

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Magistratura Mərkəzi

Əlyazma hüququnda

Quliyeva Güler Şahin qızı

“Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarə edilməsi” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 “Marketing”

Elmi rəhbər: i.e.d.,prof.T.İ.İmanov

Magistr proqramının rəhbəri: dos.E.N.Quliyev

Kafedra müdiri: i.e.d.,prof.T.İ.İmanov

BAKI 2017

Mündəricat

Giriş.....	3
Fəsil 1.İstehlakçı davranışının idarəedilməsinin nəzəri-metodoloji aspektləri	
1.1.Müasir marketinq nəzəriyyəsində istehlakçı davranışının idarəedilməsinin elmi əsasları.....	6
1.2.Marketinqdə istifadə olunan əsas istehlakçı davranışı nəzəriyyələri və modelləri	17
1.3. İstehlakçı davranışının tədqiqi üsulları və istiqamətləri.....	32
Fəsil 2.Bazar seçimi prosesində istehlakçı davranışının marketinq tədqiqi	
2.1.İstehlakçı davranışının tədqiqi zamanı marketinq alətlərindən istifadə xüsusiyyətləri.....	38
2.2.Ölkəmizdə istehlakçı davranışı modellərindən istifadənin tətbiq imkanlarının təhlili.....	49
2.3.Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi.....	63
Fəsil 3.Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarəedilməsinin yaxşılaşdırılması perspektivləri	
3.1.İstehlakçıların qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	76
3.2.Ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarəedilməsi üzrə əlverişli marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanması.....	86
Nəticə və təkliflər.....	88
Ədəbiyyat siyahısı.....	90
Резюме.....	91
Summury.....	92

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə firmalar kimin alıcı olduğunu, necə aldığı, nə vaxt aldığı, harada aldığı və məhz nəyə görə aldığı aydınlaşdırmağı çalışırlar. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi sırf marketinq nəzəriyyəsi və praktikası baxımından yeni problem olsa da, elm tarixində bu məsələnin araşdırılması ilk dəfə hələ 18-ci əsrin əvvəllərinə gedib çıxır. Marketinqdə isə 20-ci əsrin ortalarından etibarən bu məsələ aktuallaşmışdır. Bunun əsas səbəbi isə həmin dövrlərdən başlayaraq alıcı davranışlarında yaranan yeni dəyişikliklər idi ki, bunlar da özünü alıcının məhsul alışına ənənəvi “nə taparamsa, onu da alaram” deyil, yeni “nə istəyirəmsə, onu alaram” prinsipi ilə yanaşmasında özünü göstərirdi. Artıq o dövrdən indiyədək istehlakçı davranışlarında artıq təbii tələbatın deyil, arzu və istəklər əsasında formalaşan süni tələbatın rolu artmış və bu səbəbdən də bu gün alıcı davranışını anlamaq daha mürəkkəb olmuşdur.

Deməli, istehlakçı davranışının tədqiqi istənilən bazar subyektinin ən başlıca vəzifələrindən biri hesab edilir. Praktik təcrübə göstərir ki, məhsul istehsalçıları (saticılar) gündəlik ticarət münasibətləri çərçivəsində öz istehlakçılarını dərinləndirən başa düşmək, onların arzu və istəklərini qarşılamaq üçün birmənalı olaraq onların bazar davranışlarını müəyyənləşdirmək məcburiyyətində olurlar. Lakin firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin genişliyi və bazarların müxtəlifliyi marketinq alətlərindən istifadə edən əksər istifadəçiləri öz müştəriləri ilə birbaşa təmas yaratmağa imkan vermir. Odur ki, təsərrüfat rəhbərləri birmənalı olaraq daha çox vaxt və maliyyə vəsaitləri sərf edərək istehlakçıların bazar davranışlarını tədqiq etməyə çalışırlar.

Aqressiv rəqabət mühitinə tab gətirmək üçün təsərrüfat subyektləri vacib hesab edilən başlıca suala cavab axtarırlar: istehlakçılar marketinqin müxtəlif cəlbedici vasitələrinin tətbiqinə necə reaksiya verirlər.

Təbii ki, ticarət əməliyyatlarının aparılması zamanı insanların istehlakçı rolunda çıxış etmələrinin bir proses olaraq araşdırılması seçilmiş tədqiqat işinin aktuallığını əsaslandırır.

Mövzunun aktuallığı bilavasitə tədqiqatın həm nəzəri, həm də praktiki əhəmiyyəti ilə əlaqədardır. Belə ki, hal-hazırda firmalar, elmi işçilər marketinqin

sövqedicilərlə istehlakçıların cavab reaksiyası arasında asılılıqların tədqiqinə çoxlu güc sərf edirlər və istehlakçıların davranışının və tələbatlarının tədqiq olunmasına əvvəlki dövrlərə nisbətən daha çox pul xərcləyirlər.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının öyrənilməsi və konkret təklif və tövsiyələrin işlənməsindən ibarətdir.

Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsi zamanı qarşıya aşağıdakı **vəzifələr** qoyulmuşdur:

- topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçıların xarakterik cəhətlərini öyrənmək;

- istehlakçı davranışına təsir edən amilləri müəyyənləşdirmək;

- istehlakçı davranışının tədqiqi metodlarını aşkar etmək;

- topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilmək;

- istehlakçıların qərar qəbulu modelini və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;

- ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarəedilməsi üzrə əlverişli marketing tədbirlərini işləyib hazırlamaq.

Tədqiqatın obyektini məhsulların topdan və pərakəndə ticarəti, **predmetini** isə topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarə edilməsi, istehlakçı davranışına təsir edən amillərini marketing tədqiqi təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, həmçinin topdan və pərakəndə ticarət sferasında fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin materialları təşkil edir.

Marketingin müasir konsepsiyaları, istehlakçı davranışı ilə əlaqədar olan nəzəriyyələr, iqtisadçı alim və marketoloqların marketing sahəsində apardığı tədqiqatlar dissertasiya işinin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılması zamanı proses, kompleks, sistem və inteqrasiyalaşmış yanaşmalardan,

dinamika sıralarının təhlilindən və iqtisadi təhlilin üsul və vasitələrindən istifadə edilmişdir.

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

- müasir marketinq nəzəriyyəsində istehlakçı davranışının idarə edilməsinin elmi əsasları müəyyənləşdirilmiş;

- informasiya iqtisadiyyatı şəraitində istehlakçı davranışının tədqiqi zamanı marketinq alətlərindən istifadə xüsusiyyətləri aşkar edilmiş;

- ölkədə istehlakçı davranışı modellərindən istifadənin tətbiq imkanları təhlil edilmiş;

- topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarə edilməsinin yaxşılaşdırılması perspektivləri əsaslandırılmışdır.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti məhsullar bazarının dayanıqlı vəziyyətinin və rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi, marketinq strategiyasından istifadə etməklə bu bazarda istehlakçı davranışları və onların spesifik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və s. məsələlərlə bağlı müxtəlif təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Fəsil 1.İstehlakçı davranışının idarəedilməsinin nəzəri-metodoloji aspektləri

1.1.Müasir marketing nəzəriyyəsində istehlakçı davranışının idarəedilməsinin elmi əsasları

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstəriləndiyi kimi, marketing bu və ya digər dərəcədə bazara aidiyyəti olan insan fəaliyyətidir. Marketing insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarla aparılan işdir.

Tanınmış marketoloq-alim F.Kotler marketingi həm sosial proses, həm də idarəetmə prosesi (bu halda marketing əmtəə satmaq sənəti kimi xarakterizə olunur) kimi dəyərləndirir və ona aşağıdakı kimi tərif verir: *“marketing ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir”* [2, s.11].

Marketingin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun bütün mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərfi mövcud deyildir (hətta eyni müəlliflər müxtəlif dövrlərdə marketingə müxtəlif təriflər vermişdir).İqtisadi ədəbiyyatlarda marketingin 2000-dək tərfi mövcuddur. Bu təriflərdə marketingin bu və ya digər tərəfi (istehsal, məhsul, satış, istehlakçı, sosial amillər və.s.) əsas götürülür və səhv olaraq ümumi marketing anlayışı ilə eyniləşdirilir. Bu səbəbdən bəzən marketing haqqında yalnız fikir və təsəvvürlərə rast gəlinir. Marketingə bu cür natamam tərif verərkən, həmçinin ümumi məntiq qanunları da pozulur. Məntiq elmindən də məlumdur ki, “tərif verən məfhumla (anlayışla) tərif verilən məfhum (anlayış) ekvivalent olmalıdır”. Yəni tərif əhatəli (terminin nəzərdə tutduğu predmeti tam əhatə etməli) və qapalı (terminin nəzərdə tutduğu predmetdən əlavə predmetləri əhatə etməməli) olmalıdır. Burada marketingin predmetinin düzgün müəyyənləşdirilməsi əsas məsələdir.Məhz bundan sonra həmin predmeti tam əhatə etməyən və ya bu terminin (marketingin) nəzərdə tutduğu predmetdən əlavə predmetləri əhatə edən tərfi məntiqi cəhətdən səhv tərif adlandırmaq olar.

Məlumdur ki, hər bir anlayış (və ya məfhum) müəyyən bir predmet haqqında informasiya verir və bu səbəbdən də anlayışın hansı predmeti təmsil etməsi şərti (etibari) xarakter daşıyır. Buna görə də, qədim yunan alimlərinin də dediyi kimi

“terminlərə görə mübahisə etməzlər, razılığa gələrlər” fikrinə əməl etməmək, mənasız mübahisələrə, uzun-uzadı müzakirələrə və nəticədə elmi səhvlərə yol açmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq termini öz daşdığı leksik məna etibarını ilə geniş predmeti əhatə edir. Marketinq termini “cavan” olsa da, onun yerinə yetirdiyi funksiyalar və bu funksiyaların icraçıları hər bir zaman olmuşdur. Marketinq hər zaman mübadilə (bazar) fəlsəfəsi kimi çıxış etmişdir və bu səbəbdən də marketinqi mübadilə (satış) və ya bazar konsepsiyası adlandırırlar.

Marketinq barədə yalnız fikirlərdən ən geniş yayılmışı marketinqin satışla eyniləşdirilməsidir. Marketinq, əlbəttə ki, təkcə satış deyil, o, firmanın (müəssisə və ya istənilən iqtisadi subyektin) mübadilə nəticəsində öz məqsədinə çatmaq (mənfəət və ya fayda əldə etmək) üçün yerinə yetirməli olduğu vəzifənin istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi olduğunu mütləq vurğulayan və bu vəzifənin yerinə yetirilməsinə yardımçı olan bütün işləri-satış da daxil olmaqla istehlakçıların tələbatlarının aşkarlanması və dolğun ödənilməsinə əhatə edən, praktiki tətbiq prosesində satışa (mübadiləyə) normativ-metodoloji yanaşmalara (yəni istehlakçı tələbatları hansı yanaşma əsasında və necə ödənilməlidir) da malik olan konsepsiyadır. Marketinq ehtiyaclarının ödənilməsi üçün azad ticarəti (mübadiləni) qanuniləşdirən (və ya təklif edən), həmçinin bu mübadilənin aparılması üsullarına da malik olub (və ya təklif edib) və eyni zamanda azad mübadilənin ümumi normativ-metodoloji bazası kimi (və ya mübadilə fəlsəfəsi) çıxış edən konsepsiyadır.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə marketinq firmalarının əsas bazar konsepsiyası kimi çıxış edir. Bu, əsasən marketinqin bazar iqtisadiyyatının mahiyyətinə və onun təməl prinsipi olan azad və rəqabətli mübadilə prinsipinə uyğunluğundan irəli gəlməsi ilə izah edilir. Milan Universitetinin professoru J.J.Lamben göstərir ki, marketinq konsepsiyası fərdi seçim nəzəriyyəsinə və onun praktiki realizasiyası olan istehlakçının suverenliyi prinsipinə və bazar iqtisadiyyatının bundan irəli gələn müddəalarına əsaslanır. Qısa şəkildə izah etməli olsaq, marketinq konsepsiyasının əsasında aşağıdakı mülahizələr dayanır:

- bioloji varlıq kimi insan minimum həyat şəraitini təmin etmək və yaxşılaşdırmağa, eləcə də digər tələbatlarının ödənilməsinə səy göstərir;

-təbiət tərəfindən hazır formada verilən nemtlərdən istifadə etməklə insanla təbiət arasında yeni münasibətlər sistemi formamalaşır;

- tələbatını ödəmək, qarşılamaq üçün insan təbiətdən zor işlətməklə və ya qarşılıqlı münasibətlər formasında əldə etdiyi məhsulları azad mübadilə etməklə konkret fayda əldə edir;

- fərdi seçim prinsipi davranışın fəlsəfi əsası kimi çıxış edir. Hər bir fərd almağa çalışdığı haqqı (muzdu, mükafatı, faydanı) özü seçir. Bu haqqın (muzdun, mükafatın, faydanın) forması onu seçən fərdin zövqündən, mədəniyyətindən və üstünlük verdiyi dəyərlər sistemindən asılıdır. İnsanlar öz seçimlərinə görə cəmiyyət və ailə qarşısında məsuliyyət daşıyırlar. Bu dəyərlər sistemində və ya seçimin əhəmiyyətsizliyinə və yaxud, tələbatın “həqiqi” və ya “yalançı” tələbatlara bölünməsinə münasibətdə cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş etik normalardan başqa heç bir qayda tətbiq edilmir.

J.J.Lamben qeyd edilənlərə əsaslanaraq göstərir ki, bu baxımdan marketinq A. Smit tərəfindən formalaşdırılan və XVIII əsrin sonlarında klassik iqtisadçılar tərəfindən təbliğ edilən “azad və rəqabətli mübadilə” prinsipinin ictimai təzahüründən başqa bir şey deyildir. Bu prinsip hələ 18-ci əsrdə Adam Smit tərəfindən belə formalaşdırılmışdır: *“cəmiyyətin rifahı və inkişafı alıcı və satıcının azad və rəqabətli mübadilədə tamahkar, egoist maraqlarının üst-üstə düşməsinin nəticəsində baş verə bilər”*. Məhz bu prinsip müasir biznesin fəlsəfəsinə çevrilən marketinqin əsasını təşkil edir.

Marketinqdə istehlakçıların yeri və rolu barədə danışmadan öncə bir mətləbi izah etmək zəruridir. Bu mətləb də budur ki, marketinq konsepsiyası həmişə eyni cür tətbiq edilməmişdir. Bunun obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Obyektiv səbəbi budur ki, iqtisadi subyektlərin mübadilə vasitəsilə ehtiyaclarının ödəməsinə yanaşma (konsepsiya və ya fəlsəfə) olan marketinq özünün inkişafı prosesində dəyişmiş, müxtəlif cür tətbiq edilmişdir. Hələ bundan sonra da yeni yanaşmalara, dəyərlərə, üsullara malik olan marketinq konsepsiyaları meydana çıxıb bilər.

Marketinq konsepsiyasının təkamülü prosesində beş və ya altı konsepsiya mövcud olmuşdur ki, bu konsepsiyalarda mübadiləyə yanaşmalar və ya marketinq

fəaliyyəti fərqlidir. Yəni, bu o deməkdir ki, marketing anlayışı adı altında əvvəl 1-ci, sonra 2-ci... və nəhayət 5-ci konsepsiya başa düşülmüşdür. Bu fərqliliyin səbəbi marketing məktəblərinin (və ya konsepsiyalarının) normativ yanaşmalarındakı fərqlərdir. Bunu anlamaq üçün mütləq marketing elmini¹ marketing məktəbindən² (konsepsiyasından) fərqləndirməliyik.

Marketing elmi tez-tez marketing məktəbi ilə qarışdırılır. Məlumdur ki, marketing bazar fəaliyyətidir. Bu səbəbdən də deyə bilərik ki, bu fəaliyyətin nəzəri (elmi) və praktiki tərəfi vardır. Bu hər şeydən əvvəl iqtisad elmlərində və ümumiyyətlə tətbiqi elmlərdə mövcud olan pozitiv (deskriptiv və ya təsviri) və normativ (tətbiqi) yanaşmanı zəruri edir. Pozitiv yanaşma mövcud olanı öyrənir və “marketing necə işləyir (və ya necədir)?” sualına cavab axtarır. Bu halda pozitiv yanaşma induktiv metoda əsaslanır və faktlardan başlayaraq təcrübəni ümumiləşdirməyə və sistemləşdirməyə çalışır. Bunun əksinə olaraq normativ yanaşma isə “marketing necə olmalıdır?” sualına cavab axtarır, deduktiv metod əsaslanaraq iqtisadi münasibətlərin ideal modelini təsvir edir və təcrübəyə olduqca tənqidi yanaşır.

İqtisadi nəzəriyyədə olduğu kimi, marketingdə də həm pozitiv, həm də normativ yanaşma zəruriyyəti yaranır.

Marketingin elmi-nəzəri hissəsindəki pozitiv təhlillə (yanaşma ilə) iş bitmir. Marketingin tətbiq mərhələsində normativ yanaşma zəruriyyəti yaranır, çünki bu halda dəyər amilləri, “necə olmalı” və “necə olmamalı”, “yaxşı” və “pis” anlayışları ön plana keçir. Marketingə aid ədəbiyyatlarda sadalanan və marketing konsepsiyasının təkamül mərhələləri hesab edilən altı (6) konsepsiya (şərti olaraq) da marketingə normativ yanaşmada müxtəlifliyə malikdirlər. Bunlar istehsal, əmtəə, satış, ənənəvi marketing, fərdi və sosial məsuliyyətli marketing konsepsiyalarıdır. Bu konsepsiyaların hamısında olan ümumi ortaq cəhətlər kimi, bundan öncə

¹ Marketing elmi dedikdə, marketingin predmeti dairəsində mövcud nəzəri nəticələr və praktiki tövsiyələr başa düşülür.

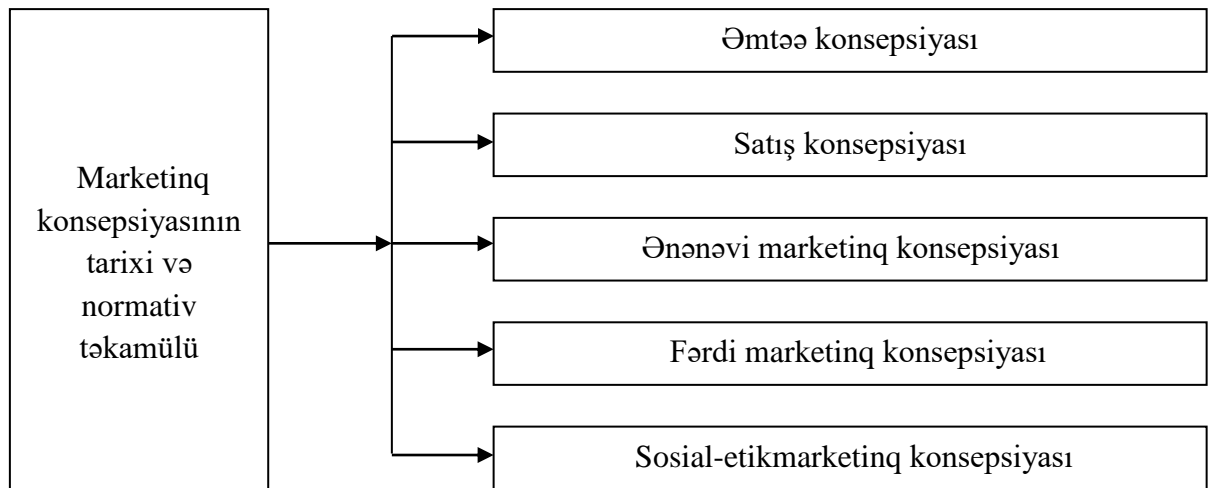
² Əslində mövcud marketing konsepsiyalarına tam məktəb demək olmaz. Çünki onların hamısı kapitalizm məktəbinə aiddir və yuxarıda J.J.Lamben tərəfindən qeyd edilən oxşar xüsusiyyətlərə malikdirlər. Bu konsepsiyaların arasında iqtisadi məktəblərdəki kimi böyük dəyər fərqləri yoxdur.

ümumi marketing haqqında qeyd edilən mülahizələrdən ilk üçünü göstərmək olar. Sonuncu mülahizə isə sosial-etik marketing konsepsiyası tərəfindən tənqid edilir və qəbul edilmir.

Məlumdur ki, marketing sahəsində olan hər bir fəaliyyət hansısa vahid konsepsiya çərçivəsində, müasir dövrdə mövcud olan altı əsas yanaşma əsasında həyata keçirilməlidir.

Marketing konsepsiyalarının normativ yanaşmasının əsası və ya inkişafının ümumi meyli-əsas qüvvənin istehsal və əmtədən kommersiya səylərinə, istehlakçı üzərinə keçirilməsi, istehlakçı və sosial-etik problemlərinə yönəldilməsidir.

Bu konsepsiyalar Amerika iqtisadiyatı tarixinin müxtəlif mərhələlərini və son 60 ildə baş verən əsas sosial,iqtisadi və siyasi dəyişiklikləri özündə təcəssüm etdirir. Əlbəttə burada söhbət azad bazar iqtisadiyyatının təşəkkülündən sonrakı əsas marketing konsepsiyalarından gedir. Çünki marketing fəaliyyəti bu və ya digər formada və səviyyədə bazarın təşəkkülündən (6-7 min il əvvəldən) bəri mövcuddur (Şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. Marketing konsepsiyasının tarixi və normativ təkamülü

Bəzən iqtisadi ədəbiyyatlarda ilk iki konsepsiya satış, digərləri isə marketing konsepsiyası adlandırılır. Əslində isə marketing özü elə satış konsepsiyasıdır və ya bazara sistem yanaşmadır. İlk iki konsepsiyada satışa daha çox önəm verildiyindən onları satış konsepsiyası adlandırırırlar. Amma onlar da, marketingin təkamül konsepsiyasıdır.

İkinci mətləb budur ki, bəzən subyektiv amillər nəticəsində marketinq konsepsiyası praktikada fərqli tətbiq edilir. Bu vaxt gərək marketinqin nəzəri (formal) və tətbiqi (praktiki) tərəflərini bir-birindən fərqləndirək. Marketinq konsepsiyası (hər hansı konsepsiyası olursa olsun) tətbiqdən əvvəl praktika və nəzəriyyə hesabına formalaşan və müəyyən normativ yanaşmaya malik təkliflər toplusu kimi çıxış edir. Amma praktiki tətbiq mərhələsində marketinq konsepsiyası onu tətbiq edən iqtisadi subyektə asılı olur. Bu halda isə iqtisadi subyektin praktiki tətbiq etdiyi “konsepsiya” yalnız olaraq marketinq konsepsiyası adlana bilər. Buna baxmayaraq ki, həmin konsepsiya bir növ elə marketinq konsepsiyasıdır, amma bu halda konsepsiyanın nəzəri model ilə onun praktiki tətbiqi arasında ziddiyyət yaranır. Məsələn, Birləşmiş Krallığın aparıcı tədqiqat kompaniyasının apardığı sorğunun nəticələrinə görə marketinqin istehlakçıya istiqamətlənmə prinsipi (ənənəvi istehlakçı marketinqi) bəzi təşkilatlarda “quru söz”-dən başqa bir şey deyil. Kompaniyalar öz müştərilərinə səmimi xidmət göstərmək əvəzinə sadəcə deklarativ bəyanatlar verməklə məşğuldular:

- “Times 1000” reytingi əsasında seçilən şirkətlərin menecerləri əldə etdikləri uğurları müştərilərin məmnunluğu ilə əlaqələndirirlər. Eyni zamanda orada çalışan menecerlərin böyük bir qismi öz təşkilatlarının nailiyyətlərinin cari maliyyə göstəriciləri ilə əlaqədar olduğunu müəyyənləşdirmişlər;

-menecerlər tərəfindən aparılan qiymətləndirməyə görə ümumi təyinedici amillər içərisində müştərilən 70%-i birinci və ikinci yerləri tutduqları bəyan edilmişdir. Onu da nəzərə almaq lazım gəlir ki, menecerlər öz iş vaxtlarının 24%-ni müştərilərlə qurulacaq fəaliyyətə yönəltmələrdə 34% menecerlər şirkətin işçi heyətinin göstərəcəkləri xidmətlə bağlı bu və ya digər vərdişlərin öyrədilməsinə xüsusi diqqət ayırırlar;

-menecerlərin 76%-i məqsəd bazarında marketinq fəaliyyətinin mütəşəkkil təşkili və müştərilərlə əlaqələrin intensivləşdirilməsi üçün müvafiq məlumatlar bazası yaradılmasını məqsəduyğun hesab etmişlər.

Burada marketinqin heç də “qürub”u və ya “əsassızlığı” deyil, onun düzgün olmayan anlaşılması və yaxud da qeyri-səmərəli tətbiqi ön plana çıxır [5, s.22].

Beləliklə, marketing:

- ehtiyac və tələbatların ödənilməsinin ən yaxşı yolu olan bazar və yaxud mübadilə ilə əlaqədar insan (sosial) fəaliyyətidir;

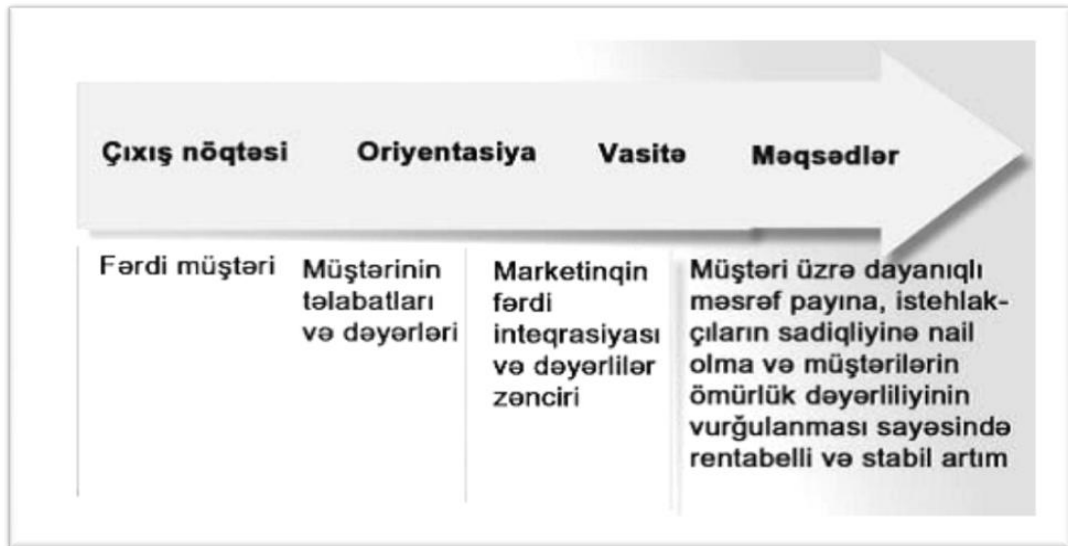
- satış konsepsiyası olmaqla, istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində xüsusi normativ yanaşmalara malikdir.

Müasir marketing konsepsiyasında istehlakçıların yeri və rolu məsələsi haqqında üç məktəb və ya konseptual yanaşma vardır. Bunlardan biri istehlakçı “şah”-dır prinsipini əsas tutan “istehlakçı marketingi” və ya “ənənəvi marketing” konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya özünə qədərki digər satış konsepsiyalarının ən yaxşı xüsusiyyətlərini özünə daxil edərək, 1950-ci illərdə formalaşmışdı. Bu konsepsiya 4 mühüm postulata əsaslanır: məqsədli bazar; istehlakçıların tələbatları; inteqrasiya olunmuş marketing və mənfəətlilik.

İstehlakçı davranışının marketingdə əhəmiyyətini ənənəvi marketing konsepsiyasının timsalında baxaq. Göründüyü kimi bu konsepsiyanın ilk və ən əsas məsələsi məqsədli bazardır ki, bu da müəyyən xüsusiyyətlərə malik istehlakçıların toplusudur. Məqsədli bazarı seçmək üçün bir neçə meyar vardır ki, biri də alıcıların davranışına görə bazarı segmentləşdirməkdir. İstər bu, istərsə də digər segmentləşmə meyarını seçmək üçün alıcı davranışı haqqında məlumatlı olmaq tələb edilir.

Alıcılara istiqamətlənməyin zəruriliyi və həmçinin alıcıların da çox müxtəlif zövqlərə malik olması bazarın segmentləşdirilməsini və hər segmentə uyğun marketing kompleksinin hazırlanmasını tələb edir. Konsepsiyada ikinci əsas ünsür istehlakçıların tələbatları və onların ödənilməsidir ki, buna da həmin segmentdəki alıcıların davranışının öyrənilməsi və ona uyğunlaşma ilə daha yaxşı nail olmaq olar.

İkinci məktəb və ya konsepsiya fərdi marketing konsepsiyasıdır. Müasir marketingdə geniş tətbiq edilən bu konsepsiyada kompaniya bazara məhsul çıxaran zaman segmentləri deyil, ayrı-ayrı müştərilər nəzərə alınır (Şəkil 1.2).



