

QEYRİ KOMMERSİYA MARKETİNQİNİN SOSIAL-İQTİSADI TƏSİRLƏRİ

İ.F.BAYRAMOVA *

Xülasə: İctimai sağlamlıq və ətraf mühitin mühafizəsi kimi sosial problemləri həll edən Qeyri kommersiya marketinqi cəmiyyətin inkişafı üçün əsasdır. Davranışlara təsir edir, səhiyyə xərclərini azaldır və iqtisadi artımı təşviq edir. Etik istehlakı və korporativ məsuliyyəti təşviq etməklə, istehlakçı seçimlərini formalaşdırır, brend reputasiyasını və sədaqətini artırır. Bundan əlavə, o, kollektiv fəaliyyətə həvəsləndirir, cəmiyyətin inkişafı və sosial birliyi təşviq edir. Ümumilikdə, Qeyri kommersiya marketinqi sosial və iqtisadi aspektləri birləşdirir, biznes və cəmiyyət üçün dəyər yaradaraq müsbət dəyişikliklərə səbəb olur. Qeyri kommersiya marketinqi məlumatlılığı artırmaq, dəstəyi səfərbər etmək və müsbət dəyişikliklərə təkan vermək üçün sosial səbəblərə həsr olunmuş təşkilatlar tərəfindən istifadə edilən strategiya və taktikaları əhatə edir. O, yoxsulluq, təhsil, səhiyyə və ətraf mühitin mühafizəsi kimi aktual sosial problemlərin həllində mühüm rol oynayır. Qeyri kommersiya marketinqi sosial və iqtisadi aspektlərlə iç-içədir, çünki o, resurs məhdudiyyətləri və davamlılıq mülahizələri çərçivəsində fəaliyyət göstərərək sosial təsirə nail olmaq məqsədi daşıyır. Bu tədqiqat layihəsi, icma ilə əlaqə, strateji tərəfdaşlıq və innovativ fəndreyzing yanaşmalarından istifadə etməklə, qeyri kommersiya marketinqi ictimai rifahə töhfə verir, eyni zamanda iqtisadi inkişafı və dayanıqlığı artırır. Ümumilikdə, qeyri kommersiya marketinqi sosial dəyişikliklər üçün katalizator rolunu oynayır, ədalətli nəticələri müdafiə edir və icmaların inkişafını gücləndirir.

Anahtar Kelimələr: *Qeyri kommersiya marketinqi, KSM, P2P Fəndreyzing, kontent marketinqi, ictimai rifah.*

Socio-Economic Impacts of Non-Commercial Marketing

Abstract: Non-commercial marketing, which addresses social issues such as public health and environmental protection, is essential for societal development. It influences behaviors, reduces healthcare costs, and promotes economic growth. By encouraging ethical consumption and corporate responsibility, it shapes consumer choices, enhances brand reputation, and increases loyalty. Additionally, it motivates collective action, fostering community development and social cohesion. Overall, non-commercial marketing integrates social and economic aspects, creating value for both businesses and society, leading to positive change.

Non-commercial marketing encompasses the strategies and tactics used by organizations dedicated to social causes to raise awareness, mobilize support, and drive positive change. It plays a crucial role in addressing pressing social issues such as poverty, education, healthcare, and environmental protection. Non-commercial marketing is deeply intertwined with social and economic aspects, as it aims to achieve social impact while operating within resource constraints and sustainability considerations.

This research project explores how non-commercial marketing contributes to public welfare through community engagement, strategic partnerships, and innovative fundraising approaches, while also enhancing economic development and sustainability. Ultimately, non-commercial marketing acts as a catalyst for social change, advocates for equitable outcomes, and strengthens community development.

Key Words: *Non-commercial marketing, CSR (Corporate Social Responsibility), P2P fundraising, content marketing, public welfare*

Giriş

Kommersiya təşkilatları üçün məhsul konsepsiyası fiziki xüsusiyyətlərə malik məhsul və xidmətləri ehtiva edir və keyfiyyət, ticarət nişanı, marka, qablaşdırma və s. kimi spesifikasiyalar kommersiya məhsullarının segmentləridir. Qeyri kommersiya təşkilatları marketinqi çərçivəsində məhsulda ideyalar, sosial səbəblər və davranış dəyişiklikləri olduğu halda bu qeyd olunan spesifikasiyalara əlavə olaraq, məhsul hədəf müştərilərin əsas dəyərlərini, istək və ehtiyaclarını, hədəf müştəri qrupu tərəfindən arzu olunan və qəbul edilən davranışların uyğunlaşdırılmasını ehtiva edir.

Qeyri kommersiya təşkilatları adətən fiziki məhsulla deyil, ideya və xidmətlərlə bağlıdır. Bu təşkilatlarda nəyin təmin olunduğu və ya ictimaiyyətə nə cür töhfə veriləcəyi dəqiq müəyyən edilmədikdə, problemlər məhsulun hazırlanmasında və identifikasiyasında başlayır. Fiziki məhsula əsaslanan kommersiya təşkilatları üçün, fiziki quruluş istehlakçıya verilən faydaları dəqiq göstərdikdə, xidmət göstərən qeyri kommersiya təşkilatları fiziki olmadığı üçün istehlakçılarda fərqli təsəvvürlər yaradır.

* Bakı Avrasiya Universiteti, Biznes və menecment kafedrasının müəllimi, e-mail: ilfane.bayramova@baau.edu.az

Qeyri kommersiya təşkilatları tərəfindən göstərilən xidmətlərə diqqət yetirdikdə, onların təqdim etdiyi bir çox mövzuları görə bilərsiniz. Bəzən bəziləri UNICEF, GREENPEACE kimi bir mövzuya diqqət yetirərkən və bir əsas hədəfə sahib olsalar da, bəziləri eyni vaxtda müxtəlif xidmətlər göstərə bilirlər. Məsələn, faydalı bir birlik eyni vaxtda tələbələrə təqaüd vermək, yoxsullara kömək etmək, sosial məsələlərə müdaxilə etmək və s. kimi müxtəlif xidmətlər göstərə bilər. Hər iki qrupdan çoxlu uğurlu qeyri kommersiya təşkilatları nümunələri var, lakin müxtəlif xidmətlər göstərən qeyri kommersiya təşkilatları üçün bu, tam olaraq belə deyil. Bu birlik üçün hansı xidmətlərin prioritet olduğu aydındır. Bu qarışıqlıq həm direktorlar, həm də bu qeyri kommersiya təşkilatlarının tərəfdarları üçün eyni ola bilər.

