

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»**

Əlyazması hüququnda

Nəbiyev Əbdürrəhim Səməd oğlu

**“İstehlakçı davranışının marketing tədqiqi”**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İstiqamətin şifri və adı:**

**060408 “Marketing”**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060408 “Marketing”**

**Elmi rəhbər**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**dos.A.S.Aşurov**

**Magistr proqramının rəhbəri**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**dos.E.N.Quliyev**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d.,dos.T.İ.İmanov**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**BAKİ 2016**

## Mündəricat.

<b>Giriş.....</b>	<b>3</b>
<b>FƏSİL1. İstehlakçı davranışının mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri</b>	
1.1 İstehlakçı davranışı sahələrarası elmin tədqiqat obyektı kimi.....	6
1.2 İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillər.....	11
1.3 Müasir marketinqdə istehlakçı davranışının tədqiqinin obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti .....	22
<b>FƏSİL2.İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi</b>	
2.1. İstehlakçı davranışının marketinq tədqiqinin aparılması xüsusiyyətləri.....	34
2.2. İstehlakçı davranışına fərdi determinantların təsirinin marketinq tədqiqi.....	40
2.3 İstehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin marketinq tədqiqi .....	48
<b>FƏSİL3. İşgüzar bazarlarda istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi</b>	
3.1. İşgüzar bazarlarda İstehlakçı davranışı ilə marketinq strategiyaları arasında qarşılıqlı asılılıq.....	56
3.2.İstehlakçının qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	66
<b>Nəticə və təkliflər.....</b>	<b>75</b>
<b>Ədəbiyyat siyahısı.....</b>	<b>80</b>
<b>Reziome.....</b>	<b>81</b>
<b>Summury.....</b>	<b>82</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** İstehlakçıların öyrənilməsi tədqiqatın ən vacib məsələlərindən biridir. Çünki, istehlakçı kompaniyanın məhsulunu aldıqda ona xeyir vermiş olur. Müştərilərinin istəklərini, arzularını öyrənməklə müəssisələr sırf istehlakçının öyrənilməsində əsas vəzifə onların davranışına təsir edən faktorları müəyyənləşdirməkdir. Lakin bu kifayət deyil. Bazarda uğurlu rəqabət üçün öz növbəsində istehlakçıların istəklərində baş verən dəyişiklikləri öncədən görə bilmək çox önəmlidir. İstehlakçıların nələrə üstünlük verməsini rəqiblərdən tez öyrənməklə vaxtında mövcud məhsulda dəyişiklik etmək, reklam strategiyası və bölüşdürmə kanalının fəaliyyətini optimallaşdırmaq, bir sözlə marketinq kompleksinin bütün komponentlərində dəyişiklik etmək mümkündür. Bunun üçün isə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, kim, necə, harada, nəyi və niyə alır, alış zamanı qərarə qəbuluna müxtəlif mərhələlərdə təklif olunan məhsulun hansı kriteriyaları daha çox təsir edir.

Satış və satışdan sonrakı dövrdə müxtəlif kateqoriyalı istehlakçıların davranışları haqqında informasiyanın əldə edilməsi onun düzgün interpretasiyası üçün çox faydalıdır. Ümumilikdə istənilən biznesin inkişafı rəqiblər üzərində üstünlük qazanma üsullarının axtarışına əsaslanır. Belə şərait isə təbii ki, istehlakçıların öyrənilməsini tələb edir.

“İstehlakçı şahdır”-prinsipini bu gün bütün dünyada biznesmenlər qəbul edirlər. Bu baxımdan yanaşma özündə “şahın” istək və arzularının öyrənilməsini və buna müvafiq məhsul və ya xidmətlərin bazara təklif olunmasına birləşdirir. Kompaniyanın gəlirlərinin artma da məhz “şah”ı nə qədər məmnun edə bilmə bacarığından asılıdır. XXI əsr marketinqdə isə əsas yer istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə yanaşı onun dəyişdirilməsinə də dayanır. Artıq dünya nəhəngi kompaniyalar belə demək mümkündürsə, tələbi özləri yaradır və istehlakçı davranışını istədikləri məcraya yönəltməyə cəhd edirlər. Marketinq kommunikasiya vasitələri və psixoloqlar bu barədə firmaların köməyinə yetən “qızıl” vasitələrdəndir. Məcəzi mənada desək, istehlakçılar kassa qabağında pul ödəməklə hansısa firmanın gələcəyinə “səs vermiş” olurlar. Onu da xatırlatmaq yerinə düşər ki, artıq dünyada belə bir hal müşahidə olunur ki, politoloqlar istehlakçı davranışı ilə

əlaqədar informasiyalardan məharətlə yararlanırlar. Bu özü marketinqin, eləcə də istehlakçı davranışının öyrənilməsinin nə qədər mühüm və aktual olduğunu göstərir.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektini istehlakçıların davranışı, əmtəə bazarlarında onların özlərini aparması xüsusiyyətləri, elmi-metodiki əsasları, mal alışı haqqında qərarların qəbulu prosesi, işküzar istehlakçılar bazarında istehlakçı davranışı, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmetini istehlakçı davranışının marketinq tədqiqatları, tədqiqatların aparılması metodları və üsulları, istehlakçı davranışına təsir edən amillərin, fərdi və xarici mühit determinantlarının tədqiqi təşkil edir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Dissertasiya işinin yazılmasında xarici ölkə alimlərinin və marketoloqlarının əsərlərindən, azərbaycan dilində mövcud olan tərcümə materiallarından və mövzuya aid digər materiallarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi istehlakçı davranışının mahiyyətini, əsas xüsusiyyətlərini açıqlamaq, mal alışı haqqında qərarların qəbulu prosesini araşdırmaq istehlakçı davranışlarının tədqiqi və modelləşdirilməsi məsələlərini şərh etməkdən ibarətdir. İşdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı bir sıra vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və yerinə yetirilmişdir:

-marketinq konsepsiyasında istehlakçı davranışının yerinin və rolunun müəyyənləşdirilməsi;

- istehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili;

- istehlakçı davranışında fərdi fərqlərin və xüsusiyyətlərin, psixoloji proseslərin araşdırılması;

- istehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin qiymətləndirilməsi;

- istehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etməsi prosesinin təhlili;
- istehlakçı davranışının marketing tədqiqi;
- işküzər bazarların və biznes alıcıların davranışlarının tədqiqi;
- istehlakçının alış haqqında qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi;

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi.** Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- marketing konsepsiyasında istehlakçı davranışının yerinin və rolunun müəyyənəşdirilməsi zamanı ona sahələrarası elmin tədqiqat obyektı kimi baxılmışdır;
- İstehlakçı davranışına təsi redən amillər sistemli şəkildə təhlil edilmişdir;
- müəssisələrin marketing fəaliyyətində istehlakçı davranışının tədqiqinin həyata keçirilməsinin vacibliyi və zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- istehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin analitik qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.
- son istehlakçı davranışından fərqli olaraq işküzər bazarların və biznes alıcıların davranışlarındakı fərqli cəhətlər və xüsusiyyətlər açıqlanmış, təhlil edilmişdir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** İstehlakçı davranışları onların formalaşmasına təsir edən amillər, istehlakçı davranışında mövcud olan fərdi fərqlər, xüsusiyyətlər, psixoloji proseslər, istehlakçı davranışları ilə marketing strategiyalarının qarşılıqlı əlaqəsi, istehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etməsi prosesi, biznes alıcıların davranışları, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və s. məsələlər üzrə tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq verilən təkliflər və tövsiyələr dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyətini göstərir. Həmin tövsiyələrdən istifadə olunması istehlakçı davranışının marketing konsepsiyasında yerini və rolunu, onun nəzəri və praktiki əhəmiyyətini yüksəltməyə imkan verə bilər.

## **Fəsil I İstehlakçı davranışının marketing tədqiqinin nəzəri – metodoloji əsasları**

### **1.1. İstehlakçı davranışı sahələrarası elmin tədqiqat obyektı kimi.**

*İstehlakçıların davranışı* dedikdə məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiya-larda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən etdikləri hərəkətləri müəyyənləşdirmək, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir.

Məhsulların seçilməsi və alınması prosesində 7 şəxs tipi: təşəbbüskar, təsir edən, qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi (istehlakçı), ödəyici və informasiya vasitəçiləri iştirak edir. Bu şəxslər hər bir istehlakçının davranışına müxtəlif səviyyədə təsir edir.

İstehlakçıların davranışı, hər şeydən əvvəl, onların tipologiyası (tipi) ilə müəyyən olunur. *İstehlakçıların tipologiyası* dedikdə çoxlu sayda müxtəlif davranışa malik istehlakçıların oxşar və ya eyni davranış əlamətlərinə görə tipik istehlakçı qruplarında birləşdirilməsi başa düşülür. Bu baxımdan istehlakçıları iki iri qrupa: 1) son istehlakçılara və 2) işgüzar istehlakçılara (istehsalçı müəssisələrə) bölürlər. Hər iki istehlakçı tipinin davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsi “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır.

Bu istehlakçı tiplərinin davranışına təsir edən amilləri ümumi formada iki qrup: istehlakçının şəxsiyyəti, müəssisənin özü ilə əlaqədar olan amillərə və istehlakçı ilə əlaqədar olmayan amillərə bölmək olar. Lakin istehlakçı tiplərinin davranışına təsir edən həmin amillər, stimullar müxtəlif olduğundan, məhsulların alınmasının məqsədi, məhsulların alınması həcmi və alışın tezliyi, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblər və s. amillər müxtəlif olduğundan onların davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsini ayrılıqda nəzərdən keçirmək daha məqsədəuyğundur.

Müasir marketinqi bazarın tələbatlarının ödənilməsi mexanizminə yox, tələbatların yaradılması mexanizminə çevirilməsinə şərait yaratdığına görə tez-tez tənqid edirlər. Artıq bizə məlumdur ki, iqtisadi nəzəriyyənin müasir səviyyəsi bu jür ittihamları onun köməyiylə təkzib etməyə imkan vermir. İqtisadi nəzəriyyəçilər istehlakçların seçiminin onları təmin etdiyi fərziyyəsinə əsaslanırlar, istehlak kimi hadisənin həqiqi mahiyyətini isə izah etmirlər. Lakin tələbatın yaradılmasında ümumilikdə cəmiyyətin, o cümlədən marketinqin hansı rol oynaması strateji marketinq üçün prinsipial məsələdir. Bu sualdan qaçmaq olmaz. Çünki bu, bazar iqtisadiyyatının məhək daşı olan istehlakçının suverenliyiylə diametral ziddiyyət təşkil edir. Biz tələbatların strukturunu təhlil etməklə bu sual cavab verə bilərik. İnsanların həyatını müəyyən edən meyllərin (bu meyllərin və ya təmayüllərin sayı çox azdır) hər birinə uyğun gələn təbii tələbatları təsəvvür etmək çətin deyildir. Bu təbii tələbatların hər biri nə insanların mahiyyəti ilə əlaqədar deyildir və deməli, nə cəmiyyət tərəfindən, nə də marketinq vasitəsilə yaradılmır, tələb yaranana kimi ya gizli, ya da açıq formada mövcud olur. Marketinq isə tələbatları, o cümlədən artıq mövcud olan tələbatları gücləndirməyə qabildir. Buradan da sosial və mədəni mühitdən və texnologiyanın inkişafından irəli gələn tələbatların dialektikası meydana çıxır. Digər bütün sosial güclər kimi marketinq də bu dialektikaya öz töhvəsini verir.

F. Kotlərə görə marketinqdə məhsulun satın alınmasının cəlbediciliyini, əlyeterliliyin (pul vəsaitlərinə görə) və rahatlığını təmin etməklə istehlakçların istəklərinə (və ya qazanılmış tələbatlara) və tələbinə təsir etməyə cəhd edilir. Digər ictimai güclər kimi, marketoloqlar da istəklərə təsir göstərir. Onlar istehlakçılara deyirlər ki, «Cadillac» insanların sosial statusa olan tələbatlarını ödəyir. Marketoloqlar sosial statusa tələbat yaratmırlar, bu və ya digər məhsulların köməyiylə bu tələbatları necə ödəməyin mümkün olduğunu göstərməyə çalışırlar. Marketinqin ən azı təbii tələbatlar yaratdığını və ya onların yaradılmasında iştirak etdiyini etiraf etsək, onda daha ciddi problem:- marketinqin müasir cəmiyyətdə hansı sosial (müsbət və ya mənfi) rol oynadığı sualı meydana çıxır. Bu problem marketinq nəzəriyyəçilərinin diqqətini özünə cəlb etmişdir və indi də cəlb etməkdədir.

C. Attali və M. Qyüyom bu problemə digərlərindən son dərəcə fərqli fikir bildirirlər. Onların fikrincə, istehsalçı hökmranlığını saxlamaq istədiklər bazarları aşkar etmək üçün insan istəklərinin dinamikasından istifadə edir.

Əgər ictimai tələb - dialektika baxımından o, tələbatların, istəklərin və sosial təsirin məcmusudur - istehsal sistemlərinin çərçivəsilə bu dərəcədə məhdudlaşarsa, onda tələbatların «istehsalı» üzərində dövlət nəzarəti maddi nemətlər istehsalına nəzarətdən vacib olması fikri daha məntiqli olmayacaqdır.

Görünür ki, bu yanaşma iqtisadçıların ənənəvi baxışlarına ziddir. C. Roza qeyd edir ki, təhlil özü-özlüyündə *real* və *yalançı* tələbatların mövcudluğunu və yalançı tələbatların cəmiyyət və istehsalçılar tərəfindən yaradıldığını nəzərdə tutur.

Bu iqtisadi fikir məktəbi istehlakçı və daha əlverişli vəziyyətdə olan istehsalçı arasında qeyri-bərabər mübadilənin mövcud olduğunu güman edir; cəmiyyət süni tələbatlar yaratmaqla fərdləri tərkib hissələrinə ayırır ki, onları özünə daha çox tabe etsin və zorla ələ alsın. Nəticə çox sadədir: bunun üçün hökmən «real» tələbatlar yaradan və onu inkişaf etdirən «düzgün» siyasi seçim etmək və «düzgün» strukturlar formalşdırmaq kifayətdir. Bir vaxtlar Avropanın sol intellektualları adlandırılan şəxsləri arasında çox populyar olan bu yanaşmanın bir başlıca çatışmazlığı vardır: o, həqiqi və yalançı tələbatları bir-birindən necə ayırmaq haqqında heç nə demir. Əgər hal-hazırda mövcud olan tələbatların mütləq əksəriyyətinin həqiqətən də mədəni mənşəli olduğunu hesab etsək, onda sərhədi haradan çəkək? Həm də, ən başlıcası, istehlakın «mədəni diktatoru» rolu kimə nəsb olacaqdır? Aydın ki, bu suallara obyektiv cavab vermək demək olar ki, mümkün deyildir.

Bura onu da əlavə etmək lazımdır ki, istehlakçıların acizliyi haqqında fəziyyətlər hər gün faktlarla, məsələn, uğur qazanmayan yeni məhsulların pay faizilə: yeni məhsulların yarından çoxunun bazara normal çıxma bilməməsilə təkzib edilir. İstehlakçının diskresion hökmranlığı reallıqdır və bunu firmalar çox yaxşı bilirlər. Deməli, biz, «həqiqi» və «yalançı» tələbatlar ətrafında yaranan mübahisələrin birinci növbədə ideoloji xarakter daşdığını etiraf etməliyik. İqtisadçılar məsələnin elmi baxımdan həll edilməsinin mümkün olmadığını bildiklərindən bu mübahisələrdə iştirak etmirlər.



Beləliklə, İqtisadçıların və marketinq nəzəriyyəçilərinin fikirlərini ümumiləşdirərək xülasə kimi aşağıdakı müddəaları sadalayaq:

1. İqtisadçılar motivasiya problemlərilə məşğul olurlar. Onları yalnız istəklər və dəyərlər maraqlandırır. İqtisadçıları narahat edən başlıca məsələnin mahiyyəti istehlakçıların öz *mühakimələrində və hərəkətlərində müstəqildirlərmi* və onların üstünlük verdiyi dəyərlər stabildirmi və yaxud həmin dəyərlərlə manupulyasiya etmək olarmı, suallarına cavab tapılmasından ibarətdir.

2. Birincisi, həqiqi tələbatları yalancı tələbatlardan obyektiv olaraq ayırmaq mümkün olmadığından, ikincisi, iqtisadçılar seçimin sadələşməsini haqqında fikir bildirmək istəmədiklərindən problem həqiqi və yalancı tələbatların həqiqətən də mövcud olub-olmamasında deyildir. Onlar *üstünlük verilənlərin quruluşunu mövcud olanlar* kimi qəbul edirlər.

3. Tələbatlarımızın əksəriyyətinin mədəni mənşəli olması həqiqətdir. Sosial və mədəni mühitdən və texnologiyadan irəli gələn *tələbatların dialektikası* başlanğıcını tələbatların sosial mənşəli olmasından götürür. Digər sosial güclər kimi marketinq də bu dialektikaya öz «təhvəsini» verir.

4. Bir çox tələbatların nisbi xarakteri istehlakçının yaxşılaşdırılmış məhsul almaq istəyinin özü-özlüyündə mövcud olmasını təsdiq edir. Beləliklə, *ümumi doyurulma mövcud ola bilməz*. Doyurulma nisbi tələbatların mahiyyətinə ziddir. Tələbatların yönəldiyi obyektlər sonsuzdur. Ödənilən tələbatlar doyurulmur, aktivləşdirilir.

5. Texnologiyadan irəli gələn məhsulların daima yeniləşdirilməsi də təbii tələbatların ödənilməsinin mümkün olmaması fərziyyəsinin doğruluğunu təsdiq edir.

Zəruri və izafi tələbatları bir-birindən ayırmaq üçün fərdlərin həyatının təbii və sosial quruluşunu, həmçinin onların motivasiyasını təhlil etmək lazımdır.

İstehlakçıların necə və niyə alış etməsinin başa düşülməsi istənilən kompaniya üçün xeyirli bir işdir. Əksinə, alıcıların motivasiyalarının və tərcihlərinin qavranılmaması kompaniyaya baha başa gələ bilər. Wall-Mart kompaniyası Latın Amerikasına bazarlarına çıxarkən özünün amerikalı mağazalarının dizaynını eynilə

təkrar etmişdi: dar keçidlər, əmtəələrlə dolu rəflər, çoxsaylı qırmızı, ağ və göy bannerlər. Ancaq, mağazalara ailələri ilə birlikdə getməyə alışmış latın amerikalıları üçün daha geniş keçidlər tələb olunurdu, qırmızı, ağ və göy bannerlər isə yanki-imperialistlərin basqınının əlaməti kimi dərk edilmişdi bax, bunlar satışların ilkin mərhələlərində Wall-Martın menecmentini sevindirməyən iki səbəb idi. Bütün bunlar qiymətləri, bölüşdürmə kanallarını, reklam müraciətlərini və marketing-mixin digər elementlərini təyin etməyə imkan verir.



Şəkil 6.1. Alicilərin davranış modeli

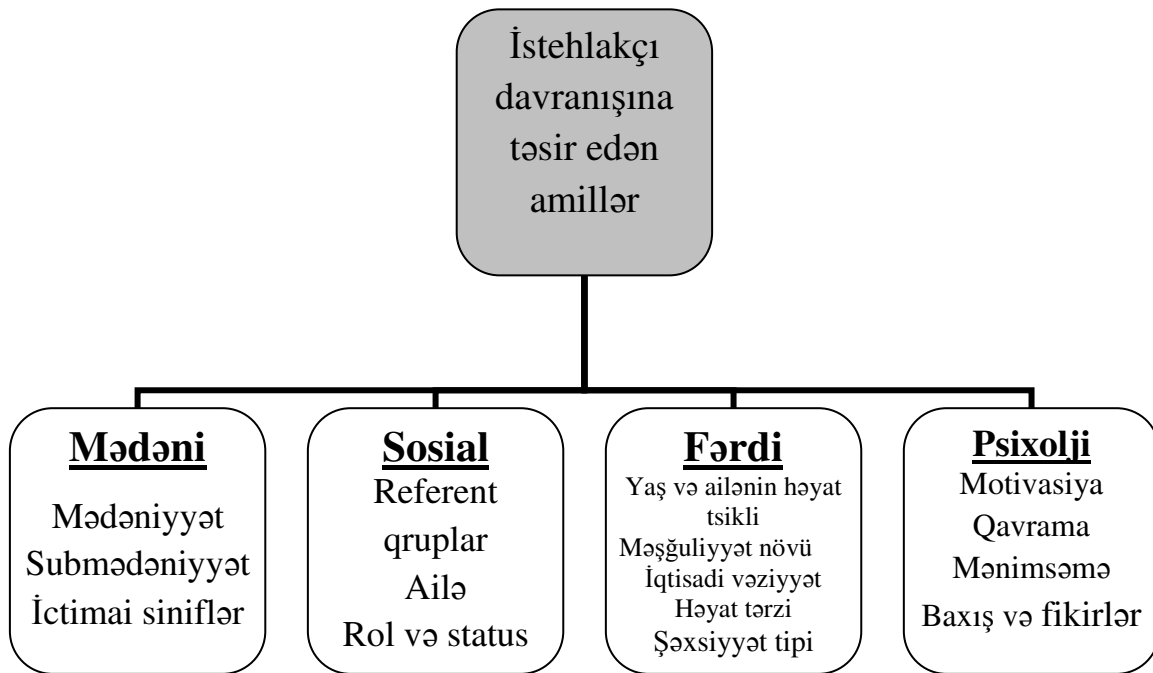
İstehlakçılarının davranışlarının başa düşülməsinin giriş nöqtəsi kimi alıcıların marketing stimulları və cavab reaksiyaları modeli çıxış edə bilər (şəkil 1.1).

Marketingin məqsədi istehlakçılarının tələbat və ehtiyaclarının təmin edilməsidir. «İstehlakçılarının davranışı» marketingin bir sahəsi kimi, ayrı-ayrı alıcıların, qrupların və təşkilatların öz ehtiyac və arzularını təmin etmək məqsədilə əmtəə, xidmət və ideyaların seçilməsi, əldə edilməsi və onlar üzrə qərar verilməsi prosesini öyrənir. İstehlakçılarının davranışlarını başa düşmək və idarə etmək, «alıcını üzündən tanımaq» bacarığı çox çətin işdir. İstehlakçı çox vaxt öz arzu və tələbatları haqqında bir şey deyir, supermarketdə isə, sanki həmin tələbatlarla heç bir əlaqəsi olmayan tamamilə başqa bir əmtəəni alır. Alıcı belə alışın sövqedicilə motivlərini sadəcə olaraq dərk etmir və son anda öz qərarını dəyişə bilər.

Bu modelə uyğun olaraq, marketing stimulları və ətraf mühitin sövqedicilə amilləri alıcının şüuruna təsir göstərir, konkret alış üzrə qərar isə fərdin xüsusiyyətləri və onun qərar qəbul etmə prosesi əsasında müəyyən olunur. Marketing üzrə mütəxəssisin vəzifəsi – xarici stimulların təsiri və alış haqqında qərar qəbulu anında istehlakçının şüurunda nə baş verdiyini başa düşməkdir.

## **1.2 . İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillər.**

Əmtəə bazarlarında istehlakçı davranışının formalaşmasına aşağıdakı bir sıra amillər təsir göstərir. Marketoloqlar çox hallarda istehlakçı seçiminə təsir edən mədəni, sosial, fərqi, psixoloji amilləri fərqləndirirlər. Bunları 1.2. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

Şəkildən də görüldüyü kimi, istehlakçı davranışına təsir edən amillərdən biri mədəniyyət amilidir. Bu amilin bəzi xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

**Mədəni amillər.** Sadalanan amillərin ən mühümlərindən biri istehlakçıların mədəniyyəti, onun müəyyən submədəniyyətə və ya sosial sinfə mənsubluğuudur.

**Mədəniyyət** – uşaqlıqdan ailədən və başqa ictimai institutlardan mənimsənilən müəyyən yığım dəyərlər, qavrayış stereotipləri və davranışlardır ki, bunlar da fərdin tələbat və davranışlarının müəyyənedici amili kimi çıxış edir. Misal üçün, amerikan uşağı məqsədə çatmağa çalışmaq, uğur, fəallıq, iş qabiliyyəti və praktiklik, daima irəli hərəkət, maddi cəhətdən rahatlıq, fərdiyyətçilik, azadlıq, insansevərlik və sağlam həyatın qiymətləndirildiyi cəmiyyətdə böyüyür.

**Submədəniyyət.** Hər bir mədəniyyət submədəniyyətlərdən ibarətdir ki, bunlar da insana özünə oxşar fərdlərlə eyniləşməyə və sıx ünsiyyət saxlamağa imkan verir. Submədəniyyətlər milli, dini, irqi və ya regional əsaslarda formalaşırlar. Bir çox submədəniyyətlər bazar segmentlərinin bünövrəsini təşkil edirlər ki, bu da satıcıları məhsulları və marketinq proqramlarını onların tələbatlarına uyğunlaşdırmağa məcbur edip.

**Sosial siniflər.** Sosial siniflər – üzvləri vahid dəyərlər, maraqlar və davranışlar əsasında birləşən, ciddi ierarxiya qaydasında qurulan, nisbətən eynicinsli, stabil ictimai qruplardır. Sosial siniflərin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə, onların nümayəndələrinin az və ya çox dərəcədə hansısa eyni davranışa meyl etmələri; müəyyən sosial statusun mövcud olması; təhsil, fəaliyyət növü, gəlir və qiymətlərin səviyyəsi və nəhayət, bir sinifdən başqa bir sinfə keçid imkanının olmasını aid etmək olar. Müxtəlif əmtəə və ticarət markalarının seçilməsi prosesində sosial siniflərin nümayəndələri müəyyən ümumi tərcihlərə malik olurlar. Bu şəraitdən istifadə etməklə, bir sıra istehsalçılar diqqətlərini hər hansı sinfin tələbatlarını təmin etmək üzərində fokuslaşdırırlar.

**Sosial amillər.** İstehlakçı davranışına mədəniyyət amillərindən başqa referent qruplar, ailə, rollar və statuslar kimi sosial amillər də təsir göstərir.

Referent qruplar. Referent qruplar – fərdin nəyəyə (kiməyə) münasibətinə və onun davranışına birbaşa və ya dolaylı təsir göstərən (şəxsi təmas zamanı) qruplardır. Üzvləri insana birbaşa təsir göstərən qruplar mənsubiyyət (üzvlük) qrupları adlanır. Mənsubiyyət qrupları, ilkin (ailə, dostlar, qonşular, iş yoldaşları, üzvləri ilə qarşılıqlı təsirləri daimi və qeyri-rəsmi xarakterə malik olan bütün qruplar) və təkrar (peşəkar kollektivlər, dini və həmkar birlikləri, daha çox rəsmi əsaslar üzərində qurulan və dövrü xarakter daşıyan qruplar) ola bilərlər. Referent qruplar fərdə, ən azından üç istiqamətdə təsir göstərirlər: onlar insanı öz davranışlarını və həyat tərzini dəyişdirməyə sövq edə; fərdin həyata münasibətinə və onun özü haqqında düşüncələrinə təsir göstərə; fərd tərəfindən konkret əmtəə və ticarət markalarının seçilməsinə təsir göstərə bilərlər.

