

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

**“AZƏRBAYCANDA İRİ TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ
MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN TƏDQIQI”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İsayeva Asiya Azər

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**

“AZƏRBAYCANDA İRİ TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ
MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN TƏDQIQI”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
İsayeva Asiya Azər qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay
Qulu oğlu
_____ **imza**

Program rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKI-2021

Elm andı

Mən, İsayeva Asiya Azər qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda iri ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillərin tədqiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA İRİ TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏRİN TƏDQIQI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir dövrdə müəssisələr arasında rəqabət getdikcə şiddətlənmişdir. Onlar bir-birləri ilə yalnız qiymətə görə rəqabət edə bilməyəcəklərini görmüş və öz müştərilərinə də diqqət yetirməli olduqlarını başa düşmüşlər.

Tədqiqatın məqsədi: Ticarət müəssisələrində müştəri məmnuniyyət səviyyəsini ölçmək və müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq üçün onların ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməyin yollarını müəyyən etmək araşdırmanın məqsədidir. Başqa bir məqsəd isə məmnunluq səviyyəsinin artmasına mane ola biləcək amilləri təhlil etməkdir. Tədqiqat Bakı şəhərində yerləşən pərakəndə market şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətini yaradan faktorları müəyyənləşdirməyi hədəfləyir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın praktiki hissəsi üçün məlumatlar anket metodu ilə əldə edilmişdir. Test tipli suallardan ibarət olan anket təxminən bir həftə ərzində sosial şəbəkələrdə paylaşılmış və 300 respondentin iştirakı ilə sona çatdırılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Nəzəri hissənin yazılması üçün bütün məlumatlar tezislər, məqalələr, kitablar, jurnallar və s. kimi mənbələrdə mövcud olan məlumatlardan toplanmışdır. Tədqiqatın nəzəri hissəsində müştərilər, ticarət şəbəkələri və məmnunluq səviyyəsinə təsir edən amillər üzərinə fokuslanmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Sosial şəbəkələrdə daha aktiv olan şəxslər əsasən gənc təbəqə olduğuna görə prosesi analiz etmək üçün yalnız əhalinin daha gənc nümayəndələrinin fikirlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətinin müasir vəziyyətinin təhlili prosesindən məlum olmuşdur ki, müştəri məmnuniyyətinin inkişafına təsir edən amillərin vaxtında aşkar edilməsi, onların qarşılıqlı əlaqə və asılılığının öyrənilməsi ticarət şəbəkəsinin inkişafının əsas şərtlərindən biridir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Bu dissertasiya işi ölkəmizdə gələcəkdə ediləcək tədqiqatlar, universitet tələbələri üçün faydalı ola biləcək bir mənbə xüsusiyyəti daşıyacaqdır.

Açar sözlər: müştəri, məmnuniyyət, sadıqlıq, satış

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN LARGE RETAIL CHAINS IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The actuality of the subject: Nowadays competition between enterprises has intensified. They saw that they couldn't compete with each other only in terms of price and realized that they had to pay attention to their customers as well.

Purpose and tasks of the research: This thesis is focused on customer satisfaction in enterprises and to understand customers needs in order to improve customer service. The study aims to identify the factors that create customer satisfaction in retail markets located in Baku.

Used research methods: For the practical part of the study, data were obtained by questionnaire. The test questionnaire was shared on social media for about a week and was completed with the participation of 300 respondents.

The information base of the research: The theoretical part of the study focused on customers, trade networks and factors that affect satisfaction. All information for writing the theoretical part is collected from theses, articles, books, magazines.

Restrictions of research: Youngs are more active on social networks, that's why the views of younger members were used to analyze the process.

The novelty and practical results of investigation: The analysis of process showed that the timely detection of factors affecting the development of customer satisfaction, the study of their interaction and interdependence is one of the main conditions for the development of trade networks.

Scientific-practical significance of results: This dissertation will be a source of future research in our country, which can be useful for university students.

Keywords: customer, satisfaction, loyalty, sales

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	11
1.1. Müştəri məmnuniyyəti anlayışı və müasir dövrdə onun əhəmiyyəti, müştəri sədaqəti.....	11
1.2. Satınalma qərarlarının verilməsi mərhələləri və ona təsir göstərən amillər	18
1.3. Ticarət şəbəkəsi: ilkin anlayışlar, təsnifatı və müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərən amillər	25
1.4. Azərbaycanda supermarket şəbəkələri və onların fəaliyyət istiqamətləri	35
1.5. Dünya üzərində ticarət şəbəkələrinin inkişaf tendensiyası	38
II FƏSİL. MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİR GÖSTƏRƏN AMİLLƏRİN ARAŞDIRILMASI	43
2.1. Tədqiqatın məqsədi	43
2.3. Tədqiqat subyektinin seçilməsi	44
2.4. Tədqiqat məhdudiyyətləri	45
2.5. Tədqiqat hipotezləri.....	45
2.6. Tədqiqat nəticələrinin təhlili	47
III FƏSİL. TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ YARADAN AMİLLƏRİN TƏHLİLİ	57
3.1. Mövcud bazar şəraitinin təhlili.....	57
3.2. Tədqiqat hipotezlərinin təhlili	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	64
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	67
ƏLAVƏLƏR	71
Anket sualları	71
Cədvəllərin siyahısı.....	74
Şəkillərin siyahısı	74
Qrafiklərin siyahısı.....	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Hər kəsə məlumdur ki, müasir dövrdə bazarda yüksək rəqabət şəraiti hökm sürür və istehsalçılar mövcud rəqabət şəraitində bazarda liderlik əldə etmək üçün çalışırlar. Rəqabətli bazar münasibətlərində uğur əldə etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Müştəri məmnuniyyətini təmin etmək yolu ilə birinciliyi əldə etməyə çalışmaq mövcud üsullar arasında hər zaman əhəmiyyətli yer tutmuşdur. Çünki, müştəri məmnuniyyəti yüksək rəqabətli bazarda güclü bir fərqləndiricidir.

Mövcud müştəriləri bazasını itirməmək və yeni alıcıları cəlb etmək üçün müəssisələrin etməli olduğu ən vacib addım müştərilərin ehtiyaclarının tam qarşılamaq, yeni müştəriləri məmnuniyyətini təmin etməkdir. Bu gün əksər istehsalçılar məhsullarına fərqləndirici xüsusiyyətlər əlavə etməklə alıcının nəzərində rəqib markalara nisbətə daha çox üstünlük qazanmağa çalışırlar. Bu fərqləndirici xüsusiyyətlər müəssisəyə yeni müştərilər qazanmaqda və mövcud müştəri bazasını qorumaqda köməklik edir. Eyni zamanda, müştəri məhsuldan, onun fərqləndirici xüsusiyyətlərindən məmnun qalarsa müəssisəyə bağlanacaq və onun daimi müştərisi olaraq qalacaqdır.

İstehsalçı əgər müştəriləri ilə münasibətlərini düzgün idarə edərsə müəssisənin maliyyə göstəricilərində müsbət dəyişikliklər qaçılmazdır. Bu proses müəssisənin rəqabətə dəyanıqlığını və inkişafını təmin edəcəkdir. Əgər müəssisə müştəri məmnuniyyətinin təmin olunmasına əhəmiyyət vermirsə, şübhəsiz ki, bu həmin müəssisənin bazardakı mövqeyi, məhsullarının satış səviyyəsi aşağı olacaqdır. 21-ci əsrdə hər bir istehsalçının əsas məqsədinin gəlirlərini artırmaq olduğunu nəzərə alsaq, mövzunu aktual hesab etmək mümkündür.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Müasir dövrdə ölkəmizdə pərakəndə ticarət bazarı dayanmadan inkişaf edir. Pərakəndə ticarət bazarı son istehlakçıya satışı həyata keçirir. Məlumdur ki, istehlakçıların da fikirləri çox sürətlə dəyişə bilər. Onlar istənilən vaxt ona daha yaxşı məhsullar təklif edən, daha geniş

xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsinə yönəl bilərlər. Bu səbəblə, son istehlakçının məmnuniyyətinin qazanılmasına istiqamətlənən, onunla qarşı-qarşıya gələn ticarət şəbəkələri olduqca çox diqqət tələb edir. Bu sahəyə yeni innovasiyaların, marketinqin strategiyalarını tətbiqi gün keçdikcə daha vacib hal alır.

Dünyada bu mövzu barədə araşdırmalar yetərincə qədər olmasına baxmayaraq, ölkəmizdə mövzunun öyrənilmə səviyyəsi aşağıdır. Sadəcə, bir neçə bloqlarda və marketinq forumlarında bu mövzuya toxunulmuşdur. Bir sözlə, ticarət şəbəkələrində istehlakçı davranışı, bu davranışı formalaşdıran faktorlar, müştəri məmnunluğu anlayışı və müasir şəraitdə müştəri məmnunluğunun istehlakçıların alış qərarlarındakı rolu dərinlən araşdırılmamışdır. Beləliklə, müştərilərin məmnunluq səviyyəsinin ticarət şəbəkələrindəki alış davranışlarına təsir edib etməməsinin öyrənilməsi vacib bir məsələdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi müştəri məmnuniyyəti anlayışını analiz edərək alınmış göstəricilər əsasında Azərbaycanda iri ticarət şəbəkələrində istehlakçıların davranışına təsir edən amillərin tədqiq etməkdir. Burada məqsəd iri ticarət şəbəkələrinin istehlakçılar tərəfindən nə qədər əlverişli hesab edildiyi, hansı demografik xüsusiyyətlərə sahib istehlakçılar tərəfindən istifadə edildiyini aydınlaşdırmaqdır

Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

1. müştəri məmnuniyyətinin nəzəri aspektlərinin, o cümlədən, ticarət anlayışının mahiyyətinin öyrənilməsi;
2. müştəri məmnuniyyətin təmin olunması metodlarının, bu metodların tətbiqinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi;
3. ticarət şəbəkələrində yeni marketinq strategiyalarının tətbiqinin inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
4. ölkəmizdə pərakəndə ticarət fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi və təhlilin aparılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Dissertasiya işinin obyektı olaraq Azərbaycanda mövcud olan iri ticarət şəbəkələri nəzərdə tutulmuşdur. Bu şəbəkələrin mövcud vəziyyəti haqqında araşdırma aparılmışdır. İşin predmeti olaraq isə iri ticarət şəbəkələrində məmnunluq amilinin, ona təsir göstərən faktorların araşdırılması götürülmüşdür.

Tədqiqat metodları: Araşdırmanı apararkən onlayn anket sorğusundan istifadə edilmişdir. Anket metodu elmi araşdırmalarda çox istifadə olunan bir üsuldür. Bu metod geniş əhali arasından çox sayda məlumat toplamağa imkan verir. Bu metoddan istifadə etmənin üstünlüyü bir çox insanın verdiyi cavabın anonim qalacağını düşündüyünə görə həqiqətə daha uyğun məlumat vermələridir. Araşdırmanın sonunda mütləq qərəzsiz nəticə əldə etmək üçün heç bir cinsiyyət, yaş, gəlir, təhsil səviyyəsi və s. kimi fərqləndirici xüsusiyyətlərə üstünlük verilməmişdir. Eyni zamanda yazılı verilən sualın müxtəlif fərdlər tərəfindən müxtəlif cür anlaşılma ehtimalı olduğuna görə anket hazırlanarkən daha çox test formasında sualların tərtib olunmuşdur. Anketin geniş kütləyə çatmasını təmin etmək üçün isə online formada hazırlanıb və sosial şəbəkələrdə paylaşılmışdır. Əldə olunmuş məlumat bazasının təhlili üçün MS Excel və SPSS ofis proqramları istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın günümüzün şərtlərinə uyğunluğunun təmin edilməsi məqsədi ilə tədqiqatda son 10 il ərzində yazılmış ədəbiyyatlardan istifadə edilməsinə üstünlük verilmişdir. Tədqiqat baxımından yerli mənbələr yetərli olmadığı üçün xarici mənbələrdən daha çox istifadə edilmişdir. Dissertasiya işinin informasiya bazasını anket sorğusu nəticəsində əldə olunan statistik məlumatlar, yerli və xarici alimlərin elmi yazıları, beynəlxalq jurnallarda dərc olunan məqalələr, əvvəlki illərin məzunlarının dissertasiya işləri, və internet resursları təşkil edir. İstifadə olunan bütün mənbələr hesabatın ədəbiyyat hissəsində göstərilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat hər nə qədər yaxşı idarə olunsada, hər zaman araşdırma zamanı bəzi məhdudiyyətlərlə qarşılaşılır. Belə ki, bu tədqiqatda anket sosial şəbəkələr vasitəsi ilə insanlarla paylaşılmışdır. Sosial şəbəkələrdə daha aktiv

olan şəxslər əsasən gənc təbəqə olduğuna görə prosesi analiz etmək üçün yalnız əhalinin daha gənc nümayəndələrinin fikirlərindən istifadə olunmuşdur. Tədqiqatın yalnız Bakı şəhəri üzərindən həyata keçirilməsi də araşdırmanın nəticələrində müəyyən fərqliliklər yarada bilər. Belə ki, yalnız şəhər əhalisinin fikirlərindən ibarət olan cavabların bütün ölkə əhalisi üzrə ümumiləşdirilməsi real göstəricilərdən müəyyən qədər kənaşmaya səbəb olacaqdır. Eyni zamanda, Azərbaycan dilində kifayət qədər ədəbiyyatın və statistik göstəricilərin olmaması tədqiqatın aparılması zamanı müəyyən məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiq edilən mövzu ölkəmizdə daha əvvəl yetərinə araşdırılmamış, son zamanlar daha çox aktualıq qazanmış mövzudur. Bu səbəbdən aparılan araşdırma ölkəmizdə son onilliklərdə əhəmiyyət qazanmış ticarət şəbəkələri ilə bağlı bütün lazımi məqamları və informasiyaları özündə birləşdirir. Belə ki, ticarət müəssisələrində müştəri davranışı məsələlərinin tədqiq olunması, bu davranışları formalaşdıran amillərin öyrənilməsi əhəmiyyətli xarakter daşıyır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, əldə olunan məlumatlar, təkliflər və nəticələr müxtəlif ticarət şəbəkələrində iqtisadi-sosial tədbirlər planının hazırlanmasında və reallaşdırılmasında köməklik edə bilər. Dissertasiyada araşdırılan mövzu bu gün həm dövlət, həm ticarət müəssisələri, həm də istehlakçı tərəfindən üzərində durulması zəruri olan mövzudur. Bu gün bütün sahələrdə olduğu kimi, ticarət sahəsində də müştəri məmnuniyyətinin əldə olunmasına diqqət yetirilir. Buna nail olmaq üçün isə istehlakçı ehtiyaclarının mahiyyəti anlaşılmalı, onların rolunun dərk olunması qarşıya məqsəd kimi qoyulmalıdır. Aparılan tədqiqat ticarət şəbəkələri üzərindən müştəri məmnuniyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarını, bu sahədə ölkəmizdə olan mövcud situasiyanı araşdırır. Bu dissertasiya işi ölkəmizdə gələcəkdə ediləcək tədqiqatlar, universitet tələbələri və peşəkarları üçün faydalı ola biləcək bir mənbə xüsusiyyəti daşıyacaqdır.

I FƏSİL. TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Müştəri məmnuniyyəti anlayışı və müasir dövrdə onun əhəmiyyəti, müştəri sədaqəti

Müasir marketing anlayışının bir elementi olan müştəri məmnunluğu müştərilərə təqdim edilən məsuliyyətin göstəricisidir. Müştəri məmnuniyyətinin təmin olunmasının əhəmiyyəti dünyanın hər yerindən olan bir çox tədqiqatçı və akademik tərəfindən vurğulanmışdır. Fəaliyyətlərini ən düzgün şəkildə quran müəssisələr qeyd edirlər ki, qarşıya qoyulan məqsədə çatmağın ən əsas yolu müştərilərin məmnunluğunu qazanmaqdır (Kərimova A., 2019). Onlar müştəriləri bir problemin mənbəyi kimi yox, uğur əldə etməyin yolu kimi qiymətləndirirlər. Günümüzdəki müəssisələrin müştəri məmnuniyyətinə və sədaqətinə çox diqqət ayırmalarının əsas səbəbi də budur.

Müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amilləri araşdırmazdan əvvəl müştəri məmnuniyyət anlayışını müəyyənləşdirmək lazımdır. Müştəri məmnuniyyəti anlayışını müxtəlif aspektlərdə dəyərləndirmək mümkündür. Onun əsasında ehtiyaclar və onların yerinə yetirilməsi anlayışları mövcuddur. Ehtiyacların və onlara bağlı emosional vəziyyətlərin müxtəlif formalarda qavranılması məmnuniyyətin ölçülməsində fərqli yanaşmalara gətirib çıxarır. Hazırda elm müştəri məmnuniyyəti nədir və onu hansı amillər müəyyənləşdirir suallarına birmənalı şəkildə cavab verə bilmir.

Bildiyimiz kimi müasir bazarda yüksək rəqabət şəraiti hökm sürür və istehsalçılar mövcud rəqabət şəraitində bazarda liderlik əldə etmək üçün çalışırlar. Bu rəqabət müharibəsini qazanmaq üçün isə müxtəlif strategiyalardan istifadə olunur. Müştəri məmnuniyyətinin qazanılması hər zaman marketing strategiyaları arasında əhəmiyyətli yer tutmuşdur. Eyni zamanda yüksək rəqabətli bazarda güclü bir fərqləndiricidir (Qəhrəmanov E., 2016). Müştərilərin digər istehlakçılarla ünsiyyətdə olmaları, istək və ehtiyaclarının müxtəlif olması, rəqiblərin bir çox seçimlərlə müştərilərin qarşısına

çıxmaları və s. kimi səbəblərə görə müəssisələr müştərini fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətləndirməli və müştəri məmnuniyyətini təmin etməlidirlər.

Müştəri məmnuniyyəti universal bir dəyər deyildir. Hər bir müştəri eyni məhsuldan eyni məmnuniyyəti əldə edə bilməz. Müəssisələr bu fərqliliyin təməlinə duran keçmiş təcrübə, ehtiyac və istəklər haqqında çox dəqiq bir araşdırma aparmalıdır. Hal-hazırda bazarda fəaliyyət göstərən çox saylı müəssisənin mövcudluğunun təməlinə məmnun müştərilər dayanır. Məmnun müştərilər istehsalçılara öz bazar paylarını və mövqelərini qorumaqda köməklik göstərir, uzunmüddətli münasibətlər və istehlakçıya qarşı sədaqətlə nəticələnir.

Zaman keçdikcə insanların həyat standartlarının, mədəni səviyyələrinin yüksəlməsi ilə istehlakçının ona lazım olan məhsulu müxtəlif çeşiddə, daha rahat bir məkanda əldə etmək istəyi də artmışdır. İstehlakçılar adətən məhsulun fiziki xüsusiyyətlərinə görə yox, ondan qazanacaqları dəyər və ya məhsuldan gözləntiləri üçün ödəniş edirlər. Belə ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulu müştərisinə əlçatan formada təqdim edərsə bunun nəticəsini qarşılıqlı olaraq görəcəkdir. Buna görə də, bazarda öz fəaliyyətlərini davam etdirmək istəyən müəssisələr müştərilərinə onların ehtiyaclarını tam təmin edəcək məhsullar və unikal xidmətlər təklif etməlidirlər. Bir sözlə, müştəri məmnuniyyətini təmin etməlidirlər (Mohsan F. və başqaları, 2011). Əgər müştəri məmnun qalarsa müəssisəyə bağlanar və onun daimi müştərisi olaraq qalar. Məmnuniyyət dərəcəsi, müştərinin gözlənilən məhsula olan təsəvvürü ilə ona təqdim olunan məhsul haqqında düşüncəsi arasındakı fərqi əks etdirir. Bu məmnuniyyət yalnız alış prosesi ilə əlaqəli deyil, həm də satınalmadan əvvəlki və sonrakı prosesləri də əhatə edir.

Bu gün istehsalçılar məhsullarını digər məhsullardan fərqləndirən xüsusiyyətlər yaratmağa çalışırlar. Bu xüsusiyyətlər markanın bazarda güclü bir mövqe tutmasına və istehlakçıların müəyyən markanın məhsullarına rəqib markalara nəzərən daha çox üstünlük verməsinə xidmət edir. Bu fərqləndirici xüsusiyyətlər eyni zamanda markaya yeni müştərilər qazandırmaqda və mövcud müştəri bazasını qorumaqda da köməklik

edir. Əvvəllər müəssisələr üçün ən əhəmiyyətli məqam yeni alıcılar qazanmaq olmuşdur. Onlar cəlb edilən hər bir yeni müştərini müəssisə üçün uğur hesab edirdilər. Mövcud müştərilərə isə artıq daha az xidmət göstərilirdi. Müasir dövrdə vəziyyət isə bunun tam əks formasıdır. Günümüzdə şirkətlərin əsas məqsədi mövcud müştəriləri müəssisəyə, onun məhsullarına bağlı saxlamaq və görülməli işin həcmi böyütməkdir.

