

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**A.S.AŞUROV**

# **MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ**

***Dərslik***

Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin  
03.08.2016-cı il tarixli, 526 sayılı əmrinə  
əsasən ali məktəblər üçün dərslik kimi  
təsdiq edilmişdir.

**BAKİ – 2018**

KBT 65

YOT33

A94

**Rəy verənlər:**

i.e.d., prof. **Səmədov A.H.**

i.e.n., dos. **Şükürov T.Ş.**

i.e.n., dos. **Ağayev A.M.**

i.e.n., dos. **Xeyrxəbərov İ.M.**

**Redaktor:**

i.e.d., prof. **İmanov T.İ.**

**A94      Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.**  
**Dərslik. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı. – 2018. – 204 səh.**

Müasir dövrdə əmtəə və xidmət bazarlarında baş verən mütləq dəyişikliklər, bazarlar, istehlakçılar uğrunda mübarizənin güclənməsi marketingin kommunikasiya sisteminin yaradılmasının və ondan istifadə edilməsinin əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırmışdır. Bu gün firmaların daha səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirmələri üçün marketingin kommunikasiya sistemindən, onun əsas elementləri olan reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərindən geniş istifadə edilməsi zərurəti yaranmışdır.

Dərslikdə kommunikasiya sisteminin marketing fəaliyyətində yeri və rolu, mahiyyəti qeyd olunmuş, onun əsas elementləri - reklam və satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketing, ictimaiyyətlə əlaqə ətraflı şərh edilmişdir.

Dərslik tələbələr, istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə və təşkilatların mütəxəssisləri, marketingin kommunikasiya sistemi ilə əlaqəli fəaliyyət göstərən şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

© Aşurov A.S. - 2018

© İqtisad Universiteti - 2018

## M Ü N D Ə R İ C A T

|                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Giriş.....</b>                                                                                 | <b>5</b>   |
| <b>I Mövzu. Marketingin kommunikasiya sistemi, onun marketing fəaliyyətində yeri və rolu.....</b> | <b>8</b>   |
| 1.1. Marketingin kommunikasiya prosesi.....                                                       | 11         |
| 1.2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri .....                     | 20         |
| 1.3. Ömtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması.....        | 26         |
| <b>II Mövzu. Marketingin kommunikasiya sistemində reklam.....</b>                                 | <b>34</b>  |
| 2.1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri.....                                                | 35         |
| 2.2. Reklamın marketing təsnifatı və formaları .....                                              | 40         |
| 2.3. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi.....                    | 54         |
| 2.4. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar .....                                                           | 65         |
| 2.5. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi.....                    | 72         |
| 2.6. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meyilləri.....                         | 78         |
| 2.7. Beynəlxalq reklam strategiyaları.....                                                        | 85         |
| <b>III Mövzu. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi.....</b>             | <b>94</b>  |
| 3.1. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu .....         | 94         |
| 3.2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri, forma və metodları. ....                            | 100        |
| 3.3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi.....     | 111        |
| <b>IV Mövzu. Satışın idarə edilməsi, şəxsi satış və birbaşa marketing.....</b>                    | <b>116</b> |
| 4.1. Satışın idarə edilməsi .....                                                                 | 116        |
| 4.2. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi.....                 | 128        |
| 4.3. Birbaşa və interaktiv marketing .....                                                        | 137        |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>V Mövzu. Marketingin kommunikasiya sistemində ictimaiyyətlə əlaqə (Pablik Rileyşnz).....</b>               | <b>152</b> |
| 5.1. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları.....                                                | 152        |
| 5.2.«Pablik Rileyşnz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilati formaları ..... | 161        |
| <b>VI Mövzu. Marketingin kommunikasiya sistemində yarmarkaların və sərgilərin rolu .....</b>                  | <b>168</b> |
| 6.1.Əmtəə bazarlarında yarmarkalar.....                                                                       | 168        |
| 6.2. Əmtəə bazarlarında sərgilər.....                                                                         | 171        |
| <b>VII Mövzu. Marketingin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.....</b>                | <b>176</b> |
| 7.1. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi ..                                               | 178        |
| 7.2.Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi.....                                                            | 181        |
| <b>VIII Mövzu. Marketingin kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....</b>                 | <b>188</b> |
| 8.1.İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması strategiyası .....                     | 188        |
| 8.2.Marketingin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meylləri, işküzar kommunikasiyanın müasir sistemləri.....  | 194        |
| <b>Ədəbiyyat .....</b>                                                                                        | <b>201</b> |

## GİRİŞ

Müasir dövrdə bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək, rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün istifadə edilən ən vacib konsepsiyalardan biri marketinq konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyanın əsas funksiyalarından biri reklam və satışın həvəsləndirilməsidir. Marketinqin bu funksiyası istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, satış həvəsləndirməyi, həmçinin istehlakçılara zəruri informasiya ötürülməsini, onlardan əks informasiya əldə edilməsini, həmin informasiyaların təhlilini və istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Ümumilikdə, əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və tətbiq edilməsini əsaslandırır.

Artıq bu gün bazarlar istehsalçı bazarından istehlakçı bazarına çevrilmiş və burada hansı məhsulu istehsal etməyi, hansı miqdarda və qiymətlə satmağı istehlakçılar diktə edirlər. Məhz bu baxımdan kommunikasiya sistemi satıcılarla istehlakçılar arasında əlaqə və ünsiyyət yaratmağa, satışın həcmi və mənfəətin məbləğini artırmağa xidmət göstərir.

Marketinq fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaqda və məqsəd bazarlarında müəssisənin mövqeyini qoruyub saxlamaqda kommunikasiya sistemi mühüm rol oynayır və bu sistem firmadaxili sistem hesab edilmir. Belə ki, kommunikasiya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətlə yanaşı, həm də firmadankənar müəssisə və təşkilatlarla, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəni və münasibətləri əhatə edir. Marketinqin kommunikasiya sistemi tələbin formalaşması və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif üsullarını və metodlarını özündə birləşdirir ki, onların da əsasını kommunikasiya kompleksinin əsas elementləri hesab edilən reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq və ictimaiyyətlə əlaqə təşkil edir:

Reklam hər hansı bir şəxsin sifarişi ilə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan zəruri məlumatların pullu yayım formasıdır. Reklam marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas alətlərindən biri olmaqla məhsula tələbat yaradılmasında və satışın həcmi artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan ona ayrıca bir bölmə kimi yanaşılır.

Satışın həvəsləndirilməsi əmtəənin irəlilədilməsinə yardım etmək, məhsula tələbat yaratmaq və onun satışını həvəsləndirmək məqsədilə zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür və bu məqsədlərdən asılı olaraq stimullaşdırmanın hansı məqsədli auditoriyaya yönəldilməsi, hansı stimullaşdırma metodlarından və üsullarından istifadə edilməsi müəyyən-ləşdirilir.

Şəxsi satış kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cümlədən şəxsi satış metodlarından istifadə etməklə müəssisənin məhsulunun fərdi qaydada satışının həyata keçirilməsini, alıcılarla uzunmüddətli ticarət əlaqələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Birbaşa marketinq müasir dövrdə kommunikasiya sistemində özünəməxsus xüsusi yer tutur, birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edilmə-sini, katoloq üzrə satışı, telemarketinqin həyata keçirilməsini, dərhal reak-siya yaradan televiziya marketinqini, interaktiv marketinqi və elektron ticarəti özündə birləşdirir, separativ, interaktiv və funksional konsepsi-yalardan istifadə edilməklə həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqə firma və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, müsbət rəy formalaşdırmaq, onları şöhrətləndirmək üçün həyata keçirilən tədbirləri, bu məqsədlə təbliğatdan geniş istifadə edil-məsini nəzərdə tutur. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında bir sıra vəzifələr dayanır:- firmaya xoş münasibətin formalaşdırılması, təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması, arzuolunmaz şeylərin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması və s.

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun tədrisi prosesində marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin yeri və rolu, ma-hiyyəti; reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi, reklamın marketinq təsnifatı və formaları, yayım vasitələri; reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması; reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndi-rilməsi; satışın stimullaşdırılması, onun məqsədləri, forma və metodları, stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi; əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büd-cəsinin və proqramın işlənilib hazırlanması; satışın idarəedilməsi və şəxsi satış; ictimaiyyətlə əlaqə; Pablik Rileyşnz konsepsiyasının tətbiqi; inteq-rasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası; əmtəə bazarında yarmar-kaların və sərgilərin təşkili; marketinqin kommunikasiya sisteminin də-

yışməsi meylləri; müasir işgüzar kommunikasiya sistemləri və s. problemlər öyrənilir.

Dərslinin məzmunu və quruluşu marketinqin kommunikasiya sistemi ilə bilavasitə bağlı olan və yuxarıda qeyd edilən məsələlərin əlaqəsi və ardıcılığı nəzərə alınmaqla tərtib edilmişdir.

Kursun səmərəli tədrisini və oxucular tərəfindən daha dolğun mənimsənilməsinə təmin etmək məqsədilə marketinqin kommunikasiya sisteminə aid olan məsələlər 8 mövzuda birləşdirilmişdir.

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun təklif olunan məzmununda və quruluşda tədris olunması «bakalavr» səviyyəsində hazırlanan marketoloq mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri biliklərin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir.

Bu mövzuda ilk dəfə dərslər yazıldığına görə onun daima təkmilləşdirilməsi məqsəduyğundur. Dərsləri hazırlayarkən marketinqin kommunikasiya sisteminə aid olan bir sıra xarici ölkələrin marketşünas alimləri və mütəxəssisləri tərəfindən dərc edilən elmi əsərlərdən, dərslərdən və dərslər vəsaitlərindən istifadə edilmişdir.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda «Marketinqin kommunikasiya sistemi» ümumi «Marketinq» konsepsiyasının bir istiqaməti, tərkib hissəsi kimi öyrənilir, tətbiq edilir. Buna baxmayaraq, onun ayrı-ayrı elementləri, xüsusən də reklam fəaliyyəti artıq müstəqil bir sahibkarlıq fəaliyyəti kimi formalaşmış və inkişaf etməkdədir. Son onilliklərdə reklam fəaliyyətinin təşkili, reklam kommunikasiyasının həyata keçirilməsi, reklam marketinqi üzrə çoxlu sayda əsərlər yazılmışdır.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olan ictimaiyyətlə əlaqə (Pablik Rileyşnz) elmin müstəqil bir istiqaməti kimi formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Bütün bu dəyişikliklər, ümumilikdə marketinqin kommunikasiya sisteminin daha da inkişaf etməsinə, genişlənməsinə, əhəmiyyətinin və rolunun artmasına gətirib çıxarır, onda baş verən inkişaf meyllərini əks etdirir. Kommunikasiya sisteminin bütün elementləri üzrə baş verən dəyişikliklər, yeniliklər, təkmilləşmələr, kommunikasiya fəaliyyəti çərçivəsində ümumilikdə marketinq konsepsiyasının daha səmərəli tətbiq olunmasına xidmət edir.

Dərslər təqdim olunan quruluşda respublikada ilk dəfədir ki, hazırlanır, şübhəsiz ki, iş qüsursuz deyildir. Müəllif mövcud nöqsanları, rəy və təkliflərini bildirən hər bir oxucuya əvvəlcədən öz minnətdarlığını bildirir.

## **I MÖVZU**

### **MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ, ONUN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ YERİ VƏ ROLU**

Müasir dövrdə marketing konsepsiyasından istifadə edilməsi yalnız keyfiyyətli, istehlakçıların tələbinə uyğun gələn məhsul istehsal etməklə, ona istehlakçılara münasib qiymət müəyyənləşdirməklə kifayətlənmir, həm də istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, məhsul satışını həvəsləndirməyi, bu məqsədlə öz istehlakçılarına zəruri informasiya ötürməyi, informasiyanı diqqətlə seçməyi, istehlakçılarla əks - əlaqə yaratmağı tələb edir. Bütün bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi marketingin kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və həyata keçirilməsini zəruri edir.

Kommunikasiya dedikdə, iki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesi başa düşülür. Kommunikasiyanın rolu ondan ibarətdir ki, o, daxili mühit sisteminin normal fəaliyyətini təmin etməklə yanaşı, həm də xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqə yaradılmasını təmin edir.

Səmərəli kommunikasiya sisteminə nail olmaq üçün firma ixtisaslaşmış reklam şirkətlərinin, satışın həvəsləndirilməsi və birbaşa marketing üzrə mütəxəssislərin xidmətlərindən istifadə edir. Firma bu məqsədlə, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi, Pablik Rileysnz proqramlarından istifadə edilməsi üzrə tədbirləri də həyata keçirir. Firmaların əksəriyyətini istehlakçılarla əlaqə yaratmaqdan daha çox kommunikasiya tədbirlərinə nə qədər vəsait xərcləmək və informasiya ötürülməsinin hansı üsullarını seçmək məsələləri maraqlandırır. Bu gün firmaların sərəncamında marketing kommunikasiyasının kompleks sistemi mövcuddur. Həmin sistemin hansı səviyyədə yaradılmasından və istifadə edilməsindən həm kommunikasiya sisteminin səmərəliliyi, həm də ümumilikdə marketing fəaliyyətinin nəticələri çox asılıdır.

Marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaqda və məqsəd bazarlarında rəqabət mübarizəsində qalib gəlməkdə marketingin kommunikasiya sistemi olduqca mühüm rol oynayır və bu sistem firmadaxili sistem hesab edilmir. Belə ki, kommunikasiya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətlə yanaşı, həm də firmanın məhsulunu satan vasitəçiləri, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrini əhatə edir. Firmalar

öz vasitəçilərinə, ticarət heyətinə istehlakçılarla ünsiyyətdə olmağı, məlumat yaymağı və onlardan zəruri məlumatlar əldə etməyi öyrədirlər.

Hər bir firma mürəkkəb marketinq əlaqələri sistemini yaradır və idarə edir, vasitəçilərlə, istehlakçılarla və müxtəlif istehlakçı auditoriyaları ilə əlaqə saxlayır. Vasitəçilər özləri də istehlakçılarla və müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. İstehlakçılar isə, öz növbəsində, bir - biri ilə və digər ünsiyyət auditoriyaları ilə şifahi əlaqələr yaradırlar.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, satışa çıxarılan məhsulların xarici görünüşü, hansı formada qablaşdırılması, qiyməti, satış nümayəndələrinin davranışları, ofis interyeri, ticarət markaları və bu kimi amillər də alıcılara müəyyən məlumatlar çatdırır, onlar da firma və məhsul haqqında formalaşmış bilikləri daha da genişləndirirlər.

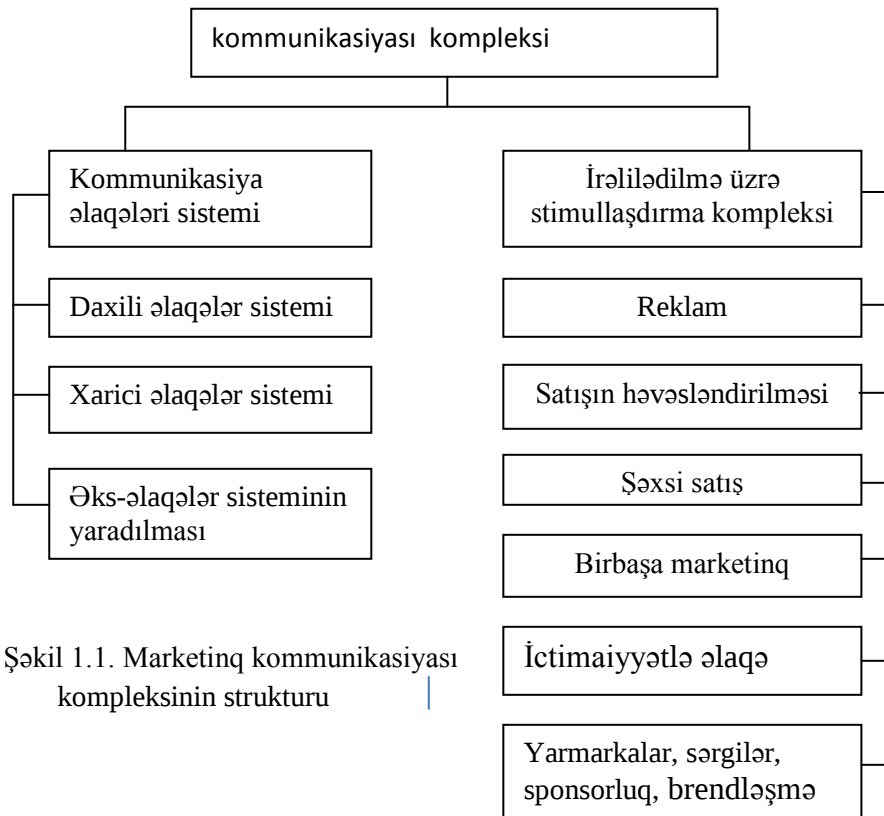
Marketinqin kommunikasiya sistemi firma ilə vasitəçilər, istehlakçılar və digər ünsiyyət auditoriyaları arasında əks əlaqə yaradılmasını da nəzərdə tutur. Hər bir istehlakçı kateqoriyası özünəməxsus əlaqə üsullarının tətbiq edilməsini, müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir. Bütün bu tədbirlər kompleksinə televiziya reklamı ilə görünüş və səs, radioreklamla səs, yerüstü reklamla görünüş effekti verən reklam vasitələrini, habelə firma və məhsul haqqında zəruri informasiyanın ötürülməsini təmin edən ixtisaslaşdırılmış sərgiləri, yarmarkaları, nümayişləri, kataloqları, mətbuat vasitəsilə reklam məlumatlarının çatdırılmasını, plakatları, müsabiqələri, mükafatlar verilməsini, kuponlar paylanılmasını, presskonfranslar keçirilməsini aid etmək olar.

Marketinqin kommunikasiya sistemində əlaqə anlayışı bütün bu tədbirlərin, vasitə və üsulların çərçivəsindən kənara çıxır. Mümkün qədər daha səmərəli əlaqələrə nail olmaq üçün firmanın yalnız kommunikasiya sistemini deyil, bütün marketinq kompleksini dərinlən əlaqələndirmək lazım gəlir.

Marketinqin kommunikasiya sistemi iki istiqamətdə tədbirlər kompleksini özündə birləşdirir:

1. Səmərəli kommunikasiya əlaqələri sisteminin yaradılması.
2. Ömtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksinin yaradılması və həyata keçirilməsi.

Bu iki istiqamət üzrə tədbirlər kompleksi də, öz növbəsində, marketinq kommunikasiyası kompleksini formalaşdırır. Onun strukturunu şəkil 1.1 də nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.1. Marketinq kommunikasiyası kompleksinin strukturu

Şəkildən göründüyü kimi, səmərəli əlaqələr sistemi həm daxili və xarici əlaqələr sistemini, həm də əks əlaqələrin yaradılmasını özündə birləşdirir və məhz bu sistem ümumilikdə marketinqin kommunikasiya sisteminin normal fəaliyyətini təmin edir.

Ömtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksinə əsas elementlərlə yanaşı (reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə), həm də digər yardımçı vasitələr (yarmarkalar, sərgilər, sponsorluq, brendləşdirmə) aid edirlər. Bu elementlər üzrə həyata keçirilən tədbirlər, ümumilikdə stimullaşdırma üzrə marketinqin kommunikasiya sistemini formalaşdırır.

Marketinq üzrə mütəxəssislər əlaqələrin necə yaradılmasına və fəaliyyət göstərməsinə diqqətlə yanaşmalı, onu təşkil etməli, nəzarət altında saxlamalıdır. Səmərəli əlaqələrin yaradılması isə marketinqin kommunikasiya prosesi vasitəsilə təmin edilir.

### **1.1. Marketinqin kommunikasiya prosesi**

Bir çox hallarda marketinqin kommunikasiya prosesi firmaların qarşısında duran ciddi problemlərin həll edilməsi məqsədilə həyata keçirilir. Firmalar məhsullarına tələbat formalaşdırmaq, satışı həvəsləndirmək, firmanın imicini yüksəltmək və digər kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək üçün məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsini, onlardan əks informasiyanın əldə edilməsini təmin etməyə çalışırlar və bu məqsədlə də məhz kommunikasiya prosesi baş verir. Hər bir firma müxəlif istiqamətlərdə kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirir və nəticədə kommunikasiya prosesi daimi və mürəkkəb bir prosesə çevrilir. Nəzərə alsaq ki. minlərlə və daha çox firmalar, müəssisə və təşkilatlar eyni tipli kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirir, bu halda həm vaxt məhdudiyyəti, həm də dəyərinin yüksək olması baxımından kommunikasiya prosesi daha da mürəkkəbləşir və çətinləşir.

Bir çox mütəxəssislər və marketoloqlar kommunikasiya prosesinə alqı - satqı proseslərinin idarə olunmasının tərkib hissəsi kimi baxırlar. Məqsədli auditoriyaya (kütləvi istehlakçılar, istehlakçılar qrupu, siniflər, fərdi istehlakçılar, mütəxəssislər və s.) informasiyanın ötürülməsi və onlardan əks informasiyanın əldə edilməsini təmin edən kommunikasiya prosesi satışdan əvvəlki, satış dövrü və satışdan sonrakı dövrü əhatə etməklə, eyni zamanda, ümumi satış prosesinə xidmət göstərir. İstehlakçılar, istehlakçı qrupları müxtəlif xüsusiyyətlərə malik olduqlarından, firmalar hər bir bazar segmenti üçün fərdi kommunikasiya proqramı işləyib hazırlamağa daha çox üstünlük verirlər.

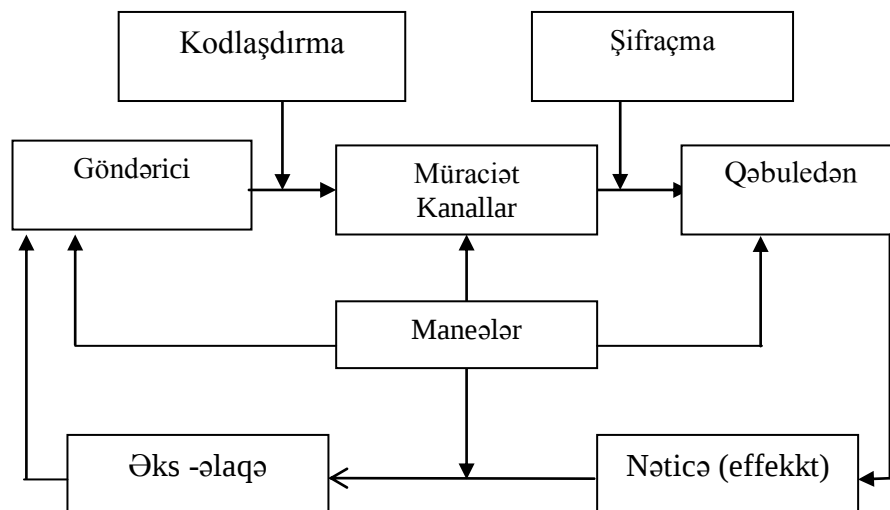
Müasir dövrdə informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı firmaların öz məlumatlarını istehlakçılara çatdırmaq və onlardan əks informasiyanı əldə etmək imkanlarını xeyli genişləndirir, daha səmərəli kommunikasiya prosesini həyata keçirməyə imkan verir. İqtisadi ədəbiyyatlarda kommunikasiya prosesinin mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Əksər mütəxəssislər kommunikativ prosesə kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoq kimi baxırlar (6 s. 405).

Müəssisə və təşkilatlarda kommunikasiya prosesi inkişaf etmiş kanallar şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Bu cür şəbəkə kanalları informasiyanın toplanmasını, sistemləşdirilməsini və təhlilini həyata keçirir, ətraf mühitlə əlaqələr qurulmasını, ondan əks informasiyanın əldə

olunmasını təmin edir, eyni zamanda müəssisənin xarici mühitə inteqrasiyasını təmin edən vasitə kimi çıxış edir.

Firmaların kommunikasiya prosesləri müvəqqəti, vaxtaşırı və daimi xarakterə malik olur. Bu proseslər şəxslər arasındakı əlaqələri xarakterizə edir və fərqli xüsusiyyətlərə malik olur. Məsələn, firmaların təşkilat quruluşu insanların kommunikasiya əlaqələrində dayanıqlılıq və irəlini görmək xüsusiyyətini formalaşdırır. Təşkilati struktur, eyni zamanda rəhbərlərlə tabe işçilər arasında kommunikasiya əlaqələrinin eyni statusa malik olan insanlar arasındakı əlaqələrdən fərqlənməsinə gətirib çıxarır.

Marketingin kommunikasiya prosesi özündə doqquz tərkib elementi birləşdirir. Bir sıra mütəxəssislər (F.Kotler, J.Lamben, Q. Baqiyev və b.) marketingin kommunikasiya prosesini sxem şəklində göstərmişlər. Ümumiləşdirilmiş formada bu prosesi şəkil 1.2 - də nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.2. Marketingin kommunikasiya prosesi.

Prosesin iki elementi: - göndərici və qəbuledən əlaqənin əsas iştirakçılarıdır. Digər iki element- müraciət və kanallar əsas əlaqə alətləri hesab olunur. Dörd element - kodlaşdırma, şifrəçma, nəticə, əks - əlaqə əsas funksional hissələrdir. Hər bir elementi ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

**Göndərici** - müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir . Bu həm fiziki, həm də hüquqi şəxs ola bilər;

**Kodlaşdırma** - fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir;

**Müraciət** - göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstidir;

**Kanallar** – informasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbuledən və əks tərəfə ötürən vasitədir;

**Şifraçma** - göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənəvermə prosesidir;

**Qəbuledən** - göndərici tərəfin göndərdiyi müraciəti alan şəxsdir;

**Nəticə** (effekt) - müraciətlə qəbuledən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan rəy, fikir formalaşmasıdır;

**Əks-əlaqə** - göndəricinin qəbul edən tərəfdən əldə etdiyi məlumatları təmin etmə vasitəsidir;

**Maneələr** - əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir.

Göndəricilər hansı auditoriyaya müraciət edəcəklərini müəyyənləşdirməli və hansı nəticə əldə etmək istədiklərini bilməlidirlər. Onlar müraciəti qəbul edənlərin istifadə etdiyi şifraçma prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla yanaşı, öz müraciətlərini məharətlə kodlaşdırmağı bacarmalıdırlar. Müraciətlər informasiya yayım vasitələrindən istifadə etməklə məqsədli auditoriyaya çatdırılır. Müraciətlərə məqsədli auditoriyanın cavab reaksiyasını bilmək üçün əks-əlaqə kanalları yaradılır.

Kommunikasiya prosesinin tərkib elementləri göndərici ilə qəbul edən arasında yaranan əlaqələrin ardıcıl mərhələlərini özündə birləşdirir. Marketing sahəsinin əlaqələndiricisi kommunikasiya prosesində aşağıdakı məsələləri müvafiq ardıcılıqla həyata keçirməlidir:

1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi.
2. Məqsədin müəyyənləşdirilməsi.
3. Arzuolunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi.
4. Müraciətin seçilməsi.
5. İnformasiya yayımı vasitəçilərinin seçilməsi.
6. Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi.
7. Əks-rəpə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması.

**1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi.** Marketingin kommunikasiya sisteminin stimullaşdırma üzrə tədbirləri işlənilib hazırlanarkən kommunikasiya qərarlarının qəbul edilməsinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri də məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsidir. Məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərini nəzərə almadan, onun həcmi və xa-

rakterini bilmədən kommunikasiya qərarları qəbul etmək, səmərəli kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək mümkün deyildir.

Marketing sahəsinin əlaqələndiricisi işə başlayarkən məqsədli auditoriya barədə aydın təsəvvürə malik olmalıdır. Bu auditoriya firmanın əmtəələrinin real və potensial alıcıları, həmçinin qərar qəbul edən və ya onun qəbul olunmasına təsir göstərən şəxslər də ola bilərlər. Auditoriya ayrı-ayrı şəxslərdən, istehlakçı qruplarından, konkret ünsiyyət auditoriyalarından və ya geniş kütlədən ibarət ola bilər. Məqsədli auditoriya qəbul edilən qərarlara həlledici təsir göstərmək imkanına malik olur.

**2. Məqsədin müəyyənləşdirilməsi.** Məqsədli auditoriya müəyyənləşdirildikdən sonra kommunikativ məqsədlər müəyyənləşdirilir. Firmalar kommunikasiya tədbirlərini seçmək və hazırlamaq üçün, ilk növbədə, məqsədləri müəyyənləşdirməli və bu barədə müvafiq qərarlar qəbul etməlidirlər. Kommunikasiya ilə bağlı məqsədlər marketingin ümumi məqsədlərinə, xüsusən də strateji məqsədlərə nail olunmasına xidmət göstərir.

Firmalar kommunikasiya proqramlarını işləyib hazırlayarkən strateji məqsədləri müəyyənləşdirirlər və bu məqsədlərə uyğun gələn korporativ imic yaratmaq, məhsullarına tələbat formalaşdırmaq, onun satışını və alışı həvəsləndirmək məqsədilə müvafiq tədbirlər həyata keçirirlər.

**3. Arzuolunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi.** Məqsədli auditoriyanı və məqsədi müəyyən etdikdən sonra marketing sahəsinin əlaqələndiricisi hansı cavab reaksiyasını, yəni hansı nəticəni əldə etmək istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Lakin məhsul alışı haqqında qərar qəbul edilməsi uzun sürən prosesin nəticəsidir. Əlaqələndirici hər bir halda öz məqsədli auditoriyasının vəziyyətini və onun hansı dəyişikliklərə məruz qalacağını bilməlidir. Firma göndərdiyi məlumatların auditoriya tərəfindən hansı münasibətlə qarşılanacağı haqqında qərar qəbul etməlidir.

Məqsədli auditoriya alıcı psixologiyasının istənilən altı vəziyyətindən birində ola bilər: məlumatlılıq, biliklilik, rəğbət bəsləmə, üstünlükvermə, inanma, bazarlıqetmə.

**Məlumatlılıq,** hər şeydən əvvəl, məqsədli auditoriyanın məhsul və ya firma haqqında məlumata malik olma dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Auditoriya tamamilə xəbərsiz, yalnız ad və ya bundan başqa nəşə bir şey haqqında məlumatlı ola bilər. Əgər auditoriyanın əksər hissəsi xəbərsizdirsə, əlaqələndiricinin vəzifəsi, heç olmasa adın tanınması səviyyəsində məlumatlılığı yaratmaqdan ibarət olmalıdır. Buna adın

təkrar edildiyi sadə müraciətlərin köməkliyi ilə nail olunur. Lakin bu halda belə, məlumatlılığın formalaşdırılması vaxt tələb edən bir prosesdir.

**Biliklilik.** Ehtimal ki, məqsədli auditoriya firma və onun məhsulu haqqında məlumatdan başqa heç bir şey bilməsin. Bu halda əlaqələndirici firma və onun məhsulu haqqında ətraflı məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi üzrə müvafiq işlər görməlidir.

**Rəğbət bəsləmə.** Əgər məqsədli auditoriya firmanı və ya məhsulu tanıyırsa ona qarşı hansı hissləri bəsləyir? Aşağıdakı qiymətləndirmə dərəcələrini fərqləndirmək mümkündür: həddən artıq mənfi münasibət, kifayət qədər mənfi münasibət, etinasız münasibət, kifayət qədər müsbət münasibət, həddən artıq müsbət münasibət. Əlaqələndirici məqsədli auditoriyanın firmaya və ya onun məhsuluna hansı dərəcədə münasibət bəslədiyini müəyyənləşdirməli, bu münasibətin müsbət istiqamətdə formalaşmasına çalışmalıdır.

**Üstünlükvermə.** Məqsədli auditoriya məhsula yaxşı münasibət bəsləyib, başqaları ilə müqayisədə ona üstünlük verməyə bilər. Bu halda əlaqələndirici istehlakçının firmaya və ya məhsula üstünlük verməsini formalaşdırmağa cəhd göstərməlidir. O, məhsulun keyfiyyətini, əhəmiyyətini, digər istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçı auditoriyasına çatdırmalıdır. Əlaqələndirici öz fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti barədə kompaniya başa çatdıqdan sonra istehlakçı auditoriyasının məhsula üstünlük verməsinin təkrarən qiymətləndirilməsini həyata keçirməklə fikir söyləyə bilər.

**İnanma.** Məqsədli auditoriya konkret əmtəyə üstünlük verib, lakin onun alınması barədə qərar qəbul etməyə bilər. Bu halda əlaqələndirici reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etməklə məqsədli auditoriyanı firmanın məhsulunu almağa inandırmalıdır.

**Bazarlıqətmə.** Məqsədli auditoriyanın məhsula lazımi inamı olsa da, bazarlıq etməyə də bilər. Belə halda onların əlavə informasiyaya ehtiyacları yaranır, bazarlığı isə bir qədər sonraya planlaşdırırlar. Əlaqələndirici bu istehlakçıları tələb olunan həlledici addımı atmağa təhrik etməlidir. Bazarlığa təhrikətmə cəhdləri arasında əmtəənin ucuz qiymətlə təklif olunması, bazarlığa görə mükafat təklif edilməsi, məhdud müddət ərzində əmtəəni sınaqdan keçirmək təklifi, əmtəənin bu yaxınlarda əlçatmazlığına eyham edilməsi və s.

Yuxarıda baxılan altı vəziyyət, adətən üç mərhələdə birləşdirilir: dərkətmə, emosiyalar və rəftarın büruzə verilməsi. Alıcılar, adətən bu

mərhələlərin hər birindən keçirlər. Əlaqələndiricinin vəzifəsi əsas istehlakçı kütləsinin hansı vəziyyətdə olduğunu aydınlaşdırmaq və onları sonrakı mərhələyə təhrik edən əlaqələndirmə tədbirlərini işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Kommunikasiyalar hansı təsirləri göstərməlidir?. F.Kotler şəkil 1.3 kommunikasiyaların auditoriyanın şüurunda yeni fikirlər yaratmaq, quruluşların dəyişdirilməsi, fəaliyyətə sövq etmək təsirlərini qeyd edərək, auditoriyanın cavab reaksiyasının formalaşmasının dörd modelini göstərmişdir (6 s.408).

Bütün bu modellər onu nəzərdə tutur ki, əmtənin əldə edilməsi prosesində alıcılar müəyyən ardıcılıqla idraki, emosional və davranış dövrlərini keçirlər.

Birinci model “biliklər - emosiyalar - fəaliyyətlər” ardıcılığı yüksək səviyyəli cəlb edilməsini tələb edən əmtə kateqoriyası çərçivəsində məhsulun çoxsaylı modelləri arasındakı fərqi hiss etməli olan alıcılar üçün səciyyəvidir (avtomobillərin alışı zamanı).

İkinci model “fəaliyyətlər – emosiyalar – biliklər” ardıcılığı auditoriyanın cəlb edilmək dərəcəsinin yüksək olması, lakin əmtə kateqoriyasındakı əmtəələr arasındakı fərqlərin hiss edilmədiyi zaman baş verir (alüminium qabların alışı zamanı).

| Dövrlər                  | AIDA Modeli             | Effektlerin ierarxiyası modeli            | Qəbulun innovasiyası modeli       | Kommunikasiya modeli                                                    |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| İdraki (koqnitiv) dövr   | Diqqət<br>↓             | Xəbərdarlıq<br>↓<br>Bilik<br>↓            | Xəbərdarlıq<br>↓                  | Reklamla təmas<br>↓<br>Informasiyanın qavranılması<br>↓<br>Koqnitiv rəy |
| Emosional (affekt) dövrü | Maraq<br>↓<br>Arzu<br>↓ | Hevəs<br>↓<br>Tercih<br>↓<br>Əminlik<br>↓ | Maraq<br>↓<br>Qiymətləndirmə<br>↓ | Qurulma<br>↓<br>Niyyət<br>↓                                             |
| Davranış (bixəvər) dövrü | Fəaliyyət               | Əldə etmə                                 | Yoxlama<br>↓<br>Qəbul etmə        | Davranış                                                                |

Şəkil 1.3. Cavab reaksiyasının formalaşması modelləri

Üçüncü model “biliklər - fəaliyyətlər - emosiyalar” ardıcılığıdır ki, bu zaman alıcıların cəlb edilmə səviyyəsi aşağıdır və əmtəələr arasındakı fərq o qədər də hiss olunmur, məsələn, duzun alışı zamanı.

Dördüncü model “kommunikasiya” modelidir ki, bu zaman düzgün ardıcılığı seçərək marketinq üzrə mütəxəssis kommunikasiyanın daha adekvat metodlarını əldə etmək imkanı qazanır.

**4. Müraciətin seçilməsi.** Auditoriyanın arzu edilən cavab reaksiyasını müəyyənləşdirdikdən sonra əlaqələndirici təsirli müraciət hazırlamağa başlayır. Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin yaranması üç məsələnin həllini nəzərdə tutur. Müraciətlə nə deməli? Bunu necə məntiqi ifadə etməli və müraciətin məzmununu rəmzlərlə necə göstərməli? Hər bir müraciət məqsədli auditoriyanı maraqlandıran məzmunu, quruluşa və formaya malik olmalıdır.

**Müraciətin məzmunu.** Əlaqələndirici arzuolunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və ya mövzu fikirləşib tapmalıdır. Dəlillərin üç tipi fərqləndirilir:

- məqsəduyğun dəlillər, auditoriyanın şəxsi mənafeyi ilə əlaqələndirilir və onların köməyi ilə tətbiq olunan qaydaları təmin ediləcəyi göstərilir;

- emosional dəlillər, bazarlıq etmək üçün əsas verən müsbət və ya mənfi hisslər yaratmağa təsir göstərir;

- əxlaqi dəlillər, məqsədli auditoriyanın ədalətlik və düzgünlük hisslərinə istinad edir.

**Müraciətin quruluşu.** Müraciətin məqsədli auditoriyaya təsiri onun quruluşundan da asılıdır. Əlaqələndirici üç qərar qəbul etməlidir. Birincisi, müraciətdən aydın nəticə çıxarmalı və ya bunu auditoriyanın öhdəsinə buraxmalıdır. İkincisi, ancaq «lehinə» dəlillər gətirməli və ya hər iki tərəfin sübutlarını əks etdirməlidir. Üçüncüsü, ən təsirli dəlilləri nə vaxt – əvvəldə və ya axırda gətirməyi müəyyənləşdirməlidir. Qeyd olunan qərarlar qəbul edildikdən sonra müraciətin forması müəyyənləşdirilir.

**Müraciət forması.** Əlaqələndirici öz müraciəti üçün təsirli forma seçməlidir. Çap reklamı elanlarında bir sıra qərarlar, o cümlədən mətnin başlığı, şəkilləri və rəng tərtibatı barəsində qərarlar qəbul etmək lazım gəlir. Məqsədli auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün reklamvericilər yeniliyin təzadlarının nəzərə çatdırılmasına, maraqlı şəkillər və başlıqlardan, qeyri - adi cizgilərdən istifadə edilməsinə çalışırlar. Əgər müraciət radio vasitəsilə həyata keçirilirsə, əlaqələndirici ifadələri, ifaçıların əsas xüsusiyyətlərini, danışq tərzini və səlisliyi diqqətlə seçməlidir.

**5. İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsi.** Bu halda əlaqələndirici təsirli rabitə kanallarını seçməlidir. Adətən, rabitə kanallarının iki növünü fərqləndirirlər:- şəxsi və qeyri-şəxsi rabitə kanalları.

**Şəxsi rabitə kanalları.** Bu cür kanallarda bir-birilə bilavasitə ünsiyyətə girən, iki və daha çox tərəf iştirak edir. Belə ünsiyyət zamanı iki tərəfin həm üzbəüz, həm bir şəxsin auditoriya ilə, həm də telefonla, televiziya ilə, hətta poçtla yazışma vasitəsilə ünsiyyəti yaradıla bilər. Bu da iştirakçılara şəxsən müraciət etmək və əks - əlaqə yaratmaq imkanı verdiyinə görə səmərəli hesab olunur.

**Qeyri-şəxsi rabitə kanalları.** Şəxsi olmayan bu rabitə kanalları – şəxsi əlaqə və əks - əlaqə olmadığı şəraitdə müraciət ötürən informasiya yayımı vasitələrindən ibarətdir. Onlara kütləvi və seçmə təsir vasitələri, özünəxas mühit, hadisə xarakterli tədbirlər aid edilir.

Kütləvi və seçmə təsir vasitələri özündə çap reklamı vasitələrini (qəzetlər, jurnallar, poçtla birbaşa reklam göndərilməsi), radio və televiziya reklamı vasitələrini, şəkilsəvirli reklam vasitələrini (lövhələr, plakatlar) birləşdirir. Kütləvi informasiya vasitələri iri həcmli, fərqləndirilməmiş auditoriyalara, seçmə təsir vasitələri isə ixtisaslaşmış auditoriyalara yönəldilir.

Özünəxas mühit alıcının əmtəəni almaq və ya istifadə etmək meylinin yaranmasına, yaxud möhkəmlənməsinə xidmət göstərən, xüsusi formalaşmış mühitdir. Məsələn, hüquq müəssisələri və banklar müştərilərin nöqtəyi-nəzərindən qiymətli sayıla bilən etimad hissi və digər təsəvvürlər yaradırlar.

Hadisə xarakterli tədbirlər – məqsədli auditoriyaya konkret müraciətlərin çatdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirləri nəzərdə tutur. Auditoriyaya bu və ya digər formada təsir etmək üçün ictimai rəyin öyrənilməsi üzrə şöbələr müvafiq mətbuat konfransları, təntənəli açılış, buraxılış mərasimləri və s. keçirir.

Şəxsi rabitə kanalları kütləvi yayım vasitələrindən təsirli olsa da, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunması şəxsi əlaqələrin stimullaşdırılmasına ciddi təsir göstərməklə bu prosesin əsas üsuluna çevrilə bilər. Kütləvi əlaqə vasitəsinin şəxsi münasibətlərə təsiri informasiya axınının ikipilləli prosesi sayəsində baş verir. Çox zaman radioda səslənən və mətbuatda yayılan ideyalar axını rəy liderlərinə, onlardan isə potensial alıcılara doğru yönəldilir.

Qeyd olunan ikipilləli informasiya axını bir sıra nəticələr əldə etməyə imkan verir. Kütləvi informasiya vasitələrinin ictimai rəyə təsiri, adətən düşünüldüyü qədər də birbaşa, güclü təsirə malik olmur. Əslində, kütləyə müraciətin təsirini rəy liderləri, yəni ilkin auditoriyaya mənsub olan, başqalarının bir və ya bir neçə əmtəə barəsində rəyi ilə hesablaşan, təsir göstərə bilən şəxslər formalaşdırırlar.

J.J.Lamben şəxsi və qeyri - şəxsi kommunikasiyaların cədvəl şəklində qarşılıqlı müqayisəsini vermiş və müvafiq nəticələr çıxarmışdır (8. s. 885).

Aparılmış müqayisədən aşağıdakı nəticələri çıxarmaq mümkündür:

- şəxsi kommunikasiyanın qeyri - şəxsi kommunikasiyaya nisbətən daha effektiv və təsirli olmasına baxmayaraq, eyni zamanda daha çox xərc tutumludur və baha başa gəlir.

- qeyri-şəxsi kommunikasiya müəyyən müddət ərzində daha çox istehlakçını və daha geniş auditoriyanı əhatə edir.

- məhsul mürəkkəb xarakterə malik olduqda və onun istifadəsi üçün xüsusi qayda tələb olunduqda, həmçinin, alıcıların sayı məhdud olduqda şəxsi kommunikasiyanın tətbiqi səmərəli hesab olunur.

Cədvəl 1.1

Şəxsi və qeyri - şəxsi kommunikasiyaların müqayisəsi

| Kommunikasiya prosesinin elementləri | Şəxsi kommunikasiya                                                                         | Qeyri- şəxsi kommunikasiya                                                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Məqsəd auditoriyası                  | • Dəqiq müəyyən edilmişdir                                                                  | • Orta xarakteristikalardan istifadə edilir                                                      |
| Məlumat                              | • Fərdidir<br>• Arqumentlərin sayı çoxdur<br>• Forması və məzmunu üzərində nəzarət zəifdir  | • Standartdır<br>• Arqumentlərin sayı azdır<br>• Forma və məzmunu nəzarət güclüdür               |
| Mediya                               | • Fərdiləşdirilmişdir. şəxsi kontakt mövcuddur<br>• Kontaktlar azdır                        | • Kontaktlar qeyri - şəxsi xarakterlidir<br>• Bir neçə kontakt olur                              |
| Qəbul edən                           | • Uzunmüddətli diqqət yetirilir<br>• Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri zəifdir | • Diqqət yetirilmə qeyri - sabitdir<br>• Kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsiri güclüdür |
| Cavab reaksiyası                     | • Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi mümkündür.                                     | • Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsi çətindir                                            |

Deməli, firmalar şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiya vasitələrini seçərkən onların hər birinin spesifik xüsusiyyətlərini və təsir dərəcələrini nəzərə almalıdır.

#### **6. Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi.**

Müraciətin auditoriyaya təsiri, bu auditoriyanın göndəricini necə qəbul etməsindən çox asılıdır. Mötəbər, etibarlı mənbələrdən verilən müraciətlər daha təsirli və inandırıcı olur. Firmalar məqsədli auditoriyaya müraciət göndərərkən inandırma dərəcəsi yüksək olan, nüfuzlu şəxslərin, məşhur idmançıların, teleşərhçilərin xidmətlərindən istifadə edirlər və bütün bunlar müraciətin daha səmərəli olmasına ciddi təsir göstərir.

**7. Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması.** Əlaqələndirici müraciəti məqsədli auditoriyaya çatdırdıqdan sonra onun təsirini və səmərəsini müəyyənləşdirməyə çalışır və bu məqsədlə əks - əlaqə məlumatlarının toplanması və təhlili həyata keçirilir, müvafiq tədqiqat aparılır. Nəticədə məqsədli auditoriyanın müraciəti necə qəbul etməsi, hansı hisslərin baş qaldırdığı aydınlaşdırılır. Bunun üçün sorğular keçirilir, rəylər öyrənilir. Əlaqələndirici, əmtəənin nə qədər adamın xoşuna gəlməsini, onu nə qədər adamın almasını, onun haqqında başqaları ilə söhbət aparılması kimi cavab reaksiyasını səciyyələndirən məlumatları əldə etməyə çalışır.

Hər bir halda kommunikasiya sisteminin tətbiqi mal alışı prosesi ilə tamamlanır. Bu, o halda baş verir ki, məqsədli auditoriyanın bir hissəsi artıq malın alınmasının vacibliyinə şübhə etmir. Beləliklə, potensial alıcıların müəyyən hissəsi real alıcılara çevrilir.

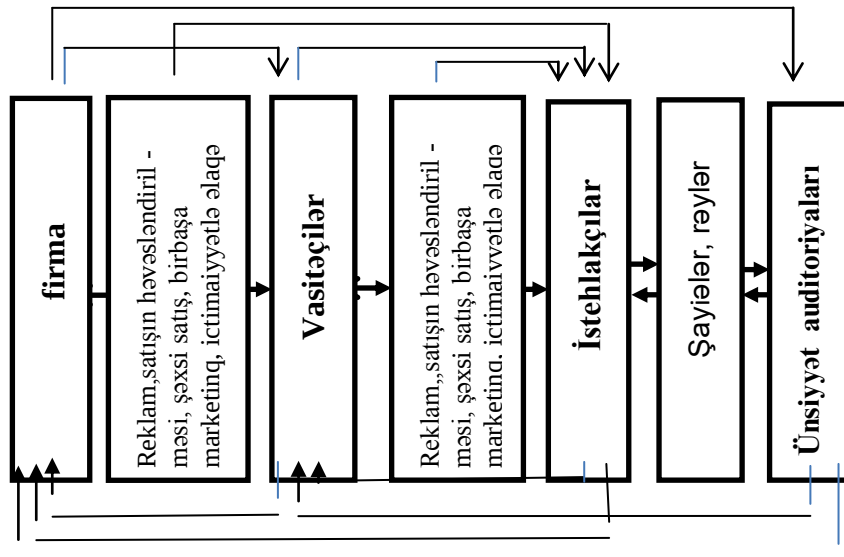
### **1.2. Marketingin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri**

Marketingin kommunikasiya sistemi əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirləri kompleksini özündə birləşdirir. Bu sistem, eyni zamanda, kommunikativ prosesin həyata keçirilməsini, istehlakçılara zəruri informasiyanın çatdırılmasını, alıcılarla şəxsi əlaqələrin yaradılmasını, ictimaiyyətlə işgüzar münasibətlərin formalaşdırılmasını, və s. bu kimi digər stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini də nəzərdə tutur.

Marketingin kommunikasiya sistemi müxtəlif istiqamətlərdə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini təmin edir, bu məqsədlə əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi və fərdi proqramları işlənilib hazırlanır. Bu

proqramlarda müxtəlif kommunikasiya üsullarından və vasitələrindən istifadə edilir.

F.Kotler və başqaları marketinqin kommunikasiya sistemini sxem şəklində göstərmişlər. Ümumiləşdirilmiş formada həmin sxemi. şəkil 1.4 də vermək olar.



Şəkil 1.4. Marketinqin kommunikasiya sistemi.

Marketinqin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi, əsasən beş elementi - beş istiqamətdə stimullaşdırma tədbirləri kompleksini özündə birləşdirir: reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə. Son dövrlərdə birbaşa marketinq kommunikasiya sistemində olduqca mühüm rol oynamağa və sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır.

**Reklam** - hər hansı bir şəxsin sifarişlə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan, zəruri məlumatların pullu yayım formasıdır. Bu gün reklamın aktuallığı heç bir şübhə doğurmur. Belə ki, o, bazar iqtisadiyyatının vacib elementi hesab edilir və onun inkişafında olduqca mühüm rol oynayır. Reklam marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla tələbin formalaşmasında və satışın artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan, ona ayrıca bir bölmə kimi baxılır.

**Reklam** - hər hansı bir şəxsin sifarişlə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan, zəruri məlumatların pullu

yayım formasıdır. Bu gün reklamın aktuallığı heç bir şübhə doğurmur. Belə ki, o, bazar iqtisadiyyatının vacib elementi hesab edilir və onun inkişafında olduqca mühüm rol oynayır. Reklam marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla tələbin formalaşmasında və satışın artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan, ona ayrıca bir bölmə kimi baxılır.

**Satışın stimullaşdırılması** real və potensial alıcılara fərdi və dolayı yolla təsir etməklə, müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

**Şəxsi satış** - bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət əsasında əmtəəni satmaq məqsədilə şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsul satışının həyata keçirilməsidir.

**Birbaşa marketinq** - satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması, bu məqsədlə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsidir.

**İctimaiyyətlə əlaqə** - firma və onun məhsulu haqqında cəmiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasını, xoşagəlməz şayiələrin aradan qaldırılmasını təmin etmək məqsədilə istehlakçılarla, onların ayrı-ayrı qrupları ilə xoş münasibətlər yaradılmasını, bu məqsədlə görüşlər keçirilməsini, onlara zəruri məlumatların çatdırılmasını, digər müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Son dövrlərdə ictimaiyyətlə əlaqənin əsas konsepsiyası kimi «Pablik Rileyşnz» (P.R.) proqramı işlənib hazırlanmış və tətbiq olunmağa başlamışdır. Yerli və xarici ədəbiyyatlarda PR-ə verilən müxtəlif tərifləri və yanaşmaları ümumiləşdirərək, aşağıdakı fikri söyləmək olar:

- PR marketinq fəaliyyətinin effektivini yüksəltmək məqsədilə, müəssisə ilə istehlakçılar və bütövlükdə cəmiyyət arasında işgüzar əlaqələrin yaradılmasını təmin edən mürəkkəb bir sistemdir. PR proqramı marketinq fəaliyyətində qarşıya qoyulan bəzi məsələlərin həllinə dair əhatəli təhlillərin aparılmasını, onların nəticələrinə uyğun olaraq müəssisə rəhbərlərinə əməli tövsiyələrin verilməsini, müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin yuxarıda qeyd olunan elementlərinin hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Məsələn, reklamı həyata keçirərkən müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrindən və digər vasitələrdən istifadə edilir. Şəxsi satış ticarət

agentlərinin şəxsi görüşləri, bacarıqları və söyləri sayəsində həyata keçirilir. Satışın həvəsləndirilməsi satış yerində reklamın, məhsul satışının və alışının stimullaşdırılması üzrə müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Birbaşa marketing müxtəlif vasitələrdən (kataloqlar, birbaşa poçt göndərişləri, telefonla satış, telemarketing, faks, internet və s.) istifadə etməklə satıcı ilə alıcı arasında birbaşa əlaqələrin yaradılmasını təmin edir. İctimaiyyətlə əlaqə spesifik xüsusiyyətlərə malik müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edir.

Göründüyü kimi, kommunikasiya sisteminin qeyd olunan əsas elementləri müxtəlif istiqamətlərdə stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini təmin etməklə yanaşı, eyni zamanda, firmalara səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə, rəqabətqabiliyyətli olmağa imkan yaradır. Lakin kommunikasiyanın stimullaşdırma tədbirləri qeyd olunan əsas vasitələrlə tamamlanmır. Məhsulların xarici görünüşü, qiyməti, qablaşdırılması, sərgilər, yarmarkalar və digər bu kimi elementlər də alıcılara müəyyən məlumatları verir. Son dövrlərdə kompüter və informasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər marketingin kommunikasiya texnologiyalarında da ciddi dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

Marketingin kommunikasiya sisteminin tətbiqi, ümumilikdə istehlakçıların məlumatlandırılması, onlara təsir edilməsi, onlarda məhsula tələbat formalaşdırılması, mal alışının və satışının həvəsləndirilməsi, müəssisənin imicinin yüksəldilməsi və s. bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi tək bir kommunikasiya vasitəsindən deyil, onlardan kompleks şəkildə istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

Bu gün firmalar əmtəə bazarlarında güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir və onların əksəriyyətini məhsullarına daha çox istehlakçı cəlb etmək, daha çox məhsul satmaq, daha çox mənfəət əldə etmək maraqlandırır. Bu baxımdan, firmalar arasında kommunikasiya sisteminin tətbiqi üzrə də rəqabət yaranır və hər bir firma daha təsirli kommunikasiya sistemini yaratmağa və tətbiq etməyə çalışır. Nəticədə firmalar kommunikasiya tədbirlərinə daha çox vəsait xərcləməkdə maraqlı olur. Bu da son nəticədə həm ayrı -ayrı firmalar, həm də ümumilikdə ölkələr üzrə kommunikasiya xərclərinin ildən ilə artmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, ölkə üzrə kommunikasiya xərclərinin ümumi məbləğinin hesablanması olduqca çətin bir prosesdir.

Kommunikasiya xərclərini əks etdirən göstəricilər müəssisələr üzrə nisbətən dəqiq hesablanılır. Lakin ölkələr üzrə bu göstərici təqribi

hesablamalar əsasında müəyyənləşdirilir. Bununla belə müxtəlif ölkələr üzrə marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclərin təhlili olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra Avropa ölkələri üzrə kommunikasiya xərclərinin səviyyəsini və strukturunu xarakterizə edən göstəriciləri cədvəl 1.2-də nəzərdən keçirək:

Cədvəl 1.2

Altı Avropa ölkəsində marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclər  
(Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya,  
Belçika) (8 s. 887)

|                                                             | 1996         |             | 1997         |              | Artım<br>1997/1<br>996 |
|-------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------------------|
|                                                             | mln \$       | %           | mln \$       | %            | %                      |
| <b>Çap məhsullarında verilən reklamlara çəkilən xərclər</b> | <b>25355</b> | <b>19,5</b> | <b>26324</b> | <b>19,2</b>  | <b>3,8</b>             |
| Gündəlik nəşrlər                                            | 10070        | 7,7         | 10463        | 7,6          | 3,9                    |
| Dövri mətbuat                                               | 3584         | 2,8         | 3679         | 2,7          | 2,6                    |
| Jurnallar                                                   | 7423         | 5,7         | 7756         | 5,7          | 4,5                    |
| Peşəkar nəşrlər                                             | 4277         | 3,3         | 4426         | 3,2          | 3,5                    |
| Televiziya                                                  | 19556        | 15,0        | 20941        | 15,3         | 7,1                    |
| Radio                                                       | 3029         | 2,3         | 3191         | 2,3          | 5,3                    |
| Posterlər                                                   | 3558         | 2,7         | 3782         | 2,8          | 6,3                    |
| Kinoteatrlar                                                | 503          | 0,4         | 555          | 0,4          | 10,2                   |
| <b>KİV- də reklam xərcləri- nin ümumi məbləği</b>           | <b>52001</b> | <b>40,0</b> | <b>54792</b> | <b>40,0</b>  | <b>5,4</b>             |
| Birbaşa marketing                                           | 26063        | 20,1        | 28219        | 20,6         | 8,3                    |
| Telefon sorğusu                                             | 5014         | 3,9         | 5212         | 3,8          | 3,9                    |
| Satışın həvəsləndirilməsi                                   | 23698        | 18,2        | 24839        | 18,1         | 4,8                    |
| Sponsorluq                                                  | 4805         | 3,7         | 4975         | 3,6          | 3,5                    |
| Sərgilər                                                    | 11422        | 8,8         | 11831        | 8,6          | 3,6                    |
| Sair                                                        | 7548         | 5,8         | 7824         | 5,7          | 3,7                    |
| <b>Digər kommunikasiya növlərinə çəkilən xərclər</b>        | <b>77950</b> | <b>60,0</b> | <b>82282</b> | <b>60,0</b>  | <b>5,6</b>             |
| İnternet                                                    | 5            | --          | 33           | --           | --                     |
| <b>Xərclərin ümumi məbləği</b>                              |              |             |              | <b>100,0</b> | <b>5,5</b>             |

Cədvəl 1.2-nin məlumatları altı Avropa ölkəsində kommunikasiya xərclərinin səviyyəsini qiymətləndirməyə, onun strukturunun təhlilinə, reklam büdcəsinin nisbi çəkisinin müqayisəsinə, kommunikasiyanın digər növlərinə çəkilən xərcləri təhlil etməyə imkan verir.

Cədvəldən göründüyü kimi 1997- ci ildə reklam xərclərinin tərkibində televiziya reklamı ən böyük xüsusi çəkiyə malik olmuşdur (15,3%). Digər kommunikasiya növlərinə çəkilən xərclərin strukturunda birbaşa marketing 20,6%, satışın həvəsləndirilməsi isə 18,1% təşkil etmişdir. Ümumilikdə götürdükdə qeyd olunan Avropa ölkələrində müxtəlif kommunikasiya tədbirləri arasında reklam birinci, birbaşa marketing ikinci, satışın həvəsləndirilməsi isə üçüncü yerdə durur. Bu tədbirlərə digər istiqamətlərə nisbətən daha çox üstünlük verilir. Həcmcə çox az olan, kinoteatrlarda nümayiş etdirilən reklamlar istisna olmaqla, 1997-ci ildə birbaşa marketing xərcləri və televiziya reklamları üzrə xərclər daha yüksək artım tempinə malik olmuşdur. Son illərdə reklam xərclərinin ümumi məbləği hər il orta hesabla 5% artmışdır.

Müasir dövrdə marketing kommunikasiyasının stimullaşdırma kompleksinə brendlər və brendləşmə də daxil edilir. **Brend** – mahiyyətə istehlakçıların şüurunda keyfiyyətli, yüksək tələbatlı əmtəə kimi formalaşmış məhsul markası obrazıdır. İstehsalçı hər hansı məhsul markasını brendləşdirə bilirsə, deməli, o artıq istehlakçıları inandıra bilmişdir ki. həmin məhsul yüksək dəyərliliyə malik keyfiyyətli məhsuldur. Brend, eyni zamanda formalaşmış, yüksək dəyərə malik olan marka kapitalı hesab olunur. Brendin mövcudluğu müəssisələrə məhsul satışını artırmağa, rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməyə, bazar mövqeyini gücləndirməyə imkan verir, marketingin kommunikasiya sisteminin elementlərindən biri kimi çıxış edir. Müəssisələrin fəaliyyətində brendin yüksək rolunu nəzərə alaraq dünyanın ən bahalı brendlərini cədvəl 1.3-də nəzərdən keçirək:

Cədvəl 1.3

**Dünyanın ən bahalı brendləri.( 38)**

| №  | Brendin Adı | Brendin qiyməti(mlrd\$) |       | Artım (azalma) mlrd\$ | Aid olduğu ölkə | Məhsulun (xidmətin) |
|----|-------------|-------------------------|-------|-----------------------|-----------------|---------------------|
|    |             | 2015                    | 2016  |                       |                 |                     |
| 1. | Apple       | 179.1                   | 184.2 | 5.1                   | ABŞ             | Məhsul(texn)        |
| 2. | Google IBM  | 133.3                   | 141.7 | 8.4                   | ABŞ             | İnter.xidməti       |
| 3. | Microsoft   | 72.8                    | 80.0  | 7.2                   | ABŞ             | Proqram təm.        |

|     |           |      |      |      |          |               |
|-----|-----------|------|------|------|----------|---------------|
| 4.  | Coca-Cola | 73.1 | 69.7 | -3.4 | ABŞ      | Məhsul        |
| 5.  | Amazon    | 50.3 | 64.7 | 14.4 | ABŞ      | Telekom       |
| 6.  | Samsunq   | 51.8 | 56.2 | 4.4  | C.Koreya | Məhsul        |
| 7.  | Tayota    | -    | 50.3 | -    | Yaponiya | Məhsul        |
| 8.  | Fecebook  | -    | 48.2 | -    | ABŞ      | İnter.xidməti |
| 9.  | Mersedes  | -    | 47.8 | -    | Almaniya | Məhsul        |
| 10. | İBM       | 52.5 | 46.8 | -5.7 | ABŞ      | Texnologiya   |

**Brendləşdirmə** - brendin yaradılmasını, yayılmasını, möhkəmləndirilməsini, qorunub saxlanılmasını, bir sözlə, məhsul markasının brendə çevrilməsini təmin edən bir prosesdir. Bu prosesin həyata keçirilməsində geniş spektrə malik informasiya sistemindən, müxtəlif xarakterli kommunikasiya tədbirlərindən istifadə edilir. A. P. Pankruxinin qeyd etdiyi kimi, ABŞ-da bir brendin yaradılması üçün təqribən 5 mln dol. vəsait xərclənir, 2 il vaxt sərf edilir. Öz məhsulunun yüksək keyfiyyətinə və bazar mövqeyinə inanan firmalar bu cür məsrəflərə həvəslə yol verir. Çünki son nəticədə brendləşmə müvəffəqiyyətlə başa çatırsa, brend ona çəkilən xərcləri artıqlaması ilə ödəməyə, satışın həcmi artırmağa və yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

### **1.3. Əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması**

Əmtəələrin irəlilədilməsi kompleks stimullaşdırma tədbirləri sayəsində satışın həcmi artırılmasına, sərhədlərinin və istehlakçı auditoriyalarının genişləndirilməsinə nail olunmasını nəzərdə tutur. Kommunikasiya sisteminin əsas elementləri olan reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqə, şəxsi satış, birbaşa marketinq ayrı-ayrılıqda və bütövlükdə əmtəələrin irəlilədilməsinə xidmət edir. Bu elementlərin hər biri üzrə büdcənin hesablanması müxtəlif yanaşmalar və üsullardan istifadə edilir.

Əksər firmalar əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayır, sonradan onu stimullaşdırmanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə bölüşdürürlər. Bəzi firmalar isə stimullaşdırma tədbirləri üzrə xərclər nəzərə alınmaqla, ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə büdcə hesablayır və onları cəmləşdirərək əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayır.

Əmtəələrin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması müxtəlif metodlardan istifadə edilir:

1. Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu;
2. Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu;
3. Qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu;
4. Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.

**Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu.** Bu metoddan istifadə edən firmalar irəlilədilmə üzrə büdcəni hesablayarkən maliyyə imkanlarından asılı olaraq gücləri çatacaq məbləğdə vəsait ayırır. İrəlilədilmə büdcəsinin bu metodla müəyyənləşdirilməsi kommunikasiya tədbirlərinin satışa göstərdiyi təsirə etinasız yanaşmanı göstərir. Belə halda irəlilədilmə büdcəsinin həcmi əsaslandırılmamış, qeyri- müəyyən şəkildə formalaşır, bu isə əmtəənin irəlilədilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyətin düzgün planlaşdırılmasını, büdcənin ayrı-ayrı irəlilədilmə tədbirləri üzrə optimal bölgüsünü çətinləşdirir və stimullaşdırma tədbirlərinin səmərəliliyini aşağı salır.

**Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu.** Bu metod ən çox istifadə edilən metodlardan biri hesab olunur. İrəlilədilmə xərclərinin satışa olan nisbət göstəricisi özü-özlüyündə əsas, müəyyənedici göstərici kimi çıxış etmir. O, iki dəyişən həcm göstəricisinin nisbətini xarakterizə edir. İrəlilədilmə xərcləri ilə satışın nisbət göstəricisini keçmiş dövrün təcrübəsi əsasında müəyyənləşdirmək daha məqsəduyğun hesab edilir. Əvvəlki dövrlərdə irəlilədilmə xərcləri ilə satışın həcmi arasındakı ən optimal nisbət göstəricisini tapıb müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Satışa təsir edən daxili və xarici amilləri təhlil etməklə həmin nisbət göstəricisinin dəqiqləşdirilməsi həyata keçirilir və ən optimal faiz göstəricisi müəyyənləşdirilir. Sonradan planlaşdırılan dövrdə satışın plan həcmi ilə müəyyənləşdirilmiş faiz göstəricisi əsasında plan dövrünə irəlilədilmə büdcəsinin həcmi hesablanır.

İrəlilədilmə xərclərinin satışa nisbəti göstəricisi təsdiq edildikdən sonra ən vacib məsələ qarşıdan gələn ilə satışın həcmi proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir. Proqnozu həm sadə üsullarla, həm də firmadaxili və xarici amilləri nəzərə almaqla mürəkkəb üsullarla həyata keçirmək mümkündür.

Əvvəlki metodda olduğu kimi bu metodun da bir sıra üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. İlk növbədə, qeyd etmək lazımdır ki, büdcənin

satışın həcminə nisbətən faizlə hesablanması firmanın irəlilədilmə xərclərinə gücünün çatacağına və lazım gəldikdə bu xərclərin dəyişdirilməsinin mümkün olmasına əsas verir. Bu metod, eyni zamanda, firma rəhbərliyinə məhsulun qiyməti, məhsul vahidinə düşən mənfəətin məbləği və irəlilədilmə xərcləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almağa, reklam üzrə rəqabət sabitliyini qoruyub saxlamağa imkan verir. Bununla belə, qəbul edilən optimal faiz göstəricisi təqribi qaydada hesablanır. Bundan başqa, irəlilədilmə büdcəsinin illər üzrə satış göstəricisinin dəyişməsindən asılılığı perspektiv planlaşmaya mane olur, bir çox amillərin təsirini nəzərə almağa imkan vermir. Bu metodun tətbiqi, həmçinin perspektiv planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsinə də mane olur, bazar şəraitindən asılı olaraq qəfildən yaranan və ya dəyişən reklam strategiyasının reallaşdırılmasına əlavə xərclər çəkilməsini nəzərdə tutmur.

