

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/100/118-124>

Cavid Soltanov

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
cavidsoltanov@inbox.ru

COCA-COLA VƏ AZERCELL NÜMUNƏSİNDƏ ŞƏXSİ SATIŞ VƏ SATIŞ TƏŞVİQİNİN MÜQAYİSƏLİ ANALİZİ

Xülasə

Şəxsi satış və satışın təşviqi iş dünyasında ən çox istifadə edilən marketing kommunikasiyası alətlərindən ikisidir. Şəxsi satış, fərdiləşdirilmiş məhsul və ya xidmətlər təklif edən şirkətlər üçün yüksək təsirli bir vasitədir, satışın təşviqi isə yeni müştərilərin cəlb edilməsi və mövcud müştərilərin saxlanması üçün effektivdir.

Azercell və Coca-Cola təmsalında Azərbaycan bazarında Azercell üçün şəxsi satış, qlobal bazarda isə Coca-Cola üçün satışın təşviqi daha effektivdir. Bununla belə, hər iki şirkət müştəriləri ilə emosional əlaqələr yaratmaq və marka sədaqətini artırmaq üçün müəyyən vəziyyətlərdə hər iki üsuldən istifadə edir.

Məqalə 4 əsas başlıqdan ibarətdir. Məqalədə Şəxsi satış və Satış təşviqi müqayisəsi, Azercell nümunəsində Şəxsi satış və Satış təşviqi, Coca-Cola nümunəsində Şəxsi satış və Satış təşviqi və Coca-Cola üçün şəxsi satış və satış təşviqinin əhəmiyyətindən bəhs edilir. Şəxsi satış və Satış təşviqi arasındakı fərqlər cədvəl şəklində vizuallaşdırılmışdır. Azercell satıcılarının sayı qrafikdə əks etdirilmiş, performansın kəmiyyət ölçüsü olaraq KPI indeksindən istifadə edilmişdir. Coca-Cola şirkətinin reklam və promosyonlarına bölgələr üzrə xərcləri və buna bağlı olan satış gəlirləri qrafiklərdə öz əksini tapmışdır. Satış gəlirləri şəxsi satış və satış təşviqinin tətbiqinin nəticəsi kimi göstərilmişdir.

Açar sözlər: şəxsi satış, satış təşviqi, azercell, coca-cola, reklam, promosyon

Javid Soltanov

Azerbaijan State University of Economics
master student
cavidsoltanov@inbox.ru

Comparative analysis of personal selling and sales promotion in the case of Coca-Cola and Azercell

Abstract

Personal selling and sales promotion are two of the most widely used marketing communication tools in the business world. Personal selling is a highly effective tool for companies offering customized products or services, while sales promotion is effective for attracting new customers and retaining existing customers.

In the example of Azercell and Coca-Cola, personal selling is more effective for Azercell in the Azerbaijani market, and sales promotion is more effective for Coca-Cola in the global market. However, both companies use both methods in certain situations to create emotional connections with their customers and build brand loyalty.

The article consists of 4 main headings. The article discusses the comparison of Personal selling and Sales promotion, Personal selling and Sales promotion in the case of Azercell, Personal selling and Sales promotion in the case of Coca-Cola and the importance of personal selling and sales promotion for Coca-Cola. The differences between personal selling and Sales promotion are visualized in tabular form. The number of Azercell sellers is reflected in the graph, and the KPI index is used as a quantitative measure of performance. Coca-Cola's advertising and promotion

expenses by region and related sales revenue are reflected in the graphs. Sales revenue is shown as a result of personal selling and the application of sales promotion.

Keywords: *personal selling, sales promotion, azercell, coca-cola, advertising, promotion*

Giriş

Şəxsi satış və satışın təşviqi, marketinqdə ən məşhur iki yanaşmadır. Şəxsi satış, müştərilərlə doğrudan əlaqə qurmağı əhatə edərkən, satışın təşviqi, alıcıları bir məhsul və ya xidmət almağa sövq etmək üçün stimullar və aksiyalar tətbiq etməyi daxil edir. Hər iki taktikanın xüsusi faydaları və məhdudiyyətləri var və hər ikisi Azərbaycan və beynəlxalq bazarlarda müxtəlif şəraitdə tətbiq oluna bilər.