Şəkil 1.2. Fərdi marketinq konsepsiyası

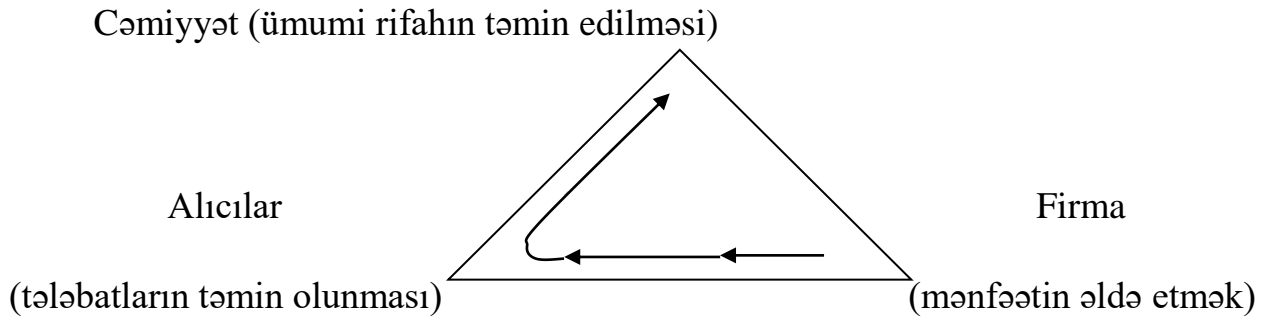
Geniş məlumatlar bazasına malik ayrı-ayrı müştəriləri optimal formada idarəetmək üçün dünyanı qabaqcıl ölkələrinə mənsub olan firma və şirkətlərdə son vaxtlar *Müştəri Münasibətləri Menecmenti (CRM-Customer Relationship Management) qurulmuşdur*. Belə bir idarəetmə sistemindən istifadə edənlərin sayı getdikcə artmaqdadır. Aparılan tədqiqatlar (tədqiqatın nə vaxt aparılması məlum olmasada) bir daha sübut edir ki, ABŞ-ı kmi iri bir ölkədə firma və şirkətlər öz biznes planlarının 97%-i məhz MMM texnologiyalarından istifadə etməklə qururlar. Onuda qeyd etməliyik ki, MMM mürəkkəb texniki təminatla və müştərilərlə bağlı ayrı-ayrı informasiya mənbələrindən daxil olan məlumatları hərtərəfli təhlil etməyə imkan verən, həmçinin potensial alıcılarla münasibətlərin qurulması və inkişaf etdirilməsini təmin edən analitik vasitələrdən biri hesab olunur. Qeyd edilən texnologiyadan istifadə şirkətlərə imkan yaradır ki, onlar ayrı-ayrı müştərilər haqqında marketinq şöbələrinin və ya marketinq komandalарının (briqadalarının) malik olduqları və ya əldə etdikləri informasiyaları bir müstəviyə gətirməklə müştəri münasibətlərinə, istehlakçı davranışlarına standart bir formada yanaşmaq mümkün olsun. Bu sistem əldə edilmiş məlumatların analitik təhlili həyata keçirir və paralel olaraq potensial hesab etdiyi müştərilərin zəruri informasiyalarla təminatı məsələsini həll edir. Deməli, firma və şirkətlər MMM-dən istifadə edərək hədəf obyektini seçdiyi alıcıların qiymətləndirilməsini aparır və

bununlada hər bir şirkətin istehsal etdiyi, bazara çıxardığı məhsulları müştərilərə fərqli tələbatlarına uyğunlaşdırır [4, s.56].

İstehlakçılara üçüncü fərqli yanaşmaya isə “sosial-etik marketing” konsepsiyası malikdir. Məlumdur ki, 1929-1933-cü ildə baş verən böhran marketingin elmi inkişafına güclü təkan vermişdi. Böhranın səbəbi kimi “hədsiz istehsal” göstərilirdi və çıxış yolu kimi əvvəlcə marketing-miksin: məhsul, qiymət, bölüşdürmə və satışın həvəsləndirilməsi vasitəsilə realizasiyanı yaxşılaşdırmağa cəhd edildi və sonra daha yeni yanaşma olan *"istehsal edilən məhsulun satılmasından, satılan məhsulun istehsalına keçid"-i* əsas prinsip hesab edən ənənəvi istehlakçı marketingi konsepsiyasını tətbiq etməklə aradan qaldırıldı. Amma sonra bu konsepsiyaların tətbiqi ilə yaranan “hədsiz istehlak” indiki qlobal böhranın əsas səbəblərindən biri kimi qəbul olunur. Mükəmməl idarəetmə sisteminə malik olması bildirilən ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində “hədsiz istehlak böhranı”-nın baş verməsi idarəetmənin və marketingin sosial məsuliyyəti məsələsini gündəmə gətirdi. Həmçinin ənənəvi marketing konsepsiyasına qarşı aşağıdakı tənqidlər irəli sürülürdü:

- *istehlakçıları aldatma halları, yüksək təzyiqlə və qeyri-etik yollarla satışın (sırıma) olması;*
- *məhsul fətişizminin yaranması və çox az sayda ictimai mallara yer verilməsi;*
- *mədəniyyətin çirklənməsi (pozulması);*
- *ədalətsiz rəqabətlə rəqibləri çökdürmək və.s.*

Sosial-etik marketing konsepsiyasının əsasında qurulmuş idarəetmə insanların rifahına səbəb olub, ictimai faydalı olmalıdır. Amma ictimai baxımdan səmərəli fəaliyyətin nə olması, onun əsasında hansı meyarların durması, eyni zamanda ictimai səmərəliliyin ölçülə bilinməsi və bütün bu işlərə nəzarətin kim və ya nə tərəfindən edilməsi kimi məsələlərin hələ də qaranlıq qalması marketingin sosial-etik konsepsiyası barədə hələ də bitkin bir nəzəriyyənin olmamasına dəlalət edir.



Şəkil 1.3.Sosial-etik marketinq konsepsiyası

Məsuliyyətli marketoloqlar müştərilərin nə istədiklərini aşkar edir və onlar bu istəklərə alıcıda məmnunluq yaratmaqla istehsalçıya gəlir və dəyər qazandıran marketinq təklifləri ilə cavab verirlər. Marketinq konsepsiyası istehlakçı məmnunluğu və qarşılıqlı qazanc əldə etmək fəlsəfəsindən ibarətdir. Bundan başqa marketinq müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin etməli, alıcılara milli-mənəvi dəyərlərə söykənən və ekoloji tələblərə cavab verən seçmə meyarlar aşılmalı, istehlakçı mədəniyyətinin formalaşmasına səbəb olmalıdır. Müasir dövrdə marketinqin vəzifəsinə yalnız tələbatın ödənilməsi kimi baxılmır, həm də istehlakçılarda etik-estetik dəyərlərin formalaşdırılması, onların bu dəyərlər çərçivəsində məmnunluğunun təmin edilməsi marketinqin vəzifəsi hesab edilir.

Göründüyü kimi, bu konsepsiyada fərdi istehlakçıya münasibət tamamilə fərqlidir. Belə ki, fərdi alıcının ehtiyaclarının təmin edilməsi sosial-etik normalar çərçivəsindən çıxmır və bu da alıcının istəklərinin məhdud çərçivədə (etik məhdudiyyətlər) nəzərə alınmasına səbəb olur.

Beləliklə, I və II müqəddimənin izahından da aydın oldu ki, marketinqdə istehlakçıların yeri və rolu, hansı marketinq konsepsiyasının tətbiq edilməsindən asılıdır.

Vacib bir məsələ kimi qeyd edilməlidir ki, istehlakçı davranışının tədqiqi və onun nəticələrindən istifadədə normativ yanaşmaya malik olmaq zəruridir və bu səbəbdən də son istehlakçı davranışının tədqiqini marketinqin elmi-nəzəri konsepsiyalarından birinin nöqtəyi-nəzərindən və ya bu konsepsiyalardan birini əsas götürməklə aparmaq lazımdır. Bunun səbəbi isə tam aydındır. Çünki əvvəldə də

qeyd edildi ki, marketinqin birdən çox konsepsiyaları vardır və bunların hər birinin istehlakçıya münasibəti eyni deyil. O konsepsiyalardan bəzində istehlakçının nə istəməsi önəmli deyil, əsas önəmli məsələ istehsalçının daha səmərəli və ya keyfiyyətli nə isə istehsal etməsidir. Ən yaxşı halda istehsalçı istehsal etdiyi məhsula tələbat formalaşdırmağa meyllənib, bir çox vasitələrin köməyi ilə istehlak-çıya məhsulu sırımağa çalışır (baxmayaraq ki, bu ən pis haldır). Bu konsepsiyaların istehlakçılar və cəmiyyət tərəfindən tənqid olunması, həmçinin uzunmüddətli bazar uğurunu qazana bilməməsi nəticəsində istehlakçıya yönümlü ənənəvi marketinq və sonra isə fərdi marketinq meydana çıxdı. Son dövrlərdə yuxarıda da qeyd olunan səbəblər üzündən marketinqin təkcə istehlakçıların istəyinə deyil, ümumi etik normalara uyğun fəaliyyəti zərurət kimi meydana çıxdı.

Bunları nəzərə alaraq tədqiqatın daha səmərəli nəticəsi üçün aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək zəruridir:

- istehlakçı davranışının tədqiqi və onun nəticələrinin tətbiqi konkret normativ yanaşma tələb etdiyindən və normativ yanaşmanın da yalnız müəyyən bir konsepsiya çərçivəsində mümkün olmasına görə tədqiqat işi müəyyən bir marketinq konsepsiyasının nöqtəyi-nəzərindən aparılmalıdır;

- seçilən konsepsiya müasir marketinq nəzəriyyəsi və praktikasına uyğun olmalı;

- tədqiqatda əldə edilən nəticələr praktiki tətbiq üçün əlverişli olmalı.

Marketinq elmi üzrə tanınmış alim F.Kotler müasir marketinq fəlsəfəsində əsas yanaşma kimi belə tövsiyə edir: *“Görünür ki, marketinqin əsasında səmərəli və sosial məsuliyyətli fəaliyyətin düşünülmüş fəlsəfəsi dayanmalıdır”* [3, s.31].

Bunları nəzərə alaraq tədqiqat işinin həm nəzəri, həm də tətbiqi məsələlərini müasir marketinq nəzəriyyəsi və praktikasına uyğun olaraq ən müasir konsepsiya sayılan “sosial-etik marketinq konsepsiyası” çərçivəsində aparmağa çalışacağıq.

Fikrimizcə, istehlakçı davranışının tədqiqi və onun nəticələrinin tətbiqinə sosial-etik yanaşma aşağıdakı iki sahədə reallaşır:

- istehlakçıların öyrənilməsi və davranışlarının tədqiqində sosial-etik normaların gözlənilməsi;

- istehlakçılarının davranışlarının tədqiqindən əldə edilən nəticələrin tətbiqində sosial-etik normaların gözlənilməsi.

1.2. Marketingdə istifadə olunan əsas istehlakçı davranışı nəzəriyyələri və modelləri

İstehlakçı davranışından danışan zaman bir neçə anlayışın mənasını dəqiqləşdirməliyik. Əvvəlcə müəyyən edək ki, istehlakçılar kimdir və ya kimlərdir?

İqtisadi ədəbiyyatlarda istehlakçılar-məhsul və xidmətlərdən, eləcə də ideyalardan istifadə edən cəmiyyət üzvləri, ixtisaslaşma səviyyəsi və fəaliyyət mişyası geniş olan təşkilatlar hesab edilir. Göründüyü kimi istehlakçılar deyəndə həm insanlar (fərdi istehlakçılar), həm də onların yaratdıqları təşkilatlar başa düşülür. Məlum olduğu kimi, tədqiqatın məqsədləri üçün biz son istehlakçıların (fərdi istehlakçıların) davranışını öyrənəcəyik.

Bəs görək istehlakçı davranışı nədir və hansı fəaliyyəti əhatə edir? Ədəbiyyatlarda istehlakçı davranışına belə bir tərif verilir:

“İstehlakçı davranışı-istehlakçının məhsulu seçməsindən tutmuş ondan “xilas olana”-dək yerinə yetirdiyi hərəkətlərin, reaksiyaların, fəaliyyətin məcmusudur”. İstehlakçı davranışı mürəkkəb bir proses olmaqla bərabər, həm də geniş tədqiqat predmetidir.

Bir təsnifata görə insanın iqtisadi fəaliyyətini dörd yerə bölürlər (şəxsi istehlaka əsaslanan natural təsərrüfatda bu mərhələlər istisnadır):

- İstehsal fəaliyyəti;
- Bölgü fəaliyyəti;
- Mübadilə fəaliyyəti;
- İstehlak fəaliyyəti.

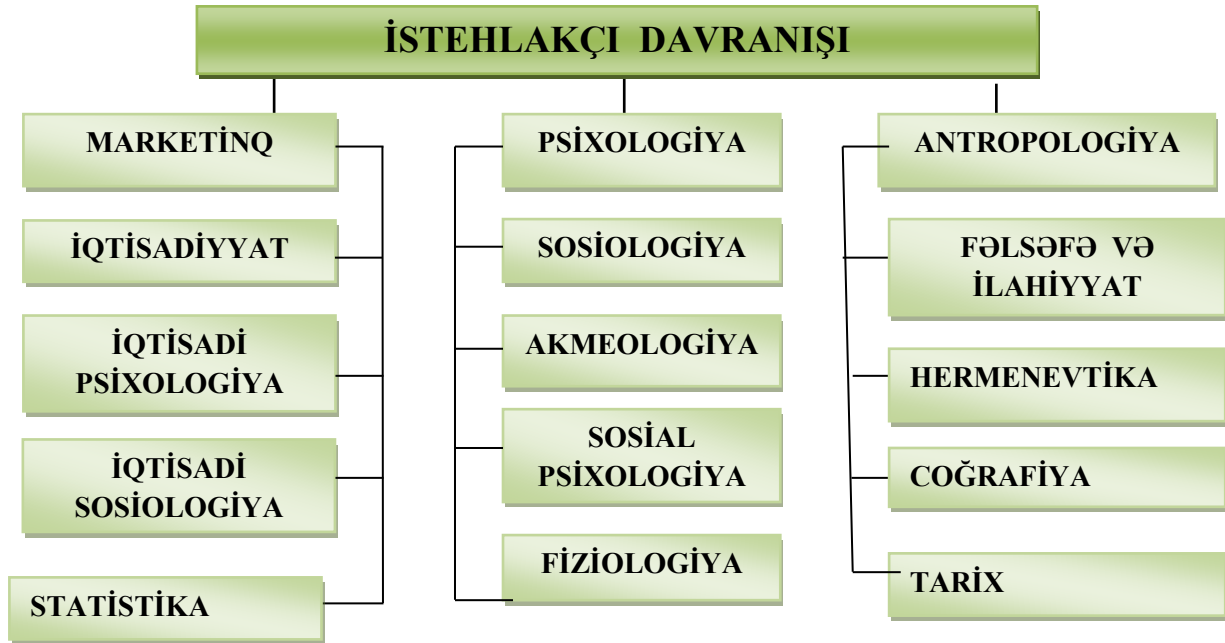
İstehlakçı davranışı da göründüyü kimi insanın iqtisadi davranışının bir növüdür.

Əvvəla qeyd edək ki, istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün mövcud olan nəzəriyyə və modelləri bir sıra vacib əlamətlər üzrə təsnifləşdirmək olar (şəkil 1.4).

Təsnifat əlamətləri	Növlər
<i>1. Biliyin mənbəyinə görə</i>	1.1. Bəşəri biliklər; 1.2. Etiqadi (dini) biliklər.
<i>2. Məqsədinə görə</i>	2.1. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə birbaşa əlaqəli; 2.2. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə dolaylı əlaqəli.
<i>3. Əhatəliliyinə görə</i>	3.1. İstehlakçı davranışının bütün tərəflərini (imkan daxilində) özündə əks etdirən; 3.2. Yalnız ortaya çıxan davranışı və ya davranışla əlaqəli bəzi məqamları əks etdirən.

Şəkil 1.4. İstehlakçı davranışı nəzəriyyələrinin təsnifləşdirilməsi

Son istehlakçı davranışının öyrənilməsi və tədqiqi məsələləri marketinqdən başqa bir çox elmlərlə əlaqədardır. Çünki son istehlakçı davranışı dedikdə, söhbət insan davranışından gedir. İnsan müasir dövrdə 200-ə qədər elmin tədqiqat obyektidir. Amma bu elmlər insana müxtəlif cəhətdən yanaşırlar və bunlar da o elmlərin predmetini təşkil edir. Hər bir elm digərindən predmetinə görə fərqlənsə də, tədqiqat obyektini eyni olan elmlər çoxdur. Belə ki, bir elm insanın orqanizmini, digəri insanın psixologiyasını, başqa biri isə insanın mahiyyətini və s. öyrənir. Son dövrlərdə insanın sahələrarası elmlər tərəfindən öyrənilməsi ilə bağlı integrativ-kompleks elm olan “akmeologiya” elmi meydana çıxmışdır. Son dövrlərdə insanın fəaliyyəti sahələrarası elm hesab edilən “akmeologiya” (psixologiya, fəlsəfə, sosiologiya, fiziologiya, genetika və pedaqogika elmlərinin bir növ sintezidir) elmi tərəfindən öyrənilir. Bu səbəbdən də istehlakçı davranışının təkcə bir elmin nəticəsində deyil, bir çox elmlərin köməyi ilə öyrənilə bilər (və məhz belə öyrənilir). İrəlidə sadalanacaq nəzəriyyə və modellərdən də görünür ki, istehlakçı davranışının tədqiqi iqtisad elminin, xüsusən də marketinqin vəzifəsi olsa da, bu bir çox elmlərin nəticələrinin köməyi ilə mümkündür. Hətta bu elmlər birbaşa istehlakçıların davranışını tədqiq etməsələr də, dolayısı ilə onların insan, onun mahiyyəti, təbiəti və davranış amilləri ilə əlaqədar fikirləri (və ya nəticələri) istehlakçıların davranışının öyrənilməsində əsas mənbə sayılır (şəkil 1.5).



Şəkil 1.5.İstehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə əlaqəli olan elmlər

Təbii ki, istehlakçı davranışının tədqiqi və bununla bağlı təşəkkül tapan nəzəriyyələr müasir şəraitdə məhsul və xidmətlər bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, eləcə də təsərrüfat subyektlərinin malik olduqları bazar paylarının mühafizə edilməsi və genişləndirilməsi ilə əlaqədar fəaliyyətin nəticəsidir. Belə bir şəraitdə istər bazar, istərsədə ayrı-ayrı istehlakçı qismində çıxış edən alıcılar uğrunda mübarizəsinin intensivləşməsi həm alıcıların, həm də vasitəçi strukturların hərtərəfli tədqiqin, onlara təsiretmənin müasir forma və metodlarının axtarılıb tapılması zəruriyyətini ortaya çıxarır.

Fikrimizcə, istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün mövcud nəzəri modelləri elmi istiqamətlər üzrə şərh etmək daha məqsəduyğundur. Əslində insan davranışı humanitar elmlərin birgə nəticələri ilə öyrənilə bilər. Çünki bu elmlər insana və onun davranışına öz nöqtəyi-nəzərindən baxır və bu da istər-istəməz birtərəfli fikirlərin yaranmasına gətirib çıxarır.

1. İqtisadi nəzəriyyələr

İqtisad elmi tarixində müxtəlif iqtisadi məktəblər bu məsələ barədə öz rəylərini bildirmişlər. Çünki insan iqtisadi sistemdə mərkəzi yer tutur, iqtisadi sistem insansız mövcud deyil və bu sistem insanın ehtiyaclarını ödəməyə istiqamətlənir. İqtisadiyyatda insanın iqtisadi davranışlarının öyrənilməsi, davranışın modelləşdi-

rilməsi ən vacib və zəruri məsələlərdəndir. Bunun üçün də iqtisad elmində insan modeli yaradılır.

İqtisad elmində insanın əsasən iqtisadi fəaliyyəti tədqiq və izah olunur və bu fəaliyyətə uyğun olaraq əsas diqqət maddi və mənəvi nemət və xidmətlərin yaradılması, bölgüsü, istifadəsinə yetirilir. Bu da iqtisad elmində mövcud olan insan modelinin birtərəfli xarakterinə, yəni əsas diqqətin iqtisadi amillərə yönəldilməsinə səbəb olur.

İqtisad elmində mövcud insan modeli (bunu iqtisadi insan da adlandırmaq olar) heç də bütün məktəblərin nəzərində eyni xüsusiyyətlərə malik deyil. Əvvəla bunu da qeyd edək ki, iqtisadi insan modeli haqqında mövcud bir meyara görə fikirləri iki qrupa bölə bilərik:

- iqtisad elmində mövcud əsas məktəblərin iqtisadiyyatda insan modeli barədə nəzəriyyələri;
- iqtisad elmində istehlakçı davranışının müxtəlif aspektləri barədə nəzəriyyə və modellər.

Klassik məktəbdə mövcud olan və əsası A.Smit və D.Rikardonun tərəfindən qoyulan “iqtisadi insan” və ya “homo ekonomikus” modeli üç mühüm cəhətə malikdir:

- əmək bölgüsü nəticəsində mübadiləyə meyl;
- şəxsi maraq və mənfəətin maksimallaşdırılmasına cəhd;
- iqtisadi fəaliyyətdə səriştəlilik və rəşional qərar vermə.

İqtisadi insan modeli barədə klassiklərin davamçısı olan C.S.Mill bildirirdi ki, insan davranışı sərvətə can atmaqdan xeyli mürəkkəbdir, o, əməyə nifrətlə və bahalı məmnunluqdan dərhal istifadə istəyi ilə müşayiət olunur. Digər bir A.Vaqner adlı iqtisadçı “Siyasi iqtisad” (1879) əsərində insanın təbiətinin başlıca cəhəti kimi “nemətlərin çatışmamasını hiss etməsi və onu aradan qaldırmağa cəhd etmək” olduğunu qeyd edirdi. Onun fikrincə müəyyən amillər insanın iqtisadi fəaliyyətini idarə edir: *qazanc istəyi; ehtiyac qorxusu; borc və vicdan hissi; ləyaqət hissi və biabır olma qorxusu; bekarçılığın nəticəsindən qorxma.*

Klassik siyasi iqtisadın digər bir məktəbi olan *marksizm* ümumi halda insanı obyektiv iqtisadi münasibətlərin şəxsləşməsi kimi izah edirlər. Onların insan davranışı ilə bağlı fikirlərini bir cümlə ilə belə ifadə etmək olar: “*fəhlə və burjuaziya siniflərinin iqtisadi davranışları fərqlidir, onların qarşılıqlı münasibətləri isə barışmaz mübarizədir*”.

Alman tarixi məktəbi klassik nəzəriyyələrdən fərqli olaraq insanları xalqın bir hissəsi kimi şüurlu varlıq olaraq ailənin, sosial qrupun, sinfin, cəmiyyətin, bəşəriyyətin bir üzvü hesab edir və bu səbəbdən insan davranışlarında tək cə fərdçiliyin, egoistliyin deyil, həm də altruistliyin, alicənablığın, qrup və xalq maraqlarının qorunması xüsusiyyətinin olduğunu bildirirdilər.

Marjinalist məktəb nümayəndələri C. Bentamin insan modelinə bəzi əlavələr edərək, aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik “optimallaşdırıcı insan konsepsiyası”-nı hazırladılar:

- yüksək faydalılıq və az əziyyətə cəhd;
- fərdi seçim meyarlarının zaman daxilində dəyişilməzliyi və xarici amillərdən azadlığı;
- məqsədə çatma vasitələrinin müqayisə edilməsi və ən optimalının seçilməsi qabiliyyəti;
- xarici şərtlərin dəyişilməsinə ani reaksiya;
- optimal variantı seçmək üçün tam informasiyaya malik olması və irəlini yaxşı görməsi.

Sonrakı dövrdə *neoklassik* məktəb nümayəndəsi A. Marşall klassik siyasi iqtisadla marjinalistlərin nəzəriyyələrini birləşdirərək davranışın iqtisadi modelini yaratdı.

İqtisad elmində insan davranışı məsələsində, bəlkə də, ən köklü dəyişiklik *institusional-sosioloji* məktəbin meydana çıxması ilə yarandı. İnstitusionalistlər insan davranışının daha mürəkkəb olduğu fikrini müdafiə edərək, klassik məktəbdə mövcud olan davranışın formalistcəsinə izahını tənqid edib və bu insan davranışına qeyri-iqtisadi amillərin təsirini öyrənməyə cəhd etmişlər. Sonradan bu nəzəriyyələrdən təsirlənərək texniki-iqtisadi amillərin (ETT) mütləqləşdirilməsi ilə yeni

postsənaye, neosənaye və digər konvergensiya nəzəriyyələri yarandı ki, bunlar da iqtisad elmində yeni istiqamətin-informasiya iqtisadiyyatının (və ya cəmiyyətinin) əsasını qoydu. Yeni iqtisadiyyatın əsas insan modeli kimi isə “kreativ insan” modeli çıxış edirdi. Bu model isə ənənəvi yanaşmadan (klassik “homo ekonomikusdan”) fərqlənirdi (Şəkil 1.6).

№	Aspekt	İnsan	
		İqtisadi	Kreativ
1	Dövr	Sənaye	İnformasiya
2	Əmək	Sadə	Yaradıcı
3	Qarşılıqlı əlaqələr	Antaqonist	İnkişaf etdirən
4	İnsan modeli	Mexanistik	Üzvi
5	Yönüm	Bazar	Məhsuldar
6	Məqsəd	Malik olmaq	Var olmaq
7	Fəlsəfə	Fərdiyyətçilik	Sosiallaşma
8	Nemət	Subyektiv	Obyektiv
9	Davranış	Rasional	İnstitusional

Şəkil 1.6. “İqtisadi insan” və “kreativ insan” modellərinin qarşılıqlı müqayisəsi

İqtisadi nəzəriyyə baxımından istehlakçının bazardakı davranışını onun faydalılığı qiymətləndirilməsi müəyyənləşdirir. Faydanın qiymətləndirilməsinə isə iki fərqli yanaşma vardır. Kardinalistlər (K.Menger, L.Valras) faydalılığın ölçülə bilənliyini müdafiə etdikləri halda, ordinalist nəzəriyyəçilər (V.Pareto, R.Allen, C.Hiks) isə büdcə xətti və fərqsizlik əyrilərinin kəsişməsi əsasında istehlakçı davranışını izah edən metodla faydanın ölçülə bilmədiyini, yalnız istehlak edilən əmtəələrdən istehlak nəticəsində əldə edilən faydalılıqlar arasında sadəcə bir müqayisənin (sıralamanın) aparılmasının mümkün olduğunu iddia edirdilər. Müasir iqtisad elmində iki əsas qanundan: “azalan son hədd faydalılığı” və “bərabər son hədd faydalılığı” (və ya “istehlak tarazlığı”) alıcı davranışının izahında istifadə edilir. Bu iki qanun isə tələb qanununu nəzəri cəhətdən əsaslandırır.

İqtisad elmində istehlakçı davranışının izahında davranışın iqtisadi amillərinin təhlili üstünlük təşkil edir. Xüsusən də, istehlaka təsir edən amil kimi gəlirin və qiymətin rolu mütləqiləşdirilir. Bundan başqa istehlakçı davranışının təhlilində hədsiz sadələşdirmənin aparılması, riyazi təhlildən əsas təhlil metodu kimi istifadə

etmək, davranışla bağlı mənəvi dəyərlərin və sosial normaların nəzərə alınmaması iqtisadi nəzəriyyələrin əsas xüsusiyyətləridir.

İqtisad elmində istehlak və gəlir arasındakı əlqənin izahında aşağıdakı istehlak modelləri və nəzəriyyələri mövcuddur:

a) Keynsin gəlir nəzəriyyəsi

C.M.Keynsin fikrincə iqtisadi subyektlər heç də rəşional fəaliyyət göstərmir və davranışa ənənələr, sosial şərtliklər, psixoloji amillər təsir edir. Keynsin istehlakçı davranış modelinin əsasında isə istehlakın "*əsas psixoloji qanun*"-u durur. Bu qanuna görə "*insanlar, bir qayda olaraq gəlirləri artdıqca istehlaklarını artırmağa meyilli olurlar, lakin bu artım gəlirin artdığı qədər olmur*". Aşağıdakı cəhətlər bu istehlak konsepsiyasında əsasında durur:

- istehlakın həcmi yalnız sərəncamda qalan gəlirin mütləq səviyyəsindən asılıdır (mütləq gəlir hipotezi);
- gəlirin istehlaka və yığıma bölgüsünün nisbətləri istehlakçı gəlirindən asılıdır;
- gəlir artımının əvvəlkindən daha çox yığıma və daha çox istehlaka səbəb olur.

b) Nisbi gəlir hipotezi (D.Bredi, R.Fridmen, C.Dyusenberi)

Bu nəzəriyyəyə sübut etməyə çalışır ki, istehlakın həcmi gəlirin mütləq həcmindən deyil, fərdin gəlirinin ona sosial-iqtisadi baxımdan oxşar olan ailələr (rəqabət aparılan qonşular və ya qohumlar) içərisindəki nisbi vəziyyətindən, həmçinin fərdin keçmişdə malik olduğu həyat səviyyəsindən asılıdır.

c) Permanent gəlir nəzəriyyəsi (M.Fridmen)

Bu nəzəriyyəyə görə insanların istehlak xərcləri səviyyəsi onların bütün ömrü boyu malik olmağa çalışacağı (və ya seçdiyi) orta istehlak səviyyəsindən, o da öz növbəsində daimi gəlirdən (uzunmüddətli və ya permanent) asılıdır.

d) Həyat dövrü hipotezi (F.Modilyani, A.Ando, Branberq)

Bu nəzəriyyə də insanların istehlak xərcləri səviyyəsinin uzunmüddətli dövrdə sabitliyini, istehlakın həcmində cari gəlirin deyil, sərvətin (yığılmış əmlakın) və həyat dövrünün (yaşın) təsirinin olduğunu vurğulayır.

İqtisad elmində gəlirlə istehlak arasında əlaqənin izahında gəlir elastikliyi və “Engel qanunu”-ndan da istifadə edilir (Şəkil 1.7).

Əmtənin növü	Təyinedici səciyyəsi	Gəlirə görə elastikliyi	Gəlirin artması ilə büdcədə payın dəyişməsi	Misal
<i>Normal əmtəələr</i>	Tələbin həcmi gəlirin yüksəlməsi ilə artır	Müsbət	Arta və ya azala bilər	Geyim
<i>Zinət əşyaları</i>	Tələbin həcmi gəlirə görə böyük nisbətdə artır	Vahiddən böyük	Artır	İdman malları
<i>İlk tələbat əşyaları</i>	Tələbin həcmi gəlirə görə kiçik nisbətdə artır	Vahiddən kiçik	Aşağı düşür	Qida
<i>Aşağı keyfiyyətli əmtəələr</i>	Gəlirin artması ilə tələbin həcmi aşağı düşür	Mənfi	Aşağı düşür	Aşağı keyfiyyətli ayaqqabı

Şəkil 1.7.İstehlakın həcmi ilə gəlir arasındakı əlaqə

Normal əmtəələr iki yerə: yüksək prestijli mallara (zinət əşyaları və ya xidmətlər) və ilkin tələbat mallarına (ərzaq malları) bölünür. Aşağı keyfiyyətli əmtəələr isə iqtisadi ədəbiyyatlarda “Qiffen əmtəəsi” adını almışdır və bu əmtəələrə qiymətin qalxması halında tələb artır.

İqtisad elmində istehlak və qiymət arasındakı əlaqənin izahında istehlakın qiymət elastikliyinə istifadə edilir. İstehlakçıların qiymətin dəyişməsinə həssaslıq dərəcəsi bir çox amillərdən asılıdır:

- məhsulun nadirliyi;
- digər analoji məhsullar haqqında məlumatın aşağı səviyyəsi;
- məhsulu digər məhsullarla müqayisə etməyin çətinliyi;
- məhsulun qiymətinin alıcı gəlirində az xüsusi çəkiddə olması;
- məhsul məsrəflərinin bölüşdürülməsi imkanı;
- məhsulun qiymətinin onun keyfiyyəti ilə sıx əlaqəsi;
- ehtiyat toplamaq zərurəti yaranması.

