

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyatına keçid şəraitində məhsul
satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi xüsusiyyətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əlizadə Zəmfira Əsgər qızı

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” may 2019-cu il

“Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyatına keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi xüsusiyyətləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 900

Magistrant:

Əlizadə Zəmfira Əsgər qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Həsənov Niyazi Əlikram oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

Elm andı

Mən, Əlizadə Zəmfira Əsgər qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyatına keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi xüsusiyyətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

FEATURES OF THE MANAGEMENT OF THE BEHAVIOR OF BUSINESS SELLERS IN THE TRANSITION TO AN INNOVATIVE ECONOMY IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

Relevance of the Research: It is known that the transition economy, as an economic category, causes various nuances in different historical periods and has a significant impact on the behavior of the subjects of the activity in the development of economic processes.

Purpose and Objectives of the Research: The purpose of the dissertation work is to explore the real and potential opportunities, the economic and legal conditions that are introduced to the application of innovation in our country.

Used Investigation Methods: The results of the dissertation work include the interviews conducted by the vendors who work at stores most effectively using survey method, observation method and inovativmethods.

Information Database of Research: The research information base includes information obtained through interviews with vendors working in stores and enterprises, effectively using innovative and innovative methods in Azerbaijan

Limitations of Research: There were shortcomings in the use of theoretical and methodological information base for studying, effective studying, fixing, modeling, and teaching English as well as in Russian and English.

Results of Research: Economic growth in the transition to an innovative economy is determined by innovation dynamics, the sale of new products has a pace of growth, driven by new technology-driven business retailer and their new management practices.

Scientific and practical significance of the results: As a result of the research, the results will be scientifically practical for solving the problems associated with studying, fixing, modeling, instruction and methodology of business-dealing behavior in Azerbaijan, as well as researching efficient management of sales of our innovative products.

Keywords: innovation, transition, economy, sales, business, dealer.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ADSK	Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi
Bİ	Biznes İnkubatoru
Azpromo	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
Məs.	Məsələn
Mln.	Milyon
ÖDTÜ	Orta Doğu Tekni Universitesi
AMEA	Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası
EİM	Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi
BƏƏ	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYAT VƏ ONA KEÇİD ŞƏRTLƏRİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	13
1.1. İnnovativ iqtisadiyyat anlayışı, tətbiqi tarixi və iqtisadi inkişafın innovativ yollarının nəzəri aspektləri	13
1.2. Məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi	20
1.3. Azərbaycanca innovativ iqtisadiyyata keçidin xüsusiyyətləri	27
II FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYATA KEÇİD ŞƏRAİTİNDƏ MƏHSUL SATIŞI ÜZRƏ İŞGÜZAR SATICILARIN YENİLİKLƏRDƏN İSTİFADƏSİ VƏ ONLARIN DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ	38
2.1. İnnovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqi, idarə olunması və hüquqi əsasları	38
2.2. İnnovasiya inkişafının dünya təcrübəsi və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovasiya yönümlü iqtisadiyyatda kadrların hazırlanması	45
2.3. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsiretmə dərəcəsi və onların motivləri	55
III FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYATA KEÇİD ŞƏRAİTİNDƏ MƏHSUL SATIŞI FƏALİYYƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİ KONSEPSİYALARI	63
3.1. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarə edilməsi modelləri	63
3.2. İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı səmərəli şəkildə idarə edilməsi innovativ inkişaf və iqtisadi artımın əsas amili kimi	68
3.3. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsir dərəcəsi və onların motivləri üzrə sorğunun nəticələri	72
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	81
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	85
ƏLAVƏLƏR	90
Qrafiklərin siyahısı	91

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Məlumdur ki, keçid iqtisadiyyatı iqtisadi kateqoriya kimi müxtəlif tarixi dövrlərdə müxtəlif nüanslar döğurur və iqtisadi proseslərin inkişafında həmin dövrün fəaliyyət subyektlərinin davranışında mühüm təsirlər göstərir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcının davranışının öyrənilməsi də bu nöqteyi nəzərdən Azərbaycan cəmiyyəti üçün təbii aktuallıq kəsb edir. Ona görə ki, Azərbaycanda islahatlar və yaxşı düşünölmüş siyasət ölkəmizin hərtərəfli inkişafını təmin edir. Ulu öndər Heydər Əliyev tərəfindən müəyyənləşdirilmiş və möhtərəm Prezident İlham Əliyev tərəfindən uğurla həyata keçirilən milli inkişaf stratejisi ölkəmizin və xalqımızın gələcəyinə böyük uğurla baxmağa imkan verir.

Keçid dövrünün iqtisadi maliyyə münasibətləri birbaşa təmasa əsaslanır, aid olduğı cəmiyyətdəki köhnə və yeni münasibətləri ehtiva edir, eyni iqtisadi əsasa malik olan cəmiyyətlərdə evalyusiya yolu ilə, müxtəlif iqtisadi əsalara malik cəmiyyətlərdə isə inqilabi xarakter daşımaqla təzahür edir. Müqayisə nəticəsində görə bilərik ki, innovasiyaların tətbiqi sosial-iqtisadi təlatüm və inqilabların baş verməsinə gətirib çıxarmır, əksinə cəmiyyətin sabitləşməsinə iqtisadi münasibətlərin stabilləşməsinə, tərəqqisinə təkan verir. Son on ildə Azərbaycan dünyanın ən sürətlə inkişaf edən dövləti kimi tanınır. Bunun əsas səbəbi iqtisadi islahatların elmi əsaslara arxalanaraq tamamlanması və və uzlaşdırılmasıdır.

Mövzunun aktuallığı həm də onunla əlaqədardır ki, davamlı inkişaf innovasiyaların tətbiqi ilə müəyyən olunur. Elmtutumlu istehsal üçün xərclərin əhəmiyyətli artımı və səmərəliliyi iqtisadiyyatdakı davamlı artım tempinin və intellektual potensialın şəkillənməsi və tərəqqisinin əsasını təşkil edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Ümumilikdə keçid iqtisadiyyatı iki iqtisadi sistemin ünsürlərini özündə birləşdirən və bir iqtisadi sistemdən digərinə keçid funksiyasını yerinə yetirən spesifik bir iqtisadi model kimi xarakterizə oluna biləndir. Müqayisə etsək nəticədə görərik ki, innovativ iqtisadiyyata keçid ikili xarakter daşımır, köhnəni texniki və texnoloji baxımdan

inkar edir, tamamilə yeni texnologiya ilə icra edilir, iqtisadi münasibətlərin fundamental funksiyalarını deyil üsul və tərzini dəyişir. Azərbaycandan xaricə yönələn innovasiyaların yox dərəcəsində aşağı olması və əksinə innovativ texnika və texnologiyaların idxalı onu gncişafetdirməyə ehtiyac vardır. İdxalın səviyyəsin yüksək olması və xaricə satıla biləcək innovativ məhsulların azlığı bu sahədə problemlərin mövcudluğunu göstərir. Lakin inkişaf etdirmə və innovasiyaların tətbiqi haqqında son 5 illərdə görülən işlər təqdirəlayiqdir, çünki artıq potensial baza yaradılmış və davamlı inkişaf təmin edilmişdir. Azərbaycanın bu təcrübəsi dünyada möhkəmlənir və tədqiq edilir. Yenilikçi və texniki vasitələrlə sənaye inkişafını sürətləndirmək Prezidentin irəli sürdüyü ən vacib vəzifələrdən biridir. İnnovasiya proseslərinin intensivliyinin artırılması da müasir dövrdə iqtisadi sistemdə baş verən dəyişikliklərin vacib xüsusiyyətlərindən biridir. Dövlətin və ölkəmizin istehsal və innovasiya texnologiyalarından istifadədə və digər inkişaf etmiş ölkələrlə rəqabətdə gecikməsinin azaldılması, milli şirkətlərin və sənaye sahələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasını vacib hədəflərdən biridir.

Ümumiyyətlə innovasiya sahəsində araşdırmalar J. Şumpeterlə başlayır. O, isbat etmişdir ki, iqtisadiyyatın mərkəzi fiquru, onun hərəkətverici quvvəsi yenilikçidir. 1939-cu ildə dərc olunmuş "İqtisadi dövrlər" əsərində innovasiya dövrlərinin əsas anlayışlarına və meyarlarına , nəzər izahına baza prinsiplərinin təyininə və anlaşılmasına daha çox diqqət yetirmiş, rəqabət anlayışına xüsusi olaraq diqqət etmiş və yer ayırmış, “yeni məhsulun, yeni texnologiyaların, yeni xammal mənbəyinin, yeni tip təşkilatın açılması” kimi yenilikləri vurğulamışdır.

Dünyada satıcı davranışı və onun idarə edilməsi haqqında müəyyən qruplar tərəfindən araşdırmalar aparılmış (Szirmai W, Boekema F, Hamel G, Sorokin P, Andrew I, Greenhalgh C, Youtiea J) və bu tədqiqatlar ayrı ayrı sifarişçi şirkətlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Lakin Azərbaycanda bu dissertasiya işinin vurğuladığı sahə kimi innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcı davranışının xüsusiyyətləri və idarə olunması mövzusu ilə əlaqədar geniş formada miqyaslı araşdırmalar aparılmamışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi ölkəmizdə innovasiyaların tətbiqinə yadılan real və potensial imkanları, iqtisadi və hüquqi şəraiti tədqiq etmək, hökumətin bu sahədə davamlı inkişafa və tərəqqiyə nail olmaq üçün yaratdığı şəraiti tədqiq edərək Azərbaycan üçün vacib əhəmiyyət kəsb edən, bu innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcı davranışını və onun idarəedilməsi üçün metodları öyrənməkdir.

Tədqiqatın məqsədi innovativ prosesləri, hazırkı dövrdə innovasiyaların keçid iqtisadiyyatında, satıcı davranışına təsir və tətbiqinin araşdırılmasıyla bu sahədə yeniliklərə nail olmaqdır. Eyni zamanda innovasiya anlayışı və innovativ inkişafa aid nəzəri baxışların təhlili və bu təhlillərlə innovasiya inkişafının nəzəri əsaslarını araşdırmaq vasitəsilə onların satıcı davranışında oynadığı rol, işgüzar satıcı davranışının idarəedilməsində bu nəzəri və elmi biliklərdən yaralanması üçün cəmiyyətə elmi baza yaratmaq da dissertasiyanın ən mühüm məqsədlərindən biridir.

Dissertasiya işinin əsas məqsədi ölkəmizdəki innovativ iqtisadiyyata keçiddə işgüzar satıcı davranışının idarə olunmasında meydana çıxan cari vəziyyəti araşdırmaq və problemləri üzə çıxarmaqdır. Tədqiqatın məqsədi həm milli innovasiya sektorunun, həm də innovasiya məhsulları satan sektorun idxal və ixracda rolunu tədqiq etməkdir. Məhz bu dissertasiya mövzusunun seçilməsində məqsəd, Azərbaycan innovasiya məhsullarının istehsalı, satışı və potensial ixracının innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə idarəçiliyini və satış realizəsini həyata keçirəcək işgüzar satıcıların idarəçiliyini tətbiq etmək və bu istiqamətdə görülməli tədbirlər planının hazırlanması üçün nəzəri baza yaratmaqdır. Araşdırmanın digər məqsədi isə ölkənin innovasiya bazasının bu obyektiv olması üçün, aparılmış tədqiqatlara SWOT analiz, müqayisəli təhlil, sahədə fəaliyyət göstərən əsasən innovativ məhsullar idxal edən və həmçinin dünya səviyyəli, beynəlxalq bazarlarda satış rəqabətinə davam gətirə biləcək yerli istehsalı və onların ixracında satıcı qabiliyyətinin aşkarlanaraq stimullaşdırılması və idarə edilməsi kədr təminat məsələlərindəki problemləri ortaya qoymaqdır. Həmçinin işgüzar satıcı davranışının tiplərinin və təsirlərinin öyrənilməsi əsas nəzəri məqsədlərdən biridir.

Tətqiqatın obyektı və predmeti: Tətqiqatın predmetini innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcı fəaliyyətinə baza elementlər rolu oynayan innovasiya problemləri, ölkəmizdə innovativ inkişaf və bu inkişaf kontekstində satıcıların davranışın idarə edilməsi təşkil edir. Tətqiqatın obyektı innovasiya məhsulları, innovativ inkişafımızın hazırkı durumunda işgüzar satıcı davranışının idarə olunmasıdır.

Tətqiqat metodları: Dissertasiya işinin nəticələrinin maksimum dərəcədə sorğu metodu, müşahidə metodu və innovativ metodlardan səmərəli istifadə edərək satış həyata keçirən mağazalarda işləyən satıcılardan soruşulmaqla aparılan müsahibələr daxildir. SWOT analiz innovasiya məhsullarımızın ixrac edilməsində işgüzar satıcı davranışı tipinin müəyyən olunması və yaxud eyni zamanda onun səmərəli şəkildə idarə olunmasını müəyyənləşdirmək üçün səmərəli istifadə olunmuşdur. Statistika Komitəsindən əldə olunan rəsmi göstəricilər əsasında son beş ilə aid baza innovasiya göstəriciləri müqayisəli təhlili edilmişdir. Aparılmış sorğu metodu isə innovasiya dəyərlərindən yararlanan satıcıların davranışlarının motivasiyası və onların stimullaşdırılması üçün marketinq araşdırması bazası kimi yardımçı ola bilər. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcı davranışının öyrənilməsi zamanı sorğu icra edilmişdir.

Tətqiqatın informasiya bazası: Tətqiqatların informasiya bazasına Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və innovativ üsullardan səmərəli istifadə etməklə satış həyata keçirən mağaza və müəssisələrdə çalışan satıcılarla müsahibə nəticəsində əldə olunan məlumatlar, statistika komitəsindən innovasiyalar üzrə əldə edilmiş rəsmi göstəricilər, ingilis və rus dilində olan mənbələr və internet resursları daxildir.

Tətqiqatın məhdudiyyətləri: Araşdırmanın aparılması üçün əldə olunması lazım olan nəzəri metodoloji informasiya bazası, işgüzar satıcı davranışının öyrənilməsi, fiksasiya edilməsi, modelləşdirilməsi, təlimat və metodik bazaya uyğun təsnifatlandırılması və idarə olunması ilə bağlı Azərbaycan dilində eləcə də rus və ingilis dilində səmərəli istifadə zamanı ədəbiyyat çatışmazlıqları olmuşdur. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid prosesində işgüzar satıcı davranışı və

onun idarə edilməsində perspektivlər araşdırılmamış və bu sahə üzrə nəzəri baza formalaşdırılmamışdır.

Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqatlar nəticəsində, əldə olunan nəticələrin Azərbaycanda işgüzar satıcı davranışının öyrənilməsi, fiksasiya edilməsi, modelləşdirilməsi, təlimat və metodik bazaya uyğun təsnifatlandırılması və idarə olunması ilə əlaqədar problemləri həll etməyə, innovasiya məhsullarımızın satışında səmərəli idarəetmənin tətbiqi üçün elmi praktiki əhəmiyyətli olacaqdır.

Dissertasiya işinin sturukturu və həcmi: Dissertasiyanın sturukturu giriş, 3 Fəsil, Nəticə və təkliflər, Ədəbiyyat siyahısı və cədvəllər siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslə mövzu ilə bağlı nəzəri məlumatları, innovativ iqtisadiyyat anlayışı, tətbiqi tarixi və iqtisadi inkişafın innovativ yollarının nəzəri aspektləri özündə əks etdirir. Burada keçid iqtisadiyyatının xüsusiyyətləri və onun innovativ iqtisadiyyata keçidlə müqayisəsi, məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarəedilməsi probleminin elmi-nəzəri və marketoloji əsasları və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçidin xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Dissertasiyanın ikinci fəslə isə İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların yeniliklərdən istifadəsi və onların davranış xüsusiyyətlərinə istiqamətlənmiş araşdırmaları əhatə edir. Burada isə innovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqi, idarə olunması və hüquqi əsasları, İnnovasiya inkişafının dünya təcrübəsi və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovasiya yönümlü iqtisadiyyatda kadrların hazırlanması və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsir dərəcəsi və onların motivləri üzrə araşdırma və təhlilləri əhatə edir. Dissertasiyanın üçüncü fəslə İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətin idarəedilməsi konsepsiyaları adlanır. Burada Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarəedilməsi modelləri, İnnovativ inkişaf və iqtisadi artımın əsas amili kimi innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsi və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsir dərəcəsi və onların

motivləri üzrə sorğunun nəticələri üzrə təhlil və müqayisələr öz əksini tapmışdır.
Ümumilikdə dissertasiya işi 91 səhifədən ibarətdir.

I FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYAT VƏ ONA KEÇİD ŞƏRTLƏRİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İnnovativ iqtisadiyyat anlayışı, tətbiqi tarixi və iqtisadi inkişafın innovativ yollarının nəzəri aspektləri

Keçid iqtisadiyyatının xüsusiyyətləri və onun innovativ iqtisadiyyata keçidlə müqayisəsi: Hər bir iqtisadi modelin və ya sistemin öyrənilməsi, analizi və tətbiqi özünəməxsus nəzəri-metodoloji yanaşma tələb edir. Həmçinin məlumdur ki, keçid iqtisadiyyatı iqtisadi kateqoriya kimi müxtəlif tarixi dövrlərdə müxtəlif iqtisadçı alimlər, məktəb və cərəyanlar tərəfindən nəzərdən keçirilərək ona fərqli izahlar verilmişdir. Ümumilikdə keçid iqtisadiyyatı iki iqtisadi sistemin ünsürlərini özündə birləşdirən və bir iqtisadi sistemdən fərqli olan digərinə keçid funksiyasını yerinə yetirən spesifik bir iqtisadi model olaraq xarakterizə oluna bilər. Müqayisə edəndə görürük ki, innovativ iqtisadiyyata keçid ikili xarakter daşımır, köhnə texniki və texnoloji baxımdan inkar edir, tamamilə yeni texnologiya ilə icra edilir, iqtisadi münasibətlərin fundamental funksiyalarını deyil üsul və tərzini dəyişir. Məsələn mobil rabitə “easy paypoint” kimi operativ və vahid dayanıqlı konkret ödəniş dövrü tələb etməyən elektron ödənişləri meydana gətirdi, ancaq onsuz da stasionar ev telefonları ayda bir dəfə rabitə və poçt qovşaqlarında ödəməylə fəaliyyətini davam etdirir. Keçid dövrünün iqtisadi maliyyə münasibətləri birbaşa təmasa əsaslanır, aid olduğu cəmiyyətdəki köhnə və yeni münasibətləri ehtiva edir, eyni iqtisadi əsas malik olan cəmiyyətlərdə evalyusiya yolu ilə, müxtəlif iqtisadi əsalara malik cəmiyyətlərdə isə inqilabi xarakter daşımaqla təzahür edir. Müqayisə nəticəsində görə bilərik ki, innovasiyaların tətbiqi sosial-iqtisadi təlatüm və inqilabların baş verməsinə gətirib çıxarmır, əksinə cəmiyyətin sabitləşməsinə iqtisadi münasibətlərin stabilləşməsinə, tərəqqisinə təkan verir. “Keçid iqtisadiyyatı öyrənilərkən belə bir metodoloji yanaşma əsas götürülür ki, yeni iqtisadi sistem köhnə iqtisadi sistemin tərəddüdləri nəticəsində meydana gəlir və onun transformasiyası gedişində təşəkkül tapır” (Əliyev T., 2001, s. 581). Keçid münasibətləri elmi-nəzəri baxımdan təhlil edilərkən növbəti mərhələlərə ayırmaq olar. Bu bölgü nisbidir və digər formada da həyata keçirilə bilər. “1) hərbi demokratiya dövrü (ibtidai-icma iqtisadiyyatından

quldarlığa keçid), 2) müstmləkə dövrü (quldarlıqdan feodalizmə keçid), 3) kapitalizmdən sosializmə keçid, 4) qarışıq iqtisadiyyat dövrü. (sosializmdən bazar iqtisadi sisteminə transformasiya)” (Əliyev T., 2001, s. 581). İnnovativ iqtisadiyyata keçid bir iqtisadi sistemdən digər birinə keçid yeni sistemə keçiddir, buna görə də burada hüddud və sərhəd yoxdur. Lakin formasiyalardan keçiddə bu xarakterikdir. “Xarakterindən asılı olmayaraq bütün keçid sistemlərində istehsal münasibətləri iki iqtisadi sistemin hüddudlarında onların qarşılıqlı təsiri və inkarı şəraitində fəaliyyət göstərir və yaxud formalaşır, beləliklə keçid dövrünün iqtisadi münasibətləri mürəkkəb, ziddiyyətli və qeyri-sabit xarakter daşıyır” (Əliyev T., 2001, s. 581). Keçid iqtisadiyyatından fərqli olaraq, innovativ iqtisadiyyatda köhnəni tamamilə inkar edən yeni modelin tətbiqi həyata keçirilir. Bu həmin iqtisadi münasibətlərdə qeyr-sabitlik və ziddiyyət yaratmır, əksinə mövcud ziddiyyətləri aradan qaldırır, səmərəliliyi intensiv üsul və yeni texnika vasitəsilə aradan qaldırır, istehsal və xidmət münasibətləri progressiv və birtərəfli inkişaf edir. Azərbaycan cəmiyyətində və xüsusilə elmi mühitində keçid və keçid iqtisadiyyatı anlayışları 1980-ci illərdən yayılmağa başlamışdır. Əgər 80-ci illərin 2-ci yarısında bu anlayış sosialist sistemində yenidənqurmaya və kooperativ təsərrüfata keçid kimi anlaşılırdısa, 1990-cı illərdən isə yeni iqtisadi sistemə – bazar iqtisadiyyatına (və ya liberal iqtisadiyyata və azad ticarətə) keçid kimi təzahür etdi. Bu iki iqtisadi keçid növü, həmçinin innovativ iqtisadiyyata keçid bir-birindən mahiyyət və məzmunca fərqlidir. “İnzibati-amirlik sistemi”ndən, sosialist təsərrüfat sistemindən-tamamilə inzibati-amirlik və palanlı, yalnız dövlət mülkiyyətindən ibarət bir iqtisadiyyatdan, “bazar sistemi” (Əliyev T., 2001, s.76-78) iqtisadiyyatına keçid özəl mülkiyyətin üstünlük təşkil etdiyi, qiymətləri tələb və təklifin müəyyən etdiyi, azad daxili və xarici ticarətin mövcud olduğu liberal iqtisadiyyata – etatizmin mükəmməl qədər azaldıldığı təsərrüfat sisteminə keçid deməkdir. Lakin kooperativ təsərrüfatlara keçid və ya innovativ iqtisadiyyata keçid makroiqtisadi sistem dəyişikliyi deyil, daha çox mikroiqtisadi və mezoiqtisadi səciyyəli modernləşdirmə və yeniləşmədir. Yəni innovativ iqtisadiyyata keçid mövcud iqtisadi sistemlərin daxilində baş verən mikro və makro səviyyəli “nou-hau”ların və modern texnologiyaların, texnikaların

tətbiqini, iqtisadi sistemin mürübün qədər çox hissəsini, modenləşdirməyi nəzərdə tutur. Bu mənada innovativ iqtisadiyyata keçid həm də firmalar və şirkətlərin rəqabət şəraitində az xərc çəkməklə və yaxud daha az maya dəyəri sərf etməklə, lakin daha çox mənfəət əldə etmək uğrunda yarışda məhz innovasiyalardan yararlanmağı nəzərdə tutur. İnnovativ iqtisadiyyata keçid alıcıya çatdırılacaq əmtənin yerinə yetirdiyi funksiyalarda və işə rahatlığında yararlılığı artırmaq üçün yeni texnologiyanın tətbiqi və ya həmin funksiyaları yerinə yetirən tamamilə yeni əmtənin bazara çıxarılmasıdır. Məsələn, məhz 1990-cı illərə qədər yalnız daşınmayan telefonlar mövcud idi, lakin onlar üzərində innovasiyaların tətbiqi və elektronlaşdırma aparılması nəticəsində 1990-cı illərdə artıq rabitə funksiyalarını yerinə yetirən fərdi daşınan mobil telefonlar və peyçerlər istehlakçıya təqdim edildi. Təbii ki, nəticədə ATS-lər əvəzinə, mobil operatorlar və onların ötürücü qüllələri xidmətə yeni texnologiyalar olaraq elektrik istehlakçıları olan böyük müəssisələrin sırasına qatıldı. Bütün dövrlərdə “daimi” enerji, faydalı iş əmsali istilik, yanacaq, enerji mənbələri və qurğuları təmin etmək hər bir dövrün mütəfəkkirlərini düşündürən ciddi və mühüm problem kimi bu sferada innovativ ideyaları önə çıxarmışdır. Ekoloji və sosial zişansız külək və günəş generatorları, bioqaz buna misal ola bilər. Sovet dövründən sonra Azərbaycan Respublikasında iqtisadi inkişaf nəticəsində son 10 illikdə bu sferada innovasiyaların tətbiqi daha çoxdur. Son beçilliklər ərzində Azərbaycan sabit inkişafda dünyada irəliləyən və inkişaf edən ölkə kimi regionda apırıcılıq edir. Bunun əsas məğzi və başlıca səbəbi elmi və innovativ əsaslara söykənən social-siyasi və iqtisadi islahatların tamamlanması, eyni zamanda Azərbaycanın bu təcrübəsinin digər dünya ölkələrində maraqla qarşılınır və öyrənilir.(Musayev A. 2014. s. 5). AR prezidentinin qarşıya qoyduğu strateji vəzifələr arasında ümumilikdə iqtisadi və sənaye inkişafının innovativ və kreativ üsullarla sürətləndirilməsi mühüm addımlar atılır. İnnovasiya proseslərinin gündəlik xarakter alması və intensivləşməsi müasir dövrün qlobal sistemində cərəyan edən tendensiyaların biridir. Ümumiyyətlə bütün gəlişmiş “ölkələrdə ÜDM-in artımının 75-90 faizi, MDB ölkələrində isə 10 faizi innovasiya sektoru hesabına təmin olunur” (Musayev A. 2014. s. 5). Hazırkı dövrün göstəricilərinə

