

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ

Murad Hüseynov

**BEYNƏLXALQ BİZNES VƏ MARKETİNG SAHƏLƏRİNİN QARŞILIQLI
ƏLAQƏLƏRİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI

İxtisas: 060409 – “Biznesin idarədilməsi”

İxtisaslaşma: Biznesin idarə edilməsi (marketing üzrə)

Elmi rəhbər: dos. Əhmədova Samirə Raqif qızı

BAKİ – 2023

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL. BEYNƏLXALQ BİZNES VƏ MARKETİNG SAHƏLƏRİNİN QARŞILIQLI ƏLAQƏLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ.....	9
1.1. Beynəlxalq biznesdə marketing fəaliyyəti	9
1.2. Beynəlxalq iri şirkətlərin marketingdən istifadəsinin yeni müasir xüsusiyyətləri	19
II FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BEYNƏLXALQ BİZNES FƏALİYYƏTİNƏ MARKETİNG ALƏTLƏRİ VƏ TEXNOLOGİYALARININ TƏSİRİ.....	26
2.1. Şirkətin istifadə etdiyi marketing alətləri və texnologiyalarından istifadənin təhlili (Sorgu əsasında)	26
2.2. Sorğunun nəticələri əsasında marketingin inkişaf dərəcəsinin qiymətləndirməsi	29
III FƏSİL. BEYNƏLXALQ BİZNESİN GENİŞLƏNDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİ	35
3.1. İri beynəlxalq şirkətlərin yeni marketing strategiyalarının Azərbaycanda tətbiqi (dünya təcrübəsi)	35
3.2. Yerli şirkətlərin beynəlxalq arenaya çıxması üçün effektiv marketing fəaliyyətində tədbirlərin hazırlanması.....	44
NƏTİCƏ.....	49
İSDİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	51

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Beynəlxalq biznes və marketinq sahələri arasında qarşılıqlı əlaqənin qiymətləndirilməsi mövzusu müasir qloballaşan biznes mühitində çox aktualdır. Bu mövzunun əhəmiyyət kəsb etməsinin bəzi səbəbləri bunlardır:

Qlobal Bazarın Genişlənməsi: Qloballaşmanın artması ilə şirkətlər yeni müştəri bazalarına daxil olmaq, gəlir axınlarını şaxələndirmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün beynəlxalq bazarlarda əməliyyatlarını genişləndirirlər. Beynəlxalq biznes və marketinq sahələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi şirkətlərə qlobal bazarların mürəkkəbliklərini effektiv şəkildə idarə etməyə və uğur şanslarını maksimum dərəcədə artırmağa imkan verir.

Strateji Qərarların Qəbul edilməsi: Beynəlxalq biznes və marketinq sahələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi strateji qərarların qəbulu üçün dəyərli anlayışlar təmin edir. Şirkətlər qlobal bazarlar kontekstində bazara giriş strategiyalarını, paylama kanallarını, brendinq yanaşmalarını, qiymət strategiyalarını və tanıtım fəaliyyətlərini qiymətləndirməlidirlər. Qiymətləndirmə şirkətlərə boşluqları müəyyən etməyə, bazar tendensiyalarını təhlil etməyə və beynəlxalq əməliyyatlarını optimallaşdırmaq üçün məlumatlara əsaslanan qərarlar qəbul etməyə kömək edir.

Müştəri mərkəzli yanaşma: Beynəlxalq biznesdə müxtəlif bazarlardakı müştərilərin ehtiyaclarını, üstünlüklərini və davranışlarını başa düşmək çox vacibdir. Marketinq müştərilərin fikirlərini əldə etmək və onları effektiv strategiyalara çevirməkdə mühüm rol oynayır. Qiymətləndirmə şirkətlərə marketinq söylərinin təsirini ölçməyə, müştəri məmnuniyyətini qiymətləndirməyə və beynəlxalq müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərmək üçün yanaşmalarını uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Rəqabət üstünlüyü: Beynəlxalq biznes və marketinq arasındakı qarşılıqlı əlaqələr şirkətlərə rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün imkanlar yaradır. Bazar tendensiyalarının, rəqiblərin fəaliyyətinin və müştəri rəylərinin qiymətləndirilməsi şirkətlərə özlərini fərqləndirməyə, unikal satış təkliflərini müəyyən etməyə və beynəlxalq müştərilərlə rezonans doğuran innovativ marketinq strategiyaları

hazırlamağa imkan verir. Bu qiymətləndirməyə əsaslanan yanaşma şirkətlərə izdihamlı qlobal bazarlarda fərqlənməyə kömək edir.

Beləliklə, beynəlxalq biznes və marketing sahələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi qlobal bazarların mürəkkəbliyi, effektiv qərar qəbul etmə ehtiyacı, müştəri yönümlü yanaşmalara diqqət, rəqabət üstünlüyü axtarışı və əhəmiyyətinə görə çox aktualdır. performansın ölçülməsi. Bu qarşılıqlı əlaqələri başa düşmək və qiymətləndirməklə şirkətlər qlobal biznes mənzərəsini daha effektiv idarə edə və beynəlxalq bazarlarda uğur qazana bilərlər.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi: Tədqiqatın səviyyəsi tədqiqat məqsədlərindən, əhatə dairəsindən və mövcud məlumatlardan asılı olaraq dəyişə bilər. Qarşılıqlı əlaqələri və onların nəticələrini hərtərəfli başa düşmək üçün beynəlxalq biznes, marketing, iqtisadiyyat, sosiologiya və digər müvafiq sahələrdən bilikləri birləşdirərək qiymətləndirməyə multidissiplinar perspektivlə yanaşmaq vacibdir.

Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri: Araşdırmanın məqsədi beynəlxalq biznes və marketing sahələrinin qarşılıqlı əlaqələrinin qiymətləndirilmək, vəzifəsi isə beynəlxalq biznes və marketing sahələrinin əsas tərəflərini araşdırmaqdır.

Tədqiqat işinin obyektı: Araşdırmanın obyektı beynəlxalq biznes və marketing sahələridir.

Tədqiqat işinin predmeti: Araşdırmanın predmeti beynəlxalq biznes və marketing sahələrinin qarşılıqlı əlaqələrinin qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın əsas informasiya bazası mövzuyla bağlı xarici ədəbiyyatlar və internet resurslarıdır.

Tədqiqatın metodları: Araşdırma zamanı anket, nəzəri təhlil, müşahidə və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Beynəlxalq biznes və marketing sahələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi bir neçə cəhətdən elmi yenilik gətirə bilər. Belə bir araşdırmada bəzi potensial elmi yenilik mənbələri bunlardır:

Fənlərarası Perspektivlərin İntegrasiyası: Beynəlxalq biznes və marketing arasında qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi beynəlxalq biznes, marketing,

iqtisadiyyat, sosiologiya və mədəniyyətşünaslıq kimi bir çox fənlərdən biliklərin inteqrasiyasını tələb edir. Bu müxtəlif sahələrdən konsepsiyaları, nəzəriyyələri və metodologiyaları sintez edərək və inteqrasiya etməklə, tədqiqat beynəlxalq biznes və marketing arasında qarşılıqlı əlaqənin vahid və çoxölçülü başa düşülməsini təmin edə bilər.

Konseptual Çərçivələrin İnkişafı: Yeni bir araşdırma beynəlxalq biznes və marketing arasında qarşılıqlı əlaqələri əks etdirən yeni konseptual çərçivələr və ya modellər hazırlamaqla töhfə verə bilər. Bu çərçivələr iki sahə arasında mürəkkəb dinamikanın, səbəb-nəticə əlaqələrinin və təsiredici amillərin təhlili və qiymətləndirilməsi üçün nəzəri əsas təmin edə bilər. Yenilikçi çərçivələr təklif etməklə, tədqiqat beynəlxalq biznes və marketing tədqiqatlarının nəzəri əsasını inkişaf etdirə bilər.

Empirik Araşdırmalar: Beynəlxalq biznes və marketing arasında qarşılıqlı əlaqəni araşdıran empirik tədqiqatların aparılması elmi yenilik gətirə bilər. Bu tədqiqatlar real dünya nümunələrini və hadisələri təhlil etmək üçün ilkin məlumatların toplanması, sorğular, müsahibələr və ya nümunə araşdırmalarını əhatə edə bilər. Yeni empirik sübutlar yaradaraq, tədqiqat mövcud nəzəriyyələri təsdiq edə, fərziyyələrə etiraz edə və qarşılıqlı əlaqələrə dair yeni fikirlər təqdim edə bilər.

Müqayisəli Analiz: Müxtəlif ölkələr, sənayelər və ya bazar segmentləri üzrə beynəlxalq biznes və marketing arasında qarşılıqlı əlaqəni araşdıran müqayisəli təhlil elmi yenilik təklif edə bilər. Belə təhlil beynəlxalq biznes qərarlarının və marketing strategiyalarının qarşılıqlı əlaqədə olması və nəticələrə təsir göstərməsi ilə bağlı nümunələri, oxşarlıqları və fərqləri müəyyən edə bilər. Müxtəlif kontekstləri müqayisə etməklə, tədqiqat yeni biliklər yarada və qarşılıqlı əlaqələrin daha dərinə dərk edilməsinə töhfə verə bilər.

Yaranan Trendlərin Tədqiqi: Tədqiqat rəqəmsallaşma, qloballaşma, davamlılıq və ya sosial məsuliyyətin təsiri kimi beynəlxalq biznes və marketingdə yaranan tendensiyaların və hadisələrin tədqiqinə yönəldilə bilər. Bu yaranan tendensiyaları və

onların qarşılıqlı əlaqələrə təsirlərini araşdıraraq, tədqiqat qlobal bazarda fəaliyyət göstərən bizneslər üçün yeni problemlər və imkanlar haqqında fikirlər təqdim edə bilər.

Praktik Tətbiqlər və Təvsiyələr: Nəzəri təhlildən kənara çıxan və biznes üçün praktik tətbiqlər və təvsiyələr təklif edən bir araşdırma elmi yenilik gətirə bilər. Qiymətləndirmənin nəticələrini hərəkətə keçə bilən anlayışlara çevirməklə, tədqiqat beynəlxalq bizneslərə strategiyalarını, qərar vermə proseslərini və marketinq təcrübələrini təkmilləşdirməkdə istiqamət verə bilər. Bu pragmatik yanaşma nəzəriyyə ilə praktika arasındakı uçurumu aradan qaldırmağa kömək edə bilər.

Bütövlükdə, beynəlxalq biznes və marketinq arasında qarşılıqlı əlaqəni qiymətləndirən tədqiqatın elmi yeniliyi onun bu iki sahənin qarşılıqlı təsirini başa düşmək, təhlil etmək və istifadə etmək üçün yeni anlayışlar, biliklər və yanaşmalar təqdim etmək bacarığındadır. Nəzəri əsasları inkişaf etdirmək, empirik sübutlar yaratmaq və praktiki təvsiyələr verməklə tədqiqat elmi ədəbiyyata və beynəlxalq biznes və marketinqdə real dünya təcrübələrinə əhəmiyyətli töhfə verə bilər.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Beynəlxalq biznes və marketinq sahələri arasında qarşılıqlı əlaqənin qiymətləndirilməsi həm elmi, həm də praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Nəticələrin əhəmiyyətinin əsas aspektləri bunlardır:

Elmi əhəmiyyəti:

Biliyin Təkmilləşdirilməsi: Qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi beynəlxalq biznes və marketinq sahəsində mövcud biliklər toplusuna kömək edir. Bu, tədqiqatçılara və alimlərə bu sahələr arasında mürəkkəb dinamika və qarşılıqlı əlaqələri daha dərinləndirən başa düşməyə kömək edir. Ədəbiyyatdakı boşluqları doldurmaqla və yeni anlayışlar yaratmaqla tədqiqat beynəlxalq biznes və marketinq tədqiqatlarının nəzəri əsaslarını genişləndirir.

Nəzəriyyənin inkişafı: Qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi yeni nəzəri çərçivələrin inkişafına və ya mövcud nəzəriyyələrin təkmilləşdirilməsinə səbəb ola bilər. Konseptual modelləri empirik şəkildə sınaqdan keçirmək və təsdiqləməklə tədqiqat beynəlxalq biznes qərarlarının və marketinq strategiyalarının bir-biri ilə necə

əlaqəli olduğuna dair nəzəri anlayışı gücləndirir. Bu nəzəri inkişaf gələcək tədqiqatlar üçün əsas yaradır və akademik diskursa töhfə verir.

Metodoloji töhfələr: Qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından müxtəlif tədqiqat metodlarının tətbiqini tələb edir. İnnovativ tədqiqat metodologiyalarından istifadə etməklə tədqiqat beynəlxalq biznes və marketinq sahəsində metodoloji irəliləyişlərə töhfə verə bilər. Buraya ölçmə vasitələrinin, məlumatların toplanması üsullarının və bu qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi üçün tətbiq olunan analitik yanaşmaların inkişafı daxildir.

Praktik əhəmiyyəti:

Strateji baxışlar: Qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi beynəlxalq əməliyyatlarla məşğul olan müəssisələr üçün praktiki anlayışlar təmin edir. Nəticələr strateji qərarların qəbulu, bazara giriş strategiyaları, brendinq, qiymətqoyma və tanıtım fəaliyyətləri üzrə təlimatlar təklif edir. Şirkətlər daha effektiv beynəlxalq biznes strategiyaları və marketinq kampaniyaları inkişaf etdirmək üçün bu anlayışlardan istifadə edə bilər ki, bu da təkmilləşdirilmiş bazar performansına və rəqabət üstünlüyünə səbəb olur.

Təkmilləşdirilmiş Performans və Səmərəlilik: Beynəlxalq biznes və marketinq arasında qarşılıqlı əlaqələri qiymətləndirərək şirkətlər təkmilləşdirilməsi üçün sahələri müəyyən edə və əməliyyatlarını optimallaşdırmağa bilərlər. Tədqiqatın nəticələri şirkətlərə öz proseslərini tənzimləməyə, resursları daha səmərəli bölüşdürməyə və ümumi performansını artırmağa kömək edir. Bu, qlobal bazarda səmərəliliyin artmasına, xərclərə qənaət edilməsinə və biznes nəticələrinin yaxşılaşdırılmasına gətirib çıxarır.

Riskin azaldılması: Qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi şirkətlərə beynəlxalq biznes və marketinq fəaliyyətləri ilə bağlı potensial riskləri və problemləri müəyyən etməyə imkan verir. Bu sahələr arasında qarşılıqlı əlaqəni başa düşməklə, müəssisələr riskləri fəal şəkildə həll edə, strategiyalarını dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşdırmağa və potensial mənfi təsirləri minimuma endirə bilərlər. Bu riskin azaldılması daha uğurlu beynəlxalq müəssisələrə və davamlı böyüməyə töhfə verir.

