**İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ**

**İDARƏ EDILMƏSI**

**Mövzu 1. İstehlakçı təmayüllü marketinq**

Plan

1. İstehlakçının davranışı məfhumu və onun iqtisadi məzmunu
2. Kursun predmeti və vəzifələri
3. Kommunikasiyaların istehlakçıların davranışına təsiri
4. İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər: təlim, mənimsəmə, yaddaş və motivasiya

**1. İstehlakçının davranışı məfhumu və onun iqtisadi məzmunu**

**Marketinq və istehlakçı**

İnsanın həyatda hansı sosial rolu – uşaq, valideyn, şagird, qulluqçu, rəhbər və yaxud idmançı rolunu oynamasından asılı olmayaraq o, bu və ya başqa şəkildə hər gün istehlakçı rolunda çıxış edir. İnsan daim öz yaşayışını təmin etmək üçün müxətlif mallar alır və xidmətlərdən istifadə edir. Ona görə də istehlak aktı istənilən şəxsin gündəlik həyatının üzvi və ayrılmaz hissəsidir.

İstehlak bizim həyatımızın o qədər dərinliyinə nüfuz edib ki, çox vaxt onun bizim həyatımızın formalaşmasına nə qədər təsit etdiyini belə hiss etmirik.

Yüksək inkişaf etmiş marketinq mühitinin günü-gündən artan təzyiqi rəqabət üstünlüyü əldə etmək istəyən firmaları istehlakçının psixologiyasını nəzərə almağa, istehlakçının bu və ya digər qərarı nə səbəbə qəbul etdiyini anlamağa məcbur edir. Rəqabət gedən iqtisadi sistemdə firmanın meydanda qalması və inkişaf etməsi üçün onun rəhbərliyi istehlakçının davranışını dəqiq təsvir etməlidir: necə alır, niyə alır, harada alır və, əlbəttə ki, nə alır.

Müasir menecerlər aşağıdakıları mütləq bilməlidir:

* İstehlakçı mal haqqında məlumatı hansı yolla əldə edir7
* İstehlakçı alternativ malları necə qiymətləndirir?
* Niyə müxtəlif adamlar müxtəlif malları seçir və istifadə edir?
* Alıcı malın onun üçün istənən pula dəyib-dəymədiyini necə müəyyən edir?
* İnsanın bu və ya digər ticarət markasına bağlılığı necə formalaşır və dəyişir?
* Hansı malın alınması risklidir və bu risk nə qədər böyükdür?
* Bir şeyi satın almaq barədə qərar qəbul olunmasına nə təsir edir? Və bir çox başqa amillər.

Təşkilatların müasir marketinq fəaliyyətinin mərkəzində istehlakçı, onun satın alma barədə verdiyi qərar və bu qərara təsir edən daxili və xarici amillər durur.



***Şəkil 1.1.1. İstehlakçı marketinq fəaliyyətinin nüvəsidir***.

İstehlakçı marketinq kompleksinin strukturunu və məzmununu müəyyən edir. Mal, ideya, xidmət istehsalı bu gün istehlakçını məmnun etmə prosesi, istehsal prosesi kimi qəbul etmək lazımdır. Marketinq təmayüllü təşkilat öz fəaliyyətini müştəri tələbatını aşkara çıxarmağa və məqsədlərinə nail olmaq üçün həmin ehtiyacları realizə etməyə təmərküzləşdirir.

İstehlakçıya üz tutma firmanın marketinq konsepsiyasını qəbul etməsinin nəticəsidir. Marketinq konsepsiyası bizneslə məşğul olmanın bazar şəraitinin müəyyən inkişaf mərhələsində meydana gəlmişdir. Amerika marketoloqları U.Prayd və O. Farrell ABŞ-da mal istehsalı konsepsiyasının inkişafını istehsal erası, satış erası, marketinq erası olaraq üç yerə bölür.

İstehsal erası 1850 – 1920-ci illəri əhatə edir. Sənaye inqilabı insanlığa kütləvi istehsal, yeni texnologiyalar və əməkdən yeni istifadə üsulları bəxş edərək kifayət qədər sabit tələbata malik bazara mal axınını təmin etdi. Gəlir əldə etməyə can atan biznes əsas etibarilə istehsalı təkmilləşdirməyə çalışır.

Satış erası 1920 – 1950-ci illəri əhatə edir. Bazar həddən artıq dolduğuna görə mala tələbat sürətlə aşağı düşdü. Təşkilatlar satışla bağlı fəaliyyət istiqaməti götürdü. Biznes inanır ki, daha əhəmiyyətli marketinq fəaliyyəti şəxsi satış və reklamdır.

Marketinq erası 1950-ci illərdən başlayır. Məlum olur ki, effektiv istehsal və intensiv təbliğ malın istehlakçı tərəfindən alınmasına zəmanət vermir. Aşkar olur ki, biznes əvvəl istehlakçının nə istəyini müəyyənləşdirməli, yalnız bundan sonra istehsal etməyə başlamalıdır. İstehlakçı məmnunluğunu qazanma meyli biznesdə etika və sosial cavabdehlik anlayışlarını ortaya çıxardı.

Bazar iqtisadiyyatında biznesin uğur meyarlarını istehsal meyarından satış meyarlarına, istehlak və sosial meyarlara ümumi dəyişmə tendensiya yarandı.

Sosial və yaxud sosial baxımdan etik marketinq konsepsiyası ABŞ-da və Qərb ölkələrində 1960- 1970-ci illərdə cəmiyyətin biznesə qoyduğu tələblərin artması nəticəsində meydana gəlmişdir. Bu konsepsiya biznesi məqsədlə istehlakçıların ehtiyac və istəklərini təmin etmə balansını, cəmiyyətin uzunmüddətli tələbatı ilə təşkilatın özünün məqsədlərinə nail olma balansını gözləməyə yönəldir.

Marketinq konsepsiyası aşağıdakı əsas şərtlər üzərində qurulmuşdur:

1. İstənilən firmanın uğuru hər şeydən əvvəl istehlakçıdan, onun nə isə almaq və aldığının pulun ödəmək istəyib - istəməyəcəyindən asılıdır.
2. Firma alıcıların ehtiyacları barədə, daha yaxşı olar ki, istehsala başlamazdan xeyli əvvəl, yüksək texnologiya sahələrində isə istehsalı planlaşdırmazdan xeyli əvvəl bilməlidir.
3. Alıcıların tələbatı daim nəzarət altında olmalı və elə təhlil olunmalıdır ki, “məhsul” və “bazarın inkişafı” mövqeləri üzrə firma həmişə öz rəqiblərini qabaqlamış olsun.
4. İstehlakçı təmayüllü marketinq hər hansı qeyri-zəruri və ya əlavə bir şey deyil, o, istehlakçıların zərurə həyat səviyyəsini təmin edəcək ölçüdən daha yüksək gəlirə və seçmə imkanına malik olduğu zəngin, rəqabət mövcud olan cəmiyyətlərdə mühüm korporativ mövqedir.

Yüksək səviyyəli menecerlər marketinq strategiyasının bütün komponentlərinin (yəni, marketinq kompleksinin dörd amili: məhsulun təkmilləşdirilməsi, qiymət qoyulması, məhsulun yerləşdirilməsi və təbliği)istehlakçının davranışının dərk olunmasına əsaslanan vahid strateji plana inteqrasiya etməsinə nail olmalıdır.

