



MARKETING

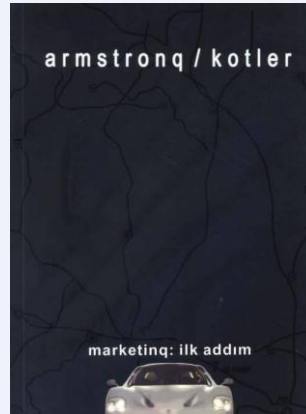
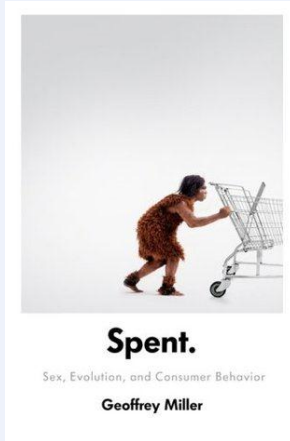
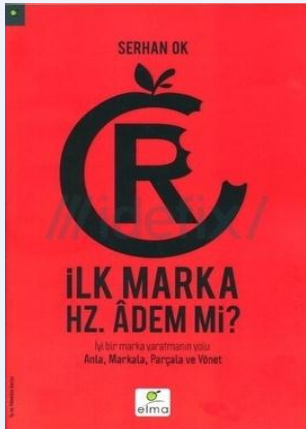
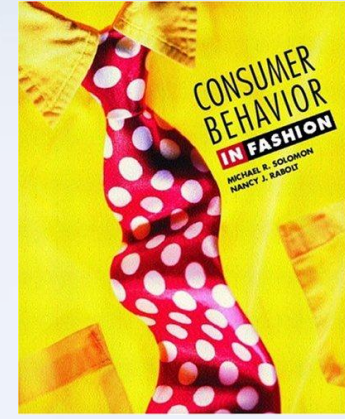
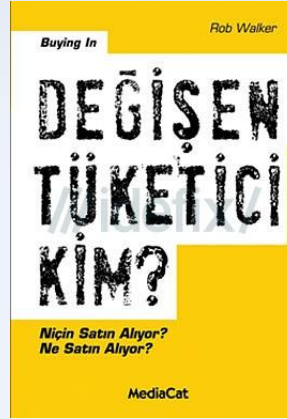
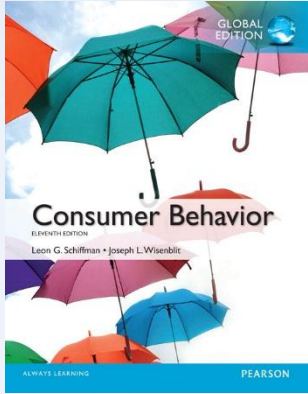
4. *Mühazirə*: İstehlakçıların davranışı və modelləşdirilməsi

Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı

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



ƏDƏBİYYAT



MÖVZU 4. İSTEHLAKÇILARIN DAVRANIŞI VƏ MODELLEŞDİRİLMƏSİ

Plan:

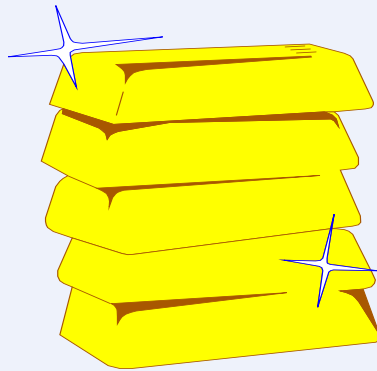
- 4.1. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**
- 4.2. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**
- 4.3. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

Müşteri Velinimetimizdir

(şu malı satana kadar!)

İstehlakçı kimdir?

- Fərdi **arzu, istək və ehtiyacları** üçün **marketing komponentlərini (4P)** alan ya da satın alma gücündə olan həqiqi şəxsdir.
 - Qarşılanacaq istək və ehtiyacları olan
 - Xərclənəcək gəliri (satın alma gücü) olan
 - Bunu xərcləmə istəyi olan;
- Şəxslər



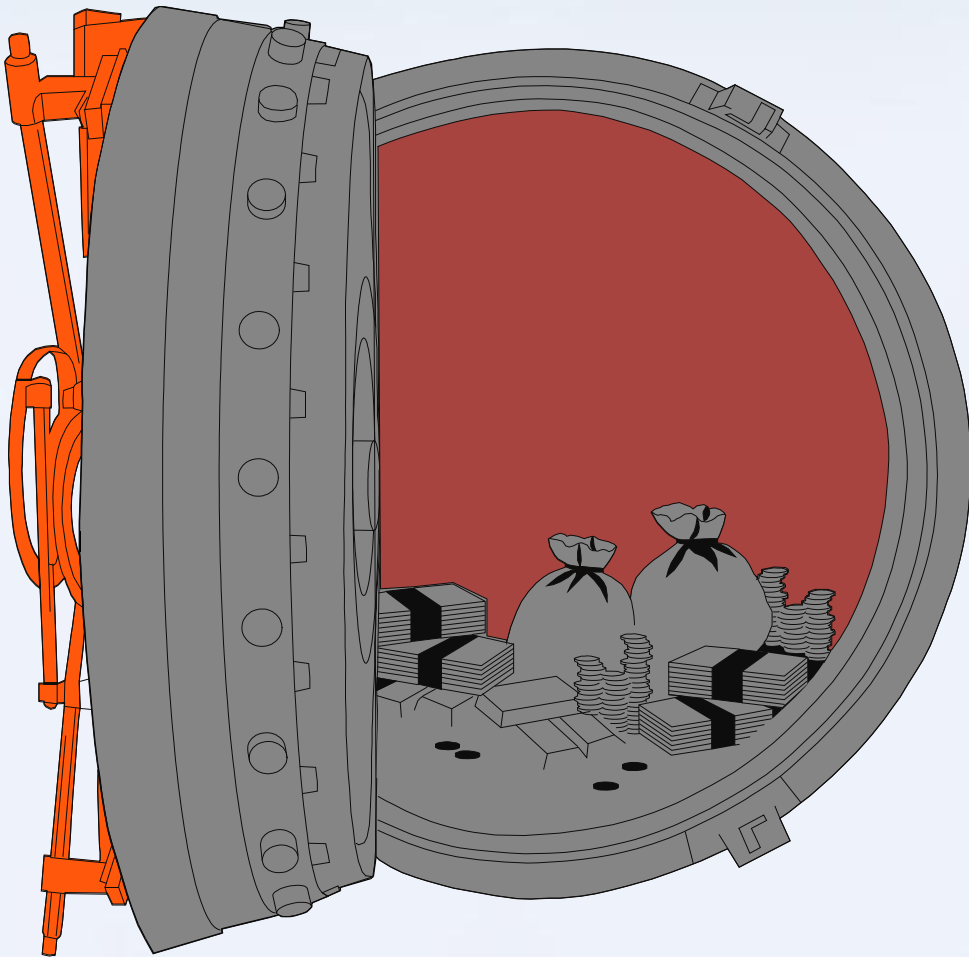
YALNIZ VƏ YALNIZ **MEGA store** -DƏ MÜŞTƏRİLƏRİN HÜQUQLARI TAM OLARAQ QORUNUR.

Müştərinin **MEGA** haqqları

- ✓ Müştəri hər zaman MEGASTORE mağazalar şəbəkəsində haqlıdır.
- ✓ Müştəri aldığı məhsulu cari gün ərzində kassa çeki ilə birlikdə geri qaytara bilər.
- ✓ Müştəri kassa qiyməti ilə rəf qiyməti uyğun olmadığı halda məhsulu rəf qiyməti ilə ala bilər.
- ✓ Müştəri məhsuldan qismən istifadə etdiyi təqdirdə əgər qablaşmasına zərər dəyməyibsə kassa çeki ilə birlikdə geri qaytara bilər.
- ✓ Müştəri rəfdə vaxtı keçmiş məhsul aşkar edərsə , eyni məhsulun təzəsini pulsuz əldə edə bilər.

Müştəri hər zaman haqlıdır, özəlliklə də haksız olduqunda.