Qeyri kommersiya təşkilatları üçün digər vacib məqamlardan biri də məhsullarını təyin etmək üçün marketing yanaşmasıdır. Bütün qeyri kommersiya təşkilatları heç bir satış hədəfinin olmadığını və ictimaiyyətin sosial ehtiyaclarını ödəməyi hədəflədiklərini bildirsələr də, əslində ictimaiyyətin perspektivini nəzərə almadan və kifayət qədər sual vermədən öz idarə heyətinin perspektiv və ideyalarına xidmət edirlər. Buna görə də, bu təşkilatlar tərəfindən müəyyən edilən ehtiyac anlayışı bəzən ictimaiyyətin ehtiyaclarından fərqli ola bilər. Bununla belə, son illərdə Qeyri kommersiya təşkilatları, hədəf qruplarına göstərdikləri xidmətlərlə bağlı kommersiya təşkilatları kimi problemlərin olduğunu qeyd etdilər. Bu mənada, uğurlu qeyri kommersiya təşkilatları bazar axtarışından sonra əldə etdikləri nəticələr əsasında hədəf qruplarının tələblərinə uyğun olaraq hədəflərini və xidmət modellərini dəqiq şəkildə tərtib edirlər. Müvafiq olaraq, anlamaq çox vacibdir ki, qeyri kommersiya təşkilatları öz hədəflərini və institusional dəyərlərini müəyyən edərkən, əslində marketing vasitələrindən istifadə etməli olduqlarını qəbul edirlər.

Qeyri Kommersiya Marketinginin Təsir Dairəsi Və Strategiyaları

Qeyri kommersiya marketinginin əhatə dairəsi və strategiyaları maarifləndirmənin, dəstəyin səfərbər edilməsinin və sosial səbəblərə təsirin artırılmasının vacib komponentləridir. Kommersiya təşkilatlarından fərqli olaraq, qeyri kommersiya təşkilatları gəlir əldə etməkdənsə, missiyanı yerinə yetirməyə diqqət yetirir, marketing söylərini məqsəd və yanaşmalarında unikal edir. Burada qeyri kommersiya təşkilatlarının məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə etdiyi bəzi əsas strategiyaları və təbliğat metodlarını vurğulamaq olar. (11)

1. Missiyaya əsaslanan mesajlaşma: Qeyri kommersiya təşkilatları öz missiyalarını və təsirlərini effektiv şəkildə çatdırmaq üçün tez-tez hekayələr və nağıllardan istifadə edirlər. Onların işindən müsbət təsirlənən fərdlərin və ya icmaların cəlbəedici hekayələrini paylaşmaq tərəfdarlarla emosional əlaqə yaratmağa kömək edir. Qeyri kommersiya təşkilatları öz missiyalarını aydın və ruhlandırıcı tərzdə ifadə etməklə diqqəti cəlb edə, auditoriyanı cəlb edə və fəaliyyətə həvəsləndirə bilər.

2. Çox kanallı marketing: Qeyri kommersiya təşkilatları müxtəlif auditoriyalara effektiv şəkildə çatmaq üçün çoxsaylı kommunikasiya kanallarından istifadə edir. Buraya çap mediası, birbaşa poçt və tədbirlər kimi ənənəvi kanallar, həmçinin veb saytlar, sosial media, e-poçt və onlayn reklam kimi rəqəmsal platformalar daxildir. Çoxkanallı yanaşmanı mənimsəməklə, qeyri kommersiya təşkilatları əhatə dairəsini maksimum dərəcədə artırmağa və müxtəlif təmas nöqtələrində tərəfdarları ilə əlaqə saxlaya bilər. (3)

3. Sosial media iştirakı: Sosial media platformaları geniş auditoriyaya çatmaq, qarşılıqlı əlaqəni asanlaşdırmaq və mesajları gücləndirmək qabiliyyətinə görə qeyri kommersiya marketingi üçün güclü vasitədir. Qeyri kommersiya təşkilatları yenilikləri paylaşmaq, izləyicilərlə əlaqə saxlamaq, kampaniyaları təbliğ etmək və ianə tələb etmək üçün sosial mediadan istifadə edir. Facebook, Twitter, Instagram və LinkedIn kimi platformalar hekayələr söyləmək, icma qurmaq və həmyaşıdlar arasında pul toplamaq üçün imkanlar təklif edir.

4. Məzmun (kontent) marketingi: Məzmun marketingi auditoriyanı cəlb etmək və cəlb etmək üçün dəyərli, müvafiq məzmunun yaradılmasını və paylaşılmasını nəzərdə tutur. Qeyri kommersiya təşkilatları öz tərəfdarlarını maarifləndirmək, ruhlandırmaq və məlumatlandırmaq

üçün bloq yazıları, məqalələr, videolar, infoqrafika və podkastlar da daxil olmaqla geniş çeşiddə məzmun hazırlayır. Qeyri kommertiya təşkilatları məlumatlandırıcı və paylaşılabilir məzmun təqdim etməklə, özlərini öz sahələrində düşüncə liderləri kimi yerləşdirir və izləyiciləri arasında etibarlılıq yarada bilərlər. (15)

5. Peer-to-Peer Fandreyzing: P2P fandreyzing tərəfdarlara öz şəbəkələrindən ianələr toplamaqla qeyri kommertiya təşkilatı adından vəsait toplamaq imkanı verir. Qeyri kommertiya təşkilatları vəsait toplama kampaniyalarını təşkil etmək istəyən şəxslərə və ya qruplara alətlər, resurslar və dəstək verir. Bu strategiya tərəfdarların şəxsi şəbəkələrindən və təsirindən istifadə edir, fandreyzing söylərinin əhatə dairəsini genişləndirir və kütləvi dəstəyi səfərbər edir. (12)

6. Əməkdaşlıq və Tərəfdaşlıq: Qeyri kommertiya təşkilatları tez-tez əhatə dairəsini və təsirini genişləndirmək üçün digər təşkilatlar, bizneslər, təsir edənlər və məşhurlarla əməkdaşlıq edirlər. Strateji tərəfdaşlıq qeyri kommertiya təşkilatlarına yeni auditoriyaya daxil olmaqla, maliyyələşməni təmin etməkdə və paylaşılabilir şəbəkələr və resurslar vasitəsilə mesajlarını gücləndirməkdə kömək edə bilər. Həmfikir təşkilatlarla uyğunlaşaraq, qeyri kommertiya təşkilatları ümumi məqsədlərə nail olmaq üçün kollektiv güclərdən istifadə edə bilərlər.

