



Azərbaycanın uzunmüddətli etibarlı tərəfdaşı və iri neft-qaz layihələrinin əməliyyatçısı olan BP şirkəti ölkənin həyatının ən mühüm sahələrinə – təhsilə, yerli icmalarda imkanların yaradılmasına, kiçik və orta biznesin inkişafına, ətraf mühitin qorunmasına, xalqın zəngin mədəni irsinin və tarixinin tədqiqi və təbliğinə, milli idmanın inkişafına öz töhfəsini verməklə Azərbaycanın gələcəyinin möhkəm təməllər üzərində qurulmasında iştirak edir.

Bu kitabın Azərbaycan dilinə tərcüməsi və nəşri BP-nin ölkədə təhsilin inkişafına verdiyi dəstəyin bir hissəsidir. Kitab bu sahədə ixtisaslaşan təhsil müəssisələrinə və insanlara BP-nin hədiyyəsidir.



MARKETING STRATEGY

BASED ON FIRST PRINCIPLES
AND DATA ANALYTICS

SECOND EDITION

ROBERT W. PALMATIER
SHRIHARI SRIDHAR



© Robert W. Palmatier and Shrihari Sridhar under exclusive licence to Macmillan Education Limited 2017, 2021

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

No portion of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any licence permitting limited copying issued by the Copyright Licensing Agency, Saffron House, 6–10 Kirby Street, London EC1N 8TS.

Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

The authors have asserted their rights to be identified as the authors of this work in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

This edition published 2021 by

RED GLOBE PRESS

Previous editions published under the imprint PALGRAVE

Red Globe Press in the UK is an imprint of Macmillan Education Limited, registered in England, company number 01755588, of 4 Crinan Street, London, N1 9XW.

Red Globe Press® is a registered trademark in the United States, the United Kingdom, Europe and other countries.

ISBN 978-1-352-01146-3 paperback

This book is printed on paper suitable for recycling and made from fully managed and sustained forest sources. Logging, pulping and manufacturing processes are expected to conform to the environmental regulations of the country of origin.

A catalogue record for this book is available from the British Library.

A catalog record for this book is available from the Library of Congress.

“Əgər marketing strategiyasının həll etməli olduğu dörd problemin olduğunu eşitmisinizsə, – bütün müştərilər fərqlidir, bütün müştərilər dəyişir, bütün rəqiblər reaksiya verir və bütün resurslar məhduddur, – bunu Peter Draker və ya Ted Levitə aid edə bilərsiniz. Bir daha düşünün: bu ifadəni Rob Palmatier və Hari Sridara aid edin. Sonra onların “Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics” (“Marketing strategiyası: ilkin prinsiplərin və verilənlərin təhlili əsasında”) kitabını əldə edib oxuyun. Onda siz ən son müvafiq tədqiqat nəticələrini və bu prinsiplərin məlumatların intensiv olduğu dünyamızda necə tətbiq edildiyini başa düşəcəksiniz. Bu kitab böyük nailiyyətdir və marketing strategiyasının tədrisinə və təcrübəsinə güclü təsir göstərməyi vəd edir”.

Dr. Qari Liliyen, Pensilvaniya Dövlət Universitetinin menecment üzrə əməkdar tədqiqatçı professoru, Biznes Bazarlarının Öyrənilməsi İnstitutunun tədqiqatlar üzrə direktoru, ABŞ

“Marketing strategiyası dərslərinin əksəriyyəti seçilmiş sənayelərdə seçilmiş marketing problemlərinin dərin nümunələrini təqdim edən biznes nümunələrindən istifadə etməklə tədris olunur. Bu keys anlayışlarını işdə tətbiq edən menecerlər tez-tez ümumiləşdirmənin olmaması halları ilə qarşılaşır, bununla da təcrübənin öyrənilməsinin praktikaya yayılmasını məhdudlaşdırırlar. Müəlliflər ilkin prinsiplərdə ən mühüm problemləri, prosesləri və marketing strategiyasının alətlərini bütün sənayelərə tətbiq oluna bilən bir çərçivədə təqdim edirlər. Bundan əlavə, onlar marketing strategiyasını həyata keçirərkən məlumatların, analitikanın və tədqiqata əsaslanan idarəetmənin rolunu vurğulayırlar. Əksər marketing strategiyası dərsləkləri və biznes nümunələri bugünkü rəqabətli analitika dövründə menecerləri təchiz etmək üçün kifayət deyil. Bu mənada bu kitab marketing strategiyası üçün analitik alətləri təsvir etməklə və tələbələrə alətləri real dünyada tətbiq etməzdən əvvəl tətbiq etmək imkanı vermək üçün verilənlərə əsaslanan hallar təqdim etməklə böyük bir boşluğu aradan qaldırır”.

Racdi Qrival, PhD, JMR-in baş redaktoru, marketing üzrə mütəxəssis, Şimali Karolina Universitetinin professoru, ABŞ

“Hər hansı marketing strategiyası və planlaşdırması kursları üçün mütləq almalı olduğunuz kitablardandır. Bu kitab əsas innovativ məzmun və müvafiq nümunələrdən istifadə edərək tələbələrə yol göstərir. Aparılan tədqiqatlar bir sıra sektorları əhatə edən müasir yeni öyrənilmələrdə rezonans yaradacaq. “Marketing strategiyası” kitabı yaxşı yazılıb, maraqlıdır və oxuculara öyrəndikləri mövzuya uyğun fəsillərə baxmaq imkanı verir”.

Geynor Kross, Lids Triniti Universiteti, Böyük Britaniya

“Bu kitab akademiya və sənaye sahələrini birləşdirir və oxucuları texnologiyanın parçalanması dövründə verilənlər əsaslı qərar qəbul etməyə hazırlayır. Oxucuya yaxın dizaynı, verilənlərin təhlili metodu üçün addım-addım yol göstərməsi, dünyanın müxtəlif yerlərindən ətraflı nümunələr və ən son tədqiqatlara uyğun rahat istifadə bu kitabı tələbələr və təcrübəçilər üçün faydalı edir”.

Professor Rana Mostagel, Malardalen Universiteti, İsveç

“Bu kitab yeni və innovativdir. İzlənməsi çox asan və yüksək dərəcədə müştəriəsaslıdır. Bu kitabı tələbələrim və həmkarlarımla bölüşməkdən çox həzz alıram. Müəlliflər kitab fəslinin strukturlarını təşkil etmək üçün ilkin prinsiplərdən məharətlə istifadə ediblər. Bu unikal struktur marketing strategiyasını yeni yollarla başa düşməyimizə imkan verir. Tələbələrimiz bu innovativ kitabdən müştərilərin heterogenliyi və dinamikası, rəqabət qüvvələri və resurs məhdudyyətləri haqqında yeni anlayışlar əldə edirlər”.

Professor Henri F.L.Çanq, Messi Universiteti, Yeni Zelandiya

“Marketing strategiyasını ustalıqla işıqlandıran aydın və interaktiv mətnidir. Qlobal nümunələrin geniş aralığı bu mətnə və ümumdünya mühitinə çox uyğundur və tələbələrin öyrənməsinə çox dəstək olur. Bu mətn marketing intizamı haqqında daha çox öyrənmək istəyən insanlar üçün geniş və əhatəli mənbədir”.

Dr. Ketı-Enn Fletçer, Abertey Universiteti, Böyük Britaniya

“Mən Palmatier və Sridar tərəfindən ərsəyə gətirilmiş “Marketing strategiyası” kitabını marketing strategiya kursunun əsas kitabı kimi çox tövsiyə edirəm. Müəlliflər fokusu ənənəvi 4P-dən qərar qəbulətmə prinsipinə yönəldərək marketing strategiyasını öyrətmək üçün yeni nümunələr yaradıblar. Bu kitab müştəri idarəetmə kursları və seçilmiş icraçı proqramlar üçün də istifadə oluna bilər”.

Professor Giriş Mallapraqada, marketing üzrə mütəxəssis, İndiana Universiteti, ABŞ

“Mən bu kitabı marketing strategiyasının tədrisi materialında böyük nailiyyət hesab edirəm. Bu kitab marketing strategiyasına öz verilənlər əsaslı yanaşmasında geniş əhatəli, əlaqəli və maraq oyadandır. Fəsilər, gətirilən nümunələr və verilənlər toplusu intellektual cəhətdən çətin, lakin interaktiv öyrənmə mühiti yaratmağa kömək edir”.

Dr. Surinda Banerji, Lids Universiteti Biznes Məktəbinin dosenti, Böyük Britaniya

“Mən ən son marketing tədqiqatlarını, həmçinin ən müasir təhlil üsullarını özündə birləşdirən bu kitabı çox tövsiyə edirəm. Palmatier və Sridar marketing sahəsinin tanınmış alimləridir. Onların həmçinin müxtəlif sənayelərdə, böyük şirkətlərlə konsaltinq layihələri vasitəsilə öz biliklərini tətbiq etmək üçün geniş təcrübələri var. Tələbələr onlara marketing strategiyasının real dünyasını inkişaf etdirməkdə, reallaşdırmaqda və qiymətləndirməkdə kömək olacaq bu kitabdən çox faydalanacaqlar”.

Dr. Daniel Lofer, Vellinqton Viktoriya Universitetinin dosenti, Yeni Zelandiya

“Əgər marketing strategiyasında ən son inkişaf meyllərindən məlumatınızın olmasını istəyirsinizsə, Palmatier və Sridarın bu kitabı sizin üçün ən aydın mənbədir. Kitabda oxucuya yol göstərmək üçün əsas konseptual fiqurların olmasını çox bəyənirəm: “Bütün müştərilər fərqlidir”, “Bütün müştərilər dəyişir”, “Bütün rəqiblər reaksiya verir”, “Bütün resurslar məhduddur” strukturu mükəmməldir”.

Professor Campaolo Vilya, Portsmut Universiteti, Böyük Britaniya



MARKETİNG STRATEGİYASI

İLKİN PRİNSİPLƏRİN VƏ
VƏ VERİLƏNLƏRİN TƏHLİLİ ƏSASINDA

ROBERT PALMATIER
ŞRIHARI SRIDAR

Robert Palmatier, Şrihari Sridar.
Marketing strategiyası. İlk prinsiplərin və verilənlərin təhlili əsasında
(ingilis dilindən tərcümə)

Layihə meneceri: Ülkər Hüseynova
Təhsil üzrə məsləhətçi: Elmina Kazımzadə
Tərcüməçi: Fəridə Cəlilova
İxtisas redaktoru: Anar Quliyev
Nəşriyyat redaktoru: Famil Cəfərli
Texniki redaktor: Vüsalə Babayeva
Buraxılışa məsul: Rəşad İsmixanov
Korrektor: Flora Əliyeva
Dizayner: Mahir Allahverdiyev

Bakı, TEAS Press Nəşriyyat evi, 2024, 420 səh.

ISBN 978 9952 563 60 3

Bu kitab ilk dəfə 2017-ci ildə "Red Globe Press" nəşriyyatı tərəfindən "Marketing Strategy" adı ilə nəşr olunub. Əsər "Red Globe Press" nəşriyyatının orijinalı əsasında TEAS Press Nəşriyyat evində tərcümə edilərək çapa hazırlanıb. Kitabın Azərbaycan dilinə tərcüməsi və nəşri hüququ TEAS Press Nəşriyyat evinə məxsusdur.

www.teaspress.az
Bütün hüquqlar qorunur.

© Macmillan Education Limited, 2017
© TEAS Press Nəşriyyat evi, 2024

QISA MÜNDƏRİCAT

- 1 Marketing strategiyası: ilkin prinsiplərə əsaslanan yanaşma 1

I HİSSƏ. BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR FƏRQLİDİR

- 2 Marketing prinsipi#1: Bütün müştərilər fərqlidir →
Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi 38

II HİSSƏ. BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR DƏYİŞİR

- 3 Marketing prinsipi#2: Bütün müştərilər dəyişir →
Müştəri dinamikasının idarə edilməsi 94

III HİSSƏ. BÜTÜN RƏQİBLƏR REAKSIYA VERİR

- 4 Marketing prinsipi#3: Bütün rəqiblər reaksiya verir →
Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi 148

- 5 Marketing prinsipi#3: Brendəsaslı davamlı
rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi 193

- 6 Marketing prinsipi#3: Təklifəsaslı davamlı
rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi 222

- 7 Marketing prinsipi#3: Münasibətəsaslı davamlı
rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi 249

IV HİSSƏ. BÜTÜN RESURLAR MƏHDUDDUR

- 8 Marketing prinsipi#4: Bütün resurslar məhduddur →
Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi 284

- 9 Marketing strategiyası: marketing prinsipləri və
verilənlərin təhlili metodunun tətbiq edilməsi 324

MÜNDƏRİCAT

Şəkillərin siyahısı	xi
Cədvəllərin siyahısı	xii
Nümunələrin siyahısı	xiii
Verilənlərin təhlili metodu üzrə işlək nümunələrin siyahısı	xv
Analitikaya əsaslanan keyslərin və keyslə bağlı çalışmaları siyahısı	xvi
Abreviaturların siyahısı	xvii
Müəlliflərin bioqrafiyası	xviii
Minnətdarlıq	xix
Ön söz	xxii
Marketing strategiyasının ilkin prinsiplərinin icmalı	xxxviii
Kitaba ekskursiya	lx
Sayta ekskursiya	lxii

1 Marketing strategiyası: ilkin prinsiplərə əsaslanan yanaşma	1
<i>Təlimin məqsədləri</i>	1
<i>Giriş</i>	2
<i>MP#1: Bütün müştərilər fərqlidir → Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi</i>	12
<i>MP#2: Bütün müştərilər dəyişir → Müştəri dinamikasının idarə edilməsi</i>	16
<i>MP#3: Bütün rəqiblər reaksiya verir → Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi</i>	21
<i>MP#4: Bütün resurslar məhduddur → Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi</i>	26
<i>Dörd marketing prinsipinin tətbiq edilməsi</i>	30
<i>Xülasə</i>	33
<i>Qənaətlər</i>	34

I HİSSƏ. BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR FƏRQLİDİR **37**

2 Marketing prinsipi #1: Bütün müştərilər fərqlidir → Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi	38
<i>Təlimin məqsədləri</i>	38
<i>Giriş</i>	39
<i>Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi üçün yanaşmalar</i>	47
<i>Müştəri heterogenliyinin idarəetmə strukturu</i>	65
<i>Xülasə</i>	76
<i>Qənaətlər</i>	77
<i>Analitikaya əsaslanan keys: "Dentmax"da müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi</i>	79
<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: ağıllı saatlar bazarının segmentləşdirilməsi</i>	90

II HISSƏ. BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR DƏYİŞİR 93

3	Marketing prinsipi #2: Bütün müştərilər dəyişir →	
	Müştəri dinamikasının idarə edilməsi	94
	<i>Təlimin məqsədləri</i>	94
	<i>Giriş</i>	95
	<i>Müştəri dinamikasının idarə edilməsi üçün yanaşmalar</i>	100
	<i>Müştəri dinamikasının idarəetmə strukturu</i>	119
	<i>Müştəri dinamikasının idarə edilməsi nümunələri</i>	126
	<i>Xülasə</i>	129
	<i>Qənaətlər</i>	131
	<i>Analitikaya əsaslanan keys: TKL-də müştəri itkisinin qarşısının alınması məqsədilə görülən qabaqlayıcı tədbirlər</i>	133
	<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: qonaq qarşılama sahəsində yeni müştərilərin əldə edilməsi</i>	143

III HISSƏ. BÜTÜN RƏQİBLƏR REAKSIYA VERİR 147

4	Marketing prinsipi #3: Bütün rəqiblər reaksiya verir →	
	Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	148
	<i>Təlimin məqsədləri</i>	148
	<i>Giriş</i>	149
	<i>Davamlı rəqabət üstünlüklərinin idarə edilməsi üçün yanaşmalar</i>	161
	<i>Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarəetmə strukturu</i>	172
	<i>Xülasə</i>	178
	<i>Qənaətlər</i>	179
	<i>Analitikaya əsaslanan keys: "Exteriors Inc" a edilən rəqib hücumuna qarşı mübarizə</i>	181
	<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: "MobilMax Inc." da birgə təhlil nəticəsində yeni məhsulun işlənilib-hazırlanması</i>	189
5	Marketing prinsipi #3: Brendəsaslı davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	193
	<i>Təlimin məqsədləri</i>	193
	<i>Giriş</i>	194
	<i>Brend strategiyaları</i>	200
	<i>Brendəsaslı DRÜ-nün idarə edilməsi</i>	205
	<i>Xülasə</i>	217
	<i>Qənaətlər</i>	218
	<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: əsaslara geridönüş: "EnergAid" üçün düzgün brend identikliyi axtarışı</i>	220
6	Marketing prinsipi #3: Təklifəsaslı davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	222
	<i>Təlimin məqsədləri</i>	222
	<i>Giriş</i>	223
	<i>Təklif və innovasiya strategiyaları</i>	229

