



MARKETING

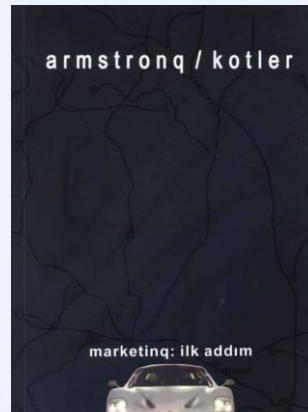
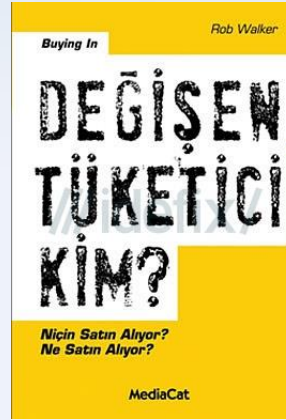
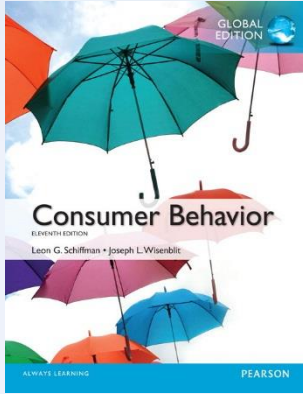
7. Mühazirə: Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

*Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı*

r.jabbarov@unec.edu.az
unec.edu.az/ramilcabbarov
www.ramiljabbarov.com



ƏDƏBİYYAT



Tanımlamalar

Dağıtım

- Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması işi ve bunu gerçekleştirmek için başvurulan yöntemlerin bütünüdür
- Üretilen mamüllerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar
- Üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır

Dağıtım Kanalı

- Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur



Aracı:

- Üretici ile nihai tüketici arasında bağımsız bir kuruluştur
- Mal alım-satımında görev üstlenir
- Malın mülkiyetini üzerine alır veya devrinde aktif rol oynar

- **Acente:** Üretici adına ürün yada hizmet pazarlamak için yasal yetkiye sahip aracılardır
- **Perakendeci:** Doğrudan tüketiciye satış yapılan dağıtım kanalının son noktasıdır (kapıdan satış, postayla sipariş, makineyle satış, perakende olarak değerlendirilebilir)
- **Toptancı:** Üreticiden ürünleri alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel alıcılara dağıtım yapan kuruluşlardır
- **Distribütör:** Bir üretici firma tarafından ya tek başına ya da tercihli olarak onun mal ve hizmetlerini satın alma ve satma hakkı verilmiş olan acentalardır

- **Tedarik Zinciri:** İşletmenin bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemesini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin oluşturduğu zincirdir



- **Lojistik:** Müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve enformasyonun, başlangıç noktasından tüketim yerlerine akışının planlanması, uygulanması ve denetimidir

Dağıtım Kanalı Türleri

1- İlişkinin Türüne Göre

Direkt (Doğrudan) Dağıtım:

- Üreticinin kendi satış örgütüyle, ürününü doğrudan doğruya tüketiciye satmasıdır



Direkt Dağıtım Koşulları

- Üretim ve tüketim bölgeleri birbirine yakın olmalı
- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belli bölgelerde toplanmış olması
- Standart ürünler söz konusu olmalı

Direkt Dağıtımın Avantajları

- Üretici, tüketiciyle yakın bir ilişki kuracağı için pazardaki gelişmeleri daha iyi izleyebilir
- Üretici hareket serbestliğine sahip olur
- Satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir

Dezavantajları

- Geniş depolama ihtiyacı
- Finansal zorluklar vb.

Endirekt (Dolaylı) Dağıtım: Üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır

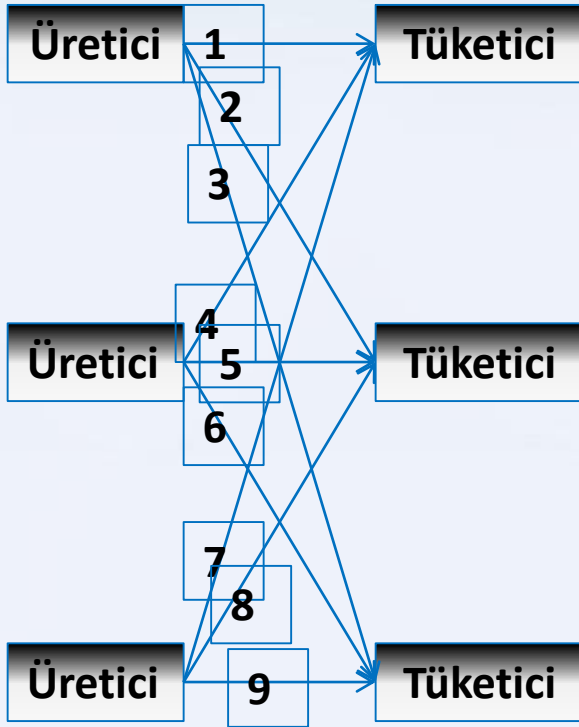
- Toptancılar
- Komisyoncular
- Perakendeciler
- Acenteler



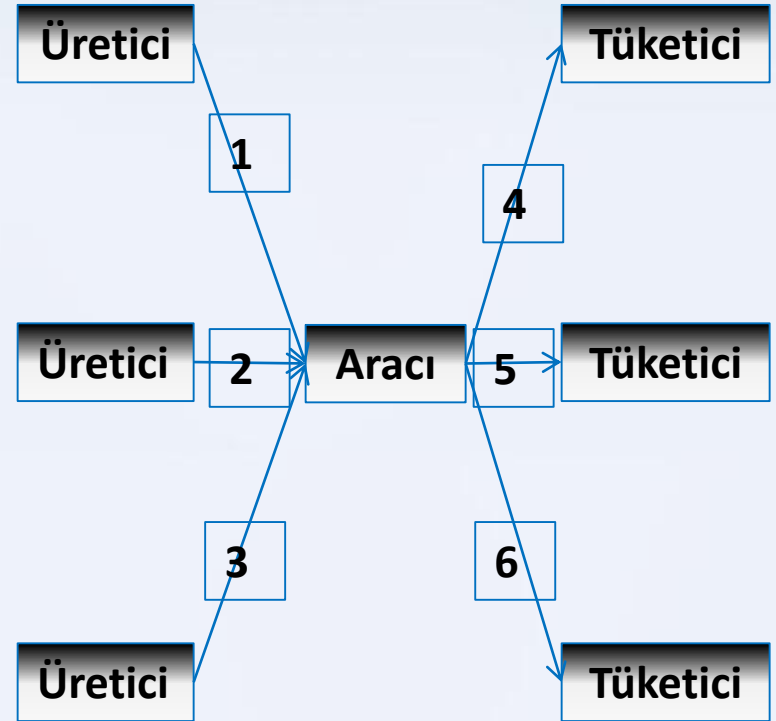
Karma Dağıtım: Mamüllerin üreticiden müşteriye ulaştırılmasında hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımın yapılmasıdır
(fabrika satış mağazası + perakendeciler)



Aracı Kullanma Nedenleri



Direkt Dağıtım $3 \times 3 = 9$ hareket



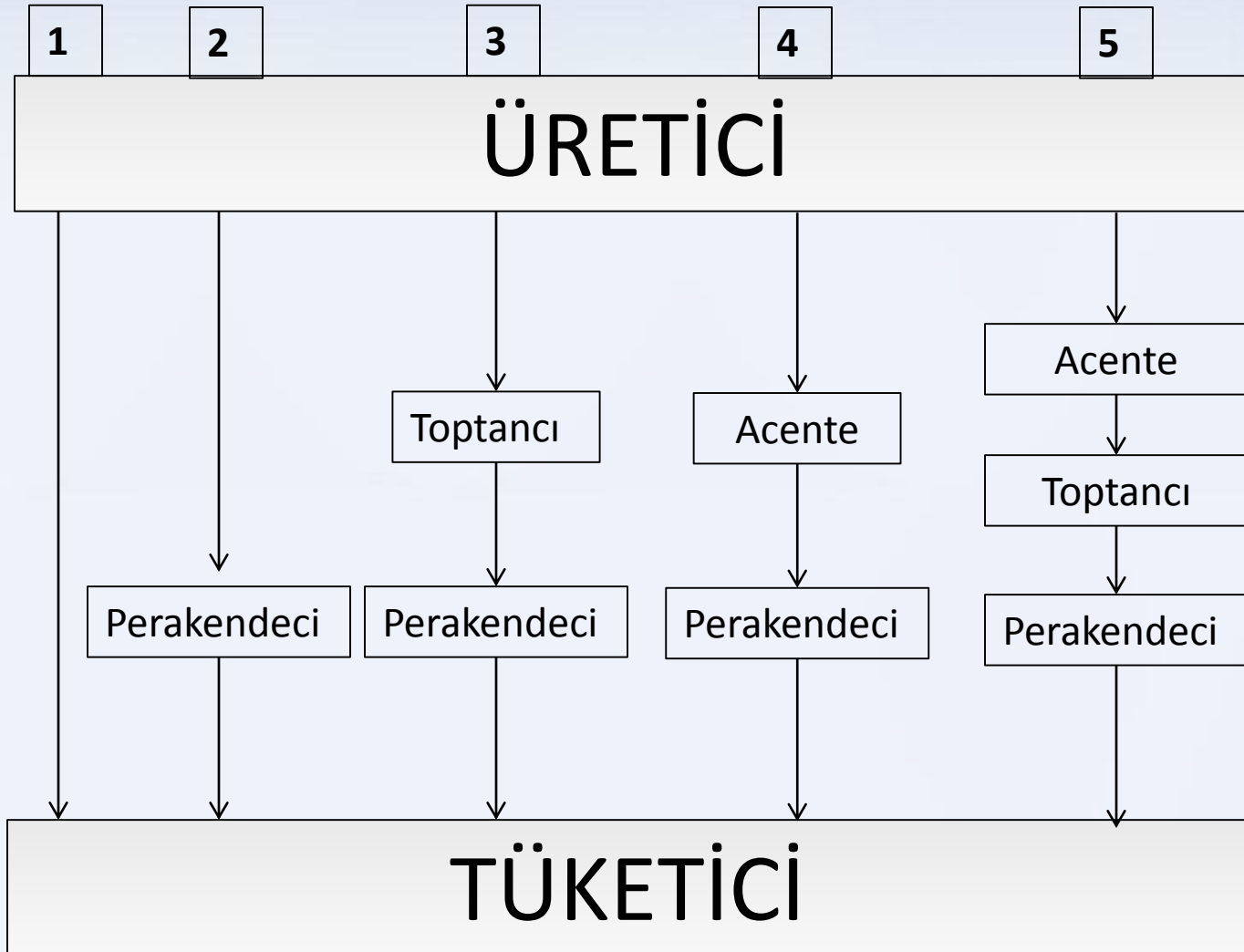
Endirekt Dağıtım $3 + 3 = 6$ hareket

Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

1. Üretici-Tüketici (Avon, Oriflame)
2. Üretici-Perakendeci-Tüketici (Dayanıklı tüketim malları: beyaz eşya)
3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici (Dayanıksız tüketim malları: gıda)
4. Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici (Audi-Doğuş Oto-Otokur)
5. Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici (Gazeteler)