İnsan, kənar və üzvlüyündə olmadığı qrupların da təsirinə məruz qalır. Fərdin aid olmaq istədiyi qruplar arzu olunan (cəzbedici) qruplardır. Öz növbəsində, arzu olunmaz (rəddedic) qruplar insanların, bir qayda olaraq, sevmədikləri (nifrət etdikləri) dəyərlər və davranışların birləşdiyi qruplardır.

Marketinq üzrə mütəxəssislər məqsədli istehlakçıların referent qruplarını müəyyən etməli və insanların bu və ya digər əmtəəni və ya markanı aldıkları zamanı onların göstərdikləri müxtəlif təsirləri nəzərə almalıdırlar. Referent qruplar ən çox

avtomobillərin və rəngli televizorların, dəbli mebellərin və geyimlərin, pivə və siqaretlərin alışı zamanı təsir göstərirlər.

Əgər istehsalçı referent qrupların güclü təsiri ilə qarşılaşsın, bu zaman fikir liderlərinə təsir etmənin mümkün metodları təyin edilməlidir. İdeya liderləri qeyri-rəsmi ünsiyyət zamanı həmsöhbətə konkret məhsul və ya əmtəə kateqoriyaları haqqında məsləhət və informasiya verən fərdlərdir. Marketing üzrə mütəxəssislər fikir liderlərinin demografik və psixoloji xüsusiyyətlərini öyrənməli, onların üstünlük verdikləri mediya vasitələrini izləməlidirlər. Fikir liderləri haqqında əldə edilmiş məlumatların tədqiq edilməsi əsasında xüsusi reklam müraciəti işlənilib hazırlanır.

**Ailə .** Ailə – alıcı-istehlakçıların ən mühüm sosial birliyidir. Ailə üzvləri daha nüfuzlu referent qrupları formalaşdırır. Ailələrin iki tipi fərqləndirilir. Yol göstərən (istiqamətləndirən) ailə fərdin valideynlərindən və qohumlarından ibarət olur. Bu ailədə dini etiqadlar, həyatdakı məqsədlər, özünüqiymətləndirmə və sevgi hissləri formalaşır, siyasi və iqtisadi problemlər üzrə mövqelər müəyyən olunur. Alıcının davranışına daha çox (birbaşa) təsir göstərən ailə yaranmış (şəxsi) ailədir ki, bu da ər-arvad və uşaqlardan ibarət olur.

Hər şeydən əvvəl, marketing üzrə mütəxəssislər əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi prosesində ərin, arvadın və uşaqların rollarını və onların bir-birilərinə nisbi təsirlərini öyrənirlər. Müxtəlif ölkə və ictimai siniflərdə ailə üzvlərinin rolları əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Məsələn, ABŞ-da yaşayan vyetnamılar ənənəvi modelə əsaslanırlar və burada iri əmtəənin alışı zamanı əsas qərar kişi tərəfindən verilir. Əmtəənin alışı prosesində ər-arvadın iştirakı onun kateqoriyasından asılıdır, buna görə də, malgöndərən kompaniyanın ər və arvadın hansının əmtəəni seçən zaman daha çox təsir qüvvəsinə malik olduğunu müəyyən etməsi vacibdir.

Bizim dövrümüzdə ailə üzvlərinin alıcılıq rolları köklü şəkildə dəyişmişdir. Əgər əvvəllər malgöndərənlər ər-arvadın hər hansı birinə orientasiya edirdilərsə, bu gün onların hər ikisinin fikrini nəzərə almaq lazım gəlir.

Başqa bir tendensiya ondan ibarətdir ki, uşaqlar və yeniyetmələr onların valideynləri tərəfindən qəbul olunan alış qərarlarına getdikcə daha güclü təsir göstərməyə

başlayırlar. Hesablamalara görə, 4-12 yaşlarında olan amerikan uşaqları il ərzində birbaşa və ya dolayı yolla 300 milyard dollarlıq əmtəə və ya xidmət almasına təsir göstərilir. Dolayı təsir o deməkdir ki, valideynlər öz uşaqlarının sevimli marka, əmtəə və tərcihlərini çox gözəl bilirlər və onların xahiş və göstərişlərinə ehtiyac duymurlar.

Valideynlərin «pul kisələrinə» ən yaxın yolu tapmaq cəhdi ilə bir çox kompaniyalar İnternet vasitəsilə uşaqları öz əmtəələri ilə tanış edir və onlardan marketing informasiyaları alırlar. Bir ara bu təcrübə məqsədli istehlakçı qruplarına və valideynlərə münasibətdə yüksək effektivlik nümayiş etdirdi, digər tərəfdən isə çoxlu mənfi rəylər qazandı, belə ki, burada reklam və oyunlar, yaxud başqa əyləncələr dəqiq bölüşdürülmür. Bu fikir ayrılıqlarını nəzərə alaraq, ABŞ-da İnternetdə uşaqlardan alınan informasiyaların məxfiliyi haqqında qanun qəbul olunmuşdur. Bu qanun valideynlərin icazəsi olmadan uşaqlardan web-saytlar vasitəsilə şəxsi məlumatların alınmasının yolverilməz olması haqqında xəbərdarlıq edir.

**Rollar və statuslar.** Bütün ömrü boyu fərd müxtəlif qrupların (ailə, dostlar və müxtəlif təşkilatlar) fəaliyyətində iştirak edir. Onun hər bir qrupdakı mövqeyi ifa edilən rol və statuslarla müəyyən edilir. Rol – fərd tərəfindən həyata keçirilməsi onu əhatə edən şəxslər tərəfindən gözlənilməli fəaliyyətlər dəstidir. Hər bir ifa edilən rola müəyyən status uyğun gəlir. ABŞ-ın ali məhkəməsinin hakiminin statusu, sözsüz ki, satış üzrə menecerin statusundan yüksəkdir; öz növbəsində satış üzrə menecerin statusu kompaniyanın adi işçisindən yüksəkdir. Adi insanlar, onların sosial statuslarını təsdiqləyəcək və möhkəmləndirəcək əmtəələri alırlar.

**Şəxsiyyət amilləri.** Alıcının əmtəəni əldə etməsi üzrə son qərarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən üçüncü amil onun şəxsi xarakteristikalarıdır: yaşı və ailəsinin həyat dövrü mərhələsi, işi, iqtisadi vəziyyəti, həyat tərzini, şəxsiyyət tipi və özünüqiymətləndirməsi.

**Yaş və həyat dövrü mərhələləri.** Həyatı boyu insan ən müxtəlif əmtəə və xidmətlər əldə edir. Uşaq üçün uşaq qidaları lazımdır, yaşlı insan ən müxtəlif məhsul və yeməklərin dadına baxmağa çalışır, ahıl yaşda isə o, pəhriz saxlamağa

başlayır. Vaxt keçdikcə, geyimə, mebelə və istirahətə qarşı olan fərdi zövqlər də dəyişir.

Fərdin istehlak strukturu, həmçinin onun ailəsinin hansı həyat dövründə olmasından da asılıdır. Adətən, yaşlı insanın həyat dövrlərini aşağıdakı mərhələlərə bölürlər: valideynlərdən ayrılma, evlilik, uşaqların tərbiyə edilməsi, «tərk edilmiş yuva» dövrü (uşaqlar ayrı yaşamaq üçün evi tərk edirlər), təqaüdə çıxmaq və qocalıq. Bu mərhələlərin hər biri üçün müəyyən maliyyə vəziyyəti və tipik alışlar xarakterikdir. Çox vaxt istehsalçılar marketing planının tərtibi zamanı müəyyən məqsədli qruplara ailənin həyat dövrü mərhələlərinə müvafiq olaraq oriyentasiya edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, eyni evin sakinləri heç də həmişə vahid ailə təşkil etmirlər. Marketoloqlar, həmçinin tənha yaşayan insanları, homoseksual cütlükləri və vətəndaş evliliyi şəraitində yaşayan ailələri də fərqləndirirlər.

Son dövrlərin tədqiqatları insanın həyat dövrünün psixoloji mərhələlərinin də olmasını müəyyən etmişdir. Həyatın yetkinlik mərhələsində hər bir fərd müəyyən psixoloji «keçidlər» və ya «transformasiyalar» yaşayır. Marketing üzrə mütəxəssislər insan həyatında mühüm dəyişikliklərə gətirib çıxara biləcək şəraitlərə (boşanma, dul qalma, təkrar evlilik) və onların istehlakçıların davranışına təsirinə böyük diqqət ayırırlar.

**Məşğuliyyət növü və iqtisadi vəziyyət.** Alıcı tərəfindən əmtəənin əldə edilməsinə onun fəaliyyət növü də böyük təsir göstərir. Amerikan işçisi xüsusi geyim, ayaqqabı və səhər yeməyi üçün konteyner almağa məcburdur. Şirkətin prezidentin vəziyyəti isə, onu bahalı kostyumların, böyük yaxtanın alınmasına, təyyarə ilə uçmağa və şəhərkənarı səlahiyyətli klubların üzvlüyünə daxil olmağa vadar edir. İstehsalçı kompaniya konkret əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsində maraqlı olan peşəkar qrupların müəyyən edilməsinə çalışırlar, kompaniyalar isə müvafiq məhsulun buraxılmasına oriyentasiya edirlər.

Fərdin iqtisadi vəziyyəti istehlakçı tərəfindən əmtəənin seçilməsinə güclü təsir göstərir ki, bu da fərdin şəxsi büdcəsinin xərclər hissəsinin səviyyə və stabilliyindən, yığımların və aktivlərin ölçüsündən, kredit qabiliyyətliliyindən və pulun yığılmasına münasibətindən ibarətdir. Satışı alıcıların gəlirləri səviyyəsindən asılı olan



əmtəələrin istehsalçıları əhalinin şəxsi gəlirlərinin, əmanət normalarının və faiz dərəcələrinin dəyişməsi tendensiyalarını daima nəzarətdə saxlayırlar. Əgər makroiqtisadi göstəricilər əhalinin gəlirlərinin ixtisar olduğunu ifadə edərlərsə, malgöndərən kompaniya əmtəənin istehlakçı üçün əvvəlki kimi dəyərliliyini saxlaması məqsədilə məhsulun xüsusiyyətlərinin, onun qiymətinin və mövqeləşdirilməsinin dəyişdirilməsi üzrə addımlar ata bilər.

**Həyat tərzi.** Eyni submədəniyyətə, eyni sosial sinifə mənsub olan və eyni cinsli məşğuliyyətlərə malik olan fərdlər tamamilə müxtəlif həyat tərzi keçirə və onun müxtəlif formalarına istinad edə bilərlər. Həyat tərzi – insanın, onun fəaliyyət, maraq və fikirlərində ifadə olunan mövcudluq formasıdır. Həyat tərzi ətrafdakılarla qarşılıqlı təsirdə olan «bütöv insanı» əks etdirir.

Malgöndərən kompaniyalar kompaniyanın məhsulu ətrafında həyat tərzlərinə görə birləşmiş fərdlərin qrupları arasındakı əlaqəni identifikasiya (məəyyən) etməyə çalışırlar. Nəticə etibarilə, kompaniya məqsədli auditoriyaya məhz belə həyat tərzinə malik olan alıcılara istiqamətlənmiş əmtəə və reklam müraciətləri təklif etmək imkanına malik olur.

Psixoxrafika – istehlakçıların həyat tərzlərini öyrənən və təsnifləşdirən elmdir. Həyat tərzlərinin ən məşhur təsnifatı SRİ İnternatioanl kompaniyası tərəfindən işlənilib hazırlanan və psixoxrafik dəyişikliklərə əsaslanan VALS-2 və ya «Qiymətlilər və həyat tərzinin tipləri» (Values and Lifestyles) sxemidir. VALS-2 sxeminə əsasən ABŞ-ın bütün yaşlı əhalisi səkkiz istehlakçı qrupuna bölünür. Seqmentləşdirmə sistemi xüsusi anketin suallarına, o cümlədən İnternetdən və real vaxt recimində xidmətlərdən istifadə olunması üzrə suallara cavab verilməsinə əsaslanır. İstehlakçıların əsas qruplarına aiddir:

-reallaşdırırlar (aktuallaşdırırlar). Müvəffəqiyyətli, inkişaf etmiş və fəaldırlar. Məsuliyyəti öz üzərlərinə götürməyə qorxmurlar. Onların alışları, incə zövqdən və konkret istehlakçı qruplarına oriyentasiya etdirilmiş yüksək keyfiyyətli bahalı əmtəələrə meyl etməkdən ibarətdir

-yerrinə yetirənlər. Yetkin, təmin olunmuş və həyatlarından razı olan insanlardır. Vaxtlarını çox vaxt düşünərək və müşahidə apararaq keçirirlər. Əmtəədə möhkəmliyi, funksionallığı və dəyərliliyi yüksək qiymətləndirirlər;

-nail olanlar. Uğurludurlar, karyera qazanırlar və onlar üçün əsas – işdir. Həmkarlarına nail olunmuş müvəffəqiyyətlərdən xəbər verən nüfuzlu əmtəələri seçirlər;

-eksperiment aparanlar. Gənc, enerji və entuziazmlə (ruh yüksəkliyi ilə) dolu və impulsivdirlər. Üsyançıdırlar. Gəlirlərinin böyük hissəsini geyim almağa, sürətli qidalanma restoranlarını, kinoteatrları ziyarət etməyə və videofilmlərin alınmasına sərf edirlər;

-əmin olanlar. Mühafizəkar, ənənələrə sadıq və heç bir maraqlı cəhətə malik olmayan insanlardır. Tanış əmtəə və məşhur markalara üstünlük verirlər;

-çalışanlar. Özlərinə inanmırlar, özlərini müdafiəsiz hiss edirlər, öz fəaliyyətlərinə haqq qazandırılmasını istəyirlər, onların imkanları məhduddur. Daha çox şeyə malik olan insanların aldıkları güclü əmtəələrə üstünlük verirlər;

-nə işə edənlər. Praktiki olmaları ilə seçilirlər, özlərindən razıdırlar, ənənəvidirlər və ailələrinə oriyentasiya edirlər. Yalnız praktik və funksional dəyərə malik əmtəələri ( alətlər, balıqçılıq ləvazimatları və s.) alırlar;

-müqavimət göstərənlər. Yaşca böyükdürlər, təqəüdə çıxmışlar, passivdirlər, qayğılıdırlar, onların imkanları məhduddur. Çoxdan bəri tanış olan əmtəələrə üstünlük verən ehtiyatlı alıcılardır.

Həyat tərzini üzrə həyata keçirilən təsnifləşdirmə sxemləri heç bir halda universal hesab edilmir.

**Şəxsiyyətin tipi və özünüqavrama.** İnsanın alıcılıq davranışları bir çox halda onun şəxsiyyətinin tipi ilə müəyyən olunur. Şəxsiyyətin tipi – fərdin, xarici mühitin təsirlərinə nisbətən, daimi və ardıcıl reaksiyasını şərtləndirən fərqli psixoloji xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Şəxsiyyət tipi, adətən özünə inam, ətrafdakılara təsir etmə, müstəqillik, hörmət, özünümüdafiə və uyğunlaşma kimi insani xüsusiyyətlər əsasında müəyyən olunur.

Şəxsiyyətin tipi istehlakçılarının davranışlarının təhlili üçün, onun düzgün təsnifləşdirilməsi və fərdin müxtəlif xüsusiyyətləri ilə onun hər hansı konkret əmtəə və ya ticarət markasını seçməsi arasındakı qarşılıqlı əlaqənin əsaslandırılması şərt ilə çox faydalı dəyişən rolunda çıxış edə bilər. Bir sıra tədqiqatçılar belə ideya irəli sürürlər ki, ticarət markaları fərdiliyə malikdirlər və istehlakçılar ticarət markalarını öz şəxsiyyət tiplərinə uyğun olaraq seçirlər. Marka fərdiliyi – konkret markaya şamil edilən insani keyfiyyətlərin özünəməxsus birləşməsidir. Şəxsiyyətin tipinə bilavasitə münasibət fərdin özünüqavraması deməkdir. Marketoloqlar məqsədli auditoriyanın öz imici ilə üst-üstə düşən ticarət markasını işləyib hazırlamalıdır. Ola bilsin ki, qadının real özünüqavraması (onun öz-özünə baxışı), onun özü haqqındakı ideal təsəvvürü (o özünü necə görmək istədi) və başqalarının onun haqqındakı düşüncələri (o, başqalarının onun haqqında fikirləşdikləri barədə nə düşünür) üst-üstə düşür. Əmtəənin əldə edilməsi zamanı alıcı bu düşüncələrdən hansına oriyentasiya edəcəkdir? Bu suala cavab vermək kifayət qədər çətin olduğundan, özünüqavrama nəzəriyyəsi alıcıların bu və ya digər əmtəə məqsəti obrazına münasibətdə reaksiyalarının proqnozlarını işləyib hazırlayan marketoloqlar arasında elə də məşhur deyildir.

**Psixoloji amillər.** Nəhayət, istehlakçılarının davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən amillərdən biri də psixoloji amillərdir ki, bunlar da özlərinə motivasiya, qavrayış, təlim, inam və münasibətləri daxil edirlər.

Motivasiya. İnsan çoxlu sayda tələbatlara sahibdir. Onlardan bəziləri biogen təbiətə malikdir və insan orqanizminin müəyyən fizioloji durumu ilə əlaqədar ortaya çıxırlar. Digərləri isə psixogen təbiətlidirlər və fərdin özünü təsdiq etmə, hörmət və mənəvi yaxınlıq kimi psixoloji gərginlik hallarının nəticəsidir. İnsan tələbatlarının əksər hissəsi dərhal təmin edilmələrini tələb etmirlər. Tələbat, fərdi hərəkət etməyə vadar etdiyi, onun təmin edilməsi isə psixoloji gərginliyin səviyyəsini aşağı saldığı zaman motivə çevirilir.

Psixoloqlar tərəfindən insan motivasiyasının bir neçə əsas konsepsiyası işlənib hazırlanmışdır. Onlardan ən məşhurları – Ziqmund Freyd, Abraham Maslou və

Frederik Hersberq – öz tərəfdarlarını istehlakçıların və marketing strategiyalarının tədqiqi üzrə tamamilə müxtəlif nəticələrə gətirib çıxarır.

**Z. Freydin motivasiya nəzəriyyəsi.** Dahi psixoloq belə hesab edirdi ki, insanların əksəriyyəti fərdin davranışını idarə edən psixoloji gücləri dərk etmirlər və deməli, onlar öz hərəkətlərinin motivlərini sona qədər başa düşmək iqtidarında deyildirlər. İnsanı idarə edən əsas motivlər – aşkar olanlardan ən mürəkkəb olanlara qədər – «pilləkən» adı altında tanınan, tədrici keçid metodunun qurulmasına imkan verir. Ona müraciət etmiş marketoloq istehlakçının motivlərinin hansı səviyyəsinə uyğunlaşmağın daha məqsədəuyğun olmasını müəyyən etməlidir. İstehlakçı ayrı-ayrı əmtəə markalarını incələyərkən, təkcə onların əsas xüsusiyyətlərinə yox, həm də az nəzərə çarpan cəhətlərinə də diqqət yetirir. Forma, ölçü, rəng, marka adı və material müəyyən assosiasiya və emosiyalar yaradır.

**A. Maslounun motivasiya nəzəriyyəsi.** Alim-psixoloq izah etməyə çalışmışdır ki, niyə müxtəlif vaxtlarda fərd, müxtəlif tələbatlar hiss edir.<sup>6</sup> A. Maslou bunu onunla izah edir ki, insan tələbatları sistemi ierarxik qaydada, onun elementlərinin əhəmiyyətlik dərəcələrinə müvafiq olaraq düzülmüşdür: fizioloji tələbatlar, müdafiəyə olan tələbatlar, sosial tələbatlar və özünü ifadəyə olan tələbatlar. Fərd, ilk növbədə, ən vacib tələbatları təmin etməyə çalışır. Bunu etdikdən sonra, təmin olunmuş tələbat artıq motivləşdirici xüsusiyyətə malik olmur və insan əhəmiyyətinə görə növbəti tələbatın ödənilməsinə keçir. Bu nəzəriyyə, rəngarəng məhsulların potensial istehlakçıların planları, məqsəd və şəxsi həyatları ilə necə uyğun gəldiyini başa düşməyə kömək edir.

**F. Hersberqin motivasiya nəzəriyyəsi.** Frederik Hersberq insanın təmin olunmaması ilə məmnun olmasının prinsiplial olaraq iki qrup müxtəlif amillər üzrə müəyyən olunduğunu iddia edən ikiamilli motivasiya nəzəriyyəsinin müəllifidir.<sup>7</sup> Alışın baş verməsi üçün məmnunluq duyğusunun olması kifayət deyil, məmnun qalma amilinin fəal mövcudluğu da tələb olunur. Məsələn, kompüter üzrə zəmanətin olmaması qeyri-məmnunluq amili kimi çıxış edə bilər. Əldə edilmiş texnikanın təmiri üzrə öhdəliklərin olması istehlakçını alışa sövq edəcək məmnunluq amili və motivi kimi çıxış etmir, belə ki, bu zaman zəmanət məmnun qalmanın əsas mənbəyi

deyildir. Burada belə amil rolunda kompüterin istifadə zamanı sadəliyi çıxış edə bilər. Təcrübədə «iki amil» nəzəriyyəsi ikili formada tətbiq edilir. Məhz bu amillər alıcı tərəfindən bu və ya digər ticarət markasının seçilməsini müəyyən edirlər.

**Qavrayış.** Motivün təsiri altında hərəkət edən insan fəaliyyətə hazırdır; onun davranışlarının xarakteri isə situasiyanı fərdi şəkildə qavramasından asılıdır. Qavrayış – fərd tərəfindən, daxil olan informasiyaların seçilməsi, təşkili və interpretasiyası (tərcüməsi) və dünyanın məna ifadə edən xəritəsinin yaradılması prosesidir.<sup>7</sup> Qavrayış təkcə fiziki qıcıqlandırıcılardan deyil, həm də onların ətraf mühitə təsiri, insanın şəxsi keyfiyyətlərindən də asılıdır.

«Qavrayış» termininin başa düşülməsində əsas söz «fərddir». Bir qayda olaraq, insanlar eyni situasiyanı fərqli şəkildə qavrayırlar. Bu onunla izah edilir ki, qavrayış prosesi seçim diqqəti, seçim təhrifi və seçim hafizəsi formasında baş verir.

**Seçim diqqəti.** Hər gün biz çoxlu sayda qıcıqlandırıcıların təsirinə məruz qalırıq. İnsan bütün bu qıcıqlandırıcılara reaksiya vermək iqtidarında olmadığından onların əksəriyyəti diqqətdən kənar qalır. Bu proses seçim diqqəti adını almışdır. Məhz hansı qıcıqlandırıcıların insan tərəfindən sezilməsi problemi ortaya çıxır. Aparılmış elmi tədqiqatlar o fikri irəli sürməyə imkan verir ki, fərd konkret zamanda onun tələbatları ilə əlaqədar olan qıcıqlandırıcılara diqqət yetirir.

*Seçim təhrifi.* Hətta sezilmiş qıcıqlandırıcı belə, onun yaradıcısının istədiyi kimi qavranılmaya bilər. Seçim təhrifi, insanların informasiyaları, onlara şəxsi məna verərək transformasiya etməsi və onları əvvəllər formalaşmış inamının təkzib edilməsi yox, təsdiq edilməsi istiqamətində interpretasiya etməsi kimi nəzərdən keçirilə bilər. Təəssüf ki, istehsalçılar seçim təhrifinə təsir göstərmək iqtidarında deyildirlər.

**Seçim hafizəsi.** İnsan bildiyi şeylərdən çoxunu unudur. Lakin, onun münasibət və inamlarını təsdiqləyən informasiyaları yadda saxlamağa meyllidir. Məhz seçim hafizəsinin gücü sayəsində alıcı öz sevimli markasının üstünlüklərini uzun müddət yadda saxlayır və bu zaman o, rəqabət aparan kompaniyanın əmtəələr haqqındakı daha üstün təkliflərinə əhəmiyyət vermir. Seçim hafizəsi, istehsalçıların öz məqsədli

auditoriyasına münasibətdə niyə teatrlaşdırılmış effektlərdən və təkrarlardan istifadə etdiklərini izah edir.

**Təlim.** İnsan şüurlu fəaliyyət zamanı müəyyən biliklərə yiyələnir. Təlim – insan tərəfindən təcrübənin toplanması ilə onun davranışlarında müəyyən dəyişikliklərin baş verməsidir. Hər şeydən əvvəl, insan davranışı təlimin nəticəsidir. Nəzəriyyəçi-alimlər hesab edirlər ki, təlim, arzunun, müxtəlif intensivlikli qıcıqlandırıcıların və gücləndiricilərin qarşılıqlı təsirinin nəticəsidir. Arzu – fərdi hərəkətə sövq edən (güclü) daxili qıcıqlandırıcıdır. Stimul, insanın cavab reaksiyasının nə vaxt, harada və necə təzahür etməsini müəyyən edən daha zəif qıcıqlandırıcıdır. Təlim nəzəriyyəsi marketoloqlara onu göstərir ki, əgər onlar öz kompaniyalarına münasibətdə güclü arzular, istehlakçıları motivləşdirən stimullar və müsbət gücləndiricilər təmin etsələr, irəli sürdükləri əmtəələr üzrə tələbi artırmaq imkanına malik olacaqlar.

**İnam əqidə və münasibətlər.** İnsanın inam və münasibətləri rəftar və təlimlər əsasında formalaşır və istehlakçıların davranışına birbaşa təsir göstərir. İnam, hər hansı şeyin fərd tərəfindən səciyyələndirilməsidir.

**İnam** biliklərə, fikirlərə və ya inanclara əsaslanma, müəyyən emosional yüklənmə ilə müşayiət oluna bilər. Əlbəttə ki, istehsalçılar alıcıların onların əmtəə və xidmətlərinə münasibətdə inama malik olmalarından çox maraqlıdırlar. İnamlar şüurda, istehlakçıların alış zamanı oriyentasiya etdikləri əmtəə və xidmət obrazlarını formalaşdırır. Əgər hər hansı inam düzgün deyildirsə və kompaniyanın əmtəəsinin əldə edilməsinə maneçilik törədirsə, marketinq üzrə mütəxəssislər onların korreksiyasına istiqamətlənmiş fəaliyyətlər həyata keçirməlidirlər.

İstehsalçılar üçün o fakt da vacibdir ki, alıcıların marka və əmtəələrə münasibətdə müəyyən inamları, onların hansı ölkədə istehsal edildiyindən də asılıdır. İnamlarından başqa, fərdin münasibətləri də mühümdür. **Münasibət** – insan tərəfindən hər hansı obyekt və ya ideyanın dayanıqlı olaraq müsbət və ya mənfi qiymətləndirilməsidir. İnsanlarda dinə və siyasətə, geyimə və musiqiyə, ərzaq məhsullarına və s. qarşı münasibət formalaşır. Obyektə qarşı münasibət insanları həmin obyektə sevməyə və ya ona nifrət etməyə, ona yaxınlaşmağa və ya

ondan uzaqlaşmağa vadar edir. Formalaşmış dayanıqlı qiymətləndirmə, insanların oxşar obyektlərə qarşı eyni münasibətlərini müəyyən edir, çünki, bu zaman hər bir ayrıca alıcıya yeni şəkildə reaksiya verməyə ehtiyac qalmır. Münasibətlər fərdin fiziki və əqli enerjiyə qənaət etməsinə kömək edir və məhz buna görə də onlar həddən artıq dayanıqlıdırlar və özlərində bir halqasının dəyişməsi digər tərkib hissələrin də transformasiyasına səbəb olan məntiqi cəhətdən əla qələnmiş zənciri əks etdirirlər. Buna görə də, yeni əmtəələrin istehsalı zamanı istehlakçıların artıq mövcud olan münasibətlərindən istifadə olunması və onların dəyişdirilməsinə çalışmamaq məqsədəuyğundur. Ancaq, istisna hallarda münasibətlərin dəyişməsi də baş verir.

