



MARKETİNG

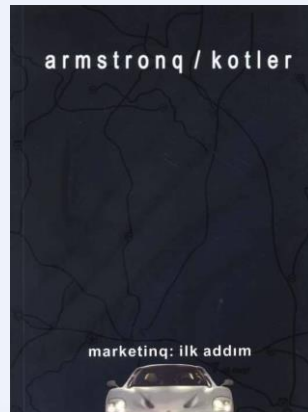
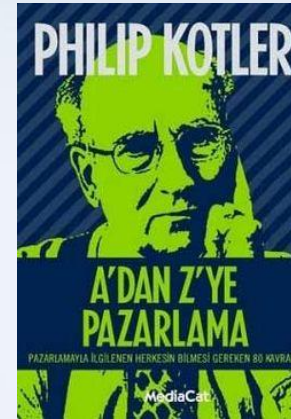
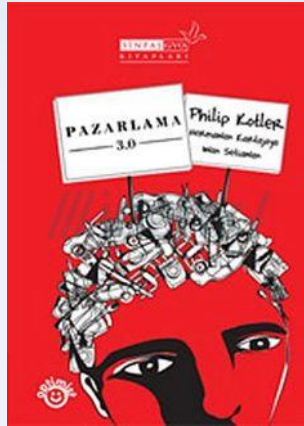
5. Mühazirə: Bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsəd seqmentlərinin seçilməsi

*Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı*

r.jabbarov@unec.edu.az
unec.edu.az/ramilcabbarov
www.ramiljabbarov.com



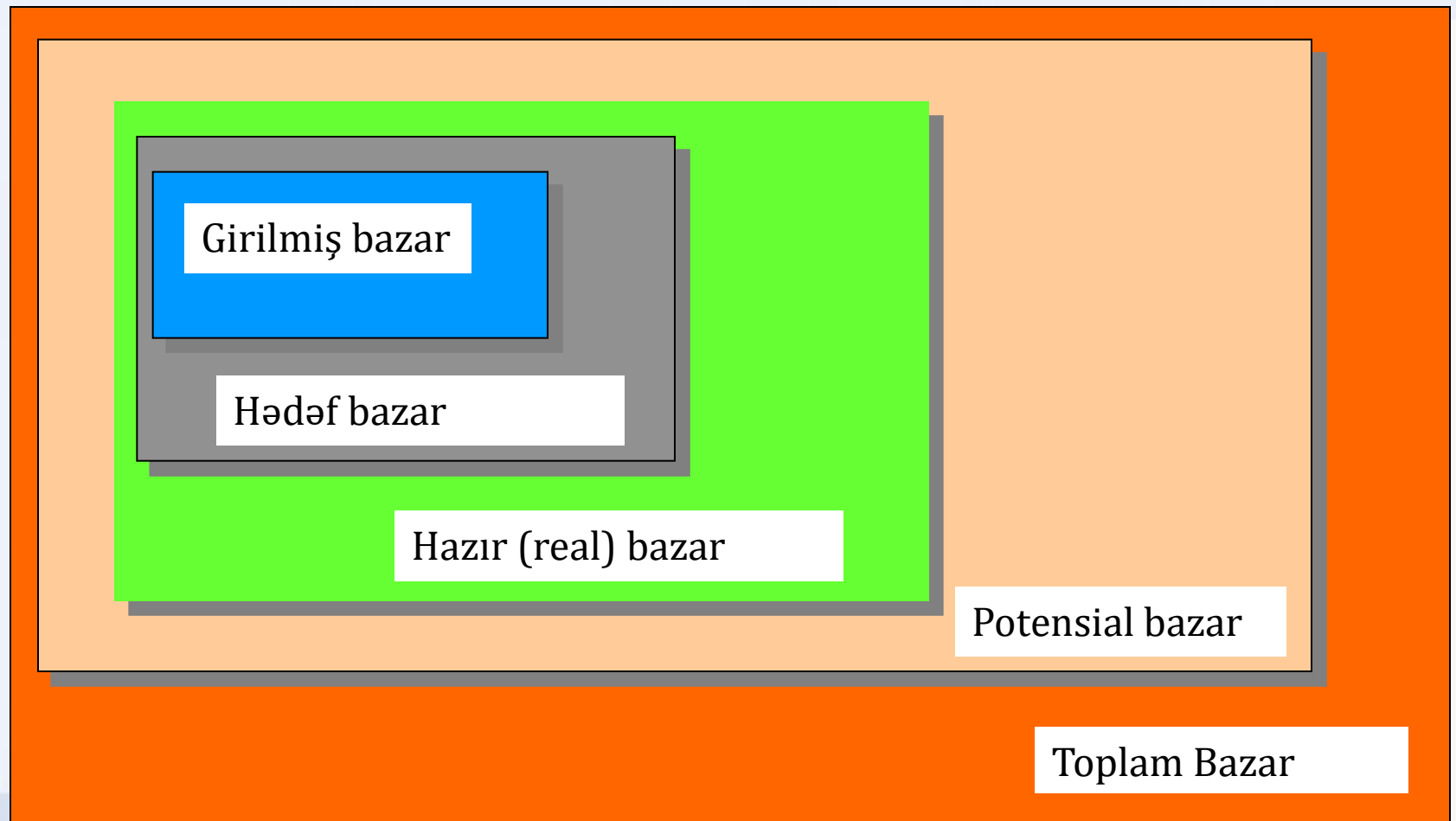
ƏDƏBİYYAT



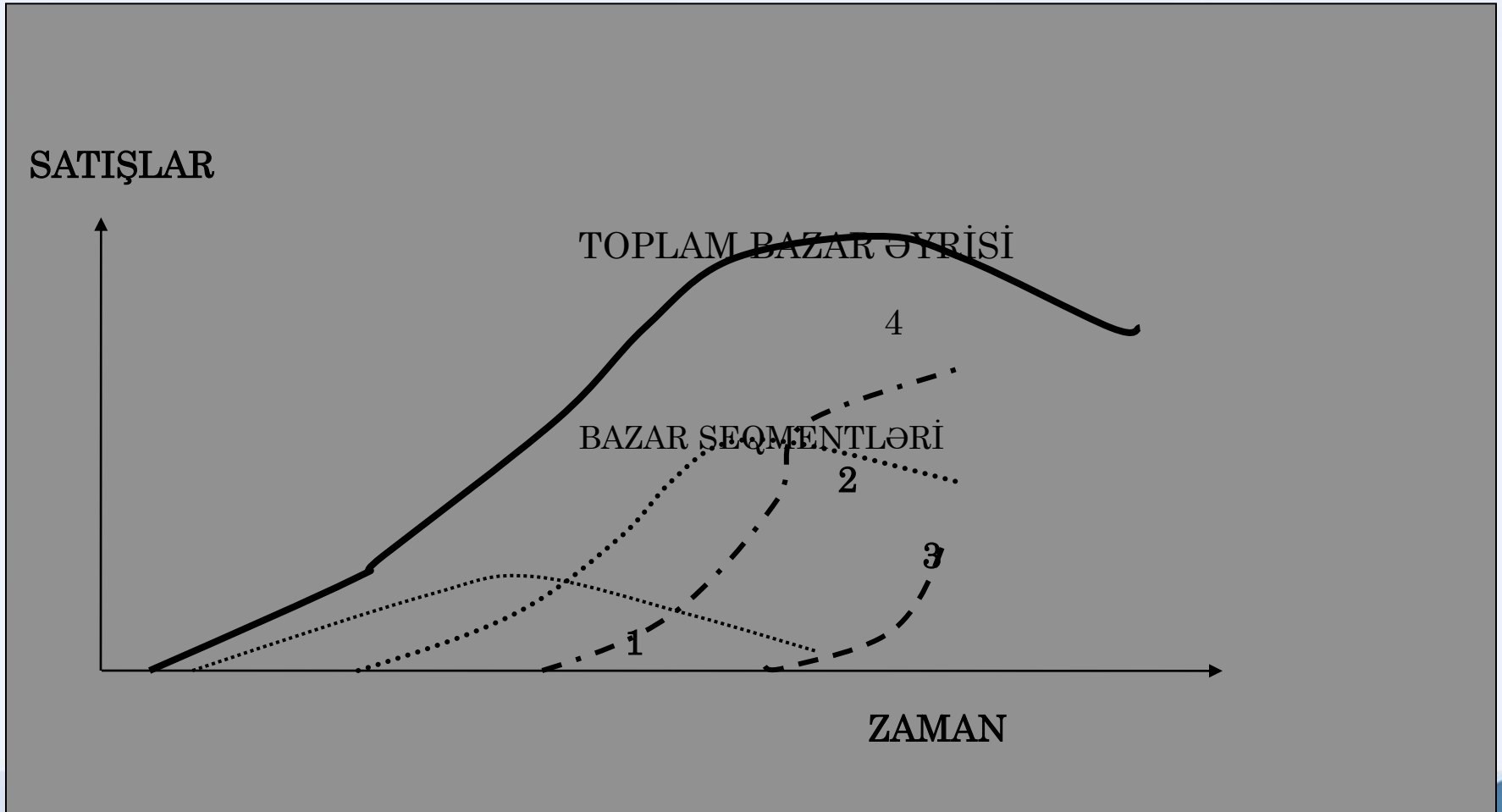
Sualları müzakirə edin?

- ☐ İşləyən qadınlarla işləməyən qadınlar arasında istehlakçı davranışları arasında fərqlər nələrdir?
- ☐ Gündüz saatlarında televizorlarda nəyə görə qadınların seyr etdiyi proqramlar daha çoxdur?
- ☐ Bir paltar istehsalçısı hansı ölçü paltardan nə qədər istehsal edəcəyinə necə qərar verir?
- ☐ Bazarda neçə cür diş məcunu var? Nəyə görə?
- ☐ Mercedes və Hyundai marka avtomobil sürücüləri istifadəçiləri arasında fərq varmı?

Bazar Terminləri



YENİ BAZAR SEQMENTLƏRİNİN YARADILMASI NƏTİCƏSİNDƏ BAZARIN BÖYÜMƏSİ



BAZARI SEQMENTLƏŞDİRMƏNİN MƏQSƏDİ

- Müştəri ehtiyaclarının daha yaxşı qarşılınması
- Mənfəətdə artış
- Böyümə fürsətlərində artış
- Müştəri limitinin mühafizəsi
- Fokuslanmış ünsiyyət
- İnkişafın dəstəklənməsi



Təsirli Bazar Seqmentləşdirilməsinin Xüsusiyyətləri

Ölçüləbilirlik

- Ölçü, satın alma gücü, segment Profilləri ölçülə bilməlidir

Əlçatan

- Seqmentlər asanca çatılmalıdır.

Kifayət qədər böyük olmalıdır

- Seqment kifayət qədər böyük və mənfəətli olmalıdır

**Fərqliləşməyə
imkan verməlidir**

- Fərqli seqmentlər fərqli marketing komponentlərinə fərqli reaksiya verməlidir

**Tətbiqə
imkan verməlidir**

- Seqmentlərin diqqətini çəkə biləcək və xidmət edə biləcək proqramlar yaradıla bilməlidir

Bazar Seqmentləşdirmənin Faydaları

- İstehlakçı ehtiyacları daha yaxşı qarşılır
- Firma ən mənfəətli bazar seqmentlərinə istiqamətlənir
- Stimullaşdırma mesaj və vasitələri daha spesifik müəyyənləşdirilir
- Bazardakı dəyişmələr daha yaxşı izlənilir
- Marketingin idarəedilməsində təsirlilik təmin edilir
- Mənbələr daha effektiv istifadə olunur