Məqalədə, Azercell'in Azərbaycan bazarında şəxsi satış və satış təşviqi tətbiqlərini Coca-Cola'nın global bazar üçün eyni strategiyalarla müqayisə edəcəyik. Hər iki şirkətin marketinq taktikalarını araşdıracaq və onların kommunikasiya metodlarının nə dərəcədə uğurlu olduğunu dəyərləndirəcəyik. İki yanaşmanın effektivliyini göstərmək üçün vizual vasitələr, tablolar və statistik məlumatlardan istifadə edəcəyik. Eyni zamanda, bu şirkətlərin həmin bazarlarda şəxsi satış və satış təşviqi strategiyalarını həyata keçirərkən üzləşdikləri problemlər və fürsətlər üzərində müzakirə aparacağıq.

Şəxsi satış və Satış təşviqi müqayisəsi.

Şəxsi satış və satış təşviqi, hər ikisi də məhsulların və xidmətlərin satışını artırmaq üçün istifadə olunan marketinq strategiyalarıdır, lakin fərqli yanaşmaları və metodları var.

Şəxsi Satış: Bu, satış nümayəndəsinin potensial alıcılarla birbaşa ünsiyyət qurduğu və onları məhsul və xidmətləri almağa inandırmağa çalışdığı bir prosesdir. Bu metod, alıcıya məhsulu yaxından tanımaq, onun suallarını cavablandırmaq və ona məhsulun necə işlədiyini göstərmək imkanı verir. Şəxsi satış, müştərilərə məhsulları sınaqdan keçirmək və onlar haqqında daha çox məlumat əldə etmək imkanı təmin edir. Bu yanaşma, xüsusilə yüksək dəyərli məhsulların satışında və müştərilərə xüsusi diqqət tələb edən hallarda effektivdir.

Satış Təşviqi: Bu, müştəriləri məhdud bir müddət ərzində məhsulları almağa təşviq etmək üçün xüsusi endirimlər, hədiyyələr və ya digər təşviqatlar təklif edən bir marketinq taktikasındır. Satış təşviqi, adətən, müştəriləri tez bir zamanda alış-verişə sövq etmək və satışları qısa müddət ərzində artırmaq üçün istifadə olunur. Bu yanaşma, xüsusilə bayramlar, mövsüm sonları və ya xüsusi kampaniyalar zamanı populyardır (1).

Hər iki metodun öz yerində üstünlükləri və məqsədləri var, lakin əsas fərq onların tətbiq olunduğu vaxt və müştərilərlə qurulan əlaqənin növündədir. Şəxsi satış daha çox birbaşa və uzunmüddətli münasibətlər qurmağa yönəlib, satış təşviqi isə tez və qısa müddətli satış artımına xidmət edir.

Cədvəl 1: Şəxsi satış və Satışın təşviqi fərqlərinin müqayisəsi (2).

Əsaslar	Şəxsi satış	Satış təşviqi
Nəticə	Satışda uzunmüddətli artım	Satışda qısamüddətli artım
Xərclər	Yüksək	Nisbətən az
Ünsiyyət	Üzbəüz	Dolayı
Müştərilər	Az	Çox
Həvəsləndirmə və təkliflər	Həmişə mövcud deyil	Həmişə mövcud
Məhsulun təbiəti	Xüsusi və texniki cəhətdən mürəkkəbdir	Standartlaşdırılmış və asan başa düşülən
Hansı növ məhsul üçün istifadə olunan üsul	Yüksək dəyərli	Aşağı dəyərli

Aşağıdakılar şəxsi satış və satış təşviqi arasındakı əsas fərqlərdir:

1. Şəxsi satışın təsirini satışlarda artım olduqda uzunmüddətli perspektivdə görmək olar. Əksinə, satışın təşviqi fəaliyyətləri satışın ani artımı ilə nəticələnə bilər, ancaq qısa müddətə.
2. Şəxsi Satış Satış Təşviqi ilə müqayisədə bahalı bir vasitədir.
3. Şəxsi satışda bazarın həcmi kiçikdir və buna görə də müştərilər azdır. Satış təşviqində isə fərqli olaraq, bazar ölçüsü böyükdür, buna görə də çox sayda potensial müştərilər var.
4. Satışın təşviqinin əsas vasitəsi həvəsləndirici sxemlər və təkliflərdir, lakin şəxsi satış zamanı bu vasitələrdən istifadə edilmir.
5. Şəxsi Satış məhsulun dəyəri yüksək olduqda və onu başa düşmək çətin olduqda istifadə olunur, Satış Təşviqi isə məhsulun dəyəri nisbətən aşağı və istifadəsi asandır (3).

