmuş platformalar və proqramlar, qida və yeməklərin çatdırılması xidmətləri);
- əhəli tərəfindən dəyərlərin yenidən nəzərdən keçirilməsi (ənənəvi rahatlıq və əlçatanlıqla yanaşı, istifadəçilər məhsulların qiyməti və dəyəri, onların fərdiləşdirilməsi və fərdiləşdirilməsi, brendə sadıqlıq səviyyəsi arasındakı uyğunluğa diqqət yetirəcəklər);
- öz sağlamlığına diqqət yetirmək və yaxınlarının sağlamlığına qayğı göstərmək, satın alınan məhsulların keyfiyyətinə, faydalılığına və

təhlükəsizliyinə xüsusi əhəmiyyət verəcək narahat, həyəcanlı istehlakçıların xüsusi bir növünün meydana çıxması;

- evdə sabit pəhriz formatının formalaşdırılması, qidalanma vərdişlərində dəyişikliklər, sağlam qidalanmaya üstünlüklər (bunun əsasında ictimai işə müəssisələri belə bir vəziyyətdə təkcə öz aralarında deyil, həm də evdə yemək istehlakı ilə rəqabət aparmağa məcbur olurlar).

Yuxarıdakıları ümumiləşdirən müəllif qeyd edir ki, COVID-19 pandemiyasının ilk dalğası ilə işə bazarında baş verən dəyişikliklər bu bazardakı müəssisələrin marketinq siyasətinə təsir etməyə bilməz.

Ənənəvi marketinq yanaşması, yeni reallıqda artıq istənilən nəticəni vermir ki, bu da marketinq tədqiqatlarının aparılmasında müəyyən edilmiş marketinq alətlərinin və yanaşmalarının yenidən nəzərdən keçirilməsinə gətirib çıxarır.

Covid-19 pandemiyasının istehlakçı davranışına təsiri hazırkı mühitdə işə xidməti müəssisələrinin üzləşdiyi bəzi kompleks marketinq tədqiqatı problemlərinə səbəb olub.

Beləliklə, marketinq aspektində hazırda ictimai işə müəssisələrinin inkişafının əsas istiqamətləri bunlardır:

- ziyarətçilər üçün nəyin dəyərli olduğunu müəyyən etmək, müəssisənin məhsul strategiyasını yenidən nəzərdən keçirmək və eyni zamanda davamlı inkişaf məsələləri kontekstində çeşidi artırmaqla mövcud məhsul çeşidinə diqqət yetirmək;
- marketinq təklifinin fərdiləşdirilməsinə diqqət yetirilməsi: müştərilər rəqəmsal və ənənəvi həllərdən istifadə edərək unikal, fərdi müştəri təcrübəsinə malik olmalıdırlar;
- ən son rəqəmsal kanallar vasitəsilə kommunikasiya proqramlarının təkmilləşdirilməsi, hədəf auditoriya ilə əlaqələrin saxlanmasını və aktivləşdirilməsini müəyyənləşdirəcək;
- hədəf auditoriyalarının izlədiyi həmin dəyərlərə uyğun olaraq korporativ dəyərlərə yenidən baxılması.

Bu, iaşə xidməti və ticarət müəssisələrinin Covid-19 pandemiyası zamanı nəinki istehlakçıları saxlamağa, həm də onları daimi müştərilər kateqoriyasına köçürməyə, onların iştirak dərəcəsini, məmnuniyyətini və sədaqətini artırmağa imkan verəcək istehlakçı davranışının ətraflı tədqiqidir.

5. Hərtərəfli marketinq araşdırması nəticəsində müəyyən edilmiş iaşə və ticarət xidmətləri bazarının problemlərinin həllinə və orta qiymət kateqoriyaları segmentinə aid olan paytaxt restoranlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına yönəlmiş tədbirlərin işlənilib hazırlanması (3.1.,10).

