

<https://doi.org/10.62837/2024.6.19>

**ADİLOVA ALİYƏ RÜSTƏM QIZI
OYU**

OdlarYurdu Universiteti, Koroğlu Rəhimov küçəsi
odlaryurdu.magistratura@mail.ru

QEYRI-SƏLİS ÇOXLUQLAR NƏZƏRİYYƏSİNƏ GÖRƏ MÜƏSSİSƏNİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Xülasə:

Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsi, qeyri-səlis çoxluqların tərkibində olan insanların davranış və reaksiyalarını analiz edən və bunlara əsasən strategiyalar təyin edən bir konseptdir. Bu nəzəriyyəyə görə, insanlar davranışlarını hər zaman nəzəri, rəqəmsal və nəzəriyyəyə əsasən deyil, təsirli qüvvələr, mədəniyyət, psixologiya və digər dəyərlər tərəfindən təyin edilir. Bir müəssisənin marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsi əhəmiyyətli bir rol oynayır. Çünki bu nəzəriyyəyə görə, müştərilərin davranışlarını anlamaq və onlara cavab vermək üçün standart marketinq strategiyalarından daha çox ehtiyac var. Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə görə marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi, müəssisələrin diversifikasiya edilmiş, inklüziv marketinq strategiyalarının effektivliyini qiymətləndirməyə kömək edir.

Bu, müəssisələrin müştəri bazasını genişləndirərək və qeyri-səlis çoxluqlara dəstək verərək, uzunmüddətli uğur əldə etmələrini təmin edir. Günümüz iş dünyasında, çeşitlilik və inklüzivlik mühüm bir məqamdır. Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsi, artıq bazarlama sahəsində də əhəmiyyətli bir mövzudur. Müəssisələr artıq yalnız ən böyük sərəfələrə diqqət yetirməyib, həm də müştərilərinin çoxlu məhələlərini nəzərə almaq və onlara uyğun məhsullar və xidmətlər təklif etmək üçün strategiyalarını diversifikasiya etməlidirlər.

Bu məqalədə, qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə görə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi haqqında müzakirə edəcəyik. Müəssisənin hədəf qruplarını ən əsas addımlardan biri, müəssisənin hədəf qruplarını doğru bir şəkildə müəyyən etməsidir. Bu, məhsullarını və xidmətlərini təklif edərkən qeyri-səlis çoxluqların ehtiyaclarına və maraqlarına daha doğru şəkildə cavab verməsinə imkan verir.

Açar sözlər: Məlumat toplama, Analitika, Müştəri təcrübəsi, Strateji təyinatı, İcmal və idarəetmə, Müştəri əlaqələrinin inkişafı, Təşviq kampaniyalarının diversifikasiyası.

Adilova Aliya Rustam

EVALUATION OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ACCORDING TO THE THEORY OF FUZZY SETS

Abstract:

Fuzzy set theory is a concept that analyzes the behavior and reactions of people in fuzzy sets and determines strategies based on them. According to this theory, people's behavior is not always determined by theoretical, numerical and theory, but by effective forces, culture, psychology and other values. The theory of fuzzy sets plays an important role in evaluating the marketing activity of an enterprise. Because, according to this theory, understanding and responding to customer behavior requires more than standard marketing strategies. The evaluation of marketing activities according to the theory of fuzzy sets helps to evaluate the effectiveness of diversified, inclusive marketing strategies of enterprises. This enables businesses to achieve long-term success by expanding their customer base and supporting fuzzy sets. In today's business world, diversity and inclusion are important. Fuzzy set theory is already an important topic in marketing. Businesses no longer focus solely on the biggest spenders, but must diversify their strategies to consider the multiple neighborhoods of their customers and offer them relevant products and services. In this article, we will discuss about evaluating the marketing performance of an enterprise according to fuzzy set theory. Target groups of the enterprise One of the most important steps is to correctly define the target groups of the enterprise. This allows them to more accurately respond to the needs and interests of fuzzy populations when offering their products and services.

Keywords: Data collection, Analytics, Customer experience, Strategic assignment, Review and management, Development of customer relationships, Diversification of promotional campaigns.