BAZAR SEQMENTLƏŞDİRMƏ YANAŞMALARI

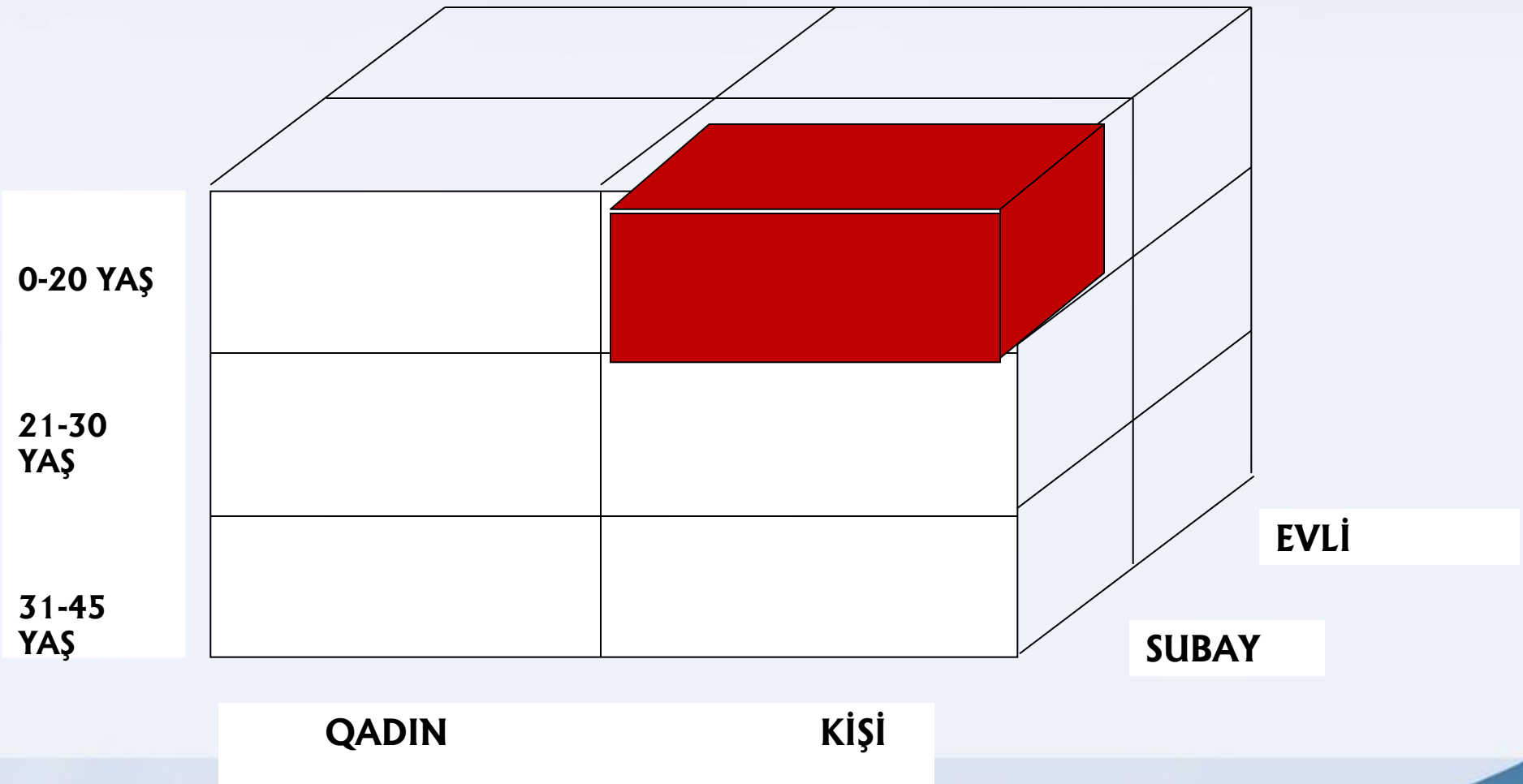
➤ **Tək Dəyişkənli meyar
görə seqmentləşdirmə**

*Yaş, gəlir, sosial sinif, ehtiyac,
ixtisas peşəsinə görə dağılım,
cinsiyyət və.b.*