Dissertasiyada təhlil edilən restoranların səmərəliliyinin artırılmasına və onların iaşə və ticarət xidmətləri bazarında rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsinə yönəlmiş innovativ tədbirlər (restoran biznesində ən çox istifadə olunan texnoloji innovasiyaların tətbiqi, habelə əlavə xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsi üçün konkret tədbirlər) işlənilib hazırlanmış, onların Bakı şəhərində təhlil edilən iaşə müəssisələrində tətbiqinin səmərəliliyi hesablanmışdır.

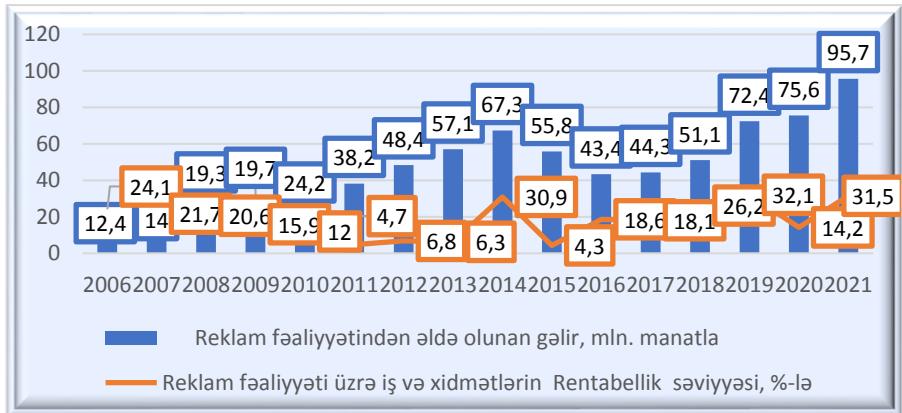
Təhlil olunan müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətində dissertasiya işi bu gün iaşə və ticarət xidmətlərinin daxili bazarı üçün mütləq yenilik olan fudtrak (food truck) kimi innovativ həllin tətbiqini təklif edir.

Dissertasiya işində təqdim olunan hesablamalar göstərdi ki, il ərzində kiçik ölçülü ərzaq daşıyan avtomobilin məhsullarının satışından əldə olunan gəlir 279,46 min manat, dəyəri isə 152,77 min manat təşkil edir.

Təklif olunan innovativ həllərin daxili iaşə və ticarət xidmətləri bazarının müəssisələrinin fəaliyyətinə tətbiqi təkcə onların mənfəətini artırmayacaq, həm də təhlil edilən restoranların imicinin yaxşılaşdırılmasına, müştərilərin nüfuzunun və loyallığının artırılmasına və nəticədə bu müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsinə töhfə verəcəkdir.

6. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, müəssisələrin fəaliyyətinin marketing tədqiqi reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır və bu sahəyə ayrılan xərclər reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrlə bərabər, bilavasitə əmtələrin, iş və xidmətlərin həcmnin artması ilə nəticələnərək müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulların, iş və xidmətlərinin bazar payının artmasını şərtləndirməklə, ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin artmasına səbəb olmuşdur[4].

Müəssisələrin marketing tədqiqatlarında mühüm rol oynayan reklam xərcləri Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin 2006-2021-cu illər üzrə iş və xidmətlərdən əldə olunan gəlirlərinin artmasına müsbət təsir etmişdir.



Qrafik 1. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir və reklam fəaliyyəti üzrə iş və xidmətlərin rentabelik səviyyəsi

Mənbə: ARDSK-nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. <https://www.stat.gov.az/>

Qrafikdən görüldüyü kimi müəssisələrin fəaliyyətinin marketing tədqiqi reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin artmasına şərait yaratmışdır. Reklamdan əldə olunan gəlir əsasən 2014-2016-cı illər üzrə azalsa da, sonrakı illərdə artaraq 95,7 milyon manat olmuşdur ki, bu da tədqiq