Yuxarıda sadalanan hallarda alıcılar qiymətin dəyişməsinə həssas olurlar və istehlakın qiymət elastikliyi sıfıra bərabər olur.

Bundan başqa iqtisadi nəzəriyyənin insan davranışının izahına verdiyi töhfələrdən biri də “əvəzetmə” və “gəlir effekti” anlayışlarından ibarətdir ki, bunlar da

qiymətin dəyişməsinin alıcının real gəlirindəki dəyişməyə səbəb olduğunu və onun da istehlak həcminə təsir göstərdiyini izah edir.

İqtisadçı alimlər insan davranışının izahında son dövrlər psixologiya elminin nailiyyətlərindən tez-tez istifadə edirlər. Hətta bu iki elmin yaxınlaşması yeni elm sahəsi olan iqtisadi psixologiyanın yaranmasına səbəb olmuşdur. Belə nəzəriyyələrdən biri kimi postkeynsçi cərəyanının nümayəndəsi C.Şekl “*iqtisadi təxəyyül*” nəzəriyyəsini göstərmək olar. O, “iqtisadi insan” modelini tənqid edərək bildirdi ki, istehlakçı seçim edərkən iqtisadi reallığı xəyalən təsəvvür edir. Seçim niyyətlər arasında edilir və daha çox əhvali-ruhiyyə yaradana üstünlük verilir.

Neoavstriya məktəbi nümayəndələri olan neoliberal iqtisadçılardan L.Mizes və şagirdi F.Xayek davranışla bağlı psixoloji amillərə daha çox üstünlük vermiş və hətta F.Xayek insanı “irrasional” varlıq kimi qəbul etmişdir.

2. Psixoloji və sosial-psixoloji nəzəriyyələr

Psixologiya elmi psixihadisələri öyrənir. Psixi hadisələrin əsasən üç qrupa ayrılırlar: *psixi proseslər, psixi hallar və psixi xassələr*. Psixi prosesləri də üç qrupa ayrılırlar: *idrak prosesləri, emosional və iradi proseslər*. Qətiyyətlə demək olar ki, dünyəvi elmlər içərisində psixologiya predmetindən də göründüyü kimi, insan davranışlarını (həmçinin iqtisadi davranışı) izah etmək qabiliyyəti ən çox olan elm sahəsidir. Gənc elm olmasına baxmayaraq, psixologiyada bir sıra mühüm cərəyanlar, elmi yanaşmalar meydana gəlib ki, onlar da elmdə öz izlərini buraxıblar.

Psixologiyada davranışa müxtəlif baxımdan yanaşan və marketinqdə də əhəmiyyəti olan aşağıdakı bir neçə nəzəriyyənin adını çəkmək olar:

a) Bihevizm nəzəriyyəsi (E.Torndaykın, C.Uotson)

20-ci əsrin əvvəllərində yaranan bu nəzəriyyənin əsas nümayəndəsi olan C.Uotson bildirdi ki, psixologiya şüur deyil, davranışla məşğul olmalıdır. Bihevizm “*reaksiya göstərən insan*” modelinə əsaslanır. Bu nəzəriyyənin ardıcılılarına görə istənilən növ fəaliyyət xarici stimullara qarşı cavablar silsiləsindən savayı özgə bir şey deyil (*reaktivizm prinsipi*). C.Uotson bunusonradan psixologiyada məşhurlaşmış aşağıdakı formulla ifadə etdi: *S-R*, yəni ki, hər bir reaksiya mütləq hansısa stimuldən doğur. B.Skinner Uotsonun formulasını “*S-V-R*” formasına

salaraq qeyd edirdi ki, davranışı formalaşdıran stimullar eyni olmur. Skinner iki növ stimulu fərqləndirirdi: mövcud və gözlənilən. Bu iki stimula uyğun olaraq Skinner iki davranış növünü fərqləndirirdi: respondent və operand. Məsələn, isti bir çey əlimizə dəyərsə tez qışqırırsaq, bu mövcud stimuldur və bu anda olan davranış respondentdir. Amma çox vaxt ola bilir ki, insan özü istəmədən də səhər tezdən güclə yuxudan qalxır, işə gedir və iş ürəyincə olmasa da belə, yenə də axşama qədər bu işlə məşğul olub, axşam geri qayıdır. Nə onu yuxudan durmağa məcbur edən olur, nə də işdə başının üstündə durub onu işlədən. Bununla belə, o bunları edir. Belə olan halda stimula davranışdan sonra yerləşir və o, görünməsə də insan onu dərk edir. İnsan bilir ki, işə getməsə "nələr" olar. Bu haldakı davranış stimulu gözləniləndir və davranış növü isə operanddır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bixeviorizm nəzəriyyəsinin müxtəlif fərqli versiyaları: a) klassik şərtlənmə (rus fizioloqu İ.Pavlov); b) arzu və istəyin azalması və c) ö qədər də böyük olmayan həvəsləndirmə tədbirləri kimi variantları mövcuddur.

b) Koqnitiv psixologiya (C.Bruner, U.Naysser, R.Atkinson, K.Levin, L.Festinger)

Keçən əsrin 50-60-cı illərində yaranmağa başladı. Bu nəzəriyyə "davranışın əsasında bilik durur" müddəasına və "düşünən insan" modelinə əsaslanırdı. Koqnitiv psixologiyada davranış yalnız xarici xüsusiyyətləri ifadə edən anlayışların köməyi ilə müəyyənləşmir və bunun üçün həm də psixi hadisələr, təfəkkür, təsəvürlər, inamlar, əqidələr və arzular səviyyəsində izah tələb olunur. Bu nəzəriyyə göstərirdi ki, davranış şüurlu deyil, həm də qeyri-şüurlu bilmə ilə idarə olunur. Nəzəriyyədə göstərilir ki, insanlar ənənəvi (praktiki) metodlardan, yaxud fikirdə bəsitləşdirmə metodundan istifadə edərək öz "koqnitiv enerji"-lərini qorumağa çalışırlar və sonradan isə öz davranışlarının əslində olduğundan daha yaxşı görünməsi üçün onu təkmilləşdirirlər. Aldadıcı (yanıldıcı) reklamlar çox vaxt istehlakçıların və ya alıcıların məhz bu meyillərini istismar edirlər.

Satınalma icra edilərkən uzunmüddətli marağa xidmət edən şeyin satın alınması mütləq rasionallıqdırsa, o zaman satınalmada mütləq rasionallığa ümumiyyətlə yer yoxdur. Bu, birincisi, alıcıların öz uzunmüddətli maraqlarını (mənafeələrini)

heç də həmişə bilməməsi ilə əlaqədardır. Bundan başqa mövcud alternativlər və onların bu və ya digər tələbatı təmin etmə qabiliyyəti haqqında alıcılar tam informasiyaya malik olmya bilirlər. Buna görə də alıcılar qarışıq, qırıq-kəsintili, tam və birmənalı olmayan, ziddiyyətli informasiya ilə, yaxud özgə biliklərə əsaslanan təkrar informasiya ilə əməliyyat aparmalı olurlar. Bütün bunlar da son nəticədə optimal olmayan satınalmalara gətirib çıxarır. İkincisi, mütləq rasionallıqdan bütün az olanları düşüncəsizlik (ağılsızlıq) kimi zənn etmək mənasızlıqdır. Marağa (mənafeyə) qəsdən və əsassız olaraq vurulmuş ziyanı (məsələn, tibbi göstəriş olmadan ayağın kəsilməsi) ağılsız (düşüncəsiz) və qeyri-məntiqi hesab etmək olar. Bu müəyyən etməyə görə alıcılar düşüncəsiz deyillər. Nə qədər ki, onlar səhv görünə bilən mühakimələrdən tez-tez “ağıllı” nəticə çıxara bilirlər, o zaman daha çox əskik (kafi) rasionallığa malik olurlar. Əskik rasionallığı təsadüfi kənara çıxma deyil, insanın xarakterik xüsusiyyəti hesab etmək lazımdır [21,s.4].

c) Psixozanaliz nəzəriyyəsi (Z.Freyd)

Bu cərəyan 19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəllərində əmələ gəlmişdir. Freyd hər bir fərdin həyat fəaliyyətinin əsasında həvəsləndirmə elementi kimi tarazlıq meyilləri və daxili gərginliyi azaldılmasına edilən səyələrin durduğunu (*homeo-staz prinsipi*), iddia edirdi. O, insan psixikasını üç təbəqəyə (plasta) ayırdı: “İd”, “Eqo” və “Super Eqo”. Freyd fikrincə, psixikanın ən dərin və güclü təbəqəsi şüurun həddindən kənarında yerləşən “İd” (“O”) sayılır. “İd” xarici aləmin reallığını duymadan və onunla hesablaşmadan özündə və yalnız özü üçün yaşayır. Burada insanın dərk olunmamış psixi prosesləri, o cümlədən keçmiş təcrübələri, emosiyaları, müxtəlif bioloji impulsiv (qeyri-iradi) arzuları, ehtirasları, şəhvətləri, fikirləri, affektləri, şüurdan sıxışdırılıb çıxarılmış ideyaları və digər mənəvi hadisələri yerləşir. Psixikanın həcminə görə ayzberqin su altında qalan hissəsi ilə müqayisə edilən “İd” bünövrəsi üzərində “Eqo” yerləşir. “Eqo” -insanın “Mən”-idir. “Mən”-in başlıca funksiyası -“İd” vasitəsilə təmsil olunan emosiyalar aləmi ilə real xarici aləm arasında, insanların həvəsi, istəyi, meyilləri ilə onların təminatı arasında vasitəçi rolunu oynamaqdır. Psixikanın üçüncü təbəqəsini “Super- Eqo” (“Fövqəl-Mən”) təşkil edir. Cəmiyyətin idealları və sosial normaları, insanın borc sahəsi və

əxlaq senzurası, ictimai şüur formaları, bütün mümkün qadağalar və qaydalar sistemi, başqa sözlə insanın mənimsədiyi və hesablaşmalı olduğu bütün komponentlər bu təbəqədə məskunlaşır. “Fövqəl-mən” insanın mənəvi sahəsi, obrazlı desək, “Mən”-in keşikçisidir.

Müasir dövrdə psixologiyanın diqqəti daha çox cəlb edən sahələrindən biri *sosial psixologiyadır*. Sosial psixologiya birgə fəaliyyət və ünsiyyət prosesində müəyyən sosial qrupda şəxsiyyətlərarası münasibətlər sistemini, həmin münasibətlər sisteminin bütünlüklə qrupun, eləcə də ayrı-ayrı fərdin psixologiyasındakı inikasını öyrənən elm sahəsidir. Bu elmdə də davranışla əlaqəli olan çoxlu nəzəri və praktiki məlumatlar vardır.

3. Marketing elmində mövcud davranış modelləri

İstehlakçıların davranışı uzun müddət tədqiqatçıların diqqətini cəlb etmişdir. Hələ bu problemin elmi şəkildə tədqiqinə 300 il bundan əvvəl (1713-cü ildə) Nikolas Bernulli tərəfindən başlanılmış, sonrakı dövrlərdə isə Con fon Neyman və Oskar Morqenştern (1944) tərəfindən yaradılan “oyunlar nəzəriyyəsi” çərçivəsində istehlakçıların rəşional qərar qəbul etməsi məsələləri öyrənilmişdir. Marketing elmində isə istehlakçı davranışlarının elmi baxımdan öyrənilməsi 1960-cı illərdə Ford kompaniyasının göstərişii ilə Amerika Biznes Məktəbində 2 illik marketingin tədrisindən sonra inkişaf etməyə başladı. İstehlakçı davranışına aid ilk kitablar 1960-cı illərdə Amerika marketoloqları Ceyms Engel, David Kollal və Rocer Bləkvell tərəfindənnəşr olunmuşdur.

Marketingdə istifadə olunan istehlakçı davranışii modellərini araşdırdıqda üç qrup modellərin olduğunu görmək olar:

- birinci qrup modellər təkə istehlakçının ortaya çıxan davranışını deyil, onunla əlaqəli bəzi məqamları da araşdırmağa yönəlir. Məsələn, sosial-iqtisadi və ya psixoloji dəyişkənliklərin istehlakçı davranışına təsirini öyrənən modellər;

- ikinci qrupa daxil olan modellər istehlakçı davranışii prosesini tam əhatə edir və bu modellərə bəzən “davranış prosesii modelləri” də deyilir.

- üçüncü qrup modellər isə istehlakçıların sadəcə olaraq ortaya çıxan davranışlarını incələməyə çalışır. Bunlara misal olaraq satın alma ilə əlaqəli motivləri araşdıran modelləri göstərmək olar.

Marketingdə istifadə edilən modellər başqa bir əlamətə görə iki yerə bölünür: 1) Klassik (ənənəvi) modellər; 2) Müasir modellər.

Klassik istehlakçı davranışı modelləri

a) Marşallın iqtisadi modeli

Marşall insanın real davranışını qismən tarazlıq şəraitində təhlil edərək bildirdi ki, onun əsasında iki motiv durur: 1) həzzə canatma-bu tələbin qədərini müəyyən edir; 2) əmək və istehsalın təxirə salınması ilə bağlı çətinlik-bu isə təklifin qədərini müəyyənləşdirir. Bu model müasir ekonomisdə əsas yer tutur və iqtisadi nəzəriyyədə istehlakçı davranışı bu modellə izah edilir. Modelin müddəalarına görə istehlakçılar gəlirlərini onlara ən çox fayda verəcək əmtəələrə xərcləyirlər. Həmçinin istehlakçılar onlara ən çox fayda verən əmtəələri düzgün müəyyən edirlər.

b) Veblenin sosial-psixoloji modeli

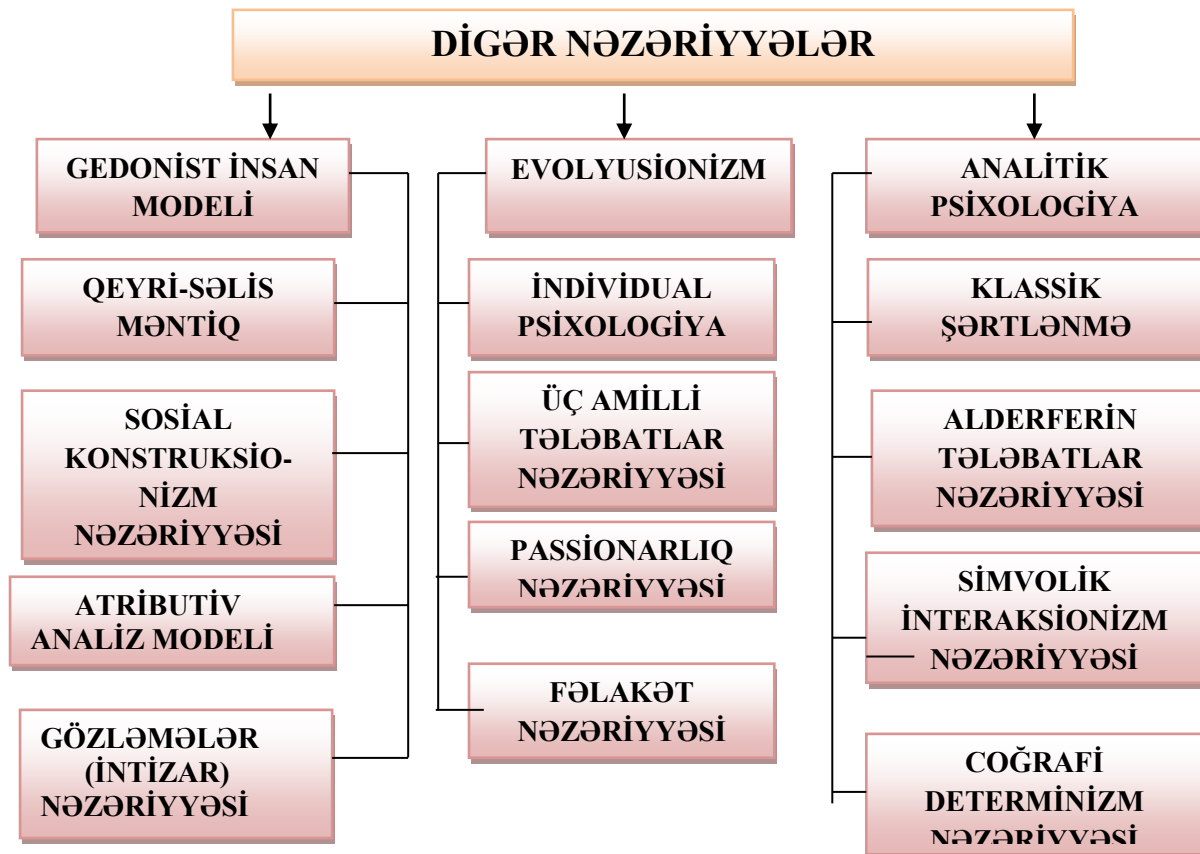
İnstitusionalizm cərəyanının banisi Torsteyn Veblenə görə iqtisadi proseslərin iqtisadi əsası insanların psixologiyasıdır. Həmçinin Veblen təkcə psixologiya ilə kifayətlənməyib, buraya bioloji və antropoloji amilləri də daxil edir. Veblenə görə istehlakçı öz ehtiyacını ödəməkdən çox prestij, nüfuz qazanmaq üçün əmtəəni alır (buna “Veblen effekti” də deyilir). Veblen göstərirdi ki, gəlirləri zəruri yaşayış minimumdan yüksək olan fərdlər gəlirlərinin böyük bir hissəsini əhatə olunduğu insanların hörmətini qazanmış məhsulların alınmasına sərf edirlər. Veblen fərdlərin davranışının onların olduqları toplumun, sosial qrupun mədəniyyəti, sinif özəllikləri, normaları ilə müəyyənləşdiyini yazırdı. Veblenin modelinə görə fərdin davranışına mədəniyyət, alt mədəniyyət, ictimai siniflər, məsləhət qrupları, üz-üzə əlaqədə olan qruplar və ailəsi təsir göstərir. Veblen aristokrat sinifi tənqid edərək deyirdi ki, bu sinif üzvləri maliyyə güclərini zəruri ehtiyaclarını qarşılamaq yerinə, başqalarını təsir etmək üçün istifadə edirlər. Veblen bu sinifin başqalarına təsir etmək yolunun istehlak olduğunu bildirirdi. Məsələn, bir tədqiqatda Amerika

istehlakçılarının qonşuları almadan kondisioner cihazı almamalarını təyin edilmişdir. Veblen yazırdı ki, müasir dövrdə ucuz mallardan daha çox bahalı mallara tələb artır (səbəb isə məlumdur), ucuz mallara isə bəzən keyfiyyətsiz hesab edildiyindən, bəzən də prestijli olmadığından tələb azalır.

c) Maslounun tələbatların iyerarxiyası modeli (Humanist psixologiya)

Ötən əsrin ortalarından etibarən bir qrup psixoloqlar psixoanaliz və bihevizm nəzəriyyələrinin banisi, tanınmış amerikan psixoloqu Abraham Maslounun nəzəriyyəsinə alternativ bir nəzəriyyə yaratmağı qarşılıqlarına məqsəd qoydular. Psixoanaliz və bihevizm nəzəriyyələrdən əsaslı sürətdə fərlənən bu nəzəriyyənin əsasında fərdin irrasional davranışı və onu əhatə edən mühitin sabit olub olmamasından asılı olmayaraq insanın təfəkkürü, düşüncə tərzi dırurdu.

Maslou tələbatın beş növünü fərqləndirirdi: *fizioloji; təhlükəsizlik; sosial; özünə hörmət və özünü ifadə.*



Şəkil 1.8. Davranışın öyrənilməsi üçün psixoloji, sosial-psixoloji və digər nəzəriyyə və modellər

Modelə görə ödənilmiş tələbat davranışının motivatoru kimi çıxış edə bilməz. Dördüncü səviyyədəki tələbatın ödənilməsinə cəlb olunmuş fərdlə, birinci səviyyədəki tələbatın ödənilməsinə cəlb olunmuş fərdin eyni stimullara olan reaksiyası müxtəlif olacaq.

İstehlakçı davranışlarının izahı ilə bağlı marketinqdə yaradılan və istifadə edilən digər qrup modellər isə əsasən 20-ci əsrin ortalarından sonra, davranış məsələsinin aktuallaşması zamanında yaradılmışdır. Bu modellərdən indi də geniş istifadə edilir (Şəkil 1.8).

Bundan başqa marketinqdə istifadə olunan digər klassik modellər kimi əvvəldə qeyd edilən bihevizizm, koqnitiv psixologiya, psixoanaliz və İ.Pavlovun “klassik şərtlənmə” nəzəriyyəsini göstərmək olar (Şəkil 1.9).

MODEL	DAVRANIŞIN İZAHI
1.Katonamodeli(1946). Katonanın 1960-cı ildə yazdığı əsərmodelin əsasını təşkil edir.	Davranışın üç ünsürü qeydedilir: davranışın özü, təşviqediciamillərvə aradəyişənlər.
2.Lazersfeld modeli. Bu modelKato-na modeli kimi avstriyaalman psixoloji məktəbindən qaynaqla Ona görə də buikimodeldə böyük ölçüdə oxşarlıqvardır. Amma Lazersfeld modeli daha dinamikdir.	Davranış xarici və daxili amillərlə gerçəkləşir. Daxili amilin bir qismi alqıya sövq edən motivlər, bir qismi isə davranışın istiamətini müəyyən-ləşdirən alıcının məlumat səviyyəsi və mədəniy-yəti ilə hissi, fiziki və maddi tutumdan ibarətdir.
3.Mark və Simon modeli (1958). Bu nəzə-riyyə məhdud rasionallıq nəzəriyyəsidir və iqtisadi subyektin rasionallıq hərəkət etdiyini bildirən klassik nəzəriyyəyə qarşıdır.	İstehlacının məhsullararası seçimi iki amildən asılıdır: istifadə etdiyi markalardan əldə etdiyi təcrübə ilə markanı dəyişdirmək imkanı.
4.Nikosiyamodeli(1966). Bu model istehsal-çı firmailə potensial istehlakçılar arasında əlaqəni cələməyə çalışır.	İstehlakçı reklamvasitəsiilə mesajaldıqdan-sonar-həmin əmtəyə alternativ olan digər əmtələri müqayisə edir, sonralarısə davranış baş verir.
5.Hovardvə Şetmodeli (1959). Bu model hər satın alma vəziyyətini eyni qiymətlən-dirmir və bunların arasında fərq olduğunu bildirir.	Yeddi xarici amil satınalma davranışına təsir edir: satınalmanın önəmi; mədəniyyət; social sinif; şəxsiyyət; sosialvə təşkilatidurum; zaman; pul.
6. Engel, Kollat və Blackvell (EKB) modeli (1968). Amerikada istehlakçı davra-nışına aid ilk kitabların müəllifləridir. Onlar istehlakçı davranışına qərar qəbulətmə prosesi kimi yanaşırlar.	İstehlakçı məhsulu aldıqdan sonra satın alma qərarının nəticələri mərkəzi idarəetmə mərkəzində (beyin nəzərdə tutulur) yığılır. Burada toplanan təcrübələr gələcək satın alma qərarlarına təsir göstərir.

Şəkil 1.9. Marketinqdə istehlakçı davranışının müasir modelləri

1.3. İstehlakçı davranışının tədqiqi üsulları və istiqamətləri

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi istiqamətləri istehlakçı davranışında əhəmiyyət daşıyan bütün məsələləri əhatə edir. Təşkilatlar istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə “istehlakçılar nəyə görə məhsul alırlar?” sualına cavab tapırlar.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin *tədqiqat obyekt*i - istehlakçılardır (həm son, həm də institusional). *Tədqiqat predmet*i davranışın növləri və onu müəyyən edən amillərdir. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi məqsədi isə marketinqin ümumi vəzifəsinə istiqamətlənir. Məlumdur ki, müasir dövrdə marketinqin başlıca vəzifəsi bazar subyektlərinin və fərdlərin ayrı-ayrı məhsul və xidmətlərə olan cari və potensial tələbatlarını müəyyənləşdirməklə bərabər eyni zamanda tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılmasını da həyata keçirir. Bu iki vəzifəyə müvafiq olaraq istehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədini belə formalaşdırma bilərik:

- istehlakçıların davranışını, onun amillərini və xüsusiyyətlərini öyrənmək və tətbiq etmək (və ya davranışa uyğunlaşmaq);

- bu amillər və xüsusiyyətlərdən istifadə edib, onlara təsir edərək davranışı aktivləşdirmək və tələbatları stimullaşdırmağın yollarını öyrənmək və tətbiq etmək.

Birinci sualda da qeyd edildiyi kimi, biz istehlakçıların davranışının öyrənilməsinə sosial-etik marketinq konsepsiyası baxımından yanaşacağıq. Yuxarıda sadalanan davranışın öyrənilməsi məqsədlərindən ikincisi sosial-etik marketinq konsepsiyası baxımından inkar edilərək, qəbul edilmir. Səbəbi də çox aydındır. Çünki alıcı davranışlarına təsir etmək, onların fikirlərini manipulyasiya etmək, istehlakçıların suverenliyi və azadlığı prinsipi ilə ziddiyyət təşkil edir. Davranışın öyrənilməsinin birinci məqsədi isə sosial-etik marketinq konsepsiyası baxımından bəzi məhdudiyyətlərlə qəbul edilir. Belə məhdudiyyətlərə misal kimi, bu konsepsiyanın cəmiyyətə zərərli və qeyri-etik olan istehlakçı tələbatının (məs. spirtli içki və ya siqaret kimi məhsullara) ödənilməməsi tələbini göstərə bilərik.

İkinci sualda qeyd edildi ki, istehlakçı davranışı əsasən məhsul və ya xidmətin əldə olunması, istifadəsi və istifadədən sonrakı vaxt müddətini özündə ehtiva edir.

Bu səbəbdən istehlakçı davranışını həm davranışın müxtəlif zamanları, həm də davranışın növləri baxımından öyrənə bilərik.

Davranış üç müxtəlif zamanda baş verir və istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi üçün aşağıdakı amillərin tədqiqini zəruri edir:

- *“Əldə etmə” zamanındakı əsas tədqiq edilməli məqamlar.* Bu zaman müddəti məhsul və ya xidmətə ehtiyac, tələb olduqdan, məhsulu, xidməti ilk gördükdən, onun haqqında informasiya olduqdan və s. hallardan başlayır. Odur ki, ilk növbədə istehlakçı davranışının tədqiqi ön plana çıxarılması, alıcının bu və ya digər məhsul və ya xidmətinə əldə etməsini problem məsələ həll edilməlidir. Bu məqsədlə tədqiqatın qarşısında duran aşağıdakı vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir:

-istehlakçılar özləri üçün zəruri olan məhsulları əldə etmək üçün ölçüsündən asılı olmayaraq bu və ya digər ticarət şəbəkəsindən, yoxsa internetdən istifadə edirlər;

-məhsulları əldə edərkən onların haqqını ödəmək üçün əsasən hansı ödəmə formasına daha çox üstünlük verirlər;

- məhsulları əldə edən zaman istehlakçılar bu məhsulların hansı keyfiyyət üstünlüklərinə xüsusi önəm verirlər;

-aldıqları məhsulları xüsusi xidmət növlərindən istifadə etməklə ünvanına çatdırırlar;

-istehlakçılar bu və ya digər məhsul və xidmət növü haqqında informasiyaları necə və haradan əldə edirlər;

- ticarət markası məhsul növünün seçilməsinə necə təsir edir və s.

Firmanın yuxarıda sadalanan amillər haqqında hətta ən kiçik belə informasiya əldə etməsi fəaliyyəti üçün çox önəmlidir.

- *“İstifadə” zamanındakı əsas tədqiq edilməli məqamlar.* Bu əsasən əldə edilmiş məhsulun istehlakçı tərəfindən istifadə şərtləri, vaxtı və yeri kimi məsələləri özündə ehtiva edir. Burada tədqiqat obyektini aşağıdakılardan ibarətdir:

-istehlakçı məhsuldan harada və hansı şəraitdə istifadə edir?

- *spesifik xüsusiyyətləri və istifadə təyinatı nəzərə alınmaqla məhsuldan istifadə olunurmu, yoxsa istehlakçılar məhsuldan istifadənin yeni forma və üsullarını müəyyənləşdiriblər?*

- *istehlakçı məhsuldan istifadə zamanı onun keyfiyyət xüsusiyyətlərini, fərqləndirici cəhətlərini nəzərə alır mı?*

- *“İstifadədən sonrakı” dövrdə tədqiq edilməli əsas məqamlar.* Bu özündə hazır məhsulun substansiyasını təşkil edən xammal və materiallar, eləcə də bəzi hallarda əmtəəlik məhsulun özü və tarası ilə bağlı məsələləri birləşdirir. Qeyd edilən məsələlənin həlli ilə bağlı tədqiqatçılar aşağıda göstərilən sualları cavablandırmağa səy göstərirlər.

- *istehlakçıları məhsul və ya xidmətlərdən imtina etməyə vadar edən səbəblər hansılardır və onlar nə ilə əlaqədardır?*

- *istehlakçı istifadə etdiyi məhsulun başqasına satmaq istədikdə o, satışın hansı formalarından (kommisiyon mağazınlar, internet, şəxsi tanışlıq, reklam, evdə və ya xüsusi hərraclarda və s.) istifadə üstünlük verir? [4, s.7-8].*

Qeyd edildi ki, davranışı onun növləri baxımından da öyrənə bilərik. İstehlakçı davranışının tərifindən də görünür ki, davranışı öyrənmək aşağıdakı tədqiqat obyektlərinin öyrənilməsinə zəruri edir:

- *Davranışın strateji öyrənilməsi* - burada davranış ümumi davranış modelləri vasitəsilə öyrənilir, həmçinin davranışın amilləri və xüsusiyyətləri də araşdırılır;

- *Davranış reaksiyasının öyrənilməsi* - strateji istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə yanaşı potensial istehlakçının məhsul seçimini necə həyata keçirməsinin və istehsalçı firmanın məhsul, bölüşdürmə, qiymət və kommunikasiya siyasəti çərçivəsində tətbiq etdiyi marketing stimullarına necə reaksiya verməsinin öyrənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçı reaksiya dedikdə, istehsalçının tətbiq etdiyi stimula əsasən istehlakçılarda yaranan istənilən əqli və ya fiziki fəaliyyət başa düşülür.