**Firmanın qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu.** Bu metod əsasında büdcənin hesablanması firmanın irəlilədilmə üzrə qarşıya qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Bu zaman müəssisə, ilk növbədə, marketinq kompleksində, o cümlədən irəlilədilmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qarşıya qoyulan məqsədləri müəyyənləşdirir. Məqsədlərə uyğun olaraq irəlilədilmə tədbirləri müəyyənləşdirilir və müvafiq məsrəflər hesablanır. Bu metoddan istifadə edilməklə irəlilədilmə büdcəsinin hesablanması olduqca mürəkkəb və çətin bir prosesdir. Məqsədlər müəyyən edildikdən sonra əsas vəzifələr müəyyənləşdirilir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa imkan verən irəlilədilmə strategiyası və taktikası müəyyənləşdirilir. Bundan sonra irəlilədilmə tədbirlərinin proqramı tərtib edilir və onun optimal hesab edilən təqribi dəyəri müəyyənləşdirilir. Məhz bu irəlilədilmə büdcəsinin müəyyən edilməsinin əsasını təşkil edir. Bu metod müəyyən edilmiş irəlilədilmə büdcəsinə dövrü surətdə yenidən baxılmasını və lazım gəldikdə ona dəyişikliklər edilməsini nəzərdə tutur.

**Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.** Bu metoddan istifadə edən firmalar rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri əsasında öz irəlilədilmə büdcələrini müəyyənləşdirir. Bu zaman rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri, məhsul satışının həcmi, xərclərin satışa nisbət faizi, bazar payı göstəriciləri təhlil edilir və onların əsasında müəssisə öz irəlilədilmə xərcləri barədə qərar qəbul edir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, bazar payı çox, irəlilədilmə xərcləri isə eyni olan müəssisə bazarda daha üstün və səmərəli vəziyyətdə olan müəssisə hesab olunur. Bu metodun əsas

çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, bazarda rəqib firmaların məhsul satışı, bazar payı, imkanları, mövqeləri, məqsədləri bir - birindən ciddi surətdə fərqlənir və həmin metodun tətbiqi zamanı onların nəzərə alınması çətin olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, qeyd olunan metodlar əsasında əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması nisbi xarakter daşıyır, olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir. Firmaların rəhbərləri heç bir zaman dəqiq müəyyənləşdirə bilmirlər ki, əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin optimal həcmi nə qədər olmalıdır. Sahənin və məhsulun xarakterindən asılı olaraq stimullaşdırma xərclərinin səviyyəsi müxtəlif olur. Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə ümumi büdcə hesablandıqdan sonra firma həmin vəsaitin ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirləri üzrə bölüşdürülməsini həyata keçirir. Bunun üçün isə əmtəənin irəlilədilməsinin proqramını işləyib hazırlamaq lazım gəlir. Eyni bir sahədə fəaliyyət göstərən firmalar əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks proqramını müxtəlif cür hazırlayır. Bəzi firmalar vəsaitlərin əksər hissəsini reklama xərclədikləri halda, digərləri şəxsi satışa və birbaşa marketingə daha çox üstünlük verir.

Əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma vasitələri (reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə, birbaşa marketing) proqramda çox diqqətlə, düşünülmüş şəkildə, ardıcılıqla əks olunur. Bu vasitələrin hər biri üzrə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər də ardıcılıqla proqramda qeyd olunur, onların həyata keçirilməsi vaxtı, müddəti və dövrü, icraçıları müəyyənləşdirilir, xərcləri hesablanır. Bu tədbirlər bəzən vaxt baxımından üst-üstə düşür, bəzən isə biri digərini tamamlayır. Ona görə də ümumi proqram tərtib olunarkən orada nəzərdə tutulan müxtəlif istiqamətli tədbirlər bir - biri ilə əlaqələndirilir. Firmalar daima əmtəənin irəlilədilməsi üzrə hazırladıqları proqramları təkmilləşdirməyə, stimullaşdırmanın effektivini yüksəltməyə çalışır,

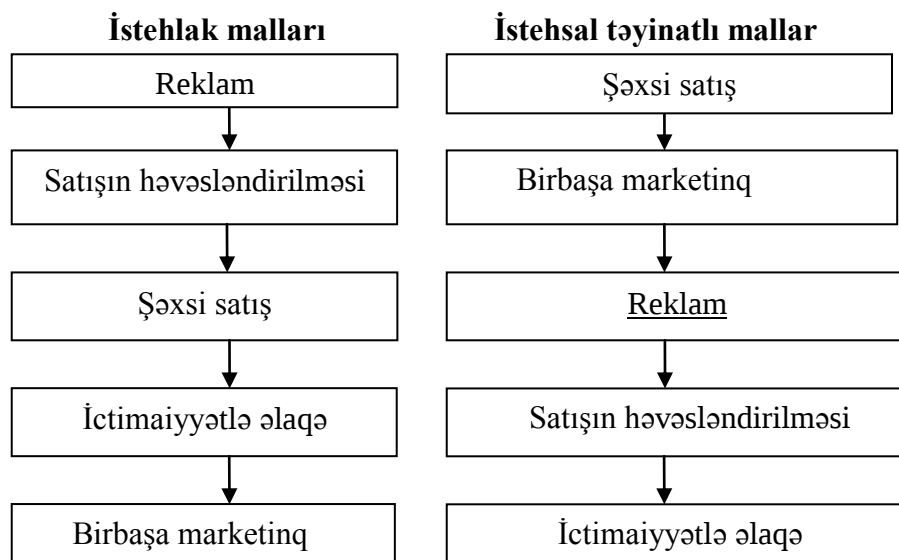
Bu və ya digər stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir göstərdiyindən, onlar əmtəənin irəlilədilməsinin kompleks proqramının işlənilib hazırlanmasında nəzərə alınır.

F. Kotler bu cür amilləri dörd müxtəlif qrupa bölür:

1. Bazarın və ya məhsulun tipi.
2. Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası.
3. Alıcıların hazırlıq dərəcəsi.
4. Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri.

**Bazarın və ya məhsulun tipi.** Bazarın və ya məhsulun xarakterindən asılı olaraq müxtəlif stimullaşdırma vasitələrinin effektivliyi də dəyişir və məhz buna görə, firmalar müxtəlif xarakterli məhsullar üzrə bu və ya digər stimullaşdırma vasitələrinə daha çox üstünlük verirlər. Bunu şəkil 1.5 -dən daha aydın görmək olar:

Şəkildən göründüyü kimi istehlak mallarının stimullaşdırılmasını həyata keçirən firmalar satışın həvəsləndirilməsinə və şəxsi satışa nisbətən reklama daha çox üstünlük verir, Kütləvi istehlak mallarının xüsusiyyətlərindən, onların istehlakçıların sayının çoxluğundan asılı olaraq bu bazarlarda reklam daha böyük rol oynayır və güclü təsirə malik olur.



Şəkil 1.5. İstehlak malları və istehsal təyinatlı məhsullar bazarında stimullaşdırma vasitələrinin nisbi effektivliyi

İstehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən firmalar əvvəlcə stimullaşdırma vasitələrindən şəxsi satışa, daha sonra birbaşa marketinqə, ondan sonra reklama və satışın həvəsləndirilməsinə daha çox üstünlük verirlər və nəhayət, ictimaiyyətlə əlaqəyə vəsait xərcləyirlər. Şəxsi satış az sayda alıcıları olan bahalı malların satışında daha səmərəli hesab olunur.

**Ömtənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların əmtəyə cəlb edilməsi strategiyası.** Firmalar iki müxtəlif strategiyadan istifadə etməklə məhsullarının satışını və onun stimullaşdırılmasını həyata

keçirirlər. Bu strategiyaların hər hansı birinin seçilməsindən asılı olaraq firmalar kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi və tətbiq edilməsi haqqında müxtəlif qərarlar qəbul edirlər.

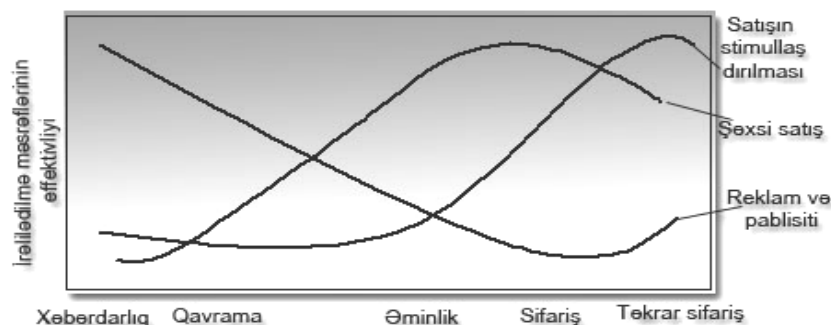
**Əmtənin irəli itələnməsi strategiyası.** Bu halda satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etməklə istehsalçılar məhsullarını topdan tacirlərə, onlar isə pərakəndə tacirlərə, pərakəndə tacirlər isə istehsalçılara satmağa çalışırlar. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firmalar reklama və digər kommunikasiya tədbirlərinə daha az yer verməyi məqsəduyğun hesab edirlər.

**Alıcıların əmtəyə cəlb edilməsi strategiyası.** Bu strategiyanı tətbiq edərkən istehsalçılar geniş reklam tədbirlərindən istifadə etməklə məhsullarına tələbat formalaşdırmağa, istehlakçıları məhsula cəlb etməyə səy göstərirlər. Bu halda istehlakçılar məhsulu pərakəndə tacirlərdən, pərakəndə tacirlər topdan tacirlərdən, onlar isə istehsalçılardan almağa çalışırlar.

**Alıcıların hazırlıq səviyyəsi,** mal alışına hazır olmaları onların məlumatlılıq səviyyəsindən çox asılıdır. Məlumatlılıq səviyyəsinin və məhsul haqqında biliyin artırılmasında isə reklam və ictimaiyyətlə əlaqənin təsiri olduqca böyükdür. Mallara üstünlük verilməsində və istehlakçıları mal alışına inandırmaqda şəxsi satış daha böyük rol oynayır. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam və ictimaiyyətlə əlaqə mal alış prosesinin başlanğıc mərhələsində, şəxsi satış və satışın həvəsləndirilməsi isə mal alışının son mərhələsində daha səmərəli hesab olunur.

F.Kotlerin qeyd etdiyi kimi, alışa hazırlığın müxtəlif mərhələlərində əmtənin irəlilədilməsi vasitələrinin oynadıqları rol və onlara çəkilən xərclərin nisbi effektivliyini şəkil 1.6-da nəzərdən keçirək (6. s 415):

#### Alıcıların hazırlıq mərhələsi



Şəkil 1.6. Alışa hazırlığın müxtəlif mərhələlərində əmtənin irəlilədilməsi vasitələrinə çəkilən xərclərin effektivliyi.

Şəkildən göründüyü kimi, alıcıların mal alışına hazır olmalarının müxtəlif mərhələlərində irəlilədilmənin müxtəlif üsulları fərqli rol oynayırlar və bu üsullara çəkilən xərclərin səviyyəsi də bir birindən ciddi surətdə fərqlənir. Xəbərdarlığın formalaşması (məlumatlılıq) dövründə reklam və pablisiti mühüm rol oynayır. Ömtənin alıcı tərəfindən qavranılması mərhələsində (biliklilik mərhələsi) əsasən reklam və şəxsi satış, inandırma (əminlik) mərhələsində şəxsi satış, saziş bağlanması (alış) mərhələsində isə satışın stimullaşdırılması və şəxsi satış daha güclü təsirə malik olur.

**Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri.** Ömtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirləri məhsulun həyat dövrünün mərhələləri ilə sıx əlaqəlidir və onlardan hər hansı birinin seçilməsi məhsulun hansı mərhələdə olmasına uyğun olaraq həyata keçirilir. Ömtənin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində irəlilədilmənin məqsədi, tədbirlərin xarakteri və çəkilən xərclərin effektivliyi fərqli olur. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamdan istifadə etmək daha səmərəli hesab olunur. Həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklam və ictimaiyyətlə əlaqə öz güclü təsirini qoruyub saxlayır, digər irəlilədmə tədbirlərinin həyata keçirilməsinə isə o qədər də zərurət yaranmır. Yetkinlik mərhələsində isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etmək daha məqsədəuyğun və səmərəli hesab olunur. Bununla belə, həmin mərhələdə reklam və şəxsi satış öz əhəmiyyətini qoruyub saxlayır. Böhran mərhələsində əsasən satışın stimullaşdırılması tədbirlərindən istifadə edilir, reklam və şəxsi satış tədbirlərindən isə demək olar ki, istifadə olunmur. Reklam adətən satışın stimullaşdırılması tədbirləri haqqında məlumat vermək məqsədilə həyata keçirilir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, əmtəələrin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması marketinqin kommunikasiya sisteminin daha səmərəli həyata keçirilməsində olduqca mühüm rol oynayır. Firmalar stimullaşdırmanın kompleks proqramının işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodları və üsulları daima təkmilləşdirməyə cəhd göstərirlər. Marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradılması və tətbiqi prosesində firmalar bir sıra problemlərlə qarşılaşır və müxtəlif strategiyalardan istifadə edirlər.

F.Kotlerin fikrincə, firmaların əksəriyyəti üçün problem kommunikasiyaların qurulub – qurulmaması deyil, hansı informasiyaları kimə, hansı formada və tezliklə çatdırmaqdır. Əlbəttə bu problem firmalardan

bir sıra məsələləri həll etməyi tələb edir. İlk növbədə məqsədli auditoriya müəyyənləşdirilməli, onun həcminə və xarakterinə uyğun gələn kommunikasiya tədbiri seçilməli, həmin auditoriyaya çatdırılacaq informasiyanın xarakteri, çatdırılma vaxtı və tezliyi müəyyənləşdirilməlidir.

Firmaların kommunikasiya sisteminin tətbiqi prosesində qarşılaşdığı ciddi problemlərdən biri də kommunikasiyaya nə qədər vəsait ayrılmasını düzgün müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu problemin mahiyyətini firmaya kommunikasiya sisteminin zəruri olmasından daha çox məhsulun xarakterini və kommunikasiyanın məqsədini nəzərə almaqla onun ümumi büdcəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsi və müxtəlif kommunikasiya vasitələri arasında optimal bölüşdürülməsi təşkil edir.

## II MÖVZU

### MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ REKLAM

Marketing fəaliyyətində əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi reklam məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsi yolu ilə istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, son nəticədə məhsul satışını artırmağa imkan verir. Firmalar məqsədli auditoriyanı məhsul, onun istehlak xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırmağa çalışır və bu məqsədlə reklam tədbirlərindən istifadə edilir.

Reklam, alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün digər sahələrin: - marketing, psixologiya, jurnalistika, ədəbiyyat, publik rileyşnz və s. fəaliyyət növlərinin təcrübəsindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Reklama ümumi kommunikasiya sisteminin tərkib hissəsi kimi baxılmıdır. Kommunikasiya sisteminin müxtəlif elementləri qarşılıqlı əlaqəyə malikdir və bu da onları vahid bir mexanizmə çevirir, əlaqəli şəkildə işləməyə imkan verir, marketingin əsas məqsədinə nail olmağa şərait yaradır.

Reklam fəaliyyətinin bəzi istiqamətlərinin, o cümlədən reklamın planlaşdırılması və həyata keçirilməsinin kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə əlaqələndirilməsi əmtəənin irəlilədilməsində, məhsula tələbat formalaşdırmaqda və onun satışını stimullaşdırmaqda çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə əlaqələndirmənin iki növü mövcuddur:

**1. Daxili əlaqələndirmə.** Bu zaman reklam kompaniyasının və ya reklam proqramının ayrı-ayrı elementlərinin yerinə yetirilmə dövriliyinə və vaxtına görə kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə əlaqələndirilməsi nəzərdə tutulur.

**2. Xarici əlaqələndirmə.** Reklam – firmanın satış proqramının müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinə təsir edən əsas elementlərdən biridir. Firmanın marketing fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti məhsulun bazarın tələbinə uyğun gəlməsindən, düzgün seçilmiş bölgü kanallarından, qiymətin düzgün müəyyən edilməsindən asılı olduğu kimi, şəxsi satış və reklamdan da çox asılıdır. Müxtəlif marketing proqramlarında reklam müxtəlif rol oynayır. Lakin onun oynadığı roldan və yerinə yetirdiyi funksiyadan asılı olmayaraq bütün hallarda reklam ümumi marketing siyasətinə uyğun

olmalı, reklam fəaliyyəti marketinq fəaliyyətinin digər istiqamətləri ilə əlaqələndirilməlidir.

Firmanın ümumi marketinq fəaliyyətində, o cümlədən kommunikasiya kompleksində reklamın yeri və rolu məhsul markasının ümumi irəlilədilmə strategiyasına və bundan irəli gələn məqsədlərə uyğun olaraq formalaşır. Bu zaman kommunikasiya kompleksinin digər elementləri, o cümlədən satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə, onlardan istifadə səviyyəsi nəzərə alınmaqla reklamın rolu müəyyənləşdirilir.

### **2.1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri**

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişafı reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Reklam bazarın inkişafına təsir göstərən ən vacib alətlərdən biridir. Bütün bunlara uyğun olaraq reklamın marketinq mahiyyətini aydınlaşdırmaq olduqca vacibdir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən reklama ticarəti hərəkətə gətirən qüvvə kimi baxılır və reklama bu cür yanaşma onun, əmtəənin irəlilədilməsində və ümumilikdə kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək roldan irəli gəlir. Təsədüfi deyildir ki, reklam marketinqin əsas funksiyalarından birinin - reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasının əsasını təşkil edir, məqsədli auditoriyaya firma və ya onun məhsulu haqqında məlumat verilməsini təmin etməklə, potensial alıcıların malla tanış edilməsi, onların həmin məhsulu almağa inandırılması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklama sadəcə informasiya yayılması üsulu kimi baxmaq düzgün olmaz. O, konkret məqsədlə – məhsula tələbatın formalaşdırılması və ya firmanın imicinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

J.J.Lambenin qeyd etdiyi kimi, firma özünün məhsullarını reklam etməklə, faktiki olaraq marketinq kommunikasiyasının cəlb etmə strategiyasını tətbiq edir. Əgər ticarət heyəti məhsulların bazara irəlilədilməsinin tətbiqi zamanı ən yaxşı vasitədirsə, reklam da istehlakçıların məhsula cəlb edilməsinin ən yaxşı vasitəsidir (8 s. 908).

Marketinqin kommunikasiya sisteminin tərkib elementi kimi reklam bir çox vəzifələri və funksiyaları yerinə yetirir. Məhz buna görə də, iqtisadi ədəbiyyatlarda reklamın çox sayda tərfi mövcuddur:

**F.Kotler:** - Reklam konkret sponsor tərəfindən haqqı ödənilməklə, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyiylə ideyaların, məhsulların və xidmətlərin qeyri-şəxsi irəlilədilməsi və təqdim olunmasıdır.

**J.Lamben:** - Reklam firmanın potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmadan məlumatları onlara çatdırdığı kommunikasiya üsuludur.

**Q. Baqiyev:** - Reklam məlum sponsor adından haqqı ödənilməklə ideya, məhsul və xidmətlərin qeyri – şəxsi formada təklif olunmasıdır.

Ümumiləşdirilmiş formada reklama fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən haqqı ödənilməklə, şəxsin iştirakı olmadan, məhsul və ya firma haqqında məlumatların kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilməklə məqsədli auditoriyaya çatdırılması kimi baxılır.

Azərbaycan Respublikasının «**Reklam haqqında**» qanununda reklama aşağıdakı kimi tərif verilmişdir: «Reklam – fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəə, ideya və yeniliklərin realizə olunmasına kömək göstərmək məqsədi güdən informasiya xidmət sahəsidir». Bu qanun Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin formalaşmasına və inkişafına zəmin yaradır, həyata keçirilməsinin hüquqi bazasını təmin edir, haqsız reklam hallarının qarşısını almağa imkan verir, reklamın dövlət tənzimlənməsini nəzərdə tutur.

Digər xarici ölkə mütəxəssisləri özlərinin elmi və praktiki təcrübəsinə əsaslanaraq reklama bir qədər başqa formada tərif verirlər. Lakin onların əksəriyyəti bir qayda olaraq qeyd edirlər ki, reklam marketing fəaliyyətinin vacib tərkib hissəsi kimi potensial istehlakçılara, müştərilərə və işgüzar tərəf-müqabillərinə xüsusi məlumatların çatdırılmasından ibarətdir.

Bir çox firmalar reklamdan istifadə edirlər ki, özləri və ya istehsal etdikləri məhsullar haqqında məqsədli auditoriyaya zəruri informasiya ötürsünlər və nəticədə cavab reaksiyası əldə etsinlər. Cavab reaksiyası olduqca müxtəlif ola bilər. Məsələn, istehlakçılarda firma və ya məhsul haqqında müsbət fikir yarana bilər. Bundan başqa, istehlakçılarda reklam olunan məhsulu almaq fikri də formalaşa bilər.

Reklam fəaliyyətinin qarşısında bir sıra məqsədlər qoyulur və bu məqsədlər onun yerinə yetirdiyi vəzifələri və funksiyaları müəyyənləşdirir. Firmalar reklam fəaliyyətini həyata keçirməzdən əvvəl, ilk növbədə, onun məqsədlərini müəyyən edirlər. Reklamın məqsədləri firmanın nə əldə etmək istəməsi ilə əlaqədar olaraq müəyyənləşdirilir. Bu zaman

firmanın məhsullarının bazar mövqeyi, onların həyat dövrünün hansı mərhələsində olması, cari bazar situasiyası təhlil edilir, araşdırılır. Ümumi formada aşağıdakı məqsədləri göstərmək olar:

- firma, məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məqsədli auditoriya-ya məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat formalaşdırmaq;
- firmanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük vermək, həmin məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq və beləliklə, satışın həcmnin artırılmasına nail olmaq;
- məhsulun bu və ya digər parametrlərini, onun tətbiq sahələrini və s. istehlakçıların yadına salmaq və bununla da satışın həcmnin stabilləşdirilməsinə nail olmaq;
- müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək.

Reklamın məqsədlərinin müəyyən edilməsinin digər istiqaməti də mövcuddur və bu baxımdan aşağıdakı məqsədləri də qeyd etmək mümkündür:

- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən səviyyədə bilik formalaşdırmaq;
- istehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq;
- konkret məhsula tələbat yaratmaq;
- istehlakçılarda konkret firmaya müraciət etmək fikri formalaşdırmaq;
- məhsulun satışını stimullaşdırmaqda yardımçı olmaq;
- konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə, onun məhsulunun daimi alıcısına çevirmək;
- firma haqqında digər firmalarda etibarlı tərəf-müqabil obrazı yaratmaq və s.

Müəssisələr reklam məqsədlərini müəyyənləşdirərkən cari bazar şəraitinə xüsusi diqqət yetirirlər. Müəssisə bazarda liderlər qrupuna daxildirsə və onun bazar payı aşağıdırsa, deməli, bu halda stimullaşdırıcı reklamdan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Əgər müəssisə bazarda liderlər qrupuna daxil deyildirsə, lakin onun məhsulu digər oxşar məhsullara nisbətən müəyyən üstünlüklərə malikdirsə, bu halda reklamın məqsədi istehlakçıları məhsulun üstünlüklərinə inandırmaqdan ibarət olmalıdır.

Praktikada, adətən reklam tək bir məqsəd daşımır. Bir qayda olaraq, reklam kompaniyasında bir neçə məqsəd birləşir.

Ümumiyyətlə isə firmalar reklam məqsədlərini müəyyənləşdirərkən əldə edəcəkləri faydaları əsas götürürlər.

Reklamın qarşısında qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq onun formaları seçilir, vəzifələri müəyyənləşdirilir.

Firmalar reklama aid məsələləri həll etmək və qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif vəzifələri yerinə yetirirlər. Bu zaman müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Məqsədlərə uyğun gələn reklam kompaniyasını həyata keçirmək üçün xüsusi proqramlar, tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir. Bu məqsədlə ümumi vəzifələr daha xırda vəzifələrə bölünür və bütün bunlar proqramda öz əksini tapır. Xırda və orta müəssisələrdə reklam işinin həyata keçirilməsi ilə adətən marketinq və ya satış şöbəsinin reklam üzrə mütəxəssisi məşğul olur. Əsasən iri firmalar, kompaniyalar reklam üzrə xüsusi şöbələr yaradırlar. Lakin belə şöbələr də reklam kompaniyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsini ixtisaslaşmış reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq şəraitində həyata keçirirlər. Ona görə də, iri firmaların əksəriyyəti reklam agentliklərinə müraciət etməli olurlar və bu onlara bir neçə səbəbdən daha səmərəli görünür:

- birincisi, ixtisaslaşmış reklam agentliklərində çalışan mütəxəssislər daha yüksək professionalığa malik olur və firmanın öz mütəxəssislərinə nisbətən onlar qarşıya qoyulan vəzifələri daha yüksək səviyyədə yerinə yetirirlər.

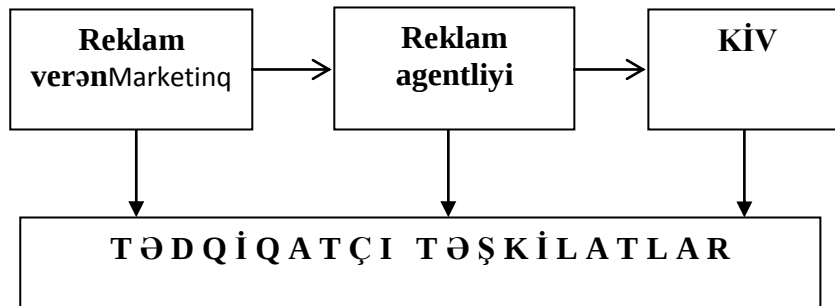
- ikincisi, reklam agentlikləri reklam üzrə hər hansı problemi həll edərkən və bu barədə firmaya təkliflər verərkən uzun illər digər firmalarla əldə etdikləri təcrübəyə əsaslanırlar.

- üçüncüsü, reklam agentliklərinin kütləvi informasiya vasitələri ilə əməkdaşlığı daha səmərəli və ucuz olur.

Lakin ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin xidmətindən istifadənin müəyyən zəif tərəfləri də mövcuddur. Belə ki, reklam agentlikləri reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi prosesinə, proqramda nəzərdə tutulan ayrı - ayrı vəzifələrin yerinə yetirilməsinə tam nəzarət etmək, yaranan münaqişələri operativ qaydada həll etmək imkanına malik olmurlar. Bütün bunlara baxmayaraq, firmalar reklam agentliklərinin təcrübəsindən, bilik və bacarıqlarından istifadə etməyi özləri üçün əhəmiyyətli hesab edirlər. Çünki, məhz belə əməkdaşlıq reklam fəaliyyətinin qarşısında qoyulan vəzifələri yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan verir.

Reklam verənlər reklam kompaniyasını həyata keçirərkən üç müxtəlif təşkilatın xidmətindən istifadə edirlər və onlarla qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Belə təşkilatlara reklam agentliklərini, kütləvi informasiya vasitələrini və tədqiq firmanın öz mütəxəssisləri atçı təşkilatları aid edirlər. Reklam fəaliyyətində tədqiqatçı təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilməsi son dövrlərin aktual cəhətini və mütərəqqi dəyişikliklərini əks etdirir. Tədqiqat elementinin reklam sisteminə daxil edilməsi reklam kompaniyasının yaradılması və həyata keçirilməsi prosesində qərarların qəbulu zamanı mövcud nəzəriyyələrin, modellərin və vasitələrin tətbiqinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

Reklam kompaniyasında iştirak edən təşkilatların qarşılıqlı əlaqəsini şəkil 2.1-də nəzərdən keçirək ( 30 s.178):



Şəkil 2.1. Reklam kompaniyasında xidmət göstərən təşkilatların qarşılıqlı əlaqəsi

Reklam kompaniyası prosesində reklamverənin adından adətən məhsul üzrə menecer çıxış edir. Digər iştirakçı təşkilatların adından da müvafiq səlahiyyətli nümayəndələr iştirak edirlər. Bu sistemin hər bir səviyyəsində müvafiq professional assosiasiyalar təmsil olunurlar. Məsələn, ABŞ-da Reklamverənlərin Milli Assosiasiyası, Reklam Şirkətlərinin Assosiasiyası, Qəzet Nəşriyyatı Assosiasiyası, İnformasiya yayım vasitələrinin Milli Assosiasiyası, Jurnalların Nəşri Milli Assosiasiyası, Birbaşa Marketing Assosiasiyası, Yerüstü Reklam Assosiasiyası və s. fəaliyyət göstərirlər.

Reklam kompaniyasının iştirakçıları arasında reklam agentliyi xüsusi yer tutur. Əksər reklam kompaniyalarında reklamverənlə reklam agentlikləri qarşılıqlı əlaqədə çıxış edirlər. Bəzi hallarda isə onlar fərdi qaydada, müstəqil formada çıxış edirlər. KİV-lə əlaqə yaradılması və

onlarla işin həyata keçirilməsi əsasən reklam agentlikləri tərəfindən təmin edilir. Lakin müasir dövrdə reklamverənləri, xüsusən də böyük, məşhur marka sahiblərini ənənəvi üsullarla işləyən reklam agentliklərinin işi o qədər də qane etmir. Onlar daha yaradıcı qabiliyyətə və ideyaya malik olan müasir reklam şirkətlərinə daha çox üstünlük verməyə başlamışlar və bəzi hallarda özlərinin xüsusi bölmələrini yaradırlar.

Hal-hazırda reklam fəaliyyətində baş verən dəyişikliklərdən biri də marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində reklama çəkilən xərclərin bir hissəsinin kommunikasiyanın digər elementlərinə yönəldilməsidir.

Müasir dövrdə səmərəli reklam fəaliyyətini həyata keçirmək, düzgün reklam strategiyasını müəyyənləşdirmək, daha səmərəli reklam mətnlərini hazırlamaq və yayım vasitələrini seçmək üçün bazarları, istehlakçıları tədqiq etmək, onların spesifik xüsusiyyətlərini, reklama münasibətlərini, hansı xarakterli reklama, hansı yayım formalarına üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək olduqca vacibdir. Məhz bu məqsədlə də reklam kompaniyasının hazırlanmasında tədqiqatçı təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilir.

Tədqiqatçı təşkilatlar eyni zamanda həyata keçirilən reklam kompaniyasının effektivini qiymətləndirməyə imkan verən müvafiq üsullar və metodlar işləyib hazırlayırlar. Reklam tədqiqatları sahəsində daima inkişaf baş verir və bu da müxtəlif yayım və kommunikasiya vasitələrində baş verən mütərəqqi texnoloji dəyişikliklərlə əlaqədardır. Bu baxımdan reklam kompaniyasının iştirakçısı kimi tədqiqatçı təşkilatların əhəmiyyəti və rolu getdikcə artır.

## **2.2. Reklamın marketing təsnifatı və formaları**

Reklamın marketing mahiyyətini daha dərinləndirmək, onun formalarını seçmək, büdcəsini müəyyənləşdirmək, planlaşdırılmasını həyata keçirmək üçün, ilk növbədə, bir sıra suallara, o cümlədən reklamdan kim istifadə edir, hansı auditoriya əhatə olunmalıdır, reklam yayımı hansı vasitələrlə həyata keçirilməlidir, əsas məqsəd nədən ibarətdir və s. bu kimi suallara cavab verilməli, onun forması müəyyənləşdirilməlidir. Bu sualların həlli, reklamın qarşısında qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi, ilk növbədə, reklamın marketing baxımından təsnifləşdirilməsini tələb edir.

Reklamın marketing təsnifatı reklamın kimin adından verilməsi üzrə növlərə ayrılmasını, bu zaman hər bir reklam növünün əhatə etdiyi auditoriyaya görə, hansı reklam vasitəsilə yayılmasına görə, hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə xüsusi növlərə bölünməsinə özündə birləşdirir.

Reklamın marketing təsnifatı reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir və aşağıdakı növlərə bölünür (35):

- istehsalçıların adından reklam;
- topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam;
- fərdi şəxslər adından reklam;
- hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam.

Reklamın bu növlərini ayrı - ayrılıqda nəzərdən keçirək:

**1.İstehsalçılar adından verilən reklam.** Bu reklam növü:

a) Əhatə etdiyi auditoriyaya görə:

- fərdi istehlakçılara;
- topdan və pərakəndə ticarətçilərə;
- mütəxəssislərə;
- hökumətə, ictimai təşkilatlara və qruplara, firmanın öz işçilərinə

və qulluqçularına yönəldilir.

b). Hansı reklam vasitəsilə yayılmasına görə:

- radio, televiziya, jurnallar, qəzetlər, birbaşa poçt reklamları, malların üzərində reklam, nəqliyyat vasitələrində reklam və s. bu kimi növlərə bölünür.

**2. Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam:**

- əhatə etdiyi auditoriyaya görə fərdi istehlakçılara yönəldilən reklama, yayım vasitəsinə görə yerli qəzetlər, radio, televiziya, jurnallar, lövhələr, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt vasitəsilə yayılan reklama və s. ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd konkret mağazaya, topdan ticarət müəssisəsinə alıcıların xoş münasibətini və onların reklam etdiyi məhsula tələbat formalaşdırmaqdan ibarətdir.

**3. Fərdi şəxslər adından verilən reklam:**

- əhatə dairəsinə görə digər şəxslərə, müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklama, yayılma vasitəsinə görə yerli qəzetlər, plakatlar, həmçinin kabel televiziya və internet vasitəsilə yayılan reklama ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd, konkret məhsulun alınmasının həvəsləndirilməsindən ibarətdir.

#### **4. Hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam:**

- əhatə dairəsinə görə fərdi istehlakçılara, dövlət təşkilatlarına, qruplara, cəmiyyətlərə və assosiasiyalara, geniş istehlakçı kütləsinə və mütəxəssislərə yönəldilən reklama ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd ictimai-siyasi və kommersiya sahəsində nailiyyətlər əldə etmək məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir.

Reklamın yuxarıda baxılan təsnifatından bizi ən çox maraqlandıran istehsalçılar adından verilən reklamdır. Odur ki, onun üzərində bir qədər ətraflı dayanmaq daha məqsədəuyğundur.

İstehsalçılar adından verilən reklam bir çox müxtəlif növlərə ayrılır və çoxumuz onların əksər hissəsi ilə demək olar ki, qarşılaşmırıq. Onların müxtəlif növlərini ayrılıqda nəzərdən keçirək:

*İstehlakçılara yönəldilən reklam.* Əksər istehsalçılar fərdi qaydada reklamdan istifadə edirlər ki, konkret məhsul istehlakçılarının tələbinin formalaşdırılmasına təsir göstərə bilsinlər, onların mal alışıni həvəsləndirsinlər. Onlar televiziya, radio, gündəlik və həftəlik qəzetlər, jurnallar, reklam lövhələri, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt reklamı, kataloqlar, kuponlar, hava şərları vasitəsilə yayılan reklamla istehlakçıların diqqətini konkret məhsula yönəldir, onlara məhsul haqqında lazımı informasiya ötürürlər.

Bəzən istehsalçıların kommersiya maraqları onları məcbur edir ki, fərdi istehlakçılar tərəfindən onların məhsullarının alınmasında öz səylərini və həyata keçirdikləri reklam tədbirlərini birləşdirdinsinlər, birgə reklam kampaniyasını həyata keçirsinlər. İstehsalçılar öz məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları ilə də razılaşmalar əldə edir və onları birgə reklam kompaniyasına cəlb edirlər.

**Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam.** Bəzən reklamda istehlakçıların qarşılaşdığı məhsul üzrə topdan və pərakəndə satıcıya, yəni ticarət sferasına yönəldilən reklama da rast gəlinir. Reklamın bu növünü tətbiq edən istehsalçılar gələcəkdə onların məhsullarının satılmasında yardımçı olan topdan və pərakəndə ticarətçilərin diqqətini cəlb etməyə səy göstərir, onların həmin məhsulları satmaqda maraqlarını artırırırlar.

Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam ticarətçilərin reklam olunan məhsulun ehtiyatını yaratmaq və onların satışını həyata keçirməkdə maraqlarını artırmaq məqsədi daşıyır. Eyni zamanda bəzi istehsalçılar öz məhsullarını pərakəndə ticarətçiyə təklif edirlər ki, onlar həmin məhsulu

öz mağazalarının adı altında satsınlar. Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam istehsalçı, topdan və pərakəndə ticarətçi arasında çoxşaxəli qarşılıqlı əlaqənin yaranmasına və möhkəmlənməsinə xidmət edir. Bəzən reklam vasitəsilə ticarət sahəsinə yönəldilən informasiya istehlakçılara yönəldilən informasiyadan çox olur. Daha çox mənfəət əldə etmək məqsədini güdən topdan və pərakəndə ticarətçilər reklamda mühasibat nöqtəyi-nəzərindən maraqlı olan məlumatların olmasını çox qiymətləndirirlər. Bunun əksinə olaraq istehlakçıları ümumi xarakterə malik olan reklam daha çox maraqlandırır. Odur ki, bu reklam növünü tətbiq edərkən həm topdan və pərakəndə tacirlərin, həm də istehlakçıların maraqları qarşılıqlı əlaqədə uzlaşdırılmalı, eyni dərəcədə nəzərə alınmalıdır.

**Mütəxəssislərə yönəldilən reklam.** Bu reklam fəaliyyəti ən az qarşılaşdığımız, xüsusi, işgüzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən biridir. Bu halda söhbət o istehsalçılardan gedir ki, onlar öz reklamlarını fərdi mütəxəssislərə, aşağıdakı iki məqsədlə ünvanlandırırlar:

1.Reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək.

2.Reklam olunan məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadə edilməsini təklif etmək və həvəsləndirmək.

Hər iki halda istehsalçılar reklamı ayrı - ayrı şəxslərə, onların xidməti peşəkarlığına yönəldirlər. Bu cür reklamın həyata keçirilməsində geniş istifadə olunan birbaşa poçt reklamından əlavə, reklamın yayım kanalları kimi, lazım olan bazarı əhatə etməyə hesablanmış, minlərlə xüsusi formada çap olunan yazılardan da istifadə edilir.

Mütəxəssislərə yönələn reklamın əksər hissəsi texniki xarakter daşıyır və müvafiq auditoriyanın professional maraqlarına və biliklərinə cavab verməyə hesablanır.

İstehsalçı müəssisələr bəzən öz reklamlarını hökumətə, ictimai təşkilatlara və qruplara, firmanın öz işçilərinə və qulluqçularına yönəldirlər. Bu cür reklamlardan əsas məqsəd onlara müəssisənin fəaliyyəti haqqında məlumat çatdırmaq və bununla da müəssisənin daha yaxşı tanınmasına və ona rəğbət bəslənməsinə nail olmaqdır.

Reklamlar tətbiq edildiyi obyektin xarakterindən asılı olaraq məhsul reklamlarına və institusional reklamlara bölünürlər.

**Məhsul reklamları məhsulların və xidmətlərin xarakterindən və xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müxtəlif formalarda həyata keçirilir.** Məsələn, istehlak mallarının reklamında istehlakçılarda məhsulla bağlı

dərketmə, emosiyalar və rəftarın büruzə verilməsi kimi hisslər yaratmaq məqsədi qarşıya qoyulur və bu zaman televiziya, yerüstü reklam lövhələri, metro, nəqliyyat vasitələri, radio, kataloqlar, birbaşa poçt göndərişləri kimi reklamın yayım vasitələrinə daha çox üstünlük verilir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamında isə əsas diqqət məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinə, texniki-istismar göstəricilərinə, istifadə sahələrinə, keyfiyyətinə yönəldilir. Bu zaman ən səmərəli yayım vasitələri sahə jurnalları, kataloqlar, prospektlər, xüsusi bülletenlər hesab olunurlar. Bütün hallarda məhsul reklamlarının əsas məqsədi məhsula tələbat formalaşdırmaq və onun satışını həvəsləndirmək, son nəticədə məhsul satışının həcmi artırmaqdır.

**İnstitusional reklamlar** ayrı – ayrı müəssisə və təşkilatların reklamını nəzərdə tutur. Bu cür reklamlardan əsas məqsəd istehlakçılara, işgüzar tərəf-müqabillərə, ümumilikdə ictimaiyyətə müəssisə haqqında, onun fəaliyyəti, həyata keçirdiyi ideyalar haqqında məlumatlar çatdırmaq, bunların sayəsində müəssisənin imicini yüksəltmək, cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazını formalaşdırmaqdır. Bu zaman ən səmərəli yayım vasitəsi kimi televiziya, yerüstü reklam lövhələri, reklamı da nəzərdə tutan xeyriyyə tədbirləri, televiziya proqramlarında iştirak etmək, bəzən isə onlara sponsorluq etmək, mətbuat konfransları keçirmək hesab olunur.

Praktikada məhsul reklamının müxtəlif formaları tətbiq edilir:

**Müqayisəli reklam.** Bu zaman müəssisənin məhsul markası rəqib marka ilə müqayisəli şəkildə reklam edilir. Bu cür reklam müəssisənin məhsul markasına istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə, markaya bağlılığı artırmağa, ona üstünlük verməyi təmin etməyə yönəldilir. Lakin heç də həmişə bu reklam gözlənilən nəticəni əldə etməyə imkan vermir. Bu halda rəqib markanın da müqayisəli reklamı həyata keçirilir, bu isə, öz növbəsində, istehlakçılarda müəssisənin məhsuluna əks-reaksiya yarada bilər. Müqayisəli reklamın iki növünü fərqləndirirlər: - birtərəfli və ikitərəfli müqayisəli reklam.

**Birtərəfli müqayisəli reklam.** Bu halda müəssisənin məhsul markası haqqında yalnız müsbət arqumentlər qeyd olunur. Müəssisənin məhsul markası rəqib məhsul markası ilə birtərəfli müqayisə edilir, əks-arqumentlər qabarıq şəkildə göstərilir.

**İkitərəfli müqayisəli reklam.** Bu tip reklamda məhsul markasının müsbət tərəfləri ilə yanaşı mənfi tərəfləri, müəyyən çatışmazlıqları da qeyd olunur. Bu da istehlakçılarda məhsul markası reklamının obyektiv

olması fikrini formalaşdırır. Bununla belə bütün ikitərəfli müqayisəli reklam heç də həmişə birtərəfli və müqayisəli reklama nisbətən tam üstünlüyə malik olmur. Üstünlük o halda baş verir ki, məhsulun qeyd olunan mənfi xüsusiyyətləri o qədər də ciddi olmur və bundan istehlakçılar reklama qədər məlumatlı olmurlar. Ümumiyyətlə isə ikitərəfli müqayisəli reklam əksər hallarda daha inandırıcı olur və istehlakçılarda məhsul markasına bağlılığı artırır.

**TəkHzibedici reklam.** Bu cür reklam rəqib məhsul markasının çox ciddi müqayisəli reklamına qarşı tətbiq olunur. Bu halda müəssisə tərəfindən rəqib məhsulların üstünlükləri, müəssisənin məhsul markasının isə mənfi cəhətləri qeyd olunan müqayisəli reklama qarşı təkHzibedici xarakterə malik reklam həyata keçirilir.

**Konseptual reklam.** Bu reklam növü satınalmalara dair qərarların qəbuluna gətirib çıxara biləcək faydalı münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən kreativ söylərdir. Bu cür reklamın əsas məqsədi münasibət formalaşdırmaq, alıcıların brendə münasibətinə müsbət təsir göstərə bilən müraciətlər çatdırmaqdır ( 11 s.908 ).

J.J.Lamben konseptual reklamın effektivliyinin təmin edilməsi üçün bir sıra ilkin şərtlərin mövcud olmasını qeyd edir və onları aşağıdakı kimi qiymətləndirir ( 11 s.908 ) :

- Reklam marketinq - miksin elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər marketinq alətlərinin funksiyasından ayırmaq olmaz. Ümumi qayda belədir: reklam yalnız onunla eyni zamanda digər marketinq amillərindən də istifadə edildikdə, yəni diferensiallaşdırılmış və dəqiq mövqələşdirilmiş məhsul rəqabətə davamlı qiymətlə, düzgün təşkil edilmiş satış şəbəkəsi vasitəsilə satıldıqda effektiv olur.

- İstehlakçı üçün reklam, əsasən, müşahidə edilməsi mümkün olmayan daxili keyfiyyətlərə malik olan mürəkkəb məhsulların realizasiyasında faydalı olur. Təcrübəyə əsaslanan məhsullar (məsələn, qida məhsulları və ya şampun) və etibar qazanmış məhsulların (məsələn, mühərrik yağı, tibb xidmətləri avadanlıqları) həqiqətə uyğun reklamından istehlakçı nə isə əldə edə bilər.

- Effektiv reklam ticarət markasının fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkara çıxarır. Bunun sayəsində istehlakçının şüurunda onun rəqib markalardan fərqli məhsul kimi mövqələşdirilməsinə nail olunur. Fərqli xüsusiyyətlər brend tərəfindən vəd edilə bilər, bu zaman onun fərdi, xarici obrazı və ya simvolik dəyərliliyi də belə xüsusiyyətlər kimi çıxış edə bilər.

- Reklamdan istifadə edilməsi ilkin tələbin genişləndiyi bazarlarda və ya segmentlərdə daha effektivdir. Bu halda reklam bütünlükdə məhsul kateqoriyasına tələbatın stimullaşdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Genişlənməyən bazarlarda isə reklamın başlıca funksiyası seçmə tələbatın stimullaşdırılması və ticarət markası səviyyəsində kommunikasiya effekti yaratmaqdır.

- Əsas bazarın tutumu kifayət qədər böyük olmalıdır ki, reklam kampaniyasına çəkilən xərcləri ödəmək mümkün olsun, firma isə reklama reaksiya funksiyasının hədd səviyyəsinə nail olunması üçün kifayət qədər maliyyə resurslarına malik olmalıdır.

Beləliklə, reklam kommunikasiyası strateji marketinq proqramlarına əlavə kimi çıxış edir. Məhsulun mövqeləşdirilməsi həmin məhsul üçün seçilmiş marketinq mövqeyinə uyğun gəlməli və strateji yanaşmalara əsaslanmalıdır. Bunsuz reklam effektiv ola bilməz (8 s.910).

Qeyd olunanlardan əlavə, qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq imic reklamı, həvəsləndirici reklam, sabitlik reklamı kimi reklam növlərindən də istifadə olunur.

**İmic reklamı.** Bu cür reklam əsasən firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətin formalaşmasını nəzərdə tutur. Onun əsas məqsədi potensial alıcıları məhsulla, onun texniki - iqtisadi göstəriciləri ilə, təyinatı ilə, firmasının fəaliyyət istiqamətləri ilə, tarixi ilə yaxından tanış etmək, firma haqqında, onun konkret məhsulu haqqında xoş təsəvvür yaratmaqdan ibarətdir.

Ümumilikdə götürdükdə imic reklamının həyata keçirilməsində əsas məqsəd geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır. Bu reklam digər reklam növlərinə nisbətən daha geniş fəaliyyət dairəsini və əhali kütləsini əhatə edir. Bu da ondan irəli gəlir ki, firma öz fəaliyyətini və ya məhsul çeşidini genişləndirdikdə, yeni məhsul və ya fəaliyyət növünə artıq əhalidə müsbət münasibət yaranmış olur.

İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi aşağıdakılar hesab olunur:

- televiziya reklam rolikləri;
- reklam lövhələri;
- nəqliyyat vasitələrində reklam;
- məşhur qəzet və jurnallarda reklam;
- mətbuatda, radio və televiziya xüsusi proqramlarda iştirak etmək.

Azərbaycanın reklam təcrübəsində imic reklamından, bir qayda olaraq, bazarda sabit vəziyyətə və gəlirə malik olan iri firmalar, şirkətlər istifadə edirlər. Onlar əsasən istehsalla və ya mal satışı ilə məşğul olurlar.

**Stimullaşdırıcı reklam.** Bu reklam növü əsasən alıcıların tələbatının artırılmasına, mal alışının stimullaşdırılmasına yönəldilir. Onun istiqaməti məhduddur. Lakin bu zaman bir qədər böyük istehlakçı auditoriyasına müraciət etmək lazım gəlir. Bir çox hallarda potensial alıcıların sayını müəyyən etmək çətin olur. Belə hallarda daha geniş auditoriyaya müraciət edilməsi təsadüfi xarakter daşıyır. Bu reklam çox yayılmış reklam növlərindəndir. Bu zaman məhsulun əsas üstünlüklərini, analoji məhsulla müqayisədə müsbət cəhətlərini qeyd etmək mümkün olur.

Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi istehlakçıların mal alışı üzrə davranışlarına təsir göstərə bilən, onları mal alışına sövq edən tədbirlərin həyata keçirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. İstehlakçıların mal alışı üzrə qərar qəbul etmə niyyəti emosional reaksiya ilə davranış reaksiyası arasında formalaşır. Bu zaman reklamda istehlakçıların mal alışı üzrə qərar qəbul etməsini sürətləndirən və ya onu təkrar satınalmaya təhrik edən tədbirlər göstərilir.

Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifələri firmanın məhsuluna olan tələbatın stimullaşdırılmasını həyata keçirmək, alıcıları mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir. Adətən xırda və orta firmalar məhsul haqqında stimullaşdırıcı reklam elanlarını verərkən imic reklamının elementlərini də göstərməyə çalışırlar. Çünki bu cür firmalar, bir qayda olaraq, ayrıca imic reklam vermək imkanına malik olmurlar. Məqsədli imic-reklam adətən iri firmalar tərəfindən böyük reklam kampaniyası həyata keçirilərkən verilir. Reklam kompaniyasını həyata keçirərkən rəqib firmaların ünvanına və onların məhsulları haqqında mənfi fikir söyləməyə yol verilmir. Birincisi, bu etika nöqtəyi-nəzərindən düzgün hesab edilmir və hətta bir çox ölkələrdə qanunla tənzimlənir. İkincisi, bu cür reklam yayımı, bir qayda olaraq, rəqiblərin xeyrinə olur, çünki onlar əlavə reklam əldə etmiş olurlar və ola bilər ki, bu zaman rəqiblərin məhsulu daha çox yadda qalsın. Üçüncüsü, psixoloji nöqtəyi-nəzərdən alıcılarda reklam olunan məhsulun keyfiyyətinə şübhə yarana bilər. Nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, stimullaşdırıcı reklam adətən imic reklamın tərkib hissəsi hesab olunur.

Firma və onun məhsulu haqqında bir neçə müxtəlif reklam elanı verildikdə bu alıcılarda firma haqqında elə təsəvvür yarada bilər ki, o

firmanın həqiqi obrazına uyğun gəlməsin. Odur ki, reklam tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirərkən firma öz imicini unutmamalı, onu qoruyub saxlamağa və daha da yaxşılaşdırmağa çalışmalıdır. Bütün bunlara nail olmaqda firmanın ümumi reklam kampaniyasının düzgün planlaşdırılması və həyata keçirilməsi mühüm rol oynaya bilər.

Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi kimi aşağıdakılar daha məqsədəuyğun hesab edirlər:

- qəzet və jurnallarda təkrar olunan reklam yazıları;
- birbaşa poçt göndərişləri;
- radioda reklam;
- sərgilərdə iştirak etmək;
- televiziya reklam.

Azərbaycanda stimullaşdırıcı reklam ümumi reklamın tərkibində çox az yer tutur. Bu, əsasən onunla izah olunur ki, Azərbaycanda yerli istehsalçılar arasında güclü rəqabət yoxdur və onlar öz məhsullarının keyfiyyət xarakteristikasını reklam etdirməyə ehtiyac duymurlar. Bu zaman əsas vəzifə məhsul və firma haqqında məlumatları daha çox alıcıya çatdırmaqdan ibarətdir.

**Sabitlik reklamı.** Bu reklam növünün əsas vəzifəsi ondan ibarətdir ki, hətta firmanın məhsuluna sifariş verildiyi şəraitdə, məhsul satışının lazımı səviyyədə həyata keçirildiyi halda, firmalar əldə etdikləri nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi aşağıdakılar hesab olunur:

- firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklamın verilməsi;
- sərgilərdə iştirak etmək;
- daimi tərəf-müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabatın göndərilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər firmalar yeni istehsal edilmiş məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl xüsusi reklam kampaniyası həyata keçirirlər. Bu cür reklam verilməsində əsas məqsəd bazara yeni çıxarılacaq məhsul haqqında istehlakçılara məlumat vermək, onlarda məhsula xoş təsəvvür yaratmaqdan ibarətdir.

Firmanın yeni məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl reklam kampaniyasını həyata keçirməsi, müəyyən tarixdən bazara yeni məhsul çıxar-

racığı barədə alıcılara qabaqcadan məlumat verməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qabaqcadan verilən reklamın müddəti müxtəlif olur. O, adətən iki aya qədər müddət ərzində həyata keçirilir. Belə bir reklamın həyata keçirilməsi, öz növbəsində, reklam kompaniyasının böyüklüyündən, istehsalın həcmindən, məhsul bazara çıxarıldıqda əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləğindən asılı olur.

Reklam fəaliyyətinin qarşısında qoyulan məqsədlərdən və məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq reklamın aşağıdakı formaları da mövcuddur:

**1. İnformasiya xarakterli reklam.** Bu reklam forması əsasən məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində tətbiq edilir və əsas məqsədi məhsul haqqında, onun tətbiq sahələri və s. haqqında məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdır.

**2. İnandırma və tövsiyə xarakterli reklam.** Bu reklam satışın həcmi artırma mərhələsində tətbiq edilir və əsas məqsədi firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsi, həmin məhsulun alınmasına istehlakçıyı inandırmaq, firmanın markasına bağlılıq yaratmaq və s. ibarətdir.

**3. Yada salma xarakterli reklam.** Reklamın bu forması məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində tətbiq edilir. Bu reklam formasının qarşısında satışın həcmi stabilləşdirmək, məhsulun bu və ya digər parametrlərini, onun tətbiq sahələrini və s. istehlakçıların yadına salmaq, xatırlatmaq məqsədi qoyulur.

Reklamda demək olar ki, bir-birinə əks olan iki yanaşma mövcuddur: geniş və səmərəli. Bu yanaşmalardan hər hansı birinin seçilməsi firmanın maliyyə vəziyyətindən, onun reklama ayırdığı vəsaitin məbləğindən asılıdır.

«Geniş» yanaşma zamanı firma demək olar ki, xərclərə məhəl qoymur, istənilən qəzet və jurnallarda reklam yerləşdirir, geniş radio və televiziya reklamlarını həyata keçirir. Təbii ki, reklama bu cür geniş yanaşma yaxşı nəticələr əldə etməyə, o cümlədən satışın həcmi artırmağa və yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir. Lakin heç də həmişə əldə edilən nəticələr çəkilən xərclərə uyğun gəlmir. Bəzən isə bir sıra firmaların gəlirləri bu cür xərclərə imkan vermir.

Odur ki, bir çox hallarda reklam kampaniyasını həyata keçirərkən **səmərəli** yanaşmadan istifadə etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir. Səmərəli yanaşma zamanı reklam kampaniyası firmanın maliyyə imkanları nəzərə alınmaqla, reklam büdcəsi diqqətlə hesablanılmaqla, rek-

lam tədbirləri hərtərəfli düşünülməklə, reklamın yayım vasitələri düzgün seçilməklə həyata keçirilir.

Reklamın müxtəlif yayım formaları mövcuddur. Onları ayrı - ayrılıqda nəzərdən keçirək:

**Qəzet və jurnallarda yayılan reklam.** Qəzet və jurnalları ümumi və xüsusi mətbuata ayırmaq olar. Yayılma yerinə və ərazi dairəsinə görə onlar yerli və mərkəzi mətbuata bölünürlər. Qəzetləri yaydıqları informasiyanın xarakterindən asılı olaraq aşağıdakı növlərə ayırmaq olar:

- *məlumatlar qəzeti* (burada əsasən siyasi və ümumi xarakterə malik olan məlumatlar verilir, reklamın xüsusi çəkisi az olur).

- *kommersiya qəzeti* (burada adətən biznes problemləri, valyuta məzənnələri, birja məlumatları, məhsullar və qiymətlər barədə məlumatlar dərc edilir. Məlumatlar qəzetinə nisbətən burada reklamın xüsusi çəkisi yüksək olur.

- *reklam - kommersiya qəzeti* (burada əsasən reklam elanları verilir)

Bu qəzetlərin hər birinin özünəməxsus oxucu auditoriyası mövcuddur.

Birinci qrupa aid olan qəzetlər daha kütləvi hesab olunurlar. Lakin onların oxucuları arasında biznesmenlərin, iş adamlarının xüsusi çəkisi nisbətən az olur.

İkinci qrup qəzetlərin oxucuları arasında isə iri və orta biznesmenlər, iş adamları, sahibkarlar yüksək yer tutur.

Üçüncü qrup qəzetlərin oxucuları adətən xırda bizneslə məşğul olan iş adamları və öz problemlərini həll etməyə çalışan əhali kütləsi hesab edilir.

Qəzetlərin bu cür növlərə bölünməsi təqribi xarakter daşıyır. Belə ki, oxucu kütləsinin sayı həm qəzetlərin satıldığı ərazidən və onların istiqamətindən, həm də xarakterindən və xüsusiyyətindən asılı olur.

Oxucuların sayı çox olan qəzetlərdə yerləşdirilən reklam daha təsirli olur. Reklamın digər yayım formalarına nisbətən qəzet reklamının üstünlüklərini müəyyənləşdirən bir sıra hallar mövcuddur:

- qəzet reklamında müəssisə və ya məhsul haqqında daha dolğun, aydın başa düşülən məlumatlar yerləşdirmək mümkün olur;

- qəzet reklamı yüksək operativliyə malik olur, bu reklam müraciətlərini qısa müddətdə, daha az xərclə hazırlamaq mümkün olur;

- gündəlik çap olunan qəzetlərdə yerləşdirilən reklam elanlarının effektivliyini reklam dayandırıldıqdan sonra qısa müddətdə müəyyənləşdirmək mümkün olur;

- qəzet reklamlarında bir nəfər oxucuya düşən xərclərin çox aşağı səviyyədə olması qəzetlərdə yerləşdirilən reklam elanlarını dövrü surətdə, tez - tez təkrarlamağa imkan verir;

- qəzet reklamı, həmçinin oxucularda yüksək etibarlılıq hissi yaradır.

Bütün bu qeyd olunanlar reklamvericilərini qəzet reklamına yaradıcı yanaşmağa, reklamın bu yayım formasından getdikcə daha çox istifadə etməyə sövq edir.

Reklamın yayım formaları arasında jurnallar özünəməxsus xüsusi yer tutur. Jurnalların konkret öz oxucuları mövcuddur. Jurnallarda yerləşdirilən reklamlarda yüksək effekt yaradan rəng tərtibatından daha geniş və cəlbedici istifadə etmək mümkün olur. Bu reklam elanları oxucuların fikirlərinə, arzu və istəklərinin formalaşmasına daha güclü təsir göstərmək imkanına malik olur. Jurnalların reklamvericiləri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etməsinə baxmayaraq onların bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur.

Qəzetlərdən fərqli olaraq jurnallar müəyyən dövrdən bir çıxdıqlarına görə onlarda yerləşdirilən reklam elanları da oxuculara gec çatdırılır, onların əhatə etdiyi oxucu kütləsi də yığcam olur. Jurnallarda reklamın yerləşdirilməsi prosesi uzunmüddətli olur, əhatə dairəsinin və tezliyinin aşağı səviyyədə olması onun təsir dərəcəsini və effektivliyini azaldır.

**Televiziyada reklam.** Reklamın bu yayım forması ən bahalı və yüksək səmərə verən kütləvi reklam növü hesab edilir. Televiziyada müxtəlif xarakterə malik olan, əhali tərəfindən müxtəlif səviyyədə baxılan çoxlu sayda kütləvi və siyasi proqramlar, filmlər yayılır. Verilən reklam bu proqramların, filmlərin xüsusiyyətləri və müxtəliflikləri, daha çox baxılan olması nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir. Kütləvi tələbat malları haqqında verilən reklamın yüksək baxıcı reytinginə malik olan proqramlarda və filmlərdə, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar haqqında verilən reklamın isə xüsusi tematik proqramlarda yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğundur. Belə ki, işgüzar adamların əksəriyyəti dincəlmək məqsədilə adətən əyləncəli proqrama və maraqlı filmlərə baxırlar. Lakin «Biznes saati» proqramına sahibkarların yalnız müəyyən bir hissəsi əllərində karandaş xırda bir məlumatı qeyd etmək üçün baxırlar.

Televiziya məhsulu göstərmək imkanına malik olduğuna görə imic reklamının və stimullaşdırıcı reklamın həyata keçirilməsində əvəzsiz üstünlüyə malikdir. Televiziyada yayımlanan reklam müraciətlərinin hazırlanmasında yaradıcılıq potensialı olduqca genişdir. Burada səs, görünüş, hərəkət, şəkil effektlərinin birləşməsi reklam müraciətlərini hazırlayan mütəxəssislərə daha yüksək yaradıcı fantaziya tətbiq etmək, baxıcılara daha güclü təsir etmək imkanı yaradır. Televiziya reklamında ən çox yayımlanan müraciət forması reklam rolikləridir.

**Radioda reklam.** Radioda reklam yayımının həyata keçirilməsi məqsədilə bu və ya digər verilişlərə sponsorluq etmək imkanı əldə edirlər. Hal-hazırda radionun geniş imkanlarından, maraqlı musiqi proqramlarından, müxtəlif verilişlərdən və səslərdən istifadə edilməklə maraqlı radiokliplər meydana gəlmişdir. Bu isə effektiv radio reklamı həyata keçirməyə imkan verir. Radioreklamda əhatə dairəsi ilə tezliyin effektiv şəkildə birləşməsini yaratmaq mümkün olur.

Radio geniş auditoriyanı əhatə etməklə yanaşı, adi reklam qrafiki tətbiq olunmaqla reklam elanlarını auditoriyaya daha effektiv çatdırmaq imkanına malikdir. Radioreklam auditoriyanın xüsusiyyətlərini nəzərə almaq, müxtəlif istehlakçı auditoriyasına, ayrı ayrı segmentlərə müraciət etmək, onlara daha effektiv təsir göstərmək imkanına malikdir. Radioreklamın ən cəlbedici xüsusiyyətlərindən biri onun az xərcəməli olmasıdır. Bütün bunlarla yanaşı radioreklam auditoriyaya yalnız səs effekti vasitəsilə təsir göstərə bilər, görünüş və rəng effektlərinin olmaması onun təsirini və yaddaqalma səviyyəsini azaldır.

**Reklam lövhələri.** Reklamın bu yayım forması məhsulun və ya firmanın obrazını yaratmağa və yadda saxlamağa imkan verən yerüstü şitlərdən istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklam lövhələri onların yanından piyada və nəqliyyat vasitələrində keçib gedən insanlara ünvanlanır. Bu reklam növünə əsasən lövhələr, elektron tablolar, qaçan səhifələr formasında işıq reklamı və s. aid edilir. Yerüstü reklam şitlərinin də əhatə dairəsi, tezlik, dəyişkənlik, təsir gücü, yaddaqalma üzrə bir sıra üstünlükləri mövcuddur. Yerüstü reklam şitlərinin adətən əhalinin hərəkəti və sıxlığı yüksək olan ərazilərdə yerləşdirilməsi daha məqsəda uyğun hesab edilir.

Reklamın digər yayım formalarına nisbətən yerüstü lövhələr daha ucuz başa gəlir. Konkret məhsul bazarının ölçüsündən və reklamın intensivliyindən asılı olaraq tariflər müəyyən qədər dəyişə bilər. Dəyərinin aşağı olması bu reklam növünü uzun müddət, daha geniş ərazidə, çoxlu

sayda yerləşdirməyə, nəticədə reklam vericilərinə öz reklam məqsədlərinə daha yüksək səviyyədə nail olmağa imkan verir

**Nəqliyyat vasitələrində reklam.** Bu reklam forması nəqliyyat vasitələri üzərində və içərisində reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur, əsasən kütləvi tələbat mallarının və xidmətlərin reklam edilməsində daha səmərəli hesab olunur. Nəqliyyat vasitələrində yerləşdirilən reklamlar çox ucuz başa gəlir, istehlakçılara uzun müddət, daha güclü təsir göstərir, eyni marşrutdan istifadə edən insanlar üçün tez-tez təkrarlanması onun yadda qalma səviyyəsini yüksəldir, auditoriyaya təsir gücünü artırır. Belə reklamlar auditoriyanın diqqətini asanlıqla cəlb edir, çünki insanlar yol gedərkən darıxmamaq üçün onlara daha çox diqqət yetirirlər. İctimai nəqliyyat vasitələri şəhər əhalisinin gür olduğu ərazilərdən keçir, geniş əhatə dairəsinə malik olmaqla çoxsaylı istehlakçı kütləsini əhatə edirlər.

**Metroda reklam.** Bu reklam forması reklam şitlərinin metronun keçidlərində, gözləmə zallarında, vaqonlarda yerləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bunlarla yanaşı, metrolarda radio reklamdan da istifadə edilir. Bu zaman mağazaların, malların və ayrı – ayrı xidmətlərin reklam edilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Nəqliyyat vasitələrinin bir forması kimi metro reklamının bir sıra fərqli cəhətləri mövcuddur. Belə ki, metroda reklamlar vaqonların üzərindən daha çox içərisində və dayanacaqların divarlarında yerləşdirilir. Dayanacaqların divarlarında yerləşdirilən reklam lövhələri dayanacaqda qatarların gəlməsini gözləyən sənişinlərin diqqətini asanlıqla cəlb edirlər və daha yadda qalan olurlar. Metro reklamının və digər nəqliyyat vasitələri üzərində reklamın da bir sıra çatışmazlıqları mövcuddur. Belə ki, bu reklamlar əsasən ictimai nəqliyyatdan istifadə edən auditoriyaya ünvanlanır. Belə reklamların texniki yaradıcılıq səviyyəsi də aşağı olur. Sənişinlərin çox olduğu vaxtlarda onların reklama diqqət yetirmə imkanları azalır.

**Sərgilər.** Bu reklam forması yalnız firmaların öz məhsullarını reklam etdirmək məqsədi daşıyır. Bu zaman həm məhsul satışı və göndərilməsi üzrə müqavilələr bağlanması həyata keçirilir, həm də rəqiblərin məhsulları ilə tanış olmaq, onları öyrənmək imkanı yaranır. Sərgi seçilmiş mövzuya uyğun, düzgün təşkil olunduqda həm məhsulun, həm də bütövlükdə firmanın reklam olunmasına geniş imkan yaranır.

**Birbaşa poçt reklamı.** Reklamın bu forması vətəndaşların ixtisasları, maraqları və digər xüsusiyyətləri üzrə məlumatlar olmadığı hallarda kütləvi tələbat mallarının reklamını həyata keçirmək məqsədi daşıyır. Bu

zaman malların satış zonasına yaxın olan ərazilərdə yerləşən poçt qutularına kütləvi surətdə qoyulması həyata keçirilir. İstehsal - texniki təyinatlı malların birbaşa poçtla göndərilməsi potensial alıcılara təsir etmənin ən səmərəli üsullarından hesab edilir.