<i>Təklifəsaslı DRÜ-nün idarə edilməsi</i>	240
<i>Xülasə</i>	244
<i>Qənaətlər</i>	246
<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: qazma avadanlığı seçiminə dair pulsuz tətbiqlərin MHG-yə pul qazandırması</i>	247
7 Marketing prinsipi #3: Münasibətəsaslı davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	249
<i>Təlimin məqsədləri</i>	249
<i>Giriş</i>	250
<i>Münasibət marketing strategiyası</i>	256
<i>Münasibətəsaslı DRÜ-nün idarə edilməsi</i>	265
<i>Xülasə</i>	277
<i>Qənaətlər</i>	278
<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: AIRCO-da müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi</i>	280
IV HİSSƏ. BÜTÜN RESURLAR MƏHDUDDUR	283
8 Marketing prinsipi #4: Bütün resurslar məhduddur → Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi	284
<i>Təlimin məqsədləri</i>	284
<i>Giriş</i>	285
<i>Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi üçün yanaşmalar</i>	294
<i>Resurslararası uzlaşdırmanın idarəetmə strukturu</i>	307
<i>Xülasə</i>	313
<i>Qənaətlər</i>	314
<i>Analitikaya əsaslanan keys: "BRT Tribune"da pulların düzgün bölüşdürülməsi</i>	316
<i>Analitikaya əsaslanan keys çalışması: "Kreyers Froyo"da resursların bölüşdürülməsi ilə bağlı dilemma</i>	321
9 Marketing strategiyası: marketing prinsipləri və verilənlərin təhlili metodunun tətbiq edilməsi	324
<i>Təlimin məqsədləri</i>	324
<i>Giriş</i>	325
<i>Marketing strategiyasının ilkin prinsiplərinin əhəmiyyətini artıran tendensiyalar</i>	328
<i>Dörd marketing prinsipinin icmalı: problemlər və həllər</i>	331
<i>Dörd marketing prinsipinin sinergetik inteqrasiyası</i>	337
<i>Marketing analitikası imkanlarının qurulması</i>	339
<i>Marketing strategiyalarının icrası</i>	344
<i>Xülasə</i>	348
<i>Qənaətlər</i>	350
<i>İstinadlar</i>	351
<i>İndeks</i>	367



ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

1.1	Korporativ strategiya ilə marketing strategiyası arasındakı fərq	7	3.4	Gizli Markov modeli təhlili: münasibət vəziyyətləri və miqrasiya yolları	110
1.2	Zəncir nisbəti tənliyi ilə satış gəlirinin və mənfəətin parçalanması	8	3.5	Şirkətin MÖD paylaşdırılması	119
1.3	Dörd marketing prinsipi: əsas marketing qərarlarının marketing strategiyasının ilkin prinsipləri ilə uyğunlaşdırılması	11	3.6	Marketing prinsipi # 2 üçün struktur: Bütün müştərilər dəyişir → Müştəri dinamikasının idarə edilməsi	120
1.4	Marketing prinsipi #1: Bütün müştərilər fərqlidir → Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi	15	3.7	Dinamik seqmentasiya: hotel nümunəsi	127
1.5	Marketing prinsipi #2: Bütün müştərilər dəyişir → Müştəri dinamikasının idarə edilməsi	19	3.8	“Markstrat” simulyasiyası: müştərilərin dinamikası ilə məşğul olarkən qərarların qəbulu	129
1.6	Marketing prinsipi #3: Bütün rəqiblər reaksiya verir → Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	24	4.1	Marketingdə davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsindəki yanaşmaların təkamülü	162
1.7	Marketing prinsipi #4: Bütün resurslar məhduddur → Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi	29	4.2	Müştəri kapitalı perspektivi: brend, təkliflər, münasibətlər kapitalı yığını	166
1.8	Dörd marketing prinsipinin inteqrasiyası	31	4.3	Marketing prinsipi # 3: Bütün rəqiblər reaksiya verir → Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	172
1.9	“Markstrat” necə işləyir	32	4.4	ƏGS strategiyası və BTM kapitalı şəbəkəsi	175
2.1	Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi üçün yanaşmaların təkamülü	48	5.1	Ən dəyərli on global brendin reytingi	194
2.2	Dördamilli həll yolu	55	5.2	Brend kapitalının assosiativ şəbəkə yaddaşı modeli	196
2.3	“GE” matriksi: hədəfləmə üçün təhlil aləti	56	5.3	Əsl sadiqlik matriksi	200
2.4	İyerarxik klasterləşdirmə həll yolu	58	5.4	Brend memarlığı spektri	203
2.5	İşlək nümunə üçün dirsək əyrisi	59	5.5	Brend kapitalının yaradılması üçün üç addım	206
2.6	Qavrama xəritəsi: mövqeləndirmə üçün təhlil aləti	61	6.1	İnnovasiya radarı: innovasiyaya çoxölçülü yanaşma	225
2.7	Müştərimərkəzlilik naminə yenidənstrukturlaşdırma	63	6.2	Effektiv məhsul inkişafı üçün mərhələli keçid layihələndirilməsinin nəzərdən keçirilməsi prosesi	229
2.8	Marketing prinsipi # 1: Bütün müştərilər fərqlidir → Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi	65	6.3	Dayanıqlı texniki innovasiyalar sarsıdıcı texniki innovasiyalara qarşı	234
2.9	GZİT və 3C təhlilləri	67	7.1	Şəxsiyyətlərə münasibətlər modeli	253
2.10	Çörəxana üçün GZİT və 3C təhlilləri	68	7.2	Müştəri münasibətlərinin həyat dövrü	264
2.11	Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi nümunəsi	72	8.1	Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi üçün yanaşmaların təkamülü	295
2.12	Bazar payındakı trendlər	80	8.2	Cavab modeli formaları: xətti, qübbəvari və S formalı	304
2.13	Klasterlərin optimal sayı	84	8.3	Marketing prinsipi # 4: Bütün resurslar məhduddur → Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi	308
3.1	Müştəri dinamikasının idarə edilməsi üçün yanaşmaların təkamülü	101	8.4	Optimal resurs bölgüsü (yoxuş/eniş)	312
3.2	Tipik müştəri məhsulunun həyat dövrü	104	9.1	Marketing məlumatları, təhlil metodları və hədəfləmə yanaşmalarının təkamülü	326
3.3	Müştərilərin dinamik seqmentasiyası yanaşması (ƏGS modeli)	105	9.2	Dörd marketing prinsipinin inteqrasiyası	338



CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

2.1 Müştəri heterogenliyinin mənbələri	41	4.11 Natamam dəyərin qiymətləndirilməsi	192
2.2 Üç müştəri seqmenti	58	5.1 Brend strategiyasının elementləri	201
2.3 Dəyişənlərin adları	59	5.2 Brend sorğusunun nəticələri	216
2.4 Klaster təhlilinin çıxış məlumatları	60	5.3 Brend məşhurluğunun nəticələri	220
2.5 Şirkətlər üzrə məhsulun qavranılması	80	6.1 Qırmızı və mavi okean strategiyalarının müqayisəsi	232
2.6 Modeldəki dəyişənlər	83	6.2 Sual nümunəsi	243
2.7 Klaster təhlilinin nəticələri	85	7.1 Ən yüksək təsirə malik münasibət marketinqi fəaliyyətləri	257
3.1 Müştəri dinamikasının mənbələri	96	7.2 Münasibətlər marketinqi üzrə ən yaxşı təcrübələr	265
3.2 Aşağı və yüksək marketinq səyləri üçün keçid dövrü ehtimalları	109	7.3 Əsas münasibət ölçüləri və göstərici nümunələri	271
3.3 Dəyişənlərin adları	115	7.4 MÖD nəticələri	274
3.4 Seçim modelinin nəticələri	115	7.5 Dəyişənlərin adları	276
3.5 TKL-in bazar mövqeyindəki dinamikası	134	7.6 Reqressiya nəticəsi	276
3.6 Müştərilərin TKL-i qəbul etmə dinamikası	134	8.1 Resurslararası uzlaşdırmanın mənbələri	289
3.7 Verilənlərdəki dəyişənlər	137	8.2 Eksperimental atribusiyanın komponentləri	300
3.8 Əldə etmə seçim modeli ilə bağlı nəticələr	138	8.3 Cavab modeli üçün verilənlər	307
3.9 Genişlənmə seçim modeli ilə bağlı nəticələr	139	8.4 Göstəricilərin tipləri	310
3.10 Nəticələrin xülasəsi	140	8.5 Cavab modelinin nəticələri	319
3.11 Verilənlərdəki dəyişənlər	142	8.6 Satış qüvvələrinə yatırılan sərmayələrin cari bölgüsü	319
4.1 Davamlı rəqabət üstünlüyünün marketinqəsaslı mənbələri	152	8.7 BRT ilə bağlı nümunənin dəyişənləri	320
4.2 Dəyişənlərin adları	171	9.1 Marketinqin təməl prinsiplərinin, həllərin və dəstəkçi funksiyalı verilənlərin təhlili metodlarının (VTM) xülasəsi	336
4.3 Reqressiya nəticələri	172	9.2 Üç əsas təhlil məqsədi üzrə metodoloji imkanların formalaşdırılması	342
4.4 Atributlarla bağlı sorğunun nəticələri	184	9.3 MEXL-dən istifadə	344
4.5 Atributların layihələşdirilməsi matrisi	185		
4.6 Respondentlər arasında natamam dəyərin ortalamə göstəriciləri	186		
4.7 Yeni məhsul üçün ödəmə istəyi	187		
4.8 Dəyişənlərin adları	188		
4.9 Atributlarla bağlı sorğunun nəticələri	191		
4.10 Atributların layihələşdirilməsi matrisi	192		

NÜMUNƏLƏRİN SİYAHISI

Şirkət	Coğrafi məkan	Sənaye	Səh. nöm.
--------	---------------	--------	-----------






FƏSİL 1

Philips		Konqlomerat	5
Apple		İstehlakçı elektronikasi	9
Godiva		Şirniyyat istehsalı	14
Netflix		Əyləncə	18
General Electric		Konqlomerat	21
Stance		Geyim	24
Zara		Pərakəndə	27

FƏSİL 2

Sears, Roebuck & Company		Pərakəndə	39
AT&T		Telekommunikasiya	44
Spotify Technology		Musiqi yayımı	50
Brooks Running		Ayaqqabı	52
Sainsbury's		Pərakəndə	64
Best Buy		Pərakəndə	71

FƏSİL 3

General Motors		Avtomobil	99
Keurig		İçki alətləri	101
Funai		İstehlakçı elektronikasi	104
DISH Network		Simsiz rabitə və televiziya	107
CLV Approach		Bütün sənayələr	116









Şirkət	Coğrafi məkan	Sənaye	Səh. nöm.
--------	---------------	--------	-----------

RBC		Bankçılıq	117
China Unicom		Telekommunikasiya	121
Proximus		Telekommunikasiya	124

FƏSİL 4







Tesco		Pərakəndə	150
Maruti Suzuki və Pegah		Avtomobil	151
Wardah		Kosmetik	153
Starbucks		Pərakəndə	158
Coupang		E-ticarət	164
Brussels Airlines		Hava yolları	174
Panera Bread		Restoran	176

FƏSİL 5

Nike		İdman geyimləri	195
SAB		İstehlak məhsulları	199
Honda and P&G		Avtomobil və istehlak məhsulları	202
General Electric		Konqlomerat	203
McDonald's və Kleenex		Restoran və istehlak məhsulları	205
General Motors		Avtomobil	205
Turkish Airlines		Hava yolları	210
Lululemon Athletica		İdman geyimləri	211

Şirkət	Coğrafi məkan	Sənaye	Səh. nöm.
--------	---------------	--------	-----------

FƏSİL 6








Dell		İstehlakçı texnologiyası	224
Adidas		İdman geyimləri	226
BlueScope		Polad	226
TomTom		Texnologiya	228
Ryanair		Hava yolları	232
Cirque du Soleil		Əyləncə	233
Kellogg's		Qida emalı	237
Airbnb		Texnologiya	241

FƏSİL 7

Corning		Texnologiya	253
E-commerce		E-ticarət	255
John Lewis & Partners		Pərakəndə	258
United Airlines		Hava yolları	260
Zappos		E-ticarət	266
IBM		Texnologiya	267
Telstra		Telekommunikasiya	267
Your World Rewards		Hava yolları & qonaqlama	268
Sephora		İstehlak məhsulları	270

Şirkət	Coğrafi məkan	Sənaye	Səh. nöm.
--------	---------------	--------	-----------

FƏSİL 8

Microsoft		Texnologiya	286
Smith's Snackfood Company		İstehsal	290
Xiaohongshu		Sosial media/ E-ticarət	291
KIND		Qida emalı	292
Optimal Strategy for Advertisements		Telekommunikasiya	296
Samsung Electronics		İstehlakçı elektronikas	305
Chevron		Enerji	309

FƏSİL 9

Keytrade Bank		Bankçılıq	326
LEGO		Oyuncaq	330
Schick		İstehlak məhsulları	339
Anomaly		Konsultasiya	340
Mars		Qida emalı	341
Intuit		Texnologiya	345



VERİLƏNLƏRİN TƏHLİLİ METODU ÜZRƏ İŞLƏK NÜMUNƏLƏRİN SİYAHISI

2.1	Faktor təhlili	54	4.1	Marketing təcrübələri + işlək nümunə	169
2.2	Klaster təhlili + işlək nümunə	57	5.1	Sorğunun tərtibi: brend auditi nümunəsi	214
2.3	GZİT və 3C təhlilləri	67	6.1	Birgə təhlil	242
2.4	Diskriminant və təsnifat təhlilləri	70	7.1	Çoxdəyişənli reqressiya təhlili + işlək nümunə	273
3.1	Gizli Markov modeli (HMM) təhlili	108	8.1	Cavab modelləri	306
3.2	Seçim modeli təhlili + işlək nümunə	113	9.1	MEXL: Verilənlərin təhlilindən istifadə etməklə dörd marketing prinsipinin həyata keçirilməsi	343
3.3	Müştərinin ömürlük dəyəri (MÖD) təhlili	118			



ANALİTİKAYA ƏSASLANAN KEYSLƏRİN VƏ KEYSLƏ BAĞLI ÇALIŞMALARIN SİYAHISI

Fəsil	Həll edilmiş Analitikaya əsaslanan keys çalışmaları	Həll edilməmiş Analitikaya əsaslanan keys çalışmaları
	Bütün keyslərə R və SAS kodları daxildir	Çalışmalara verilənlər, çalışma sualları, təlimat həlləri, R və SAS kodları daxildir
2	"DentMax"da müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi	Ağıllı saatlar bazarının segmentləşdirilməsi
3	TKL-də müştəri itkisinin qarşısının alınması məqsədilə görülən qabaqlayıcı tədbirlər	Qonaq qarşılama sahəsində yeni müştərilərin əldə edilməsi
4	"Exteriors Inc."a edilən rəqib hücumuna qarşı mübarizə	"MobilMax Inc."da birgə təhlil nəticəsində yeni məhsulun işlənilib-hazırlanması
5		Əsaslara geridönüş: "Energaid" üçün düzgün brend identikliyi axtarışı
6		Qazma avadanlığı seçiminə dair pulsuz tətbiqlərin MHG-yə pul qazandırması
7		AIRCO-da müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi
8	"BRT Tribune"da pulların düzgün bölüşdürülməsi	"Kreyers Froyo"da resursların bölüşdürülməsi ilə bağlı dilemma

ABREVIATURLARIN SIYAHISI

3C	Müştəri, şirkət və rəqib	İMK	İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları	MM	Münasibətlər marketinqi
B2B	Biznesdən biznesə	MMİ	Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi
B2C	Biznesdən istehlakçıya	MÖD	Müştərinin ömürlük dəyəri
BB	Böyük Britaniya	MP	Marketinq prinsipi
BK	Birləşmiş Krallıq	OAI	Orijinal avadanlıq istehsalı
BTM	Brend, təklif, münasibət	P&G	“Procter & Gamble”
CEO	Baş direktor	PC	Fərdi kompüter
CIO	İnformasiya texnologiyaları üzrə direktoru	QİM	Qablaşdırılmış istehlak malları
ÇDT	Çoxsaylı diskriminant təhlil	SHM	Seqmentləşdirmə, hədəfləmə və mövqeləndirmə
DRÜ	Davamlı rəqabət üstünlüyü	T&İ	Tədqiqat və inkişaf
ƏGS	Əldə etmə, genişləndirmə, saxlama	VoIP	Səsin internet protokolu üzərindən ötürülməsi
GE	“General Electric”	VTM	Verilənlərin təhlili metodu
GMM	Gizli Markov modelləri	WOM	Ağızdan-ağıza
GZİT	Güclü, zəif, imkanlar və təhdidlər	YTM	Yenicə, tezlik, monetar
İƏ	İctimaiyyətlə əlaqələr		

MÜƏLLİFLƏRİN BIOQRAFİYASI



Robert Palmatier PhD, marketing professoru və Vaşinqton Universitetinin Foster Biznes Məktəbində biznes idarəetməsinin rəhbəridir. Vaşinqton Universitetində Marketing və Satış Strategiyası Mərkəzini və Marketing və Satış İnstitutunu yaradıb və tədqiqat direktoru kimi fəaliyyət göstərir (SAMSinstitute.com). O, Corciya Texnologiya İnstitutunda elektrik mühəndisliyi üzrə bakalavr və magistr dərəcələrini, həmçinin Corciya Dövlət Universitetində MBA təhsili, daha sonra Missouri Universitetində doktorluq dərəcəsi, ardınca Şimal-Qərb Universitetinin Kelloq Menecment Məktəbində doktorantlıq tədqiqat dərəcəsi alıb. Professor Palmatier akademiya daxil olmamışdan öncə “Tyco-

Raychem” şirkətində Avropa üzrə satış və marketing baş meneceri, “C&K Component” şirkətində baş əməliyyat direktoru və prezidentlik də daxil olmaqla fərqli vəzifələr tutub. O, nüvə sualtı qayıqlarının göyertəsində ABŞ Hərbi-Dəniz Qüvvələrinin leytenantı kimi də xidmət göstərib.

