

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

“Dünya brendlərinin ölkə bazarına daxil olmasında françayzinqin rolu (hazır geyim malları üzrə)” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədzadə Aynurə Ələsgər qızı

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ ” _____ **2021-ci il**

**“Dünya brendlərinin ölkə bazarına daxil olmasında franşayzin qin rölü (hazır
geyim malları üzrə)”**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401 – Dünya iqtisadiyyatı
İxtisaslaşma: Beynəlxalq İqtisadi Münasibətlər
Qrup: 804

Magistrant
Məmməd zadə Aynurə Ələsgər qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər
i.ü.f.d., dos. Cabbarova Kəmalə Sətdar qızı
_____ **imza**

Proqram rəhbəri
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri
i.e.d.,prof. Kəlbəyev Yaşar Atakışi oğlu
_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Məmmədzadə Aynurə Ələsgər qızı and içirəm ki, “Dünya brendlərinin ölkə bazarına daxil olmasında françayzinqin rolu (hazır geyim malları üzrə)” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

DÜNYA BRENDLƏRİNİN ÖLKƏ BAZARINA DAXİL OLMASINDA FRANÇAYZINQIN ROLU (HAZIR GEYİM MALLARI ÜZRƏ)

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Günümüzdə françayzinq gənc sahibkarları gözləyən iş imkanlarından biridir. Françayzinq, bir sistem çərçivəsində satış fəaliyyətində sınaqdan keçirilmiş, özünü sübut etmiş bir markanın dəstəyi və zəmanəti altında işləyən şirkətlərin, müəyyən bir qiymət müqabilində marka və sistemə sahib olan şirkət (françayzer) ilə müstəqil ticarət əlaqələri yaradan münasibət növüdür.

Tədqiqatın məqsədi: Araşdırmanın məqsədi düzgün françayzinq strategiyası ilə Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun miqyasını artırmaq, sahibkarlığın inkişafına dəstək olmaq, həmçinin ölkəmizin həm geyim, həm də digər sahələrdə idxal məhsullarından asılılığını minimuma endirməkdən ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat işində müqayisəli təhlil, onlayn formada sorğu, SWOT təhlil, riyazi-statistik təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işində ilk növbədə əvvəlki tədqiqatlardan toplanan məlumatlar ümumiləşdirilərək bir sistem halına salınmışdır. Eləcə də məşhur dünya brendlərinin təcrübəsindən istifadə olunaraq françayzinq sisteminin ölkəmizə necə tətbiq olunması düşüncəsi bir sıra mühüm fikirlərlə əsaslandırmağa səy göstərilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Araşdırma zamanı COVID-19 pandemiyasının yaratdığı çətinliklər və eləcə də vaxt məhdudiyyəti səbəbindən bir sıra problemlərin olması qaçınılmazdır. Həmçinin tədqiqatımın 2-ci və 3-cü fəslə Azərbaycanla bağlı olduğu üçün məlumat əskikliyi özünü göstərir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycan vətəndaşlarının hazır geyim markaları və məhsullarına məmnuniyyəti ölçülərək, sektorlarda fəaliyyət göstərən markaların tanınma səviyyəsi açıqlanmışdır. Nəticədə, Azərbaycan vətəndaşlarının bu mövzuda məhsullara olan perspektivləri izah edildi və bu, Azərbaycanda toxuculuq və hazır geyim ticarəti etmək istəyən şirkətlər üçün bir yol xəritəsidir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqatın nəticələri təkcə geyim sektorunda deyil, həmçinin sahibkarlığın müxtəlif sahələrində françayzinq yönümlü yatırımlar etməklə ölkənin rifahını artırmağa bilər.

Açar sözlər: françayz, françayzinq qanunu, tekstil geyim

THE ROLE OF FRANCHISING IN THE ENTRY OF WORLD BRANDS TO THE COUNTRY MARKET (ON CURRENT CLOTHES)

SUMMARY

The actuality of the subject: Today, franchising is one of the job opportunities waiting for young entrepreneurs. Franchising is a type of relationship in which companies operating under the support and guarantee of a proven brand that has been tested for sales activities within a system establish independent trade relationships with the company (franchisor) that owns the brand and system for a certain price.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to increase the scale of the non-oil sector in Azerbaijan with the right franchising strategy, support the development of entrepreneurship, as well as minimize the country's dependence on imported products in both clothing and other areas.

Used research methods: Comparative analysis, online survey, SWOT analysis, mathematical and statistical analysis methods were used in the research.

The information base of the research: In the dissertation work, first of all, the data collected from previous researches are summarized and systematized. Also, using the experience of famous world brands, an attempt was made to justify the idea of how to apply the franchising system in our country with a number of important ideas.

Restrictions of research: During the study, it is inevitable that there will be a number of problems due to the difficulties caused by the COVID-19 pandemic, as well as time constraints. There is also a lack of information, as Chapters 2 and 3 of my research are related to Azerbaijan.

The novelty and practical results of investigation: The level of recognition of brands operating in the sectors was announced by measuring the satisfaction of Azerbaijani citizens with ready-made clothing brands and products. As a result, the prospects of Azerbaijani citizens for products on this topic were explained, and this is a road map for companies wishing to trade in textiles and ready-made clothing in Azerbaijan.

Scientific-practical significance of results: The results of the study can increase the welfare of the country not only in the clothing sector, but also by franchising investments in various areas of entrepreneurship.

Key words: franchise, franchising law, textile clothing

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ARDSK	Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
ASC	Açıq Səhmdar Cəmiyyəti
ASK	Azərbaycan Sənaye Korporasiyası
ASK	Aqrar Sənaye Kompleksi
BFA	British Franchise Association
IFA	International Franchise Association
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
QHT	Qeyri Hökumət Təşkilatı
İBM SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TÜMKİAD	Tüm Kalkınma İş Adamları ve Girişimciler Derneği

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	FRANÇAYZINQIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI VƏ MÜASİR DÜNYA İQTİSADİYYATINDA ONUN ROLU.....	14
1.1.	Frənçayzinqin iqtisadi məzmunu: mahiyyəti, növləri və təsnifat formaları.....	14
1.2.	Frənçayzinqin inkişafının əsas xüsusiyyətləri.....	23
1.3.	Müasir dünyada frənçayzinq: təcrübə və əsas tendensiyalar.....	32
II FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA FRANÇAYZINQ MÜNASİBƏTLƏRİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ (HAZIR GEYİM MALLARI ÜZRƏ).....	37
2.1.	Ölkədə mövcud frənçayzinq münasibətlərinin hazırki vəziyyəti.....	37
2.2.	Ölkənin hazır geyim bazar segmentində konyukturanın tədqiqi.....	43
2.3.	Ölkədə istehlakçıların xarici hazır geyim markalarına münasibətlərinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	49
III FƏSİL.	ÖLKƏDƏ FRANÇAYZINQIN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ İNKİŞAFINI LƏNGİDƏN AMİLLƏRİN ARADAN QALDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏR.....	56
3.1.	Ölkədə frənçayzinqin tənzimlənməsinin hüquqi-normativ bazasının təkmilləşdirilməsi məsələləri.....	56
3.2.	Azərbaycanda frənçayzinqin inkişafını ləngidən əsas problemlər və onların aradan qaldırılması yolları.....	61
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	67
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	70
	ƏLAVƏLƏR.....	76
	Cədvəllərin siyahısı.....	82
	Qrafiklərin siyahısı.....	82

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: 18-ci əsrin ortalarından bəri dünyamıza təsir edən sənaye cəmiyyəti sivilizasiyası, sürətli bir çevrilmə ilə yerini informasiya cəmiyyətinə buraxır. Bu yeni ictimai formasıyada iqtisadi, sosial, mədəni və siyasi strukturlarda baş verən dəyişikliklərlə paralel olaraq yeni “biliklərə əsaslanan” istehsal, istehlak, idarəetmə və liderlik üsulları da inkişaf edir. Bu gün qlobal miqyasda yaşanan sürətli dəyişikliklər və transformasiyaların yaratdığı mövcud mənzərə öz işinə görə özəl sahibkarlığı iqtisadi inkişafın və sosial inkişafın əsas dinamikasına çevirdi . Beynəlxalq aləmdə varlığın istehsalın gücündən asılı olması və bunun özəl yatırım sayəsində mümkün olması sahibkarlığın müasir dövrdə ən əsas dəyərlər sırasında yer almasına səbəb oldu.

Fərdi investorlar üçün yeni bir iş qurmaq və ya qurulmuş bir işi həm milli, həm də beynəlxalq sosial, iqtisadi və siyasi şərtlərə və bu şəraitdə baş verən fasiləsiz dəyişikliklərə uyğunlaşdırılmasına müvəffəq olmaq çox çətindir. Kiçik müəssisələr üçün bu çətinlikləri, xüsusən də böyük müəssisələrin verdiyi imkanlardan istifadə edərək həll etmək daha asandır.

Françayzing sistemində tərəflər arasında müqavilə ilə müəyyən edilmiş uzunmüddətli işgüzar münasibətlər mövcuddur. Müqavilədəki şərtlərdə iki tərəf arasındakı danışıqlar nəticəsində təyin olunan ən vacib məsələlərdən biri də, françayzer tərəfindən ediləcək ödənişlərdir. Bir sərmayəçi bir franchise aldıqda, eyni zamanda uzun illərin təcrübəsi ilə sınıanmış bir üsul da satın alır. Françayzing müqaviləsi zamanı françayzer, françayzingə təşviq, reklam, təlim və materiallar kimi hər cür xidmətlər və dəstək göstərir. Bundan əlavə, françayzer franchise alanın işini çox yaxından izləyir. Çünki franşiz sahibinin yaxşı adına ləkə gətirəcək bir hərəkət və ya pis şayiələr sistemə mənfi təsir edə bilər. Françayzing sisteminin üstünlükləri bunlardır:

- * İnvestor üçün bazarda tanınmış və köklü bir şirkətin adı ilə başlamaq sıfırdan başlamaqdan daha asandır və daha faydalıdır.

- * Marka, iş və franşiza hüquqlarına əlavə olaraq françayzer ayrıca təlim, reklam, təşviq, material, təşviqat kimi mövzularda françayizə dəstək də verir.

* Dünya bazarlarındakı sıx rəqabəti nəzərə alaraq, bu sistemə sərmayə qoymaq investorlar üçün daha asandır və risksizdir.

* Françayzer tanınmış bir marka, ad və ya iş hüququ əldə edərkən, həm də milli və beynəlxalq bir standart əldə edir.

* Sistem sayı baxımından françayzing sisteminin üstünlüyü ölkəyə yeni texnologiyaların və iş təşkilatlarının, eyni zamanda yeni məhsul və xidmətlərin gəlməsidir.

* İnvestor françayzerin nüfuzundan faydalanır və beləliklə üstünlük qazanır.

* Yeni iş sahələrinin açılması məşğulluq sahələrinin artması ilə nəticələnir. Bu, ölkə iqtisadiyyatı üçün vacib bir üstünlükdür.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Ətrafımızdakı bir çox insan öz işlərini qurmağı və sevdikləri sahədə çalışmağı xəyal edir. Bir çoxları kapital çatışmazlığı, təkbəşinə nədən başlayacağını bilməməsi və risk etməkdən qorxdığı üçün ilk addımı atmaqda çətinlik çəkir. Burada françayzing sistemi müəyyən kapitalla sahib olan və bu kapitaldan necə istifadə edəcəyini bilməyənlərə bələdçilik edən və müstəqil bir təşəbbüskar kimi öz işlərinə sahib olmağı təmin edən bir sistemdir. Digər tərəfdən, françayzing, məhsul və ya xidmət təminatında standartlaşmağı bacaran tanınmış şirkətlərin kapital qoyuluşu olmadan qazanclarının böyüməsinə və artmasına kömək edən marketinq və paylama metodudur. Bu işdə françayzing sisteminin franchise alan və verən investorlar üçün səmərəli bir sistem olub olmadığı qiymətləndirilmişdir. Eyni zamanda geyim sektoru üzrə françayzingin Azərbaycan təmsalında araşdırılması nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Beynəlxalq səviyyədə bazara çıxmaqda rəqabət qazanmaq, iqtisadi böyüməyə nail olmaq, gəlirliliyin davamlılığını təmin etmək və xərcləri azaltmaq kimi hədəflərin həyata keçirilməsində bir sıra strategiyalar hazırlanmışdır. Qloballaşma və beynəlmilləşmə kimi bir çox amillərin təsiri altında beynəlxalq bazara çıxma üsullarından biri olan "Françayzing" sistemi araşdırılmışdır. Bu kontekstdə, franchising sistemi ilə birləşdirilən konsepsiyaların etibarlılığı və təsiri

və bu anlayışlar baxımından inkişaf etdirilən strategiyalar haqqında məzmun təhlili aparılmışdır. Burada tədqiqatın əsas məqsədi ümumilikdə dünya miqyasında françayzinq təcrübəsinin Azərbaycanın geyim sektoruna tətbiq etməkdən ibarətdir. Daha geniş mənada ifadə etsək aşağıdakı mövzulara toxunulacaq:

- Azərbaycanda françayzinq əlaqələrinin hazırki vəziyyəti;
- İstehlakçıların xarici geyim sektoruna münasibətlərinin araşdırılması
- Ölkədə françayzinqin inkişafına mane olan məsələlər və onların həlli yolları.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti beynəlxalq bazarlara çıxmaq və bu bazarlarda səmərəliliyi təmin etmək üçün françayzinqin yaratdığı imkanlardan istifadə etmək bacarığına yiyələnməkdir. Tədqiqatın obyektı isə xarici geyim markaları, qlobal françayzinq şirkətləri və bu sahədə özünü sınamaq istəyən müəssisələrdən ibarətdir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində sistemli və müqayisəli təhlil, onlayn anket sorğu, SWOT təhlil, riyazi-statistik təhlil metodlarından, analiz və sintez, o cümlədən induksiya ilə deduksiya üsullarından istifadə olunacaq. Bu metod və üsullardan istifadə etməklə materialların toplanması, qruplaşdırılması, təhlili, nəticə və təkliflərin hazırlanması nəzərdə tutulmuşdur. Bu işdə müzakirə olunan mövzunun keyfiyyətli tədqiqat üsulları ilə öyrənilməsi fərqli nəticələr ortaya qoyacaqdır. Sistemli təhlil problemləli situasiyalarda qərar qəbul etmək üçün istifadə ediləcək xüsusi metodikadır. Müqayisə metodu tədqiqatın aşkara çıxan nəticələrinin eyni tipli araşdırma nəticələri ilə müqayisəsini nəzərdə tutur. Bu metodun tətbiq olunması başqa dövlətlərin təcrübəsindən səmərəli şəkildə istifadə etməyə imkan yaradır. Anket üsulu ilkin mənbədən məlumat toplama yoludur. Bu sorğunun internet üzərindən onlayn şəkildə aparılması nəzərdə tutulmuşdur. SWOT təhlil françayzinq sisteminin güclü və zəif tərəflərini müəyyən edərək gələcəkdə gözlənilən fürsətləri və təhlükələri nəzərə almaqla müəssisənin strateji marketinq planını hazırlamış olur. Mühakimə yürütmək üçün isə induksiya və deduksiya metodundan istifadə etmək məqsədə uyğundur.

Tədqiqat metodları vasitəsilə yeni elmi faktlar, elmi məlumatlar və biliklər əldə edəbiləcəyimi düşünürəm.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmada əsasən xarici mənbələrdən istifadə olunmuşdur. Bir çox jurnalların 2020 və 2021 üçün olan franchise rankinglərinə baxılmış və daha sonra Azərbaycan iqtisadiyyatına töhvə verən müəssisə və şirkətlərin qarşılıqlı təhlili aparılmışdır.

Tədqiqat modelində marka dəyəri ilə əlaqədar əhəmiyyətli araşdırmalara sahib olan David A. tərəfindən qəbul edilmiş marka dəyəri modelindəki 4 dəyişən (marka şüuru, marka assosiasiyası, algılanan keyfiyyət, marka sadıqlığı) müzakirə olunur.

Tədqiqatda istehlakçıların üstünlük verdiyi hazır geyim markalarını və bu markalara olan münasibətlərini ortaya qoymaq üçün bir sahə araşdırması aparıldı. İstehlakçıların hazır geyim alarkən diqqət etdikləri xüsusiyyətlər, alış-veriş yeri seçimləri, alış-veriş zamanı insanların fikirlərinə hansı amilərin təsir etdiyini ortaya qoymaq və marka dəyəri ölçülərinin hazır geyim almaq niyyətinə təsirini təyin etmək əsas götürülmüşdür.

Ənənəvi sorğu metodundan istifadə edərək istehlakçıların üstünlük verdiyi hazır geyim markaları və onların bu markalar haqqında təsəvvürləri əldə edildi . İlkin məlumatları toplamaq üçün Azərbaycanda yaşayan istehlakçılara asan seçmə yolu ilə ulaşıldı. Anketin birinci hissəsində hazır geyim markaları ilə bağlı ümumi suallar və digər hissəsində marka dəyər ölçülərinin hazır geyim alış niyyətinə təsirini ölçmək üçün suallar verilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat apararkən əlbəttə ki bəzi məhdudiyyətlər ilə qarşılaşdım. Pandemiya səbəbiylə və zaman məhdudiyyətinə də nəzərə alsaq bacardığım qədər alternativ yollara baş vuraraq bu problemləri həll etməyə və araşdırmama əngəl olmamasına səy göstərdim. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, mövzunun 2-ci və 3-cü fəslə sırf Azərbaycanla bağlı olduğu üçün məlumat əksikliyinə olmasa artıq normal hala çevrilib. Ölkəmizdə informasiya məhdudluğu səbəbi ilə müxtəlif üsulları sınağa çaldım. Bir neçə dövlət saytına, həmçinin müəssisə və

şirkətlərə, təşkilatlara cavabını tapa bilmədiyim suallarla online müraciət (email, zəng) etdim. Bundan əlavə çoxlu sayda marka və butiklərə də sorğu göndərdim.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Araşdırmanın nəticəsinin öz növbəsində bundan sonrakı tədqiqatlara müəyyən töhvə verəcəyi gözlənilir. Əsasən Azərbaycanda hüquqi cəhətdən franşayzinin daha da təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda geyim sektorunda franşayzinin tətbiqinin ölkə iqtisadiyyatında müsbət mənada dəyişikliklərə səbəb olacağı nəzərdə tutulur. Burada məqsəd təkcə franşayzin verən xarici şirkətlərin geyim məhsullarını almaq deyil, həmçinin Azərbaycanın da xarici ölkələrə franşayzin verməsidir. Çünki yalnız bu zaman ölkə iqtisadiyyatının yüksək inkişafını təmin etmək mümkündür. Bunun üçün də yeni fikirlərə hər zaman açıq olmalı, startupların həyat keçirilməsinə kifayət qədər pul yatırılmalı və innovasiyaların tətbiqi ilə çağdaş dünyada daim rəqabət aparmaq istəyi olmalıdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Franşayzin iqtisadi bir təşkilat olaraq istehsalçıdan istehlakçıya qədər paylama kanalı daxilində bütün fəaliyyətlərin sistemləşdirilməsini təmin edir, beləliklə ölkə mənbələrinin israf edilməsinin qarşısını alır və üstünlükləri sayəsində imtiyaz alan və verənə mənbələrdən ən səmərəli istifadəsini təmin edir. Franşayzin sistemlərinin ölkə daxilində sayca artması və bütün ölkəyə yayılması ölkəmizin inkişafına müsbət töhfə verəcək və yeni məşğulluq sahələri yaradacaqdır.

Azərbaycanda satış potensialı olan məhsullar barədə lazımi biliklərin əldə edilməsinə və istehsallarının həyata keçirilməsi üçün təşviqedic proqramların yaradılmasına ehtiyac var. Bundan əlavə, dünya bazarlarındakı sıx rəqabət nəzərə alınaraq franşayzin sisteminin KOB-ların marketing problemlərinin həllinə böyük ölçüdə kömək edə biləcəyi daha yaxşı anlaşılacaqdır. Bu sistem sayəsində KOB-lar belə təkbaşına idarə edə bilmədikləri texnologiyalara sahib olmaq, pulsuz təlim xidmətləri göstərmək, ana şirkətin tanıtım xidmətlərindən faydalanmaq və yeni inkişaf etdirilmiş bir məhsul əldə etmək fürsətinə sahibdirlər. Bu sistemlə bilik və təcrübə KOB-lara ötürülür və KOB-ların beynəlxalq bazarlarda rəqabət şansı artır.

Françayzinqin bir çox faydası var. Ən vacibi müştərinin sizi tanımasıdır. Dünyada və ya ölkənizdə tanınan bir marka ilə işləyirsiniz. Bunun üçün müştəriləri cəlb etmək lazım olmayacaq. Françayzinq sayəsində markanız beynəlxalq səviyyədə olacaqdır. Keyfiyyətli iş, kadr hazırlığı kimi mövzularda əsas şirkətdən yardım alacağınız üçün heç bir çətinlik olmayacaqdır. Bir çox məsuliyyət əsas şirkətə aid olduğundan, işiniz sizə verilən qaydaları tətbiq etməkdən ibarət olacaq.

Azərbaycanda françayzinqin yayılması dövlətin sahibkarlığın inkişafı strategiyasında ayrıca bir istiqamət kimi yer alması, bu fəaliyyət növünün ölkəmizdə təşviq edilməsi, respublikamızda bu sferanın tənzimlənməsi ilə bağlı qanunvericilik bazasının daha da təkmilləşdirilməsi ümumi ticarət dövriyyəsində bu fəaliyyət növünün çəkisinin artması baxımından da vacibdir.

I FƏSİL FRANÇAYZINQIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI VƏ MÜASİR DÜNYA İQTİSADİYYATINDA ONUN ROLU

1.1. Françayzinqin iqtisadi məzmunu: mahiyyəti, növləri və təsnifat formaları

Elm və texnikanın inkişafı dünya iqtisadiyyatının sürətlə böyüməsinə səbəb olmuşdur. Elm və texnologiyanın dünya iqtisadiyyatının böyüməsində ən böyük vasitə olduğunu deyə bilərik. Bu yolla insanlar ünsiyyət qura bilmiş və sosioloji, psixoloji, iqtisadi və s. sahələrdə getdikcə inkişaf etmişlər.

Ticarət, pul tapılmadan çox daha əvvəl tarixi sivilizasiyaların mal mübadiləsi ilə başladı. Pul tapıldıqdan sonra insanlar malları mala dəyişdirməyi dayandırdılar və dəyəri qədər malı pul ilə dəyişdirməyə başladılar. Bu şəkildə o dövrdə yaşanan bəzi ticarət problemləri həll edildi və icmalar arasında ticarət artdı. Ticarəti artıran digər amillər o dövrdə mövcud olan ipək yolu və ədviyyat yolu kimi ticarət yolları idi. Tacirlər, məhsullarını öz ölkələrinin xaricində nəql etmək məqsədilə məhsullarını bütün dünyaya yaydılar. Beləliklə, beynəlxalq ticarət inkişaf etmişdir.

Bu gün şirkətlər ticarət fəaliyyətlərini öz ölkələrinin xaricində xarici birbaşa investor olaraq davam etdirə bilirlər. Daxili bazarın doymuş olması, rəqabətin və xaricdəki potensialın yüksək olması, sərmayədarları ölkə həddindən kənarda ticarət etməyə yönəldir. Öz ölkələrində marka halına gələn bəzi müəssisələr fərqli strategiyalarla beynəlxalq bazarlara çıxış edir. Beynəlxalq bazarlara açılmağın ən populyar strategiyası "françayzinq" dir.

Françayzinq sistemi, sübut olunmuş şirkətlərin markalarının, xidmətlərinin və məhsullarının müəyyən bir müddət ərzində müəyyən ödəniş və şərtlərə əsasən müstəqil sərmayəçilərə verdiyi imtiyaz haqqıdır.

Böyümə strategiyası olaraq üstünlük verilən françayzinq sistemi, getdikcə marka adını qazanan müəssisələrin bazarda tutduğu mövqeyi genişləndirərək həm dövriyyəsinə, həm də tanınmasını artırır. Müəssisənin sahibi sübut olunmuş markasını

razılaşdırılmış dəyər qarşılığında müəyyən bir müddətə investora icarəyə verir. Ad vermək hüququndan istifadə etməklə yanaşı, müəssisənin standartlarına və keyfiyyətinə uyğunluq franşayzinq təcrübəsinin əsas istiqamətlərindən biridir. Bundan əlavə, investor şirkətin nou-hau sayəsində investor sərmayəsini sıfır biliklə deyil, şirkətin təcrübəsi və uğuruna əsaslanaraq artırır. Bu şəkildə həm iş sahibi, həm də investor qazanc əldə edəcəkdir.