- *Qərar qəbul etmə prosesinin öyrənilməsi* – marketingdə məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki vacib göstəricidən istifadə olunur: 1) məhsulların marka xüsusiyyətləri və onlar arasındakı fərqi səviyyəsi və 2) isteh-

lakçının cəlbəciliy və qəbuledilən qərarın vacibliyi səviyyəsi. Qeyd edilən bu göstəricilər iki yanaşma əsasında qiymətləndirilir. Birinci göstərici yüksək və aşağı qiymətlə, ikinci göstərici isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir. Qiymətləndirilən bu göstəricilər əsasında son istehlakçıların qəbul etdiyi qərarları 4 növə ayıra bilərik: mürəkkəb, bəsit, vərmişə və ətalətə əsaslanan.

Vacib məsələ kimi qeyd edilməlidir ki, alıcılar alışa heç də eyni cür yanaşmırlar. Hovard və Şet alıcının probleminin həlli tərzinin üç formasını qeyd etmişlər:

- *problemin həllinə geniş yanaşma* - riskin səviyyəsi və informasiyanın əhəmiyyəti yüksək olduğu hallarda tətbiq edilir;

- *problemin həllinə məhdud yanaşma* - bu alıcının tanış məhsul kateqoriyasına aid yeni məhsulu seçərkən tətbiq edilir və informasiyaya tələbat məhdud olur;

- *problemin ətalətli reaksiya əsasında həlli* - alıcının məhsul barədə kifayət qədər məlumatı və təcrübəsi olan və bəzən də riskin dərəcəsi az olan hallarda alıcı tərəfindən bu cür yanaşma tətbiq edilir. Bu zaman satınalma qərarı alıcının ətalətliyi və tanıdığı məhsul nişanına bağlılığından asılı olur.

Ümumiyyətlə, istehlakçıların öyrənilməsinin aşağıdakı alt istiqamətləri vardır:

-*firmaya münasibətin öyrənilməsi;*

-*firmanın fəaliyyətinin marketing konsepsiyasının ayrı-ayrı aspektlərinə münasibətin öyrənilməsi;*

-*istehlakçıların tələbinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi;*

-*alışa dair qərar qəbulunun öyrənilməsi;*

-*məhsul alınması zamanı və ondan sonrakı istehlakçı davranışının öyrənilməsi;*

-*istehlakçı motivasiyasının öyrənilməsi;*

-*istehlakçıların ABC təhlili və s. [7, s.31].*

Firmalar bazar qeyri-müəyyənliyi şəraitində istehlakçıları öz rəqiblərindən daha yaxşı tanımalıdır. Müştərilərin dərki üçün onlar barədə aşağıdakı suallara cavab tapmaq çox zəruridir:

- məhsul alışı və istehlakını kim həyata keçirir?
- onların seçim meyarları hansılardır?
- onlar məhsulu nə vaxt alır və nə vaxt istifadə edirlər?
- məhsulu nə səbəbə alırlar və nə səbəbə istifadə edirlər?
- məhsulu haradan alırlar?
- məhsuldan necə istifadə edirlər? [5, s.234].

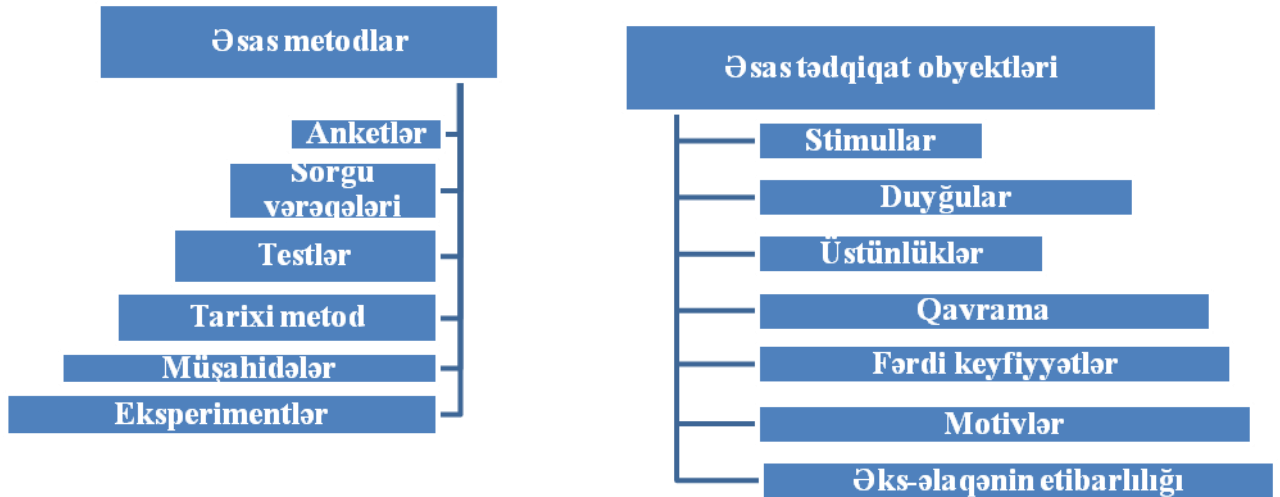
İstehlakçı davranışını daha geniş və hərtərəfli tədqiq etmək üçün aşağıdakı prinsiplər əldə rəhbər tutulmalıdır:

- istehlakçı müstəqildir və müstəqil də olmalıdır;
- istehlakçının davranışı vəhəvəsləndirilmə sistemi müvafiq tədqiqatlar (modelləşdirmə və digər üsullar) vasitəsilə öyrənilir- tədqiq edilir;
- istehlakçı davranışı təsirə məruz qalır- davranışa müəyyən amillər təsir edir;
- istehlakçı davranışı sosial baxımdan qanunidir, yəni bu onun hüququdur və bu hüquqlar gözlənilməlidir.

Məlumdur ki, marketinq tədqiqatları prosesinin bazar, rəqiblər, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışsistemi, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti və makromühit amilləri kimi əsas tədqiqat obyektlərindən biri olan istehlakçılar marketinq tədqiqatının ümumi metodoloji qaydaları və təlimatları əsasında tədqiq edilir. Bu baxımdan marketinq tədqiqatlarının aparılmasındakı ümumi elmi, analitik proqnozlaşdırma metodlarından (xətti proqnozlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi və s.) və digər elm sahələrindən götürülmüş metod və üsullardan istehlakçı davranışının və onun ayrı-ayrı aspektlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

Davranışın öyrənilməsi üçün vacib məsələlərdən sayılan informasiya mənbəyi marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən iki tip, yəni təkrar və ilkin informasiya-dan biri ola bilər. İnformasiyanın toplanması metodları da məhz toplanılan informasiyanın tipindən və xarakterindən asılıdır. Davranışın öyrənilməsi üçün mövcud olan nəzəriyyə və modellərə müraciət edən firmalar bu tip informasiyalardan istifadə etmiş olurlar.

İlkin informasiya konkret marketing tədqiqatları üçün ilk dəfə toplanılan informasiyadır. Bu halda istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə edilə bilər (Şəkil 1.10).



Şəkil 1.10.İstehlakçı davranışının öyrənilməsi metodları və istiqamətləri

Sosial-etik marketing yanaşmasına əsaslanaraq qeyd edək ki, istehlakçı davranışının öyrənilməsi zamanı bir sıra normalar gözlənilməlidir:

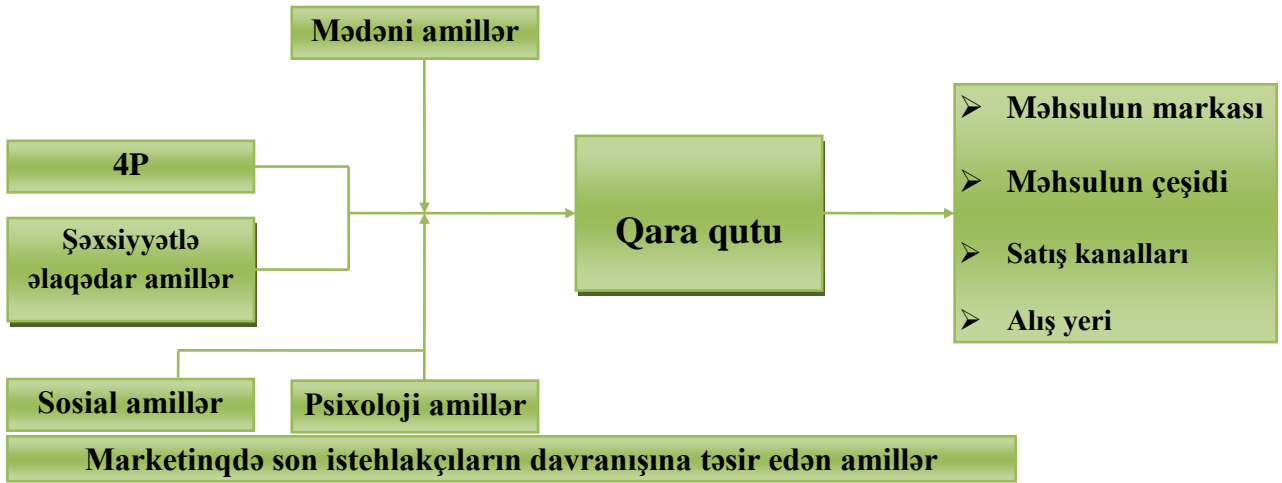
- istehlakçı davranışının tədqiqi könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməlidir;
- tədqiqat ümum qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar çərivəsində əsasında aparılmalıdır;
- təmiz rəqabət prinsipi qorunmalıdır;
- informasiyalar sərbəst toplanmalıdır və s.

Fəsil II. Bazar seçimi prosesində istehlakçı davranışının marketing tədqiqi

2.1. İstehlakçı davranışının tədqiqi zamanı marketing alətlərindən istifadə xüsusiyyətləri

Əvvəl qeyd edillənlərdən görüldüyü kimi istehlakçı davranışına təsir edən amillər çox müxtəlifdir. Əlbəttə ki, istehlakçı davranışının tədqiqi zamanı marketing alətlərindən istifadə xüsusiyyətləri təkcə davranış modellərinin gerçəkliyə adekvatlığına (uyğunluğuna) görə deyil, sosial-etik amillərin nəzərə alınması çərçivəsində aparılacaq.

İstehlakçı davranışına təsir edən amillərin ümumi modeli aşağıdakı kimidir (Şəkil 2.1):



Şəkil 2.1. İstehlakçı davranışının "stimul-reaksiya" modeli

Marketingdə istehlakçı davranışının ümumi modeli kimi psixoloq Kurt Levin tərəfindən aşağıdakı formula təklif edilmişdir:

$$D = f(S < X)$$

Burada, *D*-davranış; *S*-şəxsiyyətə əlaqəli amillər; *X*-xarici amillərdir.

1. Psixoloji amillər

İnsan davranışlarının əsasında onun ehtiyac, tələbat, mənafe və motivlərinin durması fikri məlumdur. *Tələbat* insanın dünyagörüşü, şəxsiyyəti, həyat tərzi və digər xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq xüsusi formada olan ehtiyacdır. *Mənafe* isə tələbatın ifadəçisidir. Tələbat insanın ictimai mühitə olan münasibətidirsə, mənafe dərk edilmiş tələbatdır. Bəzən tələbatların ödənilmə səviyyəsi mənafe üçün

məhdudiyətedici rol oynaya bilmir və bu halda mənafelər müxtəlif hisslər, ehtirazlar, arzular, ideyalar və məqsədlərlə bağlı olur.

Tələbat insanda fəaliyyət yaratmır, yalnız fəaliyyətə sövq edir. İnsan öz tələbatını ödəmək üçün işə başladığında tələbatlar “əşyaviləşməyə” başlayır, bir sözlə onların əsasında *motivlər* əmələ gəlir. Göründüyü kimi insan fəaliyyətə başlamasa motiv əmələ gəlməz. Motiv insanın öz fəaliyyətinin mahiyyətini dərk etməsidir. Motiv ilə digər kateqoriyalar arasında aşağıdakı əlaqə mövcuddur (Şəkil 2.2):



Şəkil 2.2.Ehtiyac, tələbat, mənafe və motivlərin arasındakı əlaqə

İnsan davranışlarının psixoloji tədqiqatları və uzunmüddətli araşdırmalar nəticəsində məlumdur ki, insan rifahını üç qrup amil müəyyən edir:

- *rahatlıq axtarışı*-iki davranış növü ilə şərtlənir: 1) tələbatı ödəmək vasitəsilə gərginliyi azaltmaq; 2) yenilik, risk, qeyri-sabitlik stimullar nəticəsində darıxdırıcı şəraitlə mübarizə;

- *həzz almaq*-iki mənbəyi var:1) gərginliyi azaltmaq; 2) stimulla təmin olunmaq;

- *stimul axtarışı*-heç bir məqsəd güdməyən, proses kimi maraqlı olan və həzz verən stimullar.

Davranışa təsir edən psixoloji amillər çoxdur və bunların içərisində istehlakçının *inam və əqidəsi, qavraması və münasibəti* də xüsusi yer tutur.

İnam və əqidə insanın həm uzunmüddətli (strateji), həm də cari davranışında köklü təsirə malikdir. İnsanların davranışına təsir edən inam və əqidə özünün ən yüksək səviyyəsini dində tapır. Din insan yaranandan onun davranışında əhəmiyyətli yerə malikdir. Hətta dini qəbul etməyənlər belə onun təsirindən uzaq qala bilməmişlər. Xüsusən də, bu din yaradılışdan bu günə insanlara qeybdən gələn ən əhatəli, mükəmməl təlim və biliklər (mərifətlər) toplusu olan İslamdırsa. İslamın

sosial elmlər və eyni zamanda iqtisadiyyat haqqındakı fikirləri, həmçinin insan və onun davranışları barədə nəzərləri çox mükəmməl və geniş tədqiq edilməli mövzularlardır.

Dini əqidənin insan davranışına təsiri məsələsi barədə hələ görkəmli alman filosofu və sosioloqu Maks Veber(1864-1920) “Protestant etikası və kapitalizm ruhu” əsərində sübut etmişdir ki, böyük iqtisadi nailiyyətləri təmin etmiş kapitalizm protestantizm üçün səciyyəvi olan dini motivlərin və dəyərlərin nəticəsi idi. Veber protestant etikasından bəhs edərək yazırdı ki, protestant ailəsi uşaq vaxtlarından körpədə əməksevərlik, qənaətçilik, təvazökarlıq, sərhesablıq, işgüzarlıq, peşə borcuna sadıqlıq kimi keyfiyyətləri tərbiyə edir. Bundan başqa Veber yazırdı ki, kapitalizm münasibətləri Qərbdə uydurulmayıb, bunlar bütün sivilizasiyaya xasdır, ancaq protestant kapitalizminin əsaslı fərqi əməyə xüsusi münasibətdədir. Digər mədəniyyətlərdə “insan yaşamaq üçün işləyir, protestantlar isə işləmək üçün yaşayırlar”. Çünki kalvinistlərin³ dini təliminə görə, Allaha sonsuz dualar deyil, uğurlu, Allah-təalanın adını şöhrətləndirəcək əmək xoşdur. Və əgər insanın əməyi uğurludursa, ona var-dövlət gətirirsə, ümid edə bilər ki, cənnətdə əbədi həyat üçün Allah məhz onu seçib. Məhz dini təlim yorulmadan işləməyi, qənaətçiliyi tələb edir və bu da kapital yığılmasına səbəb olmuşdur. Protestantizmin yayılmasından yüzilliklər sonra əmək etikasının dini motivi, demək olar ki, unudulmuşdu. Lakin Veberin yazdığı kimi, əməyə xüsusi münasibət Qərb insanı psixologiyasında özünə möhkəm yer eləmişdi.

2. Sosial amillər

İstehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna *ictimai siniflər, referent qruplar, ailə və şəxsin sosial statusu və rolu* aiddir. Məhsul alışı prosesində istehlakçılar məhsul əsasən mənsub olduqları sosial qrupun dəyərləri baxımından çıxış edir və buna müvafiq gələn məhsulu seçir.

³ Jan Kalvinin XVI əsrin əvvəllərində ortaya atdığı ideyalara əsasən yaranan xristian-protestant cərəyanıdır.

C.Mid şəxsiyyətin rolu konsepsiyasını irəli sürmüşdü. Onun fikrincə sosial rol şəxsiyyətin ictimai və insanlararası münasibətlər sistemində obyektiv sosial mövqeyini əks etdirən davranış modelidir. Sosial rol öz növbəsində 2 yerə bölünür:

-rolun gözlənilməsi, yəni “oyun qaydalarına” əməl olunmaqla roldan nə gözlənilməsi;

-rol davranışı-yəni insan öz rolu çərçivəsində hansı davranış tərzini yerinə yetirir.

3. Şəxsiyyətlə əlaqəli amillər

İstehlakçılar qərar qəbul edən zaman özlərinin yaşlarını, həyat təzi və şəxsiyyətlərini, iş yerlərini və onun spesifik xüsusiyyətlərini, maliyyə imkanlarını, ailə büdcəsini, əhatə olunduqları aləm tərəfindən müsbət qarşılanmaqlarını və s.bu kimi amilləri nəzərə almaq məcburiyyətindədirlər. Sadalanan amillər içərisində insanın şəxsiyyət tipi davranışa təsir edən ən əsas amillərdən biridir. Alıcının qərarları *yaş və həyat dövrünün mərhələsi, iş yeri, iqtisadi vəziyyət, həyat təzi və şəxsiyyəti, özünə qarşı münasibət* kimi fərdi keyfiyyətlərin təsiri altına düşə bilər. Sadalanan amillər içərisində insanın şəxsiyyət tipi davranışa təsir edən ən əsas amillərdən biridir.

Əgər “fərd” anlayışı insan zəkasının, iradəsinin, tələbatının, mənafeyinin və s. ifadəçisi kimi çıxış edib, “konkret insan” mənasında işlədilsə, “Şəxsiyyət” isə fərdin inkişafının nəticəsidir, insanın sosial keyfiyyətlərinin tam təəcəssümüdür. “Şəxsiyyət” fərddən fərqli olaraq tək əl, qol, ayaq kimi maddi, bilik, hafizə, tələbat, mənafe, nitq kimi qeyri-maddi ünsürlərin “yığılım”-ı deyil . O, mürəkkəb bir fenomen olaraq müxtəlif xüsusiyyətlərlə:ictimai fəallıq;özünüdərkətmə;öz məsuliyyətini dərk etmə; mənəvi sərvətlərə münasibət bildirmə ilə xarakterizə olunur. Fərdin cəmiyyətdə şəxsiyyət kimi formalaşması iki tərəflidir. Bir tərəfdən şəxsiyyət ictimai münasibətlər sistemində daxil olur, ictimailəşir (sosiallaşır). Digər tərəfdən isə ictimai həyatda insan şəxsiyyətə çevrildikcə onun özünəməxsus həyat təzi və öz daxili aləmi formalaşır. Bu proses isə “fərdiləşmə” adlanır.

V.Q.Nemirovski beş şəxsiyyət tipini təklif edirdi: “yaradıcı”; “romantik”; “istehlakçı”; “lider”; “konformist”. R.Darendorf isə Aristotelin “homo politicus” termininə əsaslanıb dörd şəxsiyyət tirini ayırırdı:

- homo faber-“zəhmətkeş insan”, yükdaşıyan kəndli, döyüşçü və ya siyasətçi;
- homo consumer - kütləvi cəmiyyətin şəxsiyyəti və ya müasir istehlakçı;
- homo universalis - müxtəlif fəaliyyətlərlə məşğul olmağı bacaran insan;
- homo soveticus - dövlətdən asılı olan insan.

Fərdi amillər kimi alıcının məhsul alarkən üstünlük verdiyi əsas dəyərləri də göstərmək olar.C.Şet,B.Nyuman və B.Qross alıcı davranışının izahında "*dəyərlər*" konsepsiyasını tətbiq edərək bildirirdilər ki, alıcı seçimi aşağıdakı dəyərləri (faydalılıqları) əhatə edən iyerarxik hadisədir:

-funksional faydalılıq- məhsulların malik olduqları fiziki keyfiyyətlərə əsaslanan faydalılığı;

-sosial faydalılıq- məhsulların bu və ya digər qrupa mənsub olduğunu göstərmək qabiliyyəti sayəsində faydalılığı;

*-emosional faydalılıq-*məhsulun müəyyən duyğular və müəyyən hisslər yaratdıqda yaranan faydalılığı;

*-anlamaq faydalılığı-*məhsulların istehlakçılara mövcud olanlardanfərqli bir şeylər təklif etmək qabiliyyəti sayəsindəki faydalılığı;

-şərait faydalılığı- mövcud sosial şəraitin malik olduğu sosial faydalılığı-nın artması nəticəsində məhsulun faydalılığı.

4.Mədəni amillər

Marketoloq alıcının davranışında *mədəniyyətin, submədəniyyətin və ictimai sinfin* rolunun böyük olduğunu başa düşməlidir. Mədəniyyətlər bir-birindən məsələn,əmək fəaliyyətlərininin nəticələrinə və onun səviyyəsinə, insanların qətiyyətlik səviyyəsinə,cəmiyyətdə ailə uzvlərindən kimin-kişi və ya qadının hakim mövqeyə malik olmasına və s. görə bir-birindən əsaslı fərqlənir (24).

Antropoloq Edvard Xoll “monoxronik” və “poloxronik” kimi iki əsas mədəniyyəti fərqləndirir.Monoxronik mədəniyyətə müəyyən edilmiş davranış daydalarına cəmiyyət uzvləri tərəfindən (məsələn,Almaniyada) ciddi riayət olunması və

zirəklik, diribaşlıq xasdır. Poloxronik mədəniyyət sahibləri (məsələn, ərəb ölkələri) eyni zamanda bir neçə işlə məşğul olurlar. Bu da onlarda işlərin ixrası ilə əlaqədar çox saylı mürəkkəbliklərin əmələ gəlməsinə səbəb olur.

Görkəmli alim G.Xofsted işgüzar mədəniyyətləri belə təsnif edirdi (18):

- fərđiciliyə və kollektivciliyə yönəlmiş işgüzar mədəniyyət;
- hökumətin intensiv müdaxiləsinə qarşı mənfi və əksinə, buna müsbət münasibətə söykənən işgüzar mədəniyyət;
- əhalinin cinsi tərkibinə görə işgüzar mədəniyyəti;
- qeyri-müəyyənlik şəraitinə tələb olunan maksimum səviyyədə dözümlülük göstərən işgüzar mədəniyyət və s.

Birinci meyara görə fərđi mədəniyyətə ABŞ və bəzi Avropa ölkələrini aid etmək olar. Avropada ölkələrindən fərqli olaraq MDB ölkələri, o cümlədən Azərbaycan kollektiv dəyərlərə daha çox meyillidir [22].

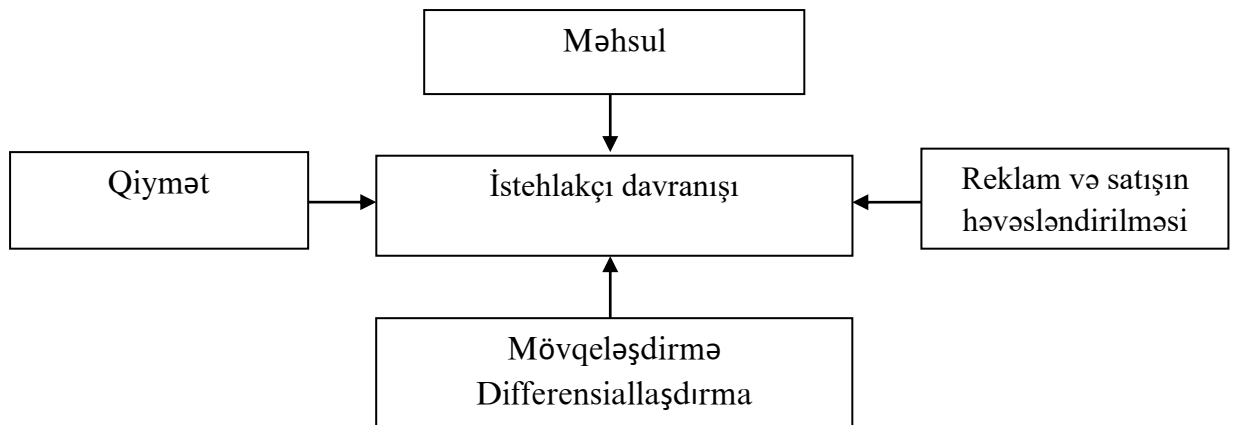
İkinci meyar olan “hakimiyyət distansiyası” faktorunun korporativ idarəetmədə çox böyük rol oynadığını vurğulayırdı. Yüksək “hakimiyyət distansiyası” olan mədəniyyətlərdə insanlar arasında bərabərsizlik açıq aydın nəzərə çarpır; valideyn övladını uşaq vaxtından elə tərbiyə edir ki, övlad valideynin sözündən çıxmır, böyüyün sözü kiçik üçün qanun olur və bu da öz növbəsində şəxsi fikrin formalaşmasına əngəl törədir. “Hakimiyyət distansiyası” çox olan dövlətlər siyahısına müsəlman ölkələri, şərq mədəniyyəti olan ölkələr daxildir. Azərbaycanda yeni məhsulun bazara necə çıxarılmasına nəzər salsaq, bu faktorun marketinqin inkişafına necə təsir göstərməyini aydın görürük. Belə ki, şirkət müdiriyyətinin sərgidə hər hansısa bir məhsul çox xoşuna gəlir və onu Azərbaycan bazarına gətirməyi planlaşdırır. Şirkətin marketoloqu çox gözəl anlayır ki, yeni məhsulun bazara çıxarılması üçün bazar araşdırması lazımdır. Bazar araşdırması keçirilibsə, bu məhsulun Azərbaycan bazarına uyğun olmadığı ortaya çıxıbsa, ən yaxşı halda qiymətin istehlakçı üçün maraqsız olması müdiriyyətə çatdırılır. Lakin müdiriyyət etiraz edir və özü bildiyi kimi bu məhsulun bazarda uğur tapacağını əsaslandırır. Marketoloq isə şirkət müdiriyyətinin əsaslarının səhv olduğunu anlasa da, buna etiraz etmir. Çünki müdiriyyət böyükdür, vəzifəcə yüksəkdir. Onun səhvini üzünə vursa, bu böyük

konfliktə gətirib çıxara bilər. Həm də psixoloji olaraq o, bu addımı atmayacaq, çünki “çünki böyüyün sözü qanundur” - deyə tərbiyə alıb. Buna görə də bir çox şirkətlərdə marketoloqlar inkişaf etmir və bu da birbaşa marketinqin Azərbaycanda olan inkişafına əngəl törədir [13].

5. Marketing amilləri (4P)

Qeyd olunmalıdır ki bu və ya digər dərəcədə son istehlakçı davranışına və məhsul seçiminə *məhsul, qiymət, satış kanalları və satışın həvəsləndirilməsi* kimi marketing amilləri stimullaşdırıcı təsir edər. Firma istehlakçı davranışını və onu formalaşdıran meyyarları müəyyənləşdirdikdən sonra marketing amilləri ilə ya ona uyğunlaşır, ya da bu amillərin təsirindən istifadə edib davranışı istədiyi yönə istiqamətləndirir.

İstehlakçıların davranışına təsir edən stimullaşdırıcı amilləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olark (şəkil 2.3).



Şəkil 2.3.İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları

Məhsul-istehlakçıların davranışına təsirin özünəməxsus bir forması kimi çıxış edir. Odur ki, istehlakçı davranışı bazara çıxarılan məhsulun istehlak xüsusiyyətlərindən, keyfiyyət parametrlərindən, faydalılıq səviyyəsindən, marka adından və onun tanınma dərəcəsindən və s. asılı olaraq formalaşır. bununla əlaqədar olaraq istənilən istehsalçı müəssisə daha çox istehlakçı cəlb etmək məqsədi ilə bazara təklif etdiyi məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, ona yeni istehlak xassələri verməyə, alıcılar üçün daha effektiv olmasına çalışır. Butun bərabər şərtlər daxilində istehlakçı bazarda daha çox istehlak xüsusiyyətlərinə və faydalılığa malik məhsul axtarır. İstehlakçının məhsuldan daha çox fayda əldə etməyə səy

göstərməsi əslində onun bir növ bazar davranışının formalaşmasına təsir edir. Deməli, istehlakçının tələbinə uyğun gələn məhsuldan razı qalması dərəcəsi onun əldə etdiyi faydanın səviyyəsi ilə müəyyən edilir.

Əmtədən gözlənilən faydalılıqla əldə edilən funksional faydalılıq arasında fərq yaranarsa bu fakt istehlakçıda təəssüf hissi yaradır. Məhsulu xarakterizə edən keyfiyyət parametrləri və onların səciyyəvi cəhətlər istehlakçı tələblərinə uyğun gəldikdə isə alıcıda təmin olunma instinqi formalaşır. Əmtənin istismar keyfiyyətləri onun haqqındakı formalaşmış bitkin ideyanı üstələyirsə, onda istehlakçı tam təmin olunmuş hesab olunur.

Bazarda istehlakçıların daha optimal səviyyədə təmin edilməsini bir məqsəd kimi qarşılarına qoyan əksər firmalar müəyyən ticarət markasına qarşı emosional bağlılığın formalaşdırılmasına çalışırlar. Geniş fəaliyyət spektrinə malik olan firmalar bir qədər də irəli gedərək, istehlakçıların tam təmin edilməsinə çalışırlar.

Ticarət markası istehlakçıya aldıkları məhsullardan nəzərdə tutduqları bütün faydaların əldə ediləcəklərinə bir növ zəmanət yaradır. Bu baxımdan firmanın vəd etdiyi real əmtənin (xidmətin) keyfiyyət meyarlarının istehlakçıları üçün hansı səviyyədə olması çox vacibdir.

Yüksək bazar payına malik olan firmalar səy göstərirlər ki, onların müvəffəqiyyətləri haqqında məqsəd bazarının bütün iştirakçıları məlumatlı olsunlar.

Qiyət- məhz bu amil istehlakçı davranışına fərqli yanaşma tələb edir. Hər bir məhsulun qiyməti vardır. Lakin istənilən firma istehsal etdiyi məhsulu hansı qiymətə satılacağını müəyyən etməkdə sərbəst deyil. Məhsul differensiallaşdırıldıqda və rəqiblərinin sayı çox olduqda firma bazar gücünə malik olmur və öz məhsuluna bazarın diqtə etdiyi qiyməti qoyur. Strateji marketinqin inkişaf etməsi sayəsində firma müəyyən bazar hökmranlığına malik olduqda, məhsula qiymət qoyulması stratejiyanın uğurunu müəyyən edən ən vacib qərarlardan biridir.