### **1.3. Müasir marketinqdə istehlakçı davranışının tədqiqinin obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti.**

İstehlakçıların öyrənilməsi tədqiqatın ən vacib mərhələlərindən biridir. Çünki istehlakçı kompaniyanın məhsulunu aldıqda ona xeyir vermiş olur. Müştərilərinin istəklərini, arzularını öyrənməklə müəssisələr sırf istehlakçının tələbini ödəyən məhsullar təklif edə bilər. İstehlakçıların öyrənilməsində əsas vəzifə onların davranışına təsir edən faktorları müəyyənləşdirməkdir. Lakin bu kifayət deyil. Bazarda uğurlu rəqabət üçün öz növbəsində istehlakçıların istəklərində baş verən dəyişiklikləri öncədən görə bilmək çox önəmlidir. İstehlakçıların nələrə üstünlük verməsini rəqiblərdən tez öyrənməklə vaxtında mövcud məhsulda dəyişiklik etmək, reklam startegiyası və bölüşdürmə kanalının fəaliyyətini optimallaşdırma, bir sözlə marketinq kompleksinin bütün komponentlərində dəyişiklik etmək mümkündür. Bunun üçün isə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, kim, necə, harada, nəyi və niyə alır, alış zamanı qərar qəbuluna müxtəlif mərhələlərdə təklif olunan məhsulun hansı kriteriyaları daha çox təsir edir. Satış və satışdan sonrakı dövrdə müxtəlif kateqoriyalı istehlakçıların davranışları haqqında informasiyanın olması əldə olan informasiyanın düzgün interpretasiyası üçün çox faydalıdır. Ümumilikdə istənilən biznesin inkişafı rəqiblər üzərində üstünlük

qazanma üsullarının axtarışına əsaslanır. Belə şərait isə təbii ki, istehlakçıların öyrənilməsini tələb edir.

Biz motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanaraq insanların *motivasiya yönümlüyünü* ümumiləşdirə bilərik. Bu yönümlülük insanların davranışının çoxvariantlı olmasını əvvəlcədən müəyyənləşdirir. Amma, konseptual mühakimələr tələbatların strukturunu ümumi formada təsvir etməyə imkan verir. Deməli, onun praktiki realizasiyasından və ya alıcı davranışı ilə açıq əlaqəsindən söhbət gedə bilməz. Həm də onların hamısı davranışın hansısa bir istiqamətinə (iqtisadi, sosial, psixoloji və s.) aiddir və müxtəlif elmlərin bu məsələyə dair konsepsiyalarını inteqrasiyalaşdırma bilən vahid sistemini yaratmağa imkan vermir. Məsələnin mahiyyəti alıcının axtardığı faydaların aşkar edilməsindən və onları alıcının gözləntilərinə adaptasiya olunmuş məhsula və ya xidmətlərə çevirilməsindən ibarətdir.

*İnsanların tələbatlarının tipologiyası.* Firavanlıq (və ya mətndən asılı olaraq rifah halı) hər bir tələbatın ödənilməsi üçün məhsul və ya xidmətlərin mövcudluğudur. Buna əsaslanaraq problemin həllinə tamamilə təbii yanaşma: bütün tələbatların siyahısının tərtib edilməsini və onların mövcud nemətlərlə müqayisə edilməsini təklif edə bilərik. İndiki halda «nemətlər» sözünün mühüm əhəmiyyəti vardır. Bu yalnız maddi obyektlər və ya xidmətlər deyildir, həm də məhəbbət, prestij və s. abstrakt sosial və ya psixoloji hadisələrdir. Bu yanaşma H. Mürreyin , A. Maslounun , M. Rokiçin və C. Şetin tədqiqatlarında tətbiq edilmişdir.

### **H. Mürreyə görə tələbatların təsnifatı.**

Tələbatın fiziki-kimyəvi təbiəti məlum olmadığından H. Mürrey onu fərziyyəyə əsaslanan konstruksiya adlandırmışdır. Tələbat beyindədir və buna görə də bütün mühüm davranışları idarə edir. Müəllif yazır: Tələbat baş beyindən gələn gücləri simvolikləşdirən, orqanizmin ən yaxşı vəziyyətdə saxlanılması üçün şüurun və bədənin davranışını təşkil edən və istiqamətləndirən hipotetik (fərziyyəyə əsaslanan) konstruksiyadı.

H. Mürrey öz tədqiqatları üçün sistemli yanaşmanı seçərək insanın tələbatlarını dörd kateqoriyaya: tələbatların fizioloji və qeyri-fizioloji mənşəli olmasından



asılı olaraq onları *ilkin (visteregen)və törəmə (psixooqgen)* tələbatlara, obyektin insanı cəlb etməsindən və ya əksinə, insanı özündən uzaqlaşdırmasından asılı olaraq *pozitiv və neqativ* tələbatlara, tələbatların real və ya arzulanan davranışlara səbəb olmasından asılı olaraq *aşkar və gizli* tələbatlara və tələbatların insanı özünü təhlilə təhrik etməsindən və təhrik etməməsindən asılı olaraq *qavranılan və qavranılmayan* tələbatlara bölür.

Tədqiqatçının fikrincə, bütün insanların tələbatları eynidir, lakin onlar müxtəlif cür təzahür edir. Bu, insanların xarakterinin müxtəlifliyindən və xarici mühit amillərindən irəli gəlir. Tələbatın yaranmasına xarici və ya daxili qıcıqlandırıcılar səbəb ola bilər və istənilən zaman kəsiyində bu tələbatlar güclü və ya zəif formada təzahür edə bilər. Tələbatın üç müxtəlif vəziyyəti mövcuddur: (1) qəbul edilməyən tələbat, yəni heç bir stimül tələbat yarada bilmir, (2) induşibel\_tələbat, yəni tələbat aktiv deyildir, ancaq o istənilən vaxt «oyana» bilər, (3) aktiv tələbatlar, yəni tələbat orqanizmin davranışını determinləşdirir Müvafiq olaraq marketinq fəaliyyəti individual tələbata təsir edə bilər.

A. Maslouya görə tələbatların iyerarxiyası. A. Maslou da oxşar metod tətbiq etmişdir. O, insanların əsas tələbatlarını beş kateqoriyaya: fizioloji tələbata, təhlükəsizliyə tələbata, sosial tələbata, özünə hörmətə tələbata və özünü aktullaşdırmaya tələbata ayırmışdır. Bununla yanaşı A. Maslou apardığı təhlildə yalnız tələbatların təsnifatı ilə məhdudlaşmır. O, *tələbatların iyerarxiyası* postulatını irəli sürür və onların ardıcılığının fərdin inkişaf səviyyəsindən asılı olduğunu göstərir.

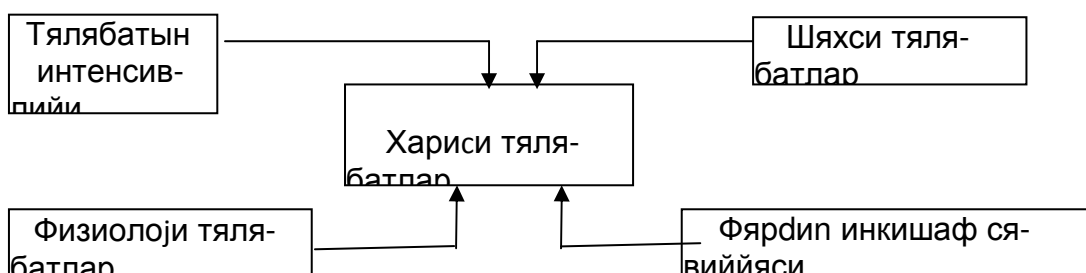
A. Maslouya görə *tələbatların prioritetliyi* mövcuddur.

Tələbatların prioritetliyi yalnız ən zəruri tələbatlarımızı ödədikdən sonra digər kateqoriya tələbatlarımızı ödəməyə cəhd etdiyimizi nəzərdə tutur. Aşağı mərtəbəli tələbatların ödənilməsi ona gətirib çıxarır ki, yuxarı pillədə dayanan tələbatlar davranışımızın motivatorları olur.

A. Maslounun apardığı təhlil həm də ona görə maraqlıdır ki, tələbatların çox-ölçülü strukturu ilə yanaşı, müxtəlif fərdlərdə ehtiyacların intensivliyinin müxtəlif olmasını aşkar etmişdir. Real həyatda müxtəlif tələbatların eyni zamanda mövcud

olması həmişə müşahidə edilir. Həm də fərdlərdən və onların vəziyyətindən asılı olaraq bir və ya iki kateqoriya tələbat daha vacib olur.

Bu və ya digər tələbatların ödənilməsi məqsədilə istehsal edilən məhsullar müvafiq qaydada planlaşdırılmalıdır. Əsas təyinatları ilə yanaşı maddi nemətlərin və məhsulların bir və ya bir neçə rolu və funksiyaları da olmalıdır. Fərdlər nemətləri yalnız praktiki mülahizələrə görə istifadə etmirlər, həm də kim olduqlarını göstərməklə, öz hisslərini nümayiş etdirməklə və s. özlərini əhatə edən insanlarla kommunikasiya yaratmaq məqsədilə istifadə edirlər. Marketoloqlar özlərinin məhsullarının və ticarət markalarının hansı rol oynadığını dərk etməlidirlər, həm də bu zaman onların funksional faydalılığı ilə yanaşı, emosional və simvolika faydalılığını də nəzərə almalıdırlar. Biz bu diskusiyaya sonra, mütəşəkkil istehlakçıların tələbatlarının çoxölçülü stukturunu izah edərkən yenidən qayıda-çağır.



Şəkil 1.3. A. Maslouya görə tələbatların iyerarxiyası.

*M. Rokiçin dəyərlər şkalası.* İnsani dəyərlərin tədqiqi əksər adamların nail olmağa çalışdığı mühüm məqsədlərin mövcudluğunu aşkar etdi. Dəyərlər insanların tələbatı ilə sıxı əlaqədardır, lakin onlar daha real səviyyədə mövcuddurlar. Dəyərlər yalnız fərdlərin deyil, həm ictimai, həm də institusional istehlakçıların əsas tələbatlarının psixi inikasıdır. Başqa sözlə, dəyərlər istədiklərimiz haqqında bizim təsəvvürlərdir.

Dəyərlər insanlar və ya cəmiyyət üçün hər hansı bir davranış formasının və ya mövcudluğun son vəziyyətinin onun əksi olan davranışla və ya son vəziyyətlə müqayisədə daha faydalı olmasına möhkəm inamdır. Dəyərlər sistemi nisbi vacibliyin kontinumunda yerləşən və üstünlük verilən davranış formasına və ya mövcudluğun son vəziyyətinə aid olan möhkəm inamdır.

Dəyərlərin iki tipi: (1) terminal dəyərlər və (2) instrumental dəyərlər mövcuddur. Terminal (son) dəyərlər bizim nail olmağa cəhd göstərdiyimiz məqsədlərə və ya son nəticələrə (məsələn, xoşbəxtlik, müdriklik və s.) aid olan inamımızdır. Instrumental dəyərlər (vasitə) terminal dəyərlərə nail olmağa kömək edən davranış üsullarına (məsələn, vicdanlı davranış və məsuliyyəti öz üzərinə götürmək) inamımızdır.

Dəyərlər mədəniyyət vasitəsilə ötürüldüyündən eyni cəmiyyətə aid olan insanların əksəriyyəti eyni dəyərləri fərqli dərəcədə bölüşürlər. Beləliklə, hər bir dəyərin nisbi vacibliyi konkret fərddən asılıdır. Zaman keçdikcə dəyərlərin ifadə olunması səviyyəsi dəyişə bilər. M. Rokiç insanların malik olduğu dəyərlərin nisbətən az olduğunu göstərir

Son illərdə tədqiqatçılar korrekt qiymətləndirməyə imkan verən dəyərlərin siyahısını tərtib etməklə məşğuldurlar.

Bəzi tədqiqatçılar dəyərləri istehlakçı davranışının və ya sosial dəyişikliklərin müxtəlif aspektləri ilə uğurla əlaqələndirməyin mümkünlüyünü müəyyənləşdirmişlər.

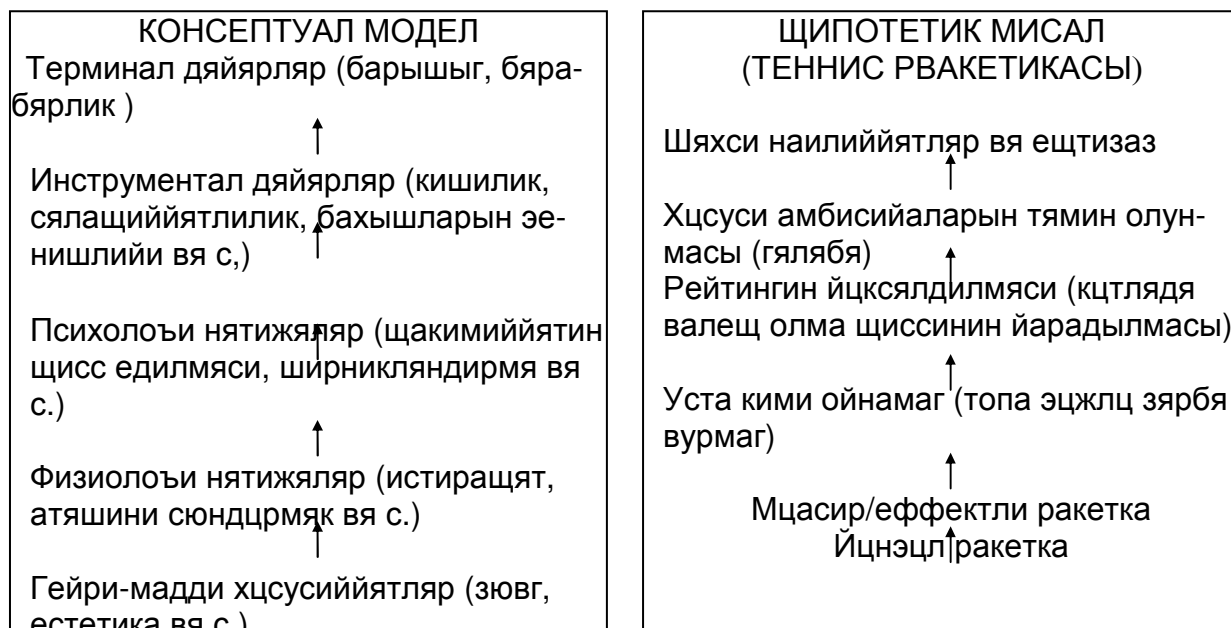
Bu metodologiyanın məntiqi belədir: fərdlərin motivasiyasını başa düşmək üçün onların üstünlük verdiyi dəyərlər sistemini öyrənmək lazımdır. Bu, istehlak dəyərliliyi olan məhsullara daha çox aiddir. Konkret cəmiyyətdə dəyərlərin necə dəyişdiyinin başa düşülməsi ictimai dəyişikliklərin dinamikasını nəzərə alan effektiv strategiya hazırlamağa imkan verir.

#### **«Vasitə - nəticə» əlaqəsi modeli.**

A. Maslounun və M. Rokiçin tədqiqatları dəyərlərin həyatın bütün sferalarında insanların davranışının güclü hərəkətverici qüvvəsi olduğunu iəsdiq etdi. Marketing tədqiqatlarında dəyərlər sistemindən, yəni istehlakçının davranışı ilə onların üstünlük verdiyi dəyərlər arasındakı qarşılıqlı əlaqədən istifadə edilməsi həm təhlil, həm də proqnozlaşdırma baxımından maraqlıdır.

C. Qutmanın və T. Reynoldsun təklif etdikləri «vasitə - nəticə» əlaqəsi modeli bu məqsədə xidmət edir. «Vasitə - nəticə» əlaqəsi modelində insanların istədikləri

nəticələrə və bunun sayəsində, dəyərli son vəziyyətə nail olmağa imkan verən məhsulları necə seçdiklərini izah etməyə cəhd edilir.



Şəkil 1.4. «Vasitə - nəticə» əlaqəsi modeli (6 s 159).

1.4. sayılı şəkildən göründüyü kimi, əlaqə üç hissədən: (a) məhsulun xüsusiyyətlərindən (dərk edilən və dərk edilməyən); (b) istehlakçının birbaşa və dolayısı iştirak etdiyi davranışın nəticələrindən (fizioloji və psixososial); (c) terminal və instrumental dəyərlərdən ibarətdir.

Yuxarıda izah edilən «vasitə-nəticə» əlaqəsinə oxşar vasitə və nəticələrin iyerarxiyasını aşkar etmək üçün T. Reynolds və C. Qutman müsahibə alınmasının və təhlilin *çoxpilləli təhlil* kimi tanınan xüsusi təhlil metodikası işləyib hazırlamışlar. Bu metodika müxtəlif xüsusiyyətlərə malik, müxtəlif dəyərliliyi olan və müxtəlif nəticələr verən qavramanın (duymanın) əsas elementləri arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirilmək üçün fərdi müsahibələrin keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu növ informasiyanın interpretasiyası istehlakçıların öyrənilən məhsul sinfinə münasibətinin ilkin motivasiyasını başa düşməyə imkan verir.

#### **Şetin - Nümenin - Qrossun istehlak dəyərliliyi modeli.**

C. Şet, B. Nümen və B. Qross alıcı davranışına «faydalılıq» konsepsiyasını əlavə edərək bazar seçimini funksionl, sosial, emosional, anlamaq və şərti faydalılığın

təsir etdiyi çox aspektli hadisə kimi təsvir edirlər. Müəlliflər bu faydalılıqları aşağıdakı qaydada müəyyən edirlər:

- *Funksional faydalılıq.* Alternativlərin özünün funksional, utilitar və ya fiziki təyinatına xidmət göstərmə qabiliyyətinə görə qavranılan faydalılığı. Alternativlər aydın görünən funksional, utilitar və ya fiziki xüsusiyyətləri sahəsində funksional faydalılığa malik olur.

- *Sosial faydalılıq.* Alternativlərin bir və ya bir neçə sosial qrupla assosiasiyalaşmasına görə qavranılan faydalılığı. Alternativlər demoqrafik, sosial-iqtisadi və mədəni (etnik) qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiasiyalaşması sayəsində sosial faydalılığa malik olurlar.

- *Emosional faydalılıq.* Alternativin duyğu və ya həyəcan yarada bilmə qabiliyyətinə görə emosional faydalılığı. Alternativlər müəyyən duyğularla assosiasiya olunduqda və ya müəyyən hisslər yaratdıqda (hissləri himayə etdikdə) sosial faydalılıq kəsb edir.

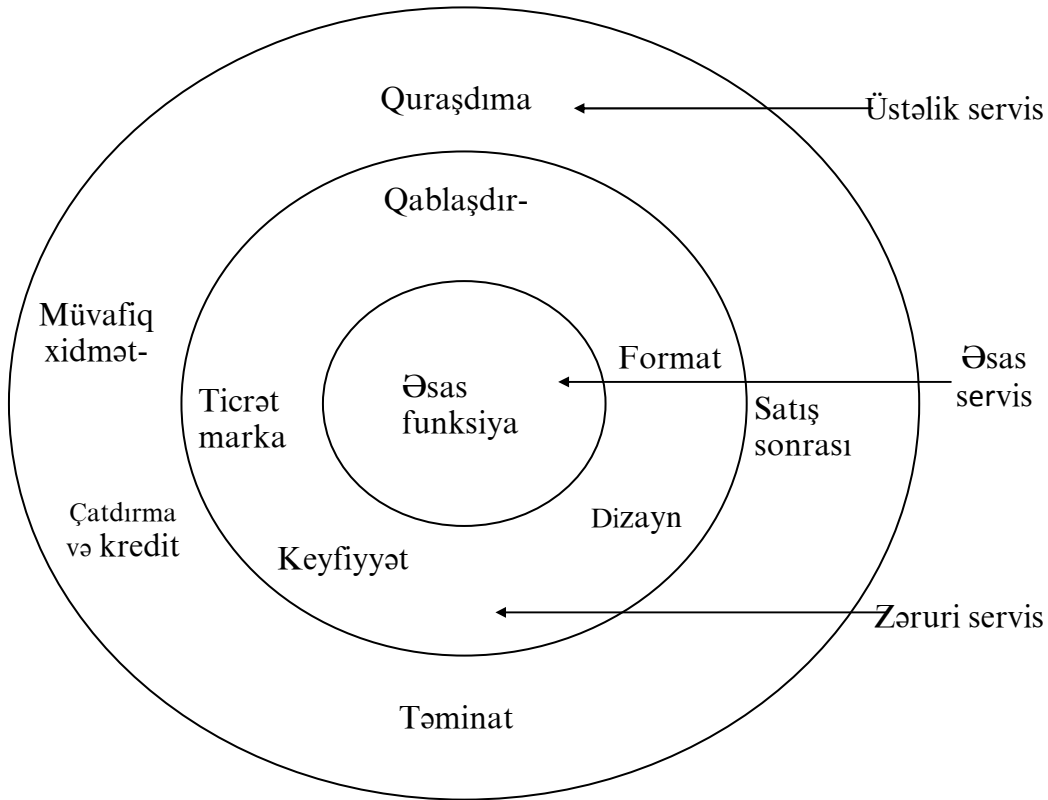
- *Anlamaq faydalılığı.* Alternativlərin hər şeyi bilməyə həvəs oyatması və yeniliyə və (və ya) biliklərə marağı ödəyə bilməsi sayəsində qavranılan faydalılığı. Alternativlər mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində anlamaq faydalılığına malik olurlar.

- *Şərti faydalılıq.* Konkret situasiyadan və ya qərar qəbul edən şəxsin hansı vəziyyətdə olmasından asılı olaraq alternativlərə xas olan qavranılan faydalılıq. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin funksional və ya sosial fədallılığı artırması nəticəsində alternativlər şərti faydalılığa malik olurlar.

Bu beş faydalılıq bazara dair müxtəlif qərarların qəbuluna *differensiallaşdırılmış töhvələr* verir, yəni qərarların qəbuluna onların hər biri digərindən güclü təsir edə bilər. Bundan başqa, bu dəyərlər *müstəqildirlər*. İdeal situasiyada istifadəçi beş dəyərliliyin beşini də maksimumlaşdırmağa çalışır, amma praktikada kompromislər mümkündür. Buna görə də alıcı daha əhəmiyyətli dəyərlər, faydalar naminə daha az əhəmiyyətli dəyərlərdən, faydalardan imtina etməyə hazır olur.

**Məhsul faydalar toplumu kimi.**

Gördüyümüz kimi, istehlakçı baxımından məhsulu və ya ticarət markasını xüsusiyyətlər toplusu kimi müəyyən etmək olar. Bu xüsusiyyətlər istehlakçıya həmin məhsul sinfinə xas olan başlıca funksional dəyərlilik, bununla yanaşı həm də zəruri və ya əlavə xidmətlər formasında ikinci dərəcəli dəyərlər və ya faydalar təklif edir (1.5. sayılı şəkil). Brendlərlə differensiallaşdırılan bu əlavə xidmətlər alıcının üstünlük verdiyi dəyərlərə ciddi təsir edə bilər:



Şəkil 1.5. Məhsul faydalar toplusu kimi (6 s 164).

Brendlərlə differensiallaşdırılan bu əlavə xidmətlər alıcının üstünlük verdiyi dəyərlərə ciddi təsir edə bilər:

Eyni bir əsas bazarda bütün ticarət markaları istehlakçıya eyni bir əsas servis, həm də oxşar servis (bir şərtlə ki, rəqabət və texnologi tərəqqinin yayılması firmaların texnologi imkanlarını bərabərləşdirir) təklif edir. Deməli, bir çox bazarlarda əsas servis özü-özlüyündə istehlakçının seçiminə həlledici dərəcədə təsir edə bilmir. Buna servisin göstərilməsi forması böyük təsir etməyə başlayır.

**Əsas (bazi) servis.** Ticarət markasının əsas (bazi) servisi *onun aid olduğu məhsullar sinfinə xas olan funksional dəyərlərə* uyğun gəlir. Bu dəyərlər həmin məhsul kateqoriyasına daxil olan hər bir brend in alınan əsas və xarakterik faydadır

Əsas servis «Biz hansı bizneslə məşğul oluruq sualına» cavab verməklə ümumilikdə referent (baza) bazarı müəyyənləşdirir. Bunun mənası aşağıdakılardan ibarətdir:

- istehlakçı məhsulu məhsul kimi yox, onun təmin etdiyi əsas servis kimi qavrayır;
- istehlakçı eyni bir servisi texnologi baxımdan fərqli məhsulların köməyi ilə də əldə edə bilər;
- texnologiyalar sürətlə inkişaf etsə də və bir-birini tez-tez əvəzləyənlər də tələbatı uyğun gələn əsas servis stabildir.

T. Levitt yazır ki, firmalar «uzağı görməmək» xəşətəliyindən xilas olmaq üçün əsas bazarı bu və ya digər texnologiya mövqeyindən yox, təklif edilən əsas servis baxımından müəyyənləşdirilməlidir.

Bu seçim problemilə qarşılaşan istehlakçıya alternativ qərarları identifikasiya etməyə və düşünməyə imkan verəcəkdir.

Marketing baxımından alıcı davranışı satınalmaya dair qərarlar qəbul edilənə kimi, qərarların qəbulu prosesində və qərarlar qəbul edildikdən sonra həyata keçirilən bütün fəaliyyəti əhatə edir.

Fərdi və ya mütəşəkkil alıcılar bu qərarların qəbulunda aktiv iştirak edirlər və onlar düşünülməmiş və ya təsadüfi seçimdən fərqli olaraq bu seçimi sistemli formada həyata keçirirlər. Alıcı davranışına *problemin həlli prosesi* kimi baxılır.

*Problemin rasiyal həlli.*

Satınalma prosesinə problemin həlli ilə bu və ya digər dərəcədə əlaqədar olan bütün hərəkətlər aiddir. Onları beş qrupa bölmək olar:

Satınalma prosesinə problemin həlli ilə bu və ya digər dərəcədə əlaqədar olan bütün hərəkətlər aiddir. Onları beş qrupa bölmək olar:

- problemin dərk edilməsi;
- informasiyanın axtarılması;
- alternativlərin qiymətləndirilməsi;
- satınalmaya dair qərarın qəbul edilməsi;
- satınalmadan sonrakı davranış.