Dağıtım Kanalı Alternatifleri



Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalları

1. Üretici-Endüstriyel Alıcı (Bir tesise üretim hattı kurulumu)
2. Üretici-Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı (İnşaat malzemeleri, kimyasal maddeler vb.)
3. Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı (Barilla-Çin pazarı)
4. Üretici-Acente-Dağıtıcı-Endüstriyel Alıcı (ithal özel ekipmanlar)

Bölgü kanallarının seçimində təsiredici faktorlar

- **Bazar**

- potensial müştəri sayı
- Müştərilərin bölgəyə görə paylaşımı
- Sifarişlərin böyüklüyü

- **Vasitəçilər**

- istehsalçıların siyasətlərinə uyğunluq
- Təmin edilən servis
- İstəkli vasitəçilərin mövcudluğu

- **Əmtəə**

- Ədəd dəyəri
- Xarab olma ehtimalı
- Texniki quruluşu

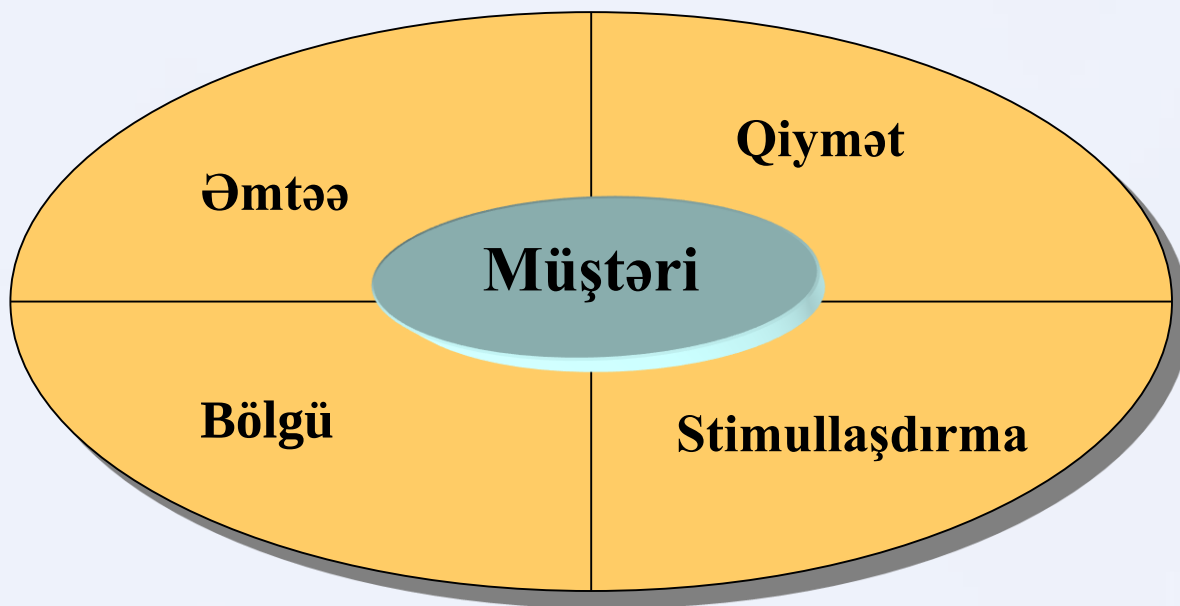
- **Firma**

- Firmanın maliyyə gücü
- İdarəetmə quruluşu
- Kanallara nəzarət istəyi
- Vasitəçilərə təmin edilən imkanlar

Bu sualların cavabı nədir?

- ❖ Bir çayxanada 2 manata içilən bir qəhvəyə qarşılıq Starbucks marka bir qəhvə üçün daha çox pul ödəyə bilirik. Nə üçün?
- ❖ Marka imici güclü əmtəələr ilə bənzər xüsusiyyətlərə sahib daha zəif imicə sahib markalı əmtəələr arasındakı qiymət fərqləri nə ilə açıqlana bilər?
- ❖ Supermarketlərdə əmtəə seçərkən əmtəələri tanımağımıza kömək olan ən vacib ünsürlərdən biri sizcə nədir?
- ❖ Nəyə görə davamlı olaraq eyni bərbərə gedir, güvəndiyimiz həkim və ya vəkildərdən məsləhət alırıq? Üstəlik bəzi istehlakçılar bu bərbər, həkim ya da vəkildən heç xoşlanmadıqları halda.
- ❖ Sizcə dünyanın ən bilinən markası hansıdır?

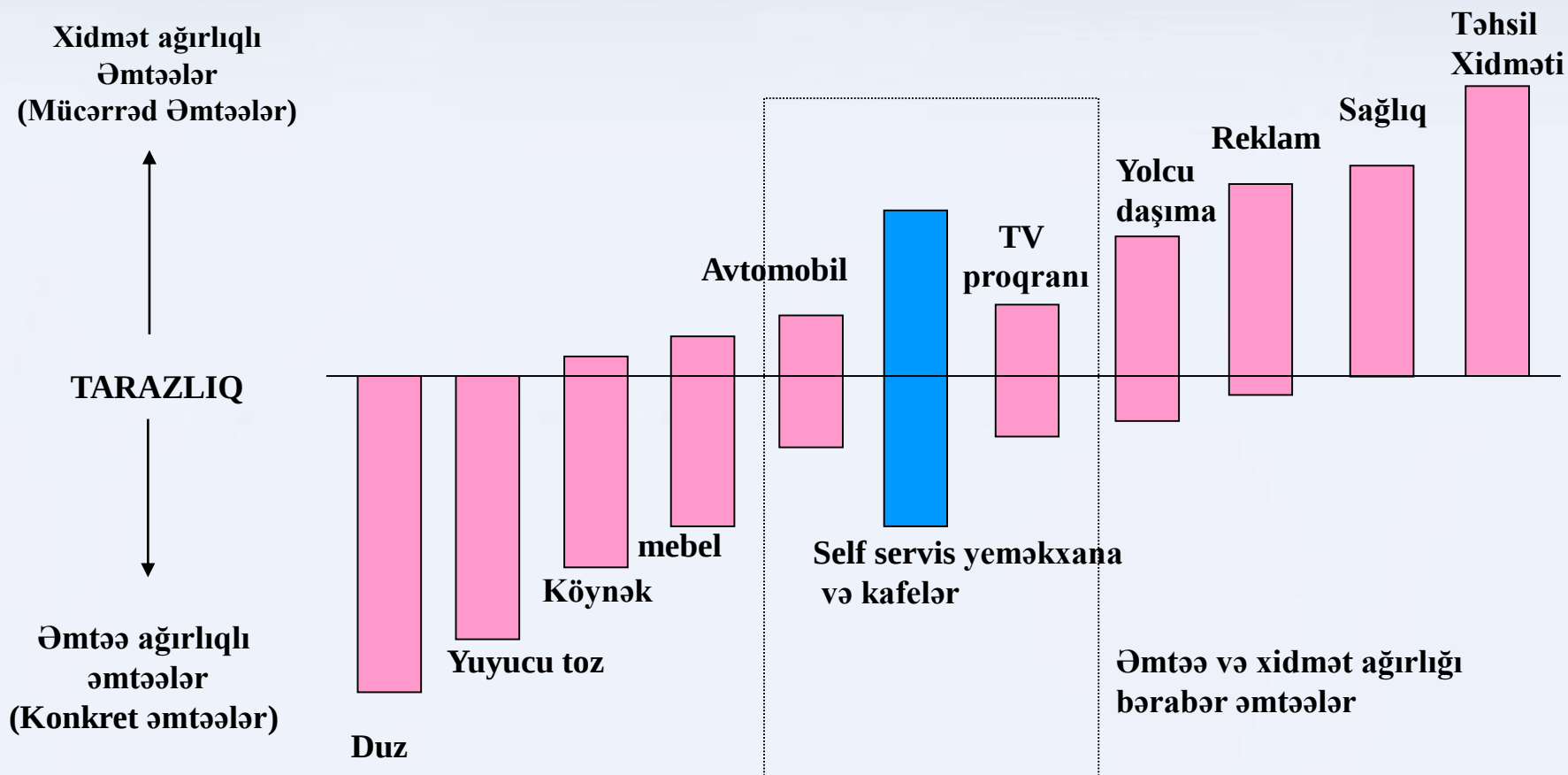
Marketing Kompleksinin Elementləri



Firma Mərkəzli Perspektivdən İstehlakçı Mərkəzli Perspektivə Keçid

Marketoloq Gözüylə Marketing Kompleksi (4P)	İstehlakçı Gözüylə Marketing Kompleksi (4C)
Product – Əmtəə	Customer value - Fayda
Price – Qiymət	Cost to the Customer – Müştəriyə Xərci
Promotion - Stimullaşdırma	Communication – Əlaqə (məlumatlandırma)
Place - Bölgü	Convenience – Təmin edilən asanlıqlar