Təbii ki, məhsul satışı zamanı müəssisələr istehlakçı davranışına təsir göstərən və bir-birindən fərqli qiymət strategiyalarından istifadə edirlər. Marketinqdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən, birdəfəlik fəaliyyət hesab

olunmayan qiymət strategiyaları qiymətəmələgəlmə sahəsində konkret şəraitə və vaxta uyğun fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Qiymət strategiyaları bazar stiuasiyalarından asılı olduğunu və yeri gəldikcə dəyişikliyə məruz qaldığını nəzərə alaraq ona yenidən baxmaq lazım gəlir. Qiymət siyasəti məhsulların istehsalı, keyfiyyəti, onların bazara irəlilədilməsi üzrə müəssisənin ümumi strategiyasının mühüm tərkib elementidir. Deməli, o marketing kompleksinə daxil olan bütün elementlər bir-biri ilə sıx bağlıdır. Qiymət strategiyaları firmanın, bir çox məqsədlərinə, o cümlədən istehlakçı davranışına təsir etmək, istehlakçıların məhsul alışına maraqlarını artırmağa xidmət edir. Bu baxımdan düzgün seçilmiş qiymət strategiyası müəssisənin bazar payının artmasının əsas şərtləri hesab edilir.

Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Təsərrüfat subyektləri istehlakçı davranışına marketingin kommunikasiya sistemi mühüm elementi hesab olunan stimullaşdırma tədbirləri vasitəsi ilə birbaşa təsir göstərirlər.

Məhsulu satmaq üçün yalnız rəqabətə davamlı qiymət müəyyənləşdirmək və onu ciddi strukturlaşdırılmış satış şəbəkəsi vasitəsi ilə potensial istehlakçılara təklif etmək mümkün deyildir. Bunun üçün həm də məhsulun fərqləndirici keyfiyyətləri haqqında məqsəd istehlakçılarının məlumatlandırılması və tələbin stimullaşdırılması zəruridir. Effektiv marketing strategiyası qarşısında qarşılıqlı əlaqədə olan iki məqsəd məhsul və xidmətlər haqqında məqsəd istehlakçılarının məlumatlandırmaq və onları satınalmanın həyata keçirilməsinə imamdırmaq məqsədi duran kommunikasiya proqramlarının tərtib edilməsini tələb edir.

Deməli, marketingin kommunikasiya sisteminin tətbiqi nəticə etibarı ilə stimullaşdırma vasitələrindən kompleks istifadə etməklə ümumilikdə istehlakçıların məlumatlandırılması, onlara təsir edilməsi, onlarda məhsula tələbat formalaşdırılması, mal alışının və satışının həvəsləndirilməsi, müəssisənin imicinin yüksəldilməsi və s. nəzərdə tutur. Təbii ki bu gün əmtəə bazarlarında güclü rəqabətin təsiri altında fəaliyyət göstərən əksər firmaları geniş istehlakçı auditoriyasını əhatə etmək, onların davranışına təsir göstərmək, məhsul satışının həcmını artırmaq, yüksək mənfəət əldə etmək daha çox maraqlandırır. Bu baxımdan hər bir firma

daha təsirli kommunikasiya sistemini formalaşdırmata və ondan istifadə etməyə çalışır.

Mövqeləşdirmə. Marketing sahəsində intensiv tədqiqat aparan alim və mütəxəssislər mövqeləşdirmənin istehlakçı davranışına təsirinin müxtəlif aspektlərdən qiymətləndirmişlər. Təbib ki, müəssisənin bazar mövqeyindən və bazar payından asılı olaraq hər bir təsərrüfat subyekti öz bazar təkliflərini müəyyənləşdirmək üçün mövqeləşdirmə kimi marketing alətindən istifadə edir.

Mövqeləşdirmə- istehlakçıların və ya məqsəd auditoriyasının şüurunda həm istehsalçı müəssisələrin, bazara məhsul çıxaran satıcıların bazar təkliflərinin, həm də onların imici ilə əlaqədar xeyirxah missiya daşıyan xüsusi mövqe tutmasından ibarət fəaliyyətdir. Məhsulların istər bazar, istərsə də istehlakçı şüurunda mövqeləşdirilməsi ilkin olaraq bazar təkliflərinin uğurla reallaşdırılmasının nəticəsidir.

Mövqeləşdirmənin bir iqtisadi anlayış kimi dövriyyəyə daxil edilməsində reklam sahəsində tədqiqat aparan E.Rays və C.Traut kimi mütəxəssislər böyük nailiyyətlər əldə etmişlər. Adı çəkilən müəlliflər mövqeləşdirməni mövcud bazara təklif edilən məhsulun üstünlüklərini müəyyənləşdirmək üçün həyata keçirilən işgüzar bir proses kimi nəzərdən keçirirlər. Mövqeləşdirmə özündə məhsul və xidmətləri, firma və təşkilatları, eləcə də şəxsiyyətləri birləşdirir. Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, mövqeləşdirmə istehlakçının məhsula münasibəti ilə bağlı fəaliyyətlər toplusu deyil. Məhsulun potensial alıcıların şüurunda mövqeləşdirilməsi firmanın istehlakçıların düşüncə tərzinə təsirlərdən ibarətdir.

Bu zaman əksər marketoloqlar mövqeləşdirmənin qabarıq formada təzahür edən yalnız bir xüsusiyyətinə-bir ticarət markasına daha çox üstünlük verirlər. E.Rays və C.Traut hesab edirlər ki, hər bir ticarət markası istər bazarda, istərsə də istehlakçı şüurunda daha ardıcıl üstün mövqe tutması üçün bir qayda olaraq «ən yaxşı keyfiyyət», «ən yaxşı servis», «ən aşağı qiymətlər» və ya «ən qabaqcıl texnologiya» kimi triadadan istifadə olunmalıdır.

Təkcə edilməz həqiqət ondan ibarətdir ki, bazar tərəfindən yüksək səviyyədə qarşılanan məhsullar bir qayda olaraq istehlakçıların şüurunda dəqiq bir mövqeyə malikdir. Belə ki, dünya üzrə ən məşhur sərnləşdirici içkilər istehsalçısı hesab

edilən *Coca-Cola*-firması bu strategiyadan istifadə etməklə istehlakçıların şüurunda möhkəmlənə, azad mövqə tuta bilib.

«Dəyərlilər fənni» adlandırılan mövqeləşdirmə firmaya imkan verir ki, öz fəaliyyət çərçivdəsi daxilində «məhsul» və ya «müşətilərlə etibarlı münasibətlər» kimi prinsiplərə əsaslanmaqla liderliyə nail ola bilsin. Məhz belə yanaşmadan istifadə etməklə istənilən bazarn iştirakçıların üç tipə bölmək mümkündür. Birinci tipə texnoloji yeniliyə üstünlük verənlər, ikinci tipə məhsulun bazar həlli tapması ilə əlaqədar məhsuldar fəaliyyət göstərənlər, üçüncü tipə isə fərdi təlabatların təmin edilməsi zamanı məhsulgöndərənlərin həssaslığına daha çox üstünlük verənlər aid edilir. Bazarda yüksək nailiyyətlər əldə etmək üçün firma təqdirəlayiq fəaliyyət nümunəsi ortaya qoymalı və perspektivdə öz işlərinin təkmilləşdirilməsi ilə işləri davam etdirməlidir.

İstehsalçılar məhsulların bazara irəlilədilməsi üçün hansı marketing metodlarından istifadə olunacağını müəyyən etməlidir.

Diferensiasiyalaşdırma - mövqeləşdirmədən sonra gələn bir mərhələ kimi dəyərləndirilir. Firmanın və məhsul təklifi ilə bağlı əsas ideyanın məqsəd bazarına çatdırılmasından ibarət olmaqla obyekt haqqında düşüncələri sadələşdirən mövqeləşdirmədən fərqli olaraq diferensiasiyalaşdırma obyektini xarakterizə etməklə mürəkkəb fərqlər sisteminin yaradılmasından ibarətdir. Daha doğrusu, diferensiasiyalaşdırma məhsulun bir sıra əhəmiyyətli və qiymətli xüsusiyyətlərə hesabına istehlakçı davranışına təsir göstərən mühüm amildir.

Hər bir əmtəə bu və ya digər dərəcədə diferensiasiyalaşdırıla bilər. Buna görə də hər bir təsərrüfat subyektini diferensiasiyalaşdırmanı aşağıdakı göstərilən meyarlara əsaslanaraq həyata keçirirlər:

- ◆ *mühümlük;*
- ◆ *fərqlilik;*
- ◆ *üstünlük;*
- ◆ *prioritet;*
- ◆ *əlverişlilik;*
- ◆ *rentabellik.*

Beləliklə, istehlakçı davranışının tədqiqi zamanı marketing alətlərindən istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2.2. Ölkəmizdə istehlakçı davranışı modellərindən istifadənin tətbiq imkanlarının təhlili

Azərbaycanda istehlakçı davranışının tədqiqi məsələsini araşdırmaqdan öncə məntiqi cəhətdən ölkəmizdə marketingin və ümumiyyətlə iqtisadiyyatın vəziyyəti ilə qısa tanışlıq zəruridir.

Hal-hazırda ölkədə “İnkişafın Azərbaycan Modeli” adı altında bazar modellərindən nisbətən bizə daha münasibi olan sosial yönümlü bazar modeli tətbiq edilməkdədir. Bunu da nəzərə almalıyıq ki, bazar iqtisadiyyatının “avtomatik olaraq özünü tənzimləməyə qadir olması və böhransız inkişafına” və hamı üçün yaxşı həyat, firavanlıq yaradan bir sistem olması ideyasına dair nəzəri baxışların praktikada özünü doğrultmaması tədqiqatçılar tərəfindən artıq qəbul olunmuş ciddi faktlardandır.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatına keçidlə birlikdə marketing fəaliyyətində sürətli inkişaf baş verdi. Sosialist iqtisadiyyatdakı planlı iqtisadiyyat və bunun nəticəsində də azad mübadilənin məhdudlaşdırılması səbəbindən marketing fəaliyyəti dar çərçivədə olub və həddən artıq zəif inkişaf səviyyəsinə malik idi. Amma yeni bazar iqtisadi sisteminin yaratdığı imkan nəticəsində onun inkişaf sürətində böyük sıçrayış oldu. Belə böyük inkişafın olması heç də qurulan sistemin hesabına deyil, sosializmdəki zəif inkişafa görədir. Sabiq Sovet İttifaqında, o cümlədən də Azərbaycanda ekstensiv artım yolu prinsipinə istinad edərək, yanlış olaraq belə hesab edirdilər ki, mərkəzləşdirilmiş plan əsasında tələb və təklif arasında bazar tarazlığı yaratmaq mümkündür. Halbuki marketing sistemi “dövriyyə”-yə hələ əhatə olunmamış potensial bazar segmentləri cəlb etməklə bu məsələni həll etməyə imkan verir [6,s.66].

Qeyd olunmalıdır ki, Respublikamızda marketingin inkişafı istiqamətində bir neçə əsaslı problemlər mövcuddur. Bu problemlərə aşağıdakılar aiddir:

-marketing fəlsəfəsi sahibkarların şüurunda hələlik tam formalaşmamışdır;

-bazarın bir funksional infraqstruktur elementi kimi marketing əsasən istehsalın maraqlarına xidmət etməlidir;

- məhsul və xidmətlər bazarında mövcud olan inhisarçılı halları aradan qalmalıdır;

- peşəkar marketoloqların sayı artırılmalıdır və s.

Marketingin inkişafına əngəl törədən amillərdən biri isə klassik “marketing miks”-in Azərbaycan şirkətləri tərəfindən tam və düzgün istifadə olunmamasıdır. Reklam kompaniyalarında da uğursuzluqlar tez-tez baş verir. Məsələn, “Jaffa” peçenyələri Azərbaycan bazarına çıxarıldığında belə tip məhsulların bazar həcmi və rəqibləri düzgün araşdırılmamışdı. Məhsul çox güclü reklam kampaniyası ilə bazara girdi, lakin onlar gözləmədikləri faktla rastlaşdılar. Bazara 2-3 il öncə girmiş “Bahlsen” məhsullarının qarşılaşma dizaynı və rəng çalarları demək olar ki, Jaffaya identik idi və Jaffanın reklam kampaniyası hardasa rəqibin satışının artmasına gətirib çıxartdı. Jaffanın reklam kampaniyasına çəkilmiş xərclər özünü doğrultmadı.

Marketoloqlar bildirirlər ki, qiymət başlıca şərt olsada, “brend” məsələsinə həssas yanaşan ölkə istehlakçıları məhsul seçərkən özlərinin ehtiyaclarından daha çox mənəvi dəyərlərə diqqət yönəldirlər. Hal-hazırda orta gəlir səviyyəsinə malik olan ailələr əsasən məhsulların keyfiyyətini, dizaynını, həmçinin istehsalçı şirkətin etibarlılığını diqqətdə saxlayırlar.

Azərbaycanda firmaların istehlakçı davranışlarının tədqiqi ilə məşğul olmasının və ya az olmasının bir sıra səbəbləri var:

-artıq qeyd edildiyi kimi bu sahənin yeni bir sahə olması;

-azad bazarın və marketing konsepsiyasının əsas prinsiplərinin Azərbaycanda hələ də “özünə yer tapa bilməməsi”. Bunun bir sıra səbəbləri var. Misal olaraq inhisarçılıq göstərə bilərik. Belə ki, müəyyən məhsul növünün Azərbaycanda tək istehsalçısı olan inhisarçı firmanın məhsulün alıcılarının davranışının öyrənməsinə ən azı iki səbəbdən ehtiyacı yoxdur:

- firmanın olduğu bazarda rəqabətin olmaması səbəbindən. Məhsulun tək satıcısı olduğuna görə istehlakçı da həmin məhsulu məhz bu firmadan almalı

olacaq. Belə şəraitdə firma lazımi mənfəəti təmin etdiyindən alıcı davranışının öyrənilməsinə maraq göstərmir;

- alıcı davranışını tədqiq etsə belə, bu heç də alıcının xeyrinə olmayacaq. Çünki davranışı tədqiq edən firma alıcı tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəməyə çalışdığı halda, inhisarçı firma isə rəqibinin olmaması üzündən nə alıcı davranışına uyğunlaşsası, nə də onun tələbatını daha yaxşı ödəyəsi deyil;

-Azərbaycanda istehlakçı davranışını tədqiq edən xüsusi institutların, agentliklərin, mütəxəssislərin demək olar ki, yox dərəcəsində olması. Burada bəzi istisna kimi, “Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti (AMC)”-nin bu sahədəki bəzi tədqiqat işlərini göstərmək olar;

-Azərbaycan firmalarının öz istehlakçıları “tədqiqatsız” tanımaları. Belə ki, firmaların çoxu öz alıcılarını yaxşı tanıdıqlarını bildirir və əlavə xərc çəkib alıcı davranışını öyrənmirlər. Bunu qeyd etmək lazımdır ki, bəzi növ məhsullar bazasında həqiqətən də “*azərbaycanlı alıcının*” necə qərar verməsi əvvəldən bilinir. Misal üçün bayramqabağı bayram məhsullarının qiymətlərini qaldıran satıcılar bilirlər ki, ən kasıb azərbaycanlı ailəsi belə bu məhsullardan almaq üçün hətta borca düşməyə də razı olacaq.

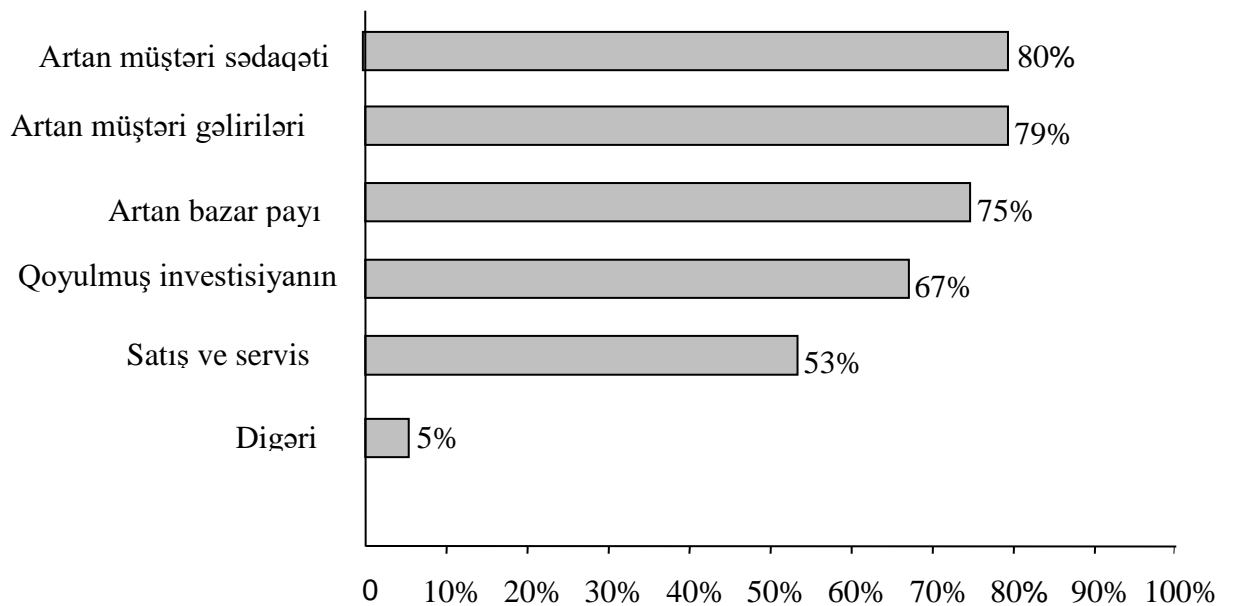
Istehlakçı məmnunluğu ilə əlaqədar olaraq aparılan araşdırmalara görə müştərilərin 25%-i alışın nəticələrindən razı qalmırlar. Narazı qalan istehlakçıların 95%-i necə, hara və ya kimə muracuət edəcəklərini bilmirlər (bunların ən azı 11 nəfərə danışa bilər). Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, alıcıların-istehlakçıların 76%-i firmaların reklamlarına inanmırlar.

Yerli bazarın güclənməsi və yerli malların satışının artırılması hər bir ölkənin qarşısında duran əsas iqtisadi problemlərdəndir ki, bunun da təmin olunmaması iqtisadi təhlükəsizliyə, o da son nəticədə milli təhlükəsizliyə zərbə vura bilər. Bu səbəbdən də yerli alıcılarla istehsalçılar arasında əlaqənin möhkəmləndirilməsi vacib məsələ sayılır və burada da marketingin öhdəsinə düşən vəzifələr vardır. Ölkəmizdə tətbiq edilən marketing konsepsiyası məhz alıcı-istehsalçı əlaqələrini təmzidləməli və müştərilərin razılıq dərəcəsini artırmalıdır. Aparılan araşdırmaların nəticəsinə görə müştərilərin:

- 68%-i göstərilən xidmətdən razı deyildir;
- 14%-i məhsul və ya xidmətlər keyfiyyətsizdir;
- 9%-i digər firmaların məhsullarına üstünlük verir;
- 8%-i alternativ məhsul və ya firma axtarır;
- 3%-i daimi yaşayış yerini dəyişir və s.

Məlumdur ki, istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün yaradılmış davranış modellərindən Azərbaycan firmalarında istifadə edilmir. Yalnız bəzi firmalar xarici ölkə nəşrlərindən (xüsusən marketinqə aid jurnallardan), yeni araşdırmaların nəticələrindən

Fərdi marketinq konsepsiyasına uyğun olaraq *Müştəri Münasibətləri Menecmentindən (CRM-Customer Relationship Management)* bir çox bazar yönümlü ölkələrdə (xüsusən ABŞ-da) geniş istifadə olunsada (şəkil 2.4), Azərbaycanda bir neçə yerli bank (məsələn, Bank of Baku) istisna olmaqla mövcud müəssələrin əksəriyyəti Müştəri Münasibətləri Menecmentinin varlığından xəbərsiz olduqlarından ondan istifadə etmirlər.



Şəkil 2.4. MMM-in faydalılıq ölçüsü

İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin aktuallığı və vacibliyinə baxmayaraq Azərbaycanda bu sahədə çoxlu çatışmazlıqlar vardır. Bu çatışmazlıqları iki sahədə incələyə bilərik: nəzəri və praktiki.

Nəzəri sahədə çatışmazlıqlar bu mövzu barədə elmi işlərin, məqalələrin, elmi tədqiqatların, kitabların azlığında, sonuncunun isə demək olar ki, olmamasında (yalnız marketing dərsləkləri çərçivəsində bəzi mövzulardan başqa) özünü göstərir. Bütün bunlara baxmayaraq, Azərbaycan elmi istehlakçı davranışı nəzəriyyəsinə öz töhfəsini vermişdir. Bu sahədə Azərbaycan elminin fəxr edə biləcəyi bir nəzəriyyə “*qeyri-səlis məntiq*” nəzəriyyəsidir.

Hazırda “*qeyri-səlis məntiq*” nəzəriyyəsi iqtisadiyyat, psixologiya, siyasət, fəlsəfə, sosiologiya və s. elm sahələrində də istifadə olunur. Bu nəzəriyyənin bir çox elmlərdə olduğu kimi iqtisadiyyatda əhəmiyyəti insanların davranışlarının səbəblərini öyrənməyə imkan verməsidir. Bu nəzəriyyə barədə Rafiq Əliyev belə deyirdi:

“İqtisadi və sosial-iqtisadi aləm elə mürəkkəbdir ki, onu klassik riyaziyyatın və bivalent Aristotel məntiqinin dilində təsvir etmək mümkün deyil. İqtisadi real-lıqları düzgün, adekvat nəzərə ala bilməyimiz üçün bizim daha səmərəli model-ləşmə dilinə ehtiyacımız var. Biz belə qənaətə gəlirik ki, iqtisadi, sosial və siyasi sistemlərin modelləşdirilməsi dili qeyri-səlis məntiqə əsaslanan dil olmalıdır (bu dil təbii dilə çox yaxındır). Bu baxımdan tədqiqatlarımızda iqtisadi sistem insan yönümlü (human centric) və informasiyanın mövcudluğu baxımından yüksək qeyri-müəyyənliklə səciyyələnən realistik çoxagentli sistem kimi baxılır və iqtisadi agentlərin davranışının modelləşdirilməsi qeyri-səlis məntiqi dilə əsaslanır.

Klassik və neoklassik iqtisadiyyatın əsas zəif yeri onun əsasında rasionallıq hipotezinin dayanmasıdır. Bu nəzəriyyələr belə hesab edirlər ki, bütün iqtisadi agentlər, o cümlədən qərar qəbul edənlər rasionaldırlar və yalnız öz mənafeələrini güdəndirlər, istər istehsalçı olsun, istər istehlakçı. Lakin görkəmli iqtisadçılar, Nobel mükafatı laureatları D.Kahneman, G.Akerlof və b. göstərdilər ki, seçim vaxtı hər bir alternativin faydalığını hesablayarkən qərar qəbul edənin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır, bu faktorlar nəzərə alınmalıdır. Davranış iqtisadiyyatının yaranması ilə əlaqədar olaraq bu işlər daha da intensivləşdi. Kimisi qərar qəbul edənin dürüstlük dərəcəsini, bir başqaları emosionallıq dərəcəsini və insanın başqa motivasiyalarını faydalılıq funksiyasına daxil etməyə çalışır. Bu yol, həmin

xüsusiyyətlərin (hamısını eyni vaxtda yox) external yoludur, yəni qıraqdan faydalılıq funksiyasına daxil etmək yoludur. Bəs insanın (qərar qəbul edən) o xüsusiyyətlərinin sinergisi, qarşılıqlı əlaqəsi, həm də onun bütövlükdə qiymətləndirilməsi. Təklif etdiyimiz nəzəriyyənin əsas fərqli xüsusiyyəti odur ki,

-seçim strategiyasında alternativlərə üstünlük verilmə konsepsiyası linqvistik konsepsiyadır;

-qərar qəbul olunan mühitdə mövcud informasiya imperfektdir, yəni natamam, qeyri-müəyyən, bəzən dürüst olmayan, yarım həqiqi olan informasiyadır;

- bu informasiya rəqəmlər şəkilində deyil, təbii dildə formalaşır;

- bu nəzəriyyədə qərar qəbul edən şəxsin xüsusiyyətləri, qərar qəbul etmək gücü nəzəriyyənin kökündə duran məntiqi-riyazi modelə daxil edilir.

Bu nəzəriyyənin üstünlüyünə gəlincə,

-birincisi,mövcud nəzəriyyələr yuxarıda göstərdiyimiz şəraitdə işləyə bilmir;

-ikincisi, bu nəzəriyyə real həyata daha yaxındır, daha adekvatdır.

Biz insanı bu və digər baxımdan, məsələn, iqtisadi baxımdan, sosial davranış baxımından modelləşdirmək istəyirik. Bu model, məsələn, qərar qəbul edənin risklilik, dürüstlük, emosionallıq, qarşılıqlıq və s. xüsusiyyətləri əsasında onun personal qərar qəbuletmə qabiliyyətini hesablaya bilər. Beləliklə, mövcud nəzəriyyələrdən və elmi araşdırmalardan fərqli olaraq biz ilk dəfə “ikiqat vəziyyət” qərar qəbuletmə nəzəriyyəsini təklif etdik. İkiqat vəziyyət deyəndə, burada seçim üçün faydalılıq funksiyasını qurarkən eyni zamanda həm mühitin vəziyyəti, həm də qərar qəbul edənin vəziyyəti (personal qərar qəbul etmə dərəcəsi) nəzərə alınır”.

Həqiqətən də qeyd edildiyi kimi, klassik məktəbin insan davranışının rasio-nallığı ideası və onun əsasında yaradılmış “iqtisadi insan” modeli istehlakçı davranışlarının öyrənilməsinə imkan vermir. Bu model davranışın izahında model-ləşdirmənin əsas prinsiplərindən birini- “*modelin real obyektə kafi adekvatlığı*”-nı pozur. Yəni model insan davranışını kifayət qədər izah edə bilmir. Smitin “iqtisadi insan”-ilə azərbaycanlı “azəri insan” modelinin müqayisəli təhlil etsək, hər şey aydın olar (şəkil 2.5).

"iqtisadi insan"	"azərbaycanlı insan"
1.Müstəqildir-qərarı təkbaşına qəbul edir	1.Qərar qəbul edərkən ən azı bir nəfərlə məsləhətləşir.Qərarların qəbulunda kollektiv iştirakın olması
2.Egoistdir-əsas məqsədi öz mənafeyidir	2.Mənəvi dəyərləri çox vaxt önə çəkir, güzəştə gedir və təmənna güdmədən başqalarına kömək edir
3.Rasionaldır-öz xeyirini və zərərini hesablayır və buna uyğun hərəkət edir	3.İrrasionaldır-qərar qəbulunda emosional olur, xərc və zərərini hesablamır və bəzən də bunu "xəsislik" hesab edir
4.Tələbatlarını düzgün dərk edir, onların ödənilməsi yollarını da dəqiq müəyyən edir	4.Mənəviliyə,altruizmə,dinə meyilli olduğundan, əsasən dərin düşünür və intellektual ağıla malikdir

Şəkil 2.5.“İqtisadi insan” ilə “azəri insan” modelinin müqayisəli təhlili

Müqayisədən də görüldüyü kimi iki modeldə kəskin fərqlər mövcuddur. Əslində insanda olan xüsusiyyətlərin ifrat və təfrit formaları olur. Smitin modelinə baxanda görmək olar ki, burada insanın ifrat, yəni həddi aşan, norma və dəyərləri nəzərə almayan xüsusiyyətləri önə çəkilməmişdir. Əslində azərbaycanlı insana aid etdiyimiz həmin xüsusiyyətlər istənilən bəşər övladının fitrətində (təbiətində) mövcuddur. Eyni zamanda Smitin insana aid etdiyi xüsusiyyətlər də insan təbiətinə yad deyil. İnsan mürəkkəb varlıq olmaqla müxtəlif xüsusiyyətlərə malikdir.

Praktik sahədə çatışmazlıqlar isəfirmaların belə araşdırmalar ilə məşğul olmamasında, bu sahədə mütəxəssislərin az olmasında (olanların da iqtisadçı-marketoloq deyil, psixoloqlar olmasında) göstərir. Lakin bu çatışmazlıqları başa düşmək də olar.İstehlakçı davranışının tədqiqi problemi Azərbaycan üçün yeni bir sahə hesab olunur. Belə ki,qeyd edildiyi kimi, ABŞ-da istehlakçı davranışının tədqiqi məsələləri 1960-cı illərdə marketinq ədəbiyyatına daxil oldu. Hazırda isə dünyada istehlakçı davranışını tədqiq edən xüsusi institutlar fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda sosial araşdırmaların da aşağı səviyyədə olması marketinq üçün praktiki nəticələrin çatışmamasına səbəb olan amillərdəndir. Bu sahədə əsasən qeyri-dövlət təşkilatları nə isə etməyə çalışır.

İqtisadi ədəbiyyatda marketinq tədqiqatlarının aparılması ilə istehsalçı təsərrüfat subyektləri (təbii inhisar subyektləri), reklam agentlikləri, marketinq tədqiqat-

ları mərkəzləri, Dövlət Statistika Komitəsi, Sənaye və Ticarət Palatası, elmi-tədqiqat mərkəzləri və institutları məşğul olurlar. Azərbaycanda İqtisadi İnkişaf Nazirliyi də bura daxil ola bilər, çünki Nazirlik təsdiq edilmiş Əsasnaməsinə uyğun olaraq bazarın mövcud vəziyyətini təhlil edir, bazarın inkişafının perspektiv istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Tədqiqatlar nəticəsində satış, reklam və digər stimullaşdırma fəaliyyətlərinin genişləndiriləcəyi bölgələr də müəyyənləşdirilir.

Azərbaycan Mərkəzi Bankı (AMB) 2016-ci ilin sentyabr ayından başlayaraq "Ev təsərrüfatlarının maliyyə davranışı və niyyətləri" sorğusunu keçirir və bu əsasda İstehlakçı İnam İndeksi və İnflyasiya Gözləntiləri İndeksi hesablanır. Sorğuda iştirak edən 4250 ev təsərrüfatı muxtəlif əlamətlərə (gəlir səviyyəsinə, məşğuliyyət növünə, iş rejiminə, təhsilinə, cinsinə və s.) görə təsnifləşdirilir.