Адилова Алия Рустам

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ТЕОРИИ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕНИЙ

Резюме:

Теория нечетких множеств — это концепция, которая анализирует поведение и реакции людей в нечетких множествах и определяет на их основе стратегии. Согласно этой теории, поведение людей не всегда определяется теоретическими, численными и теоретическими, а действующими силами, культурой, психологией и другими ценностями. Теория нечетких множеств играет важную роль в оценке маркетинговой деятельности предприятия. Потому что, согласно этой теории, для понимания поведения клиентов и реагирования на них требуется нечто большее, чем стандартные

маркетинговые стратегии. Оценка маркетинговой деятельности согласно теории нечетких множеств помогает оценить эффективность диверсифицированных, инклюзивных маркетинговых стратегий предприятий. Это позволяет предприятиям достигать долгосрочного успеха за счет расширения клиентской базы и поддержки нечетких множеств. В современном деловом мире важны разнообразие и инклюзивность. Теория нечетких множеств уже является важной темой в маркетинге. Компании больше не сосредотачиваются исключительно на тех, кто тратит больше всего денег, а должны диверсифицировать свои стратегии, чтобы учитывать многочисленные районы своих клиентов и предлагать им соответствующие продукты и услуги. В этой статье мы обсудим оценку маркетинговой эффективности предприятия в соответствии с теорией нечетких множеств. Целевые группы предприятия Одним из важнейших шагов является правильное определение целевых групп предприятия. Это позволяет им более точно реагировать на нужды и интересы нечетких групп населения при предложении своих продуктов и услуг.

Ключевые слова: Сбор данных, Аналитика, Клиентский опыт, Стратегическое задание, Обзор и управление, Развитие отношений с клиентами, Диверсификация рекламных кампаний.

Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsi, ya da qlobal, müasir marketinqdə çox əhəmiyyətli bir konseptdir. Bu nəzəriyyəyə görə, müəssisələr müştərilərini sadəcə cəmiyyətin ən geniş hissəsində olan insanlar kimi görməyib, daha çeşidlilikli və fərqli qiymət və ehtiyacları olan qrupları da diqqətə almalıdırlar. Müəssisələr bu nəzəriyyəni marketinq fəaliyyətləri ilə nəzərə almaqda bəzən çətinliklər yaşaya bilərlər. Bununla belə, qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsini marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı bəzi mərhələlər nəzərdə tutulur:

1. Hədəf qrupların müəyyən edilməsi: Müəssisə öncəliklə, məhsul və xidmətlərinə maraqlı olan və potensial olaraq əhəmiyyətli müştəri qruplarını təyin etməlidir.

2. Marketinq tədbirlərinin planlaşdırılması: Qeyri-səlis çoxluqların nəzəriyyəsinə əsasən, müəssisə öz marketinq tədbirlərini hazırlayarkən, müxtəlif mənbələrə, məsələn, müxtəlif dil və mədəniyyətlərə uyğunluğu da diqqətə almaq lazımdır.

3. Məhsul və xidmətlərin uyğunlaşdırılması: Məhsul və xidmətlərin təklif edilməsi, qeyri-səlis çoxluqların ehtiyaclarına uyğun olmalıdır. Bu, məhsul paketləməsindən reklam və əlaqələrə qədər hər şeyi əhatə edir.

4. İdarəetmə tədbirlərinin qiymətləndirilməsi: Marketinq fəaliyyətlərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün, müəssisə müvafiq məlumatları, məsələn, satış rəqəmlərini, müştəri geri bildirimlərini, sosial media sərgiləmələrini və s.

5. Düzəlişlər və yeniləmələr: Qiymətləndirmə nəticələri əsasında, müəssisə marketinq strategiyalarını dəyişdirər, məhsul və xidmətləri yeniləyə və ya marketinq tədbirlərini dəyişdirməlidir.

6. Müştəri məlumatlarının toplanması: Müəssisə müştəri məlumatlarını toplayaraq, bu məlumatları etnik, dini, dil və s. kateqoriyalar üzrə ayrı ayrılıqlarda analiz edə bilər. Bu, müştəri ehtiyaclarını daha yaxşı anlamaq və onlara daha effektiv şəkildə cavab vermək üçün əhəmiyyətli məlumatlar təmin edə bilər.