➤ **Çox Dəyişkənli meyarlara
görə seqmentləşdirmə**

*Yaş və cinsiyyət, təhsil və
gəlir səviyyəsi, və.b.*

Çox Dəyişkənli Bazar Seqmentləşdirmə Nümunəsi



BAZAR SEQMENTLƏŞDİRMƏ PROSESİ

Firmanın mövcud mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi



İstehlakçı ehtiyaclarının və istəklərinin müəyyənləşdirilməsi



Bazarın uyğun ölçülərə görə ayrılması



Əmtəə mövqeləndirilməsinin inkişaf etdirilməsi



Bazar seqmentləşdirmə strategiyasının qərarlaşdırılması

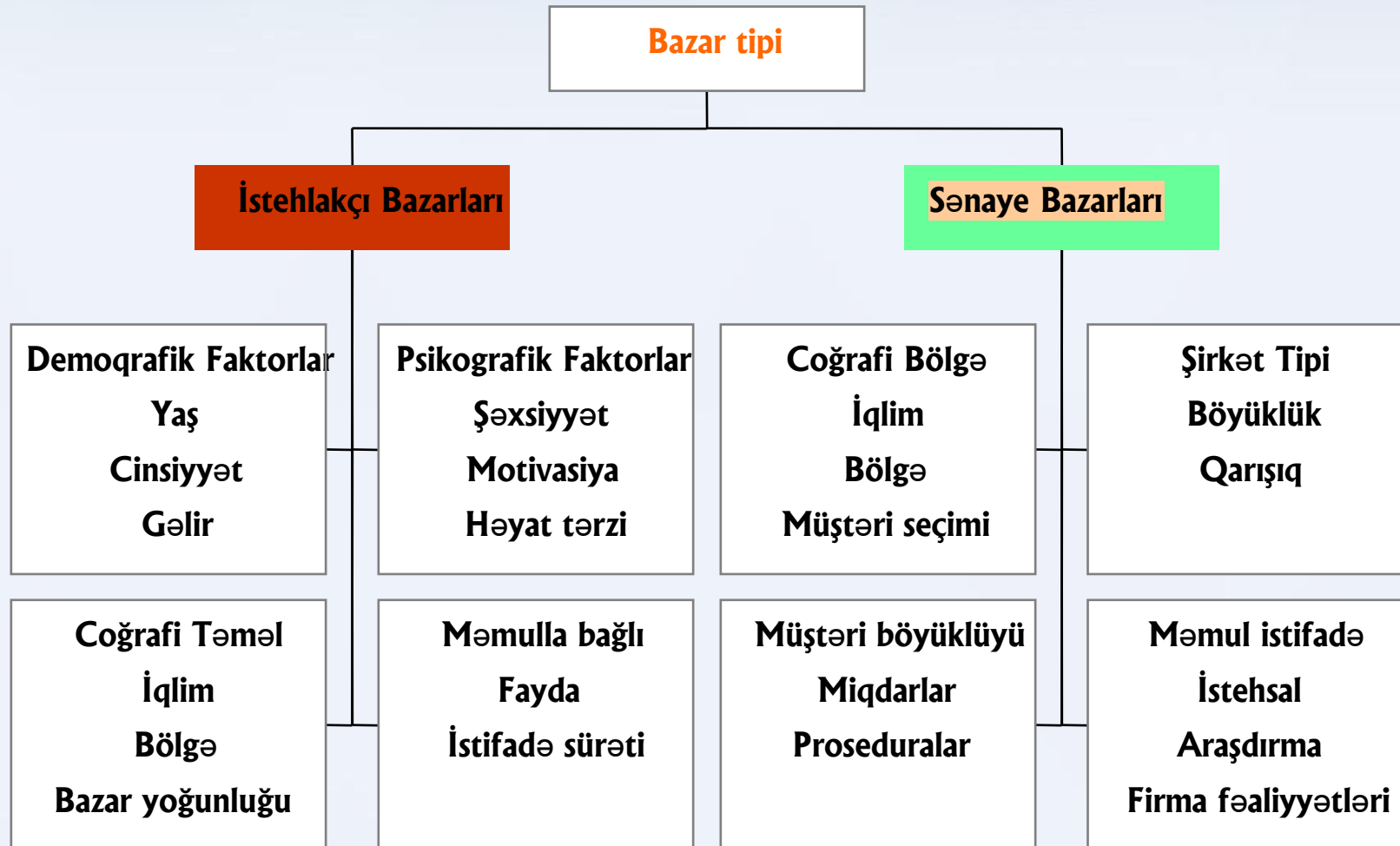


Marketing komponentləri strategiyasının dizaynı

Sənaye Bazarlarının Seqmentləşdirilməsində Meyarlar



İstehlakçı Bazarları və Sənaye Bazarları Üçün Əsas Bazar Segmentləşdirmə Meyarları





Yuyucu Toz Üçün Bazar Seqmenləşdirmə Siyahısı



Fayda bölmələri	Demoqrafik	Davranışsal	Psikoqrafik	Coğrafi
İqtisadilik	Sıxlıq, az gəlirli ailələr	Tez tez istifadə edənlər	Çox qəəət edənlər, lazımsız yerə xərcləməyənlər	Şəhər ətrafında yaşayanlar
Çevrə dostu olması	Təhsil səviyyəsi yüksək olanlar	Az istifadə edənlər	Özünə güvənənlər	Böyük şəhərlərdə yaşayanlar
Bəyazlıq parlaqlıq	Orta yaşlılar, qadınlar	Marka bağlılığı olanlar	Mühafizəkar olanlar, tez tez səyahət edənlər	Şəhər mərkəzində yaşayanlar
İyi, çevrə dostu olması	Qadınlar, gənclər	Kosmetikdə seçici olanlar	Zövqünə düşkün olanlar	Yüksək gəlir qrupunun çox olduğu bölgələrdə yaşayanlar

Duz Bazarında Bazar Seqmenləşdirmə

- Süfrə duzu
- Xörək duzu
- Dəniz duzu
- Qaya duzu
- Alp qaya duzu
- Yodlu duz
- Az natriumlu duz
- Sarımsaqlı duz
- Ədviyyatlı duz



AİLƏ HƏYAT PROSESİ



Mərhələ Başlıq		Xarakteristikaları
• 1	Subay	Genc, subay, evdə yaşamır
• 2	Yeni evli	Genc və uşqsız
• 3	Tam yuva I	Ən kiçik uşaq 6 yaşın altında
• 4	Tam yuva II	Ən kiçik uşaq 6 yaşın üstündə
• 5	Tam yuva III	Yaşlı, evli və asılı uşaqlar
• 6	Boş yuva I	Yaşlı, evli, evdə uşaq yoxdur
• 7	Boş yuva II	Yaşlı, evli, təqaüdçü, evdə uşaq yoxdur
• 8	Tənha qalan I	İşçi
• 9	Tənha qalan II	Təqaüdçü

Hədəf Marketing Strategiyaları

- Kütləvi marketing (Bütün bazar)

Mass Marketing

- Fokuslanmış marketing (Tək segment)

Concentrated Marketing

- Çox segmentli marketing (Çox segment)

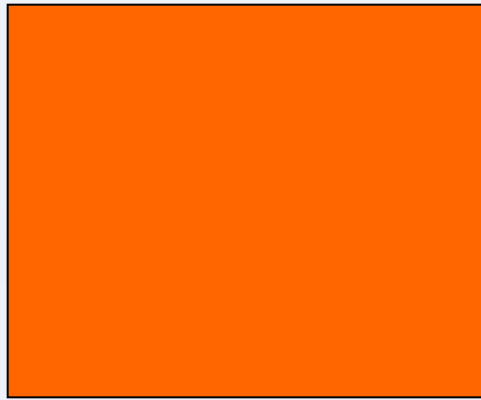
Multisegmented Marketing



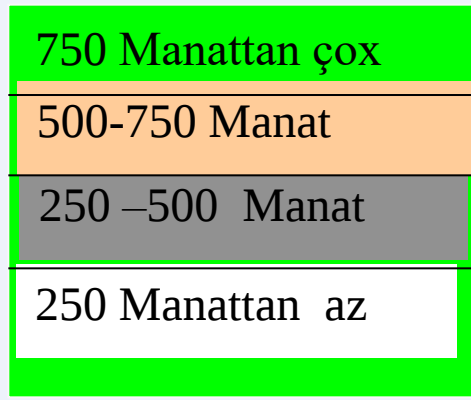
Bazarın

Segmentləşdirilməsi

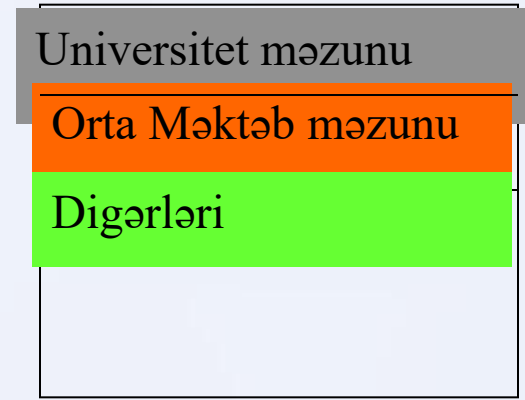
Seqmentləşdirilmiş & Seqmentləşdirilməmiş Bazarlar