Birbaşa poçt göndərişləri digər yayım vasitələrindən fərqli olaraq reklamın ünvanlandığı şəxslərin dəqiq siyahısını müəyyənləşdirməyə, onu tənzimləməyə, informasiyanın yayım metodlarını asanlıqla müəyyənləşdirməyə imkan verir, yaradıcı və asanlıqla dəyişdirilə bilmək xüsusiyyətinə malik olur. Poçt reklamı ünvanlı reklamın ən geniş tətbiq olunan formasıdır. İstehlakçılarda mal alışı ilə əlaqədar vaxt çatışmazlığı, evdən çıxmaq imkanının azalması poçt reklamının əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır. Kredit kartlarından və internetdən istifadə imkanlarının genişlənməsi də poçt reklamının inkişafına çox ciddi təsir göstərməkdədir.

**İstehlak malları üzərində reklam.** Bu reklam forması malların, onların yerləşdirildiyi qabların, paketlərin üzərində reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur, kütləvi tələbat malları, ümumilikdə firma üçün daha effektiv reklam hesab edilir.

**Hava şarlarında reklam.** Bu xüsusi reklam forması olmaqla adətən kütləvi gəzintilərin, şənliklərin keçirildiyi vaxtlarda tətbiq edilir.

Reklamın yuxarıda qeyd olunan yayım formalarından hər hansı birinin seçilməsi firmanın reklam üzrə qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən, maliyyə imkanlarından, reklam etdiyi məhsulun xüsusiyyətlərindən və digər amillərdən asılı olaraq həyata keçirilir.

### **2.3.Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi**

Reklam strategiyasının müəyyənləşdirilməsi reklam kampaniyasının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir və əsasən iki əsas elementin: - reklam müraciətlərinin yaradılması və reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır. Əksər firmalar müraciətlərin hazırlanmasını və reklamın yayım vasitələrinin seçilməsini ayrı-ayrılıqda həyata keçirirlər. Bir çox hallarda reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi müraciətin yaradılması prosesinə nisbətən arxa plana çəkilir. Reklam göndəricisi tərəfindən, ilk növbədə, daha səmərəli hesab edilən reklam müraciəti hazırlanır, sonra isə həmin müraciəti məqsədli auditoriyaya çatdırmaq üçün daha çox uyğun gələn, müvafiq yayım vasi-

təsi seçilir. Lakin müasir dövrdə kütləvi informasiya vasitələrinin sayının çoxalması, onlarda baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri, verilən reklamların qiymətinin getdikcə yüksəlməsi, marketinq strategiyalarının istiqamətlərinin məhdudlaşması və digər bu kimi məsələlər reklamın yayım vasitələrinin seçilməsinin vacibliyini və əhəmiyyətini xeyli artırır.

Bəzi hallarda isə tərsinə olur. Belə ki, firma, ilk növbədə, daha səmərəli və zəruri hesab edilən yayım vasitəsini seçir, sonra isə reklam müraciəti hazırlanır. Bütün variantlardan daha səmərəlisi isə hər iki elementin qarşılıqlı əlaqədə və uzlaşma şəraitində birgə hazırlanmasından ibarətdir.

Reklam strategiyası hazırlanarkən məhsulun bazar mövqeyi, segmentləşdirmə, istehlakçıların tələbatının həcmi və xarakteri nəzərə alınır. Əgər bütün bazar segmentlərində məhsula tələbat mövcuddursa, bu halda vahid reklam strategiyası hazırlanır və tətbiq edilir. Yox əgər bazanın ayrı-ayrı segmentlərində istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyində ciddi fərqlər mövcuddursa, bu halda hər bir segmentə uyğun gələn reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir. Bəzən elə hallar olur ki, eyni bir məhsul müxtəlif, fərqli bazarlara çıxarılır. Həmin bazarlarda isə rəqabət şəraiti, məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin səviyyəsi, əhalinin həyat səviyyəsi, tələbatlarının həcmi və xarakteri, milli xüsusiyyətləri müxtəlif olur. Belə hallarda firmalar tərəfindən fərdi marketinq konsepsiyasından və strategiyalarından istifadə edilməsi daha səmərəli hesab olunur. Reklam strategiyaları, müraciət forması və yayım vasitələrinin seçilməsi də marketinq strategiyalarına və bazanın xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq hazırlanıb tətbiq olunurlar.

Bove /Arensin qeyd etdiyi kimi, reklam strategiyası aşağıdakı reklam elementlərini əhatə etməklə yaradıcı fəaliyyət əsasında hazırlanır (15 s.237):

- məqsədli auditoriya.
- məhsul konsepsiyası.
- informasiya yayım vasitələri.
- reklam müraciətləri.

**Məqsədli auditoriya.** Reklam strategiyasının hazırlanmasında məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir və ilkin mərhələ hesab olunur. Məqsədli auditoriya məhsul alınmasına qərar verən və ya bu cür qərarların qəbul edilməsinə təsir göstərə bilən

müxtəlif xarakterli şəxslərdən ibarət ola bilər. Auditoriyanın əhatə dairəsi də fərqli olur. Bütün bunlar da məhz hansı yayım vasitəsindən istifadə etməyi, hansı müraciət formasını hazırlamağı müəyyən etməyə əsas verir.

**Məhsul konsepsiyası.** Məhsulun tipi, istehlak xüsusiyyətləri, keyfiyyəti, rəqabətqabiliyyətliliyi, qiyməti, bazar mövqeyi və digər bu kimi göstəricilər reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınır. İstehlakçılar məhsula, onun istehlak xüsusiyyətlərinə müxtəlif cür yanaşırlar. Kimi minik avtomobilinin rənginə, kimi sürətinə, digərləri salonun rahatlığına, bəziləri isə böyüklüyünə üstünlük verirlər. Odur ki, reklam mütəxəssisləri reklam strategiyasını hazırlayarkən məhsulun dəqiq konsepsiyasını müəyyənləşdirir, qeyd olunan xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar və onun reklamda yerini və rolunu müəyyən edirlər. Adətən istehlakçıların məhsula münasibətinə, məhsulu necə qəbul etmələrinə uyğun olaraq məhsulun mövqələşdirilməsi həyata keçirilir. Eyni zamanda reklam mütəxəssisləri tərəfindən reklam strategiyası işlənib hazırlanarkən məhsulun reklamda necə təqdim olunması məsələsi həll edilir, reklam strategiyası ilə marketing strategiyası və məhsul arasındakı əlaqəyə xüsusi diqqət yetirilir. Məhsul konsepsiyasında bir sıra məsələlər cavablanır: - məhsulun bazar mövqeyi necədir?, rəqib məhsullardan fərqli cəhətləri nədir?, məhsul həyat dövrünün hansı mərhələsindədir?, məhsulun qablaşdırılması bazarın və istehlakçıların tələbinə uyğun gəlirmi? və s. Məhz bu məsələlər reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınır.

**İnformasiya yayım vasitələri.** Reklam strategiyası hazırlanarkən informasiya yayım vasitələrinə xüsusi diqqət yetirilir. Reklam vericiləri informasiya yayımında müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər (televiziya, radio, qəzet və jurnallar, yerüstü reklam şitləri, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt göndərişləri, internet və s.). Reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriyanın böyüklüyündən, sıxlığından, xarakterik xüsusiyyətlərindən, müraciətin xarakterindən, reklamın qarşısında qoyulan məqsədlərdən, ayrı - ayrı yayım vasitələrinin qiymətlərindən asılı olaraq müxtəlif yayım vasitələrindən hər hansı biri seçilir.

**Reklam müraciətləri.** Reklam müraciətləri göndəricinin məqsədli auditoriyaya çatdırmaq istədiyi məlumatlar toplusudur. Reklam vericiləri məlumatları kodlaşmış formada, səsli və ya səssiz halda, rəmzi şəkildə çatdırırlar. Müraciətdə reklam vericisinin nə demək istədiyi, məqsədli auditoriyada hansı hisslər, duyğular, fikirlər formalaşdırmalı olduğu öz əksini tapmalıdır. Reklam müraciətlərinin hazırlanması olduqca çətin,

mürəkkəb, yaradıcılıq tələb edən bir prosesdir və bu zaman müxtəlif yanaşmalar, strategiyalar tətbiq edilir.

**Reklam müraciətinin hazırlanması.** Reklamverən reklamın məzmunu haqqında qərar qəbul etdikdən sonra reklam müraciətinin hazırlanması prosesi baş verir. Bu prosesin çətinliyi ondan ibarətdir ki, müraciətdə nəyi, necə demək lazım olduğunu müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Məsələn, reklamda rəqib məhsulları müqayisə etmək, istehlakçılarda məhsula hər hansı bir hissə yaratmaq, müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək, tanınmış, məşhur bir şəxs tərəfindən məhsul haqqında fikir söyləmək lazımdır kimi məsələlərdən hansına üstünlük verilməsini müəyyənləşdirmək o qədər də asan məsələ deyildir.

Qeyd olunanlar reklam yaradıcılarından reklam müraciətlərinin hazırlanması məsələsinə ciddi, yaradıcı yanaşma tələb edir.

Reklam kampaniyasını həyata keçirərkən firma tərəfindən daha çox pul xərcləmək heç də həmişə yüksək nəticə əldə etməyi təmin etmir. Ola bilsin ki, firma elə bir səmərəli reklam müraciəti hazırlasın ki, o xərclənən vəsaitin məbləğindən asılı olmayaraq reklam sayəsində müvəffəqiyyət qazanmağa imkan versin. Reklam büdcəsinin böyük həcmdə olmasına baxmayaraq reklam fəaliyyəti o vaxt effektiv hesab edilir ki, məqsədli auditoriyaya ünvanlanan reklam müraciəti daha çox diqqət cəlb etsin və başa düşülən olsun.

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi nəticəsində reklam fəaliyyəti olduqca genişlənməmiş, reklam müraciətlərinin sayı həddindən artıq çoxalmış, istehlakçıları reklam elanlarının çoxluğu və qarışıqlığı bezdirməyə başlamışdır. Bütün bunlarla yanaşı reklamların dəyərinin getdikcə yüksəlməsi də firmaların reklamla bağlı fəaliyyətində problemlər yaratmağa başlamışdır. Odur ki, məqsədli auditoriyanın diqqətini reklama cəlb etmək üçün bugünkü reklam müraciətləri daha yaxşı hazırlanmalı, bədii nöqtəyi-nəzərdən daha maraqlı olmalı, istehlakçıları cəlb etməli, onları bezdirməməlidir. Yalnız bu şəraitdə reklam kampaniyasının tətbiq edilən strategiyası daha səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Reklam məlumatlarının hazırlanması, seçilməsi və müraciətin yaradılması olduqca mühüm bir məsələdir. Bu, reklam verənlərdən çox ciddi, yaradıcı yanaşma tələb edir. Təsədüfi deyil ki, F. Kotler yaradıcı strategiyanın inkişaf etdirilməsində reklam verənlərin dörd mərhələdən keçmələrini xüsusi qeyd edir: - reklam ideyalarının yaradılması; onların

qiymətləndirilməsi və seçilməsi; müraciətin yaradılması; sosial məsuliyyətə nəzarət.

Reklam ideyalarının yaradılması mərhələsi çox vacib mərhələdir. Məhz bu mərhələdə reklam mütəxəssisləri yaradıcı olmalı, düzgün yanaşma tətbiq etməlidirlər. Mütəxəssislər bu zaman müəyyən problemlərlə qarşılaşırlar və bir sıra məsələləri həll etməli olurlar. İlk növbədə, reklam ideyasının neçə variantını hazırlamaq məsələsi həll edilməlidir. İdeyaların müxtəlif variantlarının optimal sayını müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Bu həm reklam müraciətlərinin daha yaxşı olmasını təmin edə bilər, həm də xərclərin daha da çoxalmasına səbəb ola bilər.

Reklam ideyalarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi mərhələsində də xüsusi yanaşmalar tətbiq olunur, müxtəlif meyarlar və prinsiplər nəzərə alınır. Reklam məlumatları fərdi xüsusiyyətlərə malik olmalı, istehlakçıların arzu və istəklərinə uyğun gəlməli, həqiqəti əks etdirməlidir. Qiymətləndirmə bu prinsiplərə uyğun həyata keçirildikdə daha düzgün seçim etməyə imkan verir.

Müraciətin yaradılması məqsədli auditoriyanın rəasional və ya emosional xüsusiyyətlərinə uyğun gəlmə prinsipi əsasında həyata keçirildikdə daha səmərəli olur. Bu baxımdan məhsulların faydaları xüsusi qeyd olunmaqla reklam məlumatları istehlakçılara rəasional və ya emosional təsir etməyə istiqamətlənməlidir.

Müraciətin yaradılması prosesində onun mövzusuna və formasına xüsusi diqqət yetirilir. Bununla əlaqədar F. Kotler qeyd edir ki, “Reklam kompaniyasına hazırlıq mərhələsində adətən müraciətdə mövcud olan məqsədi, onun tərkibini, mühakimələri və müraciətin tonunu təsvir edən məlumatın ifadə edilməsi strategiyası işlənilir. İstənilən reklam müraciəti çoxsaylı, rəngarəng şəkildə həyata keçirilə bilər. Reklam məişət səhnəsi, həyat tərz, fantaziya uçuşunun nümayişi, musiqi müşayiəti və ya texniki ekspertiza, elmi sübut və ya tövsiyələr, səriştəli şəxsin bəyannaməsi, şəxsiyyət simvolu vasitəsilə əhval və ya obrazın yaradılması kimi təqdim oluna bilər” (6 s.420).

Reklam mütəxəssisləri müraciəti hazırlayarkən bir sıra elementlərə, o cümlədən, təsvirlərə, rəng tərtibatına, ölçülərə xüsusi diqqət yetirirlər. Çünki məhz bu elementlər, onların səmərəli şəkildə dəyişdirilməsi reklamın effektivliyini və təsiretmə səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

**Sosial məsuliyyətə nəzarət.** Reklam müraciətini hazırlayarkən reklam verənlər əmin olmalıdırlar ki, onların reklam elanları sosial – etik

və hüquqi normaları pozmur. Əksər ölkələrdə reklam haqqında qanun və digər müvafiq qanunvericilik aktları fəaliyyət göstərilir. Bu cür qanunlar yalançı reklam məlumatlarının, haqsız reklamların qarşısının alınmasını təmin etməyə xidmət göstərilir. Müvafiq dövlət orqanları reklam haqqında qanunun və digər müvafiq qanunvericilik aktlarının tələblərinə əməl olunmasına nəzarəti həyata keçirirlər. Reklam verənlər də, öz növbəsində, sosial məsuliyyət məsələsinə diqqətlə yanaşmalıdırlar.

### **Müraciətin strategiyası və taktikası**

**Müraciət strategiyası.** Reklam müraciətinin hazırlanması prosesində müraciət strategiyasının düzgün müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müraciət strategiyası reklam kompaniyasının qarşısında qoyulan məqsədə uyğun olaraq, məhsul reklamından əldə ediləcək fayda nəzərə alınmaqla, bazarın segmentləşdirilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi əsasında müəyyənləşdirilir. Müraciət strategiyası elə hazırlanmalıdır ki, həyata keçirilən reklam tədbirləri istehlakçıların diqqətini cəlb etsin. Bu isə istehlakçılara ünvanlanan məlumatların həddindən artıq çoxaldığı müasir dövrdə o qədər də asan məsələ deyildir. Xüsusən də televiziya yayımlanan reklamların uzunmüddətli olması və tez - tez təkrarlanması baxıcıları yorur, televiziya kanallarını asanlıqla dəyişmək imkanı onlarda reklam başlarkən kanalı dəyişmək fikrini formalaşdırır. Nəticədə reklama baxanların sayı xeyli azalır, reklamın cəlbətmə səviyyəsi aşağı düşür. Odur ki, reklam vericiləri müraciət strategiyasını hazırlayarkən reklamın baxımlı olmasına, yadda qalmasına, diqqəti cəlb etməsinə mənfəətlə və ya müsbət təsir göstərən bütün halları və amilləri nəzərə almalıdırlar.

Müraciət strategiyası hazırlanarkən reklam vericiləri müraciətdə nəyi, necə demək istədiklərini və bunu necə göstərmək istədiklərini müəyyənləşdirməlidirlər. Məhz bu iki məsələ müraciət strategiyasının əsasını təşkil edir. Müraciət strategiyası hazırlanarkən müraciətin mətnini hazırlayan şəxs öz üzərinə böyük məsuliyyət götürməklə reklam elanının mətninin əsasını yaradır, bu da müraciət strategiyasını hazırlayan yaradıcı qrupun işinin istiqamətini müəyyənləşdirir.

**Müraciətin taktikası.** Müraciətin hazırlanması prosesi onun taktikasını müəyyənləşdirir. Müraciətin taktikası reklam müraciətinin məzmununun, ölçüsünün, rəng tərtibatının formalaşmasına yanaşma tərzini kimi

çıxış edir. İmicin yüksəldilməsinə, rasionallığa, emosionallığa, müqayisəliliyə, yumora, informasiya verilməsinə istiqamətlənən yanaşmalar mövcuddur. Bunlardan hansına üstünlük verilməlidir sualı reklamverənlərin daim diqqət mərkəzində olur. Nəinki ayrı - ayrı ölkələrdə, hətta eyni bir ölkədə fəaliyyət göstərən müxtəlif reklamverənlərin bu yanaşmalara münasibəti bir-birindən fərqlənir. Müraciət taktikasında mövcud olan müxtəlif yanaşmaları formalaşdıran bir sıra şərtlər, amillər mövcuddur ki, onların reklam vericiləri tərəfindən nəzərə alınması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

### **Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyaları.**

Reklam üzrə qarşıya qoyulan məqsədə uyğun gələn səmərəli reklam müraciəti hazırlandıqdan sonra, onun yayılması üçün daha çox uyğun gələn yayım vasitəsi seçilir. Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsində nəzərə alınan əsas şərtlərdən biri də məqsədli auditoriyanın diqqətinin cəlb edilməsi və ona təsiretmə səviyyəsinin yüksək olmasıdır. Reklam üzrə mütəxəssislər yayım vasitəsini seçərkən onun auditoriyaya təsir göstərmə səviyyəsini müəyyənləşdirməyə çalışırlar. Müxtəlif yayım vasitələrinin dəyəri fərqli olduğundan mütəxəssislər yayım vasitələrini seçərkən bu amili də nəzərə alırlar.

Reklamın yayım vasitələri seçilərkən reklamın tezliyinə və təsir etmə səviyyəsinə xüsusi diqqət yetirilir. Müraciətin tezliyi rəqabətin yüksək, müraciət ideyasının və mətninin mürəkkəb xarakterə malik olduğu şəraitdə daha təsirli olur.

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsini və onlardan istifadə etməyi planlaşdıran firmanın bu sahə üzrə mütəxəssisi və ya icraçısı əsas yayım vasitələrinin hər birinin əhatə dairəsi, tezliyi, məqsədli auditoriyaya təsir gücü, üstünlükləri və çatışmazlıqları barədə məlumatla malik olmalı, onları hərtərəfli təhlil etməlidir. Marketoloqlar reklamın yayım vasitəsini seçərkən çoxlu sayda amilləri nəzərə alırlar. Bu amillərdən ən çox təsir göstərəni və nəzərə alınan məqsədli auditoriyanın müəyyən KİV-lə bağlılığıdır. Eyni zamanda, yayım vasitəsinin təsir gücünün və dəyərinin də nəzərə alınması olduqca vacibdir. Bu göstəricilər daima nəzarət altında saxlanılmalı, yoxlanılmalı və təhlil edilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərdə reklamın yayım vasitələri içərisində televiziya və jurnallar üstünlük təşkil edirdilər və ən çox istifadə edilən, yüksək səmərə verən yayım vasitəsi hesab olunurdular. Lakin son zamanlar televiziya reklam yayımının həddindən artıq çoxalması,

dəyərinin artması, məqsədli auditoriyanın televiziya reklamının çoxluğundan və tez-tez təkrar olunmasından bezməsi, televiziya kanallarını asanlıqla çevirmək imkanının olması, bu yayım vasitəsinin baxımlılığını azaltmış, nəticədə digər yayım vasitələrindən, o cümlədən, kabel televiziya, yerüstü reklamdan və digərlərindən geniş istifadə olunmağa başlamışdır. Bütün bunlar marketinq üzrə mütəxəssisləri öz reklam strategiyalarını dəyişdirməyə, daha yığcam seqmentlərə müraciət etməyə sövq etmişdir.

Qeyd olunduğu kimi reklamın müxtəlif yayım vasitələrinin hər birinin özünəməxsus üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Reklam mütəxəssisləri yayım vasitələrini seçərkən onları nəzərə almalı, reklamın təsir gücünü formalaşdıran amillərlə onun dəyəri arasında mütənasibliyi tapmalı, onu qoruyub saxlamalıdır.

F. Kotler ən vacib mediya vasitələrinin xüsusiyyətlərini cədvəl 2.1-dəki kimi göstərmişdir ( 6 s.423):

Cədvəl 2.1.

**Mediya vasitələrin xüsusiyyətləri**

| Vasitələr              | Üstünlüklər                                                                                                                          | Çatışmazlıqlar                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qəzetlər               | Çeviklik; müasirlik; yerli bazarın yüksək səviyyədə əhatə olunması; yüksək tanınma; etibarın yüksək səviyyəsi                        | Müvəqqətilik; təsvirin keyfiyyətinin aşağı səviyyəsi; kiçik ikinci auditoriya                                                   |
| Televiziya             | Təsvir, səs və dinamikanın birləşməsi; bilavasitə hisslərə müraciət edilməsi; diqqətin və əhatənin yüksək səviyyəsi                  | Yüksək dəyər; reklamın çoxluğu; kontaktın qısamüddətliyi                                                                        |
| Birbaşa poçt göndərişi | Auditoriyanın seçiləbilənliyi; çeviklik; verilmiş vasitə daxilində rəqabətin olmaması; ünvan xarakteri                               | Nisbətən yüksək dəyər; reklama «makulatura» kimi baxılması fikrinin mövcud olması                                               |
| Radio                  | Kütləvilik; coğrafi və demoqrafik cəhətdən yüksək seçiləbilənlik, aşağı dəyər                                                        | Ancaq səsli qavrayış; müraciətlərə nisbətən aşağı diqqətilik; təsirin davamlı olmaması                                          |
| Jurnallar              | Coğrafi və demoqrafik cəhətdən yüksək seçiləbilənlik, etibar və nüfuz, yüksək keyfiyyətli çap; uzun ömür; sabit «ikinci» oxucu qrupu | Reklam yerinin alınması ilə reklamın çıxması arasında böyük vaxt arası; reklamın vaxtlı -vaxtında çıxacağına zəmanətin olmaması |
| Xarici                 | Çeviklik; təkrar kontaktların                                                                                                        | Auditoriyanın seçilə                                                                                                            |

|                                   |                                                                                      |                                                                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| reklam                            | yüksək göstəricisi; aşağı qiymət; rəqabətin olmaması                                 | bilinməməsi; yaradıcılıq məhdudiyyəti                                  |
| Sorğu kitabçaları «Sarı vərəqlər» | Yerli bazarın ən yüksək əhatəsi; yüksək etibar; yüksək əhatə dairəsi; aşağı dəyər    | Auditoriyanın seçilməsində məhdudiyyət; kreativliyin məhdudluğu        |
| Reklam kitabçaları                | Yüksək yaradıcılıq səviyyəsi; tam nəzarət; İnteraktiv imkanlar; nisbətən aşağı dəyər | Məsrəflərin artımı ehtimalının olması                                  |
| Bukletlər                         | Çeviklik; tam nəzarət; reklam müraciətinin gücləndirilməsi qabiliyyəti               | İstehsal məsrəflərin artmasına gətirib çıxara bilər                    |
| Telefon                           | İstifadənin yüksək dərəcəsi; fərdi kontakt                                           | Nisbətən yüksək dəyər                                                  |
| İnternet                          | Yüksək seçiləbilənlik; İnteraktiv kontakt imkanı; nisbətən aşağı məsrəflər           | Nisbətən yeni vasitə; bir sıra ölkələrdə az sayda istifadəçinin olması |

İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi zamanı onların xüsusiyyətləri, üstünlükləri və çatışmazlıqları, nümayiş potensialı, vizuallığı, həqiqətə uyğunluğu, rəng xüsusiyyətləri, dəyəri, müraciətin məzmunu, forması nəzərə alınmalıdır. Bütün bu qeyd olunanlar, eyni zamanda məqsədli auditoriyanın diqqətinin cəlb edilməsinin vacibliyi və səviyyəsi reklam vericilərindən reklamın yaradılmasına və yerləşdirilməsinə, mediya strategiyalarının müəyyənəşdirilməsinə yaradıcı yanaşmağı tələb edir.

KİV-in seçilməsi zamanı bir sıra marketing amilləri nəzərə alınmalıdır. Belə amillərə aşağıdakıları aid etmək olar.

1. Kampaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası.
2. Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü.
3. Coğrafi əhatə dairəsi.
4. Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti, gəlirlilik dərəcəsi, rentabellik səviyyəsi.

Məhsulun qiyməti və müəssisənin qiymət strategiyası da reklam vasitələrinin, o cümlədən KİV-in seçilməsində nəzərə alın bilər. Qiymətin səviyyəsi bir çox hallarda bazarda məhsulun mövqeyinin müəyyənəşdirilməsində mühüm rol oynayır. Adətən, yüksək qiymət müəyyən olunmuş məhsul bazarında öz nüfuzunu qoruyub saxlamaq üçün prestij reklam vasitəsinin seçilməsini tələb edir.

Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı ən vacib məsələlərdən biri də məhsulun istehlakçı auditoriyasına və bazara uyğunluğunun

araşdırılmasıdır. Reklamvericisi bazar haqqında nə qədər geniş və dolğun məlumata malik olarsa, deməli, reklam strategiyası da bir o qədər düzgün və səmərəli olacaqdır. Bu zaman bazarın ölçüsü, tipi, yerləşdiyi ərazi, coğrafi şərait, istehlakçı auditoriyası, iqtisadi və demoqrafik amillərlə yanaşı psixoloji amillərin, o cümlədən istehlakçıların alış motivlərinin, davranış tərzinin də nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Reklam strategiyası yazılı şəkildə tərtib edilir və reklam planında xüsusi yer tutur. Məhz bunun nəticəsində təklif olunan reklam qrafikinin ardıcılığını və uyğunluğunu müəyyənləşdirmək, reklam vasitələrinin növünü, onlardan necə istifadə olunmasını, seçilməsini əsaslandırmaq mümkün olur. Reklam strategiyasının yazılması reklam kampaniyasının ünvanlandığı auditoriyanın, onunla aparılan işin lazımi istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən, auditoriyanın əhatə dairəsinin göstərilməsindən başlayır. Strategiyada reklam mətninin xarakteri izah edilməlidir. Reklam kampaniyası dövründə istifadə olunması planlaşdırılan reklam vasitələri öz müxtəlifliyinə görə, təsnifləşdirilməlidirlər. Onların hər biri üzrə büdcə müəyyənləşdirilməli, lazımi material və istehsal xərcləri hesablanmalıdır. Reklam kampaniyasının tərtib olunan planının axırında reklam elanlarının davam etmə müddətini, texniki imkanları və büdcə məhdudiyyətlərini göstərmək lazımdır.

Reklam strategiyası işlənilib hazırlandıqdan sonra kütləvi informasiya vasitələri və onlarda tətbiq olunacaq konkret reklam üsulları seçilir, onlardan istifadə qrafiki tərtib olunur.

KİV-də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması ümumi reklam kampaniyasının tərkib hissəsi olmaqla, onun səmərəli şəkildə həyata keçməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman aşağıdakı əsas məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir: - vəzifələr, çəkilən xərclərin özünü doğrultması, büdcə, rəqabət və marketinq.

Bu məsələlərin hər biri nəzərə alınmaqla reklamın əhatə dairəsi, verilmə tezliyi, fasiləsizliyi, impulsiv verilmə halları müəyyənləşdirilir.

**Vəzifələr hansı halları nəzərdə tutur:**

1. Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir. Bu halda məqsədli auditoriyanın reklamın mahiyyətini dərk etməsi dərəcəsi yüksək olur.

2. Təsdiqedicə xarakterə malik olan reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir.

3. İzahedici mətnə malik olan reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir.

4. Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir.

5. Reklam fəaliyyətində həm yüksək dəyərliliyi olan məhsul haqqında bədii-dolğun mətnə malik reklam verilməsi, həm də məhsul maraqsız və reklam mətni darıxdırıcı olan reklamların verilməsi halları mövcud olur və belə hallara diqqət yetirmək lazım gəlir.

6. Firmanın məhsuluna alıcıların diqqətini cəlb etmək lazım gəldikdə reklamın tezliyi ilə yanaşı onun fasiləsizliyinə də diqqət yetirilməlidir.

7. Əgər məhsul artıq firma üçün gəlir gətirmə mərhələsinə qədəm qoymuşdursa, onda impulsiv verilişdən istifadə olunur. Yox, əgər məhsul daimi gəlir vermirsə, onda reklamın tezliyinə, xüsusən də onun fasiləsizliyinə diqqət yetirməklə yanaşı alıcıları impulsiv reklam vasitəsilə mal alışına həvəsləndirmək lazımdır.

8. Alıcılar hər hansı məhsulun alınmasında fikirləşirlərsə, onların diqqətini mövsümi mal satışına yönəltməklə yanaşı, verilən reklamın tezliyinə, fasiləsizliyinə, impulsiv verilməsinə diqqət yetirilməlidir.

**Çəkilən xərclərin özünü doğrultması.** Firmalar reklam kampaniyasını həyata keçirərkən onun səmərəliliyinə və ona çəkilən xərclərin özünü doğrultmasına xüsusi diqqət yetirirlər. Xərclərin səviyyəsi reklam kampaniyasının bütün elementləri üzrə nəzərə alınır, təhlil edilir. İstər reklam müraciətlərinin hazırlanmasına, istərsə də KİV- in seçilməsinə və onlardan istifadə olunmasına çəkilən xərclər optimal səviyyəyə malik olduqda reklam kampaniyasının səmərəliliyi də yüksək olur.

**Büdcə ilə bağlı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməlidir:**

1. Firmaların reklam kampaniyasını həyata keçirmək üçün vəsaitləri çatışmadıqda reklamın əhatə dairəsi diqqət mərkəzində saxlanılmalı, zəruri hallarda o, məhdudlaşdırılmalıdır.

2. Reklam büdcəsində kifayət qədər vəsait olduqda isə reklamın fasiləsizliyinə və impulsiv verilməsinə daha çox üstünlük verilməlidir.

**Rəqabətlə bağlı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməlidir:**

1. Məqsəd bazarında rəqiblərin aktiv reklam kampaniyasının həyata keçirildiyi şəraitdə firma əsas diqqəti reklamın impulsiv qaydada verilməsinə və tezliyinə yönəltməlidir. Reklamın həyata keçirilməsinə bu cür

yanaşma rəqiblərin reklam kampaniyasına qarşı təsirli və daha səmərəli reklam tədbirlərini həyata keçirməyə imkan verir.

2. Rəqiblərin reklama kifayət qədər pul vəsaiti xərclədiyi şəraitdə reklamın əhatə dairəsinə və fasiləsizliyinə diqqət yetirilməlidir. Yalnız bu halda reklamın məqsədli auditoriyaya təsirini gücləndirmək olar.

#### **Marketingin tətbiqi ilə bağlı məsələlər:**

1. Firma bazara yeni məhsul çıxararkən reklamın əhatə dairəsinin genişliyinə və fasiləsizliyinə diqqət yetirməlidir. Belə reklam qrafiki yeni məhsul haqqında geniş istehlakçı kütləsinə kifayət qədər informasiya ötürülməsini təmin edir, ötürülən informasiyanın yadda qalma dərəcəsini artırır, nəticədə məhsula tələbatı formalaşdırır.

2. Firmanın bazar payının artırılması məsələsi qarşıya qoyulduqda reklamın tezliyinə, onun impulsiv qaydada verilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsindən sonra nə qədər çap səhifəsi və yaxud efir vaxtı əldə etmək lazım olduğunu və bu imkanlardan hansı vaxt ərzində istifadə etməyin daha səmərəli olduğunu müəyyənləşdirmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam kampaniyasını həyata keçirən mütəxəssisin əsas vəzifəsi məqsədli auditoriyaya uyğun gələn reklam formalarını, reklamın yayımı vaxtını, optimal əhatə dairəsinə düzgün seçməkdən, reklam sahəsində firmanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə nail olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Marketing mütəxəssisi bu vəzifələri elə yüksək səmərəlilik səviyyəsində yerinə yetirməlidir ki, reklamın əhatə dairəsi, tezliyi və fasiləsizliyi pozulmasın.

### **2.4. Reklam büdcəsi üzrə qərarlar**

Reklam fəaliyyətini həyata keçirən firmaların qarşısında duran ən mürəkkəb məsələlərdən biri reklama nə qədər vəsait ayrılmasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu çətin məsələni həll etmək, ən optimal reklam büdcəsini işləyib hazırlamaq üçün firma reklamın idarə olunması və onunla bağlı digər məsələlərə diqqət yetirməlidir.

Reklamın idarə edilməsi əsasən məqsədlərin müəyyən edilməsini, həmin məqsədlərə uyğun olaraq müvafiq tədbirlərin hazırlanmasını və planlaşdırılmasını, planların yerinə yetirilməsini, onlar üzərində nəzarətin həyata keçirilməsini özündə birləşdirir. Bütün bu funksiyaların yerinə

yetirilməsini təmin edən əsas şərtlərdən biri reklam büdcəsidir. Müəyyən mənada reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətləri, o cümlədən tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi, onlara nəzarət, gələcəkdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərin planlaşdırılması və bu kimi digər məsələlərin həlli reklam büdcəsindən çox asılıdır. Büdcənin işlənib hazırlanması daha dəqiq planlaşdırmanı həyata keçirməyə, resursları səmərəli bölməyə, xərcləri əvvəlcədən müəyyən edilmiş istiqamətlərə yönəltməyə imkan verir.

Marketing fəaliyyəti üzrə digər qərarların qəbul edilməsində olduğu kimi, reklam üzrə xərclərin müəyyən edilməsi məsələsi də sağlam düşüncə əsasında həll edilir.

Həyata keçirilən reklam kampaniyasının büdcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verən dəqiq bir üsul yoxdur. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hər hansı sadə bir üsuldan istifadə etmək isə səmərəli hesab olunmur. Reklam büdcəsinin hesablanması hansı üsuldan istifadə edilməsini müəyyənləşdirməzdən əvvəl büdcənin formalaşmasına təsir göstərən bir sıra amillər, göstəricilər nəzərə alınmalı, təhlil edilməlidir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- 1). Bazarın həcmi və ölçüsü;
- 2). Reklamın marketing kompleksində rolu;
- 3). Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri;
- 4). Məhsulların diferensiallaşdırılması;
- 5). Satışın həcmi və mənfəətin məbləği;
- 6). Rəqiblərin reklam xərcləri;
- 7). Maliyyə resursları.

Yuxarıda qeyd olunan amillərin hər birini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu amillər biri-birilə qarşılıqlı əlaqədə olmaqla daima dəyişirlər və büdcə işlənib hazırlanarkən onlara kompleks şəkildə yanaşmaq lazım gəlir.

**Bazarın həcmi və ölçüsü.** Reklam büdcəsinin həcmi reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriyanın həcmindən, əhatə dairəsindən, bazarın həcmindən və ölçüsündən çox asılıdır. Əhatə dairəsi geniş olan, ümummilli, həcmcə böyük bazarlara ünvanlanan reklam daha çox xərc tələb edir, nəinki xırda, yerli bazarlara yönəldilən reklam.

Bununla belə, bazarlara yeni məhsul çıxararkən və yaxud fəaliyyət göstərilən bazarların sərhədlərini genişləndirərkən, hər şeydən əvvəl, bazarın ölçüsünü bilmək olduqca vacibdir. Reklam verən firmaların yal-

nı az bir hissəsi yeni məhsulla ümummilli geniş bazara çıxmağa risk edə bilirlər. Firmalar adətən ilk mərhələdə məhsullarını xırda bazarlara çıxarırlar və bazanın sərhədlərini hissə-hissə genişləndirməyə üstünlük verirlər. Xırda bazarlarda reklama kifayət qədər vəsait xərcləmək daha səmərəli hesab olunur, nəinki, böyük bazarlarda. Məsələn, kiçik ərazidə yerli radiodan və qəzetdən istifadə etməklə reklamı daha az xərclərlə həyata keçirmək mümkündür. Lakin böyük ərazidə reklam yayımı bahalı, prestij telekanallardan, qəzet və jurnallardan istifadə edilməklə həyata keçirilir ki, bu da, öz növbəsində, böyük həcmdə reklam xərclərinə yol verilməsini tələb edir

**Reklamın marketing kompleksində rolu.** Tələbin formalaşmasında və satışın həcmnin artırılmasında reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır. İstehlak malları bazarında fəaliyyət göstərən firmalar əksər hallarda yeni məhsullarını bazara çıxarmazdan əvvəl onun geniş reklamını həyata keçirir və bununla da həmin məhsula istehlakçılarda tələbat yaratmağa, əvvəlcədən məhsul haqqında onlara geniş məlumat verməyə çalışırlar. Nəticədə alıcılar hələ satışa daxil olmayan məhsulu almağa həvəs göstərir, əvvəlcədən həmin məhsul haqqında kifayət qədər məlumata malik olurlar. Bunun üçün isə böyük həcmdə reklam büdcəsini formalaşdırmaq və xərcləmək lazım gəlir. Sənaye məhsulları, xüsusən də istehsal vasitələri bazarında istehlakçıların sayı məhdud olduğundan geniş reklam vermək səmərəli hesab olunmur. Belə hallarda reklama satışın artırılmasında köməkçi rol verilir, nəticədə reklam büdcəsi ixtisar edilir, onun həcmi azaldılır.

**Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri.** Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından asılı olaraq müvafiq reklam forması seçilir. Məsələn, məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində yeni məhsul adətən intensiv reklam tələb edir. Yeni məhsul haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi, satış şəbəkəsinin yaradılması, geniş reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi çox böyük məbləğdə vəsait xərclənməsini tələb edir. Buna görə də bu mərhələdə əldə edilən mənfəətin demək olar ki, hamısı bütünlükdə reklama xərclənilir.

Məhsulun həyat dövrünün növbəti mərhələlərində firma qarşıya qoyduğu məqsədlərdən asılı olaraq müvafiq reklam taktikası və strategiyası tətbiq edir. Bu mərhələlərdə firma adətən aşağıdakı üç strategiyanın birindən istifadə edir:

1. Gələcək artım strategiyası.

2. Mövcud şəraitin qorunub saxlanması strategiyası.

3. Əldə edilən nəticələrdən bəhrələnmək strategiyası.

Hər bir strategiyaya uyğun olaraq müvafiq reklam xərcləri müəyyənləşdirilir. Birinci halda reklam genişlənir, büdcə artırılır, ikinci halda reklam büdcəsi illər üzrə stabil saxlanılır. Üçüncü halda isə reklam xərcləri azaldılır, firma maksimum mümkün olan mənfəəti əldə etməyə çalışır.

Yüksək keyfiyyətə və unikal istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsullar istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir, onların reklamına çəkilən xərclər nisbətən aşağı olur.

**Satışın və mənfəətin həcmnin ölçüləri.** Məhsul satışının həcmi ilə əldə edilən mənfəət arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Əgər satışın həcmindən asılı olmayaraq, müəssisə kifayət qədər mənfəət əldə edirsə, bu halda reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi xeyli asan olur. Satışın həcmi ilə mənfəətin məbləği arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcud olduqda isə müəssisə məhsul satışının həcmi artırmağa çalışır. Bu da, öz növbəsində, reklam kampaniyasının həyata keçirilməsini tələb edir. Belə reklam tədbirləri çox xərc tutumlu olduğundan firmalar reklam xərclərini artırmaq məcburiyyətində qalırlar.

**Məhsulun diferensiallaşdırılması.** Məhsul bazarda mövcud olan oxşar məhsullara nisbətən unikal üstünlüyə malik olarsa və alıcı bu üstünlüyü istehlak prosesində tez bir zamanda dərk edərsə, bu zaman reklam xərclərinin həcmi müəssisə tərəfindən nisbətən aşağı səviyyədə müəyyən olunur. Müəssisə sadə reklam verməklə kifayətlənir və reklamın tez-tez təkrar olunmasına ehtiyac hiss etmir. Sadə və az vaxt ərzində verilən reklam az xərc tələb edir ki, bu da ümumilikdə reklam büdcəsinin azaldılmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin məhsulu öz keyfiyyətinə görə rəqiblərin oxşar məhsullarından ciddi sürətdə geri qalırsa, bu halda müəssisə həmin məhsulun reklamına böyük vəsait xərcləməyə məcbur olur, nəticədə reklam xərclərinin səviyyəsi yüksək olur, büdcə artırılır.

**Rəqiblərin reklam xərcləri.** Hər hansı konkret məhsul bazasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin satışın ümumi həcmində payı və reklam xərclərinin ümumi həcmində pay göstəriciləri bir - birilə müqayisə olunur, araşdırılır. Adətən müəssisələr bazara oxşar məhsul çıxaran rəqiblərin reklam xərclərini təhlil edirlər. Bu göstəricilər rəqiblərin məhsul

satışının həcmi və bazar payı göstəriciləri ilə müqayisə olunur, müəssisənin reklam büdcəsinin hesablanması nəzərə alınır.

**Maliyyə resursları.** Firmaların reklam büdcəsinin həcmi onların maliyyə imkanlarından çox asılıdır. Ümummilli bazara məhsul çıxarılması üzrə reklam xərcləri çox yüksək olur. Belə xərcləri yalnız geniş maliyyə imkanlarına malik olan iri müəssisələr özlərinə rəva bilirlər. Geniş maliyyə imkanlarına malik olmayan firmalar isə bazara məhsul çıxararkən geniş reklam kampaniyası keçirmək, böyük məbləğdə reklam xərclərinə yol vermək imkanlarına malik olmurlar. Belə halda reklam fəaliyyətinə az xərclərlə başlanılır və yalnız satışın həcmi artdıqca reklam xərcləri də artırılır.

Reklamın yayım müddəti və tezliyi də reklam büdcəsi hesablanılarkən nəzərə alınır. Reklamın uzunmüddətli olması və dəfələrlə təkrarlanması reklam xərclərini artırır.

#### **Reklam büdcəsinin həcmi hesablanması metodları.**

Firmalar reklam büdcəsinin həcmi bir neçə üsuldən istifadə etməklə hesablayırlar. Praktikada adətən hər hansı bir üsuldən deyil, bir neçə üsuldən, onların kombinasiyasından istifadə edilir. Reklam büdcəsinin hesablanması aşağıdakı üsullarını nəzərdən keçirək:

1. Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu.
2. Satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu.
3. Qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu.
4. Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.
5. Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu.

Bu metodların şərhə paragraf 1.3. - də verilmişdir.

Müəssisələr bazara yeni məhsul çıxararkən daha çox reklam xərclərinə yol verirlər və bu da bir çox hallarda müəssisənin ilk dövrdə ziyanla və yaxud çox az gəlirlə işləməsinə gətirib çıxarır. Bu o vaxta kimi davam edir ki, müəssisə kifayət qədər satış həcmi və optimal rentabellik səviyyəsinə nail olsun. Müəssisənin ziyanla və ya az mənfəətlə işləməsinin, bunun hansı xərclər hesabına baş verdiyini, satışın və mənfəətin optimal səviyyəsinə nə vaxt və necə nail olmağın mümkünlüyünü müəyyənləşdirmək üçün xərclər planı tərtib edilir.

Planda nəzərdə tutulan məhsul bazara çıxarılmazdan bir ay, bəzən isə ondan da bir qədər əvvəl məhsul haqqında geniş reklam kampaniyası həyata keçirilir, istehlakçıların məhsulla tanışlığını təmin edən reklam

xarakterli informasiya yayılır. Bu mərhələlərdən sonra xırda partiyalarla məhsulun yoxlama xarakterli satışı həyata keçirilir. Əgər istehlakçılar yoxlama alışından sonra təkrar alış həyata keçirirsə, deməli, həmin məhsula artıq istehlakçı tələbatı formalaşmağa başlamışdır. Bu mərhələdən sonra müəssisə məhsulun satış tezliyi haqqında məlumat əldə etməyə çalışır və bu göstərici məhsulun istehlakçılar tərəfindən necə qəbul edildiyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Xərc maddələrinin təhlili müəssisəyə reklamla bağlı hansı xərclərə yol verildiyini müəyyən etməyə imkan verir. Bu xərclərin yekun məbləği satışın planlaşdırılan həcmi ilə, əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği ilə müqayisə olunur və hansı səviyyədə reklam xərclərinə yol verildiyi müəyyənləşdirilir.

Firma reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi üzrə qərar qəbul edərkən apardığı təhlilə əsaslanaraq, gəlirlər artdıqca reklama müvafiq olaraq əlavə xərclərin çəkilməsi barədə qərar qəbul edir. Bununla belə konkret məhsul bazarında rəqiblərin reklama daha çox vəsait xərcləməsi firmanın reklamdan əldə edəcəyi gəlirlərin azalmasına səbəb olur. Bu da, öz növbəsində, firmanı reklama çəkiləcək xərcləri azaltmağa sövq edir. Bu cür yanaşma nəticəsində firma, nəinki reklam büdcəsinin optimal həcmi müəyyənləşdirmək imkanı əldə edir, eyni zamanda, marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsinin kommunikasiya sisteminin ayrı - ayrı elementləri arasında səmərəli şəkildə bölüşdürülməsini, xərclərin bir elementdən digər elementə yönəldilməsini təmin edir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar reklam tədbirlərinə nisbətən satışın həvəsləndirilməsinin ən vacib metodlarından biri olan qiymət endirimlərinə daha həssasdırlar. Satışın həcmi qiyamət endirimləri ilə əlaqəsi, elastiklik səviyyəsi reklama çəkilən xərclərin artırılması ilə əlaqədar elastiklik səviyyəsinə nisbətən daha yüksəkdir. Belə hallar artıq bazarda öz mövqeyini möhkəmləndirmiş, həyat dövrünün yetginlik mərhələsində olan gündəlik tələbat malları üçün daha səciyyəvidir. Deməli firmalar müəyyən hallarda reklam xərclərinin artırılmasına yönəldilən vəsaiti məhsulun qiymət endirimlərinə yönəltməyi daha üstün tuturlar. Əksər hallarda isə reklam tədbirlərinin və onlara çəkilən xərclərin səmərəliliyi kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə nisbətən daha yüksək olur.

Ayrı - ayrı məhsullar üzrə satışın ümumi həcmiə nisbətdə reklam xərclərinin səviyyəsi müxtəlif olur. Bunu Amerika Birləşmiş Ştatlarının

pərakəndə ticarət müəssisələrinin təmsalında cədvəl 2.2-də nəzərdən keçirək (33. s. 403).

Cədvəl 2.2

ABŞ-ın pərakəndə ticarət müəssisələrində reklama çəkilən  
xərclərin orta səviyyəsi (satışın həcminə nisbətən %-lə)

| Məhsul növləri üzrə mağazaların adları | Xərclərin orta səviyyəsi |
|----------------------------------------|--------------------------|
| Elektro - radiotexniki mallar          | 2.3                      |
| Qənnadı və bulka məmulatları           | 0.7                      |
| Kitab satışı                           | 1.7                      |
| Kino – video mallar                    | 0.8                      |
| Uşaq paltarları                        | 1.4                      |
| Gül mağazaları                         | 2.1                      |
| Mebel                                  | 5.0                      |
| Təsərrüfat malları                     | 1.6                      |
| Zərgərlik malları                      | 4.4                      |
| Kişi paltarları                        | 2.4                      |
| Ayaqqabı malları                       | 1.9                      |
| İdman malları                          | 3.5                      |

Ayrı-ayrı məhsullar üzrə pərakəndə ticarət müəssisələrində reklam xərclərinin fərqli səviyyəsi müxtəlif amillərin təsiri altında formalaşır. Bu cür amillərə rəqabət şəraitini, müəssisələrin maliyyə imkanlarını, şəbəkə və fəaliyyət dairəsinin genişliyini, potensial alıcıların mövcudluğunu və s. aid etmək olar.

Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının sonunda iki istiqamətdə qərar qəbul edilir:

- 1) Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi;
- 2) Həmin vəsaitin istifadə qaydalarının müəyyən edilməsi.

Firma rəhbərliyi tərəfindən reklam büdcəsi təsdiq edildikdən və ondan istifadə qaydaları müəyyənləşdirildikdən sonra onun müxtəlif yayım vasitələri və reklam tədbirləri üzrə bölüşdürülməsi həyata keçirilir.

## **2.5. Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi**

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində reklam kampaniyasının planlaşdırılması, reklamın yayılması formalarının düzgün seçilməsi olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, reklam fəaliyyətinin düzgün planlaşdırılması və həyata keçirilməsi istehlakçı auditoriyasına müsbət təsir etmək, bunun sayəsində tələbat formalaşdırmaq və satışın həcmnin artırılmasına nail olmaqla yanaşı, həm də ona çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə imkan verir.

Reklam kampaniyasını necə gəldi həyata keçirmək olmaz. Bu, son nəticədə böyük maliyyə itkilərinə və səmərəsiz fəaliyyətə gətirib çıxarar. Reklam kampaniyasının təşkili dəqiq planlaşdırma əsasında həyata keçirilir.

Kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi məhsulun reklamı ilə marketinqin digər elementləri, eləcə də istehlakçı psixologiyası arasında əlaqə mövcuddur. Reklam kampaniyasının keçirilməsində bu əlaqənin nəzərə alınması olduqca vacibdir. Firma reklam kompaniyasına başlamazdan əvvəl onun hansı məqsəd üçün həyata keçirilməsini müəyyənləşdirir.

Reklam kampaniyası qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün reklam tədbirlərinin hazırlanmasını və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlər müəyyən dövrlər üzrə elə bölüşdürülür ki, ardıcılığı qorumaqla bir - birini tamamlasınlar. Reklam kampaniyası planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesində aşağıdakı məsələlərin ardıcılıqla həll edilməsi lazım gəlir:

**1. Reklam kampaniyasının məqsədinin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu.** Reklam kampaniyasının ilk mərhələsində məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplanılır, reklam üzrə məqsədin və strategiyanın, eləcə də bazanın və istehlakçı auditoriyasının seçilməsi həyata keçirilir.

Bu üsuldan istifadə edildikdə məhsulun xarakterinin, istehlak xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi zərurəti yaranır. Əgər marketinq fəaliyyətinin və reklam kampaniyasının məqsədlərindən biri məhsul satışı bazarını genişləndirməkdən ibarətdirsə, deməli, onda, seçilmiş reklam vasitəsi həm istehlakçılar üçün, həm də potensial dilerlər üçün maraqlı olmalıdır. Firmanın məqsədlərinə ölkə daxilində ayrıca bir bazarda məhsul satışının həvəsləndirilməsi daxildirsə, onda reklamın yerli və ya

regional kütləvi informasiya vasitələrində yayılması daha məqsəduyğundur. Digər tərəfdən, əsas məqsəd kimi firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi qarşıya qoyulmuşdursa, onda reklam vericisi reklamın ölkə miqyaslı televiziya şəbəkəsinin yüksək keyfiyyətli proqramlarında yerləşdirilməsinə üstünlük verə bilər.

Reklamın qarşısında qoyulan məqsəd müxtəlif ola bilər və bu, əsasən reklamın formalarını müəyyən edir. Eyni zamanda məqsədin müəyyən edilməsi real və potensial alıcıların daxil olduğu məqsədli auditoriyanın kifayət qədər konkret müəyyən edilməsini tələb edir. Məqsədli auditoriya müəyyən edildikdən sonra reklam kampaniyasının məqsədləri müəyyən edilir. Onları bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki kateqoriyaya bölmək olar: kommunikasiya məqsədləri və son məqsədlər. Hər bir reklam növü üzrə xüsusi kommunikasiya məqsədləri müəyyən edilir. Son məqsədlərə gəldikdə isə onları müəyyənləşdirmək xeyli çətin-dir. Buna misal olaraq planlaşdırılan reklam kampaniyası nəticəsində satışın həcmnin müəyyən qədər artırılmasını və yaxud ümumi satışda müəssisənin bazar payının artırılmasını göstərə bilərik. Kommunikasiya məqsədlərinə və yaxud son məqsədlərə nə dərəcədə nail olunması reklam kampaniyasının effektivliyinin müəyyən edilməsi əsasında müəyyənləşdirilir.

**2. İcraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi.** Reklam fəaliyyətinin məqsədi və formaları müəyyən edildikdən sonra onun kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Adətən reklam fəaliyyəti həm firmanın xüsusi bölmələri, həm də müstəqil reklam agentlikləri tərəfindən həyata keçirilə bildiyindən firma reklamın kim tərəfindən həyata keçirilməsinin daha sərfəli olduğunu müəyyənləşdirir və onların məsuliyyətini müəyyən edir.

**3. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi.** Reklam kampaniyasının məqsədi, kim tərəfindən həyata keçirilməsi müəyyən edildikdən sonra onun büdcəsinin tərtib edilməsinə başlanılır. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində kommunikasiya sisteminin ümumi büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə edilən metodlardan, yəni vəsaitlərin mövcudluğu, satışın həcminə nisbətən faiz, rəqiblərə, məqsədlərə və vəzifələrə əsaslanan metodlardan istifadə edilir. Müəssisə bir neçə məhsul reklam etmək qərarına gəlirsə, onda hər bir məhsul üzrə ayrı - ayrılıqda büdcə hesablanılır və müvafiq yayım vasitələri seçilir. Büdcə müəyyən vaxt dövründə

konkret reklam kampaniyasının həyata keçirilməsinə xərclənəcək pulun ümumi məbləğini əks etdirir.

Reklam büdcəsi tərtib edildikdən sonra onun ayrı-ayrı reklam formaları və yayım vasitələri üzrə bölüşdürülməsi həyata keçirilir.

**4. Reklam mətnlərinin hazırlanması.** Reklam mətnləri qısa və dolğun olmalı, məqsədli auditoriyaya reklam edilən məhsul haqqında kifayət qədər ətraflı məlumat verməlidir. Reklam mətnlərinin hazırlanması 3 mərhələdə həyata keçirilir:

1. Müraciət ideyasının formalaşması,
2. Müraciət variantlarının seçilməsi və qiymətləndirilməsi,
3. Müraciətin yerinə yetirilməsi.

**5. Reklam elanlarının hazırlanması.** Bu, reklam kompaniyasının planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır və xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Elan hazırlanarkən əsasən aşağıdakı işlər görülməlidir:

- müraciətin mətni hazırlanmalı, hər bir mətn istehlakçını maraqlandıran başlığa və məzmununa malik olmalıdır;
- iş qrafiki tərtib edilməlidir;
- kütləvi informasiya vasitələrində elanların verilmə vaxtı və yeri müəyyən edilməlidir.

Reklam elanı hazırlandıqdan sonra onun testləşdirilməsi həyata keçirilir. Reklam mütəxəssisləri reklam elanının son variantını işləyib hazırladıqdan sonra onu sifarişçi ilə birlikdə müzakirəyə çıxarır. Sifarişçi elanı bəyəndikdən sonra bu sahədə qarşıya qoyulan vəzifə yerinə yetirilmiş hesab olunur. Reklam elanlarının keyfiyyətindən asılı olaraq «bazis» (əsas) müraciət variantlarının sayı müəyyən edilməlidir.

**6. Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi.** Reklamın yayım vasitələrinə əsasən radio və televiziya, qəzet və jurnallar, xüsusi bülletenlər, yerüstü reklam lövhələri, malların üzərində reklam, nəqliyyat vasitələri üzərində reklam, metroda reklam və s. aiddir.

Aydın ki, reklamın yayım vasitələri seçilmədən reklam müraciətlərinin məzmununu və xarakterini müəyyənləşdirmək məqsədəuyğun deyildir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, reklam müraciətinin əsas ideyasını bilmədən onun yayım vasitəsini seçmək olduqca çətindir. Deməli, reklam kampaniyasının planlaşdırılmasında ardıcılıqla yanaşı paralellik, qarşılıqlı asılılıq da gözlənilməli, nəzərə alınmalıdır.

Reklamın yayılması vasitələri seçilərkən onun dəyəri, məqsədə aid olmayan auditoriyanın mövcudluğu, istehlakçı auditoriyasının əhatə

olunma səviyyəsi, reklamların verilmə tezliyi, dayanıqlığı, təsiretmə səviyyəsi, verilmə sıxlığı və vaxtı kimi amillər də nəzərə alınmalıdır.

Reklamın dəyərinin qiymətləndirilməsində iki göstəricidən istifadə olunur:- reklam kampaniyasına ayrılan xərclərin ümumi məbləği və bir istehlakçıya, bir tamaşaçıya və ya oxucuya düşən reklam xərclərinin məbləği.

Reklamın dəyərini qiymətləndirərkən nəzərə alınan amillərdən biri də məqsəd bazarına aid olmayan auditoriyanın həcmidir. Faydasız hesab edilən bu auditoriya məqsəd bazarına aid olmayan, yəni firmanın məhsulunu almayan istehlakçıları əhatə edir. Bu auditoriyanın həcmi artdıqca reklamın dəyəri də artır. Odur ki, reklamın yayım vasitələri seçilərkən bu göstərici nəzərə alınmalıdır.

İstehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi televiziya verilişinə baxan, radio-verilişlərinə qulaq asan, qəzet və jurnalları oxuyan insanların sayını xarakterizə edən göstəricilərlə müəyyən olunur.

Reklamın verilmə tezliyi müəyyən vaxt ərzində bu və ya digər reklam vasitəsindən neçə dəfə istifadə olunmasını göstərir. Qəzet və teleradioda bu göstərici daha yüksək olur. Bu amil reklamın daha çox yadda qalmasına və dayanıqlı olmasına ciddi təsir göstərir.

Reklamların dayanıqlığı və ya yaddaqalması əhəlinin, istehlakçıların reklam elanları ilə qarşılaşması və onları yadda saxlaması ilə xarakterizə olunur. Yerüstü reklamda bu göstərici daha yüksək olur.

Reklamın təsiretmə səviyyəsi istehlakçıları bu və ya digər məhsulu almağa maraqlandıra bilmək, təhrik etmək qabiliyyəti ilə ölçülür. Televiziyada bu göstərici daha yüksək olur. Çünki burada verilən reklam elanlarında rəng, səs, hərəkət və digər amilləri uzlaşdırmaq mümkün olduğundan o, istehlakçıya daha çox təsir göstərir.

Reklamın verilmə sıxlığı müəyyən dövr ərzində radio və televiziya verilişlərində, qəzetdə və ya jurnalda verilən reklamların sayını xarakterizə edir.

Reklamların verilmə vaxtı reklamları vermək üçün münasib vaxtın seçilməsini nəzərdə tutur.

**7. Reklamların verilmə vaxtının müəyyən edilməsi.** Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsindən sonra nə qədər efir vaxtı və yaxud çap səhifəsi əldə etmək lazım olduğunu, onlardan hansı müddətdə və vaxt ərzində istifadə etmək lazım gəldiyini müəyyənləşdirmək olduqca vacib məsələdir. Bu məsələnin həlli reklam kampaniyasının qrafikinə tərtib

edilməsini tələb edir. Hal-hazırda reklam qrafiklərinin bir çox növləri yayılmışdır. Onlardan daha çox istifadə edilənlərini nəzərdən keçirək (35):

**Ardıcıl qrafik.** Bu ən yüngül qrafik hesab olunur. Bu zaman reklam həftədə bir dəfə, 52 həftə ərzində və yaxud ayda bir dəfə 12 ay ərzində həyata keçirilir.

**Mövsümi qrafik.** Bu qrafikə uyğun olaraq reklam mövsümi ticarətin qaynar vaxtlarında daha intensiv qaydada həyata keçirilir.

**İmpulsiv ötürmə qrafiki.** Bu qrafik ilin vaxtından asılı olmayaraq reklamın bərabər fasilələrlə, dövrü surətdə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

**Qeyri-bərabər impulsiv ötürmə qrafiki.** Bu zaman reklam müəyyən mərhələlərdə tələbin səviyyəsində dəyişikliklər edilməsinə nail olmaq məqsədilə qeyri-bərabər intervallarda yerləşdirilir.

**Sıçrayış qrafiki.** Bu qrafikdən reklam kampaniyasının güclü başlanmasını təmin etmək üçün istifadə edilir. Bu qaydada həyata keçirilən reklama adətən payız dövründə bazara yeni avtomobillər çıxarılarəkən rast gəlinir.

**İstiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki.** Belə qrafikə əsaslanan reklam istehsalçının xüsusi məhsulunun satışını həvəsləndirmək, reklam kompaniyası dövründə digər dövrlərə nisbətən satışın həcmi ciddi surətdə artırmaq məqsədi daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, impulsiv ötürmə sadə qrafiklər istisna olmaqla bütün digər qrafiklərdə əsas üsul kimi istifadə edilir. Reklam üzrə mütəxəssislər real qrafik tərtib edərkən reklam kampaniyasının strateji cəhətlərinə diqqət yetirməli, əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədlər qrafikdə reallıqla əks etdirilməlidirlər.

Reklamın effektivliyi onun verilmə vaxtından çox asılıdır. Çünki reklamın vaxtında verilməsi və verilmə qrafikinə düzgün seçilməsi onun digər göstəricilərinə müsbət təsir göstərir. Reklamın verilmə vaxtını müəyyən edərkən 2 əsas şərt nəzərə alınır: - reklam elanları neçə dəfə veriləcək və bu ilin hansı vaxtında həyata keçiriləcək. Birinci halda reklamın verilmə tezliyinə auditoriyanın reaksiyası öyrənilir. İkinci halda isə reklamın bütün il ərzində və ya ilin müəyyən dövründə həyata keçirilməsinin zəruriliyi əsaslandırılır.

**8. Birgə (müştərək) fəaliyyətin təşkili.** Konkret məhsulun satışında bir neçə satış kanallarından istifadə edildiyindən reklam fəaliyyəti müxtəlif təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir və reklam xərcləri onun

iştirakçıları arasında bölüşdürülür. Bununla əlaqədar olaraq reklam fəaliyyəti planlaşdırılarkən birgə (müştərək) fəaliyyətin həyata keçirilməsinin mümkünlüyü təhlil edilir.

Reklam üzrə birgə əməkdaşlıqda reklam xərcləri satış kanalı iştirakçıları arasında satış mərhələləri üzrə bölüşdürülür. Birgə əməkdaşlıq zamanı hər bir tərəfin ümumi xərclərdə payı, onların vəzifəsi və məsuliyyəti, bu əməkdaşlığın hansı reklamlara aid olduğu və dayandırılması şərtləri müəyyənləşdirilir.

**9. Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.** Hər bir müəssisə vaxtaşırı öz reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirməlidir. Bunun üçün əlaqə effektivliyi və ticarət effektivliyi göstəricilərindən istifadə edilir.

Reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi prosesində reklam elanlarının verilməsinin fasiləsizliyi, tezliyi və əhatə dairəsinin müəyyənləşdirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklam mütəxəssisləri fasiləsizliyin, tezliyin və əhatə dairəsinin düzgün kombinasiyasını müəyyən etmək səlahiyyətinə malikdirlər və bu zaman əsas şərtlər nəzərə alınmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsindən sonra nə qədər çap səhifəsi və yaxud efir vaxtı əldə etmək lazım olduğunu və onlardan hansı vaxt ərzində istifadə etməyin daha səmərəli olduğunu müəyyənləşdirmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam kampaniyasını həyata keçirən mütəxəssisin əsas vəzifəsi məqsədli auditoriyaya uyğun gələn reklam formalarını, reklamın yayım vaxtını, optimal əhatə dairəsini düzgün seçməkdən, reklam sahəsində firmanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə nail olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Marketing mütəxəssisi bu vəzifələri elə yüksək səmərəlilik səviyyəsində yerinə yetirməlidir ki, reklamın əhatə dairəsi, tezliyi və fasiləsizliyi pozulmasın.

Reklam strateji marketingin tərkib hissəsi kimi çıxış edir, bəzi hallarda onun təsiri və verdiyi səmərə əvəzedilməz olur. J.J.Lamben reklamın effektivliyinin təmin edilməsi üçün bir sıra ilkin şərtlərin mövcud olmasını xüsusi qeyd edir (8.s.911):

- reklam marketing - miks elementlərindən biridir və onun funksiyasını digər elementlərin funksiyasından ayırmaq olmaz. Reklam yalnız onunla eyni zamanda digər marketing elementlərindən səmərəli istifadə edildikdə, yəni diferensiallaşdırılmış və dəqiq mövqeləşdirilmiş məhsul

rəqabətə davamlı qiymətlə, düzgün təşkil edilmiş satış şəbəkəsi vasitəsilə satıldıqda effektiv olur;

- istehlakçı üçün reklam, əsasən, müşahidə edilməsi mümkün olmayan daxili keyfiyyətlərə malik olan mürəkkəb xarakterli məhsulların satışında daha faydalı olur;

- effektiv reklam ticarət markasının fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkara çıxarır. Bunun sayəsində istehlakçının şüurunda onun rəqib markalardan fərqli məhsul kimi mövqeləşdirilməsinə nail olunur;

- reklamdan istifadə edilməsi ilkin tələbin genişləndiyi bazarlarda və ya segmentlərdə daha effektivdir. Bu halda reklam bütünlükdə məhsul kateqoriyasına tələbin stimullaşdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Genişlənməyən bazarlarda isə reklamın başlıca funksiyası seçmə tələbatın stimullaşdırılması və ticarət markası səviyyəsində kommunikasiya effekti yaratmaqdır.

- reklamı həyata keçirilən məhsulun bazar tutumu kifayət qədər böyük olmalıdır ki, reklam kompaniyasına çəkilən xərcləri ödəmək mümkün olsun, firma isə reklam üçün kifayət qədər maliyyə resurslarına malik olsun.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, reklam kompaniyası strateji marketing proqramlarına uyğunlaşdırıldıqda və strateji yanaşmalara əsaslanmaqla həyata keçirildikdə daha səmərəli olur.

## **2.6. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri**

Reklam bazar iqtisadiyyatına xas olan bir fəaliyyət növü olmaqla müəssisələrin imicini yüksəltməyə, məhsullara tələbat formalaşdırmağa və satışını həvəsləndirməyə xidmət göstərir, marketingin əsas funksiyalarından biri kimi çıxış edir. Reklam Azərbaycan üçün yeni biznes növü olmaqla 1990-cı illərin əvvəllərindən formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır.

