

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Türkan Əliyeva Mirayiq qızı

(MAGİSTRANTIN A.S.A.)

«TİCARƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ
MÜASİR MEYLLƏR»

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060411 «Kommersiya»

İxtisaslaşma:

«Birja fəaliyyəti»

Elmi rəhbər

dos. M.M.Allahverdiyeva

Magistr proqramının rəhbəri

dos. M.Q.Əkbərov

Kafedra müdiri **dos. M.Q.Əkbərov**

Bakı - 2015

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	
..... 3	

FƏSİL I .TİCARƏTİN İNKİŞAFININ VƏ SATIŞ METODLARININ NƏZƏRİ ƏSASLARI	6
---	----------

1.1. Ticarətin nəzəri-təcrübi əsasları.....	6
1.2. Azərbaycan Respublikasında ticarətin makroiqtisadi təhlili.....	12
1.3. Ticarət müəssisələrinin əsas təşkilati formaları.....	22
1.4.Mal satışının əsas formaları və xarici təcrübənin tətbiqi.....	45

FƏSİLII. TİCARƏTDƏ MÜASİR MARKETİNG TENDENSİYALAININ TƏTBİQİ.....	
. 59	

2.1.Ticarətdə alıcı davranışı və modelləşdirilməsi, alıcı davranışına təsir edən amillər.....	
..... 59	
2.2.Alıcıların tipologiyası, mövqeləşməsi.....	69
2.3. Alıcı davranışının modelləşdirilməsində yeni istiqamətlər.....	78

FƏSİL III. «BAZAR STORE» MAGAZASININ SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ TƏTBİQ OLUNAN SATIŞ METODLARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ ÜZRƏ TƏDBİRLƏR	88
--	-----------

3.1."Bazar store" mağazasının SWOT analizi.....	88
3.2. "Bazar store" mağazanın əsas satış metodlarının təhlili.....	93
3.3. "Bazar store" mağazasında özünə xidmət sisteminin tətbiqinin effektivliyinin hesablanması.....	96
Nəticə.....	99
Ədəbiyyat siyahısı.....	102
Rezöme.....	104
Summary.....	105

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin formalaşması şəraitində ticarətin rolu nəzərə cəpacaq dərəcədə artır. Ticarət bazar münasibətlərinin inkişafında daha vacib sferaya çevrilir. Ticarətin vəzifəsi istehlak mallarının son alıcıya çatdırılması ilə bitmir, həm də keyfiyyətli ticarət xidməti olmadan mümkün olmayan alıcı tələbinin formalaşmasına aktiv təsir edir. Ticarət ölkə iqtisadiyyatında vacib rol oynayır və dinamik inkişaf edən sahələrdən biri hesab olunur. Çox mürəkkəb mal hərəkəti prosesinin son mərhələsi olaraq ticarət, istehsal-texniki və geniş tələbat mallarına olan tələbat və qiymət üzrə vacib bir

halqadır ki, tələbin indikatoru rolunu oynayır. Məhz ticarət tək cə bazar mühitinin dəyişikliklərinə dinamik cavab verir.

Cəmiyyətin həyatına onun hər bir üzvünün məmnuniyyətini qazanmaqla təsir edir, onun həyat keyfiyyətinin xidmətini yüksəldir. Ticarət xidmətinin keyfiyyət problemi həmişə alıcıları və satıcıları maraqlandırır. Bu qanunauyğun bir haldır. İnsanların həyat səviyyəsi və mədəni səviyyələrində yüksəlir. Belə bir şəraitdə alıcının ona lazım olan malı, onun üçün əlverişli bir vaxtda, lazımı çeşiddə, daha rahat bir məkanda əldə etmək istəyi tamamilə təbiidir. Ona görə də rəqabətli bazar şəraitində daha çox ticarət xidmətinə əhəmiyyət verilir. Çünki ticarət xidmətinin keyfiyyətindən, səviyyəsindən istənilən gəlir əldə etmək istəyən müəssisənin səmərəliliyi ticarət fəaliyyətindən aslıdır. Ticarət müəssisənin işinin düzgün təşkili, yeni satış mütləqqiliyinə, satışda olan məhsulun çeşidinə, onun mal dövriyyəsinə, son nəticədə isə firmanın maliyyə göstəricilərinə təsir edir. Təklif olunan mal ehtiyatlarının, firmanın daimi alıcılarının tələbinə müvafiq olmasının təhlili isə firmanın marketinq söbəsinin əsas vəzifəsi hesab olunur. Müştəri mütəhərrikdir, onun üçün hansı satıcı daha yaxşısının təklif etsə, ona da istiqamətlənəcək, bu baxımdan müştərini daimi müştəriyə çevirmək tədbirini işləmək lazımdır. Bunun üçün ona ən geniş çeşid, ən ucuz qiymət, ən rahat alış-veriş yeri, ən maraqlı stimullaşma kompleksi təklif etmək lazımdır.

İstənilən pərakəndə ticarət müəssisənin işinin təşkilinin vacib momenti tətbiq olunan satış metodlarıdır. Bu xüsusən, iri müasir univərmaqlar və müasir supermarketlər üçün aktualdır. Çünki, həmin məkanlarda həmişə çoxlu alıcı axını olur. Müasir dövrdə ən effektiv satış metodu özünəxidmət hesab olunur. Bu dissertasiya işinin aktuallığı bu aspektlərlə şərtlənir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Aparılan tədqiqatın predmeti bazar iqtisadiyyatının əsas həlqəsini təşkil edən ticarət müəssisələri və onların satış fəaliyyətidir, mal satışının müxtəlif metodlarıdır .

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi mal satışının əsas müasir metodlarını analiz edərək alınmış göstəricilər əsasında uyğun nəticələr etməklə bu metodların gələcəkdə təkmilləşməsi üzrə eyni zamanda “Bazar store” mağazasının ticarət fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması məqsədi ilə təkliflər verməkdir.

Tədqiqatın əsas informasiya bazası və işlənilməsi metodları .Tədqiq edilən mövzu ilə bağlı toplanılan informasiya və məlumatların mənbələri çox saylıdır. Burada müxtəlif yerli və xarici iqtisadçı müəlliflərin fikirləri, statistik məlumatlar, təhlil və araşdırmalar öz əksini tapıb. Həmçinin bu araşdırmada müxtəlif aktual qəzet və jurnallardan olan məlumatlardan , internet resurslarından, iri bazar subyektlərinin məlumatlarından istifadə olunub. Hazırkı dissertasiya işinin yazılmasında aşağıdakı metodlardan, üsullardan istifadə olunub: analiz və sintez, mütləq fərq, qrafik , cədvəl və s.

-Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Mal satışı metodları anlayışına baxılmışdır;
- Satışın stimullaşmasının əsas metodları öyrənilmişdir;
- Müştəri bazası, müştəri məmmuniyyəti, müştəri davranışı anlayışlarının izahı və əhəmiyyəti müəyyənləşdirilmişdir;
- “Bazar store”nin həm satış metodları , həm də, onun fəaliyyət həcmi təhlil edilmişdir;
- “Bazar store”də satış metodunu təkmilləşməsi üzrə təkliflər hazırlanmış, həm də , təklif olunan tədbirin effektivliyi hesablanmışdır.

Tədqiqatın nəzəri əsasını yerli və xarici ölkə alimlərinin əsərləri, məsələn, V.Vinoqradov, S.H.Piqunov, O.V.Qurskiy, S.P.Demcenko, A.H.Səmədov, K.P.Paşayev, Ş.H.Hacıyev, və.s təşkil edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Mövzu praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, apardığım bu təhlil ticarət müəssisələrində satış fəaliyyətinin mahiyyəti, rolu və funksiyalarının dəqiqləşdirilməsinə, bazarın strukturu və onların əsas funksiyalarının fərqləndirilməsinə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində mal satışı metodları anlayışına baxılmış, satışın stimullaşmasının əsas metodlarını öyrənilmiş, müştəri bazası, müştəri məmmuniyyəti, müştəri davranışı, anlayışların izahı və əhəmiyyətini müəyyənləşdirilmiş, “Bazar store”magazasının həm satış metodları , həm də, onun fəaliyyət həcmi təhlil edilmişdir. Hazırkı tədqiqatın nəticələrindən ticarətlə məşğul olan paytaxt pərakəndəçiləri istifadə edə bilərlər.

FƏSİL I TİCARƏTİN İNKİŞAFININ VƏ SATIŞ METODLARININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Ticarətin nəzəri-təcrübi əsasları

Ticarət əmtəə mübadiləsinin inkişaf etmiş formasıdır. Əmtəə mübadiləsi insan cəmiyyətinin ilk pillələrində, ibtidai icma quruluşunun dağılması dövründə, birinci iri ictimai əmək bölgüsünün-maldarlığın əkinçilikdən ayrıldığı vaxt yaranmışdır. İnsan cəmiyyəti inkişaf etdikcə mübadilə də öz formasını dəyişmişdir. Çünki mübadiləni və onun inkişaf etmiş forması olan ticarəti şərtləndirən də əmtəə istehsalıdır. Ticarətin formalaşması, xarakteri və mahiyyəti əmtəə istehsalının mahiyyəti, forma və xarakterindən asılıdır. Ticarət əmtəə tədvülünün bir formasıdır. Əmtəə tədavülü ictimai istehsalın müstəqil bir fazasıdır. Əmtəə tədavülünün tarixi çox keşmişə söykənir. Onun tarixi 16-17-ci əsrlərdə iqtisad elminin bünövrəsini qoyan nəzəri məktəb olan Merkantilistlərə gedib çıxır. Merkantilizm-İtalyan dilində ticarət, tacir deməkdir. Müxtəlif elm və peşə sahələrindən olan bu nəzəri məktəbin görkəmli nümayəndələrindən ingiltərəli Vilyam Staffor (1554-1612), Tomas Man (1571-1641), italyalı Qaspar Skarufari (1519-1584), fransalı Antuan Monkreyen tərəfindən verilmişdir. Monkreyen qədim yunan sözləri olan “siyasət” və “iqtisadiyyat” anlayışlarını birləşdirərək əsər yazmışdır. Bu əsər 1615-ci ildə “Siyasi iqtisad traktatı” adı ilə nəşr olunmuşdur. O, bu kiçik həcmli əsərində dövlətə müraciət edir, onu Fransada milli iqtisadiyyatın dirçəlməsinə kömək etməyə çağırırdı. Monkreyen ölkə daxilində sənayeçilərin, tacirlərin, əkinçilərin sərbəst inkişaf etməsi üçün xaricdən gətirilən malar üçün yüksək gömrük rüsumları qoyulmasını təklif edir. Onun bu əsəri nəzəriyyədən çox praktiki məsələlərin həllinə yönəldilmişdir. Lakin “Siyasi iqtisad” adı altında yazılan bu birinci əsər iqtisadi məsələlərin öyrənilməsinə və tədqiqinə nəzəri cəlb edirdi.¹ (5) Merkantilistlərin nəzəri –

¹ M. Meybullayev “İqtisadi təlimlər tarixi” Bakı, 2010 Səh. 58

iqtisadi görüşlərində iqtisadiyyat vahid bir sistem kimi öyrənilmir. Onlar, yalnız iqtisadiyyatın bir sahəsini, əmtəə tədavülü dairəsini tədqiq və təhlil edirlər. Bunun obyektiv səbəbi ondadır ki, merkantilistlər ticarət kapitalının həlledici rol oynadığı dövrdə yaşamış, ilkin kapital yığımı dövrünü keçirmişlər. Buna görədir ki, merkantilistlər sərvəti və onun artırılmasını, toplanmasını pul formasında təsəvvür edirlər. Avropanın əsas ölkələrində :İngiltərədə, Fransada ,İtaliyada və s. ölkələrdə öz iqtisadi, siyasi ideyaları ilə çıxış edən merkantilistlər milli iqtisadiyyatların dövlət tərəfindən himayə və idarə edilməsinə, xarici ticarət üzərinə ciddi nəzarət qoyulması kimi fikirlər yürüdükdülər. Pulu, qızılı ölkədə qoruyub saxlamaq, daha çox əmtəə ixrac etməklə xaricdən ölkəyə daha çox qızıl, gümüş gətirmək onların ideali idi. Merkantilistlər göstərdilər ki, dövlətin iqtisadi siyasəti ölkədə ticarəti və pul tədavülünü inkişaf etdirmək məqsədi daşmalıdır. Merkantilistlərin ticarət, pul, idxal, ixrac, gömrük və s. haqqındakı ideyaları indi də öz əhəmiyyətini itirməmişdir. Hazırda dünyanın bir çox ölkələri merkantilizm prinsiplərinə uyğun siyasətə üstünlük verirlər.²(5)

Ticarət biznesinin mahiyyəti və təbiəti onun cəmiyyətdə yerinə yetirdiyi funksiyalarında ifadə olunur. Ticarət biznesinin 2 funksiyası var. Bunlardan biri və ən çox vacib olanı ictimai məhsulun bir hissəsinin cəmiyyət üzvləri arasında bölüşdürülməsidir. (əməyə görə bölgü iqtisadi qanunun tələblərinə əsasən). Ticarət bu funksiyanı yerinə yetirməklə xalq istehlakı mallarını istehsaldan istehlaka çatdırır. Bunun üçün ticarət təşkilatları və müəssisələri:

- Əhalinin xalq istehlakı mallarına olan tələbini öyrənməli
- İstehsal rayonları ilə istehlak rayonlarını əlaqələndirməli
- Malların fasiləsiz çatdırılmasını təmin etməli
- Mal fondlarının istehlak rayonları arasında düzgün, bu rayonların iqtisadi və ictimai , iqlim şəraitinə uyğun olaraq yerləşdirməlidir. İkinci

² M.Meybullayev “İqtisadi təlimlər tarixi” Bakı, 2010 Səh.64

funksiya dəyərin formasını dəyişməkdir. Bu birinci funksiya ilə əlaqəlidir. Ömtəə istehsalı şəraitində malların dəyər formasını dəyişmədən, pulu mala və malı pulu mübadilə etmədən onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırmaq olmaz.

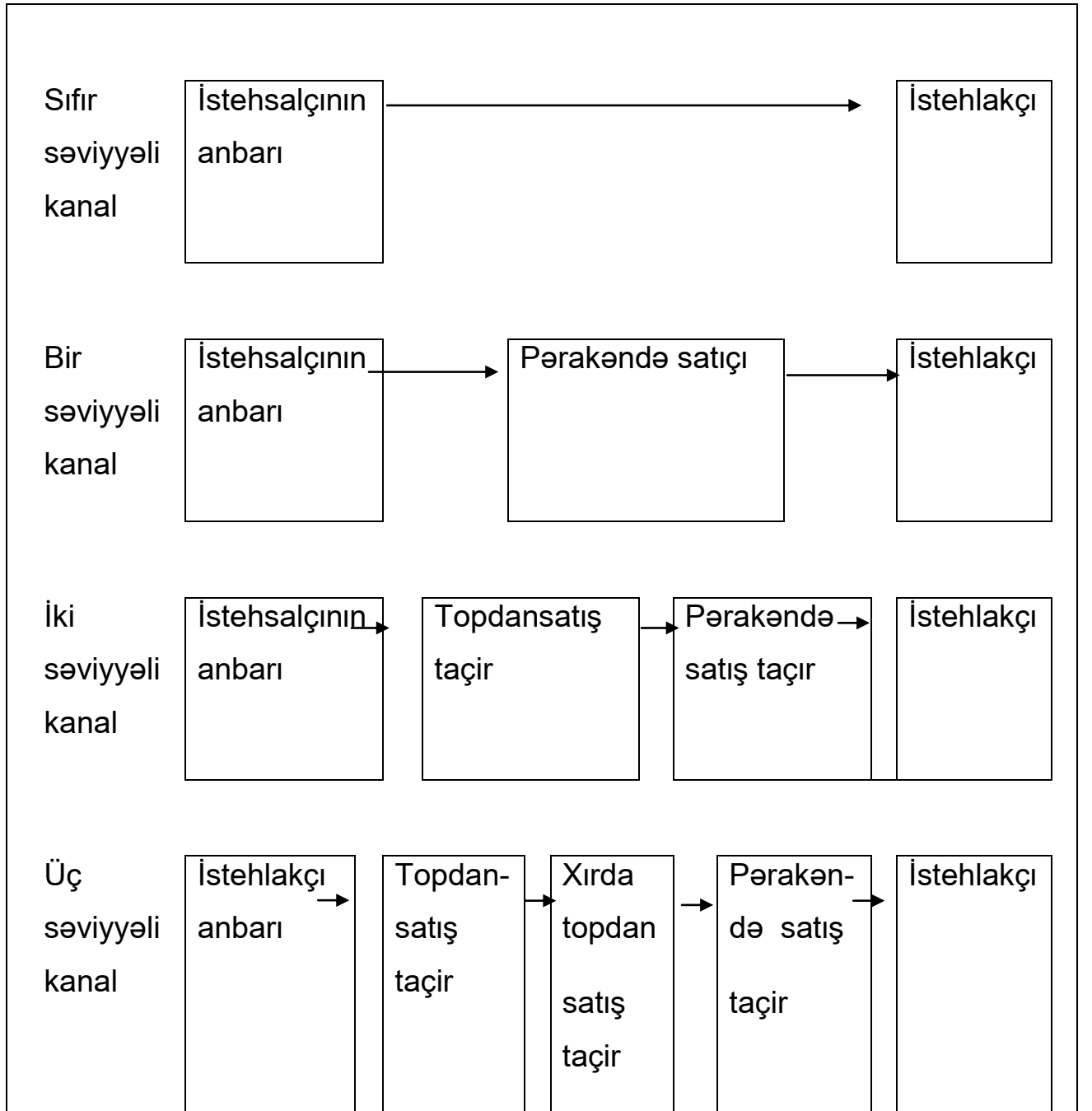
Mal satışı – ticarət etmək üçün nəzərdə tutulan bütün əmək məhsullarının pullu mübadilələrinin məcmuudur. Bu, məcmu milli məhsulun təkrar istehsal sistemində iki mərhələni əhatə edir. Birinci mərhələ məhsulların ilkin istehsal yerindən pullu mübadilə vasitəsi ilə son istehlakçıya çatdırılması prosesi; ikinci mərhələ isə son istehlak reallaşdıqdan sonra ictimai istehsalın fasiləsizliyini təmin etmək üçün əldə edilmiş məcmu dəyərin bir hissəsinin istehsal vasitələrinin satın alınmasına yönəldilən pullu mübadilədir. Hər iki mərhələ təkrar istehsal prosesində vahid bir faza, tədavül fazası kimi çıxış edir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mal tədavülünün sosial iqtisadi əhəmiyyəti onun ictimai təkrar istehsal prosesindəki rolu ilə şərtlənir. Məhz mal tədavülü məcmu ictimai məhsulun reallaşdırılmasını təmin etməklə geniş ikrar istehsal prosesinin fasiləsizliyi üçün əlverişli şərait yaradır. Elmi-texniki tərəqqinin nəticələri əsas vəsaitlərin yeniləşdirilməsinə və bununla bağlı istehsalın artım sürətinin yüksəlməsinə səbəb olur ki, bu da geniş təkrar istehsalın dərinləşməsinə gətirib çıxarır. Ölkənin iqtisadi coğrafiyasında bu, istehsalın yeni sahələrinin meydana gəlməsinə, onların artım sürətinin digər istehsal sahələrinə nisbətən üstünlük təşkil etməsinə səbəb olur və nəticə etibarilə istehsalın strukturunu keyfiyyətçə yaxşılaşdırır. Hələ də özünün qabaqçıl mövqeyini saxlayan və əmələ gələn yeni istehsal sahələrinin xalq təsərrüfatı sahələri məcmusunda xüsusi çəkisi artır, digərlərinin, xüsusən köhnəlməkdə olan istehsal sahələrinin xüsusi çəkisi aşağı düşür. Bununla əlaqədar olaraq əsaslı vəsait qoyuluşunun strukturu da dəyişilməyə meyl göstərir.

Bölgü kanalı – mal və xidmətlərin satıcıdan alıcıya doğru hərəkəti yolunda onlar üzərində sahiblik hüququnun başqasına ötürülməsini öz öhdəsinə götürən və ya buna köməklik göstərən firma yaxud ayrı-ayrı şəxslərin

məçmusudur. Malların satıçıdan alıcıya doğru hərəkət etdiyi yol sayəsində mal və xidmətlərlə onlardan istifadə etmək istəyənlər arasında zaman, məkan və sahibkarlıq hüququndakı uzunmüddətli fasilələr qısalır. Bölgü sistemində iştirak müxtəlif subyektlər bir sıra mühüm funksiyaları yerinə yetirirlər. Bunlar tədqiqat işi, satışın həvəsləndirilməsi, əlaqələrin yaradılması, mal yeridilişinin təşkili, maliyyələşdirmə funksiyalarıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, qərb mənbələrində ticarət sferası bölgü sferası kimi adlanır. Ümumiyyətlə mal yeridilişi kanallarının seçilməsi istehsal edən müəssisənin (mal satan firmanın) fəaliyyətinin ən mürəkkəb və məsuliyyətli sahəsidir. Bazar iqtisadiyyatı (kapitalizm) ölkələrində istehsalçı müəssisələr xüsusən orta və kiçik müəssisələr tərəfindən məhsul satışı aralıq müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu üsuldən iki firmalar da çox vaxt istifadə edirlər. Çünki vasitəçilər öz əlaqələri sistemində təcrübəsindən, ixtisaslaşmasından səmərəli istifadə etməklə istehsalçı firmanın məhsulunu tez bir vaxtda və normal məsrəflərlə pərakəndə satış şəbəkəsinə, istehsal vasitələrini isə son istehlakçılara çatdırmağa təminat verirlər. Fransada xalq istehlakı malları üzrə bölgü sistemi, əsasən, üçsəviyyəli kanaldan ibarətdir.³(6) Topdansatış vasitəçilər, xırda topdansatış ticarətçilər (taçirlər), pərakəndə satış müəssisələr. Bu kanalların bəzi xüsusiyyətlərinə nəzər yetirək. Topdansatış vasitəçilərin bəzilərinin yalnız bir-iki firma üçün xidmət göstərməsi, bəzilərinin iki-üç ixtisaslaşmış firmaya, bir qrup digər topdansatış vasitəçilərin isə imkan daxilində bir çox firmalara xidmət göstərməsi, onların məhsullarının pərakəndə satış müəssisələrinə çatdırılması xüsusi diqqət tələb edir. Xırda topdansatış ticarətə gəldikdə, o, Fransada iri topdansatış müəssisələrlə pərakəndə satış müəssisələri şəbəkəsi arasında vasitəçilik edir. Bu kanal müxtəlif darçəşidli malların alqı-satqısı ilə məşğul olur. Xırda topdansatış müəssisələri Fransada geniş yayılmış və əsasən kiçik mağazalara xidmət göstərir. Bölgü kanalının

³ Современный бизнес, том 2. Москва, 1995. С.105

sonunçu üçüncü səviyyəsi pərakəndə satış ticarətidir. Bu kanalı təmsil edən ticarət firmaları şəbəkəsi özünün çox müxtəlifliyi ilə fərqlənir. Qeyd edək ki, həmin kooperativlər və birliklərin hər birinin tərkibində də bir neçə tipli pərakəndə satış müəssisələri şəbəkəsi olur. Ölkəmizin bu tipli təcrübələrdən yararlanması, əlbəttə ki, ticarət sahəsində uğurlara yol açə bilər. Malların son alıcılara çatdırılması üçün formalaşmış bölgü kanalı ümumilikdə aşağıdakı sistem şəklini almışdır. (1.1-çi şəkil).



Şəkil 1.1 Müxtəlif səviyyəli bölgü kanalları(11)⁴

1.1-çi şəkildən göründüyü kimi mal təyinatından və istehlak xüsusiyyətindən asılı olaraq mübadilədən (tiçarətdən) keçməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, mal tədavülündə təkçə 1-ci şəkildə göstərilən sahələr, yeni istehsal vasitələri, şəxsi istehlak şeyləri və görünməyən mallar deyil, eyni zamanda istehsal fazasındakı istehsal prosesindən əvvəlki və sonrakı tiçarət fəaliyyətləri də aid edilməlidir. Bir şeyi mühüm nəzərə almaq lazımdır ki, geniş mal kütləsinin müəyyən bir hissəsi həmin sahələrdə yığılıb qalarsa və yaxud istehlak dairəsindən ləng keçərsə pul və mal kütləsinin bir hissəsi üçün dövretmə dayanar, sonda içtimai məhsulun təkrar istehsalında fasilə baş verər, başqa sözlə onun sürəti azalar. Söhbət bölgü kanallarından gedirsə bura təkçə ölkədaxili deyil həm də beynəlxalq bölgü kanalları da aid edilməlidir. Əgər bir dövlətdə tiçarət prosesinin baş verməsi daha doğrusu malların başlanğıç nöqtədən son nöqtəyədək keçdiyi yol məmləkət daxilində müəyyənləşdirilmiş tiçarət qanunu əsasında həyata keçirilirsə beynəlxalq miqyasda bu daha da mürəkkəbləşir. Məsələn, amerikan tiçarət firması öz malını Avstriyaya satmaq istəyirsə, o bəzi qanunlara riayət etməlidir. Bunlar «ABŞ-ın ixraç haqqında qanunu», «İdxal haqqında Avstriya qanunu və bu ölkənin daxili tiçarətinin aparılması haqqında ümumi qanunlar» və malların nəql olunan digər ölkələrdəki mövcud qanunlardır ki, onlara hökmən əməl olunmalıdır.(9)Bu qanun və qadağalardan başqa xarici dövlətdə tiçarət etmək üçün həmin dövlətin dil xüsusiyyətlərini, hökumətin siyasətinin xarakterini, yerli adət-ənənələri və s. bilmək mal satan və mal alan firmalar üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə bölgü kanalları və bölgü sistemi haqqında dediklərimizi yekunlaşdıraraq onu deyə bilərik ki, istər ölkədaxili, istərsə də

⁴ Филипп Котлер, G. Armstrong "Маркетинг в ясаclarы" Бақы, 2008

xarici və yaxud beynəlxalq miqyasda olsun bölüşdürmə yalnız ticarət vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bu da ticarətin dövlətdə nə kimi əhəmiyyət daşıdığını bir daha əyani surətdə göstərmiş olur. Geniş təkrar istehsalın mühüm fazalarından biri də pullu mübadilədir, mal tədavülüdür.⁽⁷⁾⁵Bu haqda bəzi məsələlərə qısaça diqqət yetirək.İstehsaldan çıxan məhsul (mal) mütləq bu sahədən keçməklə istehlak fazası vasitəsi ilə yenidən istehsala qayıda bilər və beləliklə dövrən prosesi daimi xarakter ala bilər. Burada mal tədavülünün (ticarətin) əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, o malları pula çevirməklə məçmu milli məhsulun bu hissəsinin təkrar istehsalının fasiləsizliyini təmin edir. Bu iqtisadi həyatda böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əgər ticarətin bəzi sahələrində mal dövriyyəsi tapşırıqları yerinə yetirilməzsə, bu, təkrar istehsalın müvafiq sahələrində, yəni istehsaldə, bölgüdə, mübadilədə və istehlakda çətinlik törədə bilər, digər ticarət sahələrində isə mal dövriyyəsi genişləndikdə həmin çətinliklərin qarşısı bir qədər alınə bilər. Lakin mal dövriyyəsi respublika üzrə yerinə yetirilməzsə, bu halda həm bütövlükdə içtimai istehsalın, həm də ticarətin müxtəlif sahələrində fasiləsizlik pozula bilər. Elə bu səbəbdən də hər bir ticarət subyekti istər bu topdansatış firması, istərsə də pərakəndə satış firması olsun mal dövriyyəsi üzrə planların yerinə yetirilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. Geniş təkrar istehsalın son fazası istehlakdır. İstehlak – tələbatın ödənilməsi üçün içtimai məhsuldan istifadədir. ⁶(4)Bundan başqa istehlak ticarət (mal tədavülü) vasitəsilə istehsalla qarşılıqlı əlaqəsi mövcuddur. Dialektik fəlsəfəyə əsasən deyə bilərik ki, mövcud olan hər bir şey qarşılıqlı əlaqədə və bir-biri ilə təmasdadır. Yəni ticarət–istehsal–ticarət–istehlak sxemi kimi götürülən fazalar, bir-birinə təsir edərək fəaliyyət göstərirlər. İstehlakın həçmi, strukturu istehsaldan asılı olsa da, eyni zamanda istehsala çiddi təsir və üç qrupa ayrılır: İstehsal vasitələri istehlakı; şəxsi mallar istehlakı;

⁵ Современный бизнес. Том 1, Москва, 1995, S.79-83

И.Я.Фейзуллабяйли “Тicarətin iqtisadiyyatı” Бакы, 2005.S.39-40

görünməyən mallar və xidmətlər istehlakı. Məhz əhalinin şəxsi istehlakı nətiçəsində işçi qüvvəsi təkrar istehsal olunur. Bununla belə şəxsi istehlak çox çəhətli sosial-iqtisadi kateqoriyadır. O, ümumi baxımdan ictimai xarakter daşıyır və geniş təkrar istehsalı zəruri edir.

1.2. Azərbaycan respublikasında ticarətin makroiqtisadi təhlili.

Istehlak malları bazarının məhz belə geniş aspektdə təhlilinin həyata keirilməsi, problemin tam əhatəli miqyasda qoyuluşu bir tərəfdən mövçud situasiyanın spesifik xüsusiyyətləri, digər tərəfdən isə ümumiyyətlə araşdırdığım istehlak malları bazarı bütövlükdə istehlak bazarının seqmentlərindən biridir. Və buna görə də, qarşılıqlı asılılıq və qarşılıqlı bağlılıq maksimum səviyyədə təzahür edir. İkinci, istehlak bazarında, ələlxüsüs da istehlak malları bazarında əsas dəyişən rolunda istehlakının özü çıxış edir. Yə'ni, hər iki halda başlıca istinad nöqtəsi əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin dərəcəsidir və buna bağlılıq hər iki halda adi gözlə görünür. Ümüncüsü, məçmu tələbin istehlak bazarı və onun seqmenti olan istehlak malları bazarı arasında bölgüsü alıcılıq qabiliyyətinin dərəcəsiindən birbaşa asılılıqdadır və əksər hallarda prioritet birinçinin üzərinə düşür. Dördüncüsü, istehlak bazarının bütün seqmentləri (ərzaq bazarı, xidmətlər bazarı və s.) arasında son dərəcə sıx, dialektik bağlılıq mövçuddur ki, bu da bazarlar arası qiymət paritetini dövrü olaraq ön plana çıxarır və s.