Sorğudan əldə edilən nəticələri xarici təcrübədə ən çox tətbiq olunan, pozitiv və neqativ cavablar arasındakı fərqi ifadə edən "balans metodu" ilə qiymətləndirilib. Alınmış fərq komponent indekslə xarakterizə olunur. Sorğunun nəticəsinə görə, Azərbaycanda "*İstehlakçı İnam İndeksi*" 30.01 bazis bəndi səviyyəsində qərarlaşıb. Azərbaycan üzrə "*İstehlakçı İnam İndeksi*" indeksi beynəlxalq təcrübə baxımından yüksək qiymətləndirilir və istehlakçı məmunluğunu əks etdirir.

Azərbaycanda istehlakçı davranışlarının öyrənilməsində alıcı davranış modellərindən istifadə edilmir. Bu səbəbdən də bu modellərin tətbiqi xüsusiyyətlərindən danışmaq mümkün deyil. Amma alıcı davranışının öyrənilməsi məqsədilə davranış modelləri çərçivəsində aparılan bir çox araşdırmalar vardır ki, Azərbaycan reallıqları üçün alıcı davranışlarının öyrənilməsində əhəmiyyət daşıya bilər. Belə araşdırmaların əsas metodologiyasına və araşdırmalar zamanı əldə edilən nəticələrə uyğun olaraq alıcı davranışını öyrənmək üçün aşağıdakı tədqiqat üsulunu təklif edirik.

Fərz edək ki, araşdırma ticarət mərkəzində alış-veriş edən 364 nəfər (bu say statistik üsulla müəyyən edilmişdir) alıcı üzərində aparılmışdır. Bu alıcılar əsasən şampun, sabun, diş məcunu, kosmetik mallar və s. bu kimi təmizlik və gigiyenik məhsulların istehlakçıları olmuşdur. Aylıq alış-veriş edən istehlakçıların ortalama sayı 7000 nəfər müəyyən edilmiş və bu qədər istehlakçı arasından statistik seçmə

üsulu ilə aşağıdakı göstəricilərə əsasən alıcıların seçmə sayı (tədqiqata cəlb edilən alıcı sayı) müəyyənləşdirilmişdir (Cədvəl 2.1).

Cədvəl 2.1

Araşdırmada istifadə edilən əsas göstəricilər

Düsturdakı əsas göstəricilər	Göstəricilərin qiymətləri
N – baş məcmunun element sayı	7000 nəfər
P və Q – alternativ əlamətlər	P = 0,5 və Q = 0,5
t-nin cədvəl qiyməti	T = 1,96, yəni 95 % etibarlılıqla
Seçmənin orta xətası	H = 0,5 (delta ilə də işarə edilir)

Seçmənin zəruri həcmi hesablamak üçün düstur

$$n_p = \frac{t^2 pqN}{\Delta_x^2 N + t^2 pq^2}$$

Düsturun nəticələrinə görə cavab 364,223 alınmışdır. Sonra seçilən respondentlərə davranış modellərinin əsas davranış amilləri haqqında suallar ümvanlanmışdır.

Həm də, fərz edək ki, araşdırmada iştirak edən respondentlər haqqında aşağıdakı məlumatlar məlumdur:

Cədvəl 2.2

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (cins) göstəriciləri

İstehlakçının cinsi	Mütləq və nisbi çəkili
Kişi	185 (nisbi çəki 51 %)
Qadın	179 (nisbi çəki 49 %)
Cəmi	364 (100 %)

Cədvəl 2.3

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (yaş) göstəriciləri

İstehlakçının yaşı	Mütləq və nisbi çəkili
15-25	90 (nisbi çəki 25 %)
26-40	180 (nisbi çəki 49 %)
41-50	74 (nisbi çəki 20 %)
50-dən çox	20 (nisbi çəki 5 %)
Cəmi	364 (100 %)

Cədvəl 2.4

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (vəzifə) göstəriciləri

İstehlakçının vəzifəsi	Mütləq və nisbi çəkili
Dövlət məmuru	78 (nisbi çəki 21 %)
Özəl sektorda çalışan	70 (nisbi çəki 19 %)
Sərbəst	72 (nisbi çəki 20 %)
Digər (tələbə, evdar qadın və s.)	144 (nisbi çəki 40 %)
Cəmi	364 (100 %)

Cədvəl 2.5

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (mədəni durum) göstəriciləri

İstehlakçıların mədəni durumu	Mütləq və nisbi çəkili
Subay	111 (nisbi çəki 30 %)
Evli	253 (nisbi çəki 70 %)
Cəmi	364 (nisbi çəki 100 %)

Cədvəl 2.6

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (təhsil durum) göstəriciləri

İstehlakçıların təhsil səviyyəsi	Mütləq və nisbi çəkili
Orta təhsilli	75 (nisbi çəki 21 %)
Texnikum və lisey məzununu	164 (nisbi çəki 45 %)
Universitet məzununu və ali təhsilli	125 (nisbi çəki 34 %)
Cəmi	364 (nisbi çəki 100 %)

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (gəlir) göstəriciləri

İstehlakçının gəlir səviyyəsi (manat ilə)	Mütləq və nisbi çəkiləri
0-200	54 (nisbi çəki 15 %)
201-400	120 (nisbi çəki 33 %)
401-600	136 (nisbi çəki 37 %)
601 və daha artıq	54 (nisbi çəki 15 %)
Cəmi	364 (100 %)

Yenə fərz edəcəyik ki, yuxarıdakı xüsusiyyətlərə malik respondentlərə alıcı davranışının motivasiya modelləri üzrə aşağıdakı suallar ünvanlanmış və müəyyən cavablar alınmışdır:

A.Marşallın iqtisadi modeli üzrə araşdırmanın nəticələri

<i>Sual: Bir məhsul alarkən hansı amili daha çox nəzərə alırsız?</i>		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Məhsulun qiyməti	84	13
Məhsulun faydası	183	51
Məhsul uyğunluğu	13	3
Gəlir durumu	84	13
Cəmi	364	100

T.Veblenin “sosial-psixoloji” modeli üzrə araşdırmanın nəticələri

<i>Sual: Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərar da kimlərin təsiri daha çox olur?</i>		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Özüm	86	23
Ailəm	195	54
Yaxın dostlarım	57	16
Sosial qrupum	26	7
Cəmi	364	100

İ.Pavlovun “klassik şərtlənmə” modeli üzrə araşdırma nəticələri

Sual: <i>Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərara hansı amil daha çox təsir edir?</i>		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Televizor (görmə-eşitmə)	223	61
Radyo (eşitmə)	14	4
Jurnal və qəzetlər (görmə)	89	25
İnternet (görmə-eşitmə-interaktiv)	38	10
Cəmi	364	100

Z.Freydin “psixozanaliz” modeli üzrə araşdırmanın nəticələri

Sual: <i>Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərara hansı amil daha çox təsir edir?</i>		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Rəng	41	11
İy	86	24
Marka-brend	192	53
Mövqeləndirmə-qab	45	12
Cəmi	364	100

Əvvəla bu da qeyd edilməlidir ki, istehlakçı davranışını öyrənmək üçün bu üsuldən əlavə digər üsullar da vardır ki, onların hər birinin də bir sıra zəif çatışmayan yönələri vardır. Marketinqdə istifadə edilən əsas davranış modelləri üzrə respondentlərə ünvanlanan suallar və alınan nəticələr davranışın öyrənilməsi üçün etalon kimi çıxış edə bilər və belə bir araşdırmanı ölkəmizdə də aparmaq olar.

Davranışı öyrənən marketoloqların əsas görməli olduğu işlərdən biri də əhəlinin sosial təbəqələri və onların xüsusiyyətləri haqqında məlumatlı olmaqdır. Məsələn, Azərbaycanda əhalini ən ali, ali, orta ali, kasib, orta kasib, ən kasib sosial qruplar ayırmaq olar. Cəmiyyət üzvlərinin sosial təbəqələrə ayrılması marketoloqlara istehlakçı davranışını müəyyənləndirməyə imkan verir.

Azərbaycan alıcılarının alış zamanı əsasən hansı amillərə üstünlük verməsini araşdırmaq üçün iqtisadi ədəbiyyatlarda mövcud tələbin iki növü: funksional və qeyri-funksional tələb üzrə bir araşdırma aparaq.

Funksional tələb əmtəənin istehlak keyfiyyətləri ilə əlaqədar yaranan tələbdir. Qeyri-funksional tələb isə əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Qeyri-funksional tələbə bir neçə növ daxildir:

-*Çoxluğa qoşulma effekti* - buna "vaqon" effekti də deyilir. Bu halda istehlakçı "qonşudan dala qalmamaq" prinsipi ilə hərəkət edir və digərlərindən pis görünməmək, geri qalmamaq və ya başqalarından fərqlənmək üçün öz tələbini artırır. Azərbaycanda ictimai iaşədə (xüsusən şadlıq saraylarında) buna çox rast gəlinir. Hətta aztəminatlı ailələr belə borc hesabına da olsa bahalı və israfçılıqla zəngin məclislər təşkil edərək, cəmiyyət içində öz nüfuzunu qorumağa çalışır;

-*Snob effekti* - bu istehlakçı tələbinə əks təsir edərək onun istiqamətini dəyişir. Bu halda istehlakçı hamının aldığı kimi almır, özünü "ədalı" insanlara bənzədir.

-*Veblen effekti*-buna nümunəvi istehlakçıların effekti də deyilir. Yəni məhsul tələb ona görə artır ki, onun qiyməti oxşar məhsullara nisbətən çoxdur. İstehlakçı digərlərinə təsir göstərmək üçün "elitarlığı" daha çox olan əmtəəni alır. Azərbaycanda da bəzi sosial qrupun nümayəndələri bu effektləri yarada bilirlər;

-*Qeyri-səmərəli (qeyri-rasional) tələb*-bura istehlakçının qabaqcadan nəzərdə tutmadığı, onun bir anlıq şıltaqlıq və arzusu ilə əlaqədar alqılar aiddir. Belə ki, kassanın yanında, xüsusi vitrində nümayiş etdirilən və daha çox "gözə dəyən" yerlərdə qoyulan məhsullara ani olaraq tələb yaranır. Aparılan araşdırmaların nəticələri göstərir ki, ticarət şəbəkəsinə daxil olan hər 10 alıcıdan 7-si alış haqqında qərarını alqı prosesi zamanı verir. Bu baxımdan merçendayzinq sistemini tətbiq edən firmalar (məsələn, "Nurgün Şirkətlər Qrupu"-u və "Azərsun Holding") üçün vitrin reklamları xüsusi əhmiyyət kəsb edir.

-*Spekulyativ tələb* - bu tələb qıtlıq zamanı əmələ gəlir. Bu vaxt təklifin həcmi az olur və ya süni olaraq azaldılır. Satıcılar qiymətlər qalxanadək gözləmə mövqeyi tuturlar.

Dünyada əsas iri firmalar alıcı davranışlarını öyrənərkən onların hüquqları və azadlıqları məsələlərini unutmurlar. Çünki, alıcıların öz hüquqlarının müdafiəsi üzrə fəaliyyətləri alıcı davranışında nəzərə alınmalı əsas amillər rolunu oynamağa başlayıb. Alıcıların satıcılar qarşısında hüquqlarını və nüfuzlarını qoruyan və inkişaf etdirən vətəndaşların və dövlət təşkilatlarının mütəşəkkil hərəkətlərdən biri kimi ilk dəfə Amerika cəmiyyətində yaranmış konsumerizmi göstərə bilərik. Onlara görə alıcıların ənənəvi hüquqları aşağıdakılardır:

- satış üçün təklif olunan malları almamaq hüququ;
- etibarlı məhsul əldə etmək hüququ;
- məhsulun istədiyi səviyyədə olmasını arzu etməsi;
- məhsulun əsas xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumat alma hüququ;
- mübahisəli məhsullar və bəzi marketinq praktikalarından qorunmaq hüququ;
- həyat səviyyəsini yüksəltmək üçün məhsul və marketinq praktikalarına təsir etmək hüququ.

Azərbaycanda konsumerizm və yaxın cərəyanlar yoxdur və ya aşağı səviyyədədir. Doğrudur Azərbaycanda istehlakçıların hüquqlarının müdafiə məqsədi ilə “Azad İstehlakçılar Birliyi” kimi bir dövlət qurumu fəaliyyət göstərir. İstehlaka yararsız məhsullara və onun satışını həyata keçirən müəssisələrə qarşı sanksiyalar tətbiq etmək səlahiyyətinə malik olan bu dövlət təşkilatı müntəzəm olaraq məhsullar bazarının məhsulların keyfiyyət parametrlərinin monitorinqini aparır.

İstehlakçıların qoruma dərəcəsi olsa da, bu istiqamətdə hiss olunan əksikliklərin səbəbləri fikrimcə bunlardır:

- istehlakçıların öz haqq və hüquqlarını bilməmələri və öyrənmək istəməmələri-etinasızlıq;
- bu haqq və hüquqları bilsələr də müraciətlərinin nəticəsiz qalmalarına inanmaları;
- şirkətlərdə müştəri ilə əlaqələr istiqamətli xidmətlərin yetərsiz səviyyədə olması və ya heç olmaması;
- ən əsası müstəqil istehlakçı cəmiyyətinin olmaması;
- fərqli sahələrlə əlaqədar birliklərin, dərəcələrin olmaması;

-şirkətlərdə sosial məsuliyyət anlayışının olmaması və ya aşağı səviyyədə olması və bunun kimi çox sayda səbəblər.

2.3. Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi

İstehlakçılar və ya alıcılar satınalma qərarlarının qəbulu prosesində, bir qayda olaraq, əvvəlcə tələbatlarına uyğun gələn alternativ ticarət markalarını müəyyənləşdirirlər. Bu ticarət markaları *xatırlanan məhsullar dəsti* və ya *dərk edilən çoxluq* adlandırılır və özündə istehlakçıların tanıdığı və ya onlar haqqında müəyyən informasiyaya malik olduqları ticarət markalarını birləşdirir. İstehlakçı və ya alıcı bu ticarət markalarının bəzilərini artıq sınaqdan keçirdiyinə və onlardan narazı qaldığına, bəzi ticarət markalarının istehsalçıların pis reputasiyası olduğuna və digər səbəblərə görə gələcək qiymətləndirmələrdən kənarlaşdırırlar. Qalan digər alternativlərlə o, tanış deyil və buna görə də o, həmin alternativləri qiymətləndirmək məcburiyyətindədir.

Alıcının qiymətləndirməli olduğu bu alternativlər *münasib məhsullar dəsti* və ya *nəzərdən keçirilən çoxluq* adlanır. Qeyd etmək lazımdır ki, xatırlanan məhsullar dəstinə daxil olan məhsulların sayı bazarda olan ticarət markalarının çox az hissəsini, manasib məhsullar dəstinə daxil olan məhsullar isə ondan da az hissəsini təşkil edir. Belə ki, xatırlanan məhsul dəstinə daxil olan ticarət markalarının sayı məhsulun sinfindən asılı olaraq 10-20 arasında dəyişir, münasib məhsullar dəstinə daxil olan məhsulların sayı isə 3-5 brenddən ibarət olur [3, s.201].

Belə hesab edilir ki, alternativləri qiymətləndirmək üçün alıcı hər hansı bir qaydaya və ya modelə əsaslanmalı və qiymətləndirmə meyarlarını müəyyən etməlidir. Belə qaydalardan və ya modellərdən biri məhsulun *xüsusiyyətlərinin multiatributiv kartı* (multiatributiv xəritəsi də demək olar) modelidir. Bu modelə görə istehlakçı və ya alıcı məhsulun hər bir atributunu, yəni xüsusiyyətini, məsələn, uzunömürlülüynü, qənaətcilliyini, dadını “ölçür” və hər bir məhsulu bu atributlara malikolma dərəcəsinə görə qiymətləndirir.

Bu modelin *kompensasiya edilən və kompensasiya edilməyən (qeyri-kompensasiya)* altmodelləri vardır. Xüsusiyyətlərinin multiatributiv kartının *kompensasiya edilən (və ya sadəcə kompensasiya) modelində* məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir. İstehlakçı alternativləri qiymətləndirmək üçün məhsulu xarakterizə edən atributların siyahısını tərtib edir, hər bir atributun çəkisini (vacibliyinə görə) və hər bir atributun onu təmin etmə səviyyəsini bal sistemi ilə qiymətləndirir. Bundan sonra o, hər bir məhsulun atributunun çəkisini həmin atributun təmin etmə səviyyəsinin qiymətinə vurmaqla şərti ümumi qiymətləndirməni müəyyən edir. Alıcı və ya istehlakçı bu şərti ümumi qiymətləndirmənin ən yüksək olduğu məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edir. Aşağıda verilmiş cədvəldə xüsusiyyətlərinin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modelinə uyğun olaraq noutbuk alınmasına dair qərarın qəbul edilməsi üçün 4 noutbuk markası müqayisə edilir (cədvəl 2.12).

Cədvəl 2.12

Xüsusiyyətlərin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modeli

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyinin çəkisi	Atributun təmin etmə səviyyəsi				Hər bir atributun ümumi qiyməti*			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Yığcamlıq	0,30	6	7	5	9	1,8	2,1	1,5	2,7
Batareya ilə işləmə müddəti	0,25	8	8	9	7	2,0	2,0	2,25	1,75
Gücü	0,20	9	7	9	8	1,8	1,4	1,8	1,6
Klaviatura	0,15	8	8	8	7	1,2	1,2	1,2	1,05
Ekran	0,10	7	9	8	8	0,7	0,9	0,8	0,8
	1,0					7,5	7,6	7,55	7,90

* - Markaların hər bir atributunun ümumi qiyməti onun nisbi qiyməti ilə vacibliyinin çəkisinin hasilini kimi müəyyən edilir

Cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi D noutbuk markasının bəzi göstəriciləri: batareya ilə işləmə müddəti və klaviaturası A, B və C markalarının, gücü A və C ticarət markasının və ekranı isə B markasının müvafiq atributlarından aşağı qiymətləndirilir. Lakin bu göstəricilərin aşağı qiyməti D markasının yığcamlığının bütün digər markalardan, həmçinin gücünün B markasından və ekranının A markasından yüksək qiymətləri ilə kompensasiya edilir və bunun sayəsində D markası

qalan digər markalarla müqayisədə daha yüksək qiymətləndirilir. Bunu nəzərə alan alıcı, çox böyük ehtimalla demək olar ki, D noutbuk markasının satın alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir.

Xüsusiyyətlərinin multiatributiv kartının *kompensasiya edilməyən modelində* ticarət markasının hər hansı bir xüsusiyyəti qalan digər funksiyalarla müqayisədə daha əhəmiyyətli olduğundan, başqa sözlə, mütləq hakim olduğundan məhsulun aşağı qiymətləndirilən xüsusiyyətinin yüksək qiymətləndirilən xüsusiyyəti ilə kompensasiya edilməsinə yol verilmir. Bu modelin üç tipi: 1) *konyunktiv modeli*, 2) *dizyunktiv modeli* və 3) *leksikoqrafik modeli* mövcuddur. Onların ümumi cəhəti ondan ibarətdir ki, hər iki modeldə alternativlər iki qrupa: a) məqbul və ya qəbul edilən məhsullara və b) məqbul olmayan və ya qəbul edilməyən məhsullara bölünür və məhsulların onlara olan rəğbət səviyyəsinə görə sıralanması nəzərdə tutulmur. Lakin onların fərqli tərəfləri də vardır.

Qərarların qəbul edilməsinin kompensasiya edilməyən modelinin *konyunktiv modeli* tipində alıcı bütün alternativlərin, yəni xatırlanan məhsul dəstinə aid edilən məhsulların bütün atributlarının və ya seçim meyarının hər birinə *xəyali minimum səviyyə* və ya *standart* müəyyənləşdirir. İstənilən hər hansı bir atributu və ya seçim meyarı istehlakçının və ya alıcının müəyyən etdiyi minimum səviyyəyə və ya standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir. Bütün atributları və ya seçim meyarları müəyyən edilmiş minimum səviyyəyə və ya standarta uyğun gələn və ya ondan yüksək olan ticarət markasına üstünlük verilir. Deməli, artıq qeyd etdiyimiz kimi, bu modeldə bir atributun yüksək qiyməti digər atributun aşağı qiymətini kompensasiya etmir. Bu modelin tətbiqini aşağıda verilmiş cədvəl məlumatlarına əsaslanmaqla izah edək (cədvəl 2.13).

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, yalnız B ticarət markasının bütün atributları müəyyən edilmiş standartlara uyğun gəldiyinə görə alıcı onun alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir. O, digər ticarət markalarının - A ticarət markasının klaviaturasına və ekranına, C ticarət markasının gücünə və klavaturasına və D ticarət markasının batareya işləmə müddətinə görə müəyyən edilmiş standarta

uyğun gəlmədiyinə görə - alınmasından imtina edəcəkdir.

Cədvəl 2.13

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının konyunktiv modeli*

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markanın hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığıcamlıq	yaxşı	əla	əla	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Yaxşı	kafi
Gücü	yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Kafi	əla
Qiymət	ucuz	bahadır	ucuzdur	Ucuzdur	ucuzdur
Klaviatura	yaxşı	kafi	yaxşı	pis	əla
Ekran	yaxşı	kafi	yaxşı	yaxşı	yaxşı

* - hər bir atribut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsali, onların nisbi qiyməti, bal sistemi isə, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Qərarların qəbulunun konyunktiv modelindən fərqli olaraq *dizyunktiv model*-də alıcı bütün alternativlərin hər bir atributuna və ya seçim meyarına minimal standartlar müəyyənləşdirmək əvəzinə məhsulun onun üçün daha vacib olan hər hansı bir və ya bir neçə atribut və ya seçim kriteriyasına yüksək standartlar müəyyən edir və yalnız müəyyən edilmiş bu standartlara uyğun gələn və ya bu standartlardan yüksək olan ticarət markalarını nəzərdən keçirir. Fərz edək ki, alıcı kompyuter almaq istəyir və onun üç xüsusiyyətini: yığıcamlıq, batareya ilə işləmə müddətini və gücünü daha vacib atribut hesab edir. O, kompyuterin yığıcamlıq üzrə “əla”, batareya ilə işləmə müddətinə və gücü üzrə “lap yaxşı” standart müəyyən etmiş və hər bir markada həmin atributların mövcudluğunu cədvəldə verilmiş qiymətlərlə qiymətləndirmişdir (cədvəl 2.14).

Cədvəl məlumatlarının təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, A ticarət markası atributlar üzrə müəyyən edilmiş standartlara tam cavab verdiyinə görə alıcı həmin markanın alınması haqqında qərar qəbul edəcək, digər markaların isə bir və ya bir neçə atributunun müəyyən edilmiş standartlara uyğun gəlməməsinə görə

onların alınmasından imtina edəcəkdir.

Cədvəl 2.14

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının dizyunktiv modeli*

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markaların hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	əla	əla	əla	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi
Gücü	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	ucuz	ucuzdur	bahadır	ucuzdur	ucuzdur

* - hər bir atribut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsali, onların nisbi qiyməti bal sistemi, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Qərarların qəbulunda tətbiq edilən və unikal seçimə imkan verən qeyri-kompensasiya tipli modellərdən biri də *leksikoqrafik modeldir*. Bu modeldə istehlakçı və ya alıcı alternativlərin atributlarını və ya seçim meyarlarını vaciblik və ya əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə (daha vacib, daha əhəmiyyətli olan atributdan və ya seçim kriteriyasından ən az vacib və əhəmiyyətli olana doğru) sıralayır. Bundan sonra o, alternativləri daha vacib olan birinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə müqayisə edir və o, bu atributa və ya seçim kriteriyasına görə digər qalan ticarət markalarından daha üstün olan və ya daha yüksək qiymətləndirdiyi markanı seçir, qalanlarını isə rədd edir. Əgər o, birinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə bir neçə ticarət markasını eyni dərəcədə qiymətləndirirsə, onda bu ticarət markalarını ikinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə müqayisə edir və yenə də ikinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə daha yüksək qiymətləndirdiyi markanı seçir, qalanlarını isə rədd edir. Bu proses digər markalara nisbətən daha üstün olan tək bir marka seçilənə kimi, başqa sözlə, rədd edilməyən yalnız bir marka qalana kimi davam etdirilir. Bu modelin tətbiqi qaydasını aşağıdakı cədvəl məlumatları əsasında izah edək (cədvəl 2.15).

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının leksografik modeli

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyi dərəcəsi	Markaların hər bir atributun nisbi qiyməti*			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	1	əla	əla	lap yaxşı	əla
Gücü	2	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	3	ucuz	baha	ucuz	ucuz
Batareya ilə işləmə müddəti	4	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi

* - hər bir atribut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsali, onların nisbi qiyməti bal sistemi, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Cədvəl məlumatlarının müqayisəsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, C ticarət markasının yığcamlılığı digər ticarət markalarından pis olduğundan rədd ediləcək, digər markalarının yığcamlılığı isə eyni olduğundan onlar vacibliyinə görə ikinci olan atributa - kompyuterin gücü atributuna görə müqayisə ediləcəkdir. Ticarət markalarının bu atributun müqayisəsi göstərir ki, D ticarət markası A və B markalarından üstündür. Buna görə də, alıcı ticarət markalarının digər atributlarını müqayisə etmədən D markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-kompensasiyalı modellərin tətbiqi zamanı iki və daha çox alternativ istehlakçının müəyyən etdiyi minimum standartlara eyni dərəcədə uyğun gələ və ya alternativlərin heç biri istehlakçının müəyyən etdiyi minimum səviyyəyə uyğun gəlməyə bilər. Belə olan hallarda istehlakçı ya məhsulu xarakterizə edən atributların sayını artır, müəyyən etdiyi standartları dəyişə və ya ya başqa modeldən istifadə edə bilər. Bundan başqa, iki və ya daha çox ticarət markası müəyyən edilmiş bütün standartlara uyğun gəldiyi halda istehlakçı müxtəlif vaxtlarda onların hər hansı birini almaqla sınaqdan keçirə və onlar haqqında qəti rəy formalaşdırma bilər.

Qərarların qəbulunda tətbiq edilən modellərdən biri də “*aydın görünməyən*

favorit” (və ya *aydın görünməyən lider*) modelidir. Bu modelə görə istehlakçı alternativlərindən hər hansı birini qabaqcadan daha üstün marka-“aydın görünməyən favorit” kimi müəyyənləşdirənə qədər onların ciddi surətdə qiymətləndirilməsi kimi məsələnin həllinə girişmir. Başqa sözlə, istehlakçı əvvəlcə alternativlərdən hər hansı birini daha üstün marka-favorit kimi müəyyənləşdirir və bundan sonra həmin alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirir. Qərarların qəbulu prosesinin sonrakı mərhələsi, mahiyyətcə, həmin markanın daha üstün olmasının, yəni favorit olmasının sübut edilməsidir. Bunun üçün istehlakçı aydın görünməyən favoritin daha düzgün seçim olmasını təsdiq edən məlumat və ya dəlillər axtarıb tapır, yəni özünün seçiminin daha düzgün seçim olmasını əsaslandırır.

Satınalma qərarlarının qəbulunda istehlakçılar və ya alıcılar yuxarıda izah edilən model və qaydalarla yanaşı sadə evristikadan, yəni nəzəri tədqiqatların məntiqi üsul və metodik təlimatlarından da istifadə edirlər. Bu üsul və təlimatlardan istifadə etməklə istehlakçılar mürəkkəb hesablamalardan və ağır düşüncələrdən qaça bilirlər. Qərarlar qəbul edilərkən alternativ ticarət markaları üstünlüyünə görə sıralandığından bu qiymətləndirməyə istehlakçı və ya alıcının həmin alternativlərə nisbi münasibəti kimi yanaşmaq olar. Alternativ ticarət markalarının üstünlüyünə görə sıralanması nəticəsində istehlakçının və ya alıcının konkret bir məhsulu satınalma niyyəti (arzusu) yaranır.

İqtisadiyyatı maliyyə sistemi olmadan təsəvvür etmə qeyri-mümkündür. Maliyyə sistemi iqtisadiyyatın effektiv və dinamik inkişafının təmin edilməsində əvəzsiz rola sahibdir. Bu sistem bir tərəfdə akkumulyasiya edilmiş resursları özündə cəmləyən subyektlərlə həmin resursları əldə etmək niyyətində olan subyektlər arasında körpü rolunu oynayır. Tarixə nəzər salsaq bu “körpü”nün ilkin olaraq banklar formasında mövcud olmasına şahid ola bilərik. Banklar bəsit formada-əmanətçidən qəbul etdiyi depoziti digər subyektə kredit formasında təqdim edirlər. Lakin, qlobal iqtisadi inkişaf özlüyündə sözügedən “körpü”nün mahiyyətinin və icra formasının təkamülü ilə nəticələndi. Hazırda sərbəst maliyyə resursları hovuzuna çıxış yalnız banklar vasitəsilə deyil, mikromaliyyə təşkilatları,

mobil telefon operatorları, ödəniş sistemləri, poçt rabitəsi kimi müxtəlif səpkili transfer kanalları ilə də təmin edilir. Bütün bunlara baxmayaraq iqtisadi subyektlər üçün heç də hər zaman asanlıqla “hovuza” çıxış əldə edə bilmirlər. Nəticədə iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvələri olan kiçik və orta sahibkarlar dayanıqlı inkişafdan əhəmiyyətli dərəcədə məhrum olurlar. Müasir dövrdə sərbəst maliyyə resurs və xidmətlərinə çıxış imkanları, onun forma və metodları, onlardan istifadə və təqdim olunan resurs və xidmətlərin keyfiyyəti maliyyə inkluzivliyi termini altında təhlil edilməkdədir.

Maliyyə inkluzivliyinin dərinləşdirilməsi inkişaf etməkdə olan ölkələrlə yanaşı inkişaf etmiş ölkələr üçün də prioritet fəaliyyət istiqaməti hesab edilir. Bu prosesin taməhatəli olması üçün 3 əsas parametrlə nəzərə alınır:

1. *Maliyyə xidmətlərinə və resurslarına çıxış*-bazarın mövcud vəziyyəti, onun tənzimlənmə çərçivələri, həmçinin texnoloji mühitdən asılıdır.

2. *Maliyyə xidmətləri və resurslarından istifadə*-istehlakçıların maliyyə xidmətlərindən istifadə imkanları (məs., POS terminallarda ödəniş imkanı, ucqar ərazilərdə bank xidmət bölmələrinin mövcudluğu), istifadənin dövriliyi və tezliyi barədə informasiyalardan ibarətdir.

3. *Maliyyə xidmətləri və resurslarının keyfiyyəti* - maliyyə xidmətləri və məhsullarının istehlakçıların tələblərinə cavab vermə səviyyəsini müəyyən edir. Bununla yanaşı, təqdim olunan məhsul və xidmətlərin çeşidi, istehlakçıların həmin xidmətlərdən faydalanmasını təmin edən maliyyə savadlılığının səviyyəsi, habelə ümumilikdə proses zamanı istehlakçıların hüquqların qorunması faktorları göstərilən müddəə çərçivəsində daxildir.