7. Məlumat əsaslanan qərarların qəbulu: Qeyri kommertiya təşkilatları marketinq strategiyalarını məlumatlandırmaq və təbliğat söylərini optimallaşdırmaq üçün getdikcə daha çox məlumat və analitikaya etibar edirlər. Qeyri kommertiya təşkilatları əsas performans göstəricilərini izləməklə, kampaniyanın effektivliyini ölçməklə və auditoriya cəlbini təhlil etməklə tendensiyaları müəyyən edə, mesajlaşmalarını təkmilləşdirir və resursları daha səmərəli şəkildə bölüşdürə bilər. Məlumat əsaslanan anlayışlar qeyri kommertiya təşkilatlarına məlumatlı qərarlar qəbul etməyə və onların təsirini maksimum dərəcədə artırmağa imkan verir. (17)

8. Donorların yetişdirilməsi və idarə edilməsi: Donorlarla əlaqələrin qurulması və davam etdirilməsi qeyri kommertiya təşkilatının davamlılığı üçün vacibdir. Qeyri kommertiya təşkilatları tərəfdarları cəlb etmək, minnətdarlıq bildirmək və təsir göstərmək üçün donor yetişdirilməsi və idarəçilik strategiyalarına sərmayə qoyur. Buraya fərdiləşdirilmiş ünsiyyət, donorun tanınması proqramları və töhfələrin necə dəyişiklik etdiyinə dair müntəzəm yeniləmələr daxildir. Qeyri kommertiya təşkilatları donorlarla güclü əlaqələri gücləndirməklə davamlı dəstəyi təmin edə və donor icması daxilində aidiyyət hissini inkişaf etdirə bilər.

Qeyri kommertiya marketinqi və strategiyaları maarifləndirməyə, dəstəyi səfərbər etməyə və sosial səbəblərə təsir göstərməyə yönəlmiş bir sıra taktikaları əhatə edir. Hekayə, çoxkanallı kommunikasiya, sosial media cəlb edilməsi, məzmun marketinqi, həmyaşıdlar arası vəsait toplama, əməkdaşlıq, məlumatlara əsaslanan qərar qəbul etmə və donor yetişdirilməsindən istifadə etməklə, qeyri kommertiya təşkilatları öz auditoriyalarını effektiv şəkildə cəlb edə, fəaliyyətə ilham verə və missiyalarını irəli apara bilərlər.

Qeyri Kommertiya Marketinqinin Perspektivləri

Qeyri kommertiya marketinqinin perspektivləri təşkilatların öz auditoriyaları ilə necə əlaqə saxlaması, resursları səfərbər etməsi və sosial səbəblərə təsir göstərməsinin çoxşaxəli görünüşünü təklif edir. Qeyri kommertiya marketinqi maarifləndirmə, ruhlandırıcı fəaliyyət və ictimaiyyətin cəlb edilməsinə yönəlmiş bir sıra strategiya və yanaşmaları əhatə edir. Qeyri kommertiya marketinqi daxilində dinamika və imkanları işıqlandıran bəzi əsas perspektivlər bunlardır:

Auditoriya yönəlmiş yanaşma: Qeyri kommertiya marketinqinin mərkəzində hədəf auditoriya və onların motivasiyalarını dərinədən başa düşmək dayanır. Qeyri kommertiya təşkilatları öz tərəfdarları ilə şəxsi səviyyədə əlaqə qurmağa çalışır, onların dəyərləri, maraqları və narahatlıqları ilə rezonans yaradır. Təməşə mərkəzli yanaşmanı mənimsəməklə, qeyri kommertiya təşkilatları öz mesajlaşmalarını, hekayələrini izah etmək və təbliğat söylərini öz

tərəfdarları arasında effektiv şəkildə cəlb etmək və fəaliyyətə ruhlandırmaq üçün uyğunlaşdırıla bilərlər.

Missiyaya əsaslanan kommunikasiya: Qeyri kommersioniya marketinqi mahiyyət etibarilə missiyaya əsaslanıb və diqqəti təşkilatın məqsədi, məqsədləri və təsirini çatdırmağa yönəldir. Effektiv qeyri kommersioniya marketinqi təşkilatın işinin arxasında dayanan “niyə” barədə məlumat verir, səbəbin əhəmiyyətini ifadə edir və orta q missiya ətrafında dəstəyi toplayır. Mesajlaşmanı təşkilatın dəyərləri və məqsədlərinə uyğunlaşdırmaqla, qeyri kommersioniya təşkilatları öz tərəfdarları arasında ehtiras və öhdəliyi ruhlandırıla bilər. (8)

Strateji hekayələr: Hekayəçilik qeyri kommersioniya marketinqində güclü vasitədir və təşkilatlara öz missiyalarını çatdırmağa, təsirlərini vurğulamağa və izləyiciləri ilə emosional əlaqə yaratmağa imkan verir. Qeyri kommersioniya təşkilatları xidmət etdikləri şəxslərin hekayələrini bölüşmək, işlərinə olan ehtiyacı nümayiş etdirmək, empatiya və fəaliyyətə ilham vermək üçün hekayələrdən istifadə edirlər. Strateji hekayələr diqqəti cəlb edir, əlaqəni gücləndirir və tərəfdarları işin müdafiəçisi olmağa məcbur edir.

İcma iştirakı və əməkdaşlıq: Qeyri kommersioniya marketinqi ənənəvi reklam və təşviqatdan kənara çıxır; o, cəmiyyət daxilində mənəli əlaqələri və münasibətləri gücləndirməyi nəzərdə tutur. Qeyri kommersioniya təşkilatları iştirak və əməkdaşlığı təşviq edən tədbirlər, könüllülük imkanları və interaktiv kampaniyalar vasitəsilə öz tərəfdarlarını cəlb edir. Cəmiyyəti təşkilatın işinə cəlb etməklə, qeyri kommersioniya təşkilatları sosial problemlərin həlli üçün kollektiv səyləri gücləndirərək, sahiblik və həmrəylik hissini inkişaf etdirir.