Reklam ictimai əhəmiyyət kəsb edən bir fəaliyyət növü kimi inkişaf etmiş bazar münasibətləri şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü büruzə verir. Azərbaycan hər iki istiqamətdə, yəni həm bazar iqtisadiyyatının, həm də reklam bazarının formalaşması və inkişafı baxımından inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geridə qalır. Bu gün Azərbaycanda xarici təcrübənin təhlil edilməsinə böyük ehtiyac vardır. Lakin xarici təcrübənin kortəbii təkrarlanması deyil, yalnız onun mahiyyətinin dərk edilməsi və inkişaf

yollarının təhlili Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin hansı səviyyədə olmasını və onun inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının formalaşması, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və istehlakçılar tərəfindən qavranılmasının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Bu xüsusiyyətləri nəzərə almadan bu sahədə müsbət nəticələr əldə etmək mümkün deyildir.

Bazar münasibətləri əsasında Azərbaycan iqtisadiyyatının kökündən dəyişdirilməsi, yeni bir sahibkarlıq fəaliyyətinin - reklam biznesinin yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Azərbaycanda bazar infrastrukturunun tərkib hissəsi kimi reklam fəaliyyətinin formalaşması kortəbii surətdə başlamışdır. Ölkədə əvvəllər, sosialist sistemində mövcud olan reklam fəaliyyəti təcrübəsi yeni iqtisadi reallığa - bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə qətiyyən uyğun gəlmirdi. Məhsul istehsalçıları ilə istehlakçılar arasındakı əlaqələr mərkəzləşmiş qaydada formalaşdığından reklama tələbat formal xarakter daşıyırdı. Planlı sosialist təsərrüfatında bazarda satıcı hökmran rol oynadığından və alıcı məhdud çeşiddə mal almaq məcburiyyətində qaldığından reklam fəaliyyətinin əhəmiyyəti minimuma enmişdi.

Odur ki, Azərbaycanda bazar münasibətlərinin və eləcə də bazar infrastrukturunun formalaşmasının başlanğıc mərhələsində iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin reklam fəaliyyəti təcrübəsindən, reklamın mövcud forma və metodlarından geniş istifadə edilməyə başlandı. Azərbaycanda reklam çox tezliklə ictimai həyatın bütün tərəflərinin ayrılmaz hissəsinə çevrildi. Ölkə iqtisadiyyatının tənəzzülə uğrayan bir çox sahələrindən fərqli olaraq reklam bazarı sürətlə inkişaf etməyə başladı. Respublikada bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünün ilk beş ilində reklam bazarında struktur formalaşması baş verdi, reklam fəaliyyətinin ayrı-ayrı növləri arasında müəyyən nisbət yarandı, reklam bazarının əsas subyektləri arasında normal münasibətlər formalaşdı.

Bununla yanaşı, Azərbaycanda reklam bazarı iqtisadiyyatda yaranan problemlər, böhranlar, dövlətin idarəetmə strukturunda mövcud olan inzibati əngəllər şəraitində inkişaf edirdi və bütün bunlar reklam bazarının vəziyyətinə və gələcək inkişafına ciddi maneələr törədirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə reklamın yeri və rolu kifayət qədər tam müəyyənləşdirilməmişdi. İnkişaf etmiş xarici ölkələrin reklam sahəsində təcrübəsinin öyrənilməsi və onun Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşdırılmasını təmin edən

tədqiqatlar aparılmamış, reklam biznesində təşkilati struktur formalaşması məsələləri kifayət qədər öyrənilməmişdi. Reklam proqramlarının işlənilib hazırlanması, reklam məlumatlarının yayılması kanallarının seçilməsi və onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi kimi problemlərin həlli yolları hələ də mübahisəli olaraq qalır.

Azərbaycanda reklam biznesinin formalaşmasının bu və ya digər problemlərinin tədqiq edilməsinin vacibliyi, həmçinin iqtisadi ədəbiyyatlarda bu problemlərin kifayət qədər işıqlandırılmaması reklamın aktuallığını əsaslandırır.

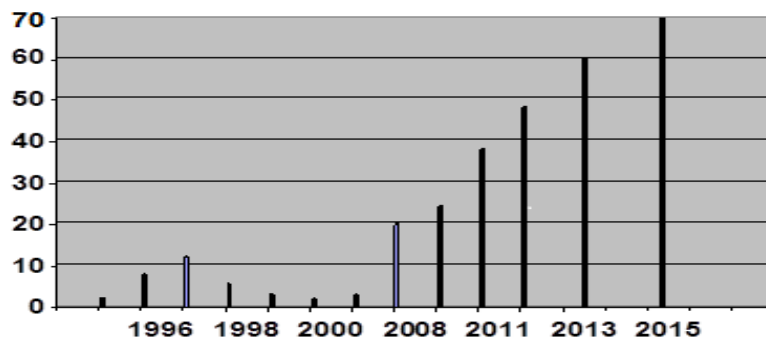
Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf dövrünü iki mərhələyə bölmək olar: - 1995 – 2004 və 2004 – 2013- cü illər. Birinci mərhələdə reklam biznesinin ən yüksək inkişaf dövrü 1997-ci ilə aid edilir. Həmin ildə reklam dövriyyəsinin həcmi təqribən 12 milyon ABŞ dolları məbləğində olmuşdur. Sonrakı illərdən başlayaraq Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin həcmi azalmağa doğru meyil etmiş və 2000-ci ildə təqribən 2 milyon dollar, 2004-cü ildə isə 4 milyon dollar olmuşdur. Bu da əsasən həmin illərdə xarici iş adamlarının Azərbaycanda biznes fəaliyyətini xeyli dərəcədə azaltmaları, yerli sahibkarların isə reklam təcrübəsinin və imkanlarının məhdud olması, ümumiyyətlə reklam sifarişçilərinin sayının və bu sahəyə ayrılan vəsaitlərin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Əhalisi və ərazisi Azərbaycandan xeyli az olan Estoniya Respublikasında 2004-cü ildə reklam dövriyyəsinin həcmi 45 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bu da o dövrdə Azərbaycanda reklam işinin şox aşağı səviyyədə olduğunu göstərir.

Azərbaycanda reklam bazarının 1998-ci ildən başlayaraq tənəzzülə uğraması bir sıra amilin təsiri nəticəsində baş vermişdir. Onların ən əsaslarından biri əmtəə bazarlarında sağlam rəqabət mühitinin olmaması, inhisarlaşma meylinin güclənməsi, məmur müdaxiləsinin mövcud olmasından ibarətdir. Məhz bu amillərin təsiri altında 1998-ci ildə çoxlu sayda xarici şirkətin Azərbaycanı tərk etməsi də reklam bazarına öz mənfi təsirini göstərmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünə aid edilən həmin mərhələdə reklam dövriyyəsinin az olmasının əsas səbəblərindən biri də rəsmi sənədləşmədə reklam dövriyyəsinin gizlədilməsi, onun aşağı səviyyədə göstərilməsidir. Digər sahələrdə olduğu kimi reklam şirkətlərinin də öz dövriyyələrini və gəlirlərini gizlətmələri Azərbaycanın o dövrdəki reallı-

ğından, onun spesifik, bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünün xüsusiyyətlərindən irəli gəlmişdir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafının ikinci mərhələsi 2004-2015- ci illərə təsadüf edir. Həmin dövrdə reklam bazarı olduqca sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. 2004 - cü ilə nisbətən 2008 - ci ildə reklam dövriyyəsi 4,7 dəfə artmışdır. Sonrakı illərdə də çox ciddi artım baş vermişdir. Əvvəlki ilə nisbətən 2009 - cu ildə 2,1 %, 2010 - cu ildə 23,4 %, 2011 - ci ildə 57,2 %, 2012 - ci ildə 26,7 %, 2013 - cü ildə isə 18,0 % artım olmuşdur. 2004 – 2015- ci illərdə reklam dövriyyəsi ümumilikdə 16,7 dəfə artmışdır. 1995 - 2015-cü illərdə Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf dinamikasını şəkil 2.2-də nəzərdən keçirək:



Şəkil 2.2. 1995-2015- ci illər üzrə Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin dinamikası (mln ABŞ dolları)

2005-ci ildən başlayaraq Azərbaycanda reklam bazarının sürətli inkişafını formalaşdıran bir sıra amillər mövcuddur. Hər şeydən əvvəl ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafını qeyd etmək lazımdır. Son on ildə respublikada yerli məhsul istehsalçıların sayı xeyli artmış, onlar sürətlə inkişaf etməyə və xarici şirkətlərlə rəqabət aparmağa başlamışlar. Bu da reklam bazarının inkişafına çox güclü təsir göstərmişdir.

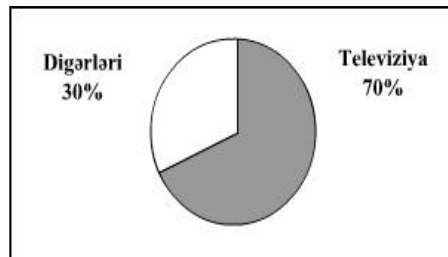
Azərbaycanın vergi nəzarəti sistemində də ciddi müsbət dəyişikliklər baş vermişdir. Artıq reklam şirkətləri də digər sahələrdə olduğu kimi öz dövriyyələrini rəsmi qeydiyyatla salmaq məcburiyyətindədirlər. Bu da reklam bazarının real vəziyyətini xarakterizə etməyə imkan verir.

Azərbaycanın reklam bazarının müasir vəziyyətindən danışarkən onun daha bir xüsusiyyətini, məhdud çərçivədə formalaşması və inkişaf etməsini qeyd etmək lazımdır. Digər bir xarakterik xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, reklam fəaliyyəti əsasən iri şəhərlərdə, xüsusən də Bakıda həyata keçirilir. Bu isə onunla izah edilir ki, iri şəhərlərdə əmtəə

bazarlarında rəqabət daha kəskin olur, şəhər əhalisi yüksək gəlirli hesab olunur. Deməli, respublikada son illərdə reklam fəaliyyəti böyük şəhərlərdə daha sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda reklamın məhsullar və ya sahələr üzrə formalaşmasında müəyyən spesifik xüsusiyyətlər və problemlər mövcuddur. Bu gün Azərbaycanda o məhsullar və ya sahələr daha çox reklam olunurlar ki, orada rəqabət mövcuddur. Lakin respublikaya idxal olunan bir çox məhsullar bazarında inhisarlaşmanın mövcud olması və nəticədə rəqabətin zəif olması həmin məhsullar üzrə həyata keçirilən reklam tədbirlərinin də zəif olmasına gətirib çıxarır.

Son illərdə reklamın yayım strukturunda da ciddi dəyişikliklər baş vermişdir. Turan informasiya agentliyinin məlumatına əsasən son illərdə respublikada yayımlanan reklamın çox hissəsi (70%) televiziyanın payına düşür.



Şəkil 2.3. Reklamın yayım strukturu

Əgər 1996-2000-ci illərdə reklamın yayım vasitələri üzrə strukturunda küçə reklamı əsas yerlərdən birini tuturdusa,

artıq 2000-2015-ci illərdə küçə reklamının xüsusi çəkisi xeyli azalmışdır. Bunun əsas səbəblərindən biri paytaxtda küçə reklamının «təmizləmə» planına düşməsi olmuşdur. Müxtəlif tədbirlərin (ictimai, siyasi və s.) həyata keçirilməsi ilə əlaqədar müəyyən vaxtlarda yerüstü reklamların kütləvi götürülməsi həmin reklam növünün inkişafına mənfi təsir göstərmişdir. Aparılan araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, hal-hazırda yerüstü reklam lövhələrinin əksəriyyəti bir neçə şirkətə məxsusdur. Bu da həmin bazarda inhisarlaşma meyllərinin güclənməsini göstərir. Bununla belə, son illərdə reklamın bu növü üzrə də canlanma və inkişaf meylləri nəzərə çarpır.

Azərbaycanın TV kanallarının 2015-ci il üzrə reklam dövrüyyəsi təxminən 40 mln manat məbləğində olmuşdur.. Həmin ildə tv-kanallarında 900-ə yaxın şirkətin və ya xidmət müəssisəsinin 2000-ə qədər məhsulunun reklamı verilmişdir. Televiziyada reklam verənlər arasında əsas yeri Procter, Schvarzkopf, Coca-Cola, Mars, Kraft foods, Unilever, Reckitt-Benckiser, Bakcell, Delloro, Azerfon, Azersun Holding və d. tutur.

Radio kanallarının 2015-ci il üzrə cəmi reklam dövriyyəsi təqribən 5,0 mln manat olmuş, həmin ildə radio kanallarımızda təxminən 500-ə yaxın şirkətin və ya xidmətin müəssisəsinin 1000-dən çox məhsulunun reklamı verilmişdir. Radioda reklam verənlər arasında əsas yeri FAB, Xətai klinikası, Mətanət A, Kapital Bank, Azercell, Vital, Coca-Cola, ATV+, Mr.Fix, Bank of Baku, Azerfon, Kaspi Təhsil Mərkəzi, Music Gallery, Bakcell, Yeni Həyat, Soliton, Unibank, Baku Electronics, Azersun Holding tutur (41).

2015-ci ildə Azərbaycanın televiziya və radio kanalları üzrə reklam dövriyyəsinin %-lə xüsusi çəkisini cədvəl 2.3-də nəzərdən keçirək.

Cədvəldən göründüyü kimi, 2015-ci ildə televiziya kanallarından ən çox reklam yayımını həyata keçirən ATV, Xəzər və ANS olmuşdur.

Radio kanallarından isə daha çox reklam yayımını həyata keçirən 106.3 FM, 102 FM, və Burc kanalları olmuşdur.

Cədvəl 2.3

2015-ci ildə Azərbaycan televiziya və radio kanalları üzrə  
reklam dövriyyəsinin xüsusi çəkisi %-lə (41)

| s/n | TV       |                      | Radio    |                      |
|-----|----------|----------------------|----------|----------------------|
|     | Kanallar | Reklam cəlbi<br>%-lə | Kanallar | Reklam cəlbi<br>%-lə |
| 1   | ATV      | 37                   | 106.3 FM | 23,7                 |
| 2   | Xəzər    | 26                   | 102 FM   | 17,5                 |
| 3   | ANS      | 20                   | Burc     | 16,7                 |
| 4   | SPACE    | 11                   | 106 FM   | 11,9                 |
| 5   | LİDER    | 3                    | Araz FM  | 10,2                 |
| 6   | İTV      | 2                    | 103 FM   | 8,9                  |

Qeyd olunanlar Azərbaycanın reklam bazarının yüksək səviyyədə formalaşmasını və inkişaf etməsini göstərmir. Hal hazırda bu bazar kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Azərbaycanda reklam bazarının məhdudluğu və reklama ayrılan vəsaitin azlığı reklam agentləri, istehsalçıları və yayıcıları arasında kəskin rəqabət mübarizəsinin yaranmasına səbəb olur və bu da öz əksini qiymətin aşağı səviyyədə formalaşmasında tapır. Reklam xidmətinin qiymətinin aşağı səviyyədə olması həm reklam şirkətləri üçün, həm də reklam istehsalçıları üçün bir sıra mənfi hallara gətirib çıxarır:

Birincisi, reklamın aşağı qiymətlərlə həyata keçirilməsi onu hər bir təsərrüfat subyekti üçün mümkün edir. Nəticədə istehlakçılar hər gün çoxsaylı reklam elanları ilə qarşılaşırlar və onları yadda saxlamaq səviyyəsi olduqca aşağı olur.

İkincisi, reklam elanlarının sayının çox olması və respublikada reklam yayımı üzərində nəzarətin zəif olması bir çox hallarda yalan, həqiqətə uyğun olmayan haqsız reklamın yayılmasına gətirib çıxarır, bu da, öz növbəsində, həm istehlakçıların, həm də sahibkarların mənafeyinə xələl gətirir.

Respublikada reklamın qiymətinin aşağı olması heç də o demək deyildir ki, reklam şirkətləri, reklam yayıcıları reklamın hazırlanmasını və yayılmasını aşağı səviyyədə həyata keçirirlər və onlar reklam üçün yüksək ödəniş tələb etmirlər. Sadəcə olaraq, reklam sifarişçilərinin reklama ayırdıqları vəsaitin məbləği kifayət qədər olmur.

Qərbi Avropa ölkələrində ucuz reklamlar dövlət tərəfindən sifariş edilən və ödənilən xüsusi sosial reklamlar olurlar, Azərbaycanda isə sosial xarakterə malik olan reklamlar öz dəyərinə görə bəzi hallarda kommersiya təşkilatlarının reklamlarından üstün olur. Bəzən çox iri bir bankın reklam rolikinin dəyəri 2,0-3,0 min ABŞ dolları məbləğində olur ki, bu, nəinki Qərb dövlətləri ilə müqayisədə, hətta Azərbaycanda belə çox ucuz bir reklam kimi qiymətləndirilir. Reklam qiymətlərinin aşağı səviyyədə olması reklam istehsalçılarının və reklam şirkətlərinin gəlirlərini azaldır, reklam biznesini azgəlirli edir, reklam bazarının dövriyyə kapitalını azaldır, son nəticədə ümumilikdə reklam bazarının inkişafını ləngidir, sahibkarlığın bu fəaliyyət sahəsinin sürətli inkişaf perspektivini zəiflədir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafına mənfi təsir göstərən amillərdən biri də respublikada kabel televiziya vasitəsilə yayımlanan bəzi Rusiya və Türkiyə kanallarında verilən və Azərbaycanın reklam biznesi ilə heç bir əlaqəsi olmayan reklamlardır. Rusiya və Türkiyə telekanallarının Azərbaycanda birbaşa yayılması və orada həmin ölkələrə aid reklamların verilməsi hər gün Azərbaycanın reklam bazarında böyük məbləğdə vəsaitin itirilməsi deməkdir. Bu telekanallarda yayılan reklamların əksəriyyəti Azərbaycanda potensial reklam sifarişçiləri sayılan şirkətlərin maraqları ilə üst-üstə düşür və bu da Azərbaycan reklamına olduqca ciddi zərər vurur. Bu amillərin təsiri 1998-ci ildən başlayaraq bu günə kimi özünü daha qabarıq şəkildə büruzə verir.

Azərbaycanın reklam bazarının səmərəli təşkilinə və inkişafına müsbət təsir göstərən amillər də mövcuddur və onlardan biri də 1995-ci ildə yaradılmış Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının fəaliyyət göstərməsidir. Bu təşkilatın fəaliyyəti əsasən Azərbaycanda reklam biznesinin həvəsləndirilməsinə, reklam agentliklərinin, reklam sifarişçilərinin hüquqlarının qorunmasına, reklam sahəsində hüquqi- normativ aktların təkmilləşdirilməsinə və s. bu kimi istiqamətlərə yönəldilmişdir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf istiqamətlərindən biri də internet reklamı bazarının formalaşması və inkişaf etməsidir. Son illərdə internet reklamı sürətlə inkişaf edir. 2015-ci ildə Azərbaycanda internet reklamı bazarının dövriyyəsi təqribən 6 mln manat həcmində olmuşdur. İnternetdə reklam yerləşdirən 60-a yaxın veb sayt mövcuddur. İnternet reklamının təxminən yarısı facebook, google, instagram reklamlarının payına düşür. Yaxın gələcəkdə bu reklam bazarı daha sürətlə inkişaf edəcəkdir (41).

Hal-hazırda Azərbaycanın reklam bazarında canlanma və inkişaf meyilləri hiss olunmaqdadır. Bu da əsasən ölkədə siyasi sabitliyin bərqərar olması, ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafı, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi istiqamətində müvafiq dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi nəticəsində mümkün olur.

Hal-hazırda Azərbaycanda İpək yolunun bərpası və «Şimal-Cənub» xəttinin işə düşməsi, həmçinin Azərbaycanın dünya iqtisadi sisteminə integrasiyasının güclənməsi, şübhəsiz ki, reklam bazarının inkişafına güclü təkan verə bilər, onun sahibkarlıq fəaliyyətinin ən gəlirli sahələrindən birinə çevrilməsinə şərait yaradar.

## **2.7. Beynəlxalq reklam strategiyaları**

Bir çox firmalar xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən reklamdan istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Beynəlxalq reklam fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu zaman bir çox problemlərlə qarşılaşırlar. Müxtəlif ölkələrdə reklama münasibət, reklam qanunvericiliyi, reklam üzrə qanunların və qanunvericilik aktlarının işləmə mexanizmləri bir birindən ciddi surətdə fərqlənir. Elə ölkələr var ki, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi orada qadağan edilir. Məsələn, 1978-ci ilə qədər Çin Xalq Respublikasında reklam fəaliyyəti qadağan edilirdi. Müəyyən ölkələrdə reklam fəaliyyəti ciddi məhdudiyyətlər təbiiq

olunmaqla, bir sıra ölkələrdə isə tam sərbəst şəraitdə həyata keçirilir. Xarici ölkələrdə marketing fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu müxtəlifliyi nəzərə almaqla müvafiq reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

Beynəlxalq reklamın həyata keçirilməsində mövcud olan digər problem efir vaxtının və çap imkanlarının məhdud olmasıdır. Televiziya kanallarının baxımlılığını, qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsini, auditoriyasını, həmin auditoriyaların reklama münasibətini müəyyən-ləşdirmək olduqca çətinidir. Bu göstəricilər müxtəlif ölkələrdə çox ciddi surətdə fərqləndiyindən, beynəlxalq bazarlarda reklamverənlər, reklam elanlarını hazırlayarkən çox ehtiyatlı və diqqətli olmaqla yanaşı, həm də məhsulların imicinə mənfi təsir göstərə bilən ən xırda amillərə belə xüsusi diqqət yetirməli olurlar.

Reklam elanlarının mətni və forması da xüsusi yanaşma tələb edir. Reklam müraciətlərinin mətnində işlədilən sözlər, müraciət forması auditoriyanın xüsusiyyətlərinə uyğun gəlmədikdə reklamın əhəmiyyəti və rolu xeyli azalmış olur. Xarici ölkələrin əhalisinin xüsusiyyətləri fərqli olduğundan bəzi ölkələrdə məhsulun reklamında faktlara və rəqəmlərə, digər ölkələrdə isə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və verə biləcəyi qaydalara daha çox üstünlük verilir. Xarici ölkə bazarlarına çıxan firmalar reklam verərkən fərqli mədəniyyətlə, dil və dəyərlər sistemi ilə qarşılaşırlar. Bu tip amillər reklamverənlər üçün müəyyən çətinliklər və problemlər yaradır.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra ABŞ-ın firmaları beynəlxalq bazarlara çıxmağa başladılar. Nəticədə ABŞ istehsalı olan məhsulların satışı sürətlə artmağa başladı. Bu zaman firmaların həyata keçirdiyi beynəlxalq reklam kampaniyaları öz güclü təsirini göstərmişdi. Bu gün bütün dünyada reklama çəkilən xərclərin təqribən 50%-i ABŞ-ın payına düşür. Bununla belə son dövrlərdə inkişaf etmiş digər ölkələrdə reklama çəkilən xərclər daha sürətlə artmağa başlamışdır. Bu da əsasən həmin ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafı, əhalisinin şəxsi gəlirlərinin artması və beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə izah edilir.

Reklam bu və ya digər formada dünyanın bütün ölkələrində həyata keçirilir. Tədqiqatlar göstərir ki, ABŞ istisna olmaqla dünya üzrə illik reklam xərcləri təqribən 40 milyard dollar təşkil edir. Ayrı-ayrı ölkələrdə reklam xərclərinin səviyyəsi ölkə əhalisinin şəxsi gəlirlərinin səviyyəsinin yüksək olması ilə əlaqəlidir. Ölkə əhalisinin gəlirləri yük-

sək olduqda reklam edilən məhsula formalaşan tələbi ödəmək imkanı da yüksək olur (15.s.618).

Müasir dövrdə beynəlxalq reklamdan yalnız məhsulların satışı üçün deyil, həm də ideyaların, nou - hauların satışı, siyasi mövqelərin və fikirlərin formalaşması üçün də istifadə edilir. Beynəlxalq reklam kommunikasiya forması kimi ölkələr arasında əlaqələrin genişlənməsində, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin formalaşması və inkişafında, bazarlara yeni texnologiyaların, ideyaların çıxarılmasında, yeni məhsullara tələbatın formalaşmasında çox böyük əhəmiyyətə malikdir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı da beynəlxalq reklamın inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır.

Harvard universitetinin professoru Teodor Levit özünün “Marketing düşüncələri” kitabında qeyd edir ki, marketingə həqiqi, qlobal yanaşma tətbiq edə bilməyən firmalar “yeni qlobal reallığın” dalğalarında məhv ola bilərlər. Levit qeyd edir ki, hava yolları ilə səyahətin ucuzlaşması və yeni kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi nəticəsində dünya ümumi bir bazara çevrilir. Burada insanlar yaşadığı yerdən asılı olmayaraq eyni arzu və istəklərə malik olurlar, eyni həyat tərzinə və eyni məhsulları almağa səy göstərilir. Bu da, öz növbəsində, bütün dünya üzrə məhsulları az xərclə standartlaşdırmağa və differensiallaşdırmağa, əmtəəni bütün dünyada eyni formada satmağa imkan verir (15 s.620).

T.Levitin bu nəzəriyyəsi əksər firmalar və transmilli şirkətlər arasında ciddi mübahisəyə səbəb olmuş, hətta bir sıra iri transmilli şirkətlər ayrı-ayrı ölkələrdə fəaliyyət göstərən nümayəndəliklərini bağlamış, onların funksiyalarını vahid ümumdünya agentliyinə vermişlər. Belə bir şəraitdə iri beynəlxalq agentliklər daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə və özlərinin üstünlüklərini göstərməyə, ümumdünya agentliyinə çevrilməyə çalışırlar.

Bir çox mütəxəssislər qlobal əmtəə və qlobal reklamı fərqləndirməyi, onlara fərqli yanaşma tətbiq etməyi daha düzgün və məqsədəuyğun hesab edirlər. Son dövrlərdə qlobal kompaniyaların və qlobal əmtəə markalarının sayı durmadan artır. Əmtəə və xidmət markalarının ümumdünya markasına, brendə çevrilməsi, onların standartlaşdırılması baş verir və bu, yüksək gəlir əldə etməyə imkan verən müsbət bir hal kimi qiymətləndirilir. Lakin bunu qlobal reklama şamil etmək düzgün deyildir. Qlobal reklam beynəlxalq reklam formasında, hər bir ölkənin

milli xüsusiyyətləri, mədəniyyəti, reklam olunan əmtəəyə münasibəti nəzərə alınmaqla həyat keçirildikdə daha səmərəli olur. Deməli, firmaların, əmtəə markalarının, texnologiyaların, reklam agentliklərinin qloballaşdığı şəraitdə belə reklam özünün lokallığını, fərdiliyini itirməməlidir.

Xaricdə reklam fəaliyyətini həyata keçirmək üçün reklamverənlər reklam agentliyinin bir neçə formasını seçə bilirlər. Onlar beynəlxalq və ya ümumdünya agentliklərinin, yerlərdə xarici agentliklərin, eksport agentliyinin, öz ölkəsində yerli agentliyin, firmanın özünün reklam şöbəsinin xidmətlərindən istifadə edə bilirlər. Bəzi firmaların yerli reklam agentliyinin xidmətindən istifadə etməklə reklam fəaliyyətini həyata keçirmələrinə baxmayaraq, əksər beynəlxalq reklamverənlər belə hesab edirlər ki, yalnız bir çox ölkələrdə filialları və ofisləri olan iri reklam agentlikləri reklamın qarşısında qoyulan vəzifələrin öhdəsindən daha bacarıqla gələ bilirlər.

Böyük transmilli reklam kampaniyasını həyata keçirməyi planlaşdıran firmalar daha çox beynəlxalq agentliklərlə əməkdaşlıq etməyə çalışırlar. Reklam fəaliyyəti həyata keçirilən hər bir ölkəyə ayrıca, fərdi bir bazar kimi baxılır və yaxud reklam kampaniyası mərkəzdən əlaqələndirilir, nəzarət edilir və bir sıra ölkələrə, bazarlara şamil edilir. Bəzi firmalar dünyanın müxtəlif regionlarında reklam fəaliyyətini həyata keçirərkən müxtəlif beynəlxalq reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Müxtəlif ölkələrin əhalisi bir-birindən xüsusiyyətlərinə görə ciddi surətdə fərqləndiyindən, bir ölkədə tətbiq olunan reklam elanları digər ölkənin dilinə olduğu kimi tərcümə olunduqda, əksər hallarda lazımı səmərəni vermir.

Reklam üzrə xarici ölkə mütəxəssisləri reklamın baza konsepsiyalarını, strategiyalarını yerli əhalinin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq dəyişdirir, onlara yeni elementlər əlavə edirlər.

Bəzi firmalar yerlərdə fəaliyyət göstərən xarici reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edərkən bu işə yerli mütəxəssislər də cəlb edilirlər. Yerli mütəxəssislər istehlakçıların psixologiyasını yaxşı bilirlər və KİV-lə daha yaxın əlaqədə olurlar.

Bu da xarici reklam şirkətlərinə daha səmərəli reklam kampaniyasını həyata keçirməyə imkan verir. Bir çox kütləvi istehlak malları üçün yerli reklam agentlikləri daha səmərəli ola bilirlər. Lakin müxtəlif xarici ölkələrdə yerli reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə

edilməsi transmilli reklam proqramlarının həyata keçirilməsinin ölkələr üzrə əlaqələndirilməsini zəiflədir və müəyyən problemlər yaradır.

Mərkəzdən əlaqələndirmə və nəzarət sistemi qaydasında transmilli reklam kampaniyasını həyata keçirməyi planlaşdıran firmalar adətən bir beynəlxalq reklam agentliyinin xidmətindən istifadə edirlər. Əgər firma ayrı-ayrı bazarlarda fərqli reklam verməyi planlaşdırırsa, bu zaman həmin bazarları daha yaxşı bilən yerli reklam agentlikləri ilə əməkdaşlıq etmək daha səmərəli hesab olunur. Firmalar yerli reklam agentliklərini seçərkən reklamın məqsədlərinə və ehtiyacları olduğu xidmətin həcminə daha çox uyğun gələn agentliyi seçirlər.

Beynəlxalq reklam strategiyaları milli reklamda olduğu kimi məqsədli auditoriya, məhsul konsepsiyası, reklam mətnləri və kommunikasiya vasitələri elementlərinin kombinasiyası əsasında hazırlanır. Bu zaman tətbiq olunan yaradıcı yanaşma milli reklamda tətbiq olunan yaradıcı yanaşmadan xeyli fərqlənir. Bunun bir sıra səbəbləri mövcuddur:

1. Beynəlxalq reklamın tətbiq edildiyi xarici bazarlar iqtisadiyyatın, sosial sistemin, siyasi-hüquqi mühitin və texniki inkişafın fərqli səviyyəsi əsasında formalaşırlar. Deməli, reklam mətnlərinin ünvanlandığı məqsədli auditoriya da fərqli olur.

2. Yerli bazarlarda reklamda istifadə edilən kütləvi informasiya vasitələrinin xarici bazarlarda istifadəsi səmərəsiz olur və yaxud onlardan istifadə, ümumiyyətlə qeyri-mümkün olur. Ona görə də KİV-də tətbiq olunan reklam strategiyaları xarici bazarlarda yerli bazarlardan ciddi surətdə fərqlənir.

3. Xarici bazarların istehlakçıları alış motivlərinə, davranış tərzinə, tələbatlarının xarakterinə, reklama və reklam olunan məhsula münasibətlərinə görə bir – birindən fərqlənirlər və deməli, firmalar nəinki beynəlxalq reklam strategiyalarını, hətta məhsulun özünü belə dəyişdirmək məcburiyyətində ola bilərlər.

Beynəlxalq reklam strategiyaları hazırlanarkən bir sıra məsələlərə, o cümlədən, məhsul, bazarlar (məqsədli auditoriya), reklam müraciətləri və kütləvi informasiya vasitələri və s. xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Təbii ki, bu elementlər yerli bazarlara nisbətən beynəlxalq bazarlarda daha mürəkkəb, spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar. Bu da, öz növbəsində, reklam verənlərdən beynəlxalq reklam strategiyalarının

hazırlanması ilə bağlı bu məsələlərə diqqətlə, daha yaradıcı yanaşmağı tələb edir.

Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən adətən üç yanaşma tətbiq edirlər. Məhsul xarici bazara ya yerli bazarda olduğu kimi, ya xarici bazara uyğunlaşdırılaraq dəyişdirilmiş formada, ya da yeni məhsul formasında çıxarıla bilər. Bu variantlardan hər hansı birinin tətbiq olunması reklam strategiyasının hazırlanmasına xüsusi təsir göstərir. Beynəlxalq reklam xarici bazara çıxarılan məhsulla əlaqələndirilməklə hazırlanıb həyata keçirilir.

Xarici bazarlar və beynəlxalq reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriya yerli bazarlardan əsasən daxili və xarici mühit amillərinin xarakterinə və təsir dərəcəsinə görə fərqlənirlər. Hər bir bazar ətraf mühit amillərinin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Ölkələr bir - birindən dilinə, mədəni, milli xüsusiyyətlərinə, təbii şəraitinə, siyasi-hüquqi mühitinə, iqtisadi inkişaf səviyyəsinə görə ciddi surətdə fərqlənirlər. Bəzi ölkələrdə, məsələn, Kanadada və Norveçdə - iki, Belçikada-üç, İsveçrədə isə dörd dövlət dili tətbiq olunur (15.s.627). Bu da təbii ki, xarici bazarlarda reklam verənlər üçün ciddi problemlər yaradır.

Xarici bazarlarda reklamı həyata keçirərkən məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərini, onu formalaşdıran ətraf mühit amillərini nəzərə almaq lazım gəlir. Məhz ətraf mühit amilləri istehlakçıların həyat tərzini, mədəni, milli, istehlak xüsusiyyətlərini, istehlakçıların alış motivlərini, davranış tərzini formalaşdırır.

Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin müxtəlif cəhətlərini xarakterizə edir və bundan asılı olaraq əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, məhsula, reklama münasibəti formalaşır. Ölkələr sosial və iqtisadi inkişaf səviyyəsinə və əhalinin orta təbəqəsinin formalaşması səviyyəsinə görə qruplaşdırılırlar. Bu da beynəlxalq reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınır.

Reklam müraciətləri beynəlxalq reklam strategiyasının hazırlanmasında ən vacib elementlərdən biridir. Xarici bazarlar üçün reklam müraciətlərinin hazırlanması bir çox məsələlərin araşdırılmasını, təhlil edilməsini nəzərdə tutur. Reklam verənlər xarici bazarlar üçün müraciət strategiyasını hazırlayarkən məhsulun verə biləcəyi faydalara, bazarda seqmentləşmənin və mövqeləşmənin seçilməsinə, dövlət dilinə, bazarın xarakterik xüsusiyyətlərinə, istehlakçıların tələbatının xarakterinə xüsusi diqqət yetirirlər. Bu məsələlərin təhlili və onların əsasında müraciət

strategiyasının hazırlanması reklam mütəxəssislərindən yerli reklamlarda olduğundan daha yaradıcı yanaşma tələb edir. Odur ki, beynəlxalq reklam müraciətlərinin hazırlanmasında tədqiqatçı mütəxəssislərin xidmətindən istifadə etmək daha səmərəli olur. Müraciət strategiyasının hazırlanması məhsul markasının bazar mövqeyindən, onun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından, rəqabət şəraitindən asılı olaraq həyata keçirilir.

Beynəlxalq reklam müraciətlərinin taktikası da yerli reklam müraciətlərinin taktikasına nisbətən daha mürəkkəb xarakterə malik olur. Müraciət taktikası reklam elanlarının rənginin, ölçüsünün və formasının seçilməsi, bu zaman tətbiq olunan rəşional, emosional, müqayisəli, yumora əsaslanan, imicə istiqamətlənən yanaşmalar əsasında formalaşır.

Müxtəlif ölkələrdə istehlakçıların mədəni səviyyəsindən, xarakterik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq yuxarıda qeyd olunan yanaşmaların birindən və ya bir neçəsindən istifadə olunur. Ayrı-ayrı ölkələrdə reklam müraciətləri istehlakçılara müxtəlif cür təsir göstərir. Ona görə də istehlakçıların spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaq olduqca vacibdir. Məsələn, İsveçrədə qadınlar ev işlərinə daha çox vaxt və əmək sərf etməyə üstünlük verirlər.

Reklam müraciətləri hazırlanarkən bu cür xüsusiyyətlər, həmçinin reklam müraciətlərinin məqsədli auditoriyaya təsir dərəcəsi, auditoriyanın milli qururu, sosial mədəniyyəti, vərdisləri və s. kimi amillər reklam verənlər tərəfindən nəzərə alınırlar.

Uzun illərdir ki, beynəlxalq reklam verənlər arasında çox ciddi mübahisə gedir ki, eyni reklam kombinasiyasını məhsulun satıldığı bütün ölkələrə tətbiq etmək olarmı? Bununla bağlı müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bir qrup mütəxəssislər və beynəlxalq şirkətlər belə hesab edirlər ki, müxtəlif ölkələrdə fərqli reklam kompaniyalarını həyata keçirmək çox baha başa gəlir. Ona görə də müxtəlif ölkələrdə eyni reklam müraciətlərini həyata keçirmək daha düzgündür. Bu zaman reklam mətnlərini yerli dilə tərcümə etmək kifayət hesab olunur. Digər qrup reklamverənlər isə belə hesab edirlər ki, eyni reklam kampaniyasını müxtəlif ölkələrdə həyata keçirmək səmərəli və düzgün hesab edilə bilməz. Çünki bu halda hər bir ölkənin fərqli cəhətləri və milli xüsusiyyətləri nəzərə alınmır.

Müxtəlif ölkələrdə eyni reklam mətnlərinin yerli dilə tərcümə olunmaqla yayılması lazımı səmərəni vermir. Məsələn, Yaponiyada

benzin satışını həyata keçirən “Ekson” şirkəti öz məhsulunu “Enko” ticarət markası adı altında satırdı. Lakin uzun müddət satışın həcmi çox az olması, şirkət rəhbərliyini düşündürür. Həyata keçirilən tədqiqat nəticəsində aydın olur ki, enko sözünün yaponca mənası “sönmüş avtomobil” deməkdir. Məhz buna görə də məhsula tələbat çox aşağı səviyyədə olmuşdur(15 s.639).

Bu cür hadisələr heç də az olmadığından bir çox beynəlxalq reklamverənlər hər bir ölkəyə uyğun olan fərdi reklam kampaniyasını həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq reklamverənlər müxtəlif ölkələrdə reklam kampaniyasını həyata keçirərkən yuxarıda qeyd olunan iki yanaşmanın optimal uzlaşmasını təmin etməyə çalışmalı, eyni reklam kampaniyasının tətbiqinin hansı ölkələrdə səmərəli, hansı ölkələrdə isə səmərəsiz olması məsələsini ətraflı araşdırmalı, təhlil etməlidirlər. Yalnız bundan sonra beynəlxalq reklam strategiyaları haqqında düzgün qərarlar qəbul etmək mümkündür.

Beynəlxalq reklam kampaniyasının həyata keçirilməsində KİV-in seçilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müxtəlif ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə qaydaları, onlarda reklamın yerləşdirilməsinə dövlətin münasibəti, mövcud qadağalar və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Beynəlxalq reklam verənlərinin istifadə etdikləri KİV beynəlxalq və yerli KİV-ə bölünürlər. Son dövrlərdə beynəlxalq ticarət üzrə ixtisaslaşmış qəzet və jurnalların sayı xeyli artmışdır. Məsələn, «Юрипизн Бизнес» İsveçrədə ingilis dilində çap olunur, lakin bütün Avropada satılır. «Электроник Продакт Ньюз» ingilis dilində Belçikada buraxılır və Avropada satılır (15. s 632).

Əgər 1985-ci ilə qədər beynəlxalq KİV əsasən qəzet və jurnallardan ibarət idisə, artıq həmin dövrdən başlayaraq televiziya geniş auditoriyanı əhatə edən ən təsirli yayım vasitəsi kimi formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Beynəlxalq reklamverənlər müxtəlif ölkələrdə eyni reklam kampaniyasını həyata keçirmək haqqında qərar qəbul etdikdə beynəlxalq KİV-dən, hər bir ölkədə fərdi reklam kampaniyasını həyata keçirdikdə isə yerli KİV-dən istifadə etmək daha səmərəli olur.

Beynəlxalq KİV-dən istifadə zamanı meydana çıxan çatışmazlıqlar və problemlər reklamverənləri tez-tez yerli KİV-dən istifadə etməyə sövq edir. Yerli KİV ölkə daxilində məqsədli auditoriyanı daha dolğun əhatə etmək imkanına malik olur. Hansı KİV-dən istifadə edilməsini müəyyənləşdirərkən əsasən onların əhatə dairəsinə və xərc tutumluluğuna

xüsusi diqqət yetirilir. Müxtəlif KİV-in əhatə dairəsi bir-birindən fərqlənir. Eyni bir ölkədə televiziyanın, radionun, qəzet və jurnalların əhatə dairəsi eyni olmur. Bir ölkədə televiziya, digər ölkədə isə qəzet və jurnallar geniş əhatə dairəsinə malik olurlar. Bu cür fərqli cəhətlər və xüsusiyyətlər beynəlxalq reklamda KİV-in seçilməsi zamanı nəzərə alınır. KİV-in seçilməsi zamanı nəzərə alınan şərtlərdən biri də onların xərcətlənməli olmasıdır. KİV-in bəziləri az xərcə, digərləri isə çox böyük xərcə başa gəldiyindən bu, reklamverənlərin seçiminə ciddi təsir göstərir.

Bütün bu qeyd olunanlarla yanaşı beynəlxalq reklam üzrə qərarlar qəbul edilərkən, ayrı-ayrı dövlətlərin reklama qoyduğu qadağalar, bu sahədə qəbul etdiyi hüquqi, sosial-etnik və mənəvi normalar, qaydalar, qanunlar nəzərə alınır. Bir çox ölkələrdə reklam sifarişlərinə çox ciddi nəzarət olunur, mövcud normalardan kənarlaşma halları izlənilir. Məsələn, Almaniyada reklamda məhsulu rəqib məhsulla müqayisə etmək qadağandır. Məhsulun yüksəkkeyfiyyətli kimi reklam olunması isə yalnız elmi əsaslarla sübut olunduqdan sonra həyata keçirilə bilər (15. s.64).

Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi firmanın marketinq strategiyasından, strukturundan, həmçinin yüksəkixtisaslı, istedadlı mütəxəssislərin mövcudluğundan, onların yaradıcılıq qabiliyyətindən çox asılı olur.

### III MÖVZU

## MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ

### 3.1. Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi marketingin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olan satışın həvəsləndirilməsinin rolunu xeyli artırmışdır. Əmtəənin irəlilədilməsinin bu vasitəsi satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksini özündə birləşdirir. Firmaların reklam fəaliyyəti həm vaxt və vəsait baxımından, həm də həyata keçirilən reklam tədbirlərinin xarakterindən asılı olaraq xeyli məhduddur. Bu da reklam fəaliyyəti ilə yanaşı satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin də həyata keçirilməsini tələb edir.

**Satışın həvəsləndirilməsi** – bu və ya digər məhsulun satışının və alışınn stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsi marketing fəaliyyətinin ən mühüm vəzifələrindən biri olmaqla, məhsulun həyat dövrünün inkişaf və durğunluq mərhələsində özünü daha qabarıq şəkildə göstərir. Bu baxımdan məhsul istehsal edən və bazara çıxaran müəssisələr məhsul haqqında, onun istehlak xüsusiyyətləri, hansı tələbatı ödəyə bilməsi, tətbiq sahələri və s. haqqında istehlakçılara geniş məlumat verməklə yanaşı geniş miqyasda satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirirlər. Satışın həvəsləndirilməsi vasitəçiləri, satıcıları məhsulu çeşidə daxil etməyə, satışı canlandırmağa sövq etməyə imkan yaradır.

Satışın həvəsləndirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər təsiretmə xüsusiyyətinə görə 3 səciyyəvi xarakterə malik olurlar:

**1. Cazibədarlıq və məlumatlılıq.** Onları təmin edən tədbirlər nəzər-diqqəti cəlb etməyə və istehlakçıları əmtəəyə yaxınlaşdırmağa xidmət edir.

**2. Bazarlığa sövqetmə.** Bu cür tədbirlər alıcılar üçün xeyirli olan hər hansı bir güzəşt, imtiyaz və ya kömək təklif edilməsini nəzərdə tutur.

**3. Bazarlıq etməyə dəvət.** Bu cür tədbirlər aydın şəkildə tezliklə saziş bağlanmasının baş verməsini təmin etməyə yönəldilir.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi vasitələrindən tez bir zamanda cavab reaksiyasına nail olmaq üçün istifadə edirlər. Satışın həvəsləndirilməsi

məsi vasitələrindən əmtəə təkliflərinin təsirini artırmaq və aşağı düşən satışı canlandırmaq məqsədilə istifadə edilir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri qısa müddət ərzində təsir göstərir, məhsul markasına sabit üstünlük verilməsini təmin etmək imkanına malik olurlar.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi kompleksini işləyib hazırlayarkən bir sıra amilləri nəzərə alırlar. Bu amillərin təsnifatı və izahı mövzu 1, paraqraf 3-də verilmişdir.

İstehsal vasitələri və istehlak malları bazarlarında satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin səmərəliliyi müxtəlifdir. Geniş çeşiddə istehlak malları buraxan firmalar vəsaitlərini adətən reklama və yalnız bundan sonra satışın həvəsləndirilməsinə, şəxsi satışın təşkilinə və son növbədə təbliğata xərcləyirlər. İstehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən firmalar isə vəsaitlərinin əsas hissəsini şəxsi satışın təşkilinə və yalnız bundan sonra qalan hissəni satışın həvəsləndirilməsinə, reklama və təbliğata xərcləyirlər. Ümumiyyətlə isə şəxsi satış bahalı və yüksək riskli məhsulların satışı zamanı, həmçinin az sayda iri alıcıları olan bazarlarda daha fəal tətbiq edilir.

Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi qeyd edildiyi kimi, firmanın hansı satış təminatı strategiyasından: - əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasından və yaxud istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır. Firmalar öz məqsədlərindən asılı olaraq qeyd olunan strategiyalardan hər hansı birini seçə bilirlər.

Həvəsləndirmə vasitələrinin rentabelliği, alıcının hazırlıq səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif cür qiymətləndirilir. Məlumatlılıq mərhələsində reklam və təbliğat əsas rol oynayır. İstehlakçının biliyinə, ilk növbədə, onun təhsil səviyyəsi təsir göstərir, reklam və şəxsi satışa isə bu halda köməkçi rol verilir. İstehlakçı əqidəsinə, ilk növbədə, şəxsi satış texnikası və bir qədər az reklam təsir göstərir. Nəhayət, sövdələşmənin yerinə yetirilməsi əsasən şəxsi satışın funksiyasıdır. Tamamilə aydındır ki, şəxsi satış ona xas olan yüksək dəyərlə öz söylərini istehlakçının keçdiyi bazarlıq prosesinin axıncı mərhələlərində cəmləşdirməlidir.

Həvəsləndirmə tədbirlərinin səmərəliliyi əmtəənin həyat dövrünün mərhələsindən də çox asılıdır. Əmtəənin bazara çıxarılma mərhələsində yüksək dərəcədə məlumatlılığın yaradılması nöqtəyi-nəzərindən reklam və təbliğat daha səmərəli hesab edilir. Satışın həvəsləndirilməsi isə

istehlakçıları əmtəəni sınaqdan keçirməyə sövq etməkdə, onları məhsulu almağa inandırmaqda və həvəsləndirməkdə faydalıdır.

Artım mərhələsində reklam və təbliğat öz əhəmiyyətini saxlayır, daha az sövqetmə tələb olunduğuna görə isə satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini azaltmaq mümkün olur.

Yetginlik mərhələsində reklamla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti nisbətən artır. Məhsul haqqında artıq istehlakçılarda kifayət qədər məlumat olduğundan reklamın köməyi ilə yalnız onun mövcudluğunu xatırlatmaq lazım gəlir.

Böhran mərhələsində reklamdan istifadə xeyli azalır və ondan yalnız xatırlatmaq mənasında istifadə olunur, təbliğat demək olar ki, dayandırılır, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri isə həyata keçirilməkdə davam edir.

Kommunikasiya sisteminin əsasını təşkil edən reklam və satışın həvəsləndirilməsi marketinq konsepsiyasının əsas funksiyasından biri olmaqla əmtəənin irəlilədilməsində həlledici rol oynayır. Bu funksiyanın tərkibinə daxil olan elementlər həm müxtəlif, həm də biri-birini tamamlayan vəzifələri yerinə yetirirlər və onların səmərəli şəkildə uzlaşdırılması üçün firmanın əlaqələndirmə vəzifələri dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Satışın stimullaşdırılması və reklam tədbirlərinin birgə tətbiq edilməsi bir sıra çətinliklər yaradır. Bunun da əsas səbəblərindən biri kampaniyaların qısa və uzunmüddətli nəticələr əldə etməyə istiqamətlənmələridir.

Satışın stimullaşdırılmasını həyata keçirməyə qərar verən firma onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımi stimullaşdırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram işləyib hazırlamalı, onun yerinə yetirilməsini təşkil etməli, icrasına nəzarəti həyata keçirməli və əldə olunmuş nəticələri qiymətləndirməlidir.

Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri məhsul marketinqinin vəzifələri ilə birbaşa əlaqədardır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesi özündə aşağıdakı vəzifələri birləşdirir:

1. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
2. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçilməsi;
3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işləyib hazırlanması;
4. Proqramın həyata keçirilməsi;
5. Nəticənin qiymətləndirilməsi.

Stimullaşdırmanın məqsəd və vəzifələri, həyata keçirilən tədbirlər məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlif olurlar. Stimullaşdırmanın

məqsədləri içərisində əmtədən daha intensiv istifadənin, onun böyük həcmdə alınmasının mükafatlandırılması, əmtədən istifadə etməyənlərin isə onu sınaqdan keçirməyə sövq edilməsi xüsusi yer tutur.

Pərakəndə ticarət sahəsində bu, yeni əmtəəni satdıqları məhsul çeşidinə daxil etdiklərinə, ehtiyatlarının yaradılmasına və saxlanmasına görə onların mükafatlandırılmasından, rəqiblərin stimullaşdırma tədbirlərini pozmadan pərakəndə tacirlərdə markaya qarşı yaxşı münasibət yaratmaqdan ibarətdir. Öz satıcılarına gəldikdə isə, bu yeni əmtəəni və ya yeni modeli təbliğ etdiklərinə görə mükafatlandırmaqdan, onları daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, mövsümdənkənar satışların səviyyəsini yüksəltmək söylərinə görə həvəsləndirməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin hansı formasından istifadə edilməsi konkret şəraitdən asılıdır. Satışın fərdi həvəsləndirmə formasından istifadə aşağıdakı hallarda səmərəli və məqsədəuyğun hesab edilir:

1. Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda;
2. İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda və ticarət agentinin bilavasitə iştirakı istehlakçı ilə şəxsi əlaqə yaratmağa, bunun sayəsində müəssisəyə və onun məhsuluna xoş münasibət yaratmağa imkan verdikdə;
3. Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda;
4. Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda;
5. Məhsulu istehlakçının fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə;
6. Məhsul hərdənbir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda;
7. Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə edilmiş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda.

Beləliklə, satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin məhsuluna tələbat və müsbət münasibət yaratmaq, bunların sayəsində satışın həcmi artırmaq, məhsul alışı stimullaşdırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

Son dövrlərdə əmtəə bazarlarında, xüsusən də istehlak malları bazarında satışın stimullaşdırılmasına maraq xeyli artmış, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlərə çəkilən xərclər sürətlə artmağa başlamışdır.

Müxtəlif Avropa ölkələrində marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin xüsusi çəkisini cədvəl 3.1-də nəzərdən keçirək.

Cədvəl 3.1

**Marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın  
həvəsləndirilməsi xərclərinin payı (8. s 921).**

| Ölkələr         | Marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı(1997)%-lə | Xərclərin milli valyuta ilə məbləği |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Almaniya        | 15,7                                                                                               | 22054mln alman markası              |
| Böyük Britaniya | 17,2                                                                                               | 2965 mln funt sterlinq              |
| Fransa          | 15,9                                                                                               | 25109 mln frank                     |
| İtaliya         | 22,2                                                                                               | 7735 mlyrd italyan lirəsi           |
| İspaniya        | 16,6                                                                                               | 212217 mln ispan pesosu             |
| Şotlandiya      | 19,7                                                                                               | 3096 mln şotland quldeni            |
| Belçika         | 35,2                                                                                               | 60694 mln belçika frankı            |
| İsveçrə         | 19,5                                                                                               | 1664 mln isveçrə frankı             |

Cədvəldən göründüyü kimi, Avropa ölkələrində satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə çəkilən xərclərin səviyyəsi bir – birindən ciddi surətdə fərqlənir. 1997-ci ildə marketing kommunikasiyasının ümumi büdcəsində satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin payı Almaniyada – 15,7 %, İtaliyada – 22,2 %, Belçikada isə - 35,2 % təşkil etmişdir. Bu ölkələrin əksəriyyətində 1997-ci ildə 1996-cı ilə nisbətən satışın həvəsləndirilməsi xərclərində ciddi artım baş vermişdir. Məsələn, Böyük Britaniyada 8,1 % artım olmuşdur.

Satışın stimullaşdırılmasının sürətli inkişafına əsasən aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- firma rəhbərləri satışın səviyyəsinin artırılmasında stimullaşdırma tədbirlərinin rolunu yüksək qiymətləndirməyə başlamışlar. Firmalar, xüsusən də istehsalçı müəssisələr konkret məhsul bazarlarında satışın ümumi həcmində öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamaq üçün stimullaşdırma tədbirlərindən daha geniş istifadə edirlər. Lakin bu tədbirlərin təsirinin səmərəsi qısamüddətli olur.

- firmalar arasında rəqabət gücləndiyindən istehlakçılar oxşar məhsulların hər hansı birini seçməkdə çətinlik çəkirlər. Odur ki, firmalar stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirməklə məhsulları daha yaxşı tanımaqda istehlakçılara təsir göstərilir;

- reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalması, dəyərinin durmadan artması, informasiya yayım vasitələrinin sayının çoxalması;
- satıcılar məhsul istehsalçılarından daha böyük güzəştlər əldə etməyə çalışırlar;
- informasiya texnologiyasının inkişafında əldə edilən nailiyyətlər satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin daha az xərclə, daha effektiv şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verir;
- satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi yüksək gəlir əldə etməyə imkan verdiyindən satış agentləri bu tədbirlərin həyata keçirilməsindən kənarda qalmaq istəmirlər (17.s.777).

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərdə reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyil etməsi artıq satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsində də özünü göstərməyə başlamışdır. Reklam sahəsində olduğu kimi, satışın stimullaşdırılmasında da tədbirlərin sayının həddindən artıq çoxalması istehlakçılarda bu cür tədbirlərə qarşı müəyyən etinasızlıq yaradır və firmalar bu meyillərin qarşısını almağa çalışırlar.

#### **Satışın stimullaşdırılması sahəsində əsas qərarlar.**

Firmalar satışın stimullaşdırılması tədbirlərini həyata keçirərkən bir sıra qərarlar qəbul edirlər (5. s.428-429):

- ilk növbədə, konkret məqsədlər müəyyənləşdirilir. Məqsədlər olduqca müxtəlifdir. Ticarət vasitəçilərinin, satıcıların, ticarət heyətinin, istehlakçıların həvəsləndirilməsi məsələləri qarşıya qoyula bilər və bu halda məqsədlərdən hər hansı birinin və ya bir neçəsinin seçilməsi haqqında qərar qəbul edilir;
- müvafiq stimullaşdırma vasitələri seçilir. Stimullaşdırma vasitələri də müxtəlifdir. Onlardan hansının qarşıya qoyulan məqsədə uyğun gəlməsi və daha səmərəli olması barədə qərar qəbul etmək lazım gəlir;
- stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması mərhələsində də bir sıra qərarlar qəbul edilir. Stimullaşdırmanın miqyası və ölçüsü, proqramda iştirak etmə şərtləri, kampaniyanın həyata keçirilmə müddəti və dövrü, stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi, stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi və s. məsələlər üzrə müvafiq qərarlar qəbul etmək lazım gəlir;
- stimullaşdırma proqramını qabaqcadan testdən keçirmək lazım gəlir. Stimullaşdırma proqramı işlənilib hazırlandıqdan sonra onu geniş, milli miqyasda həyata keçirməzdən əvvəl seçilmiş stimullaşdırma vasitə-

lərinin qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun gəlib - gəlməməsi məsələsi araşdırılır və proqramın alternativ strategiyaları müxtəlif bazarlarda sınaqdan keçirilir;

- stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi. Bu proses özündə iki mərhələni birləşdirir: - hazırlıq dövrü və satış dövrü. Hər iki dövrün optimal müddəti haqqında qərar qəbul edilir;

- həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyi qiymətləndirilir. Satışın stimullaşdırılması proqramının realizasiyasından sonra istehsalçı müəssisələr müxtəlif metodlardan istifadə etməklə stimullaşdırma kampaniyasının effektivliyini müəyyənləşdirirlər.

### **3.2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri, forma və metodları**

Satışın həvəsləndirilməsi bu və ya digər məhsullara tələbat yaratmağa, onların alışıni maraqlandırmağa yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman müxtəlif məqsədlər güdülür. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi stimullaşdırma tədbirlərinin kim tərəfindən həyata keçirilməsindən və kimə ünvanlanmasından asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Onları adətən üç kateqoriyaya bölürlər:

- strateji məqsədlər;
- xüsusi məqsədlər;
- fərdi məqsədlər.

#### **Strateji məqsədlərə aşağıdakıları aid etmək olar:**

- istehlakçıların sayının artırılması;
- məhsul satışının həcmnin artırılması;
- marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi.

#### **Xüsusi məqsədlərə aşağıdakılar aid edilir:**

- daha sərfəli olan əmtəənin satışının sürətləndirilməsi;
- hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması;
- yüksək həcmdə mal satışının daimi olaraq nizama salınması;
- rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks - tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması.

#### **Fərdi məqsədlərə aşağıdakıları aid etmək olar:**

- il ərzində mövcud bayramlardan, baş verən hadisələrdən, həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq;
- ayrı-ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək (firmanın yaradılması ili üzrə yubileylər, yeni filialın açılış mərasimi və s.)
- reklam kampaniyasına yardımçı olmaq.

Bu və ya digər məqsədlər stimullaşdırmanın hansı məqsədli auditoriyaya yönəldilməsindən asılı olaraq seçilir. Aydın ki, istehlakçılar daha böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Marketingin kommunikasiya siyasəti məhz istehlakçılara təsir etmək ideyasına xidmət edir. Çoxlu sayda stimullaşdırma metodları və üsulları vahid bir məqsədlə - istehlakçıları ən səmərəli formada məhsula cəlb etmək məqsədilə yaradılmışdır.

İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədləri də müxtəlifdir. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi məhsul alışı həvəsləndirmək məqsədilə, müxtəlif stimullaşdırma tədbirlərindən istifadə etməklə onlara birbaşa və dolayısı yolla faydalar təklif etməkdir.

İstehsalçılar istehlakçılarla yanaşı vasitəçiləri və satıcıları da diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar, çünki məhz onların malları satmaq qabiliyyətindən müəssisənin müvəffəqiyyəti çox asılı olur.

Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsinin məqsədi onları müəssisənin məhsulunu yüksək enerji ilə satmağa, məhsulu özlərinin məhsul çeşidinə daxil etməyə, böyük partiyalarla məhsul almağa, mağazalarda məhsulun satışını daha aktiv həyata keçirməyə, satışda olan məhsulların ehtiyatını artırmağa, məhsula müəyyən imic vermək və onun asanlıqla tanınmasına nail olmağa həvəsləndirməkdir.

Satıcıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədlərindən biri də məhsula münasibətdə süst və etinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək, eyni zamanda onları məhsula ticarət zalında layiqli yer verməyə, müştərilərin sayını artırmağa sövq etməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsində qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında bilavasitə iştirak edən üç kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: - vasitəçilər, satıcılar və istehlakçılar həvəsləndirilir. Bu zaman onların hər birinə müvafiq olaraq xüsusi metodlardan və üsullardan istifadə edilir.

#### **Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi metodları.**

Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində bir çox üsullardan istifadə edilir ki, bu da böyük partiyalarla məhsul alanda qiymət güzəştlərindən, servis xidmətini təşkil etmək üçün onlara pulsuz və ya böyük

güzəştlərlə avadanlıqlar, səyyar emalatxanalar verilməsindən ibarətdir. Bundan başqa, vasitəçiləri həvəsləndirmək məqsədilə müəyyən edilmiş tapşırıqlardan artıq məhsul satışına görə onlara yüksək əməkhaqqı verilməsi, təkrar güzəştlər edilməsi metodlarından da istifadə edilir. Bütün bunlarla yanaşı, vasitəçilərin həvəsləndirilməsində müsabiqələr keçirilməsi üsulundan da geniş istifadə olunur. Ticarət vasitəçilərinin hər biri keçirilən müsabiqələrdə yüksək bal toplamaqla müsabiqənin qalibi olmaq və mükafatı almaq imkanı əldə edir.

Ümumiyyətlə, ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarını iki qrupa bölmək olar:

- maliyyə güzəştləri;
- natural formada güzəştlər.

**Maliyyə güzəştləri.** Onların bir sıra növləri mövcuddur:

- **müəssisənin məhsulunun kataloqa satılması ilə əlaqədar güzəştlər.** Bu güzəştlər çox tez-tez tətbiq olunan stimullaşdırma tədbirləridir. Onlar satışın bütün mərhələlərində tətbiq edilir və əsasən böyük vasitəçilər, topdan və pərakəndə ticarətçilər üzrə həyata keçirilir.

- **alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər.** Müəssisə özünün mal ehtiyatlarının bərabər hərəkətini təmin etmək məqsədilə mütəmadi, böyük partiyalarla mal alan topdan və pərakəndə ticarətçilərə müəyyən qiymət güzəştləri edir.

- **topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən məhsulun sərfəli şəklində təqdim olunmasına görə mükafatlar və yaxud satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi;**

- **kuponlardan istifadə olunması.** Bu üsulla, adətən müstəqil pərakəndə ticarət müəssisələri ilə böyük ticarət mərkəzləri arasında bərabərlik yaratmaq məqsədilə onlara güzəştli mal almaq hüququ verən kuponlar verilir. Kuponların iki forması mövcuddur:

#### **1. Güzəşt hüququ verən çek:**

- pərakəndə ticarətçi xırda topdansatış mağazasından müəyyən miqdarda mal alarkən qablaşdırılmış malların içərisindən növbəti mal alışında ona güzəşt hüququ verən çek tapır;

- topdan ticarətçiyə yeni mal alışı zamanı reklam dəsti təqdim olunur və ora müəyyən miqdarda mal alışına güzəşt hüququ verən talon qoyulur.

**2. Daimi müştəri kartı.** Hər bir qablaşdırılmış malda yarlıq qoyulur və daimi müştəri mal alarkən həmin yarlıq onun şəxsi kartına

yapışdırılır. Dolmuş kart daimi müştəriyə nağd qaydada müəyyən məbləğdə pul verilməsini nəzərdə tutur.

**Natural formada güzəştlər.** Stimullaşdırmanın bu formasında əsasən aşağıdakı üsullardan istifadə olunur:

- **musabiqələrin keçirilməsi.** Vasitəçilərin, ticarət agentlərinin, topdan və pərakəndə ticarətçilərin həvəsləndirilməsi zamanı hədiyyələr nəzərdə tutulan musabiqələr keçirilir və müəyyən miqdarda xal toplayan şəxs həmin hədiyyəni əldə edir;

- **“sirli müştəri” əməliyyatı.** İstehsalçı müəssisə tərəfindən “sirli müştəri” kimi müəyyən olunmuş şəxslər bir ticarət müəssisəsindən digərinə keçərək gizli yolla mağazaların vitrinlərində müəssisənin məhsullarının tam çeşidlə səliqəli düzülməsini məxfi qaydada qiymətləndirir, reklamın mövcudluğunu yoxlayır, malların satışının yüksək enerji ilə həyata keçirildiyini, alıcılarla lazımi təbliğat aparıldığını müəyyənləşdirirlər və bunlar nəzərə alınmaqla mağazaların sahiblərinə qiymətli hədiyyələr verilir.

- **nümunələrin paylanması.** Bu üsul istehsalçılar tərəfindən ticarət vasitəçilərinə əmtəə nümunələrinin pulsuz qaydada verilməsini nəzərdə tutur.

- **istehsalçıların və vasitəçilərin birgə tədbirləri.** Bu metod istehsalçıların, vasitəçilərin, ticarət agentlərinin birgə işinin nəticəsi kimi müxtəlif oyunlar keçirilməklə stimullaşdırma tədbirlərinin, həmçinin istehlakçıların həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

- **vitrinlərin müsabiqəsi.** Ən yaxşı vitrin müsabiqəsi istehsalçı tərəfindən satışın həvəsləndirilməsi çərçivəsində, konkret dövr ərzində, hər hansı əmtəənin vitrinində daha yaxşı yerləşdirilməsinə görə qalibin müəyyən edilməsini və ona hədiyyə verilməsini nəzərdə tutur.

#### **Satıcıların həvəsləndirilməsi.**

İstehsalçılar satıcıların həvəsləndirilməsini həyata keçirərkən bir sıra üsullardan istifadə edirlər. Onlara müsabiqələr keçirilməsini, mükafatlar verilməsini, illik planların yerinə yetirilməsinə və yüksək nəticələr əldə edilməsinə görə əməkhaqqına əlavələr edilməsini və ya mükafatlar verilməsini və s. aid etmək olar. Mükafatların məbləği bəzən 2-3 aylıq əməkhaqqı səviyyəsində olur. Lakin satıcının bütün il ərzində həvəsləndirmək lazım gəldiyindən, mükafatın ümumi məbləği plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

**Xüsusi göstəricilərə görə mükafatlandırma.** Məhsulun kataloqla satılmasına, işgüzar fəallığın aşağı düşdüyü dövrə göstəricilərin artıqlaması

ilə yerinə yetirilməsinə və s. nail olunmasına görə mükafatlandırma həyata keçirilir.

**Mükafatların kataloqu tutulur.** Satıcı yaxşı işləməsinə, əlavə sifarişlərin yerləşdirilməsinə görə müəyyən bal toplayır. Toplanmış balın səviyyəsindən asılı olaraq satıcı həmin kataloqdan müvafiq mükafat seçib əldə etmək imkanı qazanır. Əgər satıcı kataloqda hər hansı mükafatı bəyənirsə və onu əldə etməyə bal çatmırsa, onda o, sifarişlərin artırılması və digər göstəricilərin daha da yaxşılaşdırılmasına nail olmağa çalışır.

**Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi qaydasında mükafatlandırılması.** Fəaliyyətində yüksək nəticə, böyük müvəffəqiyyət qazanan satıcılar turizm səyahətinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırılırlar. Söhbət müsabiqə qaydasında mükafatlandırmadan gedir. Bu müsabiqədə xüsusi fərqlənən satıcılar xarici ölkələrə turizm səyahətinə göndərilirlər.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, satıcıların həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər ticarət heyətinin yüksək satış göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir. Satıcıların həvəsləndirilməsində yuxarıda qeyd edilən metodlarla yanaşı mütərəqqi əməkhaqqı sistemindən istifadə olunması, həmçinin satıcıların müəssisənin yubileyi ilə əlaqədar ziyafətlərə dəvət edilməsi, yüksək göstəricilərə nail olanların şəkillərinin şərəf lövhələrindən asılması və s. üsullardan da istifadə edilir.