Artırılmış Bazar Rəqabət Qabiliyyəti: Qiymətləndirmənin nəticələri şirkətlərə beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə kömək edir. Beynəlxalq biznes və marketinq arasında qarşılıqlı əlaqəni dərk edərək, şirkətlər fərqli marketinq strategiyaları inkişaf etdirə, təkliflərini xüsusi bazar segmentlərinə uyğunlaşdırırlar və öz dəyər təkliflərini effektiv şəkildə çatdırırlar. Bu, onların rəqabət qabiliyyətini artırır, bazar payını artırır və global bazarda mövqelərini gücləndirir.

İdarəetmə təsirləri: Qiymətləndirmənin praktiki əhəmiyyəti onun təklif etdiyi idarəetmə təsirlərindədir. Menecerlər araşdırmanın nəticələrindən əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək, beynəlxalq biznes və marketinq strategiyalarını uyğunlaşdırmaq və resursları səmərəli şəkildə bölüşdürmək üçün istifadə edə bilirlər. Nəticələr biznes fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq və arzu olunan nəticələrə nail olmaq üçün həyata keçirilə bilən hərəkətə keçə bilən tövsiyələr təqdim edir.

Xülasə, beynəlxalq biznes və marketinq sahələri arasında qarşılıqlı əlaqənin qiymətləndirilməsi həm elmi, həm də praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqat müəssisələrə beynəlxalq əməliyyatlarını təkmilləşdirmək, rəqabət qabiliyyətini artırmaq və global bazarda daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün praktiki anlayışlar və tövsiyələr təqdim etməklə yanaşı, bu sahədə bilik, nəzəriyyə və metodologiyaları inkişaf etdirir.

Aprobasiya:

Dissertasiya işinin həcmi və quruluşu: Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I FƏSİL. BEYNƏLXALQ BİZNES VƏ MARKETİNG SAHƏLƏRİNİN QARŞILIQLI ƏLAQƏLƏRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

1.1. Beynəlxalq biznesdə marketing fəaliyyəti

Marketing fəaliyyətləri beynəlxalq biznesdə həlledici rol oynayır, şirkətlərə məhsul və xidmətlərini qlobal auditoriyaya tanıtmağa və daxili sərhədlərdən kənar müştəri bazasını genişləndirməyə imkan verir. Bu bölmədə biz beynəlxalq biznesdə marketing fəaliyyətinin əhəmiyyətini araşdıracağıq və qlobal bazarda uğur qazanmaq üçün şirkətlərin istifadə etdiyi əsas strategiyaları müzakirə edəcəyik.

Beynəlxalq biznesdə marketingin əsas məqsədlərindən biri brend şüurunun yaradılması və xarici bazarlarda güclü bazar varlığının yaradılmasıdır. Şirkətlər öz marketing strategiyalarını hər bir hədəf bazarın mədəni, sosial və iqtisadi xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmalıdırlar. Bu, istehlakçıların seçimlərini, davranışlarını və yerli rəqabəti başa düşmək üçün bazar araşdırmasının aparılmasını nəzərdə tutur.

Hədəf bazarı ilə bağlı fikirlər əldə etməklə şirkətlər beynəlxalq müştərilərin xüsusi ehtiyac və tələblərinə cavab vermək üçün marketing mesajlarını, məhsul təkliflərini və qiymət strategiyalarını uyğunlaşdırma bilərlər (3, s.45).

Lokallaşdırma beynəlxalq marketing fəaliyyətinin əsas aspektidir. Bu, reklam kampaniyaları, qablaşdırma və veb sayt məzmunu kimi marketing materiallarının hədəf bazarın yerli mədəniyyətinə və dilinə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Lokallaşdırma şirkətlərə dil maneələrini, mədəni fərqləri aradan qaldırmağa kömək edir və marketing mesajlarının hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə çatdırılmasını təmin edir. Müştərilərin dilində danışmaq və onların mədəni nüanslarını başa düşməklə şirkətlər inam yarada və beynəlxalq istehlakçılarla möhkəm əlaqələr qura bilərlər.

Beynəlxalq biznesdə paylama kanalları və logistika marketing fəaliyyətlərində də mühüm rol oynayır. Şirkətlər məhsul və ya xidmətlərini müxtəlif ölkələrdəki müştərilərə çatdırmaq üçün ən səmərəli və sərfəli üsulları qiymətləndirməlidirlər. Bu,

yerli distribyutorlarla tərəfdaşlığın qurulmasını, xaricdə ofislərin və ya istehsal müəssisələrinin yaradılmasını və ya qlobal əhatə dairəsi üçün e-ticarət platformalarından istifadə etməyi əhatə edə bilər. Effektiv təchizat zəncirinin idarə edilməsi və logistika məhsulların beynəlxalq müştərilərə vaxtında və səmərəli şəkildə çatmasını təmin edir, müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırır.

Beynəlxalq marketinqin digər mühüm aspekti tanıtım və reklamdır. Şirkətlər hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatmaq üçün ənənəvi və rəqəmsal marketinq kanallarının qarışığından istifadə etməlidirlər.

Televiziya, radio, çap mediası və açıq hava reklamı kimi ənənəvi marketinq üsulları hələ də üstünlük təşkil etdiyi bazarlarda istifadə oluna bilər. Bununla belə, rəqəmsal platformaların sürətlə böyüməsi ilə şirkətlər sosial media marketinqi, axtarış sisteminin optimallaşdırılması (SEO), məzmun marketinqi və təsir edən tərəfdaşlıq da daxil olmaqla onlayn marketinq üsullarını mənimsəməlidirlər. Bu rəqəmsal marketinq strategiyaları şirkətlərə beynəlxalq müştərilərlə əlaqə saxlamağa, brend şüurunu artırmağa və veb sayt trafikini və dönüşümlərini artırmağa imkan verir [4, s.111-112].

Bundan əlavə, yerli maraqlı tərəflərlə əlaqələrin qurulması və korporativ sosial məsuliyyət (KSM) fəaliyyətlərində iştirak beynəlxalq marketinqdə çox vacibdir. Sosial və ekoloji məsələlərə sadıqlıq nümayiş etdirən və yerli icmaların rifahına töhfə verən şirkətlər rəqabət üstünlüyü əldə edə və öz brend reputasiyasını artırmağa qadirdirlər. KSM təşəbbüsləri ilə məşğul olmaq şirkətlərə inam yaratmağa, beynəlxalq müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa və yerli icmalar arasında xoş niyyəti gücləndirməyə kömək edir.

Nəticə olaraq, marketinq fəaliyyəti beynəlxalq biznesdə mühüm rol oynayır. Onlar şirkətlərə qlobal bazarların mürəkkəbliklərində naviqasiya etməyə, brend varlığını yaratmağa və beynəlxalq müştərilərlə əlaqə saxlamağa imkan verir. Marketinq strategiyalarını yerli mədəniyyətlərə, dillərə və üstünlüklərə uyğunlaşdırmaqla şirkətlər öz məhsul və xidmətlərini bütün dünyada effektiv şəkildə təbliğ edə bilərlər.

Lokallaşdırma, paylama, təşviq və KSM fəaliyyətləri uğurlu beynəlxalq marketing kampaniyalarının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Düzgün marketing yanaşması ilə şirkətlər qlobal izlərini genişləndirə, bazar payını artırma və beynəlxalq bazarlarda davamlı artıma nail ola bilərlər.

Bundan əlavə, bazar araşdırması beynəlxalq marketing fəaliyyətləri üçün çox vacibdir. Bu, şirkətlərə müxtəlif ölkələrdə rəqabət mühiti, müştəri davranışı və bazar tendensiyaları haqqında dərinlən anlayış əldə etməyə kömək edir. Bazar araşdırması vasitəsilə şirkətlər istifadə olunmamış imkanları müəyyən edə, məhsul və ya xidmətlərinə olan tələbatı qiymətləndirə və effektiv marketing strategiyaları hazırlaya bilərlər. Buraya hədəf bazarın segmentləşdirilməsi, əsas müştəri segmentlərinin müəyyən edilməsi və xüsusi müştəri qruplarına müraciət etmək üçün marketing mesajlarının hazırlanması daxildir.

Bundan əlavə, beynəlxalq bazarlarda uğur qazanmaq üçün yerli biznes tərəfdaşları və maraqlı tərəflərlə güclü əlaqələr qurmaq vacibdir. Yerli distribyutorlar, təchizatçılar və strateji tərəfdaşlarla əməkdaşlıq şirkətlərə qiymətli bazar anlayışları, paylama şəbəkələrinə çıxış və xarici bazarlarda etibarlılıq təmin edə bilər.

Yerli bizneslərlə əməkdaşlıq həmçinin şirkətlərə mədəni nüansları, qanuni tələbləri və bürokratik prosesləri idarə etməyə kömək edə bilər və bununla da bazara daha rahat giriş və genişlənməni asanlaşdırır.

Beynəlxalq marketingdə rəqəmsal texnologiyalar və onlayn platformalar şirkətlərə ənənəvi marketing metodları ilə müqayisədə daha aşağı qiymətə qlobal auditoriyaya çatmaq üçün əhəmiyyətli imkanlar təqdim edir. Şirkətlər beynəlxalq müştərilərlə əlaqə saxlamaq, məhsul və ya xidmətlərini tanımaq və beynəlxalq əməliyyatları asanlaşdırmaq üçün sosial media platformalarından, onlayn reklamlardan və e-ticarət kanallarından istifadə edə bilərlər. Bundan əlavə, rəqəmsal marketing real vaxt rejimində məlumatların izlənməsi və analitikasına imkan verir, şirkətlərə marketing kampaniyalarının effektivliyini ölçməyə, strategiyaları optimallaşdırmağa və məlumatlara əsaslanan qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Bununla belə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərində problemlər mövcuddur. Mədəni fərqlər, dil maneələri və dəyişən istehlakçı davranışları şirkətlərdən marketinq yanaşmalarını buna uyğun uyğunlaşdırmağı tələb edir. Beynəlxalq qaydalar, ticarət maneələri və siyasi amillər də qlobal biznes mühitinin hərtərəfli başa düşülməsini tələb edən marketinq fəaliyyətlərinə təsir göstərə bilər. Üstəlik, yerli üstünlüklərə və ehtiyaclara uyğunlaşarkən müxtəlif bazarlarda marka yerləşdirmə və mesajlaşmada ardıcillığı qorumaq şirkətlər üçün incə balanslaşdırma aktı ola bilər (6, s.78).

Nəticə olaraq qeyd edək ki, marketinq fəaliyyəti beynəlxalq bizneslə məşğul olan şirkətlər üçün çox vacibdir. Müxtəlif bazarların unikal xüsusiyyətlərini dərk edərək və onlara uyğunlaşaraq, şirkətlər öz məhsul və ya xidmətlərini effektiv şəkildə təbliğ edə, brend varlığını yarada və beynəlxalq böyüməyə təkan verə bilərlər.

Lokallaşdırma, bazar araşdırması, paylama, rəqəmsal marketinq və yerli tərəfdaşlarla güclü əlaqələrin qurulması beynəlxalq marketinqdə uğurun əsas strategiyalarıdır. Çətinliklərə baxmayaraq, yaxşı planlaşdırılmış və mədəni cəhətdən həssas marketinq strategiyalarını həyata keçirən şirkətlər qlobal bazarlarda fürsətlərdən istifadə edə və rəqabət üstünlüyü əldə edə bilərlər.

Uğurlu beynəlxalq marketinq strategiyası da davamlı monitorinq və uyğunlaşma tələb edir. Qlobal biznes mənzərəsi daim dəyişən bazar şərtləri, istehlak meylləri və rəqabət qüvvələri ilə dinamikdir. Şirkətlər beynəlxalq bazarlarda rəqabətə davamlı olmaq üçün ayıq olmalı və bu dəyişikliklərə cavab verməlidirlər.

Marketinq fəaliyyətinin müntəzəm olaraq qiymətləndirilməsi beynəlxalq bazarlarda tətbiq olunan strategiya və taktikaların effektivliyini qiymətləndirmək üçün çox vacibdir. Marketinq səylərinin uğurunu ölçmək üçün satış artımı, bazar payı, müştəri əldə etmə və saxlama dərəcələri və investisiya gəliri (ROI) kimi əsas fəaliyyət göstəriciləri (KPI) izlənməlidir. Bu ölçüləri təhlil etməklə şirkətlər təkmilləşdirməli sahələri müəyyən edə, marketinq strategiyalarını təkmilləşdirə və resursları daha effektiv şəkildə bölüşdürə bilərlər.

Bundan əlavə, şirkətlər beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərində müştəri mərkəzli yanaşmanı təşviq etməlidirlər. Beynəlxalq müştərilərin ehtiyaclarını, üstünlüklərini və

gözləntilərini başa düşmək dəyər təqdim etmək və uzunmüddətli müştəri münasibətləri qurmaq üçün vacibdir. Bunun üçün davamlı bazar araşdırması, müştəri rəylərinin təhlili və bütün əlaqə nöqtələrində müstəsna müştəri təcrübəsi təmin etmək öhdəliyi tələb olunur.

Nəticə olaraq, marketinq fəaliyyəti beynəlxalq biznesin uğurunda mühüm rol oynayır. Marketinq strategiyalarını müxtəlif bazarlara uyğunlaşdırmaqla, bazar araşdırmaları ilə məşğul olmaqla, rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə, güclü əlaqələr qurmaqla və daim dəyişən qlobal mənzərəyə uyğunlaşmaqla şirkətlər beynəlxalq bazarlarda effektiv şəkildə hərəkət edə, böyüməyə təkan verə və davamlı rəqabət üstünlükləri əldə edə bilirlər.

Müxtəlif müştəri ehtiyaclarını, mədəni fərqləri və bazar dinamikasını anlamaq və onlara cavab vermək bacarığı şirkətlərin qlobal bazarda uğur qazanması üçün çox vacibdir. Yaxşı icra edilmiş beynəlxalq marketinq strategiyası ilə şirkətlər fürsətlərdən istifadə edə, çətinlikləri dəf edə və güclü beynəlxalq brend mövcudluğu yarada bilirlər.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həlledici aspekti güclü brend imicinin yaradılması və saxlanmasıdır. Nüfuzlu və tanınan brend yaratmaq beynəlxalq müştərilər arasında inam və etibar yaratmaq üçün vacibdir. Şirkətlər hədəf bazarın dəyərlərinə və istəklərinə uyğun gələn ardıcıl brend mesajlaşma və mövqeləşdirməni inkişaf etdirməlidirlər. Bu, cəlbədiç brend hekayələrinin hazırlanmasını, təsirli vizual şəxsiyyətlərin dizaynını və brend ünsiyyətinin mədəni cəhətdən həssas və uyğun olmasını təmin etməyi əhatə edir (7, s.98).

Bundan əlavə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətləri hər bir hədəf bazarda rəqabət mənzərəsini nəzərə almalıdır. Şirkətlər yerli və qlobal rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini qiymətləndirməli, unikal satış təkliflərini müəyyən etməli və fərqlənmək üçün strategiyalar hazırlamalıdırlar. Bu, xüsusi məhsul xüsusiyyətlərini vurğulamağı, üstün müştəri xidməti təklif etməyi və ya rəqabətdən fərqlənmək üçün innovativ marketinq kampaniyalarından istifadə etməyi əhatə edə bilər.