Məmnuniyyətin nəticələri iki fərqli formada ortaya çıxır. Yüksək məmnuniyyət və ya ən azından heç bir narazılıq olmadığı təqdirdə, müştərilər alışlarını davam etdirirlər. Alış-veriş təcrübələri gözləntiləri üstələyən müştərilər müəssisə üçün sadıq müştəri olmağa davam edirlər. Bununla birlikdə, narazılıq halında müştərilər şikayət edə, müəssisə haqqında mənfi bir fikir yaya və ya satın almanı dayandıra bilərlər. Dövrün dinamik dəyişən mühitində müştəri məmnuniyyətinin müştərinin yenidən satınalma davranışına böyük təsir göstərdiyi göz qabağındadır, narazılıq isə müştərilərin rəqib məhsullara yönəlməsinin əsas səbəbi kimi qəbul edilir. Adətən məmnun müştərilər təcrübələrini ətrafındakı beş-altı nəfərlə bölüşürlər. Lakin narazı müştərilərin müəyyən bir məhsulla olan uğursuz təcrübələrini onlarla insana çatdırması ehtimalı daha böyükdür (Məmmədova T.A., Hacıyeva R.F. və Murtuzəliyeva Z.A, 2020). İstehsalçılar məmnun müştərilər qədər narazı müştərilərə də diqqət yetirməlidir, çünki narazılığın müəssisənin gələcəyi üçün bəzi vacib nəticələri vardır. Narazı müştərilər adətən şikayət etmirlər, onun əvəzinə cəmiyyət arasında müəssisəyə qarşı mənfi fikir formalaşdırırlar. Başqalarına danışaraq narazılıqlarını azaltmağa, firmanın bazarda nüfuzunu məhv edərək digər potensial müştərilərə təsir etməyə çalışırlar. Narazı müştəriləri müştəri terrorçuları hesab etmək olar. Müştəri məmnuniyyətinin davamlılığını təmin etmək istəyən müəssisələr aşağıda göstərilən faktorlara həssas yanaşmalıdır:

- Müştərilərə qarşı həssas olmaq;
- Müştəriləri dinləmək;
- Xidmət, istehsal və davranış standartlarını ortaya qoymaq;
- Davamlı inkişafı gücləndirib dəstəkləmək;
- Maneələri təyin edərək aradan qaldırmaq;

- Üstünlükləri aşkar etmək və inkişaf etdirmək.

Müştərinin ehtiyaclarını, gözləntilərini, və davranışlarını tanımaq və təmin etmək heçdə asan deyildir və ən əsası da bunu bilmək bazarda hər zaman uğur qazanmağı təmin etmir. Bu səbəblə ticarət müəssisələri artıq tədarük zəncirindəki tərəfdaşları ilə deyil, müştəriləri ilə əlaqələrini inkişaf etdirməyə çalışırlar. Keçən əsrlərdə müştərilərin alış-veriş edə biləcəyi alternativ mənbələrin sayı çox olmadığından, mövcud müəssisələr müştərilərə necə olsa bizdən alış-veriş edəcək düşüncəsi ilə yanaşırdılar. Ancaq bazar sürətlə böyüdükcə, müştəriləri razı salmaq daha çətin hala gəlmişdir. Çünki, müştərilər istənilən məlumatı əldə etmənin asanlaşmasının nəticəsi olaraq artıq daha ağıllı, daha tələbkar, daha bilinçli və daha az bağışlayandır. Lakin, ticarət müəssisəsi müştəriləri ilə münasibəti düzgün təşkil edərsə, bunun firmanın maliyyə göstəricilərinə müsbət təsiri olacaqdır. Satışını artırmaq istəyən ticarət müəssisələri yeni müştərilər cəlb etmək üçün olduqca resurs və zaman sərf etməlidir. Müəssisələr hər zaman rəqiblərinə nəzərən öz üstünlük və çatışmayan cəhədlərinə nəzarət etməli və onlar üzərində işləməlidir. İstehlakçıların rəyləri olmadan isə müəssisələr öz fəaliyyətlərinin müsbət və mənfi tərəflərini müəyyən edə bilmirlər, belə olduqda, onların fəaliyyətlərindəki mövcud problemləri aradan qaldırmaq imkanları da zəifləyir. Əvvəklə araşdırmalar göstərmişdir ki, müəssisə və onun məhsulları ilə bağlı narazılıqlarını, qarşılaşdığı problemlərini bildirən istehlakçıların, heç bir rəy bildirməyən istehlakçılarla müqayisədə iradları nəzərə alınarsa müəssisəyə geri qayıtma ehtimalı daha yüksəkdir. Lakin bəzi hallarda müştərilər öz narazılıqlarını bildirməkdən imtina edirlər. Bu səbəblə, şikayətlərin olmamasını effektiv idarəetmənin göstəricisi kimi qəbul etmək düzgün deyildir. Müəssisələr müştəriləri öz fikirlərini, şikayətlərini bildirməyə təşviq etməli və bunu yerinə yetirməkləri üçün onlara müəyyən vasitələr, imkanlar təqdim etməlidirlər.

Müştərilər müəssisələrin daima diqqət mərkəzində olmalıdırlar, çünki, onlar yalnız müştərilərinə kifayət qədər diqqət yetirdikdə əlavə dəyər qazana bilirlər. İnkişaf edən müştəri münasibətləri ilə müəssisə daha çox gəlir əldə edəcəkdir. Bu proses

müəssisənin rəqabətə dayanıqlığını və inkişafını da təmin edir. Əgər müəssisələrin planında müştəri məmuniyyətinin təmin olunmasına yer verilməyibsə, şübhəsiz ki, müasir dövrdə həmin şirkətlərin məhsullarının satışı aşağı olacaqdır.

Məhsul və xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırmaq üçün mühüm rol oynayır. Bu gün bir çox müəssisə hesab edir ki, müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini qazandıran əsas komponent göstərilən xidmətlərdir. Çünki, inkişaf etmiş texnologiyalar ilə qlobal bazara çıxan yeni müəssisələr fərqli dizaynları, təklif çeşidi, yenilikçi məhsul xüsusiyyətləri ilə bazarı sürətlə dəyişirlər. Bundan əlavə, müştərilərin yeni məhsulu və ya xidməti satın alma istəyi də böyükdür. Məhsul keyfiyyətinə və müxtəlifliyinə paralel olaraq müştəriyə göstərilən xidmətinin inkişafına ticarət şəbəkələri sektorunda tələb tədricən artmışdır. Xidmət və məhsul keyfiyyəti müştərilərin məmnuniyyətinin və sədaqətinin ilkin şərtləridir. Daha yüksək məhsul və xidmət keyfiyyətinin daha yüksək müştəriləri məmnuniyyəti və sədaqəti ilə nəticələncəkdir. Pərakəndə satıcılar müştərilərin məmnuniyyət və sədaqət səviyyələrini artırmaq üçün istək və ehtiyaclarını başa düşməsi lazımdır. Effektiv məmnunluq satıcılar və alıcılar arasında uzunmüddətli bir əlaqə yaradır, eyni zamanda təkrar alış davranışı ilə sadıqlığını artırır və bunların hamısı pərakəndə satış bazarının payını və qazancını artırmağa kömək edir. Bu səbəblə, müəssisələr xidmət səviyyəsini artırmaqla bazarda mövcudluğunu təmin edə bilirlər.

Alıcılarına keyfiyyətli məhsul və ya xidmət təklif etmək bütün müəssisələrin təməl məqsədi olmasına baxmayaraq, bu müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün yetərli deyildir. Bunun üçün müştərilərlə əlaqəni inkişaf etdirmək və onların gözləntilərini qarşılamaq lazımdır. Müştərilər müəyyən bir markanın məhsulundan öz gözləntilərini tapsalar belə rahatlıqla rəqib markalara maraq göstərə bilirlər. Bunun qarşısının alınması tək yolu güclü müştəri əlaqələri quraraq müştəri sədaqətini qazanamaqdır. Müştəri sədaqəti anlayışı son on illərin ədəbiyyatında ən çox müzakirə olunan mövzulardan biridir. Müştəri sədaqətinə olan böyük maraq, onun davamlı rəqabət üstünlükləri və yüksək maliyyə göstəricilərinin əldə edilməsindəki əhəmiyyəti ilə

əlaqələndirilə bilər. Müştərilərin məmnuniyyəti müştərilərin müəyyən bir firmaya sədaqətinin əsas göstəricisidir. Müştərilərin məmnuniyyəti müştəri sadıqlığını və müştəri müəssisəyə bağlı saxlamağı inkişaf etdirməyə kömək edə bilər. Beləliklə, müştərilərin məmnuniyyətinin bir şirkətin həyat səviyyəsində böyüməsini təşviq etməyə kömək edən ən vacib əsas amil olduğunu qəbul etmək olar (Martensen A., Kristensen K. və Grønhold L., 2000) . Müştəri sədaqəti, müştərilərin bir şirkətə və ya markaya qarşı təkrar satın alma davranışları ilə nəticələnən müsbət münasibətlərini ifadə edir. Bununla yanaşı, sadıqlıq alıcının qiymətə və rəqiblərin təkliflərinə daha az həssaslıq göstərməsinə təsir göstərir (Mondal S. və başqaları, 2017). Müştəri sədaqəti yaradan müştəri sədaqət modelinə görə müştəri sədaqətini anlamaq müştəri ehtiyaclarını başa düşməkdir. Müştəri sədaqətini qazanmaq üçün şirkət qiymətlərə, promosyonlara, xidmətlərə və məhsullara diqqət yetirməlidir. Müştəri sadıqlığı müştərinin münasibət, fikir və məmnuniyyət kimi duyğularına əsaslanır. O, müştərinin alış-veriş prosesi zamanı göstərdiyi davranış və alış-verişdən olan gözləntilərini müqayisə edən bir qiymətləndirmə prosesindən yararlanır (Məmmədova A., 2018). Müştərinin alış-verişdən olan gözləntiləri və alış-veriş təcrübəsi arasındakı fərq azaldıqca məmnuniyyət səviyyəsində artacaqdır. Müştəri sədaqətinin ölçülməsinə dair aparılan keçmiş araşdırmalar sadıq olmayan alıcıların xərclərinin sadıq alıcılardan daha aşağı olduğunu sübut etmişdir. Lakin bəzi hallarda müştəri məmnuniyyəti mütləq sədaqət zəmanəti deyil. Müştərilər məhsul və ya xidmət tədarükçülərini qiymətə, rəqibin yeni bir imkanlar təklif etdiyinə və ya sadəcə bir növ dəyişiklik etmək istədiklərinə görə dəyişə bilərlər. Sadıq müştəri bazası olmayan müəssisələr rəqibləri qarşısında müdafiəsizdirlər.

Müştəri sədaqəti istehlakçının keçmiş təcrübələri ilə sıx əlaqəlidir. Müştərilər yeni markalara və ya bilmədiyi məhsullara nəzərən daha əvvəl tanıdıqları məhsulları almağa üstünlük verirlər (Abdullayeva S., 2019). Sadıq müştərilər məhsul və xidmətlər barədə məlumatlı olduğu üçün bu adətən istehsalçının xərclərində azalma ilə nəticələnir. Hətta müştərilər müəyyən qədər part-time işçi kimi də xidmət edirlər. Onlar müəssisənin

məhsul və xidmət təklifləri haqqında daha az məlumatla ehtiyac duymaqla yanaşı, firmanın potensial müştəriləri üçün məlumat mənbəyidirlər. Beləliklə, sadıq müştərilər şirkətin ən dəyərli alıcı qrupu kimi qiymətləndirilir.

Müştərilər ticarət müəssisəsindən özlərini tanımasını və yadda saxlamalarını, ehtiyac hallarında onlara müəyyən xidmətlər göstərmələrini istəyirlər. Müəssisələrin marketing departamenti rolunun sadəcə məhsullara tələb yaratmaq olmadığını, ayrıca spesifik müştəri qruplarının ehtiyaclarını təyin etmək olduğunu anlamalıdırlar. Müştəri ilə hər əlaqə onlardan daha çox məlumat toplanmasına köməklik göstərir. Bu qarşılıqlı əlaqə müəssisələrin zamanla müştəriləri üçün necə daha yaxşı təkliflər edə biləcəyini öyrənməsi ilə nəticələnir.

İstehlakçıların marka sədaqətini beş müxtəlif səviyyədə izah edilir (Aaker A., 1991). Aşağı sadıqlıq səviyyəsi hər hansı bir markaya üstünlük verməyən alıcılardır. Bu cür alıcılar marka adına dəyər vermir və istənilən markanı özlərinə uyğun hesab edirlər. Bu halda marka alış qərarında heç bir rol oynamır. İkinci səviyyə məhsuldan məmnun olan və ya ən azından narazılıq duymayan alıcıları ehtiva edir. Lakin, bu cür alıcılar əlavə üstünlük təklif edən rəqiblərə qarşı müdafiəsizdirlər, buna görə də adi alıcılar kateqoriyasına aid edilirlər. Üçüncü səviyyə markadan razı olan alıcılar sinfidir, lakin rəqiblər alıcıları öz markalarına keçməyə inandıraraq dəyişdirmə xərclərini qarşılayarsa alıcılar markanı dəyişə bilərlər. Dördüncü səviyyə bu markanı həqiqətən sevən alıcılar qrupudur. Markanı seçməklərindəki əsas öncəlikləri logo, simvol və ya marka ilə olan əvvəlki təcrübələrə əsaslanır. Üst səviyyəyə isə markanın funksionallığı və ya kim olduqlarının ifadəsinə görə sadıq olan müştərilər aiddir (Aaker A., 1991).

Müştəri məmnunluğunu təmin etmək nəticəsində qazanılan müştəri sədaqəti təşkilatlara aşağıdakı faydaları qazandıra bilər:

- Daha yüksək tezliklə təkrar satınalmaların artması;
- Xərclərin daha şüurlu idarə edilməsi nəticəsində mənfəətin artması;
- İşçilərin motivasiyasının artması və işdən azadolma göstəricisinin azalması;

- Yüksək dəyər əldə edən müştərilərin təcrübələrini yaxınlarına ötürməsi ilə alıcı bazasının genişlənməsi;
- Şirkətin məhsulları ilə rəqabət halında olan markalara və onlarla əlaqədar reklamlara əhəmiyyət verməmək;
- Qarşılıqlı əlaqələrin müntəzəm hala gəlməsi ilə mövcud müştərilərə xidmətin yeni müştərilərə nisbətən daha az xərc tələb etməsi.

Müştəri sadıqlığının azalmasına səbəb olan amillərə isə aşağıdakıları nümunə göstərmək olar (Məmmədova T.A., Hacıyeva R.F. və Murtuzəliyeva Z.A., 2020):

- Qloballaşma;
- Rəqabətin artması və aşağı qiymətli alternativ məhsullar;
- İnformasiya və informasiya mənbələrindən istifadənin sadələşməsi;
- İstehlakçının məlumatlılığının artması;
- Texnoloji inkişaf və s.

1.2. Satınalma qərarlarının verilməsi mərhələləri və ona təsir göstərən amillər

İstehlakçı, fərdi və ya məişət ehtiyaclarını ödəmək üçün istehsalçı tərəfindən satışı təqdim edilən məhsulu satın alan və ya satın alma qabiliyyətinə sahib olan bir fərddir. Satın alma prosesini nəzərdən keçirərkən real alış-veriş edən fərdə diqqət etmək lazımdır. İnsanlar hər zaman yalnız öz ehtiyacları üçün məhsul və ya xidmətlər əldə etmirlər. Buna misal olaraq, ailəsi üçün supermarketdə alış-veriş edən bir qadını göstərmək olar. Şübhəsiz ki, qadınlar özləri üçün əldə etməyəcəkləri məhsulları ailəsinin həmin məhsulu sevməsindən təsirlənərək ala bilirlər. Eyni zamanda, alış-veriş zamanı uşaqların da valideynlər üzərində güclü təsiri mövcuddur. Unutmamaq lazımdır ki, bir məhsulun və ya xidmətin birdən çox istifadəçisi ola və məhsul alışına dair qərar bir çox şəxsi əhatə edə bilər. Məhsulun alıcısı ilə istifadəçisi fərqli şəxslər olsa belə, onlar satış məntəqəsində qiymət, keyfiyyət, qablaşdırma və s. baxımından yalnız özləri üçün satın alan insanlar kimi eyni təsirlərə məruz qalacaqdır. Bu səbəbdən, istehsalçı

üçün məhsullarını kimin istifadə edəcəyini bilmək çox vacibdir və istehsalçı məhsulunu səmərəli şəkildə bazara çıxarmaq üçün alış prosesindəki bütün şəxsləri tanımalıdır. Diqqət göstərilməli olan başqa bir fərq isə, müştəri və istehlakçı anlayışları arasındadır. İstehlakçı daha ümumi termdir. Müştəri termini isə zamanla alıcı ilə müəyyən bir marka və ya pərakəndə satış nöqtəsi arasında yaranan əlaqəni nəzərdə tutur.

Bazar segmenti oxşar ehtiyac və istəkləri bölüşən qruplara bölünür. Bu qruplar coğrafi, demoqrafik, psixoloji və davranış qrupları kimi dəyişənlər vasitəsilə ayrıla bilər. İstehlakçıların alış davranışı və mənsub olduqları segmentləri müəyyənləşdirmək, effektiv və səmərəli marketinq üçün iki vacib elementdir. Alıcının müəyyən bir məhsulun alışını ilə bağlı qərar vermə prosesini daha yaxşı başa düşmək üçün istehlakçı davranışı anlayışını xarakterizə etmək vacibdir. Ədəbiyyatlarda istehlakçı davranışının müxtəlif tərifləri mövcuddur. Ümumi olaraq, məhsul və xidmətlərin, habelə satışdan əvvəl qəbul edilmiş qərarların əldə edilməsinə, istifadəsinə və idarə olunmasına yönəlmiş fəaliyyətlər toplusu kimi xarakterizə olunur. İstehlakçı davranışı, ehtiyacları ödəmək üçün məhsul və xidmətlər almaqla özünü göstərir. İstehlakçının davranışında iqtisadi meyarlarların təsiri də böyükdür, çünki müştəri öz gəlirini məhsul və ya xidmətin qiyməti ilə müqayisə edir. İstehlakçı davranışı, istehlakçının fərqli təşviqlərə verdiyi reaksiyaları və onların fərdi qavrayışı ilə izah edilə bilər, çünki bu kimi hallar alış prosesi zamanı müxtəlif davranışlara səbəb olur. Bu səbəbdən bu davranış rəasional və irrəasional olaraq bölünür. Birincisi, maksimum məmnunluqla nəticələnən davranış kimi başa düşülür. Alıcı, əldə etdiyi gəliri ona maksimum məmnunluq gətirəcək mal almaq üçün istifadə edərsə, rəasional davranır. İrrəasional istehlakçı davranışı şüurlu şəkildə öz maraqlarına uyğun olmayan alış qərarları verən istehlakçının tutarsız davranışı ilə xarakterizə olunur. Tutarsız satın alma qərarları təqlid, təşviq və şüuraltı motivasiya ehtiyacından qaynaqlanır. Alıcı çox vaxt bu asılılıqlardan xəbərsizdir. 1968-ci ildə tədqiqatçılar Engel, Blackwell və Kollat istehlakçı alış qərarının beş mərhələli bir modelini (Engel-Blackwell-Kollat və ya EBK modeli) inkişaf etdirdilər və bu model müasir dövr üçün faydalı hesab edilir.

Satınalma prosesi müştərilər öz ehtiyaclarını bildikləri zaman başlayır. Hər şeydən əvvəl alıcılar hansı məhsullara ehtiyacı olduğunu müəyyənləşdirirlər. Ehtiyacları müəyyən etmədən satınalma prosesi başlaya bilməz. Ehtiyac daxili və xarici faktorların əsasında formalaşa bilər. Bu mərhələdə marketoloqların vəzifəsi xüsusi ehtiyacları ortaya çıxaran amilləri aşkar etməkdir. Onlar bir sıra alıcılardan məlumat toplayaraq müxtəlif məhsullara marağa səbəb olan stimulları təyin edə bilərlər. Əldə edilən informasiyalar əsasında istehlakçı marağını cəlb edən marketing strategiyaları yaratmaq mümkündür (Engel J.F., Kollat D.T. və Blackwell R.D., 1968).

İstehlakçı öz ehtiyaclarını müəyyən etdikdən sonra ehtiyacını qarşılaya biləcək məhsullar barədə axtarışa başlayır. Alıcılar müxtəlif məhsullar haqqında məlumat toplamağa çalışırlar. Araşdırma apararaq markalar və onların xüsusiyyətləri, alıcıya təklif etdikləri dəyərlər haqqında məlumat əldə edə bilərlər. Məlumat kataloqlardan, jurnallardan, ailə üzvlərindən, dostlarından, iş birliyindən, ticarət, telefon qovluğundan və s. toplanabilir. İstehsalçı bu mərhələdə alıcının informasiya almaq üçün daha çox hansı mənbələrə yönəldiyini, bu mənbələrin müştərilər üçün əhəmiyyət dərəcələrini öyrənməlidir.

Üçüncü mərhələ məhsulun ona rəqib olan alternativləri ilə müqayisəsini əhatə edir. Bilməliyik ki, müştərilər tərəfindən məhsulların müqayisə edilməsinin vahid bir üsulu mövcud deyildir. Müştəri satınalma başa çatana qədər nəticəni bilə bilmədiyi üçün hər seçimdə bir risk vardır. Risk, müştərinin alışdan sonra yaşaya biləcəyi mümkün zərər kimi təsvir edilə bilər. İtqi iqtisadi, funksional, psixoloji və ya sosial ola bilər. Müştəri məhsul haqqında məlumat tapmaqla alış qərarları ilə əlaqədar riski azalda bilər. Bir neçə alıcının eyni məhsulu müxtəlif aspektlərə əsaslanaraq müqayisə etməsi mümkündür. Bir qisim istehlakçı sadəcə ilkin ehtiyacını ödəyəcək məhsul axtarışındadır. Digərləri, məhsulu əldə edərkən ehtiyaclarının qarşılamaqdan başqa, ondan əlavə fayda əldə etməyi də arzulayırlar. İstehsalçının bu mərhələdəki vəzifəsi alış qərarında istehlakçının hansı amillərə əsaslanacağına diqqət yetirməkdir.