Resursların səfərbərliyi və Fandreyzing: Qeyri kommersioniya marketinqinin əsas məqsədi maliyyə dəstəyi, könüllülər və natura şəklində ianələr daxil olmaqla resursları səfərbər etməkdir. Qeyri kommersioniya təşkilatları fərdi ianə və korporativ tərəfdaşlıqdan tutmuş qrant maliyyələşdirməsinə və xüsusi tədbirlərə qədər müxtəlif vəsait toplama strategiyalarından istifadə edirlər. Effektiv qeyri kommersioniya marketinqi təşkilatın maliyyə ehtiyaclarını çatdırır, donor töhfələrinin təsirini nümayiş etdirir və cəmiyyətdə xeyriyyəçilik mədəniyyətini inkişaf etdirir. (12)

Təbliğət və sosial dəyişiklik: Qeyri kommersioniya marketinqi siyasət dəyişikliyi, sosial ədalət və sistemli islahatların müdafiəsində mühüm rol oynayır. Qeyri kommersioniya təşkilatları aktual problemlər haqqında məlumatlılığı artırmaq, qanunvericilik fəaliyyətinə dəstəyi səfərbər etmək və mənəli sosial dəyişikliklərə təkən vermək üçün təbliğət kampaniyaları, ictimai maarifləndirmə təşəbbüsləri və kütləvi təşkilatlanma səyləri ilə məşğul olurlar. Qeyri kommersioniya təşkilatları öz kommunikasiya kanallarından istifadə etməklə və tərəfdarlarını səfərbər etməklə öz səslərini gücləndirə və ictimai rəyə və siyasətə təsir edə bilərlər.

Ölçmə və qiymətləndirmə: Qeyri kommersioniya marketinqi səyləri getdikcə daha çox öz strategiyalarının effektivliyini qiymətləndirmək və qərarların qəbulunu məlumatlandırmaq üçün təsirin ölçülməsinə və qiymətləndirilməsinə fokuslanır. Qeyri kommersioniya təşkilatları marketinq kampaniyalarının və təşəbbüslərinin uğurunu qiymətləndirmək üçün əlçatanlıq, nişanlanma və dönüşüm nisbətləri kimi ölçülərdən istifadə edirlər. Məlumatları və rəyləri təhlil edərək, qeyri kommersioniya təşkilatları təkmilləşdirmə üçün sahələri müəyyən edə, marketinq səylərini optimallaşdırıla və öz tərəfdarları və maraqlı tərəflər qarşısında hesabatlılıq nümayiş etdirə bilərlər.

Qeyri kommersioniya marketinqinin perspektivləri təşkilatların öz missiyalarını inkişaf etdirmək və sosial dəyişikliyə təkən vermək üçün istifadə etdikləri müxtəlif strategiyaları, yanaşmaları və məqsədləri vurğulayır. Tamaşaçı mərkəzli ünsiyyətdən və missiyaya əsaslanan hekayələrdən tutmuş icmanın cəlb edilməsinə, resurs səfərbərliyinə, təbliğət və təsirin ölçülməsinə qədər, qeyri kommersioniya marketinqi mühüm sosial səbəblər üçün dəstəyi cəlb etməyə, ruhlandırmağa və səfərbər etməyə yönəlmiş geniş spektrli fəaliyyətləri əhatə edir. Qeyri kommersioniya təşkilatları bu perspektivləri qəbul etməklə və innovativ strategiyaları qəbul

etməklə öz təsirlərini maksimuma çatdırma və xidmət etdikləri icmalarda davamlı dəyişiklik yarada bilərlər.

Qeyri Kommersiya Marketinginin Sosial Faydaları

Qeyri kommersiya marketingi ənənəvi biznes yönümlü marketing çərçivəsindən kənara çıxan sosial faydaların yaradılmasında mühüm rol oynayır. Özündə qeyri kommersiya marketingi məlumatlılığı artırmaq, fəaliyyətə ilham vermək və ictimai ehtiyacları qarşılayan və müsbət dəyişiklikləri təşviq edən səbəblərə dəstək vermək məqsədi daşıyır. Əhəmiyyətli sosial faydalardan biri ətraf mühitin mühafizəsi, sosial ədalət, səhiyyə xidmətlərindən istifadə və ya təhsilə aid olub-olmamasından asılı olmayaraq, aktual problemlər haqqında məlumatlılığın və anlayışın artırılmasıdır.

Strateji mesajlaşma və hekayələr vasitəsilə qeyri kommersiya marketing kampaniyaları ictimaiyyəti mürəkkəb məsələlər haqqında effektiv şəkildə maarifləndirə, empatiya və mərhəmət hissini inkişaf etdirərək yanlış təsəvvürləri və stereotipləri aradan qaldıra bilər. Bu yüksək məlumatlılıq tez-tez fərdlərin, icmaların və digər maraqlı tərəflərin artan cəlb edilməsinə və cəlb olunmasına gətirib çıxarır və nəticədə mənalı həllər istiqamətində kollektiv fəaliyyətə təkan verir.

Qeyri kommersiya marketingi ortaq məqsədləri olan fərdlər və təşkilatlar arasında əlaqələri və əməkdaşlığı təşviq etməklə icmanın qurulmasında və möhkəmlənməsində mühüm rol oynayır. Resurslardan səmərəli istifadə etməklə, qeyri kommersiya təşkilatları sistemli problemləri həll edən və təcrid olunmuş icmaları yüksəldən kütləvi hərəkət və təşəbbüslərə səbəb ola bilər.

Bundan əlavə, qeyri kommersiya marketingi təşkilatın missiyası və dəyərlərinə uyğun gələn siyasət islahatları və institusional təkmilləşdirmələri müdafiə etməklə müsbət sosial dəyişikliyə töhfə verə bilər. Qeyri kommersiya təşkilatları öz təsirlərindən və təcrübələrindən istifadə etməklə kök səbəbləri aradan qaldıran və davamlı inkişafı təşviq edən qanunvericilik dəyişiklikləri üçün effektiv lobbicilik edə bilərlər.