Son illərdə beynəlxalq marketinqdə davamlılıq və korporativ sosial məsuliyyətə (KSM) diqqət artır. Bütün dünyada istehlakçılar ekoloji və sosial məsələlər haqqında

daha şüurlu olurlar və şirkətlərdən etik və davamlı təcrübələri qəbul etmələrini gözləyirlər. KSM təşəbbüslərinin beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərinə daxil edilməsi brend reputasiyasını yüksəldə, sosial cəhətdən məsuliyyətli müştəriləri cəlb edə və cəmiyyətin və ətraf mühitin ümumi rifahına töhfə verə bilər.

Nəhayət, beynəlxalq bazarlarda effektiv kommunikasiya və koordinasiya uğurlu marketinq fəaliyyətləri üçün çox vacibdir. Qlobal mövcudluğu olan şirkətlərdə tez-tez müxtəlif ölkələrdə marketinq strategiyalarının uyğunlaşdırılması və həyata keçirilməsinə cavabdeh olan regional və ya yerli marketinq qrupları olur. Ardıcıl brend mesajlaşmasını təmin etmək, ən yaxşı təcrübələri bölüşmək və bazarlar arasında marketinq söylərini uyğunlaşdırmaq üçün aydın kommunikasiya kanalları, standartlaşdırılmış proseslər və qərargah və yerli komandalar arasında müntəzəm əməkdaşlıq vacibdir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, beynəlxalq marketinq fəaliyyəti çoxşaxəlidir və diqqətli planlaşdırma, uyğunlaşma və icra tələb edir. Hədəf bazarını başa düşmək, marketinq strategiyalarını lokallaşdırmaq, güclü brendlər yaratmaq, rəqabətdən xəbərdar olmaq, davamlılıq və KSM-ni inteqrasiya etməklə və effektiv kommunikasiyanı inkişaf etdirməklə şirkətlər beynəlxalq bazarlarda uğurlarını maksimum dərəcədə artırabilir. Beynəlxalq marketinq böyümə, bazarın genişlənməsi və gəlirliliyin artması üçün imkanlar təqdim edir, eyni zamanda strateji düşüncə və davamlı qiymətləndirmə tələb edən problemlər də təqdim edir. Düzgün yanaşma ilə şirkətlər beynəlxalq bazarların mürəkkəbliklərini effektiv şəkildə idarə edə və davamlı uğur qazana bilərlər.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətləri də effektiv qiymət strategiyalarını əhatə edir. Qiymət qərarları şirkətin rəqabət qabiliyyətinə və xarici bazarlarda bazara nüfuz etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Şirkətlər istehsal xərcləri, yerli bazar şəraiti, rəqabətli qiymətlər və müştərilərin dəyər qavrayışları kimi amilləri nəzərə almalıdırlar.

Qiymət strategiyaları bazar segmentlərinə, coğrafi bölgələrə və məhsulun yerləşdirilməsinə görə dəyişə bilər. Şirkətlər hədəf bazardan və rəqabət mühitindən

asılı olaraq xərcə əsaslanan qiymət, bazar əsaslı qiymət, dəyərə əsaslanan qiymət və ya bu yanaşmaların kombinasiyasını həyata keçirməyi seçə bilər (9, s.14).

Beynəlxalq marketinqin digər mühüm aspekti mədəni müxtəlifliyin idarə edilməsi və marketinq kommunikasiyalarının buna uyğun uyğunlaşdırılmasıdır. Mədəni nüanslar, dil fərqləri və ünsiyyət üstünlükləri ölkələr və regionlar arasında dəyişir. Şirkətlər diqqətlə mədəniyyətə uyğun marketinq mesajları hazırlamalı, hədəf auditoriya ilə rezonans doğurmalı və brendin dəyər təklifini effektiv şəkildə çatdırmalıdır. Bu, marketinq materiallarının tərcüməsini, reklam kampaniyalarının lokallaşdırılmasını və etibarlılığı və hədəf bazarla əlaqəni artırmaq üçün yerli təsir edənlərdən və ya sözcülərdən istifadə etməyi əhatə edə bilər.

Beynəlxalq marketinqdə müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM) mühüm rol oynayır. Şirkətlər müştərilərlə əlaqə, rəy və dəstək üçün effektiv kanallar yaratmalıdırlar. Bura beynəlxalq müştərilərlə davamlı əlaqə saxlamaq, onların narahatlıqlarını həll etmək və uzunmüddətli əlaqələr qurmaq üçün rəqəmsal platformalardan, sosial mediadan və müştəri xidməti sistemlərindən istifadə etmək daxildir. Fərdi təcrübələr təqdim etməklə və müştərilərin ehtiyaclarına cavab verməklə şirkətlər müştəri loyallığını gücləndirə və müsbət ağızdan-ağıza danışa bilər ki, bu da bazar payının artmasına və brendin təbliğinə səbəb ola bilər.

Bundan əlavə, bazar segmentasiyası beynəlxalq marketinqdə çox vacibdir. Hər bir beynəlxalq bazarın özünəməxsus xüsusiyyətləri, müştəri üstünlükləri və tələb nümunələri var. Şirkətlər marketinq strategiyalarını uyğunlaşdırmaq üçün hər bir bazarda xüsusi segmentləri müəyyən etməli və başa düşməlidirlər. Bazarın segmentasiyası şirkətlərə beynəlxalq müştərilərin müxtəlif ehtiyaclarını effektiv şəkildə təmin edən məqsədyönlü marketinq kampaniyaları, məhsul təklifləri və paylama kanalları hazırlamağa imkan verir.

Nəhayət, global tendensiyalar, texnoloji irəliləyişlər və tənzimləyici dəyişikliklər haqqında məlumatlı olmaq uğurlu beynəlxalq marketinq üçün vacibdir. Global biznes mənzərəsi dinamikdir və şirkətlər rəqabətdən qabaqda qalmaq üçün tez uyğunlaşmalıdırlar. Sənaye inkişafı, istehlakçı davranışının dəyişməsi və bazarın

pozulması ilə ayaqlaşmaq şirkətlərə marketing strategiyalarını fəal şəkildə tənzimləməyə, yaranan imkanlardan istifadə etməyə və potensial riskləri azaltmağa imkan verir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, beynəlxalq marketing fəaliyyətləri qiymət və mədəni uyğunlaşmadan müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə və bazarın segmentasiyasına qədər geniş spektrli strateji mülahizələri əhatə edir. Bazara xas amilləri nəzərə alan hərtərəfli marketing strategiyalarını inkişaf etdirməklə şirkətlər beynəlxalq bazarlarda uğurla navigasiya edə, güclü brend mövcudluğu yarada və biznesin böyüməsinə təkan verə bilirlər.

Effektiv beynəlxalq marketing daimi monitoring, uyğunlaşma və yerli bazarların və istehlakçı davranışının dərinlən dərk edilməsini tələb edir. Müştəri mərkəzli yanaşma və dəyər təqdim etməyə diqqət yetirməklə şirkətlər qlobal bazarda inkişaf edə və davamlı beynəlxalq uğur qazana bilirlər (4, s.27).

Uzunmüddətli perspektivdə marketing fəaliyyəti beynəlxalq biznes üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Beynəlxalq bazarlarda uğur qazanmaq üçün düzgün strategiyalar qəbul etmək, mədəni fərqlilikləri nəzərə almaq və effektiv təcrübələri həyata keçirmək lazımdır.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətlərinin əsas məqsədi brend şüurunu yaratmaq və xarici bazarlarda güclü iştirakını saxlamaqdır. Bu məqsədə çatmaq üçün bazara xas marketing strategiyaları hazırlamaq və həyata keçirmək lazımdır. Bu strategiyalar hədəf bazarın mədəni, sosial və iqtisadi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla formalaşmalıdır.

Bazar araşdırması aparmaqla istehlakçı seçimlərini, davranışlarını və yerli rəqabət şərtlərini başa düşmək beynəlxalq müştərilərin xüsusi ehtiyac və tələblərinə uyğunlaşdırılmış marketing mesajları, məhsul təklifləri və qiymət strategiyalarının hazırlanmasında vacibdir.

Lokallaşdırma beynəlxalq marketing fəaliyyətlərində də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketing materialları, reklam kampaniyaları, qarşılaşdırma və veb sayt məzmunu yerli mədəniyyət və dillə uyğunlaşdırılmalıdır. Lokallaşdırma dil maneələrini aradan

qaldırmağa, mədəni fərqləri başa düşməyə və marketinq mesajlarının hədəf auditoriyaya effektiv şəkildə çatdırılmasını təmin etməyə kömək edir. Müştərilərin dilində danışmaq və mədəni fərqləri başa düşmək etimad yaratmaq və beynəlxalq müştərilərlə möhkəm əlaqələr yaratmaq üçün vacibdir (6, s.56).

Dağıtım kanalları və logistika beynəlxalq bizneslərdə marketinq fəaliyyətlərində də böyük rol oynayır. Şirkətlər məhsul və ya xidmətlərini müxtəlif ölkələrə effektiv və sərfəli şəkildə çatdırmaq üçün ən uyğun paylama kanallarını və logistika üsullarını qiymətləndirməlidirlər. Bu, yerli distribyutorlarla tərəfdaşlıq qurmaq, xaricdə ofislər və ya istehsal müəssisələri yaratmaq və ya qlobal əhatə üçün e-ticarət platformalarından istifadə etmək demək ola bilər.

Effektiv təchizat zəncirinin idarə edilməsi və logistika məhsulların beynəlxalq müştərilərə vaxtında və səmərəli şəkildə çatmasını təmin etməklə müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərində təşviq və reklam da mühüm rol oynayır. Şirkətlər hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatmaq üçün ənənəvi və rəqəmsal marketinq kanallarının birləşməsindən istifadə etməlidirlər. Televiziya, radio, çap mediası və açıq hava reklamı kimi ənənəvi marketinq üsulları hələ də geniş yayıldığı bazarlarda istifadə edilə bilər.

Bununla belə, rəqəmsal platformaların sürətlə böyüməsi ilə şirkətlər sosial media marketinqi, axtarış sisteminin optimallaşdırılması (SEO), məzmun marketinqi və təsir edən əməkdaşlıq kimi rəqəmsal marketinq üsullarını mənimsəməlidirlər. Bu rəqəmsal marketinq strategiyaları şirkətlərə beynəlxalq müştərilərlə əlaqə saxlamağa, brend şüurunu artırmağa və veb sayt trafikini və dönüşümlərini artırmağa imkan verir (3, s.56).

Yerli maraqlı tərəflərlə əlaqələrin qurulması və beynəlxalq marketinq fəaliyyətlərində korporativ sosial məsuliyyət (KSM) fəaliyyətinin həyata keçirilməsi də vacibdir. Cəmiyyətə və ətraf mühitə sadıqlığını nümayiş etdirməklə və yerli icmalara töhfə verməklə şirkətlər rəqabət üstünlüyü əldə edə və brend reputasiyasını artırmaqla bilər. KSM təşəbbüslərində iştirak şirkətlərə inam yaratmağa, beynəlxalq

müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa və yerli icmalar arasında xoş niyyət yaratmağa kömək edir.

Nəticə etibarlı ilə marketing fəaliyyəti beynəlxalq biznes üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Beynəlxalq bazarlarda uğurun təmin edilməsində düzgün marketing strategiyalarının qəbulu, lokalizasiya, paylama, təşviq, KSM fəaliyyətləri və effektiv kommunikasiya mühüm rol oynayır. Beynəlxalq marketing inkişaf, bazarın genişlənməsi və beynəlxalq bazarda davamlı uğur üçün imkanlar təklif edir, lakin o, həm də çətinliklər yaradır.

Müştəri mərkəzli yanaşma və dəyər təqdim etməyə diqqət yetirməklə şirkətlər qlobal bazarda rəqabətli mövqə əldə edə bilirlər. Yaxşı beynəlxalq marketing strategiyası ilə şirkətlər fərsətlərdən istifadə edə, çətinlikləri dəf edə və güclü beynəlxalq brend mövcudluğu yarada bilirlər.

Uzunmüddətli uğur üçün beynəlxalq marketing fəaliyyətlərinin davamlı monitorinqi və uyğunlaşdırılması tələb olunur. Qlobal biznes mühiti dinamikdir və daim dəyişən bazar şəraiti, istehlak meylləri və rəqabət qüvvələri mövcuddur. Rəqabətli olmaq üçün şirkətlər bu dəyişikliklərə diqqət yetirməli və tez reaksiya verə bilməlidirlər.

Beynəlxalq marketing strategiyalarının effektivliyini qiymətləndirmək üçün marketing fəaliyyətinə mütəmadi olaraq nəzarət edilməlidir. Satış artımı, bazar payı, müştəri əldə etmə və saxlama dərəcələri, investisiyanın gəlirliliyi kimi əsas performans göstəriciləri marketing söylərinin uğurunu ölçmək üçün izlənməli və təhlil edilməlidir.

Nəhayət, beynəlxalq marketing fəaliyyətlərində qlobal tendensiyaları, texnoloji irəliləyişləri və tənzimləyici dəyişiklikləri izləmək vacibdir, çünki qlobal biznes mühiti daim dəyişir. Sənaye tendensiyalarını, istehlakçı davranışlarını və bazardakı pozuntuları izləmək şirkətlərə tez uyğunlaşmağa imkan verir. Sənaye inkişafını, istehlakçı davranışındakı dəyişiklikləri və bazarın pozulmasını gözləməklə, müəssisələr marketing strategiyalarını uyğunlaşdırır, yaranan imkanları qiymətləndirir və potensial riskləri azalda bilər.

Nəticə etibarilə, beynəlxalq marketinq fəaliyyəti beynəlxalq biznesin uğuru üçün çox vacibdir. Beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün düzgün marketinq strategiyalarının qəbulu, lokalizasiya, rəqabət təhlili, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi, müştəri yönümlülük və bazar tendensiyalarını izləmək çox vacibdir.

Beynəlxalq marketinq şirkətlərə global bazarda böyümə və genişlənmə imkanları təklif edir, lakin bu, həm də çətinliklər yaradır. Şirkətlərin beynəlxalq müştərilərə dəyər vermək, mədəni fərqləri anlamaq və yerli bazarların ehtiyaclarını ödəmək bacarığı uğurlu beynəlxalq marketinq strategiyası üçün vacib elementlərdir. Uzunmüddətli uğur üçün şirkətlər davamlı olaraq monitorinq, qiymətləndirmə və uyğunlaşma bacarıqlarını saxlamalıdırlar.

1.2. Beynəlxalq iri şirkətlərin marketinqdən istifadəsinin yeni müasir xüsusiyyətləri

Bugünkü yüksək rəqabətli global bazarda böyük beynəlxalq şirkətlər əyridən qabaqda qalmaq üçün davamlı olaraq marketinq strategiyalarını təkmilləşdirirlər. Texnologiyada sürətli irəliləyişlər, istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər və rəqəmsal platformaların artan təsiri marketinqdə yeni müasir xüsusiyyətlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu yazıda biz bu xüsusiyyətlərin bəzilərini araşdıracağıq və onlardan böyük beynəlxalq şirkətlər tərəfindən necə səmərəli istifadə edildiyini müzakirə edəcəyik.