Franşayzinq sözünün mənşəyi Fransızca "affranchir" sözündən götürülmüşdür (Sansoy, 2011). "Bir müəssisənin və ya bir malın adını istifadə etmək hüququ, patent hüququ" olaraq təyin olunur (Türk Dili Dərnəyi (TDK), 2019).

Franşayzinq, bəzi şərtlər əsasında rəhbərlik və təşkilata bağlı olaraq müəyyən bir müddət ərzində informasiya dəstəyi verərək mal və xidmətlərin ticarət işlərini həyata keçirmək üçün qarşı tərəfə uzun müddətə verilən bir iş sistemidir (Özaslan, 1998). Başqa sözlə, franşayzer tərəfindən hazırlanmış ticarət markasının və ya xidmətin ikinci şəxsə ötürülməsi və birlikdə ortaqlığın qurulmasıdır.

Dilber Ulaş kitabında qeyd etdiyi kimi, müəyyən standartlar çərçivəsində müəyyən bir ödəniş müqabilində tanınmış bir markanın müstəqil bir sahibkar tərəfindən istifadəsidir (Ulaş, 2013). Bu şəkildə qurulan ticari əlaqələr franşayzinq müqaviləsi ilə təsdiqlənir.

Xülasə etsək, müəssisənin standartlarına riayət etmək və franchisorun franchise sahibinin hüququnu qorumaqla müstəqil bir investor tərəfindən verilən müəyyən bir ödəniş müqabilində bir marka və ya ticarət adının fəaliyyətidir. İstehsal və xidmət bölgələrində özünü sübut etmiş müəssisələrin istehsal etdikləri markalardan, məhsullardan və xidmətlərdən müəyyən müddət ərzində müəyyən haqq və şərtlər əsasında müstəqil investora istifadə etmək hüququ verən bir paylama və marketinq metodudur (Arslan, 2006).

Franşayzer tərəfindən franchise verdiyi tərəfin öz sisteminə daxil edilməsi ilə başlayan bu müddət, hər iki tərəfin müəyyən qaydalara riayət edərək ticarət əlaqələrini davam etdirdikləri bir sistem olaraq təyin edilə bilər. Tanınmış bir markanın sübut

edilmiş bir iş modelini saxladığı və müqavilə boyunca davamlı təlim və dəstəyin verildiyi bir sistemdir (Weaven et al., 2017).

Buna görə franşayzing, bir iş sisteminin mal və xidmətlərinin sərgiləndiyi bir iqtisadi paylaşım növüdür (Sarısoy, 2011). Payın hər iki tərəfində mübadilə etdiyi məsələlər var. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, adın digər tərəf tərəfindən ticarət adı olaraq istifadə edilməsini göstərə bilərik. Bundan əlavə, franchayzerin ticarət adı nou-hau (asanlıqla əldə edilə bilməyən məlumatlar və təcrübələr, müəssisənin məhsullarının təqdimatı, müştəri münasibətləri və müəssisənin təşkilatı və maliyyə məlumatlarını ehtiva edən paket) vasitəsilə paylaşılır (Ulaş, 2013). Məlumat paketi ikiyə bölünür: Açıq Məlumat Paketi və Qapalı Məlumat Paketi. Operasionel məlumatları, istifadə təlimatları, məhsullar və marketinq strategiyaları kimi bütün mövzular açıq bir məlumat paketi olaraq təsnif edilir; Şirkət tərəfindən məxfi saxlanılan hər cür məlumat qapalı bir məlumat paketində təsnif edilir (Sarantinoudi və Karamanoli, 2013). Məlumat mübadiləsi yolu ilə franchise sahibinin işıqlandırılması da vacib hərəkətlərdən biridir. Çünki bu şəkildə franchise alan franchise sahibinin bayrağını daha yaxşı və sistemli bir şəkildə dalğalandıra bilər. Bu məsələ dərinlən araşdırıldıqda, sənaye casusluğu, iş zəkası, casusluq və məxfi məlumatların toplanması kimi elementlər baxımından rəqiblər üçün necə təhlükəli bir vəziyyət olduğunu bilin. Çünki bu şəkildə gələcəkdə ortaya çıxacaq bütün məlumatlarını rəqiblərinə təqdim edirlər (Koçel, 2013).

Bu sistem içərisində, franşayzing franşizora müəyyən dövrlərdə ödədiyi royalti adlı bir ödəniş növü də mövcuddur. Satışların müəyyən bir faizinin müəyyən dövrlərdə franchise sahibinə ödənilməsidir (Cengiz və digərləri 2007). Müqavilədə ilkin qiymət göstərildiyi kimi, qonorarin hansı dövrdə neçə faiz olacağı müqavilədə göstərməlidir.

Sözü gedən bu sistem, tərəflərin öhdəlikləri ilə tarazlığa buraxılmışdır. Tarazlığı sabit saxlayan franşayzing müqaviləsi, bu çərçivədə qanuni məcburi bir vəzifə götürür. Müəyyən olunmuş royalti qiymətinin xalis dövriyyəyə və ya ümumi dövriyyəyə əsaslanacağı da müqavilədə açıq şəkildə göstərməlidir.

Françayzinq növlərini 3 əsas başlıq altında araşdırmaq olar. Onları ölkələrinə, xüsusiyyətlərinə və paylama kanallarına görə ayıra bilərik. Françayzinq sistemi mövcud olduğu ölkədən əlavə, xarici ölkələrdə də fəaliyyət göstərə bilər.

Bundan başqa françayzinq sistemi fəaliyyətlərini yalnız bir məhsul və marka olaraq deyil, həm də bir iş sistemi kimi davam etdirir (Ertaş, 2013).

Françayzinq sistemi, françayzer-françayz münasibətlərinin paylanma kanalları baxımından da fərqlənir. Bunlara İstehsalçı - Topdansatış – Pərakəndə əlaqəsi də deyə bilərik.

Françayzinqin ölkələrə görə növləri: milli və beynəlxalq françayzinq.

Kuşadası Ticarət Palatasının hazırladığı işə görə, françayzinq müqaviləsində bir ölkə məhdudiyyəti varsa, mövzu tətbiqi üçün milli françayzinqdən bəhs olunur, əks halda beynəlxalq françinqdən bəhs olunur (Kuşadası Ticarət Palatası (KUTO), 2011). Digər tərəfdən, bir françizaçı başqa bir ölkəyə investisiya qoyur və həyata keçirirsə, buna ölkələrarası françayzinq deyilir. İnvestisiyanı ölkə daxilində edirsə, buna yerli françayzinq də deyə bilərik.

Françayzinq sisteminin ölkə sərhədləri daxilində məhdudlaşdırılması və fəaliyyətini milli səviyyədə davam etdirməsi "Milli Françayzinq" adlanır. Firmalar ölkə daxilində böyüməni reallaşdırmağı hədəfləyən mikro böyümə planlaşdırırlar. Beynəlxalq bir franchise şirkəti ixtisar qərarına gəldikdə, doğulduğu ölkəyə qayıtdıqda və yalnız ölkəyə investisiya qoymaq qərarına gəldikdə, makrodan mikro böyüməyə keçəcəkdir.

Ticarət markasının (adının) öz ölkəsi və ya ölkəsi xaricində həyata keçirdiyi bütün fəaliyyətlərə beynəlxalq françayzinq deyilir.

- Françayzinqin kvalifikasiyaya görə təsnifatı:
- Ticarət markası - məhsul françayzinqi;
- Biznes sistemi françayzı;
- Distributorluq;

- Konversiya franqayzinq;
- İkili franqayzinq;
- Bölgə franqayzinqi;
- Master franqayzinq.

Mövzuya keyfiyyət baxımından nəzər yetirdikdə franqayzinq praktikasında bir çox növün mümkün olduğunu görürük. Həm kiçik, həm də böyük miqyasda dəyişən franqayzinq sisteminin fanqizor-franqayz arasındakı əlaqənin xüsusiyyətinə görə necə sıralandığını görə bilərik.

Ticarət markası - məhsul franqayzinqi ədəbiyyatda tez-tez ibtidai nəsil franqayzinq olaraq adlandırılır. Birincil nəsil olmasının yeganə səbəbi, franqayzinqin ilk günlərində həyata keçirilməsidir. İngiltərədəki pivə satışındakı məhdudiyyətlər nəticəsində həyata keçirilən lisenziyalaşdırma müqavilələri franşizlərə icarəyə verildi və məhsul əsaslı franqayzinq tətbiqi ortaya çıxdı.

Ticarət markası - məhsul franqayzinqində bu gün imzalanan müqavilələrə əsasən, franqayzer yalnız franqayzanın satış üçün icazə verildiyi adı / markanı sata bilər. Göstərilən markadan başqa bir marka satıla bilməz.

Ulaş'a görə, Ticarət markası - məhsul franqayzinqində franqayz alan tərəf biznes sistem franqayza görə idarəetmədə daha sərbəstdir (Ulaş, 2013). Biznes sisteminin franqayzinqində franqayzerin idarəetmə baxımından daha məhdudlaşdırılması praktikada sistemin daha yaxşı işləməsinə kömək edən riski azaldır.

İkincil Nəsil Franqayzinq olaraq təyin edə biləcəyimiz Biznes Sistem Franqayzinq, daha çox inkişaf etmiş və hərtərəfli Ticarət markası - Məhsul Franqayzinq formasıdır. Ticarət adı və / və ya marka ilə yanaşı bütün sistemi əhatə edir. Əvvəla, hamı bu gün məlumatın nə qədər vacib və güclü olduğunu bilir. Burada işin mahiyyəti olaraq deyə bilərik ki, informasiya axını franqayzer tərəfindən franqayz alana doğru istiqamətlənir. Sarısoy bu hadisəni "Zehni Satış" adlandırır (Sarısoy, 2011).

Bir bütün olaraq satılan bu franqayzinq, franqayzi qarşısında böyük məsuliyyətlər qoyur. Çünki müqavilə ilə yerinə yetirilməli olan bir çox qayda və məsuliyyət var.

Yalnız ad hüquqlarının qorunması deyil, həm də keyfiyyət standartları çərçivəsində qalmaq və müştəri məmnuniyyəti kimi bəzi vəzifələrdir. Bu istiqamətdə franşayzerin franşayzilə bölüşdüyü məlumatlar dəyərlidir. Bir növ franşayzerin burada təlimatçı mövqeyində olduğunu deyə bilərik. Məlumat axını nə qədər axıcı və dəqiq olarsa, franşayzer sistemdə bir o qədər çox üstünlük təşkil edir və kommersiya tapşırığını ən yaxşı və ən sürətli şəkildə yerinə yetirir. Bununla yanaşı, məlumat axınında pozuntular və məlumatdakı çatışmazlıqlar olarsa, franşayzer idarəetmə problemləri ilə də qarşılaşa bilər. Nəticədə, məlumat axını planlaşdırılıb və proqramlaşdırılıbsa, baş verəcək hər hansı bir səhvi öncədən görüb təyin etmək mümkün olur.

Distribyutor franşayzer tərəfindən təyin olunan məhsulların göstərilən bölgədə franşayzi vasitəsilə paylanmasıdır (Assenmacher, 2010). Başqa sözlə, qanuni olaraq birbirindən müstəqil olan iki şirkət arasındakı ticarət əlaqəsidir. Distribyutor satdığı məhsulu öz xərclərini maliyyətinə əlavə edərək müəyyən mənfəətlə satır (Ulaş, 2013). Lakin bu ticari formasiya, franşayzer tərəfindən müəyyən edilmiş qaydalar çərçivəsində baş verir.

Bəzən məhsul qablaşdırmasına "təklif olunan satış qiyməti" etiketi yazılır. Bu nöqtədə, franşayzer franşayzilə qiymət və xərc hesablamasını müzakirə etməlidir. Mütləq bir qərar verilməli və qiymət müəyyənləşdirilməlidir ki, heç bir tərəf zərər görməsin. Əks təqdirdə distribyutor şirkət mənfəət məsələsində çətin vəziyyətdə ola bilər. Qida məhsullarında isə diqqət edilməsi vacib olan nüans məhsulun son istifadə tarixidir. Distribyutor şirkəti məhsulu göstərilən tarix aralığında satmağa borcludur. Bunun əksi olduqda isə məhsul ya karantinaya alınmalı ya da məhv edilməlidir. İstifadə müddəti keçmiş məhsulların satışı aşkar edilərsə, franchise alan distribyutora ya cəza sanksiyaları, ya da müqavilənin ləğvi tətbiq olunur.

Distribyutor şirkəti istehsalçı olmadığı üçün qazanc gətirdiyi bir çox məqam var. Bununla birlikdə, məhsulun son istifadə tarixi keçdikdə və ya sözü gedən məhsulun istehsalı dayandırıldıqda, bir itkiyə çevrilir və tanınmış markanın satışı onun üçün bir üstünlük idisə, belə bir vəziyyətdə dezavantaja çevrilir. Bu vəziyyətdə, bəzi şirkətlər

müqaviləyə əlavə olaraq son istifadə tarixinə yaxın məhsulların geri qaytarılması ilə bağlı bir bənd əlavə edirlər. Bir çox franchise şirkəti buna müsbət yanaşmır, lakin müqavilələrdə belə maddələr var. Distribyutor tərəfindən satılan markanın tanıtım fəaliyyətləri də vacibdir. Birbaşa məhsula edilən promosyonlar, reklamlar və / və ya marketing təcrübələri distribyutor şirkəti üçün satışların artmasına imkan verə bilər. Bundan əlavə, aşağı maliyyələr distribyutor şirkəti üçün ən böyük artıdır. Nümunə olaraq logistika xərclərini verə bilərik. İstehsal müəssisəsi distribyutora yaxın olarsa, nəqliyyat xərcləri çox aşağı olacaqdır. Lakin istehsal mərkəzi uzaq bir yerdədirsə, lojistik dəyəri artır. İstehsal ölkə xaricində olarsa, idxal xərcləri logistika xərcləri ilə yanaşı əlavə xərclər də yaradacaqdır.

Konversiya franşayzinqi əsasən, kiçik miqyaslı şirkətlərin öz sektorlarında marka və ya şöhrət qazanmış bir şirkətin himayəsinə girməsindən başlayır. Bunun ən böyük amili bildikləri sektorda daha institusional və daha güclü bir şəkildə ticarət etmək istəyidir.

Ticarət karyeralarını üstünlük təşkil etdikləri sektorda franşayzerlərin dəstəyi ilə davam etdirən bu model investorlara "konversiya franşayzinqi" deyilir. Öz ixtisas sahələrində məşhur olan şirkətlərlə ortaqlıqlar bağlayır və müvafiq marka altında işlərini davam etdirirlər. Ən çox görülən böyümə nümunələrindən biridir. Bu şəkildə riskləri strateji ortaqları ilə bölüşürlər. Ayrıca bu çevrilmə ilə üstünlük təşkil etdikləri sektorda bilmədikləri bəzi strateji məlumatları əldə edə bilirlər.

Eyni vaxtda və birgə mövqedə fəaliyyət göstərən iki fərqli müəssisənin ticarət modelinə ikili franşayzinq deyilir. Bu modelə benzin doldurma məntəqəsindəki marketi və ya özəl bir xəstəxanadakı kafeni nümunə göstərə bilərik. Xülasə, bir investorun eyni mağazada iki fərqli marka işlətməsi deməkdir. Bu şəkildə risk nisbətini paylaşmaq və satışları artırmaq hədəflənir. Mağazaya gələn müştərilər birdən çox mağazanın istək və ehtiyaclarını qarşılayacaqlar. Digər tərəfdən investor həm A mağazasından həm də B mağazasından satmış olacaq.

Françayzer tərəfindən françayzilə imzalanan françayzinq müqaviləsində françayzinin markanın və ya adın istifadəsi üçün müəyyən edilmiş bölgədən məsul olduğu növ bölgə françayzinqidir (Franchisehelp.com, 2015).

Françayzerlər bəzi bölgələrdə ticarət etmək üçün master franchise növündən istifadə edirlər. Master françayzinq, müəyyən bir bölgədə françayzinqi öz üzərinə götürən və françiza vermək səlahiyyətinə malik olan şəxs tərəfindən idarə olunan sistemdir (Bröker, 2005).

Adətən, bu cür franchise strategiyası, öz ölkəsində markalaşan məhsulun daha da geniş şəbəkəyə malik olması məqsədilə xarici bir tərəfdaşla ortaqlığı çərçivəsində baş verir. Bu ortaqlığın nəticəsi olaraq, master françayzinq, digər tərəfə müəyyən bir coğrafi ərazidə ad vermək və franchise icazə hüququ verilərək, iki qanuni müstəqil tərəfin ana franchise müqaviləsi ilə birlikdə həyata keçirilir. Master françayzinqi digər franchise növlərindən fərqləndirən budur. Buna françayzinq verən françayzi də demək olar.

Bu təcrübə daha çox hazır qida sənayesində beynəlxalq miqyasda tanınmış adlar tərəfindən tətbiq olunur və ümumiyyətlə qənaətbəxş bir təcrübə növüdür. Əsasən, master françayzinq müqaviləsini imzalayan tərəf distribyutor vəzifəsindədir. Məsələn, Türkiyədə TAB qidanı nümunə göstərə bilərik. 1994-cü ildən bəri TAB Gıda bir çox şirkəti öz adı altında françayzinqlə təmin edir və bir çox investoru dəstəkləyir. Burger King, Sbarro, Popeyes, Arbys və Usta Dönerci kimi markalar franchsing'i öz üzərinə götürərək, franchise verir (TAB Food, 2016). Simit Sarayı əks nümunə kimi göstərə bilərik. Simit Sarayı firması ayrıca fərdi franchise verməklə yanaşı, master franchise verməklə xaricdə genişləndirmə strategiyasını da həyata keçirir.

Françayzinqin paylama kanallarına görə növləri. Françayzinq sistemi ümumiyyətlə yayım kanallarına görə 3 yerə bölünür. Onları İstehsalçı - Topdan satıcı, istehsalçı - pərakəndə satıcı və topdan - pərakəndə satıcı kimi təsnif edə bilərik. Həm sektoral, həm də sistem baxımından fərqlənən paylama kanalları regional baxımdan da fərqlənir. Əlavə olaraq bilirik ki, istehsalçı hər zaman məhsulunu birbaşa müştəriyə

çatdırmır və arada bir vasitəçi var. Bunun françayzerin bəzən iini asanlaşdıran bir element olduğunu deyə bilərik.

İstehsalçı françayzer və topdan satıcı françayzi növünə qazlı içki ticarəti nümunələrini göstərə bilərik. Bu nöqtədə istehsalçı şirkət bir çox bölgədəki toptancılar sayəsində məhsullarını çatdırır və asanlıqla paylaya bilər (Ulaş, 2013). Coca-Cola və Pepsi kimi korporativ şirkətlər bu tip paylama metodundan istifadə edirlər. Kiçik müəssisələrə paylanmağa üstünlük verilmir. Çünki istehsal xərcləri çox istehsalata görə indeksləşdirilir. Kütləvi istehsal da maliyyəni azaldır. Bununla birlikdə, kiçik müəssisələr üçün planlaşdırılan istehsal dəyəri yüksək səviyyədə qalır və kiçik müəssisələrin ödəməsini çətinləşdirir. Buna görə böyük miqdarda malların alınması yalnız topdansatış satıcıları tərəfindən həyata keçirilə bilər. Məsələn, kiçik anbara malik mağaza qazlı içkini çox ala bilmir. Bu səbəbdən toptancıdan yalnız az bir miqdarda ala bilərlər.

İstehsalçı - pərakəndə satıcı. İstehsalçı şirkət məhsulunu pərakəndə satış şirkətinə verir və müəyyən normalar müqabilində satılmasına icazə verir. Burada pərakəndə satıcıya böyük bir məsuliyyət qoyulur. Kiçik bir müəssisə olaraq paylanacaq məhsulun keyfiyyətinə və standartlarına uyğun olmalıdır. Bu tip istehsalçılar ümumiyyətlə məhsulları öz anbarlarında saxlayır və strateji istehsal həyata keçirirlər. Lojistik xərcləri minimuma endirmək üçün müəyyən günlərdə konsolidə edilmiş şəkildə təyin olunmuş yerlərə çatdırılma aparırlar. Hər şey planlı və sistemli şəkildə işləyir. Bu şəkildə heç bir vasitəçi (toptancılar kimi) müdaxilə etmir və ucuz maliyyət səbəbi ilə mənfəət həddi yüksək olaraq qalır.

Topdan - pərakəndə satıcı. Bu paylama kanalında, müəyyən bir toptancının rəhbərliyi altında bir araya gələn pərakəndə satıcıların, müstəqilliklərini itirmədən birgə alıcılıq qabiliyyəti və zəncirvari müəssisələrin fərqli üstünlüklərindən faydalanmaları hədəflənir. Bununla yanaşı toptancı paylama və saxlama sahəsində pərakəndə satıcılara dəstək olur. Bu, əsasən avtomobil sektorunda tətbiq olunan bir sistemdir, yəni ehtiyat hissələri satışdır (Arslan, 2006).

1.2. Françayzinqin inkişafının əsas xüsusiyyətləri

Françayzinqin tarixi inkişafı ilə bağlı müxtəlif mənbələrdə müxtəlif fikirlər mövcuddur. Ulaşın kitabına görə, franchising ilk dəfə orta əsrlərdə krallıqların "azadlıq" ya da "imtiyaz" kimi idarə etdikləri bölgələrdə istifadə edilmişdir (Ulaş, 2013).

Françayzinqin orta əsrlərdə hələ də bir iş sistemi kimi istifadə edilməməsi, imtiyaz alanın öz hüquqlarını rəsmi səviyyədə qoruya bilməməsinə səbəb oldu. Burada qaydaları qoyan və idarə edən kraldır.

1700-cü illərdə İngiltərədə alkaqol satışı ilə bağlı qanuni tənzimləmələrə qərar verildi, çünki ağır spirt istehlakı sosial problemlərə səbəb olurdu. Bu qərarla spirt satışı lisenziyalaşdırıldı. Buna görə, alkaqol satışları məhdud idi və kiçik müəssisələr artıq asanlıqla spirt sata bilmirdilər. Çünki kiçik müəssisə sahibləri maddi vəziyyətlərinə görə lisenziya ala bilmədilər. Nəticədə, böyük alkaqol istehsalçıları spirt satış lisenziyasını təkbaşına satın aldılar və lisenziyalarını müəyyən etdikləri bölgələrdəki kiçik müəssisələrə icarəyə verdilər (Sarısoy, 2011). Bu hadisə nəticəsində françayzinqin təməl daşları formalaşmağa başladı. Bu hadisə dünyadakı ilk bilinən françayzinq təcrübəsi adlanır.

Françayzinqin başlanğıc nöqtəsinin Avropa olduğu deyilsə də, dünyada ən sürətli böyüyən və yayılmış françayzinq müəssisələri Amerikadan gəldi. Yeyinti sənayesinin ön planda olması ilə əvvəlcə Amerika bazarında, daha sonra digər qitələrdə digər sahələrin meydana çıxması Amerika iqtisadiyyatını stimullaşdırdı. 19-cu əsrdə Amerikada françayzinqin qabaqcılları kimi tanınan Isaac Singer tərəfindən istehsal olunan "Singer Tikiş Maşınları" kiçik investorlar tərəfindən müəyyən bir qiymətə paylandı (Garmaier and Lütke, 2010). Bundan əlavə General Motors və Coca Cola-nın da o dövr françayzinq sistemini mənimsədiyini bilirik. Avtomobil istehsalçıları, qazlı içki istehsalçıları, benzin doldurma məntəqələri və əczaçılıq şirkətləri bu dövrdə Amerikada və daha sonra bütün dünyada böyüməyə başladı.

1960-cı illərdə françayzinqin inkişafı ilə IFA (Beynəlxalq Françayz Dərnəyi) quruldu. Bu birlik yalnız iqtisadi üstünlükləri ilə deyil, həm də sosial əhəmiyyəti ilə

seçilməyə başladı. Beləliklə, böyük müəssisələr və kiçik müəssisələr qarşılıqlı faydalı beynəlxalq təşkilat olan IFA-ya üzv olmaq şansına sahib idilər (Durukan, 2006).

