**MÖVZU 12. Turizm marketinqində fərdi satişlarin idarə edilməsi**

**PLAN**

**1.Turizm müəssisəsinin marketinqində fərdi satişlarin yeri və rolu**

**2. Fərdi satişlarin idarə edilməsi**

**3. Fərdi satiş posesi.Satiş heyətinin işinin qiymətləndirilməsi**

1. **Turizm müəssisəsinin marketinqində fərdi satişlarin yeri və rolu**

Turizm biznesində marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu Turizm – insanın istirahət etdiyi zaman bütün mürəkkəb prosesləri öyrənmək və onları müəyyən istiqamətə yönəldən və tənzimləyən bir amildir. Eyni zamanda turizmi ölkə iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi də qiymətləndirirlər.

Turizm sözünün törəməsi – “turistika” sözü– turizmin inkişafını öyrənən yeni meydana gəlmiş bir elmdir. Turizmin başqa bir mənası isə turistlərə göstərilən xidmət sahəsidir. Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketinq informasiyası mühüm rol oynayır. Məlumdur ki, “market” bazar deməkdir (burada söhbət turist bazarından gedir). Deməli, marketinq informasiyası turizm bazarındakı vəziyyəti şərh edir. Marketinq fəaliyyəti turizmdə turizm məhsulunun istehsalçısından alıcıya çatdırmaqla məşğuldur. Bu iki anlayışın bəs fərqi nədədir? Onların fərqi ondadır ki, marketinq anlayışı daha genişdir. Turist bazarı nəhəng və ucsuz-bucaqsızdır. Bu cür bazarlardan “başçıxarmaq” və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün informasiya lazımdır. Marketinqlə informasiya bir-birilə sıx bağlıdır. Beləliklə, marketinq informasiyası maliyyə sərvətləri kimi, təcrübəli personal kimi və bəlkə də, onlardan artıq turizm məhsulunu satmaqdan ötrü 241 lazımdır. Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr çox dəyişkəndirlər. Belə şəraitdə turist məhsulunu hərəkətə gətirmək dəqiq informasiyanın olmasını tələb edir. Turist bazarının dəyişən və dəyişməyən məlumatları olur. Məsələn, bazarda marketinqin mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlara bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aid ola bilər.

I dərəcəli, yəni ilk məlumatlar sorğu, şəxsi müşahidə, testlər aparmaq nəticəsində toplanır.

II dərəcəli məlumatlar mühasibat və statistik hesabatlardan götürülmüş məlumatlardır. Onlar firmanın vəziyyəti, bazardakı situasiyanı daha dərindən öyrənməyə imkan verirlər Marketinqdə toplanan məlumatlar və onların istifadə olunması üçün aşağıdaki tələblər uyğun gəlməlidirlər: aktual olmalı, relevantlı, hadisələri tamam əks etdirməli, məqsədəuyğunluq və tarazlaşdırılmış məlumatlar olmalıdır. Turizm sahəsində “marketinq” məqsədəçatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Bununla, “marketinq” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək olmur. Turizmin müxtəlif və rəngarəng mənalarını öyrənmədən, onun mürəkkəbliyini və dərinliklərini başa düşmək çox çətindir. İnsan təbiəti elə qurulmuşdur ki, o həyatı boyu işləyir, yaradır və yorulanda istirahət edir, itirdiyi enerjisini istirahət zamanı bərpa edir. Deməli, istirahət insana su kimi, hava və qida kimi lazımdır. Doğrudan da, istirahətsiz, müsbət emosiyalar olmadan heç bir insan yaşaya və işləyə bilməz. Belə çıxır ki, istirahət insan həyatının ayrilmaz bir hissəsidir. Turizm isə insan həyatının bu hissəsinin təşkilidir. Nəticədə, insan yaşadıqca – turizm də yaşayacaq və inkişaf edəcəkdir. Turizm ona gorə inkişafa məhkumdur ki, əgər əvvəllər ayrı-ayrı adamlar səyahət edirdilərsə, hal hazırda turizm kütləvi şəkil almışdır. Ona görə ki, müasir dövrdə, elmi-texniki inkişaf nəticəsində insanların həyatı daha gərginləşmiş, onlar daha tez-tez yorulur və nəticədə istirahətə ehtiyacları çoxalır. Başqa bir tərəfdən, həyatda əmələ gələn ekoloji böhranlar insanların istirahətə olan ehtiyaclarını daha da artırır. İnsanlar tarıx boyu öz yaşından, cinsindən, milliyyətindən və mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bütün dövrlərdə istirahət etmişlər və səyahətə cıxmışlar. Bəs onda səyahətlə turizmin fərqi nədir? Səyahət daha qədim anlayışdır. Lakin bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz anlayışlardır və bir-birini tamamlayırlar. Səyahət və turizm (travel and turizm) – bu anlayışlar ikisi də insan həyatını, onun aktivliyini səciyyələndirən anlayışlardır. Bu anlayışlara istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitin öyrənilməsi, elm, mədəniyyət, tarixi və dini abidələrlə, müxtəlif xalqların həyatı və ənənələri ilə tanışlıq kimi ünsürlər daxildir. Bu anlayışlar insanların öz yaşadıqları məkandan fərqlənən şəhər, ölkə, qitə, dəyişmələri ilə sıx bağlıdır. Beləliklə, səyahət və turizm qədim zamanlardan başlayaraq müasir dövrə qədər çox maraqlı və ziddiyyətli bir yol keçmiş və turistika elmini yaratmışdır. Hal – hazırda bu elm insanların həyatında mühüm rol oynayır. XX əsrin 2-ci yarısından başlayaraq turizm fenomenal hadisəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq turizm ölkələri bir-birinə yaxınlaşdırır, beynəlxalq əlaqələri möhkəmləndirir. İqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafina təkan verir. Beynəlxalq turizm ölkələrarası iqtisadi inteqrasiya yaradır, valyutanın işçi quvvəsinin və kapitalın ölkələr arası sərbəst hərəkətinə zəmin yaradır. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşmasində mühüm rol oynayır. Lakin turizmin rolu bununla bitmir. Turizmin inkişafı olkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafının katalizatorudur. Turizmin inkişafı yolların salınmasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını, tarixi memarlıq abidələrinin qorunub saxlanmasını tələb edir ki, bu da əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Turizmin inkişafı ölkəyə valyuta gətirir və milli gəlirin əhali arasinda bərabər bölünməsinə səbəb olur, bu da ölkədə sabitlik və əmin-amanlıq yaradır. Turizmin inkişafı əhalini insani dəyərlər ətrafında birləşdirir, onda vətənpərvərlik ruhu tərbiyə edir, mətinlə əməyə qatlaşıb keyfiyyətli maddi nemətlər və o cümlədən, rəqabətli turist məhsulu yaratmağa sövq edir. Rəqabətli turist məhsulu yaratmaqdan ötrü bazar iqtisadiyyatına tab gətirə bilən, yüksək keyfiyyətli mütəxəssislər hazırlamaq tələb olunur. Azərbaycanda bu sahədə görülən işləri kifayət qədər hesab etmək olmaz. Turizm sahəsində oz dilimizdə bazar iqtisadiyyatına cavab verə bilən dərsliklərin olmaması ciddi problemlər yaradır. Bazar iqtisadiyyatı turizm sahəsində kadrların hazırlanmasında yüksək tələblər qoyur. Bu cür tələblərin yaranması özü turizmin təbiətindən və spesifikasiyasından əmələ gəlir. Turizmə təsir edən qüvvələr çox dəyişkəndir. Turizmi idarə edən şəxslər bu dəyişkənliyi nəzərə almalı və işi elə aparmalıdırlar ki, müsbət nəticələr əldə etsinlər, yəni rəqabətli turist məhsulu istehsal edə bilsinlər. Bundan ötrü, turizmin kadrları onun elmi əsaslarını öyrənməli, proqressiv idarəetmə üsullarına yiyələnməli, müasir informasıya texnologiyasından istifadə etmayi bacarmalı, marketinq tədqiqatını aparmağı və turizmin hüquq təminatını, tarixini, coğrafiyasını dərindən öyrənməlidirlər. Ölkəmizin regionlarında turizmin inkişafına, yeni turizm növlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, turizm obyektlərinin açılması üçün iş adamlarının fəaliyyəti vacib amillərin başında dayanır. İş adamlarını bu sahəyə cəlb etmək üçün isə onlar arasında təbliğat işinin gücləndirilməsi gərəkdir. Mаrkеtinq – bаzаrın inkişаfı və qаnunаuyğunluqlаrı, istеhlаkçılаrın dаvrаnışı hаqqındа müəyyən bilikləri əldəеtməyə imkаn vеrən еlmdir. Dеmək оlаr ki, müаsir mаrkеtinqin əsаs nəzəri əsаslаrı və prinsipləri turizm sаhəsində də istifаdəоlunа bilər, lаkin tədqiq оlunаn sаhənin yuхаrıdа qеyd оlunаn хüsusiyyətləri turizm sаhəsindəхüsusi mаrkеtinq strаtеgiyаsının hаzırlаnmаsını tələb еdir.