Növbəti mərhələ satın alma mərhələsi hesab edilir. Alternativlər arasında məhsul seçərkən alıcılar müəyyən bir qərar verirlər. Bu qərar məhsulu almaq və ya almamaq ola bilər. Seçim məhsulu almaqdırsa, hansı məhsul növünü almalı olduqları, kimdən alacaqları, ödəmənin necə ediləcəyi və s. kimi digər əlavə suallar ortaya çıxır. Son satınalma qərarını digər müştərilərdən mənfi rəyi dəyişə bilər. Məsələn, müştəri əvvəlki üç mərhələni keçərək yeni bir kompüter almağa qərar verir. Ancaq yaxın dostu ona mənfi rəy verdiyindən, seçimini dəyişdirməyə məcbur olacaqdır. Müştərinin düşünmək üçün nə qədər çox vaxtı olarsa, planlaşdırılmayan faktorların əsas məqsədi dəyişdirmə ehtimalı bir o qədər artacaqdır.

Satınalma prosesi tamamlandıqdan sonra məhsul ilə bağlı məmnunluq və ya narazılıq hissləri formalaşır. İstehlakçılar yüksək gözləntiləri qarşısında məhsuldan aşağı qazanc əldə edərlərsə narazılıq hiss edəcəklər. Lakin müştərilərin gözləntiləri az və məhsuldan qazancları yüksək olduqda məmnunluq hissi yaranacaqdır.

Satın alma müddəti avtomobil, məişət avadanlığı və ya zərgərlik məhsulları kimi yüksək qiymətli məhsulların alınmasında daha uzundur. Bu halda müştəri bahalı məhsulların alınmasında yüksək risk olduğu üçün əvəzedici markalar seçmək istəmir. Gündəlik tələbat malları mağazalarından ucuz məhsulların alınmasında isə alış-veriş müddətinin uzunluğu azalır. Bu vəziyyətdə müştərilər çevikdirlər və alış-verişdən narazı olduqları təqdirdə əvəzedici markaları seçməyə hazırdırlar.

Satınalma qərarına təsir göstərən amillər. İstehlakçının satınalma davranışı, alıcının öz ehtiyaclarını qarşılamaq üçün mal və ya xidmətlərin seçilməsi, alınması və istehlakı fəaliyyətlərini bildirir. Qərar vermə müddətində istehlakçıya bir çox amillər təsir göstərir. Satın alma qərarı bu amillərin hər birinin ümumi nəticəsidir. Əvvəlcə istehlakçı hansı əmtəəni istehlak etmək istədiyini tapmağa çalışır, sonra özünə daha böyük fayda vəd edən məhsulları seçir. İstehlakçı əmtəələri seçdikdən sonra ona xərcləməyə hazır olduğu maksimal məbləği müəyyən edir. Nəhayət, istehlakçı məhsulların mövcud qiymətlərini təhlil edir və istehlak etməsi lazım olan mallar barədə qərar qəbul edir.

İstehlakçının alış-verişinə sosial, mədəni, fərdi və psixoloji kimi amillər təsir edir (Kotler P. və Keller K., 2016). İnsanların davranış tərzı daima ətrafdakı fərdlərin təsirinə məruz qalır. Bir çox istehlakçı məhsul alarkən ətrafındakı insanların təsdiqini gözləyir və nadir hallarda sosial baxımdan məqbul olmayan hərəkətləri edir. İstehlakçı davranışına təsir edən **sosial amillər** ailə, referans qrupları, rollar və statuslardır. Ailə üzvləri alıcı davranışına təsir edə bilər. Üzvlərin zövqləri, bəyənmələri, bəyənmədikləri, həyat təzləri və s. ailənin alış davranışından qaynaqlanır. Ailə cəmiyyətin ən vacib alıcı qurumudur. Qadınlar adətən ailə bazarlığının əsas alıcısı rolunu oynayır. Ümumiyyətlə, dünyada bütün alışların 85% -ni qadınlar həyata keçirirlər. Ona görə də bir çox mağazalar daxili interyeri sırf qadınların zövqünü oxşamaq və onları cəlb etmək üçün qururlar. Referans qrup, bir sıra normaları paylaşan və davranışlarını bir-birindən asılı vəziyyətə gətirən iki və ya daha çox insan qrupudur. Bir insanın dəyərlərinə və davranışlarına birbaşa və ya dolaylı şəkildə güclü təsir edən bir qrup insandır. Bir insan ailə, cəmiyyət və təşkilatlar kimi bir çox qrupda iştirak edir. İnsanın hər qrupdakı mövqeyi, rol və status baxımından müəyyən edilə bilər. Rol insanın yerinə yetirməsi gözlənilən fəaliyyətlərindən ibarətdir. Məsələn, bir şəxs eyni vaxtda həyat yoldaşı rolunu, ailədə övlad rolunu, işində isə menecer rolunu oynaya bilər. İnsanlar adətən cəmiyyətdəki rollarını və statuslarını izah edən məhsulları seçirlər. İstehsalçılar məhsulların status simvolu olmaq potensialından xəbərdar olmalıdırlar (Kotler P. və Keller K., 2016).

Bir fərdin ehtiyaclarını və davranışlarını başa düşmək məsələsində **mədəni amillər** çox əhəmiyyətlidir. Mədəni amillər istehlakçının istək və davranışlarını təyin edən dəyərləri və qavrayışları ehtiva edir. Normalar və dəyərlər bir nəsilə digərinə ötürülür. İstehlakçılar adətən mənsub olduqları mədəni qruplardan təsirlənilirlər. Mədəniyyət bir insanın istəyi və davranışının ən əsas müəyyən edicisidir. Böyüyən uşaq ailəsi və digər cəmiyyət üzvlərindən bir sıra dəyərlər, qavrayış və davranışlar əldə edir. Mədəniyyət istehlak və qərar qəbul etmə zamanı xeyli dərəcədə təsir edir. Marketoloqlar mədəniyyət amillərini araşdırmalı və məhsulların və ya xidmətlərin

satışını artırmaq üçün hər bir mədəniyyət kateqoriyası üçün marketinq strategiyalarını ayrı-ayrılıqda qurmalıdırlar. Ancaq mədəniyyət daimi deyil və tədricən dəyişir və bu dəyişikliklər cəmiyyətdə tədricən mənimsənilir (Kotler P. və Keller K., 2016).

Fərdi amillər yaş, peşə, iqtisadi vəziyyət və həyat tərzini kimi faktorları əhatə edir. İstehlakçı vaxt keçdikcə, yaşı artdıqca mal və xidmət alışı dəyişdirir. Yeməkdə, geyimdə, istirahətdə zövqlərin dəyişməsi çox vaxt yaşa bağlı olur. Eyni zamanda alış-veriş ailənin həyat dövrü mərhələsində də dəyişikliyə məruz qalır. Subay və evli şəxsin alış davranışlarında müəyyən fərqliliklər nəzərə çarpacaqdır. Bir insanın peşəsi də onun alış davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Məsələn, bir həkimin alışı bir vəkil, müəllim, iş adamı, ev sahibi və s.-dən asanlıqla fərqlənə bilər. Buna görə marketinq menecerləri fərqli peşə qruplarının alış motivlərinə uyğun fərqli marketinq strategiyaları dizayn etməlidirlər. İnsanların gəlir səviyyəsi istehlak modelinin formalaşmasında təsir göstərə biləcək başqa bir amildir. Gəlir alıcılıq qabiliyyətinin vacib mənbəyidir. Beləliklə, insanların alış qaydaları müxtəlif gəlir səviyyələri ilə fərqlənir. Gəlir səviyyəsi aşağı olan insan ucuz mallar almağı seçərkən, bir tərəfdən də, yüksək gəlirli şəxslər lüks məhsulların alışına üstünlük verəcəkdir. Müştərilərin həyat tərzini, istehlakçı alış davranışını təsir edən başqa bir həlledici amildir. Həyat tərzini insanın cəmiyyətdə yaşayış formasını ifadə edir. Eyni submədəniyyətə, sosial təbəqəyə mənsub olan insanlar tamamilə müxtəlif həyat tərzlərinə sahib ola bilərlər. Həyat tərzini konsepsiyasına xüsusi diqqət edilən zaman dəyişən istehlakçı dəyərlərini və onların alıcı davranışına olan təsirlərini başa düşmək asanlaşacaqdır (Kotler P. və Keller K., 2016).

İstehlakçıların alış davranışı bir sıra **psixoloji amillərdən** təsirlənir. İstehlakçı müxtəlif növ ehtiyacları olan bir fərddir. Bu ehtiyaclar susuzluq kimi bioloji ehtiyaclar və ya tanınma, mənsub olma kimi psixoloji ehtiyaclar ola bilər. Motivasiya, qavrayış, öyrənmə, münasibət və inanclar kimi bir çox psixoloji amillər müəyyən bir məhsul və ya xidmətlərin alınmasında həlledici rol oynaya bilər. Motivasiya insanı fərdi ehtiyaclarını ödəmək üçün hərəkətə keçməyə məcbur edən hərəkətverici qüvvə kimi çıxış edir. Beləliklə, istehlakçı davranışına təsir edən daxili amillərdən biri olur. Ehtiyac

kifayət qədər yüksək səviyyəyə qalxdıqda o motivə çevrilir. İstehlakçını alışa təşviq etmək və satışları artırmaq üçün istehlakçının zehmində məhsulu almağa maraq oyadan ehtiyac yaratmağa çalışmaq lazımdır (Kotler P. və Keller K., 2016).

Satın almaq niyyətində olan məhsulların növünə əsasən dörd alış davranışı vardır:

1. Kompleks satın alma davranışı - fərdin yüksək dəyərli bir marka alması və satın almadan əvvəl kifayət qədər məlumat istəməsidir.

2. Vərdişli alış davranışı - fərdin bir vərdiş daxilində məhsul almasıdır.

3. Müxtəlif növ alış-veriş davranışı - fərdin müxtəlif məhsulları almağı və sınaqdan keçirməyi sevməsidir.

4. Satınalma davranışını azaldan uyğunsuzluq - alış prosesinin bahalı və ya təsadüfi olması səbəbi ilə alıcıların məhsulun alınması ilə çox əlaqəli olmalarıdır.

Qeyd edildiyi kimi, istehlakçı davranışı müxtəlif amillərlə (psixoloji, fərdi, sosial və mədəni) müəyyən edilir, eyni zamanda buna təsadüfi amillər də təsir göstərir. İstehlakçının davranışına səbəb olan faktorların sayının artması, satın alma qərarlarının proqnozlaşdırılmasını çətinləşdirir. Yuxarıdakı məlumatları nəzərə alaraq amerikalı psixoloq Abraham Maslow ehtiyaclar iyerarxiyasını təklif etmişdir. A.Maslow insan ehtiyaclarını araşdıran ən tanınmış psixoloqlardandır. Bu nəzəriyyəyə görə, iyerarxiyada aşağı səviyyədəki daha vacib olan ehtiyacın ödənilməsi, iyerarxiyada daha yüksək səviyyədə olan az əhəmiyyət kəsb edən başqa bir ehtiyacın ortaya çıxması ilə nəticələnir. Maslowun ehtiyaclar piramidası altda təməl ehtiyac səviyyələrini və üstə özünü inkişafa olan ehtiyacı piramida kimi təsvir edir. Əsas qayda, pillələri qalxmadan əvvəl ilkin ehtiyacların ödənilməsidir. Bu ehtiyac yerinə yetirildikdə, insan növbəti ehtiyac üzərində fokuslanır. Ehtiyaclarımız müəyyən qədər təmin edildikdən sonra aradan qalxacaq və fəaliyyətlərimiz hələ təmin edilməyən növbəti ehtiyacları qarşılamağa yönələcəkdir. Maslowun ehtiyaclar piramidasına görə bir insan bu 5 pillənin hər hansısa birinə aid ehtiyacla bağlı güclü təzyiqliq hiss edir və hansı kateqoriyadakı ehtiyacları qarşılamağa çalışırsa, onun şəxsiyyəti də həmin

kateqoriyaya aid hesab edilir (Tezcan H., Aydemir S. və Genc E., 2017). İnsanın alt pillədəki ehtiyacları qarşılanmadığı təqdirdə bir üst mərtəbədəki ehtiyacın əhəmiyyəti qalmır.

Piramida 5 mərtəbəli olub və sadədən mürəkkəbə doğru bu şəkildə davam edir:

1. Fizioloji ehtiyaclar - təməl ehtiyaclarımızı, yuxu, qida, su və s.
2. Təhlükəsizlik ehtiyacları - sağlamlıq, sığınacaq, hüquqlar və s.
3. Aid olma ehtiyacı - dostluq, ailə, sevgi və s.
4. Hörmət ehtiyacı - uğur qazanmaq, tanınmaq, status sahibi olmaq, və s.
5. Özünü reallaşdırma ehtiyacı - şəxsi inkişaf, istedadının fərfinə varma və ondan istifadə etmə, yaradıcılıq və s.

Qrafik 1: Ehtiyac iyerarxiyası



Mənbə: Tezcan H., Aydemir S. və Genc E., 2017, s.211-227

1.3. Ticarət şəbəkəsi: ilkin anlayışlar, təsnifatı və müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərən amillər

Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu dövr ərzində ticarət həmişə mühüm rol oynamışdır. Ticarətin inkişafı bir başa olaraq bazar iqtisadiyatının inkişafı ilə əlaqədardır. Ticarət alqı-satqı və xidmət sahələri ilə müşayiət olunan sahibkarlıq fəaliyyətidir və şəxsi, ev, ailə və məişət üçün istehlakçılara bilavasitə mal satışı ilə əlaqədardır (Feyzullabəyli İ., 2006). Ticarət alıcı və satıcının qarşılıqlı fəaliyyətinin

nəticəsində yaranır və onun vasitəsi ilə tələb və təklif arasında tarazlıq formalaşır. Ümumiyyətlə, ticarət elə bir sistemdir ki, bu sistem malların istehsalçılardan istehlakçılara doğru hərəkətinin effektiv təşkil olunmasını təmin edir (Paşayev K., 2009).

Məlumdur ki, istehsal olunmuş məhsul öz-özlüyündə bir dəyərə malik deyildir. Məhsul yalnız istehlakçılara çatdırılırsa, ondan istifadə edilərsə dəyərli hesab edilir. Bu səbəblə, ticarətlə məşğul olan bəzi iri müəssisələrin məhsulları istehlakçıya çatdırmaq üçün yüzlərlə ticarət nöqtələri mövcuddur. Ticarət müəssisələri iki əsas funksiyanı yerinə yetirirlər. Birinci funksiya müştərilərin tələbatlarının qarşılınması, ikinci funksiya isə məhsulların satılması üçün ticarət nöqtələrinin təşkil olunmasıdır. Qeyd edilən funksiyalar bir-birlərini tamamlayır.

Ticarət şəbəkəsi dedikdə ümumi idarəçilik sistemi vasitəsi ilə konkret ərazi həddlərində fəaliyyət göstərən ticarət məntəqələri nəzərdə tutulur. Bu şəbəkəyə birgə fəaliyyət göstərən iki və daha çox ticarət məntəqəsi aiddir və onlar mərkəzləşmiş mal alışını və satışını həyata keçirirlər. Ticarət şəbəkələrinin fəaliyyəti məhsulun son istehlakçıya çatdırılması fəaliyyəti ilə bağlıdır. Ticarət şəbəkəsi ölkəmizdə son 10 ildə daha çox nəzərə çarpan anlayışdır. Bu, Azərbaycan bazarında yeni meydana gələn anlayış olsa da, dünyada ilk özünəxidmət mağazası 1916-ci ildə ABŞ-da Piggly Wiggly adlı supermarketin açılması ilə yaranıb. Bu həmin dövr üçün inqilabi ticarət forması və müasir ticarətin inkişafının əsasının qoyulması idi. Bu gün şəbəkənin 17 əyalətdə 530-dan çox mağazası mövcuddur. Beləliklə şəbəkə ticarətinin bir əsrdən artıq bir inkişaf tarixi vardır.

Ticarətin bir qolu olan pərakəndə ticarət əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması ilə məşğul olan ticarət məntəqələrindən ibarətdir. Əmtəənin pərakəndə satışı ticarətin digər formalarından ticarət şəbəkəsinin əraziyə səpələnməsi ilə seçilir. Pərakəndə ticarət adətən şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulan malları və ya xidmətlərin istehlakçılara satılması fəaliyyətidir. Pərakəndə ticarəti istehsalçı və alıcını birləşdirən bölgü kanalının sonuncu halqasıdır. İstehsalçılar məhsulları hazırlayıb və onları topdan və pərakəndə satış həyata keçirən müəssisələrə satır. Topdansatış müəssisələri malların

böyük partiyalarla alınmasını, bu mal partiyalarının xırda hissələrə parçalanmasını və sonda, pərakəndə satıcıların məhsulla təmin edilməsini həyata keçirir. Pərakəndə satıcılar isə son istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Pərakəndə ticarət müəssisələri pərakəndə ticarətin özünəməxsus üsul və metodlarını tətbiq etməklə əmtələri bilavasitə əhaliyə satır, yəni əmtəə tədavülünü bitirir. Əhaliyə xidmət avadanlıqlarla təchiz edilmiş və xüsusi quraşdırılmış ticarət nöqtələrində həyata keçirilir. Bu nöqtələr alıcılara xidmətin daha da yaxşılaşdırılmasına, istehlakçı tələbatının daim öyrənilməsinə, ticarət çeşidinin formalaşdırılması və onun əhalinin tələbinin dəyişməsinə müvafiq olaraq dəyişdirilməsinə xidmət etməlidir. Çünki alıcıların fikirləri çox sürətlə dəyişə bilər. Onlar istənilən vaxt ona daha yaxşı məhsullar təklif edən, daha geniş xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsinə yönələ bilərlər. Bu səbələ, son istehlakçının məmnuniyyətinin qazanılmasına istiqamətlənən, onunla qarşı-qarşıya gələn pərakəndə ticarət müəssisələri olduqca çox diqqət tələb edir. Bu sahəyə yeni innovasiyaların, marketinqin strategiyalarını tətbiqi gün keçdikcə vacib hal alır.

Bazar münasibətlərinin bərqərar olması ilə istehsalçı müəssisədən pərakəndə satış müəssisəsinə əmtəələrin birbaşa daxilolmasında əhəmiyyətli dərəcədə artım müşayiət olunmuşdur. İstehsalçı müəssisə ilə birbaşa münasibətlər pərakəndə satış müəssisələrinin gəlirlərinin artırılmasına köməklik göstərir. Belə ki, vasitəçinin olmaması nəticəsində, pərakəndə müəssisə əmtəəni az məbləğdə satınalma qiyməti ilə əldə edir, eyni zamanda pərakəndə müəssisənin rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün ticarət güzəştləri hesabına satış qiymətini azaltmaq imkanı yaranır.

Hal-hazırda pərakəndə ticarətə malların və xidmətlərin müxtəlif satış nöqtələri daxildir ki, onları da müxtəlif əlamətə görə təsnifləşdirmək olar. Satış formalarına görə pərakəndə ticarət şəbəkələrini **mağazadaxili** və **mağazadan xaric** kimi ayırmaq mümkündür. Mağazadaxili şəbəkələr yerləşməsinə görə - stasionar (mağazalar, pavilyonlar, kiosklar, ticarət avtomatları və.s), qeyri-stasionar (avtomatlar, avtosistemlər, dukançalar və.s) kimi təsnif olunur (Qəhrəmanov E., 2016).

Stasionar şəbəkə növlərindən biri mağazalardır. Mağaza malların satışı və xidmətlərin göstərilməsi, o cümlədən, malların qəbul olunması, saxlanması və onların satışı çıxarılması üçün nəzərdə tutulmuş sahələrlə təmin olunmuş yerdir. Mağazaların digər pərakəndə ticarət şəbəkələrindən fərqi geniş məhsul çeşidinin olması, alıcılar üçün malların alınmasında rahatlığın yaradılması, malların saxlanması və satışı hazırlanması üçün lazımı şəraitin yaradılmasıdır. Pavliyon ticarət zalına və mal qalığının saxlanması üçün anbara malik olan, bir və ya bir neçə işçi yeri üçün nəzərdə tutulmuş, ticarət avadanlığı ilə təchiz olunmuş ticarət nöqtəsidir. Kiosk ticarət zalı və malın saxlanması üçün sahəsi olmayan, bir işçi yeri üçün nəzərdə tutulmuş və ticarət avadanlığı ilə təchiz olunmuş tikilidir. Ticarət avtomatları - malların avtomat qurğu vasitəsi ilə satışı üçün nəzərdə tutulmuşdur. Avtomatlar 24/7 işləmək xüsusiyyətinə malikdir. Onları mağazanın içərisində və yaxud onun xaricində quraşdırmaq mümkündür (Qəhrəmanov E., 2016).