Professor Palmatierin tədqiqat maraqları texnologiyada, müxtəlif xidmətlərdə, pərakəndə satış və biznes mərkəzlərində marketing strategiyasına, marketing münasibətlərinə, müştəri sadıqlıyına, marketing kanallarına, gizliliyə və satış idarəetməsinə fokuslanıb. Onun tədqiqatları “Harvard Business Review”, “Journal of Marketing”, “Journal of the Academy of Marketing Science”, “Journal of Marketing Research”, “Marketing Science”, “Journal of Retailing”, “Journal of Consumer Psychology”, “Marketing Letters” və “International Journal of Research in Marketing”də öz yerini tutub. O həmçinin əsas kitabı olan “Marketing Channel Strategy” (“Marketing kanalı strategiyası”) kitabını nəşr etdirib. Yazdığı digər kitabların siyahısına bunlar daxildir: “Relationship Marketing” (“Marketing münasibətləri”), “Strategies for Building a Customer-Centric Organization” (“Müştəriəsaslı şirkət yaratmaq strategiyaları”), “Relationship Marketing in a Digital Age” (“Rəqəmsal dövrdə marketing münasibətləri”), “The Intelligent Marketer’s Guide to Data Privacy” (“Data məxfiliyinə aid ağıllı marketoloq bələdçiliyi”) və “Customer Engagement Marketing” (“Müştəri cəlbətmə marketingi”). O, “Marketing Channel Relationships” (“Marketing kanalı münasibətləri”), “Relationship Marketing” (“Marketing münasibətləri”), “Anti-Relationship Marketing: Understanding Relationship Destroying Behaviors” (“Antimarketing münasibətləri: münasibətləri məhv edən münasibətləri anlamaq”) və s. bu kimi fərqli kitablarda ayrı-ayrı fəsilərin müəllifidir. Onun tədqiqatları “New York Times”, “Nature”, “Forbes”, “LA Times”, “Electrical Wholesaling”, “Agency Sales” və “The Representor”, həmçinin NPR və MSNBC kimi jurnallarda dərc olunub.

“Journal of the Academy of Marketing Science” dərgisinin keçmiş baş redaktoru olan professor Palmatier hazırda “Journal of Marketing”in redaktorudur. Hər iki dərgi son 5 illik faktorlara görə ən yüksək marketing nəşrləri hesab olunur. Marketing strategiyası üzrə tədqiqatlara verdiyi töhfəyə görə onun məqalələri müxtəlif mükafatlara: Harold H. Maynard, “Journal of Marketing”, Robert D. Bazzel, Lu V. Stern, MSİ “Gənc alim”, Varadarajan və Amerika Marketing Assosiasiyasının ən yaxşı məqaləsi mükafatlarına layiq görülüb. O həm marketing strategiyası, həm də marketing kanalları mövzuları üzrə “Lifetime Achievement Awards” mükafatını alıb. Vaşinqton Universitetində EMBA və MBA üzrə doktorluq və qabaqcıl marketing strategiyası müəllimi kimi çoxsaylı mükafatlar qazanıb.

Robertin xidmət etdiyi çoxsaylı sənaye və hökumət qurumları arasında Milli Tədqiqat Şurası (MTŞ/NRC)), Milli Elmlər Akademiyası (MEA/NAS) və “Wright” İnnovasiya Mərkəzi də var. O bu qurumlar üçün təkliflərin seçilməsi komitələrinə sədrlik edib, birgə akademik-sənaye təklifləri əsasında yeni “Wright” İnnovasiya Mərkəzinin yaradılmasına töhfə verib. O, AMES Tədqiqat Mərkəzində NASA-nın Hesablama, İnformasiya və Rabitə Məsləhət Qrupunda çalışıb. Bu məsləhət qrupu NASA-nın informasiya texnologiyaları sahəsindəki fəaliyyətlərini və kosmik tədqiqat tələbləri ilə bağlı akademiya, dövlət qurumları və sənaye daxilində texnologiyanın inkişafının cari vəziyyətini qiymətləndirir, gələcək investisiya sahələrini tövsiyə edir və NASA-nın Kosmik Tədqiqat Müəssisəsi üçün optimal investisiya strategiyaları və texnologiya portfellerini təmin etməkdən ötrü davamlı prosesi təsvir edir. Professor Palmatier həmçinin “Alston+Bird”, “Paul Hastings”, “Microsoft”, “Telstra”, “Starbucks”, “Emerson”, “Fifth Third Bank”, “Wells Fargo”, “Genie”, “Cincom”, “World Vision”, “Tableau”, “Concur”/SAP və “Belkin” kimi şirkətlər üçün məsləhətlər verir və ekspert kimi xidmət edir. O, hazırda “National Public Radio”-nun yerli filialı olan KUOW-un idarə heyətində oturur.



Şrihari Sridar PhD, marketinq professoru, “Joe Foster 56” Biznes liderliyi kafedrasının yaradıcısı və Texas A&M Universitetinin Mays Biznes Məktəbində Satış Liderliyi İnstitutunun tədqiqat direktorudur. Texas A&M-dən əvvəl o, Miçigan Dövlət Universitetində Broad Biznes Kollecinə və Pensilvaniya Dövlət Universitetində Smil Biznes Kollecinə çalışıb. O, Hindistanın Banqalor şəhərindəki R.V. Mühəndislik Kollecinə mexanika mühəndisliyi üzrə BE dərəcəsi ilə yanaşı, Missuri-Rolla Universitetində mühəndislik idarəetmə üzrə magistr dərəcəsi və Missuri-Kolumbiya Universitetində PhD dərəcəsi alıb.

Dr. Sridar CEO-lara və idarə heyəti üzvlərinə strategiyanın formalaşdırılması, maliyyə planlaşdırması və strategiyanın icrası ilə bağlı fərziyyələri aradan qaldırmaqda kömək etmək üçün orijinal kəmiyyət modelləri qurur. Onun diqqət mərkəzindəki sahələr biznesdən biznesə (enerji, K-12 təhsili, media) və səhiyyə sektorlarıdır. Dr. Sridar bir çox şirkətlərə strategiya elminə dair konsultasiyalar verir. Həmin şirkətlərə aşağıdakılar daxildir: “ABS Group”, “Avery Dennison”, “DistributionNOW”, “Evosite”, “Dow Chemicals”, “HHAExchange”, IBM, “Kansas City Public Schools”, “Microsoft”, “P-66”, “Schlumberger”, “SNC-Lavalin”, “Sodexo, St. Gobain”, “Seattle Times”, “Sysco Foods” və TEEEX.

Dr. Sridarın elmi işləri “Journal of Marketing”, “Journal of Marketing Research”, “Marketing Science” və “Harvard Business Review” jurnallarında və başqa nəşrlərdə dərc olunub. Dr. Sridar yeddi il ardıcıl olaraq ali dərəcəli 50 marketinq alimi sırasına daxil edilib. Hazırda “Journal of Marketing Research”, “Journal of Marketing”, “International Journal of Research in Marketing” və “Journal of Academy of Marketing Science” dərgilərində köməkçi redaktor vəzifəsində çalışır. Dr. Sridarın tədqiqatı “Marketing Science İnstitut/H. Paul Root” mükafatının finalçısı olub. Onun tədqiqatları “Aviation Week”, “Booz & Co.”, “Forbes”, “Fox News”, “Houston Business Journal”, “Houston Chronicle”, “National Public Radio” (NPR) və “Reuters Inc.”də yayılıb. O, Marketinq Elmləri İnstitutunun gənc tədqiqatçılarından biri kimi tanınıb. 2014-cü ildə marketinq strategiyasının tədqiqinə erkən töhfələrinə görə “Varadarajan” mükafatının ən gənc laureatı olub. 2018-ci ildə Texas A&M Universiteti Dr. Sridarı Prezident təqaüdcüsü kimi tanıyıb və elmi araşdırmasına görə mükafatlandırılıb. Dr. Sridar həm də Texas A&M Universiteti və Pensilvaniya Dövlət Universiteti tərəfindən tanınan və 2018-ci ildə “Poets and Quants” tərəfindən “40 yaşdan aşağı 40 ən gərkəmli MBA professoru”ndan biri kimi seçilən mükafatlı müəllimdir.

Robert Palmatier marketing strategiyası və verilənlərin təhlili ilə bağlı davamlı fikirləri və məlumatları bu kitaba ötürməyə kömək edən həmkarlarına və doktorantlara təşəkkür edir: Todd Arnold, Karlos Bauer, Coşua T. Bek, Alexander Bleyer, Abhişek Bora, Natali Çisam, Fred C. Çao, Daniel Klaro, Endryu Kreselius, Kennet R. Evans, Erik Fang, Şankar Qanesan, Qabriel Qonzalez, Şinath Qopalakrişna, Druv Qreval, Racip Qreval, Flora F. Qu, Bitə Hacıhaşemi, Kollin Harmelinq, Konor Henderson, Con Halland, Mark B. Hyuston, Brett Cozefson, Vamsi Kanuri, Frank R. Kardes, Cisu Kim, İrina V. Kozlenkova, V.Kumar, Castin Lourens, Çonqkuk Li, Cu-Yon Li, Fayn Lyun, Syaolin Li, Qari L. Liliyen, Kelli Martin, Martin Mende, Fred Mya, Cordan Moffett, Mehdi Nezami, Stefan Samaha, Liza K. Şeer, Maura Skott, Arun Şarma, Yan-Benedikt E.M. Stenkamp, Lena Steynhoff, Corc Vatson, Skott Uiven, Stefan Vorm, Diandian Syan (Vinsent) və Konatan Çjan.

Robert həmçinin Satış və Marketing Strategiya Mərkəzinin tədqiqatçılarının bu kitab üçün materialı araşdırmaqda göstərdiyi bütün köməyi, xüsusən də əvvəldən axıra qədər iştirak edən Konor Terhuneni yüksək qiymətləndirir. O həmçinin Vaşinqton Universitetində mövcud doktorantura tələbəsi Natali Çisamın bu kitabın bir çox aspektlərinə verdiyi səyi və əhəmiyyətli töhfəni yüksək dəyərləndirmək istəyir. Rob əmindir ki, o, kitabını gələcəkdə yazacaq. Onun çoxsaylı keçmiş MBA, EMBA və PhD tələbələrinə olan borcu hədsizdir; onlar bu kitabdakı bir çox fikirlərin formalaşmasında mühüm rol oynadılar. O həmçinin Çarlz və Qven Lillisə Foster Biznes Məktəbinə göstərdikləri dəstəyə və bu kitabın ərsəyə gəlməsində kömək edən tədqiqatına görə çox minnətdardır. Nəhayət, Rob bu səylərin dəyərini artıran və hazırda Qonzaqa Universitetində marketing və maliyyə təhsili alan qızı Aleksandranın dəstəyini və sevgisini minnətdarlıqla etiraf etmək istədi.

Şrihari Sridar həyat yoldaşı Akşaya və oğlu Virata təşəkkür edir, onlarsız işinin heç bir mənası belə olmazdı. Bu kitabın məlumatla təmin olunmasına kömək edən marketing strategiyası ilə bağlı bütün müzakirələrə görə o, həmkarlarına və doktorantlarına borcludur: Sönke Albers, Min Din, Syaodan Donq, Ceyson Qarrett, Manprit Gill, Frank Germann, Srinat Qopalakrişna, Racip Qreval, Konor Henderson, Torsten Henniç-Turau, Mark B. Hyuston, Brett Cozefson, Çarlz Kanq, Cu-Yon Li, Qari L. Liliyen, Murali Mantrala, Prasad A. Naik, Şriram Narayanan, Aditha Pattabhramaya, Kalyan Raman, Huanhuan Şi, Debika Şihi, Raci Srinivasan, S.Şriram, İhuyi Tanq, Ester Torson və Kley Vurhis. O, kitaba rəng və zənginlik əlavə edən Tsyen Çen və Mayank Naqpalın tədqiqat yardımını yüksək qiymətləndirir. O həmçinin dərstdə iştirakları ilə materiala kontekst əlavə edən bütün bakalavr, MBA, EMBA və PhD tələbələrinə təşəkkür edir. Nəhayət, o bu kitabın yazılmasına imkan verən dəstək və təşviqə görə Texas A&M Universitetinə və Pensilvaniya Dövlət Universitetinə minnətdardır.

Hər iki müəllif kitabı oxucu üçün daha da yaxın və anlaşıqlı etməkdən ötrü bir çox fəsilləri yenidən yazdığına görə Elizabet Nevinsə və mətn boyu qrafika, rəqəmlər və nümunələrlə bağlı məsələlərdəki köməyinə görə Kollin Harmelinqə təşəkkür və minnətdarlıqlarını bildirir. Nəhayət, biz bu mətn boyu əsərlərindən sitat gətirdiyimiz çoxsaylı müəlliflərə borcluyuq. Onların səyləri olmasaydı, biz bu kitabı yazma bilməzdik.

Nəşriyyat xarici rəyçi qismində çıxış edən və bu nəşr üçün rəy və təkliflərini verən aşağıdakı alimlərə minnətdarlığını bildirir: Brayan J. Taillon, Şərqi Karolina Universiteti, ABŞ; Şeril Qreyson, Anqliya Raskin Universiteti, Böyük Britaniya; Konor Henderson, Oreqon Universiteti, ABŞ; Daniel Lofer, Vellington Viktoriya Universiteti, Yeni Zelandiya; Donna L. Hoffman, Corc Vaşinqton Universiteti, ABŞ; Geynor Kross, Lids Trinitı Universiteti, Böyük Britaniya; Canin Viliyams, Vellington Viktoriya Universiteti, Yeni Zelandiya; Ketı-Enn Fletçer, Abertey Universiteti, Böyük Britaniya; Rana Mostagel, Malardalen Universiteti, İsveç; Ranqa Çimhundu, Cənubi Kvinslend Universiteti, Avstraliya; Robert Helal, Karlton Universiteti, Kanada; David Harman, Müqəddəs Tomas Universiteti, ABŞ; Campaolo Vilya, Portsmut Universiteti, Böyük Britaniya; Culyet Memeri, Bornmut Universiteti, Böyük Britaniya; Cun Canq, Pekin Poçt və Telekommunikasiya Universiteti, Çin; Çji Yanq, Hunan Universiteti, Çin; Kalliopi Konsolaki, Koventri Universiteti, Böyük Britaniya.