. Ticarətin konyukturasının növbəti dövründə qiymətləndirmə və dəqiq təhlil konyuktura mübarizəsində əldə edilmiş uğurların «çəmindən» birbaşa asılılıqdadır. Ticarətin konyukturasının proqnozlaşdırılması və düzgün qiymətləndirilməsində ticarət müəssisələrinin öz fəaliyyət zonalarındakı müqayisəli təhlilin və konyukturanın dərininə bilgisi və o çümlədən də rayonların və ümumiyyətlə, ölkənin bütün istehlak bazarındakı vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsi əsas rol oynayır. Ticarət Ölkə iqtisadiyyatının neft

sektorundan asılılığının azaldılması məqsədilə xarici ticarətdə diversifikasiya siyasətinin həyata keçirilməsi dünya iqtisadi sistemində səmərəli integrasiyasının təmin edilməsində müsbət meyllərə təkan vermişdir. İdxalın əvəzlənməsi və özünü təmin etmə səviyyəsinin yüksəldilməsi siyasəti ölkədə müasir texnologiyalarla təchiz olunan istehsal müəssisələrinin sayının artması, müasir sənaye komplekslərinin yaradılması və keyfiyyətli rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının təmin olunması ilə nəticələnmişdir. Bu çərçivədə, Azərbaycan Respublikası ənənəvi ticarət tərəfdaşları ilə ticarətiqtisadi əlaqələrinin daha da inkişaf etdirilməsi, eyni zamanda bu sahədə yeni əməkdaşlıqların yaradılması məqsədilə müvafiq tədbirlər həyata keçirir. Bir sıra qonşu və region ölkələri ilə müxtəlif sahələrdə, o cümlədən ticarət sahəsində əməkdaşlığın yüksək səviyyədə davam etdirilməsinə baxmayaraq tərəflər arasında ticarət potensialının tam istifadə olunması üçün sahibkarların iştirakı ilə rəsmi və işgüzar 14 səfərlər, o cümlədən çoxsaylı biznes forumlar, sərgilər təşkil olunur və digər məqsədyönlü tədbirlər ardıcıl surətdə davam etdirilir. Qeyri-neft ixracının genişləndirilməsi, ölkənin ixrac potensialından daha da səmərəli istifadəsi məqsədilə ənənəvi və yeni bazarlara çıxış imkanlarının artırılması istiqamətində işlər davam etdirilmişdir. Xarici və daxili ticarətlə bağlı müvafiq təhlillər aparılmışdır. Belə ki, 60-dan çox ölkə üzrə ikitərəfli ticarət əlaqələri, ticarətin strukturu və dinamikası təhlil olunmuş və bu təhlillər əsasında dövrü arayışlar hazırlanmışdır. Eyni zamanda ölkə qrupları (Avropa İttifaqı, MDB, GUAM, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, İslam Konfransı Təşkilatı, Mərkəzi Asiya Regionu Ölkələrinin İqtisadi Əməkdaşlıq proqramı (CAREC), SPECA, Gömrük İttifaqı) və digər qruplar üzrə də Azərbaycan Respublikasının xarici ticarətinə dair dövrü arayışlar hazırlanmışdır. Həmçinin, qeyri-neft sektoru üzrə xarici ticarətin dinamikası, ixracın və idxalın tərkibi və coğrafi strukturu təhlil edilmiş, idxal və ixracın sektorlar üzrə təhlili, ixracı (idxalı) artan və azalan qeyri-neft məhsulları,

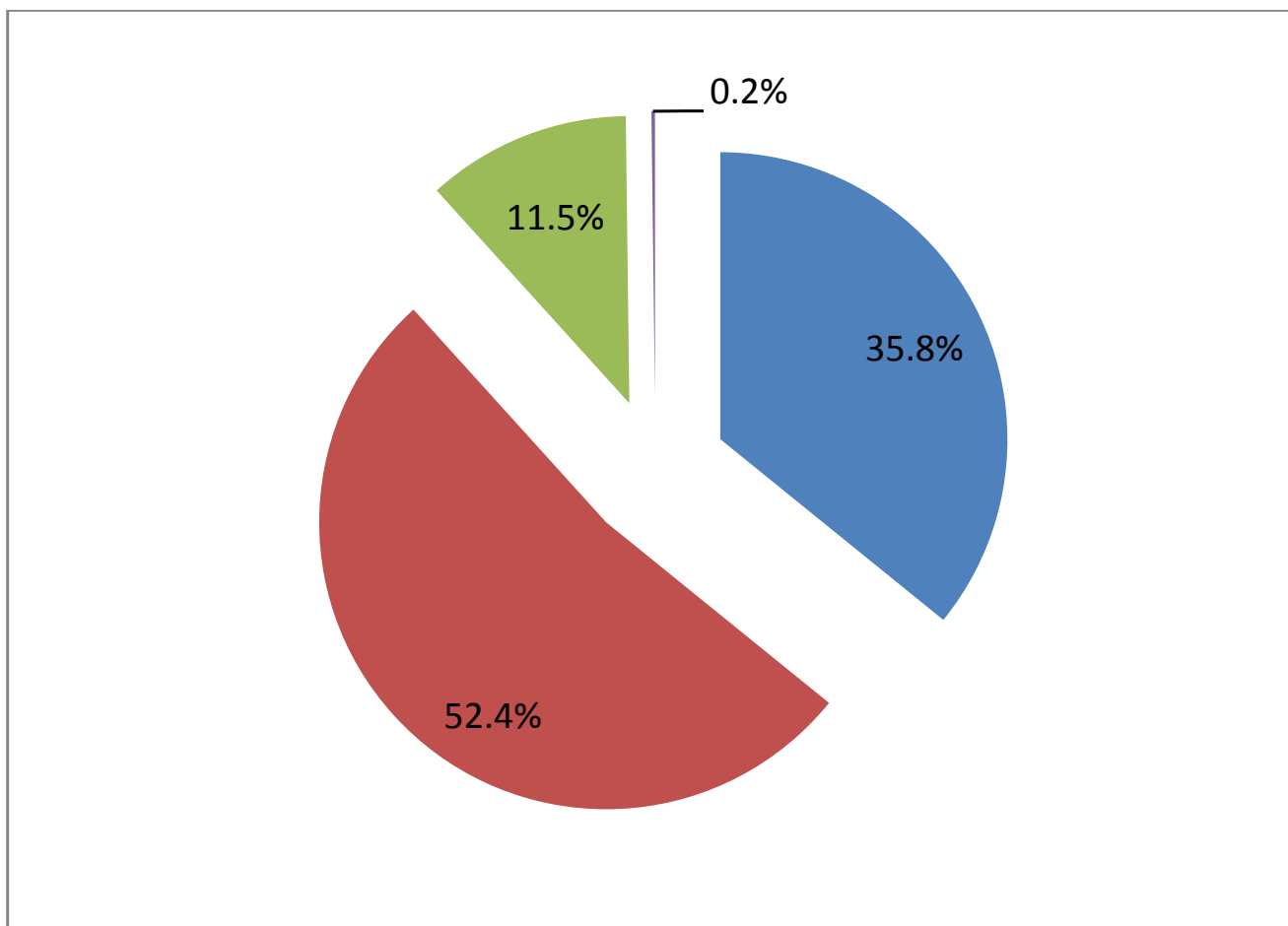
artıb-azalmanın əsas səbəblərinin müəyyən etmək üçün ixracatçılar və aidiyyəti struktur bölmələrdən məlumatlar əldə edilərək təhlillərdə əks etdirilmişdir. Həmçinin, bir sıra MDB ölkələrinin paytaxt şəhərlərində istehlak mallarının qiymətləri təhlil edilmişdir. 2014-cü ildə Azərbaycanda daxili ticarət və xidmət sektoruna dair hesabatlar hazırlanmış, o cümlədən daxili ticarətin inkişaf dinamikası və Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarı ilə bağlı təhlillər aparılmışdır. Həmçinin, daxili ticarətin dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı xarici ölkələrin təcrübələri təhlil edilmiş və müvafiq təkliflər hazırlanmışdır. Bununla yanaşı, "GUAM-a üzv dövlətlərin Avropa İttifaqı ilə imzaladığı Assosiasiya Sazişinin Azərbaycana potensial təsirləri" ilə bağlı təhlillər hazırlanaraq aidiyyəti üzrə təqdim edilmişdir. Həmçinin, Azərbaycan Respublikasının 2013-cü ildə kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə əsas ixrac məhsulları, ənənəvi ixrac bazarlarında payı, bu bazarlarda əsas rəqib ölkələr və həmin məhsulların dünya üzrə əsas idxalçı ölkələri ilə bağlı araşdırmalar aparılmışdır. Gömrük İttifaqının Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatına potensial müsbət və mənfi təsirləri araşdırılmışdır. Azərbaycanın ÜTT-yə üzvolma prosesində çoxtərəfli danışıqlar davam etdirilmişdir. Bu çərçivədə, 2014-cü ilin 21 fevral tarixində keçirilmiş Azərbaycan üzrə İşçi Qrupun 11-ci iclasından sonra Azərbaycan tərəfinə təşkilata üzv 7 dövlət tərəfindən suallar təqdim edilmişdir. Ticarət ilə əlaqəli siyasətə aid olan suallar cavablandırılması məqsədilə Nazirlik tərəfindən Azərbaycan dilinə tərcümə edilmiş, aidiyyəti qurumlara göndərilmiş, alınan cavablar təhlil olunub və ümumiləşdirilərək aidiyyəti üzrə təqdim 15 edilmişdir. Bununla yanaşı, subsidiyalar üzrə və gömrük qiymətləndirilməsi üzrə Sorğu Vərəqələri cavablandırılaraq, təşkilatın Katibliyinə göndərilmişdir. Həmçinin, 2014-cü il 20 fevral tarixində Cenevrədə kənd təsərrüfatı üzrə keçirilmiş görüşdən sonra Argentina və Avstraliyanın suallarının cavablandırılması işi və növbəti görüş üçün 2011-2013-cü illər üzrə kənd təsərrüfatında daxili dəstək ilə bağlı yeni cədvəllərin

hazırlanması işi əlaqələndirilmiş, ÜTT-nin aidiyyəti ekspertləri ilə işçi qaydada müzakirələr aparılmış, son cavab layihəsi və hazırlanmış sənəd aidiyyəti üzrə təqdim edilmişdir. 2014-cü ildə ikitərəfli danışıqlar sahəsində danışıqlar davam etdirilmiş, 4 ölkə ilə ilk ikitərəfli görüşlər keçirilmişdir. Mallar və xidmətlər üzrə daxil olmuş yeni suallar aidiyyəti dövlət orqanları ilə birgə təhlil olunmuş, bunlar əsasında yeniləşdirilmiş təkliflər hazırlanmış, suallar cavablandırılmış, həmçinin ümumiləşdirilmiş təklif hazırlanaraq aidiyyəti üzrə təqdim edilmişdir. 2014-cü ilin fevral və iyul aylarında Cenevrə şəhərində ÜTT-yə üzv dövlətlərlə mallar və xidmətlər üzrə ikitərəfli danışıqlar aparılmışdır. Texniki yardım proqramları çərçivəsində də bir sıra işlər həyata keçirilmişdir. 3-7 fevral 2014-cü il tarixlərində Bakı şəhərində, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi tərəfindən müxtəlif dövlət qurumlarının nümayəndələrinin iştirakı ilə ÜTT-nin Təlim və Texniki Əməkdaşlıq İnstitutunun Texniki Yardım və Potensialın Artırılması Proqramı çərçivəsində təlim və seminar təşkil edilmişdir. ÜTT ekspertinin texniki yardımı ilə İqtisadiyyat və Sənaye, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliklərinin və Dövlət Gömrük Komitəsinin mütəxəssisləri tərəfindən ÜTT-nin İnformasiya Texnologiyaları Sazişi (İTS) Sektoral Təşəbbüsünə uyğun Azərbaycanın bu sahədə yekun cədvəli hazırlanmışdır. Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi. 2014-cü ilin yanvar-dekabr aylarında ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində 4645.9 milyon manatlıq əlavə dəyər yaradılmış və onun ÜDM-də xüsusi çəkisi 7.9 faiz təşkil etmişdir. 2013-cü ilin yanvar-dekabr ayları ilə müqayisədə əlavə dəyərin real həcmi 10.0 faiz artmışdır. 2014-cü ilin yanvar-dekabr ayları ərzində əsas kapitalla yönəldilmiş bütün vəsaitin 4.9 faizi (871.9 milyon manat) ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahələrinə sərf edilmişdir ki, bu da əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən 67.9 faiz (müqayisəli qiymətlərlə) çoxdur. 2014-cü il dekabrın 1-i vəziyyətinə muzdlarla işləyənlərin sayı iqtisadiyyatın neft sektorunda 36.4 min nəfər, qeyri-neft sektorunda isə 1471.3 min nəfər

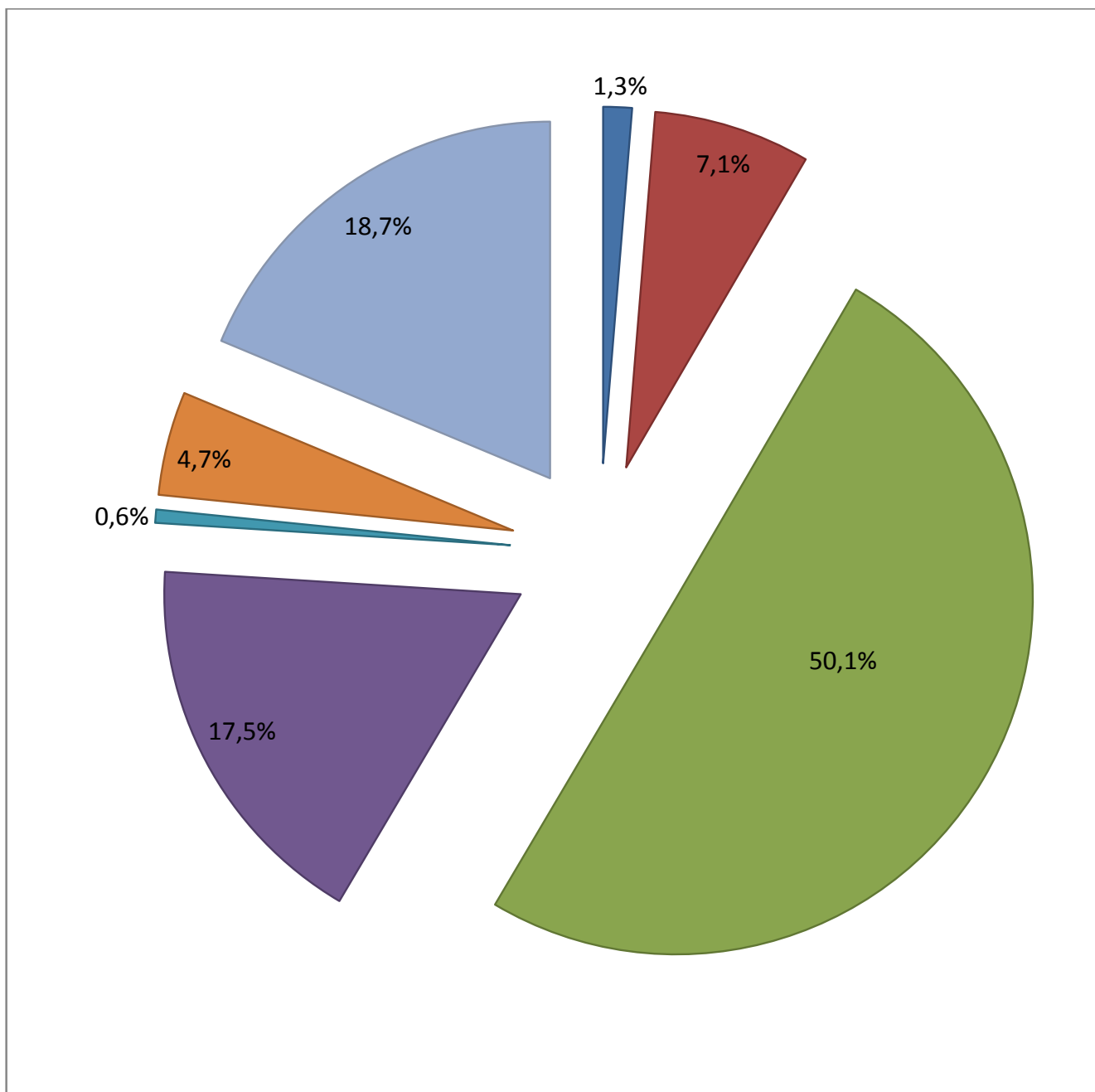
olmuşdur, onların 18.8 faizi ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahələrində cəmlənmişdir. 2014-cü ilin yanvar-dekabr aylarında ölkənin pərakəndə ticarət şəbəkəsindən əhaliyə satılan mallar 2013-cü ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 10.0 faiz və ya 2345.8 milyon manat artaraq 22001.7 milyon manat təşkil etmişdir. 16 İstehlak mallarının 99.8 faizi özəl təsərrüfat subyektlərində, o cümlədən 11.5 faizi hüquqi şəxs statuslu özəl müəssisələrdə, 52.4 faizi fərdi sahibkarlara məxsus ticarət subyektlərində, 35.8 faizi əmtəə bazarlarında satılmışdır. Qrafik 1. İstehlak mallarının ticarət subyektləri üzrə satışı

Əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi artaraq 2013-cü ilin yanvar-dekabr ayları ilə müqayisədə 46.6 faizdən 49.9 faizədək yüksəlmişdir. Pərakəndə şəbəkədə satılmış qeyri-ərzaq mallarının həcmi 16.2 faiz artaraq 10978.8 milyon manata çatmış, əmtəə dövriyyəsi üzrə real artımın 78.4 faizi qeyri-ərzaq mallarının satışı hesabına təmin edilmişdir. Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının payı 50.1 faiz təşkil edərək 11022.9 milyon manata bərabər olmuş və 2013-cü ilin yanvar-dekabr aylarının səviyyəsini 3.9 faiz üstələmişdir. Hər bir istehlakçı fərdi istehlak məqsədi ilə pərakəndə ticarət müəssisələrində orta hesabla ayda 97.5 manatlıq qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatları, 97.2 manatlıq qeyri-ərzaq malları almışdır. 2013-cü ilin eyni dövrünün müvafiq göstəricisi ilə müqayisədə istehlakçılar tərəfindən qeyri-ərzaq mallarının alınmasına 15.2 manat daha çox vəsait xərcləndiyi halda, qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üçün xərclərdə artım 3.3 manata bərabər olmuşdur. 2014-cü ilin yanvar-dekabr aylarında istehlakçıların pərakəndə ticarət şəbəkələrində xərclədikləri vəsaitin 50.1 faizi (11023.2 milyon manat) qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının, 18.7 faizi (4113.8 milyon manat) toxuculuq malları, geyim və ayaqqabıların, 4.7 faizi (1031.7 milyon manat) elektrik malları və mebelin, 0.6 faizi (131.9 milyon manat) kompyuterlər, telekommunikasiya avadanlıqları və digər

məmulatlar, 1.4 faizi (296.9 milyon manat) əczaçılıq və tibbi malların, 7.1 faizi (1558.8 0.2% 11,5% 52,4% 35,8% Hüquqi şəxs statuslu dövlət müəssisələri Hüquqi şəxs statuslu özəl müəssisələr Fərdi sahibkarlar Əmtəə bazarları 17 milyon manat) avtomobil yanacağı, 17.4 faizi isə (3845.4 milyon manat) digər qeyri-ərzaq mallarının alınmasına sərf olunmuşdur. Qrafik 2. pərakəndə ticarət şəbəkələrində xərclənən vəsaitin bölüşü Elektron ticarət. 2014-cü ildə elektron ticarət şədəkəsində istehlakçılara 6.4 milyon manatlıq və ya əvvəlki illə müqayisədə 2.4 dəfə çox istehlak malları satılmışdır. Elektron ticarət dövriyyəsinin 94.6 faizini təşkil edən qeyri-ərzaq mallarının satışı əvvəlki ilin səviyyəsini 2.5 dəfə üstələyərək 6.1 milyon manata bərabər olmuşdur. Elektron ticarət üzrə istehlak mallarının satışının 91.3 faizi hüquqi şəxslərin, 8.7 faizi isə fərdi sahibkarların ticarət subyektləri tərəfindən həyata keçirilmişdir. Cari ilin birinci yarısında elektron ticarət dövriyyəsinin 90.6 faizini təşkil edən qeyri-ərzaq mallarının satışı 2013-cü ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 10.7 faiz artaraq 1190.8 min manata bərabər olmuşdur.



Qrafik8 istehlak mallarının ticaret subyektləri üzrə satışı



Qrafik9.Perakende ticaret sebekelerinde xercclenen vesaitin bolgusu

Bir qayda olaraq, əhalinin pul gəlirlərinin artması (digər amillər nəzərə alınmazsa) istehlak bazarında istehlakın dinamikasına birbaşa pozitiv tə'sir göstərməklə yanaşı, onun konyukturasının dinamikasına, pərakəndə satış qiymətlərinə və s. tə'sir göstərir. Əksinə, əhalinin pul gəlirlərinin azalması istehlak bazarında ümumi istehlakın dinamikasına neqativ tə'sir göstərməklə yanaşı, hətta ümumi daxili məhsulun artımına əks tə'sir göstərir, onun strukturunu «çılızlaşdırır». ⁷(4)

Belə ki, əhalinin pul gəlirləri 2013-çi ildə 2005-çi ilə nisbətdə 2,6 dəfə, 2007-çi ilə nisbətdə isə uyğun olaraq 1,2 dəfə artmışdır. Uyğun olaraq, əhalinin pul xərçələrində bu göstərici: 2,7 dəfə və 1,18 dəfə artmışdır. Respublikada bu illər ərzində ümumi yığımın 1,8 dəfə artması (2014\2009 kimi, əsas mal qruplarının idxaldakı payının məxsusi artımı istehlak bazarındakı əmtəə satışının «sür'ətini» aşağı salmaqla əhalinin pulsuz hissəsinin alqı-satqı prosesindəki fəaliyyətini sün'i olaraq çənləndirir, daxili borçlanmanın aktivləşməsinə səbəb olur və istehlakçıların (satıcıların, idxalatı-satıcıların) yanlış addımlar atmaqla öz aktiv kapitallarını passivləşdirməsi ilə nəticələnir.

Satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 2008-çi ilə nisbətdə 9,6% artmağa başladı, halbuki bu göstərici 2006-çı ilin 2005-çi ilə nisbətində

1,8%, 2014-çi ildə isə uyğun olaraq 11,7% təşkil etmişdir. Əmtəə dövriyyəsinə «sür'ətin» azalması əhalinin pul gəlirlərinə, o cümlədən də istehlak bazarına yönəldilmiş sərmayələrin ümumi dinamikasına mənfi tə'sir göstərmişdir. Bu dövr üçün məxsusi xüsusiyyətlərdən biri də topdansatış əmtəə dövriyyəsinin illik artım tempinin pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin uyğun göstəricisini astronomik şəkildə önləməsidir. Müvafiq meridianda göstəricilərin artım tempi uyğun olaraq aşağıdakı kimi seçiyələndirilə bilər .

⁷ И.Я.Фейзуллабяйли “Тicarətin iqtisadiyyatı” Бакы, 2005.S.219

Çədvəl

1.1

Ticarətin əsas göstəricilərinin dinamikası (mln. manat)

	2009	2010	2011	2012	2013
Satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsi	11269.1	13916.7	15880,2	17579,3	19655,9
Adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi,manatla	1636.7	1703.1	1859.1	1913,6	2114,3
Ərzaq malları	6717.9	7299.1	8378.1	10007,9	10504,5
Qeyri-ərzaq malları	3867.1	5409.1	4883.5	7551,2	9151,4
Topdansatış əmtəə dövriyyəsi	11419.4	12733.1	14995.1	20544,1	22743,1

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir

2014 -topdansatış əmtəə dövriyyəsi üçün 2009-çı ildəki göstəricisi 2013-çi ilə nisbətə 116% artdığı halda, pərakəndə əmtəə dövriyyəsində uyğun göstərici yalnız 8,8% artmışdır. Növbəti iki ildə isə artım templəri uyğun olaraq topdansatışda: 1,8% və 10,9% təşkil etdiyi halda pərakəndə satışda bu göstərici uyğun olaraq: 2,3% və 12,1% təşkil etmişdir. Amma problem yalnız sosial müqayisədə təhlükəsizlikdən ibarət deyildir. Belə ki, kasıb əhalinin 90%-i gəlirlərinin əksəriyyətini bir qayda olaraq əmtəələrin alınmasına (əsasən də istehlak mallarına) yönəldir, amma varlılarda bu göstərici təxminən 3 dəfə azdır. Qərb mütəxəssislərinin təhlilinə görə gəlirlərin

differentiasiyasının artması son nəticədə qeyri-ərzaq mallarının satışının durmadan və ağılasıqmaz templərlə artmasına gətirib ıxarır.⁸ Belə ki, ərzaq mallarının əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi Azərbaycanda 2013-çi ildə 2009-çı ilə nisbətə cəmi 82,2% aqtdığı halda, bu göstərici qeyri- ərzaq malları üçün müvafiq illərin müqayisəsində 154,7% artmışdır. Cədvəl 1.1-dən görünürki, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi 2009-ci ilə müqayisədə 2013-ci ildə təqribən 5 dəfə artmışdır. O cümlədən adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi müvafiq olaraq artaraq 843.5 manatdan 2059.1 manata çatmışdır. Ərzaq malları üzrə əmtəə dövriyyəsinin dinamikasına nəzər salsaq görürük ki, 2009-ci ildə cəmi əmtəə dövriyyəsi 11269.1 milyon manatdan 2013-ci ildə 19655,9 mln manata yüksəlmişdir. Ərzaq malları satışı isə azalmıdır. Əksinə olaraq sənaye mallarının satışı artmışdır. Bu isə əhalinin həyat səviyyəsinin artmasını göstərir. Ümumi əmtəə dövriyyəsinin 51% -ni sənaye malları dövriyyəsi təşkil edir, ərzaq malları isə təqribən 49% -ni təşkil edib. . Xalqımızın ümummilli lideri Heydər Əliyevin müəyyən etdiyi strateji xəttin Prezident İlham Əliyev tərəfindən uğurla həyata keçirilməsi və yeni keyfiyyət halına yüksəldilməsi Azərbaycanın sürətli sosial-iqtisadi inkişafının əsasını təşkil edir.⁹ Ölkənin inkişafını xarakterizə edən əsas makroiqtisadi göstərici - ümumi daxili məhsul istehsalı son beş ildə 2,6 dəfə, 2010-ci ildə isə 10,8 faiz və ya müqayisəli qiymətlərlə 35601,5 mln manatdan artaraq 41574,7 mln manata çatmışdır. 2011-cü ildə iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə mal və xidmətlər buraxılışında əlavə dəyərin xüsusi çəkisi 55,9 faiz təşkil edirdisə, son illər ərzində onun xüsusi çəkisinin 13 faiz artaraq 68,9 faizə çatması iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldiyini göstərir. ¹⁰

⁸ Сарльз Д.Шив, Александр Уотсон Хайзм. Курс МБА по маркетингу. Москва, 2005. 90.

⁹ [http:// anfes.gov.az](http://anfes.gov.az) – [Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu](#)

¹⁰ Азярбайан Республикасы Дювлят Статистика Комитясинин мялуматлары, 2014

1.3..Ticarət müəssisələrinin əsas təşkilati formaları və ticarət binalarına qarşı irəli sürülən tələblər.

Ticarət müəssisəsi hüquqi vəzifəli şəxs kimi mal alışı və istehlak mallarının realizə olunması ilə, eləcə də, vasitəçilik qanunçuluqla qadağan olunmayan və nizamnamədə nəzərdə tutulan başqa növ vasitəçilik təsərrüfat ilə məşğul olan müstəqil təsərrüfatçılıq subyektidir. Ticarət müəssisələri quruluşunun formasına və fəaliyyətinə görə 3 əsas prinsipial növdə fəaliyyət göstərir. Bunlar fərdi, tərəf müqabil və korporativ formada şəxsi və kollektiv mülkiyyətinin əsasında fəaliyyət göstərir. Fərdi ticarət müəssisəsi bir fərd sahibkarın kapitalı hesabına yaranan hüquqi şəxsin hüquqları ilə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektidir. Bu müəssisələr mövcud qanunçuluğun tələblərinə uyğun aşağıdakı hüquqi təşkilatçılıq formasında yaradıla bilər.

1) Fərdi müəssisə; 2) Ailə müəssisəsi; 3) Xüsusi müəssisə.

Mal mübadiləsi prosesi və onun bilavasitə istehlakçılara çatdırılması pərakəndə ticarət şəbəkəsində baş verir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarətin maddi-texniki bazasını təşkil edir və ticarət müəssisələrinin məcmuyunu kəsb edir. Buraya mağazalar və ya mal satışı məntəqələri daxildir



Sxem 1.1. Мағазаларын тәснифләшмәсинин әсас принципләри

Тicarәт –texnoloji prosseslәр xüsusi ayrılmış ticarәt binalarında aparılır. Ticarәt binaları pәrakәndә ticarәtin maddi-texniki bazasının әsas hissәsi olmaqla, öz tәyinatına görә ictimai binalar qrupuna aid edilir. Burada müәyyән funksional proseslәр yerinә yetirilir, başqa sözlә әhali öz tәlәbini ödemәk үçün xalq istehlakı mallarının satışıна һәyata keçirir. Binanın daxili quruluşu və ölçülәri alıcı axınının fasilәsiz һәрәkәtinә onlara әlavә xidmәt göstәrilмәsinә tәmin etmәlidir. Мағазanın binaları malları qәbul etmәk, onları emal etmәk, satışıа hazırlamaq, saxlamaq və s. үçün kifayәt qәdәр geniş və әlverişli sahәyә malik olmalıdır. Ticarәt binaları və tikililәri әsaslı sadә qurğulardan ibarәt olur. Мағазалар әsaslı bina və tikililәrdә yerləşdirilir. Мағаза binaları tikilmә yerinә görә ашағdaki үç qrupa böлünür:

1. Yaşayış binalarının birinci və ikinci mәrtәbәlәрindә və onlara bitişik şәkildә yerləşән maғaza binaları;
2. Müstәqil tikilmiş maғza binaları;
3. Nәqliyyat vasitәlәri üzәrindә yerləşdirilән ticarәt vahidlәri;

Şəhər ərzaq malları mağazalarının əksəriyyəti yaşayış evlərinin birinci mərtəbələrində yerləşdirilir. Yaşayış evlərinin birinci mərtəbələrində yerləşdirilən mağazalar iki tipdə ola bilər: yaşayış evlərinin birinci mərtəbəsinin bir hissəsini və ya hamısını tutan mağazalar və yaşayış evinə bitişik tikilən mağazalar. Yaşayış evlərinin birinci mərtəbələrində əsasən ixtisaslaşdırılmış ərzaq və qeyri-ərzaq mağazaları, gastronomlar və s. yerləşdirilir. Ticarət-texnoloji prosesləri səmərəli təşkil etmək üçün ən əlverişli ticarət binası müstəqil tikilən ticarət binalarıdır. Son illər daha iri ticarət binaları – universamlar, supermarketlər, ticarət mərkəzləri, universal mağazalar tikilir ki, onlar da müstəqil ticarət binaları kimi fəaliyyət göstərir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin tamamlayan xırda ticarət vahidləri olan pavliyonlar, çadırlar və s. də əksər hallarda müstəqil ticarət binaları kimi fəaliyyət göstərir, onlar da ayrıca tikilir, quraşdırılır. Nəqliyyat vasitələri üzərində yerləşdirilən ticarət vahidlərinə avtodükən, gəmidükən, və s. səyyar ticarət şəbəkəsi aid edilir. İri ticarət binaları bir də çox mərtəbəli ticarət binalarına bölünür. Ticarət müəssisələri içərisində yalnız universal mağazalar çox mərtəbəli tikilir. Ticarət üçün bir mərtəbəli ticarət binaları daha əlverişlidir. Çünki belə binalarda alıcıların hərəkəti rahat olur. Binaların zirzəmilərindən yardımçı anbarlar kimi istifadə etmək imkanı yaranır, texnoloji proseslərin təşkili aslaşır. Ticarət binaları və tikililəri texnoloji, arxitektura-tikinti, iqtisadi və sanitariya-texniki tələblərə cavab verməlidirlər.

Texnoloji tələblər. – bura ticarət-texnoloji, təsərrüfat proseslərini, malların qəbulu, boşaldılması əməliyyatlarının səmərəli təşkili üçün mağazanın struktur bölmələrinin düzgün əlaqələndirilməsi, malların satışının müəqqi formalarının tətbiqi və s. aiddir.

Arxitektura-tikinti tələbləri. – binanın konstruksiyasının möhkəmliyi, müasirliyi, interyer işləri, mağazanın daxili, xarici tərtibatı, infrastruktura işləri, piyadalar, əlillər üçün yolların tikilməsi, avtodayanacaqlar və s. aiddir.

İqtisadi tələblər. – tikinti işlərinin düzgün təşkili, məsrəflərin aşağı salınması, ticarət müəssisələrinin tikintisinin sənayeləşdirilməsi və s. aiddir. Tikintidə yığma konstruksiyalardan, hissələrdən, standart və zavodlarda hazırlanmış unifikasiya edilmiş elementlərdən istifadə olunmalıdır. Çünki, göstərilən elementlərdən istifadə edilməsi ticarət obyektlərinin istifadəyə verilməsi müddətinin qısaldılmasına və tikintinin ucuz başa gəlməsinə imkan verə bilər.