Qeyri-stasionar ticarət şəbəkəsi səyyar ticarət şəbəkəsidir. Səyyar ticarət xüsusi olaraq təchiz olunmuş nəqliyyat vasitələri və ya ancaq nəqliyyat vasitəsi ilə birgə işlədilən çevik avadanlıqla həyat keçirilən pərakəndə ticarətdir. Burada alış-veriş asanlıqla sökülüb-yığıla bilən palatkalarda, avtomağazalarda, avtosisternlərdə və s. həyata keçirilir (Qəhrəmanov E., 2016).

Ticarət şəbəkəsinin digər növü mağazadan xaric şəbəkədir. Onu birbaşa və məsafədən satışı bölmək olar. Birbaşa satış istehlakçı ilə fərdi əlaqələrin yaradılması, birbaşa poçt göndərmələri, o cümlədən telefon danışıqları vasitəsilə ilə həyata keçirilir. Məsafədən satış isə istehlakçıya birbaşa müraciəti deyil, bütün potensial alıcılara televiziya və yaxud digər reklam vasitələri ilə müraciət olunmasını nəzərdə tutur. Alıcı mal haqqında xəbərdar olur və bundan sonra özü müxtəlif vasitələrin (internet, poçt və s.) köməyi ilə malı sifariş edir (Qəhrəmanov E., 2016).

Ticarət müəssisələrinin təsnifləşdirilməsinin mühüm amillərindən biri də təklif edilən əmtəə çeşididir. Əmtəə çeşidinə görə mağazaları ixtisalaşdırılmış dükkanlar, univermaqlar, universamlar və s. kimi bölmək mümkündür (Qəhrəmanov E., 2016).

- İxtisaslaşdırılmış dükanlar dar əmtəə çeşidi təklif edən, lakin geniş zənginliyi olan mağazalardır. Əsasən ümumiləşmiş birgə tələbi olan 2-3 məhsul qrupunun satışı ilə məşğul olunur. Bu mağazalarda ticarət işçilərin əməyinin yüngülləşməsi, alıcılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəlməsi, mağazalarda tələb olunan maddi-texniki bazanın miqdarında azalma və s. kimi nəticələr əldə ediləcəkdir. Nümunə olaraq kitab dükanları, çörək və qənnadı məmulatları mağazaları, geyim, aksesuar mağazaları və s. göstərmək mümkündür.

- Univermaqlar bir neçə qrup əmtəə çeşidi təklif edir. Hər çeşid qrupu ilə univermağın xüsusi şöbəsi məşğul olur.

- Universamlar istehlakçının ərzaq məhsullarına olan tələbatının tamamilə ödənilməsi üçün nəzərdə tutulur. Satışı həcmi böyük olan və az xərc tələb edən iri özünəxidmət müəssisəsi hesab edilir.

Ticarət məntəqələrində əmtəələrin satışı aşağıdakı metodlarla həyata keçirilir:
Özünə xidmət – bu metod alıcıların məhsullarla müstəqil sürətdə tanış olmasını nəzərdə tutulur, alıcı ticarət zalında satışı qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşır. Özünəxidmət mağazaları məhsul satışı üzrə əməliyyatlarının sürətlənməsinə, müəssisənin buraxılış qabiliyyətinin artmasına, satış həcmiminin böyüməsinə xidmət göstərir. Bu metod alıcının rəflərfə düzölmüş məhsullarla mağazanın işçi heyətinə müraciət etmədən sərbəst təmasda olmasını nəzərdə tutur. Seçilmiş məhsulların dəyəri müştərilər tərəfindən mağaza kassalarında ödənilir. Özünəxidmət mağazalarında mağaza işçilərinin əmək funksiyalarına müştərilərə məsləhətlərin verilməsi, əmtəələrin yerlərinin göstərilməsi və onların kənar təsirlərdən qorunması daxildir. Bu metoddan daha çox ərzaq məhsullarının satışı zamanı istifadə olunur. Məişət avadanlıqları, mətbəx əşyaları, müxtəlif növ texnoloji cihazlar kimi bahalı məhsulların satışı zamanı bu metodun tətbiq olunması məqsədə uyğun deyil.

Ənənəvi metod - vasitəsilə mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır. Bu metodda satıcının əsas funksiyalarına alıcıların qarşılınması və onların ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi, məhsulların təklif

olunması və göstərilməsi, məhsul seçimində məsləhət verilməsi, kəsmək, ölçmək, tərəzidə çəkmək kimi əməliyyatları aparmaq, hesablaşmaların həyata keçirilməsi və nəhayət məhsulun qablaşdırılıb alıcıya təqdim olunması aiddir.

Nümunələr üzrə mal satışı - əsas özəlliyi ondadır ki, məhsul nümunələri ticarət zalında düzülür. Məhsul ehtiyatları isə anbarlarda olur. Bu forma ticarət zalında daha geniş mal çeşidinin yerləşdirilməsinə imkan yaradır. Alıcının ticarət zalında qoyulmuş nümunə üzrə sərbəst olaraq məhsulun seçməsi və məhsulun dəyərini kassada ödəməsi ilə satış tamamlanır (Kərimova A., 2019).

Əmtələrin kataloq üzrə satışı - formasında alıcı məhsulu ona təqdim olunan kataloq əsasında seçərək sifariş verirlər. Kataloqla mal satışı həm ərzaq, həm də qeyri-ərzaq malları üzrə aparıla bilər.

Müştəri məmnuniyyətini təsir edən amillər. Günümüzün dinamik dəyişən bazar mühitində istehlakçıların ehtiyaclarını ödəyəcək məhsul və ya xidmət alarkən necə davrandıqlarını anlamaq və qabaqcadan görmək satıcılar üçün zərurətə çevrilmişdir. İstehlakçı davranışı, fərdi istehlakçıların satınalma qərarı verməsi müddətini və məhsul almaq üçün pul, vaxt və səy kimi mövcud mənbələrdən necə istifadə etdiklərini vurğulayır. Beləliklə, pərakəndə satıcılar alış qərarlarının formalaşmasında mühüm rol oynadığı üçün istehlakçıların xüsusiyyətləri və üstünlükləri barədə biliklərə sahib olmalıdırlar. Müştərilərin istəklərinə uyğun məhsullar istehsal etmək məqsədiylə istehlakçıların arzu və ehtiyaclarını öyrənmək müasir marketinq strategiyalarındandır. Bu məlumatlar onlara rəqabət qabiliyyətlərini artırmağa və bazarda uzunmüddət mövcud olmalarına imkan verə bilər.

Pərakəndə ticarət müəssisələrində müştəri məmnuniyyətini təsir edən amillərə nəzər salsaq görərik ki, ən mühim amil pərakəndə şəbəkələrdə satılan malların və ya göstərilən xidmətlərin keyfiyyətidir. Keyfiyyət məhsulun müştərilərin müəyyən tələblərini ödəmək qabiliyyətidir. Keyfiyyət mürəkkəb və çoxşaxəli bir anlayışdır. Geniş mənada məhsul keyfiyyəti, məhsulun müştərinin gözləntilərini ödəyə bilməsi və ya aşmasıdır. Ən geniş yayılmış tərifdə keyfiyyət müştərinin məhsul və xidmətin

mükəmməlliyini qavraması kimi göstərilir. Məmnunluq keyfiyyətli məhsul və ya xidməti qiymətləndirmək üçün əsasdır. Bir müəssisənin məhsulunun keyfiyyətli olub olmaması müştərinin məhsulların istehlakından əldə etdiyi məmnuniyyətlə əlaqəlidir, çünki yüksək keyfiyyət səviyyəsi yüksək müştəri məmnuniyyəti ilə nəticələnir. Günümüzdəki rəqabət mühitində keyfiyyət, bir təşkilatın müvəffəqiyyəti və mövcudluğunun təməl amilidir. Müştərilər hər zaman aldıkları məhsul və ya xidmətlərdən maksimum keyfiyyət əldə etməyi hədəfləyirlər. Məhsulların keyfiyyəti onun xüsusiyyətləri, faydaları və tələb olunan ehtiyacları ödəmək bacarığı və s. ilə ölçülür (Hoe L.C., 2018). Keyfiyyət məmnuniyyətin vacib təyinedicilərindən biri hesab olunur. Beləliklə belə fərz edə bilərik ki, məhsul keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi də bir o qədər yüksək olacaqdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkələrinin qiymət siyasəti müştərilərin alış davranışına böyük ölçüdə təsir edə bilər, çünki qiymət onları cəlb etmək və ya uzaqlaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir. Qiymət bir malın və ya xidmətin pulla ifadə olunan dəyəridir, eyni zamanda bir məhsul almaq üçün istehsalçıya verilməli olan pul miqdarını da təsvir edir. Yuxarıda verilən qiymət tərifindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, qiymət istehlakçı tərəfindən məhsul və ya xidmətin üstünlüklərini əldə etmək üçün mübadilə vasitəsi kimi xərcləmələri lazım olan pul məbləğidir. Məhsulun qiyməti istehsalçı ilə yanaşı istehlakçılar üçün də əlverişli olmalıdır. Qiymət müştəri sədaqətinə təsir edə bilən amildir. Müştərilər ehtiyac duyduqları məhsulları əlverişli qiymətlərlə əldə etmək istəyirlər. Əgər müştərilərə bu qiymətlərdə məhsul təklif edə bilən ticarət şəbəkələri varsa, alıcının həmin ticarət şəbəkələri ilə uzunmüddətli əlaqələr qurması mümkündür (Rana S., Osman A. və Islam A., 2014). Eyni zamanda qiymət bir çox alıcı tərəfindən keyfiyyət göstəricisi kimi də dəyərləndirilir. Qiymət yüksəkdirsə, müştərilər yüksək keyfiyyət gözləyəcəkdir və ya qiymət aşağıdırsa, məhsulun keyfiyyətinə şübhə yarana bilər. Beləliklə deyə bilərik ki, mağazaların qiymət siyasəti müştərilərin məmnuniyyət səviyyəsinə təsir göstərir.

İşçilərin faydalılığı, müştərilərə operativ xidmətlər göstərməsi və tələb olunan bütün məhsulların mövcudluğunun təmin olması ilə müəyyən edilir. Müəssisənin satış konsepsiyasını müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi müştəri ilə birbaşa qarşılıqlı əlaqədə olmaları səbəbindən işçilərdən asılıdır. İşçilər biznes fəaliyyətində ən birinci və yeganə köməkçisidir. Onlar daha diqqətçil olduqda, müştərilərin ehtiyaclarına tez və nəzakətlə yanaşdıqda, bu müştəri məmnuniyyətinin artması ilə nəticələnəcəkdir. Buna görə də, işçilərin faydalılıq səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi də bir o qədər yüksəkdir. Müəssisə hər şeydən əvvəl öz əməkdaşlarını razı salmalıdır. Satıcılarla işin effektivliyini artırmaq üçün mükafatlandırma, stimullaşdırma və s. kimi sistemlər hazırlamaq lazımdır.

İstahsalçının məhsullarını bazara çıxararkən diqqət etməsi lazım olduğu faktorlardan biri məkan amilidir. Müştərilər müəyyən bir mağazadan alış-veriş etdikləri zaman ticarət nöqtəsinin yerləşməsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Ticarət məntəqələri əhaliyə maksimal olaraq yaxın yerləşdirilməlidir. Ticarət məntəqələri yerləşdirilərkən əsasən sakinlərin sayı və yaşayış məntəqələrinin tipi nəzərə alınır. Məsələn, mağazaların şəhərlərdə yerləşdirilməsi zamanı şəhərsalma, nəqliyyat, sosial və iqtisadi amillərin təsirlərini nəzərə almaq lazımdır. Şəhərsalma amillərinə şəhərin sahəsi, əhalisinin sayı və sıxlığı, mədəniyyət və idman mərkəzlərinin yerləşməsi və s. aid etmək olar. Nəqliyyat amilləri özündə ictimai və fərdi nəqliyyatın hərəkətinin əsas istiqamətini və intensivliyini cəmləşdirir. Sosial amillərə ticarət müəssisələrində olarkən çəkilən vaxtın azaldılması zəruriliyi və əhaliyə yüksək keyfiyyətdə ticarət xidmətinin göstərilməsi aid olunur. Ticarət müəssisələrinin yerini seçərkən məhsullara olan tələbin tezliyini də nəzərə almaq lazımdır. Ərzaq məhsulları mağazalarında məhsullara tələb adətən gündəlik xarakter daşıyır. Bu cəhəti nəzərə alaraq, ərzaq məhsulları mağazaları çoxu yaşayış zonalarında, əhaliyə daha yaxın yerlərdə yerləşdirilir. Beləliklə, insanlar asanlıqla gedə biləcəkləri mağazalardan mal və xidmətlər almaq və məhdud səylərlə istədikləri əşyaları əldə etmək istəyirlər (Manish M.

və Sima K., 2012). Mağazanın yerləşməsi nə qədər yaxşı olarsa, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi də bir o qədər yüksək olacaqdır.

Pərakəndə satıcıların diqqət etməsi lazım olan məqamlardan biri pərakəndə ticarət məntəqəsinin imicidir. Çünki daha yaxşı bir görüntü mağazaya müştəri axınını çoxaldacaqdır, belə olduqda isə müraciət edən müştərilərə daha çox satış etmək imkanı yaranacaqdır (Alam Z.M. və Rana S.S., 2013). Mağaza seçimində mağaza imicinin əhəmiyyəti kifayət qədər yüksəkdir, çünki, alıcı şəxsi imicinə ən çox uyğun olan mağazanı axtarır. Mağaza imici istehlakçının mağazaya olan münasibətini formalaşdırır və hər mağaza istehlakçının düşüncəsində müəyyən bir yer tutur. Pərakəndəçilər mağaza imicini planlaşdırarkən onu istehlakçının baxış bucağından dəyərləndirməyi lazımdır. İstehlakçılar ümumiyyətlə koridorların uzunluğunu zehni olaraq ölçümlər, istifadə olunan rəflərin materialını qiymətləndirmirlər və ya rəng sxemini müşahidə etmirlər. Əksinə, mağaza haqqında ümumi təəssüratlar yaradır və digər mağazalardakı ilə müqayisə edirlər. Beləliklə, mağaza imicini pərakəndə satış strategiyasını müəyyənləşdirən əsas amillərdən hesab etmək mümkündür (Rizwan K. və Ganesh N., 2011).

Pərakəndəçilər istehlakçı davranışına təsir göstərmək üçün mağazalarının fiziki mühitində unikal xüsusiyyətlərdən istifadə edirlər. Bu xüsusiyyətlərə mağaza tərtibatı, məhsulların təqdimatı və mağaza sahəsinin düzgün ayrılması aid ola bilər. Topdanasatıcılar və istehsalçılarla müqayisədə pərakəndə satıcılar fiziki mühitə daha çox diqqət yetirirməlidirlər, çünki bura son məhsulun təqdim olunduğu yerdir. Bu cəhət müştərilərin alış qərarında çox təsirli ola bilər, bu da onu pərakəndə satıcılar üçün vacib bir marketinq vasitəsi halına gətirir. Başqa sözlə, mağazanın ətraf mühit elementlərinin yaratdığı xoş alış-veriş təcrübəsinin təsiri sayəsində müştərinin alışların sayı, mağazada sərf etdiyi vaxt və pul daha çox ola bilər. Mağaza mühiti üç elementə bölünə bilər: **mühit amilləri, dizayn amilləri və sosial amillər**. Bu kateqoriyaların fərqli elementləri mağaza mühitini yaratmaq üçün müxtəlif yollarla dizayn edilə bilər.

Mühit amilləri adətən gözlə görünməzdir və arxa fon elementləri kimi dəyərləndirilə bilər. Bura istilik, işıqlandırma, musiqi və qoxu kimi elementlər daxildir (Bawa P., Gupta B.L. və Sharma B., 2013). İşıqlandırma mağazada mühit yaradan mühit amillərinin bir hissəsidir. İşıqlandırma mağazalarda müəyyən məhsulları vurğulamaq, dramatik effektlər yaratmaq və mağazanın parlaq görünməsi üçün istifadə olunur. Mağaza nə qədər işıqlı və parlaq olarsa, alıcılar da bir o qədər alış-verişə həvəsli olacaqdır. İşıqlandırmanın müştərinin reaksiyasına və davranışına təsiri fərqli cəhətlərlə ölçülür. İşığın müştəri reaksiyası və davranışları üzərindəki təsirini araşdıran tədqiqatların birində belə bir nəticə əldə edilmişdir ki, istehlakçılar işıqlandırma xoşagəlməz olmadığı təqdirdə mağaza mühitindəki işıqlandırmanın çox zaman fərqiində olurlar (Dieter B., 2010).

Musiqi, asanlıqla idarə oluna bilən və dəyişdirilməsi ucuz olan mağaza mühiti elementidir. Mağazalarda musiqi ilə bağlı əvvəllər aparılan tədqiqatlar musiqinin zövq və həyəcan yaratdığını və müştərilərin alış davranışını təsir etdiyini təsdiqləmişdir. Bundan əlavə, musiqi, müştərilərin mağazada qalmaq istəklərinə müsbət təsir göstərdiyi üçün bu da müştəridə həmin mağazaya yenidən geri dönmək istəyi yaradır (Rajul B., 2011).

Mağazada müəyyən bir atmosfer yaratmaq üçün qoxudan istifadə çox yayılmış bir metoddur. Qoxu ətraf mühit və məhsul qavrayışını artıraraq müştərilərin pul xərcləmələrinə təsir edir. Məsələn, bir mağazada neytral və ya xoşagəlmən qoxuların istifadəsi ilə çörək qoxusunun supermarketlərdə yayılması müxtəlif nəticələr verə bilər. Əlaqəli qoxular müştərilərin alış davranışını daha çox təsir göstərəcəkdir.

Mühit faktorları gözlə görülməyən elementlər olaraq qeyd edilsə də, dizayn faktorları döşəmə, divar örtükləri, rənglər, təmizlik, koridorlar, düzülüş və s. göz önündə olan stimullardır. Əlavə olaraq, əmtəə müştərinin mağazaya girməsinə əsas səbəbdir. Alıcı mağazaya girərkən və ya internet mağaza saytına daxil olarkən ilk öncə oradakı əmtəəni axtarır. Müxtəlif çeşidli məhsullar mağaza rəflərində elə yerləşdirilməlidir ki, müştərilər malları asanlıqla götürə, yoxlaya və tanıya bilsinlər.

Eyni zamanda çalışmaq lazımdır ki, məhsullar alıcıların göz səviyyəsində olsun. Məhsulun qiymət etiketinə də xüsusi diqqət yetirmək lazımdır, çünki alıcı məhsulu tapdıqdan sonra onun qiyməti ilə maraqlanır. Ona görə də əmtələri qiymətin artım sırası ilə düzülməsi məqsədə uyğundur (Cho C. və Johar G., 2011).

Pərakəndəçilər müştərilər üçün müəyyən bir atmosfer yaratmaq üçün mağazalarında fərqli rənglərdən istifadə edirlər. Canlı rənglərin istifadəsinin solğun rənglərin istifadəsindən daha aktiv bir mühit yaratdığı qəbul edilir. Mavi, yaşıl və ağ rənglərin daha sakit, sərin və təmiz göründüyün, qırmızı, narıncı və sarı rənglərin isə daha təsirli və həyəcan verici olduğu məlumdur. Araşdırmalar təsdiq etmişdir ki, istehlakçılar tərəfindən mavi rəngli interyer narıncı rəngli interyerdən daha çox məqbul hesab edilir.

Sosial amillər mağazada qarşılıqlı əlaqədə olan digər alıcıların və işçilər kimi insanların mağazadakı varlığını bildirir. Bu zaman mağazadakı müştərilər, genişlik, mağazanın nə qədər sıx olduğu, digər alıcıların sayı, koridorda gözləyən müştərilər və s. kimi fərqli cəhətlərə əsaslanan sıxlıq anlayışı meydana çıxır. Sıxlıq müştərin mağaza mühitinə girmə qərarına təsir göstərir. Bundan əlavə, mağazadakı sıxlıq səviyyəsini müştərilərin məmnunluqları ilə də əlaqələndirmək mümkündür.

1.4. Azərbaycanda supermarket şəbəkələri və onların fəaliyyət istiqamətləri

Vaxt keçdikcə, pərakəndə zəncir mağazalar nəzərə çarpacaq dərəcədə çoxalmışdır, çünki, insanlar vaxtlarına, pullarına və enerjilərini qənaət edə bilmək üçün bütün növ məhsulları eyni mağazadan almaq istəyirlər. Müasir dövrdə müştərilər keyfiyyətli məhsul, daha yaxşı xidmət və xoşagələn mühit təklif edən ticarət şəbəkələrinə üstünlük verirlər. Hal-hazırda dünyada milyardlarla müştəriyə xidmət göstərən və bu işdən böyük qazanc əldə edən dünyaca məşhur supermarketlər vardır. Eyni zamanda, Azərbaycanda da bütün zəruri mallar bir dam altında fikri ilə fəaliyyət göstərən iri şəbəkələr mövcuddur.