Robert V. Palmatier, Sietl, Vaşinqton

Şrihari Sridar, Steyşn Kolleci, Texas

KİTABIN MƏQSƏDİ

Bu kitabın əsas məqsədi real dünyanın marketing strategiyalarını hazırlamaq, həyata keçirmək və qiymətləndirməkdən ötrü təlimdəki menecerlər və menecerlərdən ibarət beynəlxalq auditoriya üçün hərtərəfli, tədqiqata əsaslanan, fəaliyyətyönlü bələdçi yaratmaqdır. Bir çox marketing strategiyası dərsləri, demək olar ki, yalnız marketing strategiyasının nümunəsi ola biləcək, eyni zamanda qərarvermə prosesi ilə bağlı nisbətən məhdud verilənlərin təhlilini (və ya məlumat analitikasını) təklif edə bilən biznes nümunələrinə əsaslanır. Beləliklə, tələbələr və gələcək menecerlər keys nümunələrindən fərqli situasiyalar, eləcə də effektiv strategiyaların işlənilib-hazırlanması və ya həyata keçirilməsi üçün bir neçə analitik alət və ya proseslər haqqında az biliklərlə ayrılırlar. Onlarda həmçinin bir şirkətin marketing probleminin uğurlu həllinin avtomatik olaraq digər şirkətlər üçün də ümumiləşdirilə biləcəyinə dair səhv təəssürat yarana bilər.

Bu kitab ayrı-ayrılıqda və ya ənənəvi hallarla birlikdə istifadə oluna bilən fərqli yanaşmanı qəbul etməklə bu narahatlıqların aradan qaldırılmasına yönəlib:

- Müxtəlif marketing problemlərinə dair effektiv strategiyalar hazırlamaq məqsədilə menecerlərə strukturlaşdırılmış çərçivə vermək üçün *marketing strategiyasının ilkin prinsipləri* ətrafında proseslərin, alətlərin və fəsillərin təşkili.
- Menecerlərə verilənlərə əsaslanan daha effektiv qərarlar qəbul etmək imkanı verə bilmək üçün ən müasir *verilənlərin təhlili metodlarının* strateji planlaşdırma prosesinin bütün aspektlərinə inteqrasiyası.
- Menecerlərə dəlillərə əsaslanan anlayışlar vermək məqsədilə bu kitabda qeyd olunan təlimatın əsası kimi ən *son marketing tədqiqatlarının* təqdim edilməsi.

Bu yanaşma, – başlıqda qeyd edildiyi kimi, “*Marketing strategiyası: ilkin prinsiplərin və verilənlərin təhlili*”nə əsaslanaraq, – demək olar ki, on il ərzində bəzi universitetlərdə bakalavr, MBA və EMBA tələbələri üçün bir çox professorlar tərəfindən tətbiq edilib və təkmilləşdirilib. Birinci nəşr dünya üzrə 200-dən çox təlimatçıdan, “Fortune 500”ün böyük şirkətlərinin baş direktorlarından, “Top Amazon Business” kitab reytinglərindən çoxsaylı müsbət rəylər alıb və 2018-ci ildə “Forbes”in “Marketoloqlar üçün yay qiraəti siyahısı”na daxil edilib. Müvafiq olaraq bu mətn təlimatçılara ilkin prinsiplər yanaşmasını, verilənlərin təhlilini və tədqiqata əsaslanan anlayışları marketing strategiyası dərslərinə əlavə etmək və onların düşüncələrinə meydan oxumaq imkanı verən böyük vizyonu həyata keçirməkdə davam edir. O həmçinin bugünkü “biq data” mühitlərinin problemlərini həll etmək üçün strateji təşkilatçı çərçivə kimi verilənlərin təhlilinə yönəlmiş dərsləri dəstəkləyə bilər.

İKİNCİ NƏŞRDƏKİ TƏKMİLLƏŞDİRMƏ

Kitabın ümumi strukturu birinci nəşrdəki kimidir və dəyişikliklərimizi dörd əsas istiqamət üzrə qruplaşdırmaq olar. Birincisi, biz rəy topladıq və oxunaqlılığı artırmaq və bəzi daha mürəkkəb

a www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/06/03/the-2018-summer-reading-list-for-marketers

bölmələri aydınlaşdırmaq üçün bütün kitabı redaktə etdik. İnfluenser marketingi, rəqəmsal marketing və sosial media strategiyaları da daxil olmaqla inkişaf etməkdə olan marketing strategiyalarına diqqət yetirdik və bir çox ölkələrə aid bəzi yeni nümunələri əlavə etdik. Eyni qaydada ilk nəşrdən bəri çap edilmiş yeni akademik tədqiqatlardakı bir çox fikirləri birləşdirdik.

İkincisi, öyrənmə prosesi təcrübəsini daha da yaxşılaşdırmağa kömək etməkdən ötrü dörd marketing prinsipinin hər biri üçün iki yeni sinif tapşırığı əlavə etdik. Dörd tələbənin sinif tapşırığı hər bir prinsipin tələbələr üçün uyğun olmasına və tələbələrin onun effektiv marketing strategiyası üçün başlıca əhəmiyyətini başa düşməsinə kömək etməyə yönəlib. Bu tapşırıqlar qrup şəklində və ya tam siniflə birgə həyata keçirilə bilər. Bundan əlavə, marketing strategiyasında verilənlərin təhlilinin eksponensial artımını nəzərə alaraq, birinci nəşrdəki verilənlərin təhlili metodlarının (VTM) xüsusiyyətlərini saxlamışıq. VTM-ləri daha tətbiqi etmək və tələbələrə VTM-lərin mənalı və praktiki təqdimatını verə bilmək üçün bu metodların dörd yeni işlənmiş nümunəsini kitaba daxil etmişik. VTM-lərin dörd yeni işlənmiş nümunəsinin hər biri problemin qısa təsviri, həll yanaşması və anlayışlar, həmçinin R və SAS-da verilənlər bazası və proqram kodu ilə birlikdə təlimatçının tələbələr üçün sinifdə həllər üzərində işləməsi məqsədilə təqdim olunur. Bu sinifdaxili VTM məşqləri müxtəlif verilənlərin təhlili metodu (məsələn, klaster təhlili, seçim modelləri, marketing təcrübələri və çoxvariantlı reqressiya) nümunəsi göstərir; onlar xüsusi texnika və bacarıqları nümayiş etdirmək üçün dərs vaxtı yerinə yetirilmək üçün nəzərdə tutulub. Hesab edirik ki, bu yeni sinifdaxili VTM məşqləri professorların tələbələrə fərdi tapşırıqlarını yerinə yetirməzdən əvvəl öyrənməkdə, bacarıqlarını inkişaf etdirməkdə və materialın müxtəlif aspektlərini sınaqdan keçirməkdə kömək etməsi üçün dəyərli bir vasitə olacaq.

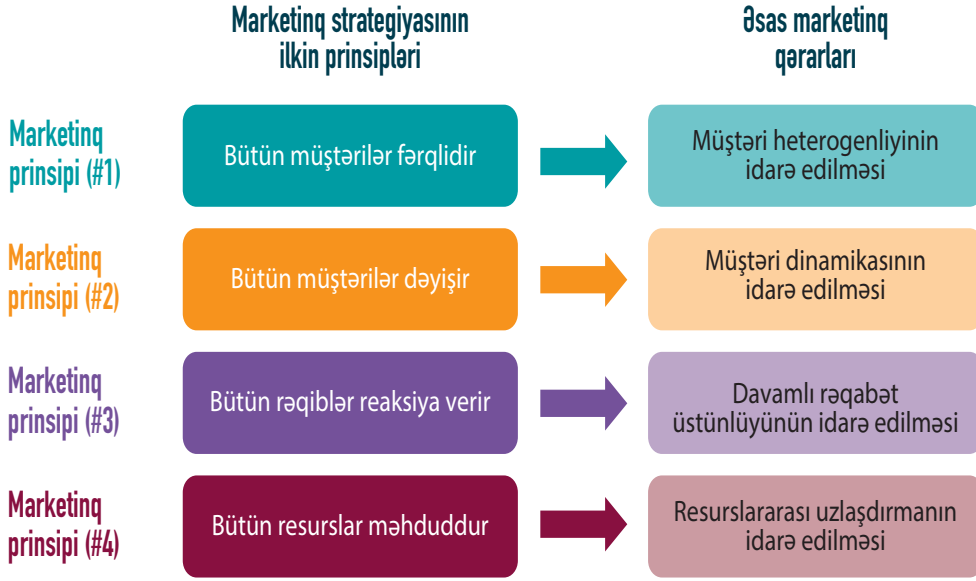
Üçüncüsü, R və SAS-la uyğun olmaq üçün birinci nəşrdə təqdim edilən dörd *həll edilmiş* analitikaya əsaslanan keysin əhatə dairəsini genişləndirmişik. Xüsusilə kitabda təsvir olunan keys üçün həllər əldə etməkdən ötrü həm R, həm də SAS-da məlumat və proqram kodu təqdim etmişik. Bu, təlimatçılara *marketing strategiyasının ilkin prinsiplərini* müzakirə edərkən marketing analitikasında ən çox istifadə olunan təlimat proqram vasitələrini real həyat hadisələri ilə birləşdirmək imkanı verir.

Dördüncüsü, analitik keyslərlə maraqlanan təlimatçılar üçün kitabın cəlbediciliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağımızdan məmnunuq. Xüsusilə kitabda yeddi yeni *həll edilməmiş Analitikaya əsaslanan keys* təlimini təqdim etməklə kitabın əhatə dairəsini daha da genişləndirmişik. Bu keyslər bütün ilkin prinsipləri əhatə edir; onlardan marketing strategiyasının bir hissəsi kimi verilənlərin təhlilini vurğulamaq istəyən müəllimlər tərəfindən çalışmalar, ev tapşırığı və ya hətta imtahan materialı kimi istifadə edilə bilər. Təlimatçıların keyslərdən istifadəni asanlaşdırması üçün keyslərin hər biri məlumat, keys sualları, təlimatçı həlləri və həllər üçün R/SAS kodu ilə verilir.

Ümumilikdə inanırıq ki, bu, marketing strategiyasını anlamaqda və effektiv strategiya qərarları qəbul etməkdə tələbələrə kömək etmək üçün özündə möhkəm konseptual bünövrəni, məlumatların təhlili üsullarını, real həyat hadisələrini və proqram kodunu birləşdirən hərtərəfli tədris paketidir.

MARKETING STRATEGİYASINA İLKİN PRİNSİPLƏR YANAŞMASI

Marketing strategiyasını başadüşülən mövzuya çevirmək üçün bu kitabda göstərilir ki, marketing qərarları bütün şirkətlərin öz marketing strategiyalarını tərtib edərkən və həyata keçirərkən qarşılaşdığı dörd əsas “problem”i və ya mürəkkəb məsələni həll etmək üçün dizayn oluna bilər. Bu dörd problem marketingin uğuru üçün kritik maneələri təmsil edir; onlar bu kitabın strukturunu da müəyyənləşdirirlər. Biz onları *marketing strategiyasının ilkin prinsipləri* adlandırırıq, çünki onlar marketing strategiyasının əsaslandığı təməl fərziyyələri əks etdirir. Bir sözlə, marketing strateqlərinin ən kritik qərarları bu ilkin prinsiplərə cavab verməlidir.



Hər bir ilkin prinsip və ya əsas fərziyyə onunla əlaqəli idarəetmə qərarları ilə uyğunlaşdıqda bu, *marketing prinsipidir* (MP). Məsələn, bütün müştərilər fərqlidir, ona görə də şirkətlər müştərilərin heterogenliyinin idarə edilməsi üçün strateji qərarlar qəbul etməlidir; bu anlayışlar birlikdə MP#1-i təşkil edir. Marketing strategiyasına bu 1-ci prinsip yanaşması unikalıdır. Onun məqsədi konsaltingə dair bir çox kitablarda təklif olunan təhlil alətlərini, prosesləri və tədqiqat üsullarını, həmçinin ənənəvi dərslərdən marketing kompleksini (4P) rəqiblər və marketing tapşırıqları haqqdakı mövcud çərçivə və anlayışlarla uyğunlaşdırmaqdır. Onların uyğunlaşdırılması əsas ilkin prinsipləri “həll etmək” və ya ən azı onlara müraciət etmək üçün taktika təklif edir. Dörd fundamental prinsip ətrafında müxtəlif müzakirələrin təşkili o deməkdir ki, hər bir qərar, o cümlədən onun digər qərarlara təsiri öz kontekstində mənalı görünür. Bu baxış və kontekst strateji marketing söyləri üçün istiqamətverici məqsədi yaradır.

Beləliklə, aşağıdakılar tələbəninin müvafiq suallarına cavab verməyə kömək edir:

- 1 Marketing strategiyası üzrə dərstdən götürülən real qənaətlər hansılardır?
- 2 Marketing qərarları verməyə kömək edən hansı alətlərim var?
- 3 Hər bir xüsusi struktur və ya təhlil alətindən nə vaxt istifadə etməliyəm?

İNTEQRASIYA OLUNMUŞ VERİLƏNLƏRİN TƏHLİLİ

Daha çox şirkət marketing qərarlarını təkmilləşdirmək üçün müştəri analitikasına etibar edir. Menecerə marketing strategiyasını uğurla inkişaf etdirmək və həyata keçirmək imkanı vermək üçün güclü müştəri analitikası imkanları çox vaxt ilkin şərt kimi çıxış edir. Bu kitab bu tendensiyalara cavab olaraq və verilənlərə əsaslanan qərarların qəbulu ilə marketing strategiyası arasındakı əlaqəni artırmaq üçün marketing strategiyasının hər bir fəslinin müzakirəsinə müvafiq analitik metod və üsulları inteqrasiya edib. Kitab boyu təklif olunan *Verilənlərin təhlili metodu* və sinifdaxili VTM təlimləri marketoloqlar tərəfindən ən çox istifadə olunan analitik metodların təfərrüatlarını və nümunələrini təqdim edir. Bu kitab özündə verilənlər bazası və addım-addım həll təlimatları ilə bir neçə analitikaya əsaslanan keysləri də ehtiva edir. Hər bir keyslər dörd marketing prinsipindən birini və müvafiq təhlil və prosesləri göstərir ki, tələbələr kitabda göstərilən alətlərdən müvafiq, real dünya kontekstində yararlanaraq təhlil edə biləcəkləri praktiki nümunələrə çıxış əldə etsinlər.

Bu nəşrdə biz kitabda təsvir olunan keyslər üçün həllər əldə etmək məqsədilə həm R, həm də SAS-da məlumat və proqram kodu təqdim etdik. Marketing strategiyasının bir hissəsi kimi analitikadan

dərs deyən bir çox professorlar analitikanı öyrətmək üçün R və ya SAS-dan istifadə edirlər, çünki onlar menecerlər üçün verilənlərin təhlilini yerinə yetirməkdən ötrü ən çox istifadə olunan sənaye proqramı təminatıdır və onlar tələbələrə məlumat elmində ciddi karyera qurmaq üçün erkən təkan verir. R-in əsas üstünlüyü onun pulsuz olmasıdır. Bu da keyslərdən və proqram kodundan istifadə etmək məsələsində onun həm müəllimlərdən, həm də tələbələrdən ötrü cəlbediciliyini xeyli artırır.

KİTABIN STRUKTURU

Bu kitabdakı doqquz fəsil marketing strategiyasını hazırlayarkən menecerlərin onlara necə müraciət etməsinə uyğun olaraq, ilkin prinsiplərin təbii müvəqqəti nizamına müvafiq şəkildə təşkil edilib. 1-ci fəsil marketing strategiyasına giriş kimi xidmət edir; burada onun tarixi və tərifləri, korporativ və marketing strategiyaları arasındakı fərqlər, marketing strategiyası ilə şirkətin fəaliyyəti arasında güclü əlaqənin sübutu və əsas məntiqi marketing strategiyasına olan ilkin prinsiplər yanaşmasından söz açılır. 1-ci fəsil ilkin prinsiplərin hər birinin qısa xülasəsini təqdim etməklə yanaşı, onların inteqrasiya olunmuş marketing strategiyaları yaratmaq üçün bir-birinə necə uyğunlaşdığını təsvir edir.