Frаnsız tədqiqаtçılаrı Lаnkаr və Оlivyеnin fikrinə görə: turizm mаrkеtinqi – turistlərin еhtiyаclаrının ödənilməsi üçün tədqiqаtlаrın аpаrılmаsı və müəyyən məsələlərin həll оlunmаsının əsаs mеtоdlаrı və üsullаrıdır. Аlmаn аlimləri Rigеr, Rоt və Şrаnd turizm mаrkеtinqini bеlə müəyyən еdirlər – rəqiblərlə müqаyisədə turistlərin tələbаtlаrının dаhа еffеktiv ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nаil оlunmаsınа yönəldilmiş bаzаrın idаrə еdilməsidir. Turizm mаrkеtinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsаs аmillər kimi аşаğıdаkılаrı qеyd еtmək оlаr:

- əhаlinin həyаt səviyyəsinin yüksəlməsi və əhаli üçün turist хidmətlərinin dаhа əlçаtаnlı оlmаsı;

- nəqliyyаt kоmmunikаsiyаlаrının inkişаfının səyаhətlərin cоğrаfiyаsını gеnişləndirməyə və bеynəlхаlq turizmin inkişаfınа təkаn vеrməsi;

- bеynəlхаlq siyаsi, iqtisаdi və mədəni əlаqələrin inkişаfının işgüzаr turizmin fоrmаlаşmаsınа yаrdım еtməsi;

- bütün dünyа ölkələrində müşаhidə оlunаn qlоbаllаşmа prоsеslərinin bаş vеrməsi.

Оnu dа qеyd еtmək lаzımdır ki, turizm mаrkеtinqinə аid ilk еlmi tədqiqаtlаr Аvrоpаdа ХХ əsrin 50-ci illərində аpаrılmаğа bаşlаmışdı, ilk dəfə «Turizmdə mаrkеtinq» fənni isə 1959-cu ildə İsvеçrədə Bеrn Univеrsitеtində tədris оlunmаğа bаşlаmışdır. Turizmdə mаrkеtinqin əsаs funksiyаlаrınа nəzər sаlаq. Turizmdə mаrkеtinqin funksiyаlаrınа üç səviyyədə bахmаq оlаr: ictimаi, rеgiоnаl və fərdi səviyyədə.

**İctimаi** nöqtеyi-nəzərdən turizm mаrkеtinqi turist bаzаrının nоrmаl fəаliyyətini təmin еtməlidir (turizm firmаlаrının fəаliyyətləri üçün müvаfiq аvаdаnlıqlа təmin оlunmаsı, krеditlərin əlçаtаrlılığı, vеrgilərin lоyаllığı, müvаfiq qаnunlаrın qəbul еdilməsi və s.).

**Rеgiоnаl** səviyyədə turizm mаrkеtinqi turizmə оlаn tələbi, qiymətləri, rеklаm fəаliyyətini tənzimləməli, əhаlini rеgiоnlа tаnışlığа dəvət еtməlidir.

**Fərdi sifаrişçi** səviyyəsində turizm mаrkеtinqi аşаğıdаkı funksiyаlаrı icrа еdir:

- turistlərin tələbаtlаrının fоrmаlаşdırılmаsı;

- müəyyən firmаnın хidmətlərindən istifаdə еtməyin məqsədəuyğunlu;

- ğunun istеhlаkçılаrа çаtdırılmаsı;

- хidmətlərdən dаimi istifаdəyə görə istеhlаkçılаrın mоtivləşdirilməsi.

Marketinq kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəs­­sisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, C.R.Rossiter və L.Persi marketinq kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeyləşdirilməsi; 4) məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həc­minin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər

*Şəxsi satış*. Şəxsi satış məhsulların satışı forması olsa da kommunikasiya funksiyasını da yerinə yetirir. O, məhsulun və xidmətin satılması məqsədilə satı­cı­nın və ya onun nümayəndəsinin möv­­cud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa kon­­tak­tıdır. Şəxsi satış istehlakçının bütün problemlərini və arqument­lərini onunla birba­şa müzakirə etməyə, onun tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xid­mət­lərin) is­tehlak və rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini izah et­mə­yə, həmçi­nin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Lakin çox baha ba­şa gəlir və istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi çox aşağıdır. Jurnal reklamında bir kontakta (yəni bir nəfərə) düşən reklam xərcləri 0,17 $ təşkil etdiyi halda, ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir kontaktına çəkilən xərclər 128$-la (İrlandiyada) 1439 $ (Danimarkada) arasında tərəddüd edir. Əgər ticarət nümayən­də­si il ərzində 300 istehlakçı ilə kontakt yarada bilirsə, təcrübəsiz ticarət işçisi gün ərzində telemarketinq vasitəsilə 50 nəfər alıcı iləəlaqə yarada bilir.