#### **İstehlakçıların həvəsləndirilməsi.**

İstehlakçı ona təklif olunan stimullaşdırma variantlarından birini seçir və bu zaman fərqi nə varmış ki, stimullaşdırma kim tərəfindən həyata keçirilir: - istehlakçı yoxsa satıcı.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi məhsulların satışı prosesində onlara kommersiya güzəştləri edilməsini, oyunlar keçirilməsini, maddi və mənəvi maraqlandırmanın digər üsullarından istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin ən geniş yayılmış üsullarından biri qiymət güzəştlərinin edilməsidir.

**Qiymət güzəştləri.** İstehlakçılar qiymət güzəştləri edilməklə məhsul satışına çox həssasdırlar. Onları məhsulun qiymətində edilən güzəştlər daha tez cəlb edir. Qiymətin aşağı salınmasına əsaslanan stimullaşdırma tədbirlərini üç yerə bölmək olar:

1. Qiymətin birbaşa azaldılması.
2. Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması.

3. Güzəştlərin təxirə salınmaqla əldə edilməsini nəzərdə tutan qiymət azaldılması.

Qiymətin birbaşa azaldılmasını iki hissəyə bölmək olar:

- ticarət müəssisəsi tərəfindən azaldılma;
- istehsalçı tərəfindən həyata keçirilən azaltma.

**Malların kreditlə satılması.** Mallar müəyyən müddətə (6 ay, 1 il və s.) kreditlə satılır. Bu zaman üç və ya altı ay müddətinə %-siz kreditlər tətbiq olunur ki, bu da istehlakçılarda daha çox maraq doğurur, onları mal almağa həvəsləndirir.

**Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış.** Qiymətin aşağı salınması tək bir məhsula deyil, xırda məhsul partiyasına şamil edilir. Bu zaman xırda məhsul partiyasının alınmasına görə nəzərdə tutulan ciddi qiymət güzəştləri istehlakçını daha çox maraqlandırır. Bu cür qiymət azaldılması ucuz mallara tətbiq edildikdə daha effektiv olur. Xırda partiyalarla satılan mallar bir kisəyə qablaşdırılır və üzərində onun stimullaşdırıcı satış obyektı olması göstərilir.

**Qarışıq malların satışı.** Bir-birini tamamlayan bir neçə məhsulun komplekt şəkildə güzəştli qiymətlə satılması nəzərdə tutulur. Bu zaman komplektin qiymətinin komplektə daxil olan məhsulların ayrı-ayrılıqda qiymətlərinin cəmindən aşağı səviyyədə müəyyən olunması istehlakçılarda həmin komplektə əlavə maraq doğurur.

**Məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullarla dəyişdirilməklə satışı.** Bu metod adətən yüksək qiymətli texnika və avadanlıqların satışı zamanı tətbiq edilir və geri alınan mal təkrar satılmaq üçün deyil xammal kimi istifadə olunmaq məqsədi ilə əldə edilir.

**Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi.**

Belə üsulla stimullaşdırma dolayı yolla qiymət azaldılması, qiymət güzəşti deməkdir. Bu stimullaşdırma metodu istehlakçıda iki istiqamətdə maraq oyadır. Birincisi, hər hansı bir qiymət azaldılmasında olduğu kimi vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, istehlakçı əliaçıq istehsalçı ilə qarşılaşmış olur.

**Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması.** Sertifikat xarakteri daşıyan kuponlar istehlakçılara ayrı-ayrı məhsulların alışı zamanı qənaət etməyə imkan verir.

İstehlakçıların stimullaşdırılmasının digər növü **natura şəklində həvəsləndirmədir**. Məhsulun təbiətindən asılı olaraq natura şəklində həvəsləndirmənin aşağıdakı formaları tətbiq edilir:

- az miqdarda malın yoxlamadan keçirilmək məqsədilə alıcılara pulsuz istifadəyə verilməsi;
- mala əlavə olaraq bağlanılan hədiyyələr;
- alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən hədiyyələr;
- malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə oluna bilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma. Mallar elə qablara yerləşdirilir ki, onları sonradan digər məqsədlər üçün istifadə etmək mümkün olur.

**Nümunələrin yayılması** qaydasında stimullaşdırma əsasən bir məqsədlə həyata keçirilir: - alıcıları malla daha yaxından tanış etmək məqsədilə malın kiçik bir hissəsini onlara yoxlamaq üçün pulsuz verirlər. Nümunələrin yayılmasının əsas metodları aşağıdakılardır:

- malların evlərə çatdırılması;
- müəyyən qrup istehlakçılara təsir göstərmək məqsədilə nümunələrin poçtla göndərilməsi;
- kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə nümunələrin məqsədyönlü yayılması;
- pərakəndə ticarət mağazalarında satıcılar tərəfindən mal alışı zamanı istehlakçılara nümunələrin paylanması.

**Reklam suvenirlərindən istifadə.** İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarından biri də reklam suvenirlərindən istifadə edilməsidir. Mal alışı zamanı alıcıya pulsuz olaraq reklam verənin adı həkk olunmuş müxtəlif xırda əşyalar - suvenirlər verilir.

**Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma.** Bu qaydada stimullaşdırma lotereya oyunlarının, uduşlu satışların, müsabiqələrin həyata keçirilməsini, bu zaman istehlakçıların aktiv iştirakını nəzərdə tutur. Bu cür stimullaşdırma tədbirlərinin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar həm də əyləncə xarakteri daşıyır.

Məhsul satışının artırılmasına xidmət göstərən istehlakçıların stimullaşdırılması metodlarının təsnifatı çox genişdir. Firmalar daima axtarışdadırlar, yeni metodlar işləyib hazırlayırlar və tətbiq etməyə çalışırlar.

Satışın həvəsləndirilməsi o qədər də sadə məsələ deyildir. Onun əsas məqsədi məhsul satışını canlandırmaq və satışın həcmi qısa müddət ərzində artırmaq olsa da, bəzən bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi uzunmüddətli nəticələr əldə etməyə də imkan verir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin səmərəliliyi onun reklamla qarşılıqlı əlaqəsindən çox asılı olur. Demək

olar ki, əksər həvəsləndirilmə tədbirləri reklamla müşayət olunur. Firmalar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirərkən, bu tədbirlər barədə məqsədli auditoriyaya reklam vasitəsilə geniş informasiya çatdırırlar. Bu tip reklam tədbirləri həvəsləndirilmə kompaniyasının həyata keçirildiyi bütün müddətdə müəyyən dəyişikliklərlə və ya olduğu kimi fasilələrlə təkrar olunur.

Əgər firma yeni məhsulu bazara çıxararkən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirməyi planlaşdırırsa, bu halda reklam daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman geniş reklam kompaniyası ilə yanaşı, eyni zamanda istehlakçıların həvəsləndirilməsi (kuponların və pulsuz nümunələrin paylanması) və dilerlərin həvəsləndirilməsi istiqamətində də müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Yalnız bu cür kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi sayəsində firma yeni məhsulun bazar mövqeyini gücləndirmək və zəruri bazar payını əldə etmək imkanı qazanır.

Yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı bir çox iri firmalar xüsusi, kompleks tədbirlər proqramı işləyib hazırlayırlar və bu proqramın tərkib hissəsi kimi yeni məhsulun müzakirəsini (prezentasiyasını) həyata keçirirlər. Bu məqsədlə dilerlərin və ticarət müəssisələri rəhbərlərinin iştirakilə preskonfranslar təşkil edirlər. Bu cür konfransların əsas məqsədi təkcə dilerlərin yeni məhsul haqqında məlumatlandırılması deyil, eyni zamanda ticarət müəssisələrinin rəhbərləri ilə məhsul satışının həyata keçirilməsinin forma və metodları barədə fikir mübadiləsi etmək, bunun sayəsində satış prosesini canlandırmaqdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara və vasitəçilərə xüsusi təsiri mövcuddur. J.J.Lamben satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara və vasitəçilərə təsirinin aşağıdakı formalarını xüsusi qeyd edir (8.s.928-929).

#### **Satışın həvəsləndirilməsinin istehlakçılara təsiri.**

Onun çoxsaylı formaları mövcuddur. Bu təsir formaları satışın həvəsləndirilməsinin həyata keçirilməsi prosesindən əvvəl, proses dövründə və prosesdən sonrakı dövrdə baş verir. Təsirlər həm müsbət, həm də mənfi xarakterə malik olurlar.

**Daxili keçid effekti.** Loyal alıcılar həvəsləndirmə təkliflərindən istifadə etsələr də əksər hallarda vərdiş etdikləri malları almağa üstünlük verirlər.

**Gözləmə effekti.** İstehlakçılar tezliklə onlara sərfəli təkliflərin olacağını gözlədiklərindən satışın həvəsləndirilməsinin həyata keçirilməsi prosesindən əvvəl satışın həcmi azalır. Satışın həvəsləndirilməsi tədbir-

lərinin həyata keçirilməsi vaxtı məlum olduqda, bu effekt özünü daha aşkar büruzə verir.

**Tələbin azalması effekti.** Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi dövr ərzində istehlakçılar lazım olan miqdarda mal aldığından bu tədbirlərdən sonra satışın həcmində azalma baş verir.

**Hanibalizm effekti.** İstehlakçılar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi dövr ərzində əvvəllər aldıkları ticarət markasının əvəzinə fərqli həcmdə digər ticarət markasını alırlar.

**Keçid effekti.** Satışın həvəsləndirilməsini həyata keçirən firma məhz bu effektə nail olmağa çalışır. İstehlakçıların bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçməsi nəticəsində həvəsləndirmənin həyata keçirildiyi məhsul üzrə satışın həcmi artır, digər məhsul üzrə isə satışın həcmi azalır.

**Sınaq satınalmaların effekti.** Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri istehlakçıları irəlilədilən məhsulu almağa, ondan istifadə etməyə sövq edir. Bu yeni məhsulun irəlilədilməsində daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**Saxlama effekti.** Bu müsbət effekt hesab olunur. O, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri başa çatdıqdan sonra da hiss olunur. Həvəsləndirmə kampaniyası bitdikdən sonra satışın həcmi yüksək olaraq qalırsa bu müəssisəni qane edən ən yaxşı haldır.

Məhsulun həyat dövrünün ayrı - ayrı mərhələlərindən asılı olaraq firma tərəfindən konkret məhsul üzrə həyata keçirilən satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin istehlakçılara təsir forması və effekti dəyişir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma və artım mərhələlərində alıcıların sınaq satınalmalarına cəlb edilməsi sayəsində ilkin tələbin həcmi artır. Yetkinlik mərhələsində isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində satışın həcmi artır, rəqib məhsulların satışının azalmasına gətirib çıxarır ki, bu da rəqiblərin “zəncirvari reaksiyasının” yaranmasına səbəb ola bilər.

#### **Satışın həvəsləndirilməsinin ticarət vasitəçilərinə təsiri**

Satış şəbəkəsində həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi həmşə tacirlərin davranışına təsir göstərir. Bu zaman əsasən, üç effekt forması müşahidə edilir (8. s.930):

**1. Təxirə salma effekti.** Vasitəçilər özlərinin məhsul göndərənlərinin əməliyyat marketinqi proqramlarına bələd olurlar və satınalmaları satışın həvəsləndirilməsi üzrə növbəti tədbirlərin həyata keçirilməsinə kimi təxirə salmağa üstünlük verirlər.

**2. Həddən çox məhsul alınmasının effekti.** Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi dövründə ticarət müəssisələrinin mal alışı üzrə sifarişləri çox olur, anbarlarının sahəsi isə bəzən onların sifarişlərinin həcmi müəyyən qədər məhdudlaşdırır. Həvəsləndirilmə tədbirləri başa çatdıqdan sonra sifarişlərin həcmi azalır.

**3. Sifarişlərdən kənarlaşmaların effekti.** Bəzi tacirlər məhsulu yalnız satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi müddətdə sifariş edirlər və bu zaman onu tam dəyəri ilə deyil, xeyli aşağı qiymətə əldə etməyə çalışırlar. Bu metod tacirlərin həvəsləndirilməsi metodlarından biri kimi tətbiq olunur. Özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməyə çalışan firmalar aşağı qiymət siyasəti tətbiq edərkən, bəzən bu üsuldan istifadə edirlər.

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsul satışının həcmi artırılmasında mühüm rol oynamaqla yanaşı, eyni zamanda, ticarət müəssisələrinin loqistik və təsərrüfat xərclərinin artırılmasına da səbəb olur. Bu baxımdan firmalar satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirərkən onların ticarət müəssisələrinin iş prinsipinə və metodlarına uyğun gəlib – gəlməməsinə diqqət yetirirlər.

Satışın həvəsləndirilməsinin əlavə neqativ effektləri.

Satışın həvəsləndirilməsi metodlarından tez-tez istifadə edilməsi istehlakçıların davranışına və ticarət markasının imicinə mənfi təsir edən əlavə neqativ effektlər yarada bilər. J.J.Lamben bu effektlərin aşağıdakı dörd formasını xüsusi qeyd edir (8. s.931):

- **Satışın həvəsləndirilməsi miqyasının genişləndirilməsi.**

Artıq qeyd edildiyi kimi, birinci həvəsləndirmə kampaniyasının uğur qazanması bu tip oxşar tədbirlərin təşkil olunması intensivliyinin artmasına gətirib çıxarır. Bu həm istehsalçılar, həm də vasitəçilər üçün arzu edilməzdir.

- **Ticarət markasının imicinin zəifləməsi.** Həddən artıq həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi ticarət markasının imicinin aşağı düşməsinə, brendin mövqeləşdirilməsi strategiyası ilə satışın həvəsləndirilməsi arasında ziddiyyətlərin yaranmasına səbəb ola bilər.

- **Spekulyasiya.** Əgər, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi müddətdə böyük həcmdə satınalmalar həyata keçirilərsə, onda istehlakçılar davranışını dəyişə və məhsulun alınmasını növbəti sərfəli təklifin edilməsinə qədər təxirə sala bilərlər. Əlbəttə, belə tədbirlər məhsuldar hesab olunmur. Çünki satışın həvəsləndirilməsi adi vaxtlarda

da satışın həcmnin artırılmasına səbəb olmalıdır. Gözləmə effekti üstünlük təşkil edə bilər. Məhsulun alınmasını növbəti həvəsləndirmə tədbirinə kimi təxirə salan istehlakçıları istənilən məhsul və ya xidməti «xüsusi» qiymətə almağa üstünlük verən istehlakçılardan fərqləndirmək lazımdır.

• **Qiymətlərin müqayisəsi.** Satışın həvəsləndirilməsinin hər yerdə tətbiq edilməsi praktikası «ədalətli qiymətin» müəyyən edilməsini və qiymətlərin müqayisəsini çətinləşdirir. Bu da, öz növbəsində, istehlakçıların qiymətə həssaslığının azalmasına səbəb ola bilər (8.s.931).

Satışın həvəsləndirilməsinin təyinatı istehlakçıların məhsula münasibətinin yox, onların davranışının dəyişdirilməsidir. Lakin insanların davranışı müxtəlif formalarda təzahür edir. Əgər firmalar, müxtəlif ölkələrdə eyni həvəsləndirmə mexanizmini tətbiq etməyə çalışsalar müsbət nəticələr əldə edə bilməzlər. Firmalar dünyada, xüsusən də Avropada bazarların qlobalaşmasına uyğun olaraq vahid və beynəlxalq imic formalaşdırmağa çalışırlar. Satışın həvəsləndirilməsi miqyas effekti əldə etməklə yanaşı, bütün Avropa ölkələrində ticarət markasının mövqeyinin güclənməsinə imkan yaradır. Lakin onlarla Avropa ölkəsində eyni məhsul üzrə satışın həvəsləndirilməsinin vahid proqramının həyata keçirilməsini məqsəduyğun və səmərəli hesab etmək olmaz.

Hal-hazırda Avropa Komissiyası Avropa İttifaqının bütün ölkələrində beynəlxalq kommunikasiyanın bütün formalarının tətbiqinin vahid şərtlərinin hazırlanması məsələsinin müzakirəsilə məşğuldur. Hətta, bu vahid şərtlərin hazırlanması məqsədilə xüsusi ekspertlər qrupu da yaradılmışdır. Avropanın bir çox ölkələrində həvəsləndirmə vasitələrindən istifadəyə icazə verilməsi faktı, belə kampaniyaların həyata keçirilməsi zamanı miqyas effektindən tam faydalanmağa imkan verir. Lakin bunlar heç də həvəsləndirilmə tədbirlərinin yerli şəraitə uyğunlaşdırılmasının zəruriliyinin tamamilə aradan qalxacağına əsas vermir (11.s.934).

Satışın həvəsləndirilməsi üsulları Avropa ölkələrinə nisbətən ABŞ-da daha çox inkişaf etmişdir. Avropa ölkələrində satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət şəraiti müxtəlifdir və bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Avropanın əsas bazarlarında istifadə edilməsinə icazə verilən bəzi həvəsləndirmə metodlarını cədvəl 3.2-də nəzərdən keçirək.

Cədvəl 3.2

Avropa ölkələrində istifadə edilməsinə icazə verilən  
həvəsləndirmə metodları (15.s.933)

|                                                     | Alma-<br>niya | Fransa | Böyük<br>Britaniya | Hollan-<br>diya | Belçi-<br>ka |
|-----------------------------------------------------|---------------|--------|--------------------|-----------------|--------------|
| Aşağı qiymətin məhsulun qabında reklamı             | Bəli          | Bəli   | Bəli               | Bəli            | Bəli         |
| Məhsul qablarının içərisində yerləşdirilmiş prizlər | ?             | ?      | Bəli               | ?               | ?            |
| Əlavə məhsul verilməsi                              | ?             | Bəli   | Bəli               | ?               | ?            |
| Güzəşt hüququ verən vauçerlər                       | Xeyr          | Bəli   | Bəli               | Bəli            | Bəli         |
| Prizli müsabiqələr                                  | Xeyr          | Bəli   | Bəli               | Xeyr            | Xeyr         |

Mənbə: Britaniya satışın həvəsləndirilməsi institutu, *Marketing News*, 16 aprel 1999-cu il, s. 10

#### İzahat:

**Bəli** - hüquqi baxımdan həvəsləndirmə metodunun tətbiqinə icazə verilir.

**?** - həvəsləndirmə metodunun tətbiqi məsələsi müzakirə olunur.

**Xeyr** - hüquqi baxımdan həvəsləndirmə metodunun tətbiqinə icazə veriləmir.

Müasir dövrdə Avropa bazarları olduqca mürəkkəbdir və spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Marketing üzrə mütəxəssislər bu mürəkkəbliyi nəzərə almalı, öz marketing və kommunikasiya strategiyalarını ayrı-ayrı ölkələrin bazar xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmalıdır.

### 3.3. Satışın stimullaşdırılması proqramının inşalanıb hazırlanması və həyata keçirilməsi

Reklam fəaliyyətində olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi də mütəxəssislərdən yaradıcı yanaşma tələb edir. Bove Arens satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin hazırlanması prosesində aşağıdakı 10 qaydanın nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edir (15. s.536):

1. Konkret məqsədin müəyyən edilməsinə yaradıcı yanaşma. Belə yanaşma məqsədi düzgün müəyyənləşdirməyə, daha səmərəli stimullaşdırma tədbirlərini hazırlamağa imkan verir.

2. Stimullaşdırma metodlarının iş prinsipi ilə yaxından tanış olmaq. Çoxlu sayda stimullaşdırma metodlarından qarşıya qoyulan məqsədə ən çox uyğun gələn seçilir və tətbiq olunur.

3. Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin mətni sadə və cəlbedici olmalıdır.

4. Şəkillər mürəkkəb olmamalı, ölçüləri müasir tələblərə uyğun gəlməlidir.

5. Stimullaşdırma konsepsiyası dəqiq olmalı, ideyanın istehlakçılara çatdırılması üçün mətn və qrafika bir - birini tamamlamalıdır.

6. Satışın stimullaşdırılması tədbirlərini reklamdan istifadə etməklə həyata keçirmək və gücləndirmək vacibdir.

7. Əmtəənin imicini qoruyub saxlamaq və gücləndirmək lazımdır.

8. Satışın stimullaşdırılması proqramları digər marketing proqramları ilə əlaqələndirilməlidir.

9. Firma işlədiyi kütləvi informasiya vasitələrini yaxşı tanımalı, onlar haqqında ətraflı məlumatla malik olmalıdır.

10. Yuxarıda qeyd olunan 9 qaydanın icrasının nə vaxt başlanıb nə vaxt qurtaracağını bilmək lazımdır.

Bu qaydaların nəzərə alınması həm satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsində, həm də stimullaşdırılma proqramının hazırlanmasında olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Satışın stimullaşdırılmasının məqsədləri və metodları müəyyənləşdirildikdən sonra proqramının işlənilib hazırlanmasına başlanılır.

Satışın stimullaşdırılması proqramı özündə bir sıra məsələləri birləşdirir. Belə məsələlərə bazarda məhsulun yeri, qarşıdan gələn il üçün məqsədlər, fəaliyyət (hərəkət) proqramı, stimullaşdırmanın intensivliyi, büdcə, planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi üzərində nəzarət, iştirak şərtləri, stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün vaxtın seçilməsi və müddətin müəyyən edilməsi, proqramda kimlərin iştirak etməsi və s. aid edilir (7. s.397).

**1. Məhsulun yeri.** Məhsula aid olan bir sıra əsas göstəricilər qısa şəkildə şərh olunur. Məhsulun bazarda mövqeyi, həyat dövrünün hansı

mərhələsində olması, istehlakçıların məhsula münasibəti müəyyənləşdirilir.

**2. Qarşıdan gələn il üçün məqsədlər müəyyənləşdirilir.** Hesabat ilində satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin yerinə yetirilməsi qeyd olunur. Həmin fəaliyyətin nəticəsi təhlil edilir, problemlər və imkanlar göstərilir.

**3. Stimullaşdırmanın intensivliyi.** Proqramda stimullaşdırmanın nə dərəcədə intensiv olması öz əksini tapmalıdır. Stimullaşdırmanın intensivlik səviyyəsinin aşağı həddi həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin aşağı səviyyəsini, daha çox stimulaşdırma yaradan yüksək intensivlik səviyyəsi isə əldə edilən səmərənin yüksək həddini təmin edir. Stimullaşdırma tədbirlərinin intensivliyinin yüksək olması satışın həcmində artırılmasını təmin edən əsas amillərdən biri hesab olunur.

**4. Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların yayılması vasitələri.** Stimullaşdırma proqramı işlənilib hazırlanarkən stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatları necə yaymaq, onlara olan marağı necə gücləndirmək məsələlərini aydınlaşdırmaq lazım gəlir. Əmtələrin dəyərinə güzəştlər təklifini bildirən kuponları poçt vasitəsilə, satıcıların vasitəsilə, əmtələrin qablaşdırıldığı qabların içərisinə qoymaqla və digər üsullarla istehlakçılara çatdırmaq mümkündür. Bu üsulların hər birinin özünə xas olan əhatə dairəsi və xərcləri mövcuddur. Odur ki, stimullaşdırma proqramını işləyib hazırlayan mütəxəssislər bu üsullardan birini seçirlər və o proqramda xüsusi qeyd olunur.

**5. İştirak şərtləri.** Stimullaşdırma tədbirlərinin yönəldiyi məqsədli auditoriya ya ümumi istehlakçı kütləsindən, ya da xüsusi istehlakçı qrupundan və fərdi istehlakçılardan ibarət ola bilər. Proqramda ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirlərində kimlərin iştirak edəcəyi və onların iştirakının şərtləri müəyyənləşdirilir. Məsələn, uduşlu mal satışlarında müraciət bütün istehlakçı kütləsinə yönəldilsə də mükafatlar yalnız uduşlu qapaqları, çay qutularından çıxan uduşlu kağızları təqdim edənlərə verilir.

**6. Fəaliyyət proqramı hazırlanır.** Bu zaman, oxşar məhsulların öyrənilməsi üzrə təhlil aparılır və nəticələr qeyd olunur.

**7. Plan qrafik.** İl ərzində həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərin qrafiki tutulur. Həmin tədbirlər qrafikə uyğun olaraq həyata keçirilir.

### **8. Stimullaşdırma tədbirlərinin müddəti.**

Satışın stimullaşdırılması proqramı adətən bir il müddətinə tərtib olunur. Proqramda nəzərdə tutulan ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirləri isə qısamüddətli olur və ilin müxtəlif dövrlərində həyata keçirilir. Lakin bu tədbirlərin müddəti çox qısa olduqda stimullaşdırma arzu olunan səmərəni vermir və istehlakçıların əksəriyyətinin bu tədbirlərdən kifayət qədər faydalanmaq imkanı azalmış olur. Əgər tədbirlər həddindən çox uzunmüddətli olursa onların istehlakçıları bazarlığa sövq etmək dərəcəsi zəifləyir. Odur ki, proqramda nəzərdə tutulan stimullaşdırma tədbirlərinin hər birinin optimal müddəti müəyyənləşdirilməlidir və bu proqramda öz əksini tapmalıdır.

### **9. Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi.**

Stimullaşdırma üzrə mütəxəssislər satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin hər birinin keçirilməsinin təqvim vaxtını müəyyənləşdirirlər. Bu vaxtın düzgün seçilməsi həm stimullaşdırma tədbirlərinin, həm də ümumilikdə stimullaşdırma proqramının səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

**10. Büdcə.** Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin hər biri üzrə ciddi müəyyən edilmiş büdcə hesablanır. Bu büdcə stimullaşdırmanın illik ümumi büdcəsinə daxil edilir. Proqramda nəzərdə tutulan tədbirlər üzrə xərclər hesablanır, ya da ümumi büdcədən hər bir tədbir üçün faiz şəklində müəyyən məbləğdə ayırmalar müəyyənləşdirilir.

### **11. Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması.**

Satışın stimullaşdırılması proqramı işlənilib hazırlandıqdan sonra onun yoxlanılması həyata keçirilir və stimullaşdırma tədbirlərinin qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun gəlməsi, seçilmiş metodların və üsulların düzgünlüyü bir daha yoxlanılır, testlərin keçirilməsi qaydasında proqramın optimallığı qiymətləndirilir. Yalnız bundan sonra proqramın həyata keçirilməsinə başlanılır.

### **12. Proqramın realizasiyası və ona nəzarət.**

Satışın stimullaşdırılması proqramının realizasiyası adətən iki hissədən ibarət olur: - hazırlıq mərhələsi və tədbirlərin həyata keçirilməsi dövrü. Firmanın mütəxəssisləri stimullaşdırma tədbirlərinin hər biri üçün həm hazırlıq mərhələsini, həm də tədbirlərin həyata keçirilməsi dövrünü müəyyənləşdirir və onların planını hazırlayırlar. Hər bir tədbir həyata keçirilməzdən əvvəl onun üçün hazırlıq dövrü tələb olunur. Satışın sti-

mullaşdırılması proqramının realizasiyasından sonra onun effektivliyini qiymətləndirilməsi qaydasında nəzarət həyata keçirilir.

Stimullaşdırmanı həyata keçirmək üçün mütəxəssislər hansı yaradıcı ideyadan və metodlardan istifadə edəcəklərini müəyyənləşdirməlidirlər. Bu zaman əsas məqsəd istehlakçıların nəzərində məhsulun dəyərliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Bu baxımdan və satışın həvəsləndirilməsinin qarşısında qoyulan digər məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilən stimullaşdırma proqramının nəticələrinin qiymətləndirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qiymətləndirməni həyata keçirən mütəxəssislər bir neçə üsuldən istifadə edirlər və onlardan da ən çox istifadə ediləni müxtəlif dövrlərdə, yəni stimullaşdırma proqramı həyata keçirilməzdən əvvəl, proqramın realizasiyası dövründə və ondan sonrakı dövrdə satış göstəricilərinin müqayisəsi üsuludur. Bu üsuldən istifadə etməklə stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmi nə qədər artması müəyyənləşdirilir. Lakin bu nisbi xarakter daşıyır. Çünki stimullaşdırma proqramının həyata keçirildiyi dövrdə satışın həcminə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərir. Odur ki, stimullaşdırma kampaniyası dövründə satışın həcmi artımının hansı hissəsinin məhz stimullaşdırma tədbirləri əsasında əldə edildiyini müəyyənləşdirmək xeyli çətin olur.

Bəzən satışın stimullaşdırılması tədbirlərilə yanaşı eyni vaxtda reklam fəaliyyəti, stimullaşdırmanın digər tədbirləri də həyata keçirilir və bütün bunlar satışın həcminə kompleks təsir göstərir. Deməli, stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmi artırılması ilə yanaşı, həm də rəqiblərin müvafiq tədbirlərinə cavab reaksiyası verilir, bazarda müəssisənin və məhsulun mövqeyinin qorunub saxlanması və gücləndirilməsi təmin edilir.

## **IV MÖVZU**

### **SATIŞIN İDARƏ EDİLMƏSİ, ŞƏXSİ SATIŞ VƏ BİRBAŞA MARKETİNG**

#### **4.1. Satışın idarə edilməsi**

Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində satışın idarə edilməsi və şəxsi satış xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və əmtəənin irəlilədilməsinin əsas elementlərindən biri hesab olunur. Satış xidməti firma ilə istehlakçılar arasında əlaqə yaradan bir bənd kimi çıxış edir, eyni zamanda bir-biri ilə vəhdət təşkil edən iki əsas vəzifənin yerinə yetirilməsini: - istehsalçıların məhsullarının satışını və istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə təmin edir. Satış xidməti, ilk növbədə, müəssisənin məhsullarını alıcılara təqdim edir, onlara firma və məhsul haqqında geniş informasiya çatdırır, məhsulların qiyməti, göndərilməsi vaxtı və qrafiki üzrə danışıqlar aparır, firmanın adından çıxış edir, məhsul satışını həyata keçirir.

Satış xidməti eyni zamanda alıcıları firma rəhbərliyinə təqdim edir, firma daxilində alıcıların maraqlarının qoruyucusu kimi çıxış edir, firma ilə alıcılar arasında yaranan problemlərin həll edilməsinə çalışır. Satış xidmətinin mütəxəssisləri, agentləri bazar tədqiqatlarının aparılmasında iştirak edir, alıcıların tələbatlarını öyrənir, onların daha dolğun ödənilməsi, bununla əlaqədar məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri verilməsi üzrə müvafiq təkliflər verirlər.

Son dövrlərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən müdaxilə dəyişikliklər satışın idarə edilməsinə də öz müsbət təsirini göstərmişdir. Yeni texnologiyalar arasında İnternet xüsusi yer tutur və satışın idarə edilməsində onun rolu əvəzsizdir. İqtisadiyyatın qloballaşması və bu prosesin getdikcə dərinləşməsi də satışın idarə edilməsinə ciddi təsir göstərir. Satışın təşkili formaları, prinsipləri, metodları dəyişir, bununla əlaqədar idarəetmə formalarında və prinsiplərində, satış qərarlarının qəbulunda da ciddi dəyişikliklər baş verir.

Firmalar satışın idarə edilməsinin təşkilati formalarını və prinsiplərini daima təkmilləşdirməyə, getdikcə alıcıların maraqlarına, sosial-etik marketing konsepsiyasının tələblərinə daha çox uyğun gələn satış strategiyasından istifadə etməyə çalışırlar.

Satışın idarə edilməsində iki əsas məsələyə xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir: - satış prosesinin idarə edilməsi və ticarət heyətinin idarə edilməsi.

**1. Satış prosesinin idarə edilməsi** - satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, nəzarətin həyata keçirilməsini, həmçinin satış üzrə danışıqların aparılmasını, sifarişlərin qəbulunu və işlənməsini, müqavilələrin bağlanmasını, onların icrası üzrə mal göndərmələrini, bölgü kanallarının yaradılmasını, onların seçilməsinə təsir göstərən amillərin təhlilini, satış formalarının və metodlarının seçilməsini, satış qərarlarının qəbulunu və icrasını özündə birləşdirir. Satış prosesi müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsulları, həmçinin, vasitəçiləri, topdan və pərakəndə tacirləri, istehlakçıları əhatə edən çətin və mürəkkəb bir prosesdir. Satış prosesinin əsasını satış proqramının işlənilib hazırlanması, proqramın realizasiyası, nəticənin qiymətləndirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi təşkil edir.

**Satış proqramının işlənilib hazırlanması.** Satış proqramı elə hazırlanmalıdır ki, o, firmanın marketinq strategiyalarına, bazar mövqeyinə, rəqabət şəraitinə, məhsullarının xarakterinə və xüsusiyyətlərinə uyğun gəlsin. Digər marketinq proqramlarında olduğu kimi, satış proqramının da işlənilib hazırlanmasında daxili və xarici mühit amilləri nəzərə alınır.

Firmanın daxili mühit amillərinə əsasən, onun əmək və maliyyə resursları, texniki imkanları, istehsal gücləri, elmi-tədqiqat və layihə konstruktor büroları, marketinq strategiyaları, məhsulun tipi və xarakteri, ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlar və s. aid edilir.

Xarici mühit amillərinə müəssisədən kənar amilləri, o cümlədən, bazarın tipini və xarakterini, rəqabət şəraitini, potensial müştərilərin tələbatlarını, hüquqi mühiti, sosial amilləri və s. aid etmək olar. Bu amillər firmanın satış strategiyasının formalaşmasına və satış proqramının işlənilib hazırlanmasına ciddi təsir göstərə bilirlər. Odur ki, bu amillərin satış proqramının hazırlanmasında nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Satış proqramının hazırlanması üçün bir sıra suallara cavab vermək lazım gəlir:

1. Hansı tərzdə hər bir satıcının şəxsi söylərini həmin şirkətin daxili və xarici mühit amillərinə uyğunlaşdırmaq və onu marketinq strategiyasının digər elementləri ilə inteqrasiya etmək olar?

2. Potensial alıcıların ayrı - ayrı tiplərinə münasibətdə hansı yanaşmaları, inam metodlarını və xidmət növlərini istifadə etmək lazımdır?

3. Bütün potensial istehlakçılarla işləməyi maksimum effektivlə həyata keçirmək üçün firma satışı necə təşkil etməlidir?

4. İstehlakçıların konkret problemlərini həll edən briqadalar necə təşkil edilir? Bu briqadalara kimlər daxil olmalıdırlar?

5. Planlaşdırılan dövrdə səmərəliliyin hansı səviyyəsini gözləmək olar? Satış rəhbərləri tələbin və təklifin proqnozlaşdırılmasında, həm də kvotanın və büdcənin formalaşmasında iştirak edirlər.

6. Firmanın ticarət heyətini hansı tərzdə formalaşdırmaq və yerləşdirmək lazımdır?. Satış üçün ərazini necə seçmək olar? (3. s.35).

**Proqramın realizasiyası.** Satış proqramının həyata keçirilməsi satışın idarə edilməsinin bir hissəsi olmaqla, həm də ümumi idarəetmənin, menecmentin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Odur ki, firmanın satış proqramının içrasına rəhbərliyi satış üzrə menecerlər həyata keçirirlər. Proqramın səmərəli realizasiyasına nail olmaq üçün satış üzrə menecer ona tabe olan işçilərin davranışının səbəblərini başa düşməli, qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun gələn siyasətin və tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə çalışmalıdır.

Satış proqramının realizasiyası üzrə fəaliyyətin səmərəliliyi aşağıdakı amillərdən asılı olur (47. s.37):

**1. Mühit amilləri.** Satışın səmərəliliyinə, onun proqramda nəzərdə tutulan həcminə nail olunma səviyyələrinə bir sıra mühit amilləri, o cümlədən tələbin həcmi və xarakteri, rəqabət şəraiti, səmərəli marketing və kommunikasiya strategiyaları, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi, hüquqi, demoqrafik, mədəni amillər və s. təsir göstərə bilər.

**2. Öz rolunu dərk etmə.** Satıcı menecerlərin tapşırıqlarını yerinə yetirərkən və müştərilərə xidmət göstərərkən öz rolunu, vəzifə və funksiyalarını aydın dərk etməlidir. Satıcının öz vəzifəsini səmərəli yerinə yetirmək qabiliyyəti onunla şərtlənir ki, o, öz rolunu nə qədər düzgün dərk edir.

**3. Peşəkarlıq.** Satıcının öz vəzifəsinin öhdəsindən gəlmək qabiliyyəti həm də, onun şəxsi xüsusiyyətlərindən və peşəkarlığından asılıdır. Bunlara onun xarakterinin ayrı-ayrı əlamətləri, ağılı və analitik qabiliyyəti aiddir. Bəzi adamlar nə qədər çalışsalar da, satış sahəsində əhəmiyyətli uğur qazana bilməyəcəklər, çünki prinsip etibarilə satış işi üçün yararsızdırlar. Lakin onlar ticarət sferası ilə əlaqəli digər hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsində müvəffəqiyyət qazana bilərlər. Satış üzrə menecer bilməlidir ki, satış proqramında müəyyən olunmuş məqsədlərə çatmaq və qarşıya

qoyulan vəzifələri yerinə yetirmək üçün firmanın ticarət heyəti hansı peşə keyfiyyətinə malik olmalıdır.

**4. İxtisas səviyyəsi.** Satıcı hətta öz işində yüksək peşəkarlıq nümayiş etdirən zaman onu dərk etməlidir ki, satıcı kimi ondan nə tələb olunur. O, vəzifələrinin effektivlə yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan daha hansı ixtisasa malik olmalıdır. Məsələn, satış imkanlarını və prinsiplərini, satdığı malın xarakteristikasını hərtərəfli bilməli, malın effektiv təqdimatını keçirməyi bacarmalı, ticarət sahəsində uğurlu iş üçün zəruri olan bir çox başqa vərdiş və bacarıqlara malik olmalıdır.

**5. Sübutların (dəlillərin) səviyyəsi.** Əgər satıcının əlavə söylərinin həyata keçirilməsinə sübutları yoxdursa, o öz işində səmərəliliyin yüksək səviyyəsinə çata bilməz. Satıcının sübutları səmərəliliyin müəyyən səviyyəsinə nail olmağı təmin etməklə yanaşı, həm də onun mükafatlandırılmasının xarakterini müəyyənləşdirir (yüksək əməkhaqqı və ya vəzifədə irəliləmə).

Satış proqramının səmərəli realizasiyası satıcıların öz vəzifələrini yerinə yetirərkən göstədikləri səylərdən çox asılı olur. Satıcının göstərdiyi əlavə səylər onun mükafatlandırılmasının həcmindən və xarakterindən asılı olur. Satış üzrə menecer bilməlidir ki, firmanın ticarət heyəti üçün hansı mükafatlandırma daha çox cəlbedicidir.

Satış proqramının yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi və nəzarət. Firma satış proqramının yerinə yetirilməsi üzərində daimi nəzarəti həyata keçirir. Nəzarət prosesində satışın həcmi rüblər, aylar, ongunlülük üzrə təhlil edilir, proqramda nəzərdə tutulan göstəricilərdən kənarlaşmalar baş verdikdə və bu kənarlaşma mənfi hal kimi qiymətləndirildikdə, bu cür halların aradan qaldırılması üzrə müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Satış üzrə menecer tərəfindən firmanın satış proqramının icrasına nəzarət həm ümumi proqram üzrə, həm də satış heyətinin ayrı-ayrı üzvləri üzrə həyata keçirildikdə daha effektiv olur. Satış proqramı hətta uğurla həyata keçirildikdə belə ona daimi nəzarət edilməsi vacibdir. Bazar şəraitində, rəqabət mühitində, alıcıların tələbatının həcmində və xarakterində, firmanın marketing strategiyalarında dəyişikliklər baş verə bilər və bu dəyişikliklər uğurla həyata keçirilən satış proqramını gözlənilmədən uğursuz hala gətirib çıxara bilər. Odur ki, satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarətlə yanaşı, həm də ona təsir göstərən amillər daimi izlənilir, bu amillərdə baş verən ciddi dəyişikliklərə uyğun olaraq proqramda da müvafiq dəyişikliklər edilir.

Firmalar satış proqramının yerinə yetirilməsinə nəzarət edərkən və ticarət heyətinin fəaliyyətini qiymətləndirərkən əsasən üç istiqamətdə təhlil həyata keçirilir (3. s.40):

**1. Satışın təhlili.** Satışın həcmi müxtəlif amillərə görə təhlil etmək olar. Firmanın fəaliyyətinin xarakterindən asılı olaraq satışın ümumi həcmi ilə yanaşı, həmçinin ayrı – ayrı məhsullar, regionlar, istehlakçı qrupları üzrə də satış məlumatları təhlil edilir. Bu zaman faktiki göstəricilər proqramda nəzərdə tutulan plan göstəriciləri ilə müqayisə edilir, plandan kənarlaşmalar aşkar edildikdə onların aradan qaldırılması üzrə müvafiq tədbirlər həyata keçirilir.

**2. Xərclərin təhlili.** Satış prosesinə çəkilən xərclərin həcmi firmanın gəlirlərinə, onun əldə etdiyi mənfəətin həcminə birbaşa təsir göstərdiyindən firmalar satışa çəkilən xərcləri daima təhlil edir, araşdırırlar. Xərclərin təhlili məhsullar, satış nümayəndələri, regionlar və bütövlükdə firma üzrə həyata keçirilir. Bu cür təhlil qeyd olunan istiqamətlər üzrə mənfəətliliyi, rentabellik səviyyəsini müəyyənləşdirməyə, satış heyətinin işini qiymətləndirməyə imkan verir.

**3. Davranışın təhlili.** Satışın həcmi müəyyən həddə çatması, satış planlarının yerinə yetirilməsi bəzən satıcıların davranışından, onların fəaliyyətinin nəticələrindən deyil, bazarda rəqabət şəraitindən, rəqiblərin fəaliyyətindən, sosial – iqtisadi və digər amillərin təsirindən baş yerir. Belə halda satıcıların işinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün satışın həcm göstəricisindən istifadə etmək qiymətləndirməni düzgün həyata keçirməyə, obyektiv nəticə əldə etməyə imkan vermir. Bu məqsədlə bir sıra metodlar işlənib hazırlanmışdır. Firmalar bu metodların köməyi ilə satıcıların peşə davranışlarının bu və ya digər cəhətlərini qiymətləndirməyə çalışırlar. Bu tip metodlara öz - özünü qiymətləndirmə şkalaları, rəislər tərəfindən verilən reytinglər, satıcının bilavasitə iş yerində fəaliyyətinə nəzarət, istehlakçıların məmnunluq dərəcəsini müəyyən etməyə xidmət edən sorğular və s. aid edirlər. Satış proqramlarının işlənib hazırlanmasına və realizasiyasına nəzarət zamanı satışın həcmi təhlili həyata keçirilərkən qeyd olunan metodların bu və ya digər kombinasiyasından da istifadə edilir.

**2. Ticarət heyətinin idarə edilməsi** - satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsini, fəaliyyət strategiyasının hazırlanmasını, ticarət agentlərinin seçilməsini, hazırlanmasını, onların fəaliyyətinə rəhbərlik edilməsini özündə birləşdirir, eyni zamanda satış xidmətinin vəzifələrini müəyyənləşdirir, müxtəlif xarakterə malik olan bu vəzifələrin yerinə yetiril-

məsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bir çox firmalar satış xidmətinin qarşısında konkret məqsədlər qoyurlar və onların məsuliyyətini müəyyənləşdirirlər. Bu zaman bir sıra məsələlər, o cümlədən, satış xidməti işçilərinin sayı neçə olmalıdır?, ticarət agentləri fərdi qaydada və ya komanda şəklində fəaliyyət göstərməlidirlər?, satış üzrə müqavilələr hansı qaydada bağlanmalıdır? kimi məsələlər həll edilməlidir.

Firmanın ticarət heyətinin effektiv idarə edilməsi aşağıdakı məsələlərin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur (6. s.451- 452):

**1.İşçilərin işə götürülməsi.** Satış xidmətinin uğurlu fəaliyyətinin rəhni peşəkar ticarət nümayəndələrinin yığılmasıdır. Satış xidməti işçilərinin məhsuldarlığı arasındakı müxtəliflik kadrların toplanması zamanı buraxılan səhvlərlə müəyyən olunur. ABŞ-da ticarət heyətinin orta axıcılıq göstəricisi 20% təşkil edir (bütün sahələr üzrə). Eyni zamanda əməkdaşlarının əksəriyyətinin kifayət qədər təcrübəyə malik olmadığı satış xidmətinin fəaliyyət effektivliyi aşağı olur.

Namizədlərin satış xidməti şöbəsinə işə götürülməsi alıcıların ticarət agentlərinin hansı xüsusiyyətlərə malik olmaları haqqında rəyləri əsasında həyata keçirilir. Müştərilərin əksəriyyəti ticarət nümayəndələrində ədalətlik, etibarlılıq, səriştəlilik və faydalılıq xüsusiyyətlərinin olmasını gözləyirlər. Müvəffəqiyyətli ticarət işçilərinin hansı xüsusiyyətlərə malik olduqlarını müəyyən etmək digər bir yanaşmadır. Bir sıra tədqiqatçılar buraya əsaslandırılmış riski, inkişaf etmiş məsuliyyət hissini, problemin həll edilməsinə səy göstərilməsini, alıcıların qayğısına qalınmasını və işgüzar görüşlərin dəqiq planlaşdırılmasını aid edirlər. Bir başqaları iki əsas xüsusiyyətlə kifayətlənirlər:- simpatianın olması, alıcının hisslərinin qavranılması və xudbinlik stimulu, satışın həyata keçirilməsinə qarşı güclü şəxsi tələbatın olması.

Seçim kriteriyalarının müəyyənləşdirilməsindən sonra əməkdaşların vakant yerlərə qəbul olunması həyata keçirilir. Axtarış prosesində kadrlar xidməti kompaniyanın işçilərinin məsləhətlərinə qulaq asır, işədüzəltmə agentliklərinə və təhsil ocaqlarına müraciət edir, KİV-də və öz veb-saytında vakant yerlər haqqında elanlar yerləşdirir. Namizədlərin seçilməsi proseduru namizədlərlə sadə müsahibədən, geniş testləşdirməyə və müsahibəyə qədər dəyişə bilər. Testləşdirmənin nəticələrinin fərdi xüsusiyyətlər, rəylər, əvvəlki iş təcrübələri və s. müsahibə zamanı davranış elementlərindən biri kimi nəzərdən keçirilməsinə baxmayaraq, onlara bəzi kompaniyalarda böyük önəm verilir.

**2. Ticarət nümayəndələrinin öyrədilməsi.** Müasir istehsalçı kompaniyalar öz ticarət nümayəndələrindən əmtəələr haqqında dərin bilik, fəaliyyətin yaxşılaşdırılması üzrə təkliflər, effektiv və etibarlı iş tələb edirlər. Bu tələblər onlardan satış şöbəsi işçilərinin öyrədilməsi ilə ciddi məşğul olmağı tələb edir.

Heyətin öyrədilməsi proqramı ticarət nümayəndələrinə kömək edir. Bu onlara: - 1) öz kompaniyasının fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə tanış olmaq və məqsədlərin ümumiliyini təlqin etmək; 2) malgöndərənin məhsullarını öyrənmək; 3) kompaniyanın alıcılarının və rəqiblərinin xüsusiyyətlərini bilmək; 4) effektiv ticarət təqdimatlarının aparılmasını öyrənmək; 5) «səyyar» satışların spesifikliyini başa düşmək imkanı verir.

Təlimin müddəti satış xidmətinin məsələlərinin mürəkkəbliyindən və işçinin şəxsi keyfiyyətlərindən asılıdır. Ticarət nümayəndələrinin öyrədilməsi prosesində yeni təlim metodlarından geniş istifadə olunur: - işgüzar oyunlar, audio və video texnika, kompakt - disklərdə informasiya, yeni kompyuter texnologiyaları vasitəsilə distansion təhsil və s. Məsələn, IBM kompaniyasında yeni ticarət nümayəndələri özüöyrədən kompyuter proqramlarının köməyi ilə intensiv ibtidai təhsil keçirlər.

**3. Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə nəzarət.** Ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə nəzarətin səviyyəsi müxtəlifdir: - yeni ticarət heyəti böyük nəzarət tələb edir; komissiyon sistemi üzrə fəaliyyət göstərən ticarət nümayəndələrinin fəaliyyətinə nəzarət məvacib üzrə işləyən və müəyyən edilmiş işləri həyata keçirən işçilərin fəaliyyətinə nəzarətdən daha aşağı səviyyədə aparılır. Bir qayda olaraq, kompaniyanın menecerləri satış xidməti heyətinin iş vaxtının effektiv planlaşdırılmasına imkan verən, real və potensial müştərilərlə kontakt normalarını müəyyən edirlər.

**İstehlakçılarla kontakt normaları.** Son iyirmi ildə ticarət işçilərinin alıcılarla gündəlik şəxsi kontaktlarının orta sayı 5-dən 4-ə düşmüşdür. Bu onunla izah olunur ki, satış xidməti nümayəndələri telefonlardan, telefakslardan və elektron poçtlardan getdikcə daha çox istifadə edirlər. Bundan başqa, bir çox firmalar avtomatlaşdırılmış sifarişlər sisteminə keçirlər ki, bu da şəxsi kontaktların sayının ixtisar olunmasına gətirib çıxarır.

Bir ildə ayrıca sifarişin rəsmiləşdirilməsi üçün neçə dəfə kontakt lazımdır? sualı mütəxəssisləri daima düşündürür. Tədqiqatlar göstərir ki, intensiv kontaktlar ümumiyyətlə, böyük satış həcmi təmin edirlər. Ancaq istehsalçılar müəyyən etməlidirlər ki, əlavə realizasiyadan gələn gəlirlər

artan məsrəfləri üstələyə biləcəkmi?. Bir sıra tədqiqatların nəticələri göstərir ki, ticarət nümayəndələri iri sifarişlərin zərərinə olaraq tez-tez əhəmiyyətsiz müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin qurulması ilə məşğul olurlar. Ona görə də kompaniyanın menecmenti kontakt normalalarının müəyyən edilməsi zamanı kontaktların reallaşdırılmasına sərf olunan məsrəflərlə onların alış həcmələri və əldə edilən mənfəət arasındakı əlaqələri təhlil etməlidir.

**Potensial müştərilərlə kontakt normaları.** Ticarət kontaktlarının yüksək qiymətə malik olduğunu nəzərə alaraq, kompaniya heyətin vaxtını reqlamentləşdirir. Məsələn, “Spector Freight” kompaniyası ticarət nümayəndələrini iş vaxtının 25%-ni potensial müştərilərin axtarılması və cəlb edilməsinə sərf etmələrini tələb edir. Eyni zamanda, əgər ilk üç kontakt uğursuz olarsa, həmin potensial müştəri ilə qarşılıqlı münasibət sona çatır. Başqa kompaniyalar kontakt normalalarını əmtəə əsasında təyin edirlər. Buna müvafiq olaraq, ticarət nümayəndəsi iş vaxtının 85%-ni cari çeşidin əmtəələrini reallaşdırmağa, 15%-ni isə yeni məhsulun satılmasına sərf edirlər (6.s.451).

İstehsalçı kompaniyanın meneceri perspektiv müştərilərlə kontakt norması müəyyən etməlidir. Belə normalar olmadıqda bir çox ticarət nümayəndələri ola bilsin ki, potensial alıcılarla yox, tanış olan alıcılarla qarşılıqlı əlaqəyə girsinlər. Məhz buna görə də satış xidmətinin heyəti sırasına satıcı - missionerləri daxil edirlər ki, onların da fəaliyyəti yeni istehlakçıların cəlb edilməsinə istiqamətlənir.

**Vaxtdan istifadənin effektivliyi.** Müasir tədqiqatlar göstərir ki, iş vaxtını effektiv bölüşdürmək bacarığına malik olan ticarət nümayəndələri ən yaxşılardır. Ticarət heyətinin vaxtdan istifadəsinin effektivliyinin yüksəldilməsi alətlərindən biri sifarişlərin rəsmiləşdirilməsini avtomatlaşdıran kompyuter proqramları - konfiguratorlardır. Müştəri ilə iş zamanı ticarət agentləri proqram-konfiguratorun köməyi ilə sifarişçinin texniki heyətinə məhsulun spesifikasiyasını, qiymətlər haqqında informasiyanı, məhsulun istehlakçıların texniki şərtləri üzrə hazırlanmasını və işlərin yerinə yetirilməsi qrafikini təqdim edə bilirlər. Bu proqramlar bir neçə saniyəyə verilənləri emal edərək sifarişi tərtib edirlər.

İş vaxtından istifadənin effektivliyinin artırılmasının digər üsulu ticarət nümayəndələrinə iş vaxtından istifadəni qiymətləndirməyə və əməyin məhsuldarlığını artırılmağa imkanı verən vaxt və öhdəliklərin təhlilidir. Kompaniyalar daimi olaraq ticarət heyətinin məhsuldarlığının

artırılması üçün yollar axtarırlar: işçilərə «telefonun gücündən» istifadə etməyi öyrədir, hesabat verməni sadələşdirirlər, kontaktların planlaşdırılması və optimal marşrutların tapılması üçün kompyuterlərdən istifadəni genişləndirir, əməkdaşları alıcılar və rəqiblər haqqında hərtərəfli məlumatlarla təmin edirlər.

Səyyar (xarici) ticarət agentlərinin qeyri-məhsuldar vaxt məsrəflərinin ixtisar edilməsi üçün kompaniyalar daxili ticarət heyətinin sayını və öhdəliklərini artırır. Daxili (ofis) ticarət heyəti üç kateqoriyaya bölünür. Texniki dəstək üzrə mütəxəssislər istehlakçıları texniki informasiyalarla təmin edir və onların suallarına cavab verirlər. Ticarət asistentləri səyyar işçilərin fəaliyyətinin təmin edilməsinə görə məsuliyyət daşıyır, görüşlər üzrə razılığa gəlir, əldə edilmiş çəkləri mədaxilə yazır, əmtəənin çatdırılmasına nəzarət edir və istehlakçılar «sahədə» olan əməkdaşlarla əlaqəyə girə bilmədikləri zaman onların suallarına cavab verirlər. Telemarketing üzrə mütəxəssislər telefon əlaqələrinin köməyi ilə yeni müştərilər tapır, onların potensialını qiymətləndirir və alqı-satqı müqavilələri bağlayır, köhnə əlaqələri bərpa edir, əvvəllər rədd edilmiş kontaktları daha dəqiq araşdırır və digər işləri həyata keçirirlər.

**4. Ticarət nümayəndələrinin motivləşdirilməsi.** Bir sıra ticarət işçiləri rəhbərliyin təsiri olmadan da öz işlərini yerinə yetirmək üçün maksimum səy göstərirlər. Amma əksər ticarət nümayəndələri üçün müxtəlif həvəsləndirmə və stimullar çox vacibdir. Hər şeydən əvvəl, bu, səyyar işçilərə aiddir. Onlar, bir qayda olaraq, tək işləyirlər, normalaşdırılmamış iş gününə malikdirlər, uzun müddət evdə olurlar, çox vaxt onların sifariş əldə etmək uğrunda mübarizədə mühüm olan müəyyən bir addım atmaq üçün kifayət qədər səlahiyyətləri olmur, bəzən isə onların uzun müddət üzərində ciddi cəhdlə çalışdıqları böyük sifarişlər pozulur.

Ticarət heyətinin motivləşdirilməsi problemini tədqiq edərək, Hilbert Çerçil, Neyl Ford və Orvill Uoker bir model işləyib hazırladılar. Bu modeldə işçinin motivasiyası nə qədər güclü olsa, həmin işçinin işə bir o qədər çox səy göstərməsi (can yandırması) təsdiq edilir. Səylərin intensivliyinin artırılması məhsuldarlığın artmasına gətirib çıxarır. Daha yüksək məhsuldarlıq isə, öz növbəsində, mükafatların artmasına səbəb olur ki, bu da işlə daha tam təmin olunmanı şərtləndirir. İşlə tam təmin olunma motivasiyanı gücləndirir. Bu modelə görə, menecerlər ticarət nümayəndələrini inandırmağı bacarmalıdırlar ki, onlar işin intensivliyini artırmağa, daha effektiv, peşəkar modelləri mənimsəməklə satışın həcmimin

artırılmasına nail ola bilərlər və işin daha yüksək nəticələrinə görə mükafat əldə etmək imkanı qazansınlar (6. s. 454)

Beləliklə, ticarət heyətinin motivasiyasında maddi stimullar prioritet təşkil edir, sonrakı yerlərdə isə vəzifə üzrə irəliləmə, fərdi artım və nail olunmuş uğur hissi gəlir. Rəğbət, hörmət, işin stabilliyi və qəbul edilmə isə daha az əhəmiyyətə malikdir. Başqa sözlə, ticarət heyətinin motivasiyasında pul mükafatları, vəzifədə artım imkanı, əməkdaşların daxili tələbatlarının təmin olunması daha vacibdir. Onu da qeyd etmək vacibdir ki, motivasiya əməkdaşların demoqrafik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq dəyişir. Maddi mükafatlara aیلəsi böyük, yaşı və iş stajı çox olan əməkdaşlar daha həssasdırlar. Müxtəlif ölkələrdə ticarət heyətinin motivasiyası fərqlidir. Amerikada ticarət nümayəndələrinin 37%-i üçün ən vacibi pul mükafatlarıdır, Kanadada buna ticarət nümayəndələrinin yalnız 20%-i diqqət yetirir, Avstraliya və Yeni Zelandiya kompaniyalarının ticarət nümayəndələri tərəfindən isə bu, ən az diqqət yetirilən amildir (6. s. 454)

**Ticarət kvotaları.** Əksər firmalar satıcılar, ticarət agentləri üçün kvota hesab edilən illik satış normalarını müəyyənləşdirirlər. Belə normalar bir il ərzində satıcılar üzrə planlaşdırılan məhsul satışının həcmi ilə xarakterizə olunur. Satıcılar tərəfindən onlar üçün nəzərdə tutulan kvotaların yerinə yetirilməsi səviyyəsi onların mükafatlandırılması üçün əsas göstəricilərdən biri kimi istifadə olunur.

Kvotaların işlənilib hazırlanmasının əsasını illik marketing planları təşkil edir. Bu zaman firmalar ilkin olaraq qarşıdan gələn il üçün satışın həcmi proqnozlaşdırırlar və ərazilər, regionlar nəzərə alınmaqla təsdiq olunmuş satış planı əsasında hər bir ticarət nümayəndəsi üçün satış norması müəyyənləşdirilir. Bu zaman satış planına nail olunması üçün zəruri olan satış xidməti və satıcıların sayı müəyyənləşdirilir, hər bir satıcı (nümayəndə) üzrə satışın həcmi göstəricisi planlaşdırılır. Satış üzrə normalar adətən plan göstəricilərindən bir qədər yüksək səviyyədə müəyyənləşdirilir ki, satış planının yerinə yetirilməsinə daha asanlıqla nail olunsun.

##### **5. Ticarət heyətinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.**

Ticarət nümayəndələrinin idarə edilməsi və qarşıya qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsi məqsədilə etibarlı əks əlaqənin olması, yəni müntəzəm olaraq, satış xidməti işçilərindən onların fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verən informasiyaların əldə edilməsi olduqca vacibdir. Satış nümayəndələrinin fəaliyyətinin düzgün qiymətlən-

dirilməsi satış üzrə menecerlərə həm satış nümayəndələrinin fəaliyyətini idarə etməyə, onları müvafiq qaydada mükafatlandırmağa imkan verir, həm də onların fəaliyyətini, işə münasibətini yaxşılaşdırmağa şərait yaradır.

Satış nümayəndələrinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində bir sıra göstəricilərdən, o cümlədən, fəaliyyətin səmərəlilik göstəricilərindən, ilkin göstəricilərdən, ilkin keyfiyyət göstəricilərdən, nisbi göstəricilərdən istifadə edilir. Firmanın rəhbərliyi ticarət heyətinin fəaliyyəti ilə bağlı məlumatları müxtəlif mənbələrdən əldə edirlər. Belə məlumatlara məhsul satışı üzrə hesabatları, alıcılar arasında keçirilən sorğuları, menecerlərin müşahidələrinin və satıcılar arasında keçirilən müsabiqələrin nəticələrini və s. aid etmək olar.

Firmanın satış üzrə menecerləri ayrı – ayrı satıcılar və nümayəndələr üzrə satış planlarının yerinə yetirilməsini təhlil edir, qiymətləndirir, onların əsasında satış normalarını dəqiqləşdirirlər. Ticarət heyətinin fəaliyyətinin nəticələri onların haqqında hesabatın tərtib olunması ilə tamamlanır.

**Məhsuldarlığın qiymətləndirilməsi.** Firmaların satış üzrə menecerləri satış nümayəndələrini müxtəlif göstəricilər üzrə, o cümlədən alıcılarla davranış tərzinə, qanunvericiliyə riayət etmələrinə, firmanı və onun məhsullarını daha yaxşı təbliğ etmələrinə, ixtisasları üzrə yüksək biliyə malik olmalarına və digər bu kimi göstəricilərə əsasən qiymətləndirirlər.

Ticarət heyətinin hesabatı, şəxsi müşahidələrlə birlikdə satış xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün əsas materialdır. Belə qiymətləndirmə metodlarından biri işçilərin hesabat ilinin göstəriciləri ilə əvvəlki ilin göstəricilərini müqayisə etməkdən və onları təşkilat üzrə analoji orta göstəricilərlə müqayisə etməkdən ibarətdir. Bu cür təhlil bölmə menecerinə əməkdaşların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Qeyd edildiyi kimi, getdikcə daha çox kompaniyalar öz istehlakçılarının təmin olunma dərəcəsini təkcə əmtəə və xidmətlərdən istifadə olunmasına görə deyil, həm də onların ticarət nümayəndələri ilə ünsiyyətindən asılı olaraq qiymətləndirilməyə çalışırlar (6 s. 456).

J.J.Lambenin fikrincə firma baxımından ticarət heyətinin fəaliyyətinin effektivliyi əsasən satıcıların informasiya toplamaq və toplanmış informasiyanı ötürə bilmək qabiliyyətilə müəyyən edilir. Bu, firmanın bazarda baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşması sürətini artırır. Yapon firmalarından biri ticarət heyətinin rolunu belə müəyyən edir: -satıcılar əvəzedilməz informasiya mənbəyidir. Satıcılara: - (a) istehlakçılara

xidmət etməyin inamlı danışmaqdan və «uğurlu satışın on sirrindən» istifadə etməkdən daha vacib olduğunu; (b) firma tənqiddə məruz qaldıqda özünü daha təvazökar aparmağın «X firmasının məhsulu ən yaxşı məhsuldur» kimi arqumentə əsaslanmaqla özünü davakar aparmaqdan vacib olduğunu; (c) innovasiyaların mübadiləsinə əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə digər ticarət işçiləri və bütünlükdə firma ilə həmrəy olmağın və şəxsi mənafeyi naminə yalnız satış üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə çalışan satıcıya oxşamamağın zəruriliyini başa salmaq lazımdır (8, s.893).

Müasir dövrdə satıcıların strateji marketingdə əhəmiyyəti və rolu xeyli dəyişmişdir. Satıcılar satış prosesinin təşkili və həyata keçirilməsi ilə yanaşı strateji xarakterə malik bir sıra vəzifələri və funksiyaları da yerinə yetirirlər. Onlar nəinki marketingin kommunikasiya sisteminin tətbiq edilməsində, məhsul konsepsiyasının formalaşmasında, marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsində, istehlakçılar və bazarlar üzrə zəruri məlumatların toplanmasında, alıcıların alış motivlərinin, davranış tərzinin öyrənilməsində, yeni məhsulların bazar tərəfindən qəbul edilməsində və digər bu kimi məsələlərdə yaxından iştirak edirlər.

Firmalar satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən satış prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almağa çalışırlar və bu zaman müxtəlif yanaşma formalarından istifadə edirlər (7 s. 411):

**Ticarət agentı - alıcı.** Ticarət agentı hər bir real və ya potensial alıcı ilə telefonla əlaqə saxlayır, yaxud şəxsən görüşür.

**Ticarət agentı - alıcılar qrupu.** Ticarət agentı alıcılar qrupu ilə görüşlər keçirir, onlar üçün ticarət təqdimatlarını təşkil edir.

**Satış qrupu - alıcılar qrupu.** Tərkibinə rəhbər işçilərin, satış üzrə mütəxəssislərin, ticarət agentlərinin daxil olduğu satış qrupu alıcılar üçün ticarət təqdimatlarını həyata keçirir.

**Ticarət üzrə seminarların, müşavirələrin keçirilməsi.** Firmanın ticarət mütəxəssisləri alıcılar qrupu ilə görüşlər keçirir, ən yeni nailiyyətlər, satış problemləri, xidmətin təşkili məsələləri üzrə məlumatlar verirlər.

Firmalar rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərdiyindən onların satış strategiyaları mal alış prosesinin xüsusiyyətlərinin dərk edilməsinə əsaslanmalıdır. Firmalar alıcılarla əlaqə yaratmaq üçün bir və ya bir neçə üsuldən istifadə edirlər. Satış xidmətinin strategiyası ticarət heyətinin strukturuna təsir göstərir, satışın idarə edilməsinin hansı üsullarından

istifadə edilməsini müəyyənləşdirir. Praktikada satışın idarə edilməsinin müxtəlif formalarından istifadə edirlər:

**1. Satış xidmətinin ərazi prinsipi üzrə yaradılması.** Bu zaman satış xidmətinin ticarət agentləri konkret ərazilərə təhkim olunurlar və həmin ərazidə firmanın məhsullarının satışını həyata keçirirlər.

**2. Satış xidmətinin məhsul prinsipi üzrə yaradılması.** Bu halda satış xidmətinin ticarət agentləri ayrı-ayrı məhsulların fərdi satışını həyata keçirirlər. Bu üsuldən istifadə firmanın məhsullarının sayı çox və texniki cəhətdən istifadəsi mürəkkəb olduqda daha səmərəli hesab olunur. Lakin bu zaman ticarət agentləri məhsul haqqında daha çox məlumata malik olmalı, onu yaxşı öyrənməlidirlər.

**3. İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması.** Müasir dövrdə bir çox firmalar əsas diqqəti ayrı-ayrı istehlakçı qruplarına, konkret məqsədli auditoriyaya yönəldirlər və məhz onlara, yaxud da daimi müştərilərə xidmət göstərirlər.

**4. Bəzi hallarda firmalar qeyd olunan üsulların kombinasiyasından, yəni satış xidmətinin strukturunun müxtəlif formalarının birləşməsindən istifadə edirlər.** Belə ki, bəzən firmaların istehsal etdikləri məhsulların çeşidi çox geniş, xidmət ərazisi böyük, istehlakçı qrupları müxtəlif olur. Bu da məhsul satışının müxtəlif üsullarından və ya onların kombinasiyasından istifadəni təmin edən satış xidməti strukturunun yaradılmasını nəzərdə tutur.