Sanitar-texniki tələblər. – bura temperaturun tənzinlənməsi, qızdırıcı, ventilyasiya, su təchizatı, kanalizasiya sistemi, işıqlandırma aiddir. Bu tələblərə riayət olunması mağazada ticarət-texnoloji prosesin həyata keçirilməsinə, işçi heyətin səmərəli fəaliyyətinə, alıcılara göstərilən xidmət səviyyəsinin yüksəlməsinə imkan yaradır. İndiki rəqabət şəraitində pərakəndə ticarətin təşkilin mühüm şərtlərindən biri də şəhər və rayonlarda ticarət müəssisələrinin düzgün yerləşdirilməsidir. Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi elmi cəhətdən əsaslandırılmalı, mağazalar alıcılara maksimum yaxınlaşdırılmalı, hər bir mağazada alıcılara geniş mal çeşidi təklif olunmalı, müəyyən edilmiş xidmət radiuslarına riayət edilməli, mağazaların paralel xidmət göstərilməsinə yol verilməməlidir, iqtisadi səmərəliyin əldə edilməsinə, hər bir mağazanın yüksək rentabellik səviyyəsinin əldə edilməsinə nail olunmalıdır. Gələcək mağazanın yerləşməsi üçün yer çox diqqətlə seçilməlidir. Əvvəla, ticarət nöqtəsinin yerləşməsi alıcıların mağazanı seçməsi üçün əsas amildir. Biz çox vaxt evə və iş yerinə yaxın olan mağazadan ərzaq alırıq. İkincisi, mağaza üçün əlverişli yer seçməklə pərakəndə ticarət müəssisəsi özünə möhkəm rəqabət üstünlüyü təmin edir. Qiymətlər, servis səviyyəsi, çeşid - bütün bunlar ticarət nöqtələrinin yerləşməsindən fərqli olaraq tez-tez dəyişilir. Çox vaxt ticarət firmaları daşınmaz əmlakın alınmasına və quraşdırılmasına çoxlu pul qoyurlar və ya binaların sahibləri ilə uzun müddətli icarə müqaviləsi bağlayırlar. Son vaxtlarda mağazaların yerləşdirilməsi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu hər şeydən əvvəl onunla izah olunur ki, pərakəndə ticarətçilər yeni ticarət

nöqtələri açırlar və mağazalar üçün əlverişli yer az olur. Bundan başqa əhalinin inkişaf tempi və yeni ticarət mərkəzlərinin tikintisi azalır. Bəzən ticarətçiyə əlverişli yer seçmək imkan olur, lakin yüksək icarə haqqı və bəzək işlərinə xeyli xərc çəkilməsi yenilik axtarmaq haqqında düşünməyə məcbur edir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin düzgün yerləşdirilməsinə aşağıdakı tələblər verilir:

1. Ticarət müəssisələri elə yerləşdirilməlidir ki, əhali mal alışına minimum vaxt sərf etsin;
2. Mağazanın mal buraxma qabiliyyəti onun xidmət zonasının tələbinə uyğun olmalıdır;
3. Mürəkkəb çeşidli malların çox mağazalar arasında paylanmasına yol verilməməlidir;
4. Hər bir ticarət müəssisəsi üçün kifayət qədər fəaliyyət zonası olmalıdır;
5. Ticarət binalarının tikinti xərcləri maksimum dərəcədə aşağı salınmalıdır;
6. Mal çeşidi profiline görə mağaza tipləri bir-birini tamamlamalıdır;

Mağazaların hər biri əhalinin mallara olan tələbinin yalnız müəyyən hissəsini təmin edir. Əhalini konkret olaraq mağazalara təhkim etmək mümkün deyildir. Ona görə də mağazaların ərazi cəhətdən yerləşdirilməsi digər mağazaların yerləşdirilməsindən pərakəndə ticarət şəbəkəsinin ümumi quruluşundan aslıdır. Bu asılılıq əhalinin tələbini ödəmək üzrə vəzifələrin digər mağazalar arasında bölgüsünü kooperativləşməsinə əks etdirir. Əksər mağazaların fəaliyyət dairəsini ayırmaq mümkün olsa da, onların hüdudlarını dəqiq ölçmək mümkün deyildir. Ona görə də xidmət zonası təqribi hesablanır. Bunula əlaqədar olaraq mağazaların fəaliyyət zonası bir-biri ilə çarpazlaşır və qarışır. Bunu nəzərə alaraq mağazaların yerləşdirilməsində ən ümdə məsələlərdən biri kimi onların fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsinə diqqət

yetirmək lazımdır. Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi şəhər, rayon və kəndlərin inkişaf planı, yeni salınan, yenidən qurulan yaşayış məntəqələrinin planlaşdırılması formaları şəhərsalma metodları əsasında aparılmalıdır. Ticarət müəssisələrinin yerini və tipini seçərkən birinci növbədə mallara olan tələbin tezliyini və xidmət göstəriləcək əhalinin sayı nəzərə alınır. Ərzaq mallarına olan tələb əsasən gündəlik xarakter daşıdığından ərzaq malları mağazaları əhaliyə daha yaxın yerləşdirilir. Bu cəhəti nəzərə alaraq ərzaq malları mağazalarının çoxu yaşayış zonalarında, qalan hissəsi ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalarda yerləşdirilir. Şəhərlərdə yerləşən ticarət şəbəkəsi yaşayış zonası və ümumşəhər əhəmiyyətli müəssisələrə bölünür. Yaşayış zonalarında yerləşən mağazalar universam olmalıdır. Onun piyada hərəkəti radiusu 500 – 700m olmalı 5-7 dəqiqə ərzində alıcılar mağazanın xidmətindən istifadə etməlidirlər. Lakin, universamların xidməti zonası mikrorayonların xidməti zonasına uyğun gəlməyə bilər. Ona görə də hər bir universam yalnız yerləşdiyi mikrorayon əhalisinə deyil, xidmət radiusunda yerləşən digər yaşayış rayonlarının əhalisinə də xidmət edə bilər. Bunu nəzərə alaraq universamları şəhər nəqliyyatı dayanacaqlarının yaxınlıqlarında əsas alıcı axınları yolunda yerləşdirmək məsləhətdir. Ümumşəhər əhəmiyyətli mağaza tipləri univerməqlər, supermarketlər, qastronom və iri ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağaza tipləri ümumşəhər əhəmiyyətli magistral küçələrdə, şəhərin inzibati, ictimai mərkəzində nəqliyyat qovşaqlarında yerləşdirilməlidir. Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi üç başlıca vəzifənin yerinə yetirilməsinə yönəldilməlidir:

1. Əhalinin mal alışına sərf etdiyi ümumi vaxtı mümkün qədər azaltmaq;
2. Hər bir mağazada alıcılara geniş mal çeşidi yaratmaq;

Hər bir mağazanın və ümumiyyətlə pərakəndə ticarətin müvafiq rentabellik səviyyəsini təmin etmək. Bu vəzifələri kompleks şəkildə düzgün həll etmək üçün şəhər, rayon və kənd yerlərində ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsində bir sıra ümumi prinsiplərə əməl olunmalıdır. Bu prinsiplərin

gözlənilməsi mağazaların yerləşdirilməsində mövcud olan uyğunsuzluğun qarşısını almağa, onların planlı qaydada yerləşdirilməsinə və ticarət şəbəkəsi ilə təminatın nizamlanmasına yönəldilmişdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi yerləşdirilərkən aşağıdakı prinsiplərə əməl olunmalıdır:

1. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin bərabər yerləşdirilməsi;
2. Pərakəndə ticarətin qrup halında yerləşdirilməsi;
3. Pərakəndə ticarətin pilləli(konsentri)yerləşdirilməsi;

Əhalinin sıxlığı nəzərə alınmaqla şəhərin eyni tip mağazaların bərabər yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin bərabər yerləşdirilməsi deyilir. Bu prinsip üzrə gündəlik tələb olunan, kütləvi istehlak mallarının satışı üzrə, əsasən daimi alıcı kontingentinə xidmət edən mağazalar yerləşdirilir. Ərzaq malları mağazalarının yerləşdirilməsinin əsasını bərabər yerləşdirmə prinsipi təşkil edir.

Alıcılara kompleks xidmət etmək məqsədiylə, istehlak təyinatına görə bir-birinə yaxın olan müxtəlif mal profilli və tələbdə bir-biri ilə əlaqədar olan mağazaların ərazicə yaxınlaşdırılması nəzərə alınmaqla , onların qrup halında yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin qrup şəklində yerləşdirilməsi deyilir.

Tələbin tezliyindən aslı olaraq mağazaların pilləli şəkildə yerləşdirilməsinə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin pilləli(konsentrik) yerləşdirilməsi deyilir. Ticarət xidmətinin birinci pilləsinə gündəlik tələb olunan malların satışı həyata keçirən, sonrakı pilləsinə isə kütləvi tələb olunan həmçinin dövrü tələb olunan malların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələri daxil edilir. Beləliklə, geniş mal profilli iri mağazanın həmçinin, dövrü tələb olunan mallar satan mağazaların fəaliyyət rayonunu özündə birləşdirir.

Son dövrlərdə pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsində iki və üç pilləli sistem tətbiq olunur. İki pilləli sistemə - ümumşəhər əhəmiyyətli və yaşayış zonalarında olan mağazalar, üç pilləliyə - ümum şəhər əhəmiyyətli,

yaşayış zonalarında olan və mikrorayonların ticarət müəssisələri daxildir. Bir çox hallarda yaşayış zonalarında yerləşən mikrorayon ticarət müəssisələri bir-birindən fərqlənir. Pirlər son dan əvvələ doğru götürülür. Mikrorayon – birinci, yaşayış zonaları – ikinci, ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar – üçüncü pirlə ticarət müəssisələri kimi hesablanır. Birinci pirlədə gündəlik tələb olunan malların satışını aparan mağazalar, ikinci pirlədə gündəlik və dövrü tələb olunan malların satışını aparan mağazalar, üçüncü pirlədə kompleks satış aparan daha iri, dar ixtisaslaşdırılmış mağaza tipləri yerləşdirilir.

Şəhərlərdə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsində bu üç prinsipdən birlikdə, əlaqəli şəkildə istifadə edilir. Lakin ticarət şəbəkəsinin pirləli yerləşdirilməsi muasir şəhərsalma istiqamətlərinə daha uyğun gəldiyindən onun əhəmiyyəti daha çox artır.

Ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsinin funksional sistemi də tətbiq edilir. Bu sistemə müvafiq olaraq şəhərin bütün ticarət şəbəkəsi iki qarşılıqlı əlaqədə mağaza qrupuna bölünür: yaşayış zonalarında olan mağazalar və ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar. Birinci qrup mağazaların əsas tipi – universam, supermarket, ikinci qrup mağazaların əsas tipi univermaq və ixtisaslaşdırılmış mağazalardır.

Ticarət şəbəkəsinin düzgün yerləşdirilməsi bir sıra amillərin kompleks nəzərə alınmasını tələb edir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Şəhər və rayon ərazisinin tərkibi və sahəsi;
2. Şəhərdə və rayonda yaşayış zonalarının yerləşdirilməsi;
3. Əhalinin sayı və sıxlığı;
4. Nəqliyyat xərclərinin quruluşu;
5. Əhali axının istiqaməti və intensivliyi;
6. Yaşayış zonalarının xarakeri və sıxlığı;
7. Əhalinin yerləşmə istiqaməti
8. Şəhər və rayonda məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi və gələcək inkişafı;

9. Xalq istehlakı malları istehsalının vəziyyəti və inkişafı;

10. Mal satışının mütərəqqi formalarının tətbiqi, onun inkişaf perspektivləri və s.

Şəhər, rayon və kəndlərdə mağazalar yerləşdirilərkən onlardan istifadənin rahatlığı, əhaliyə yaxınlıq dərəcəsi və nəqliyyat əlaqələrinin xarakteri nəzərə alınır. Hazırda mağazaların həcimcə və ərazicə təmərküzləşməsi, əhaliyə ticarət xidmətinin təkmilləşdirilməsi ticarətin səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təmərküzləşmənin ən yüksək dərəcəsi ticarət mərkəzlərinin yaradılmasıdır.¹¹ Ticarət, ictimai iaşə və digər mədəni-məişət xidməti müəssisələrinin bir yerdə toplandığı bir və ya bir-birə bitişik bir neçə bina kompleksinə ticarət mərkəzi deyilir. Onun tərkibində univerməq və digər pərakəndə ticarət müəssisələri, məişət xidməti, restoran və digər ictimai iaşə müəssisələri, habelə səhiyyə və rabitə müəssisələri olur. Əhalisi 5 min nəfərdən 30 min nəfərə qədər olan yaşayış məntəqələrində ticarət mərkəzlərinin yerləşdirilməsi məqsədə uyğundur. Ticarət mərkəzlərinin inkişafı alıcılara mal alışına sərf etdikləri vaxta qənaət etməyə və digər məişət xidmətlərinin bir yerdə göstərilməsinə imkan yaradır. Ticarət mərkəzi tərkibində

yerləşən mağazaların tikintisinə sərf edilən xərclər ayrıca dayanmış bina şəklində olan mağazanın tikilməsinə sərf edilən xərclərdən 20-25% az olur.

Yaşayış zonalarında yerləşən ticarət mərkəzinin tərkibinə universam, yarımfabrikatlar və kulunariya mağazaları, məişət xidməti mağazaları daxildir. Ümumşəhər ticarət mərkəzinin tərkibinə univerməq, supermarket, restoran, kafe və məişət xidməti, poçt şöbəsi, əmanət kassası, aptek müəssisələri daxil olur. Ticarət mərkəzlərinə alıcı axını çoxlu gəldiyinə görə ticarət şəbəkəsindən səmərəli istifadə olunur alıcılara kompleks ticarət-məişət xidməti göstərilir.

¹¹ T.Məmmədov "Ticarətin təşkili və texnologiyası" Bakı 2008

Mağaza binalarının struktur bölmələri və onların qarşılıqlı əlaqəsi.

Mağaza – pərakəndə ticarət müəssisəsi, yaxud ticarət vahidi olub, alıcılar üçün ticarət zalı sahəsi olan müstəqil binadan ibarətdir. Muasir tələblərə uyğun tikilmiş mağaza binası alıcılara yüksək keyfiyyətli ticarət xidməti göstərməyə, mağaza binalarının normal işləməsi istirahəti üçün rahatlıq yaratmağa, ticarət-texnoloji prosesləri səmərələşdirməyə, mağazaların iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına imkan yaradar.

Ticarət–texnoloji proseslərin operativ fəaliyyətini təmin etmək məqsədi üçün mağaza binalarını aşağıdakı beş hissəyə bölmək olar:

1. Ticarət otaqları;
2. Malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması üçün olan otaqlar;
3. Köməkçi otaqlar,
4. İnzibati və məişət otaqları;
5. Texniki otaqlar

Mağaza binasının əsas hissəsi ticarət otaqlarıdır. Ticarət müəssisələrinin tipləşdirilməsi, ixtisaslaşdırılması uçuğunun əsas göstəricisi olan ticarət sahəsindən ibarətdir. Ticarət otaqları özü iki hissəyə bölünür: 1.Ticarət zalı; 2.Alıcılara əlavə xidmət göstərilməsi üçün olan otaqlar. Ticarət zalı ümumi mağaza binası sahəsinin 50-dən çox hissəsini təşkil etməlidir. Burada satılacaq mallar yığılır, nümayiş etdirilir və alıcılara satılır.

Ənənəvi metotlarla mal satan mağazalarda ticarət zalı iki yerə bölünür: alıcılar üçün olan sahə və satıcı üçün olan sahə. Satıcı üçün olan sahə üç hissədən ibarət olur: 1.pıştaxta və vitrinlərin yerləşdiyi sahə; 2.satıcının hərəkəti zonası; 3.divaryanı avadanlıqların yerləşdiyi sahə.

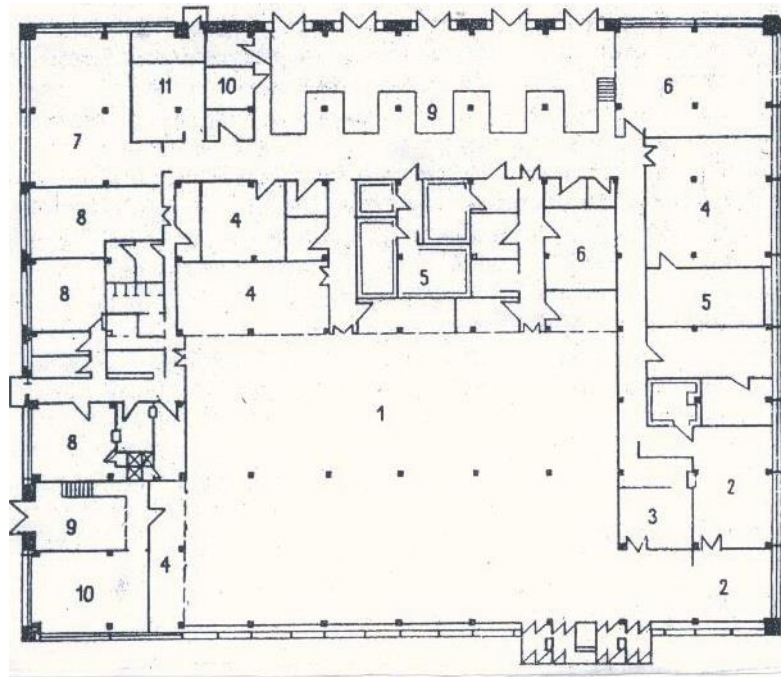
Özünəxidmət mağazaları və şöbələrində alıcı və satıcı üçün olan sahələr bir-birindən ayrılmır, satıcıları məsləhətçilər və nəzarətçi kassirlər əvəz edirlər.

Malların qəbulu, saxlanması və satışa hazırlanması üçün olan otaqlar – Bura mal boşaldılması sahəsi, yardımçı otaqlar, soyuducu kameralar, malların satışa hazırlanması sahəsi, malların çəkilib-bükülmə otaqları, kafateriyanın yardımçı otağı, sifariş şöbəsinin ekspedisiya hissəsi və s. otaqlar daxildir.

Köməkçi otaqlara – tara, qablaşdırıcı materiallar, xüsusi geyimlər, alətlər əhalidən şüşə taraların qəbulu otaqları, avadanlıq inventarların təmiri emalatxanaları, reklam vasitələrinin hazırlanması otaqları, qabyumaq otaqları, malların evlərə daşınması üçün ekspedisiya otaqları və s. otaqlar daxildir.

İnzibati və məişət otaqları_– Bura kontor otaqları, direktorun və ya digər rəhbər işçilərin kabinələri, ictimai təşkilatların otaqları, işçilərə xidmət üçün aşxana və yemək otaqları, işçilərin istirahət və şəxsi gigiyena otaqları, qarderob, duşxana, baş kassa, tibb məntəqəsi, gözətçilər üçün olan otaqlar, yanğına qarşı müdafiə otağı və s daxildir.

Texniki otaqlara – ventilyasiya kameraları, liftin maşın şöbəsi, soyuducu qurğular, qazanxana, radio qovşağı, elektirik şitləri, nasos, telefon kamutatoru yerləşən otaqlar daxildir. Mağaza binalarının struktur bölmələri otaqları və onların ölçüləri, mağazanın tipi, onların ümumi sahəsi və mal dövriyyəsinin həcmi ilə müəyyən edilir. Universam tipli mağazanın təmsalında bu hissələrə nəzər yetirək:



Sxem.1.2.Universam binasının planirovkası

1.Ticarət zalı; 2. sifariş şöbəsi; 3. kafeteriya; 4. ərzaq malları saxlanılan yer; 5. soyuducu kamera; 6.qeyri-ərzaq malları saxlanılan yer; 7. taraların saxlanması üçün yer; 8.inzibati-məişət otaqları; 9. mal boşaldılma sahəsi; 10. texniki otaqlar; 11. əhalidən taraların qəbulu otaqları.

Mağaza binalarının əsas otaqları – ticarət zalıdır. Pərakəndə ticarət müəssisəsində alıcılara xidmət göstərməkdə əsas əməliyyatlar ticarət zalında aparılır. Ticarət zalının planirovkası, formaları və nisbətləri ticarət zalından istifadənin səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilməlidir. Mağazanın bütün sahəsinin planirovkası ticarət-texnoloji proseslərin təşkilinə xidmət etməkdir, çünki, bütün bu proseslər burda başa çatır.

Mağazaların ticarət zalının aşağıdakı planirovka formaları vardır:

1. Xətti planirovka; 2. Adavari planirovka; 3. Sərbəst planirovka; 4. Hissə-hissə planirovka. Xətti planirovka aşağıdakı variantlarda ola bilər: a) üfiqi(burada avadanlıq bir düz xətt şəklində yerləşdirilir);

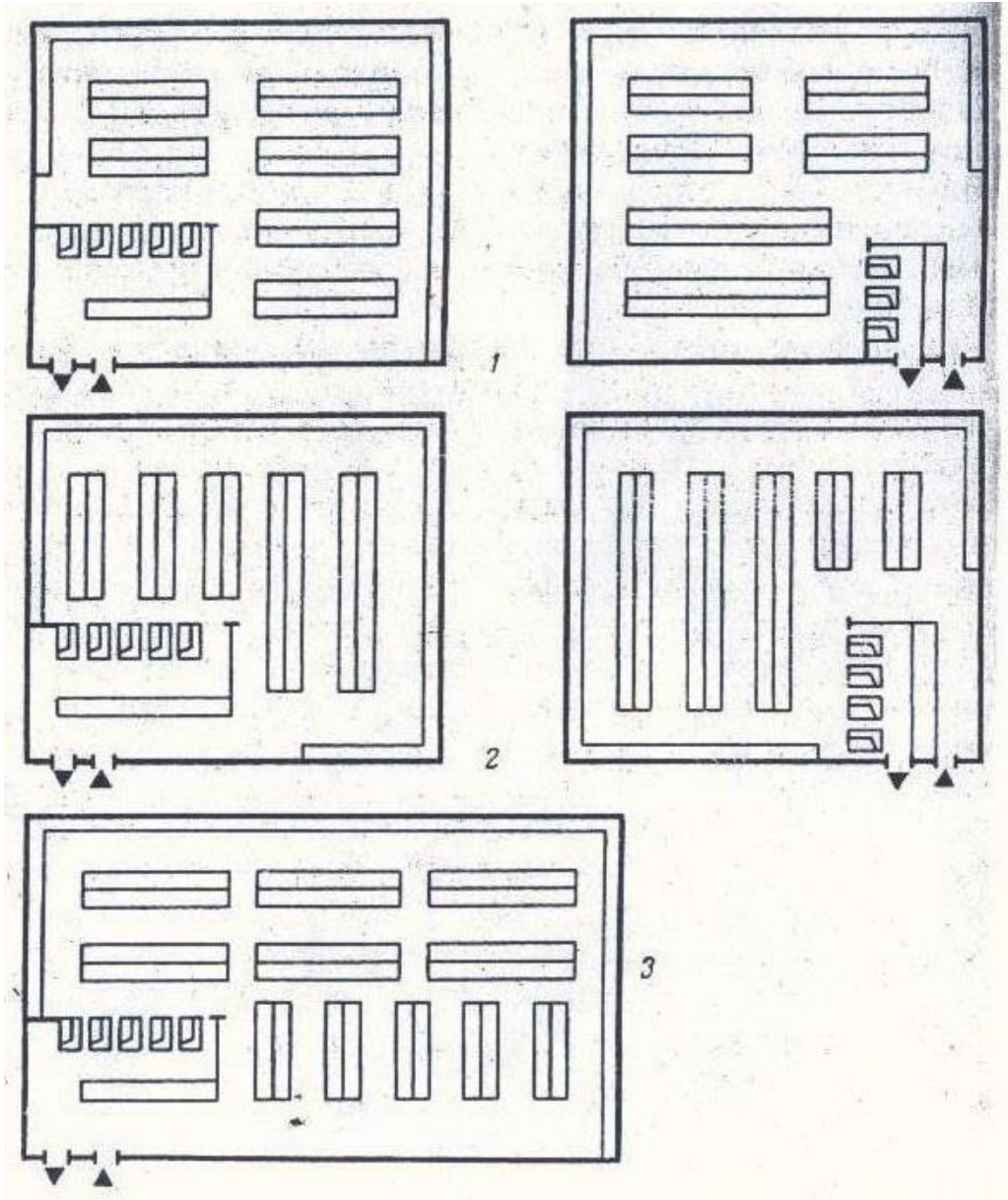
b) şaquli (avadanlıq bir düz xətt üzrə qarşı-qarşıya duran divar boyunca yerləşdirilir)

c) bucaq xətti (piştaxtalar Q şəklində yerləşdirilir)c) üç tərəfli (avadanlıq P hərifi şəklində yerləşdirilir) e)dördtərəfli(avadanlıq ticarət zalında bütün divarlar boyunca yerləşdirilir) f) kombinəlaşdırılmış(üfiqi və şaquli formaların qarışığı

Adavari planirovka formasında iş yerləri və ya avadanlıqlar ticarət zalında ayrı-ayrı adacıqlar şəklində yerləşdirilir. Bu adacaqlar halqavari şəkildə, dairəvi və ya düzbucaqlı piştaxtalardan əmələ gətirilir. Sərbəst planirovkada ticarət zalının formasına uyğun olaraq avadanlıqlar systemsiz müəyyən həndəsi formada düzülür.

Hissə-hissə planirovkada mağazanın ticarət zalı lazım gəldikdə ayrı-ayrı hissələrə bölünür. Hər bir hissədə ayrıca hesablaşma qovşağı olmaqla mal qrupları üzrə müstəqil şöbələr yaradılır. Bunlardan başqa müxtəlif tipli ticarət müəssisələrinin ticarət zalının planirovkasında sərgi, salon planirovka formaları da tətbiq edilə bilər. Lakin ticarət zalının planirovkasında hər hansı konkret sxemin tətbiq edilməsi satış metodundan, ticarət zalının ölçüsü və formasından aslıdır. Ümumiyyətlə ticarət zalı aşağıdakı hissələrə ayrılır:

1.Avadanlıqlar yığmaq üçün sahə - ticarət zalında avadanlıqların yerləşdiyi bütün sahə hesab edilir. 2. Hesablama qovşağı sahəsi – ticarət zalındakı hesablaşma qovşaqları qablaşdırma stolları yerləşdirilən bütün sahədən, habelə bunların arasındakı keçid sahədən ibarətdir. 3. Alıcıların hərəkəti üçün sahə - ticarət avadanlıqları arasındakı sahə, habelə giriş və çıxış yollarına bitişik zona; 4. Satıcıların işləməsi üçün sahə – ticarət zalının satıcı ilə mal satan şöbə və bölmələrində satıcılara ayrılmış sahə. Özünəxidmət mağazalarında bu sahə alıcılar və satıcılar üçün eynidir.5. Malların yığılıb göstərmək üçün sahə – malların yığıldığı rəflərin, təpəciklərin, şkafların s. tutduğu bütün sahənin cəmidir.



Sxem.1.3. Ticarət zalının xətti planirovkasının əsas variantları

1. üfiqi; 2. şaquli; 3. kombinəlaşdırılmış.

Mağazanın ticarət zalının planirovkası onun ticarət sahəsindən səmərəli istifadə edilməsini təmin etməlidir. Özünəxidmət mağazalarının ticarət sahəsindən səmərəli istifadə edilməsi avadanlığın quraşdırma sahəsi əmsalı ilə qiymətləndirilir. Quraşdırma sahəsi ticarət zalında malların yığılması üçün olan avadanlıqların tutduğu sahədir. Bu əmsal aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$Kq = S2/S1$$

Kq – quraşdırma sahəsi əmsalı; **S2** – ticarət zalında avadanlıqların tutduğu sahə; **S1** – ticarət zalının ümumi sahəsi, kv.m

Əgər quraşdırma əmsalı 0.3-ə bərabər olarsa(30%-ə qədər), onda demək olarki, ticarət zalı sahəsindən optimal istifadə olunmuşdur.

Malların yığılması üçün avadanlıqların tutumu nümayiş etdirmə sahəsi əmsalının kəmiyyəti ilə qiymətləndirilir. Aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$Kn = S2/S1$$

Bir satış formasını o birisindən fərqləndirən başlıca əlamət satış üçün istifadə olunan maddi-texniki bazanın növündən (mağaza, pavilyon və s.) ibarətdir. Hazırda ticarətdə, ümumilikdə, bütün mal növləri üçün aşağıdakı müterəqqi mal satışı metodlarından istifadə olunur: özünəxidmət əsasında mal satışı, qabaqcadan alınmış sifarişlər üzrə mal satışı, malı açıq yığmaqla və mala sərbəst yanaşmaqla satış, nümunələr üzrə mal satışı, avtomatlar vasitəsilə mal satışı və s.

1. Xidmət olunan alıcıların kontingentinin əsas tərkibinə görə bütün mağazaları 2 əsas qrupa bölmək olar.

1.1. Bunlar şəhər əhalisinə xidmət edən mağazalar (şəhərlərdə və şəhər tipli qəsəbələrdə yaradılan müəssisələr).

1.2. Kənd əhalisinə xidmət edən mağazalar.

Mağazaların bu qaydada müəyyən edilməsi pərakəndə ticarət müəssisələrinin təcrübəsində şərti olaraq qəbul olunmasından müəyyən edilmişdir. Belə ki, kənd əhalisinin 30%-i hazırda özlərinin bazarlığını şəhərlərdə geniş çeşiddə satılan mallar mağazalarından edirlər. Eyni zamanda, şəhər əhalinin bir qismi kəndlərdə istirahət edərkən bazarlıqlarını o ərazidə aparır. Lakin qeyd etmək

lazımdır ki, yeni müəssisələrin açılması zamanı əsas kontingentin imkanlarına görə istiqamətləndirilməlidir.

Bu tip mağazalar 2 qrupa bölünür:

- 1.Yaşayış məntəqələrində bilavasitə yerləşən mağazalar;
- 2.Ümumi şəhər əhəmiyyətli yerlərdə yerləşən mağazalar. Bu mağazaların yerləşmə xarakteri çoxamillidir:- şəhər böyüklüyündən və planlaşdırılma strukturundan asılı olan amil;- şəhərdaxili nəqliyyat əlaqələrinin vəziyyətindən asılı olan amil;- əhali axınının intensiv istiqamətindən asılı olan amil (yəni sutka daxilində əhalinin yerdəyişmə istiqamətləri);- ayrı-ayrı yaşayış məntəqələri və inzibati rayonlarda əhali sıxlığından asılı olan amil;- istehsal inzibati mədəni-məişət obyektlərinin olması şəraitində yerləşən mağazalar. Bütün bu amillərin ən başlıcası istehlakçıların əsas istehlak qrupunun ödənilməsinə yönələn mağazanın funksional istiqaməti amilidir.

Beləliklə, birinci qrup mağazalar istehlakçıların ən kütləvi daimi mallara olan daimi tələbatını ödəyən mağazalar olmalıdır. Odur ki, onların yerləşdirilməsi zamanı müəyyənədiyi amil kimi 500 m məsafəyə piyada hərəkətlə müəyyən olunmuş məsafədə yerləşdirilməsi güdülür. Şəhərlərdə və şəhər tipli qəsəbələrdə əsas ərzaq malları üzrə təsərrüfat təyinatlı mallar, xırdavat və ətriyyat malları üzrə, gündəlik tələbatın qeyri-ərzaq malları üzrə mağaza qrupları yerləşir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş dövrlərdə mağazaların yuxarıda qeyd etdiyimiz formada yerləşdirilməsi o qədər də maraqlı sayılan amillərdən deyil. Buna səbəb odur ki, praktiki olaraq hər ailənin mini maşını var. Mal alışsı isə adətən həftədə 1 dəfə olur. Beləliklə, bu qrup mağazaların yaşayış məntəqələrində yerləşdirilməsini (piyada) həmin məntəqələrin daxilində olan piyadaların əsas istiqamətləri axınında yerləşdirmək lazımdır. İkinci qrup mağazalar alıcıların mallara olan tələbatını vaxtaşırı və epizodik qaydada tə'min olunmasına yönəlir. Odur ki, bu mağazaların xidmətinə o qədər də müraciət olmur. Elə buna görə də, mağazaların piyadasının radiusunun göstəricisi o qədər də əhəmiyyətli rol

oynaya bilmir. Burada geniş çeşidli mal qruplarının tətbiqinə olan ehtiyaçdır, və bu başlıca amil sayılır. Burada ən faydalı formalardan biri də ərazi üzrə elə mağazaların təmərküzləşməsi şəhərlərin planlaşdırma strukturunda, ümumilə, hər ticarət mərkəzləri rayonların inzibati mərkəzləri, ən böyük nəqliyyat magistralları, xüsusən isə, onların kəsişməsində yerləşməsi, dəmir yolu və avtovağzallarında hava və dəniz, çay limanları ətrafında bu mağazaların yerləşməsi yüksək effekt və effektivliyə səbəb ola bilər. Kənd yerlərində birinci qrup mağazaların ahəngdar yerləşdirilməsinin bütün kənd yaşayış məntəqələrində də həyata keçirilir. Lakin ikinci qrup mağazaların yaranması, yerləşdirilməsi, bir qayda kimi, kənd mərkəzlərində, yəni böyük kənd əhalisi yerləşən məntəqələrdə tikilib qurula bilər ki, bu məntəqələrdə iri bilavasitə inzibati idarə istehsal mədəni təhsil və digər obyektlərin yerləşməsindən irəli gəlir.3. İxtisaslaşmış mal qruplarının formaları üzrə yaradılan mağazalar 5 qrupa bölünür. 1. Universam.2. Kombinəlanmış.3. İxtisaslaşmış.4. Dərzi ixtisaslaşmış mağazalar.5. İxtisaslaşmamış mağazalar.

Bu tip mağazalar malların ixtisaslaşmasının üç ticarət müəssisəsi tərəfindən seçilmiş istehlak bazarının segmentinə görə və bu segmentə münasib bazar rəfinə görə bir əmək bölgüsü forması kimi alıcılara ticarət xidmətini göstərən müəssisədir.

1. **Universam.** Adətən, bütün ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışı ilə məşğul olan müəssisədir. Universam ərzaq malları mağazaları özlərinin mal qruplarının çeşidini, bəzi qeyri-qrup ərzaq mallarını daxil edə bilər. Lakin qeyri-ərzaq universam mağazalar–univermaqlarda bir çox ərzaq malları qrupunun ticarəti təşkil edilə bilər. Universam mağazalar müxtəlif çeşidli malları birləşdirərək özlərində daha dərin ixtisaslaşmış ayrı-ayrı mallar üzrə aparılmasını da mümkünləşdirirlər. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, univermaq çox mürəkkəb idarə olunan obyektlərdən sayılır. Ona görə də meneçerlərdə yüksək peşəkarlıq və səriştəlik tələb olunur ki, istehlak

bazarının bütün əsas seqmentlərində öz funksiyalarını layiqincə yerinə yetirməyə imkan olsun.