Alıcıya bazarın aktiv iştirakçısı kimi baxılması təhtəl şüurun təsiri ilə hərəkət edən və firmanın və reklamverənlərin satış təşəbbüsləri qarşısında aciz olan passiv alıcı ideyasının diametral əksidir. Buna baxmayaraq, satınalma qərarlarının qəbulunun mürəkkəbliyi qərarın tipindən və konkret seçimlə əlaqədar olan riskdən asılıdır. Bu zamana aşağıdakı fərziyyələr irəli sürülür:

- İstehlakçı *düşündükdən* sonra seçim edir; düşünmə müddəti riskin dərk edilməsinin vacibliyindən asılıdır.
- Seçimin əsasında yalnız qısamüddətli müşahidələr yox, *gələcəkdə əldə edilməsi nəzərdə tutulan informasiya gözləntiləri* dayanır.
- Seçim həmçinin hər bir şəxsin ona uyğun hərəkət etdiyi *ümumi çatışmazlıq prinsipinə* tabedir. İstənilən qərar xərc tələb edir.

Biz hər şeyin - pul və maddi nemətlərlə yanaşı informasiyanın və xüsusən də, bərpası heç vaxt mümkün olmayan ən qıt resursumuz olan vaxtın çatışmadığı bir dünyada yaşayırıq [5]. Bu yanaşma *problemin rəasional həlli* adlanır. «Rasional» məfhumundan istifadə edilməsi seçimin keyfiyyəti haqqında dəyərli mülahizələr söylənilməsini nəzərdə tutan «emosionl» qərarlar anlayışına zidd deyildir. Alıcının hərəkətləri qabaqcadan verilmiş hər hansı bir məqsədə uyğun gələndə qədər rəasional, yəni *məntiqli, ardıcıl* hesab edilir.

Məsələn, ictimai mənaya və ya sosial statusa mühüm əhəmiyyət verən fərd eyni keyfiyyətli məhsula görə başqalarından çox pul ödəməyə hazırdır. Davranış məntiqli olduğundan bu hərəkət rəasionaldır.

Başqa sözlə, əgər fərd obyekt haqqında informasiya toplayırsa, onu tənqidi təhlil və emal edirsə, onda onun davranışı toplanmış informasiya və fərdin koqnitiv



qabiliyyəti cərgivəsində rasionaldır. Lakin bu digər - «əla» seçimin möv-cudluğunu istisna etmir.

Davranışın «məntiqliyindən» danışarkən biz bu məfhuma iqtisadçılardan tamamilə fərqli mənə veririk. İstehlakçılar konkret situasiyaya və ya dəyərlər sistemindən asılı olmayaraq formalaşmış aksiomlar sisteminə görə yox, *özlərinin aksiom toplumuna* görə məntiqlidirlər. Rasional davranış *impulsiv* davranışı inkar etmir. Əgər impulsiv davranış dərk ediləndirsə və insan impulsiv hərəkətlərindən alacağı ləzzət naminə, məlum olmayan nəticələrin ləzzətini qabaqcadan duymaq naminə özünü bu və ya başqa formada aparırsa, onda davranış rasional hesab edilir.

Bu halda biz rasionallıq dedikdə seçimin sistemli prosedurunu başa düşürük. Onu seçimin əsasını təşkil edən bəzi prinsiplərin məntiqi ardıcılıqla istifadə edilməsi kimi müəyyən etmək olar. Seçim təsadüflər nəticəsində baş verdikdə davranış gözlənilməz və nizamsızdır, təhlil isə mümkün deyildir. Marketinqdə bu tip davranışlar qəbul ediləndir, lakin o, əksər hallarda praktikada müşahidə edilən davranışları təmsil etmir.

Davranışın məntiqi ardıcılığı konsepsiyası alıcı davranışın öyrənilməsinə müxtəlif elmlərin (iqtisadiyyat, psixologiya, sosialologiya) mövqeyindən yanaşmağa imkan verir. Marketoloqları özünün çox müxtəlif xüsusiyyətlərilə birlikdə fərd (əvvəlki hissədə göstərilən dəyərlərin siyahısı buna misal ola bilər), *real insan maraqlandırır*. Faktiki seçimə bir neçə faydalılıq eyni zamanda təsir edir, bununla belə, fərd və ya təşkilat, deyək ki, sosial və ya anlamaq dəyərliliyini maksimumlaşdırmaq naminə məhsulun funksionallığından qismən imtina edə bilər. Biz bu tip davranışı da «rasional» adlandırırıq. Çünki o, konkret seçim situasiyalarında (şərti dəyərlilik) üstünlük təşkil edən fərdi seçim dəstinə uyğun gəlir.

Satınalmaya dair qərarların heç də hamısı informasiyanın sistemli şəkildə toplanmasını tələb etmir. Problemin həllinə yanaşmanın kompleksliyi satınalma ilə assosiasiyalaşan qavranılan risklərin vacibliyindən, başqa sözlə, bu və ya digər seçimin nəticəsinin miqyasının qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən asılıdır. Adətən alıcı altı tip riski və ya əlverişsiz nəticələri qavrayır:

- Məhsulun xarakteristikaları və ya xüsusiyyətləri gözləntilərə cavab vermədikdə yaranan *funksional riski*.

- Məhsul xarab (nasaz) olduqda və alıcının hesabına dəyişdirilmə və ya təmir tələb etdikdə yaranan *maliyyə riski*.

- Şikayətlərin yazılmasının, distribütorun yanına getməyin, servis mərkəzlərinə müraciət etməyin və s. zəruriliyilə əlaqədar olan *vaxt itkisi*.

- Sağlamlıq və ya ətraf mühit üçün potensial təhlükə törədən məhsulların istehlakı və ya istifadəsilə əlaqədar meydana çıxan *fiziki riski*.

- Alınmış ticarət markasının sosial imici istehlakçının həqiqi xarakterinə uyğun gəlmədikdə meydana çıxan *sosial riski*.

- Düzgün olmayan satınalmalar özünə hörmətin itirilməsinə və ya ümumi təmin olunmamalara səbəb olduqda yaranan *psixoloji riski*.

Bazar tədqiqatları göstərir ki, alıcılar informasiya adekvat olmadığı və ya nəticələri qabaqcadan görmək mümkün olmadığı hallarda riskin azaldılması strategiyası və taktikasını hazırlayırlar. Bu onlara asan və inamlı fəaliyyət göstərməyə imkan verir.

## **Fəsil II. İstehlakçı davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi.**

### **2.1. İstehlakçı davranışının marketing tədqiqinin aparılması xüsusiyyətləri.**

Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, ondan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi geniş və müxtəlifdir. Onların seçim imkanları da genişdir. Bundan başqa onların məhsul alınmasına dair qərarlar qəbul edilməsini təmin edən heç bir rəsmi sənəd yoxdur, qərarların qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və onun həyata keçirilməsinə az vaxt tələb olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

Son istehlakçıların davranışının tədqiqi prosesində nəzərə alınan amillər iki böyük qrupa: *marketing amillərinə və istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə* bölünürlər.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən *marketing amillərinə* məhsul, qiymət, satış kanalları və satışın həvəsləndirilməsi ilə əlaqədar olan amillər aiddir. Marketing amilləri bu və ya digər dərəcədə istehlakçının davranışına və məhsul seçiminə stimullaşdırıcı təsir edir.

İnsanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələri və digər mədəniyyət amilləri onların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki, insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sisteminə, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar. İstehlakçıların davranışının tədqiqində ictimai siniflər, referent qruplar, ailə və şəxsin sosial statusu və rolu kimi amillər də xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər. İstehlakçılar məhsul satın alınması prosesində mütləq daxil olduğu sosial sinfin, referent qrupun və ailənin xüsusiyyətlərinin təsirinə məruz qalır və öz statuslarına uyğun gələn məhsul seçir və alırlar.

İstehlakçıların davranışının xüsusiyyətlərini formalaşdıran növbəti amillər qrupu *istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir*. Bura istehlakçıların şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, sənəti, peşəsi, həyat tərzini və bu tip digər amillər aiddir.

İstehlakçı davranışının marketing tədqiqində insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi nəzərə alınır.

İstehlakçı davranışının tədqiqi prosesində insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibətilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu kimi baxılır və bu amilə görə istehlakçı nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkarlığı, özünə inamlılığı, müstəqilliyi, mehribancılığı və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçı davranışının tədqiqində nəzərə alınan əsas şəxsi keyfiyyət amillərindən biri, bəlkə də, ən vacibi, , istehlakçının psixoloji durumudur. Hətta belə deyirlər ki, istehsalçılar məhsul yaradır, psixoloqlar isə istehlakçıların psixoloji durumuna təsir etməklə həmin məhsula tələbat yaradır, istehlakçıları həmin məhsulu almağa məcbur edirlər. İstehlakçıların psixoloji durumu onların ticarət markasına düşünülmüş və ya instinktiv münasibətini (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır. Məsələn, braziliyalı qadınların kiçik yaşlı uşaqları üçün yeməkləri özlərinin hazırlamalarına üstünlük verdiyindən və bu səbəbdən də konservləşdirilmiş məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni yerli qadınların konservləşdirilmiş məhsullara psixoloji münasibəti neqativ olduğundan konservləşdirilmiş “Gerber” uşaq yeməkləri Braziliya bazarında uğur qazana bilməmişdir.

İstehlakçı davranışının tədqiqi prosesində alıcınındavranış tərzindəbaş verəndəyişikliklərin səbəbini araşdırmaq olduqca vacibdir. Əgər potensial alıcı markanı xətti-additiv üsulla qiymətləndirirsə, bu heç də onun ən yığcam protativ kompyuteri, yaxud daha yüksək keyfiyyətli ekranı olan modeli, yaxud ən münasib klaviaturası olan modeli, yaxud ən güclü modeli və s. seçəcəyini göstərmir. Seçilmiş kompyuter, onun bütün relivant (uyğun) xüsusiyyətlərini və onların nisbi vaciblik səviyyəsini nəzərə almaqla, həmin alıcı üçün «məcmuda» bütün kompyuterlərdən ən yaxşısı olacaqdır. Məsələn, bizim misalda, alıcının bazarın Ç markasına üstünlük verəcəyini proqnozlaşdırmaq olar.

Cədvəl 2.1

### Xüsusiyyətlərin məcmusunun kompozisiya modeli.

Protativ komp-yuterlərin markası	Xüsusiyyətlər					Ümumi qiymət <sup>3</sup>	
	Yığcam-lıq	bataray a ilə işləmə müddəti	güjü	klaviatura	ekran	mediana	təshih edilmiş qiymət
A markası	6	8	9	8	7	7,50	7,68
B markası	7	8	7	8	9	7,60	7,58
J markası	5	9	9	8	8	7,55	7,86
Ç markası	7	8	9	7	9	7,85	7,95
D markası	8	8	5	6	7	7,00	7,08
E markası	9	2	5	6	7	5,80	5,07
Vajiblik	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	1,00	1,00
Differensasiy a <sup>1</sup>	1,41	2,56	1,97	0,98	0,98	-	-
Determinasiy a <sup>2</sup>	0,25	0,38	0,23	0,09	0,06	1,00	1,00

1.Xüsusiyyətin differensasiyası - həmin xüsusiyyət üzrə bal qiymətlərinin paylanmasının orta kvadratik uzaqlaşmadır

3.Determinasiya - xüsusiyyətlərin vajibliyilə onun differensasiyasının hasilidir. Nəticələr elə normalaşdırılır ki, bütün məhsullar üzrə determinantların jəmi 1-ə bərabər olur.

4.Mediana vacibliyin qiymətlərindən istifadə etməklə, təshih edilmiş qiymət isə hesablanmış determinantlardan istifadə etməklə hesablanır.

Bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçmə ehtimalı adlandırılan bu göstərişini istehlakçılar arasında sorğu keçirməklə və ya digər tədqiqatlar aparmaqla müəyyənləşdirmək olar. Buna misal kimi Belçika ağır yük avtomobilləri bazarında müşahidə olunan bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçmə ehtimalını göstərək (6 s 288).

İstehlakçı davranışının marketing tədqiqini həyata keçirərkən alıcının bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçməsi ehtimalını bilərək bazar payının dəyişməsinin səbəbini izah edə, rəqabət dinamikasının dəyişməsinə təsir edən amilləri təsvir edə və bazarın gələcək vəziyyətini proqnozlaşdırma (əlbəttə,

planlaşdırma dövrü ərzində alıcının bir markadan digər markaya keçməsi ehtimalının dəyişməməsi şərtilə) bilər.

Cədvəl 2.2

Bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçidin təhlili:  
(ağır yük avtomobilləri bazarı).

t dövründə əvəzlənmiş markalar	(t+1) dövründə satın alınan markalar						(t+1) dövründə bazar payı (%-lə)
	«Daf»	«Mercedes»	«Renault»	«Sjania»	«Volvo»	digərləri	
«Daf»	55,2	15,3	1,3	2,3	11,4	13,5	7,6
«Mercedes»	8,2	59,5	2,4	2,3	11,1	15,5	15,3
«Renault»	9,0	9,2	53,0	5,0	1,2	22,6	3,2
«Sjania»	8,1	13,3	0,0	65,6	5,1	5,9	3,3
«Volvo»	15,5	12,9	1,2	1,7	60,0	7,7	5,2
Digərləri	11,7	17,1	4,8	2,9	10,3	53,2	63,4
(t+1) dövründə bazar payı (%-lə)	14,6	23,2	5,3	4,8	13,2	38,9	100,0

Sitat : MDA Consulting Group, Brüssel

Qeyd etmək lazımdır ki, ticarət markasının tarazlıq bazar payı onun ilkin bazar payından asılı deyildir. O, alıcının bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçməsi ehtimalının sabitliyi şəraitində, ticarət markasının trayektoriyasını xarakterizə edir. Bir ticarət markasından digərinə keçmənin dinamikasının dəyişməsinin təhlili yeni məhsulun bazara çıxarılması dövründə daha faydalıdır (6 s 317).

İstehlakçı davranışının marketing tədqiqinin aparılması xüsusiyyətlərini formalaşdıran amillər kimi alıcıların *alış motivlərini, qavrama və münasibətlərini* qeyd etmək çox vacibdir .

*Alış motivi* dedikdə istehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən, istehlakçının davranışının və məhsul almasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, motiv istehlakçını fəaliyyət göstərməyə, hərəkət etməyə təhrik edən, məcbur edən amillərin məc-musudur. Alış motivinə tələbatların ierarxiyası nəzəriyyəsi, funksional motiv, faydalılıq mo-tivi, riskin azaldılması motivi, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi, zövq motivi və digər mo-tivlər aiddir. Marketoloqlar alış motivini öyrənməklə “İstehlakçı niyə məhz bu məhsulu alır?”, “İstehlakçı həmin

məhsuldan hansı faydanı almaq istəyir?”, “İstehlakçı həmin məhsulu almaqla hansı tələbatını ödəməyə çalışır?” kimi suallara cavab almaq istəyir. İstehlakçıların alış motivinin öyrənilməsində motivasiya təhlilindən istifadə edilir. Marketingdə istehlakçıların davranışının tədqiqində Z. Freydin və A. Maslounun motivasiya nəzəriyyələrindən daha çox istifadə edilir.

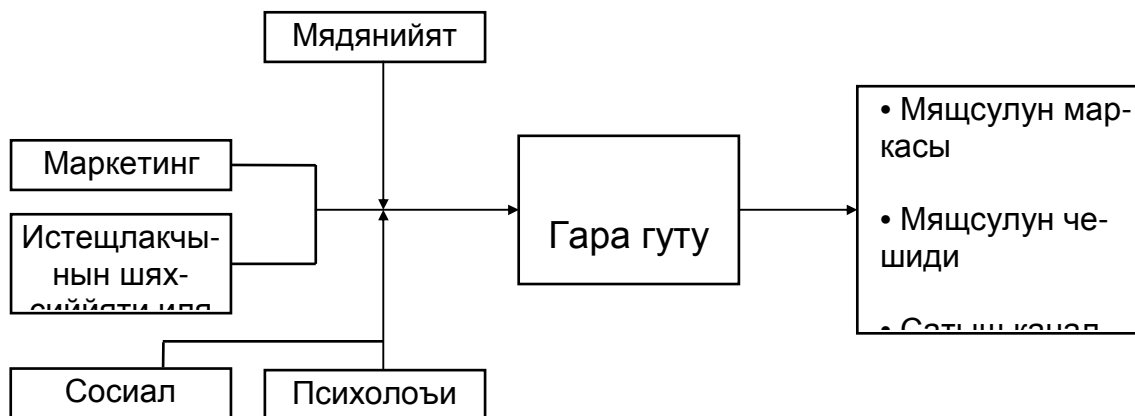
**Qavrama** obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması qaydasıdır. İstehlakçı istənilən obyekt, o cümlədən marketing obyektini üç element: dərk etmə (anlama), yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda ticarət markasının imici formalaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında dərk etdiklərindən, yadda saxladığılarından və interpretasiya etdiklərindən onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir etmək məqsədilə məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və hər bir segmentə uyğun gələn strategiya hazırlamalıdırlar.

İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə almaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin

etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markası almağa başlayır.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçıların davranışı “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Buna uyğun olaraq son istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik (Şəkil 2.1.).



Шякил 2.1. Сон истешлакчыларын давраныш модели

İstehlakçı davranışının psixologiya ilə əlaqəsi gördüyümüz kimi çox sıxdır. Bu aspektdən bəzi maraqlı məsələlərə diqqət edək. Çox vaxt insan öz istehlakı ilə ətrafdakilərə məlumat verməyin qəti əleyhinədir. O, paltarını geyinməklə soyuqdan qorunur, lakin nəzərə almalıdır ki, Robinzon kimi “insan məskən salmadığı ada”da yaşamadığı üçün istəyinin əleyhinə olaraq başqaları tərəfindən oxunacaq və bu oxunmanın nəticələri ona bəslənən münasibət şəklində özünə qayıdacaq. Buna görə də daimi “oxucular”ın mövcudluğunu nəzərə almaqla, istehlakçı “yazıçı” olmalıdır. İnsanların konsentrasiyası kütlənin formalaşması üçün ilkin fiziki “təkan”dır. Bütün dünyada əhalinin güclü təmərküzləşməsi prosesi gedir. Biz hər gün ən sıx kütlələrin diqqət mərkəzində oluruq: nəqliyyat vasitələrində, böyük mağazalarda, ticarət mərkəzlərində, bazarlarda və s. Bu zaman biz davranışımıza əsaslı surətdə təsir göstərən güclü psixoloji auraya düşürük. Belə şəraitdə, xüsusilə böyük şəhərlərdə aaqeyri-formal informasiyanın intensivləşməsi müşahidə olunur: dedi-qodular, söhbətlər və s. çox tez-tez istehlakçı davranışının mühüm aspektinə çevrilir.

KİV-in fəaliyyəti bu prosesi daha da gücləndirir. Televiziya, reklamın inkişafı və s. eyni vaxtda milyonlarla adamların davranışını manipulyasiya etmək



üçün güclü vasitələr yaradır. İstehlakçılar eyni vaxtda onları analoji tipli hərəkətlərə vadar edən informasiyalar alırlar. Məsələn, vaxtilə “Vahid Bank”ın kütləvi reklamı yüksək gəlir götürməyə ümid bəsləyən minlərlə insanı öz pullarını bu banka verməyə, eyni kanal vasitəsilə “Vahid Bank”ın iflası haqqında yayılan informasiya isə onları bir saaatın içində öz pullarının geri alınması üçün növbəyə durmağa “məcbur etdi”. Televiziya publika yaradıb, göstərilən filmlər, konsertlər, şoular və s. vasitəsilə təqdim edilən davranış modelləri çərçivəsində hərəkət etməyə “məcbur edir”. Nümayiş etdirilən kütləvi tədbirlər istehlakçıları “yoluxdurur. KİV-dəki reklamlar da publikanın təlqini mexanizmi əsasında qurulur. Məsələn, son zamanlar şou əhlinin kütləvi ekran vasitəsilə evin içinə “soxulmaları”, onların kütləvi təbliğatı bu sahəyə marağı artırıb (gənclərin yarısının müğənni olmaq istəməsini nəzərə alsaq ) və bunu sezən biznesmenlər əsasən bu sahəyə pul yatırır. Bu halın dəyərlərimizə müsbət və ya mənfi təsiri isə məsələnin başqa tərəfidir.

## **2.2. İstehlakçı davranışına fərdi determinantların təsirinin marketing tədqiqi.**

Biz, iqtisadçıların istehlakçıların seçdikləri onlara nəyin uyğun gəldiyi arasında fərqi görmədiklərinə və heç vaxt tələbaların formalaşması prosesini nəzərə almadıqlarına əmin olduq. Firavanlıq dalınca qaçan istehlakçı nəyə cəhd edir və bu firavanlığa necə nail olunur? İqtisadi nəzəriyyə bu iki suala cavab verməmişdir və bu gün də cavab vermir. İstehlakçının davranışının və onların motivasiyasının dərinləşdirilmiş təhlili tələblə təklif arasındakı qarşılıqlı əlaqənin xüsusiyyətlərini (iqtisadçılar və marketoloqlar bu əlaqəni aşkar etməyə çalışırlar) başa düşməyə imkan verəcəkdir. Bu sahədə mühüm nailiyyətlər digər elm sahəsində - praktiki psixologiyada əldə edilmişdir. Burada fərdlərin davranışının müxtəlif növlərini müəyyən edən motivasiya amillərinin geniş spektri mövcuddur.

«Qıcıqlandırıcı-reaksiya» nəzəriyyəsi.

Motivasiya nəzəriyyəsinin əsas problemi orqanizmi aktivlik vəziyyətinə gətirən səbəbləri öyrənməkdir. Bu halda motivasiya *enercinin səfərbər edilməsinə* imkan verir. İlk vaxtlar praktik psixoloqlar hər şeydən əvvəl aclıq, susuzluq və s. kimi

yalnız psixoloji təbiətə malik olan ehtiyaclar və istəklər maraqlandırır. «Qıcıqlandırıcı-reaksiya» nəzəriyyəsi adlandırılan bu sistemdə orqanizmin reaksiyasının aktiv başlanğıc nöqtəsi qıcıqlandırıcı və ya stimül hesab edilir. Sonra *homeostazisin* növbəsi çatır. Onun vaitəsilə orqanizmdə baş verən pozulma ehtiyac yaradır, bu isə, öz növbəsində, vəziyyətin tarazlığını bərpa edən və ehtiyacı aradan qaldıran fəaliyyətə gətirib çıxarır. Lakin bəzi hallarda insan orqanizminin xarici mühit qıcıqlandırıcılarına reaksiya vermədiyi müşahidə olunur. Bununla yanaşı, fərdlərin tarazlıq vəziyyətinin pozulmasına və gərginliyin yaranmasına səbəb olan fəaliyyətlə məşğul olması halları geniş yayılmışdır.

Əgər enerjinin yüklənməsi prosesi nə qədər sirlidirsə, enerjinin boşalması prosesi ikiqat sirlidir; bundan başqa, fərdin əlavə məsuliyyətə nail olmasına, böyük riskləri qəbul etməsinə və yeni macərələrin axtarılmasına yönələn fəaliyyəti gərginliyin aradan qaldırılması prosesinə nisbətən daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu gün praktik psixoloqların əsas diqqəti daha çox əsəb sisteminin fəaliyyətinə yönəlmişdir, insanın davranışı onun fizioloji fəaliyyətilə hansı dərəcədə əlaqələndirilərsə də onun varlığı ilə də həmin dərəcədə əlaqələndirilir.

**Ehtizaz konsepsiyası.** Hal-hazırda motivasiya nəzəriyyəçiləri davranışı başqa cür izah etməyə daha çox meyillidirlər. Bu, müəyyən dərəcədə, neyrofizioloqların beyinin funksiyasının öyrənilməsində mühüm irəliləyişlərə nail olmaları ilə əlaqədardır və indi onlar buna tamamilə fərqli mövqeydən yanaşırlar. Məsələn, D. Hebb reaktivliyə yox, əsəb sisteminin təbii fəaliyyətinə əsaslanan fərziyyə formalaşdırır. Tədqiqatçı əvvəllər mövcud olan nəzəriyyələri təkzib edərək göstərir ki, beynin aktivlik vəziyyətinə gəlməsi və impulslar göndərməsi üçün ona kənardan ehtizaz lazım deyildir. Beynə fizioloji ədalət xas deyildir, onun təbii aktivliyi öz-özünü motivləşdirmə sistemi yaradır. Fəaliyyətin səviyyəsi üzvi enerjinin səfərbər olunması səviyyəsindən, yəni ehtizazın və yeni təəssürlərə diqqət yetirmə qabiliyyətinin dəyişmə səviyyəsindən asılıdır. Ehtizazın səviyyəsi elektroensefaloqrama vasitəsilə nəzarət edilən elektrik titrəyişlərilə ölçülür. Bu titrəyişlər elektroensefaloqramada dalğa formasında göstərilir: neyronların elektrik

boşalmaları nə qədər sürətli olarsa elektroensefaloqramada ehtizazın səviyyəsi və herslə ölçülən titrəyişin tezliyi bir o qədər yüksək olur.

T. Sitoviski bu və ya digər davranışın səbəblərinin öyrənilməsi üçün ehtizaz konsepsiyasının nə qədər vacib olduğunu göstərir. Ehtizazın yüksək səviyyəsi yeni təəssürlərə diqqət yetirmə qabiliyyəti və sürətli reaksiya ilə əlaqədardır. Bu zaman hissiyyat orqanları daha həssas olurlar, beynin informasiyanı işləməsi qabiliyyəti artır, əzələlər işə hazır olur və ümumiyyətlə, reaksiyanın başlanmasından reaksiyanın verilməsinə kimi olan və özünü fəaliyyət kimi göstərən reaksiya müddəti ixtisar edilir. Ehtizazlıq səviyyəsinin yüksəlməsi orqanizmin təəssürlərə diqqət yetirmə qabiliyyətinin səviyyəsini yüksəldir və bununla qıcıqlandırıcılara reaksiyanın serebral (zehni) mexanizminin təcili və birbaşa işləməsinə şərait yaradır. Beləliklə, ehtizaz səviyyəsinin psixoloji qiymətləndirilməsi özünü konkret situasiyada həmin fərd üçün *motivləşdirmə və emosional (hərəkətverici) güclərin* qiymətləndirilməsi kimi təqdim edir. Bundan başqa, ehtizaz konsepsiyasının izahı fərdin aktivləşmə səviyyəsinin fasiləsiz olması nəticəsinə gəlməyə imkan verir.

**Firavanlıq və ehtizazın optimal səviyyəsi.** Aydın olur ki, ehtizazın səviyyəsi ümumi firavanlığın və ya diskomfortun hiss edilməsinə güclü dərəcədə təsir edir və deməli, insanların davranışlarının müəyyən edilməsində iştirak edir. Həddən artıq ehtizaz insanlarda gərginlik, narahatçılıq, əsəblilik, iztirab, qəzəblənmə və hətta vahimə yaradır. Eyni zamanda, həddən artıq zəif stimulyasiya və ya stimulyasiyanın olmaması isə cansıxıcılıq və ya müəyyən dərəcədə narahatçılıq, həmçinin daha çox ehtizaz arzusu yaradır. Əgər insanları uzun müddət ərzində fasiləsiz olaraq çox sadə və ya yeknəsəq işləri yerinə yetirməyə məcbur edərlərsə, bu onlarda qüسسə doğura bilər. Psixoloqlar, komfortun və ya firavanlığın hiss edilməsi mənasında, *ehtizazın və ya stimulyasiyanın optimal səviyyəsinin* mövcudluğunu qəbul edirlər. Əgər insan optimuma nail ola bilmirsə, onda gücdən düşmə, optimumdan yüksək səviyyəyə nail olduqda isə yorğunluq və narahatçılıq hiss edir. Müşahidələr göstərir ki, insanlar ümumiyyətlə ehtizazın aralıq səviyyəsinin saxlanılmasına nail olmağa çalışırlar.