Bütövlükdə, qeyri kommersiya marketinginin sosial faydaları çoxşaxəlidir, artan məlumatlılığı, icma quruculuğunu və müsbət dəyişikliklər üçün təbliğatı əhatə edir və bunların hamısı daha ədalətli və inklüziv cəmiyyətə töhfə verir.

Bu, qeyri kommersiya təşkilatlarının marketinginin müxtəlif üstünlükləri və mənfə cəhətləri ilə nəticələnir:

Cədvəl 1. Qeyri kommersiya təşkilatları marketinginin üstün və mənfə cəhətləri

Üstün cəhətləri	Mənfə cəhətləri
<i>Böyük hədəf qrupları (münasibətlərin idarə edilməsi)</i>	<i>Yüksək rəqabət imkanı.</i>
<i>Effektiv, ucuz reklam</i>	<i>Çoxlu ilkin layihələr tələb olunur (imic nə qədər yaxşı və iştirakçılar nə qədər çox olarsa, layihə bir o qədər uğurlu olur).</i>
<i>Dövlət maliyyələşdirmə variantları</i>	<i>Normal işəgötürən-işçi münasibətlərinin olmaması (qısamüddətli və daimi struktur dəyişiklikləri mümkündür)</i>
<i>Vergi güzəştləri</i>	
<i>Yaxşı bir məqsəd üçün reklam</i>	

Mənbə: Nonprofit marketing: Success with social marketing - IONOS

Qeyri kommersiya marketinginin gəlirli marketingdən tamamilə fərqli bir konsepsiya həyata keçirdiyini ümumiləşdirmək olar. Bunun səbəbləri müxtəlif ilkin şərtlər və məqsədlərdir. Bununla belə, eyni bazar iqtisadiyyatı qaydaları və qanunları mənfəətə əsaslanan şirkətlərə tətbiq olunduğu kimi qeyri kommersiya təşkilatlarına da şamil olunduğundan, Qeyri kommersiya təşkilatları vəsait toplama (təchizat marketingi) ilə məşğul olmalıdırlar.

Qeyri Kommersiya Marketinginin Ətraf Mühitə Təsirləri

Qeyri kommersiya marketingi həm birbaşa, həm də dolaylı yolla əhəmiyyətli ekoloji təsirlərə malik ola bilər, belə ki, təşkilatlar öz missiyalarını təbliğ etməyə və tərəfdarlarla əlaqə

saxlamağa çalışırlar. Qeyri kommersiya marketinqinin əsas məqsədi tez-tez sosial dəyişikliyə təkan vermək və yoxsulluq, səhiyyə və ya təhsil kimi aktual problemləri həll etmək olsa da, bu səylərin ətraf mühitə təsirlərini nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Qeyri kommersiya marketinqinin ən birbaşa ətraf mühitə təsirlərindən biri marketinq materiallarının istehsalıdır. Broşürlər, flayerlər və plakatlar kimi çap materialları çox vaxt kağız və mürəkkəb kimi təbii resursların, eləcə də istehsal və daşınma üçün enerjinin istehlakını tələb edir. Eynilə, köynəklər, çantalar və ya markalı məhsullar kimi promosyon məhsulları istehsaldan tutmuş utilizasiyaya qədər tullantıların yaranmasına və karbon emissiyalarına töhfə verə bilər.

Üstəlik, tərəfdarları cəlb etmək və maarifləndirmək üçün adətən istifadə edilən qeyri kommersiya tədbirləri və pul toplama fəaliyyətləri ekoloji nəticələrə səbəb ola bilər. Bu hadisələr tez-tez qida, su və elektrik enerjisi kimi resursların istehlakını, eləcə də birdəfəlik plastik və birdəfəlik materiallar da daxil olmaqla tullantıların istehsalını əhatə edir. Bundan əlavə, bu tədbirlərə və oradan gələn nəqliyyat, xüsusən də iştirakçılar uzun məsafələrə səyahət edərsə və ya səmərəsiz nəqliyyat növlərindən istifadə edərsə, karbon emissiyalarına və havanın çirklənməsinə töhfə verə bilər.

Dolayı yolla, qeyri kommersiya məqsədli marketinq səyləri də istehlakçı davranışına və istehlak modellərinə təsir göstərə bilər ki, bu da öz növbəsində ətraf mühitə təsir göstərə bilər. Məsələn, təkrar emal, enerjiyə qənaət və ya ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar kimi davamlı həyat tərzini təşviq edən marketinq kampaniyaları fərdləri gündəlik həyatlarında ekoloji cəhətdən daha şüurlu seçimlər etməyə təşviq edə bilər. Eynilə, korporativ təcrübələrə və ya hökumət siyasətlərinə təsir göstərməyə yönəlmiş təbliğat səyləri bərpa olunan enerji mənbələrinin qəbulu, istixana qazı emissiyalarının azaldılması və ya təbii yaşayış mühitinin qorunması kimi müsbət ekoloji nəticələrə gətirib çıxara bilər. (6)

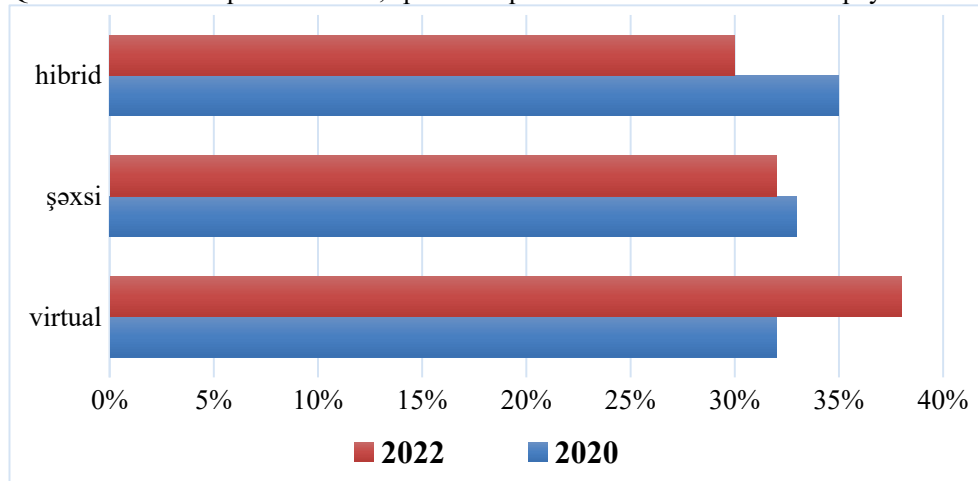
Bununla belə, qəbul etmək vacibdir ki, qeyri kommersiya marketinqi ekoloji məsələlərlə bağlı maarifləndirmə və hərəkətləri təşviq etməklə ekoloji davamlılığa da töhfə verə bilər. Məsələn, iqlim dəyişikliyinə, biomüxtəlifliyin qorunmasına və ya plastik çirklənməyə yönəlmiş kampaniyalar fərdləri və icmaları ətraf mühitin mühafizəsi və mühafizəsi istiqamətində mənalı addımlar atmağa ruhlandıra bilər.