Müştəri və istehlakçı



- **İstehlakçı**
 - **Müştəri**
 - **Tamaşaçı**
 - **İzləyici**
 - **Oxucu**
 - **Dinləyici**
 - **Seçici**
- **Mənfəət məqsədi olmayan
marketingin hədəfi olan
müşətilər**

Müştərilərin kompleks marketing analizi

Müştəri qavrayışının analizi

Hədəf:

- Müştəri nəzərində ən vacib keyfiyyət kriteriyaların öyrəilməsi

Müştəri nə gözləyir və nə əldə edəcək?

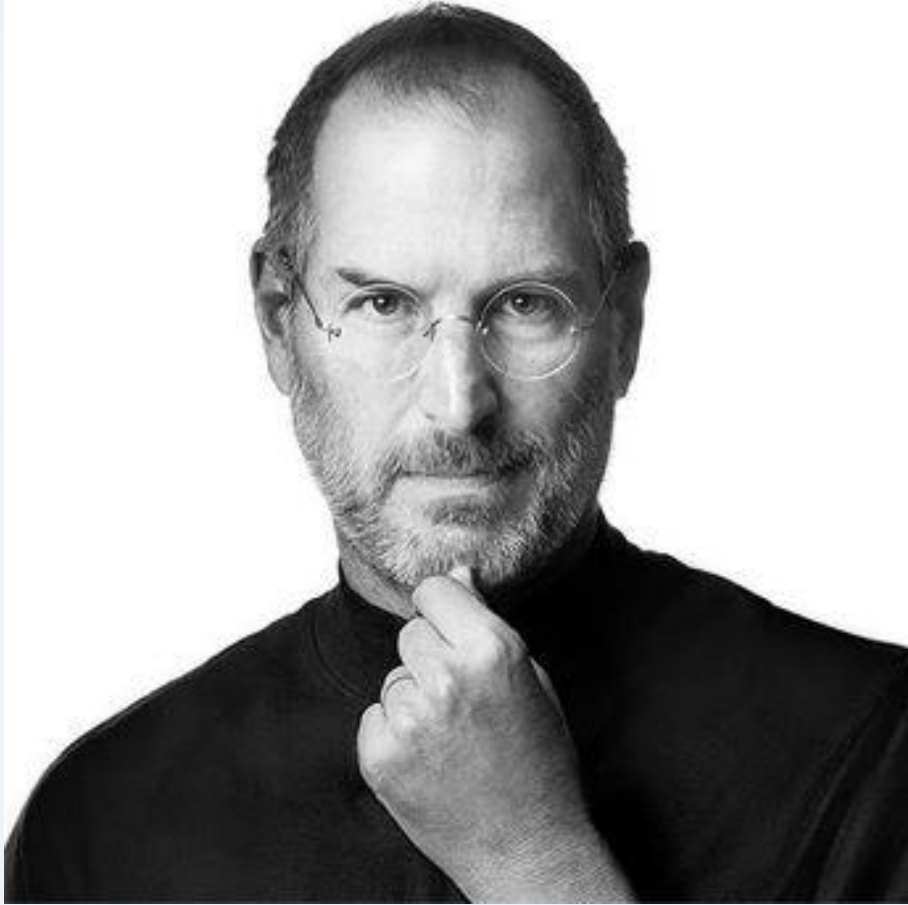




İnsanın fəqirliyi ətrafındakı materiallara qarşı münasibəti, onların nə qədərinə sahib olma istəyi və nə qədərinə sahib olduğu ilə əlaqəlidir.

1 PERSON DIES
AND 100 MILLION CRY

1 MILLION DIE
AND NO ONE CRIES



Bir insanın ölümü faciədir, on insanın ölümü dramatikdir, bir milyon insanın ölümü isə yalnız bir statistikadır. İosif Stalin.





Bardak Kola

2,00 ₺



Kutu Kola

2,50 ₺



Ayran

1,00 ₺



Çay

1,00 ₺



Su

0,75 ₺



Nescafe

2,00 ₺















Maya təqviminə inananlara

QİYAMƏT KREDİT*

ARAYIŞSIZ / ZAMİNSIZ / NÖVBƏSİZ
5.000AZN-dək

* Dünya dağılsa qaytarmazsınız,
dağılmasa qaytararsınız.

Aksiya 21.12.2012-dək etibarlıdır.



unibank



www.unibank.az  117



TƏBİƏTDƏN MƏTBƏXƏ

İNSANLAR NƏ ÜÇÜN SATIN ALIRLAR?

- Bir problemi həlletmək olaraq istehlak
- Hedonistik (həzzci istehlak)
- Impulse (plansız/ani qərarla satın alma)
- Compulsive (Aludə istehlakı)
- Postmodern istehlak
- Nostalji olaraq istehlak
- Simvolik istehlak
- Özünü ifadə etmə davranışı olaraq istehlak
- Müxtəliflik axtarma davranışı olaraq istehlak
- ...

İstehlakçı Faydaları

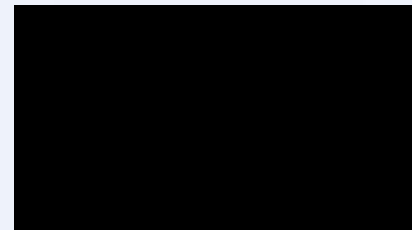
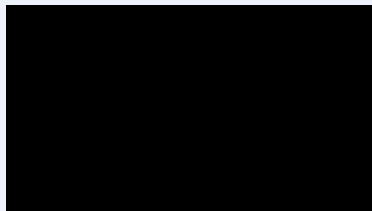
❑ İnsanlar əmtəə və ya xidmətləri satın almaz; insanlar faydaları satın alırlar.

❑ Biz əmtəələri sadəcə əmtəələrə sahib olmaq üçün satın alırıq; onların həll etdiyi və ya təqdim etdiyi fürsətlər vasitəsilə satın alırıq. Məsələn, bir saat fərqli insanlara fərqli şeylər ifadə edər.

Bu saat sizin üçün nə ifadə edir?

(Mücərrəd və konkret faydaları nələrdir?)