2-ci, 3-cü, 4-cü və 8-ci fəsillər bir-birinə paraleldir, hər biri fərqli MP#1-ə diqqət yetirir və aşağıdakıları təmin edir:

- MP#1 üçün təsvir və əsaslandırma;
- Xüsusi marketing prinsipinə müraciət etmək üçün istifadə olunan yanaşmaların təkamülü və təsviri;
- Müvafiq marketing tədqiqatları, konsepsiyalar, alətlər və təhlillər;
- Giriş, çıxış və proses strukturu.

Bundan əlavə, 4-cü fəsildə əhatə olunduğu kimi, *bütün rəqiblərin reaksiya verdiyini* bildirən 1-ci prinsip şirkətlərdən rəqabətli hücumlara tab gətirmək üçün öz biznesləri ətrafında maneə yaratmaqla *davamlı rəqabət üstünlüklərini idarə etmələrini* (MP#3) və bəzi əlavələrin nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Davamlı rəqabət üstünlüyünün yaradılması və saxlanması istənilən uğurlu marketing strategiyasının əsasını təşkil edir, ona görə də bu kitab rəqabət üstünlüyünün hər bir əsas bazarəsaslı mənbəyi üçün ayrıca fəsil təklif edir: brendlər, təkliflər (məhsullar/xidmətlər) və münasibətlər (5-ci, 6-cı və 7-ci fəsillər). Bu fəsillər həmçinin nəzəri çərçivələri və brendlərin, təkliflərin və ya münasibətlərin davamlı rəqabət üstünlüklərinə necə gətirib çıxardığına dair tədqiqat nəticələrini əks etdirən paralel strukturdan istifadə edir. Hər bir fəsil brendlər, təkliflər və münasibətlərlə bağlı zəngin tədqiqatlara əsaslanaraq effektiv idarəetmə üçün unikal konsepsiyalar, strategiyalar, göstəricilər və xüsusi prosesləri də təqdim edir.

Nəhayət, 9-cu fəsil dörd marketing prinsipini onların müvəqqəti əlaqələrinə və sinerjilərinə uyğun olaraq, əhatə edərək hamısını birləşdirir. O həmçinin bu gün marketingə təsir edən və gələcəkdə də təsir edəcək əsas tendensiyaları vurğulayır. Bundan əlavə, o, marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi üçün verilənlərin analitik imkanlarını və əsas uğur amillərini qurmaqdan ötrü zəruri addımları təsvir edir.

TƏLİMATÇILAR ÜÇÜN UNİKAL XÜSUSİYYƏTLƏR

Kitabda və onun köməkçi veb-saytıdakı xüsusiyyətlər

Müxtəlif nümunələr

Nümunələr mürəkkəb marketing konsepsiyalarını və arqumentlərini başadüşülən və cəlbedici etmək üçün çox vacibdir. Bu kitab 200 müxtəlif şirkəti, 25 ölkəni və əksər sənaye seqmentlərini əks etdirən 250-dən çox müxtəlif marketing nümunələri daxildir (baxın: səh. xiii-xiv). Nümunələr fokus proseslərin, alətlərin və strukturların müxtəlif vəziyyətlərə necə tətbiq olunduğunu göstərir. Bundan əlavə, kitab əksər sənaye və bazarlarda qloballaşma tendensiyalarına uyğunlaşdırılıb.

Geniş analitikaya əsaslanan keyslər

Kitabda verilənlər bazası və addım-addım həll təlimatları ilə dörd həll edilmiş *Analitikaya əsaslanan keyslər* var. Hər bir keyslər dörd ilkin prinsipdən birinə istinad edir ki, təlimatçılar kitabda müvafiq və real dünya kontekstində qeyd olunan alətlərdən yararlanaraq təhlil edə biləcəkləri praktiki nümunələrə *çixış* əldə etsinlər. Keyslərin hər biri dörd əsas marketing problemindən biri ilə məşğul olur:

- ““DentMax”da müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi” (2-ci fəsil) stomatoloqlar tərəfindən istifadə edilən rəqəmsal intraoral sensorlar sənayesinə yönəlib. Bu iş “DentMax”ın (rəqəmsal intraoral sensorlar istehsal edən şirkət) öz müştərilərini necə seqmentləşdirir və hədəfə ala, habelə klaster analizindən istifadə edərək bazarda özünəməxsus şəkildə özünü necə yerləşdirir, bununla da bütün müştərilərin fərqli olduğunu göstərən ilk fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səyləri necə göstərə biləcəyini nümayiş etdirəcək. Verilənlər, R kodu və SAS kodu indi tələbələrə və müəllimlərə təqdim olunur.
- “TKL-də müştəri itkisinin qarşısının alınması məqsədilə görülən qabaqlayıcı tədbirlər” (3-cü fəsil) elektrik komponentləri məhsullarının paylanması sənayesinə yönəlib. Bu iş TKL-in sürücülərinin müştərilərin əldə edilməsini və saxlanılmasını necə daha yaxşı başa düşə, habelə seçim modellərindən yararlanaraq müştəri dinamikasını necə idarə edə, bununla da bütün müştərilərin dəyişdiyi ikinci əsas marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən istifadə edə biləcəyini nümayiş etdirəcək. Verilənlər, R kodu və SAS kodu indi tələbələrə və müəllimlərə təqdim olunur.
- ““Exteriors Inc.”a edilən rəqib hücumuna qarşı mübarizə” (4-cü fəsil) EINC-də rəqiblərin hücumuna qarşı mübarizə strategiyalarının işlənilməsinə yönəlib. Bu keyslər EINC-in (dam örtükləri istehsalçısı) öz müştərilərini necə seqmentləşdirir və hədəfə ala, habelə birgə təhlildən istifadə edərək bazarda özünəməxsus şəkildə mövqelənə, bununla da rəqiblərin həmişə reaksiya verdiyi üçüncü fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən necə istifadə edə biləcəyini nümayiş etdirəcək. Verilənlər, R kodu və SAS kodu indi tələbələrə və müəllimlərə təqdim olunur.
- ““BRT Tribune”da pulların düzgün bölüşdürülməsi” (8-ci fəsil) resurs bölgüsü ilə bağlı çətinlikləri müzakirə edir və tələbələrə satış gücünün pulları optimal şəkildə necə bölüşdürməyi, bununla da dördüncü fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən istifadə etməyi öyrədir. Bütün resurslar məhduddur. Verilənlər, R kodu və SAS kodu indi tələbələrə və müəllimlərə təqdim olunur.

Biz nəzərdə tuturuq ki, təlimatçılar müvafiq fəsillərin sonunda yer alan bu keyslərdən və həllərdən (məlumat dəstləri kitabın köməkçi internet saytından, www.macmillanihe.com/palmatier-ms-2e və ya SAMSinstitute.com-dan endirilə bilər) nümunə kimi istifadə edə bilər. Beləliklə, kitabda tədris olunan proseslər və texnikalar mühazirədə müzakirə ediləcək əsas proseslər və üsulların sinifdaxili nümunəsi üçün əsas ola bilər. Zamanla kitabın veb-saytına əlavə etməyi planlaşdırdığımız daha çox hadisəni inkişaf etdiririk.

Keyslərin strukturu bir-birinə paraleldir, hər biri fərqli ilkin prinsipə diqqət yetirir və aşağıdakıları təmin edir:

- Problemin yaranma zəmini
- Problemin qoyuluşu
- Verilənlər
- Həll prosesi
- Həll yolunun xülasəsi
- Cədvəllər və şəkillər
- Verilənlər dəstinin təsvirinə əlavə

Həll edilməmiş analitikaya əsaslanan keys çalışmaları

Bu ikinci nəşrdə yeddi həll edilməmiş analitikaya əsaslanan keys çalışmaları var. Bu keyslər bütün ilkin prinsipləri əhatə edir və ev tapşırıqları, ev tapşırığı və ya hətta marketing strategiyasının bir hissəsi kimi verilənlərin təhlilini vurğulamaq istəyən təlimatçılar tərəfindən imtahanlar kimi istifadə oluna bilər. Keyslər bunlardır:

- “Ağıllı saatlar bazarının segmentləşdirilməsi” (2-ci fəsil) ağıllı saatlar sənayesinə yönəlib. Bu keys “Intel”in ağıllı saatlar bazarına daxil olub-olmayacağına və necə daxil olacağına qərar vermək, klaster analizindən istifadə edərək bazarda özünəməxsus şəkildə mövqe tutmaq və ilk fundamental marketing problemini həll etmək üçün yenidən analitikayönümlü səylərdən istifadə etmək üçün ağıllı saat sənayesini necə segmentləşdirir və hədəfləyə biləcəyini nümayiş etdirəcək, çünki bütün müştərilər fərqlidir. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- “Qonaq qarşılama sahəsində yeni müştərilərin əldə edilməsi” (3-cü fəsil) qonaq qarşılama platformasına yönəlib. Keys “Airbnb”nin seçim modellərindən istifadə edərək müştəriləri necə əldə edə və saxlaya biləcəyinə qərar vermək üçün müştəri məlumatlarını necə təhlil edə, habelə bütün müştərilərin dəyişdiyi ikinci əsas marketing problemini həll etmək üçün yenidən analitikayönümlü səylərdən yararlanma biləcəyini nümayiş etdirəcək. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- ““MobilMax Inc.”də yeni məhsulun birgə təhlillə inkişafı” (4-cü fəsil) yeni məhsulun dizaynı zamanı müştərilərin dəyişən ehtiyaclarını müəyyən etməyə yönəlib. MOIC müxtəlif atributların əhəmiyyətini bilməkdən ötrü yeni məhsulun dizaynı üçün birgə təhlildən istifadə edir. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- “Əsaslara geridönüş: “EnergAid” üçün düzgün brend identikliyi axtarışı” (5-ci fəsil) 2005-ci ildə buraxılmış və erkən buraxılmış, lakin rəqabətli giriş səbəbindən maliyyə təzyiqi ilə üzlaşmış enerji içkisi olan “EnergAid”ə yönəlib. Bununla məşğul olmaq üçün “EnergAid” yeni iştirakçılarla rəqabət aparmaq məqsədilə brendini əsas brend mövqeləndirmə atributlarında necə qurmağı və mövqeləndirməyi daha yaxşı başa düşməkdən ötrü sisteməlik bir yanaşma tətbiq etdi. Buna görə də “EnergAid” öz brend strategiyasını təkmilləşdirməklə davamlı rəqabət üstünlüyünü (DRÜ) qorumaq üçün brend identikliyinə təhlilini aparır. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- “Qazma avadanlığı seçiminə dair pulsuz tətbiqlərin MHG-yə pul qazandırması” (6-cı fəsil) brend, təklif və münasibətlər (BTM) strategiyaları yaratmaq üçün strategiyaların hazırlanmasına yönəlib. Bu keys MHG-nin (enerji şirkətləri üçün qazma alətləri istehsalçısı) müştəriləri necə cəlb edə, nəticədə pulsuz təklifin tətbiqi vasitəsilə satışları artırma, bununla da rəqiblərin həmişə reaksiya verdiyi üçüncü fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən necə istifadə edə biləcəyini nümayiş etdirəcək. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- “AIRCO-da müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi” (7-ci fəsil) BTM strategiyalarını qurmaq üçün münasibətlər marketing strategiyalarının işlənilib-hazırlanmasına yönəlib. Bu keys AIRCO-nun (kompüterləşdirilmiş sınaq avadanlığı istehsalçısı) ümumi məmnuniyyəti və sədaqəti artırmaq üçün ən vacib strateji sahələrə necə sərmayə qoymalı olduğunu nümayiş etdirəcək, bununla da rəqiblərin həmişə reaksiya verdiyi üçüncü fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən istifadə etməlidir. Həlləri təkrarlamaq üçün təlimatçı həlləri, R kodu və SAS kodunu daxil edirik.
- ““Kreyers Froyo”da resursların bölüşdürülməsi ilə bağlı dilemma” (8-ci fəsil) dondurulmuş yoğurt zəncirinin milli, regional və onlayn reklam pullarını necə ayırması, bununla da dördüncü fundamental marketing problemini həll etmək üçün analitikayönümlü səylərdən

necə istifadə etməli olduğunu müzakirə edir. Bütün resurslar məhduddur. Keys təhlil aparmaq üçün kitabın köməkçi saytından əldə edilə bilən “Kreyers Froyo keysi Data File.xlsm” adlı verilənlər bazasından istifadə olunacaq.

Keys çalışmalarına aşağıdakılar daxildir:

- Problemin yaranma zəmini
- Problemin qoyuluşu
- Verilənlər
- Keyslə bağlı çalışmalar və suallar
- Əlavə

Verilənlərin təhlili metodu (VTM) və işlək nümunə

Kitab boyu təklif olunan *Verilənlərin təhlili metodları* xüsusiyyətləri təfərrüatları nümayiş etdirmək və marketoloqlar tərəfindən istifadə edilən ən məşhur analitik metodlar haqqında qısa nümunələr təqdim etmək, təlimatçılara tələbənin alət dəstini fərdiləşdirilə bilən şəkildə dizayn etməyə imkan vermək üçün nəzərdə tutulub. Hər bir VTM dörd hissədən ibarətdir:

- təsvir;
- metodun nə vaxt istifadə edilməsinin müzakirəsi;
- metodun necə işlədiyinin ətraflı müzakirəsi və;
- istifadə olunan metodun real həyat nümunəsi.

VTM-lər marketing qərarları mühitində verilənlərin təhlilinin necə tətbiq olunacağına dair qısa, praktiki bir fikir təqdim edir.

VTM-ləri daha tətbiq oluna bilən etmək və tələbələrə VTM-lərin mənalı və praktiki təqdimatını təmin etmək üçün kitaba sinifdaxili VTM məşğələlərinin dörd yeni işlənmiş nümunəsini birləşdirmişik. Sinifdəki VTM məşqlərinin hər biri aşağıdakılara aiddir:

- problemin qısa təsviri;
- həll yanaşması və anlayışlar;
- verilənlər bazası və;
- təlimatçının tələbələrin sinifdə həllər üzərində işləməsi üçün R və SAS-da proqram kodu.

Kitabdakı VTM-lərin və sinifdə işlənmiş nümunələrin siyahısı səhifə xv-də göstərilib.

Zəngin və ətraflı təlimatçı materialları

Məzmunun sinifdə çatdırılmasını dəstəkləmək üçün köməkçi materiallar kitabın onlayn veb-portalı www.macmillanihe.com/palmatier-ms-2e və ya birbaşa SAMSinstitute.com saytında müəlliflərdən təlimatçılara təqdim olunur. Bu köməkçi materiallara təlimatçı üçün təlimat, nümunə proqramları, 500-dən çox “PowerPoint” slaydları (sinifdə təlimat üçün), bir çox fəsillərə videoəlavələr (qarşılıqlı ünsiyyəti asanlaşdırmaq üçün), həmçinin test bankı və həll təlimatı (mühazirəçilər üçün məhduddur) daxildir. Məqsəd müəllimin kitabı sinifdə tədris üçün qəbul etməsindən ötrü tələb olunan vaxt və səyi azaltmaqdır.

Xarici resurslarla uyğunluq

Kitab həmçinin MEXL (“Excel” üçün əlavə modul) və ya “Enginius” (proqramın buludəsaslı versiyası) ilə istifadə edilmək üçün “DecisionPro” tərəfindən hazırlanmış işlərlə birlikdə istifadə edilə bilər. Bu hallar çox vaxt daha dar şəkildə müəyyən edilir, lakin bu fəsildə qeyd olunan əsas marketing prosesləri və təhlil alətlərini öyrənmək üçün əla yol təqdim edir. Bu keyslərin hər biri əlaqəli məlumat dəsti ilə gəlir. Bu keyslərə və məlumat dəstlərinə www.decisionpro.biz saytından daxil olmaq olar. Aşağıdakı cədvəldə biz kitab üçün uyğun olan “DecisionPro” hallarını fəsil-fəsil sadalayırıq.