Yarandığı gündən bəri bir çox üstünlük təmin edən IFA, üzv sayını artırır və gündən-günə güclənən bir quruma çevrilir. İlk yarandığı zaman yaşanan bəzi qanunsuzluqlara və mübahisələrə şəffaflıq gətirdi və bir çox problemin həll olunmasına səbəb oldu. IFA-nın qurulması hər iki tərəf arasındakı əlaqəni gücləndirmək və asanlaşdırmaq məqsədi daşıyırdı.

İngiltərə françayzinqin başlanğıc nöqtəsi kimi tanınsa da, Fransanın françayzinqdəki rolu böyükdür. Onsuz da françayzinq sözünün kökü Fransız dilindən gəlir. Fransız dilində franchayzinqin kökü "affranchir" dir. Mövzuya tarixi nöqtəyi-nəzərdən baxsaq, krallıqların orta əsrlərdə müəyyən məbləğ qarşılığında xalqa verdiyi güzəşt haqqı Avropadakı ilk franchise hərəkəti olaraq göstərə bilərik. Bununla birlikdə, 1700-cü illərdə, İngiltərədə alkaqol istehlakını məhdudlaşdırmaq barədə addımlar atmaq üçün qurulan lisenziya müqaviləsi ilə və daha sonra böyük alkoqol istehsalçıları tərəfindən aldıkları lisenziyaların icarəsi ilə Avropada franchayzinq ciddi şəkildə ortaya çıxmağa başladı.

Fransa, françayzinq sisteminin Avropada geniş tətbiq olunduğu bir ölkədir. Buna görə 1972-ci ildə Fransada Avropa Françayzinq Dərnəyi qurulmuşdur (Avropa Françayziya Federasiyası (EFF), 2015). Fransada 1970-ci illərdə 34 olan franchise sayı 1988-ci ildə 657-yə çatdı. Françayzinq sistemi İngiltərədə pis bir imaja sahib olsa da, BFA (British Franchise Association) qurulması ilə bu pis görüntü ortadan qalxdı. Fransa, françayzinqin geniş tətbiq olunduğu ölkələr arasındadır. Xüsusilə qida sektoru ölkənin lider sektorlarından biri olmuşdur. İspaniya Avropa Birliyinə daxil olaraq françayzinq sistemini yaxşılaşmışdır (Durukan, 2006). Bir sözlə Avropanın françayzinq sisteminin vətəni olduğunu deyə bilərik. Sistem ilk mərhələlərdə bir çox Avropa ölkəsində aktiv olduğundan, bu sistemin böyüməsinə səbəb oldu. Oradan digər dünya ölkələrinə yayıldı və sürətlə inkişaf etməyə başladı. Avropalı treyderlər bazarı inkişaf etdirmək üçün ticarət şəbəkələrini başqa qitələrə köçürməyə başladılar.

Françayzinq dedikdə, cəmiyyət olaraq ağıla ilk gələn sektor, şübhəsiz ki, hazır qida sektorudur. Ümumiyyətlə, bu sektor bilinən yeganə sahədir. Bununla birlikdə, bilinənlərin əksinə olaraq, frəncayzinq ticarətin həyata keçirilə biləcəyi demək olar ki, bütün qanuni sahələri əhatə edir. Dünyada məhsul satan sektorlar bazarda daha çox dominant görünə də, xidmət sektoru da bazarda böyük paya malikdir. Xidmət sektoru, inkişaf edən texnologiyalar və dünyanın bu texnologiyalarla kiçik bir kənd halına gəlməsi, sürətlə yüksəlməsinə səbəb oldu. İsmail Özəslan kitabında qeyd etdiyi kimi, xidmət sektorunun sürətlə yayıldığını görürük. Frəncayzinqin istifadə olunduğu sektorlar aşağıda verilmişdir.

Hazır qida sektoru. Dünyada frəncayzinq sektoru olaraq ən çox bilinən və ən çox tətbiq olunanıdır. Misal üçün, MC Donald 1955-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır. 1970-ci ildə 1500 müəssisə, 1984-cü ildə 8503 müəssisə və 1985-ci ildə hər 12 saatdan bir yeni müəssisə açılmağa başladı (Arslan, 2006). Bu da, hazır qida sənayesinin ilk günlərdə nə qədər sürətlə inkişaf etdiyini göstərir.

Avtomobil və yanacaq doldurma məntəqəsi sektoru. Şəxsi avtomobillərdəki artımla, bütün dünyada yanacaq doldurma stansiyaları və avtomobil ehtiyat hissələri satışlarında artım müşahidə edirik. Ehtiyat hissələrinə əlavə olaraq avtomobil və sürücü kirayəsi kimi müəssisələrin də geniş yayıldığını görürük (Stanworth və Smith, 1991).

Müəssisələr üçün Xidmət Sektoru. Günümüzdə müəssisələr asanlıqla müəyyən standartlara sahib etibarlı şirkətlərdən hər cür xidməti tələb edirlər. Bu baxımdan ən qabaqcıl xidmətlər mühasibat, reklam xidmətləri, maliyyə dəstəyi xidmətləri, kompüter sistemi məsləhət xidmətləri və sairədir. Bu gün əsasən elektron ticarət və sosial mediada təhsil verən şirkətlər biznesi dəstəkləyir.

Təhsil xidmətləri. Ölkəmizdə sürətlə artan xüsusi təhsil fəaliyyətləri, frəncayzinq sistemi ilə birlikdə geniş yayılmışdır. Xüsusi təhsil mərkəzləri, xarici dil təhsili, kompüter proqramları üçün təlim, bədii təlim, idman fəaliyyəti üçün təlim xidmətləri və s. frəncayzinq daxilində hər cür təlim xidmətləri tapa bilərik. Xüsusilə internetin

həyatımızda geniş yayılması ilə rəqəmsal marketing və e-ticarət kimi sahələr üzrə təhsil verən yeni qurumlar açılmağa başladı.

Səhiyyə Sektoru və Xidmətləri. Sağlamlıq turizmindəki artımla birlikdə ölkəmizdəki bir çox səhiyyə müəssisəsi franchayzing sistemi ilə özlərini inkişaf etdirirlər. Dış həkimi, dermatologiya, xüsusi tibb bacısı və ya xüsusi klinikalar inkişaf etməkdə olan səhiyyə xidmətidir (Özaslan, 1998). Bundan əlavə, xüsusi xəstəxanalar, tibbi təchizat mağazaları, psixiatriya mərkəzləri və dərman mağazalarını da əlavə edə bilərik. Yaşlı qocalar evləri və xüsusi qayğı göstərənlər də bu kateqoriyaya aid edilə bilər.

Pərakəndə satış. Ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları qədim dövrlərdən bəri mağazalarda satılır. Bununla birlikdə, franchayzing sistemi ilə müəssisələr öz sektorlarında qabaqcıl olmağa çalışırlar. Pərakəndə satışlar, idman geyimləri dükanından kosmetika dükanlarına qədər hər sektorda həyata keçirilir (Stanworth və Smith, 1991). Hər biri ayrıca pərakəndə ticarətlə yanaşı elektron ticarət sahəsində də satışlar həyata keçirir.

Digər sektorlar. Əslində, bir çox sektor franchayzing sistemi ilə əlaqələndirilərək ahəngləşdirilmişdir. Yuxarıda göstərilən sektorlardan başqa inşaat, daşınmaz əmlak-mənzil, təhlükəsizlik sistemləri, xalçayuma, otel-qonaqlıq, əyləncə sektoru kimi bir çox sektordan bəhs etmək olar. Əlbətdə ki, bu sektorların yayılması ölkələrə görə dəyişir.

Beynəlxalq bazarlara çıxmaq strategiyasında franchayzing sisteminin üstünlükləri ilə yanaşı, mənfi cəhətləri də var. Həm franchayzer, həm də franchise alan hər iki tərəf bu sistemdə qarşılaşdıqları müsbət və mənfi amillərə sahibdirlər. Franchayzerin franchayzing sistemindən əldə etdiyi mənfəət və zərərlər ayrı-ayrılıqda, franchayzinin qazanc və zərərləri ayrıca araşdırılmışdır.

Franchayzerin avantajları. Franchayzerin ən böyük üstünlüklərindən biri də şirkətin kiçik kapitalla sürətlə böyüməsidir. Franchise alandan əldə etdiyi giriş haqqı, royalty, reklam qiyməti kimi ödənişlər sayəsində öz kapitalından daha az istifadə edir və beləliklə daha az kapital ilə sürətli bir böyüməni həyata keçirir (Perlitz, 2007).

İnzibati xərclər, kirayə haqqı və işçi xərcləri françayzer şirkəti üçün çox aşağı xərclərdir. Buna səbəb isə bu cür xərclərin ümumilikdə franchise alan tərəfindən ödənilməsidir (Stanworth and Smith, 1991).

Markanın / adın bazarda nüfuzu, sektor bazarındakı artımla sürətlə artır. Bu, franchise almaq istəyənləri cəlb edir və françayzer şirkətini uqun kimi böyüdə bilər. Əlavə olaraq, franchayzer mağazalar sayının artması ilə müştəri sayını artırır (Könecker, 2010). Həmçinin, müvafiq markaya giriş də bu nisbətdə artır.

Artan franchise tələblərinə görə, əsas şirkətin verdiyi franchise sayında da artım var. Çünki firma investisiyaları tələb və təklif tarazlığını qoruyaraq artır. Bu da subyektiv amillərdən və buna görə də ana şirkətin qeyri-maddi mallara verdiyi əhəmiyyətdən asılıdır. Əsas firma qeyri-maddi malın satışından sonra qazandığı qazancı, bu qazancı və bazar qiymətlərindən ehtiyacının ölçüsündən asılıdır. Tələb yüksək olsa da, ana şirkət bu şərtləri nəzərə alaraq franchise təklif edə bilər (Düger və Dulupçu, 2001).

Paylama şəbəkəsinin gündən-günə inkişafı, françayzerin sürətlə böyüməsinə səbəb olur. Françayzerin çatı bilmədiyi bölgələrə onun françayzilərini asanlıqla girişi françayzer üçün yeni bir müştəri şəbəkəsi açır. Bu şəkildə təkcə öz ölkəsində deyil, bütün dünyada yeni bir bazar tapa bilər. Bu səbəblə distribyutorluq, franchise markalarının çatı bilmədiyi yerlərə çatı biləcək ən uyğun iş strategiyasıdır.

Françayzing tətbiqetməsinin beynəlxalq bazara giriş strategiyalarında nə qədər fayda gətirdiyi yaxşı bilinir. Xarici bazarlara giriş əldə etmək üçün bəzi şirkətlər daxil olmaq istədikləri ölkədəki ortaqlarına master franchise verərək bu ölkədə iş görmək fərsəti tapır və şirkət şəbəkələrini beynəlxalq səviyyədə sürətlə genişləndirirlər (Cengiz, Gergez et al., 2007). Bundan əlavə, bu cür strateji təşəbbüs ortaqlığı sayəsində fizibilite xərclərini minimuma endirir.

Ad hüququ qazanan franşayzilər dolayısı ilə satıcı olduqları üçün şirkətin inkişafına töhfə verirlər. Bu səbəbdən françayzer şirkətinin ümumiyyətlə mağazanın satış bölümünə menecer təyin etməsinə ehtiyac yoxdur. Bu ana şirkət üçün ən böyük

üstünlüklərdən biridir. Françayzi tərəfindən idarə olunan mağazanın satışları düşərsə, ana şirkət təsirlənir. Bununla birlikdə, françayzi menecerinin yerləşdiyi mağaza yaxşı bir satış həyata keçirirsə, franchayzer yaxşı bir satış etmiş sayılır. Buradakı düzgün nisbət ortaqların birlikdə qazandıqlarını göstərir. Başqa sözlə, françayzi həm menecer (işçi), həm də şirkət sahibi rolunu oynayır.

Françayzerin dezavantajları. Müştəriyə eyni keyfiyyət və standartlarda bir məhsul və ya xidmət təqdim etmək, françayzer şirkəti üçün çox vacib bir məsələdir. Françayzerə məhsul və ya xidmətin keyfiyyəti və / və ya zövqü barədə məlumat və təlim verilsə də, franchise alan bəzən bu baxımdan qeyri-kafi ola bilər. Fərqli şeylər buna səbəb ola bilər (Hadfield, 2015). Ən ümumi səbəb fərqli bölgələrdə yetişən məhsullarla əlaqədardır. Məsələn, bir meyvə suyu istehsalında istifadə edilən meyvənin və ya hamburger üçün istifadə olunan ətin fərqli bir bölgədəki bir heyvan olması məhsulun dadını dəyişdirir və fərqli bir keyfiyyətə çevrilir. Bu vəziyyətdə fərqli ölkələrdəki franşizlərə istinad edə bilərik. Ən tanış nümunə MC Donald-ın ilk Amerikada meydana çıxması və bu gün demək olar ki, bütün dünyada mağazaları olmasıdır. Təbii ki, istifadə olunan məhsullarda regional fərqlər mövcuddur. Buna görə məhsulların dadı da dəyişir. Digər tərəfdən Coca-Cola istehsalında istifadə olunan suyun belə məhsulun dadını dəyişdirdiyini söyləyə bilərik. Cənubi Afrikadakı Coca-Colanın dadı ilə Türkiyədə istehsal olunan Coca-Colanın dadı əlbəttə ki, fərqlidir. Çünki iki fərqli bölgədəki su mənbəyi eyni deyil və istər-istəməz məhsulun dadını və keyfiyyətini dəyişdirə bilər.

Françayzer franchayziyə onu müvəffəqiyyətə aparan bütün peşə sirlərini danışır. Françayzer şirkətin gizli sirləri, məhsulların hazırlanmasında istifadə olunan gizli qarışıqlar və ya franşizin iş həyatında diqqət yetirməli olduğu amillər kimi bir çox məlumat paylaşır. Müqaviləyə rəqabətin qarşısını alan maddələr əlavə edilsə də, franşizanı alan şəxs bu məlumatları üçüncü tərəfə ötürə və dolayısı ilə qazana bilər (Arslan, 2006). Bu vəziyyət françayzer üçün riskdir və françayzer seçimindən xəbərdar

olmalı və bunu özünə aid edə bilməlidir. Əks təqdirdə ticari gələcəyini riskə qoyacaq və ələ keçirdiyi fürsətləri gələcək rəqibləri ilə bölüşmə təhlükəsi yaranacaq.

Françayzerin çətin vəziyyətdə qaldığı bir başqa vəziyyət də, françayzilərdən alınan qonorar ödənişləridir. Hər şey sistematik və nizamlı görünə də, franchise alıcıları ödənişləri təxirə sala bilər və ya hətta ödəyə bilmirlər. Bu baxımdan, françayzer ödəmə balansını yaxşı müəyyənləşdirməlidir. Seçdiyi franşizlərin maliyyə mənşəyini araşdırmalıdır. Əks təqdirdə, ortağı ilə ödəməkdə çətinlik çəkə bilərlər. Unudulmaması lazım olan bir məqam var ki, françayzinq tətbiqi tamamilə şirkətin gəlirlərini artırmaq strategiyası üçün hazırlanır. Ödənişlər rəvan həyata keçirilmirsə, istənilən strategiyanın həyata keçirilmədiyi hesab olunur. Maruyama və Yamashitanın fərziyyələrinə görə, girişlərin ümumi satışlara nisbətinin aşağı olması royalti dərəcəsini yüksək edir. Bu bir franchise almaq istəyən namizədi bir addımlıqda saxlayır. Satışların həcmi artırıldıqda və royalti qiymətləri aşağı göstərildikdə, namizədləri həvəsləndirməyə bir vəziyyət başlayır (Maruyama & Yamashita, 2014). Müqavilələrdə ödəmə maddəsi aydın və məcburi olmalıdır. Ödənişin edilmədiyi hallarda zəruri cəza sanksiyaları tətbiq edilə bilər.

Mağazaların coğrafi yeri, mağaza idarəçiliyinin izlənilməsini çətinləşdirir. Mağaza coğrafi cəhətdən uzaqdırsa, nəzarəti də o qədər çətin olacaq. Bununla birlikdə, bir mağaza və franchayzer şirkəti eyni bölgədədirsə, onu izləmək və nəzarət etmək daha asan olar (Martin, 1988). 1988-ci ildə Martin bu məsələyə belə müraciət etdi. Ancaq bugünkü texnologiya ilə yaşanan bu problem indi daha az yaygındır. İnternet və telefon sayəsində rabitə çox sürətlə axır, ancaq mağazanın ziyarəti və sənədlərin təqibi tam nəzarət üçün həyata keçirilməlidir. Günümüzün texnologiyası ilə ana şirkət bütün françayzinq mağazalarını lazımi qaydada yoxlaya və lazımi nəzarəti təmin edə bilər. Ən çox ehtiyac olduqda isə mağazaları ziyarət edə bilər.

Françayzinin avantajları. Bir markaya üzv olmaq və bu markadan əldə edilən qızıl dəyərində sektoral məlumatlar franchise alan üçün üstünlüklərdir. İş həyatında belə böyük və əhatəli bir şirkətin yanında olmaq investor üçün böyük bir təcrübə və həyəcan olacaqdır. Bu məlumatlarla, franşayzi tətbiq olunanda özünü inkişaf etdirə və müsbət

rəy ala biləcəkdir. Bunlara əlavə olaraq, sərmayəçi öz markasını ayrı-ayrılıqda reklam edə bilməz, lakin franchise tətbiqi ilə ad hüququ qazandığı markanın reklamı ölkə daxilində və hətta dünya miqyasında edilə bilər. Bu, franchise alantərəfin işini asanlaşdırır və franchisorun mütəxəssis heyəti tərəfindən edilən reklamlar sayəsində investor daha çox müştəri sayına çatacaqdır. (Ehrenmüller, Filzmoser et al., 2014).

Françayzi, lazım olduqda franchisors tərəfindən maddi dəstəklənir. Françayzer sayəsində uyğun maliyyə dəstəyi tapa bilirlər (Industrie und Handelskammer Köln (IHK), 2015). Bu bir franchise almaq istəyən şəxsin marağındadır. Françayzinq tərəfdaşlığı, maliyyə dəstəyi baxımından franchise alan investorun xüsusiyyətlərinə yazılacaq müsbət tərəflərdən biridir. Bu baxımdan françayzinq tətbiqi franchise alan üçün faydalı bir sistemdir və üstünlük təşkil edən bir sistemdir. Françayzer firmasının bazarda qazandığı nüfuz sayəsində, sərmayəçiləri üçün banklardan sərmayə və / və ya kommersiya kreditləri asanlıqla təşkil edə bilərlər. İnvestorun xeyrinə olan bu vəziyyət, françayzinq tətbiqinə keçid zamanı investora rahatlıq verir. Bundan əlavə, ana şirkət də bu vəziyyətdən faydalanır. Çünki investorların namizəd aralığı daha da genişlənir.

Françayzer ümumiyyətlə ixtisaslı kadrların axtarışı, işə qəbulu və yetişdirilməsindən məsuldur (Özaslan, 1998). Bu gün mağazalarda işləmək üçün yaxşı təchiz olunmuş etibarlı bir işçi tapmaq çox çətindir. Bununla birlikdə, həm şirkətin korporativ quruluşu, həm də şirkətin böyüklüyü, yaxşı bir işçi cəlb etməkdə kiçik və tanınmayan şirkətlərdən daha üstündür. Bu yolla, investorlar ixtisaslı kadrları tapmaq və ticarət həyatındakı digər məsələlərə konsentrə olmaq üçün ortaqlarına etibar edə bilərlər. Mağazalarda işləmək üçün işçiləri işə götürən və işçilərin şəxsi işlərini idarə edən əsas şirkətlərin insan resursları şöbəsi sahibkarları bəzi idarəetmə işlərində asanlaşdırır. Bundan əlavə, işçilərin təlimindən məsul olan françayzerlər geniş təcrübələrini işçilərinə ötürürlər və onların inkişafı üçün də məsuliyyət daşıyırlar. Digər tərəfdən, franşayzilər, təlim keçmiş işçiləri ilə mağazalarını mümkün qədər yaxşı şəkildə idarə etmək fürsəti tapırlar.

Maliyyə, hüquqi və ticarət məsləhətçiliyində franchise verən şirkət, investoru dəstəkləyir (Sarısoy, 2011). KOS olaraq yaxşı mühasibat, maliyyə və hüquqi dəstək verən məsləhətçilər və xidmət şirkətləri tapmaq çətindir, bununla birlikdə franşayzing təcrübələri əsas şirkət tərəfdaşlarına mərkəzdən qeyd-şərtsiz dəstək verir. İnvestor bütün enerjisini tamamilə satışa qoya bilər.

Franşayzinin dezavantajları. Franşayzing sistemində çalışmaq istəyən bir insanın ən böyük çatışmazlığı əlbəttə maddi səbəblərdir. Bir franchise alan franchise paketi ilə böyük miqdarda giriş pulu ödəyir (Ulaş, 2013). Ödəniləcək giriş haqqı əsas şirkətin müəyyən etdiyi rəqəmə görə dəyişir. Bundan əlavə, illik ümumi dövriyyədən müəyyən edilmiş faizlə franşizanı alan investordan vaxtaşırı bir qonorar haqqı alınır. Bu iki ödəməyə əlavə olaraq, franchise provayderinə bəzən reklam haqları da ödənilir. Bu ödənişlər bir franchise almaq istəyən investorlar üçün ən çox görülən mənfi səbəblərdir.

Müqaviləli təchizatçılardan məhsul tədarük etmə öhdəliyi, franchise alan tərəfin daha ucuz bir təchizatçı tapmasına mane olur. Bununla birlikdə, franşayzi uyğun bir məhsul satan təchizatçı tapsa da, mütləq şəkildə müqavilədə müəyyən edilmiş təchizatçıdan satın almalıdır. Franchisorun bu mövzuda borcu məhsulların keyfiyyətini və standartlarını qorumaq istəyi ilə əlaqədardır. Bununla birlikdə, burada maliyyə itkisi tərəfi franchise alandır. Çünki alış-veriş edərkən, müəyyən tədarükçülərdən müqayisə edilmədən satın alma məcburiyyəti var.

Franşayzer, franşayzilə müqavilədə strateji tərəfdaş kimi görünsə də, bəzən tərəfdaş münasibətləri əvəzinə boss-işçi münasibətləri yarana bilər. Franşayzinin müqaviləyə əsasən franşayzer tərəfindən müəyyən edilmiş qaydalara riayət etmə borcu, franşayzini öz işinin sahibi kimi deyil, başqasının işçisi kimi hiss etdirir (Lim, 2004). Bundan əlavə, franşayzer şirkəti, franşiz alan investorun işlə əlaqəli yoxlama səlahiyyətinə malikdir. Bu yenə də investorun müstəqil olmasına mane olur. Franşayzi ayrıca, franşayzing müqaviləsinə uyğun olaraq, yaradıcılığına görə mağazada hər dəyişikliyi edə bilməz. Edəcəyi dəyişiklikləri franşayzerlə bölüşməlidir. Bu, investorun

həqiqətən azad olmadığını göstərən ən böyük sübutdur. İnvestorun zəif inkişafına səbəb olur.

Müqavilədə göstərilən maddələrə görə, hər iki tərəfin qarşılıqlı məcburi vəzifələri var. İstər franchisors, istər franchise alanlar bir-birindən müstəqil fəaliyyət göstərə bilməzlər. Bununla birlikdə, müqavilədə göstərilən bəzi dəyişikliklərə görə bəzi məhdudiyyətlər qoyulmaya da bilər (Kummer, Mating et al., 2000). Yəni, fərqli ölkələrin bölgələrinə görə əlavə yeni məhsullar şirkət standartları çərçivəsində inkişaf etdirilə və franşayzilər tərəfindən müəyyən mağazalarda satışa təqdim edilə bilər. Əlbətdə ki, bu vəziyyət əvvəlcə əsas şirkətin təsdiqinə təqdim olunmalıdır. Təsdiqləndikdən sonra sözügedən məhsulun satışı təyin olunmuş mağazada satıla bilər.

1.3. Müasir dünyada franşayzing: təcrübə və əsas tendensiyalar

Beynəlxalq Franşayzing Dərnəyinin (IFA) açıqlamasına görə, ABŞ-da franchise satışları 1992-ci ildəki 803 milyard dollardan 2000-ci ildə 1 trilyon dollara yüksəldi. Rabitə, kompüter və internet texnologiyasındakı inkişafalar franchise biznesinin səmərəliliyinə əhəmiyyətli təsir göstərir, yeni bazarlar və imkanlar yaradır. Getdikcə artan franşiza alanları veb saytlar quraraq məhsullarını və markalarını internetdə tanıtdırır və satırlar.