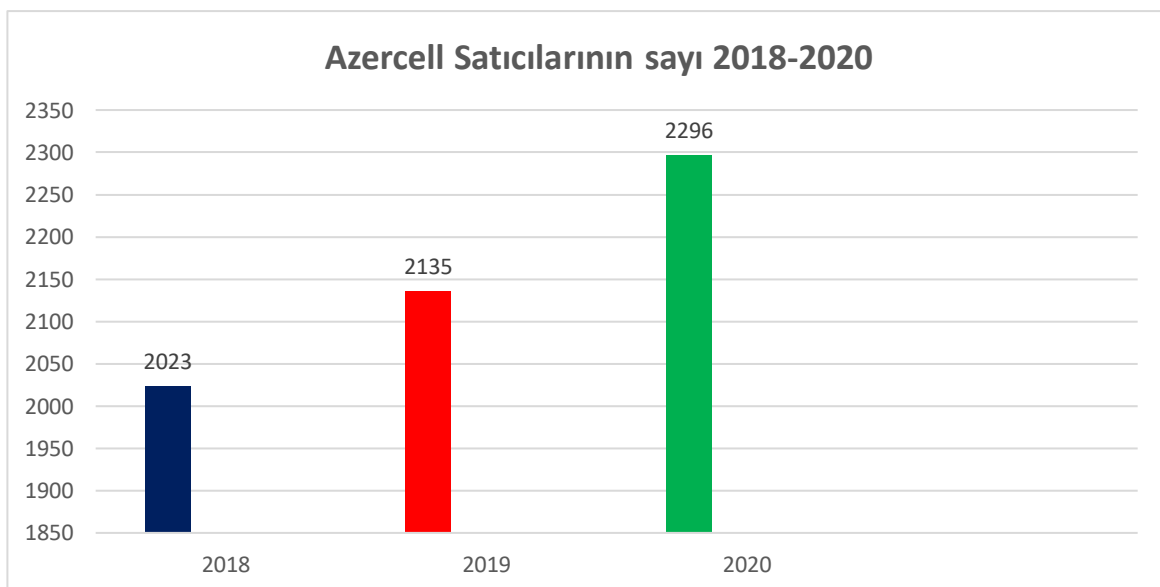
Azercell nümunəsində Şəxsi satış və Satış təşviqi.

Şəxsi satış və satış təşviqi Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərən bizneslər üçün əsas elementlərdir, xüsusilə də telekommunikasiya sənayesində. Bu planda Azercell nümunəsi əsasında, şəxsi satış və satış təşviqinin vacibliyini müzakirə edəcəyik. Həmçinin, mülahizələri dəstəkləmək üçün qrafiklər, cədvəllər və statistikalar təqdim edəcəyik.

Şəxsi satış bir satıcı tərəfindən bir potensial müştərinin etibarını qazanmaq üçün yaradılan bir reklam növüdür. Azərbaycan bazarında, şəxsi satış, insanlar arasındakı münasibətlərin vurğulanması səbəbindən bizneslər üçün əhəmiyyətlidir. Azərbaycan müştəriləri tanımadığı şirkətlərdən deyil, tanıdığı və güvəndikləri şəxslərdən xidmət almaya üstünlük verirlər. Şəxsi satış, satıcıların potensial müştərilərlə yaxın əlaqə qurmaq, onların ehtiyaclarını anlamaq və etibar qazanmaq üçün imkan verir.