“DecisionPro®” keysi

Fəsil	Keys	Fəsil	Keys
2	“Pacific Brands” keysi pivə bazarında seqmentləri müəyyən etmək üçün klaster analizindən istifadə edir və sərfəli reklam və təşviqat fəaliyyətini tövsiyə edir.	5	“Infiniti G20” keysi bazarın rəqiblərə nisbətən “Infiniti” brendini necə qəbul etdiyini anlamaq üçün mövqeləndirmə xəritəsindən istifadə edir.
2	“FLIP Side” seqmentasiyası keysi hədəf bazarları seqmentləşdirmək və seçmək üçün klaster analizindən istifadə edir.	6	“Kirin USA” keysi ABŞ-də rəqabət qabiliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün “Kirin”in hansı yeni pivə hazırlamalı olduğunu başa düşmək üçün birgə modeldən istifadə edir.
2	“Addison Wesley Longman” keysi üç potensial yeni təklifin hər birinə resurslar və dəstək ayırmaq üçün “GE” matrisindən istifadə edir.	6	“Ford Hybrid” avtomobilləri keysi “Ford Hybrid” avtomobilin satış artımını anlamaq üçün “Bass” proqnozlaşdırma modelindən istifadə edir.
2	“Suzlon” keysi üç potensial yeni təklifin hər birinə resurslar/dəstək ayırmaq üçün “GE” matrisindən istifadə edir.	7	“Convergys” keysi inkişaf edən biznes üçün ən yaxşı müştəriləri müəyyən etməkdən ötrü seqmentləşdirmə və “GE” modellərindən istifadə edir.
2	“ConneCtor PDA 2001” keysi məhsulu əsas hədəf bazarda mövqeləndirməyə kömək etmək üçün qavrayış xəritəsindən istifadə edir.	7	“ABB Electric” keysi hansı müştərilərin əlavə marketing kampaniyası ilə hədəflənməsini müəyyən etmək üçün müştəri seçimi modelindən istifadə edir.
2	“Heineken” keysi satışları artırmaq üçün “Heineken” pivə markalarını İspaniya bazarında yenidən mövqeləndirmək üçün qavrayış xəritəsindən istifadə edir.	8	“Blue Mountain Coffee” keysi “Blue Mountain”ın gələn il üçün reklam büdcəsini müəyyən etməkdən ötrü ADBUDG elektron cədvəlindən istifadə edir.
3	“Bookbinders Book Club” keysi müştəriləri kampaniya üçün prioritetləşdirmək məqsədilə ən yaxşı olan müxtəlif metodları (YTM, repressiya və ya ikili logit) qiymətləndirməkdən ötrü müştəri seçimi modelindən istifadə edir.	8	“Syntex Laboratories (A)” keysin növbəti üç il ərzində neçə satış nümayəndəsi işə götürməli olduğunu və nümayəndələrin məhsullar və həkim ixtisas növləri üzrə necə bölüşdürülməyini müəyyən etmək üçün resurs bölgüsü modelindən istifadə edir.
3	“Northern Aero” keysi hər bir seqmentdə səciyyəvi bir müştərinin dəyərini qiymətləndirmək üçün müştərinin ömürlük dəyər modelindən istifadə edir.	8	“BrainCell Internet Advertising” keysi mənfəəti artırmaq üçün reklam büdcəsi ayırmaqdan ötrü “Excel Solver”dən istifadə edir.

Xarici resurslarla uyğunluq

Kitab həmçinin C-CUBES (www.cccubes.net) tərəfindən hazırlanmış analitik işlərlə birlikdə istifadə oluna və JMP, R, SAS və ya “Excel” ilə istifadə edilə bilər. Bu hallar kitabda qeyd olunan verilənlərin təhlili metodlarının real həyatda tətbiqlərini nümayiş etdirən tətbiq olunan hallardır. Bu keyslərin hər biri əlaqəli məlumat dəsti ilə gəlir. Bu keyslər və məlumat dəstləri təlimatçılar üçün əldə edilə bilər (nümunə surəti üçün) və tələbələr üçün satın alınmaqla və “Clint Pezoldt” (customerservice@study.net) ünvanına yazmaqla əldə edilə bilər. Aşağıdakı cədvəldə biz kitab üçün uyğun olan C-CUBES hallarını fəsil-fəsil sadalayırıq.

Başlıq	Abstrakt	Sahə	Uyğundur	Faylın fiziki adı	İstinad məhsul nömrəsi
Müştərinin səsini dinləmək	Bu qeyd geniş spektrli strateji qərarlar üçün müştəri məlumatlarını toplamaq məqsədilə müştəri sorğularından necə istifadə olunə biləcəyini təsvir edir.	Marketing strategiyası, Biznes, İstehlakçı davranışı, Marketing tədqiqatı, Müştəri təhlilləri	Fəsil 2,5,6,7	Listening to The Voice of The Customer (CCUBES) 1 21 2020.pdf	C-CUBES.14
Verilənlərin təhlili vasitəsilə GQS-də satışları və təklifləri müəyyən etmək üçün düzgün perspektivləri izləmək	Bu keys şirkətlərin yalnız ən böyük olan perspektivləri deyil, daha çox konvertasiya şansı olan perspektivləri izləyərək satışları və təklifləri necə yaxşılaşdırma biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Biznes, Satınalma davranışı, Marketing tədqiqatı, Müştəri təhlilləri	Fəsil 3,7,8	Pursuing the Right Prospects Fixing Sales and Bidding at GQS Through Data Analytics (CCUBES) 1 21 2020.pdf	C-CUBES.18
"Hollywood" gerilədi	Bu keys şirkətlərin yalnız ən böyük olan perspektivləri deyil, daha çox konvertasiya şansı olan perspektivləri izləyərək satışları və təklifləri necə yaxşılaşdırma biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Biznes, Satınalma davranışı, Marketing tədqiqatı, Müştəri təhlilləri	Fəsil 2,8	Hollywood Regressed (CCUBES) 1 21 2020.pdf	C-CUBES.19
Müştəri anlayışları üçün logistik regressiya	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün logistik regressiyadan necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Logistik regressiya, Analitika, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya	Fəsil 3,8	Logistic-Regression-For-Customer-Insights-March-5-2020.pdf	C-CUBES.26. Logistic
Böyük Hyustonda mebel pərəkəndəçisi	Bu mətn şirkətlərin müştəri modelini inkişaf etdirmək üçün məlumat və analitikadan necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,5,6,7,8	Furniture-Retail-in-Greater-Houston-A-and-B-March-11-2020.pdf	C-CUBES.27
Müştərilər üçün təsadüfi təcrübələr	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün təsadüfi təcrübələrdən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,5,6,7,8	Randomized-Experiments-For-Customer-Insights-April-7-2020.pdf	C-CUBES.29
"HealFirst-Clinics-A"	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün təsadüfi təcrübələrdən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketing strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,5,6,7,8	HealFirst-Clinics-A-5-1-20.pdf	C-CUBES.30

Başlıq	Abstrakt	Sahə	Uyğundur	Faylın fiziki adı	İstinad məhsul nömrəsi
“HealFirst-Clinics-B”	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün təsadüfi təcrübələrdən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketinq strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,5,6,7,8	HealFirst-Clinics-B-5-1-20.pdf	C-CUBES.31
Yaşıl örtük planlaşdırması- getmək- Big-B	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün birgə təhlildən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketinq strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,4,5,6,7,8	Green Cover-Planning-to-Go-Big-A-8-25-2020.pdf	C-CUBES.32
Yaşıl örtük planlaşdırması- getmək- Big-B	Bu oxu şirkətlərin müştəri anlayışları üçün birgə təhlildən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketinq strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Texnologiya, Enerji	Fəsil 2,4,5,6,7,8	Green Cover-Planning-to-Go-Big-A-8-25-2020.pdf	C-CUBES.33
MODCOİstifadə, müştəri, şikayətlər və strategiyanın tətbiqi üçün əlavələr	Bu mətn şirkətlərin müştəri anlayışları üçün birgə təhlildən necə istifadə edə biləcəyini göstərir	Marketinq strategiyası, Strategiyanın formalaşdırılması, Qərar qəbul etmə, Strategiya, Məhsul, Qiymət, Paylama, Müştəri ehtiyacları, Biznesdən-biznesə	Fəsil 2,5,6,7,8	MODCO-Using-Customer-Complaints-and-Complements-for-Strategy-Implementation-8-25-2020.pdf	C-CUBES.34

Marketinq simulyasiya proqramı ilə inteqrasiya

Tələbələrə dörd ilkin prinsipi və onların bir-birinə necə uyğun olduğunu başa düşməyə kömək etməklə yanaşı, biz tamamlayıcı və təcrübə öyrənmə vasitəsi kimi “Markstrat” kimi bazar simulyasiya proqramını müzakirə edirik. Bu interaktiv proqram bu kitabda qeyd olunan digər təhlillərin nəticələrindən (məsələn: mövqeləndirmə xəritələri, çoxölçülü miqyaslama, istehlakçı sorğuları, marketinq təcrübələri, reqressiya təhlili, birgə təhlil) istifadə etməklə, dörd marketinq prinsipinə uyğun olaraq, tələbələrdən real vaxt rejimində qərarlar qəbul etməyi tələb edir. Bir çox professor və tələbələr bu təcrübəyə əsaslanan öyrənmə yanaşmasını ilkin prinsiplərin gücünü anlamaq və nümayiş etdirmək, eləcə də real dünyanın inkişafı və effektiv marketinq strategiyasının həyata keçirilməsi üçün verilənlər təhlilinin əhəmiyyətini effektiv hesab edir.

“Markstrat” simulyasiya proqramı bu kitab üçün əla yoldaş olsa da, bu tələb olunmur. “Interpretive Simulation”ın “PharmaSim” və “StratSimMarketing” proqramları, “Cesim”in “SimBrand”, “Hubro Marketing Simulation” və “Marketplace Simulation”ın strateji marketinq və qabaqcıl strateji marketinq daxil olmaqla bir çox simulyasiya paketləri mövcuddur. Aşağıda təsvir olunduğu kimi, təklif etdiyimiz ilkin prinsiplər yanaşmamıza nə dərəcədə uyğun olduğuna görə biz “Markstrat”a diqqət yetiririk, lakin burada təklif olunan konsepsiyaların, yanaşmaların və texnikaların inteqrasiyası üçün digər simulyasiya paketləri də effektivdir.



“MARKSTRAT” SİMULYASIYASINDAN MARKETİNG STRATEGİYASINA İLKİN PRİNSİP YANAŞMASININ TƏCRÜBƏ VƏSAİTİ KİMİ İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Dörd marketing prinsipini və onların bir-birinə necə uyğun olduğunu başa düşmək üçün oxucular “Markstrat” kimi bazar simulyasiya proqramından istifadə edərək təcrübə əldə edə bilirlər. Bu interaktiv öyrənmə vasitəsi real vaxtda qərarlar qəbul etməyi tələb edir. Müxtəlif virtual şirkətlərə təyin edilmiş istifadəçi komandaları (tələbələr, iş adamları) bir sıra marketing qərarları qəbul edərək rəqabət aparırlar. Hər qərar mərhələsindən sonra hər komanda öz seçimlərini təqdim edir. Simulyasiya platforması bir çox real biznesin tarixi fəaliyyətindən əldə olunan empirik modeldən istifadə edərək satışları, mənfəətləri və bazar payını hesablayır. Komandalar simulyasiya edilmiş biznes mühitində rəqabəti davam etdirmək üçün növbəti qərarlar qəbul etməzdən əvvəl qərarlarının təsirini müşahidə edir. İştirakçılar marketing hesabatlarını nəzərdən keçirə, məlumatları təhlil edə, faktiki qərarlar qəbul edə, sonra nəticələri görə bilirlər. Müştərilər və bazarlar da hər qərar raundunda dəyişir ki, iştirakçılar cəmi bir neçə həftə ərzində bazarın beş-on illik təkamül simulyasiyasını müşahidə etsinlər.

Komandaların qərarları dörd marketing prinsipinə uyğunlaşdırılır. Məsələn, hər bir komanda müştəri segmentlərinin hədəflənməsi və mövqeləndirmə strategiyalarını seçmək üçün qavrayış xəritələrinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı segmentasiya, hədəfləmə və mövqeləndirmə (SHM) qərarları qəbul edir (MP#1, bütün müştərilər fərqlidir, ona görə də komandalar müştərilərin heterogenliyini idarə etməlidir). Simulyasiyada müştəri segmentləri zaman keçdikcə inkişaf edir, müxtəlif arzuolunan atributları (performans, qiymət), kanal seçimlərini və ölçüsü və ya əhəmiyyətini göstərir (MP#2, bütün müştərilər dəyişir, ona görə də komandalar müştəri dinamikasını idarə etmək üçün strategiyalarını dəyişməlidir). Biznes mühitinə həmçinin müxtəlif həyat dövrləri olan yetkin və inkişaf etməkdə olan məhsul bazarları daxildir. Hər bir komanda bütün digər komandaların hərəkətlərini (hədəfləmə, reklam, yeni məhsulun təqdimatı) və nəticələrini (satış, səhm, səhm qiyməti) müşahidə edə bildiyi üçün real vaxt rəqabət mühiti yaranır. Komandalar digər komandaların rəqabətli hücumlarına tab gətirmək üçün öz brendləri, təklifləri və satış kanalları vasitəsilə davamlı rəqabət üstünlüyü (DRÜ) yaratmalıdır (MP#3, bütün rəqiblər reaksiya verir, buna görə də komandalar öz DRÜ-lərini idarə etməlidir). Nəhayət, hər qərar mərhələsində komandaların büdcəsi olur. Buna görə də onlar hər bir qərar mərhələsində reklam, yeni məhsullar və satış təşkilatları arasında resurs bölgüsü qərarları qəbul etməlidirlər (MP#4, bütün resurslar məhduddur, ona görə də komandalar resurslararası uzlaşdırmanı idarə etməlidir).

“Markstrat” proqramı bu simulyasiya edilmiş mühiti yaratmaqla yanaşı, bir sıra hesabatlar və təhlil alətləri də təklif edir. İştirakçılar marketing tədqiqatı hesabatlarından (yerləşdirmə xəritələri, sorğular) və təhlil üsullarından (təcrübələr, birgə təhlil) əsas qərarlarını məlumatlandırmaq üçün istifadə edə bilirlər – bu, kitabda irəli sürülən yanaşmanın bir çox əsas aspektlərini gücləndirir.

Təsvir

"Markstrat" simulyasiya proqramı istifadəçilərin dörd marketing prinsipini daha yaxşı başa düşməsi üçün real vaxt qərarları tələb edən interaktiv öyrənmə vasitəsidir.

Nə vaxt istifadə etməli

- Effektiv marketing strategiyalarının işlənilib-hazırlanması üçün dörd marketing prinsipinin həyata keçirilməsini təcrübədən keçirmək.
- Real dünyada aksiyanı həyata keçirməzdən əvvəl marketing aksiyasının təsirlərini simulyasiya edilmiş mühitdə yoxlamaq.

Bu necə işləyir

"Markstrat" bu kitabda əhatə olunan materiala əlavədir; ondan istifadə etməklə oxucular dörd marketing prinsipinin həyata keçirilməsini təcrübədən keçirərək marketing strategiyasını daha yaxşı intuitiv başa düşə bilirlər. O, abunə haqqı üçün web.stratxsimulations.com saytında onlayn olaraq əldə edilə bilər.

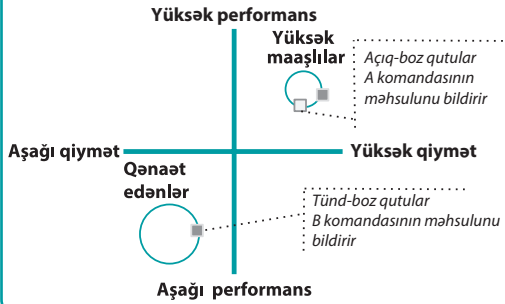
MP#1: Müxtəlif müştəri segmentlərinin ehtiyaclarını ödəmək və müştəri heterogenliyini idarə etmək üçün məhsulları hədəfləyin.

MP#2: Dəyişən müştəri ehtiyaclarına uyğunlaşmaq üçün strategiyaları vaxt keçdikcə tənzimləyin.