(a) Seqmentləşdirilməmiş bazar



(b) Aylıq gəlirlərinə görə seqmentləşdirilmiş bazar



(c) Təhsil səviyyələrinə görə seqmentləşdirilmiş bazar

Kütləvi Marketing Strategiyası

- Firma bütün bazarı hədəf bazar olaraq alır və bütün bazar istiqamətli tək bir marketing kompleksi yaradılır.
- Bazar kifayət qədər homogen olmalıdır və istehlakçıların böyük əksəriyyətinin istəkləri oxşar olmalıdır.
- Firmanın bütün müştəri ehtiyaclarını təmin edə biləcək bir marketing kompleksi yarada bilməsi lazımdır.



Kütləvi Marketing Strategiyası

Güclü Tərəfləri

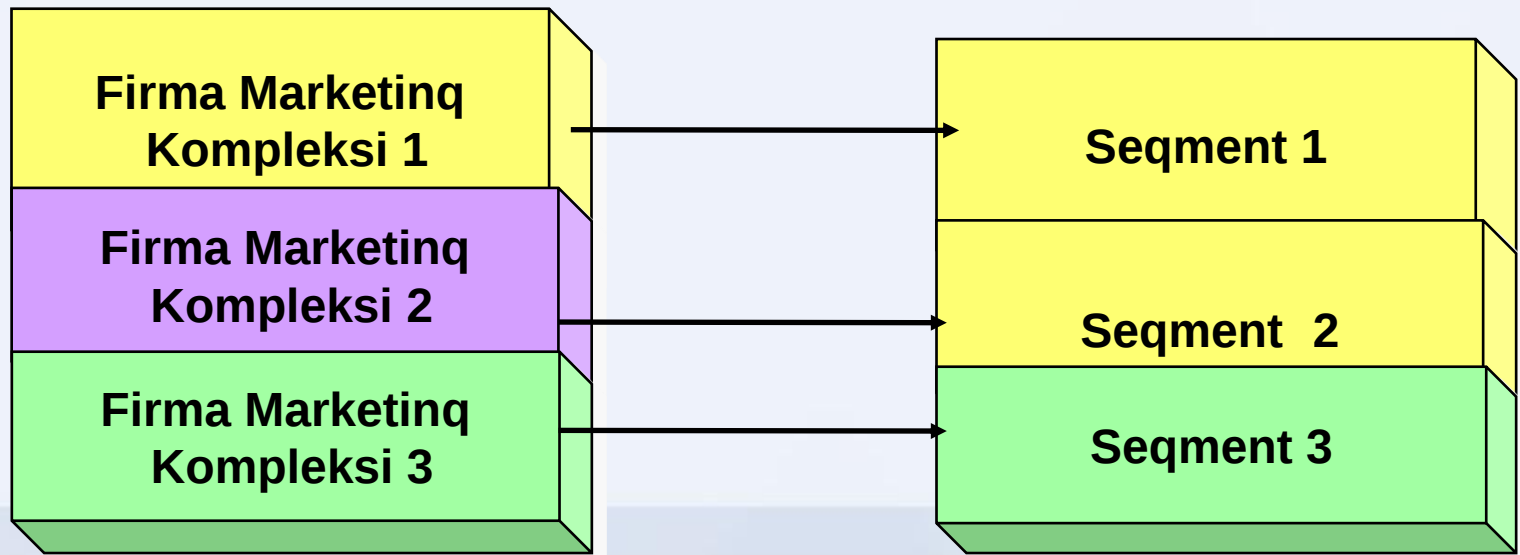
- **İstehsal və marketing xərclərində qənaət təmin edər.**
- **Bütün bazarda yaxşı mövqe əldə edildiyində yüksək mənfəət təmin edər.**

Zəyif Tərəfləri

- **Bütün bazara və istehlakçılara çatmaq olduqca çətinidir.**
- **Rəqib sayı artanda bazar payı sürətlə azalar.**
- **Bazarın bütünündəki ani dəyişikliklər, firmanı sarsıda bilər.**

Çox Seqmentli Marketing

- Firma iki və ya daha çox bazar seqmentinə yönəlir və hər seqment üçün ayrı bir marketing kompleksi yaradır.
- Hər seqmentdəki insan sayı artırılaraq daha çox satış həyata keçirilə bilər.
- Hər seqmentin ehtiyaclarını qarşılamaq xərcləri yüksəldə bilər.