olunan bütün dövr üzrə ən yüksək göstəricidir. Reklam fəaliyyəti üzrə iş və xidmətlərin rentabellik səviyyəsi isə 2006-2021-ci illər üzrə 4,3%-dən 32,1%-ədək dəyişmişdir. Reklam fəaliyyətinin artması əsasən müəssisələrin pərakəndə ticarət dövriyyəsinin artmasını da bilavasitə şərtləndirmişdir. Reklama çəkilən xərclər 2006-2013-cü illər üzrə artan dinamika ilə inkişaf etsə də, 2014 və 2017-ci illərdə azalmışdır. Sonrakı dövrdə isə artaraq 2021-ci il üzrə 872,8 milyon manat olmuşdur. Reklam xərclərinin artması bilavasitə digər amillərlə bərabər pərakəndə ticarət dövriyyəsinin artan dinamika ilə inkişaf etməsində mühüm rol oynamışdır.

Azərbaycan Respublikasında müəssisələrin marketing fəaliyyəti üzrə reklam xərclərinin ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinə təsiri EViews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən ekonometrik qiymətləndirilmişdir [7, 8].

Azərbaycan Respublikasında müəssisələrin marketing fəaliyyəti üzrə reklam xərclərinin ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinə təsirinin ekonometrik qiymətləndirilməsi Eviews-12 proqram paketinə əsasən aşağıdakı kimi olmuşdur.

Cədvəl 2.

Azərbaycan Respublikasında reklam xərcləri ilə müəssisələrin dövriyyəsi arasında əlaqənin regressiya təhlili

Dependent Variable: RETAIL_TURNOVER

Method: Least Squares

Date: 09/18/22 Time: 07:30

Sample: 2006 2021

Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ADVERTISING_COS				
TS	532.9873	101.5496	5.248542	0.0001
C	2657.151	1440.673	1.844466	0.0559

			23472.
R-squared	0.663034	Mean dependent var	54
			12742.
Adjusted R-squared	0.638965	S.D. dependent var	18
			20.840
S.E. of regression	7656.295	Akaike info criterion	91
			20.937
Sum squared resid	8.21E+08	Schwarz criterion	49
			20.845
Log likelihood	-164.7273	Hannan-Quinn criter.	86
			1.3954
F-statistic	27.54720	Durbin-Watson stat	74
Prob(F-statistic)	0.000023		

Mənbə. Eviews-12 proqram paketinə əsasən əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

EViews-12 proqram paketindən istifadə etməklə əldə edilmiş Cədvəl 1-dəki məlumatlardan görüldüyü kimi, reqressiya tənliyi ilə ifadə olunan reklam xərcləri (X) ilə pərakəndə ticarət dövriyyəsi (Y) arasında yüksək birbaşa korrelyasiya mövcuddur.

$$Y = 532,987 * X + 2657.$$

Səbəb amilinin və sərbəst limit dəyişəninin əmsalları onların standart xətalərindən xeyli böyük olduğu üçün ortaya çıxan model statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir.

EViews-12 proqram paketi əsasında Azərbaycan Respublikası müəssisələrinin marketing fəaliyyəti üçün reklam xərcləri arasında reqressiya təhlilinə əsasən reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaq:

Estimation Command:

```
=====
LS RETAIL_TURNOVER ADVERTISING_COSTS C
```

Estimation Equation:

=====

$$\text{RETAIL_TURNOVER} = C(1)*\text{ADVERTISING_COSTS} + C(2)$$

Substituted Coefficients:

=====

$$\text{RETAIL_TURNOVER} = 532.987315307*\text{ADVERTISING_COSTS} + 2657.15095288$$