Ümumilikdə, qeyri kommersiya marketinqi həm müsbət, həm də mənfi ətraf mühitə təsir göstərə bilsə də, təşkilatlar tullantıların azaldılması, resurs istehlakının minimuma endirilməsi və ekoloji cəhətdən təmiz alternativlərin təşviqi kimi davamlı təcrübələri qəbul etməklə ətraf mühitə təsirini azalda bilər. Qeyri kommersiya təşkilatları marketinq səylərini ekoloji dəyərlər və prinsiplərlə uyğunlaşdırmaqla, planetə zərəri minimuma endirməklə yanaşı, müsbət təsirlərini maksimuma çatdıra bilərlər.

Qeyri Kommersiya Marketinqinin İqtisadi İnkişafa Təsirləri

Qeyri kommersiya təşkilatları görünməmiş miqyasda və sürətlə dəyişiklik yaşayır. Pandemiya və onun əsas gözləntilərə və davranışlara bütün təsirləri ilə sarsılan qeyri kommersiya marketoloqları strategiyalarını korporasiyalar üçün də olduğu kimi yeni yollarla dəyişirlər.

Qrafik 1. Marketing tədbirlərinin, sponsorluqlarının formatlarının təxmini paylanması



Mənbə: State of Nonprofit Marketing (salesforce.org)

Qeyri kommertiya marketoloqlarının 49%-i pandemiya dan sonra rəqəmsal cəlbetmə strategiyasının tamamilə dəyişdiyini deyir (böyük təşkilatlarda 62%). 48%-i deyir ki, onların marketing kanalları tamamilə dəyişib (böyük qeyri kommertiya təşkilatlarında 64%). İş yeri strategiyası istisna olmaqla, ölçmə standartına uyğun olaraq hər bir metrikdə, orta qeyri kommertiya təşkilatları ilə müqayisədə daha çox böyük və kiçik qeyri kommertiya təşkilatı ilə əvəzləndi. (12)

Rəqəmsallaşmanın qlobal vüsət aldığı bir dövrdə marketing tədbirlərinin, sponsorluqlarının formatlarının təxmini paylanmasına nəzər yetirsək, virtual, şəxsən və hibrit olmaqla 3 şəkildə fəaliyyət göstərdiyini görürük. Aşağıda qeyd olunmuş diaqramda 2020 və 2022-ci illərin statistikasına əsasən bu 3 istiqaməti - virtual, şəxsən və hibrit – necə dəyişdiyini aydın şəkildə müşahidə edə bilərik.

Qeyri kommertiya təşkilatlarına üstünlük verdikləri kanallarda insanlarla görüşmək, məzmunu vaxt və fərdiləşdirmək üçün datadan istifadə etmək imkanı verir.

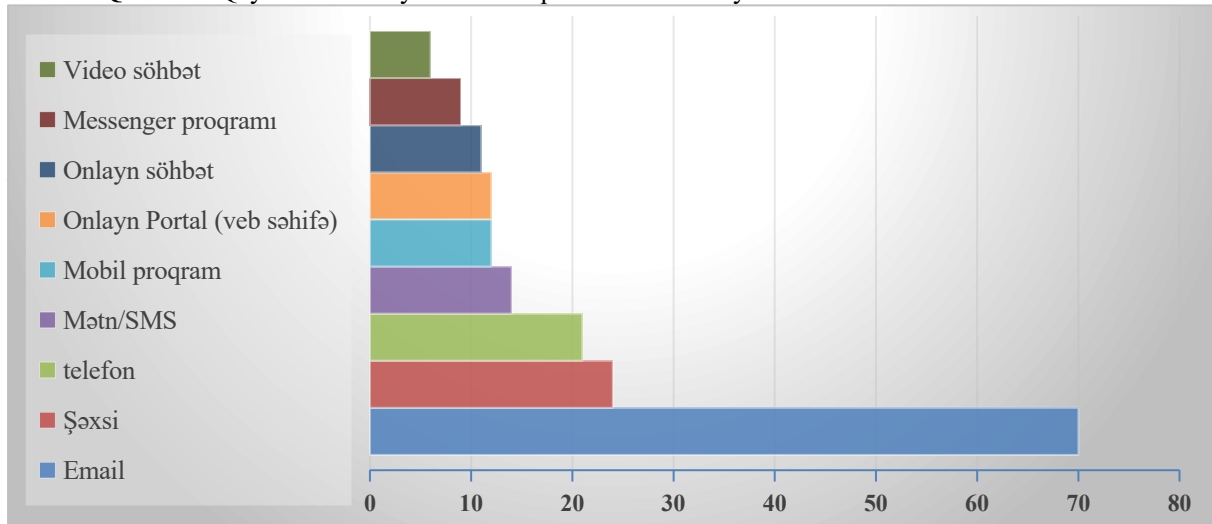
E-poçt hələ də seçicilər üçün ən çox üstünlük verilən kanal olaraq qalmasına baxmayaraq, bu üstünlük demoqrafik və fərdlərə görə dəyişir və hər il artan saylar digər kanallara üstünlük verir.

Qeyri kommertiya təcrübəsi indeksi sorğusunda iştirak edən hər 10 respondentdən 6-sı 2021-ci ilin birinci yarısında xeyriyyə xidmətlərini dəstəkləyib və ya onlardan faydalanıb. (19)

E-poçt indiyə qədər 1 nömrəli rabitə kanalına üstünlük verildi, lakin “Qeyri kommertiya təşkilatından aldığım rabitə mənim üçün fərdiləşdirildi” ifadəsinə cavab olaraq yalnız 33,6% razılaşdı və 6,4% qəti şəkildə razılaşdı.