OBA market Azərbaycanda ən çox filialı olan marketlər şəbəkəsidir Şəbəkənin 2021-ci ilin Fevral ayında Bakı şəhəri və ölkənin digər şəhər və rayonları üzrə market sayı 900-ə çatmışdır. Fəaliyyətinə 2016-cı ildə başlayan OBA marketlər şəbəkəsi gündəlik tələbat məhsullarını yüksək keyfiyyət və ucuz qiymətlə alıcılara təqdim etməyi əsas məqsədləri kimi qeyd edir Azərbaycanda ilk dəfə olaraq yüksək endirim modelini tətbiq edən şəbəkə 700-ə qədər gündəlik istehlak məhsulunu alıcıya təqdim edir. OBA marketlər şəbəkəsində məhsulların arada heç bir vasitəçi olmadan istehsalçıdan birbaşa olaraq istehlakçıya çatdırılması satılan məhsulların qiymətinin ucuzluğu ilə nəticələnir. Bundan başqa, OBA marketlər şəbəkəsində məhsullar rəflərdə xüsusi olaraq düzülür, yəni məhsullar alıcıya öz qutularında təqdim edilir. Bu da məhsulun qiymətinə əlavə işçilik haqqı gəlməsinin qarşısını alır. Bundan əlavə mərkəzləşdirilmiş anbar və logistika xidmətləri sayəsində məhsulların mağazalara çatdırılması şəbəkənin özü tərəfindən həyata keçirildiyinə görə məhsul əlavə distribüter xərclərindən azad olur. Şirkət 2020-ci ildə rebrendinq edərək üç komponentdən (OBA söz nişanı, yaşıl forma və sarı stok) ibarət olan yeni loqosunu təqdim etmişdir. Yaşıl rəng sağlamlıq, təbiət və tərəvəti, sarı rəng dostluq, xoşbəxtlik və nikbinliyi, ağ rəng isə saflığı və təmizliyi təmsil edir (<https://www.obamarket.az/az/about>, 2021).

Ölkə üzrə ən çox filialı olan mağazalar şəbəkəsindən biri Araz marketdir. Azərbaycanın bütün bölgələrində “Siz harada, Araz orada” sloqanı ilə öz şəbəkə marketlərini yaratmaq şirkətin əsas məqsədidir. 2011-ci ildən bəri fəaliyyət göstərən Araz supermarket hal-hazırda 300-ə yaxın marketi və 6000-dən artıq əməkdaşı ilə müştərilərinin xidmətindədir. Ölkədə 2014-cü ildə gördüyü uğurlu xidmətlərin nəticəsi olaraq ilin ən uğurlu supermarket şəbəkəsi olaraq seçilmişdir. Araz supermarket şəbəkəsi 2015-ci ildə Xonça adı ilə un və un məmulatlarının istehsalı və satışını həyata keçirən ticarət brendini bazara çıxarmışdır. Xonça brendi altında 100 -dən çox çeşiddə tort və un məmulatları istehsal edilir. Spar və Favorit supermarketləri Araz supermarketlər şəbəkəsinə daxildir. Araz supermarketlər şəbəkəsinin vizyonu pərakəndə ticarətdə müştəriyə keyfiyyətli əmtəə satmaq, ərzaq zəncirlərinin

rəqabətində istehlakçıların məmnuniyyətini qazanmaq, mağazanın öz işçiləri üçün ən rahat şərait yaratmaqla Azərbaycan Respublikasını tam əhatə etməkdir. Beləliklə Araz supermarket şəbəkəsini Azərbaycanın ən iri və nüfuzlu pərakəndə şəbəkələri siyahısına aid edə bilərik (<https://www.arazmarket.az/az/about-us/>, 2021).

Bravo marketlər şəbəkəsi 2-i Gəncədə, 61-i Bakıda olmaqla, 63 filial ilə ölkədə fəaliyyətdə olan mağazalar şəbəkələri arasındadır. Şəbəkə müştəriləri qida, qeyri-qida məhsulları barədə məlumatlandırmaq və beynəlxalq standartlar səviyyəsində fəaliyyət göstərməklə yanaşı, yüksək keyfiyyətli innovativ məhsullar təklif etmək, həmçinin müştəriləri ruhlandırmaq, müsbət mənada təəccübləndirmək və həmişə orta gəlirli ailələr üçün münasib qiymətlər təqdim etməyi öz missiyaları olaraq göstərir. COVID-19 infeksiyası ilə əlaqədar ölkədə tətbiq olunan karantin rejimi zamanı Bravo marketlər şəbəkəsi Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi və digər yerli icra hakimiyyəti orqanlarının birgə əməkdaşlığı ilə əhalinin həssas qruplarına ümumilikdə 53.400 ərzaq payı təqdim edərək dəstək olub. KSM layihəsi çərçivəsində marketin kassalarında Qızıl Aypara Cəmiyyəti tərəfindən yerləşdirilən ianə qutuları mövcuddur. Qızıl Aypara Cəmiyyəti edilmiş ianələri aztəminatlı ailələrə, tənha və xroniki xəstəliyi olan ahıllara, müalicə üçün müraciət edən şəxslərə, həmçinin, global səviyyədə baş vermiş fəlakətlərin nəticələrinin aradan qaldırılmasına sərf edir (<https://www.bravosupermarket.az/page/haqqimizda/1#2>, 2020).

Azersun Holding növbəti layihəsi olaraq 2011-ci ildə Bazarstore mağazalar şəbəkəsini yaratmışdır. Ölkənin ən geniş coğrafiyasında xidmət göstərən şəbəkə Bakı, Sumqayıt, Gəncə, Mingəçevir, Lənkəran, Şəmkir, Qəbələ, Bərdə, İmişli, Şəki, Zaqatala, Sabirabad, Masallı, Tovuz, Cəlilabad şəhərlərində fəaliyyət göstərir. Bazarstore mağazalar şəbəkəsi private label məhsulları müştərilərinə təqdim edir və hazırda mağazada satılan Gülüm, Selskoe, Life, Antique markalı məhsullar Bazarstore private label məhsullarıdır (<http://www.bazarstore.az/oz-mehsullarimiz>, 2020). Şəbəkənin 48 filialı vardır, bunlardan 31-i Bakıda, 17-i bölgələrdədir. Bazarstore mağazalar şəbəkəsi müştərilərinə super kart adlı müştəri kartı təqdim edir. Bu kartı əldə edən müştərilər

mağazanın sadıq müştəriləri siyahısına daxil olaraq kart sahibləri üçün nəzərdə tutulan endirimlərdən, kampaniyalardan yararlanmaq imkanı qazanırlar. Müştərilər bu kartı ödəniş etmədən mağazalarda yerləşən kassalardan əldə edə bilirlər.

ANC GROUP MMC-nin tərkibində fəaliyyət göstərən RAHAT supermarketlər şəbəkəsi 2009 - cu ilin may ayından yerli bazarda fəaliyyətinə başlamışdır. Supermarketlər şəbəkəsinin hal-hazırda Bakı şəhərində “Fürlərləri qaçırma, Rahat yaşa” şüarı altında 28 marketi fəaliyyət göstərir. Port Baku Bazar marketin də daxil olduğu ANC GROUP MMC öz əməkdaşlarının iş şəraitinin, maddi və sosial fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün işlər görür, perspektiv vəd edən əməkdaşlarına investisiyalar yatırır. Pərakəndə satış sektorunda müştərilərə sərfəli qiymətlə yüksək keyfiyyətli qida və qeyri-qida məhsullarını təqdim edərək həyat rifahını qaldırmaq şirkətin əsas missiyasıdır (<https://rahatmarket.az/az/haqqimizda/rahat-market-haqqinda>, 2019).

Bizim Market supermarket şəbəkəsi 2006-cı ildən Bakı şəhərində fəaliyyət göstərir. Bizim Market supermarket şəbəkəsinin 14 filialı yüksək xidmət və sərfəli qiymət prinsiplərini əsas tutaraq müştərilərin ixtiyarındadır. Bizim Market supermarket şəbəkəsinin missiyası alıcıların ehtiyaclarına tam cavab vermək üçün dinamizm, yenilik və fərdi yanaşma prinsiplərini əsas tutmaq, alıcıların, təchizatçıların və işçilərin maraqlarını qorumaqdır. Supermarket şəbəkəsinin strateji mövqeyi müştəriləri keyfiyyətli məhsullarları uyğun qiymətlə təmin edərək ticarət şəbəkələri sırasında qabaqcıl mövqe tutmaqdır. Şəbəkəsinin missiyası isə alıcıların ehtiyaclarını tam qarşılamaq, təchizatçıların və işçilərin maraqlarını qorumaq üçün yenilik və fərdi yanaşma prinsiplərini əsas tutmaqdır (<https://bizimmarket.az/haqqimizda>, 2018).

1.5. Dünya üzərində ticarət şəbəkələrinin inkişaf tendensiyası

Supermarketlər 1920-1930-cu illərdə ABŞ-da yaranmışdır və artıq 1950-ci illərin sonunda dominant vəziyyətə gəlmişdir. Bununla birlikdə, bu gün supermarketlər ABŞ-da pərakəndə qida satışının təxminən 80%-i təşkil edir. Keçən bir əsr ərzində üç əsas

sosial-iqtisadi dəyişiklik baş vermişdir. Birincisi, Amerika Birləşmiş Ştatlarının ərazisi 1900-cü illərdə əsasən düzən ərazilər idi (şəhər payı 40% idi), 1990-cı ildə isə şəhərləşmə payı 75%-ə qalxmışdır. İkincisi, 1900-cü illərdə çox az sayda amerikalı qadın işləyirdi və hətta 1970-ci ilə qədər qadınların yalnız 15%-i işçi qüvvəsi kimi hesab edilirdi. Lakin, qısa bir müddətdə cəmiyyətdə kütləvi bir dəyişiklik baş vermiş və 2000-ci ilə qədər işçi qadınların payı 75%-ə qalxmışdır. Üçüncüsü, adambaşına gəlirlər əsr ərzində əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır (Reardon T., 2008).

Müasir pərakəndə satış kiçin mağaza şəbəkələri ilə başlamışdır. Bu mağazalar qeyri-ərzaq mallarını böyük həcmdə alıb endirimli qiymətlərlə satılırdı. Özünəxidmət sistemi ilə fəaliyyət göstərdikləri üçün xərc səviyyəsi də aşağı olurdu. Bu formatda satış 1950-ci illərə qədər davam etmişdir. Bu mağazalara ən məşhur nümunə kimi 1870-ci illərdə fəaliyyətinə başlayan Woolworths göstərmək olar. Woolworths mağazalarının fərqli cəhəti o idi ki, burada daima müəyyən qrup məhsullara endirim edilir və onlar 5 sentdən satılırdı. Şəbəkə 1878-ci ildəki kiçik bir mağazadan, 50 il sonra beş ölkədə 2.866 mağazası olan və qeyri-ərzaq mağazalarının ilk qlobal pərakəndə satışını quran mağaza halına gəlmişdir (Reardon T., 2008).

Qeyri-ərzaq məhsulları satan bu mağazalar kiçik qida mağaza şəbəkələrinin meydana gəlməsi üçün qığılıcı rolunu oynamışdır. Kiçik bir çay dükanının sahibi 1878-ci ildə böyük şəhərlərdə mağaza şəbəkəsi qurmaq və maya dəyərini azaltmaq üçün çayı birbaşa Çindən almaq qərarına gəlmişdir. Bu A&P mağaza şəbəkəsinin əsasının qoyulması idi. 1870-ci illərdə ilk A&P ekonomik mağazası kimi açılan mağaza sonradan quru və qablaşdırılmış qidalar, yağlar, sabun və s. kimi məhsullar satan kiçik baqqal formatına çevrilmişdir. 1936-cı ildə A&P ilk supermarketini açmışdır. 1950-ci ilə qədər A&P dünyada satış üzrə ikinci yeri tuturdu (General Motors-dan sonra) və bir nömrəli qida pərakəndəçisi hesab edilirdi. Bununla birlikdə, 2000-ci ildə A&P 1970-1980-ci illərdə meydana gələn Wal-Mart kimi şəbəkələrlə ayaqlaşmadığı üçün kiçik bir şəbəkəyə çevrilmişdir (Reardon T., 2008).

Sektortda ən böyük dəyişiklik özünə xidmət konsepsiyasının yaranması ilə baş vermişdir. Bu vaxta qədər satıcılar piştaxtaların arxasında dayanıb istehlakçıların tələb etdikləri qidaları topladılar. Lakin 1900-cü illərin əvvəllərində Clarence Saunders'ın Piggly Wiggly mağazaları Amerikanı özünəxidmət konsepsiyası ilə tanış etdi. İstehlakçıların mağazalarda sərbəst dolaşmağı planlaşdırılmayan alışları artırmış və istehlakçılar mağazanı gəzib öz seçimlərini etdikləri üçün markalaşma dövrünün təməli qoyulmuşdur. Beləliklə, istehsalçıların öz məhsullarını fərqləndirməsi üçün yollar tapması lazım idi. Öz-özünə xidmətə keçid, satın almadan əvvəl qida ilə birbaşa yoxlamayı və əlaqəni asanlaşdırdı və bununla birlikdə, yeni bir pərakəndə satış məkanı anlayışını və satışın həvəsləndirilməsində qidanın rolunu inkişaf etdirdi. Bu dövrdə supermarketlər ölçülərini artıraraq daha çox rəf sahəsi təmin etməklə gəlirlərin həcmi artırılmasına başlanılmışdır. Bununla birlikdə, mağazalar şəhərtrafi ərazilərə köçdükcə ərazilərin daha ucuz olması və çoxalan əhali üçün daha böyük mağazalar qurmağın daha səmərəli olması inkişafı sürətləndirirdi (Stanton J., 2017).

Supermarketlərlə bağlı daha bir inqilab 1936-cı ildə arabacıqların ixtirası olmuşdur. Mağaza arabasının mövcudluğu alıcıya mağazanı istədiyi qədər gəzməyə və arzuladığı qədər məhsulu götürməyə imkan verirdi. Nəticədə alıcılar mağazadan daha çox məhsul almadağa və orada daha çox vaxt keçirməyə başlamışlar.

Sam Walton, dövrün mövcud fürsətdən istifadə edən şəxslərdən biri olmuşdur. O, 1950-ci ildə 3000 nəfər əhalisi olan bir Arkanzas əyalətində kiçik bir mağaza ilə fəaliyyətə başlamışdır. Bu əyalət, ABŞ-ın son 100 ilin inkişafına nəzərən ən az inkişaf etmiş bölgələrindən biri idi. Walton 1962-ci ildə Wal-Mart adlı kiçik bir supermarket açmağa qərar vermişdir. Məhsulu birbaşa olaraq tədarükçülərdən almaq və paylama mərkəzi quraraq xərcləri azaltmağı planlaşdırdı. Digər təşəbbüskarlar böyük şəhərlərdə fəaliyyət göstərməyə can atsalar da, Walton söylərini o dövr üçün qeyri-mümkün bir strategiya hesab edilən kəndlərə və kiçik şəhərlərə yönəltdi. 2002-ci ildə Wal-Mart 2 milyon işçisi ilə dünyanın ən böyük özəl şirkətinə çevrilmişdir. Şirkətin illik gəliri 200 ildə 350 milyard dollar təşkil edirdi (Reardon T., 2008).

ABŞ-da supermarketlərin artan müvəffəqiyyət xəbərləri Avropa ölkələrinə də gəlib çatmışdı. 1960-cı ildə Herman Salling Danimarka üçün tamamilə yeni bir formatda ilk supermarket mağazasını açmışdır. Bu mağazanın arxasındakı fikir eyni dam altında həm qida məhsulları, həm də tekstil məhsulları təmin etmək idi. Avropada hipermarket kimi tanınan Carrefour super mərkəzləri də böyüyürdü. Walmart və Carrefour şəbəkələri bazar liderliyini saxlasalar da, digər az büdcəli qida müəssisələri də inkişaf edirdi. Bu dövrdə üzv olmaq üçün ilkin ödənişin edildiyi və məhsulların qiymətlərinin xeyli aşağı olduğu bildirilən Costco anbar klubu olaraq bazara daxil olmuşdur (Stanton J., 2017).

1950-ci illərdə supermarketlərə keçid əsasən başa çatmış və artıq şəhərtrafi ərazilərə yayılma başlamışdır. Bəzi zəncirlər bu hərəkətlə digərlərindən daha aqressiv idilər. Məsələn, A&P, lazımi kapitalı xərcləmək və şəhərtrafi ərazilərə keçmək fikrinə çox tərəddüd edirdi. Şirkət 1960-cı illərdə günün tələblərinə çatmağa çalışarkən sürəti azalmış və bir zamanlar dominant olan şəbəkə geriləməyə başlamışdır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə ilk supermarket sisteminə keçid 1990-cı illərin əvvəlindən başlamışdır. Supermarketlərin bu ölkələrdə yayılması üç dalğada baş vermişdir və dördüncü dalğa hələdə davam etməkdədir. İlk dalğa ölkələrində 1990-cı illərin əvvəlindən ortalarına qədər supermarket sektorunda yüksəliş yaşanmışdır. Bu qrupa Cənubi Amerika və Şərqi Asiyanın böyük bir hissəsi, Şimali Avropa və Baltikyanı ölkələr, Cənubi Afrika daxildir. Bu ölkələrdə supermarketlərin qida pərakəndə satışındakı ortalama payı 1990-cı ildə təxminən 10-20%-dən 2000-ci illərin əvvəllərində 50-60%-ə yüksəldi (Reardon T., 2008). İkinci dalğa ölkələri Meksika və Cənub-Şərqi Asiyanın çox hissəsi, Mərkəzi Amerika və cənub-mərkəzi Avropadır. Bu ərazilərdə pay 1990-cı illərdə 5-10%-dən 2000-ci illərin əvvəllərində 30-50%-ə yüksəldi, yüksəliş 1990-cı illərin ortalarından sonlarına qədər davam etmişdir (Reardon T., 2008). Üçüncü dalğa ölkələrində supermarket inqilabı 1990-cı illərin sonlarında başlamış və pərakəndə satışının təxminən 5-20%-i əhatə etmişdir. Bu bölgələrə Afrikanın şərq və cənub hissələri, Orta və Cənubi Amerikadakı bəzi ölkələr, Şərqi

Asiya (Çin və Vyetnam), Rusiya və Hindistan daxildir. Beləliklə, ən sürətli böyümə Çindəki supermarket sektorunda meydana gəldi, Braziliya və Tayvanda daha yetkin, nisbətən doymuş supermarket sektorlarında yalnız 5-10% artım oldu (Reardon T., 2008).

Asiya ölkələrindəki supermarket inqilabı digər bölgələrdəki olduğu kimi eyni amillərdən irəli gəlmişdir: tələb artımı, urbanizasiya, xarici birbaşa investisiyalar, istehlakçının ehtiyaclarını ödəmək üçün formatın şaxələndirilməsi, rəqabətçi daxili xərcləri azaltmaq üçün investisiyalar və satınalma sisteminin modernləşdirilməsi. Bununla birlikdə, Asiya ölkələrində bir neçə amil fərqli idi. Xüsusilə üçüncü dalğa ölkələri - Çin, Hindistan və Vyetnam üçün trendlər daha sıx və daha sürətli olmuşdur. Üçüncü dalğa ölkələrində iqtisadi inkişafda dövlətin aktiv iştirakına mövcuddur. Çin, Vyetnam və bir qədər də Hindistanda müasir pərakəndə satışa dövlət investisiyaları inqilaba böyük bir başlanğıc gətirdi. ABŞ və Latın Amerikasına ilə müqayisədə Asiya supermarketləri, istehlakçılar üçün xüsusi əhəmiyyət daşıdığına görə təzə məhsul bazarlarına nüfuz etməyə başladılar. Bu ölkələrdə tipik bir supermarketdə qida satışının təxminən 20-35% -i təzə məhsullar - ət, yumurta, balıq, meyvə və tərəvəz təşkil edirdi.

II FƏSİL. MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİNƏ TƏSİR GÖSTƏRƏN AMİLLƏRİN ARAŞDIRILMASI

2.1. Tədqiqatın məqsədi

Tədqiqat sözü latınca tərcümədən bilmək mənasını verir və problemlərin həlli üçün aparılan mütəşəkkil araşdırma kimi xarakterizə edilir. Tədqiqatın əsas məqsədi gizlədilmiş və ya hələ araşdırılmamış prosesləri ortaya çıxarmaqdır. Hər tədqiqat işinin özünəməxsus bir və ya bir neçə məqsədi ola bilər. Tədqiqat probleminə göstərilən hədəflərdən asılı olaraq müxtəlif yollarla bu məqsədlərə çatmaq mümkündür. Tədqiqat zamanı kəmiyyət və keyfiyyət yanaşmalarından istifadə edilir. Kəmiyyət və keyfiyyət yanaşmaları arasındakı əsas fərq, rəqəmlərin və statistik məlumatların istifadəsidir. Kəmiyyət tədqiqat üsulları, statistik təhlilin müxtəlif növlərini tətbiq edərək məlumatların kəmiyyətini axtarır. Keyfiyyət tədqiqat üsulları isə davranış nümunələri və ya insan fəaliyyətlərinin təhlilinə əsaslanır (Kabir S.M., 2016). Tədqiqat yanaşmasının seçilməsi müəyyən edilmiş tədqiqat problemlərindən və bu problemlərin həlli üçün lazım olan məlumatlardan asılıdır. Bu araşdırma müəyyən bir vəziyyətdə respondentlərin davranışlarını daha dərinədən başa düşməyə yönəldiyindən keyfiyyət yanaşmasını tədqiqata daha uyğun hesab etmək olar. Tədqiqatın məqsədi isə istehlakçıların müştəri məmnuniyyəti anlayışı ilə bağlı düşüncələrini və ticarət şəbəkələri istiqamətində müştəri məmnuniyyətinin rolunu ortaya çıxarmaqdır.