Maliyyə inkluzivliyinin hədəflərinin realizasiyası, ilk növbədə sağlam, dayanıqlı və effektiv maliyyə infrastrukturundan birbaşa asılıdır. Maliyyə infrastrukturunu iqtisadi subyektlərin maliyyə resurs və xidmətlərinə effektiv, təhlükəsiz və rahat çıxışına şərait yaratmaqla yanaşı, maliyyə xidmətləri təminatçılarının təqdim etdiyi xidmətlərin az xərctutumlu və minimal risklərlə həyata keçirilməsini təmin edir. Maliyyə infrastrukturunun 3 elementi sadalanan funksiyaların icrasına əhəmiyyətli təsir göstərir:

- təminatlı əqdlər mexanizmi;
- kredit hesabatlığı sistemi;
- ödəniş sistemləri.

Bəzi ədəbiyyatlarda şəxslərin eyniləşdirilməsinə imkan verən vahid sistemlərin mövcudluğunu da maliyyə inkluzivliyini gücləndirən infrastruktur elementi sırasına daxil edirlər. Tədqiqat işində bununla bağlı detallı təhlil aparılmamışdır. Məlumat üçün qeyd edilməlidir ki, Azərbaycanda şəxsiyyət vəsiqələrinin vahid elektron məlumat bazası mövcuddur.

Kredit təşkilatları informasiya asimetriyasının qarşısını almaq və gələcəkdə baş verə biləcək kredit riskini öncədən minimallaşdırmaq məqsədilə borcalanlardan təminat tələb edirlər. Dünya Bankının ekspertlərinin 100 ölkədə apardıqları sorğunun nəticələrinə əsasən kredit müraciətlərinin 75%-də təminat tələb edilmişdir⁴. Biznes subyektləri bəzi hallarda təminat yetərsizliyi və ya mövcud olmaması səbəbindən kredit əldə etmək üçün banka müraciət etməkdən imtina etmiş, bir çox hallarda isə sadalanan səbəblər kredit resursunun bank tərəfindən ayrılmasından imtinanın əsas səbəbi olmuşdur.

Ekspertlər bir məqama xüsusi diqqət çəkərək müəyyən etmişlər ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki biznes subyektlərinin kapital ehtiyatlarının 78%-i daşınar əmlak – maşın, avadanlıq, debitor tələbləri, 22%-i isə daşınmaz əmlak formasında mövcud olmuşdur⁵. OECD ölkələri ilə inkişaf etməkdə olan bazarlar arasında müvafiq göstərici üzrə fərqliliklər mövcuddur.

Qeyd edilməlidir ki, heç də bütün kreditorlar daşınar əmlakı təminat formasında qəbul etməyə həvəsli olmurlar. Belə ki, müvafiq tranzaksiya üçün dəqiq konturlu normativ-hüquqi çərçivənin mövcudluğu əsas şərtidir. Requlyativ baza olmadan dövriyyədə olan daşınar əmlak “ölü kapitala” çevrilir⁶. Tədqiqat işinin növbəti bölmələrində sözügedən kapitalın ayrı-ayrı situasiyalar üzrə hesablamaları göstəriləcəkdir.

4 Inessa Love, Sole Martínez Pería and Sandeep Singh. “Collateral Registries for Movable Assets: Does their Introduction Spur Firms’ Access to Finance?” January, 2013

⁵ Alvarez de la Campa, 2011

⁶ Fleisig, 2006

Təminatlı əqd elə bir əqd növüdür ki, orada borcalan (girov qoyan) kreditora (girov saxlayan) öhdəliyin təmin edilməsi üçün daşınar əmlak üzərində sərəncam vermək hüququ verir, eləcə də digər hüquqları güzəşt edir. Təminatlı əqdin əsas icra mexanizmi daşınar əmlak üzərində hüquqların təsbit edildiyi reyestrlərdir. Bu reyestrlər maliyyə resurslarının mobilliyini artırmaqla yanaşı, onlara çıxış imkanlarını da asanlaşdırır.

Dünya Bankının ekspertlərinin⁷ gəldikləri qənaətə əsasən daşınar əmlakın reyestrinin effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün onun aşağıdakı parametrlərə cavab verməsi zəruridir:

1. *Xəbərdarlıq əsaslı sistem* – daşınar əmlaka dair heç bir sənəd təqdim edilməməli, həmçinin reyestr aparılmış əməliyyatların hüquqi aspektdən leqallığına dair heç bir verifikasiya həyata keçirməməlidir;

2. *Elektron məlumat bazası* – kağız daşıyıcıda hər hansı arxiv mövcud olmamalıdır;

3. *Qeydiyyat, redaktə, yeniləmə və axtarış üçün real vaxt rejimli sistem* – Sadalanan əməliyyatların həyata keçirilməsinə hər hansı maneə olmamalı, sistem 24/7 rejimində fəaliyyət göstərməlidir;

4. *Debitoru və əmlakı indeksləşdirməyə və onlar üzrə axtarış aparmağa imkan verən sistem* – Məlumat təchizatçıları və istifadəçiləri əmlak sahibinin reyestr üzrə identifikasiya nömrəsi, onun adı, habelə əmlakın qeydiyyat nömrəsi üzrə axtarış aparmaq imkanlarına sahib olmalıdırlar;

5. *Mərkəzləşdirilmiş reyestr* – Formasından və növündən asılı olmayaraq bütündaşınar əmlaklar barədə informasiyalar vahid mərkəzi reyestrədə toplanılmalıdır;

6. *Bütün aktivlərin qeydiyyat üçün qəbulu* – Qüvvədə olan qanunvericilik qeydiyyatı aparılan daşınar əmlaklar üzrə istisnalara yol verməməlidir;

7. *Qeydiyyat və sorğu üçün ağlabatan haqlar* – Reyestrdən istifadə üzrə haqların təyin edilməsi zamanı başlıca məqsəd gəlir əldə etmək olmamalı, haqlar yalnız reyestrin istismar xərclərini qarşılıyacaq səviyyədə müəyyənləşdirilməlidir;

⁷<http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fbef87804c2ab1dda285eaf12db12449/Registry+survey+report.pdf?MOD=AJPERES>

8. *Təminatlı kreditor və ya onun qanuni nümayəndəsi tərəfindən qeydiyyat* – Təminatlı kreditor və ya onun qanuni nümayəndəsi üçün reyestdə qeydiyyat icbari xarakter daşmalıdır;

9. *Öhdəliklər*-Reyestrin operatoru yalnız reyestrin fəaliyyəti zamanı yaranmış texniki problemlər və ya sistemdən istifadənin qeyri-mümkünlüyü halları üzrə məsuldur;

10. *Məhdud mülahizə*-Zəruri informasiya üzrə çatışmazlıq istisna olmaqla reyestrin operatoru müraciətlərin qəbulu və onlardan imtina, həmçinin məlumatların dəqiqliyi üzrə məsuliyyət daşımamalıdır.

Daşınar əmlakın reyestrinin maliyyə resurslarına çıxış imkanlarının genişləndirilməsindəki rolunun müəyyənəşdirilməsi bir sıra tədqiqatçılar üçün araşdırma predmeti olmuşdur. Bunlara misal olaraq, Hawaii Universitetinin professoru İnessa Love, Dünya Bankının ekspertləri Maria Soledad Martinez Peria və Sandeep Singh tərəfindən 2013-cü ildə aparılmış təhlili göstərə bilərik. Tədqiqatçılar 73 ölkə üzrə müəssisə səviyyəsində keçirdikləri sorğu nəticəsində müəyyən etdilər ki, daşınar əmlakın reyestri mexanizmi müəssisələrin bank kreditləşdirilməsinə çıxışını 8% artırmışdır. Bununla yanaşı, ekspertlər müəyyən etdilər ki, reyestrlərin mövcudluğu daha çox kiçik müəssisələrə effektiv təsir etmişdir. Belə ki, kiçik, eləcə də yeni formalaşmış təsərrüfat subyektləri rəqibləri olan iri müəssisələrlə müqayisədə daha az sayda əsas vəsaitlərə sahib olmaları səbəbindən daşınar əmlakların təminat qismində təklif edilməsi onlar üçün situasiyadan optimal çıxış hesab edilir.

Kredit hesabatlığı sistemləri ölkənin maliyyə infrastrukturunun əsas elementlərindən biridir. Bu sistemlər kredit bazarında sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasına, habelə sərbəst maliyyə resurslarının iqtisadi sektorlar üzrə bölüşdürülməsinə təkan verməklə yanaşı iqtisadi subyektlərin maliyyə xidmətlərilə təmin olunmasında və maliyyə inkluzivliyinin artırılmasında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Kredit qərarlarının verilməsi prosesində bəzənləri zəruri məlumatlarla təchiz edən bu sistemlər, eyni zamanda sektorda kredit portfelinin

keyfiyyətinin yüksək səviyyədə qorunmasına və kreditin əməliyyat xərclərinin azaldılmasına da öz təsirini göstərirlər.

Kredit hesabatlığı sistemləri sektor üzrə mövcud əsas çağırışlardan biri olan asimmetrik informasiya probleminə institusional cavab tədbiri hesab edilir. Bu sistemlər borcalanın kredit əldə etmək məqsədilə kredit təşkilatına müraciəti zamanı borcu ödəmə qabiliyyətini əks etdirən məlumatların natamamlığı və ya qeyri-dəqiqliyi səbəbindən yaranacaq riskləri minimallaşdırır, “məlumat zənciri”nin tamlığını təmin edir. Kredit hesabatlığı sistemi sektorda informasiya agenti rolunda çıxış etməklə, həm də prinsipsizlik riskinin (moral hazard) qarşısını alır. Prinsipsizlik riski elə bir situasiyadır ki, daha çox məlumata sahib olan tərəf (borcalan) natamam və ya təhrif olunmuş məlumatların verilməsi yolu ilə məlumat həcmi ona nisbətə az olan tərəfi (kreditor) riskə məruz qoyur ki, bunun da nəticəsində kreditor maliyyə itkiləri ilə qarşı-qarşıya qala bilər. Kredit hesabatlığı sistemi kredit məlumatlarının mübadiləsini təmin etməklə kreditorun sağlam qərarlar qəbul etməsinə dəstək olur ki, son nəticədə kreditor daha az zərərlə üzləşir.

Kredit büroları kredit hesabatlığı sisteminin elementi olmaqla məlumat mənbələrinin genişliyi və təqdim etdikləri xidmətlərlə uzunmüddətli perspektivdə sektor üzrə kredit riskinin minimallaşmasına, borcalanı isə məsuliyyətli qaydada borclanmağa təşviq etməklə maliyyə intizamının güclənməsinə əhəmiyyətli təsir edir. Kredit reyestrləri isə dövlətin idarəçiliyində və sahibliyində olmaqla bank nəzarətinin effektiv həyata keçirilməsinə töhfə verirlər.

Ödəniş sistemləri

Ödəniş sistemləri pul vəsaitlərinin köçürülməsinə, hesablaşmaların və ödəniş dövryyəsinin iştirakçıları arasında borc öhdəliklərinin həyata keçirilməsinə imkan verən və özündə texnoloji vasitələri, zəruri normativ hüquqi bazanı, maliyyə institutlarını birləşdirən sistemdir. Ölkədə maliyyə bazarlarının və bank sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməsi, iqtisadi subyektlər arasında hesablaşmaların etibarlı şəkildə aparılması və nəticədə pul siyasətinin effektivliyinin artırılması sabit və etibarlı fəaliyyət göstərən ödəniş sistemlərinin mövcudluğunu zəruri edir. İqtisadiyyatın inkişaf tempi, maliyyə bazarlarının inkişafı fonunda rəqabətin

güclənməsi və qarşılıqlı inteqrasiya effektiv fəaliyyət göstərən milli ödəniş sisteminə əsaslanır. Maliyyə infrastrukturunun ayrılmaz tərkib hissəsi olan ödəniş sistemləri bütövlükdə ölkədə iqtisadi fəaliyyətə əhəmiyyətli təsir göstərir.

Qloballaşan dünyada maliyyə inkluzivliyinin artırılması qarşısında bir sıra çağırışlar durmaqdadır. Dünya Bankının hesablamalarına əsasən hazırda qlobal miqyasda 2 milyard⁸ iqtisadi fəal subyektin bank hesabı mövcud deyil. Eyni zamanda, dünya əhalisinin 18 yaşdan yuxarı hissəsinin bank hesabına sahib olmayan və azgəlirli segmentə mənsub 59%-i üzrə maliyyə xidmətləri onların ehtiyaclarını qarşılıyacaq və maliyyə resurslarına rahat çıxışı təmin edəcək səviyyədə qurulmamışdır. Maliyyə xidmətləri təminatçılarının yerləşdikləri ərazinin sözügedən segmentin yaşayış ərazisindən uzaqda olması, zəruri sənədlərə sahib olmama, eləcə də maliyyə xidmətləri təminatçılarna qarşı olan inamsızlıq da çağırışları sırasındadır. Göstərilənlərə əlavə olaraq, Dünya Bankının təhlillərinə əsasən 200 milyondan artıq mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri (MSME) biznesin inkişafı üçün kritik zəruri maliyyə resurslarına çıxış əldə edə bilmirlər.

⁸<http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>

Fəsil 3. Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarəedilməsinin yaxşılaşdırılması perspektivləri

3.1. İstehlakçıların qərar qəbulu modeli və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

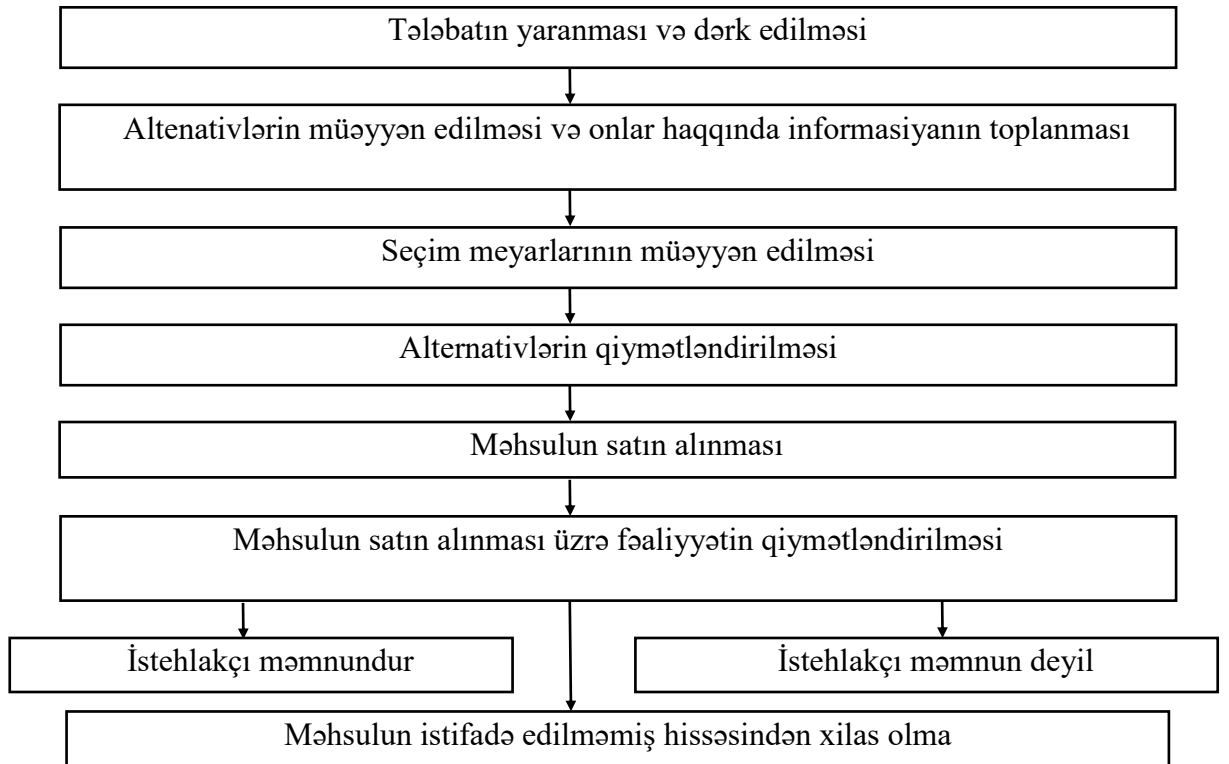
Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edilərkən iki göstərici: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsi nəzərə alınır. Hər iki göstərici də iki qiymətlə qiymətləndirilir. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbediciliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən və onların qiymətinin kombinasiyasından asılı olaraq son istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər (şəkil 3.1).

		İstehlakçı cəlbediciliyi	
		Güclü	Zəif
Markalar arasındakı fərqi	Yüksək	Mürəkkəb satınalma qərarları	Bəsit satınalma qərarları
	Aşağı	Vərdişə əsaslanan satınalma qərarları	Ətalətə əsaslanan satınalma qərarları

Şəkil 3.1. Son istehlakçıların satınalmaya dair qərarların tipləri

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda satınalma qərarlarının qəbulu mürəkkəb xarakter daşıyır. Mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi aşağıda verilmiş ardıcılıqla həyata keçirilir (şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. Son istehlakçıların satınalmaya dair mürəkkəb qərarlar qəbul etməsi prosesi

Tələbatın yaranması prosesi daxili və ya xarici stimullarla əlaqədar olaraq meydana çıxıb bilər. Məsələn, insanın yeməyə tələbatı onun daxilən aclıq hiss etməsi və yaxud, restoranın və ya yeməxananın yanından keçərkən bişirilən xörəyin iyini hiss etməsi nəticəsində yaranıb bilər. Bunun nəticəsində istehlakçıda narahatlıq, vəziyyətindən narazılıq və onun aradan qaldırılması üçün məhsul almağa tələbat yaranır.

Yaranmış tələbatın ödənilməsinin zərurililiyi o qədər kəskinləşir ki, artıq istehlakçı onu ödəmədən keçinə bilmir və o, bu *tələbatı dərk etməyə* başlayır və onun ödənilməsi yollarını axtarır və bunun üçün müəyyən hərəkətlər və davranış yerinə yetirir.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehlakçılar satınalma qərarlarının qəbulu məqsədi ilə tələbatını ödəməyə imkan verən alternativ ticarət markalarını müəyyən etməlidirlər. Buna görə də məhsulun satın alınmasına dair qərarların qəbulunun *alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması mərhələsində* alıcı əvvəlcə *xatırlanan məhsullar dəstini və ya dərk edilən çoxluğu*,

yəni ona məlum olan və tələbatını ödəyə bilən alternativ ticarət markalarının siyahısını tərtib edir. Bu ticarət markalarının bəzilərini alıcı müəyyən səbəblərdən, məsələn, əvvəlki satınalmanın nəticəsindən narazı qalması, dost və tanışlarının həmin ticarət markası haqqında mənfi rəy söyləməsi, istehsalçı müəssisənin mənfi imicə malik olması və s. səbəblərdən çıxdaş edir. Beləliklə, o, cavab reaksiyası doğuran *münasib məhsullar dəstini* və ya *nəzərdən keçirilən çoxluğu* müəyyənləşdirir və həmin məhsullar, həmçinin onların istehsalçıları və satıcıları haqqında informasiya toplayır.

Satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin *seçim meyarlarının müəyyən edilməsi* mərhələsində istehlakçı və ya alıcı özü üçün əhəmiyyətli olan *seçim meyarlarını* müəyyənləşdirir. *Seçim meyarı* dedikdə davranış və hərəkətlərin səbəbləri başa düşülür. İstehlak məhsullarının satın alınmasında ayrı-ayrılıqda və kombinasiya edilmiş formada istifadə edilən seçim meyarları aşağıdakı 6 kateqoriyaya bölünür:

1. *Texniki meyarlar*. Bura aiddir:

a) məhsulun əsas funksiyası və ya birbaşa təyinatı. Məhsulun əsas funksiyası onun hansı tələbatı ödəməyə imkan verdiyini, hansı tələbatı ödəmək üçün nəzərdə tutulduğunu ifadə edir;

b) məhsulun köməkçi (əlavə) funksiyası. Bura məhsulun əsas funksiyasının yerinə yetirilməsi ilə əlaqəli olan məcburi və ya fakültativ (məcburi olmayan) funksiyalar aiddir.

c) məhsulun rahatlığı funksiyası. Məhsulun bu funksiyası onun istifadəsinin rahat, asan olmasını təmin edir.

2. *Tənzimləyici meyarlar*. Bu seçim meyarlarından satınalmanın alıcının deyil, başqa bir şəxsin seçim meyarlarına uyğun həyata keçirdiyi hallarda tətbiq edilir və satınalmanın başqa şəxs tərəfindən diktə edildiyini ifadə etmək üçün istifadə edilir. Belə ki, bəzi satınalma situasiyalarında alıcı seçim etməkdə müstəqil deyildir və başqa birisinin göstərdiyi seçim meyarına uyğun olaraq hərəkət etmək məcburiyyə-

tindədir. Məsələn, alıcı hər hansı bir məhsulu başqa birisinin xahişi ilə aldıqda onun istəyinə uyğun hərəkət etməli, onun seçim meyarlarına cavab verən məhsulu almalıdır.

3. *Irrasional (integrativ) meyarlar.* Qərarların qəbulunun bir çox modelləri insanı seçim prosesinə təsir edən sosial təzyiqdən və ictimai nəzarətdən uzaq qeyri-sosial varlıq kimi təsvir edir. Lakin həqiqətdə bəzi markalar insanlar üçün böyük cazibədarlıq kəsb edir. Çünki bu markalar: onlara a) yüksək dərəcədə *sosial integrasiya* və ya b) daha yüksək status və ya daha geniş *tanınma (nüfuz)* vəd edir, yaxud c) onların *mənəvi (əxlaqi) dəyərlər sistemi* ilə integrasiyasını asanlaşdırır. Deməli, irrasional meyarlara sosial integrasiya, istehlakçının statusu və mənəvi dəyərlər sistemi aiddir.

Sosial integrasiyaya adət-ənənələrə, dəbə (modaya) və sosial normalara əməl edilməsi, həmçinin maraq aiddir. Müxtəlif mədəniyyətlərdə insanlar sosial integrasiya tələb edən təzyiqləri, gücləri müxtəlif dərəcədə hiss edirlər. Məsələn, fərdiliyin güclü inkişaf etdiyi ABŞ və Avropa ölkələri ilə müqayisədə Asiyada qəbul olunmuş ictimai qayda və normalara uyğun hərəkətmə meyli daha güclüdür. Lakin tabeolma tələb edən təzyiqlər (güclər) bütün cəmiyyətlərdə var. Bir çox sosioloqlar təsdiq edirlər ki, insanların davranışının daha dərinədən başa düşülməsinə avtonom rəşional fərd anlayışları ilə mühakimə yürütməklə yox, yalnız davranışı sosial və mədəniyyət kontekstində öyrənməklə nail olmaq olar.

Status qayğısı insanın sosial tanınmaya və prestijə nail olmağa səy göstərməsidir. Cəmiyyətin bərabərlik və demokratiya tələb etməsinə baxmayaraq sosial fərqləri ifadə edən satınalmalar axtarışı davam edir. Status simvolları bir növ insanın sosial paspotudur. İnsanın fərqlənmək, kütlədən yüksəkdə durmaq istəyi onun qəbul olunmuş ictimai qayda və normalara əməl etmək arzusu ilə ziddiyyət təşkil edə bilər. Əgər bu kimi hallarda insanın fərqlənmək istəyi hakim mövqeyə malik oluqda hətta həddən artıq diqqət cəlb edən ticarət markasının məşhurluğu həmin markanın satın alınmasından imtina edilməsinə səbəb ola bilər. Statusa cəhd özünü yalnız satın alınan məhsulda deyil, həmçinin həmin məhsulun alınacağı satış

məntəqəsində, hətta onun dəyərinin ödənilməsi formasında da bürüzə verə bilər.

Statusa cəhdin gücü mədəniyyətin status fərqlərini hansı dərəcədə himayə etməsi ilə müəyyən edilir. İnsanın mövqeyi və ya rolu haqqında obyektiv biliklər əlçatan olmadıqda real məlumatları status simvolları əvəz edir. Status simvolları müxtəlif mədəniyyətlərdə, hətta eyni bir mədəniyyət çərçivəsində müxtəlif dövrlərdə dəyişə bilər. Məsələn, XVI əsrdə Avropada çay süfrəsində şəkərin olması ev sahibinin cəmiyyətdə yüksək mövqeyə malik olması əlaməti sayılırdı [6,s.192]. Statusa və ya tanınmaya (nüfuza) cəhd etmə “öz-özünü qiymətləndirmə”, “özünə inam”, “ideal Mən” və bu kimi digər anlayışlarla əlaqəlidir. İstehlakçı “status məhsulları” adlandırılan məhsullar almaqla bir növ simvol kapitalı toplayır.

İnsanlar özlərini “mənəvi agentlər”, alıcı davranışını isə etik normaların ifadəsi hesab edirlər və buna görə də özlərinin *mənəvi dəyərlər sisteminə* və ya etik normalara uyğun məhsullar almağa üstünlük verirlər. Sosial məsuliyyət və əxlaqi imicə malik firmanın müştərisi olan istehlakçı və ya alıcı daha yaxşı həyat səviyyəsinin təmin edilməsinə töhfəsini dərk etməklə yanaşı özünü ideallaşdırdığı obraza layiq apardığına görə xüsusi ləzzət ala bilər. *İstehlakçılar* ümumi sosial dəyərlərə əməl etməklə yalnız bu dəyərlər sisteminin daha da möhkəmləndirilməsində iştirak etmir, həm də bununla özünün digər insanlarla identifikasiyasını ifadə etmiş olur.

İrrasional meyarın yuxarıda izah edilən üç aspekti: sosial inteqrasiya, tanınma (nüfuz) və mənəvi (əxlaqi) dəyərlər sistemi arasında daima gərginlik mövcuddur. Bizi əhatə edən insanlar bizə emosional, intellektual və maddi dəstək verdiyindən bizim onlara ehtiyacımız vardır və eyni zamanda müəyyən bir statusa, fərdiliyə və müstəqilliyə cəhd edirik. “Əlaqə” hissi yaradan dəyərlər mövcuddur. Lakin bu dəyərlərlə digər dəyərlər, məsələn, kütlədən seçilmək istəyi arasında ziddiyyət ola bilər.

4.Adaptiv meyarlar. Bu kriteriyalar satınalmalarda *risk*in və *inamsızlığın* minimumlaşdırılması istəyini (arzusunu) ifadə edir. Unikal situasiyalarda satınalma

riskini qiymətləndirmək mümkün olmadığından bu tip situasiyalara inamsızlıq xasdır. İnamsızlıq, həmçinin həddən artıq həcmdə informasiyanın işlənməsi zəruriliyi və ya informasiya çatışmazlığı, satınalmanın mürəkkəbliyi səbəbindən də meydana çıxa bilər.

Adaptiv meyarlar satınalmaya dair qəbul edilmiş qərarın düzgün olmaması səbəbindən təəssüflənmə və pərtolma hissənin yaranması ilə əlaqədardır. Bu kriteriyalar, adətən, tez-tez alınmayan uzun müddət istifadə edilən baha qiymətli məhsulların, məslən, avtomobil, mənzil və s. alınması zamanı tətbiq edilir.

5. *İqtisadi meyarlar.* İqtisadi meyarlar güman edilən *itkiləri və xərcləri*, yəni məhsulun qiymətini və sərf edilən gücləri nəzərə alır. İstehlakçılar instiktiv olaraq alternativ markaları qiymət və digər itkilər, xərclər baxımından da dəyərləndirirlər. Adətən itkilər və xərclər bilinəndir. Belə olan halda qətiyyətsizlik, tərəddüdətmə, adətən, əldə ediləcək faydalara inamsızlıqla əlaqədar olur. Lakin hətta əldə ediləcək faydaya heç bir şübhəsi olmayan istehlakçı və ya alıcı da həmişə əldə edəcəyi fayda ilə qiyməti və itkiləri müqayisə edir.

Qiymətə münasibətə iki tip istehlakçı və ya alıcı: a) *alverə həssas istehlakçılar və alıcılar* və b) *qiymətə həssas istehlakçılar və alıcılar* mövcuddur. *Alverə həssas istehlakçılar və alıcılar* ən sevimli markaları çərçivəsində bir markadan digər markaya keçə bilər və bu markalardan birini, məsələn, xüsusi şərtlərlə satılan markanı alırlar. *Qiymətə həssas istehlakçılar və alıcılar* isə, adətən, ucuz olan markaları alırlar. Məhsulun satın alınması ilə əlaqədar olan digər xərclər və itkilər əhəmiyyət kəsb etmədiyi halda, məhsulun maksimum münasib qiyməti onun əhəmiyyətliliyi ilə yanaşı istehlakçının məhsuldan asılılıq dərəcəsi, məhsulun unikalığı, qiymətin ədalətli olması, alverin həyata keçirildiyi yer və bu kimi digər amillərdən də asılıdır.

6. *Daxili meyllilik meyarları.* İstehlakçılar və alıcılar bir sıra hallarda bu və ya digər məhsulu sadəcə ürəyinin “səsinə qulaq asaraq”, hissələrinə əsaslanaraq satın alır və istehlak edirlər. Onlar hər hansı bir məhsulun estetik baxımdan daha cəlb-

edici, cazibədar olmasına görə, hətta ən yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasından imtina edə bilərlər. Hər hansı bir ticarət markasına rəğbət, üstünlükvermə ona olan daxili simpatiyayı ifadə etdiyi hallarda bu rəğbət, üstünlükvermə yalnız həzzalmaya, ləzzət hiss etməyə əsaslanır. Bütün bunlar *daxili meyilliliyin* seçim kriteriyası olduğunu göstərir. Daxili simpatiya mövcud olduğu halda satınalma yalnız məmnunolma və ya ləzzətalma məqsədi ilə həyata keçirilir. Buna görə də belə hallarda satınalmanın səbəbləri yalnız subyektiv xarakterlidir.

Lakin daxili simpatiya heç də həmişə duyğuya, hissə avtomatik reaksiya deyil. Belə ki, bəzi hallarda burada obrazlarla düşünmə də iştirak edir. Məsələn, saxsı (gildən düzəldilmiş) kirəmitlər antik Yunanıstanı xatırladığından dərin həyəcan doğurur. Bundan başqa, hər hansı bir məhsul simvolik mənasına görə hər hansı bir şeyi simvolizə edə və zövq verə bilər.