Bundan əlavə, bəzi insanlar qeyri kommertiya təşkilatlarının onlardan çox şey istədiklərini düşünürlər - 19% təşkilatın çox tez-tez pul tələb etdiyini və 16% könüllü olmaq üçün çox tez-tez xahiş edildiyini söyləyir. Bununla belə, oxşar nisbət (18%) daha tez-tez və dördüdə biri daha çox (25%) könüllü olaraq verilməsini xahiş etmək istədi. (19)

Qrafik 2. Qeyri kommersiya marketingdə kommunikasiya kanalı üstünlükləri



Qeyri kommersiya marketinginin uğuru 2020-ci il hadisələrindən əvvəl inkişaf edirdi, lakin insanların gözləntilərində və davranışlarında köklü dəyişiklik bu təkamülü həddindən artıq sürətləndirdi. Bu, marketoloqların məmnunluq, məzmun performansı, marketing hunisi və gəlirə çox diqqət yetirərək bir qədər dəyişməsinə səbəb oldu. Qeyri kommersiya marketoloqlarının 75%-i pandemiya zamanı ölçülərini dəyişib və ya yenidən prioritetləşdirib. Qeyri kommersiya marketoloqlarının 84%-i əsas fəaliyyət göstəricilərini baş direktorun prioritetləri ilə uyğunlaşdırır. (18)

Bütün bunları nəzərə alaraq Qeyri kommersiya marketingi icma iştirakının təşviqi, sosial səbəblərin təşviqi və sosial rifahın yaxşılaşdırılması məqsədini daşıyan təşəbbüslərə maliyyə dəstəyi verməklə iqtisadi inkişafda mühüm təsir göstərdiyini qeyd etmək olar. Qeyri kommersiya marketinginin iqtisadi inkişafa təsirlərini nəzərdən keçirsək, aşağıdakı şəkildə sıralamaq olar:

Resursların səfərbər edilməsi: Effektiv qeyri kommersiya marketing kampaniyaları sosial məsələlər haqqında məlumatlılığı artırır və maliyyə ianələri, könüllü iş saatları və natura töhfələri daxil olmaqla resursları səfərbər edir. Bu resurslar təhsil, səhiyyə və yoxsulluğun aradan qaldırılması kimi icma ehtiyaclarını qarşılayan proqramların həyata keçirilməsi və bununla da iqtisadi inkişafı stimullaşdırmaq üçün çox vacibdir.

Sosial kapitalın formalaşması: Qeyri kommersiya marketing söyləri çox vaxt icmalar daxilində fərdlər və təşkilatlar arasında etimad, əməkdaşlığı və əməkdaşlığı gücləndirərək sosial kapitalı inkişaf etdirir. Sosial şəbəkələr gücləndikcə, davamlı iqtisadi artımı təmin etmək üçün vacib olan bilik mübadiləsi, resursların birləşdirilməsi və kollektiv fəaliyyət imkanları yaradır.

İnsan kapitalının inkişafı: Qeyri kommersiya təşkilatları tez-tez təhsil, təlim və bacarıqların artırılması proqramları vasitəsilə insan kapitalının inkişafına sərmayə qoyurlar. Qeyri kommersiya marketingi fərdlərin, xüsusən də təcrid olunmuş və ya kifayət qədər xidmət göstərməyən əhəlinin imkanlarını artırmaqla, iqtisadi tərəqqi üçün çox vacib olan daha bacarıqlı və məhsuldar işçi qüvvəsinə töhfə verir.

İnnovasiya və sahibkarlıq: Qeyri kommersiya təşkilatları çox vaxt xüsusilə səhiyyə, təhsil və ətraf mühitin mühafizəsi kimi sektorlarda innovasiya və sahibkarlıq üçün inkubator rolunu oynayır. Məqsədli marketing söyləri vasitəsilə qeyri kommersiya təşkilatları aktual problemlərə qarşı innovativ həlləri diqqətə çatdırır, sosial müəssisələrə sərmayə cəlb edə və yeni sənayelərin böyüməsini sürətləndirir, bununla da iqtisadi innovasiya və diversifikasiyanı stimullaşdırır. (16)

Siyasət təbliğatı və institusional dəyişiklik: Qeyri kommersiya marketinq kampaniyaları ictimai rəyə təsir edə, siyasət müzakirələrini formalaşdırma və institusional dəyişikliyə təkan verə bilər. Qeyri kommersiya təşkilatları sistemli məsələlər haqqında məlumatlılığı artırmaqla və bərabərliyi, inklüzivliyi və davamlılığı təşviq edən siyasət islahatlarını müdafiə etməklə, iqtisadi inkişaf üçün əlverişli mühit yarada və sosial və iqtisadi iştiraka maneələri azalda bilər.

Brendin qurulması və reputasiyanın idarə olunması: Qeyri kommersiya marketinqi donorların, könüllülərin və tərəfdaşların dəstəyini cəlb edərək təşkilatların nüfuzunu və etibarını artırır. Güclü brend mövcudluğu qeyri kommersiya təşkilatlarının görünməsinə və təsirini artırır, onlara resurslardan daha səmərəli istifadə etməyə və iqtisadi inkişaf təşəbbüslərinə təsirini genişləndirməyə imkan verir.

Qeyri kommersiya marketinqi resursları səfərbər etməklə, sosial kapitalı təşviq etməklə, insan kapitalının inkişafını təşviq etməklə, innovasiyalara təkan verməklə, siyasət dəyişikliyinə təbliğ etməklə və təşkilati potensialı artırmaqla iqtisadi inkişaf üçün katalizator rolunu oynayır. Qeyri kommersiya təşkilatları aktual sosial ehtiyaclarla cavab verməklə və inklüziv inkişafı təşviq etməklə daha davamlı və firavan icmaların qurulmasında mühüm rol oynayır.

Nəticə

Yekun olaraq, qeyri kommersiya marketinqi və onun sosial-iqtisadi aspektləri üzrə tədqiqat onun davamlı inkişafın təşviqində, sosial rifahın təşviqində və kollektiv rifahın yüksəldilməsində mühüm rolunu vurğulayır.