Biz, bu mərhələdə insanların motivasiyasının ümumi istiqamətinin birinci aspektini: *komfortun təmin edilməsi və diskomfortun aradan qaldırılmasını* qeyd edə

bilərik. Bu motivasiya, bir tərəfdən, *gərginliyin azaldılmasını* - müxtəlif cismani və psixoloji tələbatları ödəməyə və ehtizazın səviyyəsi çox yüksək olduqda onu aşağı salmağa imkan verən davranışı, digər tərəfdən, *süslüklə mübarizəni* - stimullaşdırma və ehtizazın səviyyəsi aşağı olduqda onun yüksəldilməsinə yönəldilən davranışı nəzərdə tutur. Davranışın bu iki tipinin bir ümumi xüsusiyyəti vardır: onların hər ikisi uyğunsuzluğun aradan qaldırılmasına və «neqativ rifahın» təmin edilməsinə, yəni qüssənin, narahatçılığın və ya diskomfortun aradan qaldırılmasına yönəlmişdir. İqtisadçıların nöqteyi-nəzərindən insanların bütün fəaliyyəti, o cümlədən istehlak fəaliyyəti ehtizazın və ya gərginliyin azaldılması prosesinə əsaslandığından onlar üçün bu proses mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Biz buradan görürük ki, iqtisadçıların nöqteyi-nəzərindən tələbat nəyinsə olmamasından və ya çatışmamasından başqa bir şey deyildir. İqtisadçılar davranışın digər tipini, məhz ehtizazın həddən artıq aşağı səviyyəsinin yüksəldilməsini nəzərə almırlar. Bu hal insanların həyat səviyyəsinin yüksək olması sayəsində gərginlikdən yaranan diskomfortun, demək olar ki, hiss edilmədiyi və stimulyasiyaya, yeniliklərə və dəyişikliklərə cəhd edilən varlı ölkələrdə tez-tez müşahidə olunur.

Yeni istehlakçı həm də xəyalpərəstdir. Əlbəttə, o, məhsulu həm ondan istifadə etmək üçün, həm də onda olan ovsunçuluq naminə və onun özünü başqalarından fərqli «mükafat» kimi təqdim etməsinə görə alır. Bəzi hallarda qüssə ilə mübarzə vasitəsi kimi çıxış edən qanəedici stimulyasiyanın axtarılması olum və ya ölüm məsələsi ola bilər. Məsələn, bu yaşlı adamlara xasdır. Uzunömürlü insanların ahıl yaşlarında sevimli işlə məşğul olmasından çox asılı olması hamıya məlumdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün yeni və təəccüblü olan şeylər müəyyən həddə qədər cəlbedici olur, bu həddi keçdikdən sonra o, narahatçılıq yaradır və qorxulu olur. Yenilik və təəccüblənmə səviyyəsi artdıqca cəlbedicilik səviyyəsi əvvəlcə artır, sonra isə aşağı düşməyə başlayır.

Müxtəlif məhsulların xüsusiyyətlərinin məcmusu sayəsində yaranan stimulyasiya insanın təmin olunmasının mühüm mənbəyidir. Marketoloqların fəaliyyətinin əsas hissəsi - yeni məhsulların istehsalı, seqmentləşdirmə və mövqeləşdirmə, kommunikasiya və irəlilədilmə - bu gözləntilərin təmin edilməsinə yönəlmişdir.

Məhsullar, bu yaxşı və ya pis olsa belə (uşaq oyuncaqları kimi), əsəb sisteminin qıcıqlandırıcısı rolunda çıxış edir. Lazımı oyuncaqlar olmadıqda uşağın intellektual inkişafı ləngiyə bilər. Eyni şeyi yaşlı insanlar haqqında da demək olar: bütün qıcıqlandırıcılardan (onların əsas «göndəriciləri» istehlakçı cəmiyyətləridir) məhrum olmuş insan kədərlənə, depressiyaya düşə və özünü məzlum kimi hiss edə bilər. Belə alınır ki, orqanizm üçün yemək və hava lazım olduğu kimi, fasiləsiz qıcıqlandırıcılar və müxtəlif təəssüratlar axını da lazımdır. *Adamın təbiəti tələbatlara tələbat hiss edir.* Bu ən sadə motivasiya, həmçinin gərginliyin azaldılmasına cəhd edilməsi fərdlərin davranışlarının çoxmüxtəlifliyinin səbəblərini izah edir. Bunlar iqtisadçıların nəticələrində ümumiyyətlə yoxdur. «Yeniliyin axtarılması» nəzəriyyəsi istehlakçıların həyatların dəyişdirməyə, müxtəlifliyə nail olunmağa və həyatlarına hansısa yenilik gətirilməyə yönəlmiş davranışlarının izahı vəzifəsini yerinə yetirir.

**Həzz almaya tələbat.** Komfortun və ya diskomfortun hiss edilməsi ehtizazın səviyyəsilə əlaqədardır və onun meydana çıxdığı situasiyadan, həmçinin onun optimuma nisbətindən asılıdır. Psixoloqların eksperimentləri sübut etdi ki, həzz almaq iztirabın olmamasından və ya komfortun olmasından asılı hadisə deyildir. Həzz almaq hissi ehtizazın səviyyəsinin tərəddüd etməsindən, xüsusən də onun həddən artıq yüksək və ya həddən artıq aşağı səviyyəsinin optimuma yaxınlaşdığı vaxtdan başlayır. Həzz almanın iki mənbəyini göstərmək mümkündür: onlardan biri tələbatların ödənilməsinin və gərginliyin aradan qaldırılmasının; digəri isə özünün stimulyasiyasının nəticəsidir. Tələbatın ödənilməsi özü-özlüyündə çox xoş bir işdir, o, orqanizmi həzz alınana qədər və hətta, həzz aldıqdan sonra da uzunmüddətli fəaliyyətə sövq edir.

Çox kasıb insanlar bir sıra hallarda yas və ya toy mərasiminə borc pul götürürlər. Bu davranış varlı ölkələrin iqtisadçılarını dəhşətə gətirir. Lakin bayramların qeyd edilməsi sevincinin müxtəlif mədəniyyətə malik olan insanlar arasında müşahidə edilməsi faktının özü də göstərir ki, çox ləziz xörəklər yemək bu cür xörəkləri çox nadir hallarda yeyənlər üçün daha çox ləzzət verir və salamat olmaq üçün zəruri olan bioloji tələbatların siyahısında ən yüksək yer tutur.

Rasional davranışın iqtisadi nəzəriyyəsi müxtəlif tələbatların məntiqə uyğun balansını nəzərdə tutur və fərdin hərəkətlərinə həzz almaq amillərinin təsiretmə qabiliyyətini nəzərə almır. Həmin amillər isə resursların iqtisadi nəzəriyyənin dikte etdiyi bölüşdürmədən fərqli bölüşdürülməsinə gətirib çıxara bilər. Bununla yanaşı, tez-tez belə davranış müşahidə edilir: insanlar hərdən bir tam həzz almağa çalışdıqda öz ehtiyaclarının tam ödənilməsi momentini və ya dövrünü müəyyən edirlər. Bu tip davranış sərayecə inkişaf etmiş ölkələr üçün, məsələn, insanların asudə vaxtlarında onlara xidmətlərin göstərilməsi sferası üçün daha xarakterikdir.

Tələbatların ödənilməsi ilə əlqədar olan həzz almadan əvvəl diskomfort vəziyyəti yaranmalıdır. Bu, hələ haqqında qədim yunanların bəhs etdiyi ən ağıllı düşüncə qaydasıdır. Psixioloqlar onu *qedonizmin təzadları qanunu* (qedonizmin semantik mənası həzz almaq, ləzzət almaqdır) adlandırırlar. Bu qanuna görə həddən artıq komfort həzz almağa əngəl ola bilər. Bu faktın mövcudluğu varlı ölkələrdə hərdən bir distrofiya hallarının: tələbatların ödənilməsinin ləzzət vermədiyinin meydana çıxmasının səbəbini izah edir. Həddən artıq komfort bizi sadə sevinclərdən də məhrum edir və daha güclü duyğular axtarmağa vadar edir. Bu mərhələdə həzz almağın ikinci mənbəyi: öz-özünü stimulyasiyadan yaranan həzz alma meydana çıxır. Bu halda tələbat hər hansı bir şeyin çatışmamasını aradan qaldırmağa cəhd göstərmək nəticəsində yox, fərdin inkişafa öz töhvəsini vermək istəməsi nəticəsində yaranır. Bu, C. Nattenin dediyi kimi, *motivasiyanın güclənməsi fazasıdır*. Bu mərhələdə meydana çıxan yeni dəyişiklik və dissonanslar fərdlərdə *tərəqqiyə və özünü inkişafa tələbat* yaradır. A. Maslounun təbirincə bu özünü aktuallaşdırmağa tələbdır. İnsanlar ehtizazdan ləzzət alırlar. Mübarizə, məqsədə nail olunması məqsədin özündən daha çox təmin olunma hissi yaradır. Qələbə anı keçdikdən sonra insan əldə etmək istədiyinə nail olduğuna görə, demək olar ki, təəssüflənir. Çox güman ki, insanlar passiv həyat tərzini keçirməkdənsə, nail olduqları ilə kifayətlənməkdənsə fəaliyyətə üstünlük verdiklərindən belə situasiyalarda onların əksəriyyəti qarşılıqlarına daha əlçatmaz məqsədlər qoyur. Bu, insanların ətraf mühitin onları stimullaşdırmağa başlamasına və ya bu stimullaşdırmaqda davam etməsinə nail olmasına kömək edir. Bu tip stimulyasiyalardan irəli gələn ehtizazlar həmin

vaxt müşahidə olunan müvəqqəti gərginlikdən yaranır. Bu ehtizazlar komfort vəziyyətindən irəli gələn ehtizazlardan fərqlənir və uzunmüddətli olurlar. Çünki stimulyasiya insanların fantaziyası və yaradıcılığı üçün daha geniş imkanlar yaradır.

İndi biz ehtizazın nə olduğunu və onun komfortla necə əlaqəli olduğunu başa düşə bilərik. Ehtizaz komfortun variasiyasıdır. Əgər xoşbəxtlik komfortun adi vəziyyətidirsə, onda o, istəklərin ödənilməsi intensivliyindən asılıdır. Əgər tələbatlar əvvəllər ödənilməyindən bir qədər çox (və ya daha çox) ödənilirsə, onda ehtizazlar qeyri-məhdud olurlar. Əgər xoşbəxtlik komfortda deyil ehtirazdadırsa, onda biz, onu yalnız yaddaşımızda müəyyən iz buraxan anlarda hiss edə bilərik.

Psixoloqların nöqteyi-nəzərindən ehtizaz insanın davranışının mühüm amilidir. Bu, istənilən fərdi alıcının davranışının təhlilində nəzərə alınması zəruri olan prinsiplial motivləşdirici gücdür.

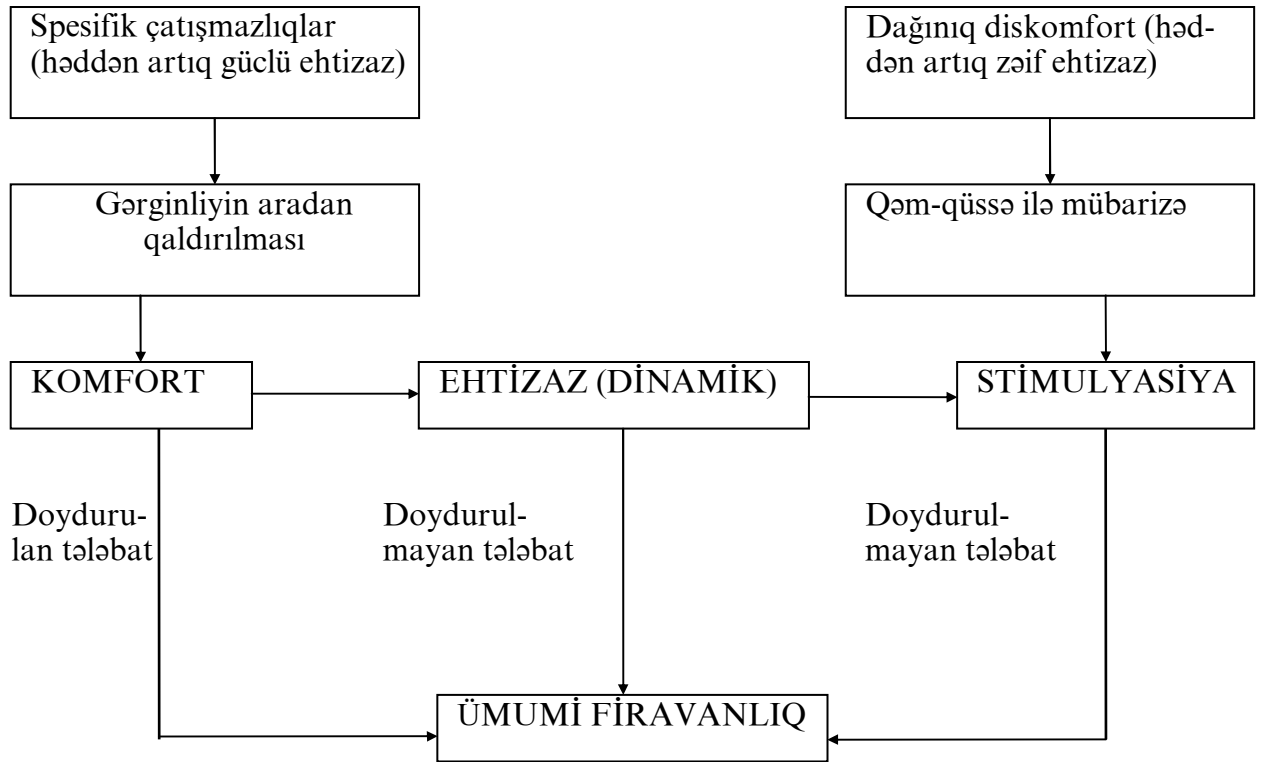
**Fərdin firavanlığının determinantları.** Praktiki psixoloqların insanların motivasiyası sahəsində əldə etdikləri nailiyyətlərin nəzərə alınması, bizə tələbatı daha geniş başa düşməyə imkan verir. Motivasiya sahəsində hər hansı bir nəzəriyyənin olmaması onları reallıqda müşahidə edilən alıcı davranışı ilə çox az ümumiliyyəti olan və ilkin müddəə kimi baxılması mümkün olan normativ tövsiyələr verməyə vadar edir.

Psixoloqların apardıqları tədqiqatlarına əsaslanaraq motivasiyanın bir sıra ümumi istiqamətlərini göstərə bilərik. Bu istiqamətlər motivasiyanın müxtəlifliyini izah edir və insanların firavanlığını şərtləndirən amillər hesab edilir. Bu determinantları üç qrupda: komfort, ehtizaz və stimulyasiyada birləşdirmək olar. Bu üç determinantın qarşılıqlı əlaqəsi, həmçinin insanların firavanlığı ilə onların əlaqəsi sxem formasında 2.2. sayılı şəkildə verilmişdir (6 s 150 ).

Fərdin şəxsi firavanlığını müəyyən edən *üç motivləşdirici gücü* yığcam formada aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

- İki növ davranışın nəticəsi olan *komforta* cəhd edilməsi.

Bu davranışlardan biri qomeostatik tələbatların ödənilməsi hesabına gərginliyi azaldır, digəri isə özünü yenilik, uyğunsuzluq, qeyri-müəyyənlik, risk və s. kimi qıcıqlandırıcılar vasitəsilə qəm-qüssə ilə mübarizə vasitəsi kimi təqdim edir.



Şəkil 2.2. Firavanlığın determinantları.

- İki mənbəyi olan *ehtizaza* cəhd edilməsi. Bunlardan biri gərginliyin aradan qaldırılmasından, digəri isə qıcıqlandırıcılardan yaranan ehtizazdır.
- *Stimulyasiyaya* cəhd edilməsi. Stimulyasiyaya həm qəm-qüссə ilə mübarizə vasitəsi kimi, həm də müstəqil məqsəd kimi - gərginlik yaradılması, məmnunluq təklif etmək, fərdə özünün inkişafı və aktullaşdırılması imkan yaratmaq - cəhd göstərilir.

Komforta cəhd edilməsi çatışmayan şeylərin, yəni *müdafiə nemətlərinin* təmin edilməsinə, ehtizaz və stimulyasiya isə *kreativ nemətlərin* əldə edilməsinə yönəldilir.

Mühüm motivasiya gücləri haqqında olan bu təsəvvürlərə əsaslanmaqla fəslin əvvəlində qoyulan marketing sualına cavab tapa bilərik. Marketingdən daha çox məhsul çeşidinin daima təzələnməsi, daha az görünən diferensiallaşdırma, müəyyən həyat tərzini təbliğ edən və mürəkkəb qavranılan mövqeləşdirmə, reklam və s. formasında istifadə edilməsi yalnız ehtizaza və stimulyasiyaya olan tələbata cavab verir. Bu tələbatlar əsas tələbatların kifayət qədər ödənilməsi və yeniliyin,



təəccüblənmənin, çətinliyin, riskin «ilkin tələbat predmetləri» olduğu varlı cəmiyyətlərdə müşahidə edilir.

Bu cəmiyyətlər üçün çox müxtəlif təəssüratlar yaratmaq, varlı həyat tərzini keçirmək, yeni məhsulları sınaqdan keçirmək və təmin olunmanın yeni-yeni mənbələrini axtarmaq son dərəcədə vacibdir. Bu tip tələbatların tam ödənilməsi mümkün olmadığından bu proses fasiləsiz davam edir.

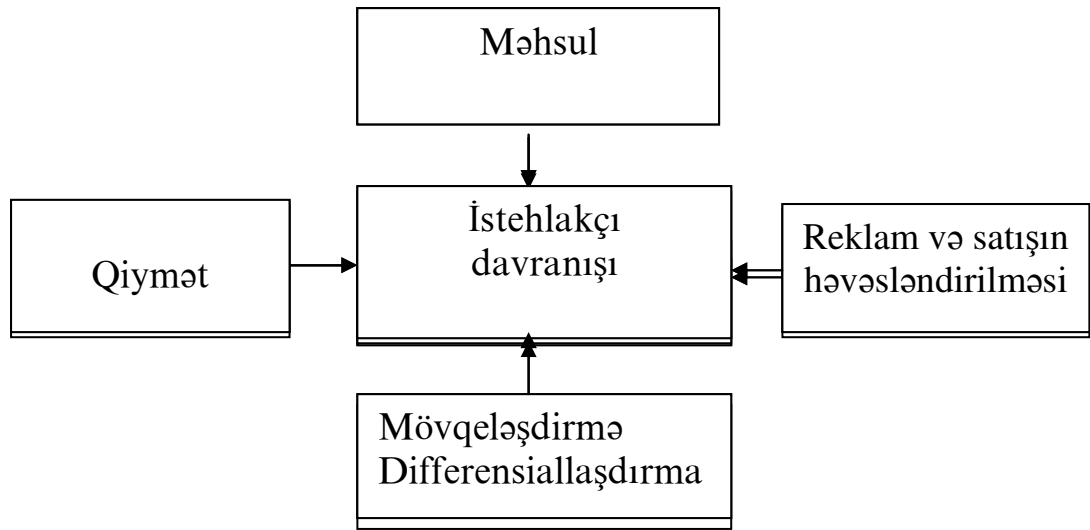
Bəzi mütəfəkkirlər insanları daima təmin olunmaya cəhdin davamlı dairəsindən xilas etmək üçün onlara bütün istəklərin fəvqündə durmağı təklif edirlər. Xindu Sarma Lakşman yazır:

Hərlik bizə deyir: bunu və bunu alsan xoşbəxt olacaqsan. Biz buna inanırıq və zəruri olan obyektə zorla da olsa almağa çalışırıq. Əgər biz onu ala bilmiriksə və ya istədiyimiz qədər ala bilmiriksə, onda biz əzab çəkirik. Əgər istədiyimizi tam həcmdə alırıqsa, onda hərlik bizim qarşımıza yeni məqsədlər qoyur. Amma biz özümüzü axmaq yerinə qoyduğumuzu görmürük.

Bu mütəfəkkirlər ürək rahatlığını, yəni hərliyin boğulmasını və bunun nəticəsində hər hansı çaxnaşmanın aradan qaldırılmasını təbliğ edirlər. Doğrusunu desək, bu məcburi qərarın alternativini vardır. Bu, istehlaka yaradıcılıqla yanaşmadır, yəni tərəqqiyə, özünü aktuallaşdırmaya və üstünlüyə daha çox canatmaya gətirib çıxaran istehlaktır. Paskalin dediyi kimi, əgər insanın özü «tələyə düşənə kimi ov etməyə hazırdırsa», onda fəaliyyətin hərəkətverici qüvvəsi olan istək istehlaka yaradıcı yanaşmadan əldə edilən məmnunluğun birinci səbəbi ola bilər.

### **2.3. İstehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin marketing tədqiqi.**

İstehlakçıların davranışına bir sıra xarici mühit amilləri təsir göstərirlər. Bu amillərin hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri və təsir formaları mövcuddur. İstehlakçıların davranışına xarici mühit determinantların təsirini 2.3.sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 2.3. İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları.

**Məhsul** - istehlakçıların davranışına xarici mühit determinantlarından biri kimi özünəməxsus təsir formasına malikdir. Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin xarakterindən, keyfiyyətindən, istehlakçılara verdiyi faydadan, marka adının tanınma səviyyəsindən, brendləşməsindən asılı olaraq istehlakçıların davranışı formalaşır. Məhz bu səbəbdən də hər bir müəssisə istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, ona yeni istehlak xüsusiyyətləri verməyə, istehlakçılar üçün daha faydalı olmasına, məhsul markasını məşhurlaşdırmağa, onu brendə çevirməyə çalışırlar. İstehlakçı bazarda ona daha çox fayda verə biləcək əmtəəni axtarır. İstehlakçıda əmtəədən daha çox fayda əldə edə biləcəyi fikrinin yaranması əsasında onun bazar davranışları formalaşır. İstehlakçıların məhsul alışıni həyata keçirməsi və təkrar alış etmək ehtimalı məhz əmtəənin onların tələbinə uyğun gəlib – gəlməməsindən çox asılıdır. İstehlakçının alışdan məmnun qalması dərəcəsi onun tələblərinin ödənilməsi və əldə etdiyi faydanın səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Təmin olunma – özünün ilkin tələbləri ilə əldə edilmiş əmtəənin real keyfiyyətlərini (və ya onun istifadəsi nəticələrinin) müqayisə edən insanda yaranan hissidir.

Əgər əmtəənin funksionallığının real göstəriciləri ilkin gözlədiyindən aşağı olarsa, istehlakçı təəssüf hissi yaşayır. Məhsulu xarakterizə edən səciyyəvi cəhətlər tələblərə uyğun gəldikdə isə alıcı məmnunluq (təmin olunma) hiss edir. Əmtəənin

istismar keyfiyyətləri onun haqqındakı hissi düşüncələri də ötürüb keçirsə, onda istehlakçının təmin olunma dərəcəsi daha yuxarı, başqa sözlə, tam halda təmin olunmuş olur.

Bir çox kompaniyalar istehlakçıların daha yüksək səviyyədə təmin edilməsini qarşılarına məqsəd kimi qoyur və tək-cə rəşional tərçihlərin yox, həm də müəyyən ticarət markasına qarşı emosional bağılığın formalaşdırılmasına çalışırlar ki, bu da alıcıların yüksək səviyyəli sadıqlıyının ifadəsidir. Daha müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən kompaniyalar bir qədər də irəli gedərək, istehlakçıların tam təmin edilməsinə çalışırlar.

Ticarət markası istehlakçıya, vəd edilən bütün faydaların əldə ediləcəyinə zəmanət verməlidir. Kompaniyanın vədləri ilə real əmtəənin (xidmətin) malik olduğu xarakteristikalarının hansı səviyyədə üst-üstə düşəcəyi onun üçün, eləcə də istehlakçılar üçün çox vacibdir. Bu həmçinin, kompaniyanın istehlakçıların əmtəə və xidmətləri əldə etmələrini təmin edən bütün kommunikasiya vasitələri və bölüşdürmə kanallarını daxil edən faydaların yaradılması və ötürülməsi sistemini formalaşdırma bilən qabiliyyətindən də aslıdır.

İstehlakçıların təmin edilməsinin yüksək göstəricilərinə nail olan kompaniyalar ondan əmin olmaq istəyirlər ki, onların müvəffəqiyyətləri haqqında bütün məqsədli bazar xəbərdardır. Buna isə internet vasitəsilə çox tez bir zamanda nail olmaq mümkündür.

**Qiymət** – onun istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsinə fərqli yanaşma tətbiq olunmasını tələb edir. Müəssisələr məhsul satışı prosesində fərqli qiymət strategiyaları tətbiq edirlər. Bu zaman diqqət yetirirlər ki, onların tətbiq etdikləri qiymət strategiyaları istehlakçı davranışına necə təsir göstərəcəkdir. Marketingin qiymət strategiyası – hər bir konkret şəraitdə və vaxtda qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən, qiymətəmələgəlmə sahəsində bütün mümkün fəaliyyət istiqamətlərindən ən başlıcasının seçilməsi, müəyyən edilməsidir. Qiymət strategiyası birdəfəlik fəaliyyət deyildir. Daima onların səmərəliliyini yoxlamaq və lazım gəldikdə onlara yenidən baxmaq lazımdır. Qiymət siyasəti məhsulların

hazırlanması, keyfiyyəti, onların bölüşdürülməsi və hərəkəti üzrə müəssisənin ümumi strategiyasının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Bu ondan irəli gəlir ki, marketing kompleksinin bütün elementləri bir-biri ilə sıx əlaqədardır. Qiymət strategiyaları firmanın konkret məqsədlərindən hansına nail olunmasına deyil, onun bir çox müxtəlif məqsədlərinə nail olunmasına xidmət edir. Belə məqsədlərdən biri də istehlakçı davranışına təsir etmək, istehlakçıların məhsul alışına maraqlarını artırmaqdan ibarətdir. Düzgün seçilmiş qiymət strategiyası müəssisənin bazarda müvəffəqiyyət qazanmasının əsas şərtlərindən biridir.

**Reklam və satışın həvəsləndirilməsi.** Müəssisələr marketingin kommunikasiya sistemi formasında həyata keçirdikləri stimullaşdırma tədbirləri sayəsində istehlakçı davranışına birbaşa təsir göstərirlər.