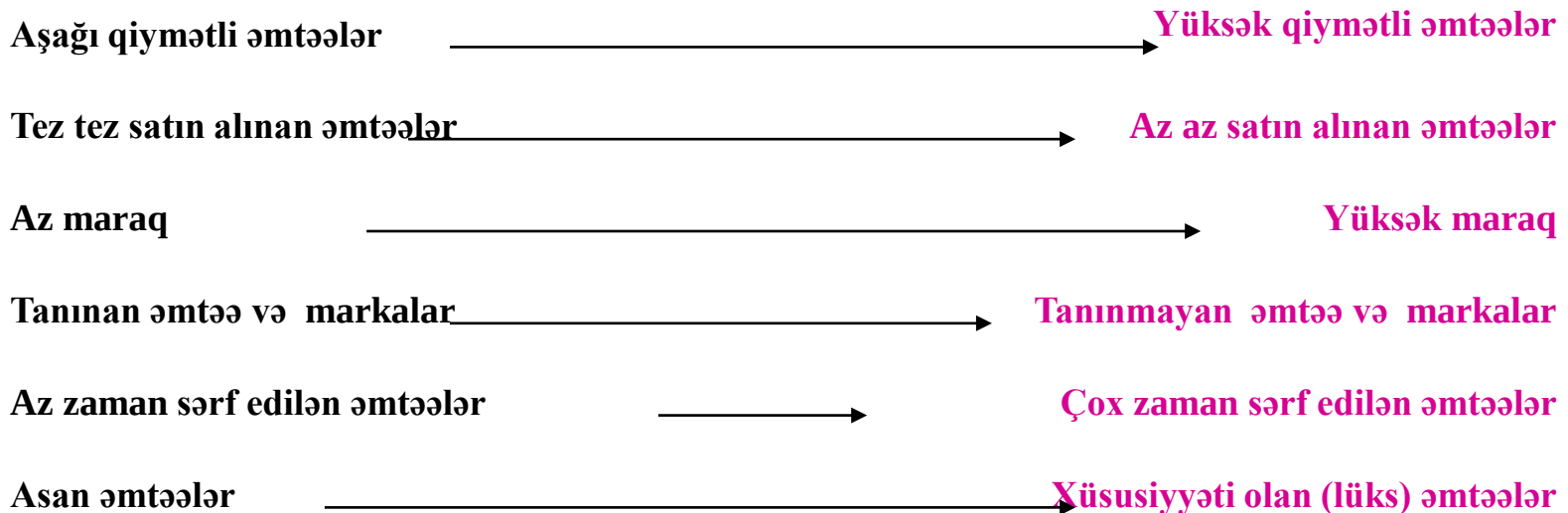




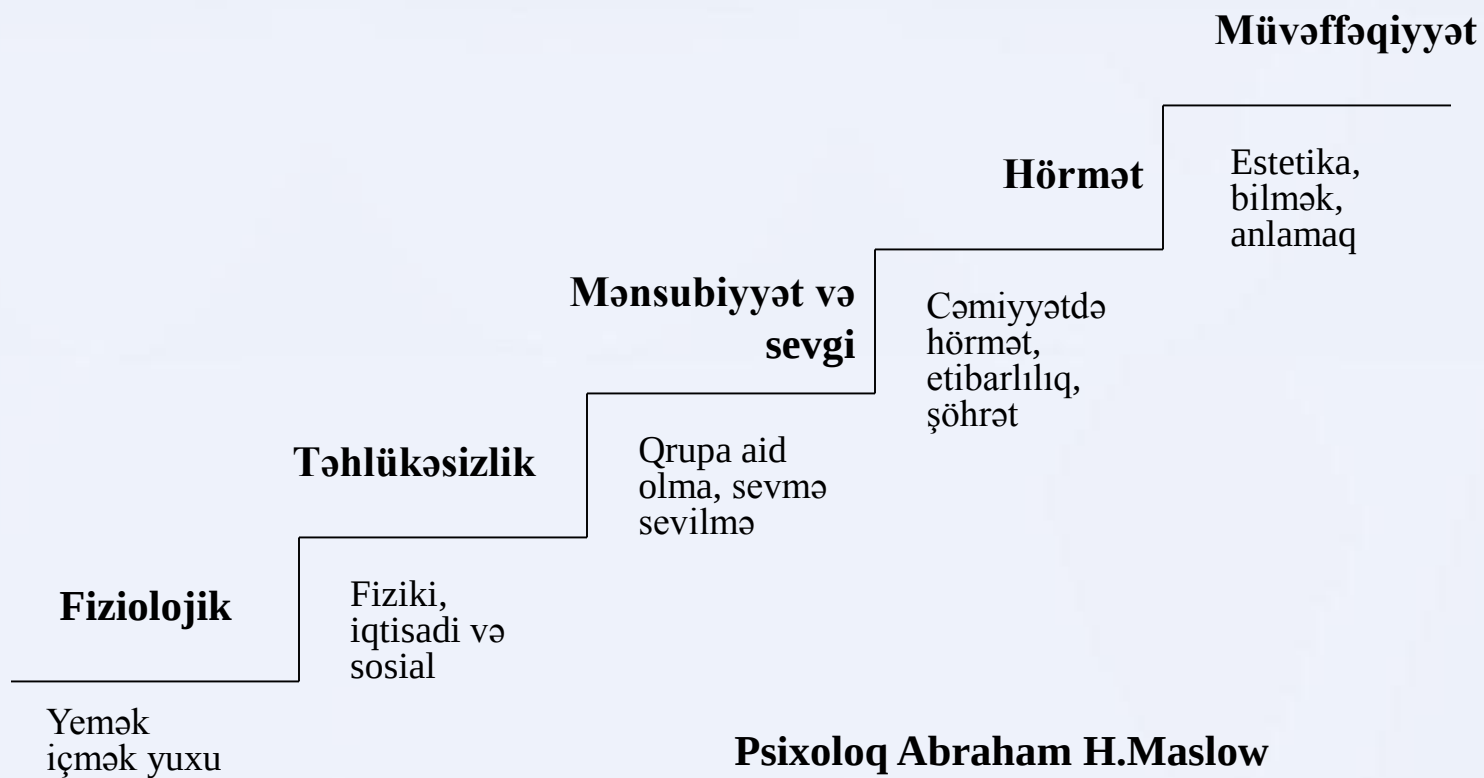


İstehlakçının Problem Həllətmə Davranışları Silsiləsi

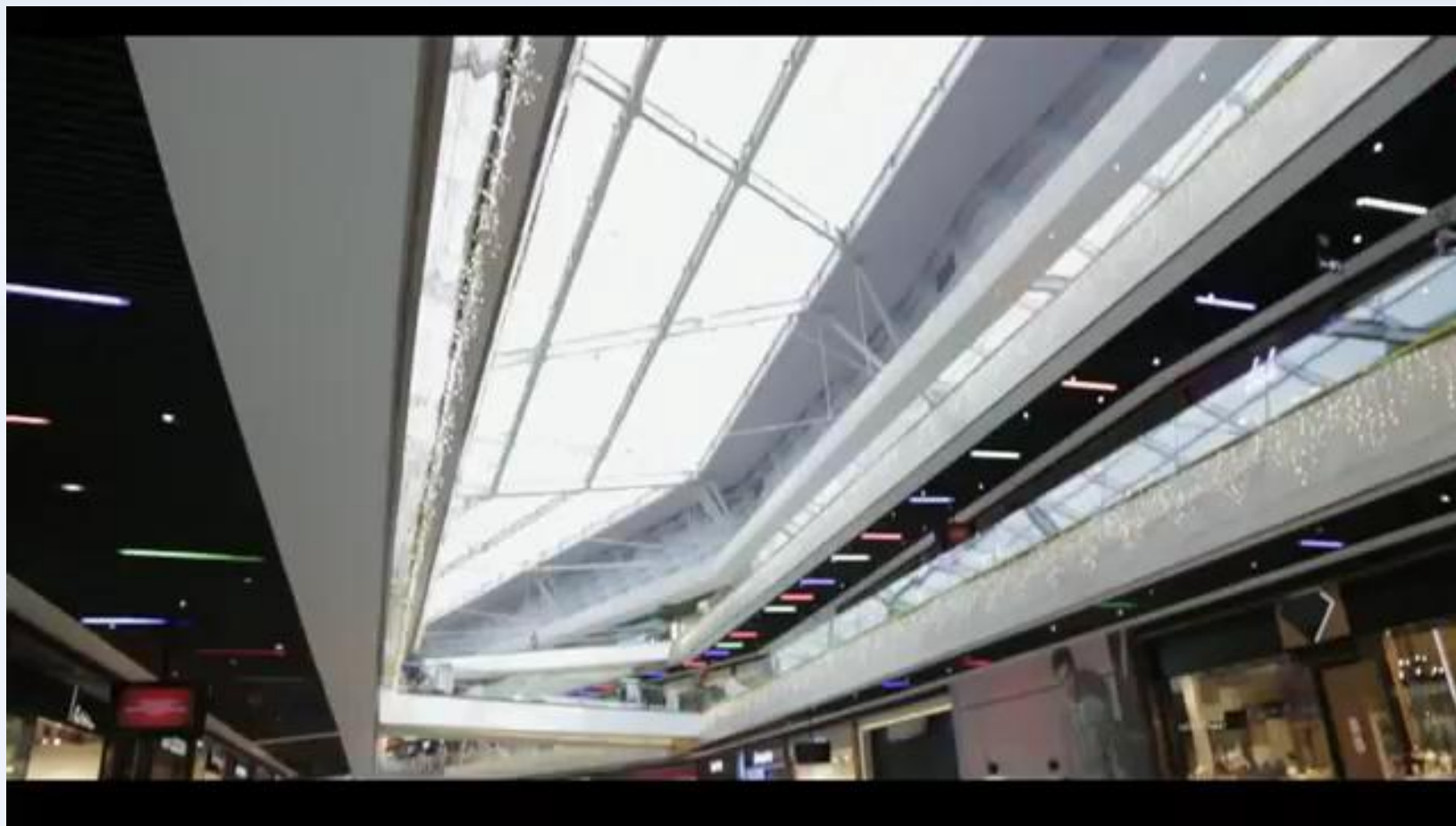
(Satınalma Növləri)