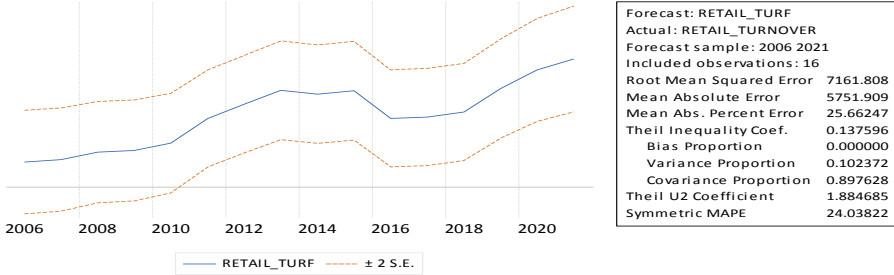
Göründüyü kimi Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən pərakəndə ticarət dövriyyəsi (Y) ilə və reklam xərcləri (X) arasında $y = 532,987 * x + 2657,151$ reqressiya tənliyi ilə ifadə olunan korrelyasiya əlaqəsi vardır. Tədqiqat nəticəsində xətti reqressiya tənliyi üzrə elastiklik əmsalını hesablamaqla səbəb amili kimi reklam xərci hesabına nəticə amilinin (pərakəndə ticarət dövriyyəsi) neçə faiz dəyişəcəyini müəyyən etmək olar [1].

$$E = \frac{\alpha_1 \times \bar{X}}{\bar{y}} = \frac{35,05419 \times 532,987}{23472,54} = 0,886797$$

Alınmış nəticəyə əsasən hesab etmək olar ki, 2006-20201-ci illəri əhatə edən dövr üzrə Azərbaycan Respublikasında ticarət müəssisələri üzrə reklam işlərinə çəkilən xərclərin 1% artması ümumilikdə ölkə üzrə ticarət dövriyyəsinin 0,89 % artmasına səbəb olmuşdur.

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış $y = 532,987 * x + 2657,151$ xətti reqressiya tənliyinə uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri müəyyən edilmiş, habelə qurulmuş model üzrə tənliyin proqnoz məqsədi üçün istifadə edilməsinin xarakteristikaları aşağıdakı qrafik 2-də təsvir edilmişdir. Eviews-12 proqram paketindən istifadə etməklə qurulmuş $y = 532.987*x+2657.151$ modelinin etibarlılığını və istifadəyə yararlılığını müəyyən etdikdən sonra proqnozlaşdırma məqsədləri

üçün reqressiya tənliyindən istifadə üçün bir sıra xarakteristikaları müəyyən etmək mümkündür. Daha aydın şəkildə, qurulmuş modelə uyğun olaraq proqnozlaşdırma üçün tənlikdən istifadə xüsusiyyətləri aşağıdakı qrafikdə təqdim olunur.



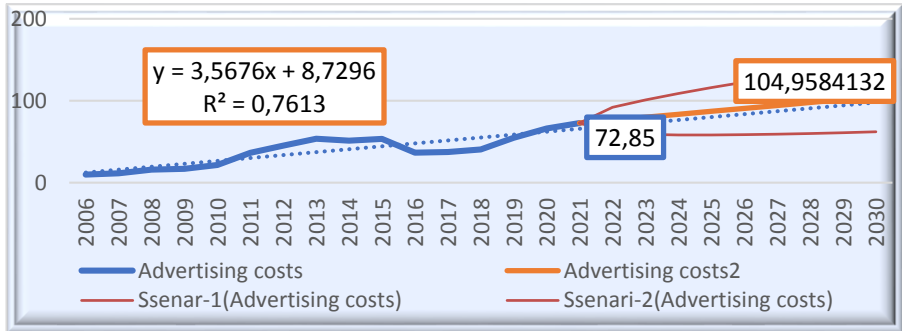
Forecast:	RETAIL_TURF
Actual:	RETAIL_TURNOVER
Forecast sample:	2006 2021
Included observations:	16
Root Mean Squared Error	7161.808
Mean Absolute Error	5751.909
Mean Abs. Percent Error	25.66247
Theil Inequality Coef.	0.137596
Bias Proportion	0.000000
Variance Proportion	0.102372
Covariance Proportion	0.897628
Theil U2 Coefficient	1.884685
Symmetric MAPE	24.03822

Qrafik 2. Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri və modelin proqnoz üçün xarakteristikaları

Mənbə: Eviews-12 proqram paketinə əsasən əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Modelin proqnoz xarakteristikaları modelin proqnoza yararlılığını müəyyən etdiyindən, qrafikdən istifadə edərək Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin və ticarət müəssisələrinin reklam xərclərinin proqnoz qiymətlərini müəyyən etmək olar.