Seçim meyarları müəyyən edildikdən sonra alıcı satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin yuxarıda izah edilən modelləri və qaydalarından istifadə etməklə *alternativlərin qiymətləndirilməsini və məhsulun seçilməsini* həyata keçirir, yəni istehlakçı və ya alıcı hansı markanı alacağına dair qərar qəbul edir. Bundan sonra bilavasitə məhsulun satın alınması həyata keçirilir.

Məhsulun satın alınması mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir. Bu zaman istehlakçı əvvəlki mərhələdəki amillərlə yanaşı məhsul alınacaq məntəqənin yaxınlığını, məhsulun dəyərinin ödənilməsi qaydasını, məhsulun çatdırılması formasını, servis xidmətinin mövcudluğunu və səviyyəsini və bu kimi digər amilləri də nəzərə alır.

Son illərdə istehsalçı müəssisələr mövcud istehlakçıların qorunub saxlanması, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və bunların sayəsində daha çox məhsul satmaq məqsədi ilə istehlakçıların satışdan və istehlakdan sonrakı davranışlarının öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Çünki istehlakçıların əksəriyyəti məhsuldan əldə etmək istədikləri faydaları aldıqdan, məhsulu istifadə və ya istehlak etdikdən

sonra daha yaxşı anlaşıqlarından satınalma həyata keçirildikdən və məhsul istifadə edildikdən dərhal sonra onlarda “satışdan sonrakı” və “istifadədən sonrakı” hiss və ya duyğular yaranır, koqnitiv dissonans və ya satınalmayı çox müdrikliklə həyata keçirdiyinə dair rəy formalaşır. Bundan başqa, məhsulun istifadə edilməmiş qalığının və ya onların qablarının təkrar emal texnologiyasının və ya onlardan təkrar istifadə edilməsi imkanının mövcud olub-olmaması da istehlakçıların məhsula münasibətinin formalaşmasına təsir edir. Məsələn, məhsulun qabının təkrar emalı texnologiyasının olmaması ətraf mühitin mühafizəsi hərəkətinin üzvlərində həmin məhsula mənfi münasibətin formalaşmasına səbəb olacaqdır. Buna görə də satınalma qərarlarının qəbulunun sonuncu - *məhsulun satın alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi* mərhələsində istehlakçının istifadə etdiyi məhsula münasibətdə hansı davranış nümayiş etdirdiyi öyrənilir, satın alınmış məhsulun real xarakteristikaları onun gözləntiləri ilə müqayisə edilir və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Əgər məhsulun real istismar xarakteristikaları istehlakçının gözləntilərinə tamamilə uyğun gəldikdə və ya onun gözləntilərindən yüksək olduqda bu, onda məmnunluq, təmin olunma hissi və ya məhsula loyallıq yaradır. Bu isə həmin istehlakçının həmin ticarət markasına üstünlük verməsinə və çox böyük ehtimalla, tələbat yarandığı hallarda həmin ticarət markasını almasına səbəb olacaqdır. Avtomobil markalarının seçilməsinə dair aparılmış tədqiqat nəticəsində istehlakçının təmin olunma səviyyəsi ilə ticarət markasının alınması arasında birbaşa asılılığın olduğu aşkar edilmişdir. Məsələn, həmin tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, Toyota avtomobilləri alıcılarının 75%-i bu avtomobildən çox razıdır və müəyyən müddətdən sonra onun yeni modelini almağı nəzərdə tuturlar [53, s.262].

Satın alınmış məhsulun real xarakteristikaları istehlakçının gözləntilərindən aşağı olduqda, ona uyğun gəlmədikdə bu, onda məyusluq, təmin olunmama hissi yaradır. İstehlakçıda məyusluq hissini, narazılığın yaranması onun narazı olduğu məhsulu geri qaytarmasına, istehsalçı firmaya şikayət etməsinə, məhsulun istifadəsindən və son nəticədə onu almaqdan imtina etməsinə və gələcəkdə başqa ticarət markasını almasına gətirib çıxara bilər. Belə hallarda istehsalçı müəssisələr mövcud

istehlakçılarını qoruyub saxlamaq məqsədi ilə onların narazılığına səbəb olan halların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlaya və həyata keçirə bilər. Məsələn, o, istehlakçıya dəyən ziyanı ödəməsini, məhsulda olan nöqsanların öz hesabına aradan qaldırmasını, onun təkliflərinin gələcəkdə nəzərə alınmasını vəd edə bilər və s.

İstifadə edildikdən sonra bəzi məhsullar fiziki formasını dəyişmədiyinə (məsələn, avtomobillər, məişət cihazları və s.), bəzi məhsulların istehlakından sonra tullantılar yarandığına görə satınalmanın nəticəsi qiymətləndirilərkən öyrənilməsi zəruri olan məsələlərdən biri də istehlakçıların onlara münasibətdə hansı davranış göstərməsinin, başqa sözlə, onlardan hansı yollarla “xilas” olacağıının öyrənilməsidir. Çünki istehlakçının istifadə və ya istehlak edilmiş məhsullarından “xilas” olma üsulu, ona münasibətdə nümayiş etdirdiyi davranış satışın həcminə və ətraf mühitin mühafizəsinə, onun çirklənməsinin qarşısının alınmasına müəyyən dərəcədə təsir edir. İstehlakçı istifadə edilmiş məhsuldan və istehlak tullantılarından aşağıdakı yollarla “xilas” ola bilər:

a) istifadə edilmiş məhsulu, məsələn, avtomobili, soyuducunu, televizoru və bu tip digər məhsulları sata və ya başqa bir məhsula dəyişdirə bilər. Bu, şübhəsizdir ki, həmin ticarət markalarının və onun dəyişdirildiyi markaların satışının həcmnin azalmasına səbəb olacaqdır. Belə hallarda satışın həcmnin azalmasının qarşısını almaq məqsədi ilə istehsalçı müəssisə istifadə edilmiş məhsulun təhvil verilməsi müqabilində istehlakçıya müəyyən qiymət güzəşti ilə onun yeni modelini və ya eyni modelinin satılmasını təşkil edə bilər;

b) istifadə edilmiş məhsulun tullantılarını ətraf mühitə və ya zibilxanalara atə bilər. Belə hallarda istehsalçı müəssisələr özünün ətraf mühitin mühafizəçisi imicini yaratmaq üçün tullantıların satın alınmasını, məsələn, qablarının satın alınmasını, onların tədarükünü təşkil edə və ya tullantıların tədarükü ilə məşğul olan təşkilatlarla onların tədarükünə dair müqavilə bağlaya və həmin tullantıları özünün məhsul göndərənlərinə və ya tullantılardan müxtəlif məhsullar hazırlayan müəssisələrə sata bilər. Bundan başqa, o, istifadə edilmiş məhsullarının qablarının ətraf

mühitə atılmasının qarşısını almaq məqsədi ilə onların təkrar istifadə olunmasını təmin edə bilər. Məsələn, T.Müller 1992-ci ildə flakonu təkrar doldurma sistemi ilə təchiz edilmiş “Angel” ətrinin istehsalını təşkil etmişdir. Hal-hazırda alıcılara boş ətir flakonlarına doldurmaq üçün balaca ətir paketləri təklif edilir [53, s.264].

c) istifadə edilmiş məhsuldan başqa məqsədlər üçün istifadə edə bilər. Bu, mövcud məhsulların yeni tətbiqi sahələrinin və üsullarının mövcudluğunu göstərir. İstehsalçı müəssisə bu təcrübədən istifadə etməklə özünün satış bazarlarının sərhədlərini genişləndirə bilər.

Bəsit satınalma qərarları markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlərin səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif (aşağı) olduğu hallarda qəbul edilir. Bəsit satınalma qərarlarının qəbulu istehlakçının yeni məhsul markalarını sınaqdan keçirmək istəməsi və ya müxtəliflik axtarması ilə əlaqədar olaraq yaranır. Bu tip satınalma qərarları müxtəlif markaların qiymətləndirilməsindən ibarət olur. İstehlakçılar arasında aparılmış bir sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, salatlar üçün ədviyyat, kartof çipsiləri və ya peçenye kimi məhsullar alan istehlakçılar yeni markanın dadına baxmaq üçün bir markadan digər markaya çox asanlıqla keçirlər. Bu istehlakçılar hesab edirlər ki, həmin məhsulların markaları arasındakı fərqlər kifayət qədər böyükdür, lakin satınalma haqqında ciddi düşünmək o qədər də vacib deyildir [12, s.239].

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduğu halda istehlakçı *vərdisə və ya məhsula sədaqətə əsaslanan satınalma qərarları* qəbul edir. Vərdisə əsaslanan satınalma qərarlarının qəbulu adətə çevrilən təkrar satınalmalardır. Bu zaman istehlakçı və ya alıcı ticarət markasının “əleyhinə” və “lehinə” olan dəlilləri nəzərə almır, əvvəllər aldığı və razı qaldığı, məmnunluq hissi yaratmış ticarət markalarını alır. Məsələn, istehlakçının diş pastası qurtardığı halda, o, diş pastaları haqqında informasiya toplamır, alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirmir və əvvəllər istifadə etdiyi və razı qaldığı diş pastasını alır.

Vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarının qəbulu zamanı ticarət markasının “əleyhinə” və “lehinə” olan dəlilləri nəzərə alınmadığından, onlar ölçülüb-biçilmədiyindən istehlakçıya və ya alıcıya vaxta qənaət etməyə imkan verir. Qəbul edilən hər bir qərar gələcəkdə oxşar şəraitdə oxşar qərarların qəbulu üçün presedent, nümunə ola bilər. Başqa sözlə desək, sanki cari biliklərin gələcəyə “investisiya” olunması baş verir. Vərdişə əsaslanan satınalmalar ticarət markasının tələbata tam uyğun gəlməsini nəzərdə tutur.

Vərdişə əsaslanan satın almalar az və ya çox dərəcədə avtomatik baş verir. Başqa sözlə, seçim prosesində artıq aktiv təlim həyata keçirilmir: yerinə yetirilən hərəkətlər, fəaliyyət keçmiş praktikanın yaxşılaşdırılmasından daha çox həyata keçirilən cari fəaliyyətdir. Lakin məhsulun seçiminin çətin olmaması heç də həmişə satın alınan məhsulun istehlakçı üçün vacib olmaması demək deyildir. Belə ki, satın alınan məhsul istehlakçı üçün çox əhəmiyyətli ola bilər, ancaq həmin məhsulun satın alınması riskli deyil və onun alınmasının sərfəli olmasına heç bir şübhə yoxdur. Buna görə də istehlakçı və ya alıcı alternativ ticarət markalarını müqayisə etmir və keçmiş təcrübəsinə əsaslanaraq qərar qəbul edir. Bu tip satınalmalar həyata keçirən istehlakçı və ya alıcı qərarlarının səhv olmasını sübut edən dəlillər yox, onun daha düzgün olduğunu göstərən dəlillər axtarır.

Ətalətə əsaslanan satınalma qərarları istehlakçı cəlbədiciyi zəif, markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı olduğu halda qəbul edilir. İstehlakçı bu halda məhsulun axtarışına və markaların qiymətləndirilməsinə vaxt itirmir, mağazada olan və xoşuna gələn istənilən markanı alır. Məsələn, mineral suların, saqqızın, duzun, şəkər tozunun və bu kimi digər məhsulların alınması bu qaydada həyata keçirilir.

3.2. Ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarəedilməsi üzrə əlverişli marketing tədbirlərinin işlənilməsi

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi və onların motivasiyasını başa düşmək üçün mövcud olan davranış modellərinin marketingdə istifadəsi onların gerçək

davranışı necə izah etməsi səviyyəsindən asılıdır. Bu səbəbdən davranış modellərinin istehlakçı davranışını başa düşmək və ya ona təsir etmək (yaxud uyğunlaşmaq) üçün təklif etdiyi praktiki fikirlərə nəzər yetirək.

İqtisadi yönlü modellər-bura iki model: Marşall və Veblenin məlum modelləri aiddir (Şəkil 3.3).

Modelin adı və əsas yanaşması	Modelin verdiyi praktiki təkliflər
<p>1.Marşallın iqtisadi modeli Modelin əsasında alıcının rəşional davranışı durur. Alıcının öz tələbatını sərəncamında olan büdcə ilə ona ən çox fayda verən əmtəəni düzgün müəyyən edib, öz gəlirini həmin əmtəəyə xərcləməklə ödəyir. Rəşional davranış zamanı alıcı iqtisadi səmərəyə çalışır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>qiymət düşərkən satış artır;</i> ➤ <i>məhsulun tamamlayıcısının qiyməti düşərsə, malın satışı artar;</i> ➤ <i>alıcı gəliri artarsa və məhsul da “qiffen əmtəəsi” deyilsə, satış artar;</i> ➤ <i>əvəzedici məhsulun qiyməti düşərsə, onun əvəzləyicisi olan digər məhsulun satışı artar.</i>
<p>2. Veblenin sosial-psixoloji modeli Modelə görə iqtisadi proseslərin iqtisadi əsasını insanların psixologiyasıdır. Həmçinin Veblen təkcə psixologiya ilə kifayətlənməyib, buraya bioloji və antropoloji amilləri də daxil edir. Fərdin davranışına mədəniyyət, alt mədəniyyət, ictimai siniflər, məsləhət qrupları, üz-üzə əlaqədə olan qruplar və ailəsi təsir göstərir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>qiyməti daha baha olan məhsullara tələb artır;</i> ➤ <i>yüksək prestijli məhsullara tələb artır;</i> ➤ <i>şəxsi nüfuzu artıran məhsullara tələb artır;</i> ➤ <i>istehlaka fərdin sosial çevrəsi güclü təsir edir.</i>

Şəkil 3.3.İqtisad yönlü modellər və təklif olunan praktiki nəticələr

İqtisad yönlü davranış modellərinin təkmilləşdirilməsi

Marketinqdə bu modellər, xüsusən də Marşallın iqtisadi modeli çox sadədir. Çünki marka seçimi və digər məsələlər qismən açıqlanır. Modelin zəif cəhəti odur ki, iqtisadi amillər alışa (satış həcminə) təsir etsə də, təkbaşına məhsul alan istehlakçıya təsir etməyə də bilər. Məsələn, məlumdur ki, qiymətin aşağı düşməsi tələbi artırır. Bu modelə görə istehlakçı qiyməti daha aşağı olan və çox fayda verən məhsulu alır. Amma praktikada məhsulun qiymətinin düşməsi onun keyfiyyətinin azalması kimi fərz edilə bilər və bu vaxt tələb azala bilər.

İqtisad elmində yeni-yeni nəzəriyyələr və modellər çıxır ki, onlar da insanın iqtisadi davranışının izahında digər qeyri-iqtisadi amilləri nəzərə alıb, daha adekvat

fikirlər irəli sürürlər. Bu səbəbdən iqtisadi modelləri iqtisad elminin nailiyyətlərindən istifadə edərək təkmilləşdirmək lazımdır (Şəkil 3.4).

Modelin adı və əsas yanaşması	Modelin verdiyi praktiki təkliflər
<p>1.Biheviorizm nəzəriyyəsi Modelə görə istənilən növ fəaliyyət xarici stimullara qarşı cavabdır. İstehlakçının davranışı həvəsləndirmə və verilən reaksiya arasındakı əlaqənin nəticəsidir.İstehlakçı həvəsləndirmə tədbirlərinin təsiri altında müəyyən hərəkətlər edir. Əgər stimulun təsiri müsbət nəticəyə,məmnunluğa səbəb olursa, onda istehlakçının davranışı təkrar olunur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>ticarət markalarının sayı artarsa, alıcının onlardan asılılığı azalacaq;</i> ➤ <i>daha çox stimul yaradan markaya alıcı daha çox bağlı olur;</i> ➤ <i>alıcı daha ucuz və daha keyfiyyətli məhsulu alır;</i> ➤ <i>keçmişdə müsbət effekt verən mövcud stimullar keçmişdəki oxşar davranışa səbəb olur;</i>
<p>2.Koqnitiv psixologiya Modelə görə davranış izahı üçün psixi hadisələr, təfəkkür, təsəvürlər, inamlar, əqidələr və arzular səviyyəsində izah olunmalıdır. Davranış şüurlu bilmədən-sə, daha çox aydın olmayan, qeyri-şüuru bilmə ilə idarə olunur. İstehlakçı öz davranışında rasiona deyil, “məhdud rasiona” (kafi rasiona) davranır. Bunun əsas səbəbi isə informasiyanın məhdudluğu, Əskik rasionallığı təsadüfi kənara çıxma deyil, insanın xarakterik xüsusiyyəti hesab etmək lazımdır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>ən pis və ən yaxşı satınalma təcrübəsi uzun müddət yadda qalacaq;</i> ➤ <i>fərqli xüsusiyyətli ticarət markaları-na daha çox meyl olur;</i> ➤ <i>alış zamanı alıcının əminliyi olan halda onun tərəddüdü az olur;</i> ➤ <i>güclü istək (arzu) özünü aldatma doğurmaqla, arzu ediləni həqiqət kimi qəbul etməklə rəyə təsir göstərir;</i> ➤ <i>alıcılara itki ona bərabər gəlirlə müqayisədə daha artıq təsir edir.</i>
<p>3.Psixoanaliz nəzəriyyəsi Model psixikanı üç təbəqəyə (plasta) ayırır: "İd", "Ego" və "Super Ego". Davranışın izahında da məhz bu təbəqələrin rolunu və təsir gücünü araşdırır. Şüuraltı amillər davranışda önəmli yer tutur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>məhsul alıcının hər hansı sevdiyi şeyi simvolizə edə bilər və bu da alışa təsir edir, forma, ölçü, rəng müəyyən assosiasiya və emosiyalar yaradır;</i> ➤ <i>təhtəşüur alışda əsas rol oynayır;</i> ➤ <i>təhtəşüurda olan əsas amil kimi şəhvani amillər alıcıya təsir edir.</i>

Şəkil 3.4.Psixoloji modellərvə təklif olunan praktiki nəticələr

Psixoloji yönlü davranış modellərinin təkmilləşdirilməsi

Psixoloji modellərin də öz növbəsində çatışmayan cəhətləri var və bunlar psixologiya elmi tərəfindən müxtəlif tənqidlərdə özünü göstərir. Məsələn, bildirilir

di ki. biheaviorizm mexaniki nəzəriyyədir: o, insan davranışını xətti determinizm prinsipləri ilə izah edir, sözdə obyektiv metoddan danışsa da əslində onun mahiyyətini təhrif edirdi. Bundan başqa koqnitiv psixologiyanın başlıca çatışmazlığı onun emosiya və motivləri nəzərə almamasıdır. Psixanaliz də, həmçinin iradlarla qarşılır. Beləliklə, burada da modellərin təkmilləşdirilməsi psixologiya elminin nailiyyətlərindən istifadə edilərək mümkündür.

İstər iqtisad, istərsə də psixoloji və sosial yönümlü davranış modelləri arasında əlaqə yaratmaq, həmçinin tarix boyu yaradılmış digər nəzəriyyə və modellərdən istifadə etməklə istehlakçı davranışını daha yaxşı başa düşməyə imkan verən modellər yaratmaq mümkündür. Modellər barədə Nobel mükafatı laureatı Ceyms Byukinen haqlı olaraq *"insan davranışını izah etmək üçün istənilən məntiqi modelin yararlılığı xeyli məhduddur"* fikrini söyləmişdir.

Davranış modellərinin normativ təkmilləşdirilməsi

İstehlakçı davranışı modellərinin normativ tənqidi onların nəticələrindən istifadəyə əsaslanır. Sosial-etik marketinq konsepsiyası baxımından davranış modellərinin əhəmiyyəti və onlardan istifadə istiqamətlərini belə sadalaya bilərik:

- istehlakçı davranışı modelləri ilə davranış öyrənilsin və sosial baxımdan səmərəli və etik tələbatlar ödənilsin;
- cəmiyyətə və ətraf mühitə zərərli olan davranışların qarşısı alınsın və bunun üçün sosial məsuliyyətli və sosial səmərəli davranışlar stimullaşdırılsın;
- istənilən halda alıcının hüquq və azadlıqlarının qorunması əsas vəzifə hesab edilsin. Belə ki, müxtəlif vasitələrlə alıcıların fikirlərində manipulyasiya yaradıb, alıcının sərbəst seçmək və qərar qəbul etmək hüququnu əlindən alınmamalı.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Marketing konsepsiyası bir baxımdan yeni, digər baxımdan isə köhnə bir konsepsiyadır. Yeni konsepsiyadır ona görə ki, müasir səviyyədə istifadə olunan bu konsepsiyanın kökləri kapitalizmin ideyaları əsasında 18-ci əsrdən sonra formalaşmışdır. Sonradan daha da təkmilləşərək 20-ci əsrin 30-cu illərində baş vermiş böhrandan və daha sonra yeni sosial-iqtisadi dəyişikliklərdən təsirlənərək təkmilləşmiş formada “ənənəvi marketing” ortaya çıxdı. Amma konsepsiyanın qədimliyi onun yerinə yetirdiyi işlə (tələbatı mübadilə ilə ödəmək) əlaqədardır və bu da bazarın yarandığı dövrə gedib çıxır.

Bütün bunlara baxmayaraq qeyd edildiyi kimi, bəzən marketing haqqında səhv fikir və mülahizələr səslənir. Bu da tədqiqat işində həm mahiyyət, həm də məzmun səhvlərinə gətirə biləcəyindən buraxılış işində marketingin mahiyyəti, marketing haqqında səhv mülahizələrin səbəbləri, həmçinin marketingin nəzəri və tətbiqi xüsusiyyətləri öyrənilmiş, hər bir konsepsiyada alıcıya fərqli münasibətin olması nəticəsinə gəlinmişdir. Bu səbəbdən də tədqiqatın müasir marketing təcrübəsi və nəzəriyyəsinə uyğun olaraq sosial-etik konsepsiya üzərində cəmləşdirilməsi qərara alınmışdır.

Marketingin vəzifələrindən biri də tələbatı formalaşdırmasıdır. Belə demək olar ki, marketing tələbat yaratmır, mövcud tələbatı gücləndirir və ya aktuallaşdırır. Müasir dövrdə marketingin qarşısında çox məsuliyyətli bir vəzifə vardır: elə məhsul və xidmətlərə istək formalaşdırılmalıdır ki, bu cəmiyyətin mənafeyinə zidd olmasın və cəmiyyətin həm maddi, həm də mənəvi inkişafına səbəb olsun. Bu səbəbdən sosial-etik konsepsiyanın tələblərinə uyğun olaraq davranışın öyrənilməsi və tətbiqi prosesində etik normaların gözlənilməsinin vacibliyi nəticəsinə gəlinmişdir.

Deyilənləri ümumiləşdirib demək olar ki, istehlakçı davranışları mürəkkəbdir və həm daxili, həm də xarici amillərin təsiri ilə baş verir. Nə qədər insanı modelləşdirmək istəsək də, insanın tam oxşarını hazırlamaq mümkün olmayacaq. Amma buraxılış işində istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün kafi səviyyəni təmin edə biləcək bir model və ya üsul axtarılmış, elmi-nəzəri baxımdan daha qənaətbəxş

üsul olan modelləşdirmədən istifadə edilmiş, həmçinin tədqiqatın digər üsul və istiqamətləri haqqında məlumat verilmişdir. Klassik və müasir modelləri elmlər üzrə tədqiq edərək, onların təkmilləşdirilməsinin məhz bu modellərdə elmdə qəbul edilən və elm tarixində mövcud olan digər nəzəriyyə və fikirləri nəzərə almaqla mümkün olması nəticəsinə gəlinmişdir.

Azərbaycanda da problemin öyrənilmə dərəcəsi araşdırılmış. Azərbaycanda həm marketinqin, həm də istehlakçı davranışının tədqiqinin nəzəri və eyni zamanda praktiki sahədə olan problemlərini də nəzərə alaraq aşağıdakı təklifləri qeyd edə bilərik:

-bazar təsərrüfatının istənilən formasında (sosial bazar, liberal bazar və s.) tələbatın ödənilməsi üçün mübadilə, bəlkə də, alternativsiz bir üsul olduğundan bazara məhsul çıxararkən onun mübadilədə dəyərliliyini (hansı ki, bu məhsulun alıcının tələbatına uyğunluğu ilə müəyyən edilir) əsas qarşıya məqsəd qoymalı;

-alıcı davranışlarını öyrənərək seqmentləşdirmə aparmalı və seçilən seqmentin davranış tərzinə uyğun məhsulu düzgün müəyyən etməli;

-davranışı tədqiq edərkən, həmin nəticələrdən istifadə edərkən sosial-etik amilləri nəzərə almalı, bu səbəbdən də sosial baxımdan səmərəli və etik tələbatlar ödənilməli, mümkün olduğu təqdirdə cəmiyyətə və ətraf mühitə zərərli olan davranışların qarşısı alınmalı və bunun üçün sosial məsuliyyətli və sosial səmərəli davranışlar stimullaşdırılmalı;

-istənilən halda alıcının hüquq və azadlıqlarının qorunması əsas vəzifə hesab edilməli, onlar alış zamanı aldadılmamalı, müxtəlif vasitələrlə alıcıların fikirlərində manipulyasiya yaradıb, alıcının sərbəst seçmək və qərar qəbul etmək hüququnu əlindən almamalı;

-alıcı davranış amilləri dinamik xarakterə malik olmaqla hər an dəyişə də bilərlər. Dünya qloballaşmağa doğru gedir. Bu halda davranışı düzgün müəyyən etmək daha da çətinləşir. Bu vəzifənin həllində həm mövcud modellərdən, həm də yeni informasiya mənbələrindən (ilkin informasiyalardan) istifadə etməli.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. İ.Z.Seyfullayev. "Marketing", dərs vəsaiti, Bakı-2011.
2. A.T.Məmmədov. "Marketingin əsasları", dərslik, Bakı-2007.
3. F.Kotler. "Marketing menecment". (Rus dilindən tərcümə edən T.İ.İmanov, E.N.Quliyev və X.M.Məmmədyarov), Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2008;
4. "Huley Qrem, Sonders Con, Pirsı Naycel. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə". (Rus dilindən tərcümə edən T.İ.İmanov və X.S.Kərimli), Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2008.
5. İ.M.Xeyirxəbərov. "Marketing tədqiqatları", mühazirələr.
6. İqtisadi nəzəriyyə: mikroiqtisadiyyat 1,2". Q.P.Juravlyova və b. (ruscadan tərcümə) Bakı-2010.
7. "İqtisadi nəzəriyyə: makroiqtisadiyyat 1,2". Q.P.Juravlyova və b. (ruscadan tərcümə) Bakı-2009.
8. "İqtisadi təlimlər tarixi" M.X.Meybullayev və b. Bakı-2005.

Rus dilində

9. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.
10. Васильев А.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2004.
11. Денисова Е.С. Поведение потребителей. - М., 2005.- 111 с/
12. Корнюшин В.Ю. Поведение потребителей //Электронный курс. М: МИЭМП, 2007.
13. Кривоносов М. Н. Поведение потребителей в третьем тысячелетии. - М., 2009.
14. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. М.: ДиаСофтЮП, 2005.
15. Соловьёв Б. А. Изучение потребителей. - М., 2002.

- 16.Шуванов В.И., Красюк И.Н. Исследование потребительского и покупательского поведения. / В рус-франц. монографии "Маркетинг". Учебник – практикум / Под ред. Ващекина Н.П. - М.: 1999 , сс. 176 -211.
- 17.Туманов И. Н., Мурмин С. К. Поведение потребителя и его особенности на рынках России. - М., 2005.
- 18.Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей./ Персангл. Изд.1995 г.- СПб: Питер, 1999 - 759
- 19.Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis and Rik Pieters, Consumer behavior, sixth edition, 2013, Cengage Learning
- 20.Del I. Hawkins, David K. Mothersbaugh, Amit Mookerjee, Consumer Behavior: Building marketing strategy, 11 edition, McGraw-Hill Edition, 2010.
- 21.Cathy Neal, Pascale Quester (2006) Consumer behaviour: implications for marketing strategy. McGraw-Hill.
- 22.Michael R. Solomon (2009) Consumer Behavior. Prentice Hall.
- 23.Banwari Mittal, Morris Holbrook, Sharon Beatty. Consumer Behavior. How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. P.796, 2010
- 24.Котлер Ф. Маркетинг менеѐмент. Экспресс-курс. 2-ѐи нящр/Рус дилиндян тярѐцмѐ. Бакы: «Игтисад Университети» нящриййаты, 2008
- 25.Huley Qrem, Sonders Con, Pirsi Naycel, Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə / Rus dilindən tərcümə - Bakı: «İqtisad Universitet» nəşriyyatı, 2008

Резюме

Одним из результатов изменений в экономике республики за последние годы является большая дифференциация в доходах населения. Именно различия в доходах, а также тесно связанный с ними объем потребления лежат в основе сегодняшней социальной стратификации азербайджанского общества. Особый интерес для бизнеса представляют граждане со средним уровнем дохода, т.к. на их долю в республике приходится более 50% всего потребления. Именно эта группа населения задает динамику сферы услуг в тех нишах, которые ориентированы на её обслуживание (розничная торговля товарами длительного пользования, туризм, общественное питание и т.д.). Следовательно, изучение её предпочтений и поведения в процессе рыночного выбора имеет большую значимость для развития сферы услуг.

Кроме того, открытость внутреннего рынка республики привела к появлению на нем не только огромного количества зарубежных товаров и услуг, но и крупных розничных торговых фирм, что значительно усилило конкуренцию в сфере услуг. Эти обстоятельства породили качественно новую ситуацию на азербайджанском рынке. Специфика этой ситуации заключается, прежде всего, в том, что активизировалась борьба за потребителя. Весьма актуальной в сфере услуг стала проблема не только привлечения, но и удержания выгодных клиентов, т. к. в настоящее время рыночная эффективность фирм главным образом зависит от степени их удовлетворения. Данная проблема является качественно новой для азербайджанской экономики и требует соответственно активизации научных исследований в этой области.

Это обращает интересы ученых и практиков к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможности их использования с целью достижения предприятиями сферы услуг дополнительных конкурентных преимуществ в условиях современного республиканского рынка.

SUMMURY

The dissertation work one of the an actual topics. All over the world marketing is use a wide in different field. Marketing learn consumer demands and it tries to pay this demands. In many cases marketing is identificationed with sales. However marketing is broad from concept of sales. That is way marketing is th main market concept of firms.

Consumer behavior analysis one of the most important types of market subjects. Practical experience shows that producers (sellers) should understand consumers every day. They must prepare a product according to their needs. Consumer behavior is constantly changing. Therefore, they must always follow the market and they learn variable demand.