2. **Kombinələşmiş.**Bu qrup mağazalar birgə tələbatına görə ümumiləşmiş müxtəlif qrup malların satışı ilə, yəni alıcıların müxtəlif kateqoriyalarının kompleks tələbini ödəyən malların satışı ilə məşğul olan müəssisələrdir. Bunlardan ən geniş inkişaf etmiş olan mağazalar arasında «uşaqlar üçün mallar», «qadınlar üçün mallar», «ev və məişət üçün mallar», «pəhriz məhsulları» və qeyri tip başqa mağazalar göstərmək olar. Bu tipli mağazalar həm ərzaq, həm də qeyri-ərzaq mağazalara ayrılır. Alıcı kontingentinin kompleks tələbinin ödənilməsində həmin mağazalar münasib bazarın aşağı rəfinin genişlənməsinə şərait yaradır və özünün fəaliyyətini genişlənməyə istiqamət götürür.

3. **İxtisaslaşmış.**Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təkmilləşməsinin bir istiqaməti də onun ixtisaslaşmasıdır. Ümumiləşmiş birgə tələbi olan 2-3 mal qrupunun satışı ilə məşğuldur. Bu mağazalarda ticarət işçilərinin əməyinin yüngülləşməsi, məhsuldarlığın artma ticarəti maddi texniki bazasından istifadənin səmərəliliyini yüksəltməsi alıcılara göstərilən ticarət xidmətinin təsirinin yüksək səviyyəsi və s. bu kimi faydalı bir növdür. Buna nümunə kimi üst və alt paltarları satan mağazalar,təsərrüfat təyinatlı, çörək və qənnadı məmulatları mağazası ət və balıq məhsulları və çoxlu qalan mağazaları göstərmək olar. İxtisaslaşmış mağazalar pərakəndə ticarət müəssisələrinin ən geniş inkişaf etmiş müəssisələridir. Yuxarıda göstərdiyimiz mağazalar mal profili üzrə ticarət xidmət forması üzrə icra funksiyası rolunu yerinə yetirməsi ilə fərqlənilir.

4. **Dar ixtisaslaşmış** mağazalar əsasən bir qrup malların satışını aparır. Məsələn, bir qrup çeşidli malların – buraya kolbasa, pendir, qadın ayaqqabısı, ipək parça və s. kimi mağazalar aiddir, elektrik dəstlrəi və s. Bu mağazaların bazar seqmentinin dərinləşməsi və məhdudlaşması və alıcılara xidmətin

səviyyəsinin yüksəldilməsi müəyyən təhlükəli proseslərlə qarşılaşa bilər. Bu təhlükə istehlak bazarının konyukturasının dəyişməsində öz əksini tapa bilər. Bu təhlükədən xilas olmaq üçün yeganə yol geniş tələbatı olan malların satışının fəaliyyətinin dar ixtisaslaşmanın seçilməsi ilə həyata keçirilməsi ola bilər.

5. İxtisaslaşdırılmamış, yəni qarışıq mallar mağazası. Bu mağazanın adından bəlli olur ki, bu tip mağazalarda ümumi istehlakı olmayan müxtəlif qruplar realizə edilir. Universal mağazalardan fərqli olaraq burada məhdud nomenklaturaya malik ərzaq və qeyri-ərzaq mal qrupları təqdim olunur. Adətən bu mağazaların belə ixtisaslaşması kənd yerlərində olur. Mal qrupları formasında ixtisaslaşdırılan mağazaları nəzərdən keçirdikdə buna diqqət yetirmək lazımdır ki, həmin mağazaların əksərində çeşid profilinin həddi bir qədər «yuyulmuşdur». İxtisaslaşmış və dar ixtisaslı mağazalarda adətən onlara məxsus olmayan mal çeşidilə rastlaşmaq olur. Bu təsadüf xarakter daşıyır. Bu cəhət böyük təcrübəyə malik olan ticarət işçilərində mağazaların mallar üzrə ixtisaslaşması cəhətinin bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində özünün əhəmiyyətini artıq itirilmiş kimi fikrin yaranmasına səbəb olur. Lakin bu fikir əksər mütəxəssislər arasında narazılıq yaradır. Buna baxmayaraq ki, istehlak bazarının qeyri-stabil inkişafı şəraitində münasib bazar rəfinin axtarışı gələcək strateji perspektivdə onun münasib formasının seçilməsi və ixtisaslaşdırılması ciddi bir formada müəyyən edilməlidir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, ticarət müəssisəsinin inkişafının strateji məqsədinin formalaşdırılması və reallaşdırılması yalnız bu növ qarışıq ticarət müəssisəsinin seçilməsində tapır və ticarət menecmentinin effektivliyinin səviyyəsi yüksək olur.

Universal mağazalar tikintisi hər 1m² sahə hesabı ilə təxminən 20% miqdarında yaşayış evlərinin birinci mərtəbəsindəki mağazalardan, yaxud xüsusi binalardakı kiçik və orta həcmli mağazalardan ucuz başa gəlir. Çox

müxtəlif çeşidli mal satmaqla universal mağazalar kompleks tələbin yüksək dərəcədə təmin edilməsinə yardım göstərir. Bu xüsusiyyəti alıcılar tərəfindən qiymətləndirir. Universal mağazaların inkişafında son illər bəzi çətinliklər baş vermişdir. Bir tərəfdən qeyri-ərzaq mallarının çeşidi xeyli genişlənmiş və mal dövriyyəsi artmış, digər tərəfdən universal mağazaların çoxunun sahəsi əvvəlki ölçülərdə qalmışdır. Bundan başqa, universal və ixtisaslaşdırılmış mağazalar arasında funksiyalar lazımi dərəcədə düzgün aydın bölünə bilir. Universal mağazaların çoxunda mal çeşidi alıcıların ortaq tələblərinə uyğun gəlmir, bunlarda alıcı oxşarı həddindən çox olur ki, bunun nəticəsində xidmət mədəniyyətinin səviyyəsini aşağı salır. Ona görə bir sıra hallarda universal mağazaların yenidən qurulmasına başlanılır. Universal mağazaların yenidən qurulmasına tərkibindən ayrı-ayrı mal qrupları (məsələn, təsərrüfat malları) çıxarılır, bəzi universal mağazalar daha dar təyinatlı kompleks çeşidli mağazalara çevrilir (məsələn, Sankt-Peterburqdakı «Bassans» əsasən qadınlara məxsus mallar mağazasına çevrilmişdir. Çox yerdə bir-birinə yaxın kiçik mağazalar filial hüququnda universal mağazaları verilməyə başlamış və bunların mal çeşidinin quruluşu ilə universal mağazanın mal çeşidinə uyğunlaşdırır. Məsələn, Bakı Universal Mağazası Mərkəzi Universal Mağazasına filial kimi verilmişdir. Müəssisənin belə bölünməsi, əlbəttə, alıcılara xidmət prosesini yaxşılaşdırma bilmir və universal ticarətin inkişafında əsas təcrübəsi, onların iriləşdirilməsinin məqsədə uyğunluğunu göstərir. Kiçik şəhərlərdə universal mağazalarda iş yerlərinin yarısı və daha çox miqdarda sənaye malları satışı ilə məşğul olur. Böyük və iri şəhərlərdə ümumşəhər universal mağazasından başqa yaşayış rayonlarında da kiçik universal mağazasından başqa mağazalar yaradır. Çədvəl 1-ə əsasən əhali sayına görə şəhərin böyüklüyündən asılı olaraq universal mağazaların ticarət sahəsi üzrə sayının mümkünlüyünü deyə bilərik. Yeni şəhərlər, yaxud yeni yaşayış şəhəri rayonları salınarkən universal mağazalar ticarət mərkəzlərinin tərkib hissəsi şəklini alır. Yeni şəhər və yeni şəhər rayonları yaşayış tikintisinin əsas

formasını mikrorayon (6 mindən 18 min nəfərə qədər əhalisi olan) və yaşayış rayonları (30-70 min nəfər əhalisi olan) şəklində yaşayış kompleksi təşkil edir, ən iri şəhərlərdə də 80 mindən 250 min nəfərə qədər əhalisi olan planlaşdırılmış (şəhər) rayonlar yaradılır. Bu quruluşa müvafiq kommunal, mədəniyyət, məişət və ticarət xidməti idarə və müəssisə şəbəkəsi yaradılır. Yeni tikilən şəhər və rayonların ticarət xidmətində mikrorayonların ticarət kompleksləri, yaşayış və şəhər (planlaşdırma) rayonlarının ticarət mərkəzləri mühüm rol oynamağa başlamışdı. Mikrorayona öz tərkibində rol oynamağa başlamışdı. Mikrorayona öz tərkibində gündəlik tələb olunan sənaye malları bölməsi olan universal ərzaq malları mağazası xidmət edir. Qeyri-ərzaq malları ticarət şəbəkəsinin birinci pilləsi, yaşayış rayonunun ticarət mərkəzidir. Bunun ən mühüm hissəsi universal çeşidli mağazadır. Yeni şəhərlərdə ümumşəhər ticarət mərkəzləri, yeni şəhər (planlaşdırma) rayonlarında isə şəhər rayon ticarət mərkəzləri yaradılır. Bunu da qeyd etməliyik ki, ticarət mərkəzinə ticarət müəssisələrindən başqa, həm də ictimai iaşə müəssisələri (yeməxanalar, kafelər, restoranlar) və məişət xidməti müəssisələri (atelyelər, prokat məntəqələri, bərbərxanalar və s.) daxil olur. Mürekkəbləşmiş şəhərlərdə ticarət mərkəzləri, nəqliyyat axınıni çıxmaqla, piyada ticarət küçələrinin yaranması yolu ilə tez-tez xətti kompazisiya şəklində formalaşır. Belə hallarda, xüsusən iri şəhərlərdə, yeraltı nəqliyyat yollarından istifadə etmək məqsədə uyğundur. Çexoslovakiyanın Praqa və Brotislav şəhərlərinin rayonlarının layihələri nümunə çəkile bilər.

Xarici təcrübədə ticarət mərkəzlərinin tikintisində regional (şəhərlərarası və rayonlararası) Amerika tipli ticarət mərkəzləri xüsusi yer tutur.

Regional ticarət müəssisələri geniş sahə tutur. Bu sahənin yarıdan ox hissəsi avtomobil dayanaçağının altında yerləşir. Belə ki, alıcıların 80% qədəri avtomaşınlarla gəlir. Regional ticarət mərkəzlərinin tərkibinə 1-3 iri universal mağaza, supermarket, ixtisaslaşdırılmış mağazalar (100-ə qədər və ox)

restoranlar, kafelər, atelyelər, bərbərxanalar və başqa müəssisələr, həminin 2000-10000 maşın üçün avtodayanaçaq və onlar üçün texniki xidmət kompleksi daxildir. Özünün nəqliyyat tikintisi quruluşuna üzvi surətdə daxil olan və yeraltı tikintidən intensiv istifadə edən yüksək səviyyəsi mürəkkəb komplekslər yerli təcrübədə hələ geniş tətbiq olunmurlar. Şəhər mağazalarından hər biri əhalinin mala olan tələbinin yalnız bu və ya digər hissəsini təmin edir. Ona görə mağazaların ərazi cəhətdən yerləşdirilməsi digər mağazaların yerləşdirilməsindən və ticarət şəbəkəsinin ümumi quruluşundan asılı olmaqla, vəzifələrin digər mağazalarla bölgüsünü və kooperativləşdirilməsini əks etdirir. Əksər mağazaların fəaliyyət rayonlarını ayırmaq mümkün olsa da, bu rayonların hüquqları dəqiq qərarlaşdırıla bilməz və yalnız şərti sayılar. Bundan başqa, mağazaların fəaliyyət rayonları (zonaları) bir-birilə arpazlaşır. Bir mağazanın fəaliyyət dairəsi yalnız bir neə ev məhəlləsini, digər mağazaların fəaliyyəti isə şəhərin xeyli hissəsini, yaxud onun bütün ərazisinə, hələ bəzən şəhərdənkənar yerləri də əhatə edir. Ticarət şəbəkəsini düzgün qurmaq və yerləşdirmək sahəsində əsas vəzifələr aşağıdakılardan ibarətdir:

- a) ticarət eşidli malların ox mağaza arasında səpələnməsinə yol verilməməklə geniş mal semək işində alıcılar üçün maksimum rahatlıq yaradılmalıdır;
- b) ticarət şəbəkəsi elə yerləşdirilməlidir ki, mal almağa əhali minimal vaxt sərf etsin;
- v) hər mağaza üçün lazımlı mal dövriyyəsi həçmi rentabelli işləmək şəraiti təmin edilməli və bu məqsədlə də hər mağaza üçün kifayət qədər fəaliyyət rayonu ayrılmalıdır;
- q) ticarət binalarının tikinti məsrəflərini maksimal dərəcədə ixtisar etmək imkanlarından istifadə edilməlidir, buna isə məsələn, müəssisələri iriləşdirmək, bir neə müəssisəni binalarını kooperativləşdirmək, yaxud bloklar şəklində birləşdirmək qənaətlı tikinti növləri tətbiq etmək və s. tədbir hesabına nail olunmuşdur.

Şəhərin planında mağazaları yerləşdirmək, bəzi ümumi tələblərə riayət edilməlidir. Ən əvvəlçə, eyni tipli mağazaların fəaliyyət zonaları öz formalarda bir-birindən ayrılmalıdır. Mağazalarda mal eşidi eyni olduqda, bu şərtə daha ciddi riayət edilməlidir. Həmin amil ticarət şəbəkəsinin bərabər qaydada yerləşdirmək prinsipini doğurur. Bu prinsip isə eyni tipli mağazaların, böyüklüyünün, habelə əhalinin sıxlıq dərəcəsinin nəzərə alınmasından ibarətdir.

Mal eşidi və mal dövriyyəsi həçmi etibarilə bərabər sayılan mağazaların fəaliyyət zonaları ərazi ölçüsünə görə yox, əhali sayına görə (əhali axını hərəkəti də nəzərə alınmaqla) təxminən bərabər olmalıdır. Bunların fəaliyyət dairəsi müxtəlif ola bilər. Bu radiuslar habelə mağazaların irilik dərəcəsiindən asılı olaraq dəyişir.

Eyni tipli mağazaların fəaliyyət dərəcələrinin həmin mağazalar arasındakı məsafənin yarısına bərabər olması haqqındakı mülahizələr ox hallarda həqiqət müvafiq gəlir. Bununla bərabər, nəzərdə saxlanmalıdır ki, xidmət zonası həndəsi mərkəzində yox, həmin zonanın baş hissəsində, nəqliyyat və əhali çərəyanı yollarının ən yüksək təmərküzləşdiyi və ayrıldığı məntəqələrdə olaraq şəhərin mərkəzindən, yaxud iş yerlərinin ən yaxın nöqtələrindən rayonun uzaq hissələrinə doğru gedən yerlərdə yerləşdirilir. Bunun nətiçəsində şəhər mərkəzinə yaxınlaşdıqça bərabər qaydada yerləşdirilmiş mağazalar müəyyən dərəcədə təmərküzləşir və şəbəkənin ümumi sıxlığı ayırır.

Mağazaları yerləşdirmənin ikinci şərti müxtəlif tipli mağazaların fəaliyyət zonalarını birləşdirməkdən ibarətdir. Burada isə mağazaları qrup şəxsində yerləşdirmək, müxtəlif ümumi fəaliyyət zonasına malik qruplara birləşdirmək prinsipini doğurur. İri şəhərlərdə mağazaların qruplara birləşdirilməsi nətiçəsində alıcılar üçün səhmanlı sayılan xüsusi şəkildə rayonlararası ticarət mərkəzləri əmələ gəlir. Bir qrup mağaza ümumi fəaliyyət rayonuna malik olur, alıcı və alıcıları çəlb edilməsi işində müəssisələr bir-birinə yardım göstərir.

Məqsədəuyğunluq nöqteyi-nəzərindən ixtisaslaşdırılmış (paltar, ayaqqabı, para və s. mallar üzrə) mağazaları bir-birindən uzaqda tək-tək yerləşdirilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq, tikinti aparan zaman ticarət binaları böyük, onları ümumi sıra şəklində qurmalı, yaxud mağazaları ümumi binada, blokda birləşdirilməlidir. Ticarət şəbəkəsinin konsentrik mağazaları yerləşdirərkən mağazalardan istifadənin rahatlığı, o cümlədən əhaliyə bunların yaxınlıq dərəcəsi və nəqliyyat əlaqəsinin xarakteri nəzərə alınır. Şəhərlərin mərkəzi hissələrində yerləşdirilmiş ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar üçün nəqliyyat əlaqələrinin rahatlığı böyük əhəmiyyət kəsb edir. İxtisaslaşdırılmış mağazaları mərkəzi qrupları şəhər nəqliyyatı (tranvay, trolleybus, avtobus) qovşaqlarının yaxınlığında yerləşdirilməlidir. Ümumşəhər əhəmiyyətli mağazalar yalnız şəhərin və şəhər rayonlarının ən gür hərəkətli əsas magistrallarında yerləşdirilə bilər. Şəhərin, yaxud şəhər rayonunun Mərkəzi Universam Mağazasının şəhərin inzibati hissəsində, yaxud mərkəzində yerləşdirmək hə də vacib deyildir. Bunun üçün ticarət mərkəzinin o, yəni mağazaların təmərküzləşməsinin və alıcı çərəyanlarını gücləndirən əlaqədar mağazalar qrupunun yaradılması mümkündür. Həmin ticarət mərkəzi şəhərin ən iri nəqliyyat qovşaqlarından birinin yaxınlığında yerləşdirilməlidir. Mərkəzi Universam Mağazada şəhər əhalisinin sayı artdıqça və mal dövriyyəsi inkişaf etdikçə, həçm e'tibarilə ardıcıl qaydada genişlənməmişdir. Burada paralel ikinci belə mağazanın tikilməsi məqsədəuyğun sayıla bilməz. Ona görə mərkəzi universam mağaza layihələşdirilərkən, onun sahəsini yeni bölmələrin, yaxud mərtəbələrin əlavə tikintisi hesabına ardıcıl genişləndirmək nəzərə tutulmalıdır. Bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycanda pərakəndə ticarət , inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ticarətin inkişaf təcrübəsinə istinad edir. Belə ki , bu ölkələrdə böyük insan resursları cəmlənmiş , bu sahəyə geniş həcmdə maliyyə vəsaitləri cəlb olunur , elm və texnikanın son nailiyyətləri geniş tətbiq olunur . Ticarətin həyata keçirdiyi pərakəndə satış mal dövriyyəsi milli gəlirin yığım və istehlak

fonduna bölünməsi , əhalinin pul gəliri , xalq istehlakı malları istehsalı , habelə digər mühüm göstəricilər ilə bilavasitə əlaqədardır .

1.4. Mal satışının əsas formaları və xarici təcrübənin tətbiqi

Bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycanda ticarət , inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində ticarətin inkişaf təcrübəsinə istinad edir. Belə ki , bu ölkələrdə böyük insan resursları cəmlənmiş , bu sahəyə geniş Həcmdə maliyyə vəsaitləri cəlb olunur , elm və texnikanın son nailiyyətləri geniş tətbiq olunur .Ticarətin həyata keçirdiyi pərakəndə satış mal dövriyyəsi milli gəlirin yığım və istehlak fonduna bölünməsi , əhalinin pul gəliri , xalq istehlakı malları istehsalı , habelə digər mühüm göstəricilər ilə bilavasitə əlaqədardır . Hal-hazırda Respublikamızda pərakəndə ticarət şəbəkəsi gündən-günə genişlənir . Pərakəndə satış ticarət şəbəkəsi müəssisələrinin 80%-dən çoxu kiçik və orta müəssisələrin payına düşür . Həm də bu müəssisələrin əksə-riyyəti geniş çeşidli mal qrupları ilə ticarət edir . 2014-i illə 2001-ci il arasında bu müəssisələrin artımı 10 dəfədən çox olmuşdur . 73,9 fiziki şəxslərin , 36.1faizi isə hüquqi şəxs yaratmadan ticarətlə məşğul olan fərdi sahibkarların fəaliyyəti hesabına formalaşmışdır . Mal yeridilməsi prosesində pərakəndə satış mal dövriyyəsi sonuncu mərhələni təşkil edir . Onun həyata keçirilməsi ilə xalq istehlakı mallarının tədavül prosesi tamamlanır və əmtəə tədavül dairəsindən şəxsi istehlak dairəsinə keçir. Pərakəndə satış mal dövriyyəsi malların bilavasitə istehlakçıya - əhaliyə satılmasına deyilir . Pərakəndə satış mal dövriyyəsinə aşağıdakı növ mal satışları aiddir :

- a) pərakəndə satış ticarət şəbəkəsindən əhaliyə mal satışı ;
- b) ictimai iaşə müəssisələri şəbəkəsindən mal satışı ;

- c) anbarlardan , tədarük məntəqələrindən , emalatxanalardan , müxtəlif istehsal müəssisələrindən bilavasitə şəxsi istehlak üçün bəzi növ malların satışı ;
- d) fərdi tikili müəssisələrindən həmin müəssisənin materialından hazırlanan paltar və ayaqqabı satışı ;
- e) mebelin ,tikili malların , ayaqqabının ,mədəni – məişət və təsərrüfat təyinatlı malların satışı ;
- f) dərman satışı ;
- g) kitab ,qəzet ,jurnal və s. nəşriyyat məmulaları satışı ;
- h) müvəqqəti istifadə etmək üçün əhaliyə verilən təsərrüfat və mədəni məişət mallarının kirayə haqqı və s.

Əmtəələrin pərakəndə satışının ən səmərəli metodlarının seçilməsi-ticarət müəssisələrinin kommersiya işinin mühüm mərhələsini təşkil edir . Müasir şəraitdə pərakəndə satış ticarətin yeni formaları ,o cümlədən supermarketlərdən vasitəsilə universal ticarət və univərmaqlar , posilka ticarəti , səyyar ticarəti ,ticarət (avadanlıq) avtomatları inkişaf etməkdədir . 80–ci illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə pərakəndə satış ticarət -firma strukturu əhəmiyyətli dəyişikliyə düşər oldu .Məsələn, iri transmilli korporasiyalar , kooperativ və digər topdan satış birlikləri yaranmağa başladı . Pərakəndə satış korporasiyaları alıcıların daha çox cəlb edilməsi üçün yeni üsullar axtarır , sorğular keçirir və alıcıların anketləşdirilməsi yolu ilə onlarla daim əlaqələr saxlayır ,alıcılıq tələbini öyrənir və onun formalaşmasına təsir göstərirlər .Onlar üstəlik olaraq öz üzərinə müşayiət xidmətləri ,o cümlədən malın evlərə gətirilməsi , taradan çıxarılması , qu-raşdırılması (mebel , soyuducu və s.) onların işə salınması və s. bu kimi xidmətlər göstərir ,satışdan sonrakı xidmət və təmir etmə işlərini həyata keçirir . Bu qəbildən olan pərakəndə satış nəhənglərindən ABŞ –dakı “Sirs” , “Robek” , “Vul Vors” , “Montqomqri

uorld ” , İngiltərədəki “Marks End Spenser ” , “Saynsber” , Hollandiyadakı “Brum end Dressmen” ,”Si end ey” –i göstərək olar .Ticarətin yaranması və inkişafı ilə yanaşı , ənənəvi mal satışı for-ması da əmələ gəlmişdir . Tarixən mal satılması prosesində bu formadan istifadə edilmişdir . Ənənəvi mal satışında satıcının iş yeri alıcıdan piş-taxta ilə ayrılır ,mallar alıcıya satıcı tərəfindən təqdim olunur və hesab-laşma aparılır.

Ticarətdə elmi – texniki tərəqqinin nailiyyətlərinə , xalq istehlakı malları istehsalının sürətlə artırılmasına , ticarətin maddi – texniki bazasının daim möhkəmləndirilməsinə ,əhalinin sosial və mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsinə əsaslanaraq pərakəndə mal satışının mütləq formaları geniş tətbiq olunmağa başlanmışdır. Qeyri - ərzaq malları pərakəndə ticarətində xüsusi formalar – kreditlə mal satışı , komisiya qaydada mal satışı , ucuzlaşdırılmış malların satışı tətbiq olunur . Ərzaq malları pərakəndə ticarətində xüsusi forma kimi idarə , təşkilat və müəssisələrə xırda topdan mal satışı həyata keçirilir. Mal satışının xüsusi formalarının hər biri özünəməxsus səciyyəvi cəhətlərə malik olmaqla , yuxarı idarəetmə orqanları tərəfindən müəyyən edilmiş normativ aktlara əsasən həyata keçirilir . Ayrı- ayrı malların , mal qruplarının xarakterindən asılı olaraq mal satışı formaları tətbiq edilir . Əsas qaydalara görə ümumi əsaslarla bütün vətəndaşlara mal satılır . Uşaqlara isə yalnız onlar müstəqil mal ala bilərsə mal satılmalıdır . Həddi-buluğa çatmamışlara tütün məmulatı ,pivə , spirtli içkilər satmaq qadağan edilir . Mağazalarda ticarət qaydalarına və xidmət keyfiyyətinə ciddi nəzarət edilməlidir . Bu məqsədlə ticarət müəssisəsinin rəhbəri , onun müavini , şöbə müdirləri alıcılara xidmət edilməsi prosesinə daim nəzarət etməli və çox vaxt ticarət zalında olmalıdırlar . Malların çeşidi müxtəlif və geniş olduğundan onların satış texnikası da müxtəlifdir və bir – birindən fərqlənir . Ərzaq a mallarının çoxu gündəlik tələbat malları olduğuna görə alıcılara yaxşı məlumdur .

Ona görə də qeyri - ərzaq mallarına nisbətən onların satış prosesi nisbətən sadədir . Lakin hər bir mal qrupu üçün xarakterik olan kəsmə , dğrama . bükmə , ölçmə ,çəkmə və s. üsullaar müvcuddur ki , malların satışı prosesində onlara riayət edil-məsi çox vacibdir .Mal satışı prosesi özlüyündə bir çox elementləri əhatə edir . Bu elemenlər aşağıdakılardan ibarətdir :

1 .Mağazaya gələn alıcı tələbinin aşkar edilməsi;2.Malın təklif edilməsi, göstərilməsi ;3 .Əlavə malların təklif edilməsi ;4 . Malın seçilməsi ;5 . Seçilmiş malın buraxılış üçün hazırlanması ;6 .Alıcı ilə hesablaşma aparılması ;7.Malın alıcıya buraxılması ;8 . Əlavə xidmət göstərilməsi və s. Mal satışı prosesinin bu elementləri bütün mal qrupları üçün ümumiləşdirilmiş elementlərdir . Konkret mal qrupundqn asılı olaraq mal satışının tərkib elementləri dəyişə bilər. Sadə çeşidli malların pərakəndə satışında xidmət əməliyyatlarına nisbətən texniki əməliyyatların (doğrmaq , çəkmək , bükmək) xüsusi çə-kisi böyükdür . Mürəkkəb çeşidli malların satışında isə əksinə , alıcı malı onun növünə , sortuna , adına və təzəliyinə görə seçib aldığı üçün xidmət əməliyyatları üstün yer tutur . Ümumiyyəylə hər bir mal satışı prosesinin özünəməxsus və ümumi incəlikləri vardır . Bunlar malların pərakəndə satış qaydalarında , mağaza işinin əsas qaydalarında , mütərəqqi mal satışı təlimatlarında , alıcılarla he-sablaşma və kassa təsərrüfatının aparılması , çəki və ölçü cihazlarından is-tifadə edilməsi qaydalarında , ticarət müəssisələrində sanitariya qaydaların-da və digər normativ sənədlərdə öz əksini tapmışdır. Əhaliyə əmtəələrin reallaşdırılmasının (satışı) təşkili , alıcılara yaxşı xidmət göstərilməsi , rəqiblərə qarşı durum və normal mənfəətin təmin olunması üzrə kommersiya işində bu müəssisələrin rəhbərlərindən (mene-cerlərindən) böyük işgüzarlıq və təşəbbüskarlıq tələb olunur . Pərakəndə ticarətdə əmtəə satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur:

Əmtəələrin özünəxidmət əsasında pərakəndə satışı - alıcılara əmtəə satışının ən əlverişli metodlarından biridir . Özünəxidmət əmtəə satışı üzrə əməliyyatlarının tezləşməsinə , mağazanın buraxılış qabiliyyətinin artırılmasına , əmtəə satışı həcmnin genişləndirilməsinə imkan yaradır . Bu metod ticarət zalında düzülmüş əmtəələrlə alıcıların sərbəst təmasda olma-sını , satıcıların köməyi olmadan onların sərbəst baxışını keçirmək və seç-mək mümkünlüyünü nəzərdə tutur ki , bu da mağaza işçiləri arasında funksiyaların daha səmərəli bölüşdürülməsinə imkan verir . Seçilmiş əm-təələrin dəyəri nəzarətçi – kassirlərin xidmət göstərdiyi kassalarda ödənilir . Bu metod əksər ərzaq və qeyri - ərzaq mallarının satışı zamanı tətbiq olunur . Bu baxımdan , məişət elektrik cihazları və maşınları , soyudu-cular , xalça və xalça məmulatları , serviz və xrustallar , velosipedlər , mo-tosikllər , motorlar , qayıqlar , radio və televiziya aparatları , radiodetallar ,zərgərlik məmulatları , saatlar , suvenirlər və digər bu kimi əmtəələr is-tisna təşkil edir . Göstərilən əmtəələrin seçimində alıcılar bir qayda olaraq , fərdi köməyə və satıcı məsləhətinə ehtiyac duyduqlarından , onların satışı zamanı satışın digər metodlarının tətbiqi tələb olunur . Özünəxidmət mağazalarında ticarət zalı işçilərinin funksiyalarına əsasən alıcılara məsləhət verilməsi , əmtəələrin göstərilməsi və onların qorunmasına və haqq – hesab əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət

daxildir . Burada satış prosesi aşağıdakı əsas əməliyyatlardan ibarətdir :

- alıcının qarşılanması və satılan əmtəələr , göstərilən xidmətlər və s. haqda ona lazım olan məlumatların təqdim olunması ;
- əmtəələrin seçilməsi üçün alıcıya inventar zənbilinin və ya araba-sının verilməsi ;

- əmtəələrin alıcı tərəfindən sərbəst seçilməsi və hesablaşmaq üçün kassaya gətirilməsi ;
- seçilmiş əmtəələrin dəyərinin hesablanması və çekin alınması ;
- alınmış əmtəələrin dəyərinin ödənilməsi ;
- alınmış əmtəələrin qablaşdırılması və alıcının çantasına yerləşdirilməsi ;
- əmtəə seçimi üçün götürülmüş inventar zənbilinin və ya arabasının yerinə qaytarılması .

Seçilmiş əmtəələri alıcılar inventar zənbillərinə və ya arabacıqlara yerləşdirib , sonra isə hesablaşma yerinə , yəni kassaya gətirirlər . Burada həm alıcının özü tərəfindən seçilmiş , həm də xidmət piştaxtası arxasından satılmış əmtəələr (bir sıra əmtəələrin özünəxidmət metodu ilə satılmadığı mağazalarda) üzrə hesablaşma (haqq – hesab) aparılır . Burada alıcıya kas-sa çekləri təqdim olunur . Bu çeklər hesablaşmaların düzgün aparılmasını təsdiq edən və ya lazım gəldikdə , əmtəələrin dəyişdirilməsinə əsas verən sənəd rolunu yerinə yetirirlər . Alıcı ilə hesablaşma apararkən ikili nəzarət etmək qadağandır . Mağaza müdiriyyəti hesablaşmaların aparılmasının düzgünlüyünü yalnız seçmə yolu ilə yoxlamaq hüququnq və bununla da kas-sirin işinə nəzarət həyata keçirmək imkanına malikdir .Müəyyən üstünlüklərinə baxmayaraq , özünəxidmət metodu bazar münasibətləri şəraitində yalnız iri supermarketlərdə tətbiq olunsaydı , pərakəndə satış ticarət şəbəkəsinin digər mağazalarında özünə yer tapa bilməmişdir.

Xidmət piştaxtası arxasından əmtəə satışının yerinə yetirilməsinə aşağıdakı əməliyyatlar daxildir :

- alıcının qarşılanması və onun məqsədinin müəyyənləşdirilməsi ;
- əmtəələrin təklif olunması və göstərilməsi ;
- əmtəə seçimində kömək və məsləhət verilməsi ;
- yeni əmtəələrin və köməkçi əmtəələrin təklif edilməsi ;

- kəsmək , ölçmək , tərəzidə çəkməklə bağlı olan texnoloji əməliyyatların yerinə yetirilməsi ;
- hesablaşma əməliyyatları ;
- alınmış əmtəələrin qablaşdırılması və alıcıya təqdim olunması .