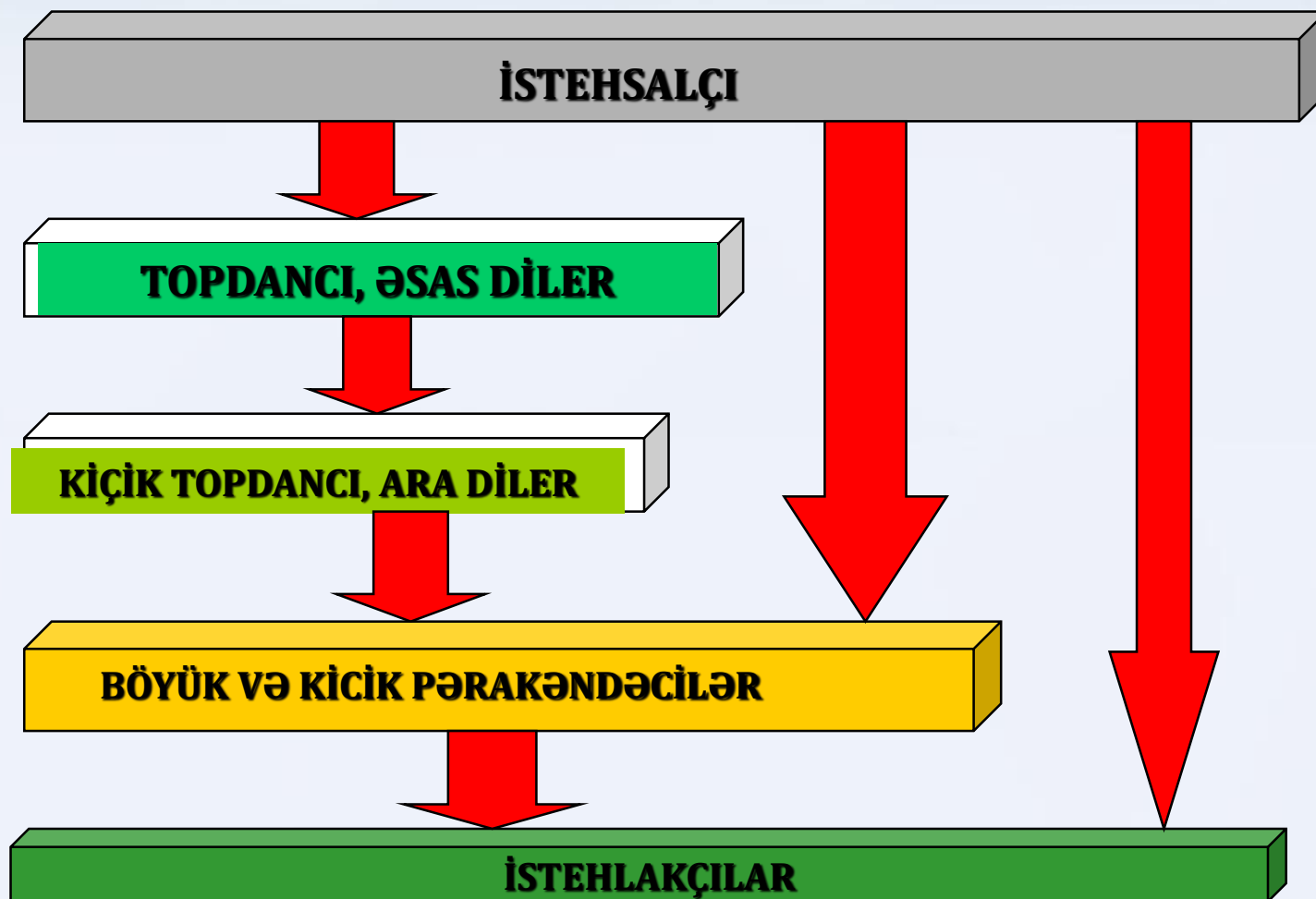
Xidmət Silsiləsi



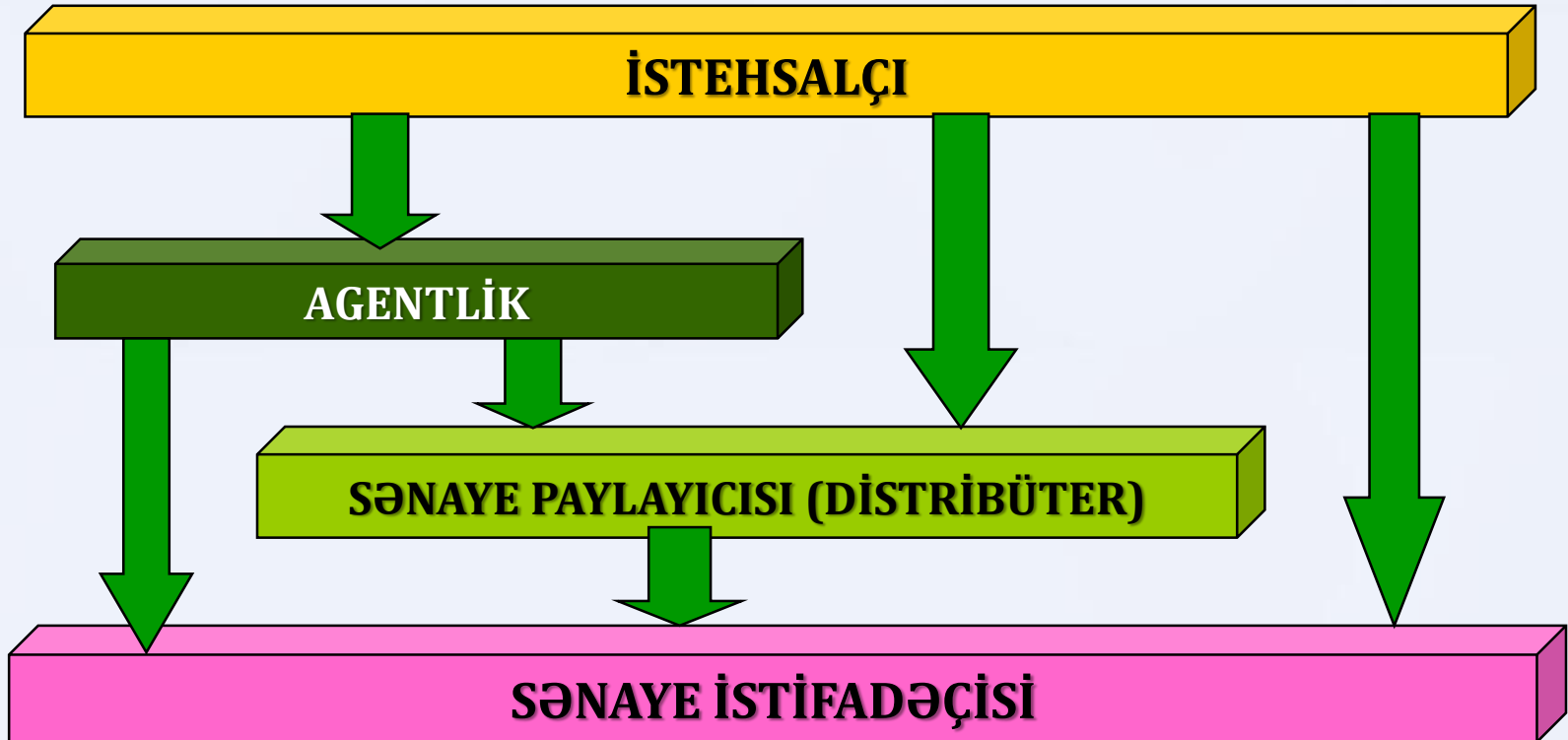
Bölgü Kanalının Funksiyaları

- Planlama və dəyişiklik üçün bazar çevrəsi və istehlakçılar haqqında **məlumat toplamaq**
- Bazara təqdim edilən əmtəələrin geniş yayılması üçün **tanıtmaq və stimullaşdırma**
- Alıcılarla **əlaqə qurmaq**
- İstehlakçıların ehtiyaclarına uyğun **əmtəə və xidmətləri təsnifləndirmə, toplama və qablaşdırma**
- Alış-satışı həyata keçirmək şərtlə **mülkiyyətin dövrü**
- Sifariş alma, anbarlaşdırma və daşımanı həyata keçirən **fiziki bölgü**
- İstehsalçılara satış istiqamətli olaraq **maliyyə dəstəyi vermə**
- İstehsalçıdan istehlakçıya olan prosesdə **risk daşıma**

Bölgü Kanalı Alternativləri



Sənaye Mallarında Bölgü Kanalı Alternativləri



İdarəetmə Strategiyalarına Görə Bölgü kanalları

- **Vertikal Bölgü Kanalları**

Hüquqi ya da güc əlaqəsinə söykənən əlaqələr üçün etibarlıdır. Bəzi istehsalçılar, topdancılar ya da pərakəndəcilər hüquqi, güc ya da idarəetmə anlayışı baxımından kanalda effektivdir.

- İstehsalçının öz pərakəndə şəbəkəsini yaratması
- Pərakəndəcinin satdığı bəzi əmtələri özünün istehsal etməsi
- Müqavilə yoluyla vasitəçilik haqqlarının verilməsi (Franchise Şirkətlər kimi)

- **Klassik Bölgü Kanalları**

Müstəqil və avtonom firmalardan ibarət olur. Bölgü kanalındakı firmalar arasında hər hansı hüquqi və idarəetmə təməlli bir əlaqə yoxdur.

Topdancı

- **Pərakəndəcilərə, digər topdancılara, sənaye və təşkilati alıcılara mal satan istehlakçılara satışları önəmsiz dərəcədə olan şəxs və firmalardır.**

- 1- Topdancı öz adı və hesabına görə ticarət edər.
- 2- Bölgü kanalında özündən sonra gələn firmalara mal satar.
- 3- İstehlakçıya satmaz.