Ən böyük mobil operator olan Azercell, Azərbaycan bazarında şəxsi satışın vacibliyini tanıyır. Şirkət, potensial müştərilərlə münasibət qurmaq və Azercell-in məhsulları və xidmətləri barədə informasiya vermək üçün geniş satış qüvvəsi işlədir. Azercell-in 2020-ci ilin illik hesabatına əsasən, şirkətin 31 dekabr 2020 tarixində 2,296 satıcısı vardı. Bu satıcılar ölkənin 24 müştəri xidməti mərkəzində və 2,000-dən çox mağazada yerləşir. Onlar müştərilərə yüksək səviyyəli xidmət təqdim etmək və onlarla uzunmüddətli münasibətlər qurmaq üçün təlimdən keçirlər (4).

Qrafik 1: Azercell Satıcılarının sayı, 2018-2020



Mənbə: Azercell 2020 İllik Hesabatı

Şəxsi satışın effektivliyi satıcıların potensial müştəriləri real müştərilərə çevirmək qabiliyyəti ilə ölçülə bilər. Azercell bu göstəricini müxtəlif əsas performans göstəricilərindən (KPI) istifadə edərək izləyir. KPI (key performance indicator) əsas performans göstəricisidir, müəyyən bir məqsəd üçün zaman üzrə performansın kəmiyyət ölçüsüdür. Ən mühüm KPI-lərdən biri satış işçisi ilə əlaqə

saxladıqdan sonra real müştərilərə çevrilən potensial müştərilərin faizini ölçən dönüşüm dərəcəsidir (konversiya dərəcəsi). 2020-ci ildə Azercell-in konversiya nisbəti 39,8% təşkil edib ki, bu da əvvəlki ilin 40,2%-lik göstəricisindən cüzi azalma deməkdir. Lakin bu azalma COVID-19 pandemiyası ilə əlaqələndirilə bilər ki, bu da Azercell-in müştəri xidmətləri mərkəzlərinə və pərakəndə satış məntəqələrinə müraciət edən potensial müştərilərin sayını azaldır (5).

Cədvəl 2: Azercell Konversiya Dərəcəsi, 2018-2020

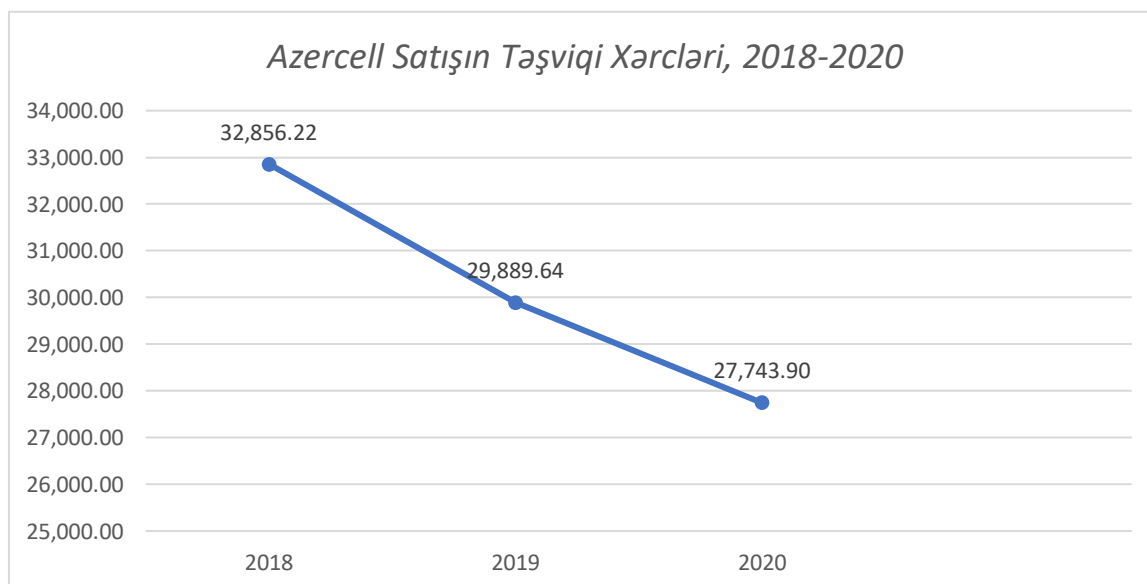
İL	Konversiya Dərəcəsi
2018	42.0
2019	40.2
2020	39.8

Mənbə: Azercell 2020 İllik Hesabatı

Satışın təşviqi Azərbaycanda marketingin digər mühüm elementidir. Satışın təşviqi satışı stimullaşdırmaq üçün təşviq və ya endirimlərdən istifadəni nəzərdə tutur. Azərbaycan bazarında müştərilər qiymətə həssasdırlar və endirimlər və ya pulsuz hədiyyələr təklif edən aksiyalara yaxşı reaksiya verirlər. Satış təşviqləri, mövcud provayderindən keçməkdə tərəddüd edə biləcək yeni müştərilərin cəlb edilməsində xüsusilə təsirlidir.