2.2. Tədqiqat metodunun seçilməsi

Tədqiqatda məlumat əldə etmək üçün istifadə edilə bilən müxtəlif növ metodlar mövcuddur. Hər bir metodun da özünəməxsus məlumat toplama və analiz üsulları vardır. Bu zaman edilməli olan ən vacib addım tədqiqat sualları və hədəflərinə uyğun olan metodu seçməkdir (Saunders M. N., 2011). Ümumiyyətlə, tədqiqat üçün toplanmalı məlumatları iki hissəyə bölmək mümkündür, bunlar ilkin və ikinci məlumatlardır. Bu araşdırmada tədqiqat suallarını cavablandırmaq üçün məlumatlar həm ilkin

mənbələrdən, həm də ikinci mənbələrdən əldə edilmişdir. Lakin, əsas üstünlük məlumatların ilkin mənbələrdən əldə edilməsinə verilmişdir. Araşdırmada ilkin məlumatlar anket soruğusu vasitəsi ilə toplanmışdır. Anket metodu geniş kütlədən çox sayda məlumat toplamağa imkan verir və digər mənbələrə nəzərən daha ucuz hesab edilir. Eyni zamanda tədqiqat prosesinə daha çox nəzarətə təminat verir. Anketlərin digər bir üstünlüyü kimi, respondentlər cavabların anonim qalacağına inandığına görə mübahisəli məsələlərdə fikirlərini daha sərbəst söyləməyini göstərmək olar. Yazılı sualların müxtəlif oxucular tərəfindən fərqli qiymətləndirilmə ehtimalları olduğundan, anketdə test tipli suallardan istifadə edilmişdir. Anket araşdırması təxminən bir həftə ərizinə davam etmişdir. Bu tədqiqatda anket Google Forms vasitəsi ilə hazırlanmış və sonra nəticələr SPSS proqramı istifadə edilərək analiz edilmişdir. Anketin ilkin sualları respondentlər haqqında ümumi məlumat öyrənmək üçün hazırlanmışdır. Bu səbəblə anketə iştirakçıların yaş, cinsiyyət, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti və gəlir səviyyəsi kimi suallar daxil edilmişdir. Anketə 5 ballıq Likert şkalası ilə qiymətləndirilən proseslər də daxil edilmişdir. Hər bir proses qətiyyənlə razı deyiləm, razı deyiləm, qərarlıyam, razıyam, tamamilə razıyam ifadələri ilə qiymətləndirilmişdir. Hər bir hipotezi ölçmək üçün hipotezə əsaslanan birdən çox maddə istifadə edilmişdir ki, nəticə etibarlılığa görə qiymətləndirilə bilsin. Anket suallarında qeyri-müəyyən cavablara səbəb ola biləcək müxtəlif yanaşmalardan qaçınmaq üçün birmənalı, aydın və sadə bir dildə yazılmasına çalışılmışdır. Çünki, sual səhv qoyularsa nəticənin etibarlılığı aşağı düşəcəkdir.

Məruzələr, tezlər, məqalələr, kitablar, jurnallar və s. kimi mənbələrdə mövcud olan ikincil məlumatlar ilk fəslin yazılması və tədqiqatın yekunlaşdırılması üçün istifadə edilmişdir.

2.3. Tədqiqat subyektinin seçilməsi

Tədqiqat metoduna qərar verildikdən sonra növbəti addım tədqiqatın aparılacağı seçmə qrupunu təyin edilməsidir. Bu tədqiqat məqsədi üçün istifadə ediləcək şəxslərin

seçilməsini əhatə edir. Tədqiqatçının suallarını cavablandıran şəxs respondent adlanır. Respondentlərin seçimi son dərəcə vacib hesab olunur, çünki seçilmiş kütlə tədqiqatın tələblərinə uyğun olmalıdır. Yalnız kütləyə arasında sorğu aparılırsa, tədqiqat işindən istənilən nəticə əldə olunmaya bilər. Bu araşırma 16 yaşdan yuxarı olan bütün kateqoriya insanlara yönəldilmişdir və Bakı şəhəri əhalisi arasında aparılmışdır. Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə paylaşılan anketə 300 respondent öz fikirlərini bildirmişdir. Anket suallarının hər biri məcburi xana olaraq qeyd olunduğundan cavablandırılmayan suallar mövcud deyildir.

2.4. Tədqiqat məhdudiyyətləri

Tədqiqat hər nə qədər yaxşı idarə olunsa da, hər zaman araşdırma zamanı bəzi məhdudiyyətlərlə qarşılaşılır. Belə ki, bu tədqiqatın əvvəlində anketin Facebook, WhatsApp və Instagram və s. kimi sosial şəbələr vasitəsi ilə insanlarla paylaşılması planlaşdırılmışdır və sorğuda 300 respondent iştirak etmişdir. Sosial şəbəkələrdə daha aktiv olan şəxslər əsasən gənc təbəqə olduğuna görə nəticədə iştirakçıların böyük bir hissəsi 16 - 36 yaş aralığındadır. Beləliklə, prosesi analiz etmək üçün əhalinin daha gənc nümayəndələrinin fikirlərindən istifadə olunmuşdur.

2.5. Tədqiqat hipotezləri

Araşdırma zamanı aşağıda göstərilən tədqiqat hipotezlərinin təsdiqlənməsi planlaşdırılırdı:

Məhsul keyfiyyəti: Müştəri məmnuniyyətini təşkil edən vacib amillərdən biri pərakəndə şəbəkələrdə satılan mal və xidmətlərin keyfiyyətidir. Keyfiyyət, məhsulun müştərilərin bəzi xüsusi istəklərini təmin etmək qabiliyyətidir. Məhsulların keyfiyyəti adətən məhsul xüsusiyyətləri, faydaları və tələb olunan ehtiyacları ödəmək bacarığı ilə ölçülür. Keyfiyyət məmnunluğun vacib təyinedicilərindən biri hesab olunur. Beləliklə, belə fərz edilə bilər:

H1: Məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir.

Həssaslıq: İşçi heyətinin müştərilərə operativ xidmət göstərməyə istəkli olması və bütün tələb olunan məhsulların mövcudluğunun təmini kimi dəyərləndirilə bilər. Müştərilər mağazaların onların ehtiyaclarını başa düşmələrini, hər zaman lazımlı məhsulların mövcud olmasını və onlara vaxtında təklif edilməsini gözləyirlər. İşçilər daha diqqətçil olduqda, müştərilərin ehtiyaclarına tez, həssas və nəzakətlə yanaşdıqda, bu müştəri məmnuniyyətinin artmasına müsbət təsir göstərəcəkdir. Buna görə də fərz edilə bilər:

H2: Müştəriyə qarşı olan həssaslıq səviyyəsinin yüksəkliyi müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir.

Qiymət: Pərakəndə şəbəkə mağazalarının qiymət siyasəti müştərilərin alış davranışına təsir edir, çünki qiymət keyfiyyət göstəricisi kimi dəyərləndirildiyindən alıcıları cəlb etmək və ya dəf etmək qabiliyyətinə malikdir. Qiymət yüksəkdirsə, müştərilərin yüksək keyfiyyət gözləməsi ehtimalı yüksəkdir. Eynilə, qiymət aşağı olduqda müştərilərdə məhsul və xidmət keyfiyyətinə şübhə yarana bilər. Buna görə də fərz edilə bilər ki:

H3: Mağazaların qiymət siyasəti müştərilərin marketə bağlılığını təmin edir.

Mağaza yeri: İnsanların yaşayış sıxlığı mağazaların onlara əlçatan yerlərdə yerləşdirilməsinin əhəmiyyətini artırır. Müştərilər kifayət qədər avtodayanacağı və digər infrastrukturların mövcud olduğu əlverişli yerlərdən alış-veriş etməyi üstün tuturlar. Beləliklə, insanlar asanlıqla gedə biləcəkləri mağazalardan mal və xidmətlər almaq və məhdud səylərlə istədikləri əşyalara sahib olmaq istəyirlər. Mağazanın yerləşmə hipotezi bu şəkildə ifadə edilə bilər:

H4: Mağazanın yeri alıcıya yaxın seçilərsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi yüksək olacaqdır.

Fiziki dizayn və görünüş: Mağazaların və işçilərin ümumi görünüşü müştərilərin gözləyə biləcəyi xidmətlərin keyfiyyəti ilə bağlı müəyyən dərəcədə məlumat verir.

Pərakəndə şəbəkə mağazasının ümumi vəziyyətini əks etdirən bu cür maddi sübutlar müştərilər tərəfindən vacib sayılır. Mağazaların göz oxşayan görünüşü asanlıqla insanların diqqətini cəlb edə bilər. Digər tərəfdən mağazalar fərqli fiziki görünüşləri ilə asanlıqla müəyyən edilə bilər. Bu səbəbdən fərz olunur:

H5: Daha yaxşı fiziki dizayn və şəbəkə mağazalarının görünüşü müştəri məmnuniyyətini artırır.

Satış promosyonları: Nəzəri ədəbiyyatlarda təşviqat, hədəf bazarını məlumatlandırmaq, alışa təşviq etmək və ya məhsulu xatırlatmaq məqsədi daşıyan marketing miksini əsas elementi olaraq qəbul edilir. Başqa sözlə, təşviq proqramları təşkilatlar tərəfindən müəyyən məhsul və ya xidmətlərin faydalarını bir qrup potensial və mövcud müştərilərə çatdırmaq məqsədi ilə istifadə olunur. Satış təşviqinin digər faydaları istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və onların alış qərarlarına təsir göstərmədən ibarətdir. Buna görə də fərz edilə bilər ki:

H6: Satış promosyonlarından istifadə edilməsi müştəriləri alış-verişə həvəsləndirir.

2.6. Tədqiqat nəticələrinin təhlili

Tədqiqat nəticələrinin SPSS proqramı frekans analizi ilə araşdırılması nəticəsində anketdə iştirak edən ümumi 300 respondentin demografik nəticələri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir. Nəticələrə əsasən respondentlər arasında qadınların (59.7%) sayı kişilərə (40.3%) nəzərən daha çoxdur. Cinsiyyət bölgüsündəki qadınların üstünlüyünü, onların kişilərə nəzərən kömək etməyə daha çox istəkli olmaları və düşüncələrini daha rahat ifadə edə bilmələri ilə əlaqələndirə bilərik. Yaş qruplarına baxdıqda üstünlüyün (71.3%) 16-25 yaş aralığında olduğunu görünür. Növbəti suallar respondentlərin əmək fəaliyyəti, təhsili, ailə vəziyyəti və gəliri ilə bağlıdır. Təhsil səviyyəsinin ölçülməsi ilə bağlı respondentlərə anketdə verilən fərqli cavab alternativlərdən yalnız birini seçmək imkanı verilmişdir. Alınan nəticəyə əsasən ali-bakalavr təhsilli şəxslər 67%, magistr və ya doktorantura təhsilli şəxslər 21%, orta təhsilli şəxslər 9.3% və peşə təhsilli şəxslər

2.7% təşkil edir. Təhsilli şəxslərin səviyyəsinin yüksək olmasının araşdırmanın Bakı şəhərində aparılması ilə əlaqələndirmək olar. Tədqiqat bölgələrdə aparılışda, təhsil səviyyəsində müəyyən bir azalma olardı. Respondentlərin ailə vəziyyəti haqqında danışarkən demək olar ki, 229 nəfər (76.3%) subaydır. Bunu sorğuda iştirak edən respondentlərin çoxunun 16-25 yaş aralığında olması ilə əlaqələndirmək olar. Respondentlər arasında çoxluğu işsiz olan şəxslər təşkil edir, beləki, 150 respondent (50%) əmək qabiliyyətli olsa da işsizdir. Digər tərəfdən respondentlərin 48.3%-i (145 nəfər) işləyən əhalidir. Geri qalan 1.7% respondent isə özünü əmək qabiliyyətli olmayan əhali qrupu olaraq dəyərləndirib. İşləyən respondentlərin şəxsi gəlir səviyyəsinə baxdıqda 65.3%-in 0-500 AZN aralığında gəliri olduğunu görürük.

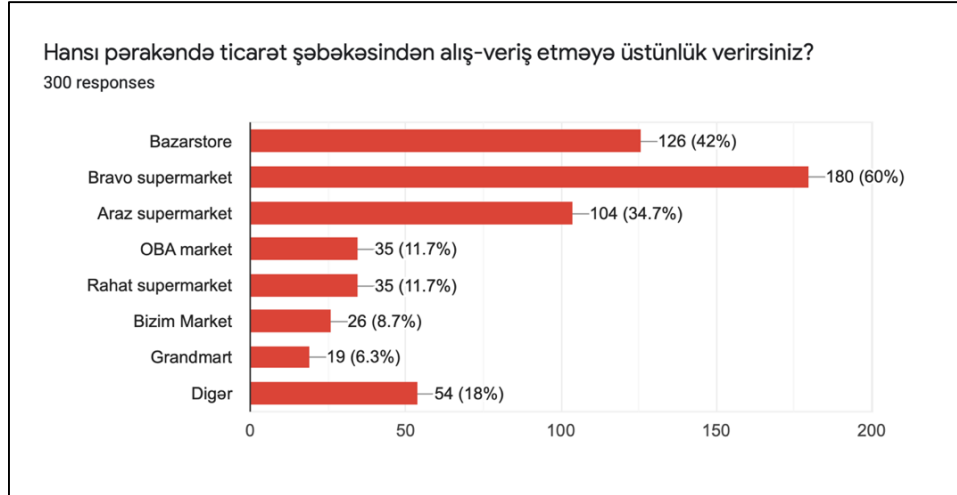
Cədvəl 1: Demografik göstəricilər

	Dəyişənlər	Frekans (N)	%
Cinsiyyət	Qadın	179	59.7
	Kişi	121	40.3
Yaş	16-25	214	71.3
	26-35	60	20.0
	36-45	17	5.7
	46-55	8	2.7
	56 və yuxarı	1	0.3
Təhsil səviyyəsi	Ali təhsil	201	67.0
	Magistr və ya doktorantura	63	21.0
	Orta təhsil	28	9.3
	Peşə təhsili	8	2.7
Ailə vəziyyəti	Subay	229	76.3
	Evli	71	23.7
Əmək fəaliyyəti	İşsiz	150	50
	İşləyən	145	48.3
	Əmək qabiliyyətli olmayan	5	1.7
Şəxsi gəlir səviyyəsi	0-500 AZN	196	65.3
	501-1000 AZN	57	19
	1001-1500 AZN	26	8.7
	1501-2000 AZN	9	3.0
	2000 AZN və yuxarı	12	4.0

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Anketin ikinci hissəsində ticarət şəbəkələri ilə bağlı müxtəlif suallar verilmişdir. İlk sual insanların hansı ticarət şəbəkəsini seçdiyi ilə bağlıdır (Şəkil 1). Bu sual çoxseçimli olaraq hazırlanmışdır, yəni iştirakçılar fərqli bir neçə cavab seçmək imkanına malikdir. Əldə olunan nəticəyə əsasən, ən yüksək seçim Bravo supermarketə aiddir, beləki, 60% respondent Bravo supermarketdən alış-veriş etməyə üstünlük verir. Bazarstore supermarketlər şəbəkəsi 42% və Araz supermarket isə 34.7% respondent tərəfindən seçilərək ikinci və üçüncü yerlərdə qərarlaşıb. Bu nəticəyə əsasən, OBA, Rahat market, Bizim market, Grandmart və s. kimi digər ticarət şəbəkələri isə böyük fərqlə digər marketlərdən geridə qalır. İştirakçıların 18% -i isə digər seçimini etmişdir.

Şəkil 1: Supermarket seçimi



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Respondentlərin hansı ticarət şəbəkəsinə üstünlük verdiyini müəyyən etdikdən sonra həmin şəbəkənin seçilmə səbəbi ilə bağlı sual verilmişdir (Qrafik 2). Bu sualda cavablar çoxseçimli olaraq hazırlanmışdır. Respondentlərə verilən amillər arasından bir neçəsini seçmək imkanı tanınmışdır. Nəticəyə baxdıqda demək olar ki, keyfiyyət amili (66%), qiymət amili (58.3%) və məhsul çeşidinin genişliyi (54%) alış qərarında ən çox təsir edən amillər kimi seçilmişdir. Bunlardan əlavə, supermarketin yerləşməsi (45.7%), göstərilən xidmətin səviyyəsi (36%), dizayn (13.7%), reklam (7.3%) və digər şəxslərin fikirləri (5.7%) də alıcılara qərar verməkdə təsir göstərir.

Şəkil 2: Supermarket seçiminə təsir göstərən amillər



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Respondentlərdən hansı tezliklə supermarkətlərdən istifadə etdiyini soruşduqda, çoxluq tərəfindən həftədə bir neçə dəfə (41.7%) cavabının seçildiyi görünür (Cədvəl 2).

Cədvəl 2: Supermarkətdən istifadə sıklığı

Dəyişənlər	Frekans	%
Həftədə bir neçə dəfə	125	41.7
Hər gün	75	25.0
Həftədə bir dəfə	52	17.3
Ayda bir dəfə	35	11.7
Digər	13	4.3
Total	300	100

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Likert şkalası ilə verilən fikirlərin cavablarına əsasən ən yüksək və ən aşağı ortalaması olan 2 fikrə diqqət yetirək. Nəzərə alsaq ki, cavablar qətiyyənlə razı deyiləm və tamamilə razıyam aralığında müvafiq olaraq 1-5 kimi dəyərləndirilib, bu zaman *eyni kateqoriyadan olan, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır* fikrinə verilən cavabların ortalamasının 4.05 olması çoxluğun bu fikirlə razılaşdığını bildirir. Eləcə də, *keyfiyyətindən əmin olmadığım məhsulları məhz supermarkətin mənə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm* fikrinə verilən ortalama 2.64 cavabı bu fikir ilə bir çox insanın razılaşmadığını göstərir.

Cədvəl 3: Likert ifadələrinin analizi

	Say	Ortalama	Kənarlaşma
Ticarət şəbəkələri alış-veriş etmək üçün əlverişli məntəqələrdir	300	3.94	.921
Marketin yaşayış yerinə yaxınlığı alış-veriş məntəqəsi seçimimə təsir göstərir	300	4.04	1.093
Ticarət şəbəkələrində alış-veriş etmək qiymət cəhətdən sərfəlidir	300	3.45	.989
Keyfiyyətindən əmin olmadığım məhsulları məhz supermarketin mənə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm	300	2.64	1.258
Ticarət şəbəkələri arasından qiymət səviyyəsi daha aşağı olan marketi seçməyə üstünlük verirəm	300	3.20	1.271
Ticarət məntəqəsinin yerləşməsi mənim market seçimimdə rol oynamır	300	2.67	1.216
Məhsul yüksək keyfiyyətli olarsa digər amillər alış qərarıma təsir göstərmir	300	3.42	1.120
Ticarət şəbəkələrində satıcıların müştəriyə qarşı diqqətli olması mənim marketə bağlılığımı artırır	300	3.84	1.049
Seçdiyim ticarət şəbəkəsində məhsulların rəflərdə düzülüşünü bəyənirəm	300	3.74	1.031
Məhsulların son istifadə tarixini hər zaman nəzarətdə saxlayan ticarət şəbəkələrindən alış-veriş edirəm	300	3.95	1.060
Marketa yalnız ehtiyac duyduğum məhsulları alıram	300	3.49	1.141
Eyni kateqoriyadan olan, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır	300	4.05	1.017
Marketa daxil olan məhsulların daha çox alış-verişə təşviq edir	300	3.65	1.155
Alış-veriş edərkən satıcılar tərəfindən yönləndirilməyə ehtiyac duymuram	300	3.54	1.154
Məhsul əldə edərkən onun qiyməti mənim üçün önəmlidir	300	3.78	1.031
Ehtiyacım olmayan məhsulları cəlbədar təkliflərdən (endirim, kampaniya və s.) təsirlənərək əldə edə bilərəm	300	3.41	1.146
Ticarət şəbəkələrində tez-tez endirim kompaniyalarının keçirilməsi məhsul əldə etmək istəyimin artmasına səbəb olur	300	3.51	1.144
Ticarət şəbəkəsinin dizaynı mənim mağazanı seçməyimə təsir göstərmir	300	3.10	1.220
Şəbəkə marketlərdə təklif olunan məhsulların daha keyfiyyətli olduğuna inanıram	300	3.53	1.068

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Toplanan məlumatları qiymətləndirmək üçün etibarlılıq analizi, faktor analizi və reqressiya analizi metodlarından istifadə edilmişdir.

Etibarlılıq analizinin nəticəsi: Likert ifadələrinə verilən cavabların etibarlılıq səviyyəsi Cronbach's Alpha testi ilə ölçülmüşdür. Cronbach Alpha dəyərinin 0.0 ilə 1.0 aralığında olması gözlənilir. Bir çox tədqiqatçılar isə bildirir ki, 0.7 dəyəri etibarlılıq üçün minimum standartdır, əgər Alpha dəyəri 0.7-dən böyük olarsa, alınan nəticə etibarlıdır. Cədvəl 4.də verilən nəticəyə əsasən tədqiqatın Cronbach's Alpha dəyəri 19 ifadə üçün .888-dir, yəni etibarlılıq tələbi ödənilir.