İdarəetmənin təşkilatı sisteminin layihələşdirilməsini aşağıdakı anlayışlar aspektində izah etməyə çalışmışdır:

- funksiyanın tərkibi və məzmunu;

- funksiyaların mərkəzləşdirilməsi və parçalanması həddi, həmçinin idarəetmə səviyyəsinin sayı;

- hər səviyyənin funksional və xətti bəndlərinin sayı;

- bütün səviyyələrdəhər bəndin funksiyası;

- bəndlər arasında tabeçilik.

Müəllif «bənd» dedikdə müxtəlif idarəçilik funksiyalarını yerinə yetirən müstəqil qurumları və adamları nəzərdə tutur. Əslində bu turizmin idarəçilik sistemində mövcud olan və müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən strukturlar da adlandırıla bilər. Həmin strukturlar hər bir idarəetmə və istehsalat bölmələrinin rəhbər orqanlarıdırlar. Onların hər biri turizmin idarəetmə xəttinə uyğun olaraq görülən işlərin təşkilinə və nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Bütün strukturların rəhbərləri vəişçiləri strukturun icra xarakterinə görə peşəkarlardan ibarət olurlar. Bunlar mühasibat, istehsalat, satış və s. sahələri əhatə edir və müxtəlif icraedici strukturların fəaliyyətini tənzimləyir. Maliyyə işlərini, təşkilatçılığın digər sahələrini öz nəzarətində saxlayır, hüquq pozuntularının qarşısını alır. Ümumiyyətlə, turizmin təşkilatı quruluşu firma və ya şirkət qurumunda formalaşır. «Bu quruluş çərçivəsində müəyyən məhsul istehsal edən və ya fəaliyyət göstərən və qərarların qəbulunda müstəqilliyə malik olan bir neçə sahə fəaliyyət göstərir. O, yuxarı orqana ( qərargaha) tabe olur ki, həmin orqan da onun fəaliyyətini əlaqələndirir». Məhz qeyd olunan əlaqələndirmə tərtib olunan layihənin funksional təminatına uyğun olaraq həyata keçirilir. Beləki, turizm şirkətlərinin və ya firmalarının konkret funksional bölmələri vardır. Bu bölmələrin sayı işin keyfiyyətinə və əhatə dairəsinə uyğun şəkildə təşkilatın rəhbəri tərəfindən nizamnamənin və ya əsasnamənin müvafiq bəndlərinə uyğun şəkildə müəyyənləşdirilir. İdarəçilik funksiyasına uyğun olaraq aşağıdakı qrup, yaxud icraedici strukturlar yaradılır:

- Tədqiqatçılar və turizm məhsullarının hazırlanması qrupu;

- Turizm fəaliyyətini həyata keçirməklə məşğul olan bölmə;

- Təchizat bölməsi;

- Mühasibat uçotu və nəzarəti bölməsi;

- Satış fəaliyyətinin əsas formaları.

**2. Marketinqdə satışformaları: birbaşa və dolayı ixrac**

Beynəlxalq ticarətin ənənəvi formaları dolayı ixracla/idxalla və birbaşa ixracla/idxalla təmsil edilir. Xarici bazarlara çıxışın ən sadə ənənəvi forması öz məhsullarını xaricə ixrac edir və ya konkret xarici ölkədə öz məhsulunun ixracı üçün bazarı genişləndirir. Buhalda ixrac şirkətin strateji vəzifələrinin, onun əmtəə çeşidlərinin (mallar ya şəklini dəyişmir, yaxud xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşaraq dəyişir), təşkilat strukturunun (ixrac şöbəsi yaradılması hesabına, bir sıra hallarda isə firmanın xaricə göndərmələrlə məşğul olan xüsusi bölməsi olmur) və şirkətin investisiyalarının yalnız cüzi dəyişilməsini nəzərdə tutur. Bu xarici ticarətin təşkilinin ən ucuz və az riskli təşkil edilməsi üsuludur, çünki beynəlxalq göndərmələr beynəlxalq ticarət sahəsində ixtisaslaşmış digər orqanlara etibar edilir. Dolayı ixrac beynəlxalq və xarici ticarət şirkətləri, ölkədəki və xarici distribütorlar və ticarət agentləri vasitəsilə həyata keçirilir. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- İxrac mallarını xarici bazarda sonradan təkrar satmaq üçün öz hesabına və ya öz adından mülkiyyətinə alan ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları;

- İxrac malların komissiya (o cümlədən konsiqnasiya) sazişi şərtlərilə əldə edən və onları xarici ölkədə öz adından, lakin komisyon haqqı almaqla istehsalçının (ixracçının) hesabına satan ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları;

- Ticarət agentləri rolunda çıxış edən ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları, onlar müəyyən haqq almaqla malları istehsalçının-ixracçının adından və onun hesabına xaricdə satırlar. Satış ölkəsinin inkişafının hüquqi, iqtisadi, siyasi, mədəni və digər şəraitindən asılı olaraq öz xüsusiyyətləri olan geniş dairədə müxtəlif funksiyaları yerinə yetirirlər.

- Kommersiya işi: xarici istehsalçılardan malların satın alınması, çeşidlərin (assortimentlərin) formalaşdırılması; alıcılar axtarışı; kontraktın hazırlanması; danışıqlar aparılması;

- Sığorta;

- Satışa marketinq dəstəyi: bazarın tələbinin və xarici bazarlarda istehlakçıların tələbatının öyrənilməsi;

- dünya bazarında və lokal bazarlarda vəziyyət haqqında istehsalçıya məlumat verilməsi;

- reklam;

- satışın həvəsləndirilməsi, servis;

- xarici istehsalçının əmtəə nomenklaturasının formalaşmasında iştirakı;

- xarici istehsalçının mallarının qiymətinin və qiymət siyasətinin formalaşdırılması.

Bazarlarda dolayısatışmetodunun həm yaxşıcəhətləri, həm də nöqsanları vardır, xaricə mallar göndərilməsilə məşğul olan mütəxəssislər onları nəzərdə saxlamalıdır.

Yaxşı cəhətlər:

- Sinergiya hesabına satış xərclərini azaltmaq imkanı;

- Satışın təşkil edilməsi üzrəbir sıra funksiyaları öz üzərinə götürməmək imkanı;

- Səyləri istehsal üzərində cəmləşdirmək imkanı (təcrübə olan yerdə adətən mənfəət norması daha yüksək olur);

- satış fəaliyyətindən riskləri azaltmaq imkanı;

- Özünü tez ödəmə imkanı (xarici ölkədə böyük mal partiyalarının satılması və malların son istehlakçıya çatdırılmasından xeyli əvvəl ödəmə alınması hesabına)

- Ayrı-ayrı ölkələr və regionlar üzrə xarici ticarət mütəxəssislər olmadan dolanmaq imkanı.