əsasən “MDB ölkələri innovasiya sahəsindəki gerilik nəticəsində ildə orta hesabla 1 214 milyard dollar vəsait itirir” (Musayev A. 2014. s. 5). Ümumiyyətlə innovativ iqtisadiyyata keçid bir neçə mərhələdə olmaqla baş verir ki, burada da 1-ci mərhələ innovasiyaları yaratmaq gücündə olan elmi-tədqiqat müəssisələrini, intellektual araşdırma mərkəzlərini özündə birləşdirən bilik istehsalı ilə məşğul olan iri müəssisələrin yaradılması və təşkil olunmasıdır. AMEA-nın İTİ, Gubernetika və digər müvafiq yönümlü institutlarını buna misal göstərilə bilər. İkinci mərhələ isə yeni yaradılmış proqram və texnikanın elektron hökumət, bankçılıq, sosial və.s. sferalarda tətbiqidir. Yeni modern texnika və texnologiyaları alaraq səmərəli istifadə etməklə yeni sənaye sahələrində və kənd təsərrüfatında innovasiyaların sürətli tətbiqi müvafiq kadrların hazırlanmasına ehtiyac kimi yeni mərhələni – innovativ kadr hazırlığı və ona da müvafiq olaraq peşə hazırlığı mərkəzlərini yaratmağı tələb edir. Beləliklə innovativ iqtisadiyyata keçid heç də birtərəfli və birtipli hərəkət deyil, əksinə özünəməxsus sinergetik şüur tələb edən, mürəkkəb və zəncirvari addımlar ardıcılığıdır və texniki, həm də rəqəmsal şüura sahib olmasına baxmayaraq təbii alqoritmlərdən fərqli olaraq idarə edilən, insan şüuruna tabe tutulan kompleks prosesdir. “İnnovativ iqtisadiyyatada keçid prosesi kimi konsepsiyanın irəli sürülməsi təbii olaraq iqtisadiyyatın tənzimlənməsi alətlərinin yeni sistemə uyğunlaşdırılmasını tələb edir” [<http://joy.az/news/143376-innovativ-iqtisadiyyata-kecid-prosesinde-vergi-sistemini-movcud-durumu-ve-perspektivleri-meqale.html>]. Mövcud iqtisadi sistemin fundamental prinsiplərini iqtisadi üsul anlamında dəyişmədən yeniliklərin tətbiqi ilə istehsal, istehlak və xidmət sferasında modernləşməni təmin etmək innovativ iqtisadiyyata keçidin əsas xüsusiyyətidir. Bu əsasən yerli “nou-hau”ların və idxal edilmiş yeni innovasiya texnologiyaların tətbiqi ilə mümkün olur. İnnovasiya nədir: "İnnovasiya" anlayışı termin olaraq latın dilindən "innovato" sözünün tərcüməsi olub, yeniləşdirmə və təkmilləşdirmə deməkdir. Bu termin elmi-nəzəri ədəbiyyata XIX əsrin sonları XX əsrin əvvəlləri daxil olub. Ancaq məhz iqtisadi kateqoriya kimi "innovasiya" anlayışını ilk dəfə elmi ədəbiyyata ə gətirən Avstriya və ABŞ tədqiqatçısı Jozef Şumpeterdir. O, 1911-ci ildə çap etdirdiyi "İqtisadi inkişaf nəzəriyyəsi" yazısında "iqtisadi inkişafda yeni kombinasiyalar"

məsələsinin izahını verərək ona ilkin aydınlıq gətirmişdir. J.Şumpeter elmi izahları çərçivəsində innovasiya prosesini, innovativ yolla inkişafı geniş formada anlamda izah və şərh etmiş. yeni kombinasiyalar anlamında isə innovasiyanı qəsd etmişdir. Şumpeter, iqtisadi inkişaf prosesində 5 dəyişik müəyyən etmişdir ki, bunlara da istehsalda yeni texnikadan, innovativ texnoloji gedişlərdən, yaxud addımlardan səmərəli istifadə edilməsi, yenilikçi xüsusiyyətli məhsulun tətbiqinə üstünlük vermə, yeni üsulla alınmış xammal funksiyasında çıxış edən innovative məhsul istifadəsi, istehsalın təşkili üsulunun və onun avadanlıq bazasının və onun maddi-texniki təchizatının dəyişməsi, bazarın yeni təminat şəklinin yaradılması. Beləliklə iki aparıcı innovasiya mənbəyinin mövcudluğunu vurğulamışlar: “artan tələblər və onların yerinə yetirilməsi üçün məhdud imkanlar arasında əksliklər”; (Nəsirli Ə. 2016. s.7-8) və “elmi-intellektual potensial da daxil olmaqla cəmiyyətdə yığılmış ehtiyat potensial” (Nəsirli Ə. 2016. s.7-8). Başqa bir alim N.Kondratyev tərəfindən innovasiya funksiyalarını araşdırılmış, eyni zamanda onun dövrlərini öyrənmiş və innovativ əmtəə və məhsul istehsalının daha çox stimullaşdırılması üzrə onların metodoloji xarakteri izah edilərək konstruktivliyi təyin edilmişdir. Alim bu əsərində rəqabət anlayışına xüsusi olaraq izah etmişdir, onun irəli sürdüyü fikirlərər əsasən “yeni növ məhsulun, yeni üsullu texnologiyaların, yeni keyfiyyətli xammal mənbəyinin və yeni idarəetməyə əsaslanan təşkilatın yaradılması” kimi innovasiyalar həlledici yer tutur. Nəzəri və praktik baxımdan innovasiyanı texniki dəyişikliklər nəticəsində yaranan iqtisadi təsir kimi xarakterizə etmək olar. Bu mənada isə innovativ iqtisadiyyata keçid sahibkarlıq innovasiyasının məhsullarının satış realizasiyasını təşkil edən və icra edən işgüzar satıcının istehsal funksiyasının elementlərinin dövriliyini təmin edən əsas actor kimi nəzərə alınması doğru olardı. Bu isə o zaman baş verir ki, ideya və ixtiraların geniş formada praktiki realizasiyasını innovativ iqtisadiyyata keçidi sürətləndirmək yolu ilə davamlı inkişaf üçün innovasiyanın səmərəli şəkildə və satışa yararlı məhsuldar mexanizmlərini işləyib hazırlaya bilən kadr potensialı mövcuddur. Satışa yararlı məhsul verən innovasiyaların ayrı-ayrı müxtəlif elementlərinin praktiki realizasiyası və təkmilləşdirilərək yenilənən modelləri müxtəlif hallar nəzərə alınmaqla hazırlana bilər ki, buda kəşfin və ya

ideyanın bir ixtira kimi iqtisadi məzmunu, mahiyyətə və funksiyaya malik olduğu bir proses olar. Zamanın dəyişməsi eyni funksiyanın yeni bir üsulla yerinə yetrilməsinə gətirib çıxarır. Bu universal qanun insanların mühüm tələbatlarının əvvəkinə nisbətən daha təkmil qaydada ödənilməsi üçün daha praktiki innovative və səmərəli şəkildə vasitələrin inkişaf etdirilməsi, təşkili, geniş formada yayılması və tətbiqi istifadəsi intensivləşməsi ilə mümkün olur. Bu isə odeməkdir ki innovative iqtisadiyyata keçid dövründə innovasiya müəyyən istiqamətlərə doğru genişləndikcə. İşgüzar satıcı davranışının idarəedilməsi tətbiqi xassənin nəticəsinin məhsulu kimi modellərin otaya çıxmasında təzahür edir. Bu mənada həmin modellər idarəetmənin elementi kimi bir sıra sosial-iqtisadi eyni zamanda vacib texniki aspektləri sağlayan mürəkkəb innovative proses kimi xarakterizə oluna bilər. İnnovativ iqtisadiyyata keçid müddətində innovasiyaya həm sistemli proses, həm dəyişən addım və addımlardan ibarət nəticə kimi o vaxt baxıla bilər ki, modelləşdirilmiş idarəçilik üsulları ilə realizə oluna bilsin. Bu mənada işgüzar satıcı davranışı idarə edilə bilən və eyni zamanda öz xassələrinə görə modern tələblərə cavab verən innovative yaxşı məhsul və ya xidmətlərin və texnoloji yeniliklərin tətbiqinə gətirib çıxaran social-iqtisadi və texniki proses olaraq idarəetməyə tabe tutula bilər. Əgər işgüzar satıcının davranışı keçid prosesi olmasına baxmayaraq, adətən, istehsala tətbiq olunmuş innovasiyanın nəticəsində yaradılmış məhsulun realizəsi kimi başa düşülürsə, innovasiyanı yeni ideyaların və fikirlərin mənimsənilməsi olaraq qəbul etmək doğru olardı. İşgüzar satıcının davranışının ideya və kəşflərin praktiki tətbiqiylə idarə edilməsi, innovative iqtisadiyyata keçid prosesində daha yüksək keyfiyyətli rifaha nail olmaq istəyən satıcının davranışını modelləşdirməyə və onun asan idarə edilməsi texnologiyalarının təşkili üzrə yeniliklərdən ibarət texniki və iqtisadi proseslərin reallaşdırılması amili kimi texnoloji təkanvericilik innovasiyaların təşkilində müəyyənədiçi yer tutur. Bir sıra bir qrup iqtisadçılar (S. Mendell, D. Ennis, F.Yansen, E.A.Heyger, N.N. Molçanov, E.A.Utkin və b.) belə düşünür ki, innovasiyalar obyektiv olaraq praktiki dövrlərə tətbiq edilmiş “sonlu məhsul qismində çıxış edir, yəni obyekt yaşamasında innovasiyaya sonlu məhsul kimi baxılır”. (Nəsirli Ə. 2016. s.7-8). İnnovasiyaların

elementləri həm istehsalçı və topdan satıcı stereotiplərinin təsiri altında, istehlakçı ilə sıx münasibətdə formalaşır. İnnovasiyanı növlərinə görə təsnifləşdirməklə keçid prosesində yenilik fəaliyyətlərinin mahiyyətə qruplaşdırılmasını müəyyənləşdirmək mümkündür: Bu mənada işgüzar satıcının davranışı aşağıda sadlanan yönümlərdə ola bilər.

- İşgüzar satıcının davranışı yeni məhsulların satış faizinin artırılması və satış texnologiyasının inkişaf etdirilməsi və ya mövcud məhsulda innovative keyfiyyət dəyişikliklərinin reallaşdırılmasına yönəli bilər ;

- İşgüzar satıcının davranışı satış sektoru üçün yeni sürəclərin inkişaf etdirilməsinə nüməngə ola bilər;

- İşgüzar satıcının davranışı modelləşdirilərək innovativ iqtisadiyyata keçiddə yeni bazarların açılmasına imkan verən innovativ yeniliklərə yönəli bilər;

- İşgüzar satıcının davranışı innovativ məhsullar satışında yeni səmərəli şəkildə model kimi qəbul edilə bilər kii, bunun da nəticəsində xammal və digər amillər üçün yeni tədarük mənbələrinin tapılması üsullarında innovasiyaya məruz qalar;

- İşgüzar satıcının davranışının idarə ediləsi biznes proseslərində təşkilati işlərdə dəyişmələrin reallaşdırılması kimi etalon ola bilər. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövründə yenilik analizi OECD və Avropa Birliyinin digər sənədlərində olduğu kimi, satışa çıxarıla bilən bir məhsul və yaxud xidmətə, satıcı tərəfindən icrası asan olan yeni və yaxud inkişaf etdirilmiş bir istehsal və ya paylama üsuluna, satıcının davranışını həmin dövrün tələbinə müvafiq olaraq yeni bir sosial-iqtisadi xidmət üslubuna çevirmə sürəci olaraq müəyyənləşdirildiyi anlaşılır. “İnnovasiyalar, təsiretmə dərəcələrindən struktur-quruluş xüsusiyyətlərinə qədər fərqli və yaxud ayr-ayrı meyarlar nəzərə alınaraq qruplaşdırılır. Bu qrupları ümumiyyətlə:

- Yeniliklərin əlamətlərinə,

- Meydana gətirdiyi irəliləyiş və “müxtəliflik tənə, səmərəli istifadə sahələrinə və texnoloji sıxlığına və intensivliyinə edilən təsnifatlardır”.

[<https://dic.academic.ru/dic.nsf /ruwiki/152267>]. İnnovasiya insanların həyatına əvvəllər

tətbiq edilməyən, onların həyat sferalarına (texnologiyalar; məmulatlar; sosial mühitin mövcudluğunun təşkilat formaları, belələr təhsil idarə etmə, əməyin təşkili, xidmət, elm, informasiyalandırma və s. kimi,) yeniliklərin tətbiqidir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid sürəcində satıcı davranışının normal idarə edilməsi “tətbiq etmənin sonrakı sürəci kimi əlavə dəyərin (gəlir, qabaqlama, liderlik, yaxşılaşma danlanmış prioritet keyfiyyətli üstünlük, kreativlik, irəliləmə) tətbiq edildiyi ideyanın, yeni bilyin işlənməsi, hazırlanması və alınması üzrə intellektual həllərə investisiya qoyulmasının nəticəsidir” [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/152267>]. Satıcı davranışının normal idarə edilməsi baxımından innovasiyaları radikal innovasiyalara və mərhələli innovasiyalara, iqtisadi inkişafın yeni innovativ yollarının nəzəri aspektləri baxımından meydana gətirdiyi proqres və fəxüxtəlifliliyin intensivliyinə görə satıcı davranışını modelləşdirməyə imkan və əsas verməsi baxımından məhsul və yaxud yeni xidmət innovasiyaları, sürəc innovasiyaları və marketinq innovasiyalarına, sənəyə tətbiqinə görə yeni texnoloji innovasiyalara, texnoloji olmayan innovasiyalara ayırmaq olar. “Marketinq sahəsində innovasiyalar “dizaynda əhəmiyyətli dəyişiklikləri əhatə edən metodların əhəmiyyətli dərəcədə çox yaxşılaşdırılmış bazar realizasiyası və məhsulların qablaşdırılmasına, yeni satış metodlarından səmərəli istifadə və prezentasiyalar, “məhsullar (xidmətlər), satış bazarlarına onların təqdim edilməsi yaxud yeni qiymət strategiyalarının formalaşması”nı [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/152267>] özündə ehtiva edir.

1.2. Məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi probleminin elmi-nəzəri və marketoloji əsasları

Məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi probleminin elmi-nəzəri və marketoloji əsasları özündə innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə iqtisadi dinamikliyi təmin edən bütün növ innovativ yenilikləri əks etdirir. “İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövründə fəaliyyət göstərən satıcının adi satıcıdan fərqi nə olmalıdır?” sualı bu paragrafın əsas elmi-nəzəri problemdir. Bildiyimiz kimi, hər işgüzar satıcı, satılması ona həvalə edilmiş əmtəənin (malın)

müştərilərə bu və yaxud digər metod və vasitələrlə çatdırılmasına məsuldur. Adi satıcıdan fərqli və yaxud ayr-ayrı olaraq, innovativ iqtisadiyata keçid dövründə fəaliyyət göstərən satıcı iki istiqaməti nəzərə alaraq davranmaq məcburiyyətindədir. 1-cisi, O, ya innovasiya məhsulu satır, ya da 2-cisi, məhsulu innovativ metod və ya vasitələrdən səmərəli istifadə edərək satır. Bu iki əlamətdən birini və ya hər ikisini daşıyan, öz iş sürəcində tətbiq etmə öhdəliklərinə, vəzifələrinə sahib və cavabdeh olan davranışları avtomatik olaraq adi satıcının davranışından fərlənir. Yəni innovativ iqtisadiyata keçid dövrü təsiretmə xüsusiyyətləri və onun nəticələri satıcının həyat və fəaliyyətində, davranış normalarında, iş rejimində, işləmək qabiliyyətində, karyera artımında, onun da daxil olduğu personalın idarəçiliyində, malların müştəriyə təqdim olunma formalarında, texniki vasitələr və yaxud texnologiya ilə rəftarında, alıcılarla ünsiyyətində və ümumiyyətlə ictimaiyyətlə münasibətlərindəyuxarıda qeyd etdiyimiz iki əlamətlə müşayiət olunmaqda və özünü göstərməkdədir. Satıcıların davranış tiplərinin müqayisəli analizi J.F.Krolar tərəfindən “Satış metodları” kitabında izah edilmişdir. O işgüzar satıcı davranış tiplərinin üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını belə ümumiləşdirmişdir.

1. Kömək və dəstək davranışı; Üstünlüyü: -Müştərini rahatlaşdırır, onu seçiminə qəti inandırır, şübhələri və qorxunu ardan qaldırır. Müştərinin qeydinə qalır, ona qayğı göstərir. Çatışmazlığı: -Aslılıq vəziyyəti satıcının ələhinə işləyə bilər. Mümkün nəticə isə müştərinin çıxıb getməsi ola bilər. Satış aktında istifadəsi: - Adətən etirazlar mərhələ ilə təkzib edilir.” Praktik satış sürəcində müştəriyə kömək sürəcinə (məsələn, paltar seçən bir alıcıya vitrin boyu birgə hərəkət edərək qiymət söyləmək, malın keyfiyyət və digər göstəriciləri ilə bağlı məlumat xəbər vermək, eyni növə daxil olan məhsulun digərlərindən üstün cəhətlərini sadalamq, geyinib soyunma otağına qədər müşayiət etmək, qoruyucu düyməninin geyinib soyunmadan qayıdan bir neçə malın üzərində qalmasına diqqət, onları yenidən səliqə ilə yerinə qoymaq, müştərinin seçdiyi əmtəənin qablaşdırılmasına, kassaya qədər gətirilməsinə və müştəriyə təhvil verilməsi) ayrılan iş zamanında əslində satıcı öz işgüzarlığını realizə etmiş olur. Müştəriyə əmtəənin üzvə və ya vasitələr vasitəsilə təqdim edilməsindən asılı olaraq təbii fərqlərə malik olan kömək və dəstək sürəci əmtəənin

növündən və sayından asılı olaraq distantiv və birbaşa ola bilər. Distantiv satış zamanı innovativ vasitələrdən səmərəli istifadə müasir dövrdə zərurətə çevrilmişdir. Əgər alıcı e-bay vasitəsilə hər bir yeni əmtəəni alırsa, deməli satıcı ən müasir innovativ texnikadan və ya üsullardan səmərəli istifadə edərək virtual qaydada alıcıya dəstək olmağa məcburdur və əgər gecə-gündüz fərqi malik iki ayrı-ayrı qitədə yerləşən alıcı və satıcı alış-veriş münasibətlərindədirsə, satıcı gündüz olan qitədədirsə, satıcı gecə növbəsində internet üzərindən görüntülü çalışmaq məcburiyyətindədir. Birbaşa satış zamanı isə digər məhsulları kütləsi, sayı və həcmi baxımından yanında daşıya bilməyən satıcı əlindəki planşetdə müqayisə etməli olduğu məsələn “dublyonka” paltoları müştəriyə müqayisə üçün həmin innovativ qurğudan səmərəli istifadə etməklə asanlıqla göstərə bilər. Bu isə həmin satıcının adi satıcıdan üstün bacarığını eyni zamanda davranışını fərqləndirir. Bu satıcı istənilən qədər inandırıcı olan informasiyaları əlində gəzdirdiyi innovativ vasitə ilə və onu işlətmək qabiliyyəti və davranışsal alıcıya çatdırmaq üstünlüyünə sahibdir. Başqa sözlə desək müvafiq ticarət tərəfdaşlarından razı qalan alıcılar və satıcılar əlaqələrdən narazı olanlara nisbətən münasibətləri daha çox davam edə bilərlər fikri ilə razılaşıaraq vurğulamaq lazımdır ki, innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə işgüzar satıcı davranışının idarəedilməsi həm də münasibətlərin davamlılığından çox asılıdır.

2. Mühakiməedici nöqtəyi nəzərdən davranış; Üstünlüyü: İnam hissi yarada bilər və irəli addım hissi verir Çatışmazlığı: İnamsızlıq atmosferi şübhəlilik yaradır Satış aktında istifadəsi:

Qiymət məsələləri istisna olmaqla qalan problemlərdən qaçmağa imkan yaradır

3. Sual xarakterli davranış; Üstünlüyü: Müştərinin tələbatlarını izləməyə imkan verir

Çatışmazlığı: Məzələnmək, qəddarlıq və ya nəzakətsizlik kimi təzahür edə və başa düşülə bilər-görünə bilər. Satış aktında istifadəsi: Müştərinin tələbatlarını, onun problemlərini aşakara çıxarmağı qabaqcadan öyrənməyə imkan verir.

4. İzahedici davranış; Üstünlüyü: Davranışın səbəblərini başa düşməyə və izah etməyə, müştərinin müqavimətini analiz etməyə imkan verir. Çatışmazlığı: Müxtəlif

yozumların nəticəsində meydana gələn yanılma və səhv etmə qorxusu - riski vardır. Satış aktında istifadəsi: Müştəri satıcıya acıqlanarkən və ya narazılıq nümayiş etdirərkən işə yarayır. Bu zaman satıcı yanlış anlaşılma olduğunu deyərək vəziyyəti stabilləşdirir, mağazanın xeyrinə dəyişir.

5. Başadüşən –anlaşılan davranış; Üstünlüyü: Özünü dinlənən şəxs kimi hiss etmək imkanı verir. Müştərinin gizli tələbatlarını aşakara çıxarmaq imkanı yaradır. Çatışmazlığı: Əgər müştəri az danışan və ya qaradınməz adamdırsa bunu səmərəli surətdə istifadə edərək yararlanmaq hər zaman asan deyil. Satış aktında istifadəsi: Qarşılıqlı anlaşmanı təmin etməyə əsas verir.

6. İmtina motivinə əsasən davranış; Üstünlüyü: Çətin situasiyalardan qaçmaq və çıxmaq imkanı verir. Çatışmazlığı: Cavabdehlikdən qaçmağa cəhdə və cavab verilə bilməyəcək sualdan qaçmağa əsas verir. Satış aktında istifadəsi: Müştəri ilə münasibətdə cavabdehlikdən qaçmağa və onu başqasının üzərinə qoymağa imkan verir". Gördüyümüz kimi yuxarıda sadalanan 6 növ satıcı davranışı işgüzar satıcının innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə yararlana biləcəyi davranış elementlərini və onlardan necə yararlanmağın yollarını izah edir. Vurgulamaq lazımdır ki, bu davranış növləri innovativ yeniliklərin tətbiq ilə satış sürəcinin həyata keçirilməsində və innovasiya məhsullarının satışında səmərəli şəkildə tətbiq olunma xüsusiyyətlərinə malikdir, çünki xüsusi təlimlər vasitəsilə satıcılara aşılana bilər və onların işgüzarlığını artırır. Eyni zamanda innovativ yeniliklərin tətbiq ilə satış sürəcinin həyata keçirilməsində və innovasiya məhsullarının satışında 1. müştərinin diqqətini cəlb etmə, 2. onun aktivliyini artırma, 3. artıq söz danışmama, 4. müştəriyə həmsöhbət olaraq seçim etməyə kömək etmə və izah etmə, 5. Onu qərar qəbul etməyə motivləndirmə və buna necə nail olmağı izah etmə, 6. müştərinin fikrini malı və ya xidməti almağa mərkəzləşdirmə, 7. bunun müştərinin öz ideyası ilə üst-üstə düşməsinə yaxud öz fikri kimi qəbul etməsinə təmin etmə, müştərinin zəif yerini müəyyənləşdirmə və əsas probleminin nə olduğunu anlamağa çalışma və bunu nəzakətlə etmə, 8. müştərinin fərdi hissəyə qayğıkeşliklə, şərəf və ləyaqətin hörmətlə yanaşma və bunu ona hiss etdirmə, 9. Müştəriyə onun nöqtəyi-nəzərinə hörmətlə yanaşdığını göstərmə, 10. onun hörmətinə nail olma kimi işgüzar və idarə olunan

(nəzarət edilə bilən) davranış nümayiş etdirməklə geniş formada imkanlar yaradır. İşgüzar satıcı yalnız satış məsuliyyəti ilə davrandığına görə onun idarə olunması da asanlaşır və stabil elementlərin təkararından ibarət olur. Bu mənada işgüzar satıcı davranışın növündən asılı olmayaraq onların idarəçiliyi keçid iqtisadiyyatı dövründə karyera və mükafatlandırma sistemində innovativ metodlar və yaxud texnologiyaların işlədilməsi ilə mürəkkəb formada həyata keçirilir. Burada bir tərəfdən satıcıya etibaretmə və ya etibaretməmə rol oynasa da, başqa tərəfdən müasir texnikanın innovativ yeniliklərə sahib vasitələrini tətbiq etməklə (məsələn videomüşahidə kamerası) sürəclərə anban nəzarət və müdaxilə etmək mümkündür. Eyni zamanda iş vaxtının səmərəli formada istifadəsi və iş qaydalarının tətbiqində keyfiyyət artıq qeydə alınmış çatışmazlıqların müzakirəsi zamanı real fakt kimi prezentasiyada istifadəsi ilə daha rahat həyata keçirilir. Satıcının işgüzar davranışında qarşılıqlı inam və etibar başlıca rol oynayır. İnamsızlıq və etibarsızlıq yaradan səbəblər innovativ psixoloji metodlar və üsullarla aradan qaldırıla bilər və idarə ediləndir. Satıcıların və alıcıların münasibətləri qeyri-paritetdir, bu insanın etibar edilən (etibaredilməyən) kimə etibar etmək və kimə etibar etməmək) davranışını şərti olaraq həll etməyə imkan verdi. Bununla bağlı olaraq, bu işdə əlamətlərin iki növü öyrənilir: etibaretmə-etibaretməmə (alıcının davranışında) və etibaretmə-etibaretməmə (satıcının davranışında) aktuallaşdırın əlamətlərin münasibətinin təzahürləri. Partnyorların bir-birinə etibarsızlığı problemi və azad bazar iqtisadiyyatı münasibətləri şəraitində insanların əsassız etibarlılığı problemi də aktualıq kəsb edir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövründə həm satış texnologiyası, həm də metod və vasitələri çox sürətlə inkişaf etməkdədir. Bu faktoru nəzərə alınmalı olan işgüzar satıcılar müştərilən etibaretmə motivasiyasının davamlı olmasına və vaxtaşırı məhz onlara (onun firmasına və mağazasına) müraciət etməsini təmin etməlidir. Çünki ətraf yeni alıcı və yaxud müştəri cəlb etmək üçün daha innovativ texnologiya səmərəli istifadə edə biləcək digər satıcılarla “doludur” reallığı həm işgüzar satıcının daimi təlimlərə cəlb edilməsinə cavabdeh olan idarəçi personalın innovativ dəyərləri gündəlik menecment metoduna çevirməsinə, həm də satıcıların onu tətbiq etməsinə məsuliyyət yaradır ki, bu da özünü onların davranışında göztərir. Bu məqsədlə

müəyyən araşdırmalar da aparılır, onlardan birində göstərilir ki, "satıcı-alıcı" cütlüyünün qarşılıqlı təsiretməi sürəcində etibaretmə-etibaretməmə münasibətinin əlamətlərinin insanların şüurunda təsəvvür edilməsiylə öyrənilməsiylə prosesinə tədqiqatda cəmi 315 satıcı və alıcı insan, həmçinin 58% - qadınlar iştirak edirdi. Qarşılıqlı təsiretmə sürəcində alıcı, malın (xidmətlərin) seçimində azad hərəkət edən, daha çox aktiv subyektdir, buna görə etibaretmə-etibaretməmə münasibətini bu cəmiyyətdə qəbul edilən şəkildə onu maskalamadan, daha çox tez-tez göstərərək, açıq ifadə edir. Öz peşəkar fəaliyyətində satıcı təsiretmənin və davranışın alıcıyla qarşılıqlı təsiretmədə etibarın formalaşmasına imkan yaradan bacarıqlarının nümayişini əldə edir. Peşəkar davranışda işgüzar satıcı qrupu xüsusi təlimatlandırma və bu təlimatlandırmaya uyğun idarəçilik tələb edir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövrü, bu xüsusiyyəti ilə xarakterizə edilən satış sürəclərində işgüzar satıcının davranışının situasiyaya uyğun olaraq innovasiya tətbiq etməklə həyata keçirilməsini və hətta həmin icraya səmərəli şəkildə nail olmaq üçün yenilikçi və innovativ dəyərləri öyrədən təlimlərin personala və onları operativ idarə edən heyətə mənimsədilməsini şərt olaraq qarşıya vəzifə olaraq qoyur. Partnyorların görüşlərinin təkrarlılığından asılı olaraq ünsiyyətin iki tipinə uyğun olan iki yarımqrup ayırmaq olar. Görüşləri anonim və nadir olan ticarət zalının satıcıları və alıcıları, "səthi" etibaretmə-etibaretməmə münasibətləriylə təxmini qarşılıqlı rol təsiretmə qrupunu təşkil edirlər. Bir halda ki, görüşlərin təkrarlılığının addanyararlanmanın istifadəsiylə, bayram münasibətilə təbriklər və s. sayəsində, onların arasında daha "dərindən" münasibətlər inkişaf edir ticarət agentlərinin və topdan satış alıcılarının qarşılıqlı təsiretməni işgüzar hesab etmək olar. Problemin öyrənilməsi çərçivəsində həm də bu fərziyyələrə baxılırdı ki, etibaretmə-etibaretməmə davranış təzahürləri sosial-iqtisadi -rol cəhətdən və işgüzar ünsiyyət şəraitində fərqlənir. Yuxarıda deyildiyi kimi, işgüzar satıcı adi satıcı deyil o. Xüsusi əlamətləri və qabiliyyətləri olan personaldır. İnnovativ iqtisadiyyata keçid dövrü sadəcə satıcının özünün deyil, həm də ona münasibətdə idrəedici heyətinin iş prinsipində, işçiləri qiymətləndirməsində, həvəsləndirməsində, əmək şəraiti normativlərinə və qanunların tələblərinə müvafiq iş mühiti və şəraiti yaratmaq, eyni zamanda bunun optimal xırclərlə başa

gəlməsində, işçi axınının maksimum dərəcədə azaldılmasında innovasiyalardan gündəlik istifadəni idarəçilikdə zərurətə çevirmişdir. Münasibət əlamətləri bilavasitə və real "satıcı-alıcı" əlaqəsinin kontekstində müşahidə olunurdu. Empirik material kimi fikirlər yalnız etibar haqqında deyil, eyni zamanda etibarsızlıq haqqında səmərəli istifadə olunmur, bu öz növbəsində sosial-iqtisadi təsiretmə psixologiyası fenomeninin daha çox tam dərk edilməsinə imkan yaradır. Assosiativ sınaq metodikası oxşarlığın və empirik referentlərinin fərqlərinin yoxlanan satıcılar və alıcılar qruplarında "satıcının və alıcının qarşılıqlı təsiretməsinin kontekstində etibar" anlayışının üzə çıxardılması üçün səmərəli istifadə olunurdu. Etibar-etibarsızlıq "satıcı-alıcı" münasibətlərinin qeyri-paritetliyinin əsasını təşkil edir. Bu halda subyektləri etibaredilənlərə və etibarediməyənlərə bölür. "Satıcı-alıcı" qarşılıqlı təsiretməində etibar-etibarsızlıq onun əlamətlərinin dərk edilməsi zamanı yalnız satıcıya deyil, həm də satışın vəziyyətinə aid edilir: ticarət firmasına və mala vəkalət qoyulmasında nəzərə alınır. İşgüzar peşəkar rolda ünsiyyət zamanı davranışda etibar-etibarsızlıq münasibətlərinin əlamətlərini tanıya və yarada – bilmək əhəmiyyətlidir. Ən effektiv satıcılar öz kolleqalarının davranışında özlərinin alıcıyla qarşılıqlı təsiretmə sürəcində səmərəli istifadə etməyi bacardıqları strategiyaların bir çox əlamətini fərqləndirirlər. Satıcılar davranış əlamətlərini tanımaqda və aşkara çıxarmaqda fərdi xüsusiyyətlərə malikdirlər. Müxtəlif xarakteroloji xüsusiyyətlərlə malik satıcılar inam yaradan davranışın müəyyən strategiyalarına malik olma qabiliyyəti nümayiş etdirirlər. İşgüzar satıcı həmişə diqqətdə saxlamalıdır ki, alıcılar tərəfindən 4 səviyyəli modelin etibar-etibarsızlıq münasibətinin əlamətlərinin davranışda təzahürü müştərilərin loyallığının inkişafının dərəcəsini nisbətən ayrı götürülmüş filiallarda (mağazalarda) aşkar etməyə icazə verəcək. A.İ. Priqojinə əsasən, "müştəri oriyentasiya" anlayışı daha çox geniş formada – "atrakt-funksiya" anlayışına daxil edilmişdir (qoşulmuşdur). "Atrakt-funksiya"ya nəinki firmanın fəaliyyətinin imic və reputasiya aspektləri, həm də onun subyektiv və obyektiv xarakteristikaları, yalnız müştərilərlə deyil, həm də partnyorlarla münasibətləri də daxil olur. (təchizatçılarla, şəbəkə dilerləri ilə, yerli hakimiyyətlə). Satıcı hədəf yönümlülükləri fərdlər tərəfindən həyata keçirilən yaxud icra edilən daha geniş

formada hədəflərə aiddir və onlar naliyyətli situasiyalarda məqsəd üstünlükləri kimi müəyyən edilmişdir. “Davranışın idarəedilməsi qoyulmuş məqsədlərə verilən müddətdə və mümkün xərclərlə nail olmaq üçün imkan yaradan insanların təşkilatda davranış normaları, prinsiplərin formalaşdırılması üçün tədbirlər sistemidir”. Müştəri oriyentasiyalı - firmanın attrakt-funksiyasının təsadüfi hadisəsidir və bölmələrin, frant-personalın müştərilərlə münasibətlərin yaxşılaşmasına, möhkəmləndirməyə və müştəri bazasının inkişafına rəhbərliyin subyektiv meylini bildirir. Bazarın inkişafıyla rəqabətin fokusu Attrakt-funksiyaları təşkil edən mərhələlər üzrə yerini məhsuldan xidmətə və münasibətlərə dəyişir: xidməti – xidmətlərin dəsti, rahatlıq, əlçatanlıq, vaxta qənaət və s.; estetik - dizayn, merçendazinq, təmizlik, əməkdaşların zahiri görünüşü və s. etik - etibarlılıq, müştəriyə informasiyanın dürüstlüyü, diqqətin və hörmətin etibarlılığı və s." Beləliklə, müştəri yönümlü oriyentasiyanın tətbiqi üçün, şirkətlər yetkinliyin müəyyən səviyyəsi lazımdır: rəqabətə davamlı məhsul, cazibədar qablaşdırmanı (geniş formada mənada) və istehlakçıya qədər məhsulun çatdırılmasının işləyən sistemini arzu olunandır.