Firmalar satış strategiyasını və strukturunu müəyyənləşdirdikdən sonra satış xidmətinin ölçüsünü, yəni onun tərkib sayını müəyyənləşdirirlər. Bu zaman ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki ticarət agentlərinin sayının çoxluğu satışın həcmi artırmaqla yanaşı, həm də xərcləri artırır.

Şəxsi satış fəaliyyəti ilə məşğul olan ticarət agentlərinin seçilməsi və işə cəlb edilməsi də çox vacib bir məsələdir və firmalar bu işə olduqca ciddi yanaşırlar.

#### **4.2. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi**

Kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla, şəxsi satış çox qədim tarixə malik olan kommersiya fəaliyyətinin bir növü hesab edilir. Bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxsləri müxtəlif cür adlandırırlar: -

ticarət agentləri, əlaqələndiricilər, ticarət məsləhətçiləri, satış üzrə mütəxəssislər, kommuveyerlər və s. Bu adlardan ən çox istifadə ediləni ticarət agentləridir.

Rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən firmalar müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cümlədən, şəxsi satış metodlarından geniş istifadə etməyə çalışırlar. Bu məqsədlə böyük məbləğdə vəsait xərcləməkdən belə çəkinmirlər. Şəxsi satış mal alışı prosesinin bəzi mərhələlərində, xüsusən də alıcını satınalmaya dair qərarın qəbul edilməsinə təhrikətmənin zəruri olduğu hallarda marketinq kommunikasiyasının ən effektiv üsuluna çevrilir.

Yeni informasiya - kommunikasiya texnologiyaları şəxsi satışın bütün aspektlərinə çox ciddi təsir göstərir. Ticarət agentləri kompyuterlərin, mobil telefonların ən son nailiyyətlərindən istifadə etməklə müştərilərlə daha səmərəli əlaqələr qurmaq, onlar barədə qeydlər aparmaq, məlumatların geniş bazasını yaratmaq, ticarət şöbəsi ilə fasiləsiz əlaqədə olmaq imkanına malikdirlər. Bunlarda, öz növbəsində, şəxsi satış gücləndirir, onun əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır. Şəxsi satış həyata keçirən ticarət agentləri yüksək peşəkarlığa malik olmalıdırlar. Bu məqsədlə firmalar xüsusi təlim metodikası tətbiq edirlər.

Firmalar öz ticarət agentlərini hər bir müştərinin tələbatını aşkar etməyi bacarmaq və bu tələbatı ödəmək imkanına malik olmaq istiqamətində öyrədirlər. Ticarət agentləri ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqə yaradır, onların uzun müddətli perspektiv tələbatlarının ödənilməsi və bunun üçün firmanın məhsulunun daha çox uyğun gəlməsi barədə məsləhətlər verirlər və onları müqavilə bağlamağa inandırirlər. Alıcılar ticarət agentlərinin şəxsi keyfiyyətlərinə, onların problemlərinə diqqətlə yanaşmalarına, tələbatlarını başa düşmələrinə, səliqəli və hazırlıqlı olmalarına xüsusi diqqət yetirirlər. Bu zaman ən yüksək qiymətləndirmə şəxsi keyfiyyət, ləyaqət, etibarlılıq, başlanılan işi axıra çatdırmaq qabiliyyəti və s. hesab olunur.

Şəxsi satışın həyata keçirilməsi prosesi özündə aşağıdakı beş mərhələni birləşdirir:

1. Potensial alıcıların aşkar edilməsi.
2. Əlaqənin yaradılması.
3. Əmtəənin təqdimatı.
4. Müqavilənin bağlanması.
5. Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi.

**Potensial alıcıların aşkar edilməsi.** Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentləri fəaliyyətlərinin birinci mərhələsində potensial alıcıların aşkar edilməsi ilə məşğul olurlar. Bunun üçün müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən əvvəlki satış məlumatlarından, KİV-in məlumatlarından, yarmarkaların hesabatlarından, müxtəlif ticarət təşkilatlarının məlumatlarından istifadə etməklə potensial istehlakçıların ümumi siyahısı hazırlanır və onların hər birinin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Potensial müştərinin tapılması üçün bir çox firmalar telemarketingdən istifadə edirlər. İnternetdən istifadə etməklə potensial müştərinin tapılması da olduqca maraqlıdır və geniş imkanlara malikdir. İnternetdə potensial müştərinin aşkar edilməsi üçün kifayət qədər proqramlar və texnologiyalar mövcuddur. Bəzən firmalar potensial müştərinin xarakterindən asılı olaraq fərdi satış strategiyası tətbiq edirlər.

Ticarət agentləri potensial müştəriləri müstəqil surətdə axtarıb tapmağı bacarmalı, onları maliyyə imkanları, tələbatları, yerləşdikləri ərazi baxımından qiymətləndirməli, müştərilər barədə kifayət qədər geniş məlumat toplamalıdırlar. Onlar hər bir müştəri ilə şəxsi görüş keçirmək, telefonla zəng etmək, məktub yazmaq haqqında qərar qəbul etməli olurlar.

Potensial istehlakçılarla birbaşa əlaqəyə girməzdən əvvəl ticarət agentləri onların tələbatları, xoşladıqları əmtəə markası, alıcılıq qabiliyyətləri və digər xüsusiyyətləri barədə məlumatlar toplayırlar. Belə məlumatlar müxtəlif rəsmi və qeyri-rəsmi kanallar vasitəsilə əldə edilir. Potensial alıcılar haqqında kompyuterdə məlumatların bazasını yaratmaq praktiki cəhətdən daha əhəmiyyətli olur.

**Əlaqənin yaradılması.** Potensial alıcını aşkar etdikdən sonra ticarət agentləri onunla əlaqə yaratmağa, münasibət qurmağa çalışır. Hər bir konkret müştəri ilə ünsiyyət yaratmağın ən əlverişli vaxtını seçmək lazım gəlir. Ticarət agentləri müştərilərə yanaşmağın strategiyasını hazırlayırlar. Onlar sonrakı münasibətlərə yaxşı başlanğıc vermək məqsədilə müştərini lazımi səviyyədə qarşılamalı, salamlamalı, geyimi, rəftarı, danışiq tərzilə onlarda xoş təsəvvür yaratmalıdırlar. Ticarət agentinin aşkar etdiyi potensial alıcı konkret fiziki şəxs olduqda əlaqənin yaradılması prosesi nisbətən asan olur. Potensial alıcı hansısa bir təşkilat olduqda ticarət agentləri münasibətlərin qurulmasına xüsusi yanaşma tətbiq edir. Bu zaman çox vacibdir ki, ticarət agentləri müəyyən edərsin, kim təşkilatda mal alışına qərar verir, kim danışıqlar aparır və mal alışının üzrə qərara təsir göstərə bilər.

Əlaqənin yaradılması prosesi əsasən iki hissədən ibarət olur: - hazırlıq və görüş mərhələsi.

Əlaqə yaratmağın hazırlıq mərhələsində ticarət agentı müxtəlif mənbələrdən istifadə edərək potensial alıcı barədə maksimum məlumat toplamağa çalışır, ilk görüşün məqsədini müəyyənləşdirir, alıcıya yanaşma strategiyasını hazırlayır.

Görüş mərhələsində ticarət agentı alıcını elə tərzdə salamlamalıdır ki, onunla yaxşı, qarşılıqlı xoş münasibət qura bilsin. O, alıcıya hörmət və mülayimlik göstərməklə yanaşı, onunla utandıracaq şəkildə davranmamalıdır. Görüşü müsbət ifadə ilə başlamaq, sonra alıcını diqqətlə dinləmək, onun tələbatını daha yaxşı anlamaq məqsədilə ona münasib suallar vermək və diqqəti əsas məsələnin üzərində cəmləşdirmək lazımdır.

**Əmtənin təqdimatı.** Bu mərhələdə ticarət agentı əmtəə haqqında müştəriyə kifayət qədər geniş məlumat verir, diqqəti əmtənin verə biləcəyi faydalara yönəldir, istehlak xüsusiyyətləri barədə danışır, diqqəti cəlb edir, maraq doğurur, bütün bunların köməyi ilə müştərini malı almağa sövq etməyə çalışır. Bu mərhələdə satılan malı birbaşa nümayiş etdirmək və yaxud videomaterialdan istifadə etmək daha səmərəli hesab olunur. Əmtəni nümayiş etdirərkən potensial alıcını yaxşı dinləməyi bacarmaq olduqca vacibdir.

Əmtələrin nümayiş etdirilməsi və danışığların aparılması prosesində potensial alıcılarda adətən müəyyən narazılıqlar, etirazlar olur. Ticarət agentləri bu cür narazılıqları və etirazları aradan qaldırmağı bacarmalı, söhbəti elə istiqamətdə aparmalıdırlar ki, alıcılar özləri öz suallarına cavab tapa bilsinlər, etiraz üçün əsas qalmasın. F.Kotlerin fikrincə əmtənin təqdim olunması prosesində əsasən üç yanaşma tətbiq olunur: - standart yanaşma, formalaşdırma və tələbatların təmin olunmasına istiqamətlənmiş yanaşma.

Standart yanaşmada ticarət agentı alıcıya məhsulun əsas parametrlərini çatdırır. Bu yanaşmanın əsasını “stimul reaksiya” təşkil edir. Bu modelin tətbiqi zamanı satıcı alıcının xüsusiyyətlərini, mal alışına reaksiyalarını, problemlərini əvvəlcədən bilməyə çalışır, buna uyğun olaraq öz davranışını, hərəkətlərini formalaşdırır. Ticarət agentı düzgün seçilmiş sözlər, ifadələr və hərəkətlərlə alıcını motivləşdirməyə çalışır.

Formalaşdırma yanaşmasının da əsasında eyni konsepsiya durur. Bununla belə, bu yanaşma zamanı alıcının tələbatının və müqavilənin bağlanma tərzinin də müəyyənləşdirilməsi olduqca vacib hesab olunur.

Tələbatların ödənilməsinə istiqamətlənmiş yanaşmada söhbət alıcının faktiki tələbatının müəyyənləşdirilməsi ilə başlayır, sonra isə ticarət agentı yüksəkixtisaslı biznes-məsləhətçi kimi çıxış edərək, alıcının qənaət etməsinə və qazanmasına çalışır (6. s.459).

Digər alimlər:- Çerçill, Ford və Uoker bu yanaşmanın məntiqi davamı kimi “Problemin həlli”nə yanaşmanı da xüsusi qeyd edirlər. Yanaşmanın bu formasını tətbiq edən satıcılar potensial müştəriyə problemin bir neçə alternativ həllinin axtarılmasına, onların üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını təhlil etməyə və optimal variantların seçilməsində onlara kömək etməyə çalışırlar.

**Müqavilənin bağlanması.** Ticarət agentləri yuxarıda qeyd olunan mərhələlərdə mal alınması üzrə bağlanılacaq müqavilənin şərtlərini artıq müəyyən dərəcədə müzakirə etmiş olurlar. Odur ki, müqavilə bağlanması mərhələsində danışıq prosesi özünün son həddinə çatır. Bu zaman müştərinin müqavilə bağlamağa hazır olduğu anı tutmağı bacarmaq olduqca vacibdir. Bacarıqlı ticarət agentləri müştərini müqavilə bağlamağa inandırmaq üçün bir neçə üsuldən istifadə edirlər və şəraitdən asılı olaraq bu üsullardan ən səmərəlisini seçməyi bacarmalıdırlar. Müqavilənin bağlanması üçün ticarət agentı alıcıya xüsusi (sərfəli) çatdırılma şərtləri təklif edə bilər. Bununla belə, müqavilənin bağlanması prosesi olduqca çətin və məsuliyyətli bir prosesdir. Bu mərhələdə alıcı mal alışı haqqında qərar qəbul etməlidir. O, belə qərarı qəbul etməyə də bilər. Bu halda ticarət agentinin həmin ana qədər göstərdiyi bütün söylər heç olacaqdır. Adətən alıcılar mal alışı haqqında qərar qəbul etməyə tələsmirlər. Belə olan halda ticarət agentinin əsas vəzifəsi alıcının mal alışı qərarını sürətləndirən taktika tətbiq etmək və əlavə söylər göstərməkdən ibarət olmalıdır.

**Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsi.** Bu mərhələdə ticarət agentı müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi, qurulması, ümumiyyətlə müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsini izləyir, nəticələri yoxlayır və qiymətləndirir. Bu zaman alıcının istehlak prosesində yaranan narazılıqları, yeni yaranan tələbatları öyrənilir, narazılıqların aradan qaldırılması və yeni tələbatların ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirilir. Satış qurtardıqdan sonra müştərinin məhsulun istehlakı ilə bağlı bir sıra xidmət növlərinə və satıcının köməyinə ehtiyacı yaranır. Bunların təmin edilməsi müştərini çox razı salır və onun təkrar sifariş verməsi ehtimalını artırır. Satışsonu xidmətin səviyyəsi yüksək olduqda, satıcı malın satışdan sonrakı taleyi ilə maraqlandıqda bu müştəridə məmnunluq, razılıq hissi oyadır və

onun daimi müştəriyə çevrilməsi ehtimalını artırır. Bir çox firmaların, xüsusən də istehsal - texniki təyinatlı məhsullar satan firmaların ticarət agentləri məhsulu satdıqdan təqribən bir ay sonra alıcılarla əlaqə yaradırlar. Aparılan söhbəti firmanın xeyrinə istiqamətləndirməyə çalışırlar.

Alıcıya satışdan sonra yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi həm ticarət agentinə, həm də satıcı firmaya müəyyən dividend gətirir, alıcının gözündə onların imicini yüksəldir. Bu da, öz növbəsində, alıcını təkrar mal alışına sövq etməklə yanaşı həm də, onu maraqlandıran digər malların alınmasında həmin firmaya üstünlük verilməsini stimullaşdırır. Satışsonu xidmətin formaları və üsulları firmanın satış strategiyasına və müştərilərlə münasibətlərin qurulması üzrə qəbul etdiyi qərarlara uyğun olaraq seçilib, tətbiq olunurlar.

Firmalar ticarət aparatının agentlərinin fəaliyyətini ayrı-ayrılıqda təhlil edir, qiymətləndirirlər. Şəxsi satışın səmərəli təşkilinin əsas şərtlərindən biri professional hazırlığa malik olmayan mütəxəssislər şəxsi satışla məşğul ola bilərlərmi? sualına cavab verilməsindən ibarətdir. Bu da, öz növbəsində, şəxsi satışla məşğul olan mütəxəssislərin professional hazırlığa malik olmalarının zəruriliyini əsaslandırır. Adətən şəxsi satışla məşğul olan mütəxəssisləri üç qrupa bölürlər:

**1. Satışın həcmnin artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər.** Onlar potensial alıcıları müstəqil olaraq axtarıb tapırlar, onlar haqqında geniş məlumat toplayırlar, tələbatlarını öyrənirlər, sonradan onlara müəssisənin məhsulu haqqında informasiya çatdırır, məhsulun təqdimatını həyata keçirirlər və müqavilə bağlamağa çalışırlar.

**2. Firma ilə uzun müddət ticarət əlaqələri olan istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul olan mütəxəssislər.** Bu tip mütəxəssislər real alıcılarla təkrar və ya uzun müddət çalışan mütəxəssislərdir. Onlar üçün ən vacib məsələ müştərilərlə daimi, uzunmüddətli əlaqələr yaratmaqdan və bu cür əlaqələri qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Eyni zamanda onlar bilməlidirlər ki, hansı müştəriyə müəssisənin məhsulundan hansı həcmdə və nə vaxt lazım ola bilər.

**3. Məhsulun nümayiş etdirilməsi, satışı və müştəriyə çatdırılması prosesində köməklik göstərən mütəxəssislər.** Bu cür mütəxəssislər malların nümayiş etdirilməsini təşkil edirlər, mağazanın əməkdaşlarına satış zalında malları daha səmərəli yerləşdirməyə kömək göstərir, istehlakçılara texniki xidmət göstərir, satılan malların qurulması və işə

salınmasında istehlakçılara texniki yardım göstərilər, kadrların hazırlanmasında iştirak edirlər və s. Məhz bu tip mütəxəssislər satışsonu xidmətin təşkili və həyata keçirilməsində mühüm rol oynayırlar.

Şəxsi satışın yuxarıda qeyd olunan prinsipləri ticarət agentlərinə alıcılarla birbaşa müqavilə bağlanmasına imkan yaradır. Lakin ticarət agentlərini sadəcə alıcılarla müqavilə bağlamaq və əmtəə satışını həyata keçirmək qane etmir. Onları geniş imkana malik olan müştərini tapmaq, ələ keçirmək və əldə saxlamaq daha çox maraqlandırır. Odur ki, əksər firmalar müştərilərlə uzunmüddətli, ikitərəfli qarşılıqlı əlaqələr qurmağa və yaranan xoş münasibətləri qoruyub saxlamağa çalışırlar. Bu baxımdan, F. Kotler partnyor münasibətləri marketinqinə xüsusi diqqət yetirir.

Şəxsi satışın nəzərdən keçirilən prinsipləri transaksiyaya əsaslanır, yəni alıcılarla birdəfəlik müqavilələrin bağlanmasına istiqamətlənir. Lakin, çox hallarda kompaniyalar vahid transaksiyanın bağlanılmasında maraqlı olmur, alıcılarla uzunmüddətli əməkdaşlığın qurulmasına və buna görə də sifarişlərin ən yüksək səviyyədə təmin edilməsi və onlara xidmət göstərilməsi üçün öz qabiliyyətlərini nümayiş etdirməyə çalışırlar.

Hazırkı dövrdə getdikcə daha çox kompaniyalar transaksiya marketinqindən partnyor münasibətləri marketinqinə keçirlər. İri istehlakçılar çox vaxt dünya bazarını məhsulla təchiz edən qlobal kompaniyalardır və aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik malgöndərənlərə üstünlük verirlər: (1) razılaşdırılmış əmtəə çeşidini göstərir və çatdırırlar, müxtəlif coğrafi regionlarda öz məhsullarına xidmət göstərilməsini təmin edirlər; (2) istənilən iqtisadi regionda ortaya çıxmış problemləri dərhal həll edirlər; (3) sifarişçi kompaniyanın komandası ilə məhsulun yaxşılaşdırılması və onun istehsalının effektivliyinin artırılması məsələlərinin həllində tez-tez əməkdaşlıq edirlər.

Partnyor münasibətləri marketinqi proqramının səmərəli idarə edilməsi üçün kompaniya müştərilərlə qarşılıqlı münasibətə öz istehsal problemlərindən daha çox diqqət yetirir. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, partnyor münasibətləri marketinqi universal deyil və bütün hallarda özünü doğrultmur. Kompaniya özü müəyyən etməlidir ki, hansı bazar segmentlərində və hansı konkret istehlakçılarla partnyor münasibətlərini inkişaf etdirmək daha məqsədəuyğundur (6. s. 461).

J.J.Lamben münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətlərini, çatışmazlıqlarını, ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkilini xüsusi qeyd edir.

**Münasibətlər marketinqinin səciyyəvi xüsusiyyətləri.** Qarşılıqlı münasibətlər və ya istehlakçıya kömək prinsipi əsasında həyata keçirilən ticarət praktikası «təhrik etmə, inandırma, təklif etmə, zövq vermək» sistemindən - (a) istehlakçıların motivlərinin real, manipulyasiyasız tədqiq edilməsinin; (b) alıcılar və satıcılar arasında hər iki tərəfi qane edən uzunmüddətli münasibətlərin yaradılmasına cəhd edilməsinin yüksək əhəmiyyət kəsb etməsilə fərqlənir. Bu halda başlıca məqsəd firmanın alıcılarla uzunmüddətli münasibətlər qurmasına imkan verən şəraitin yaradılmasıdır. Bu, firmanın perspektivdə yüksək kommersiya uğurları əldə etməsinə gətirib çıxarır. Belə ticarət alıcı yönümlüdür və onu məhsul yönümlü ənənəvi ticarətdən fərqləndirən başlıca cəhətdir. Satış firmanın mövcud olan məhsullarının sadəcə realizasiyası deyil, eyni zamanda istehlakçıların probleminin həll edilməsi vasitəsidir. (8. s.901).

Son dövürlərdə bazar yönümlü strategiyaları həyata keçirən firmalarda terminlərin dəyişməsi hallarına tez – tez rast gəlinir: - satıcıları məsləhətçilər, nümayəndələr, agentlər, əlaqələndiricilər və s. kimi adlandırırlar. Belə firmalarda kommersiya danışıqları həm satıcılar, həm də alıcılar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada hər iki tərəf üçün sərfəli olan münasibətlərin yaradılması nəzərdə tutulur. Qarşılıqlı münasibətlər marketinqində məhsul və qiymət deyil, alıcı diqqət mərkəzində olur.

**Münasibətlər marketinqinin bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur.** Belə çatışmazlıqlara münasibətlərin yaradılmasının bəzən məcburi xarakter daşmasını, qiymətin nisbətən yüksək olmasını, alıcıların satıcılardan asılılığı ehtimalının mövcudluğu və s. aid edirlər.

J.J.Lamben münasibətlər marketinqinin aşağıdakı əlavə çatışmazlıqlarını da xüsusi qeyd edir:

- Adətən, qarşılıqlı münasibətlər yaratmağa çalışan firma mükafatlı qiymətlər müəyyən edir. Buna görə də onlar daha ucuz qiymətə məhsul satan firmaların rəqabətinə tab gətirməyə bilirlər.
- Bəzi istehlakçılar konkret satıcılardan asılılığa müqavimət göstərə bilirlər.
- İstehlakçılar özlərinin asan yerinə yetirilə bilən sifarişlərinin icrasını daha ucuz qiymət təklif edən rəqiblərə, mürəkkəb sifarişlərini isə daha yüksək servis xidməti göstərən rəqiblərə həvalə edə bilirlər.
- Müəyyən hallarda isə , sadəcə, alıcı və satıcı üçün qarşılıqlı fayda yaranmaya bilər.

Qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanan ticarət satıcılarla - alıcılar arasında əlaqənin daha sıx, uzunmüddətli və hər iki tərəf üçün vacib olduğu işgüzar marketinq üçün daha aktualdır. Bu fəlsəfə ticarət marketinqinin, istehsalçılarla ticarət vasitəçilərini əlaqələndirən münasibətlərin də əsasını təşkil edir. Ümumiyyətlə, qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkil olunan ticarət, problemin həlli ideyasına əsaslanan strategiyanın əvəz olunmaz əlavəsidir (8.s.902).

**Ticarətin qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında təşkili.** Ənənəvi satış üsullarından fərqli olaraq, qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanan satışın özünə məxsus bir sıra xüsusiyyətləri və fərqli cəhətləri mövcuddur. Bu zaman satıcılar satış prosesində həyata keçirilən tədbirlərə xüsusi diqqət yetirirlər. Bu yanaşma özündə əsasən beş mərhələni birləşdirir:

**1. İnformasiyanın sistemativ axtarışı.** İnformasiyanın sistemativ axtarışı dedikdə potensial istehlakçıların - məhsulu tələb edə bilən və almaq imkanı olan şəxslərin identifikasiyası başa düşülür. İnformasiyanın axtarışı daimi xarakter daşıyır.

**2. Məqsədin seçilməsi.** Burada potensial istehlakçıları alıcı olmağa təhrik edən obyektiv səbəblər təhlil edilir. Firmanın istehlakçıya hansı dərəcədə faydalı ola biləcəyi aydınlaşdırılır və bunların əsasında məqsəd müəyyənləşdirilir.

**3. Sərfəli istehlakçıların inandırılması.** Potensial alıcılar üçün satıcıların dəyərliliyi və imkanları, onların problemlərini həll edə bilmək qabiliyyətləri olduqca vacibdir. Burada məhz özündə prezentasiyanı, danışıqları, etirazlara cavabları və müqavilələrin bağlanmasını birləşdirən satış prosesi əsas rol oynayır.

**4. Münasibətlərin formalaşdırılması.** Etibarlı münasibətlərin yaradılması zəruridir. Bundan sonra əks əlaqə təşkil edilməlidir. Satıcı problemləri həll etmək iqtidarında olan, məhsul əvəzinə onun yerinə yetirdiyi funksiyanı satan şəxs rolunda çıxış edir.

**5. Münasibətlərin qorunub saxlanması və möhkəmləndirilməsi.** Münasibətlərin qorunub saxlanması, müəyyən mənada, özündə müştərilərə fərdi xidmət göstərilməsini birləşdirir. Buna isə onların tələbatlarının daha dərinlən öyrənilməsi sayəsində nail olmaq mümkündür. Məqsəd istehlakçılarla sıx əlaqələrin qorunub - saxlanması və onların loyallığının formalaşdırılmasıdır. Firma bununla rəqiblər üçün maneələr yaradır. Çünki mövcud məhsulgöndərənlərin yeni məhsulgöndərənlərlə əvəzlənməsi əlavə xərclər tələb edir (8.s.903).

Qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanmaqla həyata keçirilən satış prosesində satıcılar alıcıların problemlərinin həll edilməsinə daha çox diqqət yetirirlər. Bazara istiqamətlənən strategiyaları həyata keçirən firmalarda satıcılar problemləri həll edərkən məhsul satışına nail olmasalar belə, uzunmüddətli münasibətlərin qorunub saxlanılmasına çalışırlar. Münasibətlər marketinqinin bu forması işgüzar bazarlarda daha səmərəli şəkildə həyata keçirilir, birbaşa və interaktiv marketinq üsullarından istifadə etməklə, artıq istehlak məhsulları bazarında da geniş miqyasda tətbiq olunmağa başlamışdır.

### **4.3. Birbaşa və interaktiv marketinq**

Son illərdə əmtəə bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi bir şəraitdə ənənəvi marketinq konsepsiyasından, onun hamı tərəfindən qəbul olunmuş metodlarından istifadə edən firmalar bu gün birbaşa marketinqə daha çox meyil göstərirlər və ondan əmtəənin irəlilədilməsi tədbirlərinin əsas istiqamətlərindən biri kimi istifadə edirlər. Firmalar birbaşa marketinqdən istifadə etməklə məqsədli auditoriya ilə daha səmərəli, fərdi əlaqə yaratmaq imkanı əldə edirlər.

Birbaşa marketinq kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqə yaradılmasına, onlardan əks reaksiya əldə edilməsinə, onlara məhsul satışını həyata keçirməyə yönəldilmiş marketinq fəaliyyətidir.

Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması, onlarda yayımlanan reklamların sayının artması, onların uzunmüddətli olması və tez-tez təkrarlanması, eyni zamanda internetin meydana gəlməsi birbaşa marketinqə marağı xeyli azaltmış, firmaları potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmağa sövq etmişdir. Birbaşa marketinqin tətbiq edilməsi firmalara konkret marketinq təklifləri ilə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək, onların həmin təkliflərə cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək, təkliflərin alıcıların tələbinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək, bununla da daha çox məhsul satmaq imkanı verir.

Birbaşa marketinqin tətbiqinin ilk mərhələsində firmalar potensial alıcıların siyahısını müəyyənləşdirib, onlara poçt xidmətindən və telefondan istifadə etməklə məhsul satışını həyata keçirirdilərsə, artıq indi kompyuterlərin son nailiyyətlərindən, faksdan, elektron poçtdan, İnternet xidmətlərindən, eyni zamanda interaktiv marketinqdən istifadə etməklə

məhsul satışını çox səmərəli şəkildə həyata keçirmək imkanı yaranmışdır. Birbaşa marketinqin müasir imkanları getdikcə daha da genişlənir və əmtəənin irəlilədilməsinin bu formasından istifadə edən firmaların sayı sürətlə artır. Bütün bunlar birbaşa marketinqi kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən birinə çevirmişdir.

Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstünlüklərindən biri də onun alıcılar üçün maraqlı və cəlbədicə olmasıdır. Birbaşa marketinqin xidmətlərindən istifadə etməklə alıcılar həm vaxta qənaət edirlər, həm də geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək imkanı əldə edirlər. Kommunikasiya sisteminin bu elementindən istifadə etmək marketinq xidməti üçün də olduqca sərfəlidir. Çünki bu zaman onlar alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı qazanırlar. Son dövrlərdə birbaşa marketinqin müxtəlif kanallarından istifadə edilməklə satışın həcmının artırılması yüksək sürətlə baş verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, interaktiv marketinqdən istifadə məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılmasına səbəb olur.

Son illərdə firmalar birbaşa və interaktiv marketinqin tətbiq edilməsinə kommunikasiya sisteminin digər istiqamətlərinə nisbətən daha çox üstünlük verirlər. Əgər, birbaşa marketinq kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə nisbətən sürətlə inkişaf edərsə, interaktiv marketinq daha sürətlə inkişaf edir. Bu gün əksər firmalar interaktiv marketinq sisteminə qoşulmuşlar və onun xidmətindən, həmçinin elektron poçt xidmətindən geniş istifadə edirlər. ABŞ-da İnternet vasitəsilə sifariş edilən əmtəələrin satışının artım tempi birbaşa marketinqin digər üsullarına nisbətən daha yüksəkdir: - hər həftə şəbəkədə 785 mln. doll. məbləğində 6,8 mln. sifariş rəsmiləşdirilir (6.s.436).

İşgüzar alıcılar birbaşa marketinqi tətbiq etməklə ticarət nümayəndələrinin xidmətindən istifadə etmədən, onlara xərc və vaxt sərf etmədən əmtəə haqqında geniş məlumat əldə etmək və satınalmaı həyata keçirmək imkanı əldə edirlər.

Birbaşa marketinq üzrə mütəxəssislər potensial alıcı ilə qarşılıqlı əlaqə qurmağın ən yaxşı vaxtını seçmək və onların xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq, hər bir alıcı üçün fərdi ticarət təklifləri vermək imkanına malik olurlar.

Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını əsaslandıran bir sıra səbəblər mövcuddur.

Birincisi, birbaşa marketing potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsini təmin etməyə və onların konkret tələblərini daha yaxşı ödəməyə imkan verir.

İkincisi, televiziya reklamının effektivliyinin azalmağa doğru meyil etməsi, ona çəkilən xərclərin getdikcə artması, televiziya proqramlarının auditoriyasının getdikcə kiçilməsi birbaşa marketingə marağı artırır.

Üçüncüsü, avtomobildən istifadə xərclərinin durmadan artması, nəqliyyat vasitələrinin istifadəsində yaranan gərginliklər, vaxt çatışmazlığı və s. bu kimi amillər, evdən çıxmadan arzu olunan malı almaq imkanının olması birbaşa marketingin cazibədarlığını artırır.

Nəhayət, birbaşa marketingin tətbiqi sayəsində istehlakçıların müxtəlif irəlilədilmə tədbirlərinə reaksiyasını müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Birbaşa marketingin müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi üçün potensial alıcılar barədə ətraflı, dolğun informasiya bazasının yaradılması olduqca vacibdir. Bir çox firmalar məhsullarının fərdi qaydada satışını həyata keçirmək, istehlakçılarla təsirli marketing əlaqələri yaratmaq məqsədilə alıcılar haqqında geniş informasiya toplayıb, onların bazasını yaradır, birbaşa marketingin müxtəlif üsullarını tətbiq etməklə fərdi qaydada məhsul satışını həyata keçirirlər. Birbaşa marketing üzrə informasiya bazasının genişləndirilməsində və təkmilləşdirilməsində kompyuter texnologiyasından istifadə olduqca geniş imkanlar yaradır. Məhz kompyuter texnologiyaları alıcılar haqqında çox böyük həcmdə və mürəkkəb xarakterli məlumatları təhlil etməyə imkan verir.

Birbaşa marketingin həyata keçirilməsinin müxtəlif üsulları mövcuddur. Onlara: şəxsi satışı, birbaşa poçt göndərişlərini, firma mağazaları, kataloq üzrə satışı, telemarketingi, dərhal reaksiya yaranan televiziya marketingini, interaktiv marketingi aid etmək olar.

Şəxsi satış. Birbaşa marketingin ən qədim və ilkin forması olmaqla şəxsi satış firmanın ticarət agentlərinin söyləri və alıcılarla vərdi görüşləri əsasında həyata keçirilən satış üsuludur. Bu barədə əvvəlki paragrafda kifayət qədər ətraflı danışılmışdır. Şəxsi satışın birbaşa marketing prinsiplərinə uyğun olaraq həyata keçirilməsinə baxmayaraq bu üsula iqtisadi ədəbiyyatlarda kommunikasiya sisteminin ayrıca bir elementi kimi baxılır.

**Birbaşa poçt göndərişləri** -məktubların, reklam materiallarının, əmtəə nümunələrinin, bukletlərin, müxtəlif xarakterli ticarət təkliflərinin və digər bu kimi materialların siyahı üzrə potensial alıcılara poçtla göndərilməsini nəzərdə tutur. Poçt göndərişləri siyahısının hazırlanması

potensial alıcıların ümumi siyahısı əsasında həyata keçirilir. Bu metod alıcılarla birbaşa, fərdi əlaqələr yaradılmasında olduqca dəyərlidir və şəxsi, dəyişkən xarakterə malik olmaqla, tez bir zamanda lazımi nəticə əldə etməyə imkan verir. Kommunikasiyanın digər elementləri, həmçinin birbaşa marketinqin digər metodları ilə müqayisədə birbaşa poçt göndərişləri nisbətən daha çox xərc tutumludur (bir alıcıya çəkilən xərc baxımından). Lakin onun həm səmərəliliyi yüksək olur, həm də bu zaman poçtla göndəriş alan potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi imkanları daha yüksək olur. Firmalar birbaşa poçt göndərişləri prosesini daima təkmilləşdirməyə, onun həyata keçirilməsi metodlarının və üsullarının yeni formalarını tətbiq etməyə çalışırlar.

Birbaşa poçt göndərişlərinin ilk mərhələsində firmalar əsasən poçta və teleqraf müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirdilərsə, hal-hazırda onun bir sıra yeni formalarından istifadə edilir. Belə üsullara faksla poçt göndərişlərini, elektron poçtu, səsli poçt göndərilməsini misal göstərə bilərik. Faks aparatlarından istifadə etməklə sənədlərin, məktub və müraciətlərin, təkliflərin, məhsul satışı ilə bağlı məlumatların faks aparatı olan alıcılara göndərilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Birbaşa poçt göndərişlərinin yeni üsullarının əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar məlumatları çox sürətlə, ani olaraq nəzərdə tutulmuş ünvana çatdırırlar.

Bu üsulun üstünlükləri ilə yanaşı müəyyən çatışmazlığı da mövcuddur. Belə ki, faks aparatından istifadə edən alıcılar bəzən onlara həddindən artıq lazımsız məlumatların göndərilməsindən şikayətlənirlər.

Elektron poçt məlumatların və yaxud faylların bir kompyuterdən digər kompyutərə ötürülməsini nəzərdə tutur. Göndərilən məlumatlar ünvana ani olaraq çatır və kompyuterin yaddaşında o vaxta qədər qalır ki, məlumat ünvanlanan şəxs onu qəbul etsin. Alıcılara elektron poçt vasitəsilə çoxlu sayda məlumatlar daxil olur və onları seçmək və sistemləşdirmək lazım gəlir. Birbaşa göndərişlər üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması özündə beş mərhələni birləşdirir (5. s.438):

**1. Məqsədlərin qoyulması.** Kampaniyanın nəticələrini ölçməyə imkan verən məqsədlərin müəyyən edilməsi, məsələn, perspektiv istehlakçılardan qəbul olunan sifarişlərin sayı, perspektiv istiqamətlərin işlənilib hazırlanması, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsi və istehlakçıların növbəti təkliflər haqqında məlumatlandırılması və hazırlanması. Əmtələrin əksəriyyəti üçün istehlakçılardan gələn cavabların qənaətbəx miqdarının müəyyənləşdirilməsi və s.

**2. Məqsədli bazarların və perspektiv müştərilərin müəyyən edilməsi.** Ən yaxşı məqsədli bazar əmtəəni almış, tez-tez bazarlıq edən və bazarlığa əhəmiyyətli dərəcədə pul sərf edən istehlakçılardır. Perspektiv müştəriləri yaş, cins, gəlir, təhsil səviyyəsi və s.göstəricilərə görə fərqləndirirlər. Poçt sifarişləri vasitəsilə əvvəlki alışları, müxtəlif səbəblərdən olan alışlar və həyat tərzini kimi dəyişənlərə əsaslanaraq da müəyyənləşdirmək olar. İşgüzar bazarın perspektiv istehlakçıları onların alış və ya başqa qruplardakı roluna görə müəyyən oluna bilərlər. Məqsədli bazar müəyyən edildikdən sonra kompaniyanın marketinq üzrə mütəxəssisləri göndərişlər üçün istehlakçı siyahısını əldə etməli və perspektivli, konkret istehlakçıların adlarını müəyyən etməlidirlər.

**3. Təklifin işlənilib hazırlanması.** Bu proses yaradıcı yanaşma tələb edir. Təklifin strategiyasının yaradılması özündə beş ardıcıl elementi birləşdirir: - məhsul, təklifin özü, onun ötürülməsi vasitəsi, bölüşdürmə metodu və kreativ (yaradıcı) strategiya. Bütün bu elementləri testdən keçirmək lazım gəlir. Bunlardan başqa, marketinq üzrə mütəxəssis, həmçinin, birbaşa poçt göndərişlərinin beş komponenti üzrə də qərar qəbul etməlidir: zərf (xarici qablaşdırma), təklif-məktubun mətni, reklam materialı, cavab üçün blank və ya forma və əks ünvan göstərilən zərf.

**4. Elementlərin testdən keçirilməsi.** Birbaşa marketinq real bazar şəraitində təklif strategiyasının müxtəlif elementlərinin aktivliyinin (əmtəənin xüsusiyyətləri və keyfiyyəti, təklif variantları, qiymət, bölüşdürmə kanalları və ya göndərilmə siyahısı) sınaqdan keçirilməsinə imkan verir.

**5. Tədbirin nəticələrinin qiymətləndirilməsi.** Tədbirin keçirilməsinə çəkilən məsrəfləri hesablayaraq qaytarılmış və ya ödənilməmiş alışlardan «təmizlənmiş» və firma üçün zərərsizliyi təmin edə biləcək satışın səviyyəsini və mənfəətliliyi müəyyən etmək mümkündür. Bəzən mənfəət əldə edilməyə də bilər. Mənfəətin olmaması hələ o demək deyildir ki, birbaşa poçt göndərişləri üzrə tədbir qeyri - effektiv olmuşdur. Belə tədbirlər istehlakçının dəyərliyi, alıcıların məlumatlılıq səviyyəsinin artırılması və alış etmək niyyətinə təsir göstərilməsi, birbaşa göndərişlərə istehlakçıların reaksiya səviyyəsi baxımından mənfəətli sayıla bilər. İstehlakçının dəyərliyi, birbaşa poçt göndərişinə cavab olaraq əmtəənin tək-tək alınması ilə deyil, alıcıların cəlb edilməsi və əldə saxlanması strategiyasına uyğun olaraq, gələcək alışlardan gözlənilən mənfəətlə müəyyən olunur.

**Kataloq üzrə satış.** Bu üsulun tətbiqi zamanı satılan məhsulların kataloqu tutulur. Həmin kataloq ya poçt vasitəsilə, yaxud da mağazada

işləyən satıcıların iştirakı ilə alıcılara çatdırılır. Adətən kataloq üzrə seçilmiş məhsullar alıcılara poçt vasitəsilə göndərilir. Bir çox alıcıların kataloq əldə etmək və kataloqdan mal seçib almaq xoşlarına gəlir. Ona görə də bəzi hallarda kataloqlar pula satılır.

Kataloqlardan istifadənin müxtəlif formaları mövcuddur. Bəzən kataloqlar reklam elementlərini özündə birləşdirməklə çap şəklində hazırlanırlar, bəzən isə kompyuterlərdə yerləşdirilirlər. Hər iki halda kataloqdan istifadə məhsul satışında müsbət nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Firmalar dövrü olaraq, seçdiyi potensial alıcılara müxtəlif əmtəə kataloqlarını, o cümlədən, çap, kompakt - disk, videokasset formasında və ya onların elektron variantında əmtəələrin tam çeşidi, əmtəə qrupları üzrə ixtisaslaşmış və işgüzar kataloqları göndərmək imkanına malikdirlər. Birbaşa marketing assosiasiyasının hesablamalarına görə hər il poçt vasitəsilə 10 minə qədər müxtəlif kataloq göndərilir. Kataloqlar vasitəsilə ticarət İnternetdən geniş reklam və dəstək almışdır. Kataloq marketingi üzrə ixtisaslaşmış firmaların təxminən dördə üçü öz məhsullarının nümayişini və sifarişlərin qəbulunu onlayn rejimdə həyata keçirirlər.

Kataloqlar üzrə satışların müvəffəqiyyəti kompaniyanın alıcıların siyahısı ilə düzgün işləməsi bacarığından, təkrar müraciətlərin və ödənilməmiş alışıların ixtisar edilməsindən, əmtəə - material ehtiyatlarına nəzarət edilməsindən, ancaq keyfiyyətli məhsulların təqdim edilməsindən, geri qaytarışların sayının azaldılmasından və istehlakçıların alışın faydalılığına inandırılmasından asılıdır. Bir sıra firmaların kataloqları onlara ədəbi və informativ bölmələrin, material nümunələrinin, suallara cavab vermək üçün «qaynar» xətlərin təqdim edilməsi, ən yaxşı alıcılara hədiyyələrin göndərilməsi və xeyriyyəçilik məqsədləri üçün kompaniyanın mənfəətinin müəyyən faizinin hesablanması üzrə nəşrlərin əlavə olunması ilə daha da gücləndirilir. Digər firmalar alıcılara onların web-saytlarındakı kataloqları ziyarət etməyi və oradan daha müfəssəl informasiyaların alınmasını və ya əmtəələrin xarakteristikalarını dəqiqləşdirməyi təklif edirlər.

Asiya və Avropanın iri istehlakçıları da kataloqlar üzrə marketingin üstünlüklərini qiymətləndirirlər. Bir neçə il ərzində əcnəbi kataloqlar – əsas etibarilə Birləşmiş Ştatların və Avropanın bağlama bazarının – 20 mlrd. dollarlıq hissəsini, yapon bazarının isə 5%-ini ələ keçirə bilmişlər. Məsələn, L.L.Bean kompaniyasının xarici bazarlardakı reallaşdırma həcmi 90%-i yapon bazarında təmin edilir. Amerika kompaniyalarının xarici bazarlarda çiçəklənməsinin səbəblərindən biri məqsədli istehlakçı qruplara yüksək

keyfiyyətli məhsulların təklif edilməsidir. Amerika kataloqları üzrə satın alınmış məhsula bütün istismar müddəti ərzində zəmanətin verilməsi və kataloqlarda top-modellərin rəsmlərindən istifadə olunması kimi qeyri-adi xüsusiyyətlər yaponlar üçün maraqlıdır. Şübhəsiz ki, kataloqların, xüsusilə, Eddie Bauer kataloqlarının İnternetdə yerləşdirilməsi, qlobal istehlakçıları əhatə etməyə, çap və göndərmə məsrəflərini ixtisar etməyə və unikal xidmətləri təqdim etməyə imkan verir (6.s.440).

**Telemarketing.** Bu marketing forması məhsulların alıcılara satılmasında telefondan istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Firmalar telemarketingdən birbaşa marketingin əsas üsullarından biri kimi istifadə edirlər. Ayrı-ayrı alıcılara birbaşa məhsul satışını həyata keçirmək, tədqiqatlar aparmaq, sorğular keçirmək, məlumat bazasını yaratmaq, alıcılarla görüş təyin etmək, onlarla yaratdıqları əlaqənin nəticələrini qiymətləndirmək və s. bu kimi əməliyyatların yerinə yetirilməsində telefondan istifadə edilir. Alıcılar elan edilmiş pulsuz telefon xətti ilə almaq istədikləri məhsullar üzrə öz sifarişlərini verirlər. Sifari<sup>o</sup> zəngləri radio və ya televiziya, dövrü mətbuatda, birbaşa poçt göndərişlərində, kataloqlarda verilən reklam elanlarına uyğun olaraq həyata keçirilir. Telemarketing məhsul haqqında alıcılara daha düzgün, ətraflı məlumat çatdırılmasını da təmin edir. Ümumiyyətlə, bu üsul birbaşa marketingin həyata keçirilməsində özünəməxsus xüsusi yer tutur.

F.Kotlerin qeyd etdiyi kimi, telemarketing - telefon operatorlarının yeni alıcıların cəlb edilməsinə və müştərilərin təmin olunma dərəcəsini müəyyən etmək məqsədilə onlarla əlaqələrin həyata keçirilməsinə və ya sifarişlərin qəbul olunmasına istiqamətlənmiş fəaliyyətdir. Sifarişlərin emalı üzrə telefon mərkəzləri yaradılır və onlardan, həm giriş telemarketingi (müştərilərdən zənglərin qəbul olunması), həm də çıxış telemarketingi (potensial və mövcud müştərilərə zəng edilməsi) üçün istifadə olunur.

Telemarketing ABŞ-da istehlak mallarının və işgüzar xidmətlərin 482 mlrd. doll. həcmində satışını təmin edərək birbaşa marketingin əsas alətlərindən birinə çevrilmişdir. Telemarketing işgüzar mallar bazarında da böyük müvəffəqiyyət qazanmışdır. Məsələn, Raleigh Bicycles kompaniyasında dilerlərlə əlaqəyə girən personalın ixtisar edilməsi və telemarketingin tətbiq olunmasının birinci ili ticarət nümayəndələrinin səyahət xərcləri 50% azalmış, rüb ərzində satışın həcmi isə 34% artmışdır. (6.s.440)

Telemarketingin effektivliyi bu işi həyata keçirən mütəxəssislərin peşəkarlıq dərəcəsindən, onların düzgün hazırlanması və stimullaşdırıl-

masından çox asılıdır. Telemarketing müəyyən mənada şəxsi həyata zorla girmə kimi qiymətləndirilsə də, əlaqələrin dəyərinin yüksək olmaması və potensial müştərilərin siyahısındakı məlumatların dəqiqliyi bu zaman böyük əhəmiyyət kəsb edir.

**Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketingi.** Birbaşa marketingin bu forması televiziya əks əlaqə yaradılmasını təmin edən pulsuz telefon xəttinə malik olan reklamların yayılmasını nəzərdə tutur. Belə ki, televiziya məhsul haqqında reklam verilir. Reklamda satıcının telefon nömrəsi göstərilir. Həmin nömrəyə zəng etməklə əmtəəni sifariş edirlər və ya məhsul haqqında zəruri məlumatlar əldə edirlər. Firmalar bu marketing formasına çox tez-tez müraciət edirlər və onun populyarlığı getdikcə artır. Bəzən hər hansı bir televiziya kanalında məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış televiziya proqramı fəaliyyət göstərir. Belə proqramlar telemaqazın kimi xarakterizə olunur və məhsul satışında çox güclü rolə malikdirlər.

Son illərdə televiziya marketingindən istifadə sürətlə inkişaf etməyə başlanmışdır. Televiziya marketingindən istifadə əsasən iki formada təşkil olunur:- sənədli film prinsipi ilə hazırlanmış infoçarxlar və telemaqazalar.

Bir sıra firmalar telemarketingi sənədli film prinsipi ilə xüsusi hazırlanmış tematik infoçarxlar formasında həyata keçirirlər. Belə filmlər hər hansı məşhur bir şəxs tərəfindən verilən tövsiyələri və göstərişləri əks etdirir, əmtəəni sifariş etmək və ya əlavə məlumat almaq üçün pulsuz əlaqə telefonlarından istifadəni nəzərdə tutur. Bu forma mürəkkəb və bahalı əmtəə və xidmətlərin satışı üçün daha səmərəli hesab olunur.

Telemaqazalar xüsusi proqramlar və telekanallar vasitəsilə məhsul satının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Tamaşaçı ekranda göstərilən pulsuz telefon nömrəsinə zəng etməklə istədiyi əmtəəni sifariş edib almaq imkanına malik olur.

**İnteraktiv marketing.** Müasir dövrdə birbaşa marketingin ən sürətlə inkişaf edən istiqamətlərindən biri elektron kommunikasiyalardan, kompüter şəbəkəsindən, İnternetdən istifadə etməklə həyata keçirilən interaktiv marketingdir. Birbaşa marketingin bu forması satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bu əlaqə olduqca sürətlə baş verir və iki istiqamətdə həyata keçirilir: - operativ kommersiya xidməti və İnternet. Birinci halda alıcılar kompüter vasitəsilə xüsusi xidmət göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Belə xidmətlərə kataloq üzrə mal almaq, bilet sifariş vermək, idman məlumatları əldə etmək, turizm səyahəti

ilə bağlı sifarişlər vermək, müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək, mehmanxanalarda yer sifariş vermək, müvəqqəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək, müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək, hava haqqında məlumat əldə etmək, elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək və s. bu kimi xidmətləri aid etmək olar. Bu cür xidmətlərdən istifadə əsasən aylıq ödənişlər edilməklə həyata keçirilir.

İqtisadiyyatda, eləcə də informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər interaktiv marketingə öz ciddi təsirini göstərmiş, onun yeni sahələrinin yaranmasına və sürətli inkişafına səbəb olmuşdur. Son dövrdə marketingə həsr olunmuş ədəbiyyatlarda interaktiv marketingin yeni istiqamətləri kimi elektron marketing, elektron biznes və elektron ticarət terminlərinə tez – tez rast gəlinir və onların kifayət qədər izahı verilmişdir.

**Elektron marketing.** Bu, birbaşa marketingin ən yeni kanallarından biridir. Bu gün İnternet informasiya və əyləncə mənbəyi, kommunikasiya kanalı, transaksiyaların həyata keçirildiyi kanal və hətta distribüter kanalı kimi fəaliyyət göstərir. *E-marketingin* əsas texnikası istehlakçılar tərəfindən icazə verilən marketingdir. Bu termini təklif edən Seth Gordinin yazdığına görə, Ümumdünya şəbəkəsində tələbin stimullaşdırılması çox vaxt «zorla soxulan marketing» kimi xarakterizə edilir. Bu metodun effektivliyi zəifləyir, belə ki, getdikcə bir çox kompaniyalar daha çox diqqət cəlb etməyə çalışaraq, şəbəkədə «reklam basırgı» yaradırlar ki, bu da daha az istifadəçini əhatə etməklə nəticələnərək tərsinə effekt yaradır.

Gordinin dediyinə görə, «Zorla soxulma reklamından» fərqli olaraq, *e-poçtu* vasitəsilə marketing modeli istifadəçidən onun elektron poçtuna hər hansı məlumatın göndərilməsi üçün icazə alınmasını nəzərdə tutur. Gordin icazələr marketingini görüş təyin etməklə müqayisə edir; əgər kompaniya özünü ədəblə aparırsa və ilk əlaqələrdən etibar qazanırsa, müştərilər növbəti əlaqələr üçün də etiraz etməyəcəklər. Nəticədə isə istehlakçıların icazəsi ilə aparılan marketing gözlənilən olur. Kommunikasiya üçün icazəsi olan satıcı təklifinə olan reaksiyaların səviyyəsi İnternet-bannerlərinə olan reaksiyaların səviyyəsindən 10 dəfə çoxdur (6.s.441).

Elektron poçtdan istifadə ucuz başa gəlir və ondan istifadə etməklə həyata keçirilən marketing fəaliyyəti müştərilərlə ikitərəfli əlaqələrin yaradılmasına və satışın həcmnin artırılmasına imkan verir.

**Elektron biznes.** *E-biznes* firmaların biznes fəaliyyətinin elektron vasitələrdən və texnologiyalardan, xüsusən də İnternetdən istifadə etməklə

aparılmasını nəzərdə tutur. İnternet firmalara biznes fəaliyyətini tez bir zamanda, daha dəqiq və az məsrəflərlə həyata keçirməyə imkan verir. Firmalar bu məqsədlə özlərinin web-saytlarını yaradırlar və onların vasitəsilə informasiyaların yayılmasını, əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsini həyata keçirirlər. İnternetdən istifadə malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və istehlakçılarla daha səmərəli əlaqələr qurmağa imkan verir, firmadaxili kommunikasiyaları, sifarişlərin işlənməsini və ödənişlərin həyata keçirilməsini asanlaşdırır. Bu gün firmaların əksəriyyəti firmadaxili və firmadan kənar əməliyyatlarda kağızdan demək olar ki, çox az istifadə edirlər. Əksər əməliyyatlar elektron vasitələrdən və İnternetdən istifadə etməklə həyata keçirilir.

**Elektron ticarət.** İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışının və ya xidmət göstərilməsinin həyata keçirilməsi *elektron ticarəti* adlandırılır. Bu zaman satıcılar ticarət zalında müxtəlif elektron-texnologiyadan istifadə etməklə öz məhsullarını və xidmətlərini təklif edirlər. Alıcılar isə onlara lazım olan informasiyanı əldə edirlər, əmtəəni və ya xidməti seçirlər, elektron ödəniş katrlarından istifadə etməklə öz sifarişlərini verirlər. İnternetə daxil olan alıcılar mal alışını həyata keçirərkən özlərinə məxsus spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar və bu işə müxtəlif cür yanaşırlar. Ümumiyyətlə interaktiv marketingdən istifadə edərkən alıcılar daha çox üstünlüyə malik olurlar. Alıcılara vaxt itirmək, harasa maşın sürmək lazım gəlmir. Onlar evdən çıxmadan sadəcə İnternet xidmətindən istifadə etməklə özlərinə lazım olan malı seçirlər və onu almaq imkanına malik olurlar. İnternet alıcılara firma və onun məhsulları haqqında, həmçinin firmanın rəqibləri haqqında geniş və hərtərəfli məlumat əldə etməyə imkan verir. Firmalar İnternetdə özlərinin web-saytlarını yerləşdirməklə siyasətləri, məhsulları və xidmətləri haqqında geniş informasiya yaymaq, onlayn rejimdə məhsul və xidmətləri satmaq, transaksiyaları həyata keçirmək imkanı qazanırlar və bunun sayəsində e-ticarətini genişləndirməyə, onun səmərəliliyini yüksəltməyə çalışırlar.

F. Kotlerin qeyd etdiyi kimi, E-biznes və e-ticarət dörd əsas istiqamət üzrə həyata keçirilir: B2C (firma istehlakçıya), B2B (firma firmaya), C2C (istehlakçı istehlakçıya), C2B (istehlakçı firmaya). Bundan başqa, e-biznes təmiz onlayn və ya qarışıq ənənəvi-onlayn fəaliyyət formasını da ala bilər.

**İnternetdə biznes: B2C** (firma istehlakçıya). Bu gün dünyanın əksər ölkələrində, xüsusən də inkişaf etmiş ölkələrdə milyonlarla istehlakçılar İnternet - şəbəkəyə daxil olurlar, firmalar, məhsullar, xidmətlər, hava və

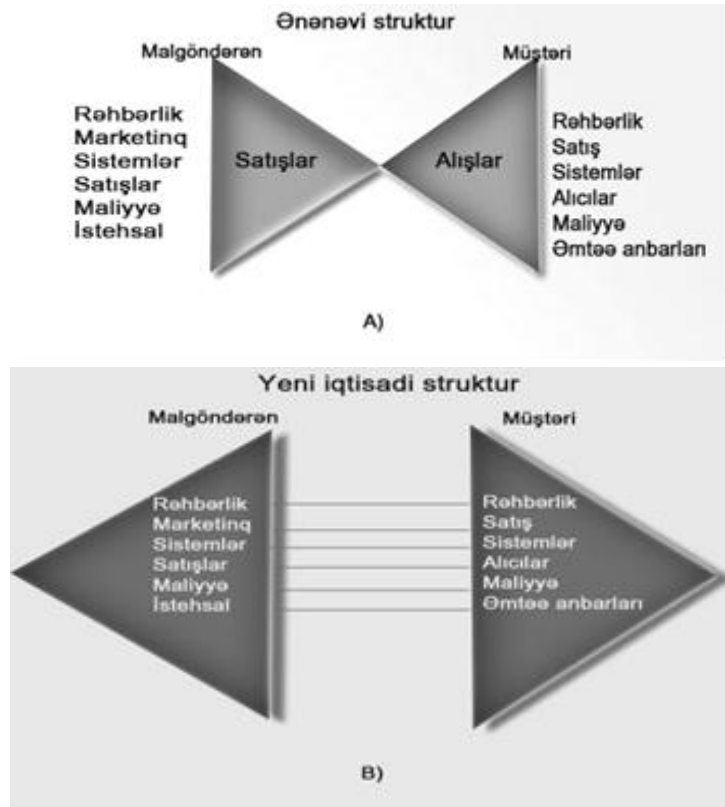
idman xəbərləri haqqında və digər sahələr üzrə məlumatlar əldə edirlər, məhsul və xidmətlərin alışı həyata keçirirlər.

**İnternet – biznesin B2C** istiqaməti digər istiqamətlərə nisbətən həm alıcılar, həm də satıcılar üçün daha əhəmiyyətlidir. Çünki məhz bu zaman istehlakçı əldə etmək istədiyi əmtəəni sifariş etmək və almaq üçün məsrəfləri azaltmaq və vaxta qənaət etmək imkanına malik olur. Mal alışı üçün əlverişli şəraitin seçilməsi, məhsulun xüsusiyyətləri və qiyməti haqqında ətraflı məlumat əldə etmək imkanının olması da İnternet – biznesin bu sahəsinə istehlakçıların marağını artırır. Bir çox istehlak mallarının alışı e-ticarətin bu forması olduqca maraqlıdır və son dövrlərdə sürətlə inkişaf edir. Lakin elə məhsullar var ki, onları istismar şəraitində yoxlamaq, əvvəlcədən seçmək, onlara toxunmaq lazım gəlir. Belə məhsulların İnternet – şəbəkə vasitəsilə alınması üçün istehlakçılar o qədər də maraq göstərmirlər. Bununla belə istehlakçılar bu tip məhsulları da İnternet - şəbəkədə sifariş etmək və almaq imkanına malikdirlər. B2C qaydasında məhsul satışı satıcılar üçün də maraqlıdır. Bu zaman onlar istehlakçılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqədə olurlar, məhsul, onun istehlak xüsusiyyətləri, qiyməti haqqında onların fikirlərini öyrənirlər, daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək imkanı qazanırlar.

**İnternetdə biznes: B2B** (firma firmaya). B2B saytları B2C saytlarına nisbətən daha fəal işləyirlər. B2B saytları bazarı daha effektiv şəkllə salır və «malgöndərən-müştəri» qarşılıqlı münasibətlərini kökündən dəyişir (şəkil 4.1. A, B)

Aparıcı tədqiqat firmalarının qiymətləndirmələrinə görə, B2B onlayn ticarətinin həcmi B2C ticarətinin analoji müqavilələrindən 10-15 dəfə çoxdur. Alıcı-təşkilatlar B2B-hərrac saytlarından, valyutaların cari mübadilə kursları haqqında informasiyalardan, əmtəələrin onlayn kataloqlarından, ixtisaslaşdırılmış barter saytlarından və başqa mənbələrdən istifadə edərək, çox vaxt qiymətlərin daha əlverişli səviyyəsinə nail olurlar. Bir çox iri kompaniyalar, o cümlədən Ford, General Electric və Merck, İnternet - təminat sistemlərinin yaradılması üçün milyonlarla dollar sərmayə qoymuşlar. Nəticədə emalın dəyəri 100 doll.- dan 20 dollara düşmüşdür. Malgöndərənlərdən daha yüksək güzəştlərin alınmasına çalışaraq, kompaniyalar da onlayn alış alyansları formalaşdırırlar. GM, Ford və Daimler Chrysler korporasiyaları Covisint birliyi təşkil etmişlər ki, bu da onların fikrinə görə, elektronikanın birgə alışı sayəsində hər bir avtomobil vahidi üzrə 1200 doll. qənaət etməyə imkan verəcəkdir.

Bundan başqa, işgüzar bazar alıcılarının iri həcmdə informasiya əldə etmək və onu işləmək imkanları da genişdir (6.s.50).



Şəkil 4.1. Ənənəvi və yeni iqtisadiyyatda «malgöndərən və müştərinin» qarşılıqlı əlaqəsi (6.s.50).

**İnternetdə biznes: C2C** (istehlakçı istehlakçıya). E-Ticarəti qaydasında mal alan istehlakçılar, eyni zamanda İnternetə müxtəlif xarakterli informasiyalar ötürürlər, digər şəxslərlə informasiya mübadiləsini həyata keçirirlər. Şəbəkə danışqları alışa təsir göstərən amil kimi çıxış edir. Firmalar və əmtəələr haqqında şəbəkədə yaxşı və pis məlumatlar yayılır. Həmin məlumatların əldə edilməsi və təhlili firmaların biznes fəaliyyətində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. C2C bizneslə məşğul olan istehlakçılar bəzən məhsulu şəxsi istifadə üçün deyil, digər şəxsə satmaq üçün də alırlar. Müasir dövrdə əsas fəaliyyəti İnternet - biznesi olan bəzi kompaniyalar mövcuddurlar ki, onlar milyonlarla istifadəçinin abunə olduğu onlayn ticarət əməkdaşlığını həyata keçirirlər.

**İnternetdə biznes: C2B** (istehlakçı firmaya). İstehlakçıların İnternet vasitəsilə firmalarla birbaşa əlaqə saxlamaq və onlar haqqında geniş informasiya əldə etmək imkanının olması onlarda böyük maraq doğurur. Real və potensial müştərilər elektron poçtu vasitəsilə onlara suallarla, təkliflər və şikayətlərlə müraciət edə bilirlər. Bir sıra onlayn şirkətlərin saytları elə qurulmuşdur ki, müştərilər çox asanlıqla şirkətin nümayəndəsilə əlaqəyə girə bilir və ya saytın müvafiq bölməsinə öz təkliflərini göndərə bilirlər. Əksər satıcılar müraciətlərə vaxt itirmədən cavab verməklə yanaşı, həm də müraciət edən şəxslərə əlavə olaraq xəbər bülletenləri, xüsusi təkliflər üzrə məlumatlar göndərilir. Bu da istehlakçılarda satıcı firmaya qarşı xoş münasibətlər formalaşdırır.

İnternet-biznes fəaliyyətini həyata keçirən firmaları əsasən iki yerə bölmək olar: - web-sayt açaraq müstəsna olaraq İnternetdə işləyən firmalar və öz web-saytında informasiya yayılmasını, məhsul satışını həyata keçirən istehsalçı firmalar. Bu tip firmaları onlayn və ənənəvi - onlayn kompaniyaları adlandırırlar. F.Kotler onların geniş izahını vermişdir (6.s.52).

**Onlayn kompaniyalar.** Bu kompaniyalara axtarış sistemləri, İnternet xidmətləri təchizatçıları, ticarət saytları, transaksiya saytları, assosiativ xidmət saytları və proqram məhsullarına giriş saytları aiddir. Axtarış sistemləri və portalları (məsələn, Yahoo!) məlumatların axtarılması vasitəsi kimi yaradılmışdır. Tədricən onlar istifadəçinin İnternetə çıxışı zamanı ev (start) səhifəsi olmaq ümidi ilə xəbərlər, hava proqnozu, pulsuz poçt yeşikləri kimi servislərlə doldular. İnternet xidmətlərinin provayderləri, xüsusilə AOL, müəyyən ödənişlə İnternet və e-mail ilə əlaqəni təmin edir. Amazon.com kimi kommersiya saytları kitablar, musiqi yazıları və s. satırlar. eBay kimi transaksiya saytları isə onların vasitəçiliyi ilə həyata keçirilən müqavilələr üçün komisiyon mükafatlar götürürlər. Assosiativ xidmət saytları, məsələn, WSJ.com (Wall Street journal), maliyyə və digər informasiyalar təqdim edir. Proqram məhsullarına girişi təmin edən saytlar İnternetdə kommunikasiya yaratmağa və ticarət aparmağa imkan verən texniki və proqram təminatı təqdim edirlər.

Müstəsna olaraq şəbəkədə fəaliyyət göstərən firmalar bir neçə səbəbdən uğursuzluqla üzləşirlər (müflisləşirlər): onlardan çoxları qabaqcadan heç bir tədqiqat və ya planlaşdırma aparmadan «qarasına» bazara girirlər; web-saytların uğursuz dizaynına görə; əmtələrin vaxtlı-vaxtında çatdırılmaması və servis xidmətinin aşağı səviyyədə olmasına görə

və s. İnternet-firmalar hədəfli marketinq əvəzinə, şayiələrə uyaraq, çox vaxt kütləvi marketinqə və şəbəkədənəkar reklama böyük məbləğdə vəsaitlər sərf edirlər və daimi, sadıq istifadəçilər bazasının formalaşdırılması üçün qarşılıqlı əlaqələrin qurulması yerinə, diqqətlərini müştərilərin əldə edilməsi üzərində cəmləşdirirlər. Bununla belə, bir çox İnternet-firmalar stabil mənfəət gətirə biləcək, asan anlaşılan biznes modeli qura bilmirlər.

**Qarışıq ənənəvi-onlayn kompaniyalar.** Bir çox sanballı firmalar müasir meyillərə tez bir zamanda reaksiya verərək kompaniya haqqında informasiyaları açıdıqları web-saytlarda əks etdirmişlər. Amma, bununla belə, onlar başqalarının onların şəbəkədənəkar pərakəndə satıcıların və agentlərin vasitəçiliyindən imtina etmək istədiyini düşünəcəklərindən ehtiyat edərək, onlayn biznesə başlamağa tələsmirlər. Məsələn, Merrill Lynch, E\*TRADE və başqa broker İnternet-firmalarla rəqabət aparmaq istəyirdi, amma onun brokerlərinin müqavimət göstərəcəklərindən qorxaraq, onlayn aksiya ticarətinin açılmasının məqsədəuyğun olmasına şübhə ilə yanaşırdı. Hətta, kitab ticarətçisi olan Barnes & Noble kompaniyası, Amazon.com tərəfindən təklif olunmasına baxmayaraq, İnternet-mağaza açılmasının onun adi mağazalarındakı satışa mənfəət təsir göstərəcəyini düşünərək təklifdən imtina etmişdi.

Liberty Mutual kompaniyası bu problemi özünün onlayn müştərilərinin sorğulanması vasitəsilə həll etmişdi. Müştərilərdən onların hansı tip alışa birbaşa, yoxsa maliyyə məsləhətçisinin köməyiylə, üstünlük verdiklərini söyləmək xahiş olunmuşdu. İstifadəçilər məsləhətçinin xeyrinə səs verdikdə, Liberty Mutual onların tələbatları haqqındakı informasiyaları məsləhətçilərin şəxsi müzakirəsinə verdi. Başqa bir nümunə: Avon kompaniyasının tədqiqatı göstərdi ki, onun mövcud və potensial onlayn müştəriləri arasında demək olar ki, kəsişmə yoxdur və buna görə də kompaniya cəsarətlə Şəbəkədə ticarət etməyə başladı, bundan başqa, öz ticarət nümayəndələrinə şəxsi web-saytlar açmalarını təklif etdi və bu işdə onlara yardım edəcəyini bildirdi (6.s.53).

Qarışıq-ənənəvi onlayn kompaniyalar fəaliyyət prosesində bir sıra problemlərlə qarşılaşırlar. Bununla belə onlar xalis onlayn kompaniyalarla müqayisədə daha yüksək nəticələr əldə etmək və uzun müddət bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq imkanına malik olurlar.