Mağazaya gəlmiş alıcı mağazanın ticarət personalı tərəfindən xoş ,güləruz münasibət görməlidir. Alıcının niyyətini müəyyənləşdirdikdən sonra satıcı müvafiq əmtəələri ona göstərməlidir . Lazım olduqda ,satıcı əmtəələrin təyinatı , onların istismar qaydaları , istehlak norması , əmtəələrin müasir modaya uyğunluğu və s. haqda alıcını məlumatlandırmağa və ona peşəkar məsləhətlər verməyə borcludur. Alıcılara köməkçi əmtəələrin təklif olunması satıcının vəzifəsinə daxildir. Kəsmək , ölçmək , tərəzidə çəkməklə bağlı olan texnoloji əməliyyatların yerinə yetirilməsinə çoxlu əmək və vaxt sərf olunur . Onların yerinə yetirilmə keyfiyyətinə və deməli alıcılara xidmətin səviyyəsinə ticarət personalının peşəkarlığı , həmçinin satıcının iş yerinin və xidmət yerinin təşkili də əsaslı surətdə təsir göstərir. Əmtəələrin satışı alıcılarla hesablaşmanı bitirib , alınmış əmtəələrin onlara verilməsi ilə başa çatır . Bu əməliyyatlar satıcının və ya nəzarətçi – kassirin iş yerində yerinə yetirilə bilər . Zəmanət müddəti ilə satılan texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin satışı zamanı satıcı , qeyd olunan əməliyyatlarla yanaşı , məmulatın paspor-tunda qeydiyyat aparmağa , əmtəə çeki yazıb və bir nüsxəsini alıcıya təqdim etməyə borcludur .

Əmtəələrin nümunələr üzrə satışı nümunələrin ticarət zalında nümayiş etdirilməsini və alıcıların onlarla müstəqil surətdə (və ya satıcının köməyi ilə) tanış olmasını nəzərdə tutur .Əmtəələr seçildikdən və onların haqqı ödənildikdən sonra satıcı nümunələrə uyğun əmtəələri alıcıya təqdim edir . Satışın bu metodu zamanı ehtiyatlar nümunələrdən ayrılıqda yerləşdirilir . Bu metod onunla əlverişlidir ki , ticarət zalının nisbətən kiçik bir hissəsində kifayət qədər geniş çeşiddə əmtəələrin nümunələrini

yerləşdirmək mümkündür . Bir qayda olaraq , bu metod texniki cəhətdən mürəkkəb və iriqabaritli əmtəələrin , o cümlədən satış vaxtı ölçmək və kəsmək tələb olunan əmtəələrin satışı zamanı tətbiq olunur . İri həcmli əmtəələrin satışı onların mağazanın topdan bazasının və ya istehsalçı müəssisələrin anbarından alıcıların evlərinə çatdırılması ilə də müşayiət oluna bilər . Bu isə pərakəndə ticarət müəssisələrinin anbar şəbəkəsinə olan tələbatının azaldılmasına , nəqliyyat xəclərinin aşağı düşməsinə imkan verir və alıcıları əmtəələrin daşınması ilə əlaqədar əziyyətlərdən azad edir .

Əmtəələrin açıq düzülüşü və alıcıların onları sərbəst seçmək üsulu ilə satış zamanı alıcılar satıcının işçi yerində düzülmüş əmtəələrlə müstəqil tanış olmaq və seçib almaq imkanı əldə edirlər . Əmtəələri piştaxtaların , stendlərin üzərlərinə düzür , asılqanlardan asırlar . Satışın bu metodunda alıcının funksiyalarına alıcılara məsləhətlər vermək , əmtəə seçimində kömək etmək , çəkmək , seçilmiş əmtəələri qablaşdırmaq və alıcılara təqdim etmək daxildir . Satışın bu metodu ənənəvi metodlarla müqayisədə ona görə əlverişlidir ki , alıcıların əksəriyyəti əmtəələrlə eyni vaxtda tanış olmaq imkanı əldə ediblər və alıcıya digər funksiyaların yerinə yetirilməsində mane olurlar . Bu metodun tətbiq olunması əmtəə satışı üzrə əməliyyat-ların tezləşdirilməsinə , mağazanın buraxılış qabiliyyətinin artırılmasına və satıcıların əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə imkan verir . Bu metod , bir qayda olaraq , özünəxidmət mağazalarında piştaxta arxasından reallaşdırılan əmtəələrin (parçaların , ayaqqabıların , corabların , məktəb – yazı ləvazimatlarının , qab – qaşıq təsərrüfat və digər qeyri - ərzaq və bir sıra ərzaq mallarının) satışı zamanı tətbiq olunur . Bu metod geyim şeylə-rinin satışı zamanı ad əlverişlidir . Əmtəələrin bu metodla satışı zamanı onların satıcının iş yerində yerləşdirilməsinə və göstərilməsinə xüsusi diqqət verilməlidir . Xırda əşyaları kassetlərdə səpələyərək açıq

piştaxta üstü vitrinlərdə düzülür . Bir qədər iri əmtəələri piştaxtalara topa ilə yığırlar . Əmtəələri düzərkən onları növlərinə və qiymətlərinə görə qruplaşdırırlar . Düzülmüş əmtəələri şüşə ilə örtmək , bir – birinə bərkitmək olmaz . Əmtəələr qiymət yarlıqları ilə təmin olunmalı və onlar kasset yeşiklərinə yapışdırılmalıdır .Tikiş məmulatlarını asılqanlardan ölçülərinə , fasonlarına , modellərinə , rənglərinə , qiymətlərinə görə yerləşdirirlər . **Əvvəlcədən sifarişlər üzrə ticarət** alıcılar üçün əlverişlidir , belə ki , onlara əmtəələrin alınmasında vaxta qənaət etməyə imkan verir . Qabaq-cadan sifarişlər üzrə əsasən ərzaq mallarının , o cümlədən mürəkkəb çeşid-li qeyri - ərzaq mallarının satışını həyata keçirirlər . Sifarişlər mağazada , avtomağazada , alıcıların iş yerində və evində qəbul edilə bilər . Sifarişlər şifahi və ya yazılı formada verilə bilər . Hesablaşmalar mağazanın kassasına əmtəələrin dəyərini qabaqcadan ödəmək yolu ilə , poçt köçürülmələri vasitəsilə (yanacaq və tikinti materiallarının satışı zamanı) , həmçinin əmtəələri aldıkları anda onların dəyərini ödəməklə həyata keçirirlər . Qabaqcadan sifariş verilmiş əmtəələr alıcının evinə çatdırmaqla və ya mağazada ona təqdim oluna bilər . Ərzaq mallarına olan sifarişlər 4 – 8 sat ərzində yerinə yetirilməlidir . Qeyri - ərzaq malları üzrə sifarişlə-rin yerinə yetirilməsi müddəti əmtəələrin növlərindən və sifarişlərin yerinə yetirilməsi imkanlarından asılı olaraq təyin edilir . Əmtəə satışının bu metodu , xüsusilə kiçik yaşayış məntəqələrinin sakinləri üçün əlverişlidir . Belə ki , “Gündəlik tələbat malları ” mağazaları və ya avtoma-ğazalar vasitəsilə texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələri və ya uzunmüddətli istifadə olunan digər əmtəələri sifariş edərək , onları almaq üçün digər yaşayış məntəqələrinə getmədən və heç bir vaxt sərf etmədən əldə edə bilirlər . Əmtəə satışında tətbiq olunan metoddan asılı olmayaraq , mağaza işçiləri mağazanın əsas iş qaydalarında öz əksini tapan ticarət qaydalarına ciddi riayət etməli , bir sıra ərzaq və qeyri - ərzaq

əmtəələrinin satışı ilə əlaqədar və digər sənədlərdə nəzərdə tutulan pərakəndə ticarət qaydalarına əməl etməlidirlər. Əmtəələrin pərakəndə satışının yuxarıda nəzərdən keçirilən metodları ilə yanaşı, xarici ölkələrin təcrübəsində əmtəə satışının digər, daha səmərəli metodları da geniş yayılmışdır. Ticarət xidmətinin keyfiyyəti müəyyən dərəcədə mağazaların alıcılara göstərdikləri əlavə xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyəti ilə müəyyənləşdirilir. İnkişaf etmiş ticarətdə onların xüsusi çəkisi çox yüksəkdir. Ticarətin yüksək keyfiyyətli təşkili əsasında əmtəələrin alqı – satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara göstərilən müxtəlif və rəngarəng xidmət əməliyyatları ilə müşayiət olunur. Məhz bu əlavə xidmətlər sərf olunan əmək kütləsində üstün yer tutur (alınmış parçaların ölçülüb – biçilməsi, paltarların tikilməsi üçün sifarişlərin qəbulu, əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evində quraşdırılması, trikotaj məmulatlarının toxunması və təmiri üçün alıcılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, geyim şeylərinin xırda təmiri və dəyişikliklər edilməsi, texniki mürəkkəb əmtəələrin xırda təmiri, baş örtüklərinin və ayaqqabıların genişləndirilməsi, düymə və nəqqaş işlərinin yerinə yetirilməsi, hədiyyələrin komplektləşdirilməsi və tərtibatı və s.). Əlavə ticarət xidmətlərini üç növə ayırmaq olar:

- əmtəələrin alınması ilə bağlı olan xidmətlər;
- alınmış əmtəələrin istifadə olunması ilə əlaqədar alıcılara kömək göstərilməsi ilə bağlı xidmətlər;
- mağazada əlverişli şəraitin yaradılması ilə bağlı olan xidmətlər;

Xidmətlərin birinci qrupuna müvəqqəti olaraq satışda olmayan əmtəələrə qabaqcadan sifarişlərin qəbul edilməsi, əmtəələrin qablaşdırılması, iri həcmli əmtəələrin alıcıların evlərinə çatdırılması və s. aiddir.

Əmtəələr alındıqdan sonra alıcılara göstərilən xidmətlərin dairəsi daha genişdir . Bura alınış parçaların biçimi , alınmış hazır paltarların alıcının boyuna və bədən fiqurasına uyğun düzəldilməsi və xırda dəyişiklik edilməsi , mağazadan alınmış parçalardan geyimlərin , yataq ağlarının , pərdələrin və s. tikilişinə sifarişlərin qəbul edilməsi , mağazadan alınmış televizorların , soyuducuların , elektrik və qaz piltələrinin alıcının evində quraşdırılması və s .Xidmətlərin üçüncü qrupuna univerməq və ya digər iri mağazalarda kafeteriyalar və bufetlərin təşkili , texniki mürəkkəb əmtəələrin təmiri , mağazalarda uşaq otaqlarının və ya guşələrinin quraşdırılması , alıcıların aldıkları əmtəələr və digər əşyalar üçün saxlama kameralarının təşkili , mağazaların yaxınlığında velosiped , motosiklet , avtomobil və uşaq arabaları üçün üstüörtülü dayanacaqların quraşdırılması və s. Mağazaların göstərdikləri xidmətlər ödənişli və ödənişsiz ola bilər . Ödənişsiz xidmətlərə bilavasitə əmtəələrin satışı ilə əlaqədar olan xidmətlər , reklam məlumatı və s. aiddir .Əlavə xərclər tələb edən mağazanın göstərdiyi digər xidmətlər (parça-ların biçimi , əmtəələrin alıcıların evlərinə çatdırılması və s.) yerlərdə təsdiq olunmuş tariflər üzrə yerinə yetirilməlidir . Lakin son zamanlar , alıcı uğrunda “mübarizə” aparan bir çox mağazalar bu xidmətlərin bəzilərini pulsuz təqdim edirlər (məsələn , soyuducuların ,televizorların və digər məişət əşyalarının alıcıların evlərinə çatdırılması və quraşdırılması) .Əlavə xidmətlər göstərilməsi üçün daha əverişli şəraitə iri mağazalar (supermarketlər , univerməqlər ,universamlar və iri ixtisaslaşdırılmış mağazalar) malikdirlər . Burada xidmətlərin aşağıdakı növləri daha çox üstünlük təşkil edir :

- parçaların biçimi ;
- geyimlərin tikilməsinə sifarişlərin qəbulu və hazır paltarların alıcının ölçülərinə uyğun düzəldilməsi ;
- əmtəələrin alıcıların evlərinə çatdırılması ;

- texniki mürəkkəb əmtəələrin alıcıların evində quraşdırılması ;
- iri mağazalarda kafeteriya bufetlərinin təşkili və s.

Mağazadan alınmış parçaların biçilməsi üçün ticarət zalında ticarət sahəsinin bir hissəsi ayrılır (12 m - ə qədər) və burada dərzilərin iş yeri təşkil olunur və o , lazımi avadanlıqla təchiz olunur .Parçaların biçimi alıcının seçdiyi fasona uyğun və imkan daxilində onun iştirakı ilə həyata keçirilir . Alıcının xahişi ilə dərzilərinə ona məsləhətlər verir .Burada alıcı tikiş üçün lazım olan digər ləvazimatları da əldə edə bilər . İri univerməqlər və ixtisaslaşdırılmış mağazalar buradan alınmış materiallar əsasında geyim şeylərinin tikilməsi üçün sifarişlərin qəbulunu təşkil edirlər.Sifarişlərin qəbulu və yerinə yetirilməsi məqsədilə ticarət müəssisələri tikiş atelyeləri və emalatxanalarından ustaları dəvət edirlər .Hazır geyimlərin alıcının ölçüsünə və fiquruna görə dəyişdirilməsi və uyğunlaşdırılması məqsədilə iri mağaza və univerməqlərdə bunun üçün 8 m – dən az olmayan sahə ayrılır və tikiş maşını ,ütüləmə stolu və digər lazımi mebel və avadanlıqla təchiz olunur .Alıcının evinə adətən iri həcmli və ağır əmtəələrin çatdırılması (mebel , televizor , soyuducu , tikinti materialları və s.) təşkil olunur . Bu xidmətlərə sifarişlər mağazanın bütöv iş günü ərzində qəbul edilir .Əmtəələrin çatdırılması günü və vaxtı alıcı ilə razılaşdırılmalıdır.Əmtəələrin çatdırılması üçün univerməqlər həm öz nəqliyyatlarından , həm də nəqliyyat – ekspedisiya idarələrinin nəqliyyatlarından istifadə edə bilərlər.Texniki mürəkkəb əmtəələrin (televizor , soyuducu , paltaryuyan maşın və s.) alıcının evində quraşdırılması kimi xidmətləri adətən univerməqlər və iri ixtisaslaşdırılmış mağazalar göstərir .Sadaladığımız əlavə xidmətlərlə yanaşı , mağazalarda alıcılar üçün əlverişli olan digər xidmətlər də göstərilə bilər . Məsələn , univerməqlərdə mövcud əmtəələrdən bayram və hədiyyə dəstlərinin komplektləşdirilməsi , güllərin , dövrü mətbuatın , dərman ləvazimatlarının və s. satışı , ərzaq mağazalarında şüşə

taraların qəbulu , ərzaq məhsullarının konservləşdirilməsi üzrə məsləhətlər verilməsi , əlil , ahıl , və çoxuşaqlı ailələrə xidmət şöbələrinin təşkili və digər bu kimi xidmətlər göstərilə bilər . Müasir dövrdə bir çox ölkələrdə ticarət sahəsində xüsusi xidmət bölmələri yaradılır ki , bunlar da istehlakçı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması , mağazaların fəaliyyətinə nəzarət , ticarətin bu və ya digər forma və metodlarının təhlili və səmərəliliyinin müəyyən edilməsi , ehtimal olunan tələbin proqnozları əsasında məlumatların yeni növlərinin işlənməsi və hazırlanması , standartların və markalanmanın tətbiqi , alıcıların yeni əmtəələrin istehlak keyfiyyətləri və xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırılması , sərgilərin təşkili və s. bu kimi işlərlə məşğul olurlar . İkinci fəsildə bu barədə geniş şəhr verəcəyik. Satışdan sonrakı xidmət də getdikcə genişlənir və təkmilləşir . Xidmətin bu növünün payına ticarət firmasının dövryyəsinin 5% - ə qədər düşür . Texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullara satışdan sonra xidmət göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmaların yaradılması geniş vüsət almışdır. Alıcılara ticarət xidmətlərinin yüksək səviyyədə göstərilməsi xidmət mədəniyyəti ilə sıx əlaqədardır . Alıcılara xidmət mədəniyyəti səviyyəsi aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən edilir :

- mal çeşidinin sabitliyi ;
- mal satışının mütləq qiymətlərinin tətbiqi ;
- alıcılara əlavə ticarət xidməti ;
- satıcı kollektivi əməyinin keyfiyyəti və s.

Xidmət mədəniyyətinin ayrı – ayrı göstəricilərinin qiyməti ekspert qiymətləndirmə və regressiya təhlili metodları ilə müəyyən edilmişdir (cədvəl 1.2.)¹²

Cədvəl 1.2.

Ticarət xidməti mədəniyyətinin ayrı – ayrı göstəricilərinin qiyməti

¹² T.Məmmədov ”Ticarətin təşkili və texnologiyası” Bakı 2008

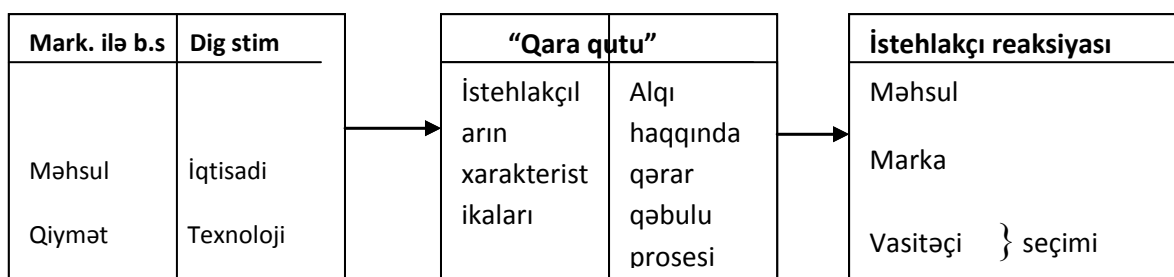
Xidmət mədəniyyəti göstəriciləri	Xidmət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsində ayrı – ayrı göstəricilərin qiyməti (bal ilə)
Mal çeşidinin sabitliyi	0,21
Mal satışının müştəri metodlarının tətbiqi	0,14
Alıcılara əlavə xidmət	0,08
Xidmət edilmək üçün alıcıların gözlədiyi vaxt sərfi	0,18
Mal alışının başa çatması	0,18
Kollektivin əməyinin keyfiyyəti	0,21
Xidmət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsi	1,00

Ərzaq malları mağazalarında alıcılara xidmət mədəniyyətinin səviyyəsinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi 0,8 və daha yüksək , qeyri - ər-zaq malları mağazalarında 0,7 və yuxarı olduqda , bu müəssisələr yüksək xidmət mədəniyyəti səviyyəli müəssisələr hesab edilir . Əhaliyə yüksək ticarət xidməti öz növbəsində ictimai əmək məhsuldarlığının və zəhmətkeşlərin asudə vaxtının artmasına və beləliklə də xalqın mənəvi tələbatının yüksək səviyyədə ödənilməsinə imka yaradır .Ticarəddə mal satışının yeni, muasir meylləri ,marketing nailiyyətləri haqqında ikinci paraqrafda daha geniş məlumat verəcəyik.

FƏSİL II. TİCARƏTDƏ MÜASİR MARKETİNG TENDENSİYALARININ TƏTBİQİ

2.1.Ticarətdə alıcı davranışı və modelləşdirilməsi, alıcı davranışına təsir edən amillər.

Bildiyimiz kimi, istehlakçı davranışına bir çox amillər təsir edir. Marketingin əsas suallarından biri belədir: alıcılar müəssisələrin müxtəlif marketing tədbirlərinə necə münasibət göstərirlər?! Bu münasibəti öyrənməyə cəhd edən və bunu bacaran hər hansı bir firma təbii ki, rəqibləri qarşısında üstünlük əldə edəcəkdir. Bunun başlanğıc punktu isə “istehlakçının davranış modeli”nin **(şəkil 2.1.)** qurulması və təhlilidir.

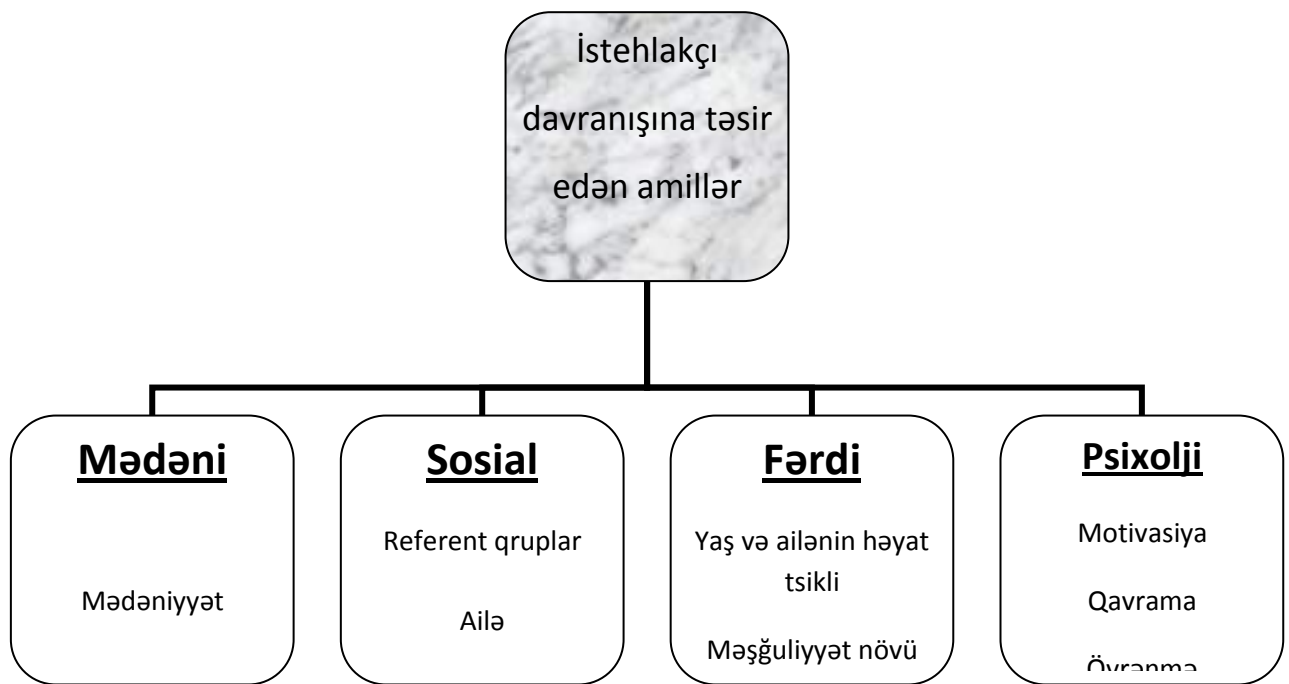


Şəkil 2.1. İstehlakçının davranış modeli¹³

Şəkildən göründüyü kimi, xarici – marketing ilə bağlı stimullar 4 element (4P) : məhsul, qiymət, bölüşdürmə və yayım və “hərəkət etdirilmə”dən ibarətdir; qalan stimullar isə istehlakçını əhatə edən mühitdən asılıdır: iqtisadiyyat, texnologiya, siyasət, mədəniyyət. Bunlar “təhtəlşüura” daxil olur və istehlakçılarda məhsul, marka, vasitəçi, alqı vaxtı, alqı həcmi seçimi üçün müəyyən reaksiyalar yaranır. Marketoloqlar anlamağa çalışırlar ki, “qara qutu”da stimullar necə reaksiyaya çevrilir. Qutu özü 2 hissədən ibarətdir: 1) istehlakçının xarakteristikaları (bunlar istehlakçının stimullaşdırıcı priyomları necə qəbul etməsi və reaksiyasına güclü təsir göstərir).

İstehlakçıların alışlarına **şəkil 2.2.– də** göstərilən mədəni, sosial, fərdi və psixoloji amillərin güclü təsiri vardır. Əksər hallarda marketoloqlar belə amillərə nəzarət etmək iqtidarında olmurlar, lakin onları nəzərə almalıdırlar. Onun keçmişinə xas olan keyfiyyətlər kameraların dəyərləndirilməsi və brendin seçilməsi yollarına təsir edəcəkdir.

¹³ . A.J.Mansoori. “CEE, CIS Countries Consumer Markets” N.Y., 2001, p.714-740.



Şəkil 2.2.. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər¹⁴

Mədəni amillər – istehlakçı davranışına geniş və dərin təsir göstərir. Marketoloq alıcının *mədəniyyətinin*, *sub – mədəniyyətinin* və *ictimai sinfinin* rolunu başa düşməlidir. Cəmiyyətdə böyüyən uşaq əsas dəyərlərini, qavrayışları, istəkləri və davranışı ailədən və digər zəruri institutlardan öyrənir. ABŞ – da məsələn, uşağa aşağıdakı dəyərlər öyrədilir: nailiyyət və müvəffəqiyyət, fəaliyyət və iştirak, səmərəlilik və praktika, tərəqqi, maddi rahatlıq, fərdçilik, azadlıq, humanizm, gənclik, fiziki güc və sağlamlıq. Hər bir cəmiyyətin və ya qrupun öz mədəniyyəti var və alıcı davranışına təsir

göstərən mədəni keyfiyyətlər də müxtəlif ola bilər. Bu fərqləri nəzərə almamaq marketinqin səmərəsizliyinə və ya bağışlanmaz səhvlərlə nəticələnə bilər. Bizim misalda Məmmədin mədəni mühiti onun kamera alışı barədə qərarına təsir göstərəcəkdir. Onun kamera almaq istəyi, onun kamera texnologiyasının daha çox istifadə olunduğu bir mühitdə olmasından və

¹⁴ .Özcan KILIÇ, **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul 1993, s. 23.

bununla bağlı anlayış və dəyərləri sistemindən irəli gələ bilər. Marketoloqlar hər zaman mədəni dəyişiklikləri hiss etməyə çalışırlar ki, istənilə biləcək məhsulları kəşf edə bilsinlər. Misal üçün sağlamlığa, fiziki həyat tərzinə və mədəniyyətə olan maraq sağlamlıq və fiziki mədəniyyət sahəsində mövcud olan xidmətlərə - idman avadanlığına və geyiminə, yağsız və daha təbii ərzaqlara tələbatın yaranmasına və bu sahənin inkişafına səbəb olmuşdur. Sadəliyə doğru irəliləyiş isə gündəlik geyimlərə və daha sadə ev mebellərinə olan tələbatı artırmışdır. Marketoloqların araşdırmalarına görə bütün dünyada insanların 60% - i şəxsi vaxtlarına, istirahətə ayırdıqları vaxtlarının daima artırılmasına çalışırlar. Ona görə də onlar istər işdə, istər evdə xidmətdən istifadə etməyi, məsələn daha tez yemək bişirməyə, daha tez paltar yumağa, 1 zənglə bütün işlərini həll etməyə, eləcə də alış – verişə sərf etdikləri vaxtı azaltmağa çalışırlar. Məhz İD – də baş verən bu cür dəyişikliklər xidmət sahələrinin, kataloqla satışın, tezbişirən sobaların, özüyuyan maşınların istehlakını daha da artırmışdır. Hər bir marketoloq da bu kimi cəhətləri əvvəlcədən görməklə istehlakçıların tələbini ödəyə bilən və həmçinin firmaya gəlir gətirən sahələrə diqqət etməlidir. İstehlakçıların önəm verdikləri dəyərləri üç qrupa ayırmaq olar: 1) formal dəyərlər, qanunlar 2) qeyri – formal dəyərlər 3) texniki mədəni dəyərlər Formal dəyərlər əvvəlcədən qəbul olunmuş və pozulduğu halda cəza tətbiq edilən hərəkətlərdir. Məsələn, ABŞ – da şortik geyinən kimsəyə gülməni pul ilə cərimələyirlər. Texniki – mədəni dəyərlər isə adətən müxtəlif xalqların üstünlük verdiyi məhsulda nələri görmək istəməsi ilə izah edilə bilər. Ancaq bir ölkədə normal qəbul olunan bir şey başqa ölkədə tamamilə absurd görünə bilər. Marketer üçün bunların öyrənilməsi çox vacibdir. Məsələn, hindistanlılar belə fikirləşirlər ki, bir kinoda ən azı 7 musiqi səslənməlidir, ancaq amerikalılar üçün bu arzuolunmaz hesab edilir. Mədəniyyət amili əslində çox geniş əhatəlidir və özündə submədəniyyət, həyat təzi, adət - ənənələr, rituallar, milli və beynəlxalq dünyagörüşü sistemi, siyasi, biznes mədəniyyəti, təhsil səviyyəsi, estetik zövq kimi altqrupları

birləşdirir. Bunlar hər biri əhəmiyyətli dərəcədə istehlakçı davranışına təsir edir. Təbii ki, Tanzaniyada uşaq yeməyinin içinə yumurtalı nəşə qatıb satmaq istəsən ən yüksək keyfiyyətdə olsa belə müflis olacaqsan. Çünki Tanzaniya qadınları uşaqlarına qətiyyənlə yumurta yedizdirmirlər ki, onlar impotent və ya keçəl ola bilərlər. Səhv və ya düzlüyündən asılı olmayaraq bunu qəbul etməli və ona da uyğun məhsul istehsal etməlisən. Bu kimi misalları çox artırmaq olar. Hətta dünyada biznes əlaqələrinin qurulması etikası da çox fərqlidir. Əgər hər hansısa bir firma digər firmaya nəyisə satmağı və ya almağı düşünürsə, bu qəbildən olan amilləri nəzərə almaq zəruridir. Aşağıdakı misallar bu baxımdan maraqlıdır :

- Şəxsi görüşlərdə yaponlar heç vaxt qərblə menecerə “yox” demirlər. Nəticədə isə qərblə menecer situasiyanın nə yerdə olduğunu anlaya bilmirlər. Bundan başqa tez-bazar əsas mövzuya keçmək qərblə üçün qəbulolunandırsa, yaponlar üçün bu təhqir hesab olunur.
- Fransada topdan satışla məşğul olanlar promoşnlə məşğul olmağı sevmirlər. Onlar sifariş qəbul edir və buna uyğun təchiz edirlər.
- Britaniyalı menecerlər vizit kartlarını bir-birinə verərkən ona gözücu baxır və necə gəldi ciblərinə qoyurlar. Ancaq Yaponiyada bu təhqirdir. Belə ki, onlar ilk öncə diqqətlə oxuyur, əsas da şəxsin tutduğu vəzifəyə diqqət yetirirlər. Onlar vizit kartı yüksək vəzifəli şəxsə təqdim etməyəüstünlük verirlər.
- Ölkələrin əksəriyyətində insanın başını sağa – sola fırlaması “yox” anlamına gəlir. Ancaq Bolqarıstan və Şri – Lankada bu “hə” deməkdir.
- Norveç və Malaziyada, eləcə də bir çox ölkələrdə qabda yemək saxlamaq ədəbsizlik sayılır. Ancaq Misirdə yedikdən sonra qabda nəşə saxlamamaq ədəbsizlik sayılır.

Onu da qeyd edək ki, mədəniyyət amili əsasən beynəlxalq bazarın iştirakçıları olan kompaniyalar üçün öyrənilməsi daha vacib məsələdir.

Misallardan da görürük ki, istehlakçı davranışı nə qədər mürəkkəb və mürəkkəb olduğu qədər də maraqlıdır.

Submədəniyyət (subcultures) – hər mədəniyyət submədəniyyətlərdən, yəni müştərək həyat təcrübələrinə və situasiyalara əsaslanaraq dəyər sistemlərini bölüşən bir qrup insanlardan ibarətdir. Sub – mədəniyyətlər milliyətləri, dinləri, irqləri və coğrafi regionları əhatə edir. Bu 4 mühüm sub-mədəni qrupa, məsələn, ABŞ timsalında *latın amerikalılarını, afro – amerikalıları, asiyalıları və yaşlı istehlakçıları* misal göstərmək olar. Bu sub-mədəniyyətlərin iqtisadiyyata nə dərəcədə təsirini isə aşağıdakı misallar göstərir. Belə ki, ABŞ-ın latın amerikalılar bazarı Kuba, Meksika, Mərkəzi Amerika, Cənubi Amerika və Puerto-Riko mənşəli təqribən 35 milyon istehlakçıdan ibarətdir ki, onlar da keçən il 425 milyard dollardan çox mal və xidmətlər istehlak etmişlər. Məhz burada ABŞ-ın 35 milyonluq sub-mədəniyyətinin maraqlarına uyğun məhsul və xidmətlər istehsal etməməsi sadəcə ağılsızlıq olardı. Afro – amerikalılar isə ABŞ-da internet xidmətlərə ağırdır. Müştərilərə nisbətən 2 dəfə çox pul xərcləyirlər. Asiyalı amerikalılar isə ABŞ-ın ən yüksək artım tempinə malik və zəngin bir seqmentidir. Hal – hazırda bu seqment 12 milyon nəfərdən artıqdır və 296 milyard dollara bərabər sərbəst illik gəlirə malikdir. Bu seqmentin alıcılıq gücünün getdikcə artması səbəbindən firmaların çoxu asiya-amerikalı bazarını hədəfə alırlar. Məsələn, “Wall-Mart” dükanlarının birində asiyalı sənətçilərin CD-ləri, asiyaadan gələn sağlamlıq və gözəllik məhsulları, uşaqlar üçün çoxdilli tədris videokasetləri satılır. ABŞ-da yaşlı istehlakçılar bazarı da çox cəlbedicidir. Belə ki, onların sayı 75 milyon nəfərdir. 25 il ərzində isə bu rəqəmin 150 milyona çatacağı gözlənilir. Bu qrupun daha çox vaxta və pula malik olmaları firmaları daha çox şirnikdirməkdədir.