1.3. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçidin xüsusiyyətləri

Innovativ iqtisadiyyata keçidin bir göstəricisi olaraq hazırkı dövrdə Azərbaycanda ümumidaxili məhsulun yüksək tempə artımı daim müşahidə olunur. Çünki, iqtisadiyyatın keyfiyyət artımının baş tutması yalnız innovasiya təşkilini gücləndirən və yaxud aktivləşdirən xüsusi şərtlər və qaydalar və qaydalar daxilində mümkündür. Bu səbələ cəmiyyətimiz qarşısında yalnız xammal satımına köhnə üsullarla əldə edilən xammaldan alınan məhsulun xaricə göndərilməsi hesabına deyil, həm də eyni zamanda inovativ amillərin tətbiqi hesabına keyfiyyəti yüksəltmək, yenilikçi innovasiya tipli yeni iqtisadiyyat formalaşdırmaq və ya innovasiyaları yeni dövrdə iqtisadi artımın başlıca vasitəsinə çevirmək problemi durur. İnnovasiyaların yayılması əsaslarə və yaranma mənbələri elə bir elmi-nəzəri fundamentə söykənir ki, bunlarsız onların təşkili praktiki mümkün deyil və yaxud çətin olardı. Vurğulamaq lazımdır ki, hazırda texnologinin və texniki vasitələrin “yenilənməsinin optimal dövrü 4-5 il təşkil edir, modernləşdirilmiş sferalarda isə 3 ilə qədər davam

edir” [<https://www.twirpx.com/file/70333>]. İnnovativ iqtisadiyata keçid sürəcində texnologiyalarının və innovasiya infrastruktur-quruluşunun inkişafına elmlə nail olmaq istehsala yenilikləri tətbiq etmək Azərbaycan iqtisadiyyatının daamlı inkişafını təmin edən əsa faktor olaraq qalır. Çünki müasir dövrün bir çox alimləri o cümlədən qonşu Rusiya alimləri də belə düşünür ki, modernizasiya sürəclərinin inkişafı və stimullaşdırılması innovative mexanizmlərin təşkili, texniki cəhətdən və texnoloji yenilənməsi ilə fundamental elmi və tətbiqi tədqiqatların, elmi- tədqiqat təşkilatları və ya ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrinin ən real sektorları arasında işlək kooperasiyanın təşkili və “innovasiya yeniliklərinin işlənilmələrinin nəticələrindən səmərəli istifadə kimi baxılır” (Бездудный Ф. 2003 s. 10-18). 1999-cu ildən başlayaraq Azərbaycanda ÜDM-un və digər mikro və makroekonomik göstəricilərin artımının müşahidə olunması, innovativ iqtisadiyata keçid üçün iqtisadi cəhətdən normal həyata keçirilə biləcək islahatların əsas mərhələlərinin tamamlanması ilə mümkün olmuşdur. Xammal və onun birinci emal məhsullarının yeni texnologiyalarla ərsəyə gətirilməsi prioritet istiqamət olaraq qalır, çünki, Hasilatçı istehsal sahələri vəd yaxu onların innovativ məhsulları əsas üstünlüyə malikdirlər. Bu, isə ele proses deməkdir ki, xaricdən gətirilmiş innovasiyaların tətbiqi hər şeydən əvvəl istehsalçı və yaxud hasilatçı sektora məxsus olsun. Bundan yaranan potensial və real imkanların inkişaf etdirilməsi nəticəsində, Azərbaycan iqtisadiyyatının başqa vacib sahələrində elektron sənaye, kommunikasiya, bank və yaxud maliyyə sektorunun satış problemlərinin həllində satıcı davranışının öyrənilməsi mehem əhəmiyyət kəsb edir. Bununla yanaşı hesab etmək olar ki, idarə olunan iqtisadi sistemlərdə, həmçinin innovativ iqtisadiyyata keçid dövründə satışda artım dedikdə innovasiyaların tətbiqi hesabına potensial satış qabiliyyətinin artırılması və istehsalın artımını başa düşmək olar. Digər nöqtəyi nəzərdən potensial satış imkanlarının və istehsalın innovasiya metodlarını tətbiq etmək amilinin artımı ilə birləşdirmək məqsədyönlü və doğru hesab edilir, o da nəzərdə tutulur ki, real və yaxud potensial satış imkanları və qabiliyyəti təkcə satıcının davranışından asılı olmasının həm də onun idarə edilməsindən və istehsal artımının ənənəvi faktorlarının stimullaşdırılması və genişləndirilməsi, yəni intensiv və

ekstensiv metodların tətbiqi ilə baş verə bilər. Satıcının davranışının idarəedilməsi nöqtəyi-nəzərindən hazırkı Azərbaycan reallığı daha çox innovasiyaların və onların çəkisinin artımı ilə inkişaf edən və bu potensialdan aşağı səviyyədə baş verən imkanları əks etdirir. Halbuki potensial imkanları daha çox inkişaf etdirməklə daha geniş formada nailiyyətlərə nail olmaq olar. Onu da yaddan çıxarmamalıyıq ki, bizim əsrdə və keçən əsrin ikinci yarısından bəri inkişaf etmiş bir çox ölkələrin milli və özəl iqtisadiyyat sektorunun artımı gözəçarpacaqdərəcədə innovasiyalar və yaxud texnoloji yeniliklər hesabına təmin olunur. ABŞ, Yaponiya və Avropa ölkələrində ÜDM-in 2,5- 2,8%-i, İngiltərədə isə 2,3-2,4%-i və lakin Azərbaycanda 0,2% -i innovasiyalara çəkilən xərclərə sərf olunur. Bu göstəricilər əslində heç də etalon hesab edilə bilməz, lakin bu günkü Azərbaycan üçün hələki əlçatmaz görünə bilər, buna baxmayaraq həmin göstəricilərdən də dəfələrlə yüksək məbləğləri innovativ inkişafa yönəltmək imkanlarımız potensial şəkildə mövcuddur. İnnovativ iqtisadiyyata keçidi strateji plan kimi icra edərək buna nail olmaq mümkündür. Bunun üçün Azərbaycan artıq qeyri-neft kapitalı və insan resurslarının yetişdirilməsi üçün imkanlarını səfərbər etmiş, beynəlxalq bank ehtiyatları, nanotexnologiyalar, biotexnologiyalar, kosmik bilik göstəriciləri üzrə irəliləyişə nail olmuş Azərspays təsisatını qurmuş və artıq digər ölkələrə də xidmət göstərir. Kosmik tədqiqatlar, nüvə texnologiyaları və bu kimi strateji əhəmiyyətli sahələrin innovativ iqtisadiyyata tabe tutulması və eyni zamanda, informasiya-kommunikasiya İKT texnologiyaları, enerjinin alternativ mənbələrdən alınmasının təmini kimi inovativ metodların müxtəlif istiqamətləri inkişaf yolunun davam etdirilməsi üçün yararlanılan vəziyyət gətirilir. Güüman etmək olar ki, nanotexnologiyalar sahəsində innovativ yeniliklərin tətbiqi Azərbaycana bu keçid dönməində obyektlərin yeilikçi istehsal prinsiplərini dəyişmək kimi mühüm üstünlük qazandıracaqdır. Bu tip innovasiyaları iqtisadi artım və maddi həyatın inkişaf etdirilməsi baxımından üstünlüyü odur ki, onlar alınmış yeni materialların, hətta oxşar canlı orqanizmi tam yansılayan modern texnologiyaları özündə birləşdirir. Bu növ innovativ yeniliklər texniki sistemlərin innovative yolla təşkili sahəsində tətbiqi və istifadəsi bütünlükdə respublikamız və onunun iqtisadi və sosial yaşanı üçün geniş formada imkanlar açır. İnovativ

iqtisadiyyata keçidin sürətləndirilməsi üzrə publik elmi-tədqiqat mərkəzləri yaratmaq, gənc nəslin bu mərkəzlərin laboratoriyalarında səviyyəsini zənginləşdirmək imkanlarını təşkil etmək, sahibkarlıq səviyyəsində aparılan vergi-fixsal vergi güzəştləri etməklə bu sistemin inkişafının sürətliliyini təmin etmək Azərbaycan üçün çox zəruridir. Bunun üçün istehsalın, xidmətin, ticarətin və biznesin innovative elmi-tədqiqat və yenilikçi təcrübi-praktik işlərinə çəkilən xərcləri stimullaşdırmaq lazım gəlir. Belə ki, bu tədbirlərin Azərbaycanın “iqtisadi artımında innovasiyaların rolunun gücləndirilməsinə və beləliklə də, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək edə biləcəyi proqnozlaşdırılır” (Nəsirli Ə. 2016.s.10-11) Dövlətimizin innovativ inkişafa dəstək üzrə irəli sürdüyü, Azərbaycan Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış proqramında göstərdiyi kimi modern inkişaf alətləri hazırkı dövrün iqtisadiyyatının modernləşməsi üçün vacib alətdir və mövcud iqtisadi sistemin innovativ iqtisadiyyata keçməsinə yenilikçi amillərin rolunun kifayət qədər yüksəldilməsini zəruri edir. Belə şəraitdə müasir iqtisadi inkişafın innovative sisteminin əsasını yaradan edən innovativ sürəclərin idarə olunması iqtisadiyyatın prioritet məsələsi hesab olunur. Hazırkı dövrdə dünya iqtisadiyyatının innovasiyalar əsasında formalaşması fonunda innovativ sürəclər üzrə müvafiq idarəetmə mexanizmlərinin işlənilməsi olduqca aktual vəzifədir [<http://www.president.az> Azərbaycan 2020: 2012]. İnnovativ iqtisadiyyatın formalaşması valyuta ehtiyatlarının artımı və şaxələnməsi yolunda ölkənin ticari ixrac qabiliyyətinin yüksəlməsinə xidmət etməklə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Ümumcəmiyyət və makroiqtisadiyyat, həm də sahəvi və mikroiqtisadiyyat (firmalar, mağazalar və.s.) səviyyəsində uğurlu innovativ yeniiklər və onların satışı təkcə yerli bazar yönəlmir həm də yeni xarici bazara yönəlməklə valyuta gətirir. Həyata keçirilməsi planlaşdırılan innovasiya sürəclərinin xarici bazar yönəlməsi təbii iqtisadi və tələbat sindromu olaraq alıcıların dünyəviliyi və tükənməzliyi səbəbindən daimi valyuta mənbəyinə çevrilir. Azərbaycan üçün bele bir perspektiv günümüzün vacib reallığıdır və innovativ “sistemlərinin klassifikasiyası, fundamental mərhələləri, struktur-quruluş təhlili, yenidən qiymətləndirilməsi və idarə olunması olduqca

aktuallıq kəsb edir. Həmin sürəcləri xarakterizə edən göstəricilər, indikatorlar sisteminin işlənməsi, onlar əsasında iqtisadi sistemdə mövcud və gözlənilən vəziyyəti qiymətləndirmək, sürəcin intellektual idarə olunması mühüm əhəmiyyət daşıyır [http://elibrary.bsu.az/yenii%5Ciqtisadkitablar%5C226_innova_siya.pdf]. Cəmiyyətin inkişafının innovativ yolla inkişafı müxtəlif dövrlərdə iqtisadi inkişafın müxtəlif amillərinin çoxnövlü təsiri altında baş verir. Ekstensiv inkişaf müddəti təbii resurslardan istifadəni, intensiv inkişaf isə texnoloji və elmi-texniki yeniliklərin tətbiqini ehtiva edir. Müasir Azərbaycan üçün inovativ inkişaf isə innovasiya cəmiyyətinin tərəqqisinin ümumi inkişaf amilinə çevrilir. “Müstəqillik illərindən formalaşmağa başlayan iqtisadiyyatımızın inkişafının müasir mərhələsini səciyyələndirən davamlı iqtisadi inkişafa keçidin reallaşmasında təbii ki, innovasiyalar da çox əhəmiyyətli rol oynayır. (Əliyev Ü. 2016. s. 5-6). Buna görə də, Azərbaycan üçün bu keçid dövründə iqtisadi inkişafda innovasiyanın rolunu düzgün yerinə yetirmək və davamlı iqtisadi inkişafı qarşılıqlı əlaqəsinin vacibliyini və onun bu sürəcdə yerini düzgün müəyyənəlməyi üçün “innovasiya” anlayışına müxtəlif mövqelərdən yanaşmaları aydınlaşdırmağa ehtiyac var. Azərbaycanın müasir inkişaf tempinə müvafiq olaraq, hansı innovativ yenilikləri tətbiq etməklə uğura nail olmaq bu sahəni ilk əvvəl nəzəri baxımdan dərinlən dərk etməklə, onun anlayışını dəqiq bilməklə mümkündür. İqtisadi mənbə və elmi məqalələrdə “innovasiya” anlayışı ilə bağlı çoxsaylı izahlara rast gəlinir. Təsadüfi deyildir ki, elmi-iqtisadi və nəzəri ədəbiyyatda “yenilik” və “innovasiya” anlayışlarının eyniləşdirildiyi halalra rast gəlinir. Baxmayaraq ki, bu anlayışlar bir-birinin oxşarı olaraq işlədilir, əslində yenilikinnovasiya sürəcinin tərkib hissəsidir. İstənilən növ fəaliyyət sferasında istehsalın yeni tətbiqlər hesabına səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair elmi-fundamental, tətbiqi tədqiqatların, tətbiqlərin və yaxud təcrübi-paktik işlərin nəticəsi innovasiya hesab olunur. Prinsip etibarilə, “innovasiya dedikdə, ixtira, kəşf, patent, əmtəə nişanı, səmərələşdirici təklif kimi tətbiq olunan yeniliklərdən alınan nəticələrin məcmusu” kimi başa düşülür” (Əliyev Ü. 2016. s. 5-6). Müasir Azərbaycan cəmiyyətinədə uğurlu bir innovativ iqtisadi keçidə nail olmaq üçün və iqtisadiyyatın innovasiya sferasının struktur-quruluşunda əsasən aşağıdakı

fəaliyyəti sahələrində innovasiya nəliyyətlərinin təmin olunması zəruridir. - elmi nəzəri inkişafa və onun tətbiqəmeyilliliyinə şərait yaradılması və ya onun mükafat fondunun yüksəkliyi. Burada innovasiyanın təminatı – yeni biliklərin əldə edilməsidir. - yüksək müəllif hüquqları təminatı və tətbiq ediləcək innovativ yeniliyin xarici bazar çıxarılmasına yardım -ixtiraçılıq və yaradıcılıq. Bu sferada innovasiyanın mahiyyəti onunla ölçülür ki, yeni texnoloji imkanlara malik yeni məhsulların və ya texnologiyaların yaradılması mühümdür. - İnnovativ yeniliklərin, onların məhsullarının istehsalının, satışının və tanındılması sürəclərinin idarə edilməsi üçün modern sahibkarlıq və menecment Azərbaycanın hazır ki innovativ iqtisadiyyata keçid sürəcinin inovasiyaya yönəlik bir sürəc olaraq idarə edilməsinin göstəricisidir. - Müasir Azərbaycan həm innovativ iqtisadiyyata keçidi uğurla başa vurmaq və onun davamlılığını daimi təmin etmək üçün mmarif sferasında innovasiya tətbiqləri yüksəldilməlidir. Burada innovasiyanı genişləndirmək biliklərin yayılması və mənimsənilməsidir. Bütün bu sahələr üzrə daimi inkişafa nail olmaq və əldə edilən innovativ məhsulların daxilə və xaricə satışını təmin etməklə innovasiya biznesini və tətbiqini inkişaf etdirmək zəruridir ki, burada da məqsəd innovasiya məhsullarının geniş formada yayılması və vətəndaşların gündəlik həyatındakı rolunu yerinə yetirməsidir. Elmi-nəzəri və paktiki tədqiqatlar göstərir ki, respublikamızda elmin praktik inkişafı və elmi kadrların hazırlığı sahəsində müəyyən tədbirlər ənənəvi surətdə həyata keçirilsə də, innovativ yeniklərdən yararalanmaqla xarici dövlətlərlə mübadilə şəraitində kadr hazırlığının azlığı səbəbindən bu sahədə hələ də ciddi islahatların aparılmasına ehtiyac duyulur. Müşahidələr göstərir ki, son dövrlərdə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasında elmi fəaliyyətin inkişafında proqresin daha da artırılması, eyni zamanda ölkənin digər tədqiqat istutlarında və ali məktəblərində aparılan köklü və tətbiqi araşdırmaların innovative üsulla əlaqələndirilməsi və ya onların nəticələrinin sosial-iqtisadi və “digər sahələrdə tətbiqinin təmin edilməsi, elmi kadrlardan düzgün istifadəsi məqsədilə müəyyən tədbirlər görülür” (Əliyev Ü. 2016. s. 5-6). 2005 və 2015-cinillər arasındakı dövrün statistik məlumatları bizə göstərir ki, Azərbaycanda elmi-tədqiqat və nəzri araşdırmaları yerinə yetirən təşkilatların ümumi sayı 2005-ci ildə 146, 2015-

ci ildə 145 olub. “2015-ci ilin məlumatına görə, hazırda Azərbaycanda elmi-tədqiqat təşkilatlarının sayı 93, konstruktor təşkilatlarının sayı 3 vahid olmuşdur. Tədqiqat və araşdırmaları “yerinə yetirən ali təhsil müəssisələrinin sayı 2000-ci ildəki 25-dən 2005-ci ildə 33-ə, 2015-ci ildə isə 41-ə yüksəlmişdir” [<http://www.sdf.gov.az/az/generic/menu/Detail/232/menu>]. İnnovasiyaya xidmət edən amil olaraq, tədqiqat və araşdırmaları yerinə yetirən qurumların bölmələr üzrə bölgüsünün statistik təhlili göstərir ki, məhz həmin elmi qurumların 64,1%-i (93-ü) dövlət sektoruna, 9,0% -i (13-ü) sahibkarlıq sektoruna, 26,9%-i (39-u) ali təhsil sektoruna məxsusdur. Araşdırma və tədqiqatlarla məşğul olan işçilərin sayı 2006-cı ildə 18164 nəfər, 2015-ci ildə isə 23329 nəfər olub. Təhlil göstərir ki, son doqquz ildə büdcədən elm işləyə çəkilən xərclər xeyli artıb. 2005-ci illə müqayisədə 2014-cü ilin elmə çəkilən xərc 4,5 dəfə arıq olub, 124,2 milyon AZN təşkil etmişdir. Statistik məlumatlar göstərir ki, təhlil olunan 2014-cü il də elmə çəkilən məsrəflər ümumi daxili məhsulda xüsusi çəki əmsalı üzrə 0,2 faiz, ümum büdcə xərclərində isə 1,2 faizdən azalaraq 0,7 faizə enmişdir. 2012-ci ildə elmin inkişafı üçün dövlət büdcəsində 123,4 mln. manat (o cümlədən, Milli Elmlər Akademiyasına 74 milyon AZN) və ya 2003-cü ildə müqayisədə 7,4 dəfə çox vəsait nəzərdə tutulmuşdur. Bu da “büdcə xərclərinin 0,7 faizini təşkil etmişdir. Elmi-tədqiqat və araşdırmalara çəkilən daxili məsrəflər 2014-cü ildə 2005-ci ilə nisbətən 5 dəfəyə yaxın artaraq 126,6 mln. AZN təşkil etmişdir. (Əliyev Ü.2016. s. 5-6). Ölkə prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyasında qeyd olunur ki, yeni bilik iqtisadiyyatı formalaşdırmaq və elm tutumlu müəssisələrin qurulması zəruridir. Azərbaycan Respublikasının prezidenti tərəfindən bu innovative məqsədlə ixracın təşviqinə dair qəbul edilmiş sərəncam əhəmiyyətli rol oynaya bilər. “Sərəncamda nəzərdə tutulan stimullaşdırma mexanizmi (10 mln. dollarlıq məhsul ixrac edən sahibkara 300 min dollar subsidiyanın verilməsi) sahibkarları innovasiyalı məhsul istehsal etməkdə daha da maraqlı edəcək. “Çünki innovasiyalı əmtəə və xidmətlər daha çox rəqabət qabiliyyətlidirlər” (Əliyev Ü. 2016. s. 5-6). Hazırkı dövrdə inkişaf etməkdə olan, Azərbaycanın da sıralarına daxil olduğu hər bir ölkənin progressiv və yaxud davamlı social-iqtisadi tərəqqisinin təmin

edilməsi birinci növbədə həmin ölkədə elmi innovasiyaların modern tələbatlara uyğun gəlişdirilməsi yolu ilə mümkündür. innovativ iqtisadiyyata keçid dövrünü yaşayan Azərbaycan respublikası və cəmiyyəti iqtisadi sferada innovasiyalara söykənən inkişaf istiqamətlərinin dəqiq müəyyən edilməsi və insan kapitalının innovativ dəyərlər üzərində formalaşması, eyni zamanda intellektual potensialdan səmərəli şəkildə yararlanılması, elmi-tədqiqat və araşdırma işlərinin nəticələri, rəqabətə davamlı əmtəə və xidmət istehsalı, həyat səviyyəsinin rifah halına qədər yüksəldilməsi və s. önəmli və aktual problemlərin həllinə məhz elmi innovasiyaların və elmi biliklər üzrə yaradılmış yenilikçi texnologiyaların inkişafından asılı olaraq nail ola bilər. Beləliklə bu işə odəməkdir ki, son illər Azərbaycanda insan kapitalının inkişafına yönəlmiş innovasiyaların tətbiqi inkişaf etmiş innovative iqtisadiyyata artıq keçmiş ölkələrdə ümummilli sərvətin başlıca hissəsini insan resurslarının təşkil etməsi də elmin nailiyyətinin, başqa sözlə informasiya texnologiyaları və biliklərə köklənən iqtisadiyyatının təzahürü zərurətinə əsaslanır. Müasir dövrdə Azərbaycanda ölkənin innovativ inkişafının stimullaşdırılmasına yönəlmiş bir sıra proqram sənədləri qəbul edilmişdir. Bu proqram sənədlərində qeyd olunur ki, elmi innovasiyaların və texnologiyanın inkişafı sferasında dövlət siyasətinin əsas istiqamətinin həyata keçirilməsilə bağlı bir sıra praktiki tədbirlər həyata keçirilir. Özəl iqtisadi zonalar yaradılır, kiçik innovasiya biznesinin həvəsləndirilməsi proqramları həyata keçirilir, təhsilin kiçik və orta biznesin yaradılmasının inzibati-hüquqi və maliyyə şəraitinin yaxşılaşdırılması sahəsində addımlar atılır, ali təhsil sistemi, elmi tədqiqatların dövlət maliyyələşdirilməsi sistemi yenidən qurulur, köklü elmlərin maliyyələşdirilməsinə büdcə vəsaitlərinin yönləndirilməsinə diqqət yetirilir. İnformasiya və biliklərə söykənən iqtisadiyyata keçid şəraitində innovativ fəaliyyət. Ümummilli lider Heydər Əliyevin iqtisadi paradigması Azərbaycanın inkişaf bünövrəsidir. Ölkənin XXI əsrdəki iqtisadiyyatı işə informasiya və biliklərə söykənən iqtisadiyyat olacaqdır. Təsədüfi deyildir ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev 2008-ci ilin 10 aprelində öz sərəncamı ilə “2009-2015-ci illərdə Azərbaycanda elmin inkişafı üzrə Milli Strategiya”nı və onun reallaşdırılması üzrə Dövlət Proqramını təsdiq etmişdir. Hazırda həmin proqramın icrası üzrə lazımı

tədbirlər həyata keçirilir. İndi başlıca məqsəd odur ki, üzümüə gələn illərdə təhsildə, istehsalda elmdə, ümumən intellektual sahələrdə irəliləyiş və ciddi dönüş yaradılmalı və informasiya və biliklər iqtisadiyyatın qurulması sürəci intensivləşməlidir [<https://elibrary.ru/item.asp?id=20265400>]. Bu tədbirlərdən biri də vergi sahəsində islahatlardır. Təklif İqtisadiyyatı Məktəbinin görkəmli nümayəndəsi A. Laffer isə iqtisadi ədəbiyyata Laffer Effekti kimi daxil olan məşhur nəzəriyyəsinə vergi yükü ilə vergi yığımları arasındakı əlaqəni şərh edərək qeyd edir ki, “bəlli bir həddən sonra vergi yükünün artırılması, məcmu təklifin məhdudlaşdırılmasına və vergidən yayınmanın genişlənməsinə səbəb olmaqla, nəinki vergi yığımlarını artıracaq, hətta onu aşağı salacaqdır. “Vergi sferasında innovativ iqtisadi modellərin tətbiqi vergi yığımlarını həqiqətən artırmağa imkan verir” (Elşən R, 2013. s. 10).

Bugünkü böyük innovativ inkişaf problemləri aşağıdakı şəkildə qruplaşdırıla bilər.