Maslow'un ehtiyaclar iyerarxiyası



Məhsullara duyğusallıq qatmaq



2015-ci il reklam bazarı

- **TV Reklam bazarı - 39-40 milyon manat, ATV (37%), XƏZƏR (26%), ANS (20%).**
- **Radio reklam bazarı - 4,5 - 5 milyon manat, 106,3 (23,7%), 102 (17,5%), 100,5 (16,7%).**
- **İnternet reklamları bazarı - 6 milyon manat, 2,5-3 milyon facebook, google və instagramın payına düşür.**

4 «pis» vərdiş

1. Hər kəsə satmaq

2. Sahib«kar» kimi düşünmək

3. Dəyərindən ucuzuna satmaq

4. Dəyişiklikdən qorxmaq

Özəllik:

- Güclü emosiya yaradır
- İştahı artırır
- Ehtiras yaradır
- Sevgini təcəssüm edir

Marketing:

- Əsasən restoranlarda istifadə edilir
- Endirim aksiya vaxtı istifadə edilir
- Sürətliliyi bildirir



Özəllik:

- Əsasən su ilə əlaqəlidir
- Daha çox kişilər tövsiyyə edir
- Sakinləşdirici effekti var
- İştahı saxlayır
- Soyuq rəng tipindədir
- Ofislərdə istifadə edilir
- Əmək qabiliyyətini artırır

Marketing:

- Daha çox korpoativ biznes növündə istifadə edilir
- Netrallıq ifadə edir
- Brendin təhlükəsizlik qatır
- Brenddə etibarlılıq qatır



pepsi



JPMorgan



Sarı

Sirli rənglər

Özəllik:

- Həyat eşqini artırır
- Yorgunluq gətirir
- Göz yorur
- Uşaqlarda ağlamaq hissi oyadır
- Psixi prosesləri simvolizə edir
- Sinir sistemini qıcıqlandırır
- Ünsiyyəti simvolizə edir

Marketing:

Optimizm və gənclik bildirir

Müştərini vitrinə çəkir

Aydınlıq ifadə edir



Özəllik:

- Zəngin, Uğur, Dahilik ifadə edir
- Şahzadə effekti yaradır

Marketing:

Gözəllik məhsullarında
istifadə edilir

Sakinləşdirici məqsəd üçündür
Brendə kreativlik, zənginlik
və dahilik qatır

YAHOO!

T-Mobile



Syfy

Hallmark



craigslist

WONKA

Yaşıl

Sirli rənglər

Özəllik:

- Sakinlik və sağlamlıq
- Pul
- Təbiət
- Anti Depressiya
- Gözü yormur
- İş qabiliyyətini yüksəldir

Marketing:
Rahatlamaq
Zənginlik
Xeyriyyəçilik



Narıncı

Sirli rənglər

Özəllik:

- Narahatlıq
- İsti
- Xəbərdaredici

Marketing:

Aqressiya

Almaq və satmağa təşviq edir

Brendə xoşniyyətlilik,
əyləncə, inam qatır



Potensial müştərilər

Sadəcə baxırdım

Müştəriyə hazırda heçnə lazım deyil, o sadəcə baxır. Lakin o, nəyisə seçirsə, demək tələbat var. Dialoqa başlamaq lazımdır.

Nə etməli:

- Dialoqa sövq etməli
- Tələbatı öyrənmək üçün cəhd edin
- Xüsusi təklif irəli sürün
- Satış üçün maraqlı təkliflər: indi alsanız kredit və ya qismən ödəniş
- Əlaqə vasitəsini alın. Almasa belə təklifinizi bir müddət sonra edə bilərsiniz.



Potensial müştərilər

Qərar verə bilmirəm

Müştəri nə axtardığını bilmir. Mağazadakı qiymət və çeşidləri müqayisə ilə məşğuldur. Bu məqamda müştəriyə təklif vermək çox vacibdir.

Nə etməli:

- Təklifinizin istiqamətini seçin
- Qiymətin əmələgəlməsini izah edin və nəyə görə sizdən almalıdır
- Satınalmanı sürətləndirmək üçün müddətli təklif
- Sizin ən yaxşı təklifinizdən yararlanmaq üçün müştəriyə addım-addım izah



Müştəri tipləri

Mən bilmirəm mənə nə lazımdır

Narahat və qeyri-müəyyən müştəri tipi. Nəyisə seçməkdə çətinlik çəkir.

Nə etməli:

- Səbrli olun və mövqenizi möhkəm saxlayın
- Geri qayıdan müştərilərlə fərdi yanaşma
- İndi qərar verəcəyi təqdirdə əldə edəcəyi imkanlar
- Yazılı nəyisə göstərmək



Müştəri tipləri



Endirim edirsiniz?

Sizdən endirim və ya bonus istəyən müştəri tipi.

Nə etməli:

- Hər zaman rəqiblərinizin qiymətlərini bilin
- «Sizdə bahadır!» sözünə cavab olaraq «Siz nə ilə müqayisə edirsiniz?» sualı verərək üstünlük əldə edin.
- Əvəz istəmək: məs. Yeni müştərilər gətirmək
- Qiymətin əmələgəlməsini izah edin. Əgər qiymət aşağı salınarsa nə baş verəcəyini izah edin.

Müştəri tipləri

Mən məsləhətləşməliyəm

İri şirkətlərdə tez-tez rast gəlinən müştəri tipi. Üst səviyyədəki rəhbərlərlə məsləhət etmək

Nə etməli:

- Sizinlə yalnız 1 nəfərin danışmasını tələb edin
- Sifarişçi gözüylə baxın
- Müştəriyə göstərin ki, bütün çətinliklərdə daim onunlasınız
- Alt bölmədə daha çox insanla ünsiyyət, üst bölmədəki rəhbərləri razı salmağa sövq edə bilər



Müştəri tipləri



Öz əlim, öz başım

Ünsiyyətçil olmayan, tənqidçi qəribə tip. Suala sualla cavab verir.

Nə etməli:

- Müxtəlif cür suallar verin (açıq və qapalı)
- Müştərini danışmağa təhrik etmək üçün pauza ilə danışın
- Məhsul və xidmətin xeyri və üstünlükləri barədə geniş təqdimat hazırlayın
- Müştərinin düşünmə tempini nəzərə alın (təklif barədə düşünməsinə şərait yaradın)

Müştəri tipləri

Mən hər şeyi bilirəm

Dediklərini inanır. Öz mövqeyindən çıxış edərək mübahisəyə girir. İnadçı və etibarsız.

Nə etməli:

- Müştərini diqqətlə dinləyin
- Faktlar gətirməklə mövqenizi möhkəmləndirin
- İnformasiya toplamaq üçün vaxt istəməkdən çəkinməyin.
- Cəld cavab verməkdən yayınmaq üçün yazışmaya üstünlük verin



Müştəri tipləri

Həə.. işləriniz necədi?

Ünsiyyətçi və xoşniyyətli. Yüngül argument gətirməklə təəccübləndirmək olur.

Nə etməli:

- Əgər müştəri mövzudan kənarlaşırsa, onu yönləndirin
- Boş danışıklardan qaçınmaq üçün qapalı suallar verin
- Mövzunu diqqətlə nəzarətdə saxlayın
- Sözüünü kəsməyə qorxmayın, amma bunu nəzakətlə edin.



Müştəri tipləri



Mən sizinlə razı deyiləm

Etibarlı deyil, şübhəli tip. Hər zaman onu aldatmaq istədiklərini zənn edir. Riski sevmir. Daim neqativ köklənib.