Marketingin kommunikasiya sistemi əmtəənin irəlilədilməsi qzrə stəmullaşdırma tədbirləri kompleksini özündə birləşdirir. Bu sistem eyni zamanda kommunikativ prosesin həyata keçirilməsini, istehlakçılara zəruri informasiyanın çatdırılmasını, alıcılarla şəxsi əlaqələrin yaradılmasını, ictimaiyyətlə işküzər münasibətlərin formalaşdırılmasını, və s. bu kimi digər stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Marketingin kommunikasiya sisteminin tətbiqi, ümumilikdə istehlakçıların məlumatlandırılması, onlara təsir edilməsi, onlarda məhsula tələbat formalaşdırılması, mal alışının və satışının həvəsləndirilməsi, müəssisənin imicinin yüksəldilməsi və s. bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi tək bir stəmullaşdırma vasitəsindən istifadə edilməsini deyil, onlardan kompleks şəkildə istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Bu gün firmalar əmtəə bazarlarında güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərirlər və onların əksəriyyətini məhsullarına daha çox istehlakçını cəlb etmək, onların davranışına təsir göstərmək, daha çox məhsul satmaq, yüksək mənfəət əldə etmək maraqlandırır. Bu baxımdan firmalar arasında kommunikasiya sisteminin tətbiqi üzrə də rəqabət yaranır və hər bir firma daha təsirli kommunikasiya sistemini yaratmağa və tətbiq etməyə çalışır.

**Mövqeləşdirmə.** F. Kotler mövqeləşdirmənin istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirir, bu prosesi aşağıdakı kimi dəyərləndirir.

Hər bir kompaniya öz bazar təkliflərini müəyyən şəkildə mövqeləşdirməlidir. *Mövqeləşdirmə* – kompaniyanın təklifinin və onun imicinin işlənilib hazırlanması üzrə istehlakçıların məqsədli qrupunun şüurunda xüsusiləşmiş xeyirxah mövqe tutulmasına istiqamətlənmiş fəaliyyətdir. Əmtəənin mövqeləşdirilməsinin son nəticəsi – məhsulun dəyərliliyinin bazara oriyentasiyalaşmış təklifinin uğurla yaradılması, məqsədli auditoriyanın malgöndərən kompaniyanın əmtəəsini niyə əldə etməsi və ondan istifadə etməsini izah edən sadə və dəqiq şəkildə təsdiqidir.

Mövqeləşdirmə termininin məşhurlaşmasına reklam sahəsində məşhur mütəxəssislər olan El Rays və Cek Traut öz böyük töhfələrini vermişlər. Reklam və rəqabət mübarizəsi haqqında bestsellerin (*tərcüməçidən*, çoxsatılan) müəllifləri mövqeləşdirməni artıq mövcud olan məhsulun üstünlüklərinin ayırd edilməsi üzrə yaradıcı proses kimi nəzərdən keçirirlər.

Mövqeləşdirmə əmtəə (maddi məhsul, xidmət, kompaniya, təşkilat və ya hətta şəxsiyyət) ilə başlayır. Lakin mövqeləşdirmə – sizin məhsula münasibətdə fəaliyyətləriniz deyildir. Mövqeləşdirmə – sizin istehlakçıların düşüncə tərzinə təsirlərinizdir. Siz əmtəəni potensial alıcıların şüurunda mövqeləşdirirsiniz.

E. Rays və C. Traut hesab edirlər ki, yaxşı məlum olan əmtəələr istehlakçıların şüurunda adətən dəqiq ifadə olunmuş mövqe tuturlar. Belə ki, *Coca-Cola* – dünya üzrə ən məşhur sərinləşdirici içkilər istehsalçısıdır. Bu mövqe ilə rəqabət aparmaq üçün başqa istehsalçı öz cari mövqeyini istehlakçıların şüurunda möhkəmləndirə, azad mövqeyi tapa və tuta bilər. Bu strategiyayı çay əsaslı içkilər istehsalçısı olan *Snappie* kompaniyası seçmişdir. Belə strategiyalar rəqibi yenidən mövqeləşdirə və mövqesizləşdirə; alıcılara, onun ən yaxşı istehsalçılar sırasına çıxdığını xəbər verə bilər.

M.Trisi və F.Uirsema mövqeləşdirmənin «dəyərlilər fənni» adlandırdıqları başqa bir sxemini təklif edirlər. Firma öz sahəsi çərçivəsində «əmtəə», «əla əməliyyat keyfiyyətləri» və ya «müşəriylə etibarlı münasibətlər» kimi prinsiplərlə liderliyə təşəbbüs göstərə bilər. Bu sxemin əsasında o ideya durur ki, istənilən

bazarın müştərilərini üç tipə bölmək olar. Bir qisim müştərilər texnoloji inkişafın önündə gedən firmalara üstünlük verir (məhsul liderliyi), bir başqaları hər şeydən çox etibarlı işi qiymətləndirir (əla əməliyyat keyfiyyətləri); üçüncülər isə fərdi təlabatların təmin edilməsi zamanı malgöndərinin həssaslığına daha çox önəm verirlər (müştəri ilə sıx münasibətlər). Uğurlu olmaq üçün firma bu sahələrdən və ya fənlərdən birində ən yaxşı olmalı, eləcə də yaxşı səviyyə nümayiş etdirməli və rəqibləri qabaqlamağa çalışaraq başqa fənlərdə də təkmilləşməyə davam etməlidir.

Hər bir kompaniya əmtənin məqsədli bazara irəlilədilməsi üçün nə qədər fərqdən (fayda, cəhət) istifadə olunacağını müəyyən etməlidir. Bir çox marketoloqlar onun yalnız bir xüsusiyyətinin fərqləndirilməsinin məqsədəuyğun olduğuna əmindirlər. E.Rays və C.Traut güman edirlər ki, hər bir ticarət markası üçün bir ardıcıl mövqe müraciəti (iddia) daha tərcihəlidir. Bu zaman yanaşmada «nömrə bir»-«ən yaxşı keyfiyyət», «ən yaxşı servis», «ən aşağı qiymətlər» və ya «ən qabaqcıl texnologiya» tərzində müraciətlərdən istifadə edilir. Əgər kompaniya hər hansı fərqi «əsaslanırsa», onda əmtə, bir qayda olaraq, geniş məşhurluq qazanır və məhz bu fərq üzrə xatırlanır, istehlakçıların şüurunda xüsusi yer tutur.

Heç də bütün kompaniyalar bir üstünlük üzrə mövqeləşdirməyə müraciət etmirlər. *Smith Kline Beecham* kompaniyası «Aquafresh» diş məcununu üç sözsüz üstünlüyə (antikariyes və ağardıcı cəhətlər, eləcə də uzun müddət nəfəsin təravətliliyini saxlaması üstünlüklərinə) malik olan əmtə kimi irəlilədir. Kompaniya qarşısında istehlakçıları təklif edilən məhsulun vəd edilən hər üç faydanı təqdim etdiyinə inandırmaq məsələsi durur. Bu məsələnin həlli kimi, kompaniyanın üçqat faydanı xatırladan üçrəngli diş məcunu çıxış edir.

Kompaniyanın və ya ticarət markasının mövqeləşdirilməsi haqqında xəbər vermək üçün marketing planı özünə aşağıdakı alqoritmi üzrə ifadə olunmuş mövqeləşdirmə haqqında elanı daxil etməlidir. Kompaniya mövqeləşdirmə strategiyasını işləyib hazırladıqdan sonra istehlakçılarla effektiv kommunikasiya əlaqələri qurmalı, hər mümkün halda onları marketing-mixsin elementlərinin köməyi ilə öz mövqeyi barəsində məlumatlandırmalıdır.

Effektiv mövqələşdirmə yalnız reklam və məhsulun irəlilədilməsi ilə məhdudlaşmır. Marketing üzrə mütəxəssislər mövqələşdirmənin idarə edilməsini müştərilərlə, onlayn və telefon kommunikasiyalarından tutmuş, şəxsi satış və xidmət göstərilməsinə qədər, hər bir təmasda həyata keçirməlidirlər. Əgər kompaniya öz mövqələşdirmə strategiyasını daimi diqqətdə saxlamırsa, onun müştəriləri, ən azı, kompaniyanın və ya markanın mövqeyinin nədən ibarət olduğunu başa düşməyəcəklər. Mövqələşdirməni idarə etmək bacarığı mövqələşdirmə haqqında elanın təhlilindən başlanır. Marketing üzrə mütəxəssis aşağıdakı suallara cavab verməlidir: Kompaniya istehlakçıların şüurunda məhz hansı mövqeyə çatmaq istəyir? Mövqələşdirmə hansı təlabat üçün nəzərdə tutulmuşdur və niyə müştərilər bu mövqeyi yüksək qiymətləndirməlidirlər?

Mövqələşdirmə bacarığının ayrılmaz tərkib hissəsi müştərilərin fikirlərinin öyrənilməsidir. Satıcılar müştərilərin kompaniya ilə qarşılıqlı fəaliyyəti necə qəbul etdiklərini və kompaniya ilə hər bir təmasdan nəyi gözlədiklərini təhlil etməlidir. Növbəti addım – istehlakçılarla hər təmasda, o cümlədən şikayətlərin işlənməsi zamanı mövqələşdirmənin idarə edilməsi strategiyasının ifadə edilməsidir. Menecer və əməkdaşlara mövqələşdirmə prinsiplərinin öyrədilməsi ilə yanaşı, bu strategiyanın tətbiq edilməsi onların diqqətlərini kommunikasiyalara qarşı tələblər və müştərilərə xidmət göstərilməsi üzərində cəmləşdirməyə imkan verir. Bütün bunlar kompaniyanın və ya markanın arzu edilən mövqeyinin təmin edilməsinə imkan yaradacaqdır. Nəhayət, firmalar gündəlik həyatda müştərilərin reaksiyalarını və rəqiblərin strategiyalarını və ya mövqeyin ötürülməsi üsullarını diqqətlə izləməlidirlər.

Mövqələşdirməni diqqətlə idarə edən kompaniya «əla keyfiyyət» mövqələşdirmə prinsipinə istinad edərək hər il heyətin öyrədilməsini həyata keçirməlidir. Əməkdaşlar müştərilərlə təmasların idarə edilməsi üzrə qaydaları öyrənməlidirlər (misal üçün, onlardan biri – telefona üçüncü zəngdən gec olmayaraq cavab verməkdir). *Ritz-Carlton* otellərinin heyəti daima müştərilərin tərcihlərini hiss edir, müştərilərin növbəti dəfə təşrif buyurması zamanı xüsusi olaraq onlar üçün apartamentlər və xidmətlər dəsti hazırlamaq üçün məlumatlar bazasından olan

detalları yadda saxlayırlar. Problemlər ortaya çıxdıqda, *Ritz*-in əməkdaşları müştəridən üzr istəyir və səhvlərini düzəldirlər. Təmasın hər bir anında mövqeləşdirmənin idarə edilməsi – öz əfsanəvi servisi ilə dünyada məşhurluq qazanmış *Ritz* otellərinin nüfuzunun əsasını təşkil edir.

**Diferensiasiyalaşdırma** – mövqeləşdirmədən sonrakı növbəti addım kimi qiymətləndirilir. Mövqeləşdirmə kompaniya və ya onun əmtəə təklifi haqqında əsas ideyanın məqsədli bazara çatdırılmasından ibarət olmaqla bizim obyekt haqqında düşünməyimizi asanlaşdırır. Diferensiasiyalaşdırma isə obyektə xarakterizə edən mürəkkəb fərqlər sisteminin yaradılmasında və istehlakçılara çatdırılmasında növbəti addımdır. Bu proses təklifin rəqib təkliflər arasında fərqlənməsinə imkan verən bir sıra əhəmiyyətli və qiymətli xüsusiyyətlərə sayəsində istehlakçı davranışına təsir göstərən amil kimi çıxış edir.

Hər bir əmtəə bu və ya digər dərəcədə diferensiasiyalaşdırıla bilər, lakin markanın heç də bütün fərqləndirici cəhətləri mühüm və əhəmiyyətli deyildirlər. Buna görə də, kompaniya diferensiasiyalaşdırma istiqamətlərini aşağıdakı kriteriyalara əsaslanaraq həyata keçirirlər:

- ◆ *Mühümlük*. Müxtəliflik istehlakçıların böyük qismi üçün vacib əhəmiyyət kəsb edir.
  - ◆ *Fərqlilik*. Atribut ya rəqiblər tərəfindən istifadə edilmir, ya da kompaniya tərəfindən spesifik formada təklif edilir.
  - ◆ *Üstünlük*. Fərq həmin faydaların başqa üsulla əldə edilməsindən üstündür.
  - ◆ *Prioritet*. Xarakteristika rəqiblər tərəfindən asanlıqla təkrar istehsal edilə bilmir.
  - ◆ *Əlverişlilik*. Alıcı əmtəənin verilmiş atributunu ödəməyə qadirdir.
  - ◆ *Rentabellik*. Kompaniya üçün verilmiş fərqdən istifadə etmək xeyirlidir.
- Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçı davranışının xarici mühit determinantlarının bir qismi (mədəni, sosial və s.) sual 1.2 – də baxılmışdır. Beləliklə, istehlakçı davranışına xarici mühit determinantlarının təsiri və qiymətləndirilməsi istehlakçı davranışının marketinq tədqiqi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.



## **Fəsil III İşgüzar bazarlarda istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi.**

### **3.1. İşgüzar bazarlarda istehlakçı davranışı ilə marketing strategiyaları arasında qarşılıqlı asılılıq.**

İşgüzar bazar (biznes-bazar) özündə sonradan satılan, icarəyə verilən və ya istehlakçılara çatdırılan başqa əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə edilən məhsul və xidmətləri əldə edən bütün təşkilatları əks etdirir. İşgüzar bazarın əsas sahələrinə kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatı, dağ-mədən sənayesi, inşaat, nəqliyyat və rabitə, kommunal təsərrüfat, bank, maliyyə və sığorta işi, xidmət sferası aid edilir.

Ümumi halda, işgüzar bazarda təşkilati tədarükənin həcmi və onunla əlaqədar pul axınları istehlakçı bazarının müvafiq göstəricilərini üstələyir. Məsələn, bir cüt qadın ayaqqabısının hazırlanması prosesini nəzərdən keçirək. Dəri ticarətçisi onu dabbəqabıya (gön istehsalı mütəxəssisi), o da öz növbəsində aşılənmiş dəri ayaqqabı istehsalçılarına verməlidir. Ayaqqabı istehsalçıları hazır məhsulu topdan satış ticarətçilərə satışını təşkil edir, onlar isə məhsulu pərakəndə satış ticarətçilərə satırlar, buradan isə məhsul son istehlakçıya satılır. Ancaq malgöndərmələr zəncirinin hər bir iştirakçısı, tək-cə satıcı deyil, həm də alıcı rolunda çıxış edərək dəridən başqa çoxlu sayda başqa əmtəə və xidmətlər də əldə etməlidirlər. Alıcı-təşkilatların işini asanlaşdırmaq üçün bir çox ticarət təşkilatları internetdən istifadə edirlər.

İşgüzar bazarlar alıcıların sayı və ölçüsündən tutmuş, onların coğrafi yerləşməsinə qədər bir sıra xüsusiyyətlərə görə tələb və alıcı davranışı üzrə istehlakçı bazarlarından fərqlənirlər .

İşgüzar bazarların xüsusiyyətləri

- Alıcıların ölçüləri;
- Satıcı və istehlakçının sıx münasibətləri;
- Alıcıların coğrafi cəhətdən mərkəzləşməsi (konsentrasiya)
- Tələbin törəmə xarakterli olması;
- İstehsal təyinatlı əmtəələr üzrə tələbin elastikliyinə aşağı olması;
- Tələbin qeyri-sabitliyi;

- alış üzrə agentlərin peşəkarlığı;
- Alış üzrə qararlara təsiretmə;
- Ticarət nümayəndələrinin çoxsaylı vizitləri (baş çəkmə);
- Birbaşa alışlar;
- Qarşılıqlı alışlar;
- Lizing;

Kommersiya təşkilatlarından savayı, instisional və dövlət təşkilatları da işgüzar bazarın (biznes-bazarın) iştirakçıları kimi çıxış edirlər. Onların alış məqsədləri, təlabatları və metodları kommersiya təşkilatlarının xüsusiyyətlərindən fərqlənir və təşkilati alıcılara istiqamətlənmiş marketinq strategiyasının planlaşdırılması zamanı bunu nəzərə almaq lazımdır.

*İnstisional bazar.* İnstitusional bazarı, öz himayələrində olan insanları təmin etmək üçün lazım olan əmtəə və xidmətləri əldə edən məktəblər, xəstəxanalar, qocalar evləri, həbsxanalar və başqa idarələr təşkil edirlər. Onlardan bir çoxu kiçik büdcəyə malik qapalı tipli təşkilatlardır, onların rəhbərliyi isə bütün qərarları müştərilərin əvəzinə özü verir

*Dövlət təşkilatlarının bazarı.* Ölkələrin əksəriyyətində dövlət idarələri əmtəə və xidmətlərin ən iri alıcılarıdır. Alışların ümumi sayı həddən artıq çoxdur. Dövlət idarələri adətən tələb edirlər ki, malgöndərənlər öz təkliflərini müzakirə üçün təqdim etsinlər. Bir qayda olaraq, müqavilə ən az qiymət tələb edən istehsalçı ilə bağlanır, amma bəzən əsas amil kimi əmtəənin yüksək keyfiyyəti və ya malgöndərənin təmiz adı da çıxış edə bilər. dövlət təşkilatları malgöndərənlərdən müxtəlif sənədlər tələb edirlər ki, bu da sonuncuları kağız süründürməçiliyi, bürokratiya, müxtəlif direktivlərə riayət etməyin vacibliyi, möhlətlərlə və alışlar üzrə məsul şəxsin tez-tez dəyişməsi ilə barışmağa vadar edir.

Biznes bazarında alıcı situasiyaları.

İşgüzar alışların həyata keçirilməsi kompaniya tərəfindən sayı tədarükətin tipindən asılı olan müəyyən qərarların qəbul olunması ilə əlaqədardır.

Yeni məsələlərin həlli üçün tədarükətin prosesi özünə bir neçə mərhələni daxil edir: məhsul haqqında informasiyanın əldə edilməsi, ona qarşı marağın yaranması,

qiymətləndirmə, sınaqdan keçirmə (aprobasiya) və seçim. Kommunikasiya vasitələrinin effektivliyi konkret mərhələdən asılıdır. Birinci mərhələdə kütləvi informasiya vasitələrinin rolu daha böyükdür, marağın təzahür etməsi mərhələsində əsas rolu ticarət nümayəndələri, qiymətləndirmə mərhələsində isə məhsulun texniki xarakteristikaları oynayır. Təmiz təkrar tədarükət zamanı minimum, yeni məsələlərin həlli üçün tədarükət zamanı isə maksimum sayda qərarlar qəbul olunur

*Komplekt (dəst halında) tədarükət və malgöndərmələr.*

Bir çox işgüzar alıcılar tədarükəti bir malgöndərəndən dəst halında həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Komplekt malgöndərmə müxtəlif formalarda həyata keçirilir

*Sistemli malgöndərmələr metodu* – dambaların (bəndlərin), metallurgiya zavodlarının, irriqasiya sistemlərinin, boru kəmərlərinin, təmizləyici qurğuların tikintisi kimi irimiqyaslı sənaye layihələrində istifadə olunan əsas marketing strategiyasıdır. Müqaviləni qazanmaq üçün malgöndərən kompaniyalar məhsul üzrə rəqabətli qiymətə, keyfiyyətə və xidmətlərin etibarlılığına xüsusi diqqət verməlidirlər

*İşgüzar tədarükət prosesinin iştirakçıları.*

*Tədarükət mərkəzi.* Alıcı-kompaniyaların səlahiyyətli bölmələrini «alış mərkəzləri» adlandırırlar. Alış mərkəzi «alışlar üzrə qərar qəbul etmə prosesində iştirak edən, ümumi məqsədlərə malik olan və bu məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün meydana çıxan bütün riskləri bölüşdürən şəxs və qrupların məcmusudur».

Tədarükət mərkəzi çox dinamik orqanizm ola bilər, ona görə də, istehsalçılar daimi olaraq onun üzvləri arasında rolların bölüşdürülməsini və onların son qərara təsir dərəcəsinin dəyişməsinə izləməlidirlər. İllər boyu Kodak kompaniyasının rentgen plyonkasi birbaşa xəstəxana laboratoriyalarının texniki heyətinə satılmışdır. Bir müddət ərzində onun maraketoloqları alış üzrə qərarların getdikcə daha çox xəstəxananın müdiriyyəti tərəfindən qəbul olunduğunu nəzərdən qaçırmışdılar. Yalnız kompaniyanın satış həcmnin azaldığını hiss etdikdən sonra, Kodakın nümayəndələri marketing strategiyasına yenidən baxmışdılar.

Biznes-alıcılara (işgüzar alıcılara) təsir göstərən amillər.

Tədarükat haqqında qərar qəbulu prosesində işgüzar alıcılar müxtəlif amillərin təsirinə məruz qalırlar. Əgər alıcı müxtəlif malgöndərənlərdən oxşar təkliflər alırsa, o, rəşional seçim etmək iqtidarında olmur və diqqətini şəxsi amillər üzərində cəmləşdirir. Malgöndərənlərin təklifləri əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirsə, alıcı iqtisadi amilləri nəzərdən keçirir. İşgüzar alıcılara dörd növ əsas amillər qrupu təsir göstərir: xarici mühit, şəxslərəarası münasibət amilləri, təşkilati və şəxsi amillər (5 s 191)



Şəkil 3.1. İşgüzar alıcıların davranışlarına təsir göstərən əsas amillər

*Xarici mühit amilləri.* Biznes-alıcıya istehsalın səviyyəsi, investisiya, istehlak məsrəfləri və faiz dərəcələri kimi cari və gözlənilən iqtisadi şərait amilləri mühüm dərəcədə təsir göstərir. İqtisadi tənəzzül dövründə alıcı müəssisələr istehsala kapital qoyuluşlarını ixtisar edirlər, bazar subyektləri isə tələbin ümumi səviyyəsini stimullaşdırmaq iqtidarında olurlar. Bu halda, onların edə biləcəyi yeganə şey – öz məhsulları üzrə tələbi eyni səviyyədə saxlamağa çalışmaqdır. Bundan başqa, biznes-alıcılar yeni texnologiyaları, siyasi hadisələri və sahibkarlığın hüquqi tənzimlənməsi sferasındakı dəyişiklikləri izləyirlər.

Korporasiyaların ətraf mühitinin mühafizəsinə böyük diqqət verməsi faktı alıcıların işgüzar bazardakı davranışlarını dəyişə bilər. Məsələn, mətbəə makulaturadan hazırlanmış daha geniş kağız çeşidlərinə malik olan təchizatçılara və

ya ekoloci cəhətdən təmiz mətbəə boyasının istehsalçılara üstünlük verir. Alıcılardan biri deyir: «əmtənin texniki ekspertizasını tələb etməklə, biz təchizatçılar daha çox sosial məsuliyyətlilik nümayiş etdirməyə vadar edirik».

*Təşkilati amillər.* Tədarükəti həyata keçirən təşkilatlar bir-birilərindən özünəməxsus məqsədlərinə, siyasətlərinə, prosedurlarına, struktur və sistemlərinə görə fərqlənirlər. İstehsal təyinatlı əmtəələrin təchizatçılar bu təşkilati amillər və onların inkişaf tendensiyaları haqqında tam təsəvvürə malik olmalıdırlar.

*Tədarükət üzrə bölmələrin statusunun yüksəldilməsi.* Son dövrlər rəqabət mübarizəsi bir çox firmaları tədarükət bölmələrinin statusunu yüksəltməyə vadar edir, onların rəhbərləri isə, adətən kompaniyanın vitse-prezidenti vəzifəsini alırlar. Bir sıra beynəlxalq kompaniyalar tədarükət bölməsinin statusunu «strateji təchizat departamentinədək» yüksəldirlər. Caterpillar kompaniyasında xammal və dəstləş-dirici materialların alınması, anbar ehtiyatlarının idarə edilməsi, məhsul buraxılışının planlaşdırılması və daşınmaların təşkil edilməsi bir bölmə üzrə mərkəzləşmişdir. Bölmələrin statuslarının yüksəldilməsi onu ifadə edir ki, malgöndərən kompaniyalar, alıcıların daha yüksək tələbatlarına cavab vermək üçün ticarət nümayəndələri komandalarının fəaliyyətlərini təkmilləşdirməlidirlər.

*Tədarükətin mərkəzləşdirilməsi.* Çoxlu sayda struktur bölmələrinə malik olan kompaniyalarda tədarükət onların hər biri üçün ayrıca təşkil edilir. Lakin, bununla bərabər, təchizat proseslərinin mərkəzləşməsi tendensiyası da müşahidə edilir. Baş idarələrin (ofislərin) rəhbərləri bu və ya digər bölmələr üçün hansı materialların lazım olduğunu müəyyən edir, daha sonra isə mərkəzləşmiş tədarükəti həyata keçirirlər ki, bu da alıcı kompaniyanın malgöndərənlərə təsirini gücləndirir. Ayrı-ayrı bölmələr gəlirli müqavilə bağlaya bildikləri təqdirdə onlara, sərbəst olaraq tədarükətlə bağlı işləri görmək qadağan edilmir, amma, ümumi halda mərkəzləşdirilmiş tədarükət əhəmiyyətli dərəcədə qənaət etməyə imkan verir. Bu o deməkdir ki, təşkilati satıcılara daha yüksək səviyyəyə malik nisbətən az sayda alıcı kompaniyalarla iş görmək lazım gəlir.

*İnternet vasitəsilə tədarükət.* Hazırkı dövrdə istehsal təyinatlı əmtəələrin İnternet vasitəsilə tədarükətinin sürətli artımı müşahidə olunur. Ekstranet vasitəsilə həyata

keçirilən tədarükatların əksəriyyətini XTI (xidmət, təmir və istismar avadanlıqları) əmtələri təşkil edir. Getdikcə kompaniyalar, o cümlədən, General Electric kompaniyası, bütün xammal və avadanlıq alışlarını İnternet vasitəsilə həyata keçirir ki, bu da əməliyyat və əmək məsrəflərinin azalmasına, sifariş və çatdırılma arasındakı müddətin ixtisarına və tədarükatın qruplaşdırılmasına imkan verir. İnternet vasitəsilə alışlar malgöndərənlər və alıcılar arasında daha sıx münasibətlərin qurulmasına, həmçinin iri və kiçik malgöndərənlərin imkanlarının (şanslarının) tarazlaşdırılmasına kömək edir. Eyni zamanda, alıcının malgöndərənə bağlılığı zəifləməyə və son nəticədə tədarükat prosesinin stabilliyinə təhlükə yarada bilər.

*Fərdi amillər.* İşgüzar tədarükat prosesinin hər bir iştirakçısı öz yaşına, vəzifəsinə, şəxsiyyət tipinə, mədəniyyət səviyyəsinə, risk etməyə meyilliliyinə uyğun olaraq, müəyyən arzu, tərcih (istək) və qavrayışa malikdir. Bundan başqa, tədarükat üzrə hər bir mütəxəssis fərdi iş tərzinə malik olur. Məsələn, tədarükat üzrə bir sıra ali təhsilli, gənc mütəxəssis malgöndərənini seçməzdən əvvəl rəqabət aparan bütün istehsalçıların kompyuter təhlilini aparır. Tez-tez öz malgöndərənlərini bir-birilə qarışdıran mətanətli, sərt oğlanlara da rast gəlmək olar. Bunu başa düşərək, satıcılar tədarükat mərkəzlərinin müxtəlif üzvləri ilə əməkdaşlığa hərtərəfli hazır olmalıdırlar.