1. Qloballaşma şəraitində, elmi-innovasiya fəaliyyətinin keyfiyyəti yeni və üstün səviyyədə genişlənir və dünya və dünyada iqtisadi və sosial iqtisadi proseslərin dəyişməsi, yeniliklərin yayılması və istehsal sahəsindəki sürətli tətbiqlər indiyədək görünməmiş şəkildə artır. Bu, əslində, qloballaşma prosesinə müsbət təsir edir və zaman keçdikcə daha çox hökumətin innovasiya sahəsindəki uğurlu inkişaflardan, müasir texniki biliklərə əsaslanan qaydalardan və iqtisadi idarəetmədə yeni üsullar və təcrübələrdən faydalanmasına imkan verir.
2. Belə bir vəziyyətdə müstəqil Azərbaycanda üzləşilən əsas prioritet dünyanın inkişaf tempinə nisbətən azalmağa imkan verməməkdir. Ənənəvi və qeyri-ənənəvi iqtisadiyyatdan innovativ iqtisadiyyata keçid edilməsi vacibdir və buna əsas verən isə insan kapitalinin sürətli inkişafıdır.
3. Geniş formada imkanlarla və resuslarla yanaşı, özü ilə çox böyük təhlükəli riskləri də gətirən qloballaşma ümumi dünya miqyasda istehsalın, istehlakın, ticarətin, kapital axınının yaxud əhali miqrasiyasının sərbəstləşməsi meylini kəskin artırmışdır. Bu isə öz sırasında sosial-iqtisadi və inonnavativ ticari əlaqələrə müsbət

təsir edir, imkanların yenidən bölüşdürülməsinə, eyni zamanda beynəlxalq rəqabətin böyüyüb güclənməsinə gətirib çıxardır.

4. Qloballaşmanın səciyyəvi göstəricilərindən biri də innovativ texnologiyaların, innovasiyaların genişlənməsi kimi müsbət təsir etməli amillə yanaşı, neqativ yüklü sosial-iqtisadi sürəclərin də genişlənməsi, bu sürəclərin müddətində iqtisadi-təsərrüfat inteqrasiyasında iştirak edən ölkələri öz himayəsinə almaq başarısıdır. Bu mənada 2008-ci ildə start götürən və indi də innovativ dalğada davam etməkdə olan ümumqlobal sosial-iqtisadi böhran tarixdə öz təsir dairəsinin genişlənməsi ilə seçilir. Azərbaycan innovativ iqtisadiyyatı qlobal bhranı kifayət qədər tədbirli qarşılamiş, böhran müddətində investisiya risklərinin artıq olmasına, qonşu ölkələrdəki infilyasiya dalğasının təsiretməsinə baxmayaraq, beynəlxalq investisiya pozisiyonundakı xalis profisit və Azərbaycan manatının məzənnəsinin sabitliyi saxlanılmışdır (Azərbaycan 2020:s.7-9). Müasir dövrümüzdə Azərbaycan Respublikasının ölkə siyasətinin vacib prioritetlərindən biri iqtisadiyyatın yeni inkişaf yoluna - innovasiya yönümlü iqtisadiyyatına keçiddir. Bunun üçün rəqabət qabiliyyətinin, müvəffəqiyyətin, iqtisadi artımın, həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, digər milli üstünlüklərin həyata keçməsinin, təmin edilməsinin aparıcı şərti elmi-araşdırma işlərinin nəticələrinin səmərəli şəkildə istifadəsidir. Bu şəraitdə texniki, istehsal, təşkilati, marketinq, maliyyə əməliyyatlarının məcmusu olan və səmərəli şəkildə yeniliklərin iqtisadiyyat və sosial sahələrə tətbiqinə şərait yaradan innovasiya infrastruktur-quruluşunun sürətli inkişafı daha böyük mənalara kəsb edir. Ötən zamanda ölkədə qeyri-neft sənaye sahəsinin başlıca prioritetlərini formalaşdıran maşınqayırma, texniki avadanlıq istehsalı, cihaz hazırlama və yeni tikinti materiallarının istehsalı və istehlakı sahələrində yeni rəqabət qabiliyyətli qurum və müəssisələr yaradılmış, eyni zamanda Gəncədə traktor və innovativ kənd təsərrüfatı texnikası, Naxçıvanda avtomobilqayırma, Mingəçevirdə “Elektronika avadanlıqları”, Sumqayıtda “Günəş panelləri”, Qaradağda metal əsasları və konstruksiyaları, Hacıqabulda “seramik plitələr” istehsalı müəssisələri yaradılmışdır. Bununla burlikdə, son illərdə daha güclü müdafiə sənayesinin yaradılması və inkişafı istiqamətində vacib proyektlər həyata keçirilmiş, qısa müddətdə ərzində bu

sahədə 40-dan çox yeni istehsal sahələri yaradılmışdır. Müdafiə sənayesi müəssisələri hərbi göstəricili məhsullarla yanaşı, mülki təyinatlı da məhsulların istehsalını təşkil etmişlərki, “həmin məhsulların həcmi bu son illərdə 2 dəfə çox artırılmışdır”[http://www.ier.az/uploads/10_Texnoparklar_Yaradilmasi_Beynelxalq_Tecrube.pdf]. Milli inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirən müstəqil Azərbaycan dövləti öz yüksəlişini, sadəcə təbiətin verdiyi sərvətlərin gətirdiyi dividentlərlə məhdudlaşdırmır. “İnnovativ texnologiyaların tətbiqi imkanlarını genişləndirməyə, biliklərə söykənən elmtutumlu iqtisadiyyatın formalaşmasına əsaslanır” (Hüseynov F. s.18.) Buda Təsadüfi deyil artıq dövlətlərin sosial-iqtisadi üstünlüyü də məhz yeni texnologiyalara sahiblənməyə, onları mənimsəmə gücünə və tətbiq etməsinə əsaslanır. Digər sözlə, iqtisadiqüdrəti müəyyən edən göstəriciləri, əldə edilən makro və mikro yeni iqtisadi göstəricilərin qarşısında bu gün məhz elə həmin ölkələrdə innovativ informasiya-kommunikasiya texnologiya avadanlıqlarının tutduğu mövqe və onun inkişafı durur. Texnoloji sürəclərin, yeniliklərin insanlara xidmət, ədalətlik,şəffaflıq, innovativlik baxımından müasir çağdaş dünyamızın əsas tələbliliyinə çevrildiyi belə bir mühitdə-şəraitində ölkəmiz də beynəlxalq-qlobal çağırışlardan qıraqda qalmayıb. Dövlətmizdə neft sektoru ilə birlikdə qeyri-neft sferasının sürətli inkişafına xüsusi qayğı və diqqət yetirilir. Bu işdə sosial-iqtisadi islahatlarınvə tədbirlərin, regionların sosial-iqtisadi və ticari inkişafı ilə bağlı Dövlət Proqramlarının icra olunmasının müstəsna rol var. Məhz elə bunların hesabına regionlarda sahibkarlıq sürətli inkişaf etməkdədir, yeni iş sahələri və yerləri yaradılır.

II FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYATA KEÇİD ŞƏRAİTİNDƏ MƏHSUL SATIŞI ÜZRƏ İŞGÜZAR SATICILARIN YENİLİKLƏRDƏN İSTİFADƏSİ VƏ ONLARIN DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ.

2.1. İnnovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqi, idarə olunması və hüquqi əsasları

Ticarətdə və satışda yeniliklərin cəlb edilməsi, işçilərinin, eləcə də şirkətlərin, tədqiqat institutlarının, universitetlərin və şəbəkələrin daxil olduğu yerli, milli və beynəlxalq peşəkarlığına bağlıdır. İnnovasiya inkişafının təbiəti və mexanizmlərini müəyyən edən yanaşmanın anlayışı əsasların aydın müəyyən edilməsini tələb edir. Birincisi, məlum olduğu kimi, "yenilik" tətbiq sahəsindən asılı olmayaraq bir yenilik sayılır. [Abbas G. 2016, s. 121]. Kobud hazırlanmış və praktiki yeniliklərin həyata keçirilməsi Azərbaycanın iqtisadi şəraitinin bazar şəraitində zəruri həyat keyfiyyətinə çevrilir. Müasir dövrdə respublikada biznes ehtiyaclarının planlaşdırılması, dizaynı və optimallaşdırılmasında bəzi qaydalar və tendensiyalar mövcuddur: "İqtisadi planlaşdırmanın əsasları iqtisadi məsələlərin strateji baxımdan planlaşdırılmasıdır. "Çünki innovasiyaların tətbiqi iqtisadi artıma pozitiv təsiretmə göstərə bilər və bu iqtisadi artım faktorlarından biridir"

[<https://surveys.strategyand.pwc.com/InnovationStrategyProfiler/index.phpPWCInnovationStrategy>. 15.12.2016]. Müəssisələrdə və təşkilatlarda taktiki və təşkilati strukturun bütün elementlərini əhatə edən mövcud proqramlar kimi xüsusi proqramlar tez-tez qurulur və həyata keçirilir. Bu proqramlar idarəetmə zəncirinin orta həlqəsini əmələ gətirən və bilavasitə satıcılara rəhbərlik edən şəxslərin idarəçilik qabiliyyətinin yeksəkliyi ilə müəyyən olunur ki, bu da növbəti amillərdən asılıdır. Müəssisənin və ya mağazanın satış yerinə yetirən işçilərin rəhbərliyini və ya ümumiyyətlə bu və ya digər şəkildə idarəçiliyini həyata keçirən şəxslər aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- Azərbaycan ticarət sektorunda və cəmiyyətində mövcud olan işgüzar etika qaydaları, qəbul olunmuş norma və qaydalara tam şəkildə əməl etməli, bu işdə digərlərinə nümunə olmalıdır;

- işgüzar satıcı idarəedicisi vətəndaşlıq borcuna sadıq olmalı, alıcıların istehlakçı hüquqlarının, cəmiyyətin və dövlətin maraqlarının, etikaya zidd və alıcını incidən qəsdli hərəkətlərdən qaçınmalıdır;
- işgüzar satıcı idarəedicisi olaraq hətta bir vəzifə borclarını pozması, tam yerinə yetirməməsi və nalayiq hərəkətlərə yol verməsi, bir çox satıcıların fədakar zəhməti və nümunəvi işgüzar satıcı sayəsində əldə olunmuş nailiyyətlərə və nüfuza kölgə sala bilər;
- satış sektorunun və ya şöbəsinin rəhbər işçisi etikaya zidd və alıcını incidən hərəkət etməməlidir
- işgüzar satıcı rəhbəri idarəçiliyi həyata keçirərkən vəzifə borclarının etikaya zidd və alıcını incidən əməllərin baş verməsi ilə icara edə bilməz

Bu sadalanan amillərin icrası dəqiq işlənmiş innovasiya planlarının tətbiqi zamanı böyük əhəmiyyət kəsb edir. İnnovasiya yönümlü iqtisadiyyata keçid dövründə innovasiya sistemlərinin istifadəsinə yardım edən amillər arasında yeniliklər, maliyyə sisteminin etibarlılığı və bu sahədə dövlət tənzimlənməsinin effektivliyi haqqında məlumat istəyən şəxslər və təşkilatlar daxildir. aiddir. "Ticarət və satışda innovasiya yeniliklərinin uğurla həyata keçirilməsi üçün innovasiya milli iqtisadiyyatda "elmi-tədqiqat müəssisələri və universitetlər ilə sahibkarlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasını və inkişaf etdirilməsini qeyd edir"(Vəliyev D. 2008.s.52). Bu təklif tətbiq və idarəetmədə innovativ yenilikləri onların mahiyyətinə uyğun idarəetməyə imkan verir. Bu sahəyə alim innovasiya sistemində dövlətin rolunu, "innovasiya üçün zəruri şəraitin yaradılmasını, yeni texnologiyanın yayılmasını, şəbəkələşmə və təmərküzləşmənin tətbiqini daxil edir"(Vəliyev D. 2008.s.52-53). İnnovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiq edilməsi və onların səmərəli şəkildə idarədilməsi həm innovativ məhsul satışına həm də innovativ üsullarla əmtəə satışına yalnız onlara müəyyən xarakterik xüsusiyyətlərə malik biznes sürəci kimi baxıldığında uğurlu olur. Prof. A.B.Abbasovun fikrinə görə innovasiya sürəcini səciyyələndirən ümumi cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir. Onun fikrincə qarşıda duran məqsədə çatmaq üçün o aşağıdakı cəhətləri sadalayır. O, çoxsaylı alternativ yolların yüksək riskini nəzərə alaraq " iqtisadi münasibətlərin

mövcud olduğu sferada gərginliyin aradan qaldırılması;-innovasiya sürəcinin bilavasitə iştirakçılarının mənafeələrini qorumaq zərurəti” (Abbasov A. 1998). qeyd edir. İnnovativ tərəqqi ümumi innovasiyalı inkişafın tərkib hissəsidir. İstehsala və ticarətə, o cümlədən satışa tətbiq edilməsi sürəci onun təməl anlayışlarının dəqiq mənimsənilib yerinə yetirilməsi ilə mümkün olur. “Burada söhbət bütün cəmiyyət sistemlərində baş verən tarixi dəyişikliklərin əsasında duran dövrü innovasiyalı yeniləşmənin ümumi qanunu haqqındadır. Bu qanun innovasiyalı inkişafın məntiqi olaraq iki qanunauyğunluğunu təqdim edir [http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n3_v38/ai_16889375]:

-innovasiyaların tsiklliyi;

-innovasiyaların dinamikliyi.

İnnovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqi, onların idarə edilməsi sürəci müxtəlif üsullarla həyata keçirilə bilər. İnnovasiyaların seçilməsində və innovasiyalı inkişafın perspektiv istiqamətlərinin dəqiq müəyyən edilməsində üçüncü subyekt dövlətdir. O, innovasiya fəaliyyətinin təşkilatlanmasının qanuni-hüquqi şərtlərini müəyyən edir, “əlverişli (yaxud əlverişsiz) innovasion və sərmayə qoyulması iqlimi yaradır, innovasiya fəaliyyətinin təyin edilmiş norma və qaydalarına riayət edilməsinə nəzarəti təmin edir” [Sorokin P. 1992. s.281]. İnnovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqinə fərqli yerlərdən fərqli səviyyələrə qədər yenidən nəzərdən keçirilə və satışa bilər. Birincisi, elmi tədqiqatların, elmi-texniki, innovasiya, istehsal fəaliyyətinin və markalaşmanın paralel tətbiqi hesab edilə bilər. İkincisi, ideyanın inkişafına qədər inkişafdan sonra yeniliklər həyat dövrünün keçici mərhələsi kimi qəbul edilə bilər. Üçüncüsü, məhsul və yaxud xidmətlərin “yeni növünün işlənilib hazırlanması və yayılmasının maliyyələşdirilməsi və investisiyalaşdırılması sürəci kimi verilə bilər” [http://elibrary.bsu.az/yeni_i%5Ciqtisadkitablar%5C226_innovasiya.pdf]. Bu halda o, inovativ proseslərdə investisiya layihəsinin iqtisadiyyata tətbiqi xüsusi halı olaraq çıxış edir. İnnovasiyanın ticarətə və satışa tətbiqi şəraitində ticarət müəssislərinin iş sistemi modeli və texnologiyasının qurulması işin təşkilinin məqsədyönlü forma və tədbirlərlərdən ibarət olmasını zəruriləşdirir. Bu isə öz növbəsində innovasiyanın ticarətə və satışa tətbiqi strategiyası yaxud taktikasının düzgün ardıcılıqla

hazırlanması və vaxtında yerinə yetrilməsi ilə mümkün olur və əsasən aşağıda qeyd etdiyimiz əsas addımlardan ibarət olur. 1. Rəhbərlik səviyyəsində idarəetmə qərarları üçün yığıncaq 2. Kadrlarla işin təşkili 3. Satış müşavirəsi 4. Yaradıcı qrupun iclası 5. Təlim üzrə iş 6. Alıcılarla iş 7. Əmtələrin topdansatış müəssisələri ilə ehtiyatlar və çeşidlər üzrə iş 8. İnnovasiyanın tətbiqi sürəcinin idarə edilməsi üçün məlumatın toplanması. Deirik Makkanna görə, yaxşı bir satıcının on xüsusiyyətləri aşağıdakılardır.

- hər şərtdə optimist yanaşma. "Satış işçisi hər zaman stəkanın yarısının boş olduğunu düşünməli" deyən Makkan, tam mənasıyla göstərilən optimizmin, iş dünyasında stresssiz və cəsur bir təcrübə olduğunu söyləyir.
- satış bir rəqəm oyunudur. Yaxşı bir satış işçisinin pis gedən bir telefon danışmasından və ya terslənəndən yılmayacağını ifadə edən Makkan, bir sonrakı görüş və ya razılaşma üçün daha sıx sərf edəcəyini izah edir. Ekspertlər deyirlər ki, "bir uğurlu bəli" üçün heç bir göstəriş tapılmırdı.
- arayış içində olun. Dünya standartlarında bir satış işçisinin hər zaman axtarış içində olduğunu və xüsusilə hər şeyin çox yaxşı getdiyi dövrlərdə belə ehtimal müştərini axtarmaq üçün sərf etdiklərini söyləyən Makkan, müştərinin yaxşı bir satıcının bitməyən və davamlı davam edən tək məqsədi olması lazım olduğunu ifadə edir.
- satışa yönəlmiş düşünün Bu təbiətin satıcıları davamlı təqib edirlər və satış üçün avtomatik motivasiya edilirlər. Onların sonsuz enerjiləri və müəyyən mövqeləri müvəffəqiyyətin açarıdır.
- rəqabət. Yaxşı bir satıcı necə itirəcəyini bilmir. Buna görə rəqabətdə həmişə qazanmağı hədəfləyir.
- növbəti addım haqqında düşünün. Bu satıcıların hər zaman növbəti mərhələsini, yəni satışını düşünür. Müştəriyə etibarlı yanaşmaları, nereye, ne zaman, nerde və ne olduğuna cavab verən davranışları ilə yaxşı bir satıcıdırlar.
- onlar satdıqları məhsulu və ən yaxşılarını görürlər. Onlar tam etibar edirlər. Digər insanları necə təsirləndirə bilirlər.
- onlar vaxt və pulun necə qurtaracağını bilirlər. Gücünü və fəaliyyətini düzgün yerdə və vaxtda istifadə edərək lazımsız vaxt sərf etməklə istəmirlər.

- çən sözü eşitməyə hazır olmağınız yoxdur. Əgər onlar doğru şəxsin qarşısında olduğunu bildikdə, onlar dəqiq bir şəkildə itələyir və satırlar.

10- Problem həll edici olun: Müştərilərinin problemlərini yaxşı təsbit edən və lazımlı həlləri təqdim edən satış işçilərinin müvəffəqiyyəti asan tutduğunu ifadə edən Deirick Makkan, müştəri ilə əlaqədar lazım olduğunda onları çaşdıracaq qədər məlumata sahib olmanın əhəmiyyətini vurğulayır.

Ümumiyyətlə, ticarət və satış kəşflərinə, yeni texnologiyalara, məhsullara, əmtəələrə və xidmət növlərinə, istehsalata, maliyyə və banka innovative yeniliklərin tətbiqi zehni fəaliyyətin və qərarların digər nəticələrini keyfiyyətini əldə etmək və satmağın təşkilində ibarətdir. Ümumilikdə müxtəlif investisiya qoyuluşlarının biznes baxımından müqayisəsi və “səmərəli şəkildə olanının seçilməsində üstünlük onlardan daha çox ümumi iqtisadi müsbət effektlərə səbəb olana verilir”(Şirinov İ. s.58-59). Bunlarda da öz növbəsində innovativ yenilikləri ehtiva edən layihələr kimi meydana çıxır. Aydın ki, innovativ yeniliklər özündə məhz müsbət inkişaf effektlərini birləşdirir. Bu günkü şəraitdə inhisarçılıq ələhinə menecmentin daha səmərəli şəkildə olan alətlərindən biri olaraq məhz reinjinirinq özünü göstərməkdədir. 2016-cı il 14 iyunda qəbul edilmiş Elm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu (bu qanunda 22 ayr-ayrı maddədə innovasiya məsələlərini tənzimləyən elementlər mövcuddur. Bu Qanun ölkənin sosial, iqtisadi, ictimai-sosial və mədəni inkişafının və tərəqqisinin təmin edilməsi, Azərbaycan Respublikasının hər bir sınıvi vətəndaşının social rifahının və elmi-mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsi, innovative biliklərə yiyələnməsi, təbii və mənəvi ehtiyaclarının yeterincə və operativ ödənilməsində elmin innovative rolunu və vəzifələrini operativ müəyyənləşdirir. Bu qanunda aşağıdakı bəndlər bilavasitə innovasiya onun məzmunu və nəticələrinin tənzimlənməsinə aiddir. Bu qanunlara Azərbaycan Respublikasında elektron mübadilənin təşkili və icra edilməsinin hüquqi əsaslarını, onun üzvlərinin hüquq və vəzifə öhdəliklərinin, habelə elektron ticarət barəsində qanunvericilikdən kənara çıxmasına görə məsuliyyəti müəyyən edən, 2005-ci il 10 may tarixində qüvvəyə minmiş Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Azərbaycan Respublikasında innovativ elmi araşdırma

fəaliyyətinin təşkil və idarə edilməsi eyni zamanda sürətli inkişafı sahəsində ölkə siyasətinin əsas prinsiplərini, elmin və elmi-innovasiya fəaliyyət məqsədlərini, innovativ elmi fəaliyyət subyektlərinin vəzifə və hüquqlarını, elmin investisiya mexanizmlərini, elmi uğurların stimullaşdırılması və onlardan effektiv istifadənin təşkilati-hüquqi məğzini müəyyən edir. Bura elm. müəllif hüquqları, standartlaşdırma, patent haqqında qanunlar və Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin Xüsusi iqtisadi zonaların təşkili haqqında, Sənaye şəhərləri haqqında fərmanları və s. aiddir. Bundan əlavə, müxtəlif sənaye sahələrində və istiqamətlərində innovasiya inkişafı üçün bir neçə yeni proqram tətbiq edilmişdir. Hazırda Azərbaycanda elmin innovativ yolla inkişafının milli stratejisi hazırlanmış Dövlət proqramları isə ölkə iqtisadiyyatının innovativ üsulla inkişafında elmin mühüm rolunun çoxaldılmasına, elm və texnika sahəsində iqtisadi idarəetmə sistemlərinin yenidən qurulmasına təkmilləşdirilməsinə, elmi-texniki struktur-quruluşun müasirləşdirilməsi, elmin təhsilin, iqtisadiyyatın və istehsalın daxil olmasına və eləcə də, elmi tədqiqatların və innovasiya siyasətinin lazımlılığının yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. “Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsi bu Sərəncamın 2.2-ci bəndində göstərilən zəruri tədbirlərin görülməsinin təminatçısı rolunda çıxış edir və qeyd olunan tədbirlərin maliyyələşməsinə təmin edir. [http://botany.az/az/news/1528. 2019]. İnnovativ iqtisadiyyata keçid sürəcinə ticarətin innovasiya yenilikləri əsasında təşkil edilməsi, satış sürəcinin innovativ məhsullar və texnologiyalar üzərində qurulması, bu sferada yarana iqtisadi münasibətlərin də innovativ idarəetmə ilə həyata keçirilməsi zərurətini yaradır. Yeni növ idarəetmə isə öz növbəsində bu yeni iqtisadi-hüquqi münasibətləri tənzimləyən qanun və qaydaların tətbiqini tələb edir ki, bu da öz növbəsində yeni normativ hüquqi aktların yaradılaraq təşkilati və tənzimləmə işlərini icra etməyə imkan verir. Bütün bu qanuni və hüquqi əsaslarla yanaşı peşə-etika normaları da mövcuddur ki işgüzar satıcıyı xarakterizə edə bilər. Yaxşı bir satıcı olmağımız üçün bir insan olmağımız vacibdir, çünki bizim işimiz insandır. Mümkün olduqunca çox adamın tanınması, satıcıyı və ya satış görəvlisini daha çox sosial bir insan halına gətirir; Bütün müştəri tipləri tipik insan simvolları olduğundan, daha çox müşahidələr aparmaq və vəziyyətlərə

münasibətlərini inkişaf etdirə bilərlər. Satıcı ilk olaraq özünü satmalıdır ... Müştəri satılan məhsuldan və ya xidmətdən əvvəl satıcıya güvənir, buna görə də canlı, enerjili, ekstra aktivləşdirilmiş bir şəxsiyyətə sahib olmaq lazımdır. Yaxşı bir satış işçisi bütün günü və ya hətta həyatını planlaşdırır; Müvəffəqiyyətə yönəlmiş bir hədəf var, həmişə müvəffəqiyyət üçün planlar, məqsədi əvvəlcədən əldə etmək planlarını planlaşdırır. Satış məktəbi psixoloji və sosial qanunlara malik olan bir ictimai elmdir və təcrübə yaradır və şəxsi inkişaf təmin edir. Yaxşı bir satıcı öyrənməyə açıq olmalıdır.

Satış, arzu, ehtiras və özünə inam çox vacibdir, yaxşı satıcı olmaq üçün təcrübə vacibdir. Satıcı hər şeyi sata bilməz və doğrudan gələn bir satıcı olmaq kifayət deyil. Təcrübə ilə, satış strategiyaları və satış üsullarını bilmək satış rəqəmlərini mütləq artıracaqdır. Satış təcrübəmizin yaxşılaşdırılması üçün biz bu sahədə fərdi inkişafımızı artırmalı, satış psixologiyasını anlamaq, fərqi yaradan kiçik şeylərə diqqət yetirməli, yaxşı hazırlaşmalı və satış fəaliyyətini lazımı vaxtda başa çatdırmalıyıq. Satışda müvəqqəti satış əməliyyatının əsas tələbini yerinə yetirərək müştəriyə sata bilirik. Müştərinin diqqətini cəlb edərək, satılacaq məhsula və ya xidmətə maraq göstərərək, satılan məhsula və ya xidmətə qarşı istəkləri artırmaq və hərəkətə keçmək və satışı bağlamaqla satış qabiliyyətimizi artırmaq olar. Satışda təşəbbüs çox vacibdir; Çünki satış, son istifadəçi ilə ilk əlaqədir. Bu ilk əlaqə müştərinin gözündə son dərəcə təsirli və cəlbedici olmalıdır. Satıcı görünüşü milyon dollarlıq firmaya qarşı müştərinin mövqeyidir. Satıcı görünüşü son dərəcə müasirdir, baxmayaraq ki, sektor, əsasən kostyum və qadın əşyaları və köynəklər, saç tarağı, tərəş üzü, təmiz və gözəl ətir görə dəyişir. Siz həmçinin sektor tərəfindən satıcı image yaratmaq; Ancaq bu əsas xüsusiyyətlərdən yalnız paltarlar dəyişdirilə bilər, satış peşəsini əldə edən şəxsin həyat boyu yaxşı işlənmişdir.