Nə etməli:

- Fikirlərin toqquşma nöqtəsini sakın şəkildə təhlil edin
- Ortaq nöqtə tapın
- Pozitiv ortam yaradın
- Xoşniyyətli olduğunuzu sübut edin
- Mövqenizi müəyyən etmək üçün ciddi arqumentlər gətirin
- Arqumentlərdə ekspert rəyi, statistika göstərin

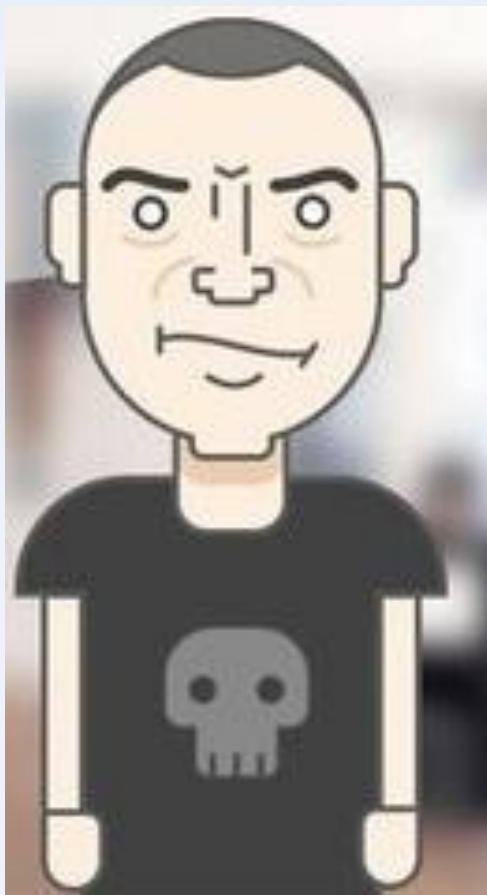
Müştəri tipləri

Utanmaz

Daim mübahisə edir, tez qıcıqlanır və aqresivlik göstərir. Yalnız öz fikrini güvənir.

Nə etməli:

- Müştərini dinləyin
- Razılığa gəlmək üçün ümumi maraqlara köklənin
- Ciddi faktlar və arqumentlər hazırlayın
- Qətiyyən uydurma danışmayın

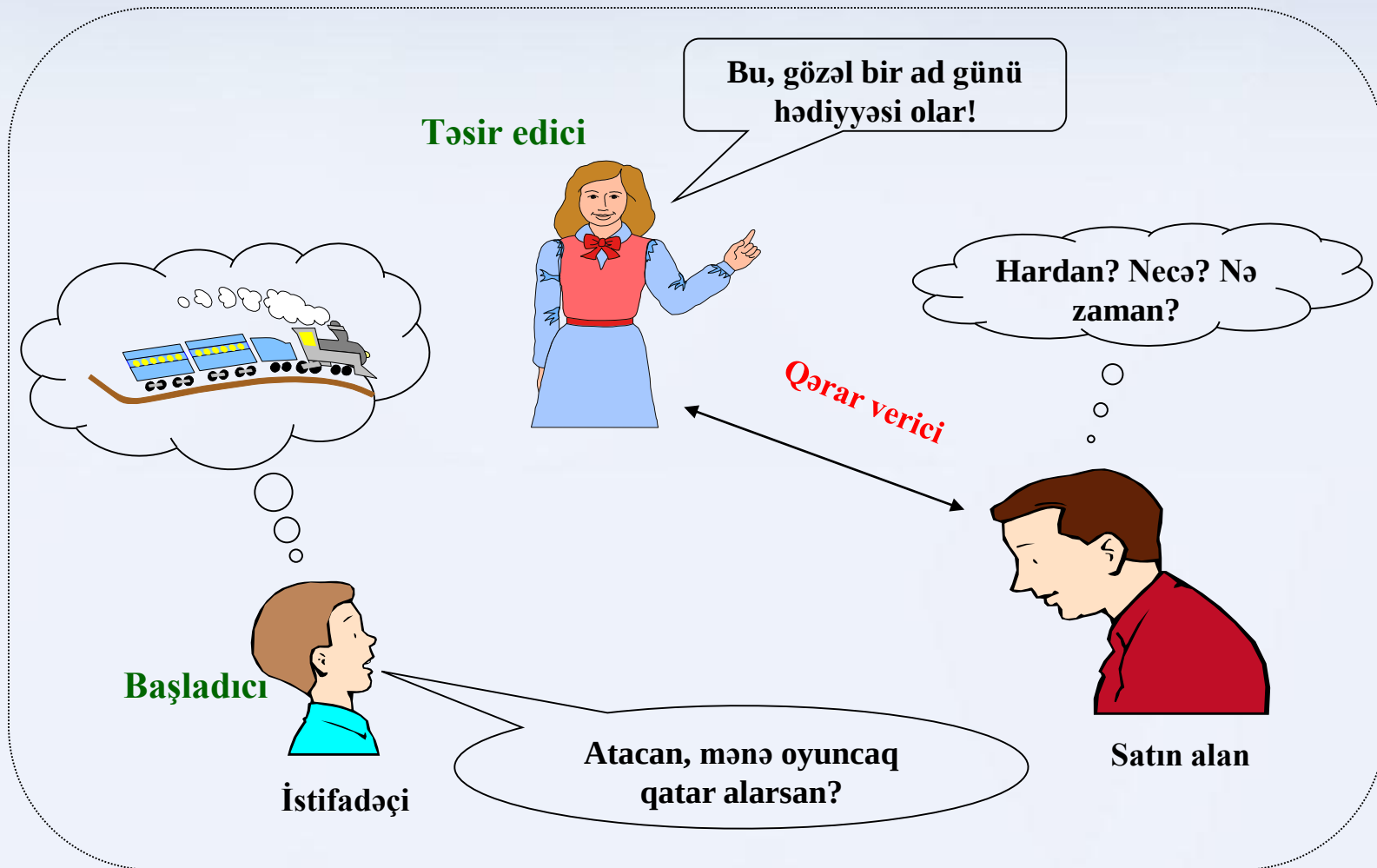


NeuroMarketing



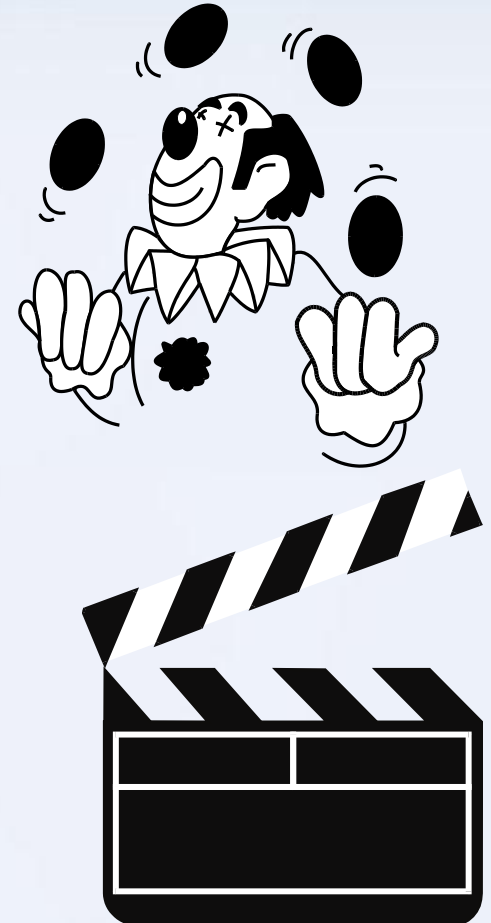
1. EEG BEYİN GÖRÜNTÜLEME SİSTEMİ (Nörometrik Ölçüm)
2. fMRI / FONKSIYONEL MANYETİK REZONANS GÖRÜNTÜLEME (Nörometrik Ölçüm)
3. EYE TRACKING (Biometrik Ölçüm)
4. FACS / YÜZ İFADE TANIMLAMA (Biometrik Ölçüm)
5. EKG ÖLÇÜMÜ (Biometrik Ölçüm)
6. GSR ÖLÇÜMÜ (Biometrik Ölçüm)

Sizcə hansı istehlakçıdır?