Çox Seqmentli Marketing Strategiyası

Güclü Tərəfləri

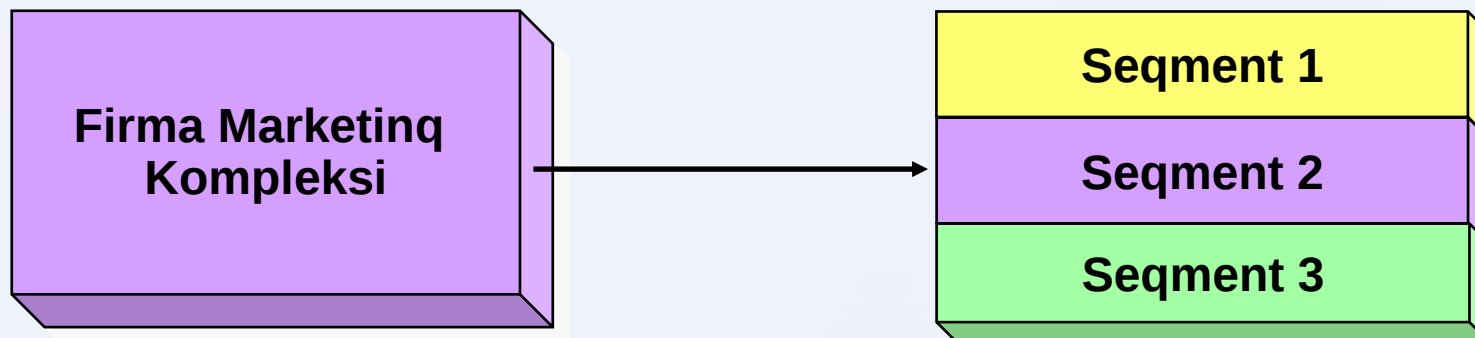
- Daha yüksək satış həcmi təmin edilə bilər.
- İstehlakçı seçimlərindəki ani dəyişmələrə qarşı riski azaldır.
- Əmtəə və qiymət fərliləşdirilməsinə əlverişlidir.

Zəyif Tərəfləri

- İstehsal və marketing xərcləri yüksəkdir.
- İdarəetmə və qərar vermə çətinləşir.
- Araşdırma xərcləri artar.
- Bilik və bacarıqlı insan resursunu tələb edir.

Fokuslanmış Marketing (Tək Seqment) Strategiyası

- Firma tək bir bazar seqmentinə yönələrək tək bir marketing kompleksi yaradır.
- Firma bir sahədə mütəxəssiləşir və bir seqmentin ehtiyacını qarşılamağa çalışır.
- Ancaq hədəf seqment tələbi düşərsə firma ciddi problemlərlə qarşılaşa bilər.



Fokuslanmış Marketing Strategiyası

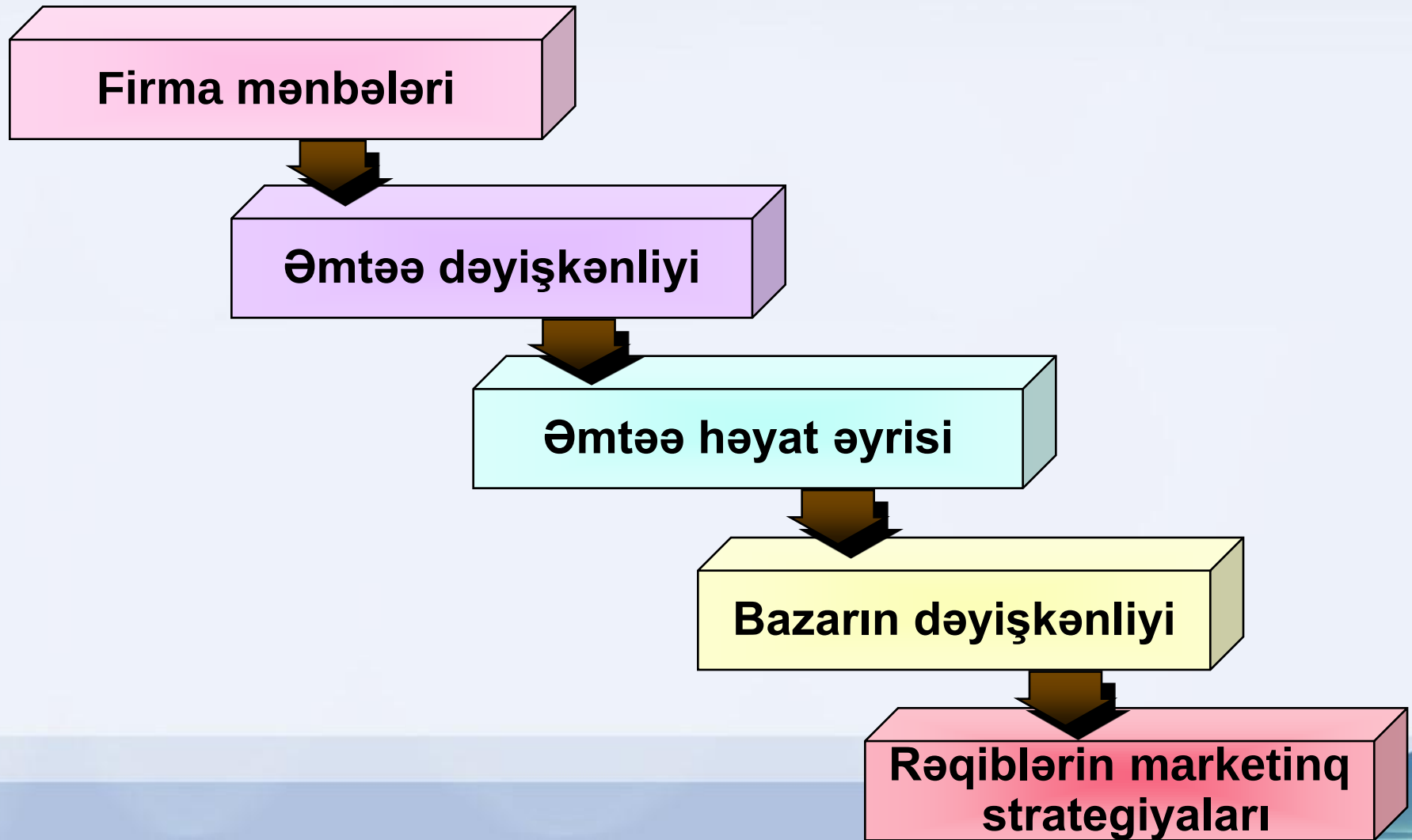
Güclü Tərəfləri

- Marketing səylərinin çoxalması ilə üstünlük əldə edilə bilər.
- İstehsal və marketing xərcləri azdır.
- Yaxşı pazar segmenti seçildiyində investisiyanın mənfəətliliyi yüksəlir.
- Mütəxəssislik inkişaf etdikcə başqa bazarlara girmək olar.