2.2.İnnovasiya inkişafının dünya təcrübəsi və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovasiya yönümlü iqtisadiyyatda kadrların hazırlanması

İnnovasiya inkişafının dünya təcrübəsi və ölkəmizdə innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovasiya yönümlü iqtisadiyyatda kadrların hazırlanması əsasları və işgüzar satıcıların innovativ iqtisadiyyata keçiddə nəzərə almalı və yerinə yetirməli olduqları dünya təcrübəsi nümunələri müasir Azərbaycan üçün maraqlı fenomendir. Bir sıra Qərbi Avropa ölkələrində, Amerikada, Kanadada elmi parkların assosiasiyalarının yaradılması və bunların dünya təcrübəsini öyrənir və təkmilləşdirərək öz ölkələrində tətbiq etmələri təhlil edilib mənimsənilməlidir. Silikon Vadisinin bu gününə aid məlumatları belədir. Regiondakı şirkətlərdə 1 milyon 381 min nəfər şəxs çalışır. Bu regionda işçilərin 44%-i universitet məzunu (bunların 55%-i immiqrant və ABŞ-dan olanlardan orta hesabla 3 qat daha çox). Bu bölgədə işçilərin 48%-i iki və ya daha çox dil bilir (ABŞ-ın özündə isə orta hesabla 19%). Firmaların 53%-i immiqrant mənşəlilərdən qurulmuşdur (California bu göstərici 39%, ABŞ-da isə 25%-dir). “Silikon Vadisi ABŞ milli gəlirinin 2,1% ini, California milli gəlirinin isə 16%-ni istehsal edir” (AR İN İİETM. 2017. s.42-57). Lavaledə (Kanada) Kanada Biotexnologiya İnnovasiya Mərkəzi Şimali Amerika qitəsində 2006-cı ildə Biznes İnkubatorları Birliyi üçün ən yüksək mükafata layiq görülmüşdür. Biznes-inkubator 12 müştəri şirkət ilə işləyir ki, onlardan 2-si Kanadadan kənar yerdə yerləşir. Biznes inkubator innovasiyası ABŞ-da formalaşmış inkişaf etsədə sonrakı inkişaf dövrünü Böyük Britaniyada yaşadı. 1984-çü ildə Böyük Britaniyada 16-biznes inkubator olduğu halda, “1989-cu ildə da onların sayı artıq 38-ə, 1990-da isə sürətlə artaraq 170-ə çatmışdır”[http://elibrary.bsu.az/yeni%5Ciqtisadkitablar%5C226_innovasiya.pdf] Yüksək innovativ texnika və texnologiyaların “güclü artım sferasında əhalinin işlə təmin olunması səviyyəsi yüksəlir, bir çox əlavə firmaların fəaliyyət miqyası dahada genişlənir” [http://elibrary.bsu.az/yeni%5Ciqtisadkitablar%5C226_innovasiya.pdf] İnnovasiyaların tətbiqi ilə həm də işsizlik və onun kimi vacib sosial problemlərin həəlinə tövhə verilməsi təcrübəsi Azərbaycan üçün məqbuldur və öyrənilməsi lazımdır. Əlbəttə ki,

burada söhbət əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması kontekstində digər firmaların bu innovasiyadan istifadəsindən gedir. İnnovasiyanı tətbiqi və harada səmərəli istifadə olunması nöqteyi-nəzərdən ikiye ayırmaq olar. Məhsul (mal və ya xidmət) innovasiyası, Sürec innovasiyası. [<http://www.bayareaconomy.org/media/files/pdf>]. Burada innovasiya dedikdə sürəcin iştirakçıları olaraq yeni ideyalar, istehsal edilən məhsul, istehsal sürəci və firmaların bazar dəyəri nəzərdə tutulur. Başqa ifadə ilə, innovasiya üçün yeni ideyalar bir başlanğıcdır. Bu yeni ideyalar innovativ iqtisadiyata keçiddə öz səmərəsini verir, lakin bu həm də satıcı davranışından və onun idarəedilmə formasından asılı olur. Hər hansı yenilik, ixtira və ya kəşf yalnız tətbiq olunduğu, bazara çıxarıldığı və alıcılar və digər firmaların bu yeniliklərdən faydalana biləcəyi şərait yaradıldığı halda innovasiya sürəci reallaşmış sayılır” [<http://www.bayareaconomy.org/media/files/pdf>]. Yaponiyanın universitet-sənaye əməkdaşlığı çərçivəsinə etdiyi diqqət Yaponiyada texnologiya inkişaf etdirmə mövzusunda ən önəmli addım Tsukubadaki texnologiya inkişaf bölgəsidir və teknopark qurma qərarları 1960-cı ilin əvvəllərinə qədər uzanır. Qurulmasına 1963-cü ildə qərar verilən mərkəz 1974-cü ildə fəaliyyətə başlamışdır. Yaponiyada texnoparklara dövlət dəstəyi artırılmış, milyard dollarlar universitet və texnoparklara yatırılmışdır. Nəticədə, ölkə bir texnostate/txnodövlət xüsusiyyətini qazanmışdır. “Tsukuba, Higashi Hiroshima və Osaka Texnoparkları kimi strateji texnoparkları olan Yaponiyada Tokio Texnologiya İnstitutu 1997-ci ilin məlumatlarına görə 158 texnopark olduğuna dair hesabat vermişdir”(AR İN İİETM. 2017. s. 42-57). Bu Bİ-ların əksəriyyəti Şimali Amerikada və Qərbi Avropadan öz ölkələrinə dönmüş əhəmiyyətli tərəfindən yaradılmışdır. Onlar yerli və dünya bazarına çıxmaq üçün “Çində yaranmış şəraitdən öz mənafehləri üçün fəal məqsədyönlü istifadə edirlər” [http://elibrary.bsu.az/yeni%5Ciq%5Ct%5Cisad%5C%20kitablar%5C%20%5C226_innovasiya.pdf]. Çin Texnologiya parkları 1980-ci illərin sonlarına doğru ilk dəfə qurulan inkubatorlara əsaslanır. ODTÜ Türkiyə iqtisadiyyatına təsiretməli 1.5 milyard TL-dir. ODTÜ Texnoparkdan araşdırma və inkişaf işlərinin 56%-i informasiya sektoruna aiddir. İnformasiya, elektron, müdafiə sənayesi, telekommunikasiya və biotexnologiya ODTÜ Texnoparkının prioritetli sektorlarıdır. ODTÜ Texnoparkın digər beynəlxalq

əməkdaşlıqları Azərbaycan, Qırğızıstan, Qazaxıstan, Pakistan, Monqolustan, Ukrayna, Belarus texnoparklarının qurulmasına dair işlərlə əlaqədardır. Ölkəmizin innovativ inkişafı sənaye əsaslı innovativ iqtisadiyyatın biliyə söykənmiş iqtisadiyyata keçidini təminatçısı olmalıdır. Bildiyimiz kimi innovasiyaya potensial kimi baxılır. Əsasən kadr hazırlığı bu sahədə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Elmi İnnovasiyalar Mərkəzi (EİM) tərəfindən icra edilir. “Real istehsalat sektorunun inkişafı yaxşılaşdırma, yenilik və daha geniş formada mənada innovasiya yaradılmasının, innovasiya fəaliyyətinin təşkilinin kəsilməz və məqsədyönlü sürəcidir. Adı çəkilən sürəcin nəticəsi “yeni rəqabət qabiliyyətli istehsal sistemlərinin yaradılması və mövcudların yeni texnoloji səviyyədə modernləşdirilməsidir” (Milli innovasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsi: 2013.s.26-28). Həmçinin AR bütün təhsil müəsisələrində inovativ yenilikləri anlamağa və innovasiyalar yaratmağa imkan verən İKT fənləri son 20 ildə geniş formada sürətdə tədris olunur və bu istiqamətin keyfiyyət və kəmiyyətində müsbət tendensiya mövcuddur. Burada əsas amil istehsalçı firmaların ehtiyacları çərçivəsində sifarişlərin universitetlərə verilməsi və eyni zaman- da innovasiya ilə məşğul olan insanların lazım olan maddi-texniki baza ilə tam təmin edilməsidir. Azərbaycan da öz növbəsində yuxarıda qeyd etdiyimiz məqsədə müvafiq olaraq burada innovasiya təcrübəsini tətbiq etməyi əsas götürür. “Azərbaycan iqtisadiyyatı azalan neft gəliri fonunda innovasiyalara daha çox ehtiyac duyur”. [http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=44269]. Nefti və qazı ilə zəngin olan ölkələrin iqtisadi artımda resurs zəngini olmayan ölkələrdən geri qaldığı və davamlı iqtisadi artım üçün daha qabaqcıl texnoloji yeniliklərə daha çox ehtiyac duyduğu aparılan təcrübi təraşdırmaqlarla ortaya çıxarılıb.

Bu baxımdan Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas məqsədi qeyri-neft sektorunun inkişafı ilə davamlı iqtisadi inkişafa nail olmaq və iqtisadiyyatı diversifikasiya etməkdir. “Bu məqsədlə iqtisadiyyatda innovasiyaların tətbiqinin genişləndirilməsi üçün güclü motivasiya mexanizmlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi rəsmi dövlət siyasətində nəzərdə tutulur. [https://surveys.strategyand.pwc.com/InnovationStrategyProfiler/index.ph]. Bİ-lar

vasitəsilə iqtisadiyyatda innovasiyaların təşviqi, kadrların və mütəxəssislərin hazırlanmasının və təlimatların inzibati idarəetmə səviyyəsinin yüksəldilməsinin gücləndirilməsi üçün güclü motivasiya mexanizmlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi daxil olmaqla, peşə bacarıqlarının inkişafından məsuldur. “Kadrların hazırlığını və yenidən hazırlığını təşkil edən, işçilərin və ekspertlərin professional bacarığının təkmilləşdirilməsini və rəhbərlərin inzibati idarəetmə səviyyəsinin yüksəldilməsi həyata keçirən Bİ-lər. [http://elibrary.bsu.az/yenii%5Ciqtsad kitablar%5C226_innovasiya.pdf]. Hazırda isə Milli Elm- lər Akademiyası (AMEA) tərkibində Elmi İnnovasiya Mərkəzi (EİM) fəaliyyət göstərməkdədir. Bu mərkəz nəzərdə tutulmuş məqsəd və vəzifələri çərçivəsində innovasiyalarla əlaqəli müxtəlif istiqamətli informasiya xidməti təklif edir və xarici elmi mərkəzlərlə beynəlxalq əməkdaşlıqların qurulmasında da aktiv fəaliyyət göstərir [<http://innovasiya.az/page/number/2.html>]. Bu mərkəz tərəfindən rüblük olaraq "Elm və İnnovasiya" jurnalı da çap olunur və bu sahədə aparılan tədqiqatların nəşr olunması problemlərinin həllində kifayət qədər ciddi əsaslı rol oynayır. Bundan başqa AMEA tərkibində 18-ə qədər elmi-tədqiqat mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Rəqəmsal texnologiyalar iqtisadiyyata və cəmiyyətə dərin təsir göstərir. Bu texnologiya insanların işlə təmin etdiyini, ünsiyyət qurmasını, ictimai fəaliyyətə cəlb edilməsini və özlərini maarifləndirməyi dəyişdirir. Bununla yanaşı müxtəlif yaşayış sahələrində innovasiyalar yaradır. Texnologiyanın innovasiya qabiliyyəti əhəlinin rəqəmsal bacarıqlarının səviyyəsindən asılıdır. Rəqəmsal texnologiyaların müxtəlif həyat sahələrində təhsil və bacarıqların tətbiqi arasında olduqca güclü bir əlaqə var. Təhsilin rolu və yenilikləri təşviq etmək bacarığı vacibdir. Rəqəmsal texnologiyaların öyrənməsini yaxşılaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün böyük potensiala malik olmasına baxmayaraq, onların təhsilə olan təsiri məhduddur. Təhsil müəssisələrində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına (İKT) böyük sərmayələr hesabına mənimsətmək təcrübəsini icra etməyi çətinləşdirmir. Rəqəmsal texnologiyaların təhsildə potensialı ilə bağlı müzakirələr artıq innovasiyaya daha geniş əhatəli yanaşmanın bir hissəsi kimi getdikcə artmaqdadır. Təhsil sistemi və qurumları dəyişkən olsa da, rəqəmsal texnologiyaların təhsil

müəssisələrində və təhsil təcrübələrində potensialına nail olmasına mane olan hallar ola bilər. İnnovasiya boşluqda baş vermir, lakin sistemlər və onların mühiti arasında aydın qarşılıqlı əlaqəni tələb edir. Bu da təhsil üçün çox etibarlıdır. Bu çətin prosesdə məktəblər yalnız siyasətdən deyil, həm də digər aktyorlar və maraqlı tərəflərdən dəstəkolmalıdır. Təhsil problemi əsasən səmərəlilik və səmərəlilik problemidir. Buradakı fəaliyyət sərmayə olunan resurslar və tələbələrin performans və bərabərlik baxımından nəticələr arasında tarazlığı nəzərdə tutur. Ötən illərdə təhsilə çoxlu resurslar köçürülmüşdür. Təhsildə bərabərlik sahəsində bir miqdar irəliləmə göstərilərkən, müxtəlif sosial qruplar arasındakı bərabər imkanlar və təhsildə böyük nöqsanlar olduğu görünməkdədir. Son illərdə innovasiya qloballaşan iqtisadiyyatın rəqabətçiliyinin qorunmasında mühüm amildir. İnnovasiya, durğun bazarların sürətlənməsinə yeni bir həyat verə bilər və hər hansı bir quruluşun dəyişən ətraflara uyğunlaşma qabiliyyətini artırmaq üçün bir mexanizm olaraq davran həm bu sahədə innovasiya siyasəti, həm də nəzəriyyələr əsasən iş dünyasına yönəlmişdir. Müəssisələr, varlıqlarını davam etdirə bilmək üçün yeni məhsul və ya xidmətlər təqdim edərək, istehsal proseslərinin və təşkilati qaydaların məhsuldarlığını artıraraq ya da fəaliyyətlərinin pazarlamasını artıraraq rəqabətə ayaq uyğunlaşdırmaq üçün innovasiya etməyə ehtiyac duymaqladadır.

Yaxın keçmişdə siyasət istiqamətində yeniləşmə zərurəti hər sahədə fərdi xidmətlərdən dövlət xidmətlərinə qədər genişlənmişdir. Təhsil də daxil olmaq üzrə ictimai xidmətləri təhsil bazarında fəaliyyət göstəremeyeceği kimi, müəssisələrin innovasiya etmə mövzusunda eyni subsidiyaları da sahib deyil. Lakin, dövlət investisiyalarının dəyərini maksimuma çatdırmaq üçün təhsilə yönəldilmə üçün əhəmiyyətli arqumentlər var. Ümumiyyətlə, ictimai sektorda innovasiya xüsusilə təhsil sahəsində əhəmiyyətli rifah artımı üçün böyük bir vasitə ola bilər. Dövlət xərcləri kimi böyük bir sahənin səmərəliliyinin və səmərəliliyinin artırılması üçün innovasiya əhəmiyyətli fayda təmin edir. Universitetə imkan verir ki, təhsil bazarında öz mövqeyini möhkəmlətsin. İnnovasiya yenilikləri üzrə yeni kadrların hazırlanması iki əsas elementi özündə birləşdirməli olan mühüm komplekslərin cəmidir. Bunlardan 1-cisi müvafiq təhsil sisteminin yaradılması, 2-cisi isə xarici

təcrübənin öyrənilməsi, tətbiq edilməsi və onların əsasında daha yeni innovasiyaların yaradılaraq öqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrinə, o cümlədən ticarətə və satışı tətbiq edilməsidir. Azərbaycanca innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovativ qtisadiyyata keçiddə kadrların hazırlanması nəticə etibarilə satış sürəcinə işgüzarcasına yanaşan yenilikçi satıcıları aşağıdakı xüsuaaiyyətlərə söynənərək hazırlanmasını özündə ehtiva edir. İşgüzar satıcı Pulunu öz xərcinə sərf edən bir insanın istəyi eyni zamanda özünü xoşbəxt etməkdir. Bunun üçün "inandırıcılıq qabiliyyəti", "inam meyli", "ünsiyyət qabiliyyəti" və s. satış nümayəndəsinin yaşam və fəaliyyət elementləri olmalıdır. Əslində, hər kəs gündəlik rəftarında hər zaman bir şey satmağa çalışır. Cəmiyyətdə insanların səmərəli satış qabiliyyətinə malik olub-olmadığını anlaya bilərik. Misal üçün, əgər kiminsə tərəfindən müvəffəqiyyətli bir adam adlanırsa, onun yaxşı satış qabiliyyətinə malik olduğunu bilməliyik. Hər gün insanlara necə dürüst olduğumuzu, nə qədər yaxşı geyimli olduğumuzu, iş yerimizdə nə qədər mükəmməl layihələrin olduğunu söyləyirik, əslində satmağa çalışırıq və ya uşaqlarımıza, öyrənmə zəruriliyi düşüncəsi, həyat yoldaşlarımıza mükəmməl bir tərəfdaş olduğumuzu düşünün və s. biz bir çox şeyi satmağa çalışırıq. Amma burada anlamq lazımdır ki, "daha yaxşı özümüzü sata bilərik ki, bu həyatda uğurlu onda olacağıq. Təbii satış qabiliyyətlərimizə əlavə olaraq, təlim və təcrübə ilə satış bacarıqlarımızı gücləndirə bilərik. Müvəffəqiyyətli bir satıcı, mağazaya gələn bir insandan müştərinin necə yaradılacağını bilir. Bu, ziyarətçinin psixologiyasını başa düşməlidir və onların problemlərinə həll tapmalıdır. Mağazaya daxil olan ziyarətçinin məhsula diqqətini cəlb etmək və müştəriyə satın almağa yönəldərək yaratmaq lazımdır. Burada məqsəd müştərinin pulunu almaq deyil, müştərinin düşüncə tərzini çatdırmaq üçün onun ehtiyaclarını ödəməkdir. Bununla yanaşı, Satış İşçiləri aşağıda göstərilən bir sıra xüsusiyyətlərə malik olmalıdırlar; Gülümsər olmaq ilk olaraq gəlir. Müştərini müştəriyə çevirərək, gülümsəyən üz ilə başlayır. Fərdi qayğı vacibdir. Təmiz və uyğun geyim, boyalı ayaqqabılar, hamar və təmiz saçlar, kişilər üçün qırxılmış üz, qadınlar üçün isə üzə çox şişirdilməmiş bir yüngül makiyaj və s. Ətir istifadəsi çox vacibdir; pis nəfəs kimi və ya tər qoxusundan qaçınmaq lazımdır. Bədən dili müsbət

və mənfi təsirlərə malikdir. Belə məsələlərə çox diqqət yetirilməlidir. Effektiv diler bədən dilindən təlim keçməlidir. Ağıllı bir satıcı səbrli, incə və özünü əsaslandırmağı bacaran olmalıdır. Satıcıların gün ərzində dükanda yüzlərlə insanla qarşılaşa bilərlər, lakin qarşılaşacaqları bütün bu insanları müştərilərə çevirmək də mümkün deyil. Satış işçilərinin səbri çatmalıdır ki, çətin iş günü ərzində sonsuz tələblər, mənasız istəklərə dözmə bilsin. Hər gün, bəli də sözü eşitməyəcəkdir, motivasiya azalacaq və ruhdan düşməyə meylli olacaq. Bu nöqtədə müvəffəqiyyətli bir satıcının hər zaman səbr, səliqəli və həssas olması lazımdır. O, istəqli və satış istiqamətində özünü həvəsləndirmək üçün kifayət qədər təmkinli xarakterə malik olmalıdır və bütün bunların stressini aradan qaldırmağı bacarmalıdır. Bəlkə də ən əhəmiyyətlisi isə müvəffəqiyyətli bir satıcının yüksək ədalətli hakim kimi güclü bir xarakterə sahib olmasıdır. Hər şey belə normal olarsa, satışlar da inamla başlayacaq. Şübhəsiz ki, müştəriləri ən yaxşı dinləyicilərə çevirməməliyik, lakin bunu müştərinə sakitləşdirmək üçün edirik". Onlar dediklərindən asılı olmayaraq, çıxışların sona çatmasından əvvəl cümlələri dinləyin və bütün sual işarələrindən sonra bütün problemləri həll etmək üçün fikrinizi sona çatdırın. Soruşmaq üçün heç bir sualınız yoxdursa, qonaq müştərinizə çevrilməlidir və satın alınmalıdır. Hər satış məqsədləri ilə idarə olunmalıdır. Mağaza sahiblərinin qısa, orta və uzunmüddətli məqsədlərinə əlavə olaraq, satış personalı öz hədəflərinə sahib olmalıdır. Satıcılar bu məqsədlərə mütləq şəkildə nail olmaq üçün iddialı və iddialı olan bir xarakter göstərməlidirlər. Satış personalı güclü bir yaddaşa sahib olmalıdır. Müştərilərin istəklərini, sevdini, hətta doğum günlərini, nikah ildönümünü xüsusi günləri və s. şəxsi məlumatlarını da xatırlamalıdır. Bundan əlavə, vaxtınızı yaxşı istifadə etməli, dəqiq olmalı və lazımsız vaxtdan çəkinməlidir. Müştəri ilə dialoq zəruri olduğundan daha uzun olarsa, bu satış baş verməyəcəkdir. Mağaza Satış personalı bizneslə bağlı tam məlumat sahibi olmalıdır və öz təcrübələrini davamlı istifadə etməməkdən çəkinməlidir. Mağazamızda satılan mallar üçün tam məlumatımız olmalıdır. Malların, məhsulların istehsalının və keyfiyyət məlumatlarının istifadəsi və s. bütün məlumatlar hakim olmalıdır. Satış nümayəndələri satış üsullarını çox yaxşı bilməli.

Satıcının lazımi təlimlərə sahib olması və satış üsullarını çox yaxşı öyrətməsi lazımdır. Satıcılar da bu üsulları tətbiq edə bilməlidir.

— subordinasiya qaydalarını gözləməli və şəxsi məsələlərlə əlaqədar ərizələr istisna olmaqla, rəhbərliyinə yalnız birbaşa supervayzerləri vasitəsilə müraciət etməlidir.

— işgüzar satıcı vəzifələrindən və işgüzar satıcı mövqeyindən yararlanaraq şəxsi rifahının artmasına, satış həcminin çoxalmasına çalışmalı, bu məqsədlə istifadəsinə icazə verilmiş innovativ satış vasitələrini bu məqsədlə düzgün səmərəli istifadə etməli onlardan faydalanmalı, yersiz səmərəli istifadə və təqdim etməməlidir; Bütün satış işçiləri satış görüşündə öz malları haqqında danışsınlar. Onlar özlərini təqdim edir, məhsullarını və ya xidmətlərini təsvir edir və orada olduqlarını qeyd edirlər. Ancaq bunu bir satış zəngi olduğunu xatırlamalıyıq və iş üçün orada olduğunuzu unutmamalıyısnız. Qayda belədir ki, ilk öncə təbii ki, satış prosesini həyata keçirin. Hər hansı bir satış üsulu sahəsində tamamilə satışlara diqqət yetirə bilməzsiniz. Satış etdiyiniz zaman yadda saxlanmalı əsas nöqtələrdən biri yalnız satıcı deyilsiniz. Siz də bir insan, məhsul və ya xidməti başqa bir şəxsə satmağa çalışan bir insansınız. Bütün prosesləri bu şəkildə qəbul edərsən, qısa müddətdə uğur əldə edə bilərsiniz. Sifarişinizin ilk günündə olduğu kimi davranın. Bir az maraqlı ola bilərsiniz. Müştəriniz üçün hazırda istifadə etdiyiniz xidmət və ya məhsuldan xahiş edə bilərsiniz. Müştəri hazırkı sistemi ilə həqiqətən xoşbəxtdirmi? O, sizin məhsulu çox bahalı və kifayət qədər etibarlı hesab edirmi? Müştərinizin həqiqətən nə ehtiyacı olduğunu göstərməlisiniz. Unutmayın ki, bir növ ictimai rəy sorğusu keçirirsiniz. Bu səbəbdən də, daha çox sosial suallara girməyin. Bunun əvəzinə təkliflərinizi və faydalarınızla bağlı sualları olan müştərilərə cavabları yönəldə bilərsiniz. Müştərilərinizin etmək istəmədikləri bir şeyləri etməyə heç vaxt məcbur etməyin. Bu onların etibarını təmin etmək üçün vahid yoldur. Unutmayın, bu sizin üçün deyil. Bu strategiya sizin qarşınızda şəxsin etibarına səbəb olacaq. Cavablar ilə deyil, suallarınızla satın alın. Satış zəngləri zamanı satış taktikasına diqqət etməyin. Bunun əvəzinə, real satın almalara nə lazım olduğuna diqqət edin. Bu mərhələyə gəlmək üçün suallar verin. Satış etdiyiniz şəxsin və ya insanların müxtəlif aspektlərini kəşf edin. Bir üsul tətbiq edə bilərsiniz: Telefonları satan bir insansınız

deyə düşünün. Bu, satışlarınızı mənfi təsir göstərir. Belə bir yola baxmayaraq, insanlar istədikləri musiqi vermək istədiklərini söyləyə bilərsiniz. Əvvəlcə telefonlarda musiqi dinlədiyinə görə istədiyiniz bir musiqi janrına malik olan telefonları sata bilərsiniz. Burada qeyd olunacaq əsas məqam müştərilərinizə istədiyi musiqini deməyi xahiş etməkdir. Satış müvəffəqiyyəti ilə bir az gec qalma mümkündür, lakin əlbəttə, insan münasibətləri və təbiət haqqında dəyərli məlumatlar əldə edəcəksiniz. Təklifinizi yalnız tələbləri tamamilə müəyyən etdikdən sonra təqdim edin. Siz kim olduğunuzdan çox bir satış mü sahibəsində danışmaq istədiyinizi diqqətlə izah edin. Mümkün olanları müəyyənləşdirmək və həllinə uyğun olaraq hərəkətə diqqət yetirmək və satış danışmalarını ən dəqiq izah etmək işgüzar satıcının mühüm əlamətidir. Bir çox satış nümayəndəsi mü sahibə zamanı sonrakı mərhələdə nə demək istədiklərinə diqqət yetirir və özləri kimi hərəkət edirlər. Ancaq satış danışmaları həmişə ən doğru halda ən az iki nəfərin ünsiyyətindən ibarətdir. Növbəti mərhələyə keçməyinizə mane olan maneələri aradan qaldırmaq üçün suallar verin.

Bu günə qədər olan addımları izlədikdən sonra müştərinizin ehtiyacları və istəkləri barədə bütün lazımi məlumatları əldə etdiniz. İndi bu məlumatı siz və müştəri arasında bir əlaqə yaratmaq üçün istifadə edə bilərsiniz.

- müəssisə, firma və ya mağazanın işçisi hər hansı bir şəraitdə alıcılarla nəzakətli və ədəbli olmalıdır, onlara “Siz” deyə müraciət etməlidir, öz tələb və iradlarını əsaslı və aydın tərzdə ifadə etməlidir, onların şərəf və ləyaqətini alçaldan mübahisə və hərəkətlərə yol verməməlidir.

- alıcı və ya müştəri müraciət edərkən firma və ya mağaza işçisi öz vəzifəsini və soyadını söylədikdən sonra müraciətin səbəb və məqsədini bildirməlidir. Alıcılar müraciət etdiyi təqdirdə firma və ya mağaza işçisi deyilən tələbləri yerinə yetirərək, müraciətə diqqətlə qulaq asıb məsələnin həlli üçün hara müraciət edilməsini izah etməlidir.

- alıcılarla söhbət zamanı firma və ya mağaza işçiləri sakit və dözümlü davranış nümayiş etdirməli, mübahisələrə girməməli, soyuqqanlı olmalı, kobudluğa

kobudluqla cavab verməməli və öz hərəkətlərində şəxsi ədavətə yol verməməlidirlər.

- etika qaydaları pozuntusuna yol verən şəxs ona edilən iradlara həyəcanlı cavab verdiyi halda, onun özünə gəlib, sakitləşməsinə vaxt verməlidir, sonra isə etik davranışlara və ya digər normativ-hüquqi aktlara əsaslanaraq ona hərəkətlərində olan yanlışlığı izah etməlidir. Bundan sonra satış sektoru supervayzerini və ya onun köməkçisini çağırmalı və etika qaydaları pozuntusuna yol verən şəxs barəsində müvafiq qərar qəbul edilməlidir.

— Uşaqları yanında olan etika qaydaları pozuntusuna yol verən şəxsə irad elə bildirilməlidir ki, uşaqlar bunu duymasınlar.

— Firma və ya mağaza işçisi yeniyetmələrlə böyük yaşlı insanlarla davrandığı kimi nəzakətlə müraciət edərək davranmalıdır. Uşaqlara iradlar, onların yaşlarına və inkişaf səviyyələrinə müvafiq olaraq edilməlidir.

— Alıcıların şəxsi sənədləri ilə səliqəli davranmalı, onlarda hər hansı bir qeydlər etməməlidir. Sənədlərin arasına pul və ya digər qiymətli kağızların olması aşkar edildikdə, sənədlərin arasından onların götürülərək sahibinə qaytarılmalıdır.

— Satış sürəci həyata keçirilən obyektin işçiləri tərəfindən biznes və ya alış-veriş etikası qaydaları pozularsa bu barədə məlumat alındıqda satıcı dərhal satış sektoru supervayzerinə məruzə etməlidir.

— Malların topdan satış bazasından və ya alınma nöqtəsindən daşınması marşrutunda fəhlələr, müvəqqəti müddətli işçilər və təchizatçılar da işgüzar satıcı üçün nəzərdə tutulmuş bu qaydalara riayət edəcək şəkildə təşkil və idarə edilməlidirlər.

Burada olan cavabdeh şəxs etika qaydaları pozuntusu barədə dərhal satış sektoru supervayzerinə məruzə etməlidir. Satış sektoru supervayzeri gəldikdə satıcı onun göstərişlərinə əməl etməlidir. Etika qaydaları pozuntusu baş verdiyi yerdə satıcının aşağıdakı öhdəlikləri var:

- etika qaydaları pozuntusunun qarşısını almaq üçün qəti tədbirlər görmək;
- baş vermiş hadisə barədə satış sektoru supervayzerinə məruzə etmək və onun göstərişlərinə əsasən hərəkət etmək.