Sosial təbəqə (social class) – hər bir cəmiyyət hər hansı bir sosial təbəqələşmə strukturuna malik olur. Sosial təbəqə cəmiyyətin nisbətən daimi

və müəyyən qanunauyğunluğa cavab verən qatıdır. Hər hansı təbəqəyə mənsub olan fərdlər oxşar dəyərləri, maraqları və davranışları ilə digərlərindən fərqlənilir. Məsələn, Azərbaycanda super varlılar, varlılar, çox cüzi orta təbəqə, yoxsul ziyalılar və kasıb kütlə kimi sosial qruplar ayırmaq olar. Marketoloqlar eyni sosial təbəqələr ilə ona görə maraqlanırlar ki, eyni sosial təbəqəyə məxsus insanlar adətən eyni alıcı davranışını da nümayiş etdirirlər.

Sosial amillər. İstehlakçının davranışına sosial amillər, məsələn, istehlakçının aid olduğu *kiçik qruplar, ailə, sosial rol və status* da təsir edir.

Qruplar (groups) – fərdi və ya birgə məqsədlərə nail olmaq məqsədilə iki və daha çox insanın qarşılıqlı əlaqəsidir. İstehlakçının davranışına bir çox qruplar birbaşa və dolayı yolla təsir edir. Birbaşa təsire malik olan qruplar *üzvlük qrupları* adlanır. Burada münasibətlər uzunmüddətli və dayanıqlı olur. Üzvlük qruplarına misal kimi ailəni, dostları, qonşuları, həmkarları göstərmək olar. Bundan başqa insanlar adətən *ikinci qruplara* mənsub olurlar ki, bu qruplar adətən formal xarakter daşıyır və münasibətlər daimi olmur. Buraya müxtəlif dini təşkilatları, həmkarlar ittifaqlarını, azarkeş qruplarını və s. aid etmək olar. Səlahiyyətli qruplar insanlara yeni davranışlar və həyat tərzini təklif edir. Qrup təsirində **rəy liderləri** mühüm rol oynayır. Rəy liderləri (opinion leaders) – xüsusi qabiliyyətə, biliyə, şəxsiyyətə və digər xüsusiyyətinə görə digərlərinə təsir göstərən və qrupla əlaqələri olan insandır. Məsələn, rəy liderinin geyindiyi bir paltar digərlərinin də marağına səbəb ola bilər. Marketoloqlar rəy liderlərini öz brendləri haqqında söz deməsi üçün cəlb edirlər. Buna “**vızıltılı marketing üsulu**” da deyirlər.

Ailə - onun üzvlərinin alıcı davranışına təsir göstərə bilər. Ailə cəmiyyətin ən vacib alıcı qurumudur və çox ətraflı tədqiq olunmuşdur. Ər – arvad faktoru məhsul kateqoriyalarına və alış prosesinin mərhələlərinə görə fərqlənir. Bu proses isə həyat tərzini inkişaf etdikcə dəyişir. Azərbaycanda

qadın ənənəvi olaraq ərzaq, məişət malları və geyim sahəsində ailə bazarlığının əsas alıcısı kimi çıxış edir. Bundan başqa məsələn, ABŞ-da qadınlar sürücülərin 40 % -ni təşkil etsələr də, maşın alınması ilə bağlı qərarların 80 %-i onların təsiri altında qəbul edilir. *Ümumiyyətlə isə qadınlar dünyada bütün alışların 85 % -ni həyata keçirməklə hər il 6 trilyon dollar xərcləyirlər.* Ona görə də “Lowe`s” məişət və ev təmiri əşyaları mağazası sırf daxili interyeri qadınların zövqünü oxşamaq və onları cəlb etmək üçün qurmuşdur ki, (məsələn, məhsulun qoyulduğu yeri daha geniş etmişdir ki, qadınlar seçim edərkən bir-birilərinə çox mane olmasın, çünki qadınlar alış-verişdə onlara əllə toxunmanı sevmirlər)

Rollar və status. Fərdlər müxtəlif qruplara məxsus olur – ailə, klublar, təşkilatlar. Hər bir fərdin qrupda mövqeyi onun rolu və statusu ilə müəyyənləşdirilir. Məsələn bizim misalda Məmməd valideynlərinin oğlu rolunu, ailədə övlad rolunu, işində isə brend menecer rolunu oynayır. **Rol - fərdlərin ətrafdakı insanların gözləmələrinə uyğun davranışına deyilir.**

Fərdi amillər. Alıcının qərarları *yaş və həyat dövrünün mərhələsi, iş yeri, iqtisadi vəziyyət, həyat tərzı və şəxsiyyəti, özünə qarşı münasibət kimi fərdi keyfiyyətlərin* təsiri altına düşə bilər.

Yaş və həyat mərhələsi – İnsanlar həyatları ərzində aldıkları məhsul və xidmətləri dəyişirlər. Yeməkdə, geyimdə, istirahətdə zövqlər çox vaxt yaşa bağlı olur. Eyni zamanda alış – veriş ailənin həyat dövrü mərhələsində dəyişikliyə məruz qalır. Ənənəvi ailənin həyat dövrü mərhələləri gənclikdə subaylıqdan və uşağı olan evlilik dövründən ibarətdir. Lakin indi marketoloqlar sayı artan alternativ cütlərə, qeyri-ənənəvi mərhələlərə, o cümlədən, evli olmayan cütlərə, gec evlənənlərə, uşaqsız cütlərə, eyni-cinsli cütlərə, tək valideynlərə, böyük ailələrə və s. xidmət göstərməyə çalışırlar. Misal üçün getdikcə daha çox şirkət indi boşananların artan kütləsinə yol tapıb onlara xidmət göstərir. Təkcə 2000-ci ildə ABŞ-da boşananların sayı 20 milyona

çatmışdır. Başqa bir maraqlı fikirlə isə “Divorce Magazine” (Boşanma jurnalı) redaktoru Den Kouvret çıxış edərək bildirir ki, *“gələn il ABŞ və Kanadada boşanacaq 2,4 milyon nəfərin ən azı yarısı yeni çarpayı alacaqdır. Bundan daha böyük rəqəmi tapa bilməzsiz”*.

Məşğuliyyət – İnsanların məşğuliyyətinin də malların və xidmətlərin alınmasında böyük rolu vardır. Məsələn, iş adamları əsasən biznes kostyumları, sənətçilər dəbli paltarlar, ziyalılar ciddi geyim stilinə üstünlük verirlər. Hətta şirkət konkret vəzifə qrupu üçün tələb olunan məhsulların istehsalında ixtisaslaşa da bilər. Beləliklə, proqram təminatı istehsalçıları brend menecerləri, mühasiblər, mühəndislər, hüquqşünaslar və həkimlər üçün fərqli məhsullar hazırlaya bilirlər.

İqtisadi vəziyyət – İnsanın iqtisadi vəziyyətinin də məhsul seçiminə göstərdiyi təsir təbiidir. Gəlirlərə həssas olan məhsullar üzrə marketoloqlar fərdi gəlirlərdə, əmanətlərdə və faiz dərəcələrində olan meylləri izləyirlər. İqtisadi vəziyyət göstəricilərinin aşağı düşdüyü halda marketoloqlar bu vəziyyətə uyğun məhsulların dizaynına, pozisiyasına və qiymətinə yenidən baxılması istiqamətində tədbirlər görürlər.

Həyat tərzi – Eyni sub – mədəniyyətə, sosial təbəqəyə mənsub olan və həmkar olan insanlar tamamilə fərqli həyat tərzinə malik ola bilirlər. Həyat tərz (lifestyle) insanın psixoxrafiyasına uyğun yaşama modelinə deyilir. Bura istehlakçıların FMF istiqamətləri daxildir - *fəaliyyətlər* (iş, hobbi, shopping, idman, ictimai hadisələr), *marqlar* (yemək, dəb, ailə, istirahət) və *fikir*lər (şəxsi, ictimai məsələlər, biznes, məhsullar barədə). Həyat tərz fərdin mənsub olduğu sosial təbəqədən və ya şəxsiyyətindən asılıdır. O, fərdin fəaliyyəti və dünya ilə ünsiyyətin tam bir modelidir. Bir neçə tədqiqat firması müxtəlif həyat tərz təsnifatları işləmişdir. ən çox istifadə olunan “SRI Consulting” şirkətinin *Dəyərlər və Həyat Tərzləri* (Values and Lifestyles - VALS) tipologiyasıdır. DHT insanları vaxtlarını necə sərf etdiklərinə və pulu

necə xərcləmələrinə görə fərqləndirir. O, istehlakçıları 2 əsas istiqamətə görə 8 qrupa bölür: Əsas motivsiya və resurslar. Əsas motivasiya idealları, nailiyyətləri və özünü-ifadəni əhatə edir. “SRI Consulting”-ə görə, əsasən idealları əsas tutan istehlakçılar bilik və prinsiplərə bələd olurlar. Əsasən *nailiyyətləri* əsas tutan istehlakçılar isə yaşdılarına öz uğurlarını nümayiş etdirən məhsul və xidmətləri axtarırlar. Əsasən *özünü-müdafiəni* əsas tutanlar sosial və ya fiziki fəaliyyət müxtəlifliyini və riskə getməyi arzu edirlər. Hər istiqamətə uyğun olaraq istehlakçılar daha sonra *çox resursa və az resursa* malik olduqlarına görə təsnif olunurlar. Bu onların gəlirləri, təhsili, sağlamlığı, özünəgüvənməsi, enerji səviyyəsindən və digər amillərdən asılıdır. Ən çox və ya ən az resursa malik olan istehlakçılar əsas motivasiya nəzərə alınmadan “novatorlara” və “ömür sürənlərə” təsnif olunurlar. Novatorlar o qədər çox resursa malikdirlər ki, hər üç əsas motivasiyanı müxtəlif dərəcələrdə nümayiş etdirə bilirlər. Bunun əksinə olaraq, ömür sürənlərin resursları o qədər azdır ki, əsas motivasiyalardan heç biri onlarda güclü olmur. Onlar arzularının gerçəkləşdirilməsindən daha çox ehtiyacların ödənilməsində maraqlıdırlar. Buna aid bir misal göstərək:

“Iron City” pivəsi Pittsburqda çox tanınmış bir brenddir. Bu brendin imicini və satışları yaxşılaşdırmaq məqsədilə DHT tətbiq edilmişdir. Buna səbəb “Iron City”-nin bazarı getdikcə itirməsi olmuşdur. Belə ki, bu brendə üstünlük verən yaş qrupu getdikcə daha az pivə içdiyindən, gənclərin isə bu pivə brendini almamasından satış həcmi də azalmışdır. DHT araşdırması göstərirdi ki, bir DHT segmenti – “təcrübəçilər” ən çox pivə içən qrup olmuş, onun ardınca isə “çalışanlar” gəlmişdir. “Iron City”-nin imic problemlərini dəyərləndirmək məqsədilə şirkət bu kateqoriyadan olan kişilər arasında sorğu keçirmişdir. Bu kişilərə şəkil toplusu verilmiş və onlardan “Iron City” içənlər ilə assosiasiya olanları, daha sonra isə özlərinə oxşayanları seçməsi xahiş olunmuşdur. Onlar “Iron City” müştərilərini yerli bir barda oturmuş metallurgiya zavodunun mavi-yaxalı işçiləri kimi təsəvvür etmişlər. Bununla

belə, bu insanlar özlərini daha müasir, işgüzar və əyləncə sevən insanlar kimi görmüşlər. Onlar Pittsburqun müasir olmayan, ağır sənaye şəhəri imicini qəbul etməmişlər. Bu araşdırmaya əsaslanaraq, öz pivələrini hədəf istehlakçılarının özünü təsəvvür etdiyi imici ilə əlaqələndirən reklam hazırlanmışdır. Reklamda köhnə Pittsburqun və yeni, dinamik Pittsburqun şəkilləri qarışdırılmış və gənc “təcrübəçilərin” və “çalışanların” bir yerdə əylənməyini və gərgin işləməyini göstərən səhnələr öz əksini tapmışdır. Kompaniyanın başlanğıcından bir ay keçdikdən sonra “Iron City”-nin satışları 26 % qalxmışdır.

Həyat tərzinin seqmentləşdirilməsi istehlakçıların internetdən, kompüterlərdən və başqa texnologiyalardan necə istifadə etmələrini başa düşmək üçün də tətbiq oluna bilər. “**Forrester**” istehlakçıların motivasiyası, arzu və texnologiyalara vəsait ayırmaq qabiliyyətini seqmentləşdirmək məqsədilə özünün “**Technographics**” sxemini hazırlamışdır. Bu struktur insanları aşağıdakı kimi kateqoriyalara bölür:

1. **Bərk gedənlər:** kompüter texnologiyalarına ən çox pul buraxanlardır. Onlar karyeraya marağı olan, vaxtın qədrini bilən, texnologiyadan asılı olan və onu ən çox istifadə edənlərdir.
2. **Yeni əsrin yetirmələri:** onlar da çox xərcləyirlər. Lakin, onlar daha çox evdə istifadə olunan texnologiyalarla maraqlıdırlar, məsələn, ailəvi təhsil və əyləncə.
3. **Siçan kartofları:** interaktiv əyləncəyə sadıq qalan və axırncı manata kimi “texnoəyləncəyə” pul xərcləməyə hazır olanlara deyilir.
4. **Texno – cəngavərlər:** karyera irəliləyişini texnologiyalara bağlayan istehlakçılar.
5. **Ənənəçilər:** baza biliklərdən artıq olan texnologiyalara şübhə ilə yanaşan kiçik-şəhər əhalisi.

Həyat tərzı konsepsıyası ehtıyatla tətbiq edilən zaman, dəyişən istehlakçı dəyərlərinin və onların alıcı davranışına olan təsirlərin marketoloqlara başa düşməkdə köməklik göstərir. Məsələn, elə bizim misalda Məmməd bacarıqlı ailə başçısı, karyeralı peşəkar və ya sərbəst həyat tərzini yaşayan rollardan birini və ya hər üçünü seçə bilər. O, bir neçə rolı oynayır və bu rolların qarışığı onun həyat tərzini təşkil edir. Əgər o, peşəkar fotoqraf olsa, bu onun həyat tərzini dəyişdirib, onun nəyi və necə almasını da dəyişdirəcəkdir.

2.2.Alicıların tipologiyası, mövqeləşməsi

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsində onun modelləşdirilməsi çox mühüm yer tutur. Modelləşdirmə özündə bir çox amilləri ehtiva etməkdədir. Məhz onlardan biri də istehlakçıların tipologiyasının tədqiqidir.

Təbii ki, istehlakçılar öz xarakterlərinə və bu kimi digər amillərə görə çox fərqli insanlardır. Lakin bu cür istehlakçıların da ümumi cəhətləri yox deyildir. Məsələn, cins, yaş, təhsil səviyyəsi, tələbatlarının oxşar strukturu və s. Bazarda uğur əldə etmək üçün bu kimi istehlakçıların ayrı – ayrı məqsəd qruplarına, tipologiyaya ayrılması daha məqsədəuyğundur.

Tipologiya bir növ seqmentasiyanın əks tərəfidir. Çünki seqmentasiyanın məqsədi istehlakçı davranışındakı fərqləri müxtəlif əlamətlər əsasında aşkara çıxarmaqdırsa, tipologiya, istehlakçı davranışındakı aşkar və gizli oxşarlıqları müəyyən etməklə, onların daha mühüm əlamətlər üzrə qruplaşdırılmasıdır. İstehlakçıların tipologiyası ən çox sosial – iqtisadi və demoqrafik xarakteristikalara görə verilir. Lakin bununla yanaşı, istehlakçı davranışının psixografik təhlili nəticəsində işlənilib hazırlanan empirik tipologiya getdikcə daha çox tətbiq edilməyə başlanır.

Davranış strategiyalarının fərqlənməsinə görə istehlakçıları 5 tipə ayırmaq olar:

Fərdi istehlakçılar – məhsulları şəxsi istifadə üçün alan şəxslərdir.

Onlar

tənha və ya ailədən ayrı yaşayırlar. Azərbaycanda bu tip istehlakçılar nisbətə azlıq təşkil edir. Fərdi istehlakçıların əksər hisssəsini, hər şeydən əvvəl, məhsulun istehlak xarakteristikaları – “faydalılıq”, “nisbi qiymət”, “xarici görünüş”, “qablaşdırma” maraqlandırır.

Ailələr və ya ev təsərrüfatları – paltar və bəzi şəxsi əşyalar istisna

olmaqla ərzaq və qeyri - ərzaq məhsullarının, həmçinin xidmətlərin əsas istehlakçılarıdır. Alqı haqqında qərar ya cütlük tərəfindən birlikdə, ya da ailə başçısı tərəfindən qəbul edilir. Kiçik yaşlı uşaqların əvəzinə də qərarları valideynlər qəbul edirlər, lakin minimum 10 yaşdan sonra uşaqların da fikirləri nəzərə alınır. Maraqlı olanı budur ki, Azərbaycanda ailə başçısı formal olaraq kişilər hesab edilsə də, faktiki olaraq qərarlara qadınların təsiri daha güclüdür. Mövcud analogiyaya əsaslanaraq belə qəbul etmək olar: gündəlik istifadə məhsulları, məişət əşyaları, paltar alınmasında qadınların fikirləri əsasdır; alətlər, kompüter, avtomobil və s. alınmasında kişilərin fikirləri daha vacibdir; ev, mebel, audio – video aparatlar alınması, istirahət edilməsi üçün qərarların qəbulu isə birlikdə həyata keçirilir.

Vasitəçilər – məhsulları istehlak üçün deyil, sonradan yenidən satmaq üçün

əldə edirlər. Onlar həm istehlak, həm də istehsal – texniki təyinatlı məhsullar alırlar; maraqlandıqları əsas xarakteristikalar bunlardır; tələbin olması, mütləq qiymət, rentabellik, dövryyə sürəti, nəqləmə qablaşdırması, saxlama müddəti və s. Lakin onlar ailə və ya fərdi istehlakçılardan daha professionaldırlar, istədikləri məhsul spektri isə adətən geniş olur.

Təchizatçılar - sənaye təyinatlı məhsul alqısı haqqında qərar qəbul edirlər.

Bunlar, adətən, dar profilli əsl professionallardır. Alqı prosesi onlar tərəfindən dəqiq formalizasiyaya məruz qalır və bu zaman nəzərə alınması mümkün olan hər şey diqqət mərkəzində saxlanılır: hər bir məhsulun qiyməti və keyfiyyət xarakteristikalar, daşımaların operativliyi və nəqliyyat xərcləri, personalın kvalifikasiyası, kredit alma imkanı, ödəmə müddətinin uzadılması və s.

Dövlət və ya ictimai təşkilatların nümayəndləri – adətən geniş profilli mütəxəssislər olurlar. Bu bazarın əsas xüsusiyyəti ondadır ki, nümayəndələr şəxsi yox, ictimai vəsaitlərdən istifadə edirlər və bu prosedura həddən artıq bürokratikləşdirilib. Onların seçim meyarlarına isə bunlar daxildir: loyallıq, etibarlılıq, şəxsi əlaqələr və s.

Anatomik nöqteyi-nəzərdən istehlakçıların qadın və kişi qatlarına bölünməsi birmənalıdır, psixoloji baxımdan isə bu bölgü o qədər də sərt deyil. Bir çox məhsullar isə, ümumiyyətlə, cins mənsubiyyətinə malik deyil: avtomobillər, evlər, qaz və elektropiltələr, digər məişət əşyaları, videokameralar və s. Bütün bunlara baxmayaraq, istehlakçının cinsi vacib əhəmiyyətə malikdir, çünki nəinki eyni məhsullar, həm də onların ayrı-ayrı xarakteristikalarına qadın və kişilər müxtəlif cür reaksiya verirlər. Məsələn, konservləşdirilmiş göbələklər, tərəvəz, meyvə və s. seçimi zamanı kişilər daha böyük qablaşdırmaya malik məhsulu seçirlər.

Bundan başqa istehlakçıların yaş qruplarına görə də bölgüsü aparılır. Burada isə **statistik, məzmunlu** (əhali yaş sərhədləri tam dəqiq müəyyən edilməyən və qarışması mümkün olan qruplar; körpələr, məktəblilər, tələbələr, əməkqabiliyyətlilər, ortayaşlılar, yaşlılar, təqaüdcülər, qocalar və s.), **klassik, koqort** yaş qrupları fərqləndirilir. Koqort qruplaşdırmada bütün əhali vacib siyasi, iqtisadi və mədəni – tarixi hadisələrin təsiri altında formalaşmış 12 illik koqortlara bölünür. Məsələn, Azərbaycan üçün daha tipik ola biləcək bir neçə koqortu sadalayaq : “müharibə və inqilab dövrünün uşaqları” – 1914-

26; “hərbi və durğunluq dövrünün uşaqları” – 1940-53; “isləhat dövrünün uşaqları” – 1954-67(son dövrlər aktiv siyasətə qoşulanlar), “böhran, keçid dövrünün uşaqları” – 1990-2000 və s. Təbii ki, bütün yaş bölgüləri nisbidir və daha çox passport yaşı deyil, psixoloji yaş vacibdir; istehlakçının neçə yaşı olması yox, onun özünü necə hiss etməsi və davranışının hansı yaşa uyğun gəlməsi əhəmiyyətlidir. Məsələn, 15 yaşında özünü 60 yaşlılar kimi aparan və fikirləşən “gənc qocalar” və 50 – 60 yaşında 30 yaşlı kimi görünüb və özünü aparan “qoca gənclər” koqortlarını ayırmaq olar. İstehlakçıları gəlirlərinə görə qruplara ayırmaq daha sadədir: “varlılar”, “yoxsullar”, “orta qat”. Bu bölümün müxtəlif variasiyaları da mövcuddur. İdeala yaxın hal orta təbəqə üzvlərinin bütün əhalinin ən azı 80%-ni təşkil etməsidir. Həm də bu təbəqə iqtisadiyyatın əsas hərəkətverici qüvvəsi sayılır ki, bu da Azərbaycanda demək olar ki, çox cüzi miqdardadır. İstehlakçıların professional qrupa mənsubluq və sosial status_xarakteristikalarına görə tipologiyası da mühüm əhəmiyyətə malikdir. **M. Veber** 6 böyük professional qrup ayırmışdır: 1) fəhlələr 2) biznesmen və ticarətçilər 3) texniki və intellektual işçilər 4) menecerlər 5) iri mülkiyyətçilər 6) sahibkarlar

Marketing tədqiqatları aparılan vaxt 6 – 8 - dən çox qrup ayırmamaq məqsədəuyğundur, çünki qrupların sayı çox olduqca xərclər artır.

Sosial – profesional statusa görə tipologiyaya nümunə kimi 3 böyük qrup ayırmaq olar: 1) rəhbərlər – qərar qəbul edən və sərəncamında işçilər olan şəxslər 2) icraedicilər – sərəncamında işçilər olmayan və rəhbərə tabe olan şəxslər 3) müdiri və təbəçiləri olmayan və ya münasibətləri vertikal üzrə formallaşdırılmayan müstəqil işçilər. Professiyanın prestiji də mühüm əhəmiyyətə malikdir. Məsələn, Azərbaycanda teleaparıcının nüfuzu, hətta firma, şirkət rəhbərlərindən də yüksəkdir. Bu bir tərəfə, sıradan bir müğənni siyasətçidən və ya hər hansı bir tarixi qəhrəmandan daha çox məşhurdur. Hər halda bu biz deyən qanuna uyğun hal deyil. Zənnimcə, bunun səbəbi

təbliğatın istiqamətində, daha doğrusu yanlışlığındadır. Onu da qeyd edək ki, yüksək sosial status – istehlakçılar üçün əlavə fiziki və mənəvi məhdudiyyətlər yaradır. İstehlakçıların təhsil, etnik qrupa mənsubiyyət (türk, ərəb, slavyan, talış, kürd və s.), dini inam (müsəlman, xristian, buddist, iudaist, totemik dinlər və s.) və s. xarakteristikalara görə tipologiyası da önəmli rol oynayır.

Yeni məhsula olan reaksiyanın tezliyinə görə istehlakçıları 5 əsas tipə bölmək olar:

- **Novatorlar** – son istehlakçıların yalnız 2-5% -i yeni məhsulu həyati əhəmiyyətə malik olmasa da reputasiya üçün yoxlamağa üstünlük verirlər.
- **Adeptlər** – öz qrupunda lider olan, məhsulu tanıdan erkən ardıcılar son istehlakçıların yalnız 10-15% -ni təşkil edirlər.
- **Proqressistlər** – artım mərhələsində məhsulun kütləvi satışını təmin edən erkən çoxluq bütün istehlakçıların 25-30% -ni təşkil edirlər.
- **Skeptiklər** - istehlakçıların böyük əksəriyyəti (35 – 45% -i) məhsulu doyum mərhələsində almağa başlayırlar.
- **Konservatorlar** – yeni məhsul “ənənəvi”yə çevrildikdən sonra onu alırlar (12-18%)

İstehlakçı davranışı həm də psixoloji dayaqlara söykəndiyindən onu psixoloji tipinə görə qruplara da ayırmaq mümkündür. Məsələn, Yunqa görə 4 qrup ayrılır: **xolerik, sanqvinik, melanxolik, fleqmatik**.

Əvvəlki sualda istehlakçıların müxtəlif amillərə əsasən bölgüsünə, tipologiyasına nəzər saldıq. Eyni zamanda istehlakçıların psixologiyası da onların davranışında, alış qərarlarının verilməsində mühüm rol oynayır. Əslində istehlakçı psixologiyası haqqında daha çox danışmaq olar.

Çox vaxt müştərilər öz hərəkətlərinin səbəblərini bilmirlər və ya onları təsvir etməkdə çətinlik çəkirlər. Belə ki, motivasiya tədqiqatçıları emosiyaların əsasını təşkil edən brendlərə və alış situasiyalarına qarşı olan münasibətləri aşkar etmək üçün müxtəlif test üsullarını istifadə edirlər. Bəzən bu qəribə üsullar, “sərbəst assosiasiya” və Rorşaxın “mürəkkəb ləkələri kimi” testlərdən tutmuş müştərilərin brend və alış situasiyaları barəsində olan xəyal və fantaziyalarının sınaqdan keçirilməsinə qədər olan üsulları əhatə edir. Mütəxəssislər adətən, istehlakçı psixologiyasını öyrənərkən hisslərin həssaslığından istifadə edərək müştərilərin psixikasının dərin qatlarında axtarışlara daha çox müraciət edirlər. Misal üçün, “Shell Oil” son onillikdə baş vermiş qiymət düşməsinin real səbəblərini açmaq üçün aşağıdakı kimi motivasiya araşdırmalarından istifadə etmişdir:

“Shell Oil” – in korporativ reklam üzrə meneceri Sixtus Oeşl çox çətin bir vəziyyətlə üzləşir. Aylarla o və onun komandası müştəri psixologiyası haqqında məlumat toplamaq üçün araşdırmalar aparır. Lakin cəhdləri çox zaman boşa çıxır. O, bildirir ki, “biz psixoxrafik yaddaşı oyatmaq üçün texnikasını sınaqdan keçirdik, yuxu terapiyasını sınaadıq. Ancaq heç bir nəticə əldə edə bilmədik... Hətta o dərəcəyə çatmışdıq ki, biz respondentlərə gil parçası verdik ki, “Shell”ə qarşı olan hisslərini gil fiqurları düzəltməklə ifadə etsinlər”. Bu məqamda Oeşl yeni radikal bir üsulu sınağa qərara alır. “Shell” öz yüksək keyfiyyətli benzininin cəlbediciliyini təmin etmək məqsədilə daha təsirli çağırışlar etməkdə daha dərinə getməlidir. Oeşl fokus – qrupları hipnoz etməkdə ixtisaslaşan bir istehlakçı tədqiqatçını dəvət edir. Sınaqların nəticələri, hətta skeptikləri belə heyretə gətirmişdi. Belə ki, işıqlar söndəndən sonra tədqiqatçı istehlakçıları xəyallarında geriyə, çox geriyə - “Mənə yanacaq doldurma məntəqəsində ilk təcrübəniz haqqında danışın” deyənə qədər uşaqlığa aparırdı... Və insanlar doğrudan da bu xatirələri bölüşürdülər. Onlar həqiqətən də o onlara qayıdırdılar. Hətta onlardan biri “Mənim 3 yaşımda var idi. Atamın yanında, yeni “Chevy”nin arxa oturacağında oturmuşdum”

deyə cavablandırır. Lakin ən maraqlısı respondentlər trans vəziyyətindən çıxdıqdan sonra baş verir. Oeşlin bildirdiyinə görə “hipnozçu onları keçmişdən geriye gətirdiyi zaman soruşurdu ki, kimi özünün benzin təchizatçısı qismində görmək istəyərlər. Təəccüblüdür ki, insanlar hər zaman cavablarını cavanlıq təcrübələri ilə bağlayırlar. Hətta bir qadın könüllü olaraq “Texaco”da benzin tökdüyünü etiraf edir. Ondan bunun səbəbini soruşduqda isə o, “bilmirəm, güman edirəm ki, sadəcə olaraq “Texaco”ya qarşı yaxşı hisslər keçirirəm” deyir. Bunu deyən, atasının maşınının arxa oturacağında oturmuş həmin balaca 3 yaşlı uşaq olmuş o qadın idi ”

Öyrənmə. İnsanlar fəaliyyət göstərdikcə öyrənirlər. Öyrənmə təcrübədən irəli gələrək fərdin davranışında baş verən dəyişiklikləri izah edir. Bir çox nəzəriyyəçilər qeyd etmişlər ki, insan davranışının bir çox xüsusiyyətləri artıq öyrənilmişdir. Öyrənmə *həvəslər, stimullar, siqnallar, cavablar və güclü təhrikedici təsirlərin* kombinasiyası vasitəsilə yaranır. Yuxarıdakı misalda biz gördük ki, Məmmədin özünü ifadəyə həvəsi vardır. *Həvəs* daxili hərəkətverici bir stimuldur. Onun həvəsi konkret bir *stimul obyektinə* (burada fotokameraya) istiqamətləndikdə hərəkətverici qüvvəyə çevrilir. Kameranın alınması ilə bağlı olan fikirlərə Məmmədin reaksiyası ətrafdakı siqnallardan asılıdır. *Siqnallar* fərdin nə vaxt, harada və necə cavab verməyini müəyyən edən kiçik stimullara deyilir. Mağazanın pəncərəsində kameranın görülməsi, xüsusi endirimli satış kompaniyası haqqında məlumatın yayılması və həyat yoldaşından kameranı almaq üçün verdiyi dəstək Məmmədin fotokameranı almağa olan marağına təsir göstərə bilər. Fərz edək ki, Məmməd “Nikon” alır. Əgər onun bu təcrübəsi uğurlu olarsa, o, kameranı daha çox istifadə edəcəkdir. Deməli, onun kameralara olan marağı *güclənəcəkdir*. Növbəti dəfə o, fotokamera, binokl və ya buna oxşar məhsulu aldıqda, onda “Nikon” məhsullarını almaq ehtimalı daha yüksək olacaqdır. Öyrənmə nəzəriyyəsinin marketoloqlar üçün zəruriliyi ondan ibarətdir ki, onlar hər hansı bir məhsula güclü həvəs oyatmaqla, motivləşdirici siqnallardan və

müsbət güclü həyəcanlandırıcı təsirlərdən istifadə etməklə tələbat yarada bilərlər.

İnamlar və münasibətlər. İş görməklə və öyrənməklə insanlar inam və münasibətlərə malik olurlar. Bunlar isə öz növbəsində onların alıcı davranışlarına təsir göstərir. **İnam** bir şey haqqında insanın təsəvvürüdür. Bizim misalda Məmməd inana bilər ki, “Nikon” kamerası çox gözəl şəkillər çəkir, möhkəm və davamlıdır və qiyməti 450 manatdır. Bu inamlar həqiqi biliklərə, fikirə və ya etibara əsaslanıb bilər, emosional xarakter daşıyaraq ya daşımayaraq da bilər. Misal üçün, Məmmədin “Nikon” kamerasının çox ağır olmasına inamı onun qərarına təsiri ola və ya olmaya da bilər.