7. İctimai məqsədli marketing kampaniyalarının təşkili: Müəssisə, sosial və mədəni məqsədlərə sahib marketing kampaniyaları təşkil edərək, sosial cəmiyyətə dəstək verə bilər və bu kampaniyalar vasitəsilə markanın reputasiyasını inkişaf etdirir.

8. Çoxlu media platformalarında tədbirlərin sərgilənməsi: Müəssisə, fərqli media platformalarında marketing tədbirlərinin sərgilənməsi ilə, müştərilərinin daha geniş bir spektrumuna çatmaq üçün çeşitli kommunikasiya vasitələrindən istifadə edə bilər.

9. Müştəri əlaqələrinin inkişafı: Müəssisə, fərqli mədəni və etnik qruplarla daha yaxın əlaqələr qurmaq üçün strategiyalar tətbiq edə bilər. Bu, müştərilərlə daha yaxın əlaqə qurmaq və onların ehtiyaclarına daha effektiv şəkildə cavab vermək üçün əhəmiyyətli olacaqdır.

10. Həvəskarlıq və loyallığın qazanılması: Müəssisə, müxtəlif qruplardan gələn müştəriləri öz markasına həvəsli olmağa və loyallığını qazanmağa özəl diqqət ayıra bilər. Bu, uzunmüddətli müştəri əlaqələrinin qurulmasına kömək edəcək və markanın uzunmüddətli uğurunu təmin edəcək.

11. Əməkdaşlıq və təşəbbüskarlıq təşviqi: Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə görə marketing fəaliyyətləri, müxtəlif təşəbbüskar təşəbbüslər və əməkdaşlıq layihələri ilə də dəstəklənə bilər. Müəssisə, yerli cəmiyyət quruluşları ilə əməkdaşlıq edərək sosial məqsədlərə dəstək verə bilər və bu da markanın rəqabət gücünü artırır.

12. Ətraflı müştəri araşdırmaları: Müxtəlif etnik və mədəni qrupların ehtiyaclarını daha yaxşı anlamaq üçün ətraflı müştəri araşdırmaları aparılmalıdır. Bu, məhsul və xidmətlərin daha doğru bir şəkildə tənzimlənməsinə kömək edəcək və müştəri təcrübəsinin yaxşılaşmasına imkan verəcək.

13. Sosial medianın faydalanılması: Sosial media platformaları, qeyri-səlis çoxluqların daha geniş cəmiyyətə çatmasına və markanın bu qruplara dəstəyini və bağlılığını göstərməsinə imkan verir. Müəssisə, fərqli mədəni və etnik qrupları hədəf alaraq sosial media kampaniyaları təşkil edə bilər.

14. Təşviq kampaniyalarının diversifikasiyası: Qeyri-səlis çoxluqları hədəf alan təşviq kampaniyaları təşkil etmək, müəssisənin müştəri bazasını genişləndirməsinə və markanın çeşidlilik və inklüzivlik prinsiplərinə bağlılığını göstərməsinə kömək edəcək.

15. Çap edilmiş mərkəzi marketing strategiyaları: Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə dəstəkləyən mərkəzi marketing strategiyaları təşkil etmək, müəssisənin marka imici və marketing mesajlarının dəqiqliyini və effektivliyini artıracaqdır.

Bu addımlar, müəssisənin qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə uyğun marketing fəaliyyətlərini təşkil etməsinə və bu qruplara yönəlik daha effektiv bir şəkildə yanaşmasına kömək edə bilər. Bu, markanın sosial məsuliyyətini yerinə

yetirməsinə və müştəri bazasını genişləndirməsinə imkan verərək uzunmüddətli uğuru təmin edəcək. Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə görə marketing fəaliyyətlərinin daha effektiv şəkildə təşkil edilməsinə və qiymətləndirilməsinə kömək edir. Müəssisələr bu addımları izləyərək, müştəri bazağını genişləndirərək, rəqabət sahəsində fərqlilik yaradaraq və markalarının inkişafını artıraraq, sürətli bir şəkildə dəyişən dünya bazarında mövqeyini möhkəmləndirə bilirlər. Müəssisənin qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə görə marketing fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsində kömək edə bilər. Bu, daha inklusiv və effektiv marketing strategiyalarının inkişaf etdirilməsində və müştəri bazağının genişləndirilməsində kömək edir.