İstehlakçı rolları

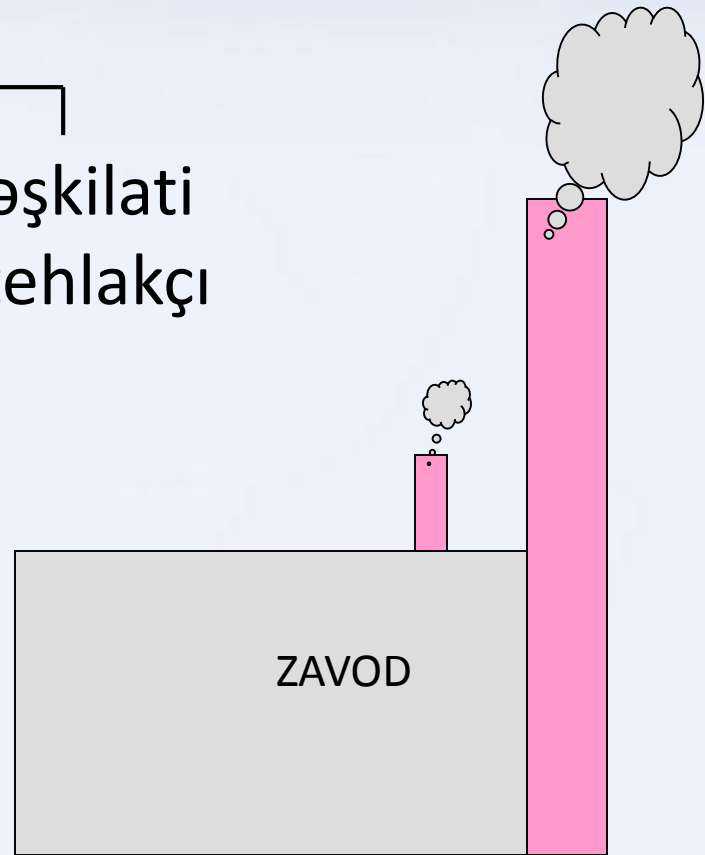
- **Başladıcı**
 - İstək və ehtiyacların qarşılanmadığını müəyyənləşdirən və bu vəziyyətin dəyişməsinə təklif edən
- **Təsir Edici**
 - Şüurlu ya da şüursuz olaraq söz ya da davranışla, satın alma qərarını, satın almağı, əmtəə ya da xidmət istifadəsinə təsir edən şəxs
- **Qərar verici**
 - Son seçimi qəbul ettirmədə maddi güc və ya nüfuzu olan şəxsdir.
- **Satın alıcı**
 - Satın alma funksiyasını həyata keçirən şəxs
- **İstifadə edici**
 - Satın alınan əmtəəni istifadə edən, istehlak fəaliyyətini həyata keçirən



İstehlakçıların Təsnifləndirilməsi

Son
İstehlakçı

Təşkilati
İstehlakçı



Son İstehlakçıların Xüsusiyyətləri

*Son İstehlakçılar **ümumiyyətlə**,*

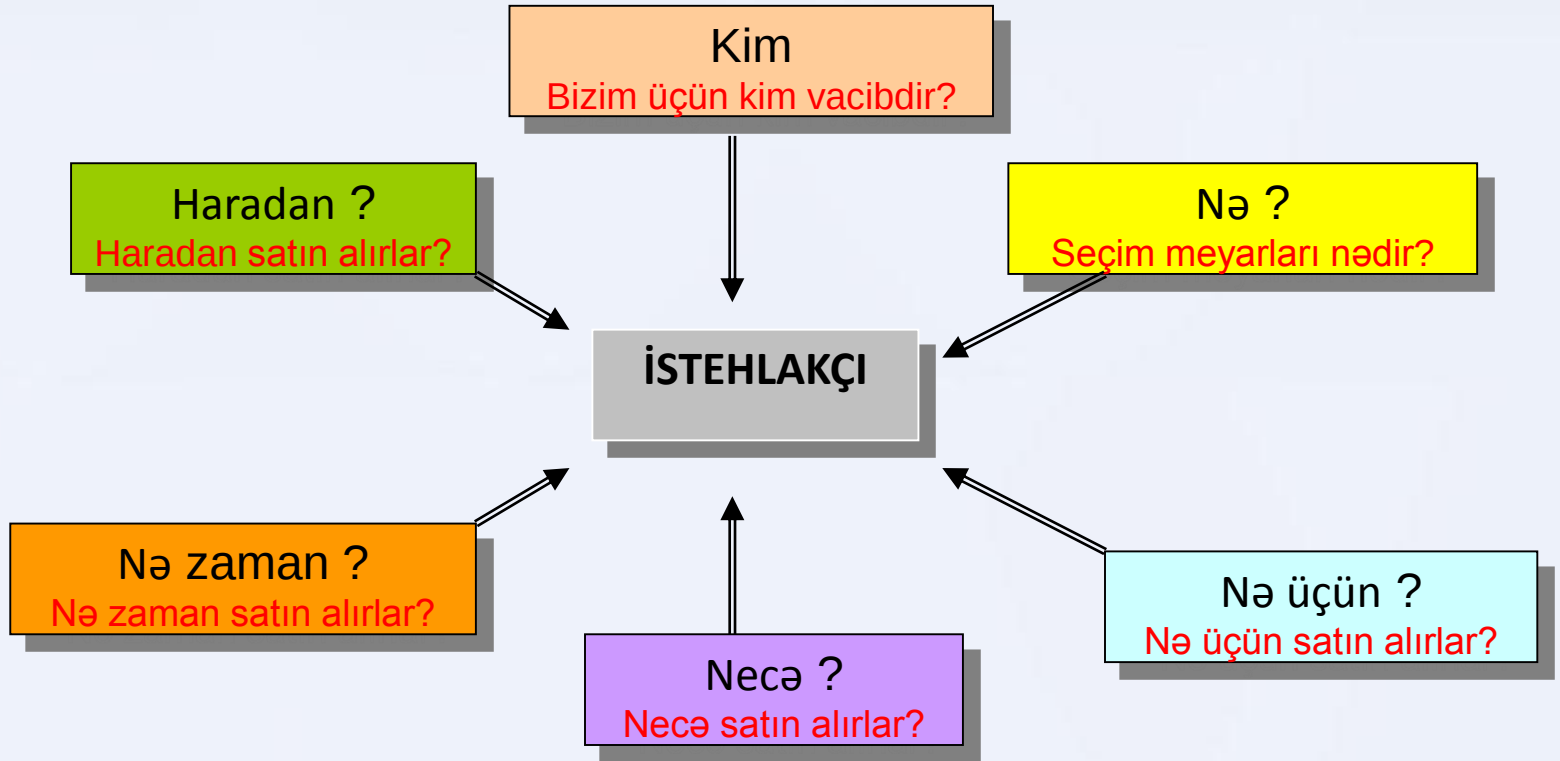
- ↪ fərdi və ailə ehtiyacı üçün satın alırlar.
- ↪ psixoloji faydalar vurğulanır.
- ↪ təsir olunma ilə və ya çox az bir şey istənməkdir.
- ↪ **satın alma qərarı fərdi olaraq ya da ailə tərəfindən verilir.**
- ↪ **kiçik miqdarlarda və tez tez satın alınır.**
- ↪ standart bir paket qənaətbəxş olub bilər.
- ↪ kiçik məmnunsuzluqlar ortaya çıxabilir.
- ↪ **verilən qiyməti qəbul etmək məcburiyyətindədir.**
- ↪ vasitəçilərdən satın alır.
- ↪ kütlə ünsiyyət vacibdir.

Təşkilati İstehlakçıların Xüsusiyyətləri

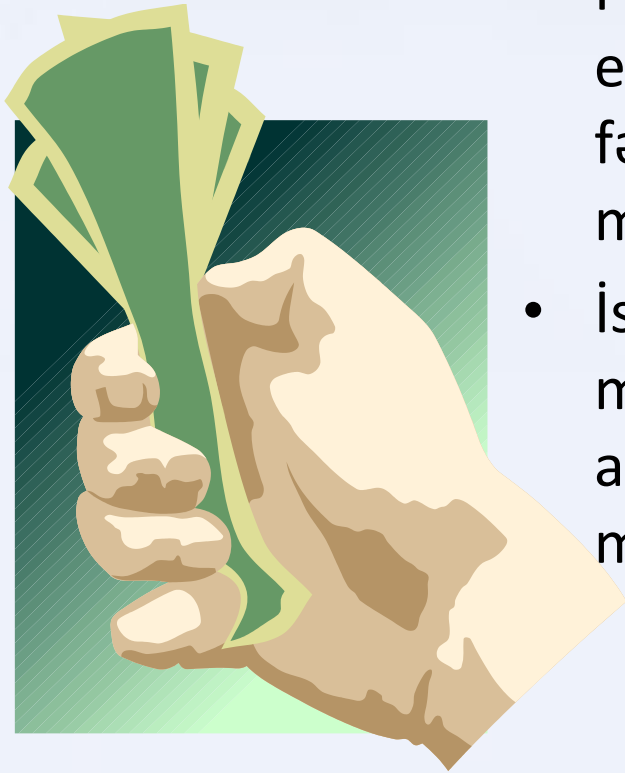
Təşkilati istehlakçılar ümumiyyətlə,

- ↪ əmtəə və xidmətləri təşkilati məqsəd üçün satın alırlar.
- ↪ **iqtisadi faydalar vurğulanır**
- ↪ uzun, qarışıq satın alma prosesi mövcuddur.
- ↪ satın alma qərar prosesində daha çox şəxs mövcuddur.
- ↪ böyük miqdarlarda və az az satın alınır.
- ↪ xüsusi qablaşdırma istənilə bilər.
- ↪ məmul əksik və ya tapılmasa ciddi problem ola bilər
- ↪ qiymət mövzusu razılıqla əldə edilir.
- ↪ birbaşa tədarükçü/istehsalçıdan satın alınır
- ↪ fərdi satış vacibdir.