Dolayı satış metodundan istifadə etməklə, yəni müstəqil vasitəçilərin köməyilə işləyən ixracçılar xarici bazar haqqında məlumatlılığın və turizm marketinq planlarının həyata keçirilməsi nəsərt nəzarət sisteminin təmin edilməsi üçün xaricdə xüsusi regional marketinq mərkəzləri açırlar, onlar malların satılması ilə məşğul olmurlar, müstəqil ticarət təşkilatlarının satış hərəkətlərinin lazımi əməkdaşlığın şərtlərini müəyyən edən uzun müddətli sazişlər çərçivəsində razılaşdırılması üzrə tədbirləri həyata keçirirlər.

Müəyyən vaxtdan sonra göndərilmələrin həcmləri artdıqca və ixrac əməliyyatları sabitləşdikcə şirkət istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa əlaqələr tələb edən birbaşa ixrac formasına keçəbilər. Məsələn, Finlandiyanın süd məhsulları istehsal edən Valio firması öz məhsulunu bir başa Sankt-Peterburqun mağazalarına çatdırır.

Yaxşı cəhətlər:

 Müstəqil satışın genişləndirilməsi üçün imkanlar.

 Marketinq proqramına riayət edilməsinə nəzarət.

 Satışın əmtəə nomenklaturasına yüksək diqqət yetirilməsi.

 Son istehlakçılarla uzunmüddətli münasibətlərin mümkünlüyü.

 Yüksək rəqabətli xarici bazarlarda müstəqil işləmək təcrübəsi qazanılması.

Nöqsanlar:

 Xarici bazarlar sahəsində geniş biznes bilikləri olması zərurəti.

 Yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə ehtiyac olması.

 Əlavə risklər və xərclər.

 Firmanın yalnız mallarını deyil, həm də beynəlxalq marketinqinin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinə yüksək tələblər.

 Xaricə satışın təşkili üzrə geniş dairədə funksiyaların yerinə yetirilməsi zərurəti.

Bu halda şirkət müstəqil nəzarət etmək, istehlakçıların tələblərinin və istəklərinin dəyişilməsinə həssas yanaşmaq, müvafiq məhsulları onlara uyğunlaşdırmaq və xarici tərəfdaşlarla (istehlakçılarla) uzunmüddətli əsas da əməkdaşlıq formalarının inkişaf etdirilməsi imkanlarını təmin etmək və s.

- Satışların və alıcılara təqdim edilən xidmətlərin miqdarı, keyfiyyəti və miqyasları üzrə qlobal və regional satış siyasəti nöqteyi-nəzərindən satış şəbəkəsinə bilavasitə nəzarət etmək imkanı verir;

- İstehsal-satış fəaliyyətinin koordinasiyası və korporasiya daxili ticarət, korporativ şaquli marketinq sistemi və əlaqədar (asılı) şirkətlər tipli əməkdaşlıq sistemləri yaradılması prosesini asanlaşdırır;

- Müstəqil vasitəçilər səviyyəsinin istisna edilməsilə əlaqədar olaraq onların xidmətlərinin haqqının ödənilməsi məbləğində vəsaitə qənaət edilir və bununla da istehsalçı firmanın mənfəəti artır (lakin buna hər konkret halda fərdi baxmaq lazımdır, çünki vasitəçidən istifadəetmək daha çox halda bütövlükdə beynəlxalq satışın səmərəliliyini yüksəldə və istehlakçı firmanın mənfəətini artıra bilər);

- İstehsalçı firma və buraxılan məhsulun son istehlakçısı arasında birbaşa və əks istiqamətdə operativ informasiya əlaqəsi təmin edilir;

- Göndərilmiş mala görə ödəmənin alınması bilavasitə istehsalçı tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Turizm Marketinqin idarə edilməsi dedikdə məhsul və xidmətlərə tələbin yaradıl­ması və təkrar istehsalının intensiv­ləş­dirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırıl­ma­sının, təşki­linin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimu­l­laş­dırıl­masının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan idarə­etmə fəaliyyəti başa düşülür. Marketinqin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və instutsional mahiyyətini özündə birləşdirir. Marketinqin idarə edilməsi, birincisi, marketinq fəaliyyətinin təhlilini və planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini və ikincisi, bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri şəxsi kommunikasiyalara bölünür. *Şəxsi kommunikasiyada* ünsiyyət yardan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (gö­rüşürlər), ya da müxtəlif rabitə vasitələriin göməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər.

Şəxsi kommunikasiyaya şəxsi satışı, sərgirlər və yarmarkalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onların ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəy­yən edilməsi, müraciətlərin fərdiləşdirilməsi, kodların açılmasında səhvlərin az olması, açmkommunikantın müraciətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin bir­gə müzakirəsi həlli imkanlarının olması, həm­çinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiya digər kommuni­ka­siya vasitələrin nəsbətən çox xərc tutumludur. Bundan başqa, kommunikator bəzi hallarda (şəxsi satış formasında) müraciətin forması və məzmunu üzərində lazımı nəzəarəti həyata keçirə bilmir.

*Qeyri şəxsi kommunikasiyada* isə kommunikatorla kommunikant arasında əla­qəşəxsi təmaslar olmadan KİV-nin, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyi ilə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən təd­bir­l­ər (məsələn, müsabiqələr, təqdimetmə mərasimləri, yubley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də qeyri şəxsi kommunikasiya funk­siyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunika­si­ya­ya nisbətən həddən artıq ucuz olması, müra­ciə­tin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommu­nika­si­ya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin, bu zaman kommunikantın cavab reak­siyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün deyildir, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Marketinq kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində məhsulların yeridilməsi və cəlb­etmə stratekgiyasından istifadə edilir. Marketinq kom­munikasiyasının *yeridilmə strategiyasında* kommunikasiya məhsulların (xid­mət­lərin) satışa qəbul edil­məsi, on­ların piştaxtalarda nümayiş etdirilməsi və sər­fə­li yerləşdirilməsi, həm­çinin satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə vasitəçilərə təsir etməyə yönəl­dilir. Bu strategiyada istehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərt­ləri (məsələn, qiy­mət güzəştləri, mağazadaxili reklam tədbilərinin həyata keçiril­məsi, məhsul nü­mu­nələrinin pulsuz verilməsi və s) təklif etməklə onların rəğ­bə­tini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq təşkil et­məyə çalışırlar. Məhsulların irəli itələnməsi strate­giya­sının əsas çatış­mazlığı istehsalçının vasitəçilərdən asıllığının yüksək və satış kanlları üzə­rində nəzarətin zəif olmasıdır.