**İstehlakçıların davranışının tədqiq edilmə tarixi**

İstehlak nəzəriyyəsinin ilk işlənib hazırlanma cəhdləri XIX – XX əsrlərin bir sıra tanınmış ictimaiyyatşünas alimi ilə bağlıdır. K.Marks əmtəə fetişizmi ideyasını irəli sürmüşdür. Amerikalı T.Veblen XIX əsrin sonunda nümayişkaranə (nüfuzlu) istehlak nəzəriyyəsini təklif etdi. Alman sosioloqu Q.Zimmel bir sıra əsas dəb nəzəriyyəsi ideyasını irəli sürdü. Alma sosioloqu və iqtisadçısı V.Zombart dəbdəbə konsepsiyasını təklif etdi. Başqa alman sosioloqu M.Veber status qrupları və protestant etikası konsepsiyasını hazırladı. Bu adlar istehlak tədqiqatlarında tez-tez yada salınır.

İstehlakçı davranışının daha konkret araşdırmaları sonralar meydana çıxmışdır. Bu istiqamətin yaranma məntiqi belədir: iqtisad elmi bölmələrindən biri İstehlakçıların davranışı olan marketinqi yaratmışdır. Sonralar marketinqdən “İstehlakçıların davranışı” adlı müstəqil fənn ayrılıb yaranmışdır.

İstehlakçıların davranışı təkcə Rusiyada yox, həm də menecmentin və marketinqin vətəni olan ABŞ-da da nisbətən yeni elm sahəsidir. “İD” üzrə ilk dərsliklər ABŞ-da 1960-cı ildə işıq üzü görmüşdür. İlk müəlliflər sırasında Ceyms Encel, Devid Kollat, Rocer Blekuel kimi amerikalı marketoloqlar var.

Amerikada “İstehlakçıların davranışının” institutlaşma prosesi (yəni bu istiqamətin müstəqil fənnə çevrilməsi prosesi) əsas etibarilə 1970-ci illərin birinci yarısında başa çatmışdır: 1969-cu ildə İstehlakçıları tədqiq assosiasiyası (Association of Consumer Research - ACR) yaranmış, 1974-cü ildə isə “Journal of Consumer Research” adlı xüsusi jurnal nəşr olunmağa başlayır.

1950-ci illərdə Amerikada dərin müsahibələr əsasında qurulan və Z.Freydədən gələn psixoanaliz ənənəsi ilə sıx əlaqəsi olan “motivasiya araşdırmaları” dəbə düşdü. Amma getdikcə onlara maraq yox olub getdi.

1960-cı illərdə istehlakçı davranışı araşdırmalarında psixologiyadan başlanğıc götürən yeni meyllər ortaya çıxdı. Onların əsasını istehlakçını informasiya prosesi kimi dərk etmək təşkil edirdi.

İstehlakçı mal və ya xidmət seçməklə bağlı qərarı hazırlamaq üçün informasiya alan və həmin informasiyanı işləyən kompüterə oxşadılırdı. İstehlakçı davranışının tədqiqində bu istiqamət psixologiyada idrak prosesinin tədqiqi ilə birləşdi. İstehlakçı davranışı barədə ilk dərsliklər, onlara mədəniyyətlə, alt mədəniyyətlə, qruplarla, siniflərlə, ailənin və şəxsiyyətin təsiri ilə bağlı bəzi mözular daxil edilsə də, əsas etibarilə problemin bu cür qavranması çərçivəsində qurulurdu.

**İstehlakçıların davranışının dərk olunmasında tarixi baxımdan iki dünyagörüşü – modernist və postmodernist dünyagörüşü formalaşmışdır**. Modernizm və postmodernizm istehlakçının özünün qavranmasında bir – birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Modernistlər istehlakçıları rasional, planlaşdıran, mütəşəkkil, konformist və ola bilsin ki, loyal olaraq görür.

Postmodernizm isə istehlakçılara irrasional, qeyri-ardıcıl, ziddiyyətli və çox güman ki, əxlaqsız, əxlaqsız da olmasa şübhəsiz, əxlaqlı fərdiyyətçi olamayan zümrə kimi görür.

Cədvəl 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fərqli xarakteristikalar** | **Modern dövrü**  **(pozitivizm)** | **Postmodern dövrü**  **(İnterpretivizm)** |
| Məqsədlər | İstehlakçıların nə edəcəyini öncədən bilmək | İstehlakçı praktikasını anlamaq |
| Metodologiya | Kəmiyyət | Keyfiyyət (dərin müsahibə, əşyalardan istifadənin, istehlakın rəmzlər vasitəsilə informasiya ötürülməsi prosesi kimi semiotik analizi və etnoqrafik metodlar) |
| Başlanğıc nəzəri ideyalar | * Səbəb və nəticəni müəyyən etmək və bölmək olar * Yeganə reallıq mövcuddur * Hadisələri obyektiv olaraq ölçmək olar. * Davranış səbəblərini müəyyən etmək olar, ona görə də səbəblərlə manipulyasiya etmək, istehlakçıların davranışına təsir etmək olar * Məlumatları daha geniş əhali dairəsini xarakterizə etmək üçün istifadə etmək olar | * Səbəbləri nəticədən ayırmaq olmaz * Yeganə obyektiv həqiqət mövcud deyil * Reallıq subyektivdir. Tədqiqatçının respondentlə əlaqəsi alınan nəticəyə təsir edir. * Hər bir istehlakçı təcrübəsi unikaldır. * Məlumatlar çox vaxt daha geniş insan dairəsinin davranışını anlamaq üçün məqbul edyil |
| İstehlak | İstehlak hər şeydən əvvəl insanın təbii ehtiyaclarını təmin etməyə yönəlmiş instrumental fəaliyyətdir. | Postmodern cəmiyyətində istehlak hər şeydən əvvəl instrumental fəaliyyət deyil, simvolların istehlakıdır. |
| Mədəniyyət | Cəmiyyətin yeganə mədəniyyət ideyası | Mədəniyyətin fraqmentarlığı ideyası |
| İstehsal | Eyni şeylərin kütləvi istehsalı. İstehsal cəmiyyətin bazisidir. | Kütləvi istehsaldan çevik istehsala keçid və kütləvi bazarın postmodern cəmiyyətin mikrobazarları, bazar rəfləri ilə əvəz edilməsi |
| Bazar | İqtisadiyyatın əsas milli bazardır. | Bütün dünyanı əhatə edən qlobal bazarın yaradılması. Bu şəraitdə dar istehlakçı dairəsi üçün, spesifik və hətta ekstravaqant zöv üçün nəzərdə tutulmuş istehsal kütləvi, ucuz və gəlirli ola bilər. |

**2. Kursun predmeti və vəzifələri**

İstehlakçıların davranışı tətbiqi elmi fənndir.

İstehlakçıların davranışı kursunun əsasını bir sıra fundamental elmi fənn təşkil edir: menecment, marketinq, sosiologiya, psixologiya və sosial psixologiya, ümumi iqtisadi nəzəriyyə, antropologiya, sosial tarix və mədəniyyət tarixi.

Bu fənn xüsusilə marketinqlə güclü şəkildə əlaqəlidir. Hər bir marketinq kitabında istehlakçı davranışı ilə bağlı ən azı bir fəsil mövcuddur. Mahiyyət etibarilə marketinq bazarda fəaliyyət göstərən firmanın nöqteyi-nəzərindən bazara baxışdır. Bu bazarda istehlakçıların davranış problemi əsas hesab olunur: bütün marketinq kursu firmnanın istehlakçı davranışına reaksiya vermə texnologiyalarının işlənib hazırlanmasıdır.

Şəkil 1. İstehlakçı davranışının fundamental elmlərlə əlaqəsi

Fərdiyyətçi ənənədə istehlakçı davranışının obyekti (yəni bu fənnin üz tutduğu istiqamət) insandır. Bu baxımdan həmin fənnin obyekti elə təbabətin, psixologiyanın, qismən sosiologiyanın, politologiyanını, iqtisadi nəzəriyyənin və s. obyektidir. Sosioloji ənənədə obyekt ictimai həyatın sferalarından biri – istehsalla, bölgü ilə yanaşı mövcud olan istehlak prosesidir.