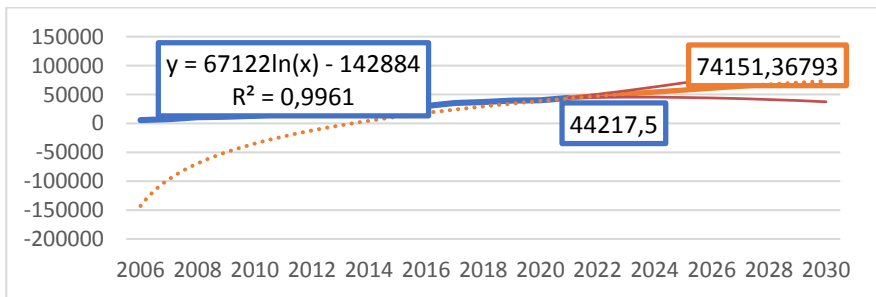
Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət pərakəndə ticarət dövriyyəsinin və müəssisələr üzrə reklam xərclərinin 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri aşağıdakı qrafikdə təsvir edilmişdir.



Qrafik 3. Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət müəssisələri üzrə reklam xərclərinin 2022-2030-cu illər üzrə proqnoz qiymətləri

Mənbə: MS Excell proqram paketinə əsasən əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdən görüldüyü kimi Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət müəssisələri üzrə reklam xərclərinin proqnoz qiymətləri əvvəlki illərə nisbətən 2030-cü ilədək artaraq 105 milyon manat olacağı müəyyən edilir.



Qrafik 4. Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 2022-2030-cu illər üzrə proqnoz qiymətləri

Mənbə: Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsi ilə zaman amili arasında $y = 67122\ln(x) - 142884$ reqressiya tənliyi ilə ifadə olunan olduqca yüksək və funksional asılılığa yaxın korrelyasiya əlaqəsi vardır ($R^2 = 0,9961$). Tədqiqat işinə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsi 2030-ci ilədək artaraq 74151,4 milyon manat olacaqdır ki, bu da 2021-ci illə müqayisədə 1,7 dəfə çox olacağı deməkdir.

NƏTİCƏLƏR

Bu dissertasiya tədqiqatı prosesində Azərbaycanda ictimai işə və ticarət bazarı müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına töhfə verəcək hərtərəfli marketing tədqiqatının aşağıdakı elmi və praktiki nəticələri əldə edilmişdir:

1. Kompleks marketing tədqiqatının mahiyyətinin nəzərdən keçirilməsinin nəzəri aspektlərinin öyrənilməsi, iqtisadi məzmununun təhlili və onun həyata keçirilməsi alqoritmi müəllifə bu prosesin aşağıdakı tərifini formalaşdırmağa imkan verdi: kompleks marketing tədqiqatı məqsədyönlü bir prosesdir. Müəssisənin qarşısında duran marketing problemlərinin kompleksini həll etmək, bu, məqsədlərin müəyyən edilməsi, marketing məlumatlarının əldə edilməsi, tələb olunan məlumatların planlaşdırılması, onların toplanması, tədqiqi, təqdim edilməsi və əldə olunan məlumatların xüsusi idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün düzgün bir formatda menecerlərə ötürülməsi prosesidir.

Dissertasiya işində aparılan tədqiqatlar göstərdi ki, integrasiya olunmuş marketing tədqiqatları nəzəriyyəsi universal xarakter daşıyır və müxtəlif sənaye və iqtisadi fəaliyyət sahələrinə tətbiq oluna bilər. Bununla belə, hər bir sənayedə marketing tədqiqatları aparılarkən onun xüsusiyyətləri nəzərə alınmalı, tədqiqatın özü isə sahəyə uyğun olan şəraitə uyğunlaşdırılmalıdır.