Cədvəl 4: Etibarlılıq analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
.888	.892	19

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Faktor analizinin nəticəsi: Nümunənin təhlil üçün yetərli olub olmadığını izah etmək məqsədi ilə KMO və Bartlett analizindən istifadə edilir. KMO dəyəri 0 ilə 1 arasında bir qiymət almalıdır və nəticənin 1-ə yaxınlığı nümunənin faktor təhlili üçün nə dərəcədə uyğun olduğunu göstərir. Adətən KMO dəyərinin 0,5-dən çox olması arzuolunandır (Malhotra, 2004). Bu araşdırmada tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlar əsasında KMO analizi aparılmışdır. Cədvəl 5. göstərir ki, anketdə Likert sualları olaraq verilən nümunələrin KMO dəyəri 0.871 hesablanır. KMO dəyərin 1-ə yaxın olması və Bartlett testinə əsasən isə P dəyərinin qiymətinin də <0.05 olması nümunələrin analiz üçün yetərli olduğunu təsdiq edir.

Cədvəl 5: KMO və Bartlett testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2305.698
	df	171
	Sig.	.000

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Cədvəl 6. bizə dəyəri 1.0 dan böyük olan 5 qrupun analizini göstərir. Nəticənin əldə edilməsi üçün Varimax metodu ilə faktor analizi aparılmışdır. Cədvəldə verilən 5 qrup ümumi nəticənin 63.148% təşkil edir.

Cədvəl 6: Faktor analizi

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.664	35.074	35.074	6.664	35.074	35.074	3.235	17.029	17.029
2	1.659	8.731	43.806	1.659	8.731	43.806	3.097	16.298	33.327
3	1.460	7.684	51.489	1.460	7.684	51.489	2.593	13.645	46.972
4	1.205	6.342	57.831	1.205	6.342	57.831	1.586	8.348	55.320
5	1.010	5.317	63.148	1.010	5.317	63.148	1.487	7.828	63.148
6	.968	5.095	68.243						
7	.853	4.492	72.735						
8	.705	3.712	76.447						
9	.610	3.211	79.658						
10	.578	3.042	82.699						
11	.491	2.582	85.281						
12	.453	2.385	87.666						
13	.423	2.228	89.894						
14	.402	2.116	92.009						
15	.369	1.941	93.950						
16	.338	1.778	95.729						
17	.306	1.612	97.341						
18	.268	1.408	98.749						
19	.238	1.251	100.000						

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Regressiya analizinin nəticəsi: Regressiya analizini həyata keçirməyin məqsədi sabit dəyişənlərin asılı dəyişənlər üzərində olan effektini ölçməkdir. Likert şkalasına əsasən əldə edilən nəticələrin ortalaması tapdıqdan sonra verilənlər arasındakı əlaqə müxtəlif analizlər həyata keçirməklə müəyyən edilmişdir. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, verilən ifadələr müştəri məmnuniyyətinə təsir edə biləcək amilləri ortaya çıxarmaq məqsədi daşdığından nəticələrin ortalaması ümumi olaraq məmnunluq kimi qeyd edilmişdir. Likert ifadələri ilə verilən amillərin ortalamasını tapdıqdan sonra nəticənin cinsiyyət sabit dəyişəninə görə fərqlənib fərqlənmədiyini ortaya çıxarmaq üçün T-Test aparılmışdır. Beynəlxalq olaraq qəbul olunmuşdur ki, $p < 0.05$ olduqda sabit dəyişəndəki fərqlilik asılı dəyişənlərdə anlamlı fərqlilik göstərir. Cədvələ əsasən, $p = 0.54$ olduğundan məmnunluq səviyyəsi cinsiyyət fərqliliyinə görə dəyişiklik göstərmir.

Cədvəl 7: T-Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MƏMNUNLUQ	Equal variances assumed	6.383	.012	.656	298	.512	.04952	.07545	-.09896	.19800
	Equal variances not assumed			.613	196.719	.540	.04952	.08076	-.10975	.20880

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Cədvəl 8-də istehlakçıların istehlaka münasibətlərini və cinslərə görə fərqi araşdırmaq məqsədi ilə aparılan t-testin nəticələri verilmişdir. Bu ifadələr arasından yalnız *marketdaxili abu-hava məni daha çox alış-veriş təşviq edir* ($p < 0.05$) ifadəsinə verilən cavabda cinsiyyətə görə anlamlı fərqlilik yaranmışdır. Belə ki, qadınların kişilərə müqayisədə marketdaxili abu-havadan təsirləndiyi nəticəsi əldə edilmişdir.

Cədvəl 8: Müştəri məmnuniyyətinin cinsiyyətə görə dəyərləndirilməsi

	Cinsiyyət	Ortalama	P
Ticarət şəbəkələri alış-veriş etmək üçün əlverişli məntəqələrdir	Qadın	3.99	.187
	Kişi	3.85	
Marketin yaşayış yerinə yaxınlığı alış-veriş məntəqəsi seçiminə təsir göstərir	Qadın	4.12	.137
	Kişi	3.93	
Ticarət şəbəkələrində alış-veriş etmək qiymət cəhətdən sərfəlidir	Qadın	3.38	.135
	Kişi	3.55	
Keyfiyyətindən əmin olmadığım məhsulları supermarketin mənə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm	Qadın	2.60	.578
	Kişi	2.69	
Ticarət şəbəkələri arasından qiymət səviyyəsi daha aşağı olan marketi seçməyə üstünlük verirəm	Qadın	3.13	.259
	Kişi	3.30	
Ticarət məntəqəsinin yerləşməsi mənim market seçimimdə rol oynamır	Qadın	2.65	.662
	Kişi	2.71	
Məhsul yüksək keyfiyyətli olarsa digər amillər alış qərarına təsir göstərmir	Qadın	3.40	.787
	Kişi	3.44	
Ticarət şəbəkələrində satıcıların müştəriyə qarşı diqqətçil olması mənim marketə bağlılığımı artırır	Qadın	3.88	.356
	Kişi	3.77	
Seçdiyim ticarət şəbəkəsində məhsulların rəflərdə düzülüşünü bəyəniyəm	Qadın	3.70	.462
	Kişi	3.79	
Məhsulların son istifadə tarixini hər zaman nəzarətdə saxlayan ticarət şəbəkələrindən alış-veriş edirəm	Qadın	4.01	.270
	Kişi	3.87	
Marketdən yalnız ehtiyac duyduğum məhsulları alıram	Qadın	3.41	.114
	Kişi	3.62	
Eyni kateqoriyalı, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır	Qadın	4.13	.120
	Kişi	3.94	
Marketdaxili abu-hava məni daha çox alış-verişə təşviq edir	Qadın	3.82	.001
	Kişi	3.39	
Alış-veriş edərkən satıcılar tərəfindən yönləndirilməyə ehtiyac duymuram	Qadın	3.60	.274
	Kişi	3.45	
Məhsul əldə edərkən onun qiyməti mənim üçün önəmlidir	Qadın	3.85	.111
	Kişi	3.66	
Ehtiyacım olmayan məhsulları cəlbədicə təkliflərdən təsirlənərək əldə edə bilərəm	Qadın	3.46	.295
	Kişi	3.32	
Ticarət şəbəkələrində endirim kompaniyalarının məhsul əldə etmək istəyimin artmasına səbəb olur	Qadın	3.55	.453
	Kişi	3.45	
Ticarət şəbəkəsinin dizaynı mənim mağazanı seçməyimə təsir göstərmir	Qadın	3.08	.780
	Kişi	3.12	

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Regressiya modelinin əhəmiyyətini yoxlayan ANOVA cədvəli aşağıda göstərilmişdir. Nəticəyə əsasən sig. (p dəyəri) = 0.182 olaraq əldə edilmişdir. Belə olduqda bu araşdırma üçün deyə bilərik ki, müstəqil dəyişən olaraq götürülən yaş faktorunun dəyişməsi asılı dəyişənlərə təsir etmir.

Cədvəl 9: ANOVA Test

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.559	4	.640	1.572	.182
Within Groups	120.091	295	.407		
Total	122.650	299			

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Regressiya təhlili (Cədvəl 10) müştəri məmnuniyyətinin sabit dəyişənlərdən asılılığını təyin etmək üçün istifadə olunmuşdur. Nəticələr göstərdi ki, bütün faktorlarda sig.(p)<0.05 olaraq əldə edilmişdir. Bu işə araşdırılan faktorlarla müştəri məmnuniyyətinə arasında anlamlı fərqlilik olduğunu göstərir.

Cədvəl 10: Regressiya analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.611	.082		7.461	.000
	Keyfiyyət	.143	.017	.251	8.623	.000
	Satış təşviqi	.141	.016	.253	8.715	.000
	Qiymət	.158	.018	.244	8.581	.000
	İşçilərin həssaslığı	.119	.019	.195	6.327	.000
	Yerləşmə	.140	.017	.239	8.145	.000
	Dizayn	.102	.018	.184	5.848	.000

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

III FƏSİL. TİCARƏT ŞƏBƏKƏLƏRİNDƏ MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ YARADAN AMİLLƏRİN TƏHLİLİ

3.1. Mövcud bazar şəraitinin təhlili

İnsanların fiziki, sosial və mədəni ehtiyaclarını qarşılamaqları, yaşam səviyyələrini yüksəltmələri üçün sonsuz sayda ehtiyacları vardır. Olduqca geniş miqyasda olan bu ehtiyacları qarşılamaq üçün isə mənbələr məhduddur. Bu ehtiyacların qarşılınması istehlak fəaliyyətini tələb edir. İstehlak edilən bütün məhsullar istehlak prosesinin predmeti, məhsulların istehlak məqsədi ilə istifadə edilməsi istehlak prosesinin məqsədi və son olaraq istehlakçı isə prosesin subyekti hesab edilir. İstehlakçı əldə etdiyi məhsul və ya xidmət qarşılığında maddi dəyər ödəyən şəxsdir. Bu gün istehlakçılar çox saylı ehtiyaclarını ödəmək üçün onlara təklif olunan müxtəlif alternativləri fərqli həvəsləndirmə amilləri təsiri altında dəyərləndirirlər. Artan istehlakçı ehtiyaclarının qarşısında daha kiçik qrupların, hətta tək-tək fərdlərin ehtiyaclarını qarşılayan istehsal prosesi formalaşmış, istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun istehsalı reallaşdırmaq üçün müştərilərlə davamlı ünsiyyət qurmaq əhəmiyyət qazanmışdır. Əvvəllər istehsala üstünlük verən və məhsulların istehlakçıları tərəfindən birbaşa olaraq qəbul ediləcəyini düşünən istehsalçılar, daha sonralar artan rəqabət nəticəsində istehsal olunan məhsulu satma söyləri göstərməyə başlamışlar. İstehsalçılarda istehlakçıya istiqamətli yanaşma olaraq adlandırılacaq yeni bir düşüncə formalaşmışdır. Bu düşüncə istehlakçının ehtiyaclarının istehsaldan əvvəl öyrənilməsini ifadə edir. Təcrübədə istehlakçının maraqlarına uyğun gəlməyən marketinq qərar və siyasətlərinə də rast gəlinir. Məhsul və ya xidmət keyfiyyətinin aşağı olması, satış sonrası xidmətlərin yetərli qədər olmaması, insan sağlamlığına və təhlükəsizliyinə zidd məhsulların istehsal olunması, məhsul növlərinin çoxluğu səbəbindən seçimin çətinliyi, qüsurlu məhsullar və onların geri qaytarılmasının çətinliyi və s. kimi problemlər həm istehlakçının, həm də ölkə iqtisadiyyatının rifah səviyyəsinin azalması ilə nəticələnir.

Müştərilərlə olan qarşılıqlı münasibətlər və davamlı ünsiyyət iqtisadi ədəbiyyatlara müştəri məmnuniyyəti anlayışını daxil etmişdir. Müasir dövrdə müəssisələr müştəri ilə satışdan sonra da əlaqələr davam etdirməklə məmnunluğu təmin etməyə çalışırlar. Müştəri məmnuniyyəti eyni sektorlarda fəaliyyət göstərən və ya müxtəlif sektorlarda eyni işi görən müəssisələr arasındakı fərqi aşkarlamaqda əhəmiyyətli bir faktor olaraq qarşımıza çıxır. Müştəriləri məmnunluğunu təmin edərək, onları əldə utmaq və bunun nəticəsində yeni müştəriləri cəlb etmək cəhdlərinin gündəndən artığını görə bilərik. Çünki, müştəri məmnuniyyətinə əsaslanan strategiya müəssisənin gəlirini artırır, xərcləri azaldır, sadıq müştəri bazası formalaşdırır və müəssisəyə yeni müştərilər cəlb etməkdə maraq yaradır. İstehlakçılar yaş, gəlir, təhsil səviyyəsi, zövq və s. amillərə görə bir-birlərindən fərqlənirlər. İstehsalçıların istehlakçı ehtiyaclarını ödəməsi üçün bu fəqliliklərə nəzarət etməsi lazımdır. Bunu etmək üçün alıcı davranışlarını anlamaq mütləqdir. Əgər alıcı razıdırsa:

1. istehsalçıdan daha çox məhsul alacaq
2. müəssisəni və ya müəssisənin məhsullarını müdafiə edəcək və ya haqqında müsbət fikirlər yayacaq
3. daha da yaxşılaşdırılması üçün müəssisəyə məsləhət verə bilər
4. digər müəssisələrə və ya onların məhsullarına az diqqət yetirər
5. müəssisənin yeni məhsullarını ala bilər.

Müəssisələrin fəaliyyətinin əsasında fayda yaratmaq və bunları tələb edən ehtiyac sahiblərini məmnun etmək dırur. Məmnun olmuş müştərilər müəssisələrin fəaliyyətini davam etdirə bilməsi üçün əvəzolunmaz mənbədir. Lakin, hər kəsə məlumdur ki, müasir dövrdə müəssisələrin bazar paylarını artırmaları, yeni bazarlara daxil olmaları, yeni müştərilər cəlb etmələri, mövcud müştəriləri əldə tutmaları, məmnunluğun təmin edilməsi və ona nəzarət olduqca bahalı və riskli bir işdir. İstehlakçılar hər gün alış qərarı verirlər, bu səbəbdən də, hər bir məhsul istehsalı ilə məşğul olan müəssisə istehlakçının nə istədiyi, hansı səbəbə görə istədiyi haqda məlumatlı olmalıdır. Xüsusilə də böyük şirkətlər istehlakçıların nə aldıklarını və nə qədər aldıklarını öyrənmək üçün satın alma

qərarı ilə bağlı araşdırma apara bilərlər. Alıcının davranışını müəyyən etmək üçün marketoloq alıcının qara qutusundakıları müəyyənləşdirməlidir. Qara qutu müəyyən cavablar verən marketing və digər stimulları özündə cəmləşdirir. Marketing stimulları 4P olaraq adlandırılan məhsulu, qiyməti, yeri və promosyonu ehtiva edir. Digər stimullara mədəni, siyasi, iqtisadi və texnoloji amillər kimi alıcı mühitindəki qüvvələr və hadisələr daxildir. Bütün bunlar alıcının qara qutusunda yer alır və sonradan məhsul seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, alış miqdarı və vaxtı kimi müşahidə olunan alıcıların cavab hərəkətinə çevrilir. İstehlakçılarının maraqlarını təmin edən müəssisələrin təqdim etdiyi məhsullar, müştərilər tərəfindən daha müsbət qiymətləndirilir və yüksək müştəri məmnuniyyəti qazanılır. Yüksək rəqabət şəraitində istehlakçı maraqlarının təmin edən müəssisələr yüksək müştəri məmnuniyyətinə və müsbət imicə sahib olacaqdır. Bu tədqiqatda da istehsalçıların düzgün qərar qəbul etməsində köməklik göstərmək məqsədi ilə istehlakçı bazarının təhlili üçün aparılmışdır.

Dissertasiya işində əhalini davamlı olaraq məhsullarla təmin edən ticarət və ticarət müəssisələrinin əhəmiyyəti qeyd olunmuşdur. Ticarət pul vəsaitləri ilə həyata keçirilən əmtəə tədavülünün bir formasıdır (Ağamalıyev M., Şükürov T., 2010). Ticarət, həmçinin maddi nemətlərin istehlakçılara çatdırılmasına yönəldilmiş təsərrüfat fəaliyyəti ilə xarakterizə olunan müəssisə və təşkilatların məcmusunu özünə birləşdirən milli iqtisadiyyat sahəsidir. Ticarət yalnız istehlak mallarının əhaliyə çatdırılmasına deyil, eyni zamanda əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə, sağlam iqtisadi mühitə və şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafına xidmət göstərir. Ticarətin qarşısında duran əsas vəzifələr satış şəbəkəsini genişləndirmək, iri ticarət müəssisələrinin sayını artırmaqdır (Qəhrəmanov E. 2019). Ticarət müəssisəsi isə təsərrüfat və hüquqi müstəqilliyə malik olan, malların alqı-satqı yolu ilə istehsalçıdan istehlakçıya yönəldilməsini həyata keçirən və bazarda təmsil olunan insanların tələbatlarının təmin edilməsi vasitəsilə öz şəxsi maraqlarını realizə edən tədavül sahəsinin əsas elementidir (Ağamalıyev M., Şükürov T., 2010). Ticarət müəssisəsi əsas funksiyanı reallaşdırmaq üçün çoxsaylı köməkçi

funksiyalar yerinə yetirir, məsələn, istehlakçıların tələbatlarını öyrənir, malların istehsal olunduğu yerlərdən istehlak yerlərinə çatdırılmasını və saxlanmasını təmin edir, mal çeşidini formalaşdırır və s.

Ticarəti alqı-satqı əməliyyatlarının keçirildiyi yer baxımından daxili və xarici ticarət növlərinə ayırmaq mümkündür. Daxili ticarət də özülüyündə topdan və pərakəndə ticarət kateqoriyalarına ayrılır. Pərakəndə ticarət sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olmayan, şəxsi, ailə və ev istifadəsi üçün istehlakçılara malların satışı və xidmətlərin göstərilməsidir (Ağamalıyev M., Şükürov T., 2010). Pərakəndə ticarət malları topdan ticarət vasitəçilərindən alır və onları son istehlakçılara çatdırır. Pərakəndə ticarətin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcılar ehtiyac duyduğu məhsullarla lazımi vaxtda, lazımi miqdarda və tələb olunan yerdə təmin edilsin. Pərakəndə ticarət müəssisəsi isə şəxsi, ailə və evdə istifadə məqsədilə malların alqı-satqısını, işlərin yerinə yetirilməsini həyata keçirən və alıcılara xidmətlər göstərən ticarət müəssisəsidir (Ağamalıyev M., Şükürov T., 2010). Pərakəndə ticarət müəssisəsi ticarət vasitəsi ilə istehlak mallarını dəyər formasından pul formasına keçirir. Pərakəndə ticarət xidmətinə daxildir (Kərimova A., 2019):

- malın satışı;
- alıcıya mal seçmək, alışı başa çatdırmaq üçün yardım göstərilməsi;
- məlumat-məsləhət xidməti;
- alıcı üçün rahatlıq yaratma.

3.2. Tədqiqat hipotezlərinin təhlili

Ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətini qazanmağa xüsusi diqqət ayrılmalıdır, çünki, müştərilər arasında məmnuniyyət hissi, emosional bağlılıq və sədaqət yaradacaqdır. Məmnuniyyət, müştərilər ehtiyaclarını müəyyən bir məhsul vasitəsi ilə təmin etdikə və ya ödədiyi məbləğ qarşılığında istədiyi faydanı əldə etdiyi təqdirdə təmin olunmuş hesab edilir. Bu tədqiqatın əsas məqsədi qiymət, keyfiyyət, yerləşmə, işçilərin həssaslığı, dizayn və satış təşviqləri amillərinin məmnun müştərilər

yaratmağa təsirini və ya başqa bir sözlə, ona necə dəyər qatdığını yoxlamaq idi. Bunu müəyyən etmək üçün əvvəlki fəsildə verilmiş hipotezləri test edək.

H1: Məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir. Məhsul keyfiyyəti müştərilərin məmnuniyyətinin və sədaqətinin əsas göstəricisidir. Məhsul keyfiyyəti pərakəndə satıcıların özlərini rəqiblərindən fərqləndirə biləcəyi və rəqabət üstünlüklüyü qazana biləcəyi əsas komponentdir. Cədvəl 9.dan də əldə edilən nəticələrə əsasən demək olar ki, keyfiyyət amili müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərmək üçün statistik olaraq əhəmiyyətlidir ($p < 0.05$). Beləliklə, H1 hipotezi təsdiq olunur.

H2: Müştəriyə qarşı olan həssaslıq səviyyəsinin yüksəkliyi müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir. Həssaslıq müştəri məmnuniyyətinə müsbət və mənfi təsir göstərə biləcək vacib insan amillərindən biridir. Məlumdur ki, müştərilərdə məhsul və insan davranışı ilə bağlı hər zaman müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərə biləcək müsbət və mənfi fikirlər vardır. Müsbət fikirlər nə qədər çox olarsa, müştəri o qədər məmnun hiss edəcəkdir. Satıcı bu müsbət fikirləri artırmaq üçün müsbət fikirlər yaradan amilləri müəyyənləşdirməli və onları gücləndirmək üçün cəhd göstərməlidir. Eyni zamanda, mənfi amilləri də axtarmalı və müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün bunları aradan qaldırmağa çalışmalıdır. Reqrəssiya analizinin nəticəsi göstərir ki, işçilərin həssaslıq səviyyəsinin müştəri məmnuniyyətini müəyyənləşdirmək üçün statistik əhəmiyyəti vardır ($p < 0.05$). Beləliklə, H2 hipotezi bu araşdırmada qəbul edilmişdir.