*Mədəni amillər.* Uzaqgörən satıcılar kompaniyanın məhsulunun satışını təşkil etməyi planlaşdırdıqları hər bir ölkə və ya regionun mədəniyyət və adətlərini öyrənir, təşkilati alıcılara və onların nümayəndələrinə təsir göstərən mədəniyyət amillərini daha yaxşı başa düşməyə çalışırlar. Xarici partnyorlarla işləyən satıcılar mədəniyyət adətlərini bilməlidirlər, çünki ikitərəfli əməkdaşlıq başdan–başına bu əhəmətlərlə bağlıdır.

Bu günün qlobal bazar şəraitində marketinq üzrə mütəxəssislər təkəcə dil müxtəlifliyini deyil, həm də bu və ya digər mədəniyyətlər arasındakı oxşarlıq təsdiqlənməyə qədər davam edən müxtəlif adət, etiqad, tərcih (istək) və dəyərləri nəzərə almalıdırlar. Belə ki, bir çox mədəniyyətlər satıcı ilə alıcı arasındakı xoş münasibətləri, əmtənin təklifinin qiymət və başqa aspektlərindən daha yüksək qiymətləndirirlər. Marketinq üzrə mütəxəssislərin başqa mədəniyyətlərdəki

görüşmək və hörmətli rəftar formalarını bilməsi (və təcrübədə tətbiq etməsi), həmçinin mədəniyyətdəki müxtəlifliklərə əsaslanan mühakimələrindən uzaq olmaları da çox mühümdür. Bundan başqa, marketing üzrə mütəxəssislər işgüzar insanların başqa mədəniyyətlərdə hansı ünsiyyətə üstünlük verdiklərini, onların vaxtı necə qavradıqlarını, necə qərar qəbul etdiklərini, tədarükat mərkəzinin işinə təsir göstərə bilən başqa müxtəlifliklər haqqında bilməlidirlər.

#### İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

İşgüzar istehlakçılara istehsalçı müəssisələr aid edilir. Bu istehlakçılar məhsulları şəxsi is-tehlakları üçün yox, yeni məhsulların istehsalı prosesində istifadə etmək məqsədilə alırlar. Son istehlakçılara nisbətən işgüzar istehlakçıların sayının az olmasına baxmayaraq əmtəə dövriyyəsinin əksəriyyət hissəsi onların payına düşür. Həm də satılma prosesində satıcı ilə alıcının şəxsi kontaktı zəruri olduğundan sənaye məhsulları marketingi daha böyük məbləğdə xərclər tələb edir.

Son istehlakçılarla işgüzar istehlakçıların davranışları arasında bir sıra oxşar cəhətlər vardır. Onların da davranışlarına marketing amilləri: məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın hə-vəsləndirilməsi və reklam təsir edir. Bundan başqa, aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərir ki, işgüzar istehlakçılar da satılmalara dair qərarlar qəbul edərkən emosiyaların təsirinə məruz qalırlar, ətalətlidirlər və şəxsiyyətlərarası münasibətləri nəzərə alırlar. İstehlakçı müəssisədə tədarükəti həyata keçirən şəxsin məhsulgöndərən müəssisəyə və ya onun ticarət nümayəndəsinə simpatiyası və ya antipatiyası ola bilər və bu rəqib məhsullar bir-birindən fərq-lənmədiyi situasiyalarda məhsulgöndərənlərin seçilməsinə ciddi təsir edə bilər.

Lakin, işgüzar istehlakçıların davranışı ilə son istehlakçıların davranışları arasında bir sıra ciddi fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər, birinci növbədə, işgüzar istehlakçıların tələbatlarının xarakteri ilə müəyyən edilir. Belə ki, işgüzar istehlakçıların müxtəlif məhsullara tələbatları konkret və məqsədli xarakterə malikdir. Satın alınan məhsulun texniki-istismar parametrlərinə tələb onlardan hazırlanacaq məhsulların xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilir. Bu həmin is-tehlakçıların satılmalarda manevr etmə imkanlarını, tələb edilən material resurslarının baş-qa növ material resursları ilə əvəz edilmə imkanlarını həddən artıq məhdudlaşdırır. Həm də is-tehsalçı

müəssisələr üçün material resurslarının keyfiyyəti və texniki-istismar göstəriciləri birin-ci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, işgüzar istehlakçılar satın alınan məhsulu və məhsulgöndərənləri seçərkən hazır məhsulun parametrlərinə daha çox uyğun gələn məhsula və daha sərfəli müqavilə şərtləri təklif edən məhsulgöndərənlərə üstünlük verirlər.

İkincisi, işgüzar təşkilatların tələbatları törəmə xarakteri daşıyır, yəni onların məhsullarına tələbatın həcmi həmin məhsulları istehlak edən son istehlakçıların və digər işgüzar istehlakçıların məhsullarına olan tələbatın həcmi ilə müəyyən edilir. Həmin istehlakçıların məhsullarına tələbatın artması və ya azalması zəncirvari olaraq onların məhsulgöndərənlərinin, yəni məhsulgöndərmə zəncirinin əvvəlki həlqələrində yerləşən müəssisələrin məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Məsələn, yun liflərə tələbatın həcmi yun parçaya və yun köynəklərə tələbatın həcmindən asılıdır. Həmin məhsulları istehsal edən müəssisələrin məhsullarına tələbatın dəyişməsi yun liflərə tələbatın həcmində dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarının birbaşa istehlakçıların tələbatları ilə yanaşı, həm də bu məhsulların birbaşa və aralıq istehlakçıların məhsullarının son istehlakçıların tələbatlarını və davranışını da öyrənməlidirlər.

Üçüncüsü, işgüzar istehlakçıların davranışına, xüsusən də texnologiya və texniki cəhətdən mürəkkəb, xüsusi quraşdırma və satışsonrası xidmət tələb edən avadanlıqlar və digər texniki məhsullar alan istehlakçıların davranışına məhsulgöndərənlərin etibarlılığı, onların müqavilə şərtlərinə əməl etməsi, göstərdikləri xidmətlərin növləri və keyfiyyəti də ciddi təsir edir. Buna görə də, məhsulgöndərən müəssisələr bu istehlakçılara rəqiblərinə nisbətən yüksək servis xidməti təşkil etməli, satışın kompleksliliyi və kompensasiyalılığını təmin etməli, faizsiz kreditlər və reklam sahəsində əməkdaşlıq təklif etməli, məhsulgöndərmə müqavilələrinin şərtlərinə ciddi əməl etməli və bu işi daima təkmilləşdirməlidirlər.

Dördüncüsü, istehsalçı müəssisələrin tələbatları konkret və məqsədli xarakter daşdığından onların tələbinin həcmi qeyri-elastikdir, yəni bu istehlakçılar qiymət dəyişməsinə həssas deyillər, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq onların tələbat-



larının həcmi dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. İstehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən məhsulun keyfiyyəti, onun qiyməti və texniki xidmətin səviyyəsi amillərini mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcılığına əməl etməklə qəbul e. Deməli, işgüzar istehlakçıların məhsulgöndərənləri özlərinin marketinq kompleksini tərtib edərkən bu şərti mütləq nəzərə almalıdırlar.

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən ikinci qrup amillər müəssisələrin xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir. Bu amillərə a) işgüzar istehlakçıların böyük həcmdə məhsul is-tehlik etməsi, b) onların sayının az olması, c) coğrafi ərazicə sıx yerləşməsi, ç) alıcıların və satı-cıların peşəkar olması və d) satınalma qərarların kollegial qəbul edilməsi aiddir.

Pareto qanununa görə istehlak edilən sənaye məhsullarının 80%-i bütün istehlakçıların cəmi 20%-ni təşkil edən 15-20 iri müəssisə tərəfindən istehlak edilir. Bu, həmçinin sənaye təyinatlı məhsul istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının yüksək olması məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və topdansatış kanallarından istifadə edilməsini daha məqsədəuyğun edir.

İstehsal təyinatlı məhsulların alıcılarının və satıcılarının peşəkar olması və onların həmin məhsulları istehsal məqsədləri ilə satın alması satınalmalarda şəxsi kontaktların əhəmiyyətini daha da artırır. Burada reklamlar istehlak məhsullarına nisbətən az rol oynayır. Çünki, alıcı ilə satıcının ticarət nümayəndəsi arasındakı şəxsi kontakt sayəsində onlar məhsulun spesifikasiyasını birgə müzakirə edə bilər, satıcı özünün məhsulunun üstünlüklərini alıcıya izah edə və buna alıcını inandıra bilər.

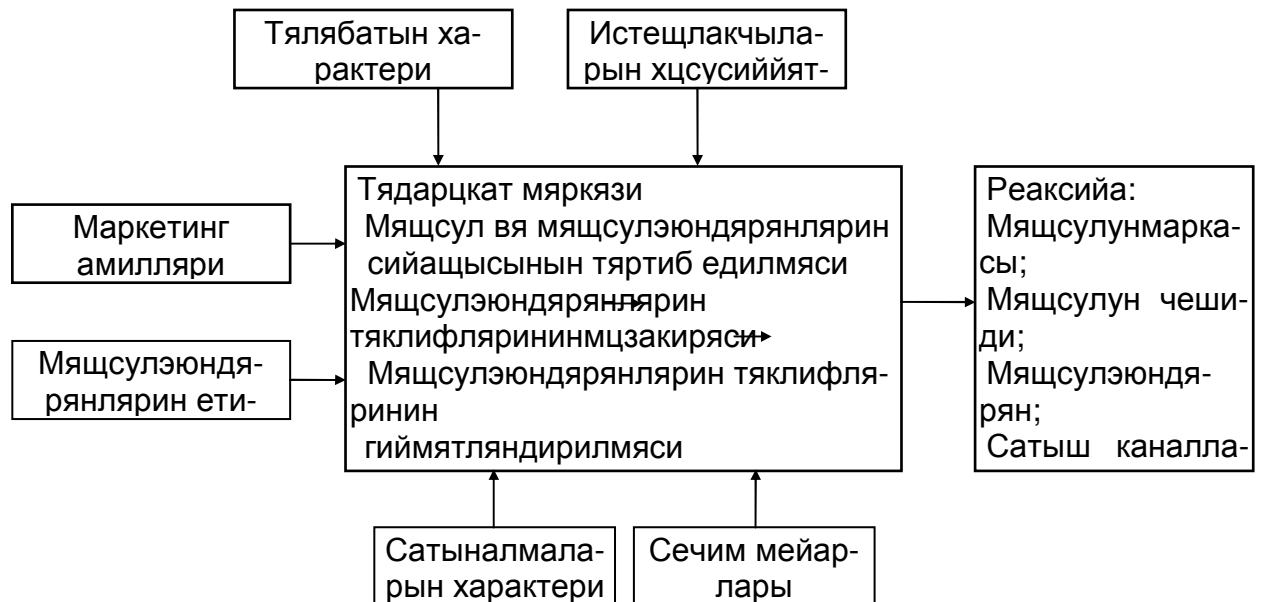
Son istehlakçıların davranışında olduğu kimi, işgüzar istehlakçıların davranışı da “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla, işgüzar istehlakçıların davranışını aşağıdakı sxemdə olduğu kimi göstərə bilərik (şəkil 3.2.)

İşgüzar istehlakçılar da məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstəricini:

- 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsini;

2) istehlakçı cəlbədiciyini, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsini nəzərə alır.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbədiciyi isə güc-lü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.



Шякил 3.2. Ишэцзар мцяссисялярдя сатыналма гярарларынын

Biznes bazarların seqmentlərə bölüşdürülməsi zamanı istehlakçı bazarlarının seqmentləşdirilməsi üçün tətbiq edilən dəyişənlərin (coğrafi xüsusiyyətlər, axtarılan faydalar, istehlakın intensivliyi) əksəriyyətindən istifadə edilir. Təbii ki, istehsal təyinatlı əmtəə istehsalçıları başqa dəyişənlərdən də istifadə edirlər Onların arasında ən mühümləri demoqrafik dəyişənlər, onun ardınca gələn mənfi amillər və nəhayət, alıcının şəxsi xüsusiyyətləridir.

İstehsal təyinatlı əmtəələrin təchizatçısı ilk növbədə hansı sahəyə xidmət göstərəcəyinə qərar verməlidir. Sonra həmin sahəni kompaniyaların ölçülərinə görə seqmentləşdirmək lazımdır. İstehsal təyinatlı əmtəələrin istehsalçısı üçün kiçik kompaniyalar xüsusi cazibədarlığa malikdir. ABŞ kiçik biznes üzrə Milli idarəetməsinin məlumatlarına görə, kiçik firmaların payına ümumi milli məhsulun 50%-ə qədəri düşür, bu zaman bu seqment üçün xarakterik olan artım templəri iri kompaniyaların anoloci göstəricisini üstələyir.

Marketing üzrə mütəxəssislər kiçik bizneslə yanaşı, məqsədli bazarların müəyyənləşdirilməsi üçün seqmentləşdirmə metodlarından da istifadə edərək istehsal təyinatlı məhsullar bazarının «yetkin» sahələrində də effektiv şəkildə fəaliyyət göstərə bilirlər.

*Xəbərdar alıcılar.* Məhsula «orta səviyyəli» əhəmiyyət verirlər və rəqiblərin təklifləri haqda xəbərdardırlar. Onlar böyük güzəştlər və adi xidmət səviyyəsi əldə edirlər, qiymətlər rəqiblərin qiymətləri ilə eyni səviyyədə qalana qədər malgöndərənə sadıq qalırlar. Bu seqment ikinci ən faydalı seqmentdir.

*Dərin fikirli alıcılar.* Əldə etdikləri məhsulu bütün kompaniyanın müvəffəqiyyətli işinin mühüm tərkib hissəsi kimi qəbul edirlər. Qiymət və xidmət məsələsinə diqqətlə yanaşırlar. Təxminən 10% ölçüsündə güzəşt və orta səviyyədən yuxarı xidmət əldə edirlər. Belə alıcılar rəqiblərin ticarət təklifləri haqda xəbərdardırlar və əgər qiymətdə udsalar, hətta xidmətin səviyyəsi müəyyən qədər aşağı düşsə belə, onlarla müqavilə bağlamağa hazırdırlar.

*«Proqmatiklər».* Əmtəyə böyük əhəmiyyət verirlər, böyük güzəştlər və əla xidmət tələb edirlər. Onlar malgöndərən rəqibləri çox yaxşı tanıyırlar, könülsüz olaraq güzəştə gedirlər və satıcı kompaniyanın işindən cüzi qədər narazı qalan kimi, onun xidmətlərindən imtina etməyə hazır olurlar.

### **3.2. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.**

Alıcıların alış haqqında qərar qəbulu prosesi müxtəlif xarakterli davranışların nəticəsi kimi formalaşır. İstehsalçılar yalnız alıcılara təsir göstərmə üsullarının öyrənilməsini deyil, həm də onlar tərəfindən əmtənin əldə edilməsi üzrə qərar qəbulu prosesinin məntiqinin başa düşülməsini də həyata keçirirlər. Marketoloqlar kimin qərar qəbul etdiyini, alış haqqında qərarın tiplərini və qərar qəbul etmə prosesinin xüsusiyyətlərinin və mərhələlərinin nədən ibarət ol duğunu müəyyənləşdirməyə çalışırlar.

Mütəxəssislər tərəfindən bir çox əmtələrin əsas alıcılarının müəyyən edilməsi çətinlik törətmir. Bununla belə sadə görünən suallara cavab verərkən belə

marketoloqlar ehtiyatlılıq nümayiş etdirməlidirlər, çünki, alıcılar fərqli rolları icra edirlər. F. Kotletin fikrincə mal alışı prosesində alış haqqında qərar qəbul edərkən alıcılar aşağıda sadalanan rollardan birini (yaxud, bir neçəsini) ifa edirlər:

- təşəbbüs, əmtəə və ya xidməti əldə etməyi təklif edən.
- təsir edən, məsləhət və ya fikri son qərarın qəbul olunmasına təsir göstərən.
- prosesi təşkil edən istənilən tərkib hissəsi üzrə qərar qəbul edən
- bilavasitə alışı həyata keçirən.

İstifadəçi, əmtəə və ya xidməti əldə edən və ya ondan istifadə edən.

Məhsulun xarakterindən asılı olaraq alıcıların həm davranış tərzini, həm də alış haqqında qərar qəbulu formalaşır. Alıcı davranışının tipi istehlakçının, əmtəənin əldə edilməsi haqqında qərar qəbulunu müəyyən edir. Dış məcunu, tennis roketkası, fərdi kompüter və ya yeni avtomobil alınması üzrə qərarlar bir-birilərdən fərqlənirlər. Böyük və bahalı alış alıcıdan uzun müddət düşünmək və qərar qəbulu prosesinin iştirakçılarının sayının artmasını tələb edir.

Məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstərici:

- 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi;
- 2) istehlakçı cəlbədiciyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsi nəzərə alınır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbədiciyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir. Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən asılı olaraq son istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları:

- 1) Mürəkkəb satınalma qərarları,
- 2) Bəsit satınalma qərarları,
- 3) Vərdişə əsaslanan satın-alma qərarları və
- 4) Ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

*Alış haqqında qərar qəbul etmə prosesinin mərhələləri.*

Qabaqcıl kompaniyalar istehlakçı tərəfindən alış haqqında qərar qəbul etmə prosesinin daimi tədqiqini təcrübədən keçirirlər. Bu cür tədqiqatlar alıcının ilk dəfə bu məhsul və marka ilə nə vaxt tanış olduğu, onun markalara münasibətdə inamının nədən ibarət olduğu, onun müəyyən markanın seçilməsi zamanı nəyə əsaslandığı və

alışdan hansı səviyyədə məmnun qaldığı barəsində suallara cavab verilməsi ilə əlaqədar ortaya çıxmışdır. Müəyyən məhsulla əlaqədar istehlakçının davranışlarını başa düşmək cəhdləri bu alıcının istehlak sisteminin xəritəsi, onun fəallıq dövrü və ya onun fəaliyyət ssenarisi adını almışdır. Bu cür xəritəni, paltaryuma (quru kimyəvi təmizləmə), toya hazırlıq və avtomobil alışı kimi fəaliyyət növlərinə aid etmək olar. Məsələn, avtomobil alışı özünə aşağıdakı prosesləri daxil edir: maşının seçilməsi, alışın maddi təminatı, sığortanın əldə edilməsi və avtomobil aksesuarlarının alışı metabazarın tərkib hissələri kimi nəzərdən keçirilir; bu sferalarda istehlakçıların oriyentasiya etməsinə kömək göstərən firmalar isə metavasitəçilər adlanır. Məsələn, Edmunds.com, avtomobillərin alınması üçün lazım olan informasiyaları və yardımçı xidmətləri təmin edən metavasitəçidir (5 s 173). Alış prosesinin modelini 3.3. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 3.3. Alış prosesi modeli

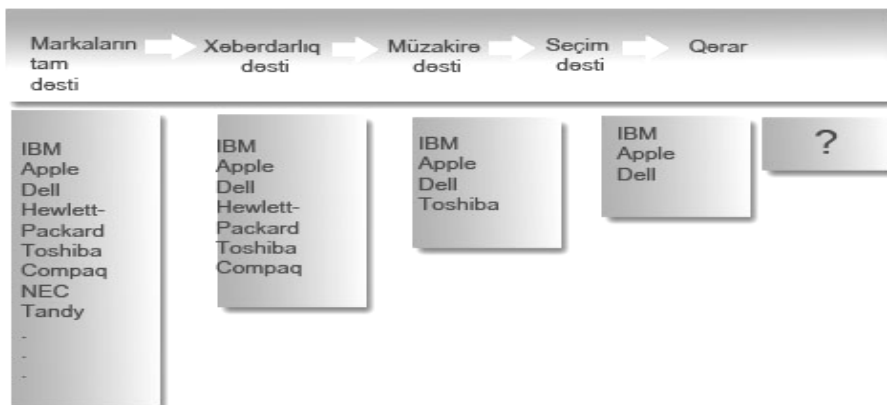
Şəkil 3.3.-də tipik beş mərhələli alış prosesi təsvir edilmişdir: problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, variantların qiymətləndirilməsi, alış

haqqında qərar və alışa reaksiya. Mahiyyət etibarı ilə alış prosesi alış altından haqqında qərar və alışa reaksiya. Mahiyyət etibarı ilə alış prosesi alış altından daha əvvəl başlayır və bununla bitmir. Alış prosesi modeli, onun mərhələlərinin ardıcıl keçməsinə nəzərdə tutur. Ancaq təcrübədə onların ardıcılığı pozula da bilər. İstehlakçılar tez-tez prosesin mərhələlərini buraxırlar və ya onların yerlərini dəyişirlər. Buna baxmayaraq, öz şərtlərimizdə biz məhz bu modeldən istifadə edəcəyik, çünki

o, alışın mühümlüyü ilə qarşılaşan istehlakçının məntiqini əks etdirir və ondan yüksək dərəcədə cəlb olunma tələb edir.

**Mərhələ 1: problemin dərk edilməsi.** Alış prosesi alıcı tərəfindən problemin və ya tələbatın dərk edilməsindən başlayır. Tələbat daxili (məsələn, aclıq və ya susuzluq hissi nəticəsində) və ya xarici (məsələn, reklam nəticəsində) qıcıqlandırıcı tərəfindən yarana, sonradan isə arzuya çevrilə bilər. Marketing üzrə mütəxəssislər insanın bu və ya digər tələbatının hansı situasiyalarda baş qaldırdığını müəyyən etməlidirlər. İstehlakçılardan informasiya alaraq, istehsalçılar ən çox rast gəlinən və əmtəə kateqoriyasına maraq oyadan qıcıqlandırıcıları müəyyən edə bilərlər. Bu məlumatlara istinad edərək istehlakçıların konkret əmtəələrə marağını formalaşdıracaq marketing strategiyasını işləyib hazırlamaq olar.

**Mərhələ 2: informasiya axtarışı.** Məhsula maraqlı olan istehlakçı çox vaxt əmtəə haqqında əlavə məlumat axtarmağa başlayır. Bu səviyədə istehlakçı, onu maraqlandıran məhsula qarşı daha həssas olur. Söylərin daha yüksək səviyyəsi fəal informasiya axtarışı kimi müəyyən olunur. İstehlakçı əmtəə haqqında mümkün qədər çox şey öyrənmək üçün xüsusi olaraq internetdə müvafiq reklamı axtarır, dostlarına zəng edir və mağazalara girir. İstehlakçıların informasiya mənbələri aşağıdakılar ola bilər: şəxsi; kommersiya; ictimai; şəxsi təcrübə. Ümumiyyətlə, əmtəə haqqında məlumatların əksəriyyətini istehsalçı tərəfindən istifadə edilən kommersiya mənbələrindən alırıq, ancaq ən səmərəli informasiyalar istehlakçının şəxsi təcrübəsinə əsaslanan informasiyalardır.



Şkil3.4. Alış haqqında qərar qəbulu prosesində iştirak edən marka dəstləri ardıcılığı (5 s 174).

Şəkilin birinci hissəsində satışda olan bütün fərdi kompüter (PK) markalarının tam dəsti göstərilmişdir. Ancaq alıcıya bu markalardan yalnız bir neçəsi məlumdur ki, bunlar da onun xəbərdarlıq dəstini formalaşdırır. Bu dəstdən bir neçə marka alıcının tələbatlarına cavab verir (müzakirə dəsti). Əlavə informasiya alıcıya bir neçə markanı da çıxdaş edərək, seçim dəstini (istehlakçının bütün tələbatlarını təmin edən kompüter markaları) əldə etməyə kömək edir. Nəhayət, onlardan birini seçir.

Aydındır ki, kompaniya, onun markalarının məqsədli istehlakçıların xəbərdarlıq, müzakirə və seçim dəstlərində olmasını təmin edən marketinq strategiyasını işləyib hazırlamalıdır. Bundan başqa, istehsalçı, daha hansı markaların istehlakçının seçim dəstinə daxil olduğunu müəyyən etməli, alıcıların informasiya mənbələrini aşkar etməli və onların nisbi dəyərliliklərini təyin etməlidir. Eyni zamanda istehlakçılar üzrə sorğu aparmalı və onların ilkin olaraq marka haqqında nə vaxt eşitdiklərini, onun haqqında hansı məlumatlara malik olduqlarını və müxtəlif informasiya mənbələrini necə qiymətləndirdiklərini müəyyən etməlidir. Bu suallara verilən cavablar kompaniyaya məqsədli bazarla səmərəli kommunikasiyaları təmin etməyə kömək edəcəkdir.

**Mərhələ 3: variantların qiymətləndirilməsi.** İstehlakçı alternativ markalar haqqındakı informasiyaları necə emal edir və qiymətləndirir? İstənilən alış situasiyasında variantların qiymətləndirilməsinin, hər şeydən əvvəl, dərkətməyə (alıcı, rəşional sübutlara istinad edərək, əmtəə haqqında mühakimə yürüdür) əsaslanan bir neçə prosesi mövcud olur.

Alternativ markalar haqqındakı informasiyanın istehlakçı tərəfindən qiymətləndirilməsinin təhlili bir neçə əsas prinsipə əsaslanır. Birincisi, fərd tələbatların təmin edilməsinə çalışır. İkincisi, o, konkret markanı seçərkən müəyyən fayda axtarır. Üçüncüsü, hər bir məhsul, tələbatların təmin edilməsi üçün vacib olan xüsusiyyətlər məcmusu kimi nəzərdən keçirilir. Hər bir əmtəə istehlakçını maraqlandıran müəyyən xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, fotoaparət üçün bu: tuşlamanın itiliyi, ekspozisiya (tərcüməçidən: obyektivin açıq qalma müddəti) diapozonu, qabaritlər və qiymət ola bilər. Buna əlavə olaraq, istehlakçılar əmtəənin məhz özləri üçün vacib olan cəhətlərini də seçirlər və bu cəhətlərdən hər birinin

çəkisini müəyyən edirlər. Əsas diqqət, arzu olunan faydanı təmin edən xarakteristikalara verilir. Buna görə də konkret əmtəə bazarını hər zaman onun müxtəlif istehlakçı qrupları üçün birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edən xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq seqmentləşdirmək mümkündür.

İstehlakçıda markalar haqqında müəyyən inam dəsti formalaşır və burada hər bir marka özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Konkret marka haqqında inamlar dəsti markanın obrazını (imicini) formalaşdırır. İstehlakçının şüurundakı marka obrazı fərd tərəfindən qazınlan təcrübədən asılıdır və seçim qavrayışının, seçim təhrifinin və seçim hafizəsinin nəticəsidir.

İstehlakçı müxtəlif markalara, onların xüsusiyyətlərini qiymətləndirərək münasibətlər formalaşdırır. Lakin istehlakçı heç də həmişə əmtəənin ən vacib olan yalnız bir xüsusiyyətinə oriyentasiya etmir. Çox vaxt onu əsas xarakteristikaların bütün kompleksi maraqlandırır.

Marka obrazının inkişaf prosesi haqqında informasiyaya malik olduqda, kompüter istehsalçısı istehlakçıların qərarlarına təsir etmək imkanı qazanır. Misal üçün, kompüter markasına qarşı marağı yüksəltmək üçün kompaniya konstruksiyada dəyişikliklər edə; istehlakçının markaya inamını dəyişə; istehlakçının rəqiblərin markalarına inamını dəyişə; məhsulun xüsusiyyətlərinin əhəmiyyətliliyini dəyişə; diqqəti əmtəənin bəzi xüsusiyyətlərinə cəlb edə və istehlakçının ideallarını dəyişə bilər.