Məlumata əsaslanan marketinq:

Son illərin ən əhəmiyyətli irəliləyişlərindən biri dataya əsaslanan marketinqin yüksəlişidir. Böyük beynəlxalq şirkətlər istehlakçı davranışı, üstünlükləri və meylləri haqqında dəyərli fikirlər əldə etmək üçün əllərində olan böyük həcmdə məlumatlardan istifadə edirlər.

Məlumat analitikası və mürəkkəb alqoritmlər vasitəsilə şirkətlər marketinq söylərini fərdiləşdirə və konkret müştəri seqmentlərinə ünvanlanmış mesajlar çatdırı

bilərlər. Bu, onlara marketing kampaniyalarını optimallaşdırmağa, müştəri cəlbini artırmağa və daha yüksək dönüşüm nisbətərini artırmağa imkan verir.

Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi:

Süni intellekt və maşın öyrənmə texnologiyalarının inteqrasiyası marketing təcrübələrində inqilab etdi. Böyük beynəlxalq şirkətlər müxtəlif marketing proseslərini avtomatlaşdırmaq və sadələşdirmək üçün süni intellekt alqoritmlərindən istifadə edirlər.

Süni intellektlə işləyən chatbotlar ani müştəri dəstəyi, fərdiləşdirilmiş tövsiyələr və interaktiv təcrübələr təqdim edir. Maşın öyrənmə alqoritmləri şirkətlərə real vaxt rejimində böyük verilənlər toplusunu təhlil etməyə, istehlakçı davranışını proqnozlaşdırmağa və marketing strategiyalarını optimallaşdırmağa imkan verir. Bu texnologiyalar şirkətlərə daha uyğun məzmun təqdim etmək, müştəri təcrübələrini təkmilləşdirmək və məlumatlara əsaslanan qərarlar qəbul etmək imkanı verir (5, s.35).

Influencer Marketing:

Influencer marketingi böyük beynəlxalq şirkətlər üçün hədəf auditoriyalarına çatmaq üçün güclü bir vasitə kimi ortaya çıxdı. Sosial media platformalarında əhəmiyyətli izləyiciləri olan təsir edənlər məhsul və ya xidmətləri cəlb edən auditoriyaya tanımaq üçün istifadə olunur. Bu marketing forması şirkətlərə təsir edənlərin öz izləyiciləri ilə qurduğu inam və etibardan istifadə etməyə imkan verir.

Dəyərləri brendlərinə uyğun gələn təsir göstərənlərlə əməkdaşlıq etməklə şirkətlər effektiv şəkildə əhatə dairəsini genişləndirə, brend şüurunu artırır və istehlakçıların cəlb edilməsinə təkan verə bilərlər.

Məzmun marketingi və hekayələr:

Məzmun marketingi müasir marketing strategiyalarının təməli daşına çevrilmişdir. Böyük beynəlxalq şirkətlər hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran yüksək keyfiyyətli, dəyərli məzmun yaratmağa diqqət yetirirlər. İnformasiya xarakterli bloq yazıları, cəlbedici videolar, podkastlar və sosial media məzmunu vasitəsilə şirkətlər müştəriləri müvafiq və dəyərli məlumatlarla təmin etməklə onlarla əlaqələr qurur.

Üstəlik, hekayə danışılıqlığı güclü marketinq texnikası kimi önə çıxmışdır. Şirkətlər emosiyaları oyatmaq, istehlakçılarla daha dərin səviyyədə əlaqə qurmaq və yaddaqalan brend şəxsiyyəti yaratmaq üçün cəlbədiçi hekayələrdən istifadə edirlər.

Omnichannel Marketing:

Omnichannel marketinq həm onlayn, həm də oflayn bir çox kanalda vahid və qüsursuz müştəri təcrübəsi yaratmaq yanaşmasına aiddir. Bu, veb-saytlar, mobil proqramlar, sosial media platformaları, fiziki mağazalar və müştəri dəstək kanalları kimi müxtəlif əlaqə nöqtələrinin inteqrasiyasını əhatə edir. Məqsəd, hansı kanalla əlaqə saxlamağı seçməsindən asılı olmayaraq, müştərilərə ardıcıl və fərdiləşdirilmiş təcrübə təqdim etməkdir. Bu yanaşma məlumatların, mesajlaşmanın və bütün əlaqə nöqtələrində müştəri qarşılıqlı əlaqələrinin sinxronizasiyasını tələb edir.

Omnichannel Marketingin üstünlükləri:

Ardıcılıq: Omnichannel marketinq müştərilərin bütün kanallarda ardıcıl brend təcrübəsi almasını təmin edir. İstər mobil proqramlar, veb-saytlar, istərsə də fiziki mağazalar vasitəsilə brendlə əlaqə saxlamalarından asılı olmayaraq, mesajlaşma, brendinq və ümumi təcrübə ardıcıl olaraq qalır. Bu ardıcılıq inam yaradır və brendin şəxsiyyətini gücləndirir.

Fərdiləşdirmə: Bir çox əlaqə nöqtələrində müştəri məlumatlarından istifadə etməklə şirkətlər marketinq mesajlarını və təkliflərini fərdiləşdirə bilirlər. Onlar fərdi müştəri seçimlərinə, satınalma tarixçəsinə və davranışına əsaslanaraq tövsiyələr, promosyonlar və kommunikasiyaları uyğunlaşdırırlar. Fərdiləşdirmə fərdi diqqət hissi yaradır və müştəri məmnuniyyətini artırır (10, s.100).

Rahatlıq: Omnichannel marketinq müştərilərə üstünlük verdikləri kanal vasitəsilə brendlə əlaqə yaratmaq rahatlığını təklif edir. İstər onlayn məhsullara baxmaq, istər mağazada alış-veriş etmək, istərsə də müştəri dəstəyi ilə əlaqə saxlamaq, müştərilər onlar üçün ən əlverişli variantı seçə bilirlər. Bu çeviklik daha müsbət müştəri təcrübəsinə gətirib çıxarır.

Sorunsuz Müştəri Səyahəti: Omnichannel marketinqi ilə şirkətlər qüsursuz müştəri səyahəti yarada bilirlər. Müştərilər bir kanalda qarşılıqlı əlaqəyə başlaya və heç bir

pozulmadan digərinə problemsiz keçə bilərlər. Məsələn, onlar bir məhsulu onlayn araşdırı, onu səbətində əlavə edə və mağazada alışı tamamlaya bilərlər. Bu qüsursuz keçid müştəri məmnuniyyətini artırır və sürtünməni azaldır (7, s.46).

Məlumata əsaslanan anlayışlar: Omnikanal marketing anlayışlar əldə etmək və marketing strategiyalarını optimallaşdırmaq üçün təhlil edilə bilən çoxlu müştəri məlumatı yaradır. Şirkətlər kanallar üzrə müştərilərin qarşılıqlı əlaqəsini və davranışlarını izləyə bilər ki, bu da onlara müştəri seçimlərini başa düşməyə, tendensiyaları müəyyən etməyə və məlumatlara əsaslanan qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Bu anlayışlar şirkətlərə marketing söylərini təkmilləşdirməyə və daha uyğun və hədəflənmiş təcrübələr təqdim etməyə kömək edir.

Böyük Beynəlxalq Şirkətlər tərəfindən Omnichannel Marketing nümunələri:

Nike: Nike müştərilərə qüsursuz omnichannel təcrübəsi təqdim edir. Müştərilər Nike veb-saytı və ya mobil proqramı vasitəsilə məhsullara baxa və satın ala bilərlər. Onlar həmçinin məhsulları sınamaq və ya məlumatlı işçilərdən məsləhət almaq üçün fiziki mağazalara baş çəkə bilərlər. Nike tətbiqi onların loyallıq proqramı ilə inteqrasiya edərək müştərilərə mükafatlar qazanmağa və fərdi tövsiyələr almağa imkan verir. Şirkət müxtəlif kanallarda hədəflənmiş marketing mesajları və promosyonlar çatdırmaq üçün müştəri məlumatlarından istifadə edir.

Starbucks: Starbucks müştəri təcrübəsini artırmaq üçün omnichannel marketingini uğurla həyata keçirdi. Müştərilər içkilərini Starbucks mobil proqramı, veb-saytı və ya mağaza vasitəsilə sifariş edə və ödəyə bilərlər. Tətbiq fərdi tövsiyələr, eksklüziv təkliflər təklif edir və müştərilərə mükafatlar qazanmağa imkan verir. Starbucks-ın loyallıq proqramı müştərilər üçün ardıcıl və faydalı təcrübə təmin edərək, kanallar arasında problemsiz şəkildə inteqrasiya olunur.

Sephora: Aparıcı gözəllik pərakəndə satışı Sephora, qüsursuz və fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsini təmin etmək üçün çox kanallı marketingi qəbul etdi. Müştərilər Sephora veb-saytı və mobil tətbiqi vasitəsilə məhsullara baxa, gözəllik məsləhətlərinə daxil ola və gözəllik xidmətləri sifariş edə bilərlər. Onlar həmçinin şəxsi məsləhətlər və gözəllik xidmətləri üçün fiziki mağazalara baş çəkə bilərlər. Sephora-

nın Beauty Insider loyallıq proqramı kanallar arasında integrasiya olunub və fərdi müştərilərin seçimlərinə əsaslanan fərdi mükafatlar və tövsiyələr təklif edir (13, s.56).

Coca-Cola: Coca-Cola qlobal müştəri bazası ilə əlaqə yaratmaq üçün çox kanallı marketing strategiyasını qəbul etmişdir. Veb saytı, sosial media platformaları, mobil proqramları və fiziki satış avtomatları vasitəsilə Coca-Cola ardıcıl mesajlaşma və təcrübə təmin edir. Coca-Cola-nın müştəri adları ilə fərdiləşdirilmiş şüşələrin təqdim edildiyi "Kola paylaşın" kampaniyası, unikal və cəlbedici müştəri təcrübəsi yaratmaq üçün onların müxtəlif kanallar üzrə marketing söylərini necə fərdiləşdirdiklərinin nümunəsidir.

Omnichannel marketing böyük beynəlxalq şirkətlər üçün rəqəmsal dövrdə qüsursuz və fərdiləşdirilmiş müştəri təcrübəsi təmin etmək üçün kritik strategiyaya çevrilib. Birdən çox kanalı birləşdirərək şirkətlər ardıcıl mesajlar çatdırma, qarşılıqlı əlaqəni fərdiləşdirə və vahid müştəri səyahəti yarada bilirlər. Omnichannel marketingin faydalarına artan müştəri məmnuniyyəti, təkmilləşdirilmiş brend sədaqəti və daha yaxşı qərar qəbul etmək üçün dataya əsaslanan anlayışlar daxildir.

Nike, Starbucks, Amazon, Sephora və Coca-Cola nümunələri vasitəsilə aydın olur ki, omnichannel marketingin uğurlu tətbiqi biznesin böyüməsinə, müştərilərin cəlb edilməsinə və bugünkü bazarda rəqabət üstünlüyünə səbəb ola bilər. Texnologiya inkişaf etməyə davam etdikcə, böyük beynəlxalq şirkətlər müştərilərinin daim dəyişən gözləntilərini qarşılamaq üçün öz omnikanal strategiyalarını uyğunlaşdırmağa və yeniliklərə davam etməlidirlər.

Sosial Məsuliyyət və Məqsədli Marketing:

İstehlakçılar bu gün sosial və ekoloji problemlərə daha çox diqqət yetirirlər. Böyük beynəlxalq şirkətlər öz auditoriyası ilə əlaqə yaratmaq vasitəsi kimi sosial məsuliyyət və məqsədyönlü marketingi qəbul edirlər. Onlar öz brend dəyərlərini sosial səbəblər və davamlılıq təşəbbüsləri ilə uyğunlaşdırırlar.

Xeyriyyə təşkilatlarını dəstəkləməklə, ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələri təşviq etməklə və ya sosial bərabərsizlikləri aradan qaldırmaqla şirkətlər nəinki daha böyük faydaya töhfə verir, həm də müsbət brend imici yaradır. Məqsədli marketing şirkətlərə

özlərini fərqləndirməyə, inam yaratmağa və sosial şüurlu istehlakçıları cəlb etməyə imkan verir.

Böyük beynəlxalq şirkətlər üçün marketing mənzərəsi texnoloji irəliləyişlər və dəyişən istehlakçı gözləntiləri ilə daim inkişaf edir. Bu əsədə müzakirə olunan yeni müasir xüsusiyyətlər, o cümlədən verilənlərə əsaslanan marketing, AI və maşın öyrənməsi, təsir edən marketing, məzmun marketingi, çox kanallı marketing və sosial məsuliyyət şirkətlərə hədəf auditoriyası ilə effektiv əlaqə qurmağa, marketing səylərini fərdiləşdirməyə və biznesi idarə etməyə imkan verir. artım. Bu xüsusiyyətlər şirkətlərə müştərilərini daha yaxşı başa düşmək, fərdiləşdirilmiş təcrübələr təqdim etmək və mənalı əlaqələr yaratmaq imkanı verir (14, s.45).

Məlumatların gücündən istifadə etməklə şirkətlər istehlakçı davranışı və üstünlükləri haqqında dəyərli fikirlər əldə edə bilirlər. Bu, onlara marketing kampaniyalarını və təkliflərini xüsusi müştəri segmentlərinə uyğunlaşdırmağa imkan verir, nəticədə daha yüksək nişan və dönüşüm nisbətləri əldə edilir. AI və maşın öyrənməsinin köməyi ilə şirkətlər müştəri dəstəyi, məzmun tövsiyələri və reklam hədəflənməsi kimi müxtəlif marketing proseslərini avtomatlaşdırma və optimallaşdırma bilirlər. Bu, nəinki vaxta və resurslara qənaət edir, həm də ümumi müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır.

Influencer marketingi böyük beynəlxalq şirkətlər üçün hədəf auditoriyasına daha orijinal və əlaqəli şəkildə çatmaq üçün məşhur strategiyaya çevrilmişdir. Əhəmiyyətli izləyiciləri və təsirləri olan təsir edənlərlə əməkdaşlıq edərək, şirkətlər məhsul və ya xidmətlərini tanımaq üçün öz etibarlarından və etibarından istifadə edə bilirlər. Bu marketing forması şirkətlərə əhatə dairəsini genişləndirməyə, brend şüurunu artırmağa və müştəri cəlbini artırmağa kömək edir.

Məzmun marketingi və hekayələr müasir marketing strategiyalarının vacib komponentləri kimi meydana çıxdı. Dəyərli və cəlbedici məzmun yaratmaqla şirkətlər özlərini düşüncə liderləri kimi qura və müştəriləri ilə əlaqələr qura bilirlər. Hekayələr vasitəsilə şirkətlər istehlakçılarla emosional səviyyədə əlaqə saxlayaraq, öz brendlərini

daha yaddaqalan və əlaqəli edə bilərlər. Bu yanaşma brend sədaqətini artırmağa kömək edir və müştəri müdafiəsini təşviq edir (14, s.109).