- hərəkətlərin ardıcılığı törədilmiş etika qaydaları pozuntusunun xüsusiyyətindən, satıcı sayından və digər şəraitlərdən asılıdır. Onların əsas vəzifəsi etika qaydaları pozuntusunu törədən şəxsin hərəkətlərini davam etməyə imkan verməməkdir.

- Etika qaydalarını pozan şəxsə müraciət və etikaya dəvət yalnız satış icra edilən obyektin ərazisində aparılır.

2.3. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsiretmə dərəcəsi və onların motivləri

İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının motivləri yenilik, inkişaf, rəqabət üstünlüyü və yeni qazancların davamlı əldə olunma mənbəyi satışdır. Bu motivasiya elementlərini, peşəkar satış işçiləri satış müəssisələrində istedadlarını, bacarıqlarını, biliklərini və əməyini müvəffəqiyyətlə tətbiq etməklə realizə edirlər. Bununla belə, bəzi dəyişikliklərin başlanğıc sürətini tuta bilməyən satış şirkətlərinin effektiv satışa nail ola bilməməsi eləcə məhz innovativ satış üsullarını tətbiq etməməsi ilə bağlıdır. Müasir Azərbaycan reallığında işgüzar satıcının davranışına yeniliklərin innovasiyaların tətbiqindən bəhs edərkən qeyd etməliyik ki, qeyri-peşəkar satış hər kəsin özünü satış ustası kimi görməsi ilə əlaqədar meydana gəlir. Bu işi komanda işi kimi satışa tətbiqi məhz bu cür düşünənləri innovativ təlim proqramlarına cəlb etməyi və öyrətməli olduğunuzu tələb edir. Bu tələb bütün növ əmtələrin və xidmətlərin satışı ilə məşğul olan instansiyalar üçün doğrudur. Azərbaycanda işgüzar satıcının innovativ davranışına təsiretmə edən və onun motivasiyasını müəyyənləşdirən durum innovasiyalar və elmi-texniki sahədəki mövcud vəziyyətin aşağıda qeyd edilən bir çox amilləri ilə müəyyənləşir. Azərbaycanın ixracında elmi-innovativ əsaslarla hazırlanan yeni məhsulların payı (elektrotexnika, optik cihazlar və.s.) 15%-ə qədər olub, 2015-ci ildə isə bu rəqəm ümumi ixracatın 0.7%-ni təşkil etmişdir. Azərbaycan Qlobal İnnovasiya İndeksində (Global Innovation Index) 2016-cı ildə 128 ölkə arasında 85-ci olmuşdur. İndeksin sahə kateqoriyası olan “Bilik və texnologiya məhsulları” üzrə isə ölkənin mövqeyi 128 ölkə arasında 101-ci olub.

“Burada patentlərin, elmi məqalələrin və yeni innovativ bizneslərin sayı qiymətləndirilən göstəricilərdən olub” [<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report>]. Qlobal Rəqabətlik İndeksinin (Global Competitiveness Index 2016-2017) innovasiya subindeksində ölkəmiz 138 ölkə arasında 44-cü yeri tutur. Ancaq patent müraciətləri üzrə 138 ölkə arasında 80-ci yeri tutub [http://www.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf The Global Competitiveness Report 2016–2017]. Azərbaycanda elmi tədqiqat və araşdırmalarda səmərəli istifadə oluna bilən əsas vəsaitlərin dəyəri işəridində innovasiyaya əsaslanan avadanlıq, maşın və cihazların xüsusi çəkisi bir çox MDB ölkələrindəkilərlə müqayisədə aşağıdır (27%). İnnovasiyalara sənaye sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə maneçilik törədən faktorlar barədə danışarkən vurğulamaq lazımdır ki, hər bir cəmiyyətin innovasiyalara açıqlığı və innovativ yenilikləri yaradıb tətbiq edə bilməsi, yeniliklərə mane olan faktorların zəiflik dərəcəsindən asılıdır. Başağ sğzlə desək mane olan faktorlar nə qədər zəifdirsə onların təsiretmə gücü də bir o qədər az olur və innovasiyalar ticarətə işğuzar satıcıların professionallıq qabiliyyətini artırmağa daha çox kömək edir.

Tədqiqat və araşdırmalar çəkilən daxili xərclər əsasən büdcə vəsaitindən (71%), bundan başqa isə büdcədən kənar vəsait, özəl vəsait və sifarişçinin vəsaitindən (25%) ibarətdir. Tədqiqat və araşdırmalara çəkilən ümumi daxili cari və kapitalxarakterli xərclərin daha böyük hissəsi texniki elmlər sahəsindədir(1.s.305). Bu sahə üzrə Azərbaycanda elmi mənbələr tamamilə azlıq təşkil etməsinə baxmayaraq innovativ iqtisadiyyatın innovativ üsulla inkişaf etdirilməsi istiqamətində dövlət səviyyəsində aparılan geniş formada miqyaslı siyasət və qanunvericilik aktlarının qəbulu innovativ iqtisadiyyatın bütün yeni sahələrinin o cümlədən həmin iqtisadiyyata keçid şəraitində işğuzar satıcıların davranışının idarəedilməsi sferasında nəzəri və praktik biliklərin artmasına səbəb olur. Onu da unutmamalıyıq ki, satıcıların işğuzar davranışının əsas motivi rifah halını yaxşılaşdırmaq üçün daha yetərli qazanc əldə etməkdir. İşğuzar satıcı davranışlarına yeniliklərin və innovasiyaların təsiretmə dərəcəsini

müəyyənləşdirmək və motivasiya edici faktorları aşkara çıxarmaq üçün məlumatların toplanması və analizi, eyni zamanda qruplaşdırılması vacibdir. Bütün bunlardan əlavə innovasiyaya söykənən ticarət və satış sürəcində satıcılar bir sıra fərqli və yaxud ayr-ayrı cəhətlərə malik olurlar və eyni zamanda pozitiv davranış nümunələri ilə bunu möhkəmləndirirlər. Yeni iqtisadiyyatın peşəkar satıcısı təvazökardır və fikir mübadiləsi edir, yeni satış üsullarını yaxından izləyir və satışın yalnız söhbət etmir. Satış yaxşı keçmədikdə, bəhanələr uydurmur və onların subordinatlarını ittiham etmək əvəzinə onlarla həll yollarını araşdırırlar. Mühüm iqtisadi və ticarət sahələrindən olan satışın məqsədyönlü fəaliyyət göstərməsi, bu sahənin işçilərinin fərqi, mənəvi və işgüzarlıq kimi üstün keyfiyyətlərindən, insanlarla ünsiyyət yaratmaq bacarığndan, onların inam yaxud etibarını qazanmaq qabiliyyətindən bilavasitə asılıdır. Məhz bu kimi xasiyyətlərə, həmçinin öz həmkarları və alıcılar arasında nüfuza malik, satıcı vəzifə borclarına sədaqətli olan satış işçiləri insanların etibarını qazanmış, onların köməyinə arxalanaraq işgüzar satıcı adını qazana bilər. Hər bir satış işçisi satış sürəcində və gündəlik həyatda etika qaydalarının, istehlakçı hüquqlarının, cəmiyyətin mənəvi dəyərlərin aliliyi, üstün peşəkarlıq və işgüzarlıq prinsiplərini və satış etikasını və əmək intizam qaydaları ilə formalaşdırılmış normaları rəhbər tutmalıdır. Müəssisənin satış funksiyası yerinə yetirən hər bir işçisi bilməlidir ki, işgüzar satıcı davranış qaydalarında təsbit olunmuş prinsip və qaydaların onun tərəfindən yerinə yetirilməməsi, əmək və satış intizamının pozulması müəssisə və ya mağaza əməkdaşının adına xələl gətirən sərbətsiz hərəkət kimi qiymətləndirilir. Əgər satıcının fəaliyyəti və davranışı maddi ziyanla nəticələnərsə Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsinə uyğun olaraq olaraq müəyyən olunmuş hüquqi qaydada işgüzar tənbeh olaraq məsuliyyətə cəlb olunur. İşgüzar tənbeh məsuliyyətinin dərəcəsi və tənbehin növü yol verilmiş əmək pozuntusu üzrə keçirilən işgüzar satıcı xətası araşdırmanın nəticələrinə əsasən, işəgötürən (müəssisə və ya mağaza) tərəfindən müəyyən edilir. Professional satıcıların əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Yaxşı bir dinləyici olmaq; Satıcı tam potensialı ilə müştərilərin fikir və düşüncələrini dinləmək bacarığına malik olmalıdır. Yaxşı bir dinləyici olmağından

əlavə, o, müştəri ilə söhbətini satışa yönəltməlidir. Satış səfərlərinin və görüşlərinin əsas məqsədi nəticə əldə etməkdir. Əlbəttə, bunlar yer verilə bilər, amma sözün uzadılması hər iki tərəfin vaxt itkisindən daha çoxdur. 1990-cı illərin əvvəllərində ərzaçılıq sənayesində bir satış nümayəndəsi ilə diler səfərinə qatılannümayəndə, ziyarətin əsas məqsədini buraxıb futboldan söhbət açmırdı. Səhər saatlarında ziyarət etdiyi yerlərdə səhər yeməyi yeyir və günorta saatlarında yemək sifariş verir, amma dilerlərin fikirlərini dinləmək imkanı tapa bilirdi.

2. Müvəffəqiyyətləri Paylaşmaq Bazarın qabaqda gələn şirkətlərinin satış menecerləri, müvəffəqiyyətləri yalnız özlərinə aid etməməlidir, yoldaşları ilə paylaşmalıdırlar. Çünki müvəffəqiyyət ümumi bir səyin bir məhsuludur. Bir şahmat oyunu düşünün, hər daş bir məna və gücə sahibdir, oyunu bir daşla qazanmaq mümkündürmü? Əlbəttə ki, yox. Hər bir daş bir neçə hərəkətdən sonra tətbiq olunacaq strategiya üçün oynanılır. Satış da, eynilə bir şahmat oyunu kimi, eyni məqsədə xidmət edən ayr-ayrı fiqurların birlikdə olduğu və sonunda gəlir (qələbə) qazanılması (satışın nəticələnməsi) lazım olan bir müddətdir. Həm rəqiblərindən bir addım qabaqda olmaq istəyən firmalarda bir satıcı kimi işləmək eyni zamanda hər bir işgüzar satıcı üçün xoş və maraqlıdır. Bununla birlikdə, strateji yanaşmanın və bir yerdə çalışmanın nə olduğunu anlamayan personal və satıcılarla işləməyin çox çətin və əsəbiləşdirici olması faktı da satıcıların davranışına təsiretmə edən əsas faktorlardan biri kimi qəbul edilməlidir. Çünki burada müvəffəqiyyət həm də paylaşılır, hər kəs öz mövqelərini möhkəmləndirmək üçün rəqabətdədir. Bunlar da göstərir ki, şirkətdə və firmada ciddi idarəetmə sistemi yaradılmalıdır ki, satıcıların fəaliyyətini ümumi hədəfə yönləndirə bilsin və onların davranışlarının bir-birini tamamlamasını təmin etsin. Satış idarəçiliyi münaqişə və müştəridən diqqət yayındıran davranış tiplərini meydana gəlməməsi üçün daimi tədbirlər görməli, nailiyyətlərin paylaşıldığı bir model inkişaf etdirməlidir. Bunun üçün işçilər arasında birlik ruhu yaradılmalı, təşviq olunmalı və dəstəklənməlidir.

3. Professional satıcı müsbət düşüncəyə sahib olmalıdır və enerjisini komandasına, müştərilərinə sərf etməlidir. Satış sürəcində müsbət düşüncə konsepsiyası görüşlərdə və müştəri ziyarətlərində böyük fayda verir. Məsələn,

distrübütör firmalar üçün toplantılar satışın təşkili məqsədlərinin izah edildiyi və birlik ruhunun formalaşdığı yerdirdir. Bu yığıncaqlarda, dilerlər nələr istəndiyi və şirkətin buna qarşılıq nələr etdiyini, satışların gələcəkdə çatdırılması lazım olan hədəf nöqtələr izah edilir. Burada satış müdiri başdan sona qədər iclasları müsbət psixoloji keçməsinə təmin etməlidir. Beləliklə, dilerlərin problemləri həll olunmalı və yığıncağın sonunda hər kəs uğur və inama yiyələnərək oradan ayrılmalıdır. Bu səbəblə satış idarəçisi müəssisənin sahib olduğu qaynaqlar ilə maksimum səy göstərilməsi nəticəsində ortaya çıxacaq dəyərləri təxmin etməli və təşkilatı bu çərçivədə motivasiya edərək idarə etməlidir.

4. Professional satıcı müştərilərinə dürüst olmalı onların şəxsiyyətinə güvən nümayiş etdirməlidir və heç vaxt onları aldatmamalıdır. Hər gün istehlakçıların qəzet və televiziyalarda aldadıldığı bir çox satış halları var. Bəzən bir mağazadan götürülən məhsulda, bəzən isə evlərə satış şirkətlərin fəaliyyətində buna rast gəlinir. İstehlakçıları aldadan bəzi (qapıdan satış edən) firmaların müraciət etdiyi texnikalar bunlardır: Oxuma yazma bilməyən insanlara imzalı sənədlərlə, keyfiyyətsiz və ucuz məhsulu dəyərindən baha satmaq, 'Məhsul müştərinin ünvanına çatdırılacaq vədi verməsinə baxmayaraq, onun çatdırılması təmin etməmək, Məşhur markaların adlarını birə-bir təqlid etmək və istehlakçılara sağlamlığa zərərli şəraitdə istehsal olunan məhsulların satılması. Bu gün bütün dünyada müştərilərə güvən verən şirkətlər, o cümlədən oportunistlər onları aldatmağa çalışırlar. Müştərilərlə münasibətdə adil satıcı davranışı nümayiş etdirərək onların şüurunda qalıcı olmaq üçün hər bir mağaza, firma, şirkət satdığı xidmət və ya əmtəə üzrə özünə məxsus satış üsullarını inkişaf etdirməli və onları satıcılarına təlim vasitəsilə mənimsətməlidir. Yalnız bu halda satıcının davranışı onun motivasiyası və iş yerinin tələblərini uğurlu şəkildə tamamlayacaqdır. Satış sürəcində etibar etmə faktı yalnız məhsulların keyfiyyətində və qiymətindən deyil, yaşanan bütün satış əlaqələrində yetərinə olmalıdır. Bu satış menecerlərinin şəxsi və işgüzar göstəricilərini özündə ehtiva edir və müştəriyə dəyər vermə dərəcəsini nümayiş etdirir. Satıcılar yalan və söz verərək, özlərini və şirkətlərini narahatlıq içində saxlamamalıdır, əks halda satış qarşılıqlı etibar əsasında uzunmüddətli münasibətlər kimi formalaşmaz. 5. Yeni

innovasiyalatın tətbiqi öz növbəsində iqtisadi struktur-quruluşda məhsul texnologiyalarının inkişafı onun mürəkkəbliyini artırmaqdadır. Əgər satıcı məhsulu bütün detallarıyla sistemli şəkildə tanımırsa tədqiiq etməyibsə öyrənməyibsə, onda satılan məhsulları daha çox qeyri-müəyyən şərait gözləyir. Bu sürəcdə satıcılar öz məhsullarının texniki xüsusiyyətlərini, üstün və zəif tərəflərini yaxşı bildiyi zamna onu müştərilərə daha doğru təqdim edə bilirlər. Doğru təqdimat ən azı 90% hallarda satışla nəticələnir. Satıcının davranışının motivasiyası daha çox satmaq və daha çox qazanmaq olduğundan o dəfələrlə sınaqdan keçirdiyi üsul və vasitələrə innovativ yenilikləri həvəslə əlavə edir. Müştərilərin ya da satış nöqtələrinin suallarına səhv və əskik cavab verilməsi həm satıcı ya həm də məhsullarına olan etibara mənfi təsiretmə edər. Buna görə, bir işdə, bütün şöbələr məhsullarını vəzifələrinə mütənasib olaraq tanıya bilməlidirlər. Mən bilmirəm, müştəri xidmətlərini axtarın ya da satın almaq istəyirsənsə satış müəssisəsinin telefonunu verim, harada mağazamız var sənə söyləsin," deyirsə bu çox pis bir imic yaradacaq. Əlbəttə hər müəssisə əvvəlcə öz ixtisas sahəsində məlumat təchizatına sahib olmalıdır amma müəssisənin əsas fəaliyyət mövzusu və məhsullarını da yaxşı bilmək məcburiyyətindədir. Bu zərurət satış departamentləri üçün daha vacibdir. Müştərilər tez-tez satış adamlarının məlumatlarının olmamasını bağışlanmaz hal kimi qiymətləndirirlər. Unutmayın ki, verdiyiniz hər düzgün və inandırıcı cavab yeni müştərilərə çevriləcəkdir. Bir mağazaya daxil olduqda, satıcınızdan gələn cavabları istədiyiniz məhsul haqqında soruşulan suallara nəzər yetirin. Həqiqətən də məhsul məlumatının qeyri-kafililiyi istehlakçıların satın alma müddətində şübhə və narahatlıq yaradır. Satıcılar bu çatışmazlıqları tamamlamaq məcburiyyətindədirlər. Satıcının məhsul məlumatına sahib olmasının faydaları bunlardır: Məhsulun yaxşı tanınması satış istəyini və arzusunu artırır, Məhsulun sahiblənməsini verir, Müştəri etirazlarına daha asan cavab verilməsinə kömək edir, Satıcının özünə inamını artırır və cəsarət verir, Müştərinin etibarını qazanma mövzusunda son dərəcə təsiretməlidir. Nəticə olaraq müştərilərə məhsul və ya xidmətlərlə əlaqədar kafi və doğru məlumat verilməsi halında, satış ehtimalı güclənir. Professional satıcı bu səbəblə təhsilləri gərəksiz və zaman itkisi olaraq görməz, məlumata böyük dəyər verir. "Bu ideyaya

sahib olmayan insanlar üçün satışdan başqa bir işgüzarlığı seçmək daha xeyirlidir” [<https://patriotdanismanlik.blogspot.com/2011/10/iyi-bir-satiscinin-sirlari.html>]. Bir uğur -lu və işgüzar satıcı mütləq aşağıda sadalanan fərdi xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. İşgüzar bir satıcı olmaq üçün, işimiz insan olduğundan sosial şəxs olmaq vacibdir. İşini sevməli və bunu gündəlik fəaliyyətində onun müsbət qiymətləndirilməsinə imkan verəcək dərəcədə yerinə yetirməli və nümayiş etdirməlidir. Mümkün qədər çox insan tanımaq satıcı ya satıcı namizədini daha sosial bir insan edir, bütün müştəri tipləri tipik insan tipləri olduğundan daha çox müşahidə edə bilmə və vəziyyətlərə müvafiq davranma xüsusiyyətini qazandırır. Satıcı əvvəl özünə inamı formalaşdırmalıdır, müştəri satılan məhsul ya da xidmətdən əvvəl satıcıya güvənir, buna görə də, enerjili, xarici ünsiyyətə yönəlmiş bir şəxsiyyətə sahib oluması lazımdır. Yaxşı bir satıcı bütün iş gününü, hətta həyatını planlar üzərində qurur. Satış əslində təlim və treninqlərlə daha da möhkəmləndirilən, məktəbi olmayan təcrübə və fərdi inkişaf ilə inkişaf etdirilən psixoloji və sosial qanunları olan sosial elmdir. Yaxşı bir satıcının öyrənməyə açıq olması lazımdır. İnnovasiyaya əsaslan satış sürəcində prioritet məsələ müasir zamanın tələbinə uyğun olmaqdır və mürəkkəb texnoloji avadanlıqlarla istehsal və xidmətlə məşul olma bacarığını yüksəltməkdir. İnnovasiya tələb edən satışa müvafiq satıcı davranışı sürəclərinin həyata keçirilməsi hər şeydən əvvəl tədqiqat, uzun müddətli təcrübə, innovativ məhsul nümunələrinin və növlərinin istehsalı və təqdimatı və işçilərin optisəymal işçi qüvvələrinin və bacarıqlarının birləşdirilməsi, Qeyri-maddi və innovative texnoloji imkanların yenidən quraşdırılması difernsasiya edilmiş çoxnövlü maliyyə-pul vəsaiti tələb edən iş prosesidir. Nəticə etibarilə, həmin sürəclərin iri şirkətlər tərəfindən icra edilməsi daha məqsədə müvafiqdir. İnnovativ fəaliyyət yeni ideyaların proyektləşdirilməsindən başlamış, həmin layihələrin müəssisəyə satışından, daha sonra hazırlıq istehsal, çatdırılma və istehlakçıya təhvil sürəcində özünü biruzə verir. İnnovasiya hər bir ölkənin dünyanın digər dövlətlərinə və ölkələrinə sıx inteqrasiya prosesi keçməsinə, beləliklə də, daha çox rəqabət qabiliyyətli yeni bir məhsulla dünya bazarında iştirak eməyə şərait yaradır. Nəticə etibarilə, ölkələr və cəmiyyətlər, eyni zamanda şirkətlər və firmalar arası iqtisadi-

ticarət əlaqələrin yaranması və genişlənməsi, daah da inkişaf etdirilməsinə rəvac verir. Ümumiyyətlə, müasir Azərbaycanda məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların motivləri innovasiyaların yaradılma texnologiyalarını mənimsəmiş kadr potensialının mövcudluğundan və həmin kadrların ticarət sferasında fəaliyyət göstərən satıcılara münasibətdə, bazar tələblərinə müvafiq olaraq təlim–tədris yanaşamasından asılıdır. Başaqa sözlə desək hər bir işgüzar satıcı o zaman yeniliklərin təsiretməni öz fəaliyyətində hiss edir ki, mövcud ticarət sferasındakı qaydalar onların mötivasiyasını artırmağa yönəlmiş olsun. İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində işgüzar satıcı davranışına yeniliklərin təsiretmə dərəcəsi onların mənimsənilmə dərəcəsi ilə mütənasiblik təşkil edir.

III FƏSİL. İNNOVATİV İQTİSADİYYATA KEÇİD ŞƏRAİTİNDƏ MƏHSUL SATIŞI FƏALİYYƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİ KONSEPSİYALARI

3.1. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarəedilməsi modelləri

İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində işgüzar satıcı davranışlarının idarə edilməsi ilk növbədə onun hansı vasitə və üsulla icra edilməsini və genezisindən asılı olaraq hansı növlərə bölündüyünü bilməklə mümkün olur, daha doğrusu asanlaşır. Bunlardan aşağıdakıları qeyd edə bilərik. İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində satıcıların davranışının idarəedilməsinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, 1-cisi jestlərlə davranışdır ki, potensial və treal müştəriyə qarşı satıcı tərəfindən edilən bütün növ jest hərəkətlərini özündə ehtiva edir. 2-cisi mimika ilə davranışdır ki, satış arenasına daxil olmuş potensial və real alıcılara qarşı satış qabağı və satış sonrası göstərilən bütün növ üz mimikalarını özündə birləşdirir 3-cüsü sözlərlə davranışdır ki, məsələn iri mağazalar daxilində səsucaldıcı vasitəsilə müraciətli ünsiyyət, reklamlar zamanı virtual ünsiyyət, satış arenasında birbaşa sözlü ünsiyyət münasibətlərini ehtiva edir. 4-cüsü təqdim etmə davranışdır ki, bu artıq təşəbbüslərin başlanğıcıdır və hər bir işgüzar satıcının innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində davranışının idarəedilməsi baxımından baza rolunu oynayır. 5-cisi satışdan sonrakı davranış kompleksidir ki, innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində satıcıların davranışının idarəedilməsinin əsas hissəsini əmələ gətirən və bilavasitə innovasiyaların texnoloji və metodoloji formada tətbiqini tələb edən, təsadüfi alıcını daimi müştəriyə çevirmək addım və tədbirləri ehtiva edir. 6-cısı innovativ davranışın bilavasitə özüdür ki, bu da hər bir satıcının şəxsi xidmət və professionallıq qabiliyyətini artırmağa yönəlmişdir. Bu davranış daimidir və iş satlarından sonra da davam edə bilər. Hər bir işgüzar satıcı öz satış həcmi artırmaq üçün yeni texnologiyaları mənimsəməyi, innovativ yenilikləri fərdi iş sürəcinə tətbiq etməyi qarşısında duran birinci vəzifə hesab edərək daimi inkişafına çalışmaq, həm də firmasına və mağazasına əlavə qazanc şansı yaradır. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraiti son 10 illiyi əhatə edir və özünəməxsus imperativlərə

malikdir ki, bunlara da əsasən müvafiq qanun vericilik aktları daxildir. Diqqət etsək görürük ki, bu sahədə təşəbbüslərin əksəriyyəti Azərbaycan Respublikasının prezidenti möhtərəm İlham Əliyevə məxsusdur. Onun verdiyi fərman və sərəncamlar işgüzar satıcıların bu keçid dövründə davranışının əsas motivasiyaedici sənədi kimi aparıcı amildir. Məsələn, bu sahədə ən son hüquqi sənədlərdən biri də son aylarda qüvvəyə minmiş “Azərbaycan Respublikasında innovativ inkişaf sahəsində koordinasiyanın təmin edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı” [<http://startup.az/news/238>] Azərbaycan Respublikasında innovative tərəqqiyə nail olmaq üçün inkişafın yeni pilləsində ticarət və sənaye sahəsində effektivliyin sürətləndirilməsi və koordinasiyanın daimi təşkili məqsədi ilə, 10 yanvar 2019-cu il tarixdə cənab Prezident İlham Əliyev tərəfindən imzalanmışdır. İnnovativ satış əsaslandığı mülkiyyət növünə görə ciddi fərqlərə sahib olduğuna görə onlar satıcılarının davranış prinsiplərinin və yötəmlərinin fərqlənməsinə səbəb olur. Dövlət mülkiyyətinə məxsusu olan və ya dövlətin iqtisadi qurumlarının vasitəsilə satışa kompleks halda çıxarılan məhsulların satışı bilavasitə texnoloji və innovativ üsullardan səmərəli istifadə etməklə həyata keçirilir. Buna misal olaraq “Made in Azerbaijan”ın fəaliyyətini və nailiyyətlərini misal göstərə bilərik. Bu yeni innovasiya olaraq dövlət proqramı kimi həyaryə keçirilir. Həmçinin ölkə rəhbərinin oktyabr ayına Bir sıra xarici ölkələrə göndərilən ticarət nümayəndələrinin təşkil edilməsinə, həmin ölkələrin bazarlarının marketinq tədqiqatı və araşdırılması, ““Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracla bağlı xarici ölkələrdə sertifikat və patentlər almaşına, ixracla əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqramı və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydası”nın “təsdiq edilməsi haqqında”” [<http://www.aztv.az/readnews.php?lang=az&id=27590>] fərman imzalayıb. Burada gördüyümüz kimi öz-özlüyündə yeni innovativ üsul olaraq tətbiq olunan kompleks və nümayəndəlik vasitəsilə təmsil olunmaqla marketinq fəaliyyətinin nümayəndə (satıcı) vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviq etmək üçün Azərbaycanın müxtəlif ölkələrə ixrac missiyaları həyata keçirilir. “İndiyədək Çin və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri olmaqla

iki ölkəyə Azərbaycanın ixrac missiyası göndərilib və bu, davam etdiriləcək” [http://www.aztv.az/readnews.php? lang=az&id=27590]. Bu kompleks satış üçün öncədən marketing texnologiyasının innovativ üsulla tətbiqi deməkdir. Bu eyni zamanda ilkin elektron satışın həyata keçirilməsini də tələb edir ki, brada da yeni innovativ satış texnologiyası tətbiq olunmuş olur. Belə ki, əvvəcdən satış onlayn həyata keçirilir, yəni hərrac və satış internet şəbəkəsi üzərindən aparılır ki, bu da öz növbəsində elektron satış innovasiyalarını tətbiq edir. “Azərbaycanın ixrac missiyasının BƏƏ Dubay şəhərinə səfəri ... təşkil olunub və... ixrac missiyasında meyvə şirələri, təbii mineral sular, meyvə-tərəvəz məhsulları, ət və ət məhsulları, bal, süd və süd məhsullarının istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən 20 şirkətin nümayəndəsi iştirak edib”. [http://www.aztv.az/readnews.php? lang=az&id=27590]. Bu kimi missiyaların təşkili zamanı ön satış texnologiyası innovativ üsul kimi geniş formada tətbiq olur. Burada satışın birinci mərhələsinə həyata keçirən nümayəndələrin davranışları özünün xüsusi işgüzarlığına, dəqiqliyinə və protokllara tabe tutulmağına, səfərdə icra edilməyinə görə fərli cəhətlər daşıyır ki, bu da nümayəndə satıcıdan xüsusi hazırlıq, müvafiq dil bilikləri tələb edir, yeni innovativ rabitə və kommunikasiya vasitələrindən istifadəni zəruri edir. Bu işgzar səfərdə Azərbaycan tərəfinin iş adamları və istehsalçıları Carrefour, Spinneys, Union Co-op və.s. bu kimi böyük hipermarketlərdə və Al Aweer meyvə-tərəvəz bazasında olublar. Azərbaycan məhsullarının Dubayın böyük marketlər şəbəkələrində satışını, onlar üzrə distribüterlik və bizim kənd təsərrüfatı üzrə orqanik məhsulların “Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinə ixracı və s. məsələlər barədə müzakirələr aparılıb” [http://www.aztv.az/readnews.php? lang=az&id=27590]. Yeni növ innovativ üsul kimi ön satışın təşkili və razılaşdırılması işgüzar nümayəndə satış üçün Azərbaycan modeli olaraq yeni bir modeldir və özünəməxsus idarəetmə üsulu tələb edir və bu sahədə idarəetmə Asan xidmət bazasında formalaşan yeni idarəetmə metodları ilə həyata keçirilir. Uğurlu innovativ idarəetmə və menecment üsulları ilə həyata keçirilən bu satış metodu müvafiq nəticələr vermiş və BƏƏ tərəfi Azərbaycanın orqanik və ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı məhsullarına böyük maraq göstərmiş, onların nümunələrin baxış və yoxlama məqsədilə göndərilməsi barədə çoxsaylı sifariş

veriblər. BƏƏ fəaliyyət göstərən müvafiq ekoloji və qida üzrə standartları normalarına cavabdeh və məhsulların həmin ölkənin dövlət tələblərinə və standartlarına uyğun olaraq istehsal edildiyini və halal məhsul keyfiyyətində “tanınmasını təmin edən sertifikatıya təşkilatının nümayəndələri əməkdaşlıq üçün ölkəmizə dəvət edilib” [<http://www.aztv.az/readnews.php?lang=az&id=27590>]. İşgüzar satıcı tipi kimi nümayəndə-satıcının davranışlarının idarəedilməsi burada sabit qaydaları tətbiq etməklə mümkün olur. İşgüzar satıcının yeni inovativ üsullarla məhsulun bazara çıxardılmasını təmin etməsi, marketlərdə tanıtılması və rəflərə yerləşdirilməsi də ayrıca bir sürəc kimi idarəetməyə tabe tutulur. Bu adətən hər bir şirkətin satış nümayəndəsi tərəfindən həyata keçirilir. Bu zaman idarəetmə planı ən azı 3 aylıq və ilkin aylıq paylaşdırma və yerləşdirmə qaydaları tərtib edilir. Müəssisənin məhsullarına tələbin formalaşdırılması məqsədi üçün həyata keçirilən addımlar sisteminə satışın həvəsləndirilməsi üçün yerinə yetirilən tədbirlər də daxildir. “Satışın həvəsləndirilməsi qısamüddətli dövrdə bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək məqsədi ilə həyata keçirilir” (Quliyev F. Marketingin idarə edilməsi s. 191)

Ümumiyyətlə satış və marketing azad bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə innovasiyaların tətbiqi ilə dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılır. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsulsatışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarəedilməsi modelləri sırasınaməhsullarına tələbin formalaşdırılması məqsədi üçün həyata keçirilən tədbirlər həvəsləndirilməsi üzrə olan tədbirlər də daxildir. Bu bir idarəetmə modeli olaraq satışın həvəsləndirilməsi məqsəddilə qısamüddətli dövrdə potensial alıcıların və real alıcıların cavab reaksiyasına operativ nail olmaqməqsədi üçün həyata keçirilir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsulsatışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının satışa yönəlik realizasiyası məqsəddilə satışın həvəsləndirilməsi sürəcində üç kateqoriyadan olan alqı-satqı müştəriləri həvəsləndirilməklə icra edilir:

- potensial və real alıcıların həvəsləndirilməsi;
- innovativ vasitələrdən və texnologiyalardan səmərəli istifadə etməklə satış edənlərin və vasitəçilərin həvəsləndirilməsi;

- innovativ vasitələrdən və sosial şəbəkə texnologiyalardan səmərəli istifadə etməklə alış edən personalın həvəsləndirilməsi.