İngiltərənin ən böyük pizza çatdırılması şirkəti olan Domino's pizza, təxminən 200 franchise ilə onlayn sifariş və interaktiv TV xidmətləri təqdim edir (Floyd 2004). Franşayzing bir çox fərqli iş sahəsində tətbiq edilə bildiyindən həm yeni iş sahələri açaraq məşğulluq imkanları yaradır, həm də işləyən insanlar üçün təlimlər verir. ABŞ-da 1500 müəssisə 320 000-dən çox franchise verməklə fəaliyyət göstərir, 8 milyondan çox insan məşğul olur, bütün pərakəndə satışların 40% -i franşayzingdən əldə edilir (Alon 2001). 1955-ci ildə Ray Kroc tərəfindən qurulan McDonalds, yalnız 1.5 milyonluq 30.000 restoranla gündə 47 milyon müştəriyə xidmət edir və ildə 41 milyard dollar qazanır (Kaufmann 2004). Malayziyada franchise qanunu 1998-ci ildə qəbul edildi və tərəflər arasındakı münasibətləri tənzimləmək və franchise sənayesinin inkişafı üçün

hüquqi infrastruktur təmin etmək üçün franchise müqaviləsinə bir standart gətirildi (Liang, 1999). McDonalds 1997-ci ildə Ukraynada ilk franchise olduğu halda, 2000-ci ildə franchise qanununun qüvvəyə minməsi ilə birlikdə Ukraynada Mister Snack, Shvydko, Domashnya Kuhnya, Shelter, Roasticks (hamısı Kiyevdə), Pan Pizza sürətlə bazara və restoran sektoruna daxil olurdu və artıq franşayzinqlər verməyə başladılar (Pakharenko, 2003). Avstraliyanın Franchise Board tərəfindən edilən bir araşdırmada, əməliyyat sistemindəki franchisees sayı 1998-ci ildəki 693-dən 2002-ci ildə 700-ə yüksəldi. Ticarət sisteminin franşayzinqi 1998-ci ildə 583 000, 2002-ci ildə isə 388 500 nəfərə iş imkanı yaratdı. Franşayzinq inkişaf etmiş ölkələrdən texnologiya ötürülməsini təmin edən, məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyət standartlarını artıran və tanınmış bir markaya sahib şirkətlərin xaricdə inkişafı və genişləndirilməsində istifadə edə bilən bir paylama metodudur. Bir tərəfdən, ölkə daxilindəki alt sektorlar inkişaf edərkən, digər tərəfdən, mənbələrin israfı minimuma endirilir. Franşayzer şirkəti, franchise alan ölkədəki şirkətlərdən istehsal üçün lazımi məlumatları təmin etdiyindən, ölkədəki alt sektorlara əlavə iş və gəlir təmin edilir və alt sektorların inkişafına kömək edir. Franşayzer şirkəti üçün keyfiyyəti və standartlaşdırmanı qorumaq çox vacib olduğundan alt sektorların istehsal keyfiyyəti artır. McDonald'sın Türkiyədəki filiallarının turşu ehtiyaclarını qarşılayan Forsen Agency Holland, Norveç, İngiltərə, Fransa, Yunanıstan, İsveçrədəki turşuya olan tələbi ödəyir, Ekol firması isə Hollandiya və Yunanıstana şüşə ixrac edir (Dünya 1994). İnkişaf etmiş ölkələrdə hökumətlərin franşayzinqin iqtisadiyyata faydalarını bilməsi və dəstəkləməsi franşayzinqin inkişafına müsbət təsir göstərmişdir. Bununla birlikdə, ölkə xaricindəki royalti ödəmələri çox miqdarda valyuta axınına səbəb olur. Franşayzinq sisteminin ölkəyə qaytarılmasının royalti ödənişləri ilə müqayisəsi, iqtisadiyyata töhfə verdiyini müəyyənləşdirmək baxımından vacibdir.

Franchise sistemi, markalar, sahibkarlar və kapital sahibləri üçün ciddi bir investisiya potensialı olaraq qəbul edilən bir iş modelidir. Bir çox üstünlüklərə sahib olan franchise sistemi, investisiya gəlirliliyi və uzunmüddətli gəlir kimi üstünlükləri ilə

seçilir. Bu kimi halları nəzərə alaraq, franchise dilerlik modelinin sahibkarlar üçün ən uyğun modellərdən biri olduğunu söyləmək səhv olmaz. Yalnız təşəbbüskar və kapital sahibi üçün deyil, həm də markanın özü üçün də çox sərfəli bir strategiya olan franchise sistemi, markaların çox geniş coğrafi bazarlarda fəaliyyət göstərməsinə imkan verir.

Aşağıdakı cədvəldə 2020-ci il üçün ən yaxşı qlobal franşayzinq sıralaması göstərilmişdir.

Cədvəl 1: 2020-ci ildə dünyada ilk 10 sırada yer alan franşayzinqlər

Sıra nömrəsi	Franşayzinqin adı	Mənşə ölkəsi	Sektor
1	McDonald's	USA	Fast Food
2	KFC	USA	Chicken
3	Marriott International	USA	Hotel
4	Pizza Hut	USA	Pizza
5	Burger King	USA	Fast Food
6	Domino's	USA	Pizza
7	Dunkin'	USA	Bakery & Donut
8	SUBWAY	USA	Sandwich & Bagel
9	Circle K	USA	Convenience Store
10	InterContinental Hotels and Resorts	UK	Hotel

Mənbə: <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>, 2020

Franchise dilerlik sistemi, markalar üçün bir çox investisiya və genişləndirmə potensialı gətirir. Müəssisələrin coğrafi böyümə hədəflərini nəzərə alaraq, franchising metodunun xüsusilə beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərmək istəyən markalar üçün ən uyğun strategiyalardan biri olduğunu söyləmək səhv olmaz. Eynilə, franchise strategiyasında diqqət çəkən digər bir vacib detal, markaların yeni müştəri kütlələrinə çatmasını asanlaşdırmasıdır. Bütün bunlardan başqa qısa müddətdə satışların artması və müəssisələrin marka məlumatlılığının artması kimi amillərin olduğunu söyləmək olar.

Dünyada 33 mindən çox franchise filialına sahib olan McDonald's markası haqqında heç kimin eşitmədiyini desək, şişirtməzdik. 1954-cü ildən bəri fəaliyyətini

davam etdirən marka, franchise şəbəkəsi sayəsində dünya miqyasında 89 milyard dollar həcminə çatmağı bacarır. Fast food markaları arasında rəqabət gündən-günə artsa da, bazardan bazara əlavə olaraq, McDonald's indiyə qədər zirvədəki yerini tərk etmir. Ən böyük rəqibləri arasında KFC, Metro və Burger King yer alır, lakin hələlik bu üç markanın McDonald'sa yaxınlaşmaqda belə çətinlik çəkdikləri bilinir. Dünyanın ən böyük franchise zənciri olmağa nail olan McDonald's, sərt bir şəkildə franchise verəcəyi sahibkarları seçməyə davam edir.

1930-cu ildə kiçik bir müəssisə olaraq hədəf auditoriyası təyin edən KFC, dünyanın üçüncü ən böyük franchise şəbəkəsi olan marka olaraq fəaliyyətini davam etdirir. KFC-nin möhtəşəm toyuqlarına dünyanın 115 ölkəsində gündəlik 12 milyondan çox müştəriyə xidmət verilir. KFC markasının müvəffəqiyyətinin sirri ilə bağlı maraqlı bir statistika da var. Statistika uyğun olaraq dünyada 185 milyon insanın həftədə ən az bir dəfə KFC reklamları ilə görüşdüyü ortaya çıxdı. İqtisadi qeyri-müəyyənlik dövründə də reklam kampaniyalarını davam etdirən KFC, effektiv reklamın möhtəşəm nəticələrinin konkret göstəricisi kimi qəbul edilir.

Dünyada 42 mindən çox satış nöqtəsi ilə dadlı sendviçlərini hədəf auditoriyasına çatdıran Subway, dünyanın dördüncü ən böyük franchise markasıdır. 1965-ci ildə Fred DeLuca tərəfindən qurulan markanın da maraqlı bir hekayəsi var. Tibbi öyrənmək üçün pul yığmağa məcbur olan və dostunun təklifi ilə kiçik bir mağazada sendviç hazırlamağa başlayan DeLuca, bilmədən həyatını dəyişdirəcək bir markanın qurucusu olmağı bacarır.

Bir yanacaq doldurma məntəqəsi və bazar zənciri kimi dövriyyəsinə ildən-ilə artıran K Circle, fəaliyyətinə 1951-ci ildə başlamışdır. 1990-cı ildə iflasa uğrayan, sonrakı dövrdə sürətlə bərpa olunmağı bacaran şirkətin global satışları bu gün 12 milyard dollara çatmışdır.

Ən böyük içki franşayzinqi kimi bilinən Coca Cola şirkətinin yaranması 1886-cı ilə təsadüf edir. Coca Cola, əczaçı John Pemberton tərəfindən təsadüfən Atlanta'da icad edilmişdir. O, yeni reseptlər sınaqdan keçirərkən gizli maddələri qarışdırdı və şərbətli

bir maddə yaratdı. Qarışığı yaxınlıqdakı bir aptekə apardı, burada qazlı suya əlavə edildi və bir stəkana nikelə satıldı. Gündə yalnız bir neçə stəkan satdıqdan sonra məhsul yerli bir favorit kimi tez bir zamanda tutuldu və 1888-ci ilə qədər Asa Griggs Candler, məhsulu müxtəlif formalarda ümummilli bazara çıxarmağa başladı. Marketing kampaniyaları açıq-aşkar çox ictimaiyyətə açıqlansa da, patentli resept formulunu təşkil edən sirr maddələri kainatdakı ən çox qorunan sirlərdən biri olaraq qalır.

Franchise sistemi içərisindəki digər bir vacib seçim, Watsons kimi fərdi qulluq və kosmetik markalardan gəlir. Bu nöqtədə Watsons uğurlu bir iş modeli inkişaf etdirdi və kosmetik məhsullarda pərakəndə satış anlayışının ölçülərini dəyişdirən bir marka kimi fərqləndi. Beləliklə, geniş çeşidli kateqoriyalara görə çox yönlü məhsul variantları kimi üstünlüklərə sahib Watsons Franchise dilerlərinin ən sərfəli investisiya seçimlərindən biri olduğunu söyləmək səhv olmaz.

Françayzing sisteminə daxil olmağın yüksək qiyməti, franşıza almaq istəyən bir çox insan tərəfindən tənqid olunur. Bununla birlikdə, McDonalds, Wimpy, Holiday Inn kimi tanınmış sahələrdə franchise əldə etmək xərci, Sendviç barlar və ev təmizlənməsi xidmətləri kimi sahələrdə franchise əldə etmə xərcləri bir-birindən fərqlidir. Məsələn, İrlandiyada bir franchise əldə etmək üçün tələb olunan ümumi sərmayə 15000 - 900 000 £ arasında dəyişir. Françayzinglər müxtəlif sahələrdə verildiyi üçün kiçik sahibkarlar maraqlarına uyğun və əsas şirkətin dəstəyi ilə özlərinə uyğun bir franchise tapa bilirlər.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA FRANÇAYZINQ MÜNASİBƏTLƏRİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ (HAZIR GEYİM MALLARI ÜZRƏ

2.1. Ölkədə mövcud françayzinq münasibətlərinin hazırkı vəziyyəti

Ətrafımızdakı bir çox insan bürokratik mühitdən qaçaraq öz işlərini qurmağı və sevdikləri sahədə çalışmağı xəyal edir. Çoxlarına kapital çatışmazlığı, təkbaşına nədən başlayacağını bilməmək və risk etməkdən qorxaraq ilk addımı atmaq çətindir. Burada françayzinq sistemi müəyyən kapitalla sahib olan və bu kapitaldan necə istifadə edəcəyini bilməyənlərə bələdçilik edən və müstəqil bir təşəbbüskar kimi öz işlərinə sahib olmağı təmin edən bir sistemdir. Digər tərəfdən, françayzinq, məhsul və ya xidmət təminatında standartlaşmağı bacaran tanınmış şirkətlərin kapital qoyuluşu olmadan böyüməsinə və mənfəətlərini artırmasına kömək edən marketinq və paylama metodudur.

Rabitə, kompüter və internet texnologiyasındakı inkişaf franchise biznesinin səmərəliliyinə əhəmiyyətli təsir göstərir, yeni bazarlar və imkanlar yaradır. Getdikcə artan franşiza alanları veb saytlar quraraq məhsullarını və markalarını internetdə tanıtdırır və satırlar.

Azərbaycanda franchise şirkətlərinin sayı cəlbədicə investisiya mühiti səbəbindən yağışdan sonra göbələk kimi böyüyür; iş proseslərini asanlaşdırmağa yönəlmiş bir sıra mühüm islahatlar; əlverişli yer: ölkə Avropa ilə Asiya arasında körpü rolunu oynayır; ixtisaslı işçi qüvvəsi və sürətlə inkişaf edən infrastruktur. Azərbaycan həm də sürətlə inkişaf edən iqtisadiyyata sahib ölkə hesab olunur. Əsas sənaye sahələri enerji, mədən və kənd təsərrüfatıdır. Bununla birlikdə, telekommunikasiya, bankçılıq və istehsal da ölkə iqtisadiyyatına yaxşı kömək edir. Ölkəyə hər il 6, 690 milyon turist gəlir, bu da turizmlə əlaqəli xidmətlərə olan tələbi təsir edir.

Hazırda respublikamızın dünyanın əksər dövləti ilə uğurlu iqtisadi ticarət əlaqələri vardır və bu münasibətlərin getdikcə inkişaf etdirilməsi xarici ticarət dövriyyəsinin də

artmasına müsbət təsir göstərir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, dövlətimizin rifahını yaxşılaşdırmaq üçün xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməyimiz zəruri hala çevrilir. Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycan çox sürətlə inkişaf etməyə başladı və xarici investorlar üçün cəlbedici bir bazar halına gəldi. Xarici şirkətlər, yerli bazar şərtlərini daha yaxşı bilən Azərbaycanlı investorlara marka adlarını və iş üsullarını franchise olaraq istifadə etmək hüquqlarını verməyə başladılar.

Cədvəl 2: Azərbaycana məxsus franşayz verən müəssisələr

Ad	Sənaye sahəsi
Embawood	Mebel
Azersun Holding	Qida
Grandmart	Supermarket
British Academy	Təhsil
Barattson	Təhsil
Hədəf liseyi	Təhsil
Panda school	Təhsil
Ştutqart	Avtomobil
Az Granata	İstehsalat (İçki)
Shaurma №1	Restoran
Al balıq	Restoran
Oven	Şirniyyat
Coffee Rabb	Kafe (Qəhvə)
Degustmart	

Mənbə: Cədvəl <https://franch.az/> (2020) məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2007-ci ildə yaradılan Azərbaycan Franşayzing Dərnəyinin (AFA) dəstəyi ilə ölkədə franchise biznesləri inkişaf edir. Franşayzing sistemi ölkəmizdə otel, kosmetika, geyim, qida, restoran, istehsalat avtomobil və digər bir sıra sahələrdə istifadə olunur. Ən müvəffəq olanlar arasında daha çox qida, kilo itkisi, geyim, pərakəndə satış və otel sənayesində fəaliyyət göstərən şirkətlər var. Ölkədə əsasən ABŞ, Türkiyə və Avropa ölkələrindən gələn beynəlxalq franşizalar çoxdur. Bugün dünyanın aparıcı şirkətləri, brendləri Azərbaycanda franşayzing əsasında fəaliyyət göstərir. Buna misal olaraq ilk franşayzing müəssisəsi Coca-Cola, Pepsi, Mc Donalds və s. göstərmək olar.

Cədvəl 3: Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xarici franşızalı müəssisələr

Logo	Ad	Ölkə	Sənaye
	Mc Donald`s	ABŞ	Restoran (Fast Food)
	KFC	ABŞ	Restoran (Fast Food)
	Burger King	ABŞ	Restoran (Fast Food)
	Domino`s	ABŞ	Restoran (Pizza)
	Pizza Hut	ABŞ	Restoran (Pizza)
	Marriott	ABŞ	Otel-səyahət
	Hyatt	ABŞ	Otel-səyahət
	Hilton	ABŞ	Otel-səyahət
	Dunkin` Donuts	ABŞ	Restoran
	Holiday Inn	ABŞ	Otel-səyahət
	Coca Cola	ABŞ	İstehsalat (İçki)
	Pepsi	ABŞ	İstehsalat (İçki)
	Papa John`s	ABŞ	Restoran (Pizza)
	Starbucks	ABŞ	Kafe (Qəhvə)
	Baskin Robbins	ABŞ	Kafe (Dondurma)
	Ormado Kaffeehaus	Almaniya	Kafe (Qəhvə)
	Mr Jeff	İspaniya	Çamaşırxana və quru təmizləmə
	Mado	Türkiyə	Kafe (Dondurma)
	Özsüt	Türkiyə	Restoran
	CDEK Logistic	Rusiya	Çatdırılma və kuryer xidməti
	Renault	Fransa	Avtomobil

Mənbə: <https://topfranchise.com/international-franchiseopportunities/european/franchises-in-azerbaijan/> (2020) məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda ilk McDonald`s restoranı 1999-cu ildə ölkəmizin paytaxtı Bakı şəhərinin mərkəzində yerləşən Fəvvarələr meydanında açılmışdır. Hal-hazırda 20 filialı mövcuddur. McDonald's həmişə ən qabaqcıl xidmətləri təklif edir, belə ki, Azərbaycanda pulsuz wi-fi təklif edən və MakAvto açmaqla, avtomobilistlərə xidmət göstərən ilk restoranlardan biridir (<https://mcdonalds.az/>, 2020).

1886-cı ildə ABŞ-ın Corciya ştatında Con Stis Pemberton tərəfindən yaradılmış Coca-Cola brendi optimizmin və pozitiv düşüncənin simvoludur. 200-dən çox ölkədə yerləşən 2800-dən çox məhsulu ilə Coca-Cola dünyanın ən böyük içki istehsalçısı, distribyutoru və ABŞ-ın ən böyük şirkətlərindən biridir. Məhsulun tərkib formulu isə məşhur kommersiya sirridir.

Azərbaycan Coca-Cola Bottlers LTD Şirkəti 1996-cı ildə Binəqədidə franşayzing əsasında fəaliyyətə başlamışdır. Hazırda şirkətdə Coca-cola, Fanta, Sprite, Burn, Bonaqua, Fuse tea, Cappy məhsulları istehsal olunur.

Şirkəti 1960-cı illərdə borc götürdüləri pul ilə quran iki qardaş Tom və James Monaghan, Michigan'da kiçik bir pizza restoranı olan Dominicks'i alırlar. Daha sonra James şirkətdəki səhmlərini işlənməmiş bir avtomobil üçün satır və Tom restoranın adını Dominos Pizza olaraq dəyişdirir. Logosu üzərində olan 3 nöqtə Tom Monaghanın açmağı planladığı 3 şöbəni təmsil edir. Bugün 85 ölkədə 16500 şöbə və 10000 müstəqil franşayza sahibdir.

Dominos pizzası illərdir təklif edir ki, pizzanızın çatdırılması 30 dəqiqədən çox çəkərsə, pizzanı pulsuz yeyə bilərsiniz. Bu fikir əslində Ninja tısbağalar cizgi filmindəki pizzacanın pizzanı çatdırması üçün 30 saniyə vaxt ayırdığı zarafatına ilham verdi. Əslində cizgi filmində pizzaları gecikən tısbağalara 3 dollar ödəyən pizzacı, iki dəqiqəlik gecikmənin əvəzini ödədiyini söyləyir. Bu kampaniya əsasında ssenaristlər tərəfindən hazırlanan epizod sayəsində milyonlarla uşağın ağına qızıl hərflərlə həkk olunan Dominos, 1993-cü ildə bunu şirkət siyasətinə çevirir və bildirir ki, müştəri pizzanın vaxtında çatdırılmamasından məmnun deyilsə, yeni bir pizza ala və ya pulunu geri əldə edə bilər.

Dominos, sifariş verilən pizzalarda qalın karton qutulardan istifadə edərək, pizzaların isti qalmasını təmin edir, soyuq bir pizza yeməyin yaxşı olmadığını bilən Dominos, bu mövzuda bir addım atır və isti dalğa tətbiqinə başlayan ilk şirkət olur. Belə ki, elektrikli çanta istifadə edən pizza kuryərləri daşıdıqları qutuların isti qalmasına əmin ola bilərlər.

Domino`s Pizza, nəhəng zəncirvari restoranlardan biri olaraq franchise şəbəkəsini genişləndirir. Mənfəət əldə etmək istəyən investorların ilk seçimlərindən biri olan Dominos, müxtəlif şərtlər yerinə yetirildiyi təqdirdə sahibkarlara franşayz verir. Açılış xərcləri və davamlı artan bazar payı sayəsində dilerlik baxımından daim inkişaf edən Dominos, xüsusilə logistika və satın alma vahidləri tərəfindən sahibkarlarına yüksək keyfiyyətli və sərfəli qiymətlər təklif edir. Dominos dilerlərinə müxtəlif konsepsiyalar vasitəsilə xidmət göstərir:

Restoran konsepsiyası: Restoran konsepsiyasında müştərilər restoranda oturub Dominos pizza yeyə bilirlər.

Evə xidmət konsepsiyası: Çatdırılma konsepsiyasında daha kiçik yerlərə üstünlük verilə bilər, dükan ümumiyyətlə evlərə xidmət edərək qazanc əldə edir.

Şöbə konsepsiyası: Şöbə konsepsiyasında Dominos Pizza həm evə çatdırılma, həm də restoran xidməti olaraq açılabilir.

Domino`s Pizza 2014-cü ildə ilk dəfə Bakıda fəaliyyətə başladı və qısa zamanda tez və sağlam qidanın ikinci adına çevrildi. İndi Azərbaycanın 3 şəhərində 9 filiala sahibdir. Ölkəmizdəki bu franşayzinq şöbə konsepsiyası əsasında fəaliyyət göstərir. Həmçinin 30 dəqiqə çatdırılma prinsipindən istifadə edən az sayda ölkələrdən biridir (<https://dominospizza.az/>, 2020).

Türkiyənin ləzzətlərindən olan "Maraş dondurması" nı ailəsindən "qaymaqlı" olaraq alıb "Mado" markası şəklində bu gün 100-dən çox fərqli növ istehsal edərək dünya markası halına gətirən Kanbur qardaşları, 4 qitədə 26 ölkə və 400 filialı əhatə edən sistemlə damaları zövqləndirir. Eyni zövqə və keyfiyyətə sahib yerli və xarici dondurma sevənlərə əsl dondurma təqdim edən Mado, 1992-ci ildə İstanbul Caddebostanda ilk Konsept Mağazasını açdı. Türkiyədə küçədən kafeyə keçid dondurmacılığı bu ilk kafedən başlayır. Mado Cafe, ilk altı ayda 20 filial zənciri ilə əhəmiyyətli bir franşayzinq markası olacaqlarına da işarə etdi. Mado Azərbaycanda 2010-cu ildən fəaliyyət göstərir və hazırda 5 şöbəsi var (<https://mado.az/>, 2020)

Ormado Kaffeehaus, bənzərsiz texnologiya, yüksək keyfiyyətli məhsul, istirahət və iş üçün həqiqətən xüsusi bir atmosferi özündə cəmləşdirən beynəlxalq qəhvə mağaza şəbəkəsidir. Azərbaycanda 2020-ci ildən fəaliyyətə başlamışdır.

Qəhvə evləri aşpaz-baristalar tərəfindən dünyanın ən yaxşı bölgələrindən seçilmiş özləri tərəfindən qovurulmuş qəhvələrlə xidmət edir. Qəhvə içkilərinin hazırlanmasında da həmçinin öz texnologiyalarından istifadə olunur: espresso, kapuçino, macchiato, ormado kaffee. Layihə 2017-ci ildən bəri mövcuddur, Almaniyada 2 öz qəhvə evi, Almaniya, Avstriya və Azərbaycanda 3 franşayzinq kafe xidmət göstərir və hər biri uğurla işləyərək davamlı bir qazanc gətirir. Ormado Kaffeehausun, franchise haqqı 5.621.81 - 8.120.39 avro arasında, ümumi sərmayəsi 16.240.77 - 28.733.67 avro arasında təşkil edir.