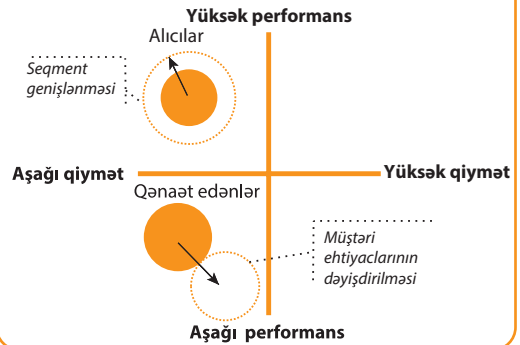
MP#3: Mövqeyinizə hücum edən digər komandalara maneə kimi davamlı rəqəbat üstünlüyü (DRÜ) yaratmaq üçün yeni məhsullar təqdim edin.

MP#4: Marketing kompleksi kateqoriyaları və brendlər arasında resurs mübadiləsi apararaq məhdud resursları idarə edin.

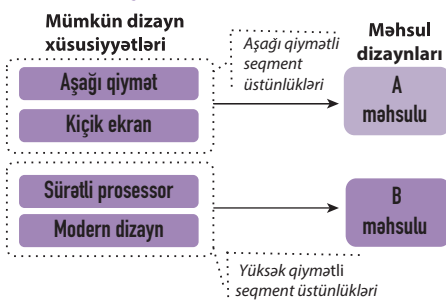
MP#1: Müxtəlif müştəri segmentlərinin ehtiyaclarını ödəmək və müştəri heterogenliyini idarə etmək üçün məhsulları hədəfləyin.



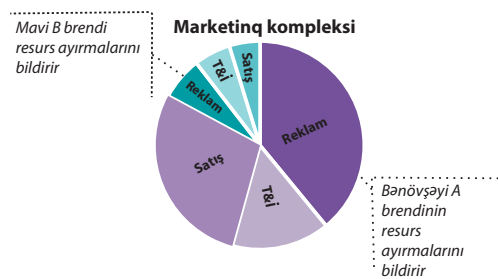
MP#2: Dəyişən müştəri ehtiyaclarına uyğunlaşmaq üçün zamanla tənzimləyin.



MP#3: Mövqelərə hücum edən digər şirkətlərə maneə qismində davamlı rəqəbat üstünlüyü (DRÜ) yaratmaq üçün yeni məhsullar təqdim edin.



MP#4: Marketing kompleksi kateqoriyaları və brendlər arasında resurslararası uzlaşdırmanı reallaşdırmaqla məhdud resursları idarə edin.



Menecerlər şirkətləri üçün marketing kompleksi üzrə qərarları verərkən qarşılaşdıqları ilk və ən əsas məsələ bütün *müştərilərin fərqli olmasıdır*. Bir çox amillər müştərilərin məhsul və ya xidmətə olan üstünlüklərində fərqli olmasına səbəb olur, o cümlədən insanlar arasında əsas fərqlər, müxtəlif həyat təcrübələri, unikal funksional ehtiyaclar, fərqli aspirasiya xarakterli şəxsiyyətləri və müştəri seçimlərini dəyişdirmək üçün inandırıcı səylərin təsirləridir. Beləliklə, müştəri heterogenliyi bütün şirkətlərin effektiv marketing strategiyası hazırlaması üçün həll etməli olduğu əsas problemdir (MP#1).

Qısa və uzunmüddətli marketing qərarları qəbul edən menecerlər üçün ikinci əsas mürəkkəblilik bütün *müştərilərin dəyişməsidir*. Müştəri dinamikasının çoxsaylı amillərinə həyatı dəyişən hadisələr, yaranan həyat mərhələləri, artan biliklər, məhsul kateqoriyasının yetkinliyi və yeni məruzqalmalar daxildir. Əsas sual şirkətin həmin müştəri dinamikasını necə idarə etməli olmasıdır. MP#1 bütövlükdə bazara diqqət yetirdiyi halda, hansı müştərilərin hədəflənməsini müəyyən etmək üçün MP#2 şirkətin öz *müştəriləri* üçün əhatə dairəsini daraldır və şirkətləri mövcud müştərilərinin zamanla necə dəyişdiyini başa düşməyə çağırır.

Digər şirkətlərin nüsxələmək və yenilik etmək üçün davamlı səyləri və ya *bütün rəqiblərin reaksiya göstərməsi* marketing menecerlərinin rəqabət maneələrini yaratmaq və saxlamaqla həll etməli olduğu üçüncü prinsipdir (MP#3). Rəqiblərin hərəkətlərinə tab gətirə bilən maneələr *davamlı rəqabət* üstünlükləridir (DRÜ). Şirkətin DRÜ-sü məhz müştəri hədəf segmenti ilə rezonans doğurmalıdır. Əgər bu müştərinin dəyişməyə ehtiyacı varsa, şirkət segmenti qorumaq üçün öz DRÜ-nü uyğunlaşdırmalı və ya başqa müştəri segmentinə keçməlidir.

Nəhayət, menecerlər üçün çoxillik problem onların *bütün resursların məhdud olduğunu* dərk etməsidir. Bir çox amillər şirkətlər üçün mürəkkəb resurslararası uzlaşdırma yaradır, məsələn, resurs çatışmazlığındakı dəyişikliklər, şirkətin müştəri segmentləri, məhsul portfeli, məhsul mənzərəsi və ya şirkətin marketing fəaliyyətinin effektivliyidir. Hər bir hədəf bazar segmentinin əldə edilməsi, genişləndirilməsi, saxlanması (ƏGS) strategiyası və DRÜ strategiyasını nə qədər ayırdığını müəyyən edən şirkətin resurslararası uzlaşdırma strategiyası cari hədəf segmentlərinə uyğun olmalıdır. O həmçinin şirkətin cari ƏGS strategiyasını saxlamalı və bəyan edilmiş DRÜ-nü gücləndirməlidir.

Beləliklə, şirkətlər effektiv marketing qərarları qəbul etmək üçün rəqibləri üzərində nisbi üstünlüklər yaratmaq, bu nisbi üstünlükləri müştərilər üçün nəzərəçarpacaq hala gətirmək, hətta müştərilərin dəyişməsi və rəqiblərin reaksiya göstərməsi şəraitində belə, zamanla bu üstünlüyü saxlamaq üçün öz planlarını ardıcıl şəkildə həll etməli və optimallaşdırmalıdır. Menecerlər dörd marketing prinsipini gündəlik təcrübələrinə tam inteqrasiya etməli, marketing analitikası imkanlarını inkişaf etdirməli və təkmilləşdirmək üçün daim təkrarlamalıdırlar.

BUNU BİRLƏŞDİRMƏK: MARKETİNG STRATEGİYASI VƏ MARKETİNG ANALİTİKASI DƏRSLƏRİ ÜÇÜN TƏDRİS PROQRAMI

Biz materialımızı marketing strategiyası/idarəetmə və marketing analitikası dərsləri üçün uyğun hesab edirik. Hər iki dərs strukturunu təmin etmək üçün ilkin prinsiplərdən istifadə etmişik, lakin yalnız sinfin diqqətinə əsaslanaraq materialın əhatə dairəsinin dərinliyini dəyişdirmişik. Konkret olaraq dərslərin hər bir fəslə öz üzərində dayanmaq üçün nəzərdə tutulub. Hər bir fəsil modul olduğundan konkret 1-ci prinsipi nümayiş etdirmək üçün nümunələrlə müzakirə oluna bilər və ya verilənlərin təhlili sinfi üçün verilənlərin təhlili metodları və hallarının müzakirəsi ilə birləşdirilə bilər.

Marketing strategiyası/marketing idarəetmə dərsi

Biz bu kursu qərarverici şəxsin nöqteyi-nəzərindən marketing problemlərinin strateji təhlilinə və həllinə diqqət yetirmək yolu kimi görürük. Konkret olaraq kursun iki əsas öyrənmə məqsədi var:

- 1 Marketing idarəetməsinin əsas çərçivələrini, proseslərini və təhlil alətlərini başa düşmək və səmərəli istifadə etmək.
- 2 Biznes problemlərini həll etmək üçün marketing strategiyasının ilkin prinsiplərindən istifadə etmək.

Bu kurs tələbələrə şirkətlərin üzləşdiyi biznes məsələsini və ya problemini (çərçivələrimizdən istifadə etməklə) tərtib etməkdə kömək etməklə, problemlərin həlli üçün addımları müəyyənləşdir-məklə (proseslərimizdən istifadə etməklə) əvvəlki kurslarda tədqiq olunmuş mövzulara (məsələn: marketinqin prinsipləri, marketinqə giriş) əsaslanır; bu kurs məlumatların toplanması və problemlərin məlumatlandırılması üçün təhlil alətlərinin tətbiqi və seçim etmək üçün məlumatın çəkisi və inteqrasiyasıdır (analitik üsullarımızdan və həll yolları ilə geniş hallardan istifadə etməklə). Kurs marketinq strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesini vurğulayacaq. Kursun məzmunu, aşağıdakı cədvəldə göstəriləyi kimi, 14 sessiyaya (imtahanlar və testlər olmadan) təşkil edilə bilər (daha çox sinif proqramı kitabın internet saytında göstərilir).

Həftə	Mövzu	Qeydlər	Fəsil
1.1	Marketinq strategiyasına baxış və faydaları	Təlimatçı slaydları	1
1.2	1-ci prinsip yanaşmasına baxış (davamı var)	Təlimatçı slaydları	1
2.1	Prinsip 1: Bütün müştərilər fərqlidir → Müştəri heterogenliyinin idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları	2
2.2	Seqmentləşdirmə, hədəf konsepsiyası və nümayiş	Təhlil metodu, "DentMax" keysi	2
3.1	"Markstrat" sessiyası 1 və/və ya keys		
3.2	Mövqeləndirmə anlayışları və nümayişi	Təhlil metodu, "Smartwatch" keysi	2
4.1	"Markstrat" sessiyası 2 və/və ya keys		
4.2	Prinsip 2: Bütün müştərilər dəyişir → Müştəri dinamikasının idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları	3
5.1	"Markstrat" sessiyası 3 və/və ya keys		
5.2	Model seçimi konsepsiyası və nümayiş	Təhlil metodu, MEXL TKL keysi və "Airbnb" keysi	3
6.1	"Markstrat" sessiyası 4 və/və ya keys		
6.2	Prinsip 3: Bütün rəqiblər reaksiya verir → Davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları, "Exteriors" keysi və "MobilMax" keysi	4
7.1	"Markstrat" sessiyası 5 və/və ya keys		
7.2	Prinsip 3 (davamı): Brendəsaslı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları, "EnergAid" keysi	5
8.1	"Markstrat" sessiyası 6 və/və ya keys		
8.2	Prinsip 3 (davamı): Təklifəsaslı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları	6
9.1	"Markstrat" sessiyası 7 və/və ya keys		
9.2	Birgə konsepsiya və nümayiş	Təhlil metodu, MEXL MHG tətbiq keysi	6
10.1	"Markstrat" sessiyası 8 və/və ya keys		
10.2	Prinsip 3 (davamı): Münasibətlərə əsaslanan davamlı rəqabət üstünlüyünün idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları, AIRCO keysi	7
11.1	"Markstrat" sessiyası 9 və/və ya keys		

11.2	Prinsip 4: Bütün resurslar məhduddur → Resurslararası uzlaşdırmanın idarə edilməsi	Təlimatçı slaydları	8
12.1	"Markstrat" sessiyası 10 və/və ya keys		
12.2	Cavab modelləri konsepsiyası və nümayişi	Təhlil metodu, MeXL ("BRT Tribune" keysi və "Swoons Yogurt" keysi)	8
13.1	"Markstrat" sessiyası 11 və/və ya keys		
13.2	Dörd prinsipin inteqrasiyası	Təlimatçı slaydları	9
14.1	"Markstrat" performansının icmalı		
14.2	Marketingin ilkin prinsiplərinin icmalı	Təlimatçı slaydları	9

Marketing analitikası dərsi

Marketing analitikası kursunun məqsədi tələbələrə marketing qərarlarının qəbul edilməsində sistemativ və analitik yanaşmadan istifadənin faydalarını göstərmək olacaq. Analitik yanaşma tələbələrə aşağıdakıları etmək imkanı verəcək:

- 1 Marketing strategiyasının ilkin prinsiplərinin şirkətlərə analitik imkanları və bugünkü məlumat dövründə problemi geniş şəkildə təşkil etməkdə necə kömək etdiyini anlayın.
- 2 Marketing analitikası problemlərini elmi və prosesə əsaslanan şəkildə necə həll edəcəyinizi anlamaq üçün verilənlərin təhlili metodlarından istifadə edin və icra edin.

Biz iddia edirik ki, marketing tədqiqatçılarının, məsləhətçilərinin və menecerlərinin üzləşdiyi analitik problemlərin əksəriyyəti dörd fundamental marketing problemini özündə birləşdirən bir çətir altında birləşdirilə bilər. Daha sonra biz marketing strategiyasının ilkin prinsiplərinin dörd əsas marketing probleminin həllinə necə kömək etdiyini vurğulayırıq və tələbələrə dörd ilkin prinsiplərdən hər birinə aid analitik bacarıqları inkişaf etdirməkdə kömək edirik. Ümumilikdə tələbələr bu kursu başa vurmaqla şirkətlərin öz rəhbərlərindən getdikcə daha çox tələb etdiyi marketing xərcləri üçün sərmayənin qaytarılmasını təmin edəcəklər. Dərs proqramları kitabın internet saytında göstərilir.

TƏLƏBƏLƏR VƏ TƏLİMATÇILAR ÜÇÜN QƏNAƏTLƏR

Marketing strategiyasını daha yaxşı başa düşmək üçün kitabımızdan istifadə etmək haqda düşünməyinizdən məmnunuq. Materialı mənimsəmək üçün səy və vaxt sərf etməyi seçdiyinizi bilirik. Sizə tam bir təcrübə yaşatmaq üçün əlimizdən gələni etdik. Kitabımızdan istifadə etməyin əsas faydalarını aşağıda ümumiləşdiririk.

Təlimatçılar üçün əsas faydaları:

- Biz sizə dərslərinizi təşkil etmək üçün strukturlaşdırılmış çərçivə verməkdən ötrü *marketing strategiyasının ilkin prinsipləri* ətrafında marketing prosesləri, alətlər və konsepsiyalar təşkil etmişik.
- Bu dərslərin mənimsənilməsinə mümkün qədər asanlaşdırmaq üçün nümunə proqramlar, 500-dən çox slayd, test bankları və digər tədris materialları hazırlamışıq.

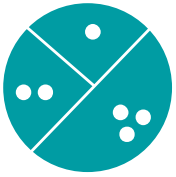
- Biz ən müasir *verilənlərin təhlili metodlarını* inteqrasiya etmişik və sizə marketing strategiyasının, sadəcə, öyrənməkdən daha çox şey etməkdən ibarət olduğu mesajını anlamaq imkanı vermək üçün dörd geniş *analitik keyslər* yazmışıq.
- Sizə bu sahədə ən müasir tədqiqatlardan xəbərdar olmaq üçün kitabda qeyd olunan rəhbərliyin əsası kimi ən *son marketing tədqiqatlarını* ümumiləşdirmişik.
- Biz 200 müxtəlif şirkət, 25 ölkə və əksər sənaye seqmentləri üzrə 250-dən çox *müxtəlif marketing nümunələri* təqdim etmişik; müxtəlif proseslərin, alətlərin və çərçivələrin bir çox müxtəlif şirkətlərə, ölkələrə və vəziyyətlərə necə tətbiq olunduğunu göstərmişik.
- Sınaqdan keçmiş öyrənmə alətləri bazarının strategiyasına praktiki girişi təmin etmək üçün *məlumatların təhlili* (məsələn: MEXL, SAS, SPSS və R) və *bazar simulyasiyası* (“Markstrat”) proqram təminatı ilə inteqrasiyasını təmin etmişik.
- Kitabdakı əsas mövzular, o cümlədən ilkin prinsiplər, marketing konsepsiyaları, real biznes nümunələri və verilənlərin təhlili metodları haqqında *ətraflı videolar* təqdim etmişik.