Marketing Tədbirlərinin Planlaşdırılması: Nöqtəli marketing tədbirləri təşkil etmək, qeyri-səlis çoxluqların ehtiyaclarına uyğun olan təcrübələrin yaradılmasına kömək edir. Müəssisə, məsələn, mətn, şəkil, və video məzmunları ilə fərqli media platformalarında fəaliyyət göstərmək kimi diversifikasiya strategiyalarını tətbiq etməlidir.

Müştəri Geri Bildirimlərinin Dəyərləndirilməsi: Müştəri geri bildirimləri, müəssisənin marketing strategiyalarının effektivliyini qiymətləndirmək üçün əhəmiyyətli mənbələrdən biridir. Bu geri bildirimlər, məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti, müştəri təcrübəsi və marka imici kimi bir çox məqamlar üzrə dəyərləndirilir.

Sosial Media Aktivləri: Sosial media platformaları, müəssisələr üçün qeyri-səlis çoxluqlarla əlaqə qurmaq üçün güclü bir vasitədir. Müəssisə, fərqli etnik və mədəni qruplara cavab verən məzmunlar tərtib edərək və müştərilər ilə aktiv əlaqələr quraraq sosial media sərgiləmələrini qiymətləndirə bilər.

Təcrübənin Təhlili və Düzəlişlər: Ən əhəmiyyətli addımlardan biri də müəssisənin marketing təcrübəsini təhlil etmək və müvafiq dəyişikliklər etməkdir. Bu, hədəf qruplarına daha yaxınlaşmaq, daha effektiv kommunikasiya quraraq və məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq üçün əhəmiyyətli məlumatlar verir.

Strateji Tənzimləmə və İdarəetmə: Müəssisələr, qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə əsasən marketing fəaliyyətlərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün strateji tənzimləmə və idarəetmə prinsiplərindən istifadə etməlidirlər. Bu, məsələn, marketing tədbirlərinin baxılmasını, bazar trendlərinin izlənməsini və tədbirlərin sürətli bir şəkildə uyğunlaşdırılmasını əhatə edir.

Ölçütlərin Müəyyənləşdirilməsi və İzlənməsi: Qiymətləndirmə prosesinin vacibliyindən biri, effektivlik və nailiyyətin nəticələrini ölçmək üçün doğru ölçütlərin müəyyənləşdirilməsi və izlənməsidir. Bu ölçütlər, məsələn, satış artımı, müştəri memnuniyyəti dərəcəsi, sosial media sərgiləmələrinin effektivliyi kimi bir çox fərqli mənbələrə əsaslanabilir.

Əməkdaşlıq və Tərəqqi: Müəssisələr, qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə marketing fəaliyyətlərinə daxil etməklə, ictimai və korporativ əməkdaşlıqlar yaratmaq və inkübasiya təşkilatları ilə əməkdaşlıq etmək üçün daha çox imkanlar

əldə edə bilirlər. Bu, sosial məqsədlərin tətqdim edilməsinə və markanın ətraflı bir şəkildə tanınmasına imkan verə bilər.

Dəqiqlik və Məlumatın Paylaşılması: Qiymətləndirmə prosesində dəqiqlik əhəmiyyətli bir məqamdır. Müəssisələr, marketinq fəaliyyətlərinin nəticələrinin dəqiqliklərini izah etməlidir. Həmçinin, nəticələrin paylaşılması və fəaliyyətlərin açıqlıqla izah edilməsi, həm də iç, həm də xarici paydaşlarla dəstək və birləşmənin inkişaf etdirilməsinə kömək edəcəkdir.