Azercell yeni müştəriləri cəlb etmək və mövcud müştəriləri saxlamaq üçün müxtəlif satış kampaniyalarından istifadə edir. Ən çox yayılmış promosyonlardan biri endirimli və ya pulsuz SİM kartların təklifidir. Bu təşviqat digər mobil operatorlardan keçmək istəyən yeni müştərilərin cəlb edilməsində xüsusilə təsirlidir. SİM kart promosyonlarından əlavə, Azercell mobil məlumat və səs paketlərinə endirimlər təklif edir. Bu promosyonlar müştəriləri planlarını təkmilləşdirməyə və şirkətə daha çox pul xərcləməyə təşviq etmək üçün nəzərdə tutulub (6).

Qrafik 2 : Azercell Satışın Təşviqi Xərcləri, 2018-2020



Mənbə: Azercell 2020 İllik Hesabatı

Qrafik 2-də göstəriləndiyi kimi, Azercell-in satış təşviqi xərcləri son üç ildə azalıb. Bu, çox güman ki, şirkətin xərclərinin azaldılması tədbirlərinə və səmərəliliyin artırılmasına diqqət yetirməsi ilə bağlıdır. Bununla belə, satışın təşviqi xərclərinin azalmasına baxmayaraq, Azercell-in müştəri bazası artmaqda davam edir. 31 dekabr 2020-ci il tarixinə Azercell-in 5,4 milyon abunəçisi var ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə 4,9% artım deməkdir (7).

Nəticə olaraq qeyd edək ki, şəxsi satış və satışın təşviqi Azərbaycan bazarında, xüsusən də telekommunikasiya sənayesində fəaliyyət göstərən bizneslər üçün vacib elementlərdir. Azərbaycanın ən böyük mobil operatoru olan Azercell, fərdi satışın vacibliyini dərk edir və potensial müştərilərlə əlaqə saxlamaq və onlara Azercell-in məhsul və xidmətləri haqqında məlumat vermək üçün böyük satış qüvvəsindən istifadə edir. Şirkət həmçinin yeni müştəriləri cəlb etmək və mövcud müştəriləri saxlamaq üçün müxtəlif satış promoyonlarından istifadə edir. Satışın təşviqi xərclərinin azalmasına baxmayaraq, Azercell-in müştəri bazası artmaqda davam edir ki, bu da şirkətin marketing strategiyasının effektiv olduğunu göstərir.

Coca-Cola nümunəsində Şəxsi satış və Satış təşviqi.

Coca-Cola 200-dən çox ölkə və ərazidə mövcudluğu ilə dünyanın ən qiymətli brendlərindən biridir. Şirkət qazlı sərincəndirici içkilər, şirələr, çaylar və kofelər daxil olmaqla müxtəlif məhsul çeşidində malikdir. Qlobal bir şirkət olaraq, Coca-Cola məhsullarını müxtəlif bazarlarda tanımaq üçün bir sıra marketing strategiyalarından istifadə edir. Bu planda biz statistik məlumatlar, qrafiklər və cədvəllərdən istifadə etməklə Coca-Cola üçün qlobal bazarda şəxsi satışın və satışın təşviqinin əhəmiyyətinə diqqət yetirəcəyik.