Marketinq kommunikasiyasının *cəlbetmə strategiyasında* istehsalçı potensial is­tehlak­çı­larda və məqsəd seqmentində məhsula (xidmətə) tələbat yaratmaq və mü­nasi­bət forma­laşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yö­nəldir. O, bunun sayəində istehlakçını məhsul almağa, vasitəçilərdən məhsulun satışda olma­sını tələb etməyə təhrik edir. Bu strategiya alıcının məhsulu birbaşa is­tehlakçıdan almaq imkanı olduğu və ya satış kanalı şaquli marketinq sistemi ki­mi təşkil edildiyi halda dah tez və yüksək effektlə həyata keçirlir.

Marketinq kommunikasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsinin ən mürək­kəb problemlərdən biri onun büdcəsinin tərtib edilməsi və bu büdcənin ayrı-ayrı kommunikasiya elementləri və məhsullar arasında bölüşdürülməsidir. Marketinq kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində 4 metoddan: 1) «mövcud və­sa­itlərə görə» hesablama metodundan; 2) satış məbləğinə nisbətən hesablama me­todundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əs­as­lanan metoddan istifadə edilə bilər.

*«Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu.* Mövcud vəsaitlərə görə hesab­lama metodunda müəssisələr kommunikasiya kompleksinə özlərinin maliy­yə vəziyyətinin imkan verdiyi məbləğdə vəsait ayrırlar.

*Satış məbləğinə nisbətən hesablama metodu.* Marketinq kommunikasiya­sı­nın büdcəsinin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərclərinin həc­mi satışın həcmi ilə əlaqələndirilir və satışın həcminin artıması və ya azalma tem­pi­nə proporsional olaraq onun da həcmi artırılır və ya azaldılır.

*Rəqabət bərabərliyi metodu.* Rəqabət bərağərliyi metodunda müəssisələr özlərinin reklam büdcəsini rəqiblərin reklam büdcəsinə uyğun tərtib edirlər, yəni rəqiblər bu məqsədlə hansı həcmdə vəsait ayırırlarsa də müəssisədə reklama həmin səviyyədə vəsait ayrır.

*Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu.* Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodunda müəssisə kommunikasiyanın məqsəd və vəzi­fə­lərini, buna nail olmaq üçün zəruri olan tədbirləri müəyyənləşdir, bu tədbirlərin həyata keçiriləməsinin nə qədər vəsait tələb etməsini hesablayır və bunun əs­a­sında reklam büdcəsini tərtib edirlər.

Marketinq kommunikasiya kompleksiniın hansı elementindən istifadə edil­mə­si konk­ret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsi çoxlu sayda müxtəlif amil­lər tə­sir edir. Bu amillərə 1) məhsulun və ya bazarın tipi; 2) istehlakçıların xüsu­siy­yətləri; 3) məhsulun həyat döv­ranı; 4) müəssisənin maliyyə imkanları; 5) müəs­sisənin kommunikasiya sistemi qa­rşısında qoyduğu məqsəd; 6) tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və 7) alı­cının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

*Məhsulun və ya bazarın tipindən* asılı olaraq marketinq sisteminin müxtəlif ele­mentlərin effektliliyi ciddi surətdə dəyişir. Texniki və texnoloji cəhətdən mü­rək­kəb olan istehsal-texniki məhsulların, həmçinin istehlakçı cəlbediciliyi yüksək olan bütün növ məhsulların satışında birinci növbədə şəxsi satışdan, birbaşa marketinq vasitələrindən, sərgi və yarmarkalardan istifadə etmək daha məqsə­də­uy­ğundur. Şaquli bazarlarda da şəxsi satşdan istifadə etmək zəruridir. İstehlak məhsullarının və istehlakçı cəlb ediciliyinin səviyyəsi aşağı ol­an istehsal-texniki məhsulların satışında isə birinci növdə reklamlardan, sonra sa­tışın həvəslən­diril­mə­si formasından və nəhayət, ictimayyətlə əlaqədən istifadə et­mək məqsədəuy­ğundur.

*İri istehlakçılarla* kommunikasiyanın yaradılmasında şəxsi satışdan istifadə edil­məsi daha yüksək effekt verir. Ümumiyyətlə, bu istehlakçılarla kommuni­kasi­ya­nın yaradılması qarışılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanmalı və kommuni­ka­siya sistemi onlarla uzun müddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilməlidir. Kiçik müəssisələrlə və son istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasında isə reklama üstünlük verilməsi iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

**3. Fərdi satiş posesi, satiş heyətinin işinin qiymətləndirilməsi**

*Fərdi (şəxsi) satış* satışın həyata keçirilməsi məqsədi ilə bir və ya bir neçə potensial alıcılarla danışıqların aparılmasını, onun gedişində alıcı ilə məhsulun spesifikasiyasının və texniki-istismar parametrlərinin, alıcı­nın problemlərnin müzakirəsini və onların məhsulu almağa inandırılma­sını əhatə edir. Satışın digər formaları ilə müqayisədə fərdi satış satışın ən baha başa gələn formasıdır. Lakin fərdi satış prosesində satıcı ilə alıcı birbaşa təməsda olduqlarından alıcının məhsula olan tələblərini öyrən­məyə, məhsulun texniki-istismar parametrlərini müzakirə etməyə və alıcının tələblərini nəzərə almağa, həmçinin məhsulun üstünlüklərini alıcıya izah etməyə imkan verir. Bundan başqa, alıcının məhsulu almaq­dan imtina etməsi xeyli çətinləşir vəəksər hallarda satıcı ilə alıcı arasında uzunmüd­dətli əlaqələrin yaranması ilə nəticələnir. Satışın bu formasından əsasən mürəkkəb və bahalı avadanlıqların, istehsal xətlərinin və bu kimi digər məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

Birbaşa satış kanalının mühüm tərkib elementlərindən biri də*sərgi­lər* və *yarmarkalardır*. Yarmarka və sərgilər də, fərdi satış kimi, kommu­ni­­kasiya funksiyası ilə yanaşı məhsulların satışı funksiyasını da yerinə yeti­rirlər. *Yarmarka* və *sərgilər* müxtəlif sahə müəssisələ­ri­nin istehsal etdik­ləri məhsul­la­rı nümayiş etdirmək, mövcud və potensial alıcılarını məlu­mat­­landırmaq və məhsulların alqı-satqısına dair müqa­vilələr bağlamaq və ya onların satı­şına yardım etmək məqəsdi ilə vaxtaşırı eyni yerdə toplaş­dıqları söv­də­­ləşmə mərkəzi və ya məkanıdır.

Yarmarka və sərgilərin unikallığı, bənzərsizliyi çoxlu sayda isteh­sal­çıların, rəqiblərin və istehlakçıların eyni vaxta və eyni yerdə toplan­masını təmin etməsidir. Onların daha bir üstünlüyü alıcıların eyni zaman­da həm istehsalçı müəssisənin nümayəndəsi, həm də məhsulla təmasda olması, hətta bəzi hallarda məhsulu real istismar şəraitində sınaqdan keçirə bilməsi, eyni növ məhsulları müqayisə edə bilməsi, satıcılarla yanaşı həmkarları ilə məhsula dair müzakirələr apara bilməsidir.