1967-ci ildə iki qardaş Jonas və Robert af Jochnick və dostları Bengt Hellseten tərəfindən qurulan Oriflame, hazırda 60-dan çox ölkədə fəaliyyət göstərən beynəlxalq bir gözəllik şirkətidir və bunlardan biri də Azərbaycandır. Ümumilikdə isə dünyada 5 istehsal mərkəzi var: İsveç, Polşa, Çin, Rusiya və Hindistan. İsveç, təbii, yenilikçi gözəllik məhsulları 3.6 milyon Müstəqil Məsləhətçi və illik satışları 1,5 milyard Avro ilə satılır.

Hilton, otel sənayesində çox tanınan bir marka adıdır və otel franchise sektorunda liderdir. Hər şey 1919-cu ildə Conrad Hiltonun Teksasda aldığı Mobley oteli ilə başladı. İndi Şimali Amerika, Cənubi Amerika, Avropa, Afrika, Orta Şərq və Asiya Pasifikdə ofisləri, otelləri və kurortları var. Bu qonaqpərvərlik şirkəti 1965-ci ildən bəri franşayzinqlə məşğul olur. Franşayzerlər dizayn və tikinti, idarəetmə və satış sahəsində yardım təklif edirlər. Marka eyni zamanda təkrar müştərilər gətirmək üçün geniş bir mükafat proqramına malikdir. Bu otel franşizası üçün franchise haqqı 75.000 dollardır. Əvvəlcədən qoyulmuş ümumi sərmayə 29.162.700 ilə 111.963.150 dollar arasındadır.

Ölkəmizə gələn turistlərin ildən-ilə artması Azərbaycanın mehmanxana və xidmət sektorunda inkişafını zəruri hala çevirmişdir. 2011-ci ildə Bakıda Hilton otelin franşayzinq əsasında fəaliyyət göstərən şöbəsi açılmışdır. Müasir memarlığı və ecazkar

Xəzər dənizi mənzərəsi ilə möhtəşəm bir atmosfer təqdim edən Hilton Bakı, şəhərin iş dünyasının tam mərkəzindəki Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanından cəmi 30 dəqiqəlik məsafədədir.

J. Willard və Alice Marriott tərəfindən qurulan və 1927-ci ildən bəri ailə rəhbərliyi tərəfindən idarə olunan Marriott International dünyanın ən böyük otel şəbəkəsidir. Geniş bir otel portfelini və əlaqədar yaşayış sahələrini idarə edən və franşayzinq verən Amerika çoxmillətli çoxşaxəli mehmanxana şirkətidir. Marriott International Sənayedəki ən güclü portfel təklif edən 133 ölkə və ərazidə 30 marka və 7.600-dən çox əmlaka malik olan otel insanlara dünyalarını bağlamaq, yaşamaq və genişləndirmək üçün daha çox yol verir. Ümumi ilkin investisiyası 92,500 dollardır və ilkin franchise haqqı ümumi otaq satışının 6% -i və ümumi ərzaq və içki satışının 3% -in əhatə edir. JW Marriot Azərbaycanda 2012-ci ildən xidmət göstərir (<https://www.marriott.com/>, 2020).

2.2. Ölkənin hazır geyim bazar segmentində konyukturanın tədqiqi

Azərbaycanda geyim-tekstil sənayesinin inkişafından bəhs etsək, yerli istehsal daha çox ənənəvi məhsul istehsalı üzərində formalaşmışdır. Bu, məktəb, hərbi və müxtəlif geyim dəstlərindən ibarətdir. Gündəlik tələbat üçün lazım olunan geyimlər və ya beynəlxalq bazara çıxarılaçaq geyim məhsulları isə bizdə demək olar ki istehsal edilmir. Ölkədə geyim istehsalı fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərə Bakı Tekstil Fabriki MMC, Gilan Tekstil Parkı, Mingəçevir Tekstil MMC, Gəncə Tekstil ASC, Alyans Tekstil, Akkord Tekstil və s. müəssisələri aid etmək olar.

Nəzərə alsaq ki, pambıq istehsalının artımı yerli istehsal üsullu xam mal bazasını əmələ gətirir, o zaman, sahibkarların milli brend yaratmaq və milli geyim markalarının istehsalı üzrə ixtisaslaşdırılması zəruri amildir. Bugünkü halda ölkə bazarında tələbin yüksək həddə olması sahibkarlara əlverişli şərait yaradır. Yerli istehsal bir tərəfdən kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına, məşğulluğun artırılmasına, büdcəyə daha çox vəsaitin cəlb olunmasına gətirib çıxarar, digər tərəfdən idxaldan asılılığın minimuma endirilməsi ilə valyutanın ölkədə qalmasına səbəb ola

bilər. Bu nöqteyi-nəzərdən idxalın həcmi və bazarın miqyasını nəzərə alsaq, Azərbaycanda geyim məhsullarının tədarüku üzrə yerli istehsalın təşkil olunması potensialı kifayət qədər böyükdür. Dövlətin bu sahəyə dəstəyini düşünərək, sahibkarların bu sektorda daha fəal olması məqsədəuyğundur.

Cədvəl 4: Azərbaycanın ixracat göstəriciləri (2018-ci il)

	Tekstil-geyim			Ayaqqabı	
	İxrac (min ABŞ dolları)	İxrac məhsulu bölgüsü (%)		İxrac (min ABŞ dolları)	İxrac məhsulu bölgüsü (%)
Türkiyə	78406,25	4,29	Rusiya	45,07	0,01
Rusiya	31920,71	4,79	İtaliya	44,92	0,00
İran	7918,67	25,35	Gürcüstan	42,87	0,01
Ukrayna	3901,60	1,09	İspaniya	18,37	0,00
Belarusiya	2946,43	12,86	Böyük Britaniya	5,17	0,00
Gürcüstan	2519,41	0,52	Kolumbiya	0,88	1,13
Qazaxıstan	2098,78	4,50	Anqola	0,84	0,94

Mənbə: WITS, <https://wits.worldbank.org/>, 2018 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycanda 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə geyim məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlərdə azalma müşahidə olunur ki, bu da koronavirus pandemiyası səbəbindən sərt karantin rejimi çərçivəsində geyim dükanlarının bağlı olması ilə əlaqədardır.

Cədvəl 5: Geyim məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlər

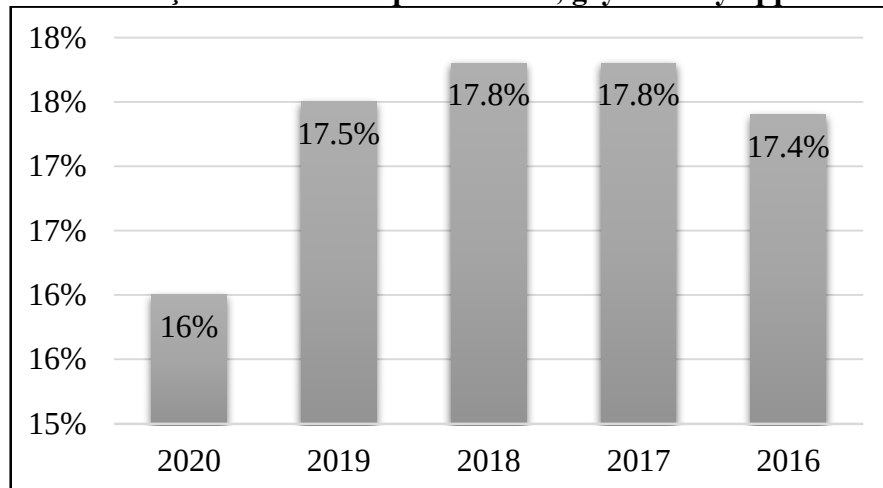
Toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılar					
İllər	2020	2019	2018	2017	2016
Satışdan gəlir, milyon manatla	6 415,10	6 910,90	6 609,00	6272,5	5 244,80
Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	90,9	104,1	103,5	103,3	100,9

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az, 2020 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda alıcıların son istehlak məqsədilə aldıkları mallara xərclədiyi vəsaitin 2020-ci ildə 16,0 faizi, 2019-cu ildə 17,5 faizi, 2018-ci ildə 17,8 faizi, 2017-ci

ildə 17,8 faizi, 2016-cı ildə 17,4 faizi toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabıların alınmasına sərf olunmuşdur.

Qrafik 1: İstehlakçıların toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılara sərf etdiyi vəsait



Mənbə: ARDSK www.stat.gov.az, 2020 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda sənaye sektorunda geyim istehsalının 2016-2020-ci illərdə müqayisəli təhlili göstərilmişdir və bu zaman istehsalda artıb-azalmalar müşahidə olunur.

Cədvəl 6: Azərbaycanda geyim istehsalında artıb-azalma

İllər	2020	2019	2018	2017	2016
geyim	↑ 32,7%	↑ 22,6%		↑ 15,5%	↑ 41%
toxuculuq sənayesi məhsulları	↑ 7,4%	↑ 33,2%	↑ 42,4%	↑ 44,7%	↑ 2,7 dəfə
dəri və dəri məmulatları, ayaqqabılar	↑ 4,7%	↓ 2,9%	↑ 23,3%	↓ 4,7%	↓ 67,9%

Mənbə: ARDSK www.stat.gov.az, 2020 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycanda yüngül sənaye məhsullarına olan daxili tələbatın 90%-i idxal hesabına ödənilir. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən, ölkəyə il ərzində 400 milyon dollarlıq yüngül sənaye məhsulları idxal edilir, xüsusilə geyim və tekstil məhsulları xaricdən Azərbaycana gəlir. Bu ölkələri aşağıdakı kimi sıralaya bilərik: Türkiyə, Çin, İran və bəzi Avropa ölkələrini bu siyahıya aid etmək olar. Bu ölkələrin sırasında İtaliya birincidir. Mərkəzi Şərqi Avropa ölkələrindən də Azərbaycana geyim

məhsulları gətirilir. Bakıya Avropa və Asiya ölkələrindən, bəzən də ABŞ-dan 2-ci əl geyimlər idxal olunur və daha ucuz qiymətə satılır.

Cədvəl 7: Azərbaycanın idxalat göstəriciləri (2018-ci il)

	Tekstil-geyim			Ayaqqabı	
	İdxal (min ABŞ dolları)	İdxal məhsulu bölgüsü (%)		İdxal (min ABŞ dolları)	İdxal məhsulu bölgüsü (%)
Türkiyə	183698,78	11,65	Çin	37473,39	3,13
Çin	123253,47	10,30	Türkiyə	28273,18	1,79
İran	18768,80	4,53	İtaliya	6156,32	1,84
İtaliya	18732,09	5,59	İran	4666,20	1,13
Banqladeş	11608,34	95,99	Vyetnam	2397,55	3,60
Özbəkistan	6678,60	19,30	İndoneziya	835,76	1,50
Pakistan	5380,62	51,98	İspaniya	701,72	0,85

Mənbə: WITS, <https://wits.worldbank.org/>, 2018 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

2019-2020-ci illərdə Azərbaycana ən çox idxal olunan əmtəələr arasında geyim məhsulları 7-ci sırada yer alır. 2020-ci ildə ölkəmizin xaricdən idxal etdiyi geyim əşyaları və geyim üçün ləvazimatlar 2019-cu illə müqayisədə 70,4 milyon dollar və ya 25,4 faiz azdır.

Cədvəl 8: Azərbaycana idxal olunan geyim məhsulları

İllər	2020	2019	2018	2017	2016
Statistik dəyər, min ABŞ dolları	206 320,23	276 698,42	272120,01	195315,62	211534,4
Ümumi idxala nisbətən %-lə	1,92	2,02	2,37	2,23	2,48

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi www.customs.gov.az, 2020 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin 06 noyabr 2017-ci il tarixli Fərmanına əsasən “Azərbaycan Sənaye Korporasiyası” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti yaradılmışdır. “ASK” ASC-nin tabeliyində ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sektorlarını təmsil edən 16 törəmə şirkət fəaliyyət göstərir. Bunlar arasında geyim-testil sahəsinə aid 4 müəssisə işlək vəziyyətdədir: “Azərpambıq Aqrar Sənaye Kompleksi” MMC,

“Azəripek” MMC, “ASK Ayaqqabı Fabriki” MMC, “ASK Tekstil” MMC. Aşağıdakı cədvəldə ASK-nin nəzdində fəaliyyət göstərən bu 4 müəssisənin maliyyə hesabatlarından əldə olunan bəzi göstəricilər verilmişdir.

Cədvəl 9: ASK-nin müəssisələrinin maliyyə göstəriciləri

	Hesabat dövrü üzrə 2019			Əvvəlki dövr üzrə 2018		
	Gəlir	Xərc	Mənfəət	Gəlir	Xərc	Mənfəət
“Azərpambiq ASK” MMC	60229065	48760522	11468543	93995	55493	38502
“Azəripek” MMC	1768481	1445563	322919	496459	294536	201923
“ASK Ayaqqabı Fabriki” MMC	3423062	2755713	667349	-	-	-
“ASK Tekstil” MMC	-	-	-	-	-	-

Mənbə: Azərbaycan Sənaye Korporasiyası <https://ask.gov.az/>, 2019 məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

2012-ci ildə fəaliyyətə başlayan Giltex, qısa müddət ərzində Azərbaycan tekstil sənayesinin ən böyük istehsalçılarından biri oldu. Giltex, Gilan Tekstil Parkının ticarət markasıdır və Sumqayıt şəhərində fəaliyyət göstərir. Azərbaycanın yüksək keyfiyyətli pambıq məhsulları Gilan Tekstil Parkında hazırlanır. İstehsalda insan sağlamlığına zərər verən heç bir kimyəvi məhsul istifadə olunmur və bütün məhsullar Avropa standartlarına uyğundur. Müəssisənin bazası toxuculuq, iplik, boyama, tikiş və tibbi maska fabriklərindən ibarətdir. Giltex iplik, müxtəlif növ parça, yataq dəstləri, yataq otağı geyimləri, toxuculuq məhsulları, dəsmallar, hörgü məhsulları, yorğanlar, yastıqlar, habelə oda və suya davamlı xüsusi geyimlər, müxtəlif təyinatlı uniformalar, hərbi və xəstəxana geyimləri, xalatlar qoruyucu kombinezonlar və s. istehsalı ilə məşğuldur. Həmçinin COVID-19 pandemiyasının yayılmasının qarşısını almaq və insan sağlamlığının qorunmasına yardımçı olmaq üçün müəssisənin tabeliyində tibbi maskaların istehsalı təşkil olunub. Müəssisənin aprel ayında Giltex Ev Tekstili və Parça mağazasının açılışı baş tutmuşdur və bundan əlavə Giltex Shop online mağazası ([store.giltex.az](https://giltex.az)) müştərilərə xitmət etməkdədir (Gilan Tekstil Parkı, <https://giltex.az/>, 2020).

Buta Global Energy Textile Company tarixi 2000-ci ildən başlayır və 2012-ci ildən İstanbulda fəaliyyət göstərir. Müəssisə tekstil və hazır geyim, eləcə də,

telekommunikasiya və kabel sahələrində ixtisaslaşmışdır. Şirkət Qurucusu Mesut Demirtaş ticarət fəaliyyətlərini Türkiyədə və qardaş ölkə Azərbaycanda davam etdirir.

Tekstil sahəsindəki fəaliyyətlərinin yanında, pərakəndə satış sektorunda Türkiyənin qabaqcıl şirkətlərindən biri olan Sarar Group ilə pərakəndə satış sektoruna qədəm qoydu. Buta Global Enerji Tekstil Şirkəti 2006-cı ilin aprelində Azərbaycan Sarar Distribyutorunu götürdü və Sarar mağazasını paytaxt Bakı şəhərinə açdı.

Bakıdakı şirkət hələ də davam edir və Sarar Giyim Azərbaycan Distribyutoru və İtaliyanın Kabel Nəhəng Prysmian şirkətinin Azərbaycandakı nümayəndəliyidir. Hal-hazırda Buta Global Azərbaycanın bir çox dövlət qurumlarının rəsmi geyim tədarükünü həyata keçirir. Enerji sahəsində bir çox Azərbaycan Telekommunikasiya şirkətlərini təmin edir.

Bundan əlavə 2019-cu ildə Neftçi idman klubunun yeni sponsorluq müqaviləsi Buta Global Energy Company ilə imzalanıb. Bakcell Arenada baş tutan razılaşmada tərəflər 2 illik müqavilə imzaladılar. Razılaşmaya əsasən Buta Global Enerji Tekstil Neftçi PFK-nın geyim sponsoru oldu (Buta Global Enerji Tekstil, <https://www.butaglobal.com>, 2020).

Qarabağ bölgəsinin erməni işğalından azad edilməsi ilə Azərbaycan bölgənin yenidən qurulmasına və turizminə xüsusi diqqət yetirir. Bu çərçivədə fəaliyyət göstərən Azərbaycan, məşğulluğu təmin edəcək hər hansı bir sərmayə üçün Türkiyə ilə əməkdaşlıq etməyə hazır olduqlarını bildirmişdir. Türk iş adamlarının hər zaman ən üstün prioritetləri olacağını dilə gətirən səlahiyyətlilər, onlardan Qarabağa investisiya qoymalarını təklif edib.

İşlərinə görə Türkiyənin ən sürətli irəliləyən QHT-si olan Tüm Kalkınma İş Adamları və Girişimciler Derneği (TÜMKİAD) ilə Azərbaycan dövləti arasında Qarabağda edilməsi planlaşdırılan investisiyalar üçün rəsmi protokol imzalanmışdır.

Belə ki, 2020-ci il dekabr ayında Azərbaycanda Zəfərin Kutlanması Cəbhəsinə gedən TÜMKİAD, Türkiyədən investisiya qoymaq istəyən ilk dərnək oldu. Bu çərçivədə Azərbaycana gedən TÜMKİAD heyəti, Azərbaycan Dövləti ilə bəzi görüşlər

keçirmişdir. İlhami Öztürkün rəhbərlik etdiyi Azərbaycandakı nümayəndə heyəti danışıqları başa çatdırdı.

TÜMKİAD və Azərbaycan arasındakı rəsmi protokol razılaşması ilə Qarabağa 50 milyon dollarlıq bir investisiya qoyulmasına qərar verilmişdir. İlk növbədə Qarabağ bölgəsində bir tekstil fabriki quracaq. Məşğulluğu təmin edəcək fabrik, həm də bölgənin inkişafına səbəb olacaqdır. Əlbətdə ki, yalnız bu fabriklə qalmayacaq, həmçinin ikinci mərhələ olaraq turizm sektoru üçün layihələr və turizmin canlanması üçün kollektiv mənzil layihələri üzərində işlənilməsi nəzərdə tutulur (Word Business News, <https://www.wordbusinessnews.com>, 2020).

Ramazandan dərhal sonra İlhami Öztürkün rəhbərliyi altında 25 nəfərlik nümayəndə heyəti ilə TÜMKİAD Bakı Biznes Mərkəzində keçiriləcək Azərbaycan Biznes Forumunda Azərbaycan rəsmiləri ilə görüşəcək nümayəndə heyəti bütün gün davam edəcək iclasa investisiya qapılarını açacaq (TÜMKİAD, <https://tumkiad.org.tr>, 2020).

2.3 Ölkədə istehlakçıların xarici hazır geyim markalarına münasibətlərinin təhlili və qiymətləndirilməsi

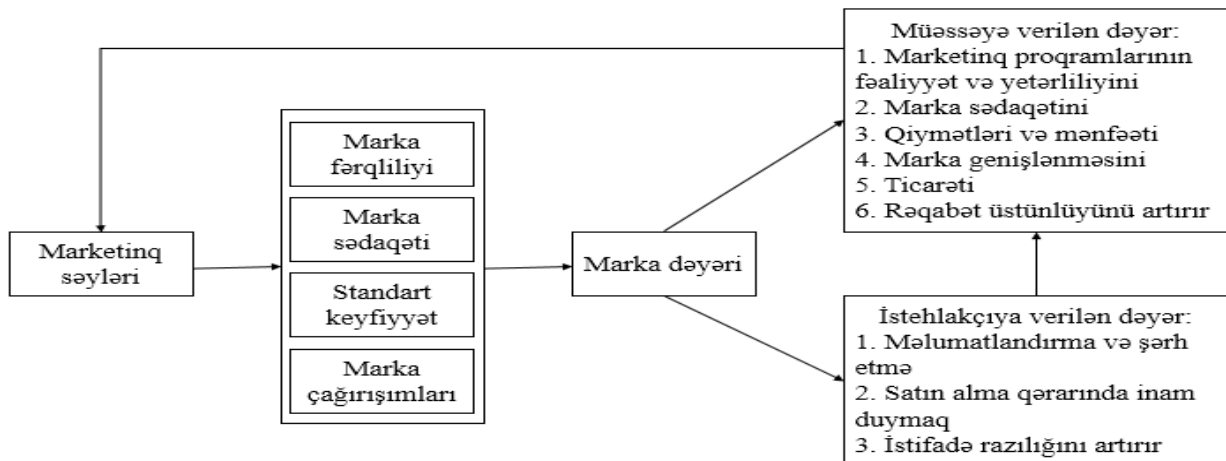
Marka, "Bir və ya bir qrup satıcıların mallarını və ya xidmətlərini müəyyənləşdirməyə və bu malları və ya xidmətləri rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməyə xidmət edən fərqli ad və / və ya simvoldur". Randall'a görə marka, "məhsula başqa dəyərlər əlavə etməklə əmələ gələn bütöv bir birləşmədir". Başqa bir tərifə görə marka, "Özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə rəqiblərinə fərq qoyan və marka sahibi, müştərilər, məhsul komponentləri və mənsub olduğu şirkət daxil olmaqla müxtəlif interaktiv alt sistemlərdən ibarət olan ən yaxşı sistemdir" (Azizağaoğlu, 2013).

İstehlakçıların məhsullar haqqında məlumat əldə etməsi üçün bir ünsiyyət vasitəsi kimi çıxış edən markalar, alış qərarı müddətində istehlakçılara kömək edir. İstehlakçıların markalarına bağladığı məna, geyim seçimlərinə böyük təsir göstərir. İstehlakçılar özlərini üstünlük verdikləri geyim markasının imicləri ilə tanıyırlar və buna görə fikirlərini ifadə etdiklərini düşünürlər.

Solomon, bu gün etibarlı bir şəxsiyyət qazanmaq və sosial mühitdə mənə qazanmaq üçün markalara üstünlük verildiyini və istifadə edildiyini söyləyir. Məsələn, prestijli markalara üstünlük verən insanlar, gəlirləri az olsa da, bu markalardan zəngin, uğurlu, üstün, fərqli və s. görünmək üçün istifadə edə bilirlər. Bu, psixoloji məmnuniyyəti təmin edir və özlərini yaxşı hiss etmələrinə kömək edir. İş və şəxsi həyatda müvəffəqiyyətlərin status simvolu olan prestijli markalardan istifadə edərək əldə ediləcəyi düşünülür. Beləliklə, insanlar özlərini şifahi olaraq deyil, istifadə etdikləri markalarla ifadə etmək istəyirlər (Azizağaoğlu, 2013).

Amerika Marketing Birliyi, markanı “işarə, ad, dizayn, simvol və ya hamısının birləşməsi kimi, bir satıcı və ya satıcı qrupunun məhsul və ya xidmətlərinin tanıtımı və rəqiblər üçün bir fərq yaratması” olaraq ifadə edir. İstehlakçıya əsaslanan marka dəyəri konsepsiyası istehlakçı tərəfindən istehlak və marka istifadəsi nəticəsində əldə etdiyi funksional və simvolik faydaların cəmi olaraq təyin olunur. Marka dəyəri, istehlakçıların zəhnində güclü bir markanın adı, işarəsi və simvolunun yaratdığı müsbət düşüncələrlə məhsula və müştəriyə əlavə olunan dəyərdir. Aşağıdakı şəkildə Aakerin marka dəyəri modelini göstərilmişdir.