Şəxsi Satış:

Şəxsi satış, satış işçisi ilə potensial müştəri arasında üzbəüz qarşılıqlı əlaqəni əhatə edən marketing strategiyasıdır. Şəxsi satışın məqsədi müştəri ilə şəxsi əlaqə yaratmaq və onları məhsul və ya xidmət almağa inandırmaqdır. Mədəni fərqlər və dil maneələri müştərilərlə effektiv ünsiyyəti çətinləşdirə bilən qlobal bazarda fərdi satış xüsusilə təsirli ola bilər. Coca-Cola, müştərilərlə əlaqələr qurmaq və satışları artırmaq üçün qlobal marketing strategiyasının bir hissəsi kimi şəxsi satışdan istifadə edir. 2020-ci ildə Coca-Cola, satış və marketing işçiləri də daxil olmaqla, dünya üzrə 700.000-dən çox sistem əməkdaşının olduğunu bildirdi. Bu işçilər Coca-Cola məhsullarını müxtəlif bazarlarda tanımaq və müştərilərlə əlaqələrin qurulmasına cavabdehdir. Qapıdan-qapıya satış kimi ənənəvi şəxsi satış üsullarından əlavə, Coca-Cola müştərilərlə əlaqə yaratmaq üçün müasir rəqəmsal marketing metodlarından da istifadə edir (8).

Satış təşviqi:

Satışın təşviqi, müştərilərə məhsul və ya xidmət almağa həvəsləndirmək üçün stimullar təklif etməyi əhatə edən marketing strategiyasıdır. Satış təşviqləri endirimlər, kuponlar, pulsuz nümunələr və müsabiqələr kimi bir çox formada ola bilər. Müştərilərin tez-tez qiymətə həssas və dəyərli olduqları qlobal bazarda satış təşviqləri xüsusilə təsirlidir. Coca-Cola satışları artırmaq və brendə sadıqlıq yaratmaq üçün qlobal marketing strategiyasının bir hissəsi kimi satış təşviqindən istifadə edir. 2020-ci ildə Coca-Cola bütün dünyada reklam və promoyonlara 4 milyard dollardan çox xərclədiyini bildirdi. Buraya endirimlər, kuponlar və hədiyyələr kimi bir sıra satış təşviqi fəaliyyətləri daxildir. Məsələn, Hindistanda Coca-Cola 2020-ci ildə müştərilərə hər bir Coca-Cola məhsulu alışımda pulsuz mobil məlumat paketi təklif edən bir promoyon başlatdı. Bu təşviqat mobil məlumatların çox istifadəçisi olan gənc müştəriləri cəlb etmək məqsədi daşıyırdı (9).

Cədvəl 3:

Coca-Cola Reklam və Promoyonlarına Bölgələr üzrə Xərcləri (milyonlarla dollarla)

Region	2019 Reklam və Promoyon Xərcləri	2020 Reklam və Promoyonlar Xərcləri	% Dəyişiklik
<i>Şimali Amerika</i>	2,065	1,878	-9.1%
<i>Avropa</i>	1,684	1,338	-20.5%
<i>Asiya Sakit Okean</i>	1,134	1,007	-11.2%
<i>Latın Amerikası</i>	601	503	-16.3%
<i>Afrika</i>	228	189	-17.1%
<i>Cəmi</i>	5,712	4,915	-13.9%