İstehlakçı davranışının predmeti (obyektin bu elmi fənnin təmərküzləşdiyi tərəfi) bütün xüsusiyyətlərinin təzahürü ilə bütün insan deyil, onun yalnız bazarda və yalnız istehlakçı qismində təzahür edən tərəfidir. Sosioloji ənənədə müxtəlif sosial icmaların istehlak prosesindəki davranışı predmet sayılır. Beləliklə, insanın son məhsulun istifadəçisi kimi bazar davranışı İstehlakçı davranışının predmetidir.

İstehlak məhsulların, xidmətlərin, ideyaların ehtiyacların təmin olunması üçün alınması və istifadə edilməsidir. Amma müasir cəmiyyətdə istehlak cəmiyyətin əşyalara aid etdiyi rəmzi məna ilə şərtlənmişdir. İnsanlar həm yaşamaq üçün (ən varlı adamlar da aclığın və soyuğun təsirinə məruz qalır), həm də istehlak prosesində istehsal etdikləri simvollar vasitəsilə ünsiyyət qurmaq üçün istehlak edirlər. Avtomobilin yalnız nəqliyyat vasitəsi olduğunu iddia etmək onun yalnız firavan həyat predmeti olduğu iddia etmək qədər reallıqdan uzaq düşməkdir. İlkin tələbatı təmin edən ən elementar istehlak predmeti belə simvolikdir, ən simvolik əşya isə əməlilik möhür gəzdirir. Avtomobil təkcə insan həyatını asanlaşdırmır, o həm də ətrafdakılara sahibi barədə: onun iqtisadi vəziyyəti, zövqü, çox vaxt iddiası, ya da kompleksləri barədə istər – istəməz informasiya göndərən simvoldur.

**3. Kommunikasiyaların istehlakçıların davranışına təsiri**

Orta hesabla hər bir insan hər gün bir neçə yüz, yaxud da ildə 100 mindən çox reklam məlumatı ilə rastlaşır.

Kommunikasiya prosesini təşkil edən müxtəlif mərhələləri sadə sxem şəklində təsəvvür etmək olar (şəkil 2):

**Alıcı**

**Məlumat**

**Kommunikasiya kanalı**

**Mənbə**

**Məqsədin və ya davranışın dəyişməsi**

**Dəyişiklik yoxdur**

**Şəkil 2. Kommunikasiya prosesi**

Mənbə öz məhsulu barədə məlumat göndərərək kommunikasiya prosesini başlayır. Bu məlumat verbal və ya qeyri-verbal yolla, daha çox isə hər iki üsulun, həm sözlərin. həm də təsvirlərin köməyi ilə kodlaşdırılmış ola bilər. Ehtimal olunan alıcı bu konkret məhsul üçün xüsusi olaraq seçilmiş hədəf auditoriyaya məxsusdur.

Bundan sonra alıcı məlumatın şifrəsini açır və bundan müəyyən nəticələr çıxarır.

**Kommunikasiya mənbəyi**

Kommunikatorun (məqsədi insanların istəklərini dəyişdirmək olan kommunikasiya mənbəyinin) inandırıcılıq dərəcəsini iki amil təyin edir:

1. Etibar qazanmaq bacarığı
2. Cəlbedicilik

*Etibar qazanmaq bacarığı*. Auditoriya informasiya mənbəyini ekspert və yaxud etibar etməli insan kimi qəbul etsə, ona inanar.

* kommunikator nə qədər çox başbilən kimi qəbul olunursa, onun məlumatı da bir o qədər effektiv olacaq;
* öz açıq-aşkar maraqlarından imtina etməklə auditoriyanın etibarını daha effektiv şəkildə qazanmaq olar. Tütün fabrikin varisi siqaret çəkmək nəticəsində yaranmış xəstəliklərdən əziyyət çəkən insanları tütün məmulatlarını məhkəməyə verməyə çağırarsa, istehlakçıların nəzərində siqaret əleyhinə ən inandırıcı təmsilçi olacaq;
* ləng danışan və pauza verən dama nisbətdən sürətlə və dəqiq danışan adama daha çox etibar edirlər.
* müəyyən hallarda etibar qazanmaq qabiliyyəti aşağı olan kommunikatorlar tam etibar olunan şəxslər qədər effekt əldə edə bilər, amma bu dərhal olmur, bir neçə həftə çəkir. Bu yatan adam fenomenidir. Mahiyyəti bundan ibarətdir ki, əgər məlumat kifayət qədər ciddidirsə, insanlar onun məzmununu yadda saxlayır, amma ilkin mənbəni unudurlar.

*Cəlbedicilik*. Biz müxtəlif səbəblərdən cəlbedici insanlara yaxşı münasibət bəsləməyə, onlara minnətdarlıq etməyə meylliyik. Məşhurlara təşəkkürümüzü bildirmənin yollarından biri də onların televiziya reklamında israrla tövsiyə etdiyi şeyi almaqdır. Bu tendensiya yalnız aspirin və dezodorant kimi trivial əşyalar üçün keçərlidir.

Kommunikasiya (rabitə)

Reklamın effektivliyinə kommunikasiyanın təbiəti və onun təqdim edilmə forması təsir göstərir. Bununla əlaqədar olaraq çox vaxt aşağıdakı məsələlərə baxılır:

1. **Ağıl və emosiyalar**. Müasir tədqiqatlar daha ağılla emosiyalar arasında fərqi ayırd etməyə çalışmır, bu gün daha çox müxtəlif emosional qıcıqlanma səviyyələrinin, xüsusilə də qorxunun qıcıqlanmasının təsirinə diqqət yetirilir.

Siz insanları nə qədər qorxuda bilsəniz, məlumat bir o qədər çox onlara təsir edəcək, AMMA yalnız o halda ki, siz onların içinə saldığınız o qorxu hissinin öhdəsindən necə gələ bilmələri üçün onlara praktik bir məsləhət verəsiniz. Yüksək emosional gərginliklə ona qarşı konkret mübarizə barədə məsləhət bir yerdə daha yüksək effekt verir. Ayrı- ayrılıqda bu komponentin effekti olmur.

Bu metod hər hansı bir xəstəliyə qarşı peyvəndin populyarlığının artması üçün faydalı ola bilər, amma problem və onun həlli həyat tərzini dəyişdirməyi tələb etdikdə metod öz effektini itirə bilər.

1. **Nə daha çox inandırıcıdır – obrazlar, yoxsa statistika**? Yəqin ki, bəzi obrazların canlı olması bizim üçün uzun – uzadı davam edən statistik məlumatlardan daha inandırıcı olur. Məsələn: energetika şirkətlərinin agentləri belə bir effektdən istifadə etmişdi – kiçik bir şəkil min sözə bərabərdir, onlar istiliyə qənaət etməyə, məsələn dəlmə -deşiyi tutmağa dəvət etmirdilər, sadəcə bu dəliklərin hər birinin basketbol topu boyda olduğunu göstərirdilər. Bu obrazdan istifadəyə qədər tövsiyələrə 15% abonent əməl edirdi, sonra isə onları sayı 60%-ə çatdı.
2. **Təktərəfli yoxsa ikitərəfli arqumentasiya**?

* Danışan adamla razılaşanlar üçün təktərəfli; əks fikirdə olanlar üçün isə iki tərəfli ünsiyyət daha effektivdir.
* Əgər təqdim olunan material insanlara məlum deyilsə, onlar daha çox təktərəfli; yox əgər məlumatları varsa, onda ikitərəfli ifadələrə reaksiya verirlər.