Marketoloqlar insanların konkret məhsullara və xidmətlərə qarşı inamını formalaşdırmaqda maraqlıdırlar. Çünki bu inamlar alıcı davranışına təsir göstərən məhsul və ya brendin imicini yaradır. əgər bu imic neqativ və alışıq mane olarsa, marketoloqlar bu imicin dəyişməsinə yönəldilmiş kompaniyalara başlayacaqlar.

İnsanların dinə, siyasətə, geyimə, musiqiyə, qidaya və demək olar ki, hər şeyə qarşı münasibətləri vardır. **Münasibət** əşya və ya ideyanın daima üstün və uyğun olmayan cəhətlərinə görə şəxs tərəfindən dəyərləndirməni, onun qəbul edilməsini və qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Münasibətlər insanları nəyisə xoşladığının və ya xoşlamadığının, ona yaxın olmaq və ya ondan yayınmaq istədiyinin məntiqi çərçivəsini yaradır. Beləliklə, bizim misalda Məmməd “Ən yaxşısını al”, “Yaponlar dünyada ən yaxşı məhsul istehsal edir” və “Yaradıcılıq və özünü-ifadə həyatda ən vacib şeylərdən biridir” kimi münasibətlərə malik ola bilər. bu halda “Nikon” kamerası Məmmədin mövcud münasibətlərinə tam uyğun gələ bilər. Münasibətlər çox çətinliklə dəyişir. Fərdin münasibətləri sistemli olur və bir münasibətin dəyişdirilməsi xeyli digər münasibətlərin dəyişdirilməsini tələb edə bilər. *Belə ki, adətən şirkət öz məhsullarına olan mövcud münasibətləri dəyişdirməkdən*

daha çox məhsulu bu münasibətlərə uyğunlaşdırmağa çalışır. Şübhəsiz istisnalar da vardır. Məsələn, 1944-cü ilə qədər südün istehlakı 20 illik tənəzzülə məruz qalmışdır. Bu vaxta qədər ümumi münasibət ondan ibarət olmuşdur ki, süd qeyri – sağlam, qeyri – müasir, ancaq uşaqlar üçündür və yalnız peçenye və tortlarla yaxşıdır. Bu fikirləri aradan qadırmaq məqsədilə, Milli Maye Süd Emalçılarının Maarifləndirmə Proqramı çərçivəsində reklam kompaniyasına başlanmışdır. Bu reklamlar südlü “bıgı” olan tanınmış insanları göstərmiş və “Süd içmisənmi?” şüarı ilə müşayiət olunmuşdur. Və nəticədə kompaniya uğurlu olması ilə yanaşı, həm də çox populyar olmuş və süd istehlakı xeyli artmışdır. Və ya digər digər bir misal kimi Azərbaycanda bank sektoruna olan vətəndaş inamını göstərə bilərik. Belə ki, bu inam bir dəfə sarsıldığından indi onun bərpası çox çətin keçməkdədir. Son 3 – 4 ildə bank sektorunda baş verən canlanma və güzəştlər bolluğu belə hələ tam olaraq banklara olan əvvəki münasibəti bərpa edə bilməmişdir. İndi isə istehlakçı psixologiyasında maraqlı hesab edilə bilən bir neçə statistik araşdırma nəticələrinə nəzər salaq. İstehlakçıların 60 % - i şəxsi vaxtlarının artırılmasına çalışır və belə düşünürlər ki, servis xidmətindən istifadə etməklə vaxta qənaət edirlər. bu da gələcəkdə servisin rolunun daha da artacağına işarədir. İkinci bu kimi hal, get-gedə istehlakçılarda tezhazırlana bilən mallara meylin artmasıdır. (fastfood) Son illərin araşdırmalarına görə 25 – 44 yaşındakı kişi istehlakçıları əvvəlki dövrlərə nisbətən telefonla danışmağa 2 dəfə çox vaxt sərf edirlər. Belə ki, artıq qadınlarla kişilər arasındakı telefon danışığı fərqi aradan qalxmaqdadır. Və əvvəl də olduğu kimi, hazırda dünyada istehlakçılar arasında televiziya seyr etmə azalır. İstehlakçıların 76 % - i firmaların reklamlarda doğru söyləmələrinə inanmır.

Bir müştəri şikayət edəndə əgər şikayətləri həll olunubsa, şikayəti böyük olan müştərilərin 34 % -i, şikayəti kiçik olan müştərilərin 52 % - i yenidən alış – veriş edəcəklər. Əgər şikayətləri çox sürətli həll olunubsa, şikayəti böyük olan müştərilərin 52 % - i, şikayəti kiçik olan müştərilərin 95 % - i yenidən alış

– veriş edəcəklər. İstehlakçılar başqalarından eşitdiyi məhsul/xidmət tövsiyyələrini 84 % etibarlı sayırlar . 12 – 17 yaşlarında olan bir uşaq reklamını gördüyü bir məhsulu ailəsi onu alana qədər orta hesabla 9 dəfə istəyir .Müştəri məmnuniyyəti haqqında aparılan araşdırmalara görə müştərilər alış-verişlərinin 25 % - ində narazı qalırlar. Bunların 95 %- i necə, yaxud kimə şikayət edəcəklərini bilmədikləri üçün ya da əziyyətə dəymədiyini düşündükləri üçün şikayət etmirlər. Narazı müştəri bunu ən azı 11 nəfərə danışa bilər.İnternet üzərindən axtarış motorlarında nə isə axtaran istehlakçıların 16 % -i ilk çıxan bir neçə nəticəyə baxır. Onların 56 % - i ikinci səhifədən sonrakılara qətiyyənlə baxmır. Amerikada istehlakçıların 68 % - i, Avropada 56 % - i, Kanadada 59 %, Azərbaycanda isə əksəriyyət özünə oxşayan insanların fikirlərinə inanırlar. İstehlakçıların 71 % - i məhsul və ya xidmət haqqında söhbətləri üz – üzə, 21 % - i telefonla, 3 % - i poçtla, 2 % - i çatla, 3 % isə digər vasitələrlə aparır. Aparılan araşdırmalara görə istehlakçılar adətən müsbət cavab verməzdən əvvəl 4 dəfə xeyr cavabı verirlər.

İstehlakçı psixologiyası son zamanlar o qədər öz əhəmiyyətini artırmışdır ki, artıq marketinqin məşhur formulu - **4P** öz yerini get – gedə **4C** – yə verməkdədir.

4C formulunun müəllifi Robert Laterborn 4P – ni tənqid edərək bildirir ki, o satıcıya daha çox istiqamətlənib, nəinki alıcıya, yeni istehlakçıya. Ona görə də o, istehlakçıya istiqamətlənmiş, istehlakçı davranış və psixologiyasını daha effektiv nəzərə alan 4C modelini təklif edir. Modelin açılışı isə aşağıdakı kimidir:

- 1. Customer Value** – İstehlakçı Dəyərliliyi
- 2. Customer Costs** – İstehlakçı xərci
- 3. Convenience** – Rahatlıq

4. Communication – Kommunikasiya¹⁵

Modeldən də göründüyü kimi burada istehlakçı yönümlülük, istehlakçı dəyərliliyi, müştəri məmnuniyyətinə daha çox yer verilmişdir.

Bir sözlə, istehlakçı davranışında onun psixologiyasının təsirini ən yüksək səviyyədə qiymətləndirmək və reklam çarxlarında, sloqanlarda belə istehlakçı psixologiyasına təsirə hesablanmış frazalardan istifadə etmək çox vacibdir, necə ki, bunu dünyada çox məşhur ətriyyat firmalarından biri olan “Revlon”un sahibi Çarlz Revlon aşağıdakı kimi ifadə edir: **“Biz fabriklərdə ətriyyat istehsal edir, mağazalarda isə ÜMİD satırıq”**

2.3. Alici davranışının modelləşdirilməsində yeni istiqamətlər

Müasir marketinqin əsas məqsədi istehlakçıların istək və arzularını təmin etməklə gəlir əldə etməyə yönəldilmiş fəaliyyətlərin məcmusudur. Marketinq mütəxəssisləri düzgün idarəetmə nəticəsində həm mövcud müştərilərini qoruya, həm də yeni müştərilər tapmaqla satışlarını artırma bilərlər. Bu da heç şübhəsiz

müştəriyə dəyər verilməsi, onların daha yaxşı tanınması və məmnun edilməsinə bağlıdır. Dünyada məşhur olan araşdırma şirkəti **Forrester Research** tərəfindən aparılan tədqiqatın nəticələrinə görə günümüzdə mövcud şirkətlərin sadəcə:

- 48 % - i problemi istehlakçıdan öncə görə bilir
- 43 % - i müştərilərinə daha yaxşı xidmət edir
- 37 % - i müştərinin onun bütün xidmətlərindən istifadə etdiyini bilir
- 23 % - i müştərilərin internet aktivliyini izləyə bilir
- 20 % - i müştərilərin onların web sahifəsini ziyarət edib – etməməsini bilir

¹⁵ Дчеффри Дч. Фокс – Как Стать Суперзвездой Маркетинга. «Альпина Бизнес букс» Москва 2004

Bu bölgü şirkətlərin zəif nöqtəsini ortaya çıxarır. İstehlakçı ilə çox yönlü, yaxın, dinamik əlaqələrin bir şirkətin gələcəyinə yatırılan investisiya olduğu bir zamanda bu sahədəki uğursuzluq qoyulan bütün investisiyaların havaya uçurulması deməkdir. Çünki indi nə şirkətlərə müştərilərin gözündə fərqli olmaq əvvəlki qədər asandır, nə də məhsul və xidmətlər o qədər bənzərsizdir. İstehlakçıların davranışını öyrənməyi bilmək və öncədən tədbir görə bilmək üçün onları çox yaxşı tanımaq çox önəmlidir. Aparılan bir araşdırmaya görə firmaların öz müştərilərini itirmə səbəbləri aşağıdakılardır:

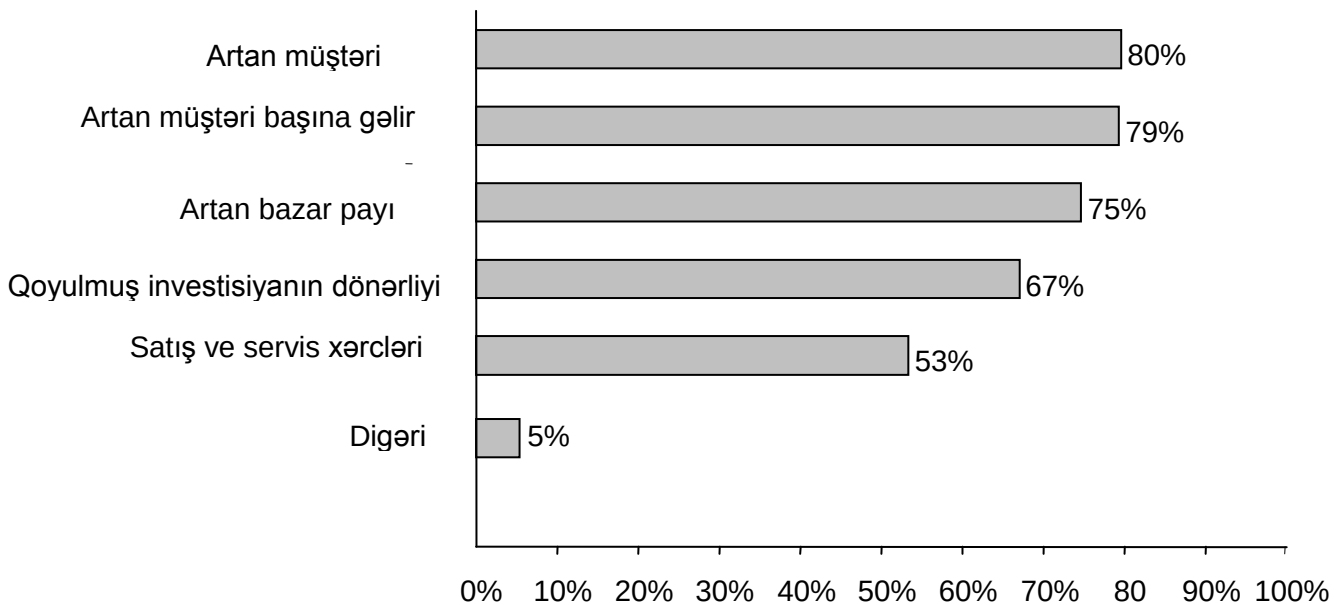
- 68 % - i göstərilən xidmət və münasibətdən məmnun deyildir
- 14 % - i məhsul və ya xidməti keyfiyyətsiz hesab edir
- 9 % - i rəqib firma ilə işləməyə başalayır
- 5 % - i alternativ başqa bir firma axtarır
- 3 % - i başqa bir yerə köçür
- 1 % - i vəfat edir

Gördüyümüz kimi bütün firmalar istehlakçı yönümlü olmağı əsas hədəf seçməlidirlər və bacardıqca öz müştəriləri haqqında daha çox məlumata sahib olmalıdırlar. Çətinlik isə bu məlumatların təşkilatın daxilində yayılmış vəziyyətdə olmasındadır. Ayrı – ayrı yeni məlumatlar şirkətin müxtəlif bölmələrində və şöbələrinin məlumat bazasında itib – batır. Bu maneələri dəf etmək və fərdi müştərilərin geniş məlumatlarını effektiv idarə etmək üçün şirkətlərin çoxu son zamanlar **Müştəri Münasibətləri Menecmentini (CRM – Customer Relationship Management)** qurmuşlar. Yaxın illərdə MMM istifadə edən şirkətlərin sayı sürətlə artmışdır. Faktiki olaraq bir tədqiqat firması göstərmişdir ki, ABŞ – dakı biznes planlarının 97 % - i gələcək iki il içində MMM texnologiyalarından istifadə edəcəkdir. MMM mürəkkəb kompüter proqramı və müştərilərlə əlaqədar bütün mənbələrdən gələn məlumatları təfərrüatlı şəkildə təhlil edən və güclü müştəri münasibətlərinin qurulmasını təmin edən analitik vasitələrdən biridir. MMM şirkəti fərdi müştəri haqqında marketinq qrupu, xidmətləri və marketinq komandaları bilgilərini bir

araya gətirib müştəri münasibətlərinə hər tərəfli baxışı təmin edir. Bu sistem məlumatı yığır, təhlil edir və hər bir təmas nöqtəsindən müştərilərə bütün məlumatları əldə etməyə imkan verir. Şirkətlər MMM-dən istifadə edərək fərdi müştərilərini qiymətləndirir, ən yaxşı hədəfi seçir və şirkətin məhsullarını və əlaqələrini hər bir müştəriyə görə fərdi surətdə uyğunlaşdırır. MMM təhlilçiləri müştəri məlumatlarındakı gizli məqamları üzə çıxarmaq üçün məlumat bazalarını və mürəkkəb məlumat emal edən texnikaları yaradırlar. Məlumat bazası şirkətin müştərilərinə aid qiymətli məlumatların olduğu elektron xəzinədir. Bu diqqətli yoxlama tələb edən, ehtiyatla seçilmiş müştəri məlumatını əks etdirən mərkəzləşdirilmiş məlumat bazasının məqsədi sadəcə informasiyanı toplu şəkildə yığmaq deyil. Belə ki, bir çox şirkətlər öz müştəriləri haqqında sonsuz sayda məlumat bazaları toplamışdır. Burada əsas məqsəd menecerlərin şirkətin artıq əldə etdiyi məlumatlara inteqrasiya etməsi üçün şərait yaratmaqdır. Məlumat bazası məlumatı təhlil üçün toplayandan sonra şirkət məlumat emal edən güclü texnikasını istifadə edir ki, “məlumat qalıqlarını” ələkdən keçirib maraq kəsb edən müştərilərə aid münasibətləri və kəşfləri üzə çıxartsın. Şirkətlər müştəri münasibətləri menecmentindən çoxlu faydalar əldə edirlər. Müştərilərini yaxşı başa düşə bilən şirkət onlara yüksək səviyyədə xidmət göstərir və əlaqələrini daha da dərinləşdirir. MMM – dən faydalananaraq şirkətlər dəyərli müştərilərin yeri tam müəyyən edilir, dəqiq hədəf seçilir, bütün məhsullar satılır və müştərilərin xüsusi istəklərinə cavab verir. ICM CRM rəhbəri Barton Goldenberg **MMM-in faydalarını 3 il müddətində** bu cür qiymətləndirir:

- Satış gəlirlərində 10% artım
- Müştəri qazanma nisbətində 5% artım
- Mənfəət marjında 1% artım
- Müştəri məmnuniyyətində 3% artım
- Marketing və satış xərclərində 10% azalma

Bir başqa tədqiqatçıya görə isə MMM-nin faydalılıq, uğur ölçüsü aşağıdakı kimidir. (Şəkil 2.3.) Məhz bu şirkət üçün onunla nəticələnir ki, potensial alıcı sadıq müştəriyə çevrilir. (**potensial alıcı** – sizdən mal alma ehtimalı olan fərddir, **alıcı** – sizin mağaza və ya firmanı ən az bir dəfə ziyarət etmiş və hər hansı bir mal almış şəxsdir, **müştəri** – sizin mağaza və ya firmadan zaman-zaman nə isə alan şəxsdir, **sadıq müştəri** - sizin mağaza və ya firmadan davamlı nə isə alan şəxsdir).



Şəkil 2.3. MMM – in faydalılıq ölçüsü¹⁶

İstehlakçı davranışının öyrənilməsində MMM-in rolunu daha əyani təsəvvür etmək üçün dünyanın ən böyük pərakəndə satış müəssisələrindən olan “Marks&Spenser” şirkətinin təcrübəsinə nəzər salaq. Belə ki, M&S dünyadakı pərakəndəçilər içində dünyanın ən zəngin müştəri məlumat bazasından birinə sahibdir. Məlumat bazasına demoqrafik və satış informasiyası daxildir. 3 milyondan artıq M&S müştərilərinin məlumatı, 10 milyon mağazanın həftəlik satışı və şirkət xarici mənbələrdən gələn

¹⁶ Ali Can KAVAS, **Tükətici Davranışları**, A. Ö. Y. No: 468, s. 2.

məlumatlar bazaya daxil edilir. Pərakəndəçilərin Müştəri Qavrama Bölməsinin (Customer Insight Unit) başçısı Stevan Bond belə deyir: “Bizim Britaniyada hər ev başına 80 ədəd fərqli məlumatımız var və bu fərdi məlumatların sayı ödəmə kartı olanlar üçün 300 ədəddir”. MMM sistemi məlumatlar çoxluğunu təşkil edir və bu məlumatları təhlil edərək M&S - ə öz müştəriləri ilə işi genişləndirməyin yolunu göstərir. Nəticə isə ən yaxşı qərar vermək, hədəfi dəqiq seçmək və satışı həvəsləndirməkdir. Bond əlavə edir ki, indi bizim daha aydın fikrimiz var ki, hansı müştərinin qabağına nə vaxt hansı təklifi qoyaq, onların şəxsi istəkləri, davranışı və hərəkətinə görə hansı səs tonundan istifadə edək. Məsələn, yaşlı müştərilər basabas olmasın deyə səhər alver etmək istəyir, gənc qadınlar isə mağaza bağlanana qədər alış-verişi davam etdirirlər. Bu faktı nəzərə almaqla M&S öz məhsulunu və marketinq fəaliyyətini əlaqələndirə bilər. Və ya mağazanın yeyinti məhsulları bölümünü gəzən alıcı yaxındakı kişi geyimləri bölümündə olan “Misir pambığı ilə ipək qalstukla” şirnikləndirilir. MMM-nə görə M&S müştəri analizində liderdir. Təkmilləşmiş müştəri qavraması M&S-ə düzgün marketinq qərarlar qəbul etməkdə yaxşı köməklik göstərir. Bu isə nəticədə daha yüksək müştəri məmnunluğu doğurur və daha faydalı müştəri münasibətlərini yaradır.

MMM-in əldə etdiyi gəlirlər xərc və risklər əsasında formalaşmır. Bu gəlirlər orijinal müştəri məlumatlarının toplanması ilə yanaşı, həm də onların qorunması və işlənməsindən əldə edilir. “Siebel Systems”, “Oracle”, “SAS”, və “SPSS” kimi şirkətlərin kompüter proqramlarına ABŞ şirkətləri bu il təxminən 10 – 20 milyard dollar pul xərcləmişlər. Bu şirkətlərin yarısından çoxu hələ öz MMM-ni effektiv istifadə etməmişdir. MMM-də uğursuzluğun ən böyük səbəbi şirkətin çoxunun onlara səhv olaraq bütün problemləri həll edən yeganə texnologiya və proqram təminatı kimi qəbul edilməsi ilə bağlıdır. Ancaq texnologiya tək başına faydalı müştəri münasibətləri yarada bilməz. MMM yaxşı işlədiyi vaxt öz xərc və risklərini də azaldır. Mütəmadi müştəri münasibətlərinə baxaraq “Siebel” iddia edir ki, öz MMM-ni istifadə etməklə

gəlirlərini 16 %, işçilərinin effektivliyini isə 21 % artırmışdır. Çox təəssüflər olsun ki, Azərbaycanda mövcud müəssələrin əksəriyyəti bu sistemdən xəbərsizdir və ya bundan istifadə etmirlər. Sadəcə bundan istifadə edən bir neçə yerli bank mövcuddur. (Bank of Baku)

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi vasitələrindən biri olan MMM-in ayrılmaz vəzifələrindən biri də müştəri dəyərinə sahib olma və onun qiymətləndirilməsidir. Müştəriyə yüksək dəyər yaratmaqla firma həddindən artıq razı qalmış alıcılar qazanır ki, onlar firmaya sadıq qalır və daha çox məhsul və xidmətlərə sahib olurlar. Bu da öz növbəsində firma üçün daha uzunmüddətli gəlir əldə etmək deməkdir. Tədqiqatlar göstərir ki, müştərilərin loyallığında böyük fərqlər vardır; bəzi müştərilər az razıdır, bəzisi qismən razıdır, digərləri isə tam razıdır. Razılıq hissi bir qədər aşağı düşən kimi loyallığın kəskin azalmasına səbəb olur. Buna baxmayaraq alıcılarla mübadiləni idarə edənlərin məqsədi yalnız müştəri məmnunluğu deyil, həm də onu sevindirməkdir. Şirkətlər anlayırlar ki, müştərini itirmək müştərinin dövr ərzində edəcəyi bütün bazarlığın itirilməsi deməkdir. Məsələn, aşağıdakı misalda alıcının dəyər dövrünün çox təsirli mənzərəsi verilmişdir:

3 mərtəbəli yüksək gəlirli supermarket şəbəkəsini idarə edən Styu Leonard deyir: “Hər dəfə alıcı inciyib gedəndə elə bilirəm mağazamdan 50.000 dollar uçub gedir. Nə üçün? Çünki orta hesabla onun hər bir alıcısı həftədə 100 dollarlıq mal alır. İlin 50 həftəsini bazarlıq edir. Ərazidə təxminən 10 il yaşayır. Əgər bu müştəridə pis rəy yaranarsa, buradakı xidmət xoşuna gəlməsə, o, başqa supermarketə gedəcək və Styu Leonardın 50.000 dollar gəliri əlindən çıxacaqdır. əgər peşman olmuş müştəri bunu başqalarına da desə, onda bu itki daha böyük olacaqdır. Müştərilərin sayını daim artırmaq üçün Styu Leonard “New York Times”ın zarafatla adlandırıdığı “Süd məhsulları mağazasının Disneyləndi”ni yaratmışdır. Bütün mağazalarda kostyumlu əsər qəhrəmanlarını, əyləncələr, sevimli ev heyvanlarını,

heyvanların elektron animasiya fiqurlarını görə bilərsiniz. 1969-cu ildə kiçik bir süd məhsulları mağazası kimi fəaliyyətə başlamış Styu Leonard mağazası iri addımlarla inkişaf etmişdir. əvvəlkinə əlavə olaraq 29 bina tikilib ki, bu indi həftə ərzində 250.000 müştəriyə xidmət edir. Loyal alıcıların belə çox olması, mağazanın əsasən müştəri xidmətinə sevgi ilə yanaşmağın nəticəsidir. Styu Leonard mağazasının 1-ci qanunu – Müştəri həmişə haqlıdır, 2-ci qanun – Əgər müştəri haqsız olarsa, 1-ci qaydanı yenidən oxuyun” kimi ifadə edilir.

Müştəri dəyərinin müddətini uzadan yalnız Styu Leonard deyil. Lexus hesablayıb ki, hər bir razı qalmış loyal müştəri alış-veriş etdiyi dövrdə 600.000 dollar gəlir deməkdir. Taco Bell-in müştərisinin ömür dəyəri 12.000 dollardan artıqdır. Müştəri cəlb edib onu inkişaf etdirmək (sayını artırmaq) yaxşı iqtisadi səmərə yaradır. Həqiqətən də kiçik bir zaman kəsimində şirkət nəyisə itirə bilərsə, bunun əksinə uzun müddətli əlaqədən böyük gəlir götürə bilər.

MMM-də müştərilərlə səmərəli əlaqələrin qurulmasında ünsiyyətin rolu çox böyükdür. Ünsiyyətin isə ən önəmli ünsürü dinləməkdir. Hər bir marketing mütəxəssisi istehlakçının arzu və istəklərini, onun şikayətini, narazılığını ifadə etməsinə şərait yaratmalı və təbii ki, bunun ilk addımında isə dinləməyi bacarmalıdır. Daha doğrusu dinləmənin 9 qızıl prinsipinə əməl etməlidir:

- Susun - yaxşı bir dinləyici olmağın əsası susmağı bacarmaqdan asılıdır
- Müştəridə sərbəstlik hissi yaradın - onun rahat danışmasını təmin edin
- Dinləmək istədiyinizi biruzə verin – ona önəm verdiyinizi hiss etdirin
- Diqqət yayındıran hallardan uzaq olun – açar oynatmaq, kənara baxmaq kimi
- Özünüzü müştərinin yerinə qoyun – onun nə hiss etdiyini anlamağa çalışın

- Fikrini ifadə etməsinə imkan yaradın – qarşınızdakının sözünü kəsməyin
- Emosiyalarınıza hakim olun - əsəbilik doğru qərar almağa maneçilik törədir
- Sual verin – ehtiyacların öyrənilməsi və problemlərin həllində rol böyükdür
- Əsla tənqidçi olmayın – bu, müştərini müdafiə mövqeyi tutmağa yönəldir və əsəbləşdirir

Ünsiyyət prosesində eyni zamanda inanma faktoru da rol oynayır ki, bəzi tədqiqatçıların fikrinə görə, müştəri inamını ilk 2 dəqiqə ərzində qazanmaq lazımdır və unutmamaq lazımdır ki, ilk 30 saniyə ərzində müştəri sizin davranışlarınızın ən kiçik nüanslarına qarşı çox həssas olur.

Müştəri bağlılığını artırmaq, onları əldə saxlamaq üçün firmalar aşağıdakı 7 qaydaya riayət etməlidirlər:

- Hər gün vaxtınızın bir hissəsini müştərilərinizlə əlaqə qurmağa ayırın.
- “Çempion” müştərilərinizi bəzi iclaslarınıza dəvət edin.
- Yeni bir məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl sadıq müştərilərinizi dəvət edin.
- Şirkətinizin tərtib etdiyi təqdimat mərasimləri, özəl proqramlara müştərilərinizi dəvət edin.
- Müştərilərinizə yaradıcı və yeni fikirlərə açıq olduğunuzu göstərin.
- Mütəmadi olaraq müştərilərinizi əldə saxlayıcı fəaliyyətlər (promosyon, endirim və s.) təşkil edin.
- Müştəri xidmətində mükəmməlliyə nail olmuş şirkətlərin fəaliyyətini izləyin və onları özünüze nümunə götürün.

Yuxarıdakı misallarda müştəri məmnunluğuna nail olmanın yolları, məmnun alıcının davranışı və bunun nəticəsində şirkətin əldə edə biləcəyi

gəlirdən, faydadən bəhs etdik. Lakin əvvəldə də dediyimiz kimi hər zaman istehlakçılar onlara göstərilən xidmətdən və məhsuldan razı qalmır. Ona görə də MMM-də yeni bir nüans – məmnun olmayan, tələbatı ödənilməyən istehlakçının davranışının da öyrənilməsinə zərurət vardır. Bu zaman hər bir marketinq mütəxəssisi unutmamalıdır ki;

- İstehlakçıların təmin olunma və ya təmin olunmaması səviyyəsi istənilən kompaniyanın marketinq informasiya sisteminin ən mühüm giriş informasiyası növüdür;

- Şikayət edilməsi he də həmişə pis deyildir. Ünkü istehlakı mənəvi cəhətdən problemlərə həmişə hazırdır, yetər ki, kompaniya onun probleminin zəruri həllini tapa bilsin;

- Şikayətlər kompaniyaya öz istehlakçıları tələbatların daha yaxşı anlamağa və onların məhsulun keyfiyyətini nə qəbul etdiyini başa düşməyə imkan verən mühüm informasiya mənbəyidir.

Şikayətlərin idarə edilməsi istehlakçıların tam təmin olunmasına yönəldilən total keyfiyyət proqramlarının yalnız zəruri, lakin kafi olmayan aspektlərindən biridir. Bir sözlə, dünya hiper rəqabəti şəraitində ayaqda qalmağın yeganə yolu vardır ki, o da öz müştərilərini razı salmaq, onları daha da almağa sövq etmək, daim yeni müştərilərin cəlbinə çalışmaqdır. Əks halda şirkətdə kimsə öz məsuliyyətini boynundan atmağa çalışmağa macal tapmadan həmin şirkət müflis olacaqdır. Bu fəsilə ticarətdə mal satışının inkişafında muasir marketinqin ən yeni nailiyyətləri haqqında söz açdıq. Hazırkı qloballaşma dövründə Azərbaycan Respublikasında ticarət bu yeniliklərdən kənarda qala bilməz, Respublikada sahibkarlar üçün yaradılmış əlverişli mühit onlara imkan verir ki öz fəaliyyətlərinə yaradıcı yanaşsınlar. Respublikamızda vaxtaşırı beynəlxalq sərgilər, yarmarkalar, beynəlxalq simpoziumlar, konferensiyalar keçirilir, məşhur markaların Azərbaycan bazarında brend mağazaları açılır. Bir sözlə, Azərbaycan da ticarət

beynəlxalq bazarın ən mütərəqqi üsul və tendensiyalarını özündə əxz edərək ,həmin bazara müvəffəqiyyətlə ekspansiya edir.

FƏSİL III. SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ TƏTBİQ OLUNAN SATIŞ METODLARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ ÜZRƏ TƏDBİRLƏR

3.1.Bakı şəhəri Nobel prospektində yerləşən «Bazar store» supermarketinin SWOT analizi

Əvvəlcə qeyd etmək istəyirəm ki, «SWOT» termini ingilis sözlərinin boş hərflərindən birləşməsindən və qısa SWOT adlanır. Bu bir analiz üsuludur. Son zamanlarda da olduqca geniş istifadə olunmağa başlamışdır.

S – **strengths** – güclü tərəflər.

W-**Wloknsses** – zəif tərəflər.

O – **apartunities** – imkanlar.

T – **threats** – tədükələr.

Yəni qısaca SWOT analizi dedikdə hər hansı bir müəssisə, təklif, firma və s. bu kimi iqtisadi subyektlərin analiz edilməsi və onların güclü və zəif tərəflərini tapmaq, imkanlar və təhlükələri müəyyən etməsi lazımdır.

Məsələn burda Bakı şəhəri Nobel prospektində yerləşən «Bazar store» supermarketinin SWOT analizini yerinə yetirəcəm.