Zəyif Tərəfləri

- Eyni bazara yönələn firma sayı artdıqca risk artır.
- Ani seçim dəyişikliklərinə qarşı risk yüksəkdir.
- Ani texnologiya dəyişiklikləri mütəxəssisliyi etibarsız (lazımsız) hala gətirə bilər.

Hədəf Bazar Seçərkən Diqqətə Alınmalı Olan Ünsürlər



Faktorlara görə məntiqli sayıla biləcək strategiyalar

- **Məhdud mənbə - Fokuslanmış marketing**
- **Homogen əmtəə - Kütləvi marketing**
- **Heterogen əmtəə - Çox segmentli marketing**
- **Bazara giriş dövrü - Kütləvi marketing**
- **Yetkinlik dövrü - Çox segmentli marketing**
- **Homogen Bazar - Kütləvi marketing**
- **Heterogen Bazar - Çox segmentli marketing**
- **Rəqiblər çox segmentli marketing tətbiq edir - Çox segmentli marketing**
- **Rəqiblər tək əmtəə marketingi tətbiq edir - Çox segmentli marketing**

Mövqeləndirmə

Bir əmtəənin mövqeyi onun rəqib mallara görə müştərinin zəhnindəki nisbi yeridir.

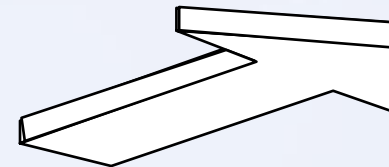
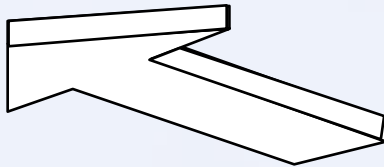
Mövqeləndirmə Vasitələri

- Əmtəənin spesifik xüsusiyyətləri
- Faydaları
- İstifadə şəkilləri
- İmic
- Rəqib əmtəələr

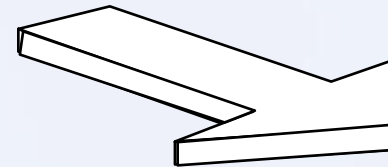
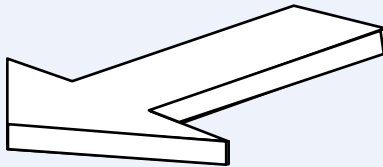
Rəqabət Üstünlüyü Üçün Fərqliləşmə Yolları