1. **Birincilik və təzəlik effektləri**. Şəraitdən asılı olaraq birinci məlumat birincilik effekti sayəsində, sonuncu isə təzə olduğuna görə daha dəyərli səslənir.

Təqdim etmə qaydasının təsiri ilk dəfə iştirakçıların (andlı hakimlərin) növbə ilə ittiham tərəfinin və müdafiə tərəfinin arqumentlərini dinlədiyi məhkəmə prosesini təqlid edən eksperiment zamanı ortaya çıxmışdır.

Təzəlik effekti tərəflərin çıxışları arasında nisbətən çox zaman məsafəsi olduqda və ikinci çıxışla hökmün verilməsi arasında nisbətən az zaman məsafəsi olduqda müşahidə olunur. Birincilik effekti ikinci çıxış arasında az zaman məsafəsi, ikinci çıxışla hökmün verilməsi arasında isə nisbətən çox zaman məsafəsi olduqda müşahidə olunur. Bu, televiziyada və radioda reklam qrafikinin planlaşdırılması və konkret məhsulun alınması barədə qərar qəbul edilməsinə daha müsbət təsit göstərə biləcək məqamın seçilməsi məsələsi ilə birbaşa bağlıdır.

**4. İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər:**

**təlim, mənimsəmə, yaddaş və motivasiya**

Təlim əldə edilən təcrübənin nəticəsi sayılan davranışda baş verən daimi dəyişikliklərdir. İnsan hətta niyyəti olmadığı halda belə öyrənir: istehlakçılar bir çox mal markalarını tanıya, hətta özləri istifadə etmədikləri mallar üçün nəzmə çəkilmiş reklam ifadələrini zümzümə edə bilər. Belə təsadüfi bilik əldə etmə yanaşı təlim adlanır.

Təlim prosesini anlamaq istehlakçının davranışının diaqnostikası və bu davranışı idarə etmək üçün zəruri şərtdir.

Təlim fasiləsiz prosesdir. İnsanın ətraf aləm haqqında bilikləri daim yenilənir: insana qıcıqlandırıcılar təsir etdikdə onun daxilində oxşar hallarda gələcəkdə öz davranışını modifikasiya etməyə imkan verəcək əks əlaqə əmələ gəlir. Təlim anlayışı kifayət qədər genişdir. Buraya malın emblemi (məsələn “Borjomi”) və istehlakçının reaksiyası kimi qıcıqlandırıcılar arasında sadə assosiasiyalardan tutmuş dərk etmə hərəkətlərinin mürəkkəb ardıcıllığına qədər xeyli məsələ daxildir. Təlim prosesini izah etmək üçün bu problemlə məşğul olan psixoloqlar bir sıra nəzəriyyə irəli sürmüşlər.

Təlim prosesini anlamağa iki yanaşma – dərk etmə və bixeviorist yanaşması məlumdur.

**1.**  Dərk etmə prosesi

Dərk etmə təlimi nəzəriyyəsinin diqqət mərkəzində psixi proseslər durur. Buraya informasiya lınmasından problemi həll edənə qədər biliklərin cəmlənməsinin baş verdiyi hərəkətlər daxildir. Əsas diqqət informasiyanın mənimsənilməsinə ayrılır, çünki marketinq fəaliyyətində əsas hədəf malın qiyməti və markası, istehsalçı firmanın adı, mağazanın yerləşdiyi ünvanla bağlı müəyyən informasiyanı istehlakçının şüuruna yeritməkdir. Beləliklə, dərk etmə təliminə təsir edən amilləri tanımaq lazımi informasiyanı istehlakçının şüuruna implantasiya etməklə bağlı effektiv marketinq strategiyası işləyib hazırlamağa kömək edir. İmplantasiyanı iki əsas amil – təkrar və aktualizasiya gücləndirir.

Təkrar iki əsas funksiyanı yerinə yetiri: informasiyanı qısa yaddaşda tutub saxlayır; informasiyanı qısa yaddaşdan uzun yaddaşa daşıyır. Təkrar keçmişdə alınmış informasiyanın bərpa olunma ehtimalını artırır.

Aktualizasiya informasiyanın dərk olunması və mənimsənilməsidir. Aktualizasiyaya meylləndirən reklam elanları daha yaxşı yadda qalır. Aktualizasiya dərəcəsi insanın motivasiyası və bacarığı ilə müəyyən olunur. Motivasiya yadda saxlamağa sövq edir. Motivasiya səviyyəsindən asılı olaraq istiqamətlənmiş və təsadüfi motivasiya olduğu qeyd olunur. İstiqamətlənmiş təlim zamanı əsas hədəf informasiyanın xüsusi olaraq alınması və işlənməsidir (məsələn, dəbdə olan paltarın kataloqunu öyrənmək). İnsanın qarşısında informasiya almaq və onu işləmək məqsədi durduqda təlim təsadüfi olaraq baş verir (məsələn, nəyi isə və ya kimi isə gözləyərkən reklam qəzetini oxumaq).

İnsanın informasiyanı mənimsəmə bacarığı onun fərdi xüsusiyyətlərindən asılıdır. Məsələn, biri informasiyanı səs-küylü otaqda qavraya bilir, bir başqasına isə tam sakitlik lazımdır. Bundan başqa, insanın yaşını da nəzərə almaq lazımdır. Gənclər yeni reklam növünü və yeni reklam olunan malları daha yaxşı qəbul edə bilir.

Belə hesab olunur ki, informasiya insan yaddaşında iki formada: semantik və vizual formada saxlanır, ona görə də reklam təsvirini abstrakt sözlərdən (məsələn “həşərat” sözünün yerinə “parazitlər”) istifadə etməmək şərtilə mətnli informasiya ilə müşayiət olunması məqsədəuyğundur.

Reklam özünü təqdim, yəni istehlakçının öz “mən”inə və şəxsi təcrübəsinə müraciət etməsi (məsələn, rəqs edən qızın və anasının göstərildiyi Lenor yataq üzləri üçün kondisionerin reklamı) metodundan istifadə edildikdə təlim daha uğurlu keçir.

Radioda və televiziyada həcmli və mürəkkəb informasiya verildiyi zaman ola bilər ki, istehlakçı həmin informasiyanı bir dəfəyə yadda saxlaya bilməsin. Ona görə də reklamın yaxşı yadda qalması üçün onu tez-tez təkrarlamaq lazımdır. Amma araşdırmalar göstərir ki, reklamın tez-tez təkrarlanması onun effektinin azalmasına – necə deyərlər, *reklamın aşınmasına* gətirib çıxara bilər. Aşınmanın əmələ gəlməsi isə iki səbəblə izah olunur. Birincisi, istehlakçı artıq ona məlum olan reklama fikir vermir. İkincisi, reklamın tez-tez təkrar olunması istehlakçını qıcıqlandırır, nəticədə həmin reklamdan yorulur və ondan zəhləsi getməyə başlayır. Bu halda reklam materialının məğzini saxlayaraq təsvirini və mətnini dəyişmək lazımdır.

Gec – tez istənilən informasiya yaddaşdan silinir. Sönmə nəzəriyyəsinə görə, informasiya zaman keçdikcə yox olur, interferensiya metoduna görə isə köhnə informasiya yeni informasiya alındığına görə silinir.