Cədvəl 10: Marka dəyəri modeli



Mənbə: Cədvəl Aaker D. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. (1991) materiallarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Marka sədaqəti, bazarda bir çox marka olmasına baxmayaraq, istehlakçının hər dəfə eyni bir markanın məhsulunu satın almasıdır. Bundan əlavə, istehlakçıların markaya olan münasibətləri, marka haqqında düşüncələri onların marka ilə əlaqədar qərarlarına psixoloji olaraq təsir göstərir. Son dövrlərdə istehlakçılar tərəfindən bir məhsulun davamlı alınmasının yalnız marka sədaqətinə bağlı olmadığı, həm də markaya qarşı müsbət və güclü münasibət də formalaşması lazım olduğu bildirildi. Starbucks-ın sürətli böyüməsi və yayılması marka bağlılığı olan istehlakçıların yaxın ətrafındakı insanlara tövsiyələri, ağızdan-ağıza yayılması ilə potensial müştəriləri cəlb etmişdir. Nəticədə, Starbucks qəhvələri Amerikada 70 mindən çox mağaza rəfində yerini aldı. Təkrar alışlar güclü marka sədaqəti ilə artdı və əlverişli qiymətlərlə bu alış-veriş vərdislərə çevrildi (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

İstehlakçıların zehmində markanın keyfiyyətli kimi qəbul edilməsi məhsulun alınmasını təmin edir. Müəssisələr məhsullarını yüksək keyfiyyətlə istehsal etsələr də, bu məhsul istehlakçının zehmində keyfiyyətsiz kimi qəbul edilirsə, müəssisələr bazarda uğurlu ola bilməz. Brendlərin keyfiyyəti, digər markalarla müqayisədə istehlakçıya fərq qoymaq baxımından əhəmiyyətlidir (Saraç, 2017).

Marka özünəməxsusluğu potensial istehlakçıların markanı xatırlaması və tanıması kimi müəyyən edilə bilər. Başqa bir tərifə görə insanların bir marka haqqında bildikləri, eşitdikləri, gördükləri müsbət və ya mənfi məlumatların məcmusudur. Marka fərqliliyi təklif edən markalar istehlakçılar tərəfindən daha yaxşı tanınır və digər tanınmayan markalardan daha çox üstünlük verilir. Əslində markaya olan üstünlük daha çox markanın istehlakçının alış seçimlərinə yeni daxil olmasından və digərlərindən nə dərəcədə çox fərqlənməyindən asılıdır. Kifayət qədər marka şüuruna sahib olmayan və bazarda kifayət qədər tanınmayan markaların istehlakçılar tərəfindən seçilməsi ehtimalı çox azdır (Onurlubaş ve Şener, 2016).

Marka çağırışını istehlakçının ağılına marka gəldiyi zaman onunla bağlı yada düşən əsas xüsusiyyətlərin məcmusudur. Marka çağırışını markanı fərqləndirmək və genişləndirməklə yanaşı markaya müsbət hisslər və münasibətlər yaratmaq üçün

istifadə olunur. Marka çağırışımını 3 sinfə bölə bilərik: Məhsulun istehlakçıya faydaları; Məhsulun xüsusiyyətləri; İstehlakçıların münasibətləri (Onurlubaş və Öztürk, 2020).

Azərbaycanda istehlakçıların hazır geyim markalarına tələbini araşdırmaq üçün ilkin məlumat toplama üsulundan istifadə edilmişdir. Lazım olan informasiyanın toplanmasında təyin olunan mövzuya və məqsədə uyğun olaraq anket metodu tətbiq olunmuşdur. Anket forması bir çox müəllif tərəfindən aparılan araşdırmalarda yer alan təcrübəyə əsaslanaraq yaradılmışdır. Toplam 374 nəfərin iştirak etdiyi sorğunun miqyası Bakı və Sumqayıt şəhərlərini əhatə edir. Anketin birinci hissəsində iştirakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri (cins, yaş, ailə vəziyyəti, peşə, gəlir və təhsil vəziyyəti) barədə suallar verilmişdir. Növbəti hissədə hədəflənən sektorlarla əlaqəli məhsullara və markalara münasibətlərini müəyyənləşdirmək üçün suallar daxil edilmişdir (Anketə Əlavə 1-də baxa bilərsiniz).

Cədvəl 11: Respondentlərin demoqrafik göstəriciləri

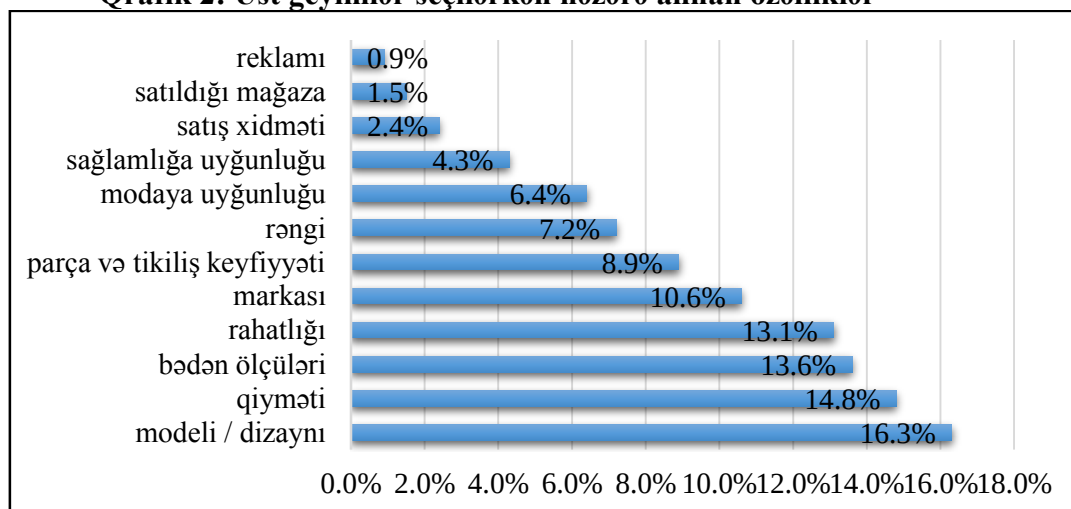
		N, 374	%			N, 374	%
Cinsiyyət	Qadın	229	61,2	Peşəsi	Dövlət qulluqçusu	25	6,7
	Kişi	145	38,8		Dövlət müəssisəsi	30	8,0
Ailə vəziyyəti	Subay	265	70,9		Özəl müəssisə	93	24,9
	Evli	109	29,1		Fərdi iş	20	5,3
Yaş	16-25	269	71,9		İşləmir	206	55,1
	26-35	74	19,8	Aylıq gəlir (AZN)	500 və aşağı	280	74,9
	36-45	19	5,1		501-1000	67	17,9
	46-55	12	3,2		1001-1500	11	2,9
	56 və yuxarı	0	0		1501-2000	6	1,6
Təhsil	Tam orta	36	9,6		2000 və yuxarı	10	2,7
	Orta ixtisas	30	8,0	Aylıq geyim xərci (AZN)	100 və aşağı	273	73,0
	Bakalavr	176	47,1		101-200	81	21,7
	Magistratura	114	30,5		201-300	12	3,2
	Doktorantura	6	1,6		301-400	3	0,8
Yaşadığı şəhər	Bakı	253	67,6		401 və yuxarı	5	1,3
	Sumqayıt	121	32,4				

Mənbə: Cədvəl online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən IBM SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

İstehlakçıların hazır geyim tələbinin təhlili aparılmışdır. Respondentlərin üst geyim məhsulları seçərkən diqqət yetirdiyi xüsusiyyətlər qrafikdə göstərilmişdir. Buna görə;

İştirakçılar daha çox (16.3%) geyim seçimində həmin geyimin modelini / kəsilməsini / dizayn xüsusiyyətini nəzərə alır. Sonrakı xüsusiyyət (14.8%) qiymət olaraq təyin olunur. İştirakçıların 13,6% -i geyimin bədən ölçülərinə, 13,1% -i onun rahatlığına daha çox diqqət yetirir. Bununla birlikdə, şəkildə göründüyü kimi iştirakçıların 10,6%-i üst geyim seçərkən markaya önəm verir.

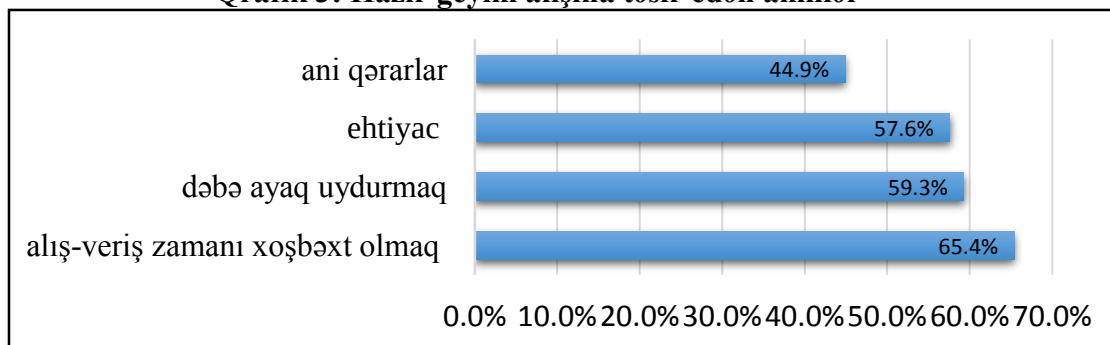
Qrafik 2: Üst geyimlər seçilərkən nəzərə alınan özəlliklər



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafik 3-də, alış-veriş zamanı xoşbəxt olmaq 65.4% ilə geyim alış-verişinə təsir göstərən lider amildir. Ardıcıl olaraq isə, 59,3% dəbə ayaq uydurmaq, 57,6% ehtiyac və 44,9% ani qərarlar sıralanır.

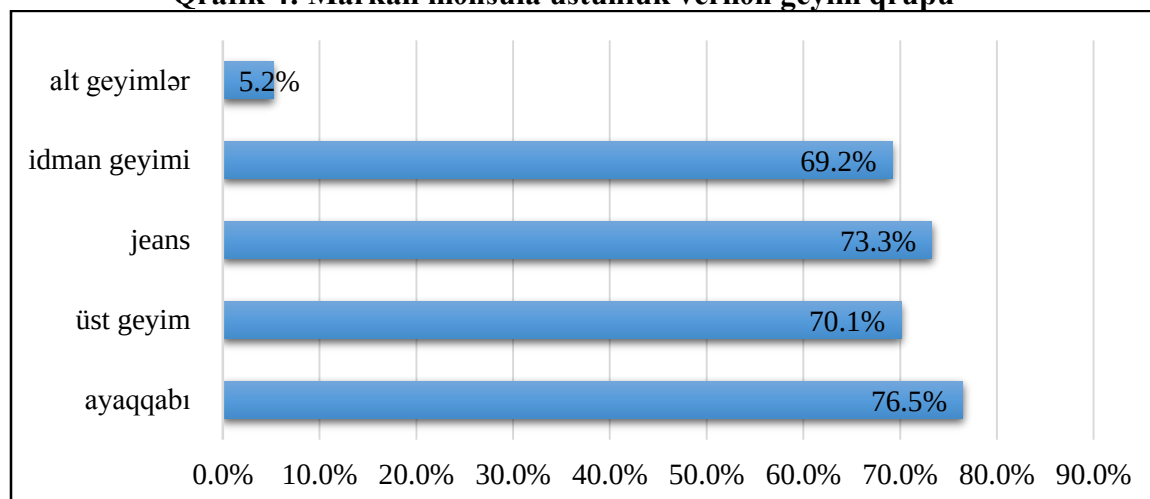
Qrafik 3: Hazır geyim alışına təsir edən amillər



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Şəkildə, markalı məhsullara üstünlük verilən geyim qrupları araşdırıldıqda, ən yüksək nisbət ayaqqabı (76,5%), müvafiq olaraq jeans (73,3%), üst geyim (70,1%), idman geyimi (69,2%), üzgüçülük geyimləri (8,9%) və alt geyimlər (5,2%) yer alır.

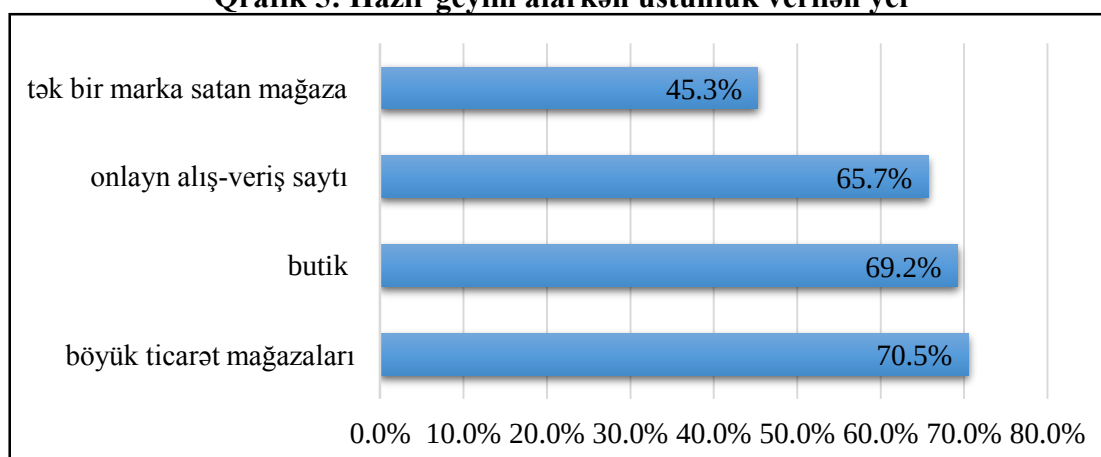
Qrafik 4: Markalı məhsula üstünlük verilən geyim qrupu



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdə, hazır geyim alış-verişi üçün üstünlük verilən yer analiz edildikdə, ilk növbədə böyük ticarət mağazalarının (70,5%) gəldiyi görülür. Sonra butik (69,2%), onlayn alış-veriş saytı (65,7%) və tək bir marka satan mağaza (45,3%) sıralanır.

Qrafik 5: Hazır geyim alarkən üstünlük verilən yer



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Aşağıdakı cədvəldə istehlakçıların ən çox seçdikləri geyim markalarının siyahısı verilmişdir. İlk 3 yeri Adidas, Mango və Nike firmaları paylaşır.

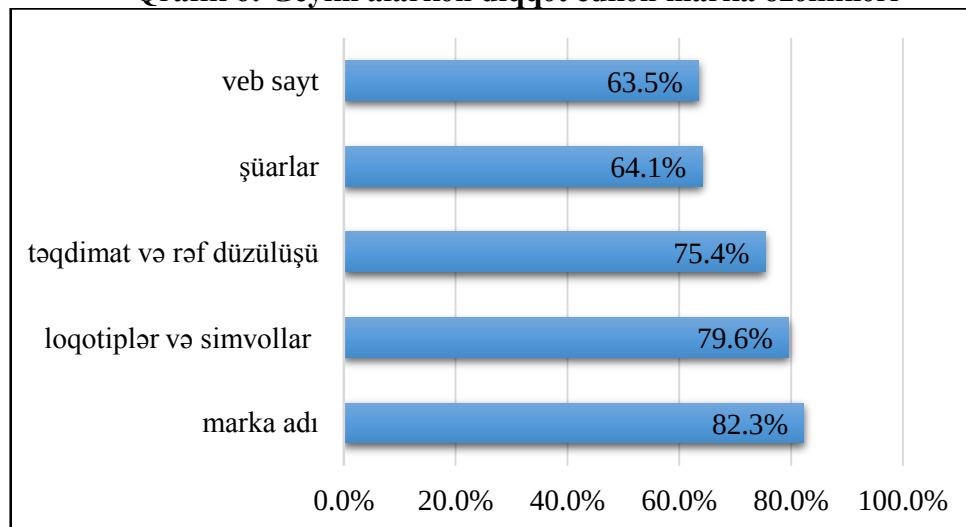
Cədvəl 12 : Ən çox üstünlük verilən xarici geyim markaları

	N, 374	%		N, 374	%
Adidas	60	16,0	Chanel	19	5,1
Mango	53	14,2	Versace	18	4,8
Nike	51	13,6	Louis Vuitton	14	3,7
Zara	49	13,1	Pull & Bear	11	2,9
Dolce & Gabanna	26	7,0	Bershka	11	2,9
Armani	23	6,1	Hugo Boss	10	2,7
Gucci	20	5,3	Hermes	9	2,4

Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən IBM SPSS proqramında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdə, hazır geyim markaları alarkən marka adının (82,3%) ilk sırada durduğu müəyyən edilmişdir. İkinci yerdə loqotiplərin və simvolların (79.6%), üçüncü yerdə təqdimat və rəf düzülüşünün (75.4%), dördüncü yerdə (64.1%) şüarların və son sırada veb saytın (63.5%) diqqət çəkdiyi müəyyən edilmişdir.

Qrafik 6: Geyim alarkən diqqət edilən marka özəllikləri



Mənbə: Qrafik online sorğuda iştirak edən respondentlərin verdikləri cavaba əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

III FƏSİL. ÖLKƏDƏ FRANÇAYZINQIN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ İNKİŞAFINI LƏNGİDƏN AMİLLƏRİN ARADAN QALDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Ölkədə françayzinqin tənzimlənməsinin hüquqi-normativ bazasının təkmilləşdirilməsi məsələləri

Mülki Məcəllə, tərəflərin Mülki Məcəllənin xüsusi hissəsində tənzimlənməyənlər də daxil olmaqla, müqavilə şərtlərini bağlamaqda və razılaşmaqda sərbəst olduqları müqavilə azadlığı prinsipini özündə birləşdirir. Mülki Məcəlləyə əsasən tərəflər buna baxmayaraq Mülki Məcəllənin və digər qanunların məcburi müddəalarına əməl etməlidirlər. Mülki Məcəllənin Xüsusi hissəsi müəyyən müqavilə növlərini tənzimləyən qaydaları ehtiva edir. Əvvəlki Mülki Məcəllə ilə tənzimlənən müqavilə növləri (alqı-satqı, icarə, borc, komisiya, nəqliyyat, saxlama və tədarük) xaricində, mövcud Mülki Məcəllə fransızlar və güzəştlər kimi müəyyən “yeni” müqavilə növlərini tənzimləyir. Eyni zamanda, müqavilə bağlamamış münasibətlər nəticəsində dəymiş ziyanın əvəzləşdirilməsini, habelə qiymətli kağızlarla əməliyyatların müxtəlif formalarının ümumi aspektlərini tənzimləyir.

Mülki Məcəllədə müqavilə bağlamaq üçün müxtəlif qaydalar göstərilir. Bir qayda olaraq, qanun müəyyən bir müqavilə icra növü tələb etmədikdə müqavilə hər hansı bir formada bağlana bilər.

Müzakirə edərkən və müqavilə bağlayarkən tərəflər vicdanla hərəkət etməlidirlər ki, bu da qanunla tələb olunan və ya müzakirə olunan əməliyyatın mahiyyəti ilə bağlı dəqiq və tam məlumat vermək öhdəliyini əhatə edir. Bir tərəf qarşı tərəfin vicdansızlıqla hərəkət etməsi səbəbindən əziyyət çəkirsə, zərər çəkən tərəfdən ziyanın ödənilməsini tələb edə bilər.

Mülki Məcəllə françayzinq müqavilələrini müəyyənləşdirir və idarə edir. Françayzinq müqaviləsi geniş şəkildə malların istehsalı və satışında, eləcə də xidmətlərin göstərilməsində qarşılıqlı yardım haqqında müstəqil qurumlar arasında

imzalanan müqavilə kimi müəyyən edilir. Mülki Məcəllənin digər müddəaları franşayzinq quruluşunun dəqiqləşdirilməsini təmin edir: franşayzərlər franşayziyə qrant verir, o cümlədən franşayzərlər qeyri-maddi hüquqlardan istifadə etmək hüququ, əqli mülkiyyət hüquqları, KnowHow və digər qiymətli məlumatları franşayzinin franchise haqqı ödəməklə əldə etməsinə razılıq verir və mütəmadi olaraq franşayzilər franşayzərlərin təlimatlarını izləyir.

Franşayzinq və digər ticarət müqavilələri üzrə patentlər və ticarət nişanları sahibləri tərəfindən fiziki və ya hüquqi şəxslərə verilə və ya lisenziyalaşdırıla bilər . Belə bir tapşırıq və ya lisenziya etibarlılığını və tətbiq olunmasını təmin etmək üçün Azərbaycan Respublikasının Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent Komitəsində qeydiyyatda alınmalıdır (Baker & McKenzie, 2018).

Ölkəmizdə franşayzinq müqavilələri Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi ilə tənzimlənir (35-ci fəsil. 723-731-cü maddələr).

Mülki Məcəllədə franşayzinq müqaviləsinin hüquqi forması, tərəflərin vəzifə və öhdəlikləri, kommersiya sirri, tərəfdaşlıq əlaqələri zamanı və sonrası loyallıq rəqabət və s. müddəalar yer alır. Həmçinin franşayzinq hüququ münasibətlərində istifadə olunan aşağıdakı bir sıra müddəaları qeyd edə bilərik: (Mülki Məcəllə, 731-ci maddə)

- Əgər franşayzinq müqaviləsinin predmetini əqli mülkiyyətdən istifadə hüquqlarının verilməsi təşkil edirsə, ona müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında, habelə patent hüququ haqqında qanunvericiliyin müddəaları tətbiq edilir. (M:731.1.)

- Əgər franşayz alan franşayz verənin və ya franşayz verənlə bağlı hər hansı müəssisənin mallarını yaymaqla daimi məşğul olursa, bu Məcəllənin ticarət nümayəndəliyi və konsessiya müqaviləsi haqqında müddəaları tətbiq edilir. (M:731.2.)

- Əgər franşayzinq müqaviləsinin iştirakçıları başqa öhdəliklər (o cümlədən alqı-satqı, əmlak kirayəsi, podrat və xidmətlər göstərilməsi) götürürlərsə, iştirakçıların hüquq münasibətlərinə bu Məcəllənin həmin müqavilə növləri haqqında müddəaları tətbiq edilir. (M:731.3.)

Mülki Məcəllə, franqayzinq müqaviləsini, müstəqil müəssisələrin, ehtiyac olduqda konkret öhdəliklərini yerinə yetirərək malların istehsalını, satışını və xidmətlərin göstərilməsini asanlaşdırmaq üçün qarşılıqlı olaraq razılaşdıqları uzunmüddətli bir öhdəlik olaraq təyin edir. Franqayzinq müqavilələri yazılı şəkildə bağlanmalı və aşağıdakı müddəalardan ibarət olmalıdır:

- Tərəflərin dəqiq ikitərəfli öhdəlikləri.
- Müqavilə şərtləri.
- Xitam və ya uzatma şərtləri.
- Franqayzinq sisteminin tam təsviri.

Yuxarıda qeyd olunan maddələrlərdən əlavə franqayzinqlə bağlı Mülki Məcəllənin müvafiq borc (37-ci fəsil. 739-746-cı maddələr), lizinq (38-ci fəsil, 747-751-ci maddələr), ticari nümayəndəlik (42-ci fəsil. 789-799-cü maddələr), kommersiya konsensiyası (43-cü fəsil. 800-807-cü maddələr), komissiya müqavilələri (44-ci fəsil 44, 808-821-ci maddələr) haqqında müddəaları tətbiq olunur.

Franqayzinq əqli mülkiyyətlə bağlıdırsa, ona “Əqli mülkiyyət və əlaqəli hüquqlar haqqında” qanun, bundan başqa, “Patent haqqında” qanun, malların alqı-satqısı ilə əlaqəli olduqda, ticarət nümayəndəliyi və konsensiya (güzəşt) haqqında Mülki Məcəllənin müddəaları, əgər franqayzi əlavə xidmətlərin göstərilməsini (alqı-satqı, podrat, əmlak kirayəsi və s.) öz üzərinə götürürsə, bu zaman Mülki Məcəllənin həmin münasibətləri tənzimləyən müddəaları tətbiq edilir (İslamov, 2017).

Franqayzinq müqavilələri ilə bağlı heç bir xüsusi vətəndaşlıq və qeyd tələbi müəyyən edilmir. Müqavilənin müddəti on ili keçərsə, tərəflərdən biri ləğv etmək üçün lazım olan bir illik müddətdən sonra müqaviləyə xitam vermək hüququna malikdir. Tərəflərdən heç biri xitam hüququndan istifadə etmirsə, müqavilə iki il müddətinə uzadılır. Müddəti bitdiyinə görə və ya tərəflərin təşəbbüsü ilə müqaviləyə xitam verildiyi təqdirdə, tərəflər müqavilənin müddətini eyni və ya dəyişdirilmiş şərtlərlə qarşılıqlı işgüzar münasibətlərin həqiqi ləğvinə qədər uzatmaq üçün səy göstərməlidirlər, bu qarşılıqlı etibar prinsipinə tabedir (Thomson Reuters, 2020).