Son illərdə birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarından biri də birbaşa markerinq və ya interaktiv marketinqdir. Birbaşa narketinqin başlıca üstünlüklərinə hər bir alıcıya və ya alıcı qrupuna yönəlik kom­mu­nikasiya formasının seçilməsinin və müraciətlərin hazırlanmasının, stabil təsərrüfat əlaqələrinin yaradılmasının mümkünlüyü, alıcıların bazar­lığa sərf etdiyi vaxtı və satıcıların satış heyətinin saxlanmasına sərf etdiyi xərcləri ixtiar etməyə, həmçinin müasir informasiya texno­logi­yalarından istifadəyə imkan verməsidir.

İnteraktiv marketinq həm istehsalçı müəssisələr, həm də alıcılar üçün faydalıdır. Belə ki, o, istehsalçıya satışla əlaqədar olan xərclərin həc­mini azaltmağa və satışın həcminə nəzarət etməyə, istehlakçılar haqqında ətraflı məlumat topla­ma­ğa və bunların sayəsində istehlakçıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir, alıcılara isə ofislərindən və ya evlərindən kənara çıxmadan bazarlıq etməyə, bazarın konyunk­tu­ra­sına adaptasiya olmağa imkan verir.

Birbaşa marketinqin və ya interaktiv marketinqin geniş yayılmış formalarından biri də *kataloqlarla sa­tışdır*. Satışın bu formasında isteh­salçı müəssi­sələr istehsal etdikləri məh­sulları tam təsvir edən, on­la­rın tətbiqi xüsusiy­yət­lərini, ilkin qiymətlərini, sifarişin verilməsi qaydasını və s. xa­rak­terizə edən kata­loq­lar hazırlayır və onları potensial alıcılara göndərirlər. Bəzi hallarda isə bu kata­loq­lar müva­fiq mağazalarda və ya qəzet köşkləri vasitəsilə sa­tılır. Kataloqlarla satış sahəsində apa­rıl­mış marketinq tədqiqatlarının nəticəsi gös­tə­rir ki, kata­loqlar əsasında məh­sul sifariş ed­ən müştərilərin 25%-dən bir qədər ço­xu­nu 24 yaşa qədər yaşı olan qa­dın­lar təşkil edir. De­məli, kataloqlar dəbə uyğun tərtib edilməli və kübar görünüşə malik olmalıdır. Kataloq­lardan kosme­tika və ətriyyatlar, zərgərlik mə­mulatları, videoka­me­ra­lar, şəxsi gigiyena əşyaları və bu ki­mi digər istehlak məhsullarının, hə­mçinin spesifi­ka­siyası xüsusi müzakirə tələb etmə­yən bir sıra is­tehsal tə­yi­natlı məh­sul­la­rın (məsə­lən, alətlər, ehtiyat hissələri, köməkçi xammal və mate­riallar, inven­tarlar və s.) satışın­da istifadə edilir.

Kataloqlarla satış əyalətlərdə yaşayan alıcılar üçün daha müna­sib­dir. Kataloq­lar­­la satış alıcıya almaq istədiyi məhsulu birbaşa evindən sifa­riş etməyə imkan verdi­yin­dən onu mağazaya getməkdən və bununla əlaqədar olan xərclərdən azad edir, həm­çinin ona vaxtına qənaət eməyə imkan verir. Bundan başqa, kataloqlarla satış for­masında alıcı alacağı məhsulu özünün yaxınları ilə rahat şəraitdə müzakirə edə bi­lir. İstehsal təyinatlı məhsulların alıcıları üçün kataloqlar məlumat-sorğu kitabçaları rolunu ye­rinə yetirir. Bu tip alıcılar kataloqlar əsasında özünə la­zım olan məhsulları seçir, onun spesifikasiyası, qiyməti və s. xüsusiyyətləri ilə ta­nış olur. Son nəticədə o, özünə lazım olan məhsulu sifariş verir və yaxud topladıqları məlumatlar­dan satınalmalara dair qərarların qəbulu və müqa­vilələrinin bağlanması prosesində istifadə edir.

Satıcı üçün kataloqlarla satışın ən böyük üstünlüyü reklamlara nisbə­tən bir müra­ci­ət­lə alıcıya daha çox məhsul haqqında informasiya verə bil­məsidir. Belə ki, satıcı bir reklamda alıcıya yalnız bir məhsul haq­qında in­formasiya verə və ya bir məhsul tə­klif edə bilirsə, bir kataloqda ona çoxlu sayda məhsul haqqında informasiya verə bilir və ya məhsul təklif edir. Bu­nun sayəsində hər bir məhsula düşən reklam xərc­lərinin səviyyəsi xeyli azalır.

Məhsulların birbaşa satışının digər forması *poçtla satışdır*. Satışın bu for­ma­sın­da məh­sulu xarakterizə edən informasiya materialları (broşür­lar, bukletlər, reklam ma­te­rialları və s.), hətta bəzi hallarda məhsulun nümu­nəsi qabaqcadan tərtib edilmiş gön­dəriş siyahılarına uyğun olaraq birbaşa alıcıların poçt və ya elekt­ron ünvanına gön­dərilir. Bir çox hal­larda satışın həvəsləndirilməsi məqsədi ilə göndərilən infor­ma­si­ya mate­riallarına kupon­lar da əlavə edilir. Digər satış formalarından fərqli olaraq poçtla satış ünvanlı xarakter daşı­yır. Buna görə də poçtla satışın təşkilinin ən məsu­liyyətli və vacib mərhələsi gön­də­riş siyahılarının, yəni müraciət ediləcək alı­cıların siyahısının tərtib edilməsidir. Müəssisə göndəriş siya­hı­larını mövcud alıcılarının və keçmiş alıcılarının kartotekası əsasında, sorğu-məlumat ki­tabçala­rın­dan və sahə jurnallarından, həmçi­nin onları nəşr edən müəssisə­lərin xidmətindən istifadə etməklə tərtib edə bilər. Bun­dan başqa, göndəriş siyahılarının tərtib edilməsində informasiya xidməti göstərən müx­təlif təş­kilatların xid­mətlərindən istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Göndəriş siyahılarının düzgün tərtib edilməsi bilavasitə hədəf audi­toriyasına mü­raciət etməyə və bunun sayəsində, satışın digər formaları və reklamlarla müqa­yi­sədə, hər bir alıcıya düşən xərclərin sə­viy­yəsini ixtisar etməyə imkan verir. Poçtla satışın digər üstünlüyü təklifin fərdiləşdi­ril­məsi və alıcıların cavab reaksiyasının öy­rə­nilməsi imkanının möv­cud­lu­ğudur. Belə ki, informasiya materialları ilə birlikdə alı­cı­ya göndərilmiş kuponların realizasiyası satıcıya etdiyi təklifə neçə faiz alıcının müsbət reaksiya ver­diyini müəyyən etməyə imkan verir.