Əmtəə

Xidmət



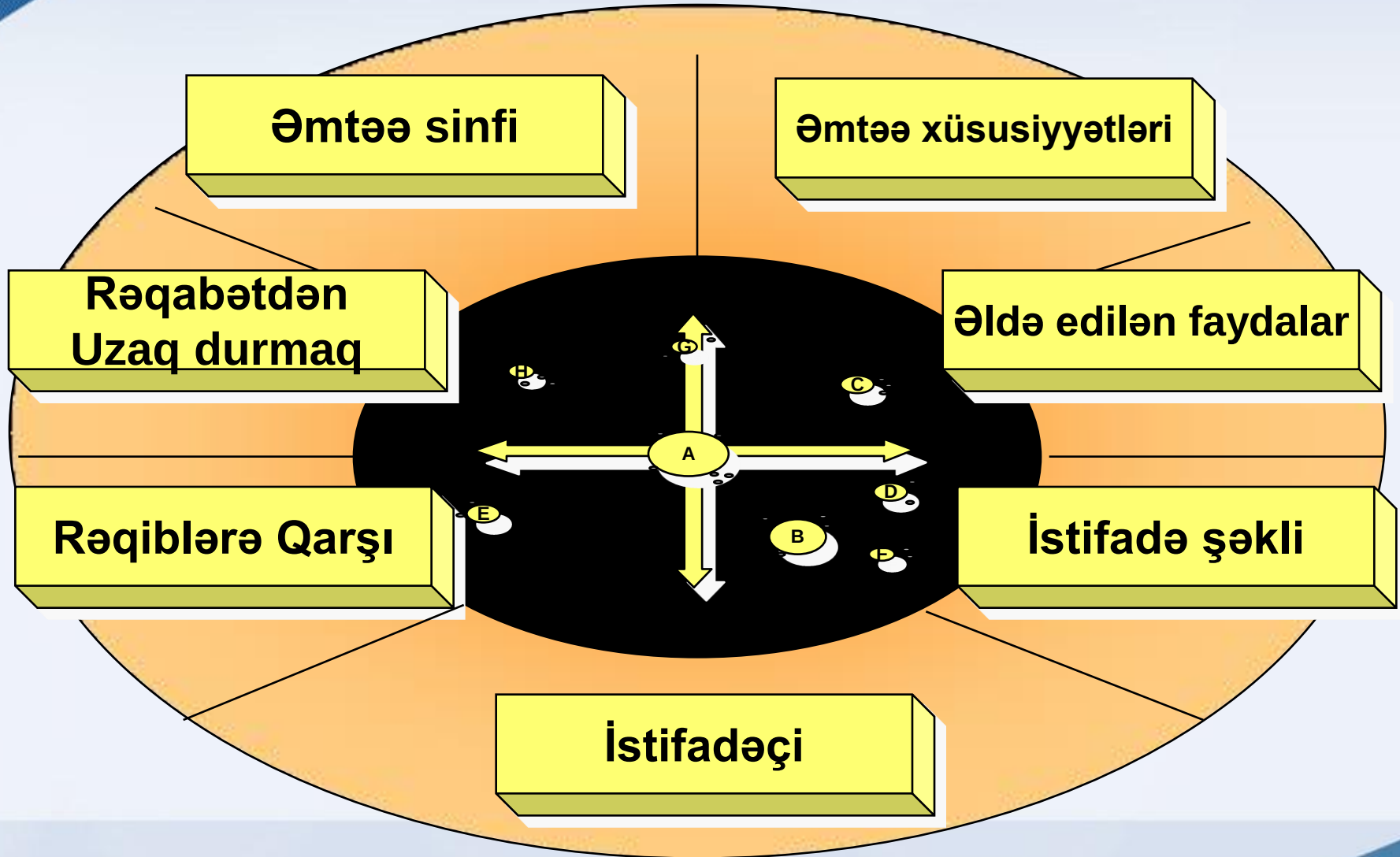
Fərqliləşmə Sahələri



Personal

İmic

Rəqabət Üstünlüyü Üçün Mövqeləndirmə Strategiyaları



Vacib

Mənfəətli

Ayırd edici

Üstünlük

Ünsiyyətə uyğun

Diqqət çəkən

Dözülməli

**Mövqeləndirmədə hansı
Xüsusiyyətlərin
vurğulanması lazımdır?**

Avtomobillər Üçün Mövqeləndirmə Xəritəsi



Lüks

•Mercedes

•Lexus

•Cadillac

•Buick

•Porsche

•BMW

•Oldsmobile

•Pontiac

Klassik

İdman

•Mercury

•Ford

•Chevrolet

•Nissan

•Dodge

•Toyota

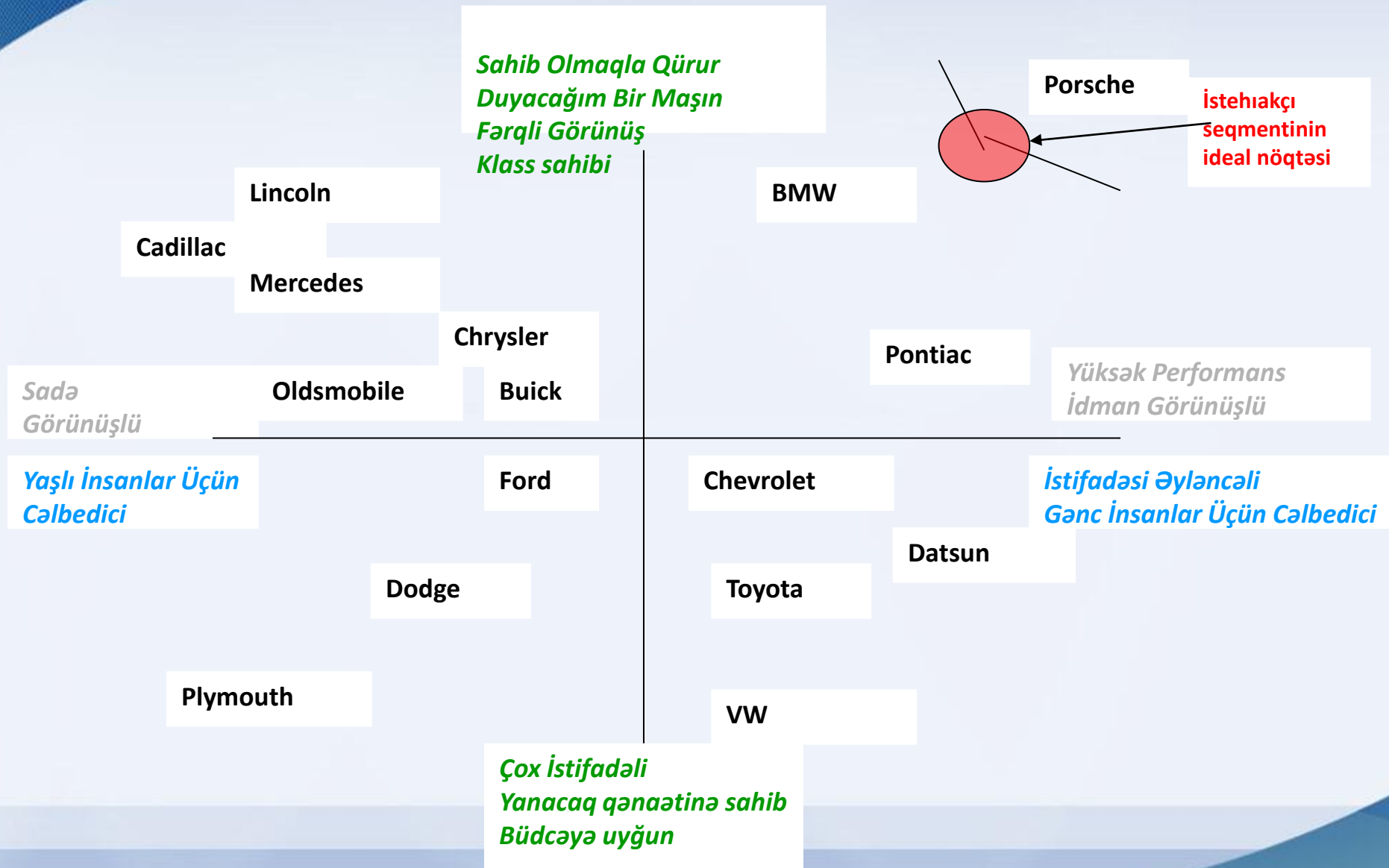
•Plymouth

•Sa

Funksional



Nümunə 4: Avtomobil markalarının mövqeləndirilməsinə aid dərk etmə xəritəsi



BAZAR SEQMENTLƏŞDİRMƏ, MÖVQELƏNDİRMƏ VƏ PLANLAMA

- ☞ Müştəri ehtiyaclarını təsbit et və bazarı seqmentlərə ayır
- ☞ Ortaya çıxan seqmentlərin profillərini çıxar

I. Bazar Seqmentləşdirilməsi

- ☞ Hər bir bazar seqmentinin cazibədarlığını qiymətləndir
- ☞ Bu bölümlərdən hədəf bölümləri seç

II. Hədəf Bazarın Seçimi

- ☞ Seçilən hər bazar seqmenti üçün fərilləşdirmə üstünlüklərinin müəyyənləşdirilməsi
- ☞ Marketing kompleksinin yaradılması

III. Mövqeləndirmə

- ☞ Hər bir bazar seqmenti üçün marketing planı yarat
- ☞ Marketing strukturunu yarat

IV. Marketing Planlaması

Ramil Cabbarov

M: (+994 55) 742 1022

W: (+994 12) 492 67 95

İş otağı: Əsas tədris binası, otaq 210

email: r.jabbarov@unec.edu.az

ramil.cabbarov@gmail.com

facebook.com/ramil.jabbarov

unec.edu.az/ramilcabbarov