Mənbə: Coca-Cola Şirkətinin İllik Hesabatı 2020

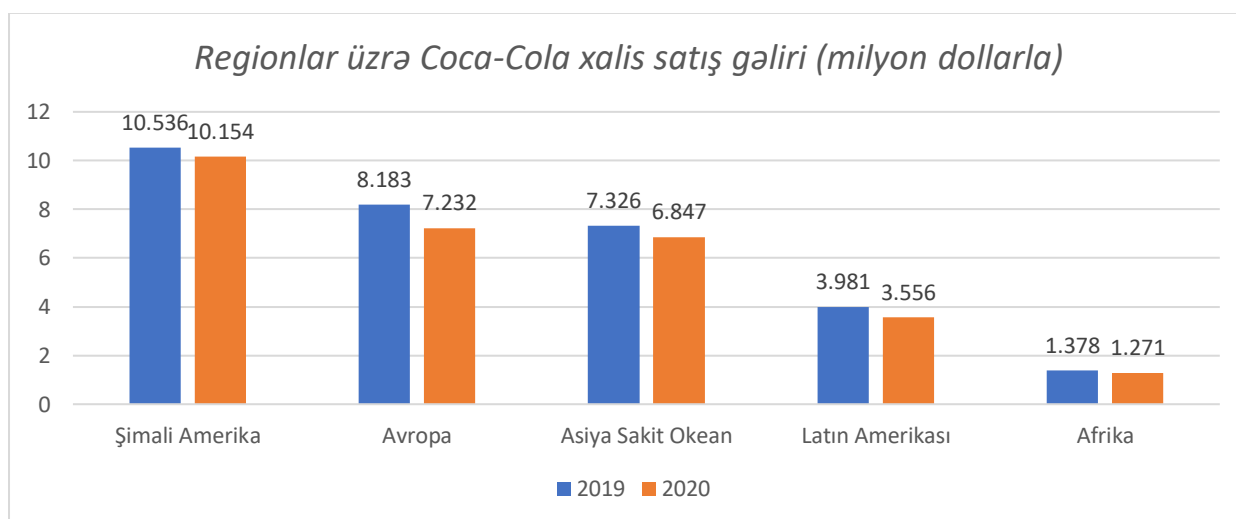
Cədvəl 2, şirkətin illik hesabatında bildirildiyi kimi, Coca-Cola-nın 2019 və 2020-ci illər üzrə bölgələr üzrə xərclədiyi reklam və promosyonları göstərir. 2020-ci ildə Coca-Cola-nın reklam və promosyon xərcləri əvvəlki illə müqayisədə 13,9% azalıb, bütün regionlarda azalma müşahidə olunub. Reklam xərclərinin azalması, çox güman ki, marketinq fəaliyyətlərinin azalmasına səbəb olan COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar idi (10).

Coca-Cola üçün şəxsi satış və satış təşviqinin əhəmiyyəti.

Şəxsi satış və satışın təşviqi həm Coca-Cola üçün qlobal bazarda mühüm marketinq strategiyalarıdır. Bu strategiyalar müxtəlif səbəblərə görə təsirli olur və hər ikisinin satışları artırdığı və marka sədaqətini artırdığı göstərilmişdir.

Fərdi satış qlobal bazarda xüsusilə effektivdir, çünki o, Coca-Cola-ya müştərilərlə şəxsi münasibətlər qurmağa imkan verir. Bu, müştərilərin şəxsi münasibətlərə və etibara yüksək dəyər verdiyi bazarlarda vacibdir. Şəxsi satış həm də Coca-Cola-ya marketinq mesajlarını yerli mədəniyyətlərə və dillərə uyğunlaşdırmağa imkan verir ki, bu da media reklamı ilə çətin ola bilər.

Qrafik 3: Regionlar üzrə Coca-Cola xalis satış gəliri (milyon dollarla)



Mənbə: Coca-Cola Şirkətinin İllik Hesabatı 2020

Qrafik 3-də 2019 və 2020-ci illər üçün Coca-Cola-nın hər bir regionunda xalis satış gəlirləri, eləcə də iki il arasındakı faiz dəyişikliyi göstərilir. Gördüyümüz kimi, bütün regionlar 2020-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə xalis satış gəlirlərində azalma yaşadı, Avropada ən böyük azalma 11,6% ilə yaşandı. COVID-19 pandemiyası, ehtimal ki, bu azalmaya səbəb olan ən əsas amildir (11).

Satışın təşviqi qlobal bazarda Coca-Cola üçün də vacibdir, çünki bu, şirkətə müştərilərə yerli bazar şərtlərinə uyğunlaşdırılmış stimullar təklif etməyə imkan verir. Məsələn, müştərilərin qiymətə həssas olduğu ölkələrdə Coca-Cola müştəriləri öz məhsullarını almağa təşviq etmək üçün endirimlər və kuponlar təklif edə bilər. Satışın təşviqi həm də Coca-Cola-ya məhsullarını rəqiblərindən fərqləndirməyə və müştərilər arasında brend loyallığı yaratmağa imkan verir.