İnformasiyanın silinib getmə prosesinin xarakterini bilən marketoloq ağıllı şəkildə hazırlanmış reklamın köməyi ilə yaddaşın dərin qatlarına çöküb üstünü toz basmış informasiyanı oradan çəkib çıxarmaq olar. İnformasiyanın münasibliyinə iki amil təsir edir: informasiyanın həcmi və hal-hazırda ona yaxınlaşma yolları (bilikləri axtarma açarları). Satış yerlərində yerləşdirilmiş yol göstərən açarlar reklamın effektini əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

Dərk etmə təliminin qiymətləndirilməsindən reklemın effektivliyini müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Bütün tanınmış reklemın effektivliyini qiymətləndirmə metodları tanımaya və yada salmaya əsaslanmışdır.

Hədəfli və hədəfsiz təlim metodları da mövcuddur. Birinci metodda sorğuya cəlb olunan şəxslərdən, məsələn dünən axşam televizorda reklam olunan konfetin adını yada salmaq xahiş olunur. İkinci metoda əsasən, sadəcə bu yaxınlarda reklam olunmuş bütün ticarət markalarını sadalamaq lazımdır.Nümayiş olunan yadda saxlama səviyyəsinin qiymətləndirilməsi metodu daha geniş yayılmışdır. Reklam nümayiş olunduqdan bir gün sonra respondentlərdən reklam olunan malın adını və fərqləndirici xüsusiyyətlərini göstərmək xahiş olunur.

Qiymətləndirmə metodunun seçilməsi reklam sərf olunan vəsaitin həcminə və effektivliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Müəyyən reklamı tanıma səviyyəsi qoyulsa, istehlakçının reklamla təmasının miqdarını və müvafiq olaraq reklama çəkilən xərci azaltmaq olar.

**2. Bixeviorist proses**

Bixeviorist təlim nəzəriyyələrində belə güman olunur ki, təlim kənar hadisələrə reaksiyanın nəticəsi rolunu oynayır. Bu nöqteyi-nəzəri irəli sürən psixoloqlar daxili düşüncə proseslərini diqqət yönəltmirlər. Onlar insan şüurunu ətraf aləmdən qavranan müxtəlif qıcıqlandırıcıların və ya hadisələrin daxil olduğu, həmin qıcıqlandırıcılara reaksiyanın və yaxud cavabın xaric olduğu “qara qutu” olaraq qəbul edirlər.

Bir çox marketinq strategiyalarında əsas diqqət qıcıqlandırıcılarla onlara verilən reaksiya arasında assosiasiya hazırlamağa yönəlmişdir. Dərk etmə fəaliyyətinin bixeviorist prinsipi bir çox bazar situasiyasında – ticarət markasının fərqləndirici imicinin yaradılmasından tutmuş malla həmin malın ödədiyi tələbat arasında asan qavrana rabitəyə qədər tətbiq edilir.

Bixeviorist nəzər nöqtəsinə görə, təlimə iki əsas yanaşma mövcuddur: klassik və instrumental şərti refleks hazırlanması.

İstehlakçıların klassik şərti refleks hazırlanması yolu ilə formalaşmış mövqeyi uzun müddət dəyişmir. Bu assosiasiyalar əsasını istehlakçılarda malın markasına bağlılıq əmələ gətirən güclü müsbət assosiasiyalara səbəb olan nüfuzunun yaradılması və qorunub saxlanması təşkil edən bir çox marketinq strategiyasında çox vacibdir.

Klassik şərti refleks hazırlanması zamanı reaksiyalar şüursuz və kifayət qədər sadədir, instrumental şərti refleks hazırlanması zamanı isə reaksiyalar daha mürəkkəbdir və müəyyən məqsədə çatmaq üçün düşünərək yerinə yetirilir. Arzu olunan davranışı müəyyən müddət ərzində öyrətmək olar, bu zaman formalaşma prosesi aralıq hərəkətlər mükafatlandırılır. Məsələn, yeni mağazanın sahibi alıcıların nə vaxtsa gələcəkdə yenə də bu mağazaya gəlib nə isə alacaqlarını ümid edərək onlara sadəcə mağazaya daxil olduqlarına görə prizlər verə bilər.

İnstrumental təlim yalnız arzu olunan hərəkətin ardınca gələn mükafatlandırmanın nəticəsidir. Təlim prosesi müəyyən vaxt tələb edir, həmin vaxt ərzində başqa arzuolunmaz hərəkəti etmək cəhdləri təkrarlanmır, çünki onlara görə mükafat verilmir. Fərqi yadda saxlamaq üçün ən yaxşı üsul instrumental təlim zamanı reaksiya mükafat almaq və ya cəzadan qaçmaq üçün alət rolu oynadığını yadda saxlamaq lazımdır. Müəyyən müddətdən sonra istehlakçılar onları mükafatlandıran şəxslərlə ünsiyyət qurmağa və onlarda xoş əhval-ruhiyyə yaradan və ya hər hansı bir ehtiyacını ödəyən malı almağa başlayır.

Başqa bir təlim növü də - müşahidə təlim növü məlumdur. Bu təlim insanlarını başqalarını müşahidə edərək onların hansı davranışa görə mükafat aldığına diqqət yetirməsi halında baş verir. Burada təlim birbaşa təcrübədən daha çox dolayı təcrübənin nəticəsi olur. Bu təlim növü mürəkkəbdir: insanlar müşahidələrini yadda saxlayaraq bilik toplayır və həmin informasiyanı gələcəkdə özünü lazımi şəkildə aparmaq üçün istifadə edir.

**İstehlakçıya təlim vermə prosesində yaddaş**

Yaddaş informasiyanı əldə etmə və saxlama prosesində iştirak edir. İnsan həyatının bütün hadisələri onun yaddaşından gəlib keçir. İnsan yaddaşının iki əsas təsnifatı olduğu irəli sürülür:

1. Psixoloji aktivlik xarakterinə görə yaddaşın aşağıdakı növləri var:

* *hərəkət (motor) yaddaşı* – hərəkətlərin və onların sistemlərinin yaddaşa vurulması, yadda saxlanması və icra edilməsi; müxtəlif praktik bacarıqların formalaşmasında iştirak edir; belə demək mümkündürsə, özünəməxsus hərəkət yaddaşı;
* *emosiaonal yaddaş* – hiss və emosiyalar yaddaşıdır;
* *obraz yaddaşı* – həyatda və təbiətdə gördüyü şəkilləri, obrazları, habelə eşitdiyi səsləri, duyduğu iyləri hifz edən yaddaş; görmə, eşitmə, iybilmə və toxunma yaddaşı olur;
* *eydetik yaddaş* – insanlarda çox az hallarda rast gəlinir; obraz yaddaşının növlərindən biridir.
* *söz* – *məntiq* *yaddaşı* – düşüncə yaddaşı; düşüncələr dilsiz olmur, ona görə də bu yaddaş söz – məntiq və ya verbal yaddaş adlanır. Fikri mətn şəklində ötürərkən sintaksis (düşüncənin sözlə düzgün tərtib edilməsi) və semantika (məna tərtibatının düzgünlüyü) iştirak edir.

1. Yadda saxlama xarakterinə yaddaş iradi və qeyri-iradi olur. Yadda saxlama və icra xüsusi məqsəd qoyulmadan baş verirsə, buna qeyri-iradi yaddaş deyilir. Əks halda iradi yaddaş meydana çıxır. Bununla birlikdə iradi və qeyri-iradi yaddaş yaddaşın iki ardıcıl inkişaf pilləsi rolunu oynayır.

İnformasiyanı unutma prosesini bilmək də marketoloqlar üçün mühümdür. Unutma bir çox amildən: yaşdan, informasiyadan və ya onun xarakterindən istifadə etmədən və bilavasitə yadda saxlamaya qədər və ya ondan sonra baş verən hadisələrdən əmələ gələn maneə interferensiyalardan (məsələn, reklam çarxının uğursuz musiqi müşayiəti), habelə aktiv unutmaya səbəb olan şüursuz motivasiyalardan asılıdır.