Birincisi, qeyri kommersiya marketinqi məlumatlılığı artırmaq, resursları səfərbər etmək və aktual sosial problemlərin həlli istiqamətində fəaliyyət göstərməklə sosial dəyişikliklər üçün katalizator rolunu oynayır. Qeyri kommersiya təşkilatları kommunikasiya strategiyalarından, təbliğat kampaniyalarından və ictimaiyyətin cəlb edilməsi təşəbbüslərindən istifadə etməklə ictimai münasibətlərin formalaşdırılmasında, siyasət gündəmlərinə təsir göstərməkdə və yoxsulluğun azaldılmasından ətraf mühitin mühafizəsinə qədər müxtəlif səbəblərə dəstəyin gücləndirilməsində mühüm rol oynayır.

Həmçinin, qeyri kommersiya marketinqi təhsilə, bacarıqların hazırlanmasına və potensialın artırılması proqramlarına investisiya qoymaqla insan kapitalının inkişafına töhfə verir. Fərdləri və icmaları bilik və bacarıqlarla gücləndirməklə, qeyri kommersiya təşəbbüsləri iqtisadi məhsuldarlığı artırır, sosial inteqrasiyanı təşviq edir və ömür boyu öyrənmə mədəniyyətini inkişaf etdirir və bununla da davamlı sosial-iqtisadi tərəqqinin əsasını qoyur.

Bundan əlavə, qeyri kommersiya marketinqi müxtəlif maraqlı tərəflər, o cümlədən dövlət qurumları, bizneslər, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatları və yerli fəallar arasında əməkdaşlığı və tərəfdaşlığı təşviq edir. Sosial sahibkarlıq, sektorlararası ittifaqlar və iştiraklı qərar qəbul etmə prosesləri kimi əməkdaşlıq yanaşmaları vasitəsilə qeyri kommersiya təşəbbüsləri mürəkkəb sosial-iqtisadi problemlərin həlli və inklüziv inkişafı təşviq etmək üçün kollektiv təcrübədən, resurslardan və şəbəkələrdən istifadə edir.

Qeyri kommersiya marketinqi etik istehlakın, məsuliyyətli biznes təcrübələrinin və korporativ sosial məsuliyyətin (KSM) təşviqində mühüm rol oynayır. Qeyri kommersiya təşkilatları özəl sektorda şəffaflıq, hesabatlılıq və davamlılığı müdafiə etməklə, bizneslərə sosial və ekoloji cəhətdən şüurlu təcrübələri mənimsəmək üçün təzyiq göstərir və bununla da daha ədalətli və dayanıqlı iqtisadi sistemi təşviq edirlər.

Ümumiyyətlə, bu tədqiqatın nəticələri daha ədalətli və davamlı cəmiyyətin formalaşmasında qeyri kommersiya marketinqinin transformasiya potensialını vurğulayır. Bununla belə, resurs məhdudiyyətləri, donordan asılılıq və etik dilemmalar da daxil olmaqla, qeyri kommersiya marketinqi ilə bağlı məhdudiyyətləri və çətinlikləri etiraf etmək vacibdir. Gələcək tədqiqatlar sosial-iqtisadi bərabərsizliklərin aradan qaldırılmasında və inklüziv inkişafın təşviqində qeyri kommersiya marketinqi səylərinin effektivliyini və təsirini artırmaq üçün innovativ strategiyaları, ən yaxşı təcrübələri və siyasət müdaxilələrini araşdırmağa davam etməlidir.

Nəticə olaraq, Qeyri kommersioniya marketinqi sadəcə məhsul və ya xidmətlərin təşviqi ilə bağlı deyil; bu, müsbət sosial dəyişikliklərə təkan vermək, ictimai maraq məqsədlərini irəli sürmək və indiki və gələcək nəsillər üçün daha yaxşı bir dünya qurmaqdır. Qeyri kommersioniya marketinqinin sosial-iqtisadi ölçülərini tanımaqla və onun transformativ potensialından istifadə etməklə biz hamı üçün daha fərvan, ədalətli və davamlı gələcəyə doğru kollektiv şəkildə səy göstərə bilərik.

ƏDƏBİYYAT

1. Kotler F. Marketing menecment, Bakı 2008, 256 s.
2. Əliqulu Mehdiyev, Marketing İnnovasiyası Və Onun Şirkətlər Üçün Üstünlüyü, UNEC Elmi Xəbərləri, G1 5, Cild 5, iyul - sentyabr, 2017, səh. 274 - 280
3. Axundbəyli P.X. Reklam işinin təşkili və idarə edilməsi. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı -2016. 416 səh.
4. Андреев С. Н. О критике «теории маркетинга для некоммерческих организаций». // МиМИ. —2003.—№2.—С. 67–71.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001
6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями, М., ФинПресс, 2002
7. Данько Т.П. Управление маркетингом, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001
8. Новаторов Эдуард Владимирович, Содержательная теория маркетинга для некоммерческих организаций, Санкт-Петербург 2013
9. Филип Котлер, Андреасен Алан Р., Стратегический маркетинг некоммерческих организаций, Феникс, 2007 г.
10. Andreasen A.. Intersector transfer marketing knowledge. In Handbook of marketing and society. P. Bloom and G. Gundluch, eds. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications 2001
11. Barry McLeish, Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor, Wiley; 2nd edition (November 30, 2010)
12. Jeremy Haselwood, The Digital Fundraising Blueprint: How to Raise More Money Online for Your Nonprofit Paperback, Independently published (October 17, 2018)
13. Kivi Leroux Miller, The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause, Wiley; 2nd edition (March 23, 2021)
14. MacMillian, K., K. Money, A. Money and S. Downing Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the Commitment-Trust Theory. Journal of Business Research 58: (2005) 806-818
15. Miller, Kivi Leroux. Content Marketing for Nonprofits. 1st ed. Wiley 2013.
16. Stacy Landreth Grau, Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations (2nd edn), Oxford University Press 19 February 2021
17. Niyə Çoxkanallı Strategiyalar Artıq Seçim Olmur... Və Onları Tətbiq Etmək və İcra etmək Addımları | Martech Zone
18. Nonprofit marketing: Success with social marketing - IONOS
19. State of Nonprofit Marketing (salesforce.org)
20. The Nonprofit Marketing Guide - Salesforce.org