Omnichannel marketing istehlakçıların müxtəlif kanallar və cihazlar vasitəsilə brendlərlə qarşılıqlı əlaqədə olduğu bir dünyada həlledici hala gəldi. Bütün təmas nöqtələrində qüsursuz və ardıcıl təcrübə təmin etməklə, şirkətlər müştəri məmnuniyyətini artırma və dönüşümləri artırma bilər. Fərdiləşdirmə omnichannel marketingdə mühüm rol oynayır, çünki şirkətlər müvafiq və hədəflənmiş mesajlar, tövsiyələr və təkliflər çatdırmaq üçün müştəri məlumatlarından istifadə edə bilərlər.

Son illərdə istehlakçılar sosial və ekoloji mövzularda daha şüurlu olurlar və şirkətlərdən bu mövzularda mövqe tutmasını gözləyirlər. Böyük beynəlxalq şirkətlər sosial məsuliyyəti və məqsədyönlü marketingi öz auditoriyası ilə əlaqə qurmaq və inam yaratmaq yolu kimi qəbul edirlər. Brend dəyərlərinə uyğun səbəbləri dəstəkləməklə və davamlı təcrübələri qəbul etməklə şirkətlər özlərini fərqləndirə və sosial şüurlu istehlakçıları cəlb edə bilərlər.

Nəticə olaraq, böyük beynəlxalq şirkətlər rəqabətə davamlı olmaq və istehlakçıların inkişaf edən ehtiyac və gözləntilərinə cavab vermək üçün marketingin yeni müasir xüsusiyyətlərindən istifadə edirlər. Məlumat əsaslanan marketing, AI və maşın öyrənməsi, təsir edən marketing, məzmun marketingi, omnichannel marketing və sosial məsuliyyət qəbul edilən əsas strategiyalardan bəziləridir. Bu xüsusiyyətlərdən istifadə etməklə şirkətlər müştərilərlə əlaqəni gücləndirə, təcrübələri fərdiləşdirə və uzunmüddətli əlaqələr qura bilərlər.

Texnologiya irəliləməyə davam etdikcə və istehlakçı seçimləri inkişaf etdikcə, bugünkü dinamik bazarda müvəffəqiyyətli qalmaq üçün şirkətlərin çevik qalması və marketing strategiyalarını buna uyğun uyğunlaşdırması vacibdir (15, s.46).

Nəticə olaraq, iri beynəlxalq şirkətlər dəyişən mənzərə və istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşmaq üçün davamlı olaraq marketingin yeni müasir xüsusiyyətlərini araşdırır və inteqrasiya edirlər.

II FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BEYNƏLXALQ BİZNES FƏALİYYƏTİNƏ MARKETİNQ ALƏTLƏRİ VƏ TEXNOLOGİYALARININ TƏSİRİ

2.1. Şirkətin istifadə etdiyi marketing alətləri və texnologiyalarından istifadənin təhlili (Sorgu əsasında)

Rəqəmsal idarə olunan bugünkü dünyada şirkətlər daim dəyişən marketing mənzərələrinə uyğunlaşmalı və rəqabətə davamlı olmaq üçün müxtəlif alət və texnologiyalardan istifadə etməlidirlər. Marketing alətləri və texnologiyalarından səmərəli istifadə bizneslərə öz auditoriyasını hədəf almağa və onlarla əlaqə saxlamağa, kampaniyanın effektivliyini ölçməyə və ümumi marketing strategiyalarını təkmilləşdirməyə imkan verir. Bu esse marketing alətləri və texnologiyalarının şirkətin uğurunda əhəmiyyətini araşdırır, onların əsas üstünlüklərini vurğulayır və bu gün bizneslər tərəfindən istifadə olunan məşhur alət və texnologiyalardan nümunələr təqdim edir.

Marketing Alətləri və Texnologiyalarının Faydaları:

Təkmilləşdirilmiş Auditoriya Hədəflənməsi: Marketing alətləri və texnologiyaları şirkətlərə konkret auditoriya segmentlərini daha dəqiqliklə müəyyən etməyə və hədəfə almağa kömək edir. Məlumat analitikasından istifadə etməklə şirkətlər müştərilərin demoqrafik göstəriciləri, üstünlükləri və davranışları haqqında məlumat toplaya bilərlər. Bu, hədəf auditoriya ilə rezonans doğuran fərdiləşdirilmiş marketing kampaniyaları yaratmağa imkan verir, nəticədə daha yüksək dönüşüm nisbətləri və təkmilləşdirilmiş ROI əldə edilir.

Təkmilləşdirilmiş Müştəri İştirakı: Sosial media platformalarının, məzmunun idarə edilməsi sistemlərinin və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi vasitələrinin meydana çıxması ilə bizneslər artıq öz müştəriləri ilə daha dərin səviyyədə əlaqə saxlaya bilərlər. Bu alətlər real vaxt rejimində ünsiyyəti asanlaşdırır, şirkətlərə müştərilərin sorğularına dərhal cavab verməyə, fərdi dəstək təmin etməyə və davamlı

əlaqələr qurmağa imkan verir. Bundan əlavə, interaktiv məzmun və oyun alətləri müştərilərin cəlb edilməsini və marka sadıqlığını artırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Məlumata əsaslanan qərarların qəbulu: Marketing alətləri və texnologiyaları şirkətlərə çoxlu məlumat və analitikaya çıxış imkanını verir. Bu məlumatlardan istifadə etməklə müəssisələr marketing strategiyaları, kampaniyaları və resurs bölgüsü ilə bağlı əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər. Qabaqcıl analitik alətlər əsas performans göstəricilərinin (KPI) ölçülməsinə, kampaniyanın effektivliyini izləməyə və təkmilləşdirmə sahələrini müəyyən etməyə imkan verir. Məlumata əsaslanan qərar qəbulu daha səmərəli resurs bölgüsünə və marketing ROI-nin artmasına gətirib çıxarır.

Avtomatlaşdırma və Səmərəlilik: Marketing alətləri və texnologiyaları müxtəlif prosesləri sadələşdirir, nəticədə səmərəlilik və məhsuldarlıq yüksəlir. Məsələn, e-poçt marketing platformaları segmentləşdirilmiş auditoriyalara fərdi e-poçtların göndərilməsi prosesini avtomatlaşdırır, vaxt və səylərə qənaət edir. Eynilə, sosial media planlaşdırma vasitələri şirkətlərə yazıları əvvəlcədən planlaşdırmağa və planlaşdırmağa imkan verir, məzmunun ardıcıl və vaxtında çatdırılmasını təmin edir. Avtomatlaşdırma həmçinin şirkətlərə minimal əl müdaxiləsi ilə potensial müştəriləri yetişdirməyə, dönüşümləri izləməyə və müştəri münasibətlərini idarə etməyə imkan verir.

Marketing Alətləri və Texnologiyalarına Nümunələr:

Müştərilərlə Əlaqələrin İdarə Edilməsi (CRM) Proqramı: Salesforce, HubSpot və Zoho kimi CRM platformaları müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni idarə etmək, satış potensialını izləmək və müştəri davranışını təhlil etmək üçün müəssisələrə mərkəzləşdirilmiş verilənlər bazası təqdim edir. Bu alətlər müştəri cəlbini artırır, fərdi marketingi asanlaşdırır və məlumat əsasında qərar qəbul etməyə imkan verir.

Marketingin avtomatlaşdırılması platformaları: Marketo, Mailchimp və Pardot kimi alətlər e-poçt marketingi, aparıcı yetişdirmə və kampaniyanın idarə edilməsi daxil olmaqla marketing proseslərini avtomatlaşdırır. Avtomatlaşdırma platformaları təkrarlanan tapşırıqları asanlaşdırır, potensialın yaradılmasını və çevrilməsini təkmilləşdirir və miqyasda fərdiləşdirilmiş müştəri qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir.

Sosial Media İdarəetmə Alətləri: Hootsuite, Buffer və Sprout Social kimi platformalar şirkətlərə məzmunu bir çox platformada planlaşdırmağa və dərc etməyə imkan verməklə sosial medianın idarə edilməsini sadələşdirir. Bu alətlər həmçinin sosial media kampaniyalarının effektivliyini ölçmək və brend qeydlərini izləmək üçün analitika və anlayışlar təqdim edir.

Məzmun İdarəetmə Sistemləri (CMS): WordPress, Drupal və Joomla kimi CMS platformaları bizneslərə öz veb saytlarında məzmun yaratmağa, idarə etməyə və dərc etməyə imkan verir. CMS alətləri asan məzmun yaradılması, axtarış motorunun optimallaşdırılması (SEO) və veb saytın fərdiləşdirilməsi, onlayn görünmə və müştəri cəlb edilməsi üçün funksiyalar təklif edir.

Məlumat Analitikası və Hesabat Alətləri: Google Analytics, Adobe Analytics və Tableau kimi alətlər biznesləri güclü analitik imkanlarla təmin edir. Bu alətlər məlumatlara əsaslanan qərarların qəbulu və marketinq strategiyalarının optimallaşdırılması üçün dəyərli fikirlər təklif edərək veb sayt trafikini, istifadəçi davranışını və kampaniya performansını izləyir.

Araşdırmanın bu bölməsində Herbalife şirkətinin məhsullarından əhalinin istifadə səviyyəsi araşdırılmışdır. Araşdırma üçün sorğu Google Form vasitəsiylə hazırlanmış, daha sonra əhalinin cavablandırması üçün sosial mediada paylaşılmışdır. Anketdə 100 nəfər iştirak etmiş, bəzi suallar cavabsız buraxılmışdır. Anket linki aşağıdakı kimdir:

<https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLSc4buXY->

[GUzeUxur_ypyiTUbU7HCUUA9Wq8HIz3Xco2GQ3Inw/formResponse](https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLSc4buXY-GUzeUxur_ypyiTUbU7HCUUA9Wq8HIz3Xco2GQ3Inw/formResponse)

Anketin nəticələri haqqında növbəti paraqrafda ətraflı məlumat verilmişdir.

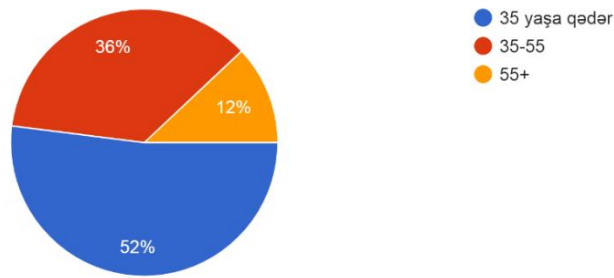
2.2. Sorğunun nəticələri əsasında marketinqin inkişaf dərəcəsinin qiymətləndirməsi

Anket nəticələri aşağıdakı kimidir:

Şəkil 1:

Yaş kateqoriyası

1. Yaş
100 yanıt



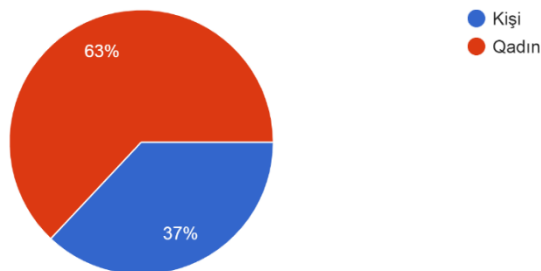
Mənbə: Anket nəticəsi

Araşdırmaya görə 52% şəxs 35 yaşa qədər, 12% 55+ yaş aralığında, 36% isə 35-55 yaş aralığındadır.

Şəkil 2:

Cinsiyət kateqoriyası

Cinsiniz
100 yanıt



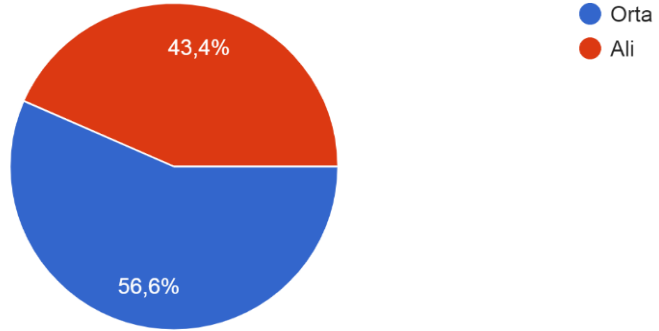
Mənbə: Anket nəticəsi

Respodentlərin 37%-i kişi, 63%-i isə qadındır.

Şəkil 3:

Təhsil səviyyəsi

Təhsiliniz
99 yanıt



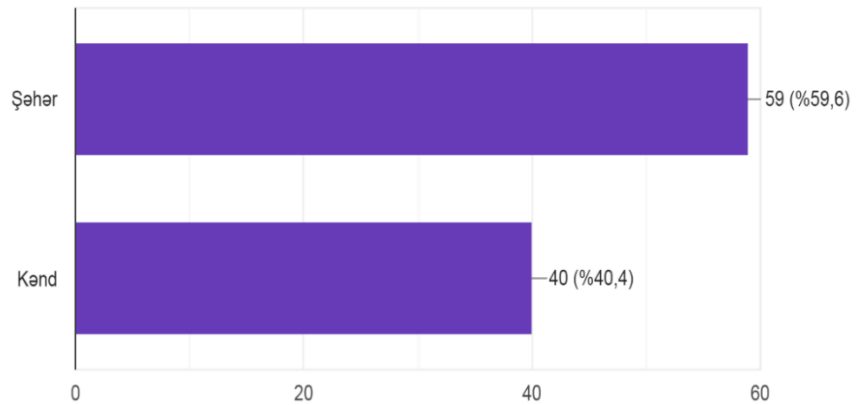
Mənbə: Anket nəticəsi

Respodentlərdən 56.6% orta təhsilli, 43.4% isə ali təhsillidir.

Şəkil 4:

Yaşayış yeri

Yaşayış yeri
99 yanıt



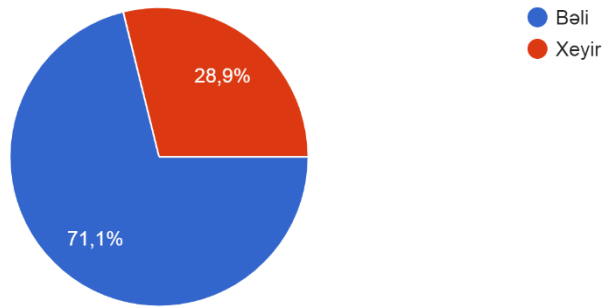
Mənbə: Anket nəticəsi

Bu qrafikdə əhalinin haradan məhsul haqqında eşitdiyi qeyd edilmişdir. Bu cavablar arasında Instagram, qonşu, sosial şəbəkə, Whatsapp, Youtube, internet, iş, tanışlar və s. cavablar vardır.