Yaddaş düşüncənin bütün proseslərində iştirak edir. Reklamistlər və marketoloqlar öz işində bütün düşüncə proseslərinin ikisindən istifadə edir.

1. Anlayışların formalaşması və mənimsənilməsi;
2. Problemin həlli

Nəzərə almaq lazımdır ki, problemi həll etmə prosesində insanlar bir qayda olaraq rasional seçməyə əsaslanan düşüncə strategiyasından istifadə edir.

Reklamistlər həm də onu yadda saxlamalıdırlar ki, hərəkətlər fikirlərə nisbətən daha yaxşı yadda qalır, hərəkətlərin içində isə ən çox maneələr özü yox, onları aşma ilə əlaqəli olanlar daha tez yadda qalır.

Mal və reklam özü – özlüyündə informasiya əldə etmə üçün güclü siqnal ola bilər. İstehlakçılar üç əşya tipinə daha çox üstünlük verir: mebelə, təsviri incəsənət predmetlərinə və fotoqrafiyalara. Belə bağlılığın ən geniş yayılmış izahı budur ki, həmin əşyalar xatirələri canlandıra bilir. Bu xatirələr elə bir üsuldur ki, onların vasitəsilə reklam insanlarda emosional cavab yarada bilər; nostalgik xatirələrlə malın markası arasında əlaqə güclüdürsə, insanların yaddaşında keçmişi canlandıran reklam onların daha çox xoşuna gələr.

**Xülasə**

Yüksək inkişaf etmiş marketinq mühiti rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışan firmaları istehlakçının psixologiyasını diqqətə almağa, həmçinin istehlakçının bu və ya digər qərarı qəbul etməsinin səbəbini anlamağa vadar edir.

İstehlakçı marketinq kompleksinin strukturunu və məzmununu müəyyən edir. Biznesin istehsalat meyarlarından tutmuş satış, istehlak və sosial meyarlara qədər bütün uğur meyarlarını dəyişdirmə tendensiyası mövcuddur.

İstehlakçıların davranışı tətbiqi elmi fənndir. İstehlakçı davranışının obyekti insandır.

Reklamın effektivliyinə kommunikasiyanın təbiəti və onun təqdim edilmə forması təsir göstərir.

Bir çox marketinq strategiyalarında əsas diqqət qıcıqlandırıcılarla onlara verilən reaksiya arasında assosiasiya hazırlamağa yönəlmişdir. Dərk etmə fəaliyyətinin bixeviorist prinsipi bir çox bazar situasiyasında – ticarət markasının fərqləndirici imicinin yaradılmasından tutmuş malla həmin malın ödədiyi tələbat arasında asan qavranan rabitəyə qədər tətbiq edilir.

**Yoxlama sualları**

1. Marketinq fəaliyyətinin nüvəsini nə təşkil edir?
2. Konsepsiyaların hansı inkişafı erası mövcuddur?
3. Marketinq konsepsiyası hansı şərtlər əsasında qurulmuşdur?
4. “İstehlakçı davranışının idarə edilməsi” kursunun predmeti və vəzifələri.
5. İstehlakçıların davranışı ilə fundamental elmlərin əlaqəsi.
6. Daha çox nə inandırıcıdır: obrazlar, yoxsa statistika?

**Ədəbiyyat siyahısı**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 2000
2. Блэкуэлл Р.Д., Минидиард П.У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007
3. Василев А.Г. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2004
4. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005
5. Соловьев Б.А. Изучение потребителей. – М., 2002

**Mövzu 2. İstehlakçı təmayüllü təşkilatlarda marketinq strategiyasının hazırlanma xüsusiyyətləri**

**Plan**

1. Marketinq strategiyası anlayışı və istehlakçı təmayüllü təşkilatların özəllikləri.
2. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi
3. Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları

**1.** **Marketinq strategiyası anlayışı və istehlakçı təmayüllü**

**təşkilatların özəllikləri**

Marketinq malların və xidmətlərin bazarda hərəkətindən daha böyük bir şeydir. Alıcıya şirkətin təklif etdiyi malı aldırmaq satışın vəzifəsidir. Marketinqin köməyi ilə müəssisə istehlakçıya lazım olan şeyi etməyə məcbur edilir. Marketinq istehsal qüvvəsi ilə istehlakçının qarşılıqlı əlaqəsinə əsaslanan ikitərəfli prosesdir.

Marketinq məmulat və xidmətlərin işlənib hazırlanmasını, qiymət siyasətini, malların istehlakçıya tərəf hərəkətini və satışı planlaşdırma və idarə etmə prosesidir ki, bu yolla əldə edilmiş nemətlər bolluğu istər ayrı-ayrı şəxsiyyətlərin, istərsə də təşkilatların tələbatının təmin olunmasına gətirib çıxarsın. Müasir marketinq konsepsiyası müəssisələrin bütün fəaliyyət növlərinin istehlakçı tələbatını bilməyə və perspektivdə onu dəyişməyə əsaslanmasından ibarətdir. Marketinqin məqsədlərindən biri istehsalı alıcıların təmin olunmamış tələbatını təmin edilməsinə yönləndirmək üçün həmin tələbatı aşkara çıxarmaqdır. Marketinq sistemi malların istehsalını tələbatdan funksional olaraq asılı edir və istehlakçıya lazım olan miqdarda və çeşiddə mal istehsal etməyi tələb edir.

Strategiya müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi, fəaliyyət kursunun təsdiq edilməsi və həmin məqsədlərə nail olmaq üçün tələb olunan resursların bölüşdürülməsi deməkdir.

Hal-hazırda biznes mühitində strategiya:

* müəssisənin məqsədlərinin uzlaşdırılmasını, təşkilatın imkanlarını və işçilərin maraqlarını təmin edən əsas fəaliyyət istiqamətidir;
* problemlərin prioritetini və əsas məqsədə çatmaq üçün resursları müəyyən edən fəaliyyət proqramıdır (strateji planıdır);
* məqsədlərin qarşıya qoyulması və həmin məqsədlərə nail olmaq üçün müvafiq siyasətin işlənib hazırlanmasıdır;
* rəqabət mübarizəsində üstünlük verən ideyadır;
* müəssisənin işi üçün perspektiv istiqamətlər məcmusudur.

Marketinq strategiyası orta və qısa vədəli dövrün vəzifələrini effektiv həyata keçirməyə imkan verəcək strateji qərarların işlənib hazırlanması deməkdir.

Marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması aparılan marketinq tədbirlərinin effektivliyini təmin etmək üçün lazımdır. İstehlak bazarlarında marketinq strategiyasını işləyib hazırlamaq və realizə etmək istənilən şirkətdən çeviklik, bazar mexanizmlərini anlamağı, uyğunlaşmağı və bəzi hallarda xüsusi marketinq metodları vasitəsilə bu mexanizmlərin işinə təsir etməyi tələb edir.

Ansoff strategiyanın bir neçə fərqli özəlliyini qeyd edir:

* strategiya işlənib hazırlanması prosesi hər hansı təcili fəaliyyətlə tamamlanmır. Adətən bu proses firmanın inkişafını və mövqeyinin möhkəmlənməsini təmin edəcək ümumi istiqamətlərin müəyyən olunması ilə başa çatır.
* formalaşdırılmış strategiya strateji layihələrin, axtarış metodlarının işlənib hazırlanması üçün istifadə olunmalıdır. Strategiyanın axtarışdakı rolu əvvəla, diqqəti müəyyən sahələrdə və ya imkanlarda cəmləşdirməkdən, ikincisi, qalan imkanları strategiyaya uyğun olmadığına görə rədd etməkdən ibarətdir. Hadisələrin real gedişi təşkilatı arzu olunan nəticəyə çatdırdığı anda bu strategiyaya olan ehtiyac aradan qalxır. Strategiya formalaşdırıldığı zaman konkret tədbirlər layihəsi tərtib edərkən açılacaq bütün imkanları qabaqcadan görmək mümkün deyil. Ona görə də müxtəlif alternativlər barədə ümumiləşdirilmiş, natamam və qeyri-dəqiq informasiyadan istifadə etmək lazım gəlir.