Topdancıların verdiyi xidmətlər

Pərakəndəcilərə

- Müştərilərin ehtiyacını qarşılayacaq şəkildə planlama həyata keçirirlər
- Satış personalını öyrədirlər
- Vitrin nizamlanmasında kömək edirlər
- Kreditli satış həyata keçirərək müştərilərini maliyyələşdirirlər
- Malın qiymətinə təsir edə bilirlər
- Daşıma və təslim zamanlarında effektiv olurlar
- Çeçidləmələrdə əmtəələrin tanıtılmasına kömək edirlər
- Müştərilərini məlumatlandırırlar

İstehsalçılara

- İstehsalçıların satış siyasətlərini dəstəkləyə bilirlər
- Böyük miqdarda mal alaraq istehsalı təşviq edirlər
- İstehsalçılara zaman qazandırırırlar
- İstehsalçılara bazar haqqında məlumat verirlər
- İstehsalçıların marketinq xərclərini azalda bilirlər
- İstehsalçıların anbar yükünü və riskini azaldırırlar

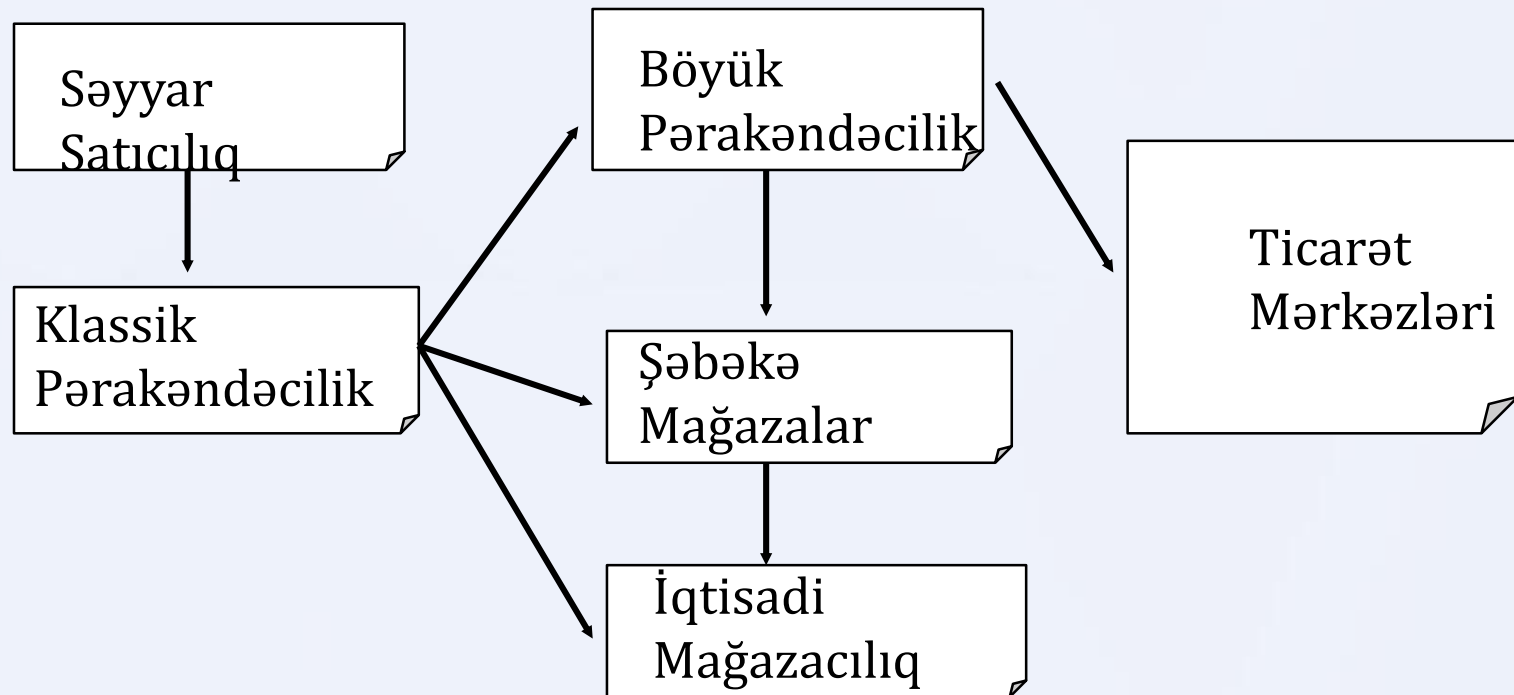
Franchising

Müəyyən bir müqavilə çərçivəsində bir marka ya da adın istifadə haqqının verilməsi və istifadəsidir. Haqqı verən tərəf bazarını genişlədir, alan tərəf isə güclü imicdən faydalanır və təhsil (training) yardımını alır. Riskin azaldılması üçün müqavilə şərtlərinə ciddi şəkildə nəzarət olunur.

- **Franchisor** : Ad ya da marka istifadə haqqını verən tərəf.
- **Franchisee** : Ad ya da marka istifadə haqqını alan tərəf.

Pərakəndəcilik

Pərakəndəci : Mal və xidmətləri birbaşa istehlakçıya çatdıran və bu mövzularla bağlı fəaliyyətləri həyata keçirən şəxs və quruluşlardır.



Pərakəndəcilər

- **Self-servis mağazaları** seç al qablaşdırma dəyərini ödə al
- **Alışveriş mərkəzləri** böyük və kiçik pərakəndəcilər, şəhər kənarında, sinema teatr vs, ən az 5000 kv.m..
- **Mağazasız pərakəndəcilik** poçt, qapıdan qapıya, kataloq, telefon,
- **Müstəqil mağazalar** çalışanı əmtəə satan, mülkiyyəti bir şəxsə aid mağazalar
- **Endirimli mağazalar** 1000 kv.m. satış ərazisi, daimi aşağı qiymətli, mağazalı səyyar satıcılıq
- **İxtisas mağazaları** bir və ya bir neçə əmtəə xətti satan mağazalar
- **Beynəlxalq pərakəndəcilik** vasitəçilərin aradan qaldırılması, malların asan təqdim edilməsi, xarici tələbin yaradılması.
- **Xidmət mağazaları** sinema, otel, bank, xəstəxana, kollec, təmir, tennis klubu, restoran, bərbər, quru təmizləmə, lunaparklar
- **Birləşmiş pərakəndəcilik** könüllü şəbəkələr, pərakəndəci kooperativləri, pərakəndəci qruplar
- **Şöbəli mağaza** Böyük həcmli satın alma, mütəxəssis personal, fason istehsal gücü, optimal böyüklük, aşağı mənfəət səviyyəsi, sürətli anbar dövrü
- **Şəbəkə mağazalar** Hər mövzuda, fiziki bölgü qənaətləri, mağaza başına stimullaşdırma xərclərinin azlığı,
- **Supermarket** mağaza satış ərazisi, satış həcmi, idarəetmə şəkli, self servis, sürətli anbar dövrü, aşağı mənfəət səviyyəsi, qida.
- **Hipermarket** self servis, çox şöbəli, avtoparklı, ən az 2500 kv.m.

Bölgü Kanalında Əlaqələr

- **Ticarət Əlaqələri :**

Mal, pul və xəbərləşmə əlaqələri

- **Sosial Əlaqələr :**

1- Bağlılıq Əlaqəsi (Könüllü ya da məcburi)

2- Güc Əlaqəsi (Qanuni, mütəxəssis, lider, maliyyə gücləri)

3- İşbirliyi Əlaqəsi (Qiymət, endirimlər, yardımlar və qoruyucu müqavilələr)

4- Rəqabət Davranışı (Vertikal, şaquli, çarpaz rəqabət)

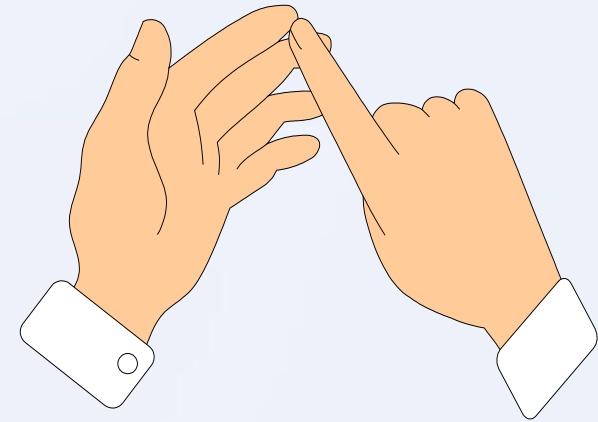
5- Qarşিদurma Davranışı (Marketing komponentləriylə bağlı)

Bölgü Siyasətləri

- *Sıx Bölgü Siyasəti* (Xüsusilə gündəlik tələbat malları üçün və firmanın bütün bazara malını vermək istəməsi zamanı tətbiq olunur)
- *Məhdud Bölgü Siyasəti* (Xüsusilə bəzi xüsusiyyətlərə sahib mallar üçün və firmanın bölgü xərclərini azaltmaq istəyilə prestijə önəm verdiyi zaman tətbiq olunur)
- *Seçimli (Selective) Bölgü Siyasəti* (Daha çox lüks mallar üçün və firmanın markasına önəm verdiyi zamanlarda tətbiq olunur)

Fiziki Bölgü

- Fiziki bölgü, malın tələb edilən miqdarda, tələb edilən yerdə, tələb edilən zamanda hazır mövcud olması üçün lazım olan fəaliyyətlərin hamısını ehtiva edər.
- Fiziki bölgünün funksiyaları:
 - Sifariş əməliyyatı və müştəri xidmətləri
 - Anbarlaşdırma və anbar yerinin seçimi
 - Daşıma
 - Yükləmə və boşaltma
 - Anbar ədəd sayının planlanması və nəzarəti
- Fiziki bölgüdən gözlənilən faydalar:
 - Satışları artırması
 - Bölgü xərclərinin azaldılması
 - İstehsalçı ilə müştəri uyğunluğunun təmin edilməsi
 - Qiymət sabitliyinə müsbət təsir etməsi



BÖLGÜNÜ SEÇMƏ MEYARLARI

	Ağırlıq	Vasitəçi A		Vasitəçi B	
		Dəyər	bal	Dəyər	bal
Maliyyə gücü	4	5	20	3	12
Bölgü kanalına nüfuz etmə gücü	4	4	16	3	12
Marketinq mütəxəssisliyi və ərazini tanıması	5	4	20	5	25
Yetəri satışı təmin etmə potensialı	3	3	9	2	6
Müştəri münasibətlərində müvəffəqiyyəti	4	4	16	4	16
Ticari imici və ünvanı	2	4	8	3	6
sinerji və ya qarçıdurma (əmtəyə uyum)	3	1	3	1	3
Texniki personalın yetərliliyi	-	-	-	-	-
Texniki imkanlar və servis dəstəyi	3	3	9	2	6
Müsbət referanslar	1	2	2	2	2
Firma mallarına müsbət yanaşma	2	5	10	3	6
Bazarda alternativsiz bir firma olması	1	2	2	3	3
Hökumətlə müsbət əlaqələr	2	4	8	2	4
Toplam			123		101

ÖLÇÜLƏR

Değer

5 Çox yaxşı
4 Ortanın üstü
3 Orta
2 Ortanın altı
1 Qeyri-kafi

Ağırlık

5 Kritik müvəffəqiyyət faktoru
4 Müvəffəqiyyətin ön şərti
3 Önəmli müvəffəqiyyət faktoru
2 Olsa yaxşı olar
1 Standart faktor