Mərhələ 4: alış haqqında qərar. Qiymətləndirmə mərhələsində istehlakçıda seçim dəstindəki müəyyən markalara qarşı tərcihlər və ən çox xoşa gələn məhsulun əldə edilməsi niyyəti formalaşır. Buna baxmayaraq, əmtəənin alınması niyyəti ilə onun alınması qərarı arasında daha iki amil də «daxil ola» bilər.

Birinci amil – alışa başqa insanların münasibətidir. Başqa insanın fikrinin çəkisi iki şeydən asılıdır:- (1) istehlakçı tərəfindən seçilmiş markaya onun mənfi münasibətinin intensivliyindən və (2) istehlakçının gözləmələrini aldatmaması arzusundan. Başqa insanın mənfi münasibəti nə qədər güclü və onun alıcı ilə münasibəti nə qədər yaxındırsa, onun fikrinin nəzərə alınacağı ehtimalı da bir o qədər yüksək olacaqdır.



İkinci amil – alıcının niyyətlərini dəyişə bilən gözlənilməz şəraitlərdir. Alıcı işdən çıxsa və ya başqa bir böyük həcmli alış etmək məcburiyyətində qala və ya satıcı onun xoşuna gəlməyə bilər. Buna görə də alıcının tərcih və niyyətlərinə bütünlüklə arxayın olmağa dəyməz.

Alıcının alış haqqındakı qərarı dəyişdirmək və ya təxirə salmaq arzusu əhəmiyyətli dərəcədə onun tərəfindən dərk olunan risklərlə əlaqədardır. Risklərin qiymətləndirilməsinə alış üçün tələb olunan pulun miqdarı, alıcının əmtəənin xüsusiyyətlərinə münasibətdə hiss etdiyi şübhələr və fərdin özünə inam səviyyəsi təsir edir. Alışla bağlı riskləri azaltmaq üçün istehlakçılar alışı təxirə salırlar, bu müddət ərzində isə, istehsalçı ölkəyə və təqdim edilən zəmanətlərə oriyentasiya edərək, əlavə informasiya toplayırlar. Malgöndərən kompaniyalar alıcıları alışla bağlı problemlər haqqında düşünməyə sövq edən amilləri nəzərə almalı və istehlakçıları əvvəlcədən, onlar tərəfindən dərk edilən riskləri azaldan informasiyalarla təmin etməlidirlər.

**Mərhələ 5: alışa reaksiya.** Əmtəəni aldıqdan sonra alıcı, ya məmnunluq, ya da peşmanlıq hissi yaşayır. Alıcı tərəfindən əmtəənin əldə edilməsi anında istehsalçının işi sona yetmir; o, satışdansonrakı dövrdə də davam edir. Marketing üzrə mütəxəssis istehlakçının alışdan məmnun qalma dərəcəsini, əmtəənin əldə edilməsindən sonra onun reaksiyasını və məhsulun sonrakı taleyini öyrənir.

**Alışdan məmnun qalma.** Alışdan məmnun qalma istehlakçının gözləmələrinin (ümidlərinin) əmtəənin real istismar xarakteristikalarına uyğun gəlməsi ilə müəyyən olunur. Alış son gözləmələrlə uyğun gəlmirsə, istifadəçi məyus olur, əksinə, onun ümidləri özünü doğruldursa, o, məmnun qalır. Əmtəənin xüsusiyyətləri istehlakçının gözləmələrindən üstün olduqda, sonuncu heyranlıq hissi yaşayır. Təkrar alış haqqında qərar və məhsul haqqında dost və tanışlar arasında müsbət rəyin formalaşdırılması alıcının məmnunluq dərəcəsindən asılıdır.

Alıcının, əldə etdiyindən razı qalması üçün istehsalçının reklamı əmtəənin real və nisbi xarakteristikalarını düzgün əks etdirməlidir. Bir sıra satıcılar müəyyən dərəcədə həmin xüsusiyyətləri olduğundan aşağı səviyyədə göstərə bilər ki, istehlakçı alışdan daha zəmanətli məmnunluq əldə etsin.

Alışdan sonrakı fəaliyyətlər. İstehlakçının məmnunluq və ya peşmanlığını onun sonrakı hərəkətləri müəyyən edir. Əgər o, alışdan razıdırsa, onda, çox yəqin ki, onun ümidlərini doğrultmuş əmtəni növbəti dəfə də alacaqdır.

Bu gün, marketinq üzrə mütəxəssislər, müştərilərin davranış və münasibətləri haqqındakı biliklərini artıq tədqiqata hazırlıq, respondentlərin cəlb edilməsi dövründə istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticələri kompaniya daxilində nəşr etdirilməlidir: yaxşı xəbərlər mənəvi ruhu yüksəldir, mənfilər isə – düşünməyə və istehlakçıların təmin edilməsinin yeni yollarının axtarılmasına vadar edir. Nəhayət, istehlakçıların daimi olaraq sorğulanması və ya müntəzəm tədqiqatlar satıcılara alıcıların təmin edilməsi sferasındakı tendensiyaları izləməyə və həyata keçirilən tədbir və dəyişikliklərin nəticələrini müəyyən etməyə imkan verir.

Məmnun qalmamış alıcı tamamilə başqa cür reaksiya verir. O, əmtəni mağazaya geri qaytararaq ondan istifadə etməkdən imtina edə və ya markanın dəyərliliyini təsdiqəyə biləcək informasiya axtarmağa başlaya bilər. Ola bilsin ki, o, istehsalçı kompaniyanın ünvanına şikayət göndərsin və ya, əgər hüquqlarının tapdalandığını düşünsə, hüquqşünasa və ya başqa idarələrə müraciət edə bilər. Son nəticədə, alıcı sadəcə olaraq bu markanın əldə edilməsindən imtina edəcək və narazılığını dostları və tanışları ilə bölüşəcəkdir. Bu o deməkdir ki, satıcı istehlakçını təmin edə bilməmişdir.

İstehsalçılar istehlakçıda alışdan narazılıq hissi nəticəsində meydana gələn mənfi rəyləri minimuma endirməlidirlər

*Ailə satınalma qərarlarının qəbulu mərkəzi kimi.*

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, tədarükət mərkəzi və onun quruluşu sənaye marketinqində vacib məsələdir. O, istehlak məhsullarında da vacibdir. Çünki istehlak məhsullarının satın alınmasına dair qərarın qəbulu da çox nadir hallarda fərd tərəfindən təkbaşına qəbul edilir. Qərarlar çox vaxt özlərini tədarükət mərkəzi kimi təqdim edən ailə üzvləri tərəfindən qəbul edilir. Alıcının davranışının öyrənilməsi hər bir məhsul kateqoriyası və satınalma prosesinin hər bir mərhələsi üzrə ananın, atanın və uşaqların (alıcı, istifadəçi və ödəyici kimi) rolunun identifikasiyasını nəzərdə tutur. Bu, marketoloqlara məhsul, qiymət və kommunikasiya siyasətini real

müştərilərə uyğunlaşdırmağa imkan verdiyindən onlar üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bundan başqa, cəmiyyətdə qadının rolu ciddi sürətdə dəyişdiyindən ər-arvadın rolunun və təsirinin xarakteri də dəyişir.

Müxtəlif məhsul kateqoriyaları üzrə rolların bölüşdürülməsi üzrə aparılmış tədqiqatların nəticəsinin müqayisəsi göstərir ki, ər və arvadın təsir dərəcəsi məhsulun növündən asılıdır.

*Alışın sonrakı taleyi.* İstehsalçı, həm də o suala cavab verməlidir ki, alıcı onun əmtəəsindən necə istifadə edir, ümumiyyətlə, o, əmtəə ilə nə edir? (5 s 178).



Şəkil 3.5. Əmtəədən istifadə etmək, ona sərəncam vermək və onunla vidalaşmaq.

Əgər alıcı əmtəəni dolabda saxlayırsa, ola bilsin ki, o, alışdan conpa mənfi xarakterli olacaq.

Şəkil 3.5.-də göstərildiyi kimi, məhsulun atılması yeni variant dəstlərinin yaranmasına gətirib çıxarır. Nə vaxtsa, alıcı əldə etdiyi əmtəədən həmişəlik canını qurtaracaq və istehsalçı çalışmalıdır ki, onun məhsulundan istifadə olunmasından sonra yerdə qalmış hissə ətraf mühiti çirkləndirməsin. Bu yolla, malgöndərən kompaniya əmtəələrin istehlakçılarda potensial olaraq narazılıq yarada bilən elementlərinə yaradıcı şəkildə, yəni alıcıları məmnun salan formada cavab reaksiyası verə bildi.

## Nəticə və təkliflər.

1. Marketingin məqsədi istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının təmin edilməsidir. «İstehlakçıların davranışı» marketingin bir sahəsi kimi, ayrı-ayrı alıcıların, qrupların və təşkilatların öz ehtiyac və arzularını təmin etmək məqsədilə əmtəə, xidmət və ideyaların seçilməsi, əldə edilməsi və onlar üzrə qərar verilməsi prosesini öyrənir. İstehlakçıların davranışlarını başa düşmək və idarə etmək, «alıcını üzündən tanımaq» bacarığı çox çətin işdir. İstehlakçı çox vaxt öz arzu və tələbatları haqqında bir şey deyir, supermarketdə isə, sanki həmin tələbatlarla heç bir əlaqəsi olmayan tamamilə başqa bir əmtəəni alır. Alıcı belə alışın sövqedici motivlərini sadəcə olaraq dərk etmir və son anda öz qərarını dəyişə bilər. Bu modelə uyğun olaraq, marketing stimulları və ətraf mühitin sövqedici amilləri alıcının şüuruna təsir göstərir, konkret alış üzrə qərar isə fərdin xüsusiyyətləri və onun qərar qəbul etmə prosesi əsasında müəyyən olunur. Marketing üzrə mütəxəssisin vəzifəsi – xarici stimulların təsiri və alış haqqında qərar qəbulu anında istehlakçının şüurunda nə baş verdiyini başa düşməkdir.

2. Hər şeydən əvvəl, marketing üzrə mütəxəssislər əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi prosesində ərin, arvadın və uşaqların rollarını və onların bir-birilərinə nisbi təsirlərini öyrənirlər. Müxtəlif ölkə və ictimai siniflərdə ailə üzvlərinin rolları əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Məsələn, ABŞ-da yaşayan vyetnamlılar ənənəvi modelə əsaslanırlar və burada iri əmtəənin alışı zamanı əsas qərar kişi tərəfindən verilir. Əmtəənin alışı prosesində ər-arvadın iştirakı onun kateqoriyasından asılıdır. Buna görə də, malgöndərən kompaniyanın ər və arvadın hansının əmtəəni seçən zaman daha çox təsir qüvvəsinə malik olduğunu müəyyən etməsi vacibdir.

3. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən etdikləri hərəkətləri müəyyənləşdirmək, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir.

4. İstehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar

informasiyanı seçmə qaydasında dərk etdiklərindən, yadda saxladıqlarından və interpretasiya etdiklərindən onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir etmək məqsədilə məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və hər bir segmentə uyğun gələn strategiya hazırlamalıdırlar.

5. İstehlakçı məhsuldan və digər marketinq obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə almaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markası almağa başlayır.

6.İstehlakçıların davranışına məhsul, qiymət, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, mövqeləşdirmə və differensiallaşdırma kimi bir sıra xarici mühit determinantları təsir göstərirlər. Bu amillərin hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri və təsir formaları mövcuddur. İstehlakçı davranışına xarici mühit determinantlarının təsirinin qiymətləndirilməsi istehlakçı davranışının marketinq tədqiqi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

7. İstehsalçıların uğurlu fəaliyyəti təkcə alıcılara təsir göstərmə üsullarının öyrənilməsini deyil, həm də onlar tərəfindən əmtəənin əldə edilməsi üzrə qərar qəbulu prosesinin məntiqinin başa düşülməsini nəzərdə tutur. Marketoloqlar kimin qərar qəbul etdiyini, alış haqqında qərarın tiplərini və qərar qəbul etmə prosesinin mərhələlərinin hansılardan ibarət olmasını müəyyən etməlidirlər.

8. Motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanaraq insanların *motivasiya yönümlüyünü* ümumiləşdirmək mümkündür. Bu yönümlülük insanların davranışının çoxvariantlı olmasını əvvəlcədən müəyyənləşdirir. Amma, konseptual mühakimələr tələbatların strukturunu ümumi formada təsvir etməyə imkan verir. Deməli, onun praktiki realizasiyasından və ya alıcı davranışı ilə açıq əlaqəsindən söhbət gedə bilməz. Həm də onların hamısı davranışın hansısa bir istiqamətinə aiddir və müxtəlif elmlərin bu məsələyə dair konsepsiyalarını inteqrasiyalaşdırma bilən vahid sistemini yaratmağa imkan vermir. Məsələnin mahiyyəti alıcının axtardığı faydaların aşkar edilməsindən və onları alıcının gözləntilərinə adaptasiya olunmuş məhsula və ya xidmətlərə çevirməsindən ibarətdir.

9. istehlakçı baxımından məhsulu və ya ticarət markasını xüsusiyyətlər toplumu kimi müəyyən etmək olar. Bu xüsusiyyətlər istehlakçıya həmin məhsul sinfinə xas olan başlıca funksional dəyərlilik (və ya «əsas servis»), bununla yanaşı həm də zəruri və ya əlavə xidmətlər formasında ikinci dərəcəli dəyərlər və ya faydalar təklif edir. Brendlərlə differensiaslaşdırılan bu əlavə xidmətlər alıcının üstünlük verdiyi dəyərlərə ciddi təsir edə bilər. Eyni bir əsas bazarda bütün ticarət markaları istehlakçıya eyni bir əsas servis, həm də oxşar servis (bir şərtlə ki, rəqabət və texnologiya tərəqqinin yayılması firmaların texnologiya imkanlarını bərabərləşdirir) təklif edir. Deməli, bir çox bazarlarda əsas servis özü-özlüyündə istehlakçının seçiminə həlledici dərəcədə təsir edə bilmir. Buna servisin göstərilməsi forması böyük təsir etməyə başlayır.

10. Əsas təyinatları ilə yanaşı maddi nemətlərin və məhsulların bir və ya bir neçə rolu və funksiyaları da olmalıdır. Fərdlər nemətləri yalnız praktiki mülahizələrə görə istifadə etmirlər, həm də kim olduqlarını göstərməklə, öz hisslərini nümayiş etdirməklə və s. Onları əhatə edən insanlarla kommunikasiya yaratmaq məqsədilə istifadə edirlər. Marketoloqlar öz məhsullarının və ticarət markalarının hansı rol oynadıqlarını dərk etməlidirlər, həm də bu zaman onların funksional faydalılığı ilə yanaşı, emosional və simvolika faydalılığını da nəzərə almalıdırlar.

11. Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, ondan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi, seçim imkanları geniş və müxtəlifdir. Bundan başqa onların məhsul alınmasına dair qərarlar qəbul edilməsini təmin edən heç bir rəsmi sənəd yoxdur, qərarların qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və onun həyata keçirilməsinə az vaxt tələb olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

12. İşgüzar bazar (biznes-bazar) özündə sonradan satılan, icarəyə verilən və ya istehlakçılara çatdırılan başqa əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə edilən məhsul və xidmətləri əldə edən bütün təşkilatları əks etdirir. İşgüzar bazarın əsas sahələrinə kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatı, dağ-mədən sənayesi, inşaat, nəqliyyat və rabitə, kommunal təsərrüfat, bank, maliyyə və sığorta işi, xidmət sferası aid edilir. Ümumi halda, işgüzar bazarda təşkilati tədarükənin həcmi və onunla əlaqədar pul axınları istehlakçı bazarının müvafiq göstəricilərini üstələyir. İşgüzar bazarlar alıcıların sayı və ölçüsündən tutmuş, onların coğrafi yerləşməsinə qədər bir sıra xüsusiyyətlərə görə tələb və alıcı davranışı üzrə istehlakçı bazarlarından fərqlənirlər .

13. Bu günün qlobal bazar şəraitində marketing üzrə mütəxəssislər təkə dil müxtəlifliyini deyil, həm də bu və ya digər mədəniyyətlər arasındakı oxşarlıq təsdiqlənməyə qədər davam edən müxtəlif adət, etiqad, tərcih (istək) və dəyərləri nəzərə almalıdırlar. Belə ki, bir çox mədəniyyətlər satıcı ilə alıcı arasındakı xoş münasibətləri, əmtəənin təklifinin qiymət və başqa aspektlərindən daha yüksək qiymətləndirirlər. Marketing üzrə mütəxəssislərin başqa mədəniyyətlərdəki görüşmək və hörmətli rəftar formalarını bilməsi (və təcrübədə tətbiq etməsi), həmçinin mədəniyyətdəki müxtəlifliklərə əsaslanan mühakimələrindən uzaq olmaları da çox mühümdür.

14.İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə alınmaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, onu

müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markasını almağa başlayır.

15. Məhsulların satın alınmasına dair qərarın qəbulu da çox nadir hallarda fərd tərəfindən təkbaşına qəbul edilir. Qərarlar çox vaxt özlərini tədarükat mərkəzi kimi təqdim edən ailə üzvləri tərəfindən qəbul edilir. Alıcının davranışının öyrənilməsi hər bir məhsul kateqoriyası və satınalma prosesinin hər bir mərhələsi üzrə ananın, atanın və uşaqların (alıcı, istifadəçi və ödəyici kimi) rolunun identifikasiyasını nəzərdə tutur. Bu, marketoloqlara məhsul, qiymət və kommunikasiya siyasətini real müştərilərə uyğunlaşdırmağa imkan verdiyindən onlar üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bundan başqa, cəmiyyətdə qadının rolu ciddi sürətdə dəyişdiyindən ər-arvadın rolunun və təsirinin xarakteri də dəyişir. Müxtəlif məhsul kateqoriyaları üzrə rolların bölüşdürülməsi üzrə aparılmış tədqiqatların nəticəsinin müqayisəsi göstərir ki, ər və arvadın təsir dərəcəsi məhsulun növündən asılıdır.



## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Məmmədov A.T. Marketing. İdeal print, Bakı 2014.
2. T.İmanov, E.Quliyev «Marketingin əsasları», Bakı, 2001.
3. Manafov Q.N.Sahibkarlıq: nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı -1997
4. F.Kotler, Q.Armstronq «Marketing: ilk addım», Bakı, 2005
5. Kotler F. Marketing menecment, ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı - 2008.
6. Lamben J.J.. Strateji marketing. ekspress – kurs, 2-ci nəşri Bakı 2008.
7. Aleşina İ.V. Povedenie potrebiteley. Uçebnik, M. 2006
8. İlgin V.İ. Povedenie potrebiteley. M. 1998
9. Povedenie potrebiteley: glektronniy uçebn. www pattern-cr.ru
10. M.Durmaz «Tüketici Davranışları», İzmir, 1995.
11. Y.Odabaşı «Tüketici Davranışları», Eskişehir, 1996.
12. M.Karabulut «Tüketici Davranışı: Pazarlama yeniliklərinin kabülü ve yayılışı»
13. [www.consumerpsychologist.com](http://www.consumerpsychologist.com)
14. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
15. [www.lookingfit.com](http://www.lookingfit.com)
16. [www.MAK.com](http://www.MAK.com) (online marketing curnalı)
17. [www.era.az](http://www.era.az)
18. [www.microsoftturkey.com](http://www.microsoftturkey.com)

## REZIUOME

В данной диссертации рассматривалось потребительское поведение как объект маркетингового исследования, анализировались факторы влияющие на ее формирование, выявлены особенности маркетингового исследования потребительских поведений, проведено маркетинговое исследование влияния индивидуальных и внешних детерминантов на поведение потребителей. Необходимо определить каким образом личностные характеристики покупателя влияют на потребительское поведение при принятии решения о покупке.

Поведение потребителей на рынке предприятий имеет свои особенности. Решения о закупках на этом рынке зависят от конкретных ситуаций совершения покупки. Факторы окружающей среды, а также внешние и индивидуальные факторы оказывают на покупателя товаров промышленного назначения такое же влияние, как на покупателя потребительских товаров. Однако на предприятие – покупателей воздействуют также организационные факторы.

## **Summary**

This thesis examined consumer behavior as the object of marketing research, analyzed the factors influencing its formation, peculiarities of marketing research of consumer behavior, marketing research the influence of individual and external determinants of consumer behavior. It is necessary to determine how the personal characteristics of the customer affect consumer behavior in deciding whether to buy.

Consumer behavior in the market, enterprises have their own characteristics. The decision on the procurement of this market depends on the specific situation of purchase. Environmental factors, as well as external and individual factors have on the buyer of manufactured goods the same effect as a buyer of consumer goods. However, the company-customer impact and organizational factors.

## REFERAT

**Mövzunun aktuallığı.** İstehlakçıların öyrənilməsi tədqiqatın ən vacib məsələlərindən biridir. Çünki, istehlakçı kompaniyanın məhsulunu aldıqda ona xeyir vermiş olur. Müştərilərinin istəklərini, arzularını öyrənməklə müəssisələr sırf istehlakçının öyrənilməsində əsas vəzifə onların davranışına təsir edən faktorları müəyyənləşdirməkdir. Lakin bu kifayət deyil. Bazarda uğurlu rəqabət üçün öz növbəsində istehlakçıların istəklərində baş verən dəyişiklikləri öncədən görə bilmək çox önəmlidir. İstehlakçıların nələrə üstünlük verməsini rəqiblərdən tez öyrənməklə vaxtında mövcud məhsulda dəyişiklik etmək, reklam strategiyası və bölüşdürmə kanalının fəaliyyətini optimallaşdırmaq, bir sözlə marketinq kompleksinin bütün komponentlərində dəyişiklik etmək mümkündür. Bunun üçün isə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, kim, necə, harada, nəyi və niyə alır, alış zamanı qərarə qəbuluna müxtəlif mərhələlərdə təklif olunan məhsulun hansı kriteriyaları daha çox təsir edir.

Satış və satışdan sonrakı dövrdə müxtəlif kateqoriyalı istehlakçıların davranışları haqqında informasiyanın əldə edilməsi onun düzgün interpretasiyası üçün çox faydalıdır. Ümumilikdə istənilən biznesin inkişafı rəqiblər üzərində üstünlük qazanma üsullarının axtarışına əsaslanır. Belə şərait isə təbii ki, istehlakçıların öyrənilməsini tələb edir.

“İstehlakçı şahdır”-prinsipini bu gün bütün dünyada biznesmenlər qəbul edirlər. Bu baxımdan yanaşma özündə “şahın” istək və arzularının öyrənilməsini və buna müvafiq məhsul və ya xidmətlərin bazara təklif olunmasına birləşdirir. Kompaniyanın gəlirlərinin artma da məhz “şah”ı nə qədər məmnun edə bilmə bacarığından asılıdır. XXI əsr marketinqdə isə əsas yer istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə yanaşı onun dəyişdirilməsinə də dayanır. Artıq dünya nəhəngi kompaniyalar belə demək mümkündürsə, tələbi özləri yaradır və istehlakçı davranışını istədikləri məcraya yönəltməyə cəhd edirlər. Marketinq kommunikasiya vasitələri və psixoloqlar bu barədə firmaların köməyinə yetən “qızıl” vasitələrdəndir. Məcəzi mənada desək, istehlakçılar kassa qabağında pul ödəməklə hansısa firmanın gələcəyinə “səs vermiş” olurlar. Onu da xatırlatmaq yerinə düşər ki, artıq dünyada belə bir hal müşahidə olunur ki, politoloqlar istehlakçı davranışı ilə

əlaqədar informasiyalardan məharətlə yararlanırlar. Bu özü marketinqin, eləcə də istehlakçı davranışının öyrənilməsinin nə qədər mühüm və aktual olduğunu göstərir.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektini istehlakçıların davranışı, əmtəə bazarlarında onların özlərini aparması xüsusiyyətləri, elmi-metodiki əsasları, mal alışı haqqında qərarların qəbulu prosesi, işküzar istehlakçılar bazarında istehlakçı davranışı, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmetini istehlakçı davranışının marketinq tədqiqatları, tədqiqatların aparılması metodları və üsulları, istehlakçı davranışına təsir edən amillərin, fərdi və xarici mühit determinantlarının tədqiqi təşkil edir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Dissertasiya işinin yazılmasında xarici ölkə alimlərinin və marketoloqlarının əsərlərindən, azərbaycan dilində mövcud olan tərcümə materiallarından və mövzuya aid digər materiallarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi istehlakçı davranışının mahiyyətini, əsas xüsusiyyətlərini açıqlamaq, mal alışı haqqında qzrarların qəbulu prosesini araşdırmaq istehlakçı davranışlarının tədqiqi və modelləşdirilməsi məsələlərini şərh etməkdən ibarətdir. İşdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı bir sıra vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və yerinə yetirilmişdir:

-marketinq konsepsiyasında istehlakçı davranışının yerinin və rolunun müəyyənləşdirilməsi;

- istehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili;

- istehlakçı davranışında fərdi fərqlərin və xüsusiyyətlərin, psixoloji proseslərin araşdırılması;

- istehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin qiymətləndirilməsi;

- istehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etməsi prosesinin təhlili;
- istehlakçı davranışının marketing tədqiqi;
- işküzər bazarların və biznes alıcıların davranışlarının tədqiqi;
- istehlakçının alış haqqında qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi;

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi.** Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- marketing konsepsiyasında istehlakçı davranışının yerinin və rolunun müəyyənəşdirilməsi zamanı ona sahələrarası elmin tədqiqat obyektı kimi baxılmışdır;
- İstehlakçı davranışına təsi redən amillər sistemli şəkildə təhlil edilmişdir;
- müəssisələrin marketing fəaliyyətində istehlakçı davranışının tədqiqinin həyata keçirilməsinin vacibliyi və zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- istehlakçı davranışına xarici mühit determinantların təsirinin analitik qiymətləndirilməsi həyata keçirilmişdir.
- son istehlakçı davranışından fərqli olaraq işküzər bazarların və biznes alıcıların davranışlarındakı fərqli cəhətlər və xüsusiyyətlər açıqlanmış, təhlil edilmişdir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** İstehlakçı davranışları onların formalaşmasına təsir edən amillər, istehlakçı davranışında mövcud olan fərdi fərqlər, xüsusiyyətlər, psixoloji proseslər, istehlakçı davranışları ilə marketing strategiyalarının qarşılıqlı əlaqəsi, istehlakçıların alış haqqında qərar qəbul etməsi prosesi, biznes alıcıların davranışları, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və s. məsələlər üzrə tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq verilən təkliflər və tövsiyələr dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyətini göstərir. Həmin tövsiyələrdən istifadə olunması istehlakçı davranışının marketing konsepsiyasında yerini və rolunu, onun nəzəri və praktiki əhəmiyyətini yüksəltməyə imkan verə bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu.** Dissertasiya işi girişdən, 8 sualı birləşdirən 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 84 səhifə həcmində yazılmışdır. İşdə 2 cədvəl, 13 şəkil verilmişdir.