Bu 3 növ həvəsləndirmədə və alqı-satqıda iştirak edənlərin həvəsləndirilməsi üçün həyata keçirilən addımlar fərqlidir. Həvəsləndirilmə modeli olaraq üçün aşağıdakı metodlardan səmərəli istifadə olunur:

- elektron kuponların verilməsi;
- sosial şəbəkələrdən kampaniyaya qoşulanlara güzəştlərin tətbiqi;
- məhsul nümunələrinin virtual göndərilməsi və bunun üçün “free-app”lərin tətbiqi;
- rəqəmsal lotoreyalara tətbiqi; - onlayn kreditə satış;
- bank və birdəfəlik səmərəli istifadə kartlarının hesablarına bonus paketləri;
- 0% kreditlə köhnə məhsulların əvəzinə ilkin ödənişsiz yeni məhsulların verilməsi. Innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarəedilməsi modellərindən biri də vasitəçilərin həvəsləndirilməsidir. Bu sürəcin idarəedilməsində aşağıdakı stimullaşdırma vasitələrindən səmərəli istifadə olunur:

- firma və ya mağazanın tətbiq etdiyi innovativ üsullarla topdansatış edən vasitəçiyə həmin malların həcminə görə qiymət güzəştləri;
 - firma və ya mağazanın tətbiq etdiyi innovativ üsullarla topdansatış edən vasitəçiyə bonus paketi;
- firma və ya mağazanın tətbiq etdiyi innovativ üsullarla topdansatış edən vasitəçiyə servis xidmətinin təşkili; - Firma və ya mağazanın tətbiq etdiyi innovativ üsullarla topdansatış edən vasitəçiyə yerə görə haqqın ödənilməməsi və s.
- mağaza və şirkətlər ştatlı satıcı heyətində stimullaşdırılma modeli olaraq isə bunları səmərəli dəyərləndirməyə üstünlük verir; - işgüzar satıcıların işçilərin əmək haqqının artımı;
- satış heyətinin üzvlərindən daha çox satı edən işgüzar satıcılara əlavə məzuniyyətlərin verilməsi;
- işgüzar satıcıların müəssisəni təmsil etmək üçün bu və yaxud digər ticarət yarmarkasında nümayəndə-satıcı kim xarici ölkəyə göndərilməsi, sərgilərdə iştirakı

3.2 İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı səmərəli şəkildə idarə edilməsi innovativ inkişaf və iqtisadi artımın əsas amili kimi

Beynəlxalq səviyyədə tanınmış və qəbul edilmiş satış sistemi yenilikçi bir iqtisadiyyata keçiddə məhsul satışlarının idarə edilməsində ən yaxşı təcrübələri öyrənmək üçün çox vacibdir. Bu sistem müəssisənin mövcud təşkilati strukturları arasında xüsusi funksiyaları bölməklə həyata keçirilir və aktiv bir institusional quruluşa çevrilir. Məhsul satışının səmərəli idarə olunması, yenilikçi bir iqtisadiyyata keçiddə innovativ inkişaf və iqtisadi artım üçün əsas amil kimi məhsul satış fəaliyyətinin kompleks bir sistemini əhatə edir. Mərkəzi planlaşdırma iqtisadiyyatı və inzibati komanda üsulları isə innovasiyalar və yenilikləri rədd edir və mühafizəkar satış qaydalarına üstünlük verir. Məhsul satışlarının belə idarəsi çərçivəsində, azad rəqabət və azad bazar qaydaları hökmaranlıq etmir, belə ki, dünya səviyyəli məhsul buraxılışı və satışı bu sistemi istifadə etməklə mümkün deyildi. Həmin dövərdə zəif idarəetmə və yüksək səviyyəli satışlar səbəbindən əhəmiyyətli bir müvəffəqiyyət əldə edilməmişdir. İdarəedicilər və sənaye müəssisələrində isə biznes liderlər “təki məhsul qapıdan çıxsın” tezisini rəhbər tuturdular.

Azad rəqabət marketinq normalarının və innovasiya yeniliklərinin tətbiq olunduğu iqtisadiyyata keçidlə birlikdə bütün digər biznes idarəçiliyi istiqamətləri arasında prioritet vəzifələr aşağıdakı şəkildə xülasə edilə bilər:

1. Bir çox yeniliklərin həyata keçirilməsi yolu ilə iqtisadi artım üçün istehsalçılara vaxtında tədarük təminatı vermək;
2. İnnovasiya təcrübələrini artıraraq məhsul istehsalını artırmaq;
3. Texnoloji yenilikləri tətbiq edərək məhsulun dəyərinin azaldılması.

Yenilikçi bir iqtisadiyyata keçid dövründə məhsul satışının rolu ilə yanaşı, rəqabət mühitində rəqabət gücünün rolunu səfərbər etmək yuxarıda sadalanan üç prinsipin davamıdır və onun tətbiqlərinin davamlılığını tələb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, aparıcı xarici şirkətlərin təcrübəsi bunu təsdiqləyir. Məhsuldar innovativ iqtisadiyyata keçiddə məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini və satış qabiliyyətini effektiv idarə etmək üçün müəssisələr həmişə idarəetmənin bütün sahələrində birinci yer tutmağa can atırlar. Yenilikçi bir iqtisadiyyata keçid dövründə marketing

fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün rəhbərliyin fəaliyyəti məhsul istehlakçılara yönəlir. İnkişaf etmiş ölkələrdə innovasiyaya əsaslanan firmalar və şirkətlər öz fəaliyyətlərini yenilikçi və innovativ inkişaf, iqtisadi inkişaf üçün güclü rəqabətlə həyata keçirirlər.

Yenilikçi bir iqtisadiyyata keçid prosesində, məhsul satış fəaliyyətinin effektiv idarə olunması və yenilikçi istehsal və innovativ istehsal modelinin yaradılması üçün uğurlu əməliyyat və yenilikçi inkişaf iqtisadi artımı təmin edən bir satış sisteminin yaradılması, istehsalı, quraşdırılması, tənzimlənməsi və istehsalın əsas amil kimi innovasiyaya söykənilməsi vacib iqtisadi şərtə çevrilir. Standartların tələblərinə uyğun olaraq, bu sistemlər istehsalçıdan istehlakçılara sabit məhsul istehsal etməyə imkan verir.

Onlar müqavilənin şərtlərinə cavab verə bilirlər və ciddi təsərrüfat subyektidirlər. Hər təsisatın (məhsul, texnologiya, satış vəziyyəti, məhsul satışını idarəetmə sistemi və s.) spesifikliyini nəzərə alaraq, innovativ iqtisadiyyata keçid kontekstində sənaye müəssisələrində məhsuldar fəaliyyətin sistemli idarəetmə xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq satış sisteminin qurulması vacibdir. İnnovativ idarəetmə və istehsal yenilikçi iqtisadi inkişafın əsas elementlərindən biridir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid prosesində məhsul satışını idarə etmək üçün inteqrasiya edilmiş sistemlər olan müəssisələrdə rəqabətqabiliyyətli satış sistemi qurmaq üçün daha çox imkan var.

Bu sistemlərin layihələndirilməsi olduqca yaradıcı və düşüncəli bir yanaşma, dərin bilik, dizayn təcrübəsi və keyfiyyət idarəetməsinin sistemli yanaşması ilə həyata keçirilməsini tələb edir. Beləliklə, innovativ bir iqtisadiyyata keçid dövründə məhsulların satışını artırmaq innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satış fəaliyyətinin yüksəldilməsinin təmini üzrə yeni metodların yaradılması və tətbiqini tələb edir.

İnnovativ yeniliklərin sənaye məhsulunun qüsursuz hazırlanmasına və satışına tətbiqi, həm də sosial və səmərəlilik baxımından o deməkdir ki, resurslara qənaət əməyin, istehsalın və idarəetmənin elmi təşkili, qüsursuz əmək sistemləri daha geniş formada tətbiq olunur. Bu sistemlər bir sıra konstruktiv üstünlüklərə

malikdirlər ki, bu da əməyin və məhsulun satışına müsbət təsiretmə etmişdir. Bu üstünlüklər aşağıdakılardır: tətbiq edilən sistemlər az və ya çox dərəcədə əməyin və innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsi və təmini üzrə müəyyən məqsədə çatmağa istiqamətlənmiş texniki, iqtisadi, sosial və hüquqi xarakterli kompleks qarşılıqlı əlaqəli tədbirləri kimi həyata keçirilir. Məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsinə rəhbərlik etmək və onu idarə etmək təcrübəsinə daxil edilən, həyata keçirilən adekvat təlimlər satışa nəzarətin təsiretməli forması və operativ idarəetmə tipi kimi innovativ inkişaf və iqtisadi artıma nail olmaqda əvəzsiz element rolunu oynayır. İnnovativ inkişaf və iqtisadi artıma nail olmaq üçün satış sistemi çərçivəsində aparılan hər bir işçi və ya bölmənin əməyinin satışının konkret göstəricilər əsasında kəmiyyətə qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur ki, bu da innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Bu məqsədlə innovasiya proqramı və metodları tətbiq edilərək məmulatların təkmilləşdirilməsi və satışının yüksəldilməsi üzrə işləri layihəçilər, istehsalçılar və istismarçıların iştirakı ilə əməyin elmi təşkili əsasında yerinə yetirmək innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsi növü olaraq icra edilir. Məhsulun satışın idarəedilməsində xüsusi rol innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsi üçün nəzərdə tutulmuş yeniliklərin səmərəli şəkildə tətbiqinə və iqtisadi artıma nail olmaq üçün geniş formada yayılmasına yetərli iqtisadi şərait yaratmaqla realizə edilir. Şirkət və müəssisələrin satışının yüksəldilməsi müəyyən proqramla həyata keçirilir. İnnovasiya yeniliklərinin tətbiqi vasitəsilə iqtisadi artıma nail olmaq üçün proqramların ən çox tətbiq olunduğu sahə kimi sənaye sferasından olan məhsulların satışının idarəedilməsi kompleks sistemlərinin layihələndirilməsi və tətbiqi üzrə işlər təcrübə olaraq bütün xalq təsərrüfatı sahələrində geniş formada yayılmış nümunə tipləridir. Buna görə də, bu innovativ sistemləri tətbiq edən müəssisələr elm və təcrübənin tövsiyələrini yerinə yetirərək İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin yüksəldilməsi və iqtisadi artıma nail olmaq sahəsində müsbət nəticələr əldə edirlər. Yekun nəticə olaraq işə yüksək satışa malik məhsul istehsalı artır, zərər məhsul və itkiləri azalır, rentabellik artır, reklam

xərcləri azalır və rifah halının bilavasitə göstəricisi hesab edilən maaş fondu innovativ satış texnologiyaları hesabına artır. Məhsul satışı innovativ inkişaf və iqtisadi artımın əsas amili kimi innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsi hər bir şirkət və müəssisənin marketing sisteminin yeni texnologiyalara əsaslanıb innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsi yaradılması artıq bütün dünyada geniş formada tətbiq edilir. Bu, innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin idarəedilməsində sistemli yanaşmanın nəzəri inkişafı və təcrübi istifadəsi üzrə əhəmiyyətli irəliləyişlər hesabına mümkün olur. Eyni zamanda nəzərə alınmalıdır ki, müasir texnoloji inkişaf sürətinin yüksəkliyi səbəbindən bu sistemlərin yaradılmasında səmərəli istifadə edilən innovativ yeniliklərin layihələndirilməsi və tətbiqi qaydaları zamanla onların yeni növlərinə müvafiq olaraq dəyişir, bu isə öz növbəsində idarəetmənin mürəkkəbləşməsinə səbəb olur. Nəticə etibarilə kompleks yenilənməyən sistemlərin sonrakı fəaliyyətində bir sıra çatışmazlıqlar yaranır, bilər ki, bunlardan aşağıdakıları qeyd edə bilərik. -məhsul satışının idarəedilməsi sistemlərinin təşkilinə formal münasibət bəslənməsi iqtisadi artımı ləngidə bilər; -məhsul satışı sahəsində vəziyyətin kifayət qədər dərinə təhlil edilə bilməsi səbəbindən innovativ yeniliklərin kompleks tətbiq edilməməsi və ya yenilənməməsi iqtisadi artıma mənfi təsiretmişdir; - məhsulun satışının idarəedilməsi sisteminin funksiya və vəzifələrinin məhdudlaşdırılması innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsi prinsiplərinə zidd momentlərin əsəyini artırır və satışın idarəedilməsinin bir sıra vacib prinsiplərinə riayət edilmir; Satışın idarəedilməsində innovativ inkişaf və iqtisadi artımın əsas amillərindən aşağıdakıları qeyd edə bilərik; -innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsi çərçivəsində məhsulun və əməyin satış səviyyəsinin qiymətləndirilməsi kifayət qədər obyektiv aparılması vacib şərt olaraq meydana çıxır; - innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində mənfəət yalnız müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin nəticələrindən deyil, eləcə də satılan məhsulun maya dəyərindən, satış qiymətindən, satışın həcmi və struktur-quruluşundan, istehsal

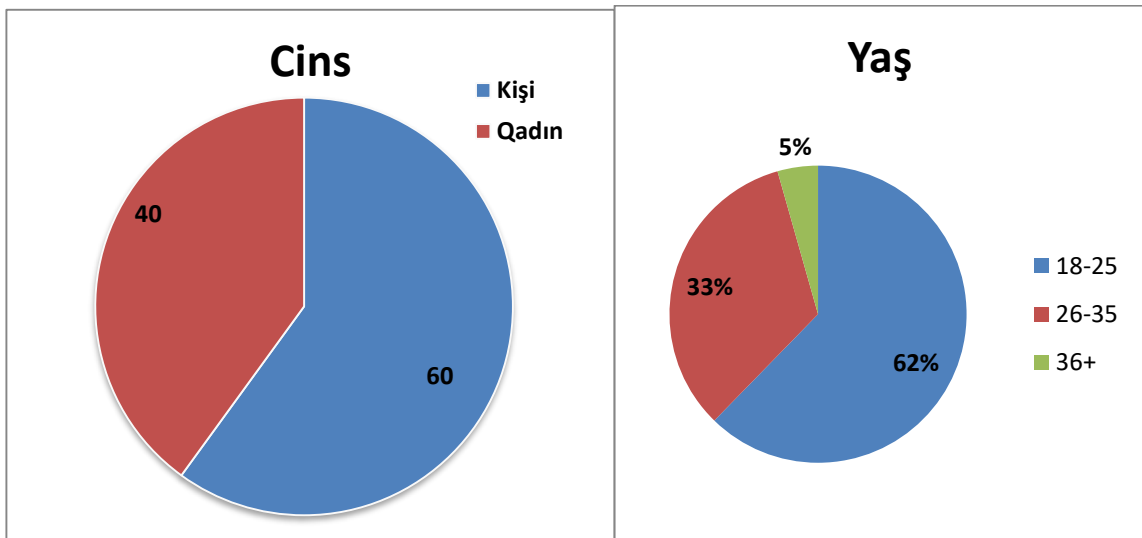
olunmuş məhsulun keyfiyyətindən, material resurslarının bazar qiymətlərindən də asılı olduğuna görə bütün bu mərhələlərdə innovasiyaların tətbiqi iqtisadi artımı təmin edən vacib amil hesab edilir.- innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarə edilməsiləyihələndiricilərinin diqqəti əsasən çoxsaylı şirkət, firma və mağaza müəssisə standartlarının yaradılmasına yönəlir ki, bu da sistemin nəhəngliyinə gətirib çıxarır. Bu zaman innovativ məhsulunun satışının idarəedilməsi səmərəliliyi və iqtisadi artıma xidmət etməsi onun kompleks fəaliyyətinin başlıca meyarı sistemin norma və standartlarının məlumat bazasının formalaşdırılmasıdır.-məhsulunun satışının səmərəli şəkildə idarəedilməsi üzrə kadrların hazırlanması və onların innovativ bilik və vərdislərə yiyələnməsi, bacarıq və qabiliyyətlərinin sertifikatlaşdırılması standartları və normaları davamlı inkişaf amili kimi tətbiq edilir.- innovativ məhsulun yeni satış texnologiyasını və metodlarını gündəlik işində tətbiq edib-etməməsinə nəzarət həm inzibati qaydada həyata keçirilir, həm də satıcı və satışın idarəedilməsi üzrə nəzarətçilərin və müdirlərin idarəetmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün gündəlik satış həcmi də səmərəli istifadə edilir. -Təbliğət və tanıtma iqtisadi artımın amili kimi dəyərləndirilir ki, bu da məhsulun satışı sahəsində aparılan işlərin bütün personal tərəfindən dərk olunmamasının və mənimsənilmə dərəcəsinin yüksəkliyi ilə ölçülür.

3.3. Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsir dərəcəsi və onların motivləri üzrə sorğunun nəticələri

Marketing tədqiqatını keçirməkdə məqsəd dissertasiya işinin mövzusunun əsas qayəsinə müvafiq olaraq hazırkı dövrdə Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçidin bu illərdə baş verməkdə olan aktiv fazasında işgüzar satıcının davranışı, onların davranış motivləri və stimulları, innovativ vasitə və üsullara olan ehtiyac və həmin vasitələrə və onlarla və ya onlar haqqında təlimlərə onlamünasibətləri haqqında və hal-hazırkı Azərbaycan bazarında innovativ texnologiyalarla həyata keçirilən satışa münasibətdə formalaşmış rəyləri aşakara çıxarmaqdır.

Sorğu internet üzərindən aparılmışdır. Bunun üçün tərəfimdən google-da sual bloku tərtib edilib və 50 təsadüfi seçilmiş şəxsə müraciətlər yollamaqla respondentdən suallara cavab vermək xahişi edilmişdir. Onlardan 45-i müraciətlərə müsbət cavab verilmiş və marketing tədqiqatı reallaşdırılmışdır. Marketing tədqiqatında aşağıdakı suallardan istifadə edilmişdir. İlk qrup suallar demografik göstəriciləri əks etdirir və Cinsiniz?, Yaşınız? Təhsiliniz?, İşlədiyiniz müəssisənin adı?, (fəaliyyət sahəsi) olmaqla ilk dördlükdə yerləşdirilmişdir. Demografik göstəricilər innovasiyalardan istifadənin hansı demografik qrup üçün maraqlı olduğunu aşkarlamağa və ümumiyyətlə sosial göstərici olaraq, onun daşıyıcılarının innovativ yeniliklərə münasibətini aşakara çıxarmağa imkan verir. Marketing tədqiqatı üzrə əldə edilə demografik məlumatlar aşağıdakı kimi olmuşdur. Nəticələrdən görüldüyü kimi respondentlərin cins bölgüsü ümumilikdə Azərbaycanda işləyən kişi və qadınların təbii bölgüsünə uyğundur. Belə ki, innovativ məhsul sataraq və ya innovativ metodlar onların 60%-ni kişilər, 40%-ni isə qadınlar təşkil etmişdir.

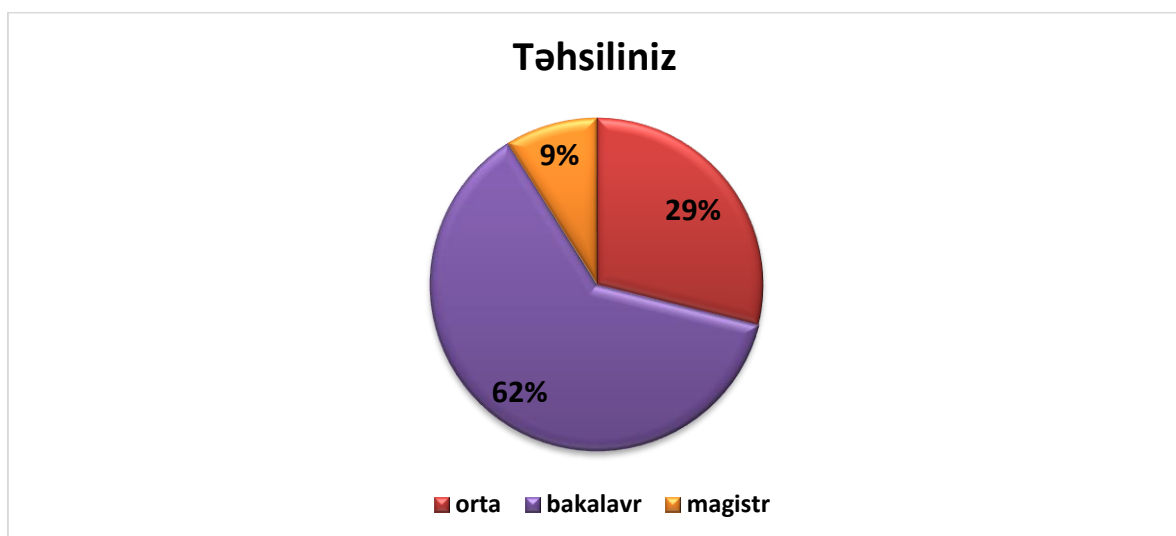
Qrafik 1: Cins və yaş



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Təhsil göstəricilərinə görə rəyi soruşulanlar orta təhsili, bakalavr və magistr olmaqla 3 qrupa bölünür. Bunlardan ən az saylısı 9% təşkil etməklə magistr təhsililər olmuşlar.

Qrafik 2: Təhsil



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Sualların bir hissəsi innovativ üsuldən istifadə edərək satış edən və ya innovativ məhsullar satan müvafiq qurumun rəhbərlərinə və bir hissəsi isə eyni zamanda həmin ticarət və ya xidmət qurumlarının işçilərinə – satıcılara yönəldilmişdir.

Ümumi respondentlər arasında fəaliyyət sahəsinin təbii bölgüsü aşağıdakı kimi olmuşdur.

Qrafik 3: Respondentlərin işlədikləri müəssisə üzrə sahə bölgüsü



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Siz satış edərkən ən çox müştəridə nəyə daha çox diqqət edirsiniz?” sualına cavabda respondentlərin çox hissəsi ümumi görünüşə daha çox diqqət etdiyini bildirmişdir.

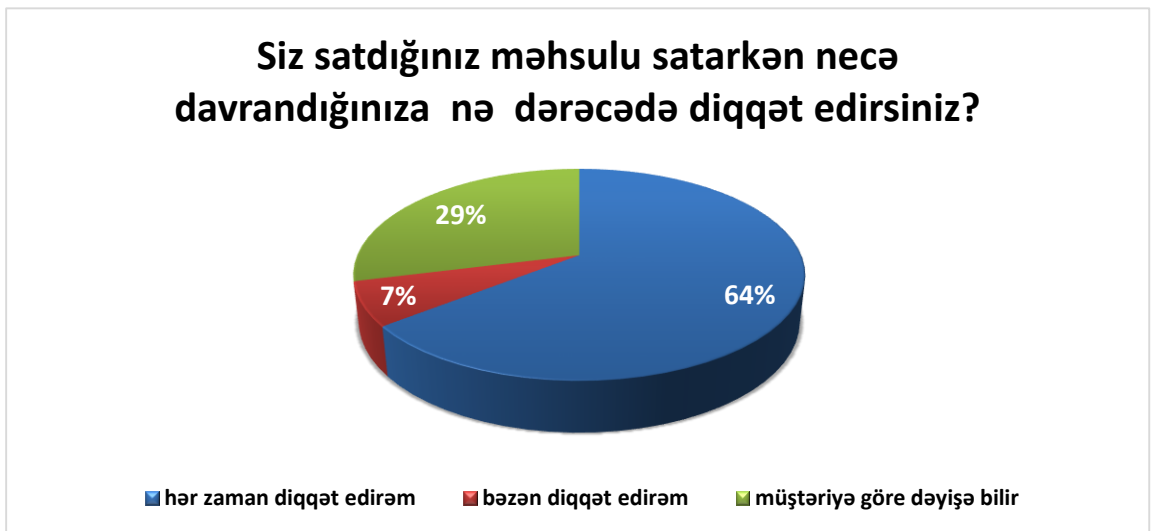
Qrafik 4: “Siz satış edərkən ən çox müştəridə nəyə daha çox diqqət edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Siz satdığınız məhsulu satarkən necə davrandığınıza nə dərəcədə diqqət edirsiniz?” sualına cavabda isə respondentlərin böyük əksəriyyəti hərzəmn diqqət etdiyi cavabını vermişdir.