Françayzinq müqaviləsi, ümumilikdə ətraflı bir razılaşma olmadan tərəflərinin hüquq və vəzifələri ilə əlaqəli bir müqavilədir. Bu mənada franchise müqaviləsi, yalnız tərəflərin müqaviləyə tabe olan mal və ya xidmətlərin necə təmin ediləcəyi və bu istiqamətdəki əsas şərtləri əhatə etməsi baxımından iş birliyi üçündür. Müqavilə müddəti ərzində məhsulların çatdırılması, xammal tədarükü və təlim prinsipləri kimi bir çox əlavə müqavilə tələb olunacaqdır. Bu nöqtədə franchise müqaviləsi, daha sonra bağlanması lazım olan tamamlayıcı razılaşmalar üçün bir zəmin təşkil edir. Bu səbəblərdən franchise müqaviləsi bir cərcivə müqaviləsi olaraq seçilir.

Françayzinq Sazişlərinin hüquqi əsasını təşkil edən xüsusi bir qanun yoxdur. Eyni zamanda, bu müqavilələr ümumi qaydalar cərcivəsində qiymətləndirilir.

Franchise müqaviləsi, digər müqavilələr kimi, tərəflər arasında qeyri-müəyyən müddətə və müəyyən bir müddətə olmaqla iki yolla bağlana bilər. Müddətli müqavilə kimi bağlandığı təqdirdə, tərəflərin yenilənmə istəyi bəyannaməsi olmadığı təqdirdə, müqavilə avtomatik olaraq müqavilədə göstərilən bitmə tarixində ləğv ediləcəkdir. Müddətsiz bağlandığı təqdirdə, müqavilənin digər tərəfinə əqlabatən bir müddət verilməklə və ləğv edilməsi barədə bildiriş verməklə və ya haqlı bir səbəb olduğu halda qarşı tərəfə səbəb göstərilməklə müqavilə ləğv edilə bilər.

Bu sona çatma hallarına əlavə olaraq, Fövqəladə Xitam da var. Müqavilə bu şəkildə ləğv edildikdə, tərəflər tərəfindən gözlənilməz vəziyyətlər meydana çıxdıqda və ya tərəflərdən biri borclarını ödəyə bilmədikdə, fəvqəladə xitamla müqavilə ləğv edilə bilər.

Və nəhayət, müqavilə digər səbəblərdən ləğv edilə bilər. Bir qayda olaraq, franchise müqaviləsi tərəflərdən birinin ölümü, tərəflərdən birinin davamlı olaraq qabiliyyətinin itirilməsi və tərəflərdən birinin iflas qərarı kimi səbəblərə görə sona çatır (<https://www.tekcan.av.tr/franchise-sozlesmesi>, 2020).

Cədvəl 13: Dünyada və Azərbaycanda Françayzing qanunvericilikləri

Ölkələr	Françayzing haqqında qanun	Tənzimlənən müvafiq qanunvericilik və normativ sənədlər
ABŞ	Mövcuddur 1970	ABŞ-də bu sahədə qəbul edilən qanunvericilik aktları aşağıdakılardır: “Lanham Act” (markalar), “Antitrust Law” (Antiinhisar), “Federal Trade Commission Act” (haqsız rəqabətlə mübarizə), “Automobile Dealer Franchise Act” (avtomobil satıcıları), “Petroleum Marketing Practices Act” (Yanacaqoldurma məntəqələri), “California Franchise Investment Act/1970” (françayzingin müdafiəsi), “Federal Trade Commission Act/1971” (françayzingin tənzimlənməsi). 1975-ci ildə “Midwest Securities Commissioners Association UFOC” (vahid françayzing məlumat forması) təkmilləşdirilərək Federal Ticarət Komissiyası tərəfindən qəbul edilib. Bundan sonra bütün ştatlarda françayzing müqavilələrinin qanunla qorunduğu bəyan edilib.
Avropa İttifaqı ölkələri	Mövcud deyil	Ayrıca qanun olmasa da, françayzingin Avropada vahid qanunvericilik bazası 2 əsas sənədə əsaslanır: 1- Avropa Françayzing Federasiyası tərəfindən 1991-ci ildə qəbul edilən “Françayzing etikası ilə bağlı Avropa Kodeksi” və Avropa İttifaqı İqtisadiyyat Komissiyasının 1999-cu ildə qəbul etdiyi “Françayzing Anlaşmaları ilə bağlı tənzimləmə qaydaları” (EC Block Exemption Regulation for Franchise Agreements-VEBA).
Rusiya	Mövcud deyil	Rusiya Federasiyasının Mülki Məcəlləsi: 4-cü fəsil: Müəllif və digər əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması, 54-cü fəsil: Kommersiya Konsessiyası.
Türkiyə	Mövcud deyil	Türk Ticarət Qanunu ilə tənzimlənir. Alqı-Satqı, agentlik, xidmət, vəkalət, nümayyəndəlik müqavilələri, Mülki Məcəllə/Borçlar Qanunu (184, 248, 313,355-ci maddələr)/Yargıtay (Məhkəmə) doktrinaları françayzingin ətraflı tərifinə əsaslanır. Bundan əlavə, Rəqabət Qurumu (Rekabet Kurulu) françayzing müqavilələrinə dair nizamnamə (Avropa Topluluğu Kommissiyasının nizamnaməsi əsasında) də hazırlayıb.
Azərbaycan	Mövcud deyil	Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi: 723-731-cü maddələr, Digər əlaqəli qanunvericilik aktları: o "Əmtə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında" qanun "Patent haqqında" qanun "Sahibkarlıq haqqında" qanun "Müəllif hüquqları və əlaqəli hüquqlar haqqında" qanun

Mənbə: İslamov E., (2017), Françayzing: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi. İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi, Bakı, 29 səh.

Françayzinq müqaviləsinin bitməsi ilə tərəflərin bir-birlərinə heç bir borcu yoxdur. Bununla birlikdə, müqavilənin müddəti bitmiş olsa da, bəzi öhdəliklər bir-birinə davam edir. Məhz; Franchise alan franchise sahibinin franchisorun ləğvində kömək etməli və kompensasiya haqqını ödəməli olduğu halda, franchise alan rəqabət aparmamalı, məxfiliyi qoruyub saxlamamalı və intellektual və sənaye elementlərindən istifadəni dayandırıb geri qaytarmalıdır. Bu məsuliyyət statusu, müqavilənin ləğvi halında belə hər iki tərəfin qarşılıqlı qorunmasını təmin edir. Dissertasiyada nümunə olaraq “Panda School”un françayzinq müqaviləsi göstərilmişdir (Françayzinq müqaviləsinə Əlavə 2-də baxa bilərsiniz).

3.2. Azərbaycanda françayzinqin inkişafını ləngidən əsas problemlər və onların aradan qaldırılması yolları

Azərbaycanda françayzinqin inkişafını zəiflədən amillər haqqında fikir formalaşdırma bilmək üçün ilk öncə françayzinqin inkişaf səbəblərini izah etmək lazımdır.

Dəyişən və inkişaf edən şərtlər cəmiyyətləri bu dəyişikliyə uyğunlaşmağa məcbur edir, özü ilə yeni ləzzət və üstünlüklər gətirir. Cəmiyyətdəki fərdlər, mal və xidmət ehtiyaclarını qarşılayarkən, seçimlərini dünyadakı məşhur, keyfiyyətli kimi tanınan mallara və xidmətlərə malik daha geniş lokosiyanı əhatə edən şirkətlərə yönəldirlər. Nəticədə cəmiyyətdəki sahibkarlar, dünyada keyfiyyəti və xidməti qəbul edilmiş şirkətlərin mal və xidmətlərini iqtisadi risklər qoymadan satmaq üçün sistem daxilində öz işlərini quraraq investisiyalarını dəyərləndirirlər.

Bundan əlavə, xidmət sektorunun artan iqtisadi əhəmiyyəti françayzinq sisteminin inkişafında qlobal amildir. Xidmət sektorları çox əmək tələb edir və paylama şəbəkəsi geniş bir coğrafi ərazini əhatə edir. Françayzinq sistemi bu tip müəssisələr üçün xüsusilə əlverişlidir. Bundan əlavə, sahibkarlar pul verdikləri üçün onların motivasiyasına uyğun olması və mərkəz əvəzinə regional idarəetmə qərarlarının icrası da inkişaf səbəblərindəndir (Koç, 2006).

Digər bir amil də insanın təbiətindən qaynaqlanan öz işlərini görmə meylinin artmasıdır. Buna baxmayaraq, insanların çoxu bir təşəbbüskar üçün lazım olan özünə inam, bacarıq və metoddan məhrumdur. Burada franşayzinq öz işini görən insana daha asan və praktik yollar göstərərək üstünlüyünü nümayiş etdirir. Sahibkarın franşayzinqə məruz qalan klub haqqında əvvəllər hər hansı bir məlumat və təcrübəyə malik olması üstünlük verilmir.

Ölkə iqtisadiyyatının genişlənməsi, rabitə və nəqliyyat kimi əsas infrastruktur xidmətlərinin bütün ölkəyə yayılması, yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi və franşayzinq sisteminin xidmətlər sektorunda cəmləşməsi sistemin inkişafında mühüm rol oynamışdır.

Sahibkarların və işçilərin təlimi sektorların standartlarını yüksəldir. Xaricdən ölkəyə gələn know-how və istehsal texnologiyasının uyğunlaşdırılması nəticəsində keyfiyyət artır. Bu, digər şirkətlərin keyfiyyətə önəm verməsinə səbəb olur və ölkə iqtisadiyyatını sürətləndirəcək bir inkişaf yaradır.

Franşayzinq müqaviləsinə əsasən zəruri materiallar və avadanlıqlar əsas şirkət tərəfindən müəyyən edilmiş və ya ana şirkət tərəfindən göndərilən mağazalardan alınır. Bunun səbəbi isə hər bir franchise vahidində təklif olunan məhsul və ya xidmətdə standartlaşdırma və tutarlılığı təmin etməkdir. Bir franchise sahibinin standartlaşdırılması və keyfiyyətinin pisləşməsi bütün franchise vahidlərinin nüfuzuna və satışına mənfi təsir göstərə bilər.

Franşayzinqdə sistemi pozmaq üçün əsas şirkətin hər an franchise sahəsinə nəzarət edə bilməsi vacibdir və franchise alan, fasiləsiz olaraq auditə diqqət yetirərək əsas şirkətə xərclər, illik satışlar və gəlirlər haqqında hesabat verməlidir. Məsələn, “Fried Chicken”-indən bir franchise alan bir investor, ana firma təsdiqləmədikcə balıq sendviçlərini sata bilməz. Məhsulların bir hissəsi franşıza alanın müştəriləri tərəfindən bəyənilmirsə və ya başqa məhsullar tələb olunarsa, franşayzi müştərilərin istəklərini ana şirkətə yönəldə bilər, lakin fərqli məhsullar sata bilməz (Ulaş, 2004).

McDonalds, artan tələb nəticəsində, françayz alan sahibkarların hamburgerlərin yanında Almaniyada bira, Türkiyədə ayran satışı etməsinə icazə vermişdir. Françayzer şirkəti, tələbi nəzərə alaraq və keyfiyyətinə xələl gətirmədən franchise müəssisələrinin idarə edilməsində daha çevik olmasına imkan verə bilər.

Franchise vermək üçün ilk növbədə müvəffəqiyyətli bir iş, sınılanmış bir sistem, tanınmış bir marka, fərqli franchise vahidlərində oxşar şəkildə tətbiq oluna bilən standart bir iş olmalıdır. Franchise vermək istəyən şirkət, franchise şəbəkəsini yaratmadan əvvəl müəyyən müddət və nümunə kimi ən azı bir şirkətdə əməliyyat sistemini müvəffəqiyyətlə idarə etməlidir. Əks təqdirdə, franchising sistemi tərəflər üçün səmərəli istifadə edilə bilməz (UFRAD, 2020).

Françayzinq müqaviləsinə görə, franchise alan və verən tərəflərin fərqli öhdəlikləri var. Françayzer firması müqavilə müddətində françayzına davamlı ticarət və ya texniki dəstək verməlidir. Françayzi lazımi dəstəyi ala bilmirsə, gözləntiləri qarşılanmayacaq və müqavilədə göstəriləndən artıq satmaq üçün əlavə səy göstərməyəcəkdir. Mənfəətin tərəflər arasında necə bölüşdürüldüyünə dair qərarlar ümumiyyətlə françizorun maliyyə gücü sayəsində françayzer tərəfindən verilir.

Françayzi sistemə giriş haqqı ilə yanaşı, əsas şirkətə davamlı olaraq royalti ödəməlidir. Royalti üçün çox yüksək miqdarda tələb franchise sahiblərinin işlərini dayandırmasına səbəb ola bilər. Aldığı biznesdə işin gedişatını öyrəndikdən sonra, françayz alan, davamlı yardımın royalti qiymətinə dəyər olmadığını düşünərək, ana firmaya edilən ödənişlərdən boyun qaçıрмаq istəyə bilər. Müqavilədə göstərilən satış səviyyəsinə çatdıqdan sonra əvvəlki motivasiyasını itirə bilər. Öz qaydasını qurduqdan sonra vəziyyətindən razı ola bilər və davamlı inkişaf və yeniliklər haqqında öyrənmək istəməyə bilər. Ana şirkət öz törəmə şirkətlərinə xüsusi promosyonlar və aşağı pərakəndə qiymətlər təklif edərkən franşiza verdiyi investidlərə eyni diqqət və qayğı göstərməsə, françayzilər özlərinə xəyanət olunduğunu hiss edə bilərlər.

Françayzinq müqaviləsindəki müddətin müəyyənləşdirilməsi daha çox əsas şirkətin xeyrinədir. Baş şirkət, müddətin sonunda müqaviləni yeniləməməklə

françayzini təhdid edə bilər. Müqavilənin möhkəmliyi, franşayzilər inkişafının qarşısını alır. Françayzerin biznesdən əldə etdiyi gəliri şişirtmədən franchise verməsi vacibdir. Yeyinti sənayesindəki 282 franchise müəssisəsi üzərində aparılan bir araşdırma, franşayzilər 92%-nin gözlədiklərindən daha az qazandıqlarını aşkar etmişdir.

Müqavilənin şərtlərinə görə, franşayz alan bu biznesdən ayrılmaq istəsə, işi istədiyi şəxsə ötürə bilməz. Potensial alıcılar franşayzer tərəfindən tapılır. Françayzi gəlirlərini azaltmamaq üçün fəaliyyət göstərəcəyi bölgəyə yaxın yerdə yeni bir franchise verilməməsinə diqqət yetirməlidir. Ana şirkətlə qarşıdurma, öz obyektinə yaxın yeni bir franchise vahidinin açılması nəticəsində yarana bilər. Yeni bir franchise müəssisəsinin açılması, ana şirkətin satışını artırsa da, əməliyyat şirkətinin satışını azaldacaqdır (Ulaş, 2004).

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda franşayzin inkişafı ilə bağlı aşağıda göstərilən bir sıra tədbirlərin görülməsi zəruridir:

1) Françayzinqi ölkəmizin sahibkarlarına tam təqdim etmək, sistemin səmərəliliyini qorumaq və yaxşılaşdırmaq üçün müvafiq orqanlar tərəfindən təsirli bir təşkilat yaratmaq vacibdir.

2) Mövzu ilə bağlı qanuni tənzimləmələr edilməli və sistemdən sui-istifadə edə biləcək insanların qanunlar tərəfindən qarşısı alınmalıdır.

3) Xüsusi vergi endirimləri və təşviqləri sistemi yaxşılaşdırmaq üçün faydalı olacaqdır.

4) Françayzinqlə bağlı tədqiqatlar dövlət, özəl qurumlar və universitetlər tərəfindən dəstəklənməlidir.

5) Françayzinq almaq istəyənlər kiçik və orta biznesin üstünlüklərindən, sərfəli kredit imkanlarından və kredit zəmanəti fondları kimi fondlardan faydalanmalıdırlar.

6) Dövlətə aid vəzifələrin başlanğıcında franşayzinq şirkətlərinin yaxşı qurulmasını yoxlamaq, bazar araşdırmalarının düzgünlüyünü təsdiqləmək və ciddi olmayan şirkətlərə icazə verməməkdir.

7) Yerli sahibkarların françayzingə başlaması üçün kiçik bir dəstək işləmək həvəsində və əzmində olan yüz minlərlə insana daimi və zəmanətli iş imkanı yarada bilər.

8) Franchisora ödəniləcək məbləğlərə görə xaricə bir növ kapital axını yaranır. Bu səbəbdən şirkətlər, iş problemləri, investisiyalar, iş metodları, hədəflər və strategiyalar diqqətlə araşdırılmalı, lazımlı və uyğun qərarlar qəbul edilməlidir.

Cədvəl 14: Françayz alarkən diqqət edilməli vacib amillər

Françayzing paketinə daxil edilməlidir	Françayzerdə diqqət edilməli nüanslar
Françayzer haqqında təsviri məlumat	Maliyyə etibarlılığı və şirkətin tarixi
Menecerlərin və əsas şəxslərin iş təcrübəsi	Nə qədər müddət françayzinglə məşğul olduğu
Şirkətin tarixi	Pilot əməliyyatın nəticələri barədə təfərrüatlar
Franchise tərfi	Mövcud franchayzer sayı
Tələb olunan ilkin investisiya	Françayzilərle görüşmək üçün icazə verilməsi
Franchisor'a ediləcək digər ödənişlər	Şirkət qazancının əsas mənbəyi
Maliyyələşdirmə barədə məlumat	Məhsulun və ya xidmətin qiyməti və dəyəri
Françayzin biznesin idarəedilməsində məhdudiyyətləri	Məhsul və ya xidmətin uzunmüddətli olması
Françayzinin şəxsi iştirak dərəcəsi	Mərkəz dəstəyinin növü və dərəcəsi
Müqavilənin ləğvi və yenilənməsi üçün maddələr	Veriləcək təlimin bütün detalları
Mövcud françayzların sayı və onların uğur dərəcəsi	Təhsil üçün əlavə bir xərc çıxacaqmı
Franchisorun yer seçimi / inkişafı ilə bağlı hüquqları	Bir franchise almanın ümumi dəyəri
Françayzerə zəmanətli təlim və dəstək	Ehtiyac olan başlanğıc kapital
Pilot əməliyyat haqqında maliyyə məlumatı	Bank və digər istinad icazələri
Françayzer haqqında maliyyə məlumatı	Regional təcrübə və ərazi qorunması
Franchisorun maliyyə və digər peşəkar məsləhətçilərinin siyahısı	Reklam dəstəyinin növü və miqdarı
	Real mənfəət / zərər rəqəmləri
	İdarəetmə xidmətləri
	Aylıq qonorar ödənişləri
	Əməliyyat məhdudiyyətləri
	Başlanğıc köməyi
	Müqavilə nümunəsi

Mənbə: Cədvəl Ulaş D. “Franchising sisteminin, franchise alan və verən yatırımcılar açısından verimliliğinin değerlendirilmesi”. (2004) məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Françayzing şəbəkəsinin uğurla idarə olunması və inkişaf etdirilməsi üçün təcrübə ilə sınaqdan keçən texnikalar var. Bunları 4 istiqamət üzrə təsnifləşdirmək mümkündür:

Digər tərəfdən, məhdud maliyyə mənbələri ilə franchise əldə etmək istəyən sahibkarlara aşağıdakı məsələlərə diqqət etmələri tövsiyə olunur:

1) Françayziyə daimi dəstək verməklə françayzing şəbəkənizi genişləndirin. Bir françayzing şəbəkəsinin uğuru onun françayzilərini uğurlu fəaliyyəti deməkdir. Françayziyə dəstək onun loyallığını artırır. Eyni zamanda françayzi bu dəstəyi hiss etdiyi zaman ümumi brendin imicinin yüksəlməsinə də müsbət təsir edir.

2) Françayzinin fəaliyyətinə daimi nəzarət edin. Françayzer tərəfindən aparılan monitoring və nəzarət açıq və gizli formada ola bilər. Bu kimi nəzarət sistemi françayzinin daha məsuliyyətli olması və onun məhsul/xidməti keyfiyyətli təqdim etməsi ilə nəticələnir.

3) Françayzilərini daimi marketing texnikalarını tətbiq edin. Françayzing daha çox sərbəst bazar iqtisadiyyatında geniş şəkildə biznes model kimi özünü doğruldur. Məhz sağlam rəqabətin olduğu bazarlarda françayzingin uğurlu fəaliyyəti üçün müasir marketing texnikalarından istifadə edilməsi qaçınılmazdır

4) Françayzidən gələn hər bir müştəri istək və ehtiyaclarına çevik reaksiya verin. Françayzilər ümumi françayzing sisteminin bir parçasıdırlar. Onlar bazarla birbaşa işlədiklərinə görə bazarın tendensiyasının daha tez öyrənilməsi və dərhal reaksiya verilməsi baxımından əvəzolunmaz bir informasiya mənbəyidirlər. Françayzer bu kimi bazar araşdırması xarakterli məlumatları mütəmadi almalı və lazım olduqda dərhal reaksiya verməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Françayzinqlə bağlı araşdırmadan əldə edildən məlumatlar toplu şəkildə qiymətləndirilərsə, buradan bir sıra nəticələrə gəlmək mümkündür. İlk öncə onu qeyd edim ki, tez-tez hər nə qədər səhv də olsa françayzinq bir iş sahəsi olaraq ifadə olunur. Əslində, bunların heç biri deyil, françayzinq müxtəlif növ iş sahələrinə asanlıqla uyğunlaşdırıla bilən bir işin aparılması və ya bir marketing metodudur.

Françayzinq sisteminə üstünlük verilməsinin ən vacib səbəbi, məhdud kapitalı olan böyük bazarlara çıxmaq imkanının təmin edilməsidir. Sistemin üstünlük verilməsi üçün digər səbəblər, işin səmərəliliyi və tarazlıq iqtisadiyyatının mövcudluğu, daha kiçik kapital ilə daha sürətli pul axını, kollektiv reklam və promosyon fəaliyyətləri ilə hədəflənmiş müştərilərə daha effektiv giriş, motivasiya edilmiş iş menecerləri, yəni franşizlər, daxili işçi heyəti tələbi və işçilərin təhsili, personalın idarə edilməsi, yerli reklam və digər idarəetmə işlərinin franşizaya aid olmasıdır.

Françayzinq, müəyyən qaydalar və razılaşmalar çərçivəsində investorların qısa müddətdə sürətlə böyüməsinə imkan verən bir sistemdir. Françayzinq sisteminin françayz alan üçün səmərəli olması baxımından, françayzer tərəfindən menecment, istehsal, marketing və mühasibat sahələrində göstərilən təlim və məsləhət xidmətlərinin davamlılığını təmin etmək, yer seçimində kömək etmək, eyni bölgədə franşizanı verməmək, yalnız ödəmələrdə deyil, həm də lazımi kreditlərin verilməsində, müştərilərin tələblərinə uyğun olaraq lazımi dəyişikliklərin edilməsinə icazə vermək lazımdır. Françayz vermək istəyən şirkətlər, franşiza sisteminin bir əməkdaşlıq əlaqəsi olduğunu və françayzer uğurlu olarsa, uğurlu olacağını unutmamalıdır.

Françayzinq sisteminin françayzerə faydalı olması üçün standartları qoruyacaq, dürüst, çalışqan və bütün vaxtını işinə həsr edə bilən insanların françayzer seçilməsi vacibdir. Tamamilə müstəqil işləmək istəyən investorlara franşiza verilməməlidir. Bir franchise almaq istəyən sahibkarlar əsas şirkətə mütəmadi olaraq ödəmələr etməli və işi öyrəndikdən sonra daima rəhbər olmalıdırlar. Françayzinq sistemi, iş təcrübəsi

olmayan, lakin müəyyən kapitalla sahib olan və maraq dairəsində öz işlərini quraraq bu kapitaldan istifadə etmək istəyən sahibkarlar üçün səmərəli ola biləcək bir sistemdir.

Françayzinq iqtisadi bir təşkilat olaraq istehsalçıdan istehlakçıya qədər paylama kanalı daxilində bütün fəaliyyətlərin sistemləşdirilməsini təmin edir, beləliklə ölkə mənbələrinin israf edilməsinin qarşısını alır və üstünlükləri sayəsində imtiyaz alan və verənə mənbələrdən ən səmərəli istifadəsini təmin edir. Françayzinq sistemlərinin ölkə daxilində sayca artması və bütün ölkəyə yayılması ölkəmizin inkişafına müsbət töhfə verəcək və yeni məşğulluq sahələri yaradacaqdır.