İstehlakçı Davranışlarının Əhatəsi



İstehlakçı davranışı nədir ?



- Fərdlərin bir əmtəə ya da xidmətləri əldə etmə və ya istifadələriylə əlaqədar fəaliyyətlər və bu fəaliyyətlərə yol açan, müəyyənləşdirən qərar prosesləridir.
- İstər makro marketing və istərsə mikro marketing baxımından istehlakçı davranışının analizi, ərz tələb uzlaşması və istehlakçı məmnunluğu üçü vacib və məcburidir.

İstehlakçı davranışı nələrə əhatə edir?

- Fərdin iqtisadi əmtəələri satın alma və istifadədəki qərarları və buna bağlı fəaliyyətləri
- İstehlakçı fəaliyyətləri zehni, duygusal və fiziki xüsusiyyətlərdə ola bilər.
- İstehlakçı davranışı bir məqsədi həyata keçirmək üçün müəyyən səbəbə söykənən davranışdır.
- Məqsəd, istək və ehtiyacları qarşılamaqdır.



İstehlakçı davranışlarında nələr araşdırılır ?



- Bazarı meydana gətirən istehlakçıların bilinməsi
- **istehlakçıların satın aldıkları əmtəə və xidmətlər**
- Satın alma zamanları
- **Satın almanın kimin üçün olduğu**
- Satın alma səbəbləri
- **Satın alma yerləri**

İstehlakçı davranışları tipik nümunələri ?

- Əmtəələr haqqında düşünmə
- Reklamları və göstirilənlərin təqibi
- Alternativlərin qiymətləndirilməsi
- Mağazaları gəzmə,
- Satış personalı ilə görüş
- Əmtəəni əldə etmə
- Əmtəənin istifadəsinə hazırlıq
- Əmtəənin istifadəsi
- Təcrübəni artırma
- Ailəyə ya da dostlara anlatmaq
- Şikayət
- Digərlərinə diqqət etmək
- Əmtəə haqqında danışmaq
- Satın almağa qərar vermə
- Ödəmədə iştirak
- Təmir
- Sonrakı satın almaya hazırlıq
- Əmtəənin əldən çıxarılması
- Ödəmələri tənzimləmək

İstehlakçı davranışının incələnməsində Əsas Fərziyyələr

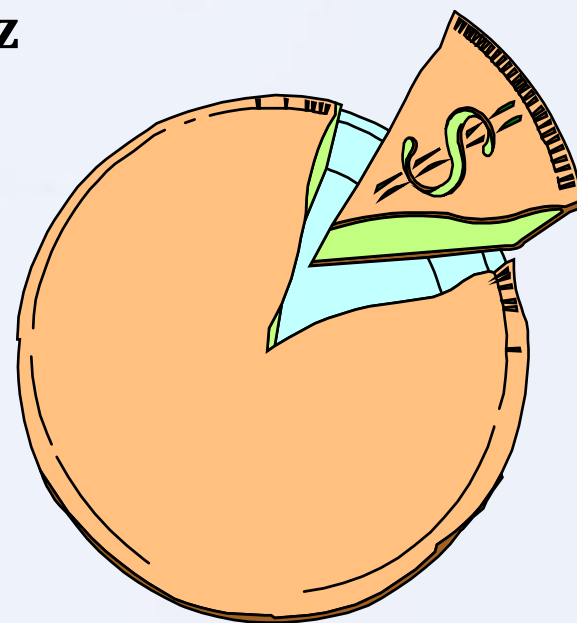
- İstehlakçı davranışı motivli bir davranışdır.
- **İstehlakçı davranışı müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarətdir**
- İstehlakçı davranışı bir prosesdir
- **İstehlakçı davranışı qarışıqlıq və zaman baxımından fərqliliklər göstərir.**
- İstehlakçı davranışı fərqli rollarla maraqlanır.
- **İstehlakçı davranışlarına çevrə faktorları təsir edir**
- İstehlakçı davranışı fərqli fərdlər üçün fərqli şəkildə ola bilər.



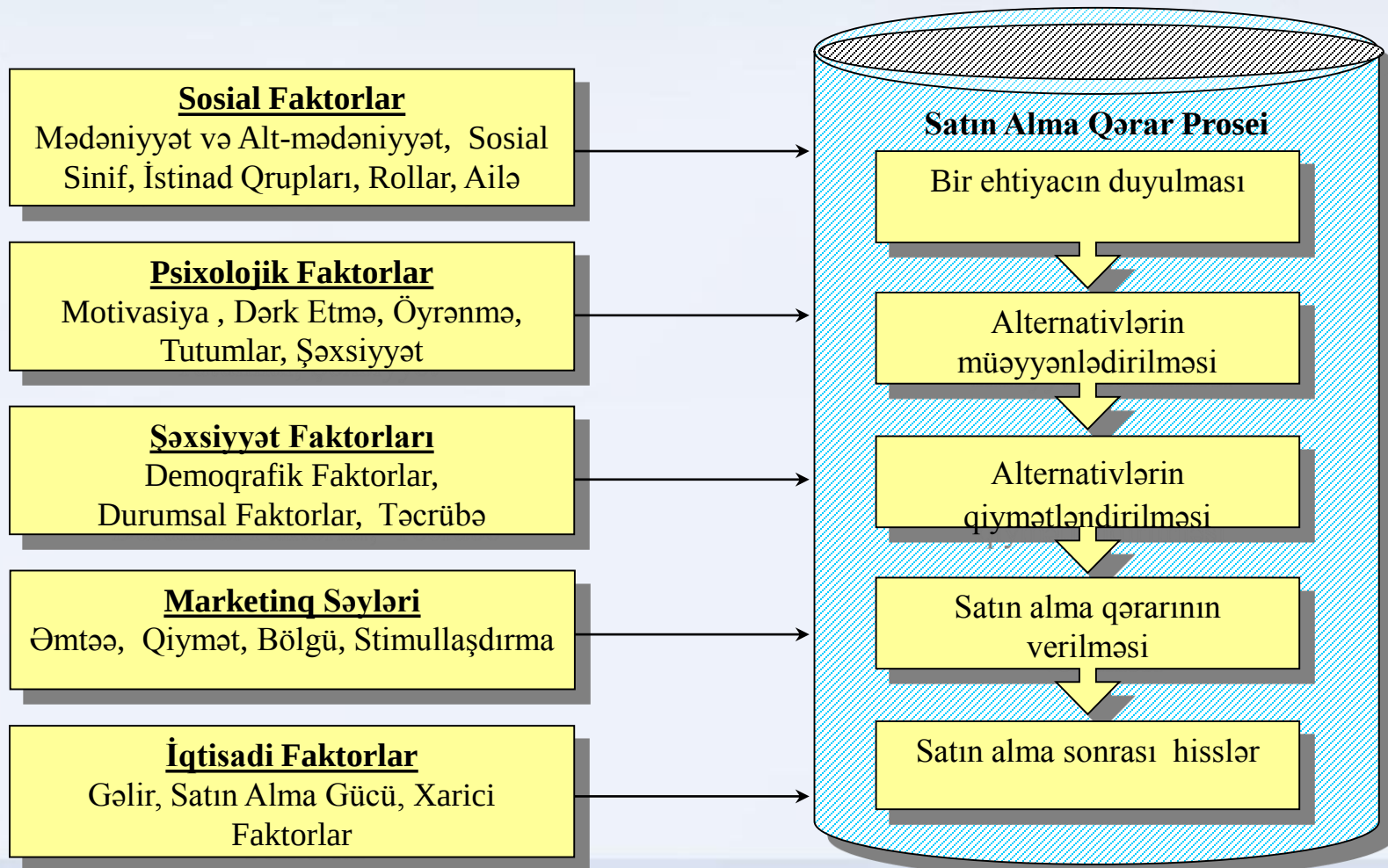
Engel Qanunları

(Alman ststikaçısı Ernst Engel)