Daha dəqiq informasiya əldə etdikdə ilkin strategiyanın əsaslılığı şübhə altına alına bilər. Ona görə də vaxtında yenidən formalaşdırılmış strategiyanı təmin etməyə imkan verən əks əlaqə lazımdır.

**Marketinq idarə etmə strategiyalarının növləri**

Strateji planlaşdırma nəzəriyyəsində ayrı-ayrı müəssisələri, istehsal sahələrini, bütöv ölkələri böhrandan çıxarmaq və ya onun qarşısını almaq üçün əsas olmuş xeyli sayda strategiya mövcuddur.

Daha çox yayılmış, praktika sınaqdan keçirilmiş biznesin inkişaf strategiyaları adətən *bazis* və ya *etalon* strategiyalar adlanır. Ümumilikdə onlar müəssisənin inkişafına dörd müxtəlif yanaşmanı əks etdirir və aşağıdakı elementlərin birinin və ya bir neçəsinin vəziyyətinin dəyişməsi ilə bağlıdır: məhsul, bazar, sahə, müəssisənin sahə daxilində vəziyyəti, texnologiya. Bu beş elementdən hər biri iki vəziyyətdən birində ola bilər: mövcud vəziyyət və ya yeni vəziyyət.

Etalon strategiyaların ilk qrupunu konsentrasiya olunmuş artım strategiyaları təşkil edir. Buraya məhsulun və ya bazarın dəyişməsi ilə əlaqəli olan və digər üç elementə toxunmayan strategiyalar daxildir. Bu strategiyalara əməl edildikdə müəssisə sahəni dəyişmədən öz məhsulunu yaxşılaşdırmağa, ya da yeni məhsul istehsal etməyə can atır. Birinci qrup strategiyasının konkret tipləri aşağıdakılardır:

* bazarda mövqelərin gücləndirilməsi strategiyası. Bu strategiyaya əsasən müəssisə konkret bazarda ən yaxşı mövqeləri ələ keçirmək üçün əlindən gələni edir. bu strategiyanın həyata keçməsi üçün böyük marketinq səyləri tələb olunur;
* rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsinin marketinq siyasəti;
* artır istehsal edilməkdə olan məhsul üçün yeni bazarlar axtarmaqdan ibarət olan bazarın inkişaf strategiyası;
* firmanın artıq yerləşmiş olduğu bazarda realizə etməyi planlaşdırdığı yeni məhsulun istehsalı hesabına inkişaf vəzifələrini həll etməyi nəzərdə tutan məhsulun inkişaf strategiyası.

Etalon strategiyaların ikinci qrupuna yeni strukturlar əlavə etmək yolu ilə müəssisənin genişlənməsini nəzərdə tutan biznes strategiyaları daxildir. Bu strategiyaları inteqrə etmiş artım strategiyası adlandırırlar. Adətən müəssisənin biznesi güclü olduğu zaman bu cür strategiyaları həyata keçirə bilər, amma konsentrasiya olunmuş artım strategiyasını həyata keçirə bilməz, eyni zamanda inteqrə etmiş artım bu strategiyanın uzunmüddətli məqsədlərinə ziddir. Müəssisə həm mülkiyyət almaq yolu ilə, həm də daxildən genişlənmə yolu ilə inteqrə etmiş artımı həyata keçirə bilər. Bu zaman hər iki halda müəssisənin sahə daxilində vəziyyəti dəyişir. İnteqrə etmiş artım strategiyasının iki əsas tipi olduğu qeyd edilir:

* təchizatçılar üzərində nəzarəti əldə etmək və ya gücləndirmək hesabına, habelə təchizatla məşğul olan törəmə strukturlar yaradılması hesabına müəssisənin inkişaf etməsinə yönəlmiş əks vertikal inteqrasiya strategiyası;
* müəssisə ilə son istifadəçi arasında yerləşən strukturlar üzərində, yəni bölgü və satış sistemlərinin nəzarəti əldə etmək və ya gücləndirmək hesabına müəssisənin inkişafı ilə ifadə olunan irəliləyən vertikal inteqrasiya strategiyası.

Biznesin inkişafının etalon strategiyalarının *üçüncü qrupu* diversifikasiya olunmuş artım strategiyasıdır. Bu strategiyalar müəssisələrin konkret məhsulla konkret bazarda konkret sahə daxilində inkişaf edə bilmədikləri halda realizə edilir. Həmin strategiyalara aşağıdakılar daxildir:

* yeni məhsullar istehsal etmək üçün mövcud biznesdəki əlavə imkanların axtarılmasına və istifadə edilməsinə əsaslanan mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası. Bu zaman mövcud istehsal biznesin mərkəzində qalır, yenisi isə əldə olunmuş bazarda, istifadə olunan texnologiyada və yaxud müəssisənin digər güclü fəaliyyət tərəflərində mövcud olan imkanlardan çıxış edərək meydana gəlir.
* istifadə olunan texnologiyadan fərqlənən yeni texnologiya tələb edən yeni məhsul hesabına mövcud bazarda inkişaf imkanlarının axtarışını nəzərdə tutan horizontal diversifikasiya strategiyası. Bu strategiyada müəssisə onun artıq mövcud olan imkanlardan, məsələn təchizat sahəsindəki imkanlardan istifadə edə biləcək texnoloji baxımdan bir- biri ilə bağlı olmayan məhsulların istehsalını istiqamət götürməlidir. Çünki yeni məhsul ya əsas məhsulun istehlakçısına yönəlmiş olmalı, ya da artıq istehsal məhsulu müşayiət edəcək keyfiyyətdə olmalıdır. Bu strategiyanın realizə olunmasının vacib şərti müəssisənin yeni məhsul istehsalında öz bacarığını qabaqcadan qiymətləndirməkdir;
* bazarlarda realizə olunan məhsullarla texnoloji baxımdan əlaqəsi olmayan yeni məhsullar istehsal etmək hesabına müəssisənin genişlənməsini nəzərdə tutan konqlomerat diversifikasiya strategiyası. Bu, realiz edilməsi ən çətin inkişaf strategiyalarından biridir, çünki onun uğurla həyata keçirilməsi bir çox amildən, o cümlədən mövcud personalın, xüsusilə də menecerlərin bacarığından, bazarın mövsümiliyindən, lazımi maliyyə vəsaitlərinin olmasından asılıdır.