2. Dissertasiya işində öz əksini tapmış Bakı şəhərinin iaşə və ticarət xidmətləri bazarı müəssisələrinin kompleks marketing tədqiqatları bu bazarda yüksək rəqabət səviyyəsini aşkar etmişdir. Xarici və daxili mühit amillərinin təhlili də göstərdi ki, bu qurumlar “kənardan” gələn təhlükələrə tam müqavimət göstərə bilmir, xarici makromühitin verdiyi imkanlardan maksimum yararlanma bilmir. Eyni zamanda, restoran xidmətləri portfelinin təhlili zamanı məlum olub ki, bazarın nisbətən böyük hissəsini iaşə xidmətləri və yeməklərin çatdırılması təşkil edir və onlar yaxşı tempə inkişaf edir.

Tədqiq olunan müəssisələrin gözlənilməz xarici mühit, öz aralarında rəqabət və Bakı şəhərinin digər iaşə müəssisələri tərəfindən artan rəqabət təzyiqi şəraitində onların strateji marketing sistemində səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün ilk növbədə,

marketing tədqiqatlarının aparılması prosesini təkmilləşdirmək lazımdır ki, bu da marketing qərarlarının səmərəliliyinin artırılmasına və onların rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsinə kömək edəcəkdir.

3. Covid-19 pandemiyası fonunda istehlakçı seçimlərinin tədqiqi nəticəsində dissertasiya işi iaşə və ticarət xidmətləri bazarında Azərbaycanda uzunmüddətli xarakter daşıyacaq istehlakçı davranışının əsas tendensiyalarını əvvəlcədən müəyyən edir.

COVID-19 pandemiyasının birinci dalğası ilə iaşə və ticarət xidmətləri bazarında özünü göstərən dəyişikliklər bu bazardakı müəssisələrin marketing siyasətinə təsir göstərmiş, mövcud şəraitdə iaşə müəssisələrinin qarşısında duran inteqrasiya olunmuş marketing tədqiqatlarının müəyyən vəzifələrinin həllini müəyyən etmişdir.

İstehlakçı davranışının genişləndirilmiş tədqiqi qida xidməti və ticarət müəssisələrinə Covid-19 pandemiyası zamanı nəinki istehlakçıları saxlamağa, həm də onları daimi müştərilər kateqoriyasına keçirməyə, onların iştirakını, məmnuniyyətini və sədaqətini artırmağa imkan verəcəkdir.

4. Təhlil olunan restoranların fəaliyyətində dissertasiyada təklif olunan innovativ həllərin tətbiqi onların biznes proseslərinin təkmilləşdirilməsinə kömək edəcək ki, bu da həmin müəssisələrin qida və ticarət xidmətləri üzrə daxili bazarda qısa və qısa müddətdə rəqabət qabiliyyətini artıracaq, orta müddətli, həmçinin uzunmüddətli perspektivdə gələcək uğurlarının əsasını qoyacaqdır.

5. Eviews-12 tətbiqi proqram paketi əsasında müəyyən edilmişdir ki, pərakəndə ticarət dövriyyəsi ilə reklam xərcləri arasında reqressiya tənliyi ilə ifadə olunan yüksək korrelyasiya mövcuddur. Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət müəssisələrində reklam xərclərinin 1% artması bütövlükdə ölkə üzrə ticarət dövriyyəsinin 0,89 artımına səbəb olur;

- Eviews-12 tətbiqi proqram paketi əsasında aparılan araşdırma nəticəsində Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin qiymətləri və illər üzrə standart səhvləri, eləcə də proqnoz məqsədləri üçün qurulmuş model üçün tənliyin istifadəsinin bəzi xüsusiyyətləri və reqressiya tənliyinin proqnoz üçün uyğunluğu müəyyən edilib; Trend modeli əsasında müəyyən edilmişdir ki, 2030-cu ilədək Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarətin həcmi artaraq 74151,4 milyon manat, pərakəndə ticarət müəssisələrinin reklam xərclərinin məbləği isə 105,96 milyon manat təşkil edəcəkdir.

Nəticələr haqqında ətraflı məlumat dissertasiya işinin yekun hissəsində verilmişdir.