Şəkil 7:

İstifadə səviyyəsi

1. İstifadə etmisinizmi ?
97 yanıt



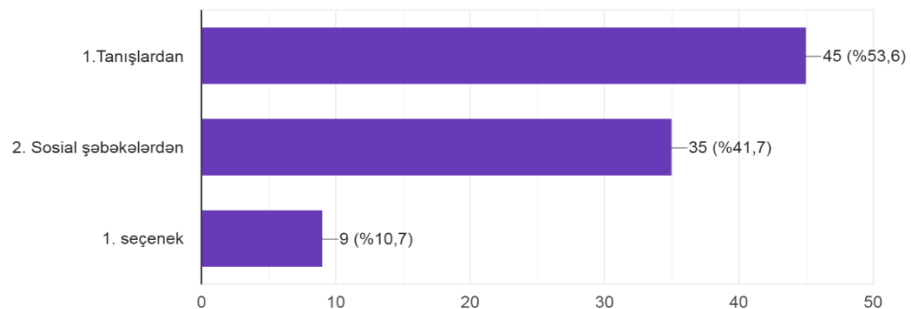
Mənbə: Anket nəticəsi

Respondentlərdən 71.1% herbalife məhsulundan istifadə edir, 28.9% istifadə etmir.

Şəkil 8:

Məhsulun əldə edilməsi

1. Haradan əldə etdiniz?
84 yanıt



Mənbə: Anket nəticəsi

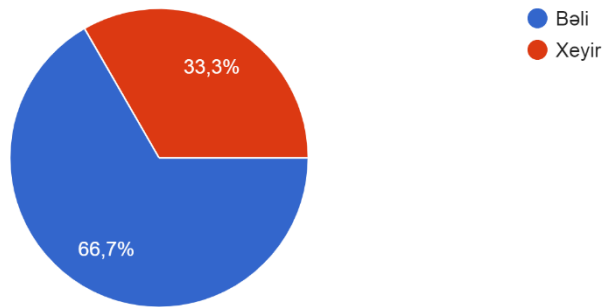
Respodentlərdən 53.6% məhsulları tanışlardan, 41.7% sosial şəbəkələrdən əldə etmişdir.

Şəkil 9:

Məhsuldan razılıq

1. Məhsuldan razısız ?

90 yanıt



Mənbə: Anket nəticəsi

Respodentlərdən 66.7% məhsuladan razı, 33.3% razı deyil.

Şəkil 10:

Məhsulun təkrar istifadəsi

1. Bir daha əldə etmək istiyərsinizmi? (bəli yaxud xeyirdirsə cavabınız, səbəbini yazın)
79 yanıt
Bəli, razı qalmışam
Bəli, yaxşı məhsuldur
Bəli, razıyam
Xeyr
Xeyr
Bəli
bəli
xeyr
Eladır
Bəli razı qaldım
Çox yaxşı təsir etdi onun üçün
Effekti yaxşı idi
Çox yaxşı idi

beli
Gümrah edir
Sağlamlıq üçün xeyrdir deyə
Ela məhsullardır sağlamlıq üçün
Beli amma bahadır
Mükəmməldir
Effekti yüksəkdir
Effektivdir
Yaxşı nəticə verdi
İstifadə etdikdən sonra özümü gümrah hiss etdim
Mənə müsbət təsir etdi
Effektivdir
İstifadə etdikdə özümüm yaxşı hiss etdim
Razı qalmadım
xeyir
Almaram birdə
bəli razıyam
almamışam heç
Almaram yəqin
Yox

Mənbə: Anket nəticəsi

Növbəti sualda yuxarıdakı cavablar verilmişdir.

79 cavabdan əldə edilən nəticələrə görə, istifadəçilərin 59%-i onu yenidən almaq istədiklərini bildiriblər. Bəzi istifadəçilər məhsulun təsirli olduğunu, yaxşı nəticələr verdiyini və sağlamlıq üçün faydalı olduğunu bildirdilər. Lakin 32%-i onu bir daha almaq istəmədiyini bildirib.

III FƏSİL. BEYNƏLXALQ BİZNESİN GENİŞLƏNDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİ

3.1. İri beynəlxalq şirkətlərin yeni marketinq strategiyalarının Azərbaycanda tətbiqi (dünya təcrübəsi)

Cənubi Qafqaz regionunda tanınmış ölkə olan Azərbaycan strateji yerləşməsi, əlverişli biznes mühiti və genişlənən iqtisadiyyatı sayəsində transmilli korporasiyaların diqqətini cəlb edir. Bu şirkətlər Azərbaycan bazarına daxil olarkən mədəni nüanslar, dil maneələri və müxtəlif istehlakçı seçimləri ilə bağlı unikal problemlərlə üzləşirlər. Bu inkişaf edən bazarda uğur qazanmaq üçün onlar marketinq strategiyalarını yerli istehlakçılarla effektiv şəkildə əlaqə saxlamağa uyğunlaşdırmalıdırlar. Bu essədə biz qlobal təcrübədən çıxış edərək, böyük beynəlxalq şirkətlərin Azərbaycanda yeni marketinq strategiyalarını necə tətbiq etdiyini araşdırırıq.

Bazar təhlili:

Azərbaycana daxil olmağı planlaşdıran beynəlxalq şirkətlər üçün bazarın hərtərəfli təhlili çox vacibdir. Yerli istehlakçı davranışını, üstünlüklərini və alıcılıq qabiliyyətini başa düşmək effektiv marketinq üçün çox vacibdir. Çoxmillətli korporasiyalar hərtərəfli bazar araşdırması, rəqiblərin təhlili və istehlakçı sorğuları keçirməklə qlobal təcrübələrdən öyrənə bilirlər. Bazar boşluqlarını, istehlakçı tələblərini və yaranan tendensiyaları müəyyən edərək, şirkətlər öz məhsul təkliflərini, qiymət strategiyalarını və tanıtım kampaniyalarını Azərbaycan bazarında əks-səda yaratmaq üçün uyğunlaşdırırlar.

Mədəni həssaslıq:

Uğurlu marketinq kampaniyalarında mədəni həssaslıq mühüm rol oynayır. Şirkətlər Azərbaycanın mədəni müxtəlifliyini, o cümlədən onun etnik, dil və dini müxtəlifliyini tanımalı və ona hörmət etməlidir. Qlobal şirkətlər öz marketinq qrupları üçün mədəni təlimlərə sərmayə yatırmaqla, yerli agentliklərlə əməkdaşlıq etməklə və azərbaycanlı mütəxəssisləri işə götürməklə mədəni fərqləri uğurla idarə ediblər. Yerli

mədəni elementləri, adət-ənənələri və dəyərləri marketing kommunikasiyalarına daxil etməklə şirkətlər inam yarada, brendə sadıqlıq yarada və müsbət istehlakçı qavrayışlarını inkişaf etdirə bilirlər.

Rəqəmsal marketing:

Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı bütün dünyada, o cümlədən Azərbaycanda marketing təcrübələrində inqilab etdi. Beynəlxalq şirkətlər Azərbaycan istehlakçıları ilə səmərəli əlaqə yaratmaq üçün qlobal rəqəmsal marketing təcrübələrindən istifadə edə bilirlər. Bu, sosial media platformalarından, axtarış motorunun optimallaşdırılmasından (SEO), hədəflənmiş onlayn reklamdan və təsir edən marketingdən istifadəni əhatə edir. Rəqəmsal strategiyalarını Azərbaycan istehlakçılarının unikal üstünlüklərinə uyğunlaşdırmaqla şirkətlər əhatə dairəsini genişləndirə, brend şüurunu artırma və müştərilərin cəlb edilməsini artırma bilər.

Fərdi marketing:

Fərdi marketing marketing mesajlarının, təkliflərinin və təcrübələrinin fərdi müştərilərə onların üstünlükləri, davranışları və demoqrafik göstəriciləri əsasında uyğunlaşdırılmasını əhatə edir. Böyük beynəlxalq şirkətlər müxtəlif kanallar üzrə yüksək fərdiləşdirilmiş marketing kampaniyaları həyata keçirmək üçün məlumat analitikası, süni intellekt və avtomatlaşdırmadan istifadə edirlər. Fərdi tövsiyələr, məqsədyönlü tanıtımlar və fərdi təcrübələr təqdim etməklə şirkətlər müştəri məmnuniyyətini, sədaqətini artırma və nəticədə satışları artırma bilər. Amazon-un fərdiləşdirilmiş məhsul tövsiyələri və Spotify-ın seçilmiş pleylistləri uğurlu fərdiləşdirilmiş marketing strategiyalarının əsas nümunələridir.

Təcrübəli Marketing:

Təcrübəli marketing müştərilərlə dərin emosional əlaqə yaradan yadda qalan və immersiv brend təcrübələri yaratmağı hədəfləyir. Böyük beynəlxalq şirkətlər müştəriləri sensor və emosional səviyyədə cəlb etmək üçün unikal tədbirlərə, pop-up mağazalara, brend quraşdırmalara və interaktiv kampaniyalara sərmayə qoyurlar. İstehlakçılara praktiki təcrübələr təqdim etməklə şirkətlər brendin xatırlanmasını gücləndirə, müsbət ağızdan-ağıza söz yarada və brendə sadıqlığı gücləndirə bilər. Red

Bull-un yüksək enerjili tədbirləri və Nike-ın təcrübi pərakəndə satış yerləri uğurlu təcrübə marketinginin məşhur nümunələridir.

Influencer Marketing:

Influencer marketingi məhsul və ya xidmətləri tanıtmaya üçün sosial media platformalarında populyar şəxslərin əhatə dairəsi və təsir imkanlarından istifadə edir. Böyük beynəlxalq şirkətlər öz brendlərinin əhatə dairəsini genişləndirmək, niş auditoriyanı hədəfləmək və istehlakçılar arasında inam yaratmaq üçün sosial media şəxsiyyətləri, bloggerlər və məşhurlar da daxil olmaqla, təsir edənlərlə əməkdaşlıq edir. Orijinal hekayələr və məhsul təsdiqləri vasitəsilə təsir edənlər istehlakçıların cəlb edilməsini və satınalma qərarlarını effektiv şəkildə idarə edə bilirlər. Fashion Nova kimi moda brendləri və Glossier kimi gözəllik şirkətləri diqqətəlayiq uğur əldə etmək üçün təsirli marketingin gücündən səmərəli şəkildə istifadə ediblər.

Məzmun marketingi:

Məzmun marketingi hədəf auditoriyanı cəlb etmək və cəlb etmək üçün dəyərli, uyğun və məlumatlandırıcı məzmun yaratmağa yönəlmişdir. Böyük beynəlxalq şirkətlər istehlakçıları maarifləndirmək və əyləndirmək üçün blog məqalələri, videolar, podkastlar və sosial media yazıları kimi yüksək keyfiyyətli məzmunun yaradılmasına sərmayə qoyurlar. Faydalı məlumat verməklə və düşüncə liderliyini qurmaqla şirkətlər özlərini sənaye ekspertləri kimi təsdiq edə və güclü brend etibarını yarada bilirlər. HubSpot-un hərtərəfli bloqu və Coca-Cola-nın məzmununa əsaslanan hekayələri uğurlu məzmun marketing strategiyalarının əsas nümunələridir.

Davamlılığa əsaslanan marketing:

Davamlılığa əsaslanan marketing şirkətin sosial və ekoloji məsuliyyətə sadıqlığını vurğulayır. Böyük beynəlxalq şirkətlər ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələri, etik qaynaqları təşviq etməklə və sosial səbəbləri dəstəkləməklə davamlılığını marketing söylərinə daxil edirlər. İstehlakçıların davamlılıqla bağlı artan narahatlıqları ilə uyğunlaşaraq şirkətlər müsbət brend imici yarada, sosial şüurlu istehlakçıları cəlb edə və daha davamlı gələcəyə töhfə verə bilər. Patagonia-nın "Bu Gödəkçəni Alma"

kampaniyası və Unilever-in Davamlı Yaşayış Planı uğurlu davamlılığa əsaslanan marketing strategiyalarına nümunədir.

Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM):

Korporativ Sosial Məsuliyyət qlobal marketing strategiyalarının getdikcə daha vacib aspektidir. Şirkətlər KSM təşəbbüslərini həyata keçirməklə Azərbaycanda davamlı inkişafa töhfə verərək, ictimai və ekoloji səbəblərə sadıqlıklarını nümayiş etdirə bilirlər. Beynəlxalq şirkətlər yerli icmaları dəstəkləməklə, etik biznes təcrübələrini və ekoloji cəhətdən təmiz təşəbbüsləri təşviq etməklə KSM-ni öz marketing söylərinə uğurla inteqrasiya ediblər. Marketing kampaniyalarının KSM fəaliyyətləri ilə uyğunlaşdırılması brend reputasiyasını artırır, sosial şüurlu istehlakçıları cəlb edə və Azərbaycan bazarı ilə uzunmüddətli əlaqələri gücləndirə bilər.

Nümunə 1: Nike-nin Fərdi Marketing Kampaniyası (19).

İdman ayaqqabıları və geyimləri sahəsində qlobal lider olan Nike, müştərilərini daha dərinləndirən cəlb etmək və onlarla əlaqə yaratmaq üçün bu yaxınlarda çox uğurlu fərdi marketing kampaniyasına başladı. Kampaniyanın məqsədi xüsusi təcrübələr təqdim etmək və brend loyallığını gücləndirmək üçün müştəri məlumatlarından və inkişaf etməkdə olan texnologiyalardan istifadə etmək idi. Nike-ın yeni marketing strategiyasının bəzi əsas elementləri bunlardır:

Məlumata əsaslanan Müştəri Anlayışları: Nike geniş müştəri bazasından istifadə etdi və fərdi seçimlər, satınalma tarixçəsi və davranış nümunələri haqqında dərin fikirlər əldə etmək üçün qabaqcıl analitikadan istifadə etdi. Bu, onlara müştərilərinin unikal ehtiyaclarını və üstünlüklərini başa düşməyə imkan verdi.

Hiper-fərdiləşdirmə: Nike süni intellekt və maşın öyrənmə alqoritmləri ilə təchiz edilmiş mürəkkəb tövsiyə mühərriki hazırladı. Bu texnologiya onlara hər bir müştəriyə maraqlarına, demoqrafik göstəricilərinə və brendlə əvvəlki qarşılıqlı əlaqələrə əsaslanaraq yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmiş məhsul tövsiyələri, məzmun və təkliflər çatdırmağa imkan verdi.

Fərdi məhsullar: Nike müştərilərə öz ayaqqabılarını, geyimlərini və aksesuarlarını dizayn etməyə və fərdiləşdirməyə imkan verən fərdiləşdirmə platforması təqdim etdi. Bu xüsusiyyət müştərilərə onların fərdi üslubunu və üstünlüklərini əks etdirən unikal məhsullar yaratmağa imkan verdi, sahiblik hissini və brendə şəxsi əlaqəni gücləndirdi (19).