Bundan əlavə, tədqiqat nəticəsində marka fərqliliyinin, marka üslubunun, qəbul edilən keyfiyyətin və marka sadıqlılığının alış niyyətinə təsir etdiyi müəyyən edildi. Algılanan keyfiyyət, satın alma niyyətinə təsir edən ən vacib amil olaraq təyin edilmişdir. Bundan əlavə, algılanan keyfiyyət və satın alma niyyəti arasındakı əlaqə ən yüksək olduğu halda, marka fərqliliyi arasındakı əlaqə isə ən aşağı olduğu təsbit edildi.

Sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr istehlakçıların alış niyyətlərini təmin etmək üçün əvvəlcə qəbul olunan keyfiyyətə əhəmiyyət verməlidirlər. İstehlakçıların şüurunda qəbul olunan keyfiyyəti müəssisələr ön plana çıxarmalıdır. Müəssisələrin məhsullarını istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını ödəmək üçün istehsal etməsi, marka istifadəçilərinin fikirlərinin müsbət olmasını təmin edəcəkdir. Qəbul olunan keyfiyyət nə qədər yüksəkdirsə, markaya sədaqət və alış niyyəti də bir o qədər yüksəkdir.

Hazır geyimli sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr, müştərilərini qorumaq və yeni müştərilər cəlb etmək üçün marka sadıqlılığını qurmalıdırlar. Sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələr, markaya sədaqəti təmin etdikləri müddətcə bazarı tuta və mənfəət nisbətlərini artırmağa bilirlər. Bu səbəbdən markaya sədaqəti təmin etmək üçün tanıtım fəaliyyətlərini yaxşı seçməli və məhsula yaxşı bir prestij verməlidir. Bundan əlavə, promosyonlar, məhsullardakı müxtəliflik və yenilikçi məhsullar markaya sədaqəti artırmağa bilər.

İştirakçıların geyim alqı-satqısı zamanı hedonizmdən ən çox təsirləndiyi, başqa sözlə, alış-veriş zamanı xoşbəxtliklərinin ən vacib amil olduğu təsbit edildi.

İstehlakçılar ayaqqabı alarkən hazır geyim markasına X markasına əhəmiyyət verdikləri müəyyən edilmişdir. Əlavə olaraq alış-veriş edərkən ilk növbədə böyük ticarət mərkəzlərinə, daha sonra butiklərə üstünlük verdikləri və hazır geyim markalarında ən çox marka adlarının diqqətini çəkdikləri təsbit edildi.

Bu araşdırmanın hazır geyimdə olan marka dəyəri komponentlərinin alış niyyətinə təsirlərini ortaya qoyması və X markalı geyim geyimi alarkən istehlakçı davranışlarını araşdıraraq ədəbiyyata qatqı təmin etməsi və geyim müəssisələrini siyasətlərini formalaşdırması üçün rəhbərlik etməsi gözlənilir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 2021, Bakı, “Qanun”, 628 s
2. Abbasquliyeva G., (2019), “Kiçik və orta biznes subyektlərinin iqtisadiyyatın inkişafında rolu, Türkiyə nümunəsində”. ADİU, Bakı, 77 s
3. Aqrobiznesin təşkili və idarə edilməsi kafedrası, “Beynəlxalq maliyyə biznesi”. Beynəlxalq biznes, (2018), ADAU, Gəncə, s. 84-102
4. Babaşov B., İslamov E., Musayeva G., Ağayeva Ş., (2017), “Françayzing: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi”. Bakı, İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi, 29 s
5. Caspian Franchise, (2020). “Azərbaycan beynəlxalq françayzing forumu rəsmi kataloq”, Bakı, 68 s
6. Əhmədov M.M., (2015), “Xidmət sahələrinin marketinqi”. Bakı, “İqtisad Universiteti”, 372 s
7. Həsənov Ə., (2013), “İş və xidmət müqavilələri: Mülki Məcəllənin kommentariyası”. Bakı, Adventa MMC, 418 s
8. Hüseynov O., (2015), “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsinin müasir metodları”. ADİU, Bakı, 98 s
9. Hüseynov R., (2010), “Françayzing biznesin təşkilinin mütərəqqi forması kimi”. ADİU, Bakı, 33 s
10. İsmayılov B.V., (2018), “Strateji menecment”. ATU, Bakı, “Təhsil”, 296 s
11. Qaraçobanova A., (2016), “Biznesdə Tərəfdaşlıq Əlaqələrinin Təşkili”. ADİU, Bakı, 90 s
12. Qurbanova N., (2014), “Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prinsipləri”. ADİU, Bakı, 100 s
13. Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Turabova G.S., (2016), “Marketinq”. Bakı, “Ecoprint”, 400 səh.

İngilis dilində

1. Aaker D., (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. New York, Simon & Schuster Inc. 313 p
2. Cocuzza A., (2015), “International franchising in the fashion industry”. Luis Guido Carli, 141 p
3. Berg A., Amed İ., (2020), “The state of fashion 2020”. The Business of Fashion and McKinsey & Company, 108 p
4. Reuters T., Askerov I., Janmammadov A., Hasanova L., Huseynli K., (2020), “Doing Business in Azerbaijan: overview”. Azerbaijan, Practical Law Country Q&A, 30 p
5. Awalludin F.B.W., Surachman S., Mugiono M., “The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust”. JMK, (2020), VOL 22, No. 1, Indonesia, p. 45–56
6. Baker & McKenzie, (2018), “Doing Business in Azerbaijan”. Baku, CIS Limited, 197 p
7. Mishra C., (2017), “The theory of franchising”. Florida Atlantic University, 59 p
8. Bourkheili E.A., (2015), “Performance in franchise systems: the franchisee perspective”. Linköpings University, Sweden, 240 p
9. Calderon E.M., Pastor İ.S., Huerta P.Z., (2017), “Economic sustainability in franchising: a model to predict franchisor success or failure”. 16 p
10. European Parliament, (2017), “Relations between franchisors and franchisees: regulatory framework and current challenges”. European Union, Brussels, 102 p
11. Fashion Revolution CIC, (2020), “Consumer survey report: key findings”. 13 p
12. Federal Trade Commission, (2015), “A consumer's guide to buying a franchise”. 25 p
13. Grzelak K., Matejun M., (2013). “Franchising as a Concept of Entrepreneurship”. 136 p
14. Honey V., Gandhi, “Franchising in the United States”. “Law & Bus. Rev. Am.”, (2014), vol.20, iss.1/2, 23 p

15. Bekhouche İ.E, Kahlessenane S.S., “An Overview of Franchising Law: Why is it Important?”. International Journal of Law and Public Administration, (2018), Vol. 1, No. 1, p. 41-47
16. Salar M., Salar O., “Determining pros and cons of franchising by using swot analysis”. 2nd World Conference on Design, Arts and Education, Elsevier Ltd, (2013), p. 515-519
17. Lavonen R., (2010), “Franchising as a potential growth strategy for a small enterprise”. XAMK, 53 p.
18. Sarantinoudi I., Karamanoli M., “Information transfer through training in franchising enterprises”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, (2013), Vol: 73, p.625-633

Türk dilinde

1. Abdullaev B., (2011), “Franchising uygulamalarında franchise alanların memnuniyetine yönelik bir araştırma”. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 108 s
2. Akar S., “Durumsallık Teorisi Açısından Yeni Ekonomi ve Yeşil Ekonomi: Franchising Stratejisi Üzerine Bir İnceleme”. Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, (2019), Cilt: 3, Sayı: 2, s. 176-207
3. Aksümer E., “Franchising işlemlerinin gelir vergisi yönünden değerlendirilmesi”. Mali Çözüm, (2015), Sayı 130, s. 207-214
4. Alkan P., (2015), “Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları”. Uludağ Üniversitesi, Bursa, 122 s
5. Arslan K., (2006), “KOBİ'lerde yönetim ve pazarlama aracı olarak Franchising”. İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, s. 107
6. Aydınlık A.Ü., (2015), “Girişimcilik”. İstanbul Üniversitesi, 317 s
7. Azizağaoğlu A., “Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algılamaları üzerine bir araştırma”. Tekstil ve Mühendis, (2013), 20: 92, 36-48.
8. Başar E., Yeşiloğlu G., (2014), “Girişimcilik 2”. T.C. MEB, Ankara, 108 s

9. Güven H., (2018), “Hazır giyim sektöründe hizmet veren işletmelerin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi”. Manisa Celal Bayar University, 372-383
10. Kaçak U., (2019), “Franchising sisteminin Türkiye ve AB ülkeleriyle karşılaştırmalı teknik analizi ve örnek uygulama”. Haliç Üniversitesi, İstanbul, 130 s
11. Koç M., (2006), “Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising”. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 148 s
12. K.U.T.O. (2011). “Girişimciler ve yatırımcılar için franchising rehberi”. 21 s
13. Onurlubaş E., Öztürk D., “Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi”. Tekstil ve Mühendis, (2020), 27:118, s. 111-122.
14. Onurlubaş E., Öztürk D., “Tüketicilerin hazır giyim alışverişindeki etkili olan faktörlerin belirlenmesi”. SETSCI Conference Proceedings, (2019), 4 (8), s. 167-170
15. Özaslan İ., (1998). “Sorularla Franchising”. İstanbul, İTO Yayınları, 48 s
16. Saraç M.K., (2017), “Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi”. Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 128 s
17. Sarısoy T., (2011). “Tüm Yönleriyle Franchising Forfaiting Factoring Leasing İşlemleri Vergi Ve Muhasebe Uygulamaları Rehberi”. Ankara, Maliye ve Hukuk Yayınevi, 126 s
18. Sultanov F., (2018), “Azerbaycan vatandaşları açısından Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi”. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya, 125 s
19. T.C.Millî Eğitim Bakanlığı, (2011), “Franchising (isim hakkı kullanımı)”. Ankara, Pazarlama ve Perakende, 104 s
20. Ulaş D., “Franchising ile büyüme: Bebe ve çocuk konfeksiyonunda franchising sistemi nasıl kullanılabilir?” Juniokids Bursa baby and kids fashion, (2017), 7ci sayı, s. 34-35
21. Ulaş D., (2013). “Franchising Sistemi”. Ankara, Nobel Yayınları, 28 s

22. Ulaş D., “Franchising sisteminin, franchise alan ve veren yatırımcılar açısından verimliliğinin değerlendirilmesi”. Verimlilik dergisi, (2004), s. 29-51
23. Uslu Y.D., (2017), “Modern işletme”. İstanbul, 479 s

İnternet resursları

1. Françayzinq – öz biznesinizin təşkil edilməsi tərz, (04.12.2013), <https://banker.az/>
2. Françayzinq nədir?, (05.12.2013), <https://banker.az/>
3. Mango françayzinqdən imtina etdi, (10.12.2013), <https://banker.az/>
4. Françayzinq nədir? Hansı faydaları var?, (12.04.2019), <https://banco.az/>
5. Françayzinq termini. Françayzinq nədir: onunla necə pul qazanmaq olar? Françayzinq - nədir, <https://sk-arsenal.ru/>
6. Franchise və lisenziya arasındakı fərq, <https://presmarymethuen.org>
7. <http://lawyers.az/post/francayzinq>
8. <http://edf.az/basic/web/en/site>
9. <http://bakitikishevi.az/>
10. <https://customs.gov.az/>
11. <https://giltex.az/>
12. <https://issuu.com/>
13. <https://topfranchise.com/international-franchise-opportunities/european/franchises-in-azerbaijan/>
14. <https://www.franchisetimes.com/>
15. <https://www.marketresearchreports.com/apparel>
16. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/industry-expertise/fashion/>
17. <https://www.researchgate.net/publication>
18. <https://www.stat.gov.az/>
19. Just-style magazine, <https://www.just-style.com/market-research/fashion>
20. Franchise Market Turkey, <http://franchisemarketturkiye.com/>
21. Franchise Dünyası Dergisi, <http://www.franchisedunyasi.com/>

22. Franchising in Ireland, McGarry Consulting, www.franchise-chat
23. Ekonomist Dergisi, www.ekonomist.com.tr
24. Qlobal Franchise Magazine, <https://www.globalfranchisemagazine.com/>
25. Ulusal Franchise Derneği (UFRAD), <https://ufrad.org.tr/franchise/>
26. Avrupa Franchise Derneği (EFF), <http://www.eff-franchise.com/>
27. Multi-Unit Franchisee Magazine, <https://www.franchising.com/>
28. Franchise UPDATE Magazine, <https://www.franchising.com/>
29. <http://franchising.az/>
30. <https://pandaschool.az/franchising>
31. <https://www.franchisebazar.com/>
32. <https://smallbiztrends.com/>
33. <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

İstehlakçıların hazır geyim markalarına tələbini araşdıran Anket forumu

Hörmətli iştirakçı!

Bu araşdırma Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin BMDM fakültəsinin magistr dissertasiyası çərçivəsində həyata keçirilir. Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda istehlakçıların hazır geyim markalarına olan baxışlarını araşdırmaqdır. Məlumat akademik məqsədlər üçün toplanacağından ad yazmağa ehtiyac yoxdur və cavablarınız gizli saxlanılacaq. Bu səbəbdən, tədqiqatçının gözlədiyi cavabları vermək əvəzinə, sualları boş buraxmadan gerçək düşüncələrinizi ifadə edərək suallara sərbəst cavab verməyinizi diləyirəm. Vaxt ayırdığınız üçün əvvəlcədən təşəkkür edirəm.

1. Cinsiyyətiniz

☐ Qadın ☐ Kişi

2. Ailə vəziyyətiniz

☐ Subay ☐ Evli

3. Yaşınız

☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 və yuxarı

4. Təhsiliniz

☐ Tam orta ☐ Orta ixtisas ☐ Bakalavr ☐ Magistratura ☐ Doktorantura

5. Yaşadığınız şəhər

☐ Bakı ☐ Sumqayıt

6. Peşəniz

☐ Dövlət qulluqçusu ☐ Dövlət müəssisəsi ☐ Özəl müəssisə

☐ Fərdi iş ☐ İşləmir

7. Aylıq gəlir (AZN)

☐ 500 və aşağı ☐ 1001-1500 ☐ 2000 və yuxarı

☐ 501-1000 ☐ 1501-2000

8. Aylıq geyim xərci (AZN)

- 100 və aşağı ○ 201-300 ○ 401 və yuxarı
- 101-200 ○ 301-400

9. Hazır geyim alarkən üstünlük verilən yerlər (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)

- Böyük ticarət mərkəzləri
- Tək bir marka satan mağaza
- Butik (bir çox markanın satıldığı mağaza)
- Onlayn alış-veriş saytı

10. Hazır geyim alışına təsir edən amillər (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)

- Ehtiyac
- Dəbə ayaq uydurmaq
- Ani qərarlar
- Alış-veriş zamanı xoşbəxt olmaq

11. Üst geyimlər seçilərkən nəzərə alınan özəlliklər (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)

- | | | |
|-------------------------------|-------------|--------------------|
| ○ Modeli / dizaynı | ○ Qiyməti | ○ Bədən ölçüləri |
| ○ Parça və tikiliş keyfiyyəti | ○ Markası | ○ Satıldığı mağaza |
| ○ Sağlamlığa uyğunluğu | ○ Rahatlığı | ○ Satış xidməti |
| ○ Modaya uyğunluğu | ○ Rəngi | ○ Reklamı |

12. Markalı məhsula üstünlük verilən geyim qrupu (Birdən çox variant seçə bilərsiniz)

- Üst geyimlər ○ Ayaqqabı ○ Jeans
- Alt geyimlər ○ İdman geyimləri

13. Geyim alarkən diqqət edilən marka özəllikləri

- Marka adı ○ Təqdimat və rəf düzülüşü ○ Şüarlar
- Veb sayt ○ Loqotiplər və simvollar

14. Ən çox üstünlük verdiyiniz xarici geyim markaları

Azərbaycan Respublikası, Sumqayıt şəhəri

11 dekabr, 2017-cı il

Françayzinq müqaviləsi № 6

Azərbaycan respublikası, Xırdalan şəhəri, AAAF yaşayış massivində Panda School AAF filialının açılması barədə bir tərəfdən Panda School MMC ilə Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Səbəyıl rayonu, Əmək küç, Dal 2, Ev 8, Mənzil 3 ünvanında qeydiyyatda olan –bundan sonra “françayz alan” adlandırılacaq- Əskərov Rauf Hilal oğlu (ŞV №16994608) arasında Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyinə əsasən aşağıdakı şərtlərlə bağlanılır:

Müqavilənin predmeti

Françayz verən 10 aylıq Məktəbəqədər hazırlıq proqramı, İngilis və Rus dili kursları, İbtidai sinif hazırlığı, Kompüter kursları, Loqoped, Psixoloq xidmətini özündə ehtiva edən “Panda School”əmtəə nişanından istifadə hüququnu françayz alana verməyi, françayz alan isə müqavilə ilə razılaşdırılmış məbləği ödəməyi öhdəsinə götürür.

Ödənilmiş ilkin məbləğ qarşılığında Françayz verən növbəti “Panda School” filialının qurulması üçün aşağıdakı işləri görməlidir:

- Açılışa qədər olan planı işləməli
- Filialın yerləşəcək ərazisinin analizini keçirməli
- Təmir işlərinin konsaltinqini verməli
- Alınacaq avadanlıqlar üçün ən optimal yolları araşdırmalı
- İşçi seçimi üçün elanları verməli və yığılmış cv-ləri analiz etməli
- Vakansiyalara müraciət etmiş şəxslərlə intervyular keçirməli və uyğun namizədləri seçməli
- Seçilmiş namizədlərin 1 ay ərzində təlim və praktikasını təmin etməli
- Panda School- elektron proqramının təlimini Françayz alana keçməli
- İşçilərim qeydiyyatı, vergi və sosial ödəmələr, sənədləşmələrlə bağlı Françayz verənə tövsiyələr

verməli

- Açılışa qədər lazımi elan, broşur və vizitlərin dizaynının yığılmasını təmin etməli
- Filialın açılış mərasiminin planını işləməli
- Açılışdan sonra sistemin bütün detallarını Françayz verənə izah edərək sistemi ona təhvil verməli

Françayz verənin hüquq və vəzifələri

- 1.Françayz verən bu müqavilədə göstərilən ünvanda nəzərdə tutulan kursların təşkilinə və “Panda School”-a aid proqramlardan, tədris materiallarından istifadəyə icazə verməlidir.
- 2.Françayz verən bu proqramların tədrisi üçün keyfiyyətli müəllimlərin seçiminə, mütəmadi iclasların və təkmilləşdirmə kurslarının keçirilməsinə kömək etməlidir. Müəllim keyfiyyətli olmadığı halda Françayz verən müəllimin işdən kənar olunmasını və ya təkmilləşdirilməsini tələb edə bilər.
- 3.Françayz verən adının tanınması və uyğun reklam işlərinin aparılması üçün veriləcək ödənişlərə qoşulmağı françayz alandan tələb edə bilər.
- 4.Françayz verən mütəmadi olaraq (rübə 1 dəfə) keyfiyyətə nəzarət yoxlaması keçirməlidir.
- 3.Françayzinq verən müqavilədə göstərilən şərtlərə əməl olunmadığı hallarda müqaviləni birtərəfli qaydada pozma bilər.

Françayz alanın hüquq və vəzifələri:

- 1.Françayz alan bütün lazımi proqram, ad, loqo, kitab və materiallarla təmin olunmalıdır. Bu vəsaitlər üçün lazımi məbləğ françayz alana ödənməlidir.
- 2.Françayz alan “Panda School” adını internet səhifələrində, müxtəlif reklam yerlərində, sosial şəbəkələrdə istifadə etmək hüququna malikdir.
3. Françayz alan Françayz verənə məxsus proqramların düzgün tədrisini qoruyub saxlamalıdır.
4. Françayz alan “Panda School” adının düzgün tanınmasına çalışmalı, düzgünlüyü və qanuni öhdəlikləri qorumaq, haqsız rəqabətə yol verməməlidir.

5. Françayz alan Təhsil Mərkəzində yalnız ali təhsilli kadrların çalışmasını təmin etməlidir.
6. “Panda School”-a məxsus vəsaitlərin – proqramların surətini çıxararaq üçüncü şəxslərə verməməlidir.
7. Müqavilədə göstərilən səlahiyyətlərin razılaşdırılma olmadan başqa şəxslərə verilməsi qadağandır.
8. Françayz alan vergi, DSMF və digər ödəmələrini vaxtında və dəqiq etməli, hesabatları vaxtlı vaxtında verməli, qanunlara hörmət etməlidir.

Müqavilənin müddəti

1. Müqavilə müddətsiz bağlanmışdır. Müqavilə bağlandığı gündən qüvvəyə minir və xitam verilmədiyi halda müddətsiz davam edir.
2. Bu müqavilə imzalandığı gündən 2 ay müddətində mərkəz fəaliyyətə başlamazsa, müqavilə ləğv edilir.
3. Müqavilə imzalanmış olsada, françayz alan tərəfindən ödənişlər vaxtlı-vaxtında edilməzsə, və ya təlimatlara əməl olunmazsa, müqaviləyə xitam verilir.

Müqavilənin qiyməti

1. Françayz alan “Panda School” adından və loqosundan, Təhsil Proqramlarından istifadə üçün Françayz verənə 5000 (beş min) AZN məbləğində daxil olma haqqı ödəyir. Daxilolma müqavilə imzalandığı an ödənilir.
2. Daxilolma haqqı françayz muzzuna aid edilir və müqaviləyə xitam verilərkən geri qaytarılmır.
3. Françayz alan 100 (AZN) məbləği françayz muzdu kimi növbəti ayın 1-indən 5-nə kimi françayz verənin bank hesabına ödəməlidir.

Tərəflərin məsuliyyəti

1. Bu müqavilədə göstərilən tələblərin pozulması və ya lazımi qaydada yerinə yetirilməməsinə görə tərəflər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən məsuliyyət daşıyırlar.

2. Françayz alan “Panda School”a aid proqramları və vəsaitləri üçüncü şəxsə verərsə françayz verənə 1000 AZN məbləğində kompensasiya ödəməlidir.
3. Françayz alan öz təhsil mərkəzinə razılaşdırılmamış kadr cəlb edərsə və ya ödənişləri gizlədərsə, bu hallar aşkarlanarsa, françayz verənə 1000 AZN kompensasiya ödəyəcək.
4. Tərəflər arasındakı mübahisələr öz aralarında danışıqlar yolu ilə həll olunur. əgər danışıqlar fayda verməzsə müvafiq qanunverisiliyə əsasən məhkəməyə müraciət edilir.

Françayz verən: _____

Françayz alan _____

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1:	2020-ci ildə dünyada ilk 10 sırada yer alan franşayzinqlər.....	34
Cədvəl 2:	Azərbaycana məxsus franşayz verən müəssisələr.....	38
Cədvəl 3:	Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xarici franşızalı müəssisələr.....	39
Cədvəl 4:	Azərbaycanın ixracat göstəriciləri (2018-ci il).....	44
Cədvəl 5:	Geyim məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlər.....	44
Cədvəl 6:	Azərbaycanda geyim istehsalında artıb-azalma.....	45
Cədvəl 7:	Azərbaycanın idxalat göstəriciləri (2018-ci il).....	46
Cədvəl 8:	Azərbaycana idxal olunan geyim məhsulları.....	46
Cədvəl 9:	ASK-nin müəssisələrinin maliyyə göstəriciləri.....	47
Cədvəl 10:	Marka dəyəri modeli.....	50
Cədvəl 11:	Respondentlərin demografik göstəriciləri.....	52
Cədvəl 12:	Ən çox üstünlük verilən xarici geyim markaları.....	55
Cədvəl 13:	Dünyada və Azərbaycanda Franşayzinq qanunvericilikləri.....	60
Cədvəl 14:	Franşayz alarkən diqqət edilməli vacib amillər.....	65

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1:	İstehlakçıların toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılara sərf etdiyi vəsait.....	45
Qrafik 2:	Üst geyimlər seçilərkən nəzərə alınan özəlliklər.....	53
Qrafik 3:	Hazır geyim alışına təsir edən amillər.....	53
Qrafik 4:	Markalı məhsula üstünlük verilən geyim qrupu.....	54
Qrafik 5:	Hazır geyim alarkən üstünlük verilən yer.....	54
Qrafik 6:	Geyim alarkən diqqət edilən marka özəllikləri.....	55