- **Ailə gəliri faiz olaraq arttıqca**
 - Qida məhsulları xərcləri faiz olaraq azalır
 - Geyim xərcləri və zəruri xərclər faiz olaraq çox dəyiçməz
 - Zəruri olmayan, lyuks əmtəə
 - xərcləri faiz olaraq artar



İstehlakçının Satın Alma Davranışı



Ehtiyacın Müəyyənləşdirilməsi (Hissədilməsi)

- İstehlakçılar marketing fəaliyyətlərinin təsiri olmadan da bir ehtiyacın fərqinə vara bilər.
- Marketoloqlar marketing komponentləri vasitəsilə (4P) də bir ehtiyacın varlığını istehlakçıların diqqətinə gətirə bilər.
- Problemin fərqinə varılması (hissədilməsi) isə probleminhəll yolunu tapmağı labüd edir.

Alternativlərin Müəyyənləşdirilməsi (Araşdırma Mərhələsi)

- Nə cür bir satın alma problemi həll edər?
- Haradan və necə satın ala bilərəm?
- Satın alma qərarında nələri diqqətə almalıyam?
- Lazımi məlumatı haradan əldə edə bilərəm?
- Bu məlumatı əldə etmək üçün nə cür çətinliklər mövcuddur?

Məlumat Axtarma Növləri

- **Davamlı araşdırma** - Günlük həyatda fərqiində olaraq vəya olmayaraq araşdırma aparılır ancaq əldə edilən məlumatlar gələcəkdə istifadə edilə bilər.

- **Məqsədli araşdırma** – müəyyən məqsəd istiqamətində aparılan araşdırmalardır.

Alternativlərin Qiymətləndirilməsi

- İstehlakçılar bir sıra qiymətləndirmə meyarları siyahısıyaradır və bütün alternativləri bu meyar siyahısına görə qiymətləndirir.

- Bu qiymətləndirmə nəticəsində hər bir alternativlə bağlı potensial alternativlər ortaya çıxar.



- Bu mərhələdə marketing ünsiyyət kanalları vasitəsilə istehlakçıların qiymətləndirmələrini və yekun seçimlərini etmədə istiqamətləndirici olur.

Satış Sonrası Qiymətləndirmə

- Əmtəə satın alındıqdan sonra istehlakçı ehtiyacları nə dərəcədə qarşılanmışdır?
- Bu mərhələdə marketoloqlar istehlakçıların yekun qiymətləndirmələrinə təsir edərək istehlakçı qərarlarını müsbət yönə çevirmək və ya əmtəəyə qarşı müsbət münasibət yaradılmasına kömək edir.

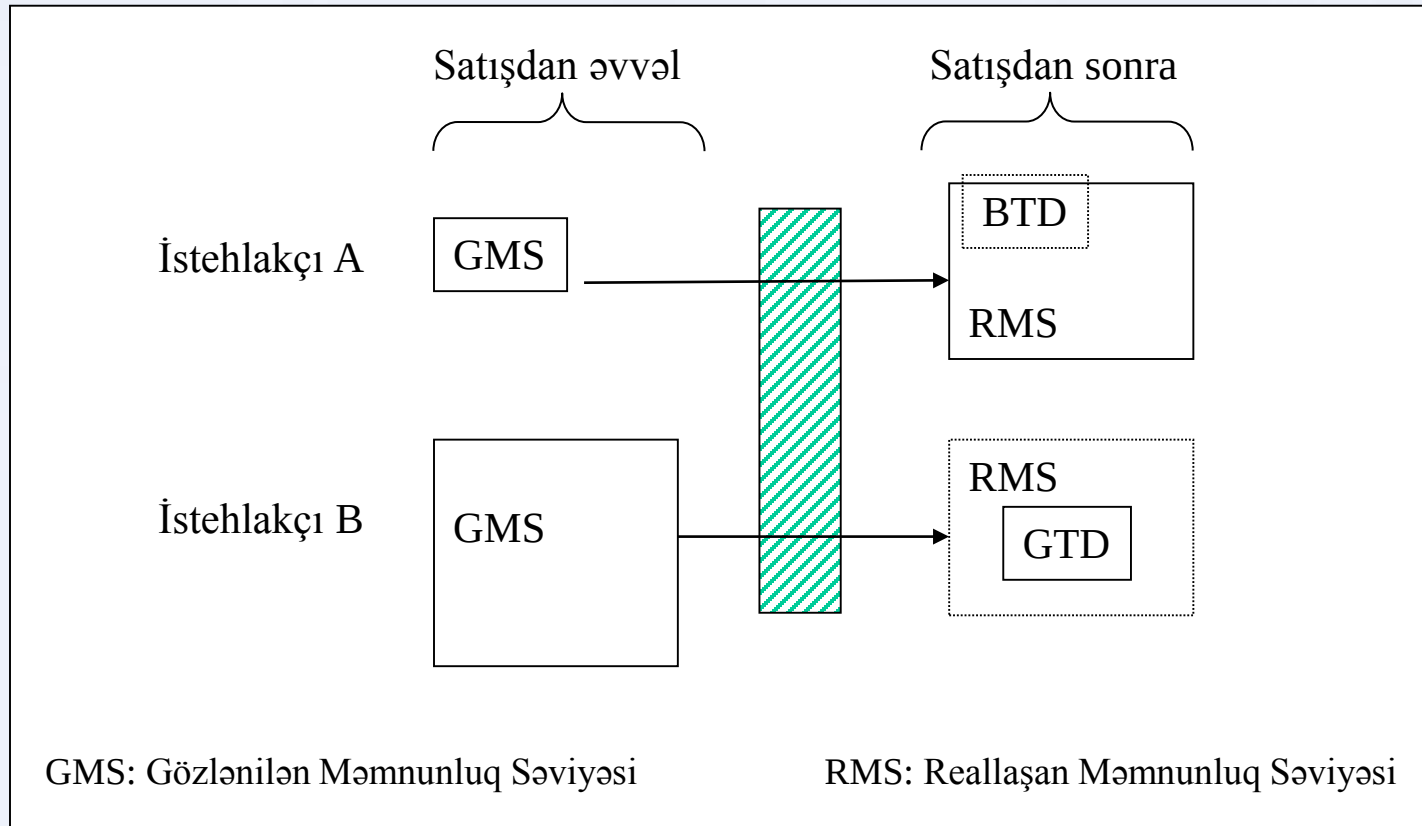
Türkiyədə Sosial Siniflər

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

İstehlakda Məqsədlər

	Əsas Arzusu	Əsas Narahatçılığı
Biznesmen	Mənfəət	Zərər, rəqabət
Satın Alma Agentliyi	Xərclədiyi pula gsrə ən yüksək dəyər təmin etmək	Nəticədə özünə zərər verəcək keyfiyyətsiz, adi mallar.
Toptancı	Mənfəətli bir şəkildə təkrar sürətli satıla bilən əmtəələr	Satılmayacaq və işə yaramayan hala gələcək əmtəələr
Pərakəndəci	Sürətli və mənfəətli bir şəkildə təkrar sata bilmək, müştərilərini məmnun etmək	Vəd edilən nəticəni verməyən və ya tez satılmayan əmtəələr
Ev Xanımı	Asanlıq, rahatlıq	Arzularını yerinə yetirməyəcək bir şey satın almış olmaq

İstehlakçının Gözlədikləri və Məmnunluğu



Ramil Cabbarov

M: (+994 55) 742 1022

W: (+994 12) 497 58 63

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

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

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