H3: Mağazaların qiymət siyasəti müştərilərin marketə bağlılığını təmin edir. Tədqiqatın nəticəsinə əsasən qiymətin məmnuniyyətə müsbət təsiri olduğu təsbit edilmişdir. Bu sorğuda verilən qiymət sualları iştirakçılardan iki fərqli mağazalardakı məhsulların qiymət səviyyələrini müqayisə etmələrini istəmirdi, əksinə qiymətlərin məqbul qəbulunu soruşurdu. Başqa sözlə desək, müştərinin məhsulun daha keyfiyyətli olması, məhdud sayda olması və s. kimi səbəblərdən yüksək qiymət ödəməyi qəbul edəcəyini və ya imtina edəcəyini öyrənməyə istiqamətlənmişdir. Qiymətlə bağlı verilən

ifadələrin orta göstəricisi 3.78, 3.45 və 3.20 olması qiymət amilinin əhəmiyyətini göstərir. Nəticə qiymət və müştəri məmnuniyyəti arasındakı əhəmiyyətli əlaqəni təsdiq edir ($p < 0.05$). Beləliklə, H3 hipotezi qəbul edilir.

H4: Mağazanın yeri alıcıya yaxın seçilərsə, müştəri məmnuniyyəti səviyyəsi yüksək olacaqdır. Mövcud rəqabət şəraitində ticarətin təşkilinin əsas şərtlərindən biri ticarət müəssisələrinin düzgün yerləşdirilməsidir. Ticarət müəssisəsinin yerləşdirilməsi elmi cəhətdən əsaslandırılmalı, mağazalar alıcılara maksimum yaxınlaşdırılmalı və onların paralel yerləşdirilməsindən mümkün qədər qaçılmalıdır. Deməli, uğurlu inkişaf üçün pərakəndə ticarət müəssisəsi müvəffəqiyyətlə yerləşdirilməlidir. Nəticə supermarketin əhaliyə yaxın yerdə yerləşdirilməsi ilə müştəri məmnuniyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə olduğunu göstərir ($p < 0.05$). Beləliklə, H4 hipotezi dəstəklənir.

H5: Daha yaxşı fiziki dizayn və şəbəkə mağazalarının görünüşü müştəri məmnuniyyətini artırır. Mağaza xüsusiyyətləri müştərilərin məmnuniyyətini və sədaqətini artırmaqda mühüm rol oynayır. Bu tədqiqatda müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərən mağaza xüsusiyyətlərinin ən əlverişli və ən uyğun elementlərindən (məs. mağaza atmosferi, mağaza imici, yeri, rahatlıq, rəng, qoxu, rəflərdə düzülüş və s.) bəhs edilmişdir. Araşdırmalar nəticəsində mağaza imicinin ilk növbədə müştəriləri təsir etdiyi qənaətinə gəlinir. Mağaza imici müştəri məmnuniyyəti yaradır və müştəri məmnuniyyəti də müştəri sadıqlıyına təsir edir. Tədqiqatların əksəriyyəti, mağaza imici ilə mağazadan məmnunluq arasında güclü və müsbət bir əlaqə olduğunu göstərir. Araşdırmanın nəticəsinə əsasən P dəyəri < 0.05 olduğuna görə, şəbəkə mağazalarının görünüşü ilə müştəri məmnuniyyəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə olduğu sübut olunur. Beləliklə, H5 hipotezi öz təsdiqini tapır.

H6: Satış promosyonlarından istifadə edilməsi müştəriləri alış-verişə həvəsləndirir. Analizinin nəticəsi göstərir ki, təşviq proqramlarının müştəri məmnuniyyətini müəyyənləşdirmək üçün statistik əhəmiyyəti vardır ($p < 0.05$). Beləliklə, H6 hipotezi bu araşdırmada qəbul edilmişdir.

Aparılan T-Test nəticəsinə əsasən demək olar ki, cinsiyyət faktorunu müştəri məmnuniyyəti amilləri ilə müqayisə edildikdə yalnız bir ifadə üçün anlamlı fərqlər olduğunu görürük. *Markedaxili abu-hava məni daha çox alış-verişə təşviq edir* ($p < 0.05$) ifadəsində kişi və qadın arasında anlamlı fərqlilik yaranır.

Ölkəmizdə müştəri məmnuniyyətinin müasir vəziyyətinin təhlili prosesindən görüldüyü kimi, onun inkişafı bəzi ictimai-iqtisadi amillərin təsirindən asılıdır. Pərakəndə ticarət şəbəkələrində müştəri məmnuniyyətinin inkişafına təsir edən amillərin vaxtında aşkar edilməsi, onların qarşılıqlı əlaqə və asılılığının öyrənilməsi ticarət şəbəkəsinin sosial-iqtisadi inkişafının əsas şərtlərindən biri hesab olunur. Beləliklə müəyyən etdik ki, müstəqil dəyişənlər, yəni qiymət, keyfiyyət, yerləşmə, işçilərin həssaslığı, dizayn və satış təşviqləri müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu bölmədə tədqiqatın mühüm nəticələri ümumiləşdirməyə çalışılmışdır. Bu araşdırma, ticarət şəbəkələri baxımından müştəri məmnuniyyətinə və sədaqətinə yönəlmişdir. Bu araşdırmada ayrıca müştəri məmnuniyyəti və müştəri sədaqəti arasında əhəmiyyətli bir əlaqə olduğu müəyyən edilmişdir. Əlavə olaraq, bu bölmədə gələcək tədqiqatlar baxımından faydalı ola biləcək təkliflər irəli sürülmüşdür

Müştəri məmnuniyyəti sahəsində bir çox araşdırma aparıldığından, müştəri məmnuniyyətinin yaranmasına təsir göstərən amillər ilə bağlı bir çox tərif mövcuddur.. Bu amillərə aşağıdakılar daxildir: müəssisə dizaynı - məhsulların nümayişi, təmiz mühit, aydın etiketləmə; proses - növbə idarəetməsi, gözləmə müddəti, ekspres ödəmələr, supermarketin iş saatları, çatdırılma müddəti, park yeri, valideyn və körpə müəssisələri və üzvlük kartları; məhsul - müxtəlif çeşidlər, davamlılıq, mal keyfiyyəti ola bilər. Hər hansı bir mağazanın yeri həmişə çox vacibdir. Yer rahatlıq və əlçatanlıq deməkdir. Yer ayrıca müəyyən bir coğrafi ərazidəki mağaza sayına da istinad edə bilər. Məkan yaşayış yerinə yaxın olduqda, nəqliyyat xərcləri və sərf olunan vaxt kimi alış ilə əlaqəli əməliyyat xərclərinin azalacaqdır.

Pərakəndə sektor iqtisadi çətinliklərə və intensiv rəqabətə baxmayaraq sürətlə böyüyür (Əliyeva T., 2015) . Buna görə də pərakəndə marketinq strategiyaları və ya marketinq taktikaları müştərinin istək və ehtiyaclarını təmin etməkdə pərakəndə satıcılar üçün çox vacibdir. 1990-cı illərdə daha çox yayılan mini bazarlar və digər ənənəvi bazarlar artıq supermarketlərlə əvəz olunmuşdur. Müasir dünyada insanlar fərqli həyat tərzinə üstünlük verdiklərinə görə ənənəvi bazarlar yavaş-yavaş yerini supermarketlərə vermişdir. Günümüzdə müştərilər ehtiyaclarını qarşılamaq üçün supermarketlər ənənəvi bazarlardan üstün tutulur, çünki supermarketlər yalnız ev təsərrüfatları üçün qida məhsulları deyil, həm də müasir ev avadanlığı və texnikası ilə də təmin edir.

Ölkəmizdə supermarketlər son onilliklərdə sürətlə artmışdır və bir çox supermarket uzunmüddətli satış gəliri əldə etmək və müştərilərin məmnuniyyətini

qazanmaq üçün gərgin səylər göstərilir. Supermarket sektoru artan rəqabət və müştəri gözləntiləri ilə xarakterizə olunur. Lakin, supermarketlərin əksəriyyətinin hələ də müştərilərin ehtiyaclarını təmin etməkdə çoxsaylı problemləri vardır. Supermarketlərin bir çoxunda idarəetmə problemi vardır və müştərilərin istəklərini təmin edə bilən pərakəndə marketinq strategiyaları yoxdur. Məhsulun keyfiyyəti, xidmət keyfiyyəti, qiymət strategiyasında və s. ilə bağlı problemləri mövcuddur. Müştərilər müəyyən bir marketdən məhsul alarkən məhsulların qiymətini asanlıqla tapmağı təmin edən qiymət sistemi yaxşı təşkil edilmədikdə rahat hiss etmirlər. Bəzi məhsulların qiymət etikətləri rəflərə düzgün yapışdırılmadığından malların qiymət etikəti müştərilər üçün problemlidir və qarışıqdır. Müştəri məmnuniyyətini xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması yolu ilə əldə etmək olar. Əvvəlki tədqiqatlarda tədqiqatçılar məhsul keyfiyyəti, mağaza xüsusiyyətləri, qiymət və coğrafi yerləşmənin müştərilərin məmnuniyyəti və sədaqəti ilə əhəmiyyətli dərəcədə əlaqəli olub olmadığını fərqli sektorlar üzrə araşdırmışlar. Lakin, Bakı şəhərində supermarket sektoru üzrə müştərilərin məmnuniyyətinin və sədaqətinin əhəmiyyətini araşdıran kifayət qədər tədqiqat yoxdur. Bu tədqiqatda Bakı şəhərində yerləşən pərakəndə mağaza şəbəkələri üçün müştəri məmnuniyyəti modeli sınaqdan keçirilmişdir. Nəticə, modelin müştəri məmnuniyyətini qənaətbəxş bir şəkildə izah etdiyini və iri ticarət şəbəkələrinin altı əsas elementə - qiymət, keyfiyyət, mağazanın fiziki dizaynı, işçilərin həssaslığı, mağaza yeri və satış təşviqatlarına diqqət yetirmələrini təklif edir. Bakı şəhərində ticarət şəbəkələrinin sürətlə artması səbəbi ilə pərakəndə şəbəkələrdə müştəri məmnuniyyətini qiymətləndirmək daha çox əhəmiyyət qazanmışdır. Tədqiqat göstərir ki, ticarət müəssisələri həqiqətən rəqabət üstünlüyü qazanmaq istəyirlərsə, qeyd etdiyimiz altı əhəmiyyətli faktora diqqət edərək müştəri məmnuniyyəti səviyyəsini artırmağa çalışmalıdırlar.

Tədqiqatçılara gələcəkdə araşdırmalarını müştəri məmnuniyyətini və müştəri sədaqətini aydınlaşdırmaq üçün Azərbaycanın bütün ərazisini əhatə edən milli səviyyədə aparılması tövsiyyə oluna bilər. Fərqli istehlakçılardan toplanan araşdırmanın nəticələri, ümumi əhaliyə aid edilərək tədqiqatların inkişafına köməklik

edə bilər. Əlavə tədqiqatlar üçün tədqiqatçılar idarəetmə strategiyası, məhsulların dəyəri, müştərilərin ehtiyacları və digərləri kimi amillərə də baxmalıdırlar. Qiymət, keyfiyyət, mağazanın fiziki dizaynı, işçilərin həssaslığı, mağaza yeri və satış təşviqatları vurğulanmalı və düzgün tətbiq etməlidir, çünki bu amillərin müştəri məmnuniyyəti və sədaqəti baxımından əhəmiyyəti təsdiqlənmişdir. Bundan əlavə, çoxşaxəli tədqiqatlar çox vacibdir, tədqiqatlar müştəri məmnuniyyətini və müştəri sədaqətini inkişaf etdirməyin qarşısında duran problemlər barədə daha dəqiq məlumat verəcəkdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Ağamalıyev M., Şükürov T. (2010), “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı”, 423 səhifə
2. Əliyeva Türkan “Ticarət müəssisələrinin satış fəaliyyətində müasir meyllər”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2015, 105 səhifə
3. Kərimova Aydan “Azərbaycanda pərakəndə ticarətin inkişafında yeni tendensiyalar”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2019, 95 səhifə
4. Qəhrəmanov Emil “Pərakəndə ticarətin (riteylinqin) iqtisadi göstəriciləri və bazar şəraitində onun təhlili istiqamətləri”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2016, 80 səhifə
5. Məmmədova Aytəkin “Pərakəndə ticarət sahəsində rəqabət strategiyalarının müqayisəli qiymətləndirilməsi”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2018
6. Paşayev Kərim Paşa oğlu (2009), “Ticarətin idarə edilməsi”, Bakı, 329 səhifə
7. T.A. Məmmədova, R.F. Hacıyeva, Z.A. Murtuzəliyeva “Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi – CRM” Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Bakı – 2020, səhifə 83-91

Türk dilində

1. Abdullayeva Sona Şaban qızı “Pazarlama etiğinin müştəri memnuniyyəti və sadakati üzerine etkisi: Azerbaycanda sektörel bir uygulama”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı – 2019, 83 səhifə

İngilis dilində

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, p. 273
2. B. Dieter (2010), "Supermarkets on the rise" The Daily Star, p. 86

3. B. Rajul, (2011) "A critical review of the factors affecting purchase intention of consumers," *Journal of Business and Information System*, p. 245-260
4. Bawa P., Gupta B. L., Sharma B. (2013), "Retail service quality's impact on value delivery and customer satisfaction in a retail store environment". *Journal of Marketing and Communication*, p. 94
5. Cho C. K., Johar G. V. (2011) "Attaining Satisfaction. *Journal of Consumer Research*", p. 622-631.
6. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968) "Consumer behaviour", p. 116
7. Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011) "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan", p. 48
8. Grzegorz Biesok, Jolanta Wyród-Wróbel (2011) "Customer satisfaction - meaning and methods of measuring", p. 97
9. Tezcan H., Aydemir S., Genc E. (2017) "Maslow's Hierarchy of Needs in 21st Century: The Examination of Vocational Difference", p. 211-227
10. Julia Wildfeuer (2018) "Branding and Customer Satisfaction", p. 222
11. John Stanton (2017) "A brief history of food retail", p. 17-36
12. Kotler P., Keller K., (2016), *Marketing Management*, 15th Global Edition, p. 942
13. Kabu Khadka, Soniya Maharjan (2017) "Customer satisfaction and customer loyalty", p. 83
14. Ling Chen Hoe (2018) "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry", p. 76
15. Louise Krümpelmann (2018) "The influence of store environment on customers' satisfaction and purchase behaviour", p. 36-46

16. Muhammad Khalilur Rahman, Ahasanul Haque and Md. Abdul Jali (2014) "Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets", p. 24
17. Martensen A., Kristensen K., Gronhold L., (2000) "Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology", p. 332
18. M. Manish, K. Sima (2012), "Determinants of retail customer satisfaction: A study of organised retail outlets in Delhi," Delhi Business Review X,. p. 48
19. M. Ram (2013), "To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets," International Journal of Research and Development, p. 6
20. Mondal S., Das S., Musunuru K., Dash M. (2017) "Study On The Factors Affecting Customer Purchase Activity In Retail Stores By Confirmatory Factor Analysis", p. 30
21. N. Ramya, SA Mohamed Ali (2016) "Factors affecting consumer buying behavior", p. 12
22. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. Journal of Business Research, p. 9
23. Rizwan Khan, Ganesh Narawane (2011) "Examining Factors Affecting Customer Satisfaction (A Case-study of a Swedish Firm)", p. 14
24. Saunders, M. N., K. Lewis, and Thornhil (2011). "Research methods for business students", p. 3
25. S.M.Sohel Rana, Abdullah Osman, Md. Aminul Islam (2014) "Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh", Journal of Asian Scientific Research, p. 44
26. Syed Muhammad Sajjad Kabir (2016) "Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines", Bangladesh, p.201-275

27. Thomas Reardon (2008) The Rise of Supermarkets and their Development Implications: International Experience Relevant For India, p. 23
28. Zarco & Yusta (2010), "Customer Satisfaction"s key factors in Spanish Grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets", Journal of retailing and consumer services, Vol 17, p. 278-285.
29. Alam Z. M., Rana S. S. M. (2013) "Customers' attitudes towards retail chain store services in Bangladesh-A comparative study between retail chain stores and small retail stores," Journal of Social Science and Business Studies. Rajshahi University, Bangladesh, p. 142

İnternet resursları

1. <https://fed.az/az/biznes/azerbaycanda-en-cox-filiali-olan-market-sebekeleri-siyahi-63218>, 2019
2. <https://www.obamarket.az/az/about>, 2021
3. <https://www.arazmarket.az/az/about-us/>, 2021
4. <https://www.bravosupermarket.az/page/haqqimizda/1#2>, 2020
5. <http://www.bazarstore.az/oz-mehsullarimiz>, 2020
6. <https://rahatmarket.az/az/haqqimizda/rahat-market-haqqinda>, 2019
7. <https://bizimmarket.az/haqqimizda>, 2018

ƏLAVƏLƏR

Anket sualları

1. Cinsiyyətiniz

- Qadın
- Kişi

2. Yaşınız

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

3. Təhsiliniz

- Peşə təhsili
- Orta təhsil
- Ali təhsil
- Magistr və ya doktorantura

4. Ailə vəziyyətiniz

- Evli
- Subay

5. Əmək fəaliyyətiniz

- İşləyirəm
- İşləmirəm
- Əmək qabiliyyətli deyiləm (təqaüdçü, sosial əhali qrupu və s.)

6. Şəxsi gəlir səviyyəniz

- 0-500 AZN
- 501-1000 AZN

- 1001-1500 AZN
- 1501-2000 AZN
- 2001 AZN və yuxarı

7. Hansı pərakəndə ticarət şəbəkəsindən alış-veriş etməyə üstünlük verirsiniz?

- Bazarstore
- Bravo supermarket
- Araz supermarket
- OBA market
- Rahat supermarket
- Bizim Market
- Grandmart
- Digər

8. Ticarət şəbəkəsi seçiminizə təsir göstərən amillər hansılardır?

- Qiymət
- Keyfiyyət
- Xidmət səviyyəsi
- Yerləşmə
- Digər insanların tövsiyələri
- Dizayn
- Reklamlar
- Məhsul çeşidinin genişliyi
- Digər

9. Hansı sıxlıqla ticarət şəbəkələrindən alış-veriş edirsiniz?

- Hər gün
- Həftədə bir dəfə
- Həftədə bir neçə dəfə
- Ayda bir dəfə

1. Ticarət şəbəkələri alış-veriş etmək üçün əlverişli məntəqələrdir
2. Marketin yaşayış yerinə yaxınlığı alış-veriş məntəqəsi seçimimə təsir göstərir
3. Ticarət şəbəkələrində alış-veriş etmək qiymət cəhətdən sərfəlidir
4. Keyfiyyətindən əmin olmadığım məhsulları məhz supermarketin mənə yaxın ərazidə yerləşməsi səbəbindən seçə bilərəm
5. Ticarət şəbəkələri arasından qiymət səviyyəsi daha aşağı olan marketi seçməyə üstünlük verirəm
6. Ticarət məntəqəsinin yerləşməsi mənim market seçimimdə rol oynamır
7. Məhsul yüksək keyfiyyətli olarsa digər amillər alış qərarıma təsir göstərmir
8. Ticarət şəbəkələrində satıcıların müştəriyə qarşı diqqətli olması mənim marketə bağlılığımı artırır
9. Seçdiyim ticarət şəbəkəsində məhsulların rəflərdə düzülüşünü bəyəniyəm
10. Məhsulların son istifadə tarixini hər zaman nəzarətdə saxlayan ticarət şəbəkələrindən alış-veriş edirəm
11. Marketdən yalnız ehtiyac duyduğum məhsulları alıram
12. Eyni kateqoriyadan olan, lakin müxtəlif markalı məhsulların bir rəfdə yerləşməsi seçim etməyimi asanlaşdırır
13. Marketdaxili abu-hava məni daha çox alış-verişə təşviq edir
14. Alış-veriş edərkən satıcılar tərəfindən yönləndirilməyə ehtiyac duymuram
15. Məhsul əldə edərkən onun qiyməti mənim üçün önəmlidir
16. Ehtiyacım olmayan məhsulları cəlbədicə təkliflərdən (endirim, kampaniya və s.) təsirlənərək əldə edə bilərəm
17. Ticarət şəbəkələrində tez-tez endirim kompaniyalarının keçirilməsi məhsul əldə etmək istəyimin artmasına səbəb olur
18. Ticarət şəbəkəsinin dizaynı mənim mağazanı seçməyimə təsir göstərmir
19. Şəbəkə marketlərdə təklif olunan məhsulların daha keyfiyyətli olduğuna inanıram

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Demografik göstəricilər	48
Cədvəl 2: Supermarketdən istifadə sıxlığı.....	50
Cədvəl 3: Likert ifadələrinin analizi.....	51
Cədvəl 4: Etibarlılıq analizi.....	52
Cədvəl 5: KMO və Bartlett testi.....	52
Cədvəl 6: Faktor analizi.....	53
Cədvəl 7: T-Test	54
Cədvəl 8: Müştəri məmnuniyyətinin cinsiyyətə görə dəyərləndirilməsi	55
Cədvəl 9: ANOVA Test	56
Cədvəl 10: Regressiya analizi	56

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Supermarket seçimi	49
Şəkil 2: Supermarket seçiminə təsir göstərən amillər	50

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Ehtiyac iyerarxiyası.....	25
--	----