Müəllif dissertasiyanın mövzusu ilə bağlı aşağıdakı əsərləri dərc etmişdir:

1. Искендерова И.Т. Теоретические аспекты комплексного маркетингового исследования на современном этапе Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji Xəbərləri, Bakı şəh № 47. - Bakı: - 2017. – c. 97-103.
2. Искендерова И.Т. İşə müəssisələrində kompleks marketing tədqiqatlarının metodik üsulları və metodları sistemi. Odlar

- Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji Xəbərləri, № 49,- Bakı: 2018.- c. 115-123.
3. Искендерова И.Т. İaşə xidmətləri sistemində kompleks marketing tədqiqatlarının spesifik xüsusiyyətləri. Kooperasiya elmi-praktiki jurnal, №4 (51),- Bakı: 2018.- c. 178-186.
 4. Искендерова И.Т. Система эффективного управления маркетингом в субъектах питания и их оценка. Вестник Кавказского Международного Университета №13,- Тбилиси.-2018.- c. 95-102.
 5. Искендерова И.Т. Xidmətlər marketingi sistemində kompleks marketing tədqiqatları. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları, №2. И.Т.Искендерова,- Bakı: 2018.- c. 99-105.
 6. Alekperov Ramiz ,İsgandarova İlhamə. Application of neural networks for segmentation of catering services market within the overall system of consumer market on the model of restaurant business with the aim to advance the efficiency of marketing policy. Springer Frankfurt https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-04164-9_120, 2018. pp 905–913
 7. Alekperov Ramiz ,İsgandarova İlhamə. A Method for Forecasting the Demand for Pharmaceutical Products in a Distributed Pharmacy Network Based on an Integrated Approach Using Fuzzy Logic and Neural Networks. Springer Frankfurt. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51156-2_116, 2020. pp 998–1007
 8. Искендерова И.Т., Комплексные маркетинговые исследования в системе маркетинга услуг. Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Nəmrəyliyi” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. № 3, - Bakı: 2017.- c. 127-130.
 9. Искендерова И.Т. Особенности маркетинга франчайзинговых сетей предприятия питания. “ Müasir

təhsilin inkişafında beynəlmilləşmənin rolu” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın Materialları. Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 96-cı ildönümünə həsr olunur. Odlar Yurdu Universiteti 3 may 2019-cu il. №3, səh. 73-77,- Bakı., 2019

10. Искендерова И.Т., Комплексные маркетинговые исследования рынка услуг питания и повышение эффективности деятельности их субъектов. Doktorantların və Gənc Tədqiqatçıların XXI Respublika Elmi Konfransı. Bakı 2017, c. 160-161.
11. İskandarova, İlhamə (2020). "The Process of Developing an Integrated Model of Catering Services Efficiency" in Proceedings of International Conference of Eurasian Economies 2020, pp.192-194, Baku - AZERBAIJAN.
12. Искендерова И.Т., Самедов А.Г. Bazar iqtisadiyyatı proseslərində kompleks marketing tədqiqatının nəzəri-metodoloji əsasları. Qeyri-neft sektorunun inkişafı: nəzəri, metodoloji və metodiki aspektlər. И.Т..Искендерова,- Bakı., 2019, c. 6-10
13. Искендерова И.Т., Особенности комплексного исследования. “Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Həmrəyliyi” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. И.Т..Искендерова,- Bakı., 2017 c. 134-135
14. System of methodical approaches and methods of complex marketing researches in food enterprises. International Journal of Innovative Technologies in Economy. p-ISSN: 2412-8368 e-ISSN:pp.86-90.
<https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/1910> , 2021.

Dissertasiyanın müdafiəsi 21.10.2022-ci il tarixində saat 14:00-da Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin nəzdində fəalliyət göstərən FD 2.22 Dissertasiya Şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ 1010, Bakı şəhəri, Azadlıq prospekti, 20.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 21.09.2022 tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 14.09.2022

Kağızın formatı: A5

Həcm: 38000

Tiraj: 120