Yekun olaraq qeyd edək ki, şəxsi satış və satışın təşviqi Coca-Cola üçün qlobal bazarda mühüm marketinq strategiyalarıdır. Bu strategiyalar şirkətə müştərilərlə şəxsi əlaqələr qurmağa, marketinq mesajlarını yerli mədəniyyətlərə və dillərə uyğunlaşdırmağa, müştərilərə yerli bazar şəraitinə uyğunlaşdırılmış təşviqlər təklif etməyə, məhsullarını rəqiblərdən fərqləndirməyə və müştərilər arasında brend loyallığı yaratmağa imkan verir. Coca-Cola-nın satış gəlirləri və reklam xərcləri COVID-19 pandemiyasından təsirlənsə də, şirkət 2020-ci ildə bazarın 44.8 %-ni təşkil edərək qlobal sərnləşdirici içkilər bazarında aparıcı oyunçu olaraq qalır (12).

Nəticə

Şəxsi satış bir satıcı ilə potensial müştəri arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəni əhatə edir. Bu üsul bir sıra üstünlüklərə malikdir. Birincisi, o, satıcıya mesajı müştərinin xüsusi ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa imkan verir, məhsul və ya xidməti daha cəlbədicidir. İkincisi, o, satıcıya müştərinin hər hansı sualını cavablandırmağa imkan verir ki, bu da inam və inamı artırmağa kömək edə bilər. Üçüncüsü, şəxsi satış müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmaqda çox təsirli ola bilər.

Satışın təşviqi isə satışları sürətlə artırmaq üçün nəzərdə tutulmuş qısamüddətli taktikaları ehtiva edir. Satış təşviqi nümunələrinə endirimlər, kuponlar, müsabiqələr və pulsuz nümunələr daxildir. Satış təşviqinin üstünlükləri onun dərhal nəticələr əldə etmək, məhsulun sınaq müddətini artırmaq və təkrar alışları stimullaşdırmaq qabiliyyətindən ibarətdir. Satışın təşviqi məhsulu rəqiblərdən fərqləndirmək və ya müştəriləri yeni məhsulu sınaqmağa təşviq etmək üçün də istifadə edilə bilər.

Yekun olaraq qeyd edək ki, həm şəxsi satış, həm də satışın təşviqi marketinq planı hazırlayarkən nəzərə alınmalı olan üstünlüklər və çatışmazlıqlara malikdir. Şəxsi satış müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurmaqda təsirli ola bilər, lakin bu, bahalı və vaxt aparan ola bilər. Satışın təşviqi dərhal nəticələr yarada bilər, lakin uzunmüddətli müştəri loyallığı yaratmaya bilər. Həm şəxsi satışı, həm də satışın təşviqini özündə ehtiva edən balanslaşdırılmış marketinq strategiyası hər bir metodun çatışmazlıqlarını minimuma endirməklə yanaşı, müəssisələrə marketinq məqsədlərinə çatmağa kömək edə bilər.

Ədəbiyyat

1. "The Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior in the Cosmetics Industry" (International Journal of Business and Management Invention).
2. "The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour of Mobile Phone Users in Nigeria" (International Journal of Business and Management Review).
3. "Sales Promotion: A Study of Consumer Behavior in Retail Industry" (International Journal of Management and Social Science Research Review).
4. Azercell 2020 İllik Hesabatı.
5. Azərbaycan Respublikasının Statistika Komitəsi rəsmi veb saytı: www.stat.gov.az
6. <https://www.azercell.com/az/>
7. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi rəsmi veb saytı: www.economy.gov.az
8. "Coca-Cola China: Investing in the Power of Personal Relationships." Knowledge@Wharton, 23 March 2011.
<https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/coca-cola-china-investing-in-the-power-of-personal-relationships/>.
9. "Coca-Cola's Parivartan Program: Lessons in Sustainability." Forbes India, 5 June 2015.
<https://www.forbesindia.com/article/special/cocacolas-parivartan-program-lessons-in-sustainability/40285/1>.
10. "Coca-Cola's 'Buy & Win' Promotion." Marketing Interactive, 13 January 2020.
<https://www.marketing-interactive.com/coca-colas-buy-win-promotion-in-malaysia-offers-up-to-myr-10-million-in-prizes>.
11. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/revenue#:~:text=CocaCola%20annual%20revenue%20for%202023,a%2017.09%25%20increase%20from%202020>.
12. <https://www.statista.com/statistics/225388/us-market-share-of-the-coca-cola-company-since-2004/>

Göndərilib: 12.01.2024

Qəbul edilib: 01.03.2024