Lakin göndəriş siyahıları düzgün tərtib edilmədik də alıcıya göndəri­lən infor­ma­siya materialları sadəcə olaraq «makulaturaya» çevrilir, alıcıla­rın cavab reaksiyası­nın səviyyəsi aşağı düşür, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsi isə yük­sə­lir. Bə­zi məlumatlara görə, bu halda istehlakçıların «ca­vab əmsalı», yəni məhsulu alan alı­cıların xüsusi çəkisi 2%-ə bərabər olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, poçtla satılan məh­sullar bəzi hallarda rabitə təşkilatları vasitəsilə banderollarda göndərilir.

Son illərdə məhsulların birbaşa satışında telemarketinq adlandırılan telefonla satışdan geniş isti­fadə edilir. *Telemarketinq* marketinq tədbir­lərinin və məhsulun satışının həyata keçirilməsində istifadə edilən müxtəlif telekommunikasiya və in­formasiya texnolo­gi­yalarının məc­mu­sudur. Telemarketinqdə televiziya və digər reklam yayımı vasitələri ilə verilən reklamlarda məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və digər parametləri haqqında məlu­mat­­larla yanaşı, satıcı ilə əlaqə yaradılması üçün pulsuz zəng edilməsi müm­kün olan telefon nömrə­ləri də göstərilir.

Telemarketinqi həyata keçirən agent telefonla ünsiyyət yaratmaq vərdişlərinə malik olmalı, impovizasiya etməyi bacarmalı, onun müra­ciətləri yığcam olmalı və hər kəs üçün aydın olmalıdır. Təcrübə göstərir ki, telmarketinq istehlak məhsulları alıcılarının 0,75-5%-nin, istehsal təyinatlı məhsul alıcılarının isə 15%-nin diqqətini cəlb edə bilir.

Marketinqə aid ədəbiyyatda telemarketinqin iki forması: giriş və çıxış tele­mar­ke­tinq forması göstərilir. *Giriş telemarketinqi* dedikdə alıcı­nın tele­fon vasitəsilə sa­tı­cı­ya, *çıxış telemarketinqi* dedikdə, isə satıcının müxtəlif te­lekommunikasiya vasi­tə­ləri ilə alıcıya müraciət etməsi başa düşülür. İnfor­masiya texnologiyaları sahəsində baş verən mütərəqqi dəyi­şikliklər telemarketinqin hər iki formasının inkişafına səbəb olmuşdur. Mə­sə­lən, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə telemarketinq mütəxəssis­lərinə müəs­si­sə­yə zəng edən şəxs haq­qında ətraflı informasiya almağa və alıcıların məlumatlar bazasını yarat­mağa imkan verən proqram paketləri hazırlanmış və uğurla tətbiq edi­lir.

Telemarketinqin bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, telemar­ketinq sifarişin qəbulu və ya verilməsi, hər iki tərəfi maraqlandıran digər məsələlə­rin aydınlaşdı­rılması üçün ticarət nü­ma­yəndəsinin alıcının yanına getməsi və ya əksinə, alıcının müəssisəyə gəlməsi zə­ru­rətini aradan qaldırır. Onlar həmin məsələləri birbaşa tele­fon vasitəsilə həll edə bilirlər. Bu, həm ticarət nümayəndəsinə, həm də alıcıya öz vaxtına və vəsaitinə qənaət etməyə im­kan verir. İkincisi, telemarketinq daha çox sayda alıcılarla əlaqə yaratmağa imkan verir. Məsələn, bir ticarət nüm­yan­dəsi il ərzində 300 alıcı ilə şəxsi kontakt yarada bilirsə (yəni gündə orta hesabla təxminən bir alıcı ilə), hətta kifayət qədər təcrübəsi olmayan ticarət işçisi isə gün ərzində 50 alıcı ilə kon­takt, yəni ildə orta hesabla 18250 alıcı ilə yarada bilir. Üçüncüsü, telemar­ke­tinq müəssi­səyə zəng edən istənilən alıcı haqqında ət­raflı məlumat almağa və alıcı­ların karto­te­ka­sını və ya məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir. Həm də, həmin məlu­mat­ların telefonla birbaşa məlumatlar bazasına daxil edilməsi müm­kün olduğundan məlu­matların işlənməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olur, məlu­mat­ların də­qiqliyi və eti­bar­lı­lığı təmin olunur. Dördüncüsü, poçtla satışda olduğu kimi, tele­mar­ketinq­də də alıcı­la­rın reaksiyasını öyrənmək və fəaliyyətin nəticəsini ölç­mək mümkündür.

Lakin bir çox insan telemarketinqi onların şəxsi həyatlarına müda­xilə kimi qəbul etdiklərindən ünsiyyətdən yayınmağa çalışırlar, həm dəşəxsi kontaktlara nisbətən telemarketinqdə satıcıya mənfi cavab vermək alıcıya psixoloji cəhətdən xeyli asandır. Bundan başqa, telemarke­tinq­də alıcı ilə kontaktların yaradıl­ması satıcıya poçtla satışa və KİV-də verilən reklamlara nisbətən xeyli baha başa gəlir.

Nüvə zərbəsindən sonra kompyuter şəbəkəsi arasında kommunika­siyanın təmin edilməsi məqsədi ilə ABŞ Müdafiə Nazirliyinin sifarişilə yara­dılan İnternet son za­­manlar məh­sul­ların satışında da geniş istifadə edilir. Müəssisələr *İnternetlə satışı* həyata keçirmək məqsədi ilə özlərinin web-saytlarını (www - World Wide Web) ya­ra­dır və həmin saytlarda öz­lərinin məhsullarına və istifadəçiləri maraqlandıra bi­lə­cək müxtəlif məsə­lələrə dair informasiya yerləşdi­rir­lər. Yaradılan saytlar onlayn (online) re­jimində işləyir, yəni sayt istənilən istifadəçinin istənilən vaxt ona müra­ciət edə bil­məsi üçün daima əlyetərlidir. Buna görə də, internetlə satışı bəzən *onlayn-ticarəti* də adlandırırlar.

İnternet həm satıcılar, həm də alıcılar üçün çox əlverişlidir. Onun həm satıcı, həm də alıcıüçün başlıca üstünlüyü web saytlarda yazılı mətn­lərlə yanaşı qrafik təs­virlərin yerləşdirilməsi imkanının mövcud olmasıdır. Bunun sayəsində satıcıöz məhsulunu alıcıya daha ətraflı təq­dim edə bilir, alıcı isə məhsulun bütün tərəflərini vizual rejimdə nəzərdən keçirə bilir.

Güclü inkişaf etmiş bazar münasibətləri marketinqin səmərəli fəaliyyəti üçün zəmin yaradır, bu isə istehsal ilə istehlak arasında sıx əlaqələrin yaranmasını təmin edir.