Qrafik 5: “Siz satdığınız məhsulu satarkən necə davrandığınıza nə dərəcədə diqqət edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

İnnovativ yeniliklərin tətbiqinə münasibətin öyrənilməsində mühüm yer tutan növbəti – “Siz məhsulu satarkən hansı innovativ vasitələrdən istifadə edirsiniz?”sualına cavabda respondentlərin 49%-i bu və ya digər innovativ

üsullardan istifadə etməklə satış etdiyini bildirmişdir ki, bunlar arasında da sosial şəbəkələrdə reklam üsulundan istifadə cavabı ən yüksək 38% təşkil etmişdir. 51%-i isə daha çox birbaşa satış üsulu ilə satış etdiyi bildirmişdir.

Qrafik 6: “Siz məhsulu satarkən hansı innovativ vasitələrdən istifadə edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Sizcə bir satıcı olaraq sizin davranış tipinizi müəyyənləşdirən nədir?” sualının məqsədi satıcıların davranışına daha çox təsir edən amili müəyyənləşdirməyə yönəlmişdir. Nəticə isə özümə məxsus bacarıq və biliklərim cavabın üstünlük təşkil etdiyini göstərir.

Qrafik 7 : “Sizcə bir satıcı olaraq sizin davranış tipinizi müəyyənləşdirən nədir?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

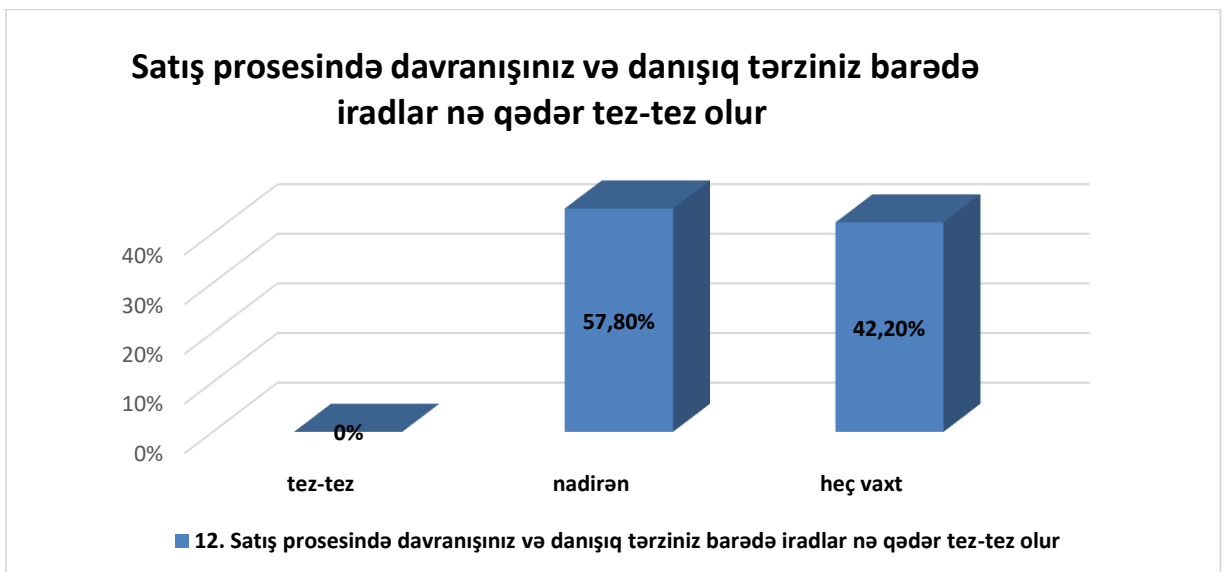
“Hansı amillər bir satıcı olaraq işgüzarlığınızı artırmağa xidmət edir (və ya edər)?”sualına cavabda “daha çox təcrübə” cavabı ən çox seçilmişdir.

Qrafik 8: “Hansı amillər bir satıcı olaraq işgüzarlığınızı artırmağa xidmət edir?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

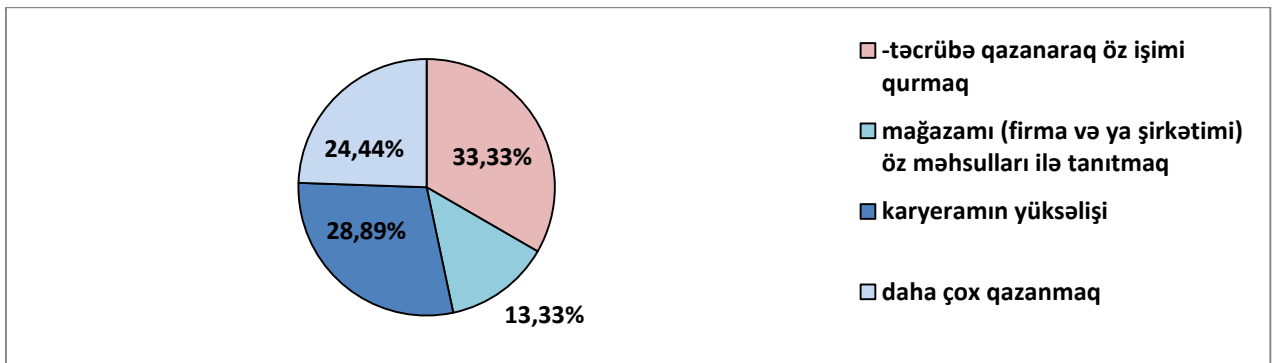
Qrafik 9: “Satış prosesində davranışınız və danışq tərziniz barədə iradlar nə qədər tez-tez olur?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Rəhbər işçilərin satıcıların davranışına nəzarət intensivliyini müəyyən etmək üçün “Satış prosesində davranışınız və danışıq tərziniz barədə iradlar nə qədər tez-tez olur” sualı qyulmuşdur. Burada nadir hallarda cavabı yüksək göstəriciyə malikdir. Bu da onu göstərir ki, satış rəhbərləri bu və ya digər şəkildə satıcı davranışına təsir edən amil olaraq qalmaqda davam edir, lakin təcrübə və professionalıq tez-tez irad tutma sayını sifıra endirir.

Qrafik 10: “İşgüzar satıcı kimi davranış motivləriniz daxili hərəkət verici qüvvə amilləriniz hansılardır” sorğusunun nəticəsi

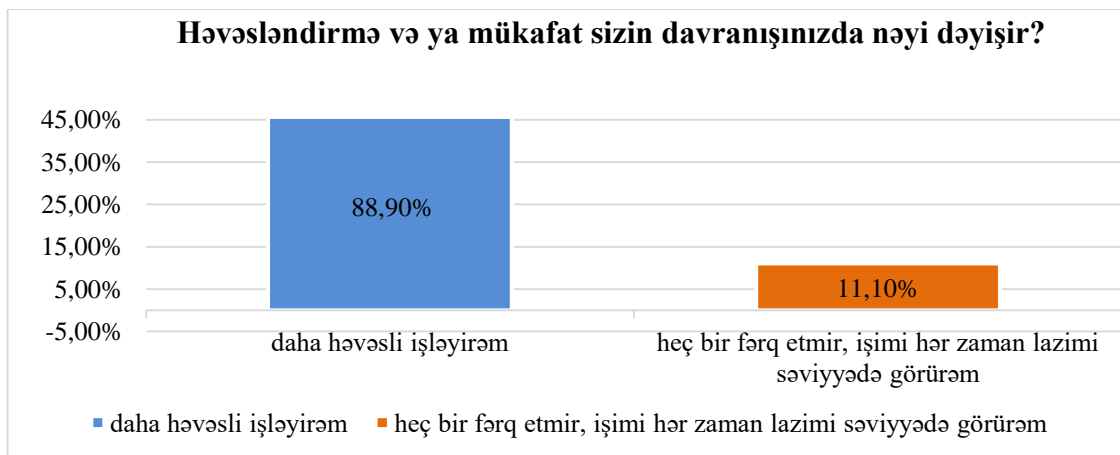


Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Satıcıların öz davranışını qiymətləndirmədə bundan əvvəlki sualla yanaşı “İşgüzar satıcı kimi davranış motivləriniz daxili hərəkət verici qüvvə amilləriniz hansılardır?” amili də soruşulmuşdur.

“Həvəsləndirmə və ya mükafat sizin davranışınızda nəyi dəyişir?” sualınacavada “daha həvəsli işləyirəm cavabı mütləq üstünlük təşkil edir.

Qrafik 11: “Həvəsləndirmə və ya mükafat sizin davranışınızda nəyi dəyişir?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Satış sahəsində professionallığınızın artırılması üçün təlim kurslarına nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sualı innovativ yeniklərə satıcıların marağını və həmin sahədə bilik və bacarıqların inkişaf etdirmək üçün işinin, yəni fəaliyyət sahəsinin spesifikliyindən doğan təlim kurslarına satıcılar arasında çox ehtiyac olduğunu göstərir.

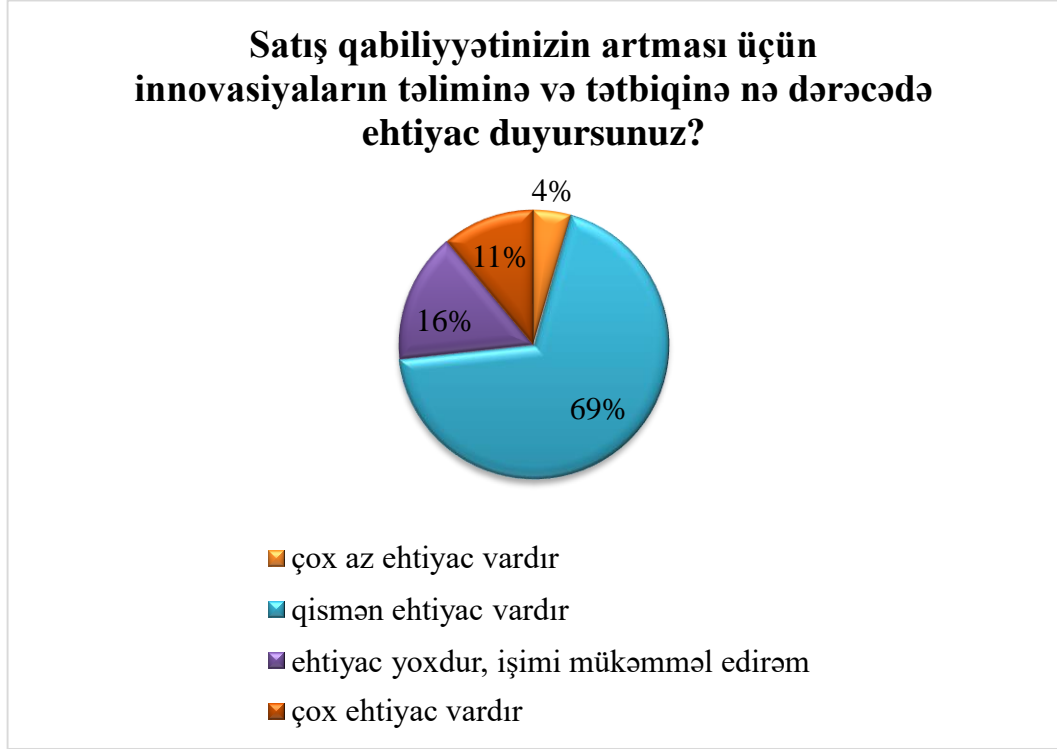
Qrafik 12: “Satış sahəsində professionallığınızın artırılması üçün təlim kurslarına nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

“Satış qabiliyyətinizin artması üçün innovasiyaların təliminə və tətbiqinə nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sualı bundan əvvəlki sualın cavabının indikatorudur və özü-özlüyündə isə ilavasitə innovativ təlim və tətbiqlərə ehtiyacın dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Qrafik 13: “Satış qabiliyyətinizin artması üçün innovasiyaların təliminə və tətbiqinə nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sorğusunun nəticəsi



Mənbə: Əlavə 1-dəki sorğu anketi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Nəticələr çox maraqlı şəkildə bölünüb. Bütövlükdə 80% respondentin “ehtiyac var” cavabı, innovativ yeniklərə satıcıların marağını və həmin sahədə bilik və bacarıqların inkişaf etdirmək üçün işinin, yəni fəaliyyət sahəsinin spesifikliyindən doğan təlim kurslarına satıcılar arasında çox ehtiyac olduğunu göstərir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Disertasiya işinin işlənməsi zamanı aparılan araşdırma və təhlillər bizə aşağıdakı nəticələri çıxarmağa imkan verir:

-İnnovativ iqtisadiyyata keçid sürəcində iqtisadi artım innovasiya dinamizmi ilə müəyyənləşir, yeni məhsulların satışı yeni texnologiyaları mənimsəmiş işgüzar satıcıların və onların yeni idarəetmə usulları ilə yönləndirilməsindən asılı olan inkişaf tempinə malik olur. -İnnovasiya fəaliyyətinin effektivliyi və müxtəlif innovativ tətbiqlərin, mikro səviyyədə hazırlanan innovasiya siyasətinin, çoxsaylı innovasiya inkişafı proqramlarının, o cümlədən ümümləkə, regional, sahə və.s. proqramların uzlaşdırılmasını, bir – birini tamamlanmasını tələb etdiyindən hər bir satıcının o cümlədən işgüzar satıcının da kommersial fəaliyyətini və davranışını müəyyənləşdirən amilər sırasında bunlar (yuxarıda sadalananlar) mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnnovativ iqtisadiyyata keçid öz-özlüyündə sürəc olaraq müasir Azərbaycan üçün fərqli və yaxud ayr-ayrı və qeyri-ənənəvi xarakter daşıyır. Bu onunla izah edillir ki, keçmiş SSRİ və onun əks qütbü olan ölkələr ənənəvi inkişaf tempi ilə inkişaf etmişlər və müəyyən dərəcədə innovativ inkişaf təcrübəsinə malik idilər, lakin bu təcrübə İKT-nin bu günlərdə inkişaf etdiyi sürətli dönmə təsadüf etməmişdir. 1990-cı ildən sonrakı dünya Azərbaycan da daxil olmaqla daha sürətli bir kommunikasiya vasitələrindən səmərəli istifadə edir. Xüsusilə 2000-ci illərdən başlayaraq internetin bütün dünyanı əhatə etməsi faktoru və texnoloji inkişafın mobil və görüntülü telefoniyının sürətli inkişafı imkan verdi ki, Azərbaycan bu sürətli dövrün üstünlüklərindən yararlansın.

- Azərbaycanda İKT tətbiq etməklə gerçəkləşdirilən islahatlar və genişmiqyaslı infrastruktur-quruluş layihələri sosial-iqtisadi həyatın yenidən qurulması və davamlı inkişafı üçün vətəndaşların bilavasitə iştirakına şərait yaratmışdır. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində yeni innovasiyaların tətbiqi nailiyyətlərin qazanılmasında mühüm rol oynayır.

- Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarə edilməsi üçün innovativ iqtisadiyyat anlayışı, tətbiqi

tarixi və iqtisadi inkişafın innovativ yollarının nəzəri aspektləri, məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışlarının idarəedilməsi probleminin elmi-nəzəri və marketoloji əsasları və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçidin digər vacib xüsusiyyətləri nəzərə alınır.

- Dünya ölkələri ilə rəqabətdə üstün mövqeyə malik olmaq üçün, innovasiyalar tətbiq etməklə irəliyə çıxmaq, öz-özlüyündə innovativ iqtisadiyyata keçidi əmələ gətirir. Bu isə o deməkdir ki, bu sferada elmi-nəzəri və praktik araşdırmalar mütləq aparılmalıdır ki, bilik bazası, müfəfiq kateqoriyalar və paradigmlər formalaşmaqda davam etsin.

- İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranış modellərinin təhlili göstərdi ki, innovativ yeniliklərin ticarətə və satışa tətbiqi, idarə olunması və hüquqi əsasları işgüzar satıcının əmək qabiliyyətini realizə etməyə imkan verən baza amilərdirlər.

- İnnovasiya sahibkarlığının inkişafının dünya təcrübəsi və Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində innovasiya yönümlü kadrların hazırlanması da öz-özlüyündə ümumi sürəcin tərkib hissəsidir və vazkeçilməzdir. Bu sürəc həm də elmi-texnoloji yeniliklərin ən çox tətbiq olunduğu sfera kimi işgüzar satıcının formalaşmasının bilavasitə təminatıdır. Eyni zamanda innovativ təhsil innovasiya şüurunu və mədəniyyətini formalaşdırır ki, bu da öz növbəsində digər sahələrdə məs. ticarətdə, sənayedə və s.-də innovativ yeniliklərin yaradılması və tətbiq edilməsinin əsasını təşkil edir.

- Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsiretmə dərəcəsi və onların motivləri yalnız və yalnız uzun müddətli və çoxsaylı müşahidələr nəticəsində tam aşkarlana bilər. İnnovativ məhsul satan, öz innovasiyasının marketinqini qurmaq istəyən, məhsulunu innovativ üsulla satan hər bir satıcının davranışına təsiretmə göstərən yeniliklərin mənimsənilməsi bu sferada davamlı inkişafı təmin edən elementlər kimi müvafiq təhsil proqramlarının və müəssisələrinin yaradılmasını zərurətə çevirib. İş treninqləri və seminarlar qısamüddətli olsa da böyük effektiv ola bilər. İdarəetmənin operativliyi isə bu sürəci səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir.

- İnnovativ iqtisadiyyata keçid sürəcində texnoparkların, kimya-sənaye və nəqliyyat parkların, bölgələr üzrə innovativ inkişaf mərkəzlərinin yaradılması ölkə iqtisadiyyatının innovasiya inkisafının dinamizmini artırmışdır.
- İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətin idarəedilməsi konsepsiyalarının hazırlanması ölkənin elmi cəmiyyəti qarşısında duran mühüm vəzifələrdən biri kimi qiymətləndirilməli və müvafiq qurumlar tərəfindən (məs. dövlətə məxsus iqtisadi, strateji, sosial təhlil mərkəzləri) hazırlanmalıdır.
- Dövlət və özəl sektorlarda ayrı ayrı olmaqla innovativ inkişafa maliyyə yatırımlarının edilməsini stimullaşdırmaq və nəticə etibarilə Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışının idarəedilməsi modellərinin hazırlanmasını motivasiya etmək strateji hədəf kimi qarşıya qoyulmalıdır.
- elmtutumlu sahələrin (nanotexnoloji, biotexnoloji, mikroelektronik, İKT və s.) idarəedilməsində qeyri-mərkəzləşdirilmiş və sifarişə söykənən idarəetmə üsulundan səmərəli istifadə edilməlidir. Bunun üçün eynitipli beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi, mənimsənilməsi və tətbiqi, innovasiyaların müasir üsul və vasitələrlə idarə olunması üzrə kadrların hazırlanması gələcək dövrlərdə inkisafın sabit və davamlı olmasını təmin edər.
- iqtisadi artımın əsas amili kimi innovativ məhsulların istehsalını həyata keçirən və milyardlarla dollar kapital qoyulmuş şirkətlərin yaradılmasına nail olmaq və onların ölkəmizin istehsal firması olaraq dünya bazarına çıxmasını təmin etmək üçün rəqabət geniş formada istehsal imkanları yarada bilərində əhəmiyyətli rol oynaya bilər;
- İnnovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı fəaliyyətinin səmərəli şəkildə idarəedilməsində yüksək keyfiyyətli korporativ idarəetmə standartlarının tətbiqi innovasiya sürəclərinin dinamizmini yüksəldər və innovativ inkişafın davamlılığını təmin edər.
- Azərbaycanda innovativ iqtisadiyyata keçid şəraitində məhsul satışı üzrə işgüzar satıcıların davranışına yeniliklərin təsiretmə dərəcəsi və onların motivlərini üzrə birinci dünya ölkələrinin təcrübəsindən səmərəli istifadə etməklə, onlarla elmi-

texniki sahədə əməkdaşlıq etmək və yeni biliklərin, texnologiyaların mübadiləsini etməklə, yeni ideyaların, məhsulların, səmərəli şəkildə idarəetmə üsullarının işlənilib hazırlanması, istehsal və ticarətə tətbiqini genişləndirmiş olar.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

- 1) Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. “Azərbaycanda təhsil, elm və mədəniyyət”. Statistik məcmuə. 2016
- 2) Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi islahatlar elmi tədqiqat İnstitutu. Texnoparkların yaradılması üzrə beynəlxalq təcrübə. Bakı – 2017
- 3) Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998
- 4) Əzimzadə Orxan Xəqani oğlu.«İqtisadi təhlükəsizlik və onun təmin edilməsində gömrük xidmətinin rolu» mövzusunda magistr dissertasiyası.b.2016.
- 5) Vəliyev D.Ə. Azərbaycanın qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyası. Bakı, "Adiloğlu", 2008
- 6) Milli innovasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsi: Dərs vəsaiti. Bakı: Elm və təhsil, 2013.
- 7) Şirinov İlkin Fəhrad oğlu, “Azərbaycanda xarici investisiya qoyuluşunun iqtisadi səmərəliliyinin artırılması yolları”mövzusunda magistr dissertasiyası.
- 8) Andrew I. S. Goh. Towards an Innovation-Driven Economy through Industrial Policy-Making: An Evolutionary Analysis of Singapore. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 10, No.3, ss. 1-22, 2005
- 9) Szirmai, W. Naude, M. Goedhuys. Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development. Oxford University Press, 2011, s.5. 2.s ,s.46
- 10) F. Boekema, K. Morgan, S. Bakkers, R. Rutten. Introduction to Learning Regions: a New Issue for Analysis in ed. F Boekema. Knowledge, Innovation and Economic Growth: the Theory and Practice of Learning regions. Edward Elgar Publishing Inc., 2001,s.9
- 11) J. Youtiea, P. Shapira. Building an Innovation Hub: a Case Study of the Transformation of University Roles in Regional Technological and Economic Development. Research Policy, Vol. 37, s. 1188- 1204
- 12) Hamel G., Prahalad C. K. Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating Markets of Tomorrow. Boston

- 13) Pitirim A. Sorokin. The Crisis of Our Age. Oneworld Publications; 2nd Revised edition.1992, 281 p.
- 14) Christine Greenhalgh, Mark Rogers. Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth. Princeton University Press, 2010
- 15) Michael L. Ross. “The Oil Curse: How Petroleum Wealth Shapes the Development of Nation”. Princeton University Press. September 8, 2013
- 16) https://president.az/files/future_en.pdf [Azerbaijan 2020: Look into the Future" Concept of Development]
- 17) <http://botany.az/az/news/1528>. İlham Əliyev Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Bakı şəhəri, 10 yanvar 2019-cu il.
- 18) [https://www.stat.gov.az/source/industry/Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi](https://www.stat.gov.az/source/industry/Azərbaycan%20Respublikasının%20Dövlət%20Statistika%20Komitəsi). 2013-2017
- 19) <http://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=44269.0> IMF. Republic of Azerbaijan: 2016 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Informational Annex September 14, 2016
- 20) <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report#> (10.12.2016) Global Innovation Index 2016
- 21) <https://patriotdanismanlik.blogspot.com/2011/10/iyi-bir-satisinin-sirlari.html>
- 22) http://elibrary.bsu.az/yenii%5Ciqtisadkitablar%5C226_innovasiya.pdf
- 23) <http://www.bayareaeconomy.org/media/files/pdf/InnovationDrivenEconomicDevelopmentModel-final.pdf> The Bay Area Council Economic Institute. The Innovation Driven Economic Development Model: a Practical Guide for the Regional Innovation Broker. September, 2008
- 24) <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm> (15.12.2016) Gross domestic spending on R&D”.
- 25) <https://surveys.strategyand.pwc.com/InnovationStrategyProfiler/index.php> [PWC Innovation Strategy](https://www.pwc.com/innovationstrategy). 15.12.2016
- 26) http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n3_v38/ai_16889375 Harvard Business School Press, 1994, 384 p Beam H. H. Competing for the Future:

Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating the Markets of Tomorrow.//Business Horizons.

27) <http://innovasiya.az/page/number/2.html> EİM-in Fəaliyyəti və Vəzifələri"

28) <http://www.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/> TheGlobal CompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf The Global Competitiveness Report 2016–2017

29) <https://president.az> İlham Əliyev, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti.

ƏLAVƏLƏR

Tədqiqatda istifadə olunmuş anket

Anketə qoyulan suallar aşağıdakı kimidir:

1. Cinsiniz:

- Kişi
- Qadın

2. Hansı yaş qrupuna aidsiz?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

3. Təhsiliniz

- Orta
- Bakalavr
- Magistr

4. İşlədiyiniz müəssisənin sahəsi

- geyim
- xidmət
- ərzaq
- texniki
- digər

5. Siz satış edərkən ən çox müştəridə nəyə daha çox diqqət edirsiniz?

- bədən dili
- ümumi görünüşü
- büdcə potensialı

6. Siz satdığınız məhsulu satarkən necə davrandığınıza nə dərəcədə diqqət edirsiniz?

- Hər zaman diqqət edirəm
- Bəzən diqqət edirəm

- Müştəriyə görə dəyişə bilir

7. Siz məhsulu satarkən hansı innovativ vasitələrdən istifadə edirsiniz?

- "Power Point"də təqdimat etməklə
- Sosial şəbəkələrdə reklam yaratmaqla
- Google-da reklam verməklə
- birbaşa satış

8. Sizcə bir satıcı olaraq sizin davranış tipinizi müəyyənləşdirən nədir?

- mağazanın qaydaları
- ümumi satış texnologiyaları tətbiq etməklə
- fərdi yanaşma xüsusiyyətlərim

9. Hansı amillər bir satıcı olaraq işgüzarlığınız artırmağa xidmət edir (və ya edər)?

- Daha çox təcrübə
- Daha çox elmi məlumat
- Treninq və təlimlər
- Yaradıcılıq və təcrübi-elmi axtarışlar üçün ödənişli ezamiyyətlər

10. Satış prosesində davranışınız və danışmaq tərziniz barədə iradlar nə qədər tez-tez olur.

- Tez-tez
- Nadirən
- Heç vaxt

11. İşgüzar satıcı kimi davranış motivləriniz daxili hərəkət verici qüvvə amilləriniz hansılardır?

- daha çox qazanmaq
- mağazamı (firma və ya şirkətimi) öz məhsulları ilə tanımaq
- karyeramın yüksəlişi
- təcrübə qazanaraq öz işimi qurmaq

12. Həvəsləndirmə və ya mükafat Sizin davranışınızda nəyi dəyişir?

- Daha səylə işləyirəm
- Heç bir fərq etmir, işimi hər zaman lazımı səviyyədə görürəm

13. Satış sahəsində professionallığınızın artırılması üçün təlim kurslarına nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?

- Çox az ehtiyac vardır
- Qismən ehtiyac vardır
- Ehtiyac yoxdur, işimi mükəmməl edirəm
- Çox ehtiyac var

14. Satış qabiliyyətinizin artması üçün innovasiyaların təliminə və tətbiqinə nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?

- Çox az ehtiyac vardır
- Qismən ehtiyac vardır
- Ehtiyac yoxdur, işimi mükəmməl edirəm
- Çox ehtiyac var

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Cins və yaş.....	73
Qrafik 2: Təhsil.....	74
Qrafik 3: Responentlərin işlədikləri müəssisə üzrə sahə bölgüsü.....	74
Qrafik 4: Siz satışı edərkən ən çox müştəridə nəyə daha çox diqqət edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi.....	75
Qrafik 5: Siz satdığınız məhsulu satarkən necə davrandığınıza nə dərəcədə diqqət edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi.....	75
Qrafik 6: “Siz məhsulu satarkən hansı innovativ vasitələrdən istifadə edirsiniz?” sorğusunun nəticəsi.....	76
Qrafik 7: : “Sizcə bir satıcı olaraq sizin davranış tipinizi müəyyənləşdirən nədir?” sorğusunun nəticəsi.....	76
Qrafik 8: : “Hansı amillər bir satıcı olaraq işgüzarlığınızı artırmağa xidmət edir?” sorğusunun nəticəsi.....	77
Qrafik 9: “Satış prosesində davranışınız və danışmaq tərziniz barədə iradlar nə qədər tez-tez olur?” sorğusunun nəticəsi.....	77
Qrafik 10: “İşgüzar satıcı kimi davranış motivləriniz daxili hərəkət verici qüvvə amilləriniz hansılardır” sorğusunun nəticəsi.....	78
Qrafik 11: “Həvəsləndirmə və ya mükafat sizin davranışınızda nəyi dəyişir?” sorğusunun nəticəsi.....	78
Qrafik 12: “Satış sahəsində professionallığınızın artırılması üçün təlim kurslarına nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sorğusunun nəticəsi.....	79
Qrafik 13: “Satış qabiliyyətinizin artması üçün innovasiyaların təliminə və tətbiqinə nə dərəcədə ehtiyac duyursunuz?” sorğusunun nəticəsi.....	80