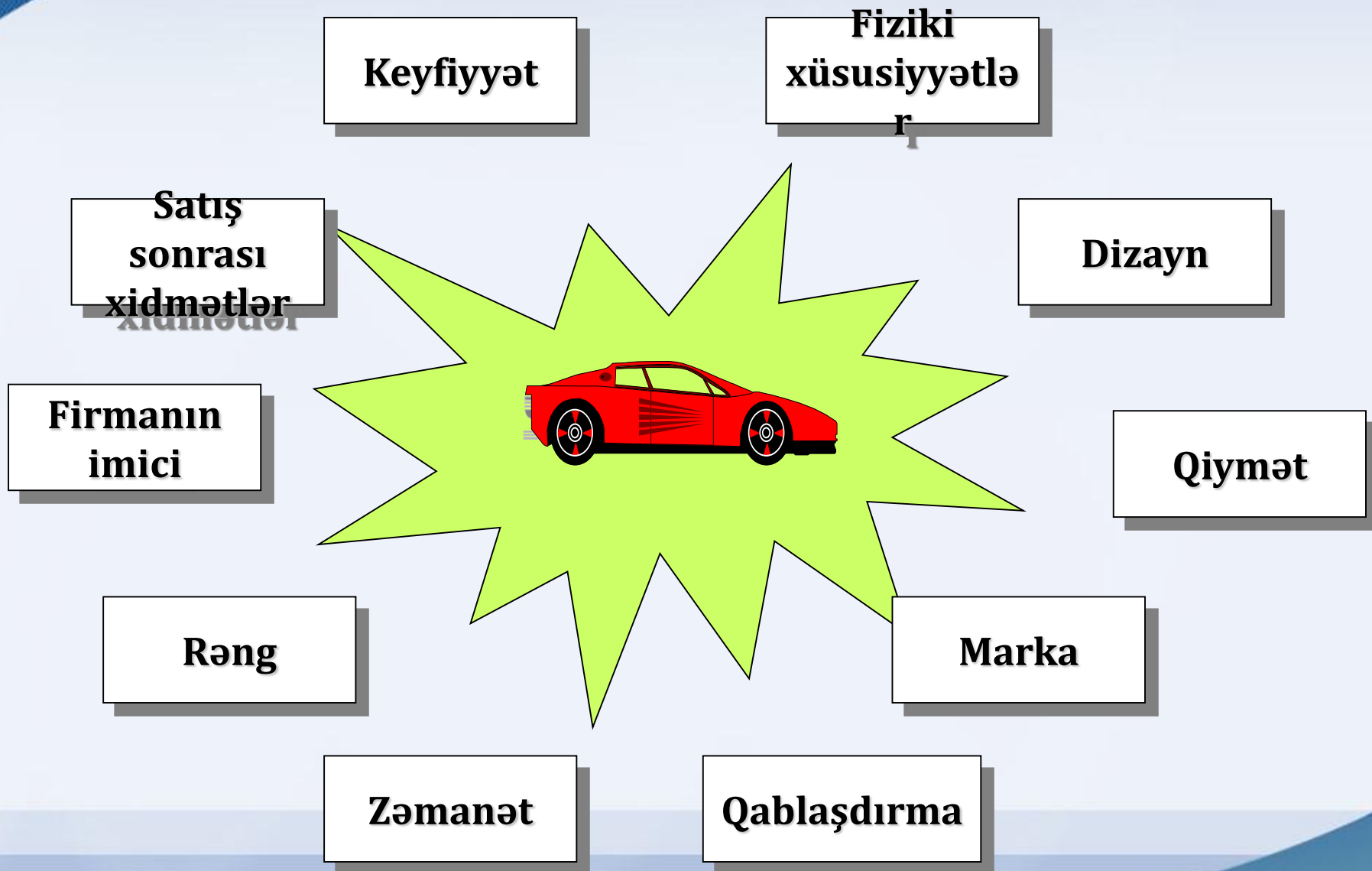
Əmtəə Xətti Genişliyi və Dərinliyi

Nümunə 2: Ülker Firmasının Bəzi Əmtəələriylə Bağlı Əmtəə Qarışımının Genişlik və Əmtəə Xətti Uzunluğu

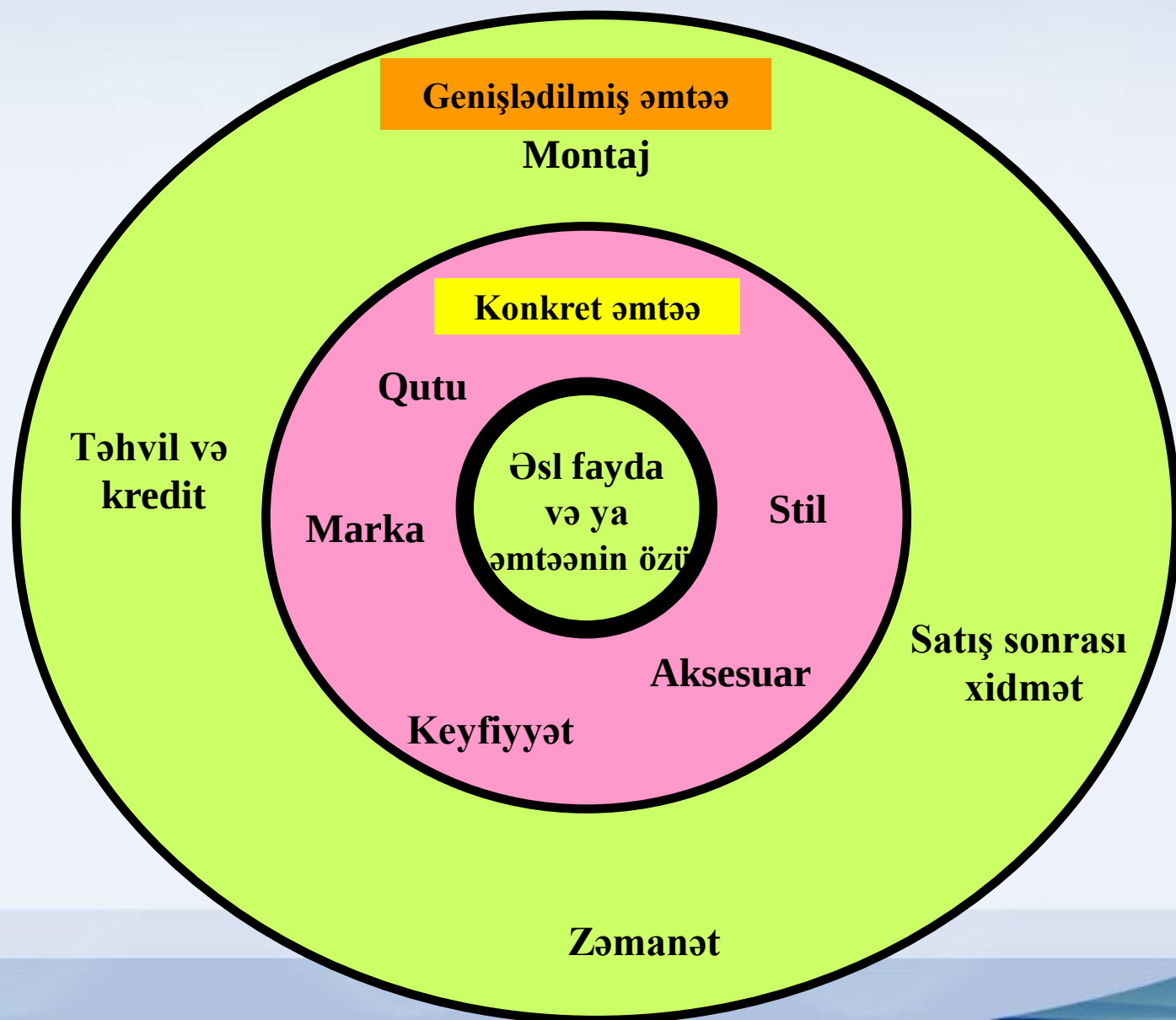
← **Əmtəə Qarışımının Genişliyi** →

	Biskvit Qrupu Əmtəələri	Şokolad Qrupu Əmtəələri	Yağ Qrupu Əmtəələri	Süd Qrupu Əmtəələri
↑	<i>Pötibör</i>	<i>Fındıklı</i>	<i>Bizim Margarin</i>	<i>İçim Süt</i>
Əmtəə Qarışımının Dərinliyi	<i>Piknik</i>	<i>Antepfistıklı</i>	<i>Bizim Ayçiçək Yağı</i>	<i>İçim Yoğurt</i>
↓	<i>Kremalı</i>	<i>Karmen</i>	<i>Bizim Mısrözü Yağı</i>	<i>İçim Peynir</i>
	<i>Bebe</i>	<i>Albeni</i>		
	<i>Halley</i>	<i>Metro</i>		
	<i>Çokoprens</i>			