Müəssisələrin qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə uyğun marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsində əsas mərhələləri və əhəmiyyətli prinsipləri müzakirə etmişdir. Bu prinsiplər, müəssisələrin daha effektiv və inklüziv marketinq strategiyalarını tətbiq etməsinə və qeyri-səlis çoxluqların ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılamaına kömək edəcəkdir. Nəticələri əsasında müəssisələr, marketinq fəaliyyətlərində müxtəlif düzəlişlər və təkmilləşdirmələr etməlidirlər. Bu, daha effektiv strategiyaların tətbiq edilməsini, ehtiyacların daha yaxşı qarşılınmasını və müştəri təcrübəsinin yaxşılaşmasını təmin edəcəkdir.

Müəssisələr, marketinq fəaliyyətləri zamanı fərqli əməkdaşlar və mətbuat nümayəndələri ilə əməkdaşlıq edərək qeyri-səlis çoxluqlara daha yaxından yanaşa bilərlər. Bu, diversifikasiya edilmiş bir perspektivə sahib olmağa, daha geniş bir auditoriyaya çatmağa və müəssisənin inklusiv imicinin gücləndirilməsinə kömək edəcəkdir. Marketinq fəaliyyətlərinin nəticələrinin paylaşılması və təcrübələrin mübadiləsi, müəssisələrin bir-birindən öyrənməsinə və inkişaf etməsinə kömək edir. Bu, sektorun ümumilikdə daha innovativ və inklusiv olmasına imkan verəcək və bütün iştirakçıların uğurun hissəsi olmasına kömək edəcəkdir. Müəssisələr, qeyri-səlis çoxluqların ehtiyaclarına uyğun sosial və mədəni təşviqat təşkil edərək cəmiyyətə dəstək verə bilərlər. Bu təşviqatlar, sosial məqsədlərə dəstək verir və müxtəlif mədəniyyətlər arasında dialoqların yaradılmasına imkan verir.

Müəssisələrin qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə uyğun marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi prosesi, dinamik bir təcrübəyə dəstək verir və daim inkişaf etməlidir. Bundan əlavə, bu proses müəssisənin inklusiv məqsədlərinə sadıqlıq və qarşılıqlı məsuliyyət prinsiplərinə uyğun şəkildə cavab verdiyini təsdiqləməyə kömək edir.

Qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsinə uyğun marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi, həmçinin, müəssisənin sosial və mədəni dəyərlərə dəstək verdiyini, müştərilərinin ehtiyaclarını qeyri-səlis perspektivdə dəqiqliklə anladığını və müəssisənin global bir vətəndaş olaraq cəmiyyətin inkişafına dəstək verdiyini göstərərək markanın imicini gücləndirir. Müəssisələr, bu prinsipləri və mərhələləri düzgün şəkildə tətbiq edərək, sürətli bir dəyişən dünya bazarında müvafiq və inklüziv marketinq strategiyalarını inkişaf etdirərək rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün daha yaxşı hazırlaşa bilərlər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. R. Tafazolli, Ed., Technologies for the Wireless Future. Wiley, 2005
2. Arto Kettula, Security Comparison of Mobile OSes, HUT TML, Seminar of Network Security, 2000.
3. "Gartner Says Sales of Mobile Devices in Second Quarter of 2011 Grew 16.5 Percent Year-on-Year; Smartphone Sales Grew 74 Percent". Gartner. 11 August 2011
4. The Evolution of Mobile Operating Systems, Infographic, XCubelabs.com
5. Thomas Renner, Mobile OS – Features, Concepts and Challenges for Enterprise Environments, 2010.
6. Upkar Varshney, Ron Vetter, Emerging Mobile and Wireless Networks, Communications of the ACM, Vol 4.3, No.6, Pg Nos: 73-81, 2000.
7. A Research On Android Technology With New Version Naugat(7.0,7.1) .Nikhil M. Dongre , Tejas S. Agrawal, Ass.prof. Sagar D. Pande,
8. Application Security for the Android Platform by Jeff Six, 2012
9. iOS Forensic Analysis for iPhone, iPad, and iPod touch by Sean Morrissey, 2010.
10. Android Programming for Beginners by John Horton, 2015

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 03.06.2024

Çapa qəbul olunma tarixi: 28.06.2024

**Rəyçi- prof. Ələkbərov Ramiz Balasirin
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**