Müasir dövrdə firmalar üçün e-marketingi, e-biznesi və e-ticarəti mənimsəmək olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə web-saytın yaradılması, müştərilərin cəlb edilməsi və əldə saxlanması,

İnternet-şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalı iştirakçıları ilə qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması, saytın vaxtında yeniləşdirilməsi və onun mənfəətli sayta çevrilməsi məsələlərini həll etmək lazım gəlir. Hər şeydən əvvəl cəlbəedici, yüksək maraq doğuran web-saytın yaradılması vacibdir. Bu zaman məzmun və tərkib amillərinə, eləcə də əks əlaqənin təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İnteraktiv marketinq istehsalçı müəssisələrlə yanaşı satıcılar üçün də əhəmiyyətlidir. Marketinqin bu forması satıcılarla alıcılar arasında birbaşa əlaqələr və uzunmüddətli, etibarlı münasibətlər formalaşdırmağa imkan verir. Satıcılar bu zaman alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərinlən öyrənmək, onlar haqqında daha dolğun və geniş məlumat əldə etmək, məlumatlar bazasını yaratmaq imkanı əldə edirlər. İnteraktiv marketinq satıcıya öz fəaliyyətində sürətlə dəyişiklik etmək, məhsul çeşidində, məhsulun qiymətində operativ qaydada düzəlişlər etmək imkanı da verir.

İnternet xidmətlərindən istifadə, eyni zamanda alıcılara istənilən anda, məsafəsindən asılı olmayaraq, lazımi şəhərdə satış firmasının məhsul satışı kataloquna baxmaq, istənilən məhsulu əldə etmək imkanı da verir. Bütün bunlara baxmayaraq interaktiv marketinqin tətbiqi hərtərəfli düşünülməli, onun hansı məhsullar üzrə həyata keçirilməsinin daha səmərəli olması barədə qərar qəbul edilməlidir.

İnteraktiv marketinqin özünəməxsus çatışmazlıqları da mövcuddur. Onun kommunikasiya sisteminin yeni bir istiqaməti olmasına baxmayaraq, tətbiqi prosesində bir sıra problemlər meydana çıxır. Belə problemlərə – alıcıların sayının və məhsul satışının həcmnin məhdud olmasını, informasiyanın çoxluğu və qarışıqlığını, alıcıların kredit kartlarından istifadə olunmaqla apardıqları əməliyyatlara kənar şəxslərin daxil olma imkanlarını, alıcılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif münasibətlərin bəslənməsini və s. misal göstərmək olar. Bütün bunlara baxmayaraq hal - hazırda interaktiv marketinq birbaşa marketinqin ən vacib və daha sürətlə inkişaf edən sahəsinə çevrilmiş, onun kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırmışdır. Yaxın gələcəkdə daha çox firmalar marketinqin bu formasından geniş istifadə etməyə çalışacaqlar.

## **V MÖVZU**

### **MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ**

### **İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ (PABLİK RİLEYŞNZ)**

#### **5.1. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti, forma və metodları**

Müəssisənin istehsal-satış problemlərinin həll edilməsində ictimaiyyətlə işgüzar əlaqənin yaradılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə əlaqələrin olmaması, ictimaiyyətin müəssisənin fəaliyyəti haqqında kifayət qədər informasiya əldə etməsinə imkan vermir, bəzən isə müəssisə və yaxud onun məhsulu haqqında düzgün olmayan fikir formalaşır. Deməli, keyfiyyətli məhsul istehsal etmək, marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək, istehsal - satış fəaliyyətinin səmərəli nəticələrinə nail olmaq üçün kifayət deyildir. Əgər istehsalçı ictimaiyyət tərəfindən düzgün qəbul edilməzsə, onda ən keyfiyyətli məhsulu belə satılmaya bilər. Odur ki, ictimaiyyətə müəssisə və onun məhsulu haqqında kifayət qədər informasiya ötürülməlidir. Bu işin həyata keçirilməsi istiqamətlərindən biri də ictimaiyyətlə əlaqə yaradılmasından ibarətdir. Firmalar yalnız malgöndəmənlərlə, vasitəçilərlə və müştərilərlə deyil, eyni zamanda müxtəlif, geniş ictimai kütlələrlə də xoş münasibətlər yaratmağa çalışmalıdırlar. Əgər firmanın məhsullarının istehlakçıları olmayan ictimai kütlələr firma və onun məhsulu haqqında mənfi fikirdədirlərsə, bu fikirlər eyni zamanda real və potensial alıcılara da öz təsirini göstərə bilər.

Firmaya xoş münasibətlərin yaradılmasında, onun imicinin yüksəldilməsində ictimaiyyətlə əlaqə tədbirləri ilə yanaşı institusional reklam, o cümlədən imic reklamı da xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onların sayəsində firmanın fəaliyyət sahəsi və fərdiliyi ictimaiyyətə çatdırılır, firma ilə ictimaiyyət arasında inam və anlaşma meyilləri gücləndirilir. Bu tip reklamların əsas məqsədi istehlakçıların diqqətini firmanın özünə, onun cəmiyyətə göstərdiyi xidmətlərə, verdiyi faydalara, dəyərlər sisteminə cəlb etməkdən ibarətdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə həyata keçirilən tədbirlərin firmanın marketinq fəaliyyətinə təsirini təmin edən bir sıra amillər mövcuddur: - psixoloji, sosial, mədəni – etik amillər və insan amili. Bu tip amillərin

nəzərə alınması ictimaiyyətlə əlaqələrin təsirini və səmərəliliyini artırmağa, bu sahədə daha yaxşı nəticələr əldə etməyə imkan verir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasında bir sıra prinsiplərə xüsusi diqqət yetirilir. İngilis sosioloqu Sem Blek aşağıdakı prinsiplərin nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edir (32.s.17).

♦ **İnformasiyanın açıqlığı.** Bu prinsip ictimaiyyətlə əlaqələrin qarşılıqlı səmərə və qoruma əsasında formalaşmasında mühüm rol oynayır.

♦ **Kütləvi düşüncələrin obyektiv qanunauyğunluqlarına əsaslanmaq.** İnsanlar, təşkilatlar, firmalar və ictimaiyyət arasındakı münasibətlərin obyektivliyi.

♦ **Firmanın ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə müvafiq strukturunun müntəzəm olaraq yenidən qurulması və təkmilləşdirilməsi.** Bu prinsip bazarda və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmağa və onların mənfi təsirini aradan qaldırmağa imkan verir.

♦ **Fərdi şəxslərə, onların professionallığına, yaradıcılıq imkanlarına, hüquqlarına, öz fikirlərini söyləmək və mövqelərini qorumaq cəhdlərinə hörmətlə yanaşmaq.** Kadr siyasətinin əsasını təşkil edən bu prinsipdən firmanın kommersiya müvəffəqiyyəti çox asılı olur.

♦ **Gənc mütəxəssislərin və ya təqaüdə çıxmadan öncə təcrübəli, qocaman kadrların mənəvi və maddi cəhətdən mükafatlandırılması.**

♦ **Əhalinin müxtəlif təbəqələrinə pulsuz məsləhətlər verilməsi, evdə yardım edilməsi.**

♦ **Bazarın bütün iştirakçıları üçün qarşılıqlı səmərəli münasibətlərin yaradılması və resurslarla təmin olunma hesabına sponsorluğun həyata keçirilməsi.**

♦ **İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə çalışan hər bir mütəxəssisdə firmanın yüksək korporasiya mədəniyyətinə, etik dəyərlərinə dərin inam hissinin aşılınması.** Korporativ sosial məsuliyyət hissinin formalaşdırılması firmalara problemləri vaxtında aşkar etməyə, onları təhlil etməyə, müvafiq tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməyə, kommersiya fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə, strateji fəaliyyət proqramlarını, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə proqramları işləyib hazırlamağa və mərhələlərlə həyata keçirməyə, nəticələri düzgün qiymətləndirməyə kömək edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyətin müxtəlif cəhətləri, spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur və onlar tədbirlərin hazırlanıb həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınırırlar:

1. İctimaiyyət tərəfindən firmaya qarşı xoş münasibətlərin formalaşması, firmanın korporativ sosial mədəniyyətinin və əsas istiqamətlər üzrə fəaliyyətinin nəticələrinin müsbət qiymətləndirilməsi.

2. Firmadaxili xoş mühitin yaradılması və hətta qanuni olmuş olsa belə, cəmiyyətin maraqlarına uyğun gəlməyən fəaliyyət istiqamətlərindən və hərəkətlərdən imtina edilməsi hesabına firmanın mövcud, formalaşmış imicinin qorunub saxlanılması.

3. Firma daxilində və ondan kənarda qarşılıqlı münasibətlərin formalaşmasında psixoloji təsirin elə forma və metodlarından istifadə edilir ki, o hər bir mütəxəssisdə korporativ sosial məsuliyyət formalaşdırmağa, cəmiyyətin mənafeyinə uyğun fəaliyyət göstərməyə imkan versin.

İctimaiyyətlə əlaqə yaradılması prosesinin əsasını təbliğat təşkil edir. Təbliğat müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün mövcud və potensial alıcılar tərəfindən oxunulan, baxılan və eşidilən bütün informasiya yayım vasitələrindən pulsuz istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Təbliğatdan müəssisə və onun məhsulu haqqında, xidmət və digər fəaliyyət istiqamətləri haqqında xoş təəssürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir. Müəssisələr özlərinə və yaxud məhsullarına diqqəti cəlb etmək, onlar haqqında formalaşmış xoşagəlməz təəssüratları aradan qaldırmaq məqsədilə təbliğata müraciət edirlər. Ayrı-ayrı ölkələr turizm fəaliyyətini inkişaf etdirmək, xarici sərmayəni ölkəyə cəlb etmək məqsədilə də təbliğatdan istifadə edirlər.

Müasir dövrdə təbliğat daha böyük məqsədə xidmət edən bir fəaliyyətə, ictimai rəyin formalaşdırılması üzrə fəaliyyətə çevrilmişdir.

İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında bir sıra vəzifələr, o cümlədən firmaya müsbət münasibətin formalaşdırılması, təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması, arzuolunmaz şayələrin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması və s. dayanır. Bu vəzifələri yerinə yetirmək məqsədilə firmalar mətbuatla əlaqələrin yaradılması və onun qorunub saxlanılması, müəssisə və onun məhsulu haqqında zəruri informasiyanın yayılması, firmadaxili və xarici əlaqələr üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi, qanunverici orqanlar və hökumət təşkilatları ilə əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən lobbizm, firmanın ölkənin ictimai və

sosial həyatında rolunun və mövqeyinin izah edilməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi kimi vəzifələri də yerinə yetirirlər.

Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislər adətən firmanın qərargahında yerləşən ictimai rəyin təşkili şöbəsində çalışırlar. Şöbənin əməkdaşları əmtəə marketinginin problemlərinin həllinə yardımçı olmaqla yanaşı, müxtəlif istehlakçı qrupları, qanunvericilik və hakimiyyət orqanlarının nümayəndələri kimi müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə əlaqələr yaradırlar. Bəzi firmalar təbliğatla məşğul olan mütəxəssisləri marketing şöbəsinə daxil edirlər. Bu da əmtəə marketingi ilə təbliğatı daha yaxşı əlaqələndirməyə imkan verir.

Təbliğatın az-az hallarda həyata keçirilməsinə baxmayaraq, o ictimaiyyətə yaddaqalan təsir göstərə bilir. Firma təbliğat üzrə ifnorsiya yayımını pulsuz həyata keçirdiyinə görə o çox ucuz başa gəlir.

Firma təbliğat üzrə maraqlı material hazırlamağa nail olursa, ondan digər informasiya yayım vasitələri də istifadə edirlər. Bu isə reklama çəkilən xərclərə xeyli qənaət etməyə imkan verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, ictimaiyyət təbliğata reklama nisbətən daha çox inanır.

Firmanın rəhbərliyi əmtəə təbliğatından nə vaxt və necə istifadə edilməsi məsələsini həll edərkən, onun vəzifələrini müəyyən etməli, təbliğat müraciətlərini hazırlamalı, onun yayım vasitələrini seçməli, təbliğat üzrə fəaliyyət planını hazırlamalı, bu planın həyata keçirilməsini təmin etməli, ona nəzarət etməli, əldə edilən nəticələri qiymətləndirməlidir. Bütün bunlarla yanaşı təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi aşağıdakı vəzifələrin də yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

1. Məhsul haqqında məqalələr hazırlamaq, onları aparıcı jurnal və qəzetlərdə yerləşdirmək;

2. Məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb, onları mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxarmaq;

3. İstehlakçılar qrupu, dövlət idarələri və müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kampaniyasını həyata keçirmək.

4. Əldə olunmuş nəticələri sonradan qiymətləndirmək üçün vəzifələrə uyğun olaraq konkret məqsədlər müəyyənləşdirmək.

Təbliğat üzrə mütəxəssislər ilk növbədə əmtəə haqqında materialları hazırlamalıdırlar. Bununla yanaşı, firma ictimaiyyət tərəfindən daha yaxşı tanınmasını istəyə bilər. Bu halda təbliğat üzrə mütəxəssis bu vəzifəni yerinə yetirmək üçün müvafiq materialları axtarıb tapmalı və ondan istifadə etməlidir.

Bu cür materiallar böyük axtarışlar nəticəsində əldə edilir. Seçilmiş materiallar məhz firmanın özü haqqında yaratmağa çalışdığı surəti əks etdirməlidir. Belə materiallar çatışmadıqda təbliğat üzrə mütəxəssis firmanın sponsor sifəti ilə çıxış edəcəyi tədbirlərin həyata keçirilməsini təklif edə bilər. Bu cür tədbirlər müxtəlif məqsədli auditoriyaya yönəldilmiş maraqlı materialların yayılmasına geniş imkan yaradır. Belə xarakterə malik olan tədbirlər müxtəlif əyləncəli proqramların, müsabiqələrin, moda nümayişlərinin və bu kimi xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsinə sponsorluq edilməsini də nəzərdə tutur.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəsi olan dörd müxtəlif mərhələni özündə birləşdirir:

- 1.Məsələnin qoyuluşu;
- 2.Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması və büdcənin tərtibi;
- 3.Proqramın yerinə yetirilməsi;
- 4.Tədbirlərin nəticələrinin qiymətləndirilməsi.

İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması üzrə həyata keçirilən təbliğat tədbirləri onlara diqqətlə yanaşmağı tələb edir. Təbliğat üzrə mütəxəssislər materialları hazırlayıb, informasiya yayımı vasitələrində yerləşdirərkən onları redaktorlarla razılaşdırmalıdırlar. Bu məqsədlə informasiya yayımı vasitələrinin redaktorları ilə şəxsi münasibətlərin yaradılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təbliğat mütəxəssisləri redaktorlara necə material lazım olduğunu başa düşməli və bu materialların onlar tərəfindən istifadə edilməsinə çalışmalıdırlar.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində bir sıra üsullardan istifadə edilir:

**Xəbərlərin yayılması.** Mütəxəssislər firma və onun məhsulu haqqında xəbərlər yayılmasının tarixini yaradırlar. Bu bəzən özü-özünə yaranır. Bəzən isə mütəxəssislər bunun üçün hansısa bir tədbirin həyata keçirilməsini təklif edirlər. Bu zaman bir sıra vəzifələr, o cümlədən mediya – vasitələrdə firma, onun məhsulları və müttəfiqləri haqqında yaxşı xəbərlərin yerləşdirilməsi, mediya nümayəndələrini mətbuat – konfranslarına və digər tədbirlərə cəlb etmək məqsədilə pres – relizlərin hazırlanması və s. yerinə yetirilir.

**Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək.** Bu cür çıxışlar firmaya və onun məhsuluna məşhurluq gətirir. Firma rəhbərləri müəyyən tədbirlərdə çıxış etməli olurlar və yaxud jurnalistlərin suallarına cavab verirlər. Bu cür əyani görüşlər və çıxışlar adətən firmanın imicini yüksəltməyə xidmət

edir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər firma rəhbərlərinin çıxışlarını yaxşı hazırlamalı, çıxış üçün lazımı şərait yaratmalıdırlar. Bu cür çıxışlar zamanı və mətbuat- konfranslarında firma rəhbərlərinə verilə biləcək suallar və onların cavabları qabaqcadan müəyyənləşdirilməlidir.

**Çap materiallarının hazırlanması.** İctimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər məqsədli auditoriyaya təsir göstərmək məqsədilə kitabça, məqalə, jurnal, illik hesabatlar, informasiya bülletenləri, audiovizual materiallar və s. formada çap materialları hazırlayıb, onları məqsədli auditoriyaya və ya daha geniş ictimai kütlələrə çatdırırlar. Adətən kommersiya xarakterli qəzet və jurnallarda firma, onun məhsulları və ya xidmətləri haqqında məqalələr dərc olunur. Məqalələrdə firmanın fəaliyyəti ilə bağlı, məhsul, onun istehlak xüsusiyyətləri, istismarı üzrə təlimatlar və s. haqqında müxtəlif xarakterli məlumatlar dərc oluna bilər. İctimaiyyətlə əlaqələrdə audiovizual materiallardan da geniş istifadə olunur. Bu cür materiallara slaydlar, filmlər, videokasetlər və s. aid edirlər. Korporativ reklam forması hesab edilən bu cür filmlər, videokasetlər təşkilatlara, ictimai qruplara, kinoteatrlara pulsuz yayılırlar. Son dövrlərdə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər sənədli filmləri, bədii quruluşları əks etdirən “video - pres – reliz”lərdən də geniş istifadə edirlər.

**Müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi.** Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsullarından biridir. Bu cür tədbirlərə press konfransların, seminarların, yarış və müsabiqələrin, yubileylərin keçirilməsini, sərgilərin və yarmarkaların təşkilini, firmalar tərəfindən təşkil olunan estrada ulduzlarının konsertlərini, idman və mədəniyyət tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini, xeyriyyəçilik tədbirlərinin həyata keçirilməsini və s. aid etmək olar.

**Sponsorluq.** Firmalar ictimaiyyətlə əlaqə yaratmaq və öz müsbət obrazını formalaşdırmaq məqsədilə bir sıra ictimai tədbirlərdə iştirak etməklə yanaşı, bəzən onlara sponsorluq edirlər. Mütəxəssislər sponsorluğun yeni, daha maraqlı və cazibədar formalarını tətbiq etməyə çalışırlar.

American Express kompaniyasının Van Eykin çəkdiyi «Lagneau mystique» şəklin bərpasını maliyyələşdirməsi belə meyillərin bariz nümunəsidir. Heç bir tədbir kompaniyanın prestijini bu tədbir qədər yüksəldə bilməzdi. Bu zaman əsas məqsəd firmanın imicinin yüksəldilməsi və onun məşhurluğunun artırılmasıdır.

American Express kompaniyasının Nyu-Yorkdakı Azadlıq heykəlinin bərpası üçün vəsait toplamaq kampaniyası da bu cür tədbirlərin ən

yaxşı nümunələrindən biri hesab olunur. Bu kampaniyanın keçirilməsi üç məqsəd güdür: (1) «Amex» kredit kartından istifadə tezliyinin artırılması, (2) ticarət firmalarının həmin kredit kartını ödəniş üçün qəbul etməsinin təmin olunması və (3) kompaniyanın imicinin yaxşılaşdırılması. American Express heykəlin bərpa fonduna ABŞ-da onun kartları vasitəsilə həyata keçirilən hər tranzaksiyaya (sövdələşməyə) görə bir sent, ilin sonuncu rübündə verilmiş hər ödəniş kartına görə bir dollar keçirməyi vəd edirdi. Kampaniya həm sponsor, həm də bərpaçılar üçün çox uğurlu oldu. Azadlıq heykəlinin bərpası fonduna təxminən 1,7 mln \$ vəsait köçürüldü, «Amex» kredit kartlarından istifadə tezliyi əvvəlki illə müqayisədə 2,8% artdı, həmçinin tacirlər həmin kredit kartlarını ödəniş üçün çox həvəslə qəbul etməyə başladılar (8.s.938).

Adətən, sponsorluq edilən tədbirin təşkilatçısı ilə sponsorluq edən təşkilat arasında artıq müəyyən səviyyədə formalaşmış münasibət və qarşılıqlı əlaqə olur.

Sponsorluğun bu forması digərlərinə, xüsusən də xeyriyyəçiliyə nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. Firma irəlilədilmənin bu formasından istifadə etməklə gəlirlərinin bir hissəsini bəzi tədbirlərin keçirilməsinə sərf etməyi və ya qeyri-kommersiya təşkilatlarının hesabına köçürməyi vəd edir.

Bəzi ədəbiyyatlarda sponsorluq kommersiya fəaliyyəti kimi xarakterizə olunur. Bu zaman ikitərəfli hüquq və öhdəliklər formalaşır. Tədbirə sponsorluq edən firma müəyyən maddi və ya maliyyə yardımlarını həyata keçirir, tədbiri həyata keçirən təşkilat isə ictimaiyyətə firma haqqında zəruri məlumatlar çatdırır. Bu baxımdan sponsorluq bir tərəfdən tədbirə himayə edilməsini, digər tərəfdən isə, həmin tədbirdən firmanın faydalanmasını nəzərdə tutur.

Dünya ölkələrində, xüsusən də, inkişaf etmiş ölkələrdə sponsorluğun çox vacib kommunikasiya aləti olduğunu və ona külli miqdarda vəsait xərcləndiyini 5.1 sayılı cədvəl 5.1-də nəzərdən keçirək:

Cədvəl 5.1

Dünyada sponsorluğa çəkilən xərclər  
(1996-cı il) (8, s. 939).

| Ölkələr         | Sponsorluğun dəyəri<br>mln ABŞ<br>dolları | Dünyada sponsorluq xərclərinin<br>ümumi məbləğində ölkələrin payı %<br>-lə | Ayrı-ayrı ölkələrdə sponsorluq xərclərinin reklam xərclərində payı %lə |
|-----------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Avstriya        | 95                                        | 0,6                                                                        | 6,0                                                                    |
| Belçika         | 97                                        | 0,6                                                                        | 6,0                                                                    |
| Böyük Britaniya | 792                                       | 4,8                                                                        | 4,8                                                                    |
| Almaniya        | 1648                                      | 9,9                                                                        | 7,2                                                                    |
| Yunanıstan      | 110                                       | 0,7                                                                        | 8,0                                                                    |
| İspaniya        | 391                                       | 2,4                                                                        | 8,0                                                                    |
| İtaliya         | 791                                       | 4,8                                                                        | 13,6                                                                   |
| Şotlandiya      | 213                                       | 1,3                                                                        | 6,0                                                                    |
| Fransa          | 630                                       | 3,8                                                                        | 6,0                                                                    |
| İsveçrə         | 187                                       | 1,1                                                                        | 6,0                                                                    |
| Kanada          | 375                                       | 2,3                                                                        | 5,3                                                                    |
| ABŞ             | 5525                                      | 33,3                                                                       | 5,5                                                                    |
| Cənubi Afrika   | 194                                       | 1,2                                                                        | 13,2                                                                   |
| Koreya          | 400                                       | 2,4                                                                        | 5,7                                                                    |
| Yaponiya        | 2200                                      | 13,3                                                                       | 4,8                                                                    |
| Avstraliya      | 650                                       | 3,9                                                                        | 13,8                                                                   |
| Digər ölkələr   | 2274                                      | 13,7                                                                       | 5,3                                                                    |
| Cəmi            | 16572                                     | 100,0                                                                      | 5,7                                                                    |

Cədvəldən göründüyü kimi, sponsorluq fəaliyyətinə çəkilən xərclərin 70%-i altı ölkənin (Almaniya, İtaliya, Böyük Britaniya, ABŞ, Yaponiya və Avstraliya) payına düşür. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, irimiqyaslı sponsorluq fəaliyyəti inkişaf etmiş, tam formalaşmış bazarlarla daha geniş tətbiq olunur. Eynü zamanda onu da qeyd etmək lazımdır ki, hətta dünya miqyasında sponsorluq xərclərinin tərkibində payı çox cüzi olan ölkələrdə də bu xərclər daxili bazarın reklam xərclərinin 5-6%-ini təşkil edir ki, bu da dünya üzrə orta göstəriciyə çox yaxındır.

Sponsorluğun bu forması digərlərinə, xüsusən də xeyriyyəçiliyə nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. Firma irəlilədilmənin bu formasından

istifadə etməklə gəlirlərinin bir hissəsini bəzi tədbirlərin keçirilməsinə sərf etməyi və ya qeyri-kommersiya təşkilatlarının hesabına köçürməyi vəd edir.

Sponsorluq əsasən maliyyə yardımları, pul ödənişləri edilməklə həyata keçirilir. Bu zaman reklam vasitələrindən istifadə edilməklə həyata keçirilən sponsorluq konseptual reklam kimi xarakterizə olunur. Əgər firmanın nümayəndəsi hər hansı bir proqramda iştirak edirsə, bu, sadəcə olaraq ictimaiyyətlə əlaqə tədbiridir. Yox əgər proqramda iştirak etməklə yanaşı həm də ona sponsorluq edilsə və bu zaman reklamdan istifadə olunursa, deməli, ictimaiyyətlə əlaqə tədbiri ilə yanaşı həm də konseptual reklam həyata keçirilir.

Ümumiyyətlə ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərinin həyata keçirilməsində reklamın, xüsusilə də korporativ reklamın rolu olduqca böyükdür. Təsədüfi deyil ki, Bove / Arens bu məsələyə xüsusi diqqət yetirərək qeyd edir ki, kompaniyalar bazarda öz imicini qoruyub saxlamaq üçün ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərindən istifadə edirlər. İctimaiyyətlə əlaqə yaradılmasının əsas vasitələrindən biri də korporativ reklamdır. Lakin korporativ reklamın bir neçə tipi mövcuddur. Bunlara, ictimaiyyətlə əlaqələr reklamını, firma reklamını, fərqli imicin yaradılması üzrə reklamı və yeni qüvvələrin cəlb edilməsi üzrə reklamı aid etmək olar. Onların hər hansı birindən istifadə olunması qarşıya qoyulan məqsədlərdən, konkret şəraitdən, auditoriyanın və müraciətin xarakterindən asılı olur (15 s. 587).

Əksər kompaniyalarda və iri firmalarda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə xüsusi şöbələr fəaliyyət göstərirlər. Bəzi hallarda ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə vitse prezident vəzifəsi də nəzərdə tutulur. Bu da kompaniyalara ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə məqsədli proqramlar hazırlayıb, həyata keçirməyə imkan verir. Belə proqramlar hazırlanarkən ictimaiyyətlə firmanın qarşılıqlı münasibəti təhlil edilir, müxtəlif məqsədli auditoriyanın firmaya münasibəti qiymətləndirilir, firmanın ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyət istiqamətləri və siyasəti müəyyənləşdirilir, qeyd olunan istiqamətlərdə müxtəlif tədbirlər hazırlanıb həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə fəaliyyət eyni zamanda kütləvi informasiya vasitələri ilə qarşılıqlı xoş münasibətlərin və pablisitinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bove Arensin qeyd etdiyi kimi, “pablisiti” firma (şəxs), məhsul və xidmət haqqında kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilən kompleks informasiyanı xarakterizə edir. KİV–də pablisitinin yerləşdirilməsi pulsuz başa gəlir. Lakin o çox vaxt və zəhmət tələb edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər dövlət qurumları, yüksək vəzifəli dövlət məmurları ilə də qarşılıqlı xoş münasibətlər qurmağa, hakimiyyətdə öz lobbilərini yaratmağa çalışırlar.

Firmalar ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə həyata keçirdikləri tədbirlərin nəticələrini daima qiymətləndirirlər. Lakin bu tədbirlər digər stimullaşdırma vasitələri ilə birgə istifadə olunduğuna görə, onların firmanın fəaliyyətindəki rolunu qiymətləndirmək o qədər də asan deyildir. Bununla belə, digər vasitələrdən istifadə etməzdən əvvəl bu tədbirlərdən istifadə etdikdə, qiymətləndirmə nisbətən asan olur.

Bütün təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsinin son məqsədi məhsul satışının, mənfəətin məbləğinin artırılmasıdır. Odur ki, bütün hallarda ən münasib qiymətləndirmə satışının həcminə və mənfəətin səviyyəsinə göstərilən təsirin ölçülməsidir. Lakin bu göstəricidən intensiv surətdə keçirilən reklam və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin təsirini çıxmaq lazım gəlir ki, bu da olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, təbliğat üzrə tədbirlər satışın həcminin artırılmasına deyil, daha çox firmanın imicinin yüksəldilməsinə və ictimaiyyətlə əlaqənin yaxşılaşdırılmasına xidmət göstərir. Bu baxımdan qiymətləndirmənin həmin istiqamətlər üzrə əldə edilən nəticələrə uyğun olaraq həyata keçirilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir.

## **5.2. «Pablik Rileyşnz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilati formaları**

Son dövrlərdə dünya bazarlarında məhsul istehsalçıları olan firmaların, kompaniyaların ictimai mövqeləri və əlaqələri xeyli güclənmişdir. İstehsal texnologiyasında, məhsulların keyfiyyətində və istehlak xüsusiyyətlərində eyniliyin və bərabər səviyyənin formalaşması, istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi, alıcıları firmaların etibarlılığına, yüksək imicə malik olmalarına daha çox reaksiya verməyə sövq edir. Odur ki, firmalar ictimaiyyətlə əlaqəni hər vasitə ilə genişləndirməyə, belə əlaqələrin ən təsirli konsepsiyalarından istifadə etməyə daha çox meyil göstərirlər.

«Pablik Rileyşnz» - ictimaiyyətlə əlaqənin spesifik konsepsiyası olmaqla, firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını, qarşılıqlı əlaqənin yaxşılaşdırılmasını, xoşagəlməz şəyiələrin aradan qaldırılmasını, firma haqqında müsbət rəyin formalaşmasını təmin etməyə

xidmət göstərir, firmanın layiqli imicinin formalaşmasına şərait yaradır. Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir firma bir çox ictimai təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə qarşılaşırlar və onların fəaliyyətində sosial-etnik marketing konsepsiyasının rolu, bu konsepsiya ilə «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasının qarşılıqlı əlaqəsi durmadan artır. PR konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları arasında yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaşdırılmasının forma və metodları üzrə konstruktiv təkliflərin işlənilib hazırlanması;

- firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin, şayiələrin aradan qaldırılmasına yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşılmazlığın səbəblərini aradan qaldırmaq, təbliğat vasitələrini aktivləşdirmək hesabına təsir sferasını genişləndirməyə yönəldilmiş tədbirlərin hazırlanması.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, PR bazarda əmtəənin irəlilədilməsinə deyil, ictimaiyyətin gözündə firmanın ümumi reytinginin yüksəldilməsinə xidmət edir. «Pablik Rileyşnz» məhsul satışı ilə birbaşa əlaqəli olmadığından o, əmtəənin irəlilədilməsindən daha çox firmanın irəlilədilməsini təmin edir və bu irəlilədmə bazarda deyil, cəmiyyətdə baş verir.

Beləliklə, marketing fəaliyyətinin həyata keçirildiyi bütün mərhələlərdə PR-in əsas prinsipi - qarşılıqlı əlaqələrin səmərəli təşkilinin təmin edilməsi kimi özünü büruzə verir.

Müasir dövrdə firmanın kommersiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti onun imicindən, firma haqqında formalaşan ictimai rəydən asılı olmaqla yanaşı, həm də firmanın rəhbərləri və aparıcı mütəxəssisləri haqqında cəmiyyətdə formalaşan rəydən də çox asılıdır. Müasir rəhbər yaxşı menecer, maliyyəçi və marketoloq olmaqla yanaşı, həm də sosial qruplarla görüşlərə, dialoqlara hazır olmalıdır. Bütün bunlar PR konsepsiyasının rolunu artırır, onu ön plana çəkir.

Firmalar biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən banklarla, müxtəlif maliyyə institutları ilə, yerli bələdiyyə və dövlət orqanları ilə, öz səhmdarları və bazar tərəf-müqabilləri ilə, KİV-in nümayəndələri və çoxsaylı müştərilərlə, müxtəlif ictimai təşkilatlarla və istehlakçı qrupları ilə qarşılıqlı əlaqədə olaraq, eyni zamanda idman tədbirlərində, estrada şoularında, müsabiqələrdə, festivallarda iştirak edirlər. Bütün bu mürəkkəb, qarşılıqlı əlaqələr çərçivəsində marketingin yeni mahiyyəti, məzmunu

formalaşır, bu da, öz növbəsində, firmanın sosial məsuliyyətini, eyni zamanda PR konsepsiyasının rolunu və əhəmiyyətini daha da artırır.

PR - işgüzar əlaqənin, inamın müxtəlif növlərini özündə birləşdirən mürəkkəb bir sistemdir. Marketing mütəxəssisləri üçün işgüzar görüşlər keçirmək, danışıqlar aparmaq, müxtəlif brifinqlər, preskonfranslar, yarmarkalar, sərgilər təşkil etmək qabiliyyətinə malik olmaq, ictimaiyyətlə işgüzar, xoş münasibətlər yaratmaq sahəsində olduqca yüksək qiymətləndirilən bir haldır.

Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması və ictimaiyyətlə əlaqənin qurulması prosesi bir sıra ardıcıl mərhələni özündə birləşdirir. Bu mərhələlərdən ən başlıcası hazırlıq mərhələsidir. Məhz həmin mərhələdə PR-in həyata keçirilməsinin məqsədi, metodları, ilkin informasiya bazası, ictimai rəyin formalaşdırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər sistemi, mümkün olan kommunikasiya kanalları, firmanın nəzərdə tutulan imicinin yaradılması metodları və formaları müəyyənləşdirilir, bir sözlə, PR kampaniyasının mahiyyəti işlənib hazırlanır.

PR kampaniyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlər sisteminin strateji məqsədlərindən biri firma və onun məhsulu haqqında müsbət ictimai rəyin formalaşdırılmasından ibarətdir. Belə bir strateji məqsədə nail olunması firma ilə məqsədli auditoriya, müştərilər, hakimiyyət orqanları, kütləvi informasiya vasitələri arasında kommunikasiya əlaqələri yaradılma-dan mümkün deyildir. Bu zaman PR kampaniyası ictimaiyyətdə fikir formalaşdırmağa çalışır ki, firma cəmiyyətin və ayrı-ayrı istehlakçıların maraqlarını hər şeydən üstün tutur. Buna iki yolla nail olunur. Birincisi, bazarda firmanın vəziyyətinin sabit olması, rəqəbətqabiliyyətliliyi, məhsulun yüksək keyfiyyəti barədə geniş informasiyanın yayılması, ikincisi, əks- əlaqənin vəziyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi.

PR kampaniyasının ikinci mərhələsi–*ekspres təhlilin* hesablamə mərhələsidir. Məhz bu mərhələdə satışın həcmninə qiymətləndirilməsi həyata keçirilir, xərclərin həcmi və ümumi büdcədə xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir, PR-in müraciət komplekti tərtib edilir və göndəriş üçün hazırlanır.

PR kampaniyasının həyata keçirilməsinin nəticəsi yekun-analitik mərhələdən ibarətdir. Bu mərhələdə əldə edilən nəticələrin kompleks qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

PR-in praktiki əhəmiyyəti və əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər cari nəticələr əldə etməyə deyil,

uzunmüddətli, strateji xarakterə malik səmərə əldə etməyə yönəldilən bir proses kimi qiymətləndirilir. Əlbəttə, bəzi hallarda PR tədbirləri tez bir zamanda müqavilələr bağlanması və bu kimi cari nəticələr əldə etməyə də imkan verir. Lakin bunlar dolayı, ikinci dərəcəli nəticələrdir.

Əsas məqsəd vaxtında inandırıcı münasibət yaratmaq, təsir dairəsini genişləndirmək, firmanın imicini yüksəltmək və bütün bunların nəticəsində perspektivdə nəzərəcarpacaq nəticələr əldə etməkdir.

PR –kommunikasiya sisteminin vacib elementi kimi məqsəd və vəzifələr sisteminə malik olmaqla yanaşı, həm də bir sıra funksiyaları yerinə yetirir.

**İdarəetmə funksiyası** – ictimai rəy haqqında informasiya ilə rəhbərliyin təmin olunması işlərinin məcmusunu özündə birləşdirir, ictimai maraqların gözlənilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində, müxtəlif xarakterə malik dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verilməsində, mənfi fikirlərin aradan qaldırılmasında rəhbərliyə yardımçı olmağa xidmət edir.

**Analitik-proqnozlaşdırma funksiyası** -informasiya siyasətinin, onun strategiya və taktikasının formalaşmasına, hadisələrin dəyişməsi dinamikasının qeydə alınmasına yönəldilir. Bu funksiya bazarda rəqiblərin diqqətlə öyrənilməsini, marketinq fəaliyyətinin formalaşdığı konkret bazar şəraitinin təhlilini, ictimai rəyin qiymətləndirilməsini, effektiv qərarlar qəbul edilməsi üçün analitik məlumatların hazırlanmasını özündə birləşdirir.

**Təşkilati-texnoloji funksiya** - aktiv tədbirlərin, müxtəlif səviyyədə işgüzar görüşlərin, sərgilərin, konfransların təşkili və həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər kompleksini xarakterizə edir.

**İnformasiyalı-kommunikasiya funksiyası.** Bu funksiya informasiyalı izahatın həyata keçirilməsi, təbliğat-reklam işlərinin aparılması zamanı məlumatların mərhələlər üzrə bölünməsi və istifadəsini nəzərdə tutur, firmadaxili sosial-psixoloji mühitin qorunub saxlanılmasına şərait yaradır.

**Metodoloji-məsləhətverici funksiya**–ictimaiyyətlə münasibətlərin qorunması və təşkili üzrə məsləhətlər verilməsini, PR kampaniyasının, sosial tərəf-müqabilik və əməkdaşlıq proqramlarının konseptual modellərinin işlənib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Beləliklə, PR konsepsiyası ictimai rəyin formalaşması və təşkili üzrə çoxfunksiyalı bir sistem olmaqla özündə iki cəhəti birləşdirir. Birincisi, PR üzrə fəaliyyət nəzəri və analitik iş olmaqla müəssisənin ali rəhbərliyi üçün müxtəlif xidmətləri yerinə yetirir. İkincisi, PR maliyyə və material

vəsaitlərinin geniş istifadəsi ilə əlaqədar ikitərəfli informasiya axınının qiymətləndirilməsi üzrə praktiki işi, həmçinin, ayrı-ayrı insanların və sosial qrupların kütləvi fikirlərinə xüsusi təsir formalarını və metodlarını özündə birləşdirir.

**PR-in təkamülü.** PR üzrə fəaliyyət çox qədim zamanlarda yaranmışdır. «Public relations» ingilis sözü olub ictimaiyyətlə əlaqə kimi tərcümə olunur. İlk dəfə rəsmi olaraq «Public relations» sözünü 1807-ci ildə ABŞ prezidenti Tomas Cafferson konqresə göndərdiyi illik mərciatında işlətməmişdir.

İngiltərədə PR konsepsiyasının yaranması və tətbiqi XX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Həmin dövrdə Böyük Britaniyanın baş naziri İloyd Cordanın rəhbərliyi altında qanunu dəstəkləmək məqsədilə geniş kampaniya həyata keçirilmişdir.

İctimaiyyətlə əlaqənin formalaşmasında və inkişafında Birinci və İkinci Dünya müharibələri olduqca mühüm rol oynamışdır. Həmin dövrdə PR ölkənin müdafiə gücünün möhkəmləndirilməsi, cəmiyyətin bütün gücünün birləşdirilməsi, həmçinin, KİV-dən istifadə etməklə düşmən cəbhəsinin dağıdılması məqsədilə istifadə edilmişdir.

PR-in elmin müstəqil bir sahəsi kimi formalaşması 1960-cı illərə təsadüf edir. Həmin illərdə bazar qanunları özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verməyə və tətbiq olunmağa başlamışdı. 1970-ci illərdə PR elmi rəsmi olaraq iqtisadi universitetlərin proqramlarına daxil edilmişdir. Eyni zamanda o, qabaqcıl firmaların kommersiya fəaliyyətində müvəffəqiyyət qazanmalarında mühüm alətə çevrilmişdir. Hansı firmada ki, PR üzrə xüsusi bölmə və yaxud müstəxəssis fəaliyyət göstərir, orada çoxsaylı gərginlikləri azaltmaq, xoşagəlməz şayiələri aradan qaldırmaq, müəssisə və ya onun məhsulları barədə xoş münasibətlər formalaşdırmaq mümkün olur.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda bir sıra iri firmalar PR konsepsiyasından istifadə etməyə, ictimaiyyətlə əlaqəni genişləndirməyə, bu sahədə təsirli tədbirlər həyata keçirməyə başlamışlar.

PR-in müasir konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə, ictimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti idarəetmə subyektlərinin (firmalar və təşkilatlar) qarşılıqlı hərəkətlərinin öyrənilməsindən ibarətdir. Bu zaman çox vacibdir ki, bu qarşılıqlı hərəkətlərin nəticələri vaxtında qiymətləndirilsin.

PR konsepsiyası sahibkarlıq mədəniyyətinin, firmanın imicinin, onun rəhbərliyinin işçilər arasında və cəmiyyətdə özünü aparmaq qabiliyyətinin

inkişaf etmiş yetkin səviyyədə formalaşmasına xidmət edir. PR konsepsiyasının müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi sayəsində firmalar ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması hesabına cəmiyyətin sosial həyatına daxil olur, kommersiya fəaliyyətində maksimum nəticələr əldə etmək imkanı qazanırlar.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gələ bilərik ki, PR konsepsiyası məqsədli auditoriyanın etibarı, diqqəti, maraqları çərçivəsində qurulur və həyata keçirilir.

Firmaların kommersiya fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyəti onun cəmiyyətdə yüksək hörməti, imici olmadan mümkün deyildir. Odur ki, PR mütəxəssislərinin əsas vəzifələrindən biri kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə işgüzar dairələrdə firmanın tanınma səviyyəsini yüksəltməkdən, müsbət obrazını yaratmaqdan ibarətdir.

#### **«Pablik Rileyşnz»in idarə edilməsinin təşkilati formaları.**

Firmaların effektiv kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün kompleks şəraitin yaradılmasında ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilati formalarının təkmilləşdirilməsi olduqca vacibdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin getdikcə kəskinləşməsi, kommersiya fəaliyyətinin formalarının və istiqamətlərinin çoxşaxəliliyi «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasının, onun təşkilati formalarının daima təkmilləşdirilməsini tələb edir.

İctimai rəyin öyrənilməsi və formalaşdırılması üzrə institutlar, firmalar XX əsrin əvvəllərində formalaşmağa və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar. PR üzrə ilk böyük büro 1912-ci ildə Amerikanın telefon-teleqraf birliyinin nəzdində yaradılmışdır.

Böyük firmaların və kompaniyaların nəzdində yaradılan PR xidməti onların fəaliyyətlərinin inkişafında olduqca mühüm rol oynamışdır. İctimai əlaqələrin qurulmasında və inkişafında dünyanın demək olar ki, bütün ölkələrində yaradılan PR milli təşkilatları mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər.

1955-ci ildə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin formalaşması və inkişafı istiqamətində ümumdünya təşkilatı - «İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin Beynəlxalq Assosiasiyası» yaradılmışdır. Hər il həyata keçirilən görüşlərdə assosiasiya üzvləri təcrübə mübadiləsi aparır və bir-birlərinə lazımi informasiya ötürürlər. Assosiasiya 1962-ci ildə professional qaydada özünü aparmaq qaydaları üzrə məcəllə qəbul etmişdir. Bu da, öz növbəsində, PR konsepsiyasının tələblərinə əməl etməyə imkan verir. Bu qeyri-dövlət təşkilatı BMT tərəfindən 1964-cü ildə rəsmən tanınmışdır və YUNESKO yanında B kateqoriyalı status almışdır.

Dünyanın çox böyük məsləhətçi təşkilatı olan «Mak Kuisi» Amerika-da yerləşir. Onun tərkibində müxtəlif ölkələrdə yerləşən 32 büro fəaliyyət göstərir. Onlar 74 növ ixtisas üzrə 136 istiqamətdə məsləhətlər verirlər. Bu məsləhətverici istiqamətlər arasında ictimaiyyətlə əlaqə, marketing, istehsalın idarə olunması, elektron informasiya sistemi üzrə məsləhətlər əsas yer tutur.

ABŞ-ın Harvard Universiteti artıq 1900-cü ildə ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər hazırlamağa başlamışdır.

Hal - hazırda Böyük Britaniyada PR üzrə böyük təşkilatlardan biri olan Mərkəzi İnformasiya Agentliyi olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir. Həmin agentlik yalnız dövlət müəssisə və təşkilatları ilə əməkdaşlıq edir və ictimai rəyin formalaşması üzrə məsləhət xidmətini həyata keçirir. Agentlikdə 1000-dən artıq mütəxəssis çalışır. Bu gün dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində PR müstəqil elmi və praktiki fəaliyyət istiqamətinə çevrilmişdir.

PR sahəsində institusional fəaliyyət artıq ABŞ-ın və Avropanın sərhədlərini ötüb keçmişdir. PR üzrə Beynəlxalq Assosiasiya hazırda 65 ölkənin mütəxəssislərini birləşdirir.

Bir çox sənaye firmaları və kompaniyaları öz tərkibində PR üzrə funksional bölmələr yaratmışlar. Digərləri bu sahədə öz xidməti bölmələrini yaratmasalar da ixtisaslaşmış məsləhət agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Bəzi firmalar isə bu sahədə xüsusi bölmələr yaratmaqla yanaşı, eyni zamanda ixtisaslaşmış agentliklərin xidmətlərindən də istifadə edirlər. Bir çox böyük korporasiyalarda ictimaiyyətlə əlaqə üzrə rəhbərə müavin vəzifəsi nəzərdə tutulur. Məsələn, Amerikanın ən böyük kompaniyalarından biri olan «General Motors»-da PR üzrə xüsusi vitse-prezident fəaliyyət göstərir.

Bəzi hallarda PR üzrə funksiyaları firmaların ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin mütəxəssisləri ilə yanaşı, həm də ali rəhbərləri və firmanı məşhurlaşdıran, onun imicini formalaşdıran şəxslər, menecerlər həyata keçirirlər.

Firmanın ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssisləri Pablik Rileynin istifadə vaxtı və metodları üzrə qərar qəbul edərkən, reklam kampaniyasının və satışın stimullaşdırılması üzrə proqramın işlənilməsi hazırlanması və həyata keçirilməsi zamanı rəhbər tutduqları prinsiplərə sadıq qalırlar.

## VI MÖVZU

### MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ YARMARKALARIN VƏ SƏRGİLƏRİN ROLU

#### 6.1. Əmtəə bazarlarında yarmarkalar

Marketingin kommunikasiya sistemində yarmarkalar və sərgilər özünəməxsus xüsusi yer tutur. Onların təşkili bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə və digər bu kimi məsələləri həll etməyə xidmət edir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə birbaşa əlaqədardır. Ən müasir avadanlıqlarla təchiz olunan topdansasatış yarmarkaları operativ, dəyişkən olmaqla yanaşı, çoxlu sayda məhsul istehsalçılarını, vasitəçiləri, alıcıları bir araya gətirir, onları birbaşa kommersiya əlaqələri yaratmağa sövq edir, tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaqda yardımçı olur. Yarmarkalarda istehsalçı müəssisələrin etibarlılığını qeyd etməyə, imicini yüksəltməyə real imkan yaranır. Yarmarkaların təşkili üzrə həyata keçirilən tədbirlərin istehsalçı müəssisələrə yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsalı haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında bir sıra məqsədlər qoyulur (22.s.255):

- konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi;
- yeni məhsulların reklam edilməsi və onlara tələbin formalaşdırılması;
  - bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması;
  - regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi;
    - məhsul istehsalı və göndərilməsi üzrə istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar arasında razılaşdırılmış qərarlar qəbul edilməsi;
    - istehlakçıların tələbi nəzərə alınmaqla yüksəkkeyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması;
    - tərəflər arasında işgüzar və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin yaranması;
    - məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, məhsul istehsalı planının formalaşdırılması;
    - məhsul satışı üzrə müqavilələrin bağlanması;
    - vasitəçilik və kommersiya xarakterli xidmətlər göstərilməsi.

Yarmarkalar əsasən iki formada təşkil olunur: - **daimi** və **vaxtaşırı**. Yarmarkalar məhsulların satışı və alışı məqsədi ilə vasitəçi təşkilatların,

istehsalçıların, ticarətçilərin, kənd təsərrüfatı mütəxəssislərinin iştirakı ilə həyata keçirilir. Yarmarka ticarətinin predmetini əvvəlcədən sifariş olunan, yaxın dövrlərdə istehsalı planlaşdırılan və yaxud da artıq istehsalı mənimsənilmiş, bir sıra regionlarda satılan, lakin satış imkanlarından daha çox miqdarda istehsal edilən mallar təşkil edir. Həmin malların satışını genişləndirmək, onları potensial tələbatı olan digər regionlara çıxarmaq yarmarkaların əsas vəzifələrindən biridir. Məhz bu baxımdan yarmarkalar əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən, ona tələbat formalaşdıran, satışını stimullaşdıran, onun həcmi artıran irəlilədilmə elementi kimi çıxış edirlər.

Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, orada, satışda mallar mövcud olmur və onların fərdi satışı həyata keçirilmir, bu zaman məhsul nümunələrindən, bukletlərdən, kataloqlardan, plakatlardan, fotoşəkillərdən, slaydlardan, kino-video-roliklərdən istifadə olunur. Yarmarkalarda, həmçinin nümunələr, maketlər şəklində yeniliklər, texnoloji – konstruktor layihələri, patent - lisenziya sənədləri də satışa çıxarılır. Məhsulların, sənədlərin sahibləri yarmarkalarda iştirak edə də bilirlər, etməyə də. Məhsul sahiblərinin yarmarkada iştirak etmədiyi hallarda yarmarka təşkilatçısı malların satışını əlavə vəzifə kimi öz öhdəsinə götürür.

Yarmarkalar xüsusi, daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud da icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunur. Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışını həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən, özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir. Yarmarkaları yüksək səviyyədə təşkil etmək və müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək üçün malların çeşidini və miqdarını, iştirakçıların tərkibini əvvəlcədən bilmək olduqca vacibdir.

Yarmarkaların təşkili və həyata keçirilməsi birja ticarətilə oxşarlıq təşkil etsə də onlar bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Yarmarkalarda maklerlər, brokerlər, qiymətlərin kotirovkası olmur, vasitəçilərin sayı isə çox az olur. Qiymətlər stabil olur, satıcılar və alıcılar üçün yarmarkada iştirak etmək ucuz və asan olur (22.s.256).

Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan bir sıra amillər mövcuddur. Onların ən vaciblərindən biri ondan ibarətdir ki, əmtəə bazarlarında inhisarlaşma və mal qıtlığının mövcud olduğu hallarda istehsalçıların mal satışında heç bir çətinlikləri olmur, onlar yarmarkalarda iştirak etməyə o qədər də həvəs göstərmirlər.

Bu cür halların mövcud olmasına baxmayaraq yarmarkalar daha çevik, təkmilləşdirilmiş formada təşkil olunmaqda və inkişaf etməkdədir.

Yarmarkaları əsasən iki istiqamətdə həyata keçirilir:

- yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar;
- bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar.

**Birinci** istiqamət üzrə təşkil olunan yarmarkaların qarşısında daha vacib vəzifələr qoyulur. Bu vəzifələr sırasında yeni məhsulun daha geniş çeşiddə, optimal həcmdə və vaxtda istehsalının və bazara çıxarılmasının müəyyənəşdirilməsi, malların xarici görünüşünün müasir dizaynının tələblərinə uyğun olaraq formalaşdırılması xüsusi yer tutur. Bu tip yarmarkalar yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılmasına, satış imkanlarının müəyyənəşdirilməsinə və genişləndirilməsinə xidmət edir.

**İkinci** istiqamət üzrə təşkil olunan yarmarkalar bazarda mövcud olan malların satışını genişləndirmək, potensial alıcıları aşkar etmək, mallara əlavə tələbat yaratmaq və s. bu kimi vəzifələri yerinə yetirirlər.

Son dövrlərdə həm yeni malların, həm də bazarda mövcud olan malların qarışıq yarmarkaları təşkil olunurlar. Bu cür yarmarkalar alıcılar üçün daha cəlbedici olurlar, lakin onların təşkil olunması daha çox xərc tələb edir.

Yarmarkalar praktikada adətən istehlak mallarının və istehsal-texniki təyinatlı malların satışı üzrə təşkil olunur. Elə hallar olur ki, yarmarkalarda hər iki mal qrupunun eyni vaxtda satışı həyata keçirilir.

Topdan ticarət yarmarkalarının yeri, vaxtı və xarakteri kommersiya müəssisələrinin iştirakı ilə müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən müəyyən olunur. Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl adətən bir sıra işlər, o cümlədən tələbin öyrənilməsi, təklifin, bazar konyunkturasının, infrastrukturanın vəziyyəti, yarmarkada nümayiş ediləcək malların çeşidinin və həcmnin müəyyən edilməsi kimi işlər yerinə yetirilir.

Yarmarka təşkilatçıları yarmarkaların vaxtını və qrafikini elə müəyyənəşdirməlidirlər ki, onlar üst-üstə düşməsin, nisbətən yaxın ərazilərdə eyni vaxtda təşkil olunmasın. Yarmarkalar, bir qayda olaraq, əvvəlcədən müəyyən olunmuş qrafik üzrə işləyirlər. Yarmarkaların ayrı-ayrı ərazilər və müxtəlif mal qrupları üzrə keçirilməsi, qrafikin düzgün seçilməsi, onun işinin səmərəli təşkil olunmasına, çoxlu sayda iştirakçıların cəlb edilməsinə imkan verir. Yarmarkaların işinə rəhbərlik etmək üçün yarmarka komitəsi yaradılır. Komitə geniş hüquqlara malik olur və qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsinə məsuliyyət daşıyır. Daimi və bəzi zəruri hallarda dövrü fəaliyyət göstərən yarmarkalarda yarmarka komitəsi direktorluq yaradır (22.s.258).

Direktorluq yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik edir, müqavilələr bağlayır, yarmarkaların normal işləməsini təmin edir, funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik edir, işçiləri işə götürür və ya işdən azad edir.

Yarmarkalarda maliyyə vəsaitlərinin toplanması və xərclənməsi, balansın hazırlanması, yarmarkanın fəaliyyəti barədə hesabatın tərtib olunması məqsədilə mühasibatlıq yaradılır.

Topdan yarmarkalarda adətən marketing qrupu yaradılır və bu qrupun yerinə yetirdiyi funksiyalar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Marketing üzrə mütəxəssislər ayrı – ayrı satıcılar və alıcılar haqqında geniş məlumat toplamağa çalışırlar, yarmarkaya çıxarılan məhsullar üzrə bazar kon-yukturasını öyrənir, ona proqnoz verirlər. Onların əsas vəzifələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- yarmarkaya çıxarılan məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin, rəqabətqabiliyyətliliyinin, alıcılarının öyrənilməsi;
  - yarmarkaya çıxarılan məhsullar üzrə bazarın rəqabət şəraitinin, bölgü kanallarının və satış şəbəkələrinin öyrənilməsi;
  - konkret məhsullar üzrə potensial alıcıların aşkar edilməsi, onların tələbatının öyrənilməsi və ödənilməsi imkanlarının müəyyənləşdirilməsi;
  - zəruri hallarda satıcıların müraciəti əsasında ayrı – ayrı məhsulların reklamının həyata keçirilməsi.

Məlumatların əldə edilməsi, sistemləşdirilməsi və təhlili əsasında marketing xidməti tərəfindən yarmarka səviyyəsində tələb və təklifin proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. Yarmarkaların açılışına bir neçə ay qalmış iştirakçı müəssisə və təşkilatların təqribi siyahısı, yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidi və həcmi müəyyənləşdirilir.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, yarmarkaların təşkili və həyata keçirilməsi, yarmarkaya çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq və onların satışını genişləndirmək məqsədi güdür və bu baxımdan yarmarkalar kommunikasiya sisteminin vacib bir elementinə çevrilir.

## **6.2.Əmtəə bazarlarında sərgilər**

Sərgilər marketingin kommunikasiya sistemində özünə məxsus xüsusi yer tutur. Əmtəə bazarında konkret məhsullar üzrə sərgilərin təşkil edilməsi, həmin məhsulların istehsalçıları, ticarət vasitəçiləri və istehlakçıları arasında əlaqələrin yaradılmasına, onlara zəruri informasiyaların ötürülməsinə imkan yaradır. Sərgilərin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri

istehsalçıların alıcılarla birbaşa ünsiyyətdə olması, öz məhsullarını əyani olaraq göstərmək imkanı əldə etməsidir. Sərgilər təşkil olunma dövrü-lüyünə görə iki qrupa bölünürlər: vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər və daimi fəaliyyət göstərən sərgilər.

Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər xüsusi məqsədlər üçün konkret məhsullar üzrə təşkil olunurlar. Onların təşkil olunmasında əsas məqsəd sərgisi təşkil olunan məhsullara tələbat formalaşdırmaq, alıcılara məhsul haqqında zəruri informasiya ötürmək, məhsullara istehlakçıların münasibətlərini öyrənmək, həmin malların reklamını həyata keçirmək, bununla da potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtəə bazarlarında daimi fəaliyyət göstərən sərgilər müxtəlif xarakterli məhsullar üzrə istehsalçıların, vasitəçilərin və istehlakçıların fasiləsiz olaraq informasiya təminatına imkan yaradır. Bu baxımdan sərgilər istehsalçı müəssisələr üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər. Bu cür sərgilər adətən istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və kütləvi istehlak malları üzrə təşkil olunurlar. Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin təşkil olunmasında bir çox məqsədlər güdülür. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- istehsalçı müəssisə və təşkilatlara, fərdi sahibkarlara informasiya təminatı üzrə xidmət göstərilməsi, onların məhsullarının nümayiş etdirilməsi;

- müqavilə əsasında yeni məhsulların, elmi-texniki nailiyyətlərin, müxtəlif işlər və xidmətlər üzrə yeni texnologiyaların və s. reklamlarının həyata keçirilməsi;

- potensial alıcıların yeni məhsul haqqında, onun tətbiq sahələri, satış imkanları barədə məlumatlandırılması.

- digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya mübadiləsi üzrə əlaqələrin yaradılması;

- elm və texnika sahəsində, mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi üzrə məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması və s.(22.s.261).

Sərgilərdə marketinq xidmətinin qarşısında qoyulan məqsədlər və yerinə yetirilən vəzifələr yarmarkalarla oxşarlıq təşkil edir və bu baxımdan sərgilər məhsullara tələbatın formalaşdırılmasında yardımçı olur, kommunikasiya sistemində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Sərgilərdə bir sıra kommunikasiya tədbirlərinin, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqələrin yaxşılaşdırılması, məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların çatdırılması, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi istiqamətində də müvafiq işlər görülür.

Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq bir sıra marketinq vəzifələri yerinə yetirilir:

- bazar konyunkturasının və təsərrüfat subyektləri arasında əlaqələrinin öyrənilməsi;
- nümayiş etdirilən məhsullara istehlakçıların münasibətinin öyrənilməsi;
- məhsulların reklamının həyata keçirilməsi;
- istehlakçılara məhsullarla bağlı müəyyən xidmətlərin göstərilməsi;
- eksponatların seçilməsində alıcılara yardımçı olmaq, onları məlumatlandırmaq;
- gələcəkdə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələr yaradılmasını təmin etmək məqsədilə xarici firmaların axtarılması və seçilməsi;
- müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması və s

Sərgilərin təşkili ciddi hazırlıq tələb edir. İştirak haqqında qərar qəbul edilməsi, konkret obyektin seçilməsi, planlaşdırmanın və təşkilati məsələlərin həlli, heyətin işinin, sərginin həyata keçirildiyi müddətdə bütün istiqamətlərdə işlərin əlaqələndirilməsi və iştirakçıların fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi kimi məsələlər diqqətlə hazırlanır, təhlil edilir. Sərgiyə hazırlıq bir sıra vacib məsələləri özündə birləşdirir. Onları nəzərə almadan sərgilərin üstünlüklərindən maksimum istifadə etmək mümkün deyildir.

İ.A.Dubrovin sərgilərin təşkilində yerinə yetirilən məsələləri və onların ardıcılığını şəkil 6.1-dəki kimi göstərmişdir (16).

Müəssisə və təşkilatların sərgilərdə iştirakı digər irəlilədilmə elementlərinə nisbətən çox ucuz başa gəlir. Sərgilərdə əsas şərt məqsədin müəyyənləşdirilməsindən, bazar segmentinin seçilməsindən ibarətdir. Sərgiyə çıxarılaçaq məhsulların çeşidinin, sərgidə iştirak edəcək müəssisə və təşkilatların siyahısının müəyyənləşdirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərgidə kommunikasiyanın yüksək səviyyədə qurulmasına, lövhələrdə informasiyanın yerləşdirilməsinə, telefon əlaqələrinin yaradılmasına xüsusi diqqət yetirilir.

Sərgilərin təşkili və həyata keçirilməsi prosesində bir çox hallarda sərgi pavilyonlar yaradılır və onların əsasında qısa müddətli kurslar təşkil olunur, elmi-texniki seminarlar, konfranslar keçirilir, təcrübə mübadiləsi aparılır, istehlakçılara məsləhətlər verilir. Sərgilərdə təqdim olunan yeni məhsullar üzrə texniki sənədlər hazırlanır, sərgilərin tematik planı üzrə layihələr və digər sənədlər hazırlanır.



Şəkil 6.1. Sərgilərin təşkilinin strukturu

Sərgilərin təşkili zamanı xarici müəssisələr, firmalar tərəfindən hazırlanan maşın və avadanlıqların, texnikanın nümayiş etdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərgilərdə eksponatların sənədləşdirilməsi, onların nümayiş etdirilməsi metodları, müasir elmi-texniki vasitələr təkmilləşdirilir, sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi istiqamətində daima işlər aparılır.

Sərgi onun iştirakçıları tərəfindən edilən ödənişlər, sərgiyə gələnlərin giriş haqqı üzrə ödənişləri, vasitəçilik xidməti, məsləhətlər verilməsi üzrə ödənişlər, salonda yerlərin icarəyə verilməsi, reklam işi, bədii-təsvir işlərinin aparılması və s. bu kimi işlərin yerinə yetirilməsinə görə əldə edilən gəlirlər hesabına təşkil olunur.

Son illərdə Azərbaycanda sərgilərin keçirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Yalnız 2017-ci ildə Azərbaycanda 18-dən çox sərgi keçirilmişdir. Belə sərgilərə:-Beynəlxalq Sənaye Sərgisini, 23-cü Azərbaycan Beynəlxalq Səhiyyə Sərgisini, 11-ci Azərbaycan Beynəlxalq Təhsil Sərgisini, 23-cü Azərbaycan Beynəlxalq İnşaat Sərgisini, Xəzər Beynəlxalq Mebel, İnteryer və Dizayn Sərgisini, 10-cu Yubiley Xəzər Beynəlxalq Mühafizə, Təhlükəsizlik və Xilasetmə Vasitələri Sərgisini, 11-ci Qafqaz Beynəlxalq Mehmanxana, Restoran və Supermarketlər üçün Avadanlıq və Ləvazimatlar Sərgisi, Qida Sənayesi Sərgisini, Xəzər Neft və Qaz Sərgisini, 23-cü Azərbaycan Beynəlxalq Telekommunikasiya və İnformasiya Texnologiyaları Sərgisini və s. misal göstərmək olar. Belə sərgilər həmin sahələr üzrə Azərbaycanda biznesin inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir.

Beləliklə, sərgilər əmtəə bazarlarının formalaşdırılmasında, təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılmasında, potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsində, həmin məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsində olduqca mühüm rol oynayır, kommunikasiya elementi kimi çıxış edirlər.

## **VII MÖVZU.**

### **MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN**

### **EFFEKTİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

Marketinqin kommunikasiya sisteminin effektivini qiymətləndirərkən əsasən iki yanaşma tətbiq olunur:

1. Müəssisədə cari ilin yekunu üzrə satışın həcmnin artımı əsas götürülür. Həmin artımın hansı amillərin təsiri nəticəsində baş verməsi, hər bir amilin satışın artırılmasında rolu müəyyənləşdirilir. Bu amillər arasından kommunikasiya sisteminə aid olan amillər seçilir və satışın artımının hansı hissəsinin məhz onların təsiri nəticəsində baş verməsi hesablanır. Kommunikasiya tədbirləri əsasında satışın həcmnin artması hesabına əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Əldə edilən mənfəətin məbləği ilə kommunikasiya sisteminə çəkilən xərclərin müqayisəsi onun effektivini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

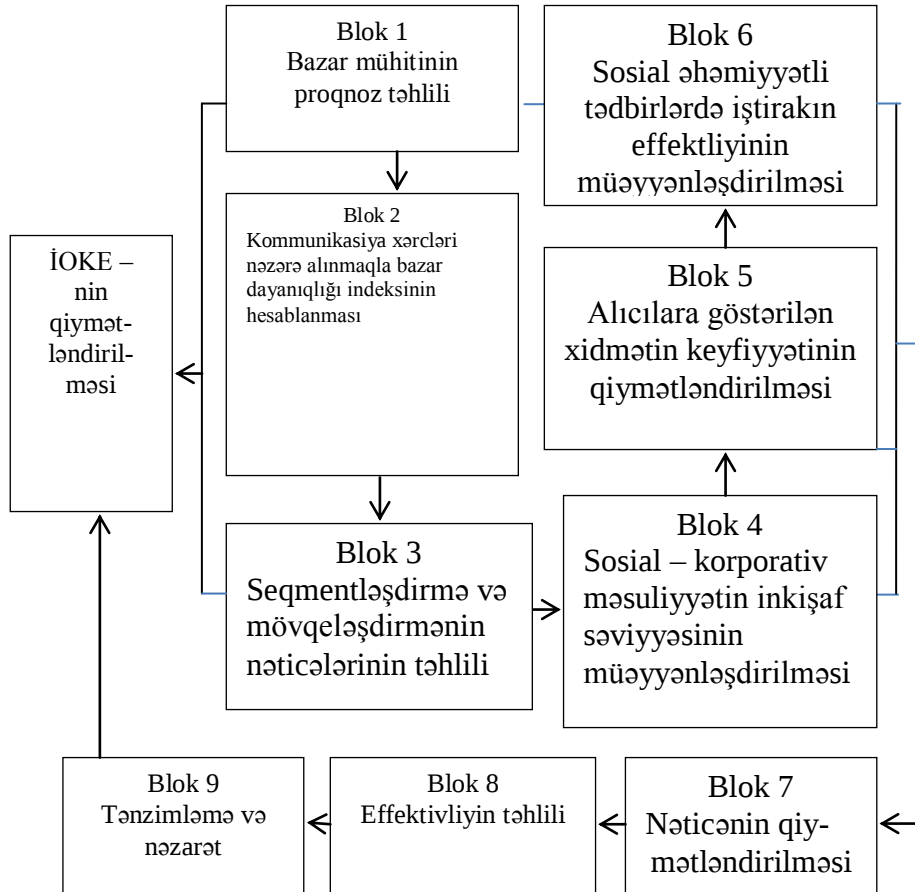
2. İl ərzində müəssisədə həyata keçirilən kommunikasiya tədbirlərinin hər birinin effektivliyi qiymətləndirilir və onlar ümumiləşdirilərək ümumilikdə kommunikasiya sisteminin effektivliyi müəyyənləşdirilir. Bu zaman kommunikasiya sisteminin ayrı-ayrı elementləri üzrə fərdi yanaşmalar və fərqli metodlar tətbiq edilir.