Bir Əmtəənin Konkret və Mücərrəd Xüsusiyyətləri



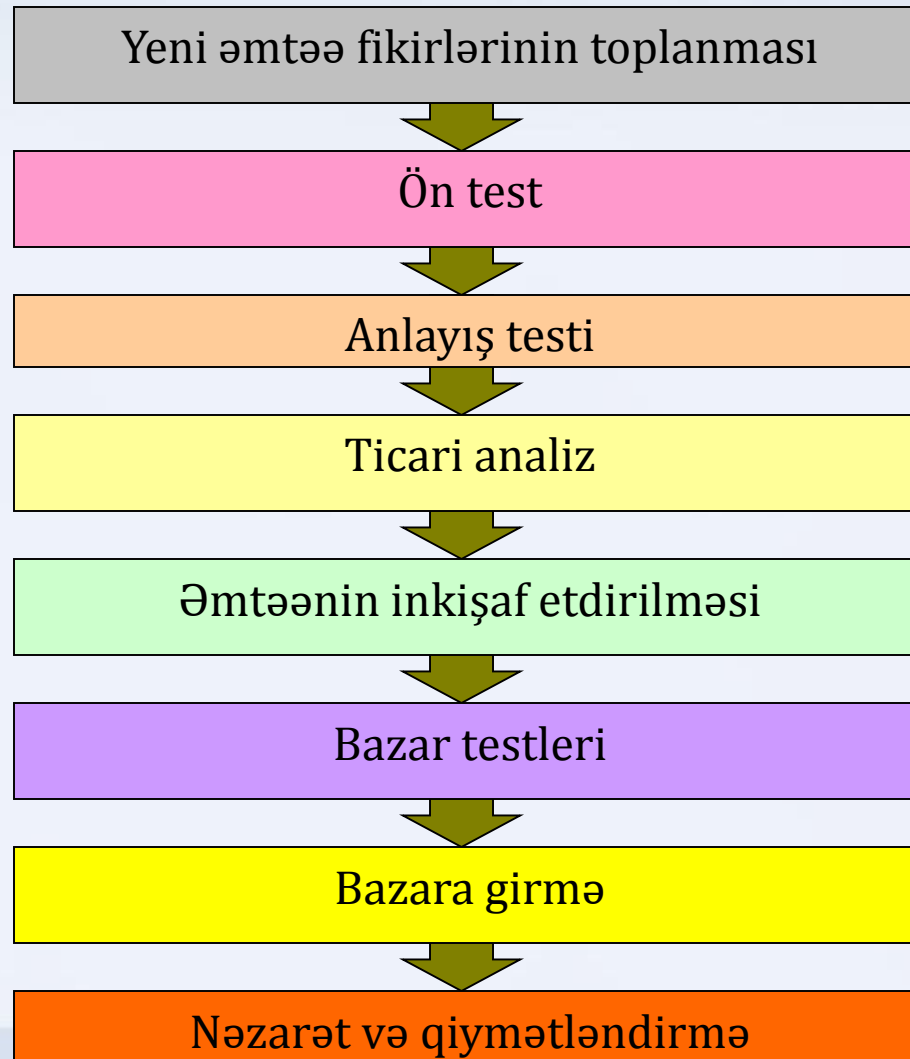
Genişlədilmiş Əmtəə Terminini



Sosial Siniflər

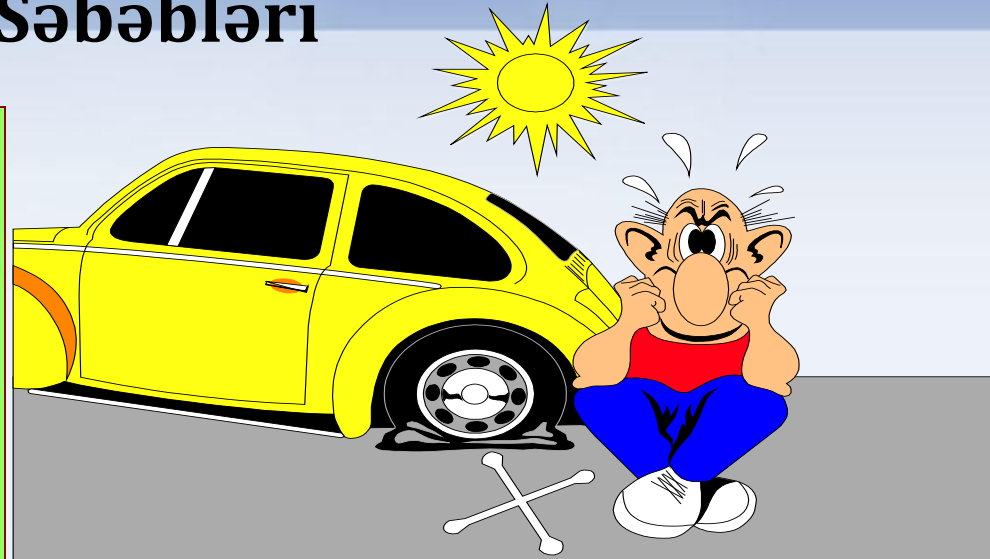
	Sosial Siniflər	Ailənin illik gəliri (\$)	Ailə sayı
A	Ən üst	29.458	3.000.000
B_1+B_2	Üstün altı		
C_1	Ortanın üstü	10.215	3.000.000
C_2	Orta	6.769	3.000.000
D	Ortanın altı	4.632	3.000.000
E	En alt	2.609	3.000.000

Yeni Əmtəə İnkişaf Etdirmə Prosesi



Yeni Əmtəə İnkişaf Etdirmədə Müvəffəqiyyətsizliyin Səbəbləri

- Əmtəə fikrinin yaxşı olması, ancaq tələb proqnozunun şişirdilməsi
- Mənfi bazar araşdırması hesabatına baxmayaraq üst idarəetmənin yeni əmtəə fikrində ısrar etməsi**
- Əmtəə dizaynının yaxşı olmaması**
- Mövqeləndirmə səhvi
- ✓ **İnkişaf etdirmə xərclərinin gözləniləndən daha yüksək olması**
- ✓ **Rəqiblərin gözləniləndən daha çox müqavimət göstərməsi**

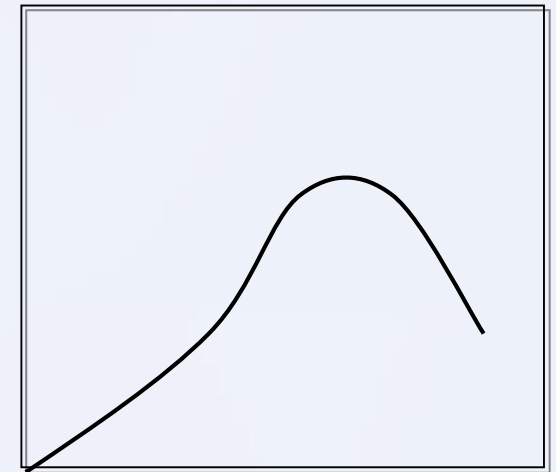


- **Bazarın bölümlənmiş olması**
- Məntiqli yeni əmtəə fikirlərinin azlığı
- **Qısalan əmtəə həyat seyri**
- İnvestisiyanın azlığı
- **Əmtəə inkişaf prosesinin bahalı olması**
- ✓ **Sosial və qanuni maneələr**

Moda

- Moda insanın çevrəyə uyğunlaşma və başqalarından fərqli olma istəyinin bir təzahürüdür.
- Moda əmtəələrində bölgü kanalı qısa olur. Çünki zamanlama çox vacibdir.
- Moda
 - dalğalıdır
 - müəyyən bir həyat seyri vardır

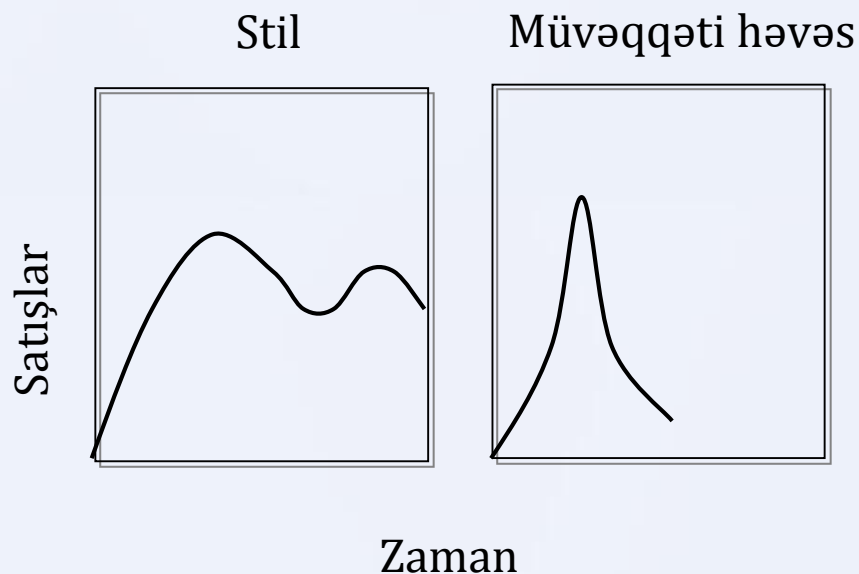
Satışlar



Zaman

Stil və Müvəqqəti Həvəs

- Moda hər hansı bir dövrdə xalq tərəfindən qəbul edilən populyar olan stildir.
- Stil, özünə xas ayırd edici xüsusiyyəti olan ifadə və sunuş şəklidir.
- Müvəqqəti həvəs, xalq içində sürətlə yayılan, həddindən artıq həvəs halına çevrilən və eyni ölçüdə sürətli bir şəkildə enişə keçən stillerden meydana gəlir.
- Moda halına gələn stilləri əvvəlcə moda qabaqcılları istifadə edir.



Marka Qərarları

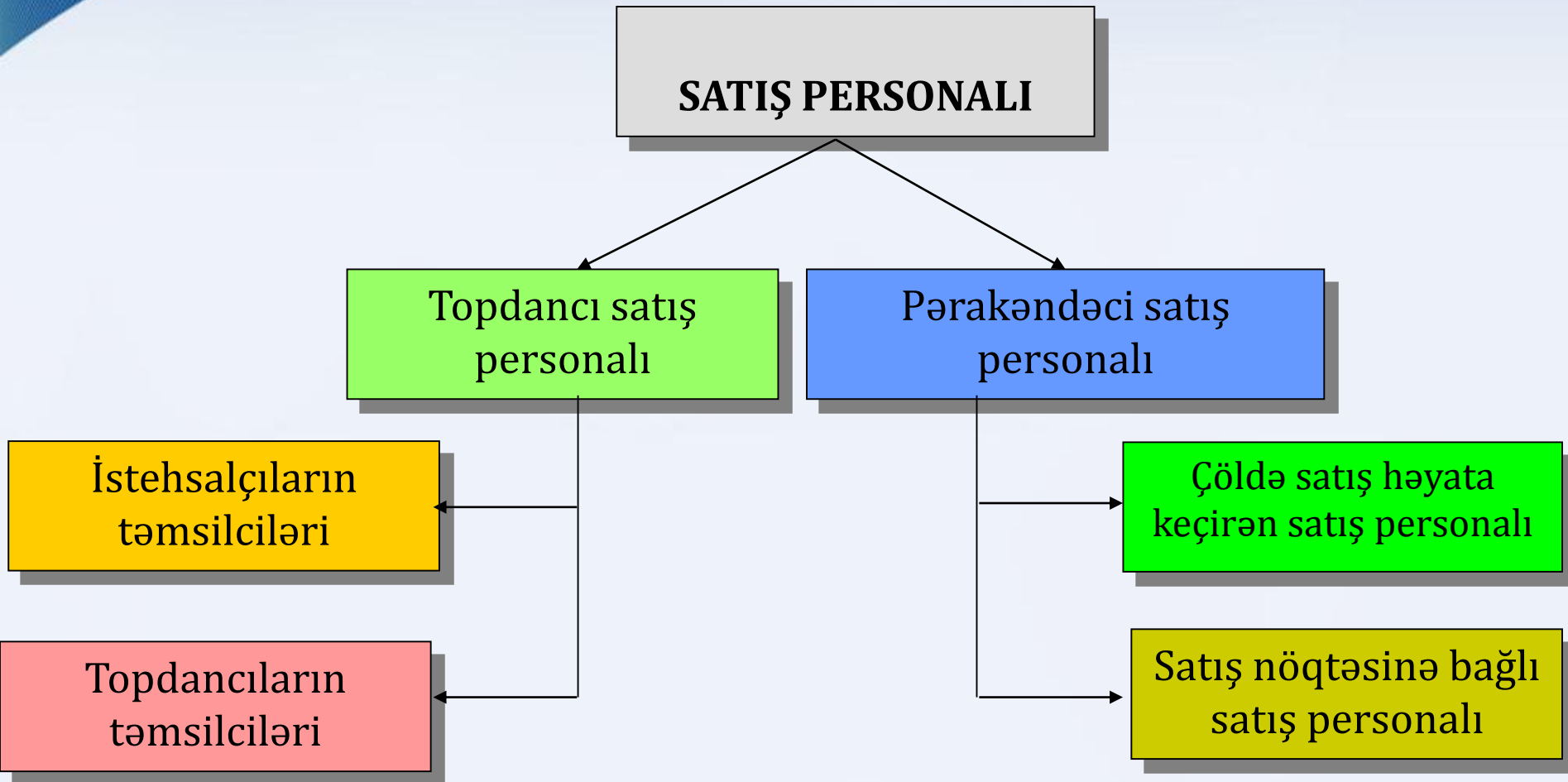
- **Marka;** bir firma ilə əmtəələrini rəqiblərindən ayırd etməyə yarayan bir ad, simvol, rəng, şəkil ya da bunların birləşməsidir.
 - Marka adı, markanın sözlə söylənə bilən hissəsi
 - Marka simvolu, markanın gözlə görülməyə bilən ancaq sözlə ifadə edilə bilməyən ya da çox çətin ifadə edilən hissəsidir.