Təcrübəli pərakəndə satış: Nike əsas diqqətini flaqman mağazalarında immersiv pərakəndə satış təcrübəsi yaratmağa yönəltdi. Müştərilərə məhsulları virtual olaraq sınamaq, fərdiləşdirmə variantlarını vizuallaşdırmaq və brendin hekayəsini cəlbedici və interaktiv şəkildə araşdırmaq imkanı vermək üçün onlar genişlənmiş reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) kimi interaktiv texnologiyalardan istifadə ediblər.

İnfluencer Əməkdaşlıqları: Nike birgə brend kolleksiyalar və kampaniyalar yaratmaq üçün müxtəlif idman növləri üzrə məşhur təsir edənlər və idmançılarla əməkdaşlıq etdi. Təsir edənlərin etibarlılığından və izləyicilərindən istifadə edərək, Nike yeni auditoriyaya çıxışını genişləndirdi və müvafiq fan bazaları arasında brend şüurunu artırdı.

Sosial Media Nişanı: Nike sosial media platformalarını müştərilərlə əlaqə yaratmaq üçün əsas marketinq kanalı kimi istifadə edirdi. Onlar cəlbedici və paylaşılabilir məzmun hazırladılar, interaktiv çağırışlar və kampaniyalar başlatdılar və icma hissi yaratmaq və brendin təbliğatını təşviq etmək üçün istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu təşviq etdilər.

Davamlılıq və Məqsəd: Nike davamlılıq və sosial məsuliyyətə sadıqlığını vurğuladı. Onlar məhsullarında təkrar emal edilmiş materiallardan istifadə və tədarük zəncirində karbon emissiyalarının azaldılması kimi ekoloji cəhətdən təmiz təşəbbüslərini vurğuladılar. Hədəf auditoriyası üçün vacib olan səbəblərlə uyğunlaşaraq, Nike etik təcrübələrə dəyər verən sosial şüurlu istehlakçıları cəlb etməyi hədəfləmişdir.

Bu yeni marketinq strategiyalarını qəbul etməklə, Nike markanın aktuallığını müvəffəqiyyətlə artırdı, müştəri cəlbini artırdı və satış artımını təmin etdi. Fərdi yanaşma, innovativ texnologiyalar və müştəri təcrübəsinə diqqət yetirməklə, Nike-a

rəqabətli bazarda fərqlənməyə və qlobal müştəri bazası ilə daha güclü əlaqələr yaratmağa imkan verdi.

Nümunə 2: Coca-Cola-nın İstifadəçi tərəfindən Yaradılan Məzmun Kampaniyası (18).

Tanınmış içki şirkəti Coca-Cola, brendin cəlb edilməsini artırmaq və istehlakçıları arasında icma hissi yaratmaq üçün yeni marketinq strategiyasının bir hissəsi olaraq istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun kampaniyasına başladı. Coca-Cola kampaniyasının əsas elementləri bunlardır:

Sosial Medianın Aktivləşdirilməsi: Coca-Cola müştərilərini cəlb etmək üçün Instagram və Twitter kimi məşhur sosial media platformalarından istifadə etdi. Onlar xüsusi hashtag yaratdılar və istifadəçiləri yaradıcı anlar, xüsusi hallar və ya brendlə bağlı şəxsi hekayələr kimi unikal Coca-Cola təcrübələrini paylaşmağa təşviq etdilər.

Müsabiqə və Təşviqlər: Coca-Cola müsabiqə təşkil etdi, burada iştirakçılar istifadəçilər tərəfindən yaradılan məzmunlarını kampaniya heşteqindən istifadə edərək paylaşmaları tələb olundu. Şirkət iştirakçılara həvəsləndirmək və istehlakçılar arasında həyəcan yaratmaq üçün eksklüziv məhsullar, tədbir biletləri və ya hətta Coca-Cola reklamında çəkilmək şansı kimi cəlbedici stimullar təklif etdi (18).

Məzmun Kurasiyası və Vitrini: Coca-Cola ən cəlbedici və ruhlandırıcı girişləri seçərək nümayiş etdirməklə istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu fəal şəkildə kurasiya etdi. Onlar seçilmiş məzmunu veb saytlarında, sosial media kanallarında və hətta bilbordlar və ya pərakəndə satış yerləri kimi fiziki məkanlarda nümayiş etdirirdilər. Bu tanınma iştirakçıları həvəsləndirdi və onlara qürur və tanınma hissi bəxş etdi.

İnfluencer Əməkdaşlıqları: Kampaniyanın əhatə dairəsini artırmaq üçün Coca-Cola güclü izləyiciləri olan və hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran məşhur təsir edənlər, bloggerlər və ya sosial media şəxsiyyətləri ilə əməkdaşlıq etdi. Bu təsir edənlər öz Coca-Cola təcrübələrini paylaşıdılar və izləyicilərini istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun kampaniyasında iştirak etməyə təşviq edərək, məlumatlılığı və əlaqəni daha da artırdılar.

İcma Nişanı: Coca-Cola istehlakçıların əlaqə saxlaya, təcrübələrini bölüşə və brendlə bağlı söhbətlərdə iştirak edə biləcəyi xüsusi Facebook qrupları və ya forumları kimi onlayn məkanlar yaratmaqla iştirakçılar arasında icma hissini gücləndirdi. Bu icma qurma yanaşması istehlakçılar arasında və Coca-Cola brendinin özü ilə daha dərin əlaqələr yaratmağa kömək etdi.

Emosional Müraciət: Coca-Cola-nın kampaniyası emosiyaları oyatmağa və məhsulu ilə bağlı yaddaqalan anları çəkməyə yönəlmişdir. Onlar iştirakçıları Coca-Cola ilə əlaqəli sevinc, dostluq, bayramlar və ya xeyirxahlıq hekayələrini paylaşmağa təşviq etdilər. Coca-Cola müsbət emosiyalara toxunaraq, istehlakçıları ilə güclü emosional bağ yaratmağı hədəfləyib.

İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun inteqrasiyası: Coca-Cola istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu daha geniş marketinq təşəbbüslərinə inteqrasiya etdi. Onlar toplanmış məzmundan rəqəmsal və ənənəvi reklam kampaniyalarında istifadə edərək daha geniş auditoriya ilə rezonans yaratmaq üçün real istehlakçıları və təcrübələrini nümayiş etdirdilər. Bu yanaşma onların mesajlaşmalarına həqiqilik və uyğunluq əlavə etdi.

İstifadəçi tərəfindən yaradılan bu məzmun kampaniyası vasitəsilə Coca-Cola müştərilərini uğurla cəlb etdi, brendin təbliğatını təşviq etdi və məhsulları ətrafında canlı bir cəmiyyət yaratdı. Kampaniya sosial medianın və istehlakçı yaradıcılığının gücündən istifadə etməklə nəinki brend məlumatlılığını artırdı, həm də Coca-Cola və onun istehlakçıları arasında emosional əlaqəni gücləndirdi və nəticədə müştəri loyallığını və satışlarını artırdı.

Misal 3: Amazonun Səsli Alış-verişi və Fərdi Tövsiyələri (17).

Qlobal e-ticarət nəhəngi olan Amazon, müştəriləri üçün alış-veriş təcrübəsini artırmaq üçün səs texnologiyası və fərdi tövsiyələrdən istifadə edərək yeni marketinq strategiyası həyata keçirdi. Amazon strategiyasının əsas elementləri bunlardır:

Səsli alış-veriş: Amazon, virtual köməkçisi Alexa tərəfindən dəstəklənən ağıllı dinamik cihazı Amazon Echo vasitəsilə səslə aktivləşdirilmiş alış-veriş təqdim etdi. Müştərilər məhsul axtarmaq, alış-veriş səbətinə əşyalar əlavə etmək və alış-veriş

tamamlamaq üçün səsli əməllərdən istifadə edərək, problemsiz və rahat alış-veriş təcrübəsi təklif edə bilirlər.

Fərdiləşdirilmiş Təvsiyələr: Amazon geniş müştəri məlumatlarından istifadə etdi və müştərilərinə yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmiş məhsul təvsiyələri vermək üçün qabaqcıl alqoritmlərdən istifadə etdi. Fərdi satınalma tarixçəsini, baxış davranışını və demoqrafik məlumatları təhlil edərək, Amazon müştərinin seçim və maraqlarına uyğun gələn müvafiq məhsullar təklif edə bilər (17).

Alexa Skills: Amazon üçüncü tərəf tərtibatçıları üçün Alexa üçün "bacarıqlar" yaratmaq üçün platformasını açdı və imkanlarını alış-verişdən kənarında genişləndirdi. Bu bacarıqlar əyləncə və xəbər yeniləmələrindən tutmuş ağıllı evə nəzarət və fitnes izlənməsinə qədər dəyişir. Geniş çeşidli bacarıqlar təqdim etməklə, Amazon müştəri cəlbini artırmaq və Alexa-nı müxtəlif gündəlik fəaliyyətlər üçün mərkəzi mərkəz kimi yerləşdirməyi hədəfləyib.

Səsli Ticarət İntegrasiyası: Amazon öz ekosistemi üzrə integrasiya edilmiş səsli ticarət imkanlarını müştərilərə yalnız Amazon Echo cihazı vasitəsilə deyil, həm də smartfonları, planşetləri və digər qoşulmuş cihazları vasitəsilə səs əməllərindən istifadə etməklə alış-veriş etməyə imkan verir. Bu integrasiya çoxsaylı təmas nöqtələrində ardıcıl və sürtünməsiz alış-veriş təcrübəsini təmin edir.

Məqsədli Reklam: Amazon istifadəçilərə alış tarixçələri və baxış davranışları əsasında hədəflənmiş reklamları çatdırmaq üçün müştəri məlumatlarından istifadə etdi. Bu, reklamçılara fərdiləşdirilmiş məhsul təvsiyələri, sponsorlu yerləşdirmələr və uyğunlaşdırılmış təkliflərlə konkret müştəri segmentlərinə çatmağa imkan verdi, platformada reklam kampaniyalarının effektivliyini artırdı.

Alexa ilə işləyən Alış-veriş Yardımı: Amazon, Alexa-dan məhsulla bağlı suallara cavab vermək, alternativ məhsullar təklif etmək və qiymətlər və mövcudluq da daxil olmaqla real vaxtda məhsul məlumatı təklif etməklə alış-veriş yardımı göstərmək üçün istifadə edib. Bu interaktiv və fərdiləşdirilmiş dəstək ümumi müştəri təcrübəsini artırdı və müştəri məmnuniyyətini artırdı.

Çarpaz satış: Amazon, müştərilərin alış tarixçəsi və baxış davranışı əsasında əlaqəli və ya bir-birini tamamlayan məhsulları tövsiyə edərək, çarpaz satış və yuxarı satış üsullarını tətbiq etdi. Müvafiq maddələr təklif etməklə, müştərilər yeni məhsullar kəşf etmək və əlavə alışlar etmək, orta sifariş dəyərini artırmaq və satış artımını sürətləndirmək ehtimalı daha yüksək olub.

Bu strategiyalar vasitəsilə Amazon alış-veriş prosesini sadələşdirməyi, müştəri təcrübəsini fərdiləşdirməyi və müştəri sədaqətini artırmağı hədəfləyib. Səs texnologiyasından, fərdiləşdirmə alqoritmlərindən və cihazlar arasında qüsursuz inteqrasiyadan istifadə edərək, Amazon özünü etibarlı və rahat alış-veriş məkanı kimi yerləşdirməyə çalışdı və nəticədə müştəri cəlbini və gəlirini artırdı (17).

Azərbaycanda iri beynəlxalq şirkətlər tərəfindən yeni marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi yerli bazar dinamikasını, mədəni həssaslıqları, rəqəmsal tendensiyaları və korporativ sosial məsuliyyəti hərtərəfli başa düşməyi tələb edir. Qlobal təcrübədən istifadə etməklə şirkətlər uğurlu marketing yanaşmalarını Azərbaycan kontekstinə uyğunlaşdıraraq, istehlakçılarla effektiv əlaqə qura və güclü bazarda iştirak edə bilirlər. Bazar təhlili, mədəni həssaslıq, rəqəmsal marketing və korporativ sosial məsuliyyət vasitəsilə şirkətlər unikal çağırışların öhdəsindən gələ və Azərbaycanın inkişaf edən iqtisadiyyatının təqdim etdiyi geniş imkanlardan istifadə edə bilirlər. Bu strategiyaları mənimsəyən transmilli korporasiyalar öz biznes məqsədlərinə nail olmaqla Azərbaycanın davamlı inkişafına töhfə verə bilirlər.

3.2. Yerli şirkətlərin beynəlxalq arenaya çıxması üçün effektiv marketing fəaliyyətində tədbirlərin hazırlanması

Bu gün bir-biri ilə əlaqəli global iqtisadiyyatda beynəlxalq bazarlara genişlənmə dayanıqlı böyümə və artan gəlirliliyi hədəfləyən yerli şirkətlər üçün mühüm addım oldu. Bununla belə, beynəlxalq arenaya çıxmaq üçün yeni bazarların, mədəni fərqlərin və şiddətli rəqabətin yaratdığı çətinlikləri aradan qaldırmaq üçün diqqətli planlaşdırma və effektiv marketing strategiyaları tələb olunur. Bu esse yerli şirkətlərin uğurlu beynəlxalq marketing fəaliyyətlərini həyata keçirmələri üçün zəruri olan əsas elementləri və hazırlığı araşdırır (12, s.23-24).

Hədəf bazarını başa düşmək:

Beynəlxalq genişlənməyə başlamazdan əvvəl yerli şirkətlər hədəf bazarın xüsusiyyətlərini, ehtiyaclarını, üstünlüklərini və mədəni nüanslarını anlamaq üçün hərtərəfli bazar araşdırması aparmalıdırlar. Bu tədqiqat müəssisələrə marketing strategiyalarını yeni bazarın xüsusi tələblərinə uyğunlaşdırmağa imkan verəcək. Nəzərə alınmalı əsas amillərə demoqrafik göstəricilər, istehlakçı davranışı, alıcılıq qabiliyyəti, yerli qaydalar və rəqabət mühiti daxildir. Bundan əlavə, bazar tendensiyalarının təhlili və potensial artım imkanlarının müəyyən edilməsi genişlənmə prosesi zamanı daha yaxşı qərarların qəbul edilməsini asanlaşdıracaq.

Marketing qarışığını uyğunlaşdırmaq:

4P-dən (məhsul, qiymət, yer və tanıtım) ibarət marketing qarışığı effektiv marketing strategiyalarının hazırlanması üçün əsas çərçivə rolunu oynayır. Bununla belə, beynəlxalq bazarlara daxil olarkən yerli şirkətlər öz marketing komplekslərini hədəf bazarın unikal tələblərinə uyğunlaşdırmalıdırlar (2, s.109-110).

Məhsul: Yerli şirkətlər məhsul və ya xidmətlərinin beynəlxalq bazara uyğun olduğundan əmin olmaq üçün qiymətləndirməlidirlər. Bu, yerli üstünlüklərə cavab vermək və mədəni və ya tənzimləyici tələblərə uyğunlaşmaq üçün məhsulun modifikasiyası və ya fərdiləşdirilməsini əhatə edə bilər. Qablaşdırma, etikətləmə və

məhsul xüsusiyyətlərinin uyğunlaşdırılması hədəf auditoriya ilə rezonans yaratmaq üçün də lazım ola bilər.