Tələbələr/peşəkar işçilər üçün əsas faydaları:

- Biz sizə müxtəlif marketing şirkətləri, sənayelər və mühitlərdə marketing problemləri ilə məşğul olmaq üçün bir çərçivədən istifadə etməkdə kömək etmək üçün *marketing strategiyasının ilkin prinsipləri* ətrafında çoxlu marketing prosesləri, alətlər və konsepsiyalar təşkil etmişik.
- Biz sizə daha effektiv məlumat əsaslı qərarlar qəbul etmək imkanı vermək üçün strateji planlaşdırma prosesinin bütün aspektlərinə ən müasir *verilənlərin təhlili metodlarını* birləşdirərək kitaba “de-göstər-et” yanaşmasından istifadə etmişik.
- Biz marketing tədqiqatlarında 60 ildən çox düşüncəni bir kitabda sintez edərək, bütün rəhbərliyimiz üçün əsas kimi ən *son marketing tədqiqatlarından* istifadə etmişik.
- Kitabdən öz alət dəstinizi fərdiləşdirmək üçün marketoloqlar tərəfindən istifadə edilən ən məşhur analitik metodlar haqqında təfərrüatlar və qısa nümunələr təqdim etmək üçün çoxsaylı *analitik* üsullar əlavə etmişik.
- Materialımızın *paket aqnostik* olmasını və onun bir neçə məlumat təhlili (məsələn: MEXL, SAS, SPSS və R) və bazar simulyasiyası (məsələn, “Markstrat”) proqram paketləri ilə inteqrasiya edə biləcəyini təmin etmişik.
- Biz *hər bir geniş işimiz* üçün *keyslər* təqdim etmişik ki, bu da sizə verilənlərin təhlili problemindən təlimi necə tətbiq etməyi öyrənmək imkanı verir.



MARKETİNG STRATEGİYASININ İLKİN PRİNSİPLƏRİNİN İCMALI



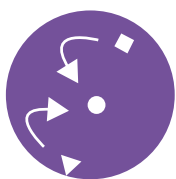
MP#1: BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR FƏRQLİDİR → MÜŞTƏRİ HETEROGENLİYİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Marketing kompleksi üzrə qərarları (qiymətqoyma, məhsul, təşviqat, məkan) qəbul edən menecerlərin üzləşdiyi əsas problem bütün müştərilərin fərqli olmasından ibarətdir. Müştərilər real, yaxud nəzərdə tutulan ehtiyac və seçimlərinə görə fərqlənirlər. Onların istəkləri hətta başlıca geniş istehlak mallarına (məsələn, qablaşdırılmış suya) münasibətdə də fərqlənir. Beləliklə, marketing kompleksinin işlənməsi üçün effektiv strategiyalar (qiymətqoyma, məhsul, təşviqat, məkan) müştərilərin bu heterogenliyini, müxtəlif-tərkiibliyini nəzərə almalıdır. Şirkətlər seqmentləşdirmə, hədəfləmə və mövqeləndirmə səylərindən istifadə edərək müştəri landşaftını aydınlaşdırmağa bilər, belə ki, onlar idarəolunan sayda homogen, eynitərkiibli müştəri qruplarını müəyyən edirlər. Bu zaman hər bir şirkət özünün nisbətən güclü tərəflərini qiymətləndirər, həmçinin müştəriləri qazanmaq və əldə saxlamaqla bağlı vacib qərarlar qəbul edə bilər.



MP#2: BÜTÜN MÜŞTƏRİLƏR DƏYİŞİR → MÜŞTƏRİ DİNAMİKASININ İDARƏ EDİLMƏSİ

Marketing strategiyalarını inkişaf etdirən menecerlər müştərilərin ehtiyacları dəyişdiyindən zamanla müxtəlif variasiyaları nəzərə almalıdırlar. Hətta dəqiq müəyyən edilmiş seqment daxilində iştirakçıların fərdi ehtiyacları çox vaxt müxtəlif sürət və ya istiqamətlərdə inkişaf edir. Nə vaxtsa nisbətən homogen seqmentin bir hissəsi olan müştərilər gələcəkdə müəyyən bir məqamda tamamilə fərqli ehtiyac və istəklər nümayiş etdirəcəklər. Şirkətin marketing strategiyası köhnəlməməsi üçün müştəri dinamikasını nəzərə almalıdır. Onlar şirkətin müştərilərinin necə miqrasiya etdiyini (yəni dəyişdiyini), bu miqrasiyalara doğuran səbəbləri, müxtəlif mərhələlər üzrə onların fərqli ehtiyaclarını, nəhayət, zamanla hansı mövqelərin bu müştəriləri daha çox cəlb edəcəyini müəyyən etməli və anlamalıdırlar.



MP#3: BÜTÜN RƏQİBLƏR REAKSIYA VERİR → DAVAMLI RƏQABƏT ÜSTÜNLÜYÜNÜN İDARƏ EDİLMƏSİ

Şirkətin müştəri heterogenliyi və müştəri dinamikasının öhdəsindən nə dərəcədə yaxşı gəlməsindən asılı olmayaraq, rəqiblər daim onun uğurunu təkrarlamağa, yaxud müştərilərin tələbatlarına və istəklərinə daha uyğun olmaq üçün biznes prosesləri və təkliflərini yeniləşdirməyə çalışacaqlar. Bütün rəqiblər reaksiya verdikləri üçün bu özünü onların inadkar təkrar və yenilikçi səylərində göstərir, marketing menecerləri daim rəqib hücumlarına qarşı maneələr yaratmaq və onları qoruyub saxlamaq üzərində işləməlidirlər. Menecerlər yüksək keyfiyyətli brendlər yaratmaq, innovativ təkliflər təqdim etmək və müştərilərlə güclü münasibətlər qurmaqla müəyyən hədəf seqmenti üçün aktual olan davamlı rəqabət üstünlüklərini inkişaf etdirirlər.



MP#4: BÜTÜN RESURLAR MƏHDUDDUR → RESURLARARASI UZLAŞDIRMANIN İDARƏ EDİLMƏSİ

Əksər marketing qərarları bir neçə məqsəd arasında balansın qorunmasını tələb edir, çünki mövcud resurslar, adətən, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir və məhduddur. Əgər marketing strategiyaları xərcləri brendin reklamına, yeni innovativ məhsullara, yaxud da münasibətləri möhkəmləndirmək üçün satış təşkilatının genişləndirilməsinə yönəltərsə, onlar resursları digər strateji variantların əlindən alırlar. Bir şirkətin yalnız məhdud sayda resursu mövcuddur. Bu cür mühüm kompromislərə, güzəştlərə getmək qaçılmazdır. Beləliklə, resursların optimal şəkildə idarə edilməsi həlledici əhəmiyyətə malikdir. Bu resurslar şirkətin ilk üç marketing prinsipindən öyrəndiklərini həyata keçirmək üçün istifadə olunan vasitələri təmin edir.

KİTABA EKSKURSIYA

Təlimin məqsədləri

Hər fəsilə nə öyrənəcəksiniz. Təhsilinizi təşkil etməyə və tərəqqinizi izləməyə kömək edir.

Müştərilər marketing strategiyası üçün əsas təhlil və müstəqil qərar qəbul edən tərəfdir.

Tələbənin sinif tapşırığı

Həmin fəsil üçün əsas təlimin məqsədini möhkəmləndirməyə kömək edən qısa məşqlər və müzakirə sualları.

TƏLİMİN MƏQSƏDLƏRİ

- Bütün müştərilərin niyə fərqli olduğunu anlamaq
- Effektiv marketing strategiyasının müştəri hetero olduğunu tənqidi şəkildə müzakirə etmək (MP#1)

Əsas məqamlar

Mətn boyunca əsas bölmələr, öyrənmə üçün vacib məqamlar vurğulanır.

Tələbənin sinif tapşırığı

Sınıf işi: aşağıdakıları yerinə yetirmək üçün hər tələbəyə 10 dəqiqə vaxt

1. 20 yaşında özünü, dostunuza və ya ailə üzvünü məxsus avtor

a. Bu avtomobilin alınmasının iki əsas səbəbi nə idi?

.....

b. Bu alışa təkan verən amil nə idi?

Nağd pulun geri qaytarılması	-0,042	0,712	0,051
Endirim	0,216	0,781	0,103
Çatdırılma xidməti	-0,007	0,178	0,752
Müştəri xidməti	0,155	0,199	0,739

Şəkil 2.2 Dördamilli həll yolu

GZİT təhlili

Güclü və zəif tərəflərin, imkan və təhdidlərin analizidir.

GZİT təhlilində toplanmalıdır.

Dörd amilin hamısı şirkətin hədəflə göstərə bilər (*Verilənlərin təhlili metodu* viridir). Məsələn, qablaşdırılmış istehlakçılardan az dəyəri olan bazar segment

Cədvəllər və şəkillər

Vacib məlumatları ümumiləşdirmək, əsas anlayışları əyani şəkildə göstərmək və yoxlama siyahıları təklif etmək.

Lüğət

Əsas texniki şərtlər mətn boyunca vurğulanır və fəsil kənarlarında müəyyən edilir.

Verilənlərin təhlili metodu

Effektiv qərar qəbul etmək üçün ən müasir verilənlərin təhlilindən istifadə etmək üçün asan addım-addım alətlər dəsti.

Verilənlərin təhlili metodu 2.4

Diskriminant təsnifat

Təsviri

Diskriminant və təsnifat təhlilləri – istehlakçıların segmentlərinin öz xüsusiyyətlərinə görə nə dərəcədə fərqləndiyini müəyyən

Onandan nə vaxt istifadə etməli

- Müştərilərin böyük dəstini müxtəlif malik kiçik altqruplara təsnif etmək
- Yeni müştərinin hansı altqrupa aid

Verilənlərin təhlili metoduna aid işlək nümunə

Problemin qısa təsviri, həll yanaşması və anlayışlar, həmçinin verilənlər bazası və proqram kodu ilə seçilmiş texnikaların bölünməsi.

Verilənlərin təhlili metodu 2.2-yə işlək

Təsəvvür edin ki, "biznesdən biznesə" prinsipi ilə işləyən şirkət müştəriyə yaxşı başa düşmək istəyir. Bunun üçün şirkət müştərilərini anlamak üçün 2300 müştəri cavablandırır. Sorğu qiymət, təşviqat, xidmət keyfiyyət

Nümunə: "Best Buy" (ABŞ)



2000-ci illərin məişət elektronika bazarını əhatə edən "Best Buy" marketing strategiyasını dəyişdirərək ayaqda olan müştərilərə yönəldərək onların dəst halında olan m

Beynəlxalq nümunələr

Marketing strategiyasını hərəkətdə göstərmək üçün 30-dan çox ətraflı beynəlxalq nümunə vurğulanır. Nümunələr məişət brendlərindən innovativ startaplara qədər çəkilir.

Qənaətlər

Əsas məqamlar hər bir fəslin sonunda asanlıqla başa düşülən bəndlərlə ümumiləşdirilir.

QƏNAƏTLƏR

- Marketing strategiyasının əsas müddəalarına və üstünlük verdikləri seçimlərinə müştərilərin heterogenliyini idarə etməli

KÖMƏKÇİ SAYT

Müəlliflərin xülasə videolarını, məlumat toplusunu və addım-addım çözümlər təlimatlarını əldə

Köməkçi veb-sayt

Əlavə öyrənmə və öyrətmə alətləri üçün www.macmillanihe.com/palmatier-ms-2e və ya SAMSinstitute.com-a daxil olun (səh. xxxviii-də ətraflı təfərrüata baxın).

Analitikaya əsaslanan keys və çalışmaları

Hər hissə dörd marketing prinsipinə xas olan daha uzun bir hadisəni ehtiva edir. Keyslər onlayn verilənlər bazası və addım-addım həll təlimatları ilə müşayiət olunur. Hər bir əsas fəsil məlumatı özünü manipulyasiya etməyə imkan verən bir keys çalışmasından ibarətdir.

'ANALİTİKAYA ƏSASLANAN KEYS:'

"DENTMAX" DA MÜŞTƏRİ HETEROGENLİYİNİN İ

KEYSƏ ÜMUMİ BAXIŞ

Təqdim etdiyimiz misal rəqəmsal rentgen sensorları istehsalçısı olan

İSTİNADLAR

FƏSİL 1: MARKETİNG STRATEGİYASI: İLKİN PRİNİPLƏRƏ ƏSASLANAN YANAŞMA

1 Oxford Dictionary (2015) Available at: <https://www.oxforddictionaries.com/definition/first-advice>

'How well does advertising work? A meta-analysis of brand advertising research', 48(3), p. 1-10. *Effective Advertising: Underlying Why Advertising Works*. The McGraw-Hill Companies, 2010.

İstinadlar

Kitabın sonunda fəsilərdə istinad edilən mühüm məqalələr, kitablar və araşdırmalar haqqında tam təfərrüatlar verilir. Bu istinadlar daha çox anlamaq üçün vacib məqalələri, kitabları və araşdırmaları müəyyən etməyə kömək edir.

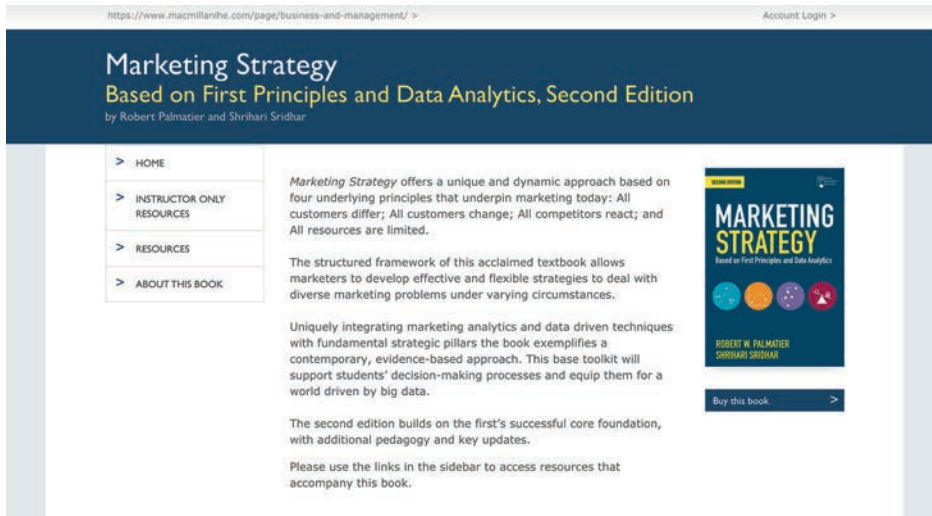
SAYTA EKSKURSIYA

Bu kitab üçün köməkçi sayt özündə biliklərini genişləndirmək istəyənlər üçün əlavə öyrənmə və öyrətmə alətlərini ehtiva edir: www.macmillanihe.com/palmatier-ms-2e

Bütün istifadəçilərin müəlliflərin dörd prinsipin hər birini təsvir edən peşəkar videotəlimatlarına daxil olub baxa bilməsi üçün giriş imkanı olacaq. Analitikaya əsaslanan keysləri və *Verilənlərin təhlili metodunu* müşayiət edəcək verilənlər dəstini, R və SAS kodunu da endirmək mümkün olacaq.

Təlimatçının kitabçasına, mühazirə slaydlarına, marketing strategiyası və verilənlərin təhlili kursları üçün 10 və 15 həftəlik nümunə proqramlarına, analitikaya əsaslanan keyslər üçün tədris qeydlərinə və test bankına yalnız təlimatçı girişi verilir.

Əlavə öyrənmə və tədris üçün SAMSinstitute.com saytını da ziyarət edə bilərsiniz: www.samsinstitute.com/resources



https://www.macmillanihe.com/page/business-and-management/ > Account Login >

Marketing Strategy

Based on First Principles and Data Analytics, Second Edition
by Robert Palmatier and Shrihari Sridhar

- > HOME
- > INSTRUCTOR ONLY RESOURCES
- > RESOURCES
- > ABOUT THIS BOOK

Marketing Strategy offers a unique and dynamic approach based on four underlying principles that underpin marketing today: All customers differ; All customers change; All competitors react; and All resources are limited.

The structured framework of this acclaimed textbook allows marketers to develop effective and flexible strategies to deal with diverse marketing problems under varying circumstances.

Uniquely integrating marketing analytics and data driven techniques with fundamental strategic pillars the book exemplifies a contemporary, evidence-based approach. This base toolkit will support students' decision-making processes and equip them for a world driven by big data.

The second edition builds on the first's successful core foundation, with additional pedagogy and key updates.

Please use the links in the sidebar to access resources that accompany this book.

Buy this book >