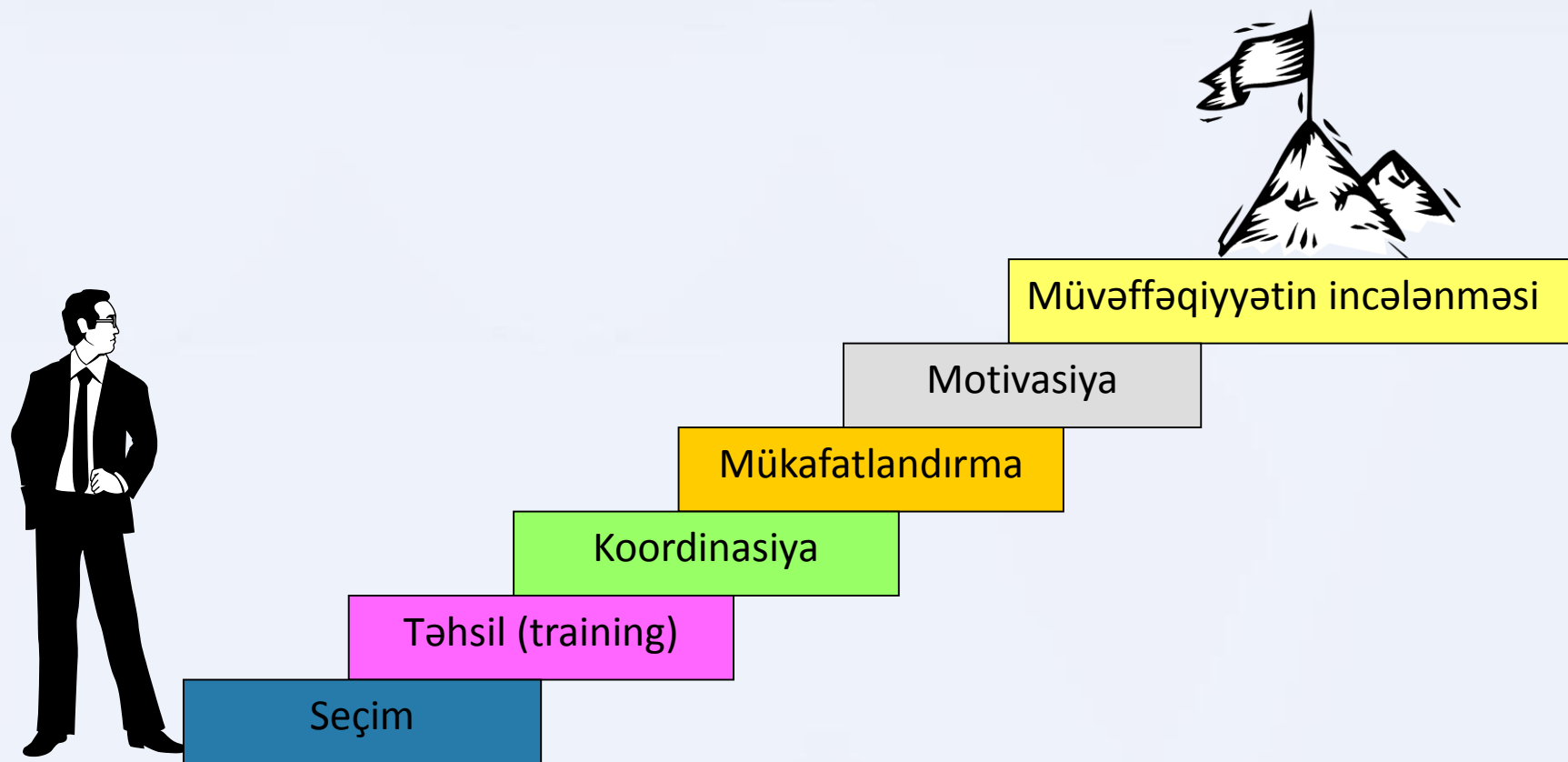
Əmtəə Siyasətləri və Əmtəə/Bazar Matrisi

Bazar Bölmələri Əmtəə Çeşidi	Tək Bazar Bölümü	Birdən Çox Bazar Bölümü
Tək Əmtəə	<i>Bazarın İnkişaf Etdirilməsi</i>	<i>Əmtəə fərqliləşdirilməsi</i>
Birdən çox əmtəə	<i>Əmtəə qarışımının çeşitləndirilməsi</i>	<i>Əmtəə qarışımının fərqliləşdirilməsi</i>

Fərdi Satış Çeşidləri



Satış gücünün idarəedilməsi



Satış Personalının Təhsili

Satış İnformasiyası

- Əmtəə haqqında məlumat
- Müştəri haqqında məlumat
- Firma haqqında məlumat

Satış Bacarığı

- Görüş alma
- İlk təəssürat
- Təqdimat
- Danışma
- Dinləmə
- İnandırma
- Satışı həyata keçirmək
- Satış sonrası

Fərdi Xüsusiyyətlər

- Geyim
- İdman
- Sağlıq
- Fərdi inkişaf

Müştəri kimdir?

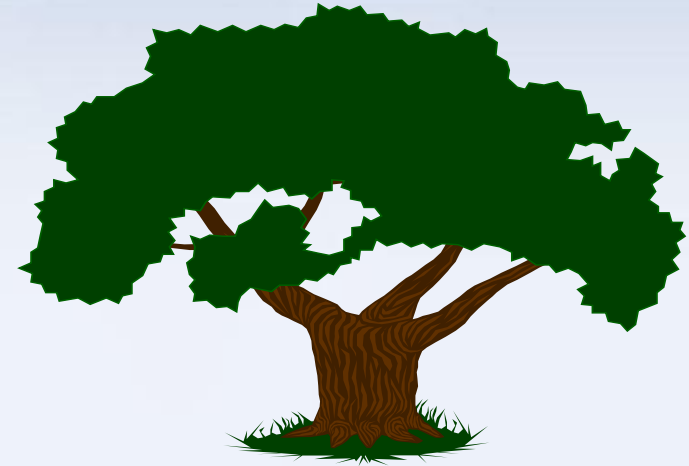
- Müştəri, iş yerindəki ən vacin şəxsdir.
- Müştəri, bizə bağlı deyil biz ona bağlıyıq.
- Müştəri, mübahisə ediləcək şəxs deyil, problemi həll edilməli olan şəxsdir.
- Müştəri, işlərimizi ləngidən şəxs deyil, işlərimizin mərkəz nöqtəsidir.
- Müştəri, bir dəfə satış həyata keçiriləcək şəxs deyil.
- Müştəri, firmaların varlıq səbəbidir.
- Müştəri, bir dost kimidir.
- Müştəri, firmanın hamisidir.

Əmtəə haqqında məlumat

- Müştəriniz haqqında məlumat vermədiyiniz əmtəəyə etibar etməz.
- Əmtəə ilə bağlı hər şeyi öyrənin.
- Əmtəənin yalnız xüsusiyyətlərini deyil, faydalarını da izah edin.
- Müştəriniz əmtəəni faydaları üçün satın alır.
- Əmtəə məlumatı verərkən qeyri müəyyənlik ehtiva edən ifadələrdən uzaq olun.
- Aydın ifadələr istifadə edin.
- Əmtəəyə dəyər verdiyinizi göstərin.

Firma Haqqında Məlumat

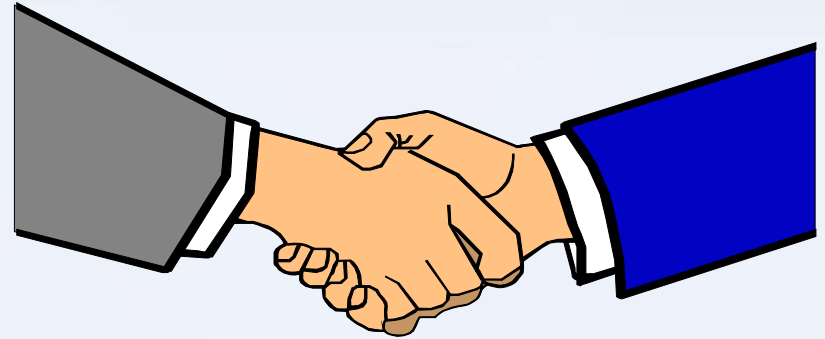
- Nə cür bir şirkətdir: Ailə şirkətidirmi yoxsa səhmdar cəmiyyətmə?
- Nə istehsal edir və ya satır?
- Sahibi və idarəediciləri kimlərdir?
- Əmtəə və ya xidmətlərin keyfiyyəti nədir?
- Mənsub olduğu sektorda şirkətin keçmişdəki və bugünkü vəziyyəti nədir?
- İllik tam satışlarının, debet və kreditlərinin vəziyyəti nədir?
- Şirkət idarəetməsi sabit bir tutum içərisindədirmi, yoxsa dəyişikliklərə açıqdirmi?