İ.M Sinyayeva müəssisənin fəaliyyətində integrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin (İOKE) əsas amillərinə aşağıdakıları aid edir və effektivliyin qiymətləndirilməsinin kompleks mexanizmini şəkil 7.1-dəki kimi göstərir:

- biznesin bazar potensialının qiymətləndirilməsi;
- firmanın məhsul, satış və qiymət potensialının kommunikasiya tədbirlərinə təsirinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi;
- firma mədəniyyətinin və sosial - korporativ məsuliyyətin inkişaf səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi;
- yüksəkkeyfiyyətli xidmətin təmin olunması.

İntegrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi xərclərin və əldə olunan səmərənin müqayisəli təhlili əsasında həyata keçirilir. Bu həm müəssisə səviyyəsində, həm də ayrı - ayrı kommunikasiya tədbirləri üzrə baş verir.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi mexanizminin kompleks blok sxemini, iqtisadi və sosial-psixoloji istiqamətləri nəzərə almaqla, şəkil 7.1-də nəzərdən keçirək (33. s.244).



Şəkil 7.1. İnteqrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi mexanizminin kompleks blok sxemi

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi prosesində kommunikasiya tədbirlərinin məqsədli auditoriyaya göstərdiyi təsirin sosial-psixoloji və iqtisadi nəticələri təhlil edilir, əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi əsasən iki istiqamətdə - iqtisadi və kommunikativ (sosial-psixoloji) effektivliyin qiymətləndirilməsi istiqamətində həyata keçirilir. Bu istiqamətlər üzrə effektivliyin nəticələri və hesablanması metodları kommunikasiya sisteminin ayrı – ayrı elementləri üzrə olduqca fərqlidir və bu baxımdan müəssisələr kommuni-

kasiya sisteminin ümumi effektivini hesablamaqla yanaşı, eyni zamanda ayrı – ayrı elementlər üzrə də effektivin qiymətləndirilməsini həyata keçirirlər. Bu zaman əsas diqqət reklam fəaliyyətinin və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivinin qiymətləndirilməsinə yönəldilir.

### **7.1. Reklam fəaliyyətinin effektivinin qiymətləndirilməsi**

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun effektivinin müəyyən edilməsi, qiymətləndirilməsi olduqca vacibdir. Belə ki, hər bir müəssisə reklam kampaniyasını həyata keçirmək üçün küllü miqdarda vəsait xərcləyir və bu xərclərin özünü doğruldub - doğrultmamasını müəyyənləşdirmək, bilmək zəruri bir haldır. Eyni zamanda, müəssisənin reklam sahəsində həyata keçirdiyi tədbirlərin effektivini müəyyənləşdirmək çətin və mürəkkəb bir prosesdir.

**Reklam fəaliyyətinin effektiv** – əldə edilən səmərə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəyyənləşdirilir. Bu zaman meydana çıxan çətinliklər və problemlər ondan ibarətdir ki, həyata keçirilən reklam kampaniyası nəticəsində əldə edilən səmərəni miqdarca qiymətləndirmək olduqca çətin olur. Adətən belə göstərici kimi, reklam kampaniyası və ondan sonrakı dövrdə satışın həcmnin əldə edilən artımı əsas götürülür. Lakin bu artımın əldə edilməsinə reklam tədbirlərindən əlavə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərə bilər.

Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivini qiymətləndirərkən əsasən iki göstəricidən istifadə edilir:

- reklamın kommunikasiya effektivliyi;
- reklamın iqtisadi effektivliyi.

**Kommunikasiya effektiv** konkret reklam elanları əsasında məqsədli auditoriyaya lazımi məlumatların ötürülməsinin reklamverən üçün arzu olunan cavab reaksiyasının formalaşmasının nə qədər səmərəli olduğunu müəyyənləşdirməyə imkan verir. Kommunikasiya effektivliyinin ölçülməsi reklam elanının yayılmasından əvvəl və sonrakı dövrdə baş verə bilər. Reklam kampaniyasının kommunikasiya effektivini qiymətləndirmək üçün reklam əlaqələrinin sayını müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Reklam əlaqələrinin sayının müəyyənləşdirilməsinin çətinliyi onunla əlaqədardır ki, bu əlaqələrin real sayının müəyyənləşdirilməsi sıfırla bütün əhalinin sayı göstəricisi arasındakı intervalda olur. Reklamverənin bütün diqqəti reklam əlaqələrinin say göstəricilərinin intervalının qısaldıl-

masına yönəldilməlidir. Reklam tədbirlərinin kommunikasiya effektivliyinin göstəricilərinin hesablanması üçün əsas informasiya mənbəyi kimi əsasən ixtisaslaşmış təşkilatların tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə olunur.

Reklam kampaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi adətən üç formada həyata keçirilir.

**1. Birbaşa qiymətləndirmə.** Bu zaman reklam vericisi reklamın müxtəlif variantını hazırlayır və onları baxılmaq və qiymətləndirilmək məqsədilə müxtəlif istehlakçı qruplarına təqdim edir. Həmin reklam variantlarının iştirakçılar tərəfindən birbaşa qiymətləndirilməsi nəticəsində ayrı-ayrılıqda hər bir reklamın istehlakçıya təsiri, onların diqqətini cəlb etmə dərəcəsi müəyyənləşdirilir və iki variantdan ən yaxşısı seçilir. Bu metodla reklamın istehlakçılara faktiki təsiri ölçülə bilməsə də onlardan reytingi yüksək olanı daha effektiv reklam hesab olunur.

**2.Portfel yoxlaması.** Bu halda istehlakçılar reklam məlumatlarına istədikləri qədər baxırlar və ya qulaq asırlar. Sonra isə onlardan reklamları, onların mahiyyətini yada salmalarını xahiş edirlər. Reklamların yadda qalma səviyyəsindən asılı olaraq onların ən effektivsi seçilir.

**3. Laboratoriya yoxlamaları.** Bu zaman istehlakçıların fizioloji reaksiyasını öyrənmək üçün avadanlıqdan istifadə olunur. Onun köməyi ilə qan təzyiqi, ürək döyüntülərinin tezliyi və s. yoxlanılır. Laboratoriya yoxlamaları reklamın təsirini, cəlb etmə gücünü ölçür. Lakin bütün bunlar reklam kampaniyasının istehlakçılara təsiri haqqında tam fikir söyləməyə imkan vermir.

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın effektivliyi həmin kampaniyanın məqsədlərinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Əgər reklamverən kommunikasiya məqsədi müəyyənləşdirmişdirsə onda reklam kampaniyası qurtardıqdan sonra məqsədlərə nail olunması səviyyəsi ölçülür. Bundan ötrü istehlakçıların sorğusu keçirilir və yaxud reklamın tanınması dərəcəsini müəyyənləşdirməyə yönəldilən xüsusi eksperimentlər həyata keçirilir. Bu cür tədqiqatlar, bir qayda olaraq ixtisaslaşdırılmış marketinq təşkilatları tərəfindən həyata keçirilir.

Reklamın tanınma dərəcəsini müəyyənləşdirərkən eksperiment iştirakçılarına tədqiq olunan reklamlar göstərilir və onları tanınma dərəcəsinin səviyyəsinə görə qiymətləndirirlər.

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirilməsi iki metodla həyata keçirilir:

**1.Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə.** Bu halda reklam verən insanlar arasında sorğu keçirir və onlardan xahiş edir ki, onlar gördükləri məhsul və istehsalçı müəssisə haqqında nə görmüşlərsə onu yadlarına salsınlar. Bununla da reklamın yadda qalmasını qiymətləndirmək mümkün olur.

**2. Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi.** Reklam verən, məsələn, jurnal oxucularından xahiş edir ki, onlar əvvəllər nə görmüşlər, hansı reklama rast gəlmişlər o barədə fikirlərini söyləsinlər.

Reklamın kommunikasiya effektivliyinin əldə edilməsi ötürülən informasiyanın forma və məzmununu yaxşılaşdırmağa imkan verir, lakin reklamın satışın həcminə təsiri barədə fikir söyləməyə əsas vermir.

**Reklamın iqtisadi effektivliyi.** Bu göstərici reklamdan əldə edilən nəticənin reklama çəkilən xərclərlə müqayisəsi əsasında müəyyənləşdirilir. Reklam kampaniyasının iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirərkən əsasən iki metoddan istifadə edilir:

**1.Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod.** Bu metoda uyğun olaraq müəyyən vaxt ərzində firmanın fəaliyyət göstərdiyi iki bazar götürülür. Həmin bazarlarda bütün şərtlər eyni olmaqla müxtəlif dərəcəli reklam tədbirləri həyata keçirilir. Həmin dövr üzrə satışın həcmində artım ilə reklama çəkilən xərclərin həcm göstəriciləri müqayisə olunur. Bu yolla həyata keçirilən reklam tədbirlərinin satışın həcminə və deməli, müəssisənin fəaliyyətinə təsiri müəyyənləşdirilir. Bu metodun çatışmazlıqlarından biri ondan ibarətdir ki, satışın həcmində artımın hansı hissəsinin məhz reklam hesabına baş verdiyini müəyyənləşdirmək olduqca çətinidir. Bu mənada əsas çətinlik reklamın təmiz effektivliyini müəyyənləşdirməkdən, yəni mənfəətin məhz reklam hesabına artan hissəsini hesablamaqdan ibarətdir.

**2.Qalıq məbləğlər metodu.** Bu metodun tətbiqi zamanı mənfəətin məbləğinin dəyişməsi səbəbləri iki yerə bölünür: əsas və sair səbəblər. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə təsir göstərən əsas və sair səbəblərin xüsusi çəkisi 1-dən 0-a qədər olan intervalda qalıq məbləğlər metodu ilə müəyyən olunur. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinin bütün sair səbəblərinin xüsusi çəkisi 1-dən çıxılır və bu yolla reklamın xalis effektivliyinin xüsusi çəkisi tapılır. Mənfəətin ümumi məbləği, hesablanmış həmin xüsusi çəkiyə vurulmaqla reklam əsasında əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinin sair səbəblərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- əvvəlki reklam kampaniyasının təsiri;
- əmtəə seçimi zamanı istehlakçı davranışının süstlüyü;
- mövsümi dəyişikliklər;
- istehlakçıların bəzi həyati tələbatlarının dəyişilməsi;
- reklam olunan məhsulun qiymətinin proqnozlaşdırılan artım tempi;
- təbii və ekoloji fəlakətlər;
- sair amillər.

Yuxarıda qeyd olunan sair səbəblərin təsiri çıxıldıqdan sonra həyata keçirilmiş reklam kampaniyasının xalis effektivliyi hesablanılır.

Müqayisəli təhlil aparmaq üçün reklam xərclərinin effektivliyi göstəricisindən istifadə olunur.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq müxtəlif xarakterli reklam tədbirləri həyata keçirilir ki, onların bəziləri üzrə iqtisadi effektivlik göstəricisini hesablamaq çətin olur. Məsələn, müəssisə qarşıya qoyduğu məqsədə uyğun olaraq imic reklamını həyata keçirir. Bu halda reklam kampaniyasının iqtisadi effektivliyini hesablamaq mümkün olmur. Digər bir halda müəssisə məhsul bazara çıxarılmazdan müəyyən müddət əvvəl informasiya xarakterli reklam həyata keçirir. Bu halda da reklamın iqtisadi effektivliyini hesablamaq məqsədəuyğun hesab edilmir. Bu cür hallarda, adətən reklamın kommunikasiya effektivliyi hesablanılır.

## **7.2. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi**

Satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini həyata keçirərkən müəssisələr hansı yanaşmadan və metodlardan istifadə edəcəklərini müəyyənləşdir-məyə çalışırlar. Bu zaman əsas məqsəd məhsulun satışını və alışıni həvəsləndirməkdən ibarətdir. Bu baxımdan və satışın həvəsləndirilməsinin qarşısında qoyulan digər məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilən stimullaşdırma tədbirlərinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qiymətləndirməni həyata keçirən mütəxəssislər bir neçə üsuldən istifadə edirlər və onlardan da ən çox istifadə ediləni müxtəlif dövrlərdə, yəni stimullaşdırma proqramı həyata keçirilməzdən əvvəl, proqramın realizasiyası dövründə və ondan sonrakı dövrdə satış göstəricilərinin mü-qayisəsi üsuludur. Bu üsuldən istifadə etməklə stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmnin nə qədər artması müəyyənləşdirilir. Lakin bu

nisbi xarakter daşıyır. Çünki stimullaşdırma proqramının həyata keçirildiyi dövrdə satışın həcminə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərir. Odur ki, stimullaşdırma kampaniyası dövründə satışın həcmnin artımının hansı hissəsinin məhz stimullaşdırma tədbirləri əsasında əldə edildiyini müəyyənləşdirmək xeyli çətin olur.

Bəzən satışın stimullaşdırılması tədbirlərilə yanaşı eyni vaxtda reklam fəaliyyəti, stimullaşdırmanın digər tədbirləri də həyata keçirilir və bütün bunlar satışın həcminə kompleks təsir göstərir. Deməli, stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmnin artırılması ilə yanaşı, həm də rəqiblərin müvafiq tədbirlərinə cavab reaksiyası verilir, bazarda müəssisənin və məhsulun mövqeyinin qorunub saxlanması və gücləndirilməsi təmin edilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyi qiymətləndirilərkən onun dəqiqliyinə diqqət yetirmək və bir sıra prinsiplərə əməl etmək lazım gəlir. Effektivliyin qiymətləndirilməsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- qiymətləndirmə konkret faktlara əsaslanmalıdır;
- tədbir iştirakçılarının hamısının fikri nəzərə alınmalıdır;
- qiymətləndirmə yalnız firmanın həvəsləndirmə tədbirləri tətbiq edilən məhsulla məhdudlaşmamalı, ümumilikdə bazarın və rəqiblərin fəaliyyətinin effektivliyi qiymətləndirilməlidir;
- tədbirlərdən əldə edilən mənfəət effektivliyin qiymətləndirilməsinə çəkilən xərcləri artıqlaması ilə ödəməlidir;
- ümumi qəbul edilmiş qiymətləndirmə metodologiyasından istifadə edilməlidir ki, əldə edilən nəticələri digər məlumatlarla müqayisə etmək mümkün olsun;
- əldə edilən nəticələr baza məlumatları ilə uyğunluq təşkil etməlidir;
- qiymətləndirilmənin nəticələri bütün maraqlı şəxslərə çatdırılmalı və praktiki fəaliyyətdə istifadə edilməlidir.

Satışın stimullaşdırılmasının əsas məqsədlərinə uyğun olaraq effektivliyin qiymətləndirilməsinin parametrlərini xərclərlə müqayisə etmək lazım gəlir.

Məqsədlərdən asılı olaraq aşağıdakı məsələləri də araşdırmaq məqsəduyğun hesab edilir:

1. Stimullaşdırma tədbirləri əsasında, xüsusəndə, qiymət endirimləri nəticəsində müəssisənin imicinin yüksəlməsi və ya aşağı düşməsi məsələsi araşdırılır;

2. Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi və bu zaman reklamdan istifadə edilməsi istehlakçıları məhsul alışına həvəsləndirir, onlarda məhsula əlavə tələbat formalaşdırır. Effektivliyin qiymətləndirilməsində istehlakçıların stimullaşdırılma tədbirlərini yadda saxlamaq qabiliyyəti və onların lazımi səviyyədə məlumatlandırması məsələləri də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

3. Məlumatlılıq – məlumata və yada salmaq qabiliyyətinə malik olmaq kimi qiymətləndirilir.

4. Sınaq alış – təklif olunan məhsulu alan (o cümlədən ilk dəfə) insanların sayı və satılan məhsulun miqdarı ilə ölçülür.

5. Satış yerində əmtəənin mövcudluğu.

6. Satış yerlərinin müəyyənləşdirilməsi.

7. Stimullaşdırma dövründə satılan məhsulların çeşidi və miqdarı.

8. İstehlakçıların davranış tərzinin araşdırılması, davranış modelləri.

Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi prosesində qiymətləndirməni həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti və cavabdehliyi məsələsinə də xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Bu məsələ stimullaşdırma proqramına və həyata keçirilən tədbirlərin mərhələlərinə uyğun olaraq yerinə yetirilir. Stimullaşdırma prosesində məsuliyyətin aşağıdakı formaları fərqləndirilir:

- stimullaşdırma proqramını hazırlayan şəxslərin məsuliyyəti;
- stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti;
- stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirən şəxslərin rəhbərlərinin məsuliyyəti;
- stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə əlaqəli olan bütün şəxslərin məsuliyyəti;

Stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesində bir sıra kənar təşkilatlar və agentliklər də iştirak edirlər. Lakin effektivliyinin qiymətləndirilməsində onların xidmətlərindən istifadə etmək o qədər də məqsədəuyğun hesab edilmir.

Firmalar satışın həcmi haqqında ətraflı informasiyaya malik olduqlarından və onun dəqiq uçotunu apardıqlarından satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyini qiymətləndirmək o qədər də çətin olmur. Bu sahədə ən geniş yayılmış metodlardan biri birbaşa müşahidə metodudur.

Son dövrlərdə kompüter texnologiyalarının sürətli inkişafı, burada yeni ölçü və hesablama sistemlərinin və proqramlarının tətbiqi satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyini daha asanlıqla qiymətləndir-

məyə imkan verir. Məsələn, *Nielsen Company* həvəsləndirilmənin nəticələrinin birbaşa qiymətləndirilməsinin «*Sabine*» və «*Scanpro*» sistemləri kimi bir neçə sistemini hazırlamışdır. *Accuris* kompaniyasının Belçika qrupu kompaniyaya satışın həvəsləndirilməsi xərclərini optimallaşdırmağa imkan verən ölçü sistemi işləyib hazırlamışdır. (8,s. 932).

Cədvəl 3.3-də müxtəlif ticarət kompaniyaları üzrə satışın həvəsləndirilməsinin nəticələri verilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, baxılan ticarət kompaniyalarında satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsi xeyli fərqlənir. Onların əldə etdiyi nəticələr də fərqlidir. Əgər *Cora* kompaniyası yol verdiyi yüksək xərclərə müvafiq olaraq yüksək nəticələr əldə etmişdirsə, *Match* kompaniyası əksinə, stimullaşmaya çəkdiyi xərclərə nisbətən aşağı səviyyədə nəticə əldə etmişdir.

Cədvəl 7.1

Satışın həvəsləndirilməsinin xərclərə və mənfəətə təsiri

| Ticarət kompani-Yaları | Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin əmtəə dövriyyəsinə nisbəti %-lə | Əmtəə dövriyyəsinin artım tempi %-lə | Sərf edilmiş bir franka düşən xalis mənfəət, |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------|
| <i>GB</i>              | 5                                                                     | 13                                   | 1,79                                         |
| <i>Delhaize</i>        | 4                                                                     | 9                                    | 1,26                                         |
| <i>Cora</i>            | 9                                                                     | 19                                   | 2,73                                         |
| <i>Match</i>           | 7                                                                     | 6                                    | 0,68                                         |
| <i>Mestdagh</i>        | 8                                                                     | 11                                   | 1,46                                         |

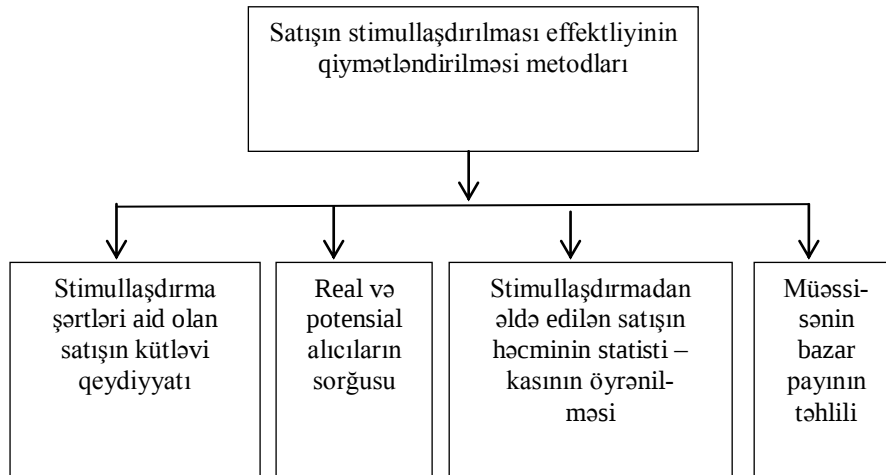
Mənbə: *Tendances*, 18 fevral 1998-ci il, s.5.

Satışın stimullaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün tədbirlər üçün effektivin qiymətləndirilməsi standart sxem üzrə həyata keçirilir:- tədbir həyata keçirilməzdən əvvəl, tədbir dövründə və ondan sonra satışın həcmi göstəricisi ölçülür. Bu zaman əmtəə təminatında mövcud olan problemlər müəyyənləşdirilir və onların aradan qaldırılması üzrə müvafiq tədbirlər həyata keçirilir.

Praktikada adətən qabaqcadan rəqiblər üzrə analoji məlumatları əldə etmək lazım gəlir. Lakin bu tip məlumatların əldə edilməsi olduqca çətindir. Firmalar satış üzrə göstəricilərini rəqiblərin müvafiq göstəriciləri ilə təhlil edir, nəticədə satışın həcmnin dəyişməsinin, yeni alıcıların əmtəəyə cəlb edilməsinin, real alıcıların mal alışını sonraya saxlamalarını

və s. səbəblərini müəyyənləşdirməyə imkan yaranır. Əgər stimullaşdırma tədbirlərindən əvvəl, tədbir vaxtı və ondan sonra tələbin mövsümi dəyişməsi müşahidə olunursa, bu halı mütləq nəzərə almaq lazım gəlir.

Satışın stimullaşdırılmanın effektivliyinin qiymətləndirilməsində bir sıra üsullardan istifadə edilir. Onların əsaslarını şəkil 7.2-də nəzərdən keçirək:



Şəkil 7.2. Satışın stimullaşdırılması effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları

Stimullaşdırma şərtləri aid olan satışın kütləvi qeydiyyatı həyata keçirilir. Bu metoddan istifadə etməklə stimullaşdırma tədbirləri əsasında satışın həcmnin artırılmasına xüsusi diqqət yetirilir və bu metod əsasında satışın həcmnin artımı müəyyənləşdirilir. Eyni zamanda, stimullaşdırma tədbirlərinə çəkilən xərclərin həcmi hesablanılır. Onların müqayisəsi əsasında stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində əldə edilən mənfəətin məbləği hesablanılır. Mənfəətlə xərclərin müqayisəsi əsasında tədbirlərin rentabellik səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Qeyd olunan göstəricilərin müqayisəli təhlili əsasında isə stimullaşdırma tədbirlərinin özünü doğrultma müddəti hesablanılır.

Real və potensial alıcıların sorğusu da stimullaşdırma tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisələr istehlakçıların sorğularını keçirir, təkliflərə reaksiya verən insanların sayını müəyyənləşdirməyə xüsusi diqqət yetirirlər. Stimullaşdırma tədbirlərində iştirak edən alıcıların sayı bu və ya digər formada əldə edilən nailiyyətlər barədə müəyyən fikir söyləməyə imkan verir. Mükafat

əldə etmək məqsədilə tədbirlərdə iştirak edən alıcıların satıcılarla əks-əlaqələri formalaşır və bu əlaqələrin effektivliyi alışların təkrarlanması, həmçinin, faktiki alıcıların nisbət faizi ilə qiymətləndirilir. İstehlakçılar mal alışını müxtəlif üsullarla həyata keçirirlər və onların davranışlarının monitorinqi bir sıra qanunauyğunluqları aşkar etməyə imkan verir. Ayrı - ayrı istehlakçıların davranışlarının tədqiqi onların vərdisləri, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə münasibətləri barədə zəruri məlumatlar əldə etməyə imkan verir.

Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirildiyi müddətdə alıcı auditoriyasının ümumi məhsul çeşidində hansı markalara üstünlük verməsi, konkret məhsul markasının alış tezliyinin digər markaların alış tezliyi ilə müqayisəsi və digər bu kimi məsələlər ətraflı araşdırılır.

Stimullaşdırmadan əldə edilən satışın həcmnin statistikasının öyrənilməsi üsulu da effektivin qiymətləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Planlaşdırılan tədbirlərin rentabelliyyənin müəyyənləşdirilməsi satışın həvəsləndirilməsindən əvvəl və sonra testlərin keçirilməsi qaydasında həyata keçirilir. Bu zaman bir neçə ticarət obyekti seçilir və onlarda stimullaşdırmadan əvvəlki və sonrakı satış təhlil edilir.

Satışın stimullaşdırılması proqramının realizasiyasından sonra istehsalçı müəssisələr satışın həcmi haqqındakı məlumatları ətraflı təhlil edirlər. Təhlil bir neçə istiqamətdə həyata keçirilir. İlk növbədə satışın həcmnin artımı, xərclərin səviyyəsi və əldə edilən mənfəətin məbləğ göstəriciləri müqayisəli şəkildə təhlil edilir və əldə edilən nəticəyə uyğun olaraq stimullaşdırma tədbirlərinin effektivliyi qiymətləndirilir.

Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin digər bir istiqaməti bazar payının təhlilidir. Müəssisə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri nəticəsində bazar payının hansı səviyyədə artmasını təhlil edir. Müəssisə üçün müəyyən dövr ərzində məhsul satışının artmasından daha vacib onun məhsullarının bazar mövqeyinin güclənməsidir. Bu zaman məhsulların bazara daxil olma dərinliyinin izlənməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazara daxil olma dərinliyi satışın stimullaşdırılmasının effektivliyinin qiymətləndirilməsinin əsas parametrlərindən biri hesab olunur.

Müəssisə üçün ən vacib məsələlərdən biri də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin məhsulun və müəssisənin imicinə nə dərəcədə təsir göstərməsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Stimullaşdırma tədbirləri məhsul markasının və müəssisənin istehlakçıların şüurunda formalaşmış

imicinə necə təsir göstərməsi ciddi surətdə araşdırılır. Mənfi təsirin dərəcəsinin az və ya çox olmasından asılı olaraq satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin effektivliyinin də az və ya çox olması haqqında fikir formalaşır.

Maliyyə göstəricilərinin təhlili də satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Stimullaşdırılma tədbirləri həyata keçirilərkən firmadaxili maliyyə göstəricilərini təhlil etmək, hər bir tədbir üzrə xərcləri düzgün bölüşdürmək, bu və ya digər tədbirin nə dərəcədə rentabelli olmasını bilmək çox vacibdir. Stimullaşdırılma tədbirlərinin effektivliyini qiymətləndirərkən yuxarıda qeyd olunan istiqamətlərlə yanaşı müəssisənin maliyyə vəziyyətinin də geniş təhlilini həyata keçirmək lazım gəlir.

Yuxarıda qeyd olunan istiqamətlər üzrə zəruri tədqiqatların həyata keçirilməsi olduqca çətindir. Firmalar bu cür tədqiqatları adətən ixtisaslaşmış tədqiqatçı təşkilatlara həvalə edirlər.

Stimullaşdırılma tədbirlərinin effektivliyi qiymətləndirilərkən tədbirlərdə iştirak edən ticarət təşkilatlarının fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli olmasını araşdırmaq qə çox vacibdir.

*Ticarət vasitəçilərinin fəaliyyətinin effektivliyi.* Əgər müəssisə satış üzrə tərəf-müqabilləri ilə uzunmüddətli, səmərəli əlaqələr yaratmaq və onu qoruyub saxlamaq fikrindədirsə, deməli, onların fəaliyyətini daima izləməli və effektivliyini qiymətləndirməyə çalışmalıdır. Bu zaman çox vacibdir ki, ticarət təşkilatları satışın stimullaşdırılması tədbirlərinə necə münasibət bəsləyirlər və bu istiqamətdə onların fəaliyyətinin effektivliyi necədir.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunan istiqamətlərdə aparılan təhlil və tədqiqatların əsasında həm ümumilikdə, həm də ayrı-ayrı satış mağazaları, ticarət nümayəndələri üzrə satışın stimullaşdırılmasının effektivliyini qiymətləndirmək mümkündür.

Ümumilikdə marketinqin kommunikasiya sisteminin effektivliyinin qiymətləndirilməsi əsasən iki elementin: - reklam və satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi əsasında, digər elementlərin də effektivliyi nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

## **VIII MÖVZU**

### **MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN**

### **TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **8.1. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası**

#### **sisteminin yaradılması strategiyası**

Qeyd etmək lazımdır ki, firmalar tərəfindən marketinqin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiq edilməsi olduqca baha başa gəlir və lazımi səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır:

1. Marketinqin kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı əksər firmalar tərəfindən eyni metodların tətbiq edilməsi istehlakçıları yorur, onlarda informasiya axınına qarşı marağı azaldır. Təsəvvür etmək çətin deyildir ki, rəqib firmaların oxşar məhsullarının yerüstü lövhələrdə, televiziya, radioda təkrar olunan reklamları artıq firmalar, məhsullar haqqında yayılan informasiyaların istehlakçılar tərəfindən qavranılması dərəcəsini xeyli azaldır.

2. İstehlakçı psixologiyasının dəyişməsi. 1990-cı illərdən başlayaraq cəmiyyətdə güclü dəyişikliklər baş verir və bu dəyişikliklərə uyğun olaraq istehlakçıların tipləri, onların psixologiyası, reklam informasiyalarına münasibətləri də dəyişməkdədir. Müasir istehlakçı artıq istehsalçı ilə ikitərəfli interaktiv təmasda olmağa can atır, onun haqqında daha çox məlumat əldə etməyə çalışır. Bu tip istehlakçılar güclü sosial mövqeyə malik olan firmalara üstünlük verirlər. Belə istehlakçılar daha çox fərdi və səmərələşdirici xarakterə malik olur, istehlakı dəyərli fəaliyyət növü hesab edir və ideya liderlərinə xüsusi diqqət yetirirlər.

3. Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir. Bazarın segmentləşməsinin artması seçilmiş kommunikasiya kanalları üzrə göndərilən informasiyaya fərdi yanaşma tələb edir.

4. Televiziya reklamının baha olması və effektivliyinin azalmağa doğru meyil etməsi. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının yüksək inkişaf dövründə yaşayan istehlakçılar televiziya informasiyasının şifr açmasını öyrənmişlər və bu cür məlumatlara əvvəllərdə olduğu kimi reaksiya vermirlər. Çoxlu sayda telekanallar və istənilən anda onları dəyişmək imkanı yaranmışdır. Bununla yanaşı, maraqlı televiziya

verilişlərində və filmlərin nümayişi zamanı reklamların həddən çox uzunmüddətli olması və çox tez-tez təkrarlanması da tamaşaçılarda reklama olan marağı azaldır. Bütün bunlar tamaşaçıda istədiyi anda telekanalı çevirmək və reklama baxmamaq, reklam dövründə digər kanalda hansısa maraqlı bir verilişdən xəbərdar olmaq fikrini formalaşdırır. Televiziya reklamının dəyəri durmadan artır və bunun əksinə olaraq onun effektivliyi getdikcə aşağı düşür. Kütləvi reklamın effektivliyinin aşağı düşməsi bir vaxtlar qərb ölkələrinin reklamçıları üçün gözlənilməz olmuşdu. Görünür, televiziya reklamının xüsusi, yüksək rola malik olduğu Azərbaycanın reklam bazarı da yaxın dövrlərdə belə bir şəraiti yaşamağa olacaqdır.

5. Ənənəvi kommunikasiya metodları yeni informasiya kanallarını nəzərə almır. İnternetin və digər informasiya texnologiyalarının təsiri altında Kütləvi İnformasiya Vasitələrində (KİV) ciddi dəyişikliklər baş vermiş, informasiya yayımının yeni kanalları meydana gəlmiş, interaktiv mediya yaranmış, ixtisaslaşmış KİV inkişaf etməyə başlamışdır.

6. Ənənəvi kommunikasiya sisteminin çox xərcətlü olması. Son onilliklərdə beynəlxalq bazarlarda, xüsusən də yeni bazarlarda marketing məsələlərinin az xərcətlü üsullarla həll edilməsi zəruriyyəti yaranmışdır.

Bütün bu qeyd olunan problemlərin və məsələlərin həll edilməsi məqsədilə integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası sistemi meydana gəlmişdir.

**İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası (İOMK).** Bu kommunikasiyaya görə, firma özü və məhsulu haqqında istehlakçılarda dəqiq, ardıcıl və inamlı təsəvvür yaratmaq məqsədilə özünün çoxsaylı kommunikasiya kanallarını: - reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə, birbaşa marketing, malların qarşılaşdırılması və s. bu kimi məsələləri təhlil edir, əlaqələndirir.

İOMK -köhnə problemlərə yeni baxış, yeni yanaşma konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya:

- birincisi, vahid maliyyələşmə üsulu kimi tətbiq edilir ki, bu da kommunikasiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə fərdi büdcə hesablanması və bu sahədə yaranan çətinlikləri və mübahisələri aradan qaldırır;

- ikincisi, əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzi yaradılmasını nəzərdə tutur;

- üçüncüsü, kommunikasiya tədbirləri üzrə kampaniyanın həyata keçirilməsində vahid planlaşdırmanın tətbiq edilməsini nəzərdə tutur ki, bu da məhsul haqqında cəmiyyətə, istehlakçılara müxtəlif, bəzən də yanlış məlumatların ötürülməsinin qarşısını alır;

- dördüncüsü, ən vacibi odur ki, kommunikasiya sisteminin yaradılması və həyata keçirilməsində bu yanaşma ənənəvi metodlara nisbətən təqribən 2 dəfə ucuz başa gəlir. O, büdcəni birləşdirməyə, onun optimal həddini müəyyənləşdirməyə, böyük nəticələr əldə etməyə, az saylı tərəf müqabillərlə əməkdaşlıq etməyə, qarşıya qoyulan məsələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll etməyə imkan verir. Bu zaman xərclərin azaldılması reallıq təşkil edir.

İOMK proqramının əsasını istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin, davranış tərzinin öyrənilməsi, onlarla qarşılıqlı əlaqənin yaradılması, onların işi, əlaqələri, vərdisləri, ailələri, dostları barədə geniş məlumata malik olmaq təşkil edir. Firmalar öz alıcılarını başa düşməli, onlara təsir göstərən müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin effektivliyini qiymətləndirməyi bacarmalıdırlar.

İqtisadi ədəbiyyatda İOMK-un mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur:

İOMK nəzəriyyəsinin əsasını qoyanlardan biri - Pol Smit:- “İOMK – kommunikasiya kompleksinin bütün formalarının qarşılıqlı əlaqəsini nəzərdə tutur. Bu zaman hər bir kommunikasiya forması marketinqin digər alətləri ilə inteqrasiya olunmalıdır”(26. s.12).

F.Kotler – “İOMK konsepsiyasına görə, firma özü və məhsulu haqqında istehlakçılarda dəqiq, ardıcıl və inamlı təsəvvür yaratmaq məqsədilə özünün çoxsaylı kommunikasiya kanallarını - reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə, birbaşa marketinq, malların qarşılaşdırılması və s. bu kimi məsələləri təhlil edir, əlaqələndirir”(17. s.740).

Amerikanın Reklam Agentlikləri Assosiasiyası - “İOMK marketinqin kommunikasiya sisteminin ayrı – ayrı istiqamətlərinin strateji rolunun qiymətləndirilməsi zərurətindən irəli gələn və kommunikasiya proqramlarının təsirinin maksimumlaşdırılmasının, ardıcılığının, dəqiqliyinin təmin edilməsi üçün optimal uyğunlaşdırmanın planlaşdırılması konsepsiyasıdır”(19. s.37).

Reklam kommunikasiyası üzrə Amerika mütəxəssisləri C.Rossiter və L.Pepsi İOMK-u:-1) reklam və satışın stimullaşdırılmasının müvafiq

tiplərinin əlaqələndirilməsi; 2) konkret ticarət markası üçün kommunikasiyanın ümumi məqsədlərinə uyğunluq; 3) alıcıların marağından və vaxt baxımından satışın stimullaşdırılması və reklam kommunikasiyası vasitələrinin və metodlarının integrasiyası kimi izah edirlər (31. s.18)

Göründüyü kimi, İOMK-a müxtəlif təriflərin verilməsi onun xarakterindən və tətbiqi xüsusiyyətlərindən irəli gəlir.

Bu gün tələbatın formalaşması və satışın həvəsləndirilməsində İOMK-nın rolunu yüksək qiymətləndirirlər. Əksər mütəxəssislər İOMK-u marketinq məsələlərinin həll edilməsinin ən səmərəli üsulu kimi qiymətləndirirlər. Çox güman ki, yaxın dövrlərdə bu konsepsiya qorunub saxlanacaq və daha da inkişaf edəcəkdir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin kommunikasiya tədbirlərinin vahid sistem halında, integrasiya olunmuş şəkildə tətbiq edilməsi ideyası heç də yeni ideya deyildir. Hələ keçən əsrin 50-ci illərində bəzi firmalar İOMK-dan istifadə etməyə başlamışdılar. Lakin həmin dövrdə integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası geniş tətbiq olunmadı və bu ideya yaşamadı.

Ənənəvi kommunikasiya sisteminin həyata keçirilməsində yeni yanaşma lazım olmadı. Çünki özünün ilk illərində televiziya reklamı yüksək effektivliyini göstərməyə başladı. Həmin dövrdə məhz televiziya reklamı sayəsində istehlakçı tələbi durmadan, sürətlə artmağa başlamışdı. O zaman çoxlu pul xərcləmək düzgün sayılmırdı. Məhz televiziya reklamı istehlakçıların şüurunda inqilab etdi, onları çoxlu pul xərcləməyə həvəsləndirdi. İOMK ideyası yalnız 1990 - cı illərdən aktuallıq kəsb etməyə başlamışdır. Bu da onunla izah edilir ki, bir çox mütəxəssislər artıq ənənəvi marketinq kommunikasiyasının kifayət qədər səmərəli olmadığını hiss etməyə başladılar. Axtarışlar ona gətirib çıxardı ki, həmin dövrdə Amerika mütəxəssisləri tərəfindən İOMK barədə bir neçə kitab dərc olundu. Bu müəlliflər arasında Don Şultsun və Stenli Tonnenbaymın 1992-ci ildə dərc olunmuş kitabını xüsusilə qeyd etmək olar. Hesab olunur ki, məhz bu kitab sonrakı dövrdə effektiv marketinq qərarlarının işlənilməsinin konseptual əsasını təşkil etmişdir (26.s.2).

Qeyd etmək lazımdır ki, İOMK-nın mahiyyətini nəzəri cəhətdən dolğun izah etmək olduqca çətindir. Lakin bu konsepsiyadan istifadə etməklə işləməyi öyrənmək daha çətindir.

Hal-hazırda bir çox firmalar İOMK konsepsiyasından istifadə edirlər. Artıq bizneslə məşğul olan firmaların əksəriyyəti bu konsepsiyanı öyrənilir

təhlil edirlər. Bir çox mütəxəssislərin fikrincə, yaxın gələcəkdə marketing fəaliyyətini həyata keçirən firmaların əksəriyyəti özlərinin kommunikasiya sistemlərini inteqrasiya etməkdə maraqlı olacaqlar. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, hal - hazırda bir çox firmalar İOMK-un bəzi müddəalarından geniş istifadə edirlər. Onlara marketingin kommunikasiya sistemi üzrə vahid idarəetmə strukturunun yaradılmasını, vahid büdcə hesablanmasını, vahid planlaşmanın həyata keçirilməsini və s. aid etmək olar.

İOMK-un optimal strukturu aşağıdakı bir sıra müxtəlif xarakterli amillər nəzərə alınmaqla formalaşdırılır:

- firmanın məqsədləri və istifadə etdiyi strategiyalar.
  - məhsulun və ya bazarın tipi.
  - istehlakçı auditoriyasının vəziyyəti.
  - reklam olunan məhsulun həyat dövrü.
- firmanın və onun rəqiblərinin formalaşmış kommunikasiya siyasətinin ənənələri (28.s.28).

Firma rəhbərləri İOMK-un strukturunu müəyyənləşdirərkən qarşıya qoyduqları məqsədlərə və tətbiq etdikləri strategiyalara xüsusi diqqət yetirirlər.

İOMK-un strukturunun formalaşması məhsulun və ya bazarın tipindən də çox asılıdır. Məhsulun tipindən asılı olaraq kommunikasiya strategiyaları formalaşır və fərqli metodlar tətbiq olunur.

Məqsədli auditoriyanın vəziyyəti və xarakteri İOMK-un strukturuna birbaşa təsir göstərir. Adətən kommunikasiya tədbirləri məqsədli auditoriyaya uyğun olaraq hazırlanır, İOMK-un strukturu da, öz növbəsində, tədbirlərə uyğun olaraq formalaşdırılır.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində müxtəlif marketing və kommunikasiya strategiyaları tətbiq olunur. Bu da, öz növbəsində, İOMK-un strukturunun formalaşmasına təsir göstərir.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqramları intellektual və çox əmək tutumludur. Bu cür proqramlar daha yığcam auditoriyanı əhatə etməklə, bu auditoriyanın problemlərini və xüsusiyyətlərini dərk etməyi, dialoq qaydasında danışıqlar aparılmasını, əks-əlaqələrin yaradılmasını, potensial alıcıların məlumat bazasının yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhz buna görə də İOMK idarəetmənin digər fərqli metodlarından istifadə etməyi tələb edir. XX əsrin son illərində müxtəlif sahələr üzrə bazarda lider olan firmaların əksəriyyəti reklam, PR, birbaşa satış, malın irəlilədilməsi və firmadaxili münasibətlər üzrə ayrı-ayrı şöbələri birləşdirərək vahid

«Kommunikasiya Departamenti» yaratmışlar və onu, bir qayda olaraq aparıcı icraçı direktora təbə etmişlər. Müəssisə rəhbərinə sərfəlidir ki, o, bir adamla iş görsün. Odur ki, öz müavini icraçı direktor qarşısında marketinq kommunikasiyasının ümumi proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi üzrə konkret məsələlər qoyur. Proqrama rəhbərlik edən şəxs bütün kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsini təmin edir və bu sahədə tam məsuliyyət daşıyır.

Müasir kommunikasiyaların əksəriyyətində bu cür inteqrasiya artıq baş verməkdədir. İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin həyata keçirilməsi, reklam, ictimaiyyətlə əlaqə, satışın stimullaşdırılması və s. bu kimi istiqamətlər üzrə ayrı-ayrı şöbələrlə işləməkdən daha asandır. İOMK modelində hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır və bu zaman köhnə ilin kommunikasiya və büdcə planlarından istifadə edilmir. Bu model üzrə planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ilk növbədə kommunikasiyanın məqsədi müəyyənləşdirilir, sonra isə həmin məqsədə uyğun gələn kommunikasiya tədbirləri hazırlanıb həyata keçirilir. Planlaşdırmanın bu səviyyəsində ictimaiyyətlə əlaqə İOMK-nın digər istiqamətləri ilə eyni səviyyədə həyata keçirilir. Onların hər birinin güclü tərəfləri mövcuddur və onlar müxtəlif kommunikasiya problemlərinin həllində səmərəli şəkildə istifadə oluna bilərlər.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kompaniyalar, müəssisə və firmalar hal-hazırkı dövrdə satış konsepsiyasından marketinq konsepsiyasına keçid dövrünü yaşayırlar. Onların əksəriyyəti hələ ki, ənənəvi marketinq konsepsiyasından istifadə etməklə ictimaiyyətlə əlaqənin ənənəvi metodlarını tətbiq edirlər. Respublikada kütləvi kommunikasiya tədbirləri bu gün daha çox ənənəvi marketinq konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbirlərə uyğun gəlir. Bütün bunlara baxmayaraq artıq Azərbaycanın spesifik xüsusiyyətləri yeni ideyalar irəli sürməyə, müasir kommunikasiya metodlarını tətbiq etməyə, yeniliklərə meyilli olmağa imkan verir.

Bütün hallarda marketinqin kommunikasiya kompleksinin səmərəli təşkili və həyata keçirilməsi firmanın ümumi marketinq fəaliyyəti ilə sistemli, kompleks şəkildə əlaqələndirilməli, kommunikasiya sisteminin bütün elementlərinə marketinq kompleksinin elementləri kimi baxılmalıdır. Yalnız belə yanaşma səmərəli marketinq kommunikasiyası kompleksini formalaşdırmağa imkan verir.

## **8.2. Marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyilləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemləri**

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf edir, təkmilləşir, yeni bir iqtisadiyyat formalaşır. F.Kotlerin qeyd etdiyi kimi, yeni iqtisadiyyatın formalaşmasında texnologiyalar, qloballaşma və bazarın dövlətsizləşdirilməsi üzrə bir çox qüvvələr mühüm rol oynayırlar. Bununla əlaqədar yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən dörd spesifik amili nəzərdən keçirək:

- rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı;
- vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik;
- kastomizasiya və kastomerizasiya;
- sahə konvergensiyası (6. s.46).

**Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı.** Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı, onun əsas subyektləri – müəssisələrin, firmaların, kompaniyaların biznes fəaliyyəti müxtəlif tipli şəbəkələr vasitəsilə həyata keçirilir. Belə şəbəkələrə - İntranet, Ekstranet və İnternet aid edirlər.

**İntranet** şəbəkəsi vasitəsilə firmadaxili əlaqələr sistemi yaradılır, daxili informasiya sistemi formalaşdırılır. Bu şəbəkə vasitəsilə firmanın işçiləri bir-birilə və mərkəzi kompyuterlə əlaqələndirirlər.

**Ekstranet** şəbəkəsi vasitəsilə firma malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə, digər tərəf-müqabillərlə qarşılıqlı əlaqə yaradır və onu həyata keçirir.

**İnternet** ümumdünya informasiya şəbəkəsi hesab olunur, insanları (istifadəçiləri) həmin şəbəkə ilə əlaqələndirir. İstifadəçilər İnternet şəbəkəsində qarşılıqlı əlaqə yaratmaq imkanına malikdirlər. İnternet sayəsində bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə m - ticarət (mobil ticarət) geniş miqyasda tətbiq olunur.

**Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik.** Bir çox İnternet firmaların (AOL, Amazon, eBay, Yahoo və s.) yaranması və bazarda müvəffəqiyyət qazanması bəzi istehsalçıları və pərakəndə ticarətçiləri ciddi narahat etməyə başlamışdır. Onlayn rəqiblərin meydana çıxması ilə bir çox tipik vasitəçilər – xüsusilə kitab və musiqi məhsulları mağazaları, səyahət agentlikləri, broker firmaları bazarda çox güclü təzyiq hiss edirlər. Onlar e-satıcılar tərəfindən haqlı olaraq təhlükə hiss edirlər. Bir sıra ənənəvi vasitəçi firmalar həqiqətən də oyundan çıxmışlar. Ancaq şəbəkədə işləyən yeni vasitəçilər (xüsusilə, Priceline.com) meydana çıxmışlar ki, onların

müvəffəqiyyət qazanması artıq yeni tipli və iri miqyaslı vasitəçilərin yaranmasına işarədir.

Bununla belə bir çox ənənəvi firmalar yeni reallığa, yeni tipli vasitəçiliyə ehtiyatla yanaşır və belə hesab edirdilər ki, onlayn firmaların hücumu zəifləyəcək və ya tamamilə dayanacaqdır. Son nəticədə onlar pərakəndə satıcıların, broker və agentlərin sadıqlığını qoruyub saxlamaq üçün, həm əbəkə, həm də əbəkədənəkənar fəaliyyəti həyata keçirməyə üstünlük verdilər və şəxsi İnternet kanallarını yaratdılar. Həm onlayn, həm də şəbəkədənəkənar ənənəvi kanallara malik olan firmalar şəbəkə kompaniyalarına nisbətən daha güclü mövqeyə malik oldular. Şəbəkədə fəaliyyət böyük sürətlə davam edir, virtual kompaniyalar yüksək mənfəət qazanırlar. Bununla belə, bir çox İnternet - kompaniyalar başqa dot.com-sların çiçəklənməsinə baxmayaraq, maliyyə uğursuzluğuna düşər olur, məsrəflərini ixtisar edir, hətta müflis olduqlarını belə elan edirlər (6.s.47).

#### **Kastomizasiya və kastomerizasiya**

**Kastomizasiya** hər bir müştəriyə fərdi qaydada məhsul hazırlanmasını, satışını, xidmət göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman qiymət və çatdırılma da diferensiallaşdırılır. Onlayn satıcılar şəbəkədə məhsulun hazırlanması və satışını sərbəst surətdə həyata keçirirlər.

**Kastomerizasiya** funksional kastomizasiya ilə marketinq kastomizasiyasının birləşməsi əsasında yaranır. Kastomizasiyanın həyata keçirilməsinin bir sıra çətinlikləri və problemləri mövcuddur. Bunlara məhsulun fərdi müştəri üçün xüsusi olaraq hazırlanmasını, bu zaman bəzi müştərilərin məhsulu görmədən onu sifariş etmələrini, məhsulun hazırlanmasına başlanıldıqdan sonra müştərinin ondan imtina etmək imkanının olmamasını və s. aid etmək olar.

**Sahə konvergensiyası.** Əvvəllər sahələrin sərhədləri dəqiq müəyyən olunmuşdu və bir sahədə istehsal edilən məhsul digər sahələrdə istehsal edilmirdi. Hər bir məhsulun konkret sahə mənsubiyyəti mövcud idi. Son dövrlərdə sahələrin sərhədləri sürətlə pozulmağa başlamış, artıq bir sahədə istehsal edilən məhsul digər sahələrdə də istehsal edilməyə başlamışdır. Belə bir proses müəssisələrin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərmiş, onların biznes fəaliyyətinin inkişafı üçün geniş imkanlar yaratmışdır.

Dünya iqtisadiyyatda, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər istehsal - satış proseslərini həyata keçirən müəssisə və təşkilatların fəaliyyətində də ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarır, onları yeni, daha səmərəli strategiyalar və metodlar tətbiq etməyə

sövk edir. Köhnə iqtisadiyyatda mövcud olan xüsusiyyətlər, prinsiplər, problemlərin həllinə yanaşma tərzləri də dəyişir və bu dəyişikliklər yeni iqtisadiyyatın formalaşmasına gətirib çıxarır.

Yeni iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq fəaliyyətlərini həyata keçirən firmalar ənənəvi prinsipləri, metodları qoruyub saxlamaqla yanaşı, yeni düşüncələri, bilik və bacarıqları mənimsəməyə, yeni metodlar, strategiyalar tətbiq etməyə çalışırlar.

Yeni iqtisadiyyatda istehlakçıların davranışında da ciddi dəyişikliklər baş verir. Mövcud bazarlarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar ənənəvi istehlakçılara, əmtəəni əsasən İnternet şəbəkədən əldə edən istehlakçılara və hər iki üsuldan istifadə edən istehlakçılara çevrilir. Birinci tip istehlakçıların sayı getdikcə azalır, ikinci və üçüncü tip istehlakçıların sayı isə durmadan artır. Əmtəə alışını həm ənənəvi, həm də internet - şəbəkə vasitəsilə həyata keçirən istehlakçıların sayı daha sürətlə artır. Bunu nəzərə alaraq, bu gün əksər firmalar həm ənənəvi, həm də onlayn bazarlarda fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Onlayn bazarlarda fəaliyyət əsasən e-biznes, e-ticarət və web-saytlar formasında həyata keçirilir.

Dünya bazar sistemi, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sürətlə inkişaf etməkdə, təkmilləşməkdədir. Bu proses, öz növbəsində, marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə, durmadan təkmilləşdirilməsinə tələb edir. Artıq istehlakçılar öz maddi ehtiyaclarını ənənəvi üsullarla, mağazalara gedib mal almaq qaydasında ödəməklə kifayətlənmirlər. Onlar üçün kompyuter arxasında əyləşib hər hansı bir mağazanın saytını açmaqla lazım olan malı almaq daha maraqlı görünür.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, marketinq üzrə mütəxəssislər və menecerlər reklam tədbirlərinin effektivliyinin getdikcə aşağı düşməsinə diqqət yetirməyə başlamışlar. Bu da kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə diqqəti artırmış, onların tətbiqi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini xeyli yüksəltmişdir.

Kommunikasiya sisteminin müxtəlif elementləri üzrə informasiya axınının güclənməsi, yeni informasiya yayımı formalarının meydana gəlməsi, xüsusilə də İnternetin bu sistemə daxil olması kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyillərini gücləndirmiş, yeni, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemlərinin yaranmasına və tətbiq edilməsinə ciddi təkan vermişdir.

Bu gün interaktiv marketinq kommunikasiya sisteminin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Əlbəttə, bu, başadüşüləndir. Çünki məhz İnternet

marketşünaslara məqsədli auditoriyaya daha yaxın olmağa, hər bir istehlakçının evinə daxil olmağa imkan verir, daha effektiv kommunikasiya tədbiri kimi çıxış edir. Mütəxəssislər yaxşı bilirlər ki, istehlakçılarla əlaqə nə qədər yaxın, birbaşa olsa, onun effektivliyi də bir o qədər yüksək olar, informasiya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətlər xeyli azalar. Ən vacibi odur ki, İnternet məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiyanı asanlıqla əldə etməyə imkan verir.

Hər bir biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərək İnternetdən istifadə edilməsi ən vacib problemlərin həllində o qədər yeni, analoqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir ki, bəzən, hətta firma rəhbərləri, marketşünaslar, mütəxəssislər belə çaşıb qalırlar.

Hal - hazırda bir çox firmalar İnternet - bizneslə məşğul olmağa, elektron ticarəti metodlarını tətbiq etməyə çalışırlar. Lakin bunu hansı formada tətbiq etməyi müəyyənləşdirmək olduqca çətinidir.

İnternet - biznes marketinqinin əsas xüsusiyyətlərindən biri istehlakçılara istiqamətlənən strategiyanın tətbiq edilməsidir. Firmalar İnternetdən istifadə etməklə istehlakçılara daha yaxın olurlar. İstehlakçılara, müştərilərə, tərəf-müqabillərə fərdi xidmət göstərilməsini daha incə formada və keyfiyyətlə təşkil etmək imkanına malik olurlar. İnternetin məhz bu üstün cəhətlərini nəzərə alaraq firmalar onun geniş tətbiqinə həvəs göstərirlər.

Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından İnternet-layihələrin bütün növlərini şərti olaraq iki qrupa bölürlər:

Birinci qrup korporativ biznesin bütün İnternet - layihələrini aid etmək olar. Korporativ layihələr adlandırılan bu layihələr artıq mövcud olan və ənənəvi marketinq konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin elektron sistem tətbiq edilməklə genişləndirilməsini nəzərdə tutur.

İkinci qrup İnternet - layihələrin əsas xüsusiyyəti onların qeyri-korporativ xarakterə malik olmasıdır ki, bu halda layihənin əsasını artıq mövcud olan biznes fəaliyyəti deyil, yeni yaranan, yalnız İnternet – layihələrdə mövcud olan biznes fəaliyyəti təşkil edir. İnternet - biznes layihələrinin iki qrupa bölünməsi ilk növbədə bu layihələrin yaradılması və inkişafı strategiyasına, həmçinin, biznes modellərin və müvafiq İnternet-sistemlərin xarakterinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, İnternetdən istifadə edənlər arasında elə insanlar var ki, onlar İnternetdən məlumat əldə etmək, yeniliklər barədə

operativ xəbərdar olmaq, verilmiş suallara cavab almaq məqsədilə istifadə edirlər. Onlar, öz növbəsində, malların və xidmətlərin adi istehlakçılarıdır. Belə ki, İnternetdən istifadə edənlərin əksəriyyəti potensial istehlakçılardır və məhz İnternet onların real alıcılara çevrilməsinə şərait yaradır, müsbət təsir göstərir. Əlbətdə elə biznes sahələri və biznesmenlər vardır ki, onlar İnternetdən istifadə etmədən öz biznes fəaliyyətini həyata keçirirlər. Lakin müəyyən mərhələdə onlar da hiss edirlər ki, İnternetdən istifadə edənlər arasında onların potensial alıcıları ola bilər.

Beləliklə həmin istehlakçılarla əlaqə yaratmaq arzusu yaranır və onlar kommunikasiya sisteminin yeni sahəsinə, İnternet - bazarına daxil olmaq barədə qərar qəbul edirlər. Belə qərar artıq fəaliyyət göstərən, mövcud biznesə aid edilir. Bu proses aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

- əvvəlcə İnternetdə iştirak etmək strategiyası işlənilir və hazırlanır. Bu ən məsuliyyətli mərhələ hesab olunur və inkişaf etmiş ölkələrin biznesmenləri artıq bunu çoxdan dərk etmişlər. Odur ki, strategiyanın hazırlanmasına məsləhətçi mütəxəssisləri cəlb edirlər. Sonradan biznesin İnternet hissəsi işlənilir və əsas biznesə tətbiq edilir. Onun köməyi ilə biznes prosesinin bir hissəsi İnternetə keçirilir. Sonradan həmin İnternet hissə ənənəvi və İnternet - marketingin müxtəlif vasitələri ilə istehlakçılara mümkün qədər çox yaxınlaşdırılır. Bu zaman İnternet - biznesin marketing strategiyasını onun ümumi strategiyası hazırlanan mərhələdə formalaşdırmaq daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Korporativ İnternet-layihənin yaradılmasının başlanğıc mərhələsində strategiyanın əvvəlcədən işlənilir və hazırlanması ən böyük səhvlərdən biri hesab olunur. Beləliklə, korporativ İnternet-layihələrin strategiyasının əsas prinsipi satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşmasıdır. Ümumiyyətlə bütün tip layihələrdə istehlakçılar eynilik təşkil edirlər. Lakin qeyri - korporativ İnternet-layihələrin tətbiqi zamanı istehlakçılara yaxınlaşmanın tamamilə fərqli üsulundan istifadə edilir. Birincisi, elə bir İnternet - layihə hazırlanmalıdır ki, o istehlakçılar üçün maraqlı olsun. Belə layihə ya maraqlı məzmunla malik olmalı, ya da özündə marketing yeniliyini əks etdirməlidir. İkincisi, həmin İnternet-layihə istehlakçıları müxtəlif üsullarla cəlb edir və onlardan ən təsirlisi bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsidir. Qeyd olunan qaydada tətbiq edilən İnternet - layihə uzunömürlü olur və onun sonrakı müddətdə istifadəsi az xərc tələb edir.

İnternet kommunikasiya sistemində çox maraqlı, yeni bir istiqamətdir və satıcılar ondan istifadə etməklə öz məhsullarını satmağa, real alıcı

kütləsini çoxaltmağa çalışırlar. Kommunikasiya sistemində İnternetdən istifadə yeni layihələr tətbiq edilməklə getdikcə təkmilləşir və sürətlə inkişaf edir.

Müasir dövrdə kommunikasiya mütəxəssisləri məqsədli auditoriyaya təsir göstərməyin yeni, təkmilləşdirilmiş, daha səmərəli yollarını axtarırlar. Əvvəllər istehsalçılar birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə əsaslanan ATL kommunikasiya texnologiyasına üstünlük verirdilər. Bu gün isə məqsədli auditoriyaya təsir etmənin yeni texnologiyası - BTL texnologiya (Below The line Technology) məqsədli auditoriyaya təsiretmə metodlarının integrasiya olunmuş sistemi kimi izah edilir. Bu sistemə birbaşa reklam metodlarından başqa digər təsir metodları da daxil edilir.

BTL texnologiya sisteminə daxil olan metodlara marağın yüksəlməsi onunla izah edilir ki, artıq istehlakçılar əmtəənin irəlilədilməsinin ənənəvi metodlarına getdikcə daha az maraq göstərirlər. Adi reklam lazımı səviyyədə əks əlaqə yaratmağa imkan vermir və kommunikasiya əlaqələri birtərəfli xarakter daşıyır. Müasir istehlakçı dialoqa girməyə, satıcı ilə təmasda olmağa ehtiyac hiss edir və məhz BTL texnologiya tədbirləri bu cür qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasına imkan verir.

Firmalar BTL kommunikasiya texnologiyasını tətbiq etməklə bir neçə vəzifəni yerinə yetirmək imkanına malik olurlar. Birincisi, məhsul satışının həcmi tez bir zamanda, ciddi sürətdə artırmaq mümkün olur. İkincisi, məhsulun markasına bağlılıq və xoş münasibət daha da gücləndirilir.

Hal-hazırda BTL texnologiyasının bir sıra metodları tətbiq edilir. Onlardan ən geniş istifadə edilənlərindən biri bazara yeni brendin çıxarılması, özgənin məhsul markasının alınması, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, malın qablaşdırılmasında dəyişiklik edilməsi və s. ibarətdir. Bu metodun ən effektiv üsullarından biri də mal alışına görə hədiyyə verilməsidir.

Yeni məhsul bazara çıxarırlarkən istehsalçılar məqsədli auditoriyaya malın nümunəsinin pulsuz paylanması metodundan da tez - tez istifadə edirlər. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçıya yeni məhsulu yoxlamaq imkanı verilir.

Bu gün uduşlu oyunların (müsabiqələr, lotereyalar, mükafatların oynanılması və s.) həyata keçirilməsi üsullarından da aktiv sürətdə istifadə olunur.

Satışın stimullaşdırılmasının effektiv metodları arasında kütləvi - əyləncəli tədbirlərin həyata keçirilməsini xüsusi qeyd etmək olar. Lakin bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi böyük xərc tələb edir və yalnız böyük kompaniyalar belə tədbirləri həyata keçirmək imkanına malik olurlar. Odur ki, əksər firmalar satışın güzəştli şərtlərlə həyata keçirilməsinə daha çox üstünlük verirlər.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin kommunikasiya sistemi daima təkmilləşir, onda ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu dəyişikliklər firmalara bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, kommunikasiya tədbirlərinin effektivliyini yüksəltməyə, ümumilikdə əmtəənin irəlilədilməsini təmin etməyə imkan verir.

## **Ədəbiyyat**

### **Azərbaycan dilində**

1. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı. 2015.
2. Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı. Bakı. 2008.
3. Çerçill, Ford, Uoker. Satış şöbəsinin idarə edilməsi. Tərcümə, Bakı. 2011
4. Əsgərov Ş.Ə. Reklam. Metodik vəsait. Bakı. 2012.
5. Əlirzayev Ə.Q. İslahatlar və sürətlənmə strategiyası şəraitində Azərbaycanın sosial iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyllər və perspektiv istiqamətlər. Bakı, Adiloğlu” nəşriyyatı, 2005.
6. Kotler F. Marketing menecment. Ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı. 2008.
7. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı ”Nurgün” 1993
8. Lamben J.J. Strateji marketing. Ekspress kurs, 2-ci nəşr Bakı 2008.
9. Məmmədov A.T. Marketing. Dərslik. Bakı, İdeal Print, 2014.
10. Ramil Məhərrəmov. İctimaiyyətlə əlaqələr işi. Bakı, 2002.
11. Sadıxov Elvin. Məhsulların satışının həvəsləndirilməsi və reklamı. 2012.  
<https://www.watpod.com>.

### **Rus dilində.**

12. Алексунин В.А., Скляр Е.Н., Авдиенко Г.И. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М. Изд. «Дашков и К». 2014.
13. Ассел Г. Маркетинг: принципы и стратегия, учебни. М. «ИНФРА». 1999
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг, СПб; «Питер», 2012, 556 с
15. Бове/Аренс Современная реклама. Изд. дом «Довган», 1995.
16. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. Учебник - М. 2012.
17. Котлер Ф., Аристорнг Г. и др. Основы маркетинга. М.: СИБ, К. Изд. дом «Вильямс», 2001.
18. Королко В.Г. Основы Паблик Рилейшнз. М.: «Рефл-бук» К.«Ваклер» 2001.
19. Козлов С.В. Основы интегрированных коммуникаций (Рекламы и связей с общественностью). Учеб. пос. Новосибирск: Изд. СибАГС 2013, 194 с.
20. Кузнецов В.П. Связи с общественностью : теория и технология : Учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2005.
21. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Системные модели, технологии. М.: Изд. МГУ, 2007. – 224 с.
22. Маркетинг. Под.ред. Akad. А.Н.Романова. М. 1996

23. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи- Учеб. пос. для студентов. Новосибирск : Сиб. УПК, 2007.
  24. Основы выставочно – ярмарочной деятельности. Учеб. пос. под ред. Л.Е. Стровского – М: ЮНИТИ, 2005.
  25. Панкрухин А.П. Маркетинг.; 3-е изд. М. Омега – Л., 2005.
  26. Поварова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: универсально и эффективно. [https://www. qooqle.az/webhp?sourctid=chrome-instant](https://www.qooqle.az/webhp?sourctid=chrome-instant).
  27. Поченков Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., 2001
  28. Романов А.А., Панько А В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
  29. Ромат Е.В. Реклама. СПб: «Питер», 2001.
  30. Рекламный менеджмент – Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Москва – Санкт - Петербург изд. дом «Вильямс», 2001.
  31. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ Под ред. Л.А.Волковой. СПб. Изд. «Питер» 2001, 656 с.
  32. Сем Блек «Паблик Рилейшнз – Что это такое » ? М.: Новости 1990
  33. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. Под ред. Л.П.Дашкова. М.; ИТК «Дашков и К», 2010.
  34. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2003
  35. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной компании: учеб. пос., М.: Макс Пресс, 2005
  36. Спиридонова И. Организация рекламной компании. «Энциклопедия маркетинга» Sph.Ru.
  37. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник, 4-ое изд., М.: Изд. Книготорговый центр. «Маркетинг» 2001.
- İnternet səhifələri:**
38. bs - life. ru / marketing /brendu/ brendu 2016 htm.
  39. <https://www.qooqle.az/webhp?sourctid=chrome-instant>.
  40. tmbq.ru/other/152
  41. <https://www.qooqle.az/webhp?sourch?q-azərbaycanda reklam bazarı>

|                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| Nəşriyyatın müdiri  | <i>Kamil Hüseynov</i>     |
| Baş redaktor        | <i>İsmət Səfərov</i>      |
| Redaktor            | <i>İsabə Hüseynova</i>    |
| Korrektor           | <i>Südəbə Manafova</i>    |
| Kompyuter operatoru | <i>Təranə Baxşəliyeva</i> |

**A.S.AŞUROV**

**MARKETİNQİN  
KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ**

*Dərslik*

Çapa imzalanıb 14.02. 2018. Kağız formatı 70x100/16  
Həcmi 12,8 ç.v. 16,5 ş.ç.v. Sifariş 20. Sayı 50.

---

“İqtisad Universiteti” nəşriyyatı.  
AZ 1001 Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6

---