İstehsalat sahəsində yaradılmış marketinq, turizm sahəsində uzun zaman öz yerini tapa bilmirdi. Lakin turizm sahəsində tələb və təkliflərin artması, rəqabətin kəskinləşməsi və nəhayət, turizm bazarının formalaşması turizmdə marketinqin yaranmasına səbəb oldu. Eyni zamanda, göstərilən xidmətlərin növündən asılı olaraq turizmin özünə məxsus satış formaları var.

Bazar iqtisadiyyatında turizmin marketinqini etibarlı bir vasitə kimi istifadə etmək üçün turist müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri marketinqin metodologiyasını və konkret şəraitdə yaradıcı şəkildə mənimsəməlidirlər. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, öyrənilən bu fənn turizm sahəsində ortaya çıxa bilən bütün suallara cavab vermək iqtidarında deyil. Bu onunla izah olunur ki, turizm fəaliyyəti çox mürəkkəb və dinamikdir. Ona çoxlu təsir göstərən daxili və xarici faktorlar var. Bu faktorlar özləri çox dəyişkəndirlər. “Marketinq” isə turizm sahəsində məqsədəçatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Eyni zamanda “marketinq” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək olmur.

Turizm öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların (onların nisbəti (75:25%-dir) satılmasında fərqlənir. Adi maların istehsalında marketinq anlayışı konkret xarakter və məzmun daşiyir. Turizmdə marketinq turist xidmətlərinin və mallarının istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Turist məhsulu turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir. Bura mehmanxana, nəqliyyat, transfer, ekskursiya, əyləncə, qidalanma və s. xidmət növləri aiddir.

Turist məhsuluna iki cür yanaşmaq olar. Dar çərçivədə – məsələn, konkret xidmət çərçivəsində, yəni mehmanxana və ya ayrıca  nəqliyyat xidməti, bir də genişçərçivədə. Geniş mənada turist məhsuluna kompleks şəklində yanaşırlar. Xidmətlərin turistə kompleks şəklində göstərilməsində turist səfəri (tur poezdka) və ya qısaca tur deyilir. Turist məhsuluna bu cür yanaşmada bütün xidmətlər bir “paketə” toplanir və turist paketdə cəmlənən xidmətlərin hamısının haqqini bir dəfəyə putyovkanın (turist səfərinin) qiyməti kimi ödəyir. Xaricdə buna “pekidj –tur ” da deyirlər.

**Turist məhsulunu başqa mallardan ayiran özünə məxsus xüsusiyyətləri var:**

**1)**Turizm məhsuluna kompleks şəklində daxil olan komponentlər və onları istehsal edən müəssisələr bir – birilə mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır. Turist məhsulu alınan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir. Turizmdən əldə olunan gəlir və məhsulun qiyməti siyasi və sosial vəziyyətdən asılıdır.

**2)**Məhsulu alan turist, turist məhsulundan istifadə etməyincə onu görmür, ona görə də onu qiymətləndirə bilmir. Kobud desək, o turist məhsulunu “ gözü bağlı” alır, onunla ancaq səfər zamanı tanış olmaq imkanı olur və səyahət bitdikdən sonra “qiymət” verə bilir. Turizmin xüsusiyyəti belədir ki, eyni turist mərkəzi, eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyyələrdə (fəsillərdən asılı olaraq, qrupda olan başqa turistlərin xarakterindən, personalın əhval – ruhiyyəsindən və başqa müxtəlif faktorlardan asılı olaraq) xidmət göstərir.

**3)** Turizm məhsulu geniş mənada müxtəlif müəssisələrin gərgin əməyi ilə yaranır. Hər təşkilatın öz iş üslubu, öz xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda nöqsan və ya səhv buraxılarsa, yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək mümkün olmur. Ona görə ki, turistlərə göstərilən xidmət belə xırda elementlərdən asılıdır. Turist xidmətlərinin keyfiyyətinə yerli əhali, qrupun tərkibi və nəhayət, fors-major hadisələr də təsir göstərir.

ÜTT təşkilatı turizmdə marketinqin funksiyalarını 3 hissəyə bölür: müştərilərlə təmasın qurulması, inkişaf və nəzarətdir. Müştərilərlə əlaqələrin yaranma məqsədi, onları inandırmaqdır ki, onlara təklif olunan turist məhsulu onların istədiyi və axtardığı məhsuldur. İnkişaf məhsulu irəlilətmək üçün yeni üsulların planlaşdırılmasıdır. Nəzarət isə görülən işlərə nəzarət etmək, buraxılan səhvləri düzəltmək və təhlil etmək məqsədini güdür.

**Turizm xidmətlərinin öz spesifik xüsusiyyətləri var:**

**1)** Turist xidməti özü-özlüyündə müştəriyə göstərilənə qədər mövcud deyil, yəni məhsul yalnız xidmət, göstərilən prosesdə yaranır. Göstərilən xidmətlər eyni zamanda göstərilməsinə baxmayaraq, bir-biri ilə rəqabət aparan iki firmanın göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətini müqayisə etməyə imkan vermir. Yalnız xidmətlər göstərildikdən sonra onları müqayisə etmək imkan vermir. Yalnız xidmətlər göstərildikdən sonra onları müqayisə etmək olar, halbuki, eyni maddi malları alınmamışdan əvvəl müqayisə etmək olar.

**2)** Əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi sifarişçilər tərəfindən çətin başa düşülə bilən və qiymətləndirilə bilən bilik və ustalıq tələb edir. Göstərilən xidmətin son dərəcədə qeyri – müəyyənliyi alıcını son dərəcədə qeyri-əlverişli vəziyyətə salır. Buna görə də, alıcı xidmət göstərən tərəfə inanmağa məcburdur.

Xidmətlərin çoxşaxəli olmasından asılı olmayaraq onların hamısının eyni xüsusiyyətləri də mövcuddur: onların hiss edilməməsizliyi, istehsalın və istehlakın fasiləsizliyi, keyfiyyətin dəyişkənliyi və qorunub saxlanıla bilinməməsi. Xidmətlərin hiss edilməməzliyi o deməkdir ki, onu qabaqcadan nümayiş etdirmək, görmək, sınamaq və tanış olmaq mümkün deyil. İstehsalın fasiləsizliyi isə o deməkdir ki, xidmət yalnız müştərinin olduğu halda göstərmək mümkündür. Bu da öz növbəsində turist xidmətlərini maların satışından ayıran xüsusiyyətdir.

İstehsal ilə istehlakın əlaqələrinin qırılmamazlığının labüd nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada, nə zaman, nə vaxt və kim tərəfindən göstərilməsindən asılıdır.Turist məhsulunun xarakterik xüsusiyyətlərindən biri də onun qorunub saxlanıla bilinməməsidir. Xidmət tələbatdan artıq olduqda gəlir azalır. Tələbat xidmətdən artıq olduqda isə, məhsul istehsal olunana qədər vəziyyəti dəyişmək mümkün deyil.