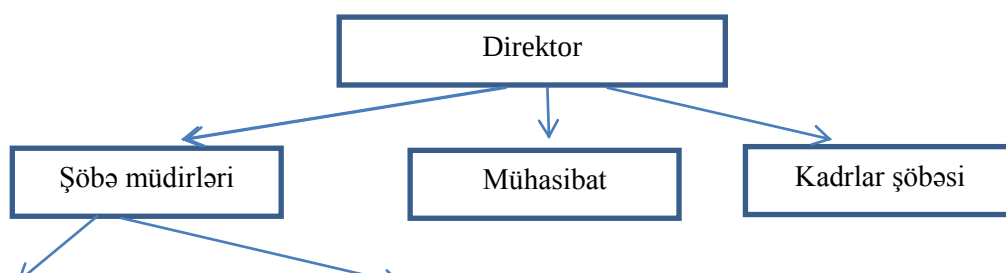
1996-cı ildə Azərbaycanın pərakəndə satış sahəsində ilk modern supermarket kimi fəaliyyətə başlayan «Azərsun holding»in tərkibinə daxil olaraq «Bazarstore» adı ilə fəaliyyətini daha da genişləndirdi. Atdığı inamlı addımları ilə qısa zamanda xlkənin ən əlverişli supermarketlər şəbəkəsinə çevrilən Bazarstore buna müsbət məmnuniyyətini qazanmaq üçün qarşısına qoyduğu hədəfləri düzgün seçməsi və bu istiqamətdə atdığı düşünülməz addımları ilə nail olur. «Bol çeşid, sərfəli qiymət, yüksək keyfiyyət şüarı ilə yola çıxan Bazarstore mağazalar şəbəkəsi Bakı və Sumqayıtdan sonra uzaq və yaxın bölgələrdə mağazaların açaraq müştərilərinə hər gün bir az daha yaxınlaşır. Bazarstore geniş və işıqlı mağazaları 30000-dən çox məhsul çeşidi və gülərin əməkdaşları ilə hər zaman xidmətindən müştərilərinin. Çünki hər bir müəssisələrin məqsədi mənfəət əldə etmək olsa da müştərilərin yeni cəmiyyətin tələbatlarını maksimum dərəcədə ödəməkdir. Burada isə təxminən 1 ay bundan qabaq yəni fevral ayında 2015-ci ildə Bakı şəhəri Nobel prospektində açılan daha bir Bazarstore supermarketi. Bu son açılan

mağazasıdır. Burada isə məhz bu yeni açılan mağazanın SWOT analizini aparacam. Digər mağazalarda demək olar ki, çox uzaqda açılan bu mağazanın güclü və zəif tərəflərini imkanlar və təhlükələrini qeyd edəcəm.

Aşağıdakı cədvələ diqqət yetirərək:

Cədvəl 3.1

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
1. 1996-cı ildən fəaliyyət göstərməsi, yeni artıq cəmiyyətdə konkret bir yerə malik olması. 2. Nobel prospektində yol kənarında olması. Yəni magistral yol olması və ordan keçən insanların fəallıqla mağazanı görməsi. 3. Mağazanın həm şəhərə yaxınlığı, həm də yaşayış yerlərinin olduğu üstünlükdə əhalinin ən sıx məskunlaşdığı ərazidə olması tam mərkəzdə yerləşməsi. 4. Marketingin güclü olması xüsusilə mağazanın reklamının olması, mağazanın çox saylı filialları, Azərsun holdinqin təklifində olması, təntənəli açılışı, açılışla əlaqədar xüsusi endirimlər. 5. Bakı 2015 Avropa oyunlarının rəsmi sponsoru olması.	1. Adının dəyişməsi. 2. Mağazanın açıldığı yerdən çox az bir məsafədə (25-30 m) yerləşən və artıq 6 aya yaxındır ki, fəaliyyət göstərən «Megastore supermarketinin olması». 3. Zəif və ağır işləyən personal. 4. Megastoreyə nisbətən məhsul çeşidinin az olması. 5. Qiymətlərin nisbətən baha olması. 6. Registrin önünə keçmək üçün və bütün müştəriləri özünə çəkmək üçün hər hansı bir fərqlilik etməməsi. 7. «Müştəriləri aldadır» adlı bir şüarın bazarda aktiv olması onun fəaliyyətinə ciddi zərbə endirir.
İmkanlar	Təhlükələr
1. Uzun illər boyu yığdığı bir imicdən istifadə edərək böyük uğur əldə edə bilər. 2. Avropa oyunlarında sponsorluq etməs ilə də güclü bir mövqedə dayanıb, güclü bir reklam edə bilər. 3. Azərsun holdinqin bir sözlə güclü nüfuzu və maliyyəsi ilə Bazarstoreyə dəstək olması.	1. Daha çox orta təbəqənin dediyi bir mövqedə yerləşməsi. 2. Yerləşdiyi ərazidə, istər məhlələlərdə istərsə də binaların arasında yerləşən kiçik mağazaların sayının həddindən artıq olması. 3. Yaxınlıqda başqa bir böyük supermarketin olması. 4. Dollarla bağlı və manatın məzənnəsini dəyişməsi ilə bağlı, alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi ilə bağlı, qiymətlərində qalxması görünən bir dövrdə açılması.



Şəkil 3.1. Mağazanın idarəetmə strukturu

Mağazanın ticarət fəaliyyəti üçün ləihəsi daxildir. Ticarət zalı, malların qəbulu saxlanması və satışa hazırlanması üçün sahə

- yardım sahə
- texniki sahə
- keçidlər, əlaqə sahəsi

Mağazanın iş qaydasında müəyyən edilir.

- mal satışı qaydaları
- satıcılara verilən tələblər
- mağaza fəaliyyəti qaydaları

Mağaza saat 8-dən 21-ə qədər işləyir.

İş növləri olduğuna görə mağaza bütün günlər işləyir.

Aşağıdakı cədvəldə «Bazar store» nin 2011-2014-cü ilin və pərakəndə mal dövriyyəsinin dinamikası verilib.

Göstəricilər	İllər		Dəyişiklik tempi		
	2012	2013	2014	2013-2011	2013-2014
1.Pərakəndə dövriyyə min man.	320300	407500	535450	127,2	131,4
2.Xidmət olunan əhalinin sayı (min nəfər)	102,3	103,9	106,2	101,6	102,2
3.Əhalinin alıcılıq fondu min man.	475120	510200	630410	107,4	123,6
4.Alıcı faydalarının pərakəndə mal dövriyyəsinin əks etdirilməsi	67,4	74,9	84,9	118,5	106,3
5.Bütün rayon üzrə mal dövriyyəsinin bir nəfərə düşən	256,3	337,3	440,4	136,6	139,6
6.Mağazanın ticarət dövriyyəsinin bütün dövriyyəyə nisbəti %	8,1	8,6	8,7	105,1	101,6
1 nəfər üzrə alıcı fondu	27623,3	28344,4	38675,5	102,6	136,4

Cədvəl göstəricilərinə əsasən qeyd edə bilərik ki, pərakəndə ticarət dövriyyəsi bütün rayon 2014-cü ildə 2013-cü ilə müqayisədə 31,4% və 535 450 min manat olmuşdur. Bu mağazanın Bazar payı 2013-cü ildə 8,6% təşkil etmişdir. Bu 2012-ci ildəki göstəricilər 0,41% yüksəkdir, 2014-cü ildə 2013-cü illə müqayisədə 1,141 yüksəlmişdir. Bütün şəhər üzrə 2013-cü illə 2012-ci ilə müqayisədə xidmət olunan əhalinin sayı 1,6% yüksəlmişdir. Mal alış zamanı alıcılara müxtəlif xidmətlər göstərilir. Bu xidmətlər alıcılara mal seçimində mal üzrə hesabatlarda həyata keçirilir. Belə xidmətlərə əmtəələrin qabaqcadan sifarişlə satışıdır. Bu sifarişlər satışda olan müvəqqəti olmayan mallar üzrə verilir. Sifarişlər telefonla verilir və ya mağazada sifariş stoluna

verilir. Müştəri özünə vacib olan vaxt, gün, saat göstərilir. Bu xidmət alıcılara daha rahat şərait yaratmağa onlara həmişə təzə, keyfiyyətli və miqdarda əmtəə çatdırmağa xidmət edir. Bu alıcılar üçün çox rahatdır. Bu xidmət alıcıları əməyə maksimum yaxınlaşdırır, onların tələbi daha tam ödənilir. Alıcıların rahatlığı üçün kompleks və əlavə xidmətləri, əmtəələrin tək-cə torbalara deyil həm də firma paketlərinə hansı ki, alıcılara pulsuz verilir. Bu mağazada əmtəələri alıcıların xahişi ilə evə çatdırılması həyata keçirir. Bu mağazada əsas xidmətlərdən biri alıcıların telefonla onların xidmətləri haqqında məlumat vermələridir, alıcılar bu xidmətdən çox istifadə edirlər, əgər onlara lazım olan əmtəə varsa, onlar həmin məkana gəlirlər. Mağazanın özünün fərdi avtomobilləri park etmək üçün zonası var.

Bu mağazada göstərilən bütün xidmətlər aşağıdakı cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 3.3

Konkret malın satışı ilə əlaqəli olan		Mal satışı ilə bir başa əlaqədə olunan əməliyyat
Satış zamanı göstərilən xidmətlər	Satışdan sonrakı xidmət	
Qabaqcadan sifarişlər əsasında xidmətlər	Malın müştərinin maşınına çatdırılması, yüklənməsi	Mal haqqında məlumatın müştərinin telefonuna çatdırılma
Satışda müvəqqəti olmayan mallar haqqında qabaqcadan sifarişlərin qəbulu		Mağazada avtodayanacaqların təşkili
Dequstasiyanın keçirilməsi		Alıcıdan şüşə qabların yığılması
Malların qablaşdırılması		Ticarət zamanətlərin təşkili
Mala güzəştlərin verilməsi		
Bayramlarda istirahət günü öncəsi mağazanın iş saatının artırılması		

Bundan əlavə mağazada uşaqların yorulmaması, satışa malı almamaları üçün, onlar üçün ayrıca oyun zalı yaradılmışdır, həmçinin zalda xüsusi işçi uşaqlara nəzarət edir, həmin vaxtda valideyin rahat alış-veriş edir. Marketing strategiyasında 2014-cü il üçün daxildir:

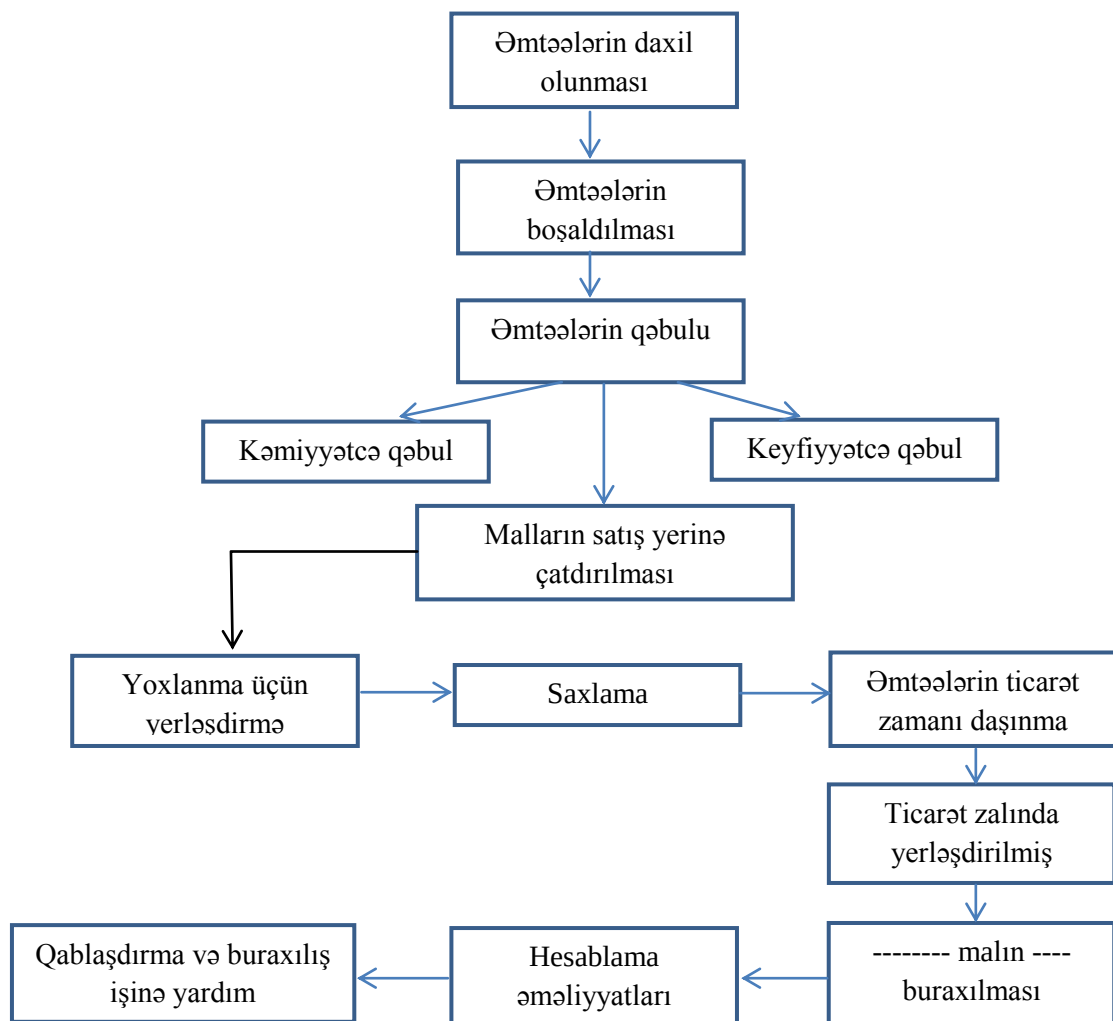
- istehlak bazarının payının artırılması
- xidmət müxtəlif aspektlərdə, müsbət nəticələr üzrə göstərməli.

3.2. Mağazanın əsas satış metodlarının təhlili.

Malın satışı – ticarət – texnoloji proseslərin ən son mərhələsidir.

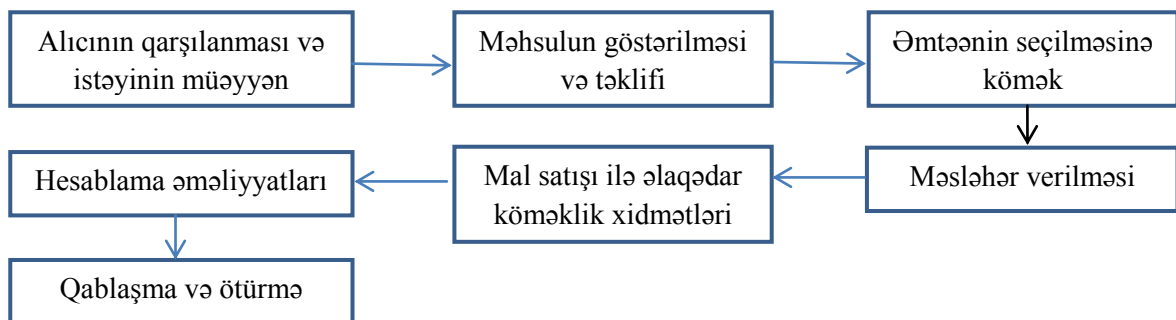
Mal satışı üzrə əməliyyatların strukturu və xarakteri ilk növbədə satılan əmtəələrin çeşidindən, satış metodundan asılıdır. Hazırki mağazada mal satışı əsasən ənənəvi metodla həyata keçirilir.

Bu mağazadakı texnoloji proseslərin bütün etapları aşağıdakı formada öz əksini tapır.



Şəkil 3.2. Mağazadakı texnoloji proseslərin bütün etaplari

Əmtəə satışının ənənəvi metodunda texnoloji sxem aşağıdakı kimidir.



Şəkil3.3. Ənənəvi metodla mal satışının texnoloji sxemi

Bu metodun üstün və çatışmayan cəhətlərini göstərək.

Cədvəl 3.4

Mağazanın ənənəvi satışının üstün və çatışmayan cəhətləri

Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Təşkilatın nisbi genişliyi	Aşağı buraxılış qabiliyyəti tez-tez növbələr olur
Satıcının alıcıya daimi diqqəti tələb olunur	Satıcıların alıcılara aşağı səviyyəli, yəni geyripeşəkar xidməti
Əmtəənin qorunmasına yüksək dərəcəsi	Satıcı əmtəəni seçməyə, alıcı ilə hesablaşmaya eyni zamanda yardım etməli bu da növbə yaradır.
	Alıcıya fərdi yanaşma səviyyəsi çox aşağıdır

Daha çox alıcı cəlb etmək üçün satış həcmi artırmaq üçün mağazanın bank kartlarının analoqu olan kart sistemi tətbiq etmək olar. Bu da hesablama əməliyyatını asanlaşdırar. Marketing tədbirlərindən daha çox alıcı məmuniyyəti qazanmasa yönələn tədbirlərdən istifadə etmək olar. Kartoçkaların buraxılması və onları yayaraq mağaza alıcıların mağazaya bağlılığını artırır. Vəsiqələrin sayı alıcıya özünəqarşı müəssisə tərəfindən xüsusi münasibətdə olmasını bildirir və həmçinin müştəriyə mağazanın yeni məhsulları haqqında məlumat, telefonla sifarişlərə və s. firmanın kataloqunun göndərişi kimi pulsuz əlavə xidmətlər göstərilir.

Mağaza kartoçkaları 2 növbə olur: Diskont və prekontlat yeni hesablaşmalı olur.

İlkin ödənişi etmək diskont kart sahibi hər dəfə həmin kartı göstərməklə müəyyən ticarət güzəşti əldə edir. Hesablaşma kartı olan müştəri öz pul vəsaitini mağazaya avans olaraq hələ alınmamış malın dəyərini ödəyirlər.

Daha sonra müştərinin kartından sadə silinmə həyata keçirilir. Alıcını maraqlandırmaq üçün mağazada müvafiq ticarət göstərilən və xidmətlər verilir.

Mağaza kartlar, həm də, effektiv reklamı atributu kimi çıxış edir. Belə kartlar mağazanın nüfuzunu, müştərinin nüfuzunu yüksəldir.

Hazırkı dövrdə maqnit sahəli və smart kartla işləyən mikrosxemli kartlar daha geniş yayılmışdır. Bundan əlavə xüsusi formlardan istifadə onların avtorizasiyasını nəzərə cərpacaq dərəcədə asanlaşdırır.

Kartoçkaların müxtəlifliyi onların perspektivini daha da yüksəldir, çünki bu kartların saxta versiyalarını yaratmaq çətinlik tələb edir.

Bundan əlavə mağazada alıcıların rahatlığı üçün onların əşyalarını saxlamaq üçün saxlama kamerası qurulur. Beləliklə universarın fəaliyyətini təhlil edərək qeyd edə bilirik ki, bu mağazada mal satışı metodlarının təkmilləşdirilməsi və fəaliyyət əhatəsini artırmaq üçün aşağıdakı tədbirləri həyata keçirmək lazımdır.

- Mağazanın özünəxidmət üsulunu keçməsi,
- Ticarət zalında əmtəənin səmərəli yerləşdirilməsi,
- Alıcıların şəxsi əşyalarının saxlanması təşkili,
- Vaxtaşırı marketinq tədqiqatlarının aparılması,
- Müştərilərə ticarət xidməti mədəniyyətinin yüksəldilməsi,
- Bazarın konyukturasının kompleks öyrənilməsi,
- Əhali tələbinin yüksək olduğu məhsul tədarükünün həcmi artırılması,
- Alıcıların sifarişi əsasında məhsulçeşid siyahısının hazırlanması,
- Yeni mal göndərənlərin axtarışı,
- Müxtəlif yarmarka, sərgilərdə iştirakı.

Beləliklə yuxarıda saydıqlarımızı «**Bazar store**» mağazasında nəzərə alsaq, özünə yüksək imic qazanar istehlak malları bazarında öz reytingini yüksəldə bilər.

3.3. Mağazada özünə xidmətin sisteminin tətbiqinin effektivliyinin hesablanması

«**Bazar store**» mağazasında alıcılar üçün daha komfort şərait yaratmaq üçün mal satışının progressiv metodu olan özünəxidmət metodundan istifadə etmək vacibdir. Bu mağazanın sahəsi də buna imkan verir. Cədvəl 3.5 də özünə xidmət metodunun üstünlükləri göstərilir.

Özünə xidmət metodunun üstünlükləri

Cədvəl 3.5

Göstəricilər	Mal satışının forması	
	Ənənəvi	Özünəxidmət
-Texnoloji göstəricilər		
-Ticarət zalının sahəsi m ²	400	40
-Quraşdırma sahəsinin əmsali	0,32	0,37
-Nümayiş zalı m ²	0,63	0,73
-Satılan malın mövcud tələbliliyi	978	1231
-Çeşid sabitliyi əmsali	0,91	09,7
-Sosial		
-Mal alışına sərf olunan vaxt dəqiqə	7	4

-Alışın başa çatması əmsalı	0,91	0,98
-----------------------------	------	------

3.5-ci cədvəldən göstərilir ki, özünə xidmət metodu həm sosial, həm də texnoloji cəhətdən ənənəvi metoddan üstündür. Alıcılar mal alışına ənənəvi metoddan 3 dəqiqə az vaxt sərf edir. Bu özünəxidmətin sosial xarakterini əks etdirir.

Beləliklə, universamda ticarət xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün özünəxidmət metodunun tətbiqi sərtidir. Özünəxidmət ticarət zamanının 60% ni tutur. Aydındır ki, özünəxidmətin tətbiqi çoxlu xərc tələb edəcək. Təxmini siyahı hazırlamaq (bax cədvəl 3.6).

Mağazaya özünəxidmətin tətbiqi üçün təxmini avadanlıq siyahı. Cədvəl 3.6

Avadanlığın adı	Miqdar, ədəd	Avadanlığın dəyəri	Cəmi minimal
Divar boyu stellajlar (ticarət zamanı perimetri boyu)	12-16	1500	18000-24000
Adavari stillajlar	7-10	1800	12600-18000
Qastranom, tərəvəz qorkaları (+2-+5)	5-7	1430	7150-10010
Soyuducu vannalar (+8-24)	4	8000	32000
Soyuducu prilavkalar (+1+8)	3	12000	36000
Soyuducu larilər	3	14000	42000
Kassa terminalı	4	6525	26100
Ştrixkod sistemi	1	18000	18000
Videokontrol sistemi	1	29380	29380
Cəmi	258030-272290		

Beləliklə mağazanın yenidən təşkili üçün yeni özünəxidmətin təşkili üçün 272290 min manat lazımdır. Təbii ki, bu yeniliyin tətbiqinin iqtisadi effektivliyini hesablamaq lazımdır. Bunun üçün mağazada orta aylıq məbləğ göstəricilərinə nəzər salaq.

Cədvəl 3.7. –Universamın orta aylıq mal dövriyyəsi haqqında göstəricilər.

Aylar	Sentyabr	Oktyabr	Noyabr	Dekabr
-------	----------	---------	--------	--------

Mal dövriyyəsi min manat	3567,3	3976,2	3862,2	5334,1
--------------------------	--------	--------	--------	--------

Orta aylıq satış 4185 min manat təşkil edir. Özünəxidmətin mağazada təşkili mağaza sahəsinin 2 dəfədən artıq artırır və uyğun olaraq orta aylıq mal dövriyyəsində 1,5 dəfə yüksəlir. Cədvəl 3.8-də bu göstəricilər öz əksini tapıb. Özünəxidmətin təşkilindən sonra mal dövriyyəsi mümkün artırır.

Cədvəl 3.8

Özünəxidmətin təşkilindən sonra mal dövriyyəsi

Dövr	Köhnə satış metodu ilə satış min manat	Özünəxidmətlə mal dövriyyəsi	Mal dövriyyəsinin artımı
Ayda	4185	6277,5	+2092,5
İldə	46772	70158	+23386
2 ildə	81822	122733	+40911

Beləliklə cədvəldən görünür ki, bir aydan sonra özünəxidmətlə satış həcmi 20925 min manat, bir il sonra 23386 min manat artmışdır.

Müşahidə göstərir ki, hazırda ticarət zalı 50 nəfərədək alıcı yerləşir. Özünəxidmətin tətbiqindən sonra bu 80 nəfərə qədər yüksəlib. Bu halda arabacıqlara, zənbillərə ehtiyac artır.

Bu mağaza üçün 30 nəfər 30 araba alıcılara daha komfort şərait təmin edər.

Nəticə

Dissertasiya işində əhalinin fasiləsiz olaraq mallarla təmin olunmasında ticarət-satış şəbəkəsinin rolu və əhəmiyyəti qeyd olundu. Məlum oldu ki, ticarət yalnız xalq istehlakı mallarının əhaliyə çatdırılmasında iştirak etmir. Eyni zamanda ticarət fəaliyyətinin nəticəsi xalq təsərrüfatında əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə, adamların əhval-rühiyyəsinə, sağlam mənəvi mühitə, cəmiyyət üzvlərinin asudə vaxtlarının artmasına və şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafına şərait yaradır.

Ticarət satdıqları malların və xidmətlərin dəyərliliyini artıran bir sıra funksiyaları həyata keçirir: 1. Müəyyən mal çeşidi və xidmətlərin təmin olunması; 2. Daxil olmuş mal partiyalarının xırdalanması; 3. Mal ehtiyatlarının saxlanması; 4. Servisin təmin edilməsi. Bütün bu funksiyalar pərakəndə ticarətdə satılan malların dəyərinin 20-50%-ə qədərini təşkil edir.

Bu funksiyaların təhlili pərakəndə ticarətin cəmiyyətdə rolunu və əhəmiyyətini bir daha qeyd etməyə imkan verir.

Statistik məlumatlara nəzər yetirdikdə pərakəndə ticarətin quruluşunda, əmtəə dövriyyəsində artımı müşahidə etmək mümkün olur. Əhalinin real gəlirlərinin yüksəlməsi, xalq istehlakı malları istehsalının, onların çeşidlərinin artması pərakəndə ticarət şəbəkəsinin daimi inkişafı və təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Ticarətin qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biri satış şəbəkəsini genişləndirmək, iri ticarət müəssisələrinin – ticarət mərkəzləri, universamlar, universamlar supermarketlərin və s. sayını artırmaqdan ibarətdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi ticarətin maddi – texniki bazasının tərkib hissəsi olmaqla onun vasitəsi ilə xalq istehlakı malları dəyər formasından pul formasına keçir, dəyər formasının dəyişməsi prosesi təmin edilir. İndiki rəqabət şəraitində ticarətin təşkilinin mühüm şərtlərdən biri də şəhər və rayonlarda ticarət müəssisələrinin düzgün yerləşdirilməsidir. Ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsi elmi cəhətdən əsaslandırılmalı, mağazalar alıcılara maksimum yaxınlaşdırılmalı, hər bir mağazada alıcılara geniş mal çeşidi təklif olunmalı, müəyyən edilmiş xidmət radiuslarına riayət olunmalı, mağazaların paralel yerləşdirilməsinə yol verilməməlidir.

Tədqiqat işində "Bazar store" mağazasının pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin qısa şərhı verilmişdir. Şəbəkənin konkret mağazasının strukturu və yerləşdirilməsi amilləri təhlil olunmuşdur. Məlum olmuşdur ki, səmərəli ticarət-texnoloji prosesləri təmin etmək üçün mağazanın bölmələri bir-biri ilə düzgün əlaqələndirilmiş quraşdırma əmsalına əsasən ticarət zalı sahəsindən səmərəli istifadə olunmuşdur. Mağazanın yerləşdirilməsində bütün amillər nəzərə alınmış güclü rəqabət üstünlüyü qazanılmışdır. Mağazada geniş çeşiddə, yüksək keyfiyyətdə və aşağı qiymətlə əmtəələr təklif olunur. Həqiqətən də qiymətlər digər marketlərlə

müqayisədə 5-40 qəpik ucuzdur. Lakin bunlardan başqa marketdə bir sıra kiçik nöqsanlar da mövcuddur. Belə ki, bəzi saatlarda vitrinlərdə müəyyən əmtəə növləri üzrə boşluqlar olur. Çox vaxt bölmələr arasında müəyyən əmtəə haqqında informasiya almaq üçün məsləhətçi satıcılar olmur. Vitrinlərdə daşınma zamanı əzilmiş və deformasiyaya uğramış məhsullar görmək mümkündür. Buna baxmayaraq "Bazar store" pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təsərrüfat fəaliyyətini səmərəli hesab etmək olar. Təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilinə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu ticarət şəbəkəsi qarşıya qoyduğu məqsədlərə nail olacaqdır: güclü "Bazar store" brendi yaratmaqla, yüksək xidmət səviyyəsi ilə, alıcı loyallığı qazanmaqla o, Azərbaycanda müasir, yerli özünəxidmət pərakəndə ticarət şəbəkəsinə çevriləcəkdir. Tədqiqat işinin mövzusunı öyrənərkən biz aşağıdakı faktorlara diqqət etdik.

- Mal hərəkətinin texnoloji prosesi olaraq əmtəənin istehsaldan istehlakçıya hərəkətini əsas vacib son mərhələsi pərakəndə ticarətdi.
- Mal satış prosesi özündə aşağıdakı əməliyyatları birləşdirir: alıcının qarşılanması, tələbin aşkara çıxarılması, malın tərkibi və göstərilməsi, mal seçiminə yardım olunması məsləhət müəşavət edici əmtəələrin təklifi, yeniliklər, çekilib bukulme, ölçmə işlərini yerinə yetirmək, mal üzrə hesablaşmaya əlavə xidmətlərin göstərilməsi.

Hazırkı tədqiqatda biz müxtəlif satış metodlarını təhlil etmişik. Ayrıca biz satış metodlarının nəzəri əsaslarını təhlil etmişik, həm də pərakəndə şəbəkə olan "Bazar store" mağazasının fəaliyyətini təhlil edərək müəyyən nəticələrə gəlmişik. Hazırkı dövrdə "Bazar store" mağazasının xirda pərakəndə və ənənəvi satış metodlarından fərqli olaraq özünə xidmət onun həm sosial, həm də ki, iqtisadi effektivliyini artırır. Alıcı özünə xidmətlə mal alışına pistaxtada satıcı ilə ünsiyyətlə mal alışına sərf etdiyindən 3 dəqiqə az vaxt sərf edir. Bu özünəxidmətin sosial effektivliyi ilə xarakterizə olunur. Özünəxidmət mağazalarında quraşdırma və ekspozisiya sahəsinin

artması. Ticarət malına daha geniş çeşid yaratmağa imkan verir, bu da kompleks mal alışını yüksəldir. Bunun neticesi olaraq mağazanın buraxılıs qabiliyyəti artır. Onu mal dövriyyəsi, xalis gəliri artır, tədavül xərcləri azalır.

Tədqiqat göstərdiki, özünə xidmət sisteminde 1 ay sonra mağazanın mal dövriyyəsi 2092,5 min manat, 1 il sonra isə 23386 min manat olacaq. Özünə xidmət sisteminin təşkilində alıcı axının 70-80 nəfər (pistaxta arxasından isə 50 nəfər) yüksələcəyi gözlənilir. Hazırkı mağaza istehlak bazarında ticarət fəaliyyətini həyata keçirərkən alıcı tələbinin kompleks ödənilməsi və keyfiyyətli ticarət xidməti göstərilməsi düşünür. Dissertasiya işi nəzəri materiallarını ümumiləşməsini, mal satışının metodları sahəsindəki biliklərinin dərinləşməsinə imkan verir. Bu dissertasiya işinin nəticələrindən paytaxtdakı mağazalar praktiki fayda götürmək üçün istifadə edə bilər.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, 2014
2. K.P.Paşayev "Ticarətin idarə edilməsi" Bakı, 2010
3. T.Məmmədov "Ticarətin təşkili və texnologiyası" Bakı, 2008
4. İ.Ə.Feyzullabəyli "Ticarətin iqtisadiyyatı" Bakı, 2005.
5. M.Meybullayev "İqtisadi təlimlər tarixi" Bakı, 2010
6. Sovremenniy biznes, tom 2. Moskva, 1995.
7. Sovremenniy biznes. Tom 1, Moskva, 1995.
8. Filipp Kotler, G.Armstrong "Marketinqin əsasları" Bakı, 2008
9. Carlğz D.Şiv, Aleksandr Uotson Xayzm. Kurs MVA po marketinqu. Moskva, 2005. 90.
10. A.J.Mansoori. "CEE, CIS Countries Consumer Markets" N.Y., 2001,

p.714-740.

11. Jurnal "Advertising Age "2007

12. **Journal of Marketing**.V-65, №1, 2011, p.78.

13. W.P.Pride. Marketing. 9th ed. **H.M. Company**, 2009, p.753.

14. Allahverdiyeva M.A.İstehsal müəssisələrində kommersiya fəaliyyəti
B.,Dərslik,2012

15. Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketinq.DərslikB.,2010.

20.Çan – Çak Lamben – Menedçment, orientirovanniy na rınok.
«Piter» 2007

16.Ali Can KAVAS, **Tüketici Davranışları**, A. Ö. Y. No: 468, s. 2.

17.Özcan KILIÇ, **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**,
Pazarlama
Dünyası Dergisi, İstanbul 1993, s. 23.

18.Dçeffri Dç. Foks – Kak Statğ Superzvezdoy Marketinqa. «Alğpina
Biznes buks» Moskva 2004

Internet materialları

1. [http:// azstat.org](http://azstat.org) – Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
2. [http:// anfes.gov.az](http://anfes.gov.az) – [Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu](#)
3. [http:// economy.gov.az](http://economy.gov.az) – [Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi](#)
- 4.[http:// marketing.az](http://marketing.az) – Azərbaycan marketinq cəmiyyəti
- 5.iqtisad.net
- 6.kitab.az
- 7."Bazarstore" supermarketinin təsərrüfat fəaliyyətinin məlumatları