Qiymət: Qiymət strategiyaları yerli bazar dinamikasını, o cümlədən hədəf bazarın alıcılıq qabiliyyətini, rəqabətli mənzərəni və qiymətlərə mədəni münasibəti əks etdirməlidir. Yerli şirkətlər gəlirliliyi təmin etməklə yanaşı, rəqabətə davamlı qalmaq üçün qiymət strukturlarını və strategiyalarını tənzimləməlidirlər.

Yer: Ən uyğun paylama kanallarının müəyyən edilməsi uğurlu bazara daxil olmaq üçün çox vacibdir. Yerli şirkətlər yerli pərakəndə satış təcrübələri, logistika infrastrukturunu və vasitəçilərin və ya agentlərin mövcudluğu kimi amilləri nəzərə almalıdırlar. Yerli distribyutorlar və ya pərakəndə satıcılarla strateji tərəfdaşlıqların qurulması bazara nüfuz etməyi asanlaşdırır və şirkətin əhatə dairəsini artırır.

Təqdimat: Təbliğat fəaliyyətləri hədəf bazarın mədəni üstünlüklərinə və kommunikasiya kanallarına uyğunlaşdırılmalıdır. Yerli şirkətlər rəqəmsal media, ənənəvi reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və ya hadisə marketinqi kimi ən effektiv reklam və tanıtım platformalarını qiymətləndirməlidir. Marketinq mesajlarının və kampaniyalarının lokallaşdırılması hədəf auditoriya ilə rezonans yaratmağa və brend şüurunu artırmağa kömək edəcək (8, s.9).

Tikinti Brend Kimliyi:

Güclü brend şəxsiyyətinin yaradılması yerli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxması üçün vacibdir. Ardıcıl və cəlbedici brend imici şirkəti rəqiblərdən fərqləndirməyə kömək edir və istehlakçılar arasında inamı artırır. Brend kapitalının yaradılması vaxt və səy tələb edir, lakin aşağıdakı strategiyalar bu prosesdə yerli şirkətlərə kömək edə bilər:

Brend Mövqeləşdirməsi: Yerli şirkətlər öz unikal dəyər təkliflərini müəyyən etməli və buna uyğun olaraq hədəf bazarda mövqelərini müəyyənləşdirməlidirlər. Bu, rəqabət mənzərəsini anlamaq və şirkətin güclü tərəfləri və hədəf bazarın ehtiyacları ilə uyğunlaşan niş tapmaqdan ibarətdir.

Brend Mesajlaşması: Brend mesajlarının hədəf bazarın dilinə, mədəni istinadlarına və dəyərlərinə uyğunlaşdırılması çox vacibdir. Marketinq

kommunikasiyaları və brendinq materiallarının yerli istehlakçılarla rezonansa uyğunlaşdırılması brend qavrayışını artıracaq və daha güclü əlaqə yaradacaq (16, s.47).

Rəqəmsal Mövcudluq: Lokallaşdırılmış veb-saytlar, sosial media platformaları və digər rəqəmsal kanallar vasitəsilə möhkəm onlayn mövcudluğun yaradılması çox vacibdir. Yerli şirkətlər axtarış motorlarının optimallaşdırılmasına (SEO) sərmayə qoymalı və hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatmaq üçün rəqəmsal marketing üsullarından istifadə etməlidirlər (11, s.137).

Influencer Marketing: Yerli təsir edənlər və ya sənaye mütəxəssisləri ilə əməkdaşlıq beynəlxalq bazarda brendin görünməsini və etibarlılığını artırmaq üçün yüksək effektiv strategiya ola bilər. Güclü yerli izləyiciləri olan influencerlər hədəf auditoriya arasında brend şüurunu və etibarını yaratmağa kömək edə bilər.

Riskin azaldılması və mədəni həssaslıq:

Beynəlxalq bazarlara genişlənmək müxtəlif risklər və problemlər yaradır. Yerli şirkətlər hərtərəfli risk təhlili aparmalı və bu riskləri azaltmaq üçün strategiyalar hazırlamalıdırlar. Bundan əlavə, hədəf bazarın mədəni həssaslıqlarını başa düşmək və onlara hörmət etmək potensial səhv addımların qarşısını almaq və istehlakçılarla müsbət əlaqələr qurmaq üçün çox vacibdir. Bazarı dərinlən dərk edən yerli məsləhətçilərin və ya partnyorların cəlb edilməsi genişlənmə prosesi boyunca dəyərli fikirlər və təlimatlar verə bilər.

İcra:

Hazırlıq mərhələsi başa çatdıqdan sonra yerli şirkətlər beynəlxalq marketing fəaliyyətlərini effektiv şəkildə həyata keçirməyə və həyata keçirməyə diqqət etməlidirlər. Bunun üçün marketing strategiyasının müxtəlif aspektlərinin diqqətlə planlaşdırılması, əlaqələndirilməsi və monitorinqi tələb olunur [1, s.103-104].

Aydın Məqsədlər: Yerli şirkətlər beynəlxalq marketing fəaliyyətləri üçün aydın və ölçülə bilən məqsədlər qoymalıdırlar. İstər bazar payını artırmaq, istər konkret satış hədəfinə nail olmaq, istərsə də brend şüurunu artırmaq, hədəflərin qoyulması istiqamət hissini təmin edəcək və strategiyanın uğurunu qiymətləndirməyə kömək edəcək.

Marketing kanalları: Hədəf bazarına effektiv şəkildə çatmaq üçün ən uyğun marketing kanallarını müəyyənəldirin. Bu, rəqəmsal marketing, ənənəvi reklam, sosial media, ticarət şouları və birbaşa satışların birləşməsinə əhatə edə bilər. Hər bir kanal hədəf auditoriyanın üstünlükləri və davranışları ilə uyğunlaşdırılmalıdır.

Lokallaşdırma: Veb sayt məzmunu, reklam kampaniyaları və məhsul məlumatları daxil olmaqla marketing materiallarını lokallaşdırın. Təkcə məzmunu tərcümə etmək kifayət deyil; hədəf auditoriya ilə rezonans doğuran mədəni nüansları, yerli deyimləri və təsvirləri nəzərə almaq çox vacibdir. Bu, yerli bazarı anlamaq və onunla əlaqə yaratmaq öhdəliyini nümayiş etdirir.

Əlaqələrin qurulması: Distribyutorlar, pərakəndə satıcılar, sənaye assosiasiyaları və dövlət qurumları kimi yerli maraqlı tərəflərlə əlaqələri inkişaf etdirin. Əsas tərəfdaşlarla şəbəkə qurmaq və əməkdaşlıq qiymətli bazar fikirlərini təmin edə, brendin görünməsinə artırma və bazara daxil olmağı asanlaşdırma bilər (8, s.24).

Davamlı Qiymətləndirmə və Uyğunlaşma: Marketing fəaliyyətlərinin performansını mütəmadi olaraq qiymətləndirin və bazar rəyi və dəyişən dinamika əsasında lazımi düzəlişlər edin. Strategiyanın effektivliyini qiymətləndirmək və təkmilləşdirilməli sahələri müəyyən etmək üçün satış, bazar payı, müştəri rəyi və brend məlumatlılığı kimi əsas performans göstəricilərinə (KPI) nəzarət edin.

Mədəniyyətlərarası səriştə: Mədəniyyətlərarası səriştənin inkişafı üçün marketing komandasına təlim və dəstək verin. Buraya hədəf bazarda mədəni normaları, ünsiyyət üslublarını, etiket və biznes təcrübələrini başa düşmək daxildir. Təşkilat daxilində mədəni intellektin qurulması effektiv ünsiyyəti artırır və müştərilər və tərəfdaşlarla möhkəm əlaqələri gücləndirir.

Bazarın genişləndirilməsi strategiyaları: Yerli şirkətlər beynəlxalq bazarda nüfuz qazandıqca, onlar yeni regionlara və ya ölkələrə genişlənməyi düşünə bilərlər. Bunun üçün bazar araşdırmaları, texniki-iqtisadi əsaslandırma və marketing strategiyasının hər bir yeni bazarın unikal xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması daxil olmaqla strateji yanaşma tələb olunur.

Nəticə olaraq, beynəlxalq arenaya çıxmaq, böyümək və qlobal tanınmaq istəyən yerli şirkətlər üçün faydalı bir fürsət ola bilər. Bununla belə, uğurlu beynəlxalq marketinq fəaliyyətləri hərtərəfli hazırlıq, bazar araşdırması və uyğunlaşdırılmış strategiyalar tələb edir. Hədəf bazarını başa düşmək, marketinq miksini uyğunlaşdırmaq, güclü brend identifikasiyası yaratmaq və riskləri azaltmaqla yerli şirkətlər beynəlxalq bazarların mürəkkəbliklərində hərəkət edə və qlobal arenada davamlı uğur əldə etmək üçün özlərini mövqeləndirə bilərlər.

NƏTİCƏ

Yekun olaraq qeyd edək ki, beynəlxalq biznes və marketinq qarşılıqlı əlaqələrinin qiymətləndirilməsi qlobal arenada fəaliyyət göstərən şirkətlərin uğurunda həlledici rol oynayır. Bu qarşılıqlı əlaqələri hərtərəfli qiymətləndirərək və təhlil edərək, bizneslər dəyərli fikirlər əldə edə, təkmilləşdirilməli sahələri müəyyən edə və beynəlxalq əməliyyatlarını təkmilləşdirmək üçün əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilirlər.

Qiymətləndirmə şirkətlərə marketinq strategiyalarının effektivliyini ölçməyə, bazardakı mövqelərini qiymətləndirməyə və fəaliyyətlərinin hədəf auditoriyaya təsirini müəyyən etməyə imkan verir. Qiymətləndirmə prosesi vasitəsilə şirkətlər onların tərəqqisini izləmək və performanslarını sənaye standartları ilə müqayisə etmək üçün əsas performans göstəricilərini (KPI) və meyarları müəyyən edə bilirlər. Bu, onlara öz strategiyalarını uyğunlaşdırmağa, resursların bölüşdürülməsini optimallaşdırmağa və marketinq söylərini inkişaf edən bazar dinamikası ilə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Bundan əlavə, beynəlxalq biznes və marketinq qarşılıqlı əlaqələrinin qiymətləndirilməsi potensial risklərin və problemlərin müəyyənləşdirilməsini asanlaşdırır. Beynəlxalq bazarların, mədəni nüansların və tənzimləyici mühitlərin unikal xüsusiyyətlərini dərk etməklə şirkətlər bu problemlərin öhdəsindən fəal şəkildə gələ və riskləri azalda bilirlər. Qiymətləndirmə hədəf bazarın üstünlükləri və tələblərinə uyğunluğunu təmin etmək üçün bazara giriş strategiyalarını, paylama kanallarını, qiymət strukturlarını və təşviqat fəaliyyətlərini qiymətləndirmək imkanı verir.

Qiymətləndirmə həmçinin şirkətlərə beynəlxalq maraqlı tərəflərlə daha güclü əlaqələr qurmağa kömək edir. Distribyutorlar, pərakəndə satıcılar, təchizatçılar və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələri izləmək və təhlil etməklə şirkətlər əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq imkanlarını müəyyən edə bilirlər. Bu, onlara tədarük zəncirini optimallaşdırmağa, müştəri məmnuniyyətini artırmağa və ümumi iş performansını yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Bundan əlavə, qiymətləndirmə təşkilat daxilində davamlı təkmilləşmə mədəniyyətini inkişaf etdirir. Beynəlxalq biznes və marketinq əlaqələrini mütəmadi

olaraq nəzərdən keçirmək və təhlil etməklə şirkətlər güc sahələrini və təkmilləşdirilməsi tələb olunan sahələri müəyyən edə bilirlər. Bu əks əlaqə onlara öz təcrübələrindən öyrənməyə, strategiyalarını təkmilləşdirməyə və dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmağa imkan verir. Davamlı qiymətləndirmə şirkətlərin qlobal bazarda çevik və çevik qalmasını təmin edir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, qiymətləndirmə beynəlxalq biznes və marketinq fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. O, şirkətlərə öz fəaliyyətini qiymətləndirməyə, imkanları və riskləri müəyyən etməyə və beynəlxalq əməliyyatlarını optimallaşdırmaq üçün əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Qiymətləndirməyə sistemli və məlumatlara əsaslanan yanaşmanı tətbiq etməklə şirkətlər rəqabət qabiliyyətlərini artırır, bazardakı mövqelərini gücləndirir və qlobal arenada uzunmüddətli uğur qazana bilirlər.

Aparılan sorğu nəticəsinə görə, istifadəçilərin 59%-i məhsulu yenidən almaq istədiklərini bildiriblər. Bəzi istifadəçilər məhsulun təsirli olduğunu, yaxşı nəticələr verdiyini və sağlamlıq üçün faydalı olduğunu bildirdilər. Lakin 32%-i onu bir daha almaq istəmədiyini bildirib.

Aparılan sorğuda daha çox şəhər əhalisinin internetdən istifadə etməsiylə məhsullar barədə məlumat almasını təsdiq edə bilərik. Belə ki, marketinqlə rəqəmsal marketinqin əlaqəsi danılmazdır. Ümumiyyətlə müasir dövrdə marketinqi sosial medianın təsiri olmadan təsəvvür etmək olmaz. Sorğu nəticəmiz də göstərir ki, şəhər əhalisi məhsullar barədə məlumatı sosial mediadan alır və bu da birbaşa olaraq onların məhsulu alması fikrinə təsir edir. Hətta sosial media vasitəsilə məhsul barədə rəyləri də oxumaq mümkündür. Bütün bunlar sübut edir ki, rəqəmsal marketinqin biznes fəaliyyətində rolu böyükdür.

İSDİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

İngilis dilində

1. Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). Principles of Marketing (8th ed.). Pearson Education.
2. Cateora, P. R., Graham, J. L., & Gilly, M. C. (2016). International Marketing (17th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2021). International Business: The New Realities (5th ed.). Pearson.
4. Doole, I., & Lowe, R. (2019). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation (8th ed.). Cengage Learning.
5. Gupta, S., & Kim, H. (2020). Digital marketing trends: A review of research and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 634.
6. Hollensen, S. (2020). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (8th ed.). Pearson.
7. Johansson, J. K. (2019). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management (7th ed.). McGraw-Hill Education.
8. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). Global Marketing (9th ed.). Pearson Education.
9. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2018). Global Marketing Management: Planning and Strategy (9th ed.). Pearson.
10. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2021). Global Marketing (10th ed.). Pearson.
11. Knight, G. A. (2016). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. Routledge.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.

14. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 346.
15. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 365.
16. Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2019). *International Marketing: Strategy and Theory*. Routledge.

Internet resurslari

17. <https://www.Amazon.com>
18. <https://www.coca-cola.com>
19. <https://www.nike.com/>