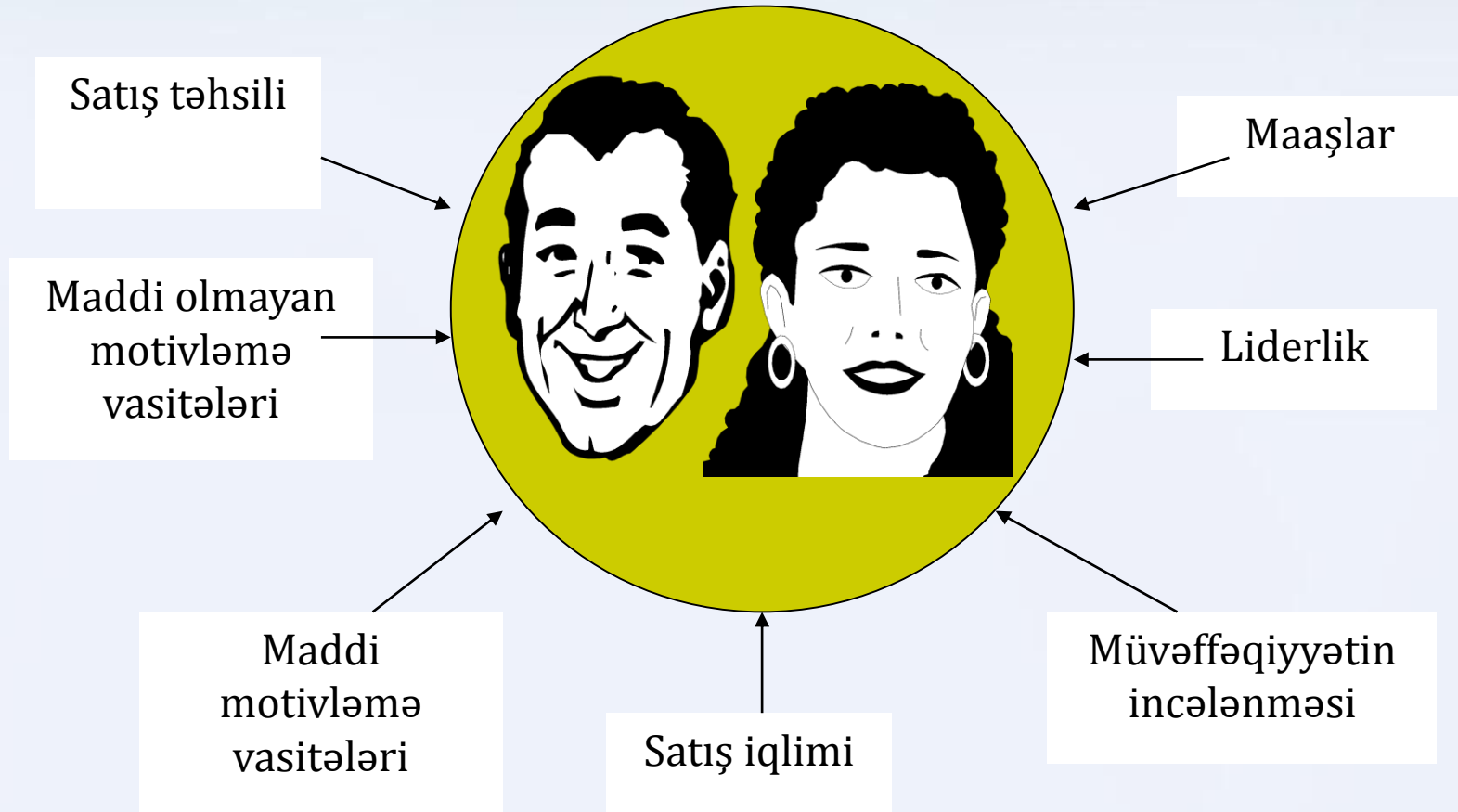
- Şirkətdə işləyən personal sayı nə qədərdir?
- Fəaliyyət həddələri nələrdir? (Yerli, milli və ya beynəlxalq)
- İnkişaf edən bir şirkət olaraq qəbul edilmə? Nəyə görə?
- Şirkətin etibarını müsbətdirmi?
- Hansı mövsümi faktorlar rol oynayır?

Satış bacarığının inkişaf etdirilməsi

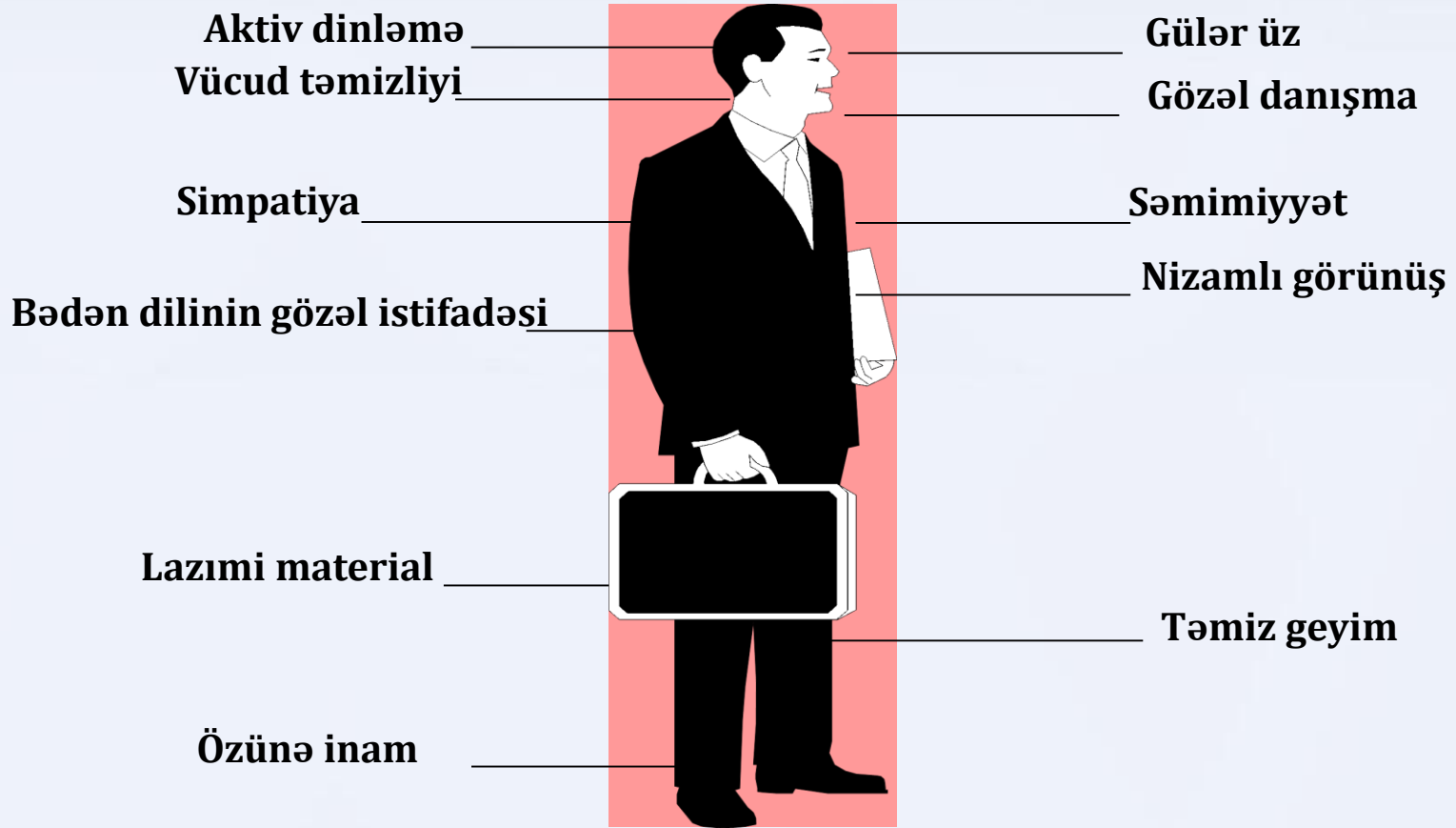
- Görüş Alma
- İlk təəssürat
- Təqdimat
- Danışma
- Bədən dili
- Dinləmə
- Etirazları qarşılama
- İnandırma
- Satışı Həyata Keçirmə
- Bölgə İdarəedilməsi
- Satış Kvotasının Yaradılması



Satışın İdarəedilməsində Motivasiya Qarışımı



Satış Personalında Vacib Olan Xüsusiyyətlər



Müvəffəqiyyət Ölçmənin Məqsədləri

- Nəzarət məqsədi
- Çalışanlarda bir məmnunluq yaradır
- Yaxşıya çatmaq üçün itici bir güc
- Strategiyaların müəyyənləşməsini və tətbiqini təmin edir
- Performansı inkişaf etdirməyi dəstəkləmədə bir motivləmə vasitəsi
- Satış personalının iş rotasiyasına və koordinasiyasına kömək olur
- Karyera sisteminin yaranmasını təmin edir
- Bu sayədə satışçıların mükafatlandırılmasına əsas təşkil edər
- Müvəffəqiyyətin ölçülməsi ilə müvəffəqiyyət dinamikaları ortaya çıxarılaraq, m teküvəffəqiyyətin təkrarı ya da daha yaxşısı təmin edilə bilər

Müştərilərlə münasibətlərdə etika problemləri

İDARƏEDİCİLƏR

- Firma etibarını sui-istifadə etmə
- Rüşvət
- Hədiyyə vermədə ölçüsüzlük
- Əyləncələr
- Mənfəət toqquşması
- Bir adamın tərəfinin tutulması

ÇALIŞANLAR

- İş dəyişdirmədə zamanlama
- Xərc hesablarına riayət
- Əsl işdən başqa bir işdə çalışma
- Satış personalının öz arasındakı dostluğu
- Yarışlarda dürüstlük
- Firma varlıqlarının şəxsi istifadəsi
- Firma siyasətlərinə sədaqət

Ramil Cabbarov

M: (+994 55) 742 1022

W: (+994 12) 497 58 63

**İş otağı: Əsas tədris binası, otaq 203
İctimaiyyətlə Əlaqələr Şöbəsi**

**email: r.jabbarov@unec.edu.az
ramil.cabbarov@gmail.com**

**facebook.com/ramil.jabbarov
unec.edu.az/ramilcabbarov**