Biznesin inkişafının etalon strategiyalarının *dördüncü tipi* ixtisar strategiyalarıdır. Bu strategiyalar uzun müddətli artım dövründən sonra və ya iqtisadiyyatda tənəzzül və struktur yenidən qurma kimi kardinal dəyişikliklər müşahidə olunduğu zaman effektivliyin artırılması ilə əlaqədar olaraq realizə olunur. Bu hallarda müəssisələr məqsədyönlü və planlaşdırılmış ixtisar strategiyasından istifadə etməyə başlayır. Belə strategiyaların realizasiyası çox vaxt müəssisə üçün ağrılı olur, amma onu da bilmək lazımdır ki, müəyyən hallarda bu strategiyaların yanından keçmək mümkün deyil. Müəyyən hallarda bu, biznesin yenilənməsi üçün yeganə mümkün strategiyadır, çünki əksər hallarda yenilənmə və ümumi sürətlənmə biznesin inkişafının bir-birini qarşılıqlı şəkildə istisna edən prosesləridir. Biznesin məqsədyönlü ixtisar strategiyasının dörd tipi var:

* biznesin aparılma sərhədlərinin uzunmüddətli dəyişimini həyata keçirmək üçün müəssisənin öz bölmələrindən və ya bizneslərindən birini bağlamasından və ya satmasından ibarət olan *ləğv etmə strategiyası*;
* əsas ideyası məsrəflərin azaldılması imkanlarının axtarışı və xərclərin ixtisarı ilə bağlı tədbirlərin keçirilməsi olan *xərclərin ixtisar strategiyası*;

Praktikada müəssisə eyni zamanda bir neçə strategiya həyata keçirə bilər. Bu, çoxsahəli müəssisələr üçün səciyyəvidir. Amma müəssisə strategiyaları həyata keçirərkən müəyyən ardıcıllıq nəzərdə tuta bilər. Hər iki halda müəssisə kombinə olunmuş strategiya həyata keçirir.

Müasir marketinq konsepsiyası iki cür strategiyanı nəzərdən keçirir: **diferensiasiya olunmuş və konsentrasiya olunmuş** marketinq.

**Konsentrasiya olunmuş** marketinq strategiyası müəssisədən bazarın bir və ya bir neçə, amma mütləq gəlirli seqmentində səy göstərməsini tələb edir. Firma bu seqmentlərdə bir və ya bir neçə məhsul konsentrasiya edir və onları məqsədli marketinq proqramları ilə müşayiət edir. Tərkibinə görə bu strategiya bazar rəfinin konsepsiyasına, yəni bu firmanın malının və çatdırma imkanlarının daha münasib olduğu bazar seqmentinin işinə uyğun gəlir.

Bu strategiyadan istifadə edən müəssisələr öz məhsulunun nüfuzuna, prestijinə daha çox diqqət yetirməli, seçilmiş seqmentlərin müasir analizini aparmalı və əllərində olan bazar payının dinamikasına, həmçinin bazarın bu seqmentində yeni rəqiblərin meydana çıxmamasına nəzarət etməlidir. Bir tərəfdən istehsalatın, satışın və marketinqin ixtisaslaşması siyasəti sayəsində firma bu strategiya şəraitində özü üçün mühüm maliyyə və maddi resurslar təmin edə bilər. Digər tərəfdən, bu seqmentdə fəaliyyətdən yüksək risk irəli gəlməsi ehtimalını nəzərdə saxlamaq lazımdır, bu riskin aşağı salınması üçün isə öz fəaliyyətinin diversifikasiyasını və bazarın müxtəlif seqmentlərini əhatə etmə məsələsini həyata keçirmək lazımdır.

**Diferensiasiya olunmuş** marketinq strategiyası firmadan bir neçə seqmentdə xüsusi olaraq hazırlanmış mal və marketinq proqramı ilə fəaliyyətini təşkil etməyi tələb edir. Bu strategiya marketinqin əsas prinsipinə uyğun gəlir, çünki onların motivlərinə və təsəvvürlərinə uyğun gələn marketinq proqranmlarına və alıcılara yönəlmişdir. Bu strategiya alıcının bazardakı vəziyyətini daha dolğun əks etdirir və bir qayda olaraq daha yüksək satış həcmi və konsentrasiya olunmuş marketinq strategiyası ilə müqayisədə daha aşağı risk səviyyəsi təmin edir. Diferensiasiya olunmuş marketinq strategiyası yüksək investisiya, istehsalat və idarə etmə məsrəfləri tələb edir, ona görə də əsas etibarilə iri müəssisələr bu strategiyanı həyata keçirmək iqtidarında olur.

**2. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi**

Bazarın seqmentləşdirilməsini marketinq konsepsiyasının mahiyyət nüvəsi kimi qəbul etmək lazımdır. Bu terminin ilk dəfə 1956-cı ildə yaranmasına baxmayaraq ilk istehsalçılar onu daha əvvəldən tətbiq etməyə başlamışlar.

Fərdi istehlakçıların seqmentləşdirilməsi tələbatı sistemli şəkildə analiz etməyə və müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü təmin edən effektiv mal və xidmət çeşidi konsepsiyası işləyib hazırlamağa imkan verir.

İstehlak mallarının seqmentləşdirilməsinin əsas məqsədi müəssiələrin müxtəlif istehlakçıların davranış özəlliklərini anlamasına, hər hansı simasız mal deyil, ünvanlı məhsul və xidmət istehsalına və realizasiyasına keçməyə imkan verən effektiv seqmentasiya analizi metodları işləyib hazırlamaqdır.

Bazarın seqmentləşdirilməsi bazarın bir – birindən fərqlənən, istehsalçının məhsulunu müxtəlif satış imanlarına malik müxtəlif hissələr – seqmentlərə bölünməsi prosesidir, yəni bazarın hər biri üçün ayrı mal tələb oluna bilən alıcı qruplarına bölünməsi deməkdir. Bazarın seqmentləşdirilməsi marketinqin ən mühüm alətlərindən biridir.

Seqmentləşdirilmə məsələsi aşağıdakı hallarda firma üçün dilemmaya çevrilə bilər: 1) yeganə mal bir çox bazar seqmentində satılır; 2) çoxlu mal bir çox bazar seqmentində satılır.

**Bir neçə bazar seqmentində cəmi bir mal**. Firma cəmi bir mal (və ya bir xidmət) istehsal edir və həmin malı iki və ya daha çox bazar seqmentinə satmaq istəyir, bununla da o, malın modifikasiyasının hazırlanması və buraxılışı kimi çox mühüm əlavə xərcdən özünü qorumuş olur.

Satışı eyni vaxtda bir neçə bazar seqmentinə yönəlmiş mallardan müxtəlif qablaşdırmalarda satılan şirələrin və sərinləşdirici içkilərin adını çəkmək olar. Müxtəlif bazar seqmentlərinə, o cümlədən uşaqlar, yaşlılara və qocalara ünvanlanmış “Blend-a-Med” diş pastasının çoxsaylı televiziya reklam çarxları bu konsepsiyanın başqa nümunəsidir.

**Bir neçə bazar seqmentində çox mal**. “Reebok” firmasının hər biri fərqli istifadəçi tipi üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif modelli ayaqqabıları bir çox bazar seqmentini hədəf götürmüş mal çoxluğu nümunəsidir. Şübhəsiz ki, bu müxtəlif ayaqqabı modellərinin istehsalı bir modelin istehsalından xeyli baha başa gəlir, amma istehlakçıların tələbatını daha dolğun şəkildə təmin etməyə imkan verərsə və malın keyfiyyətinin aşağı düşməsinə və qiymətinin qalxmasına səbəb olmazsa və satış həcminin və qazancın artmasına gətirib çıxararsa, anda bu sərfəli siyasətdir.

Bir çox bazar seqmenti üçün nəzərdə tutulmuş mal çoxluğunun hazırlanması **“FÜF” strategiyasından** istifadə olunur:

**F** – məhsulun ETTKİ şöbəsinin mütəxəssisləri və istehsalat personalı tərəfindən yeni məmulatın texniki parametrinə transformasiya edilə biləcək fərqləndirici özəllikləri,

**Ü** – məhsulun rəqib məhsullar qarşısında açıq – aşkar üstünlüyü təmin edən üstünlüyü,

**F** – məhsulun potensial alıcılar üçün vacib olan və onlar tərəfindən asanlıqla qəbul olunan biləcək faydaları.

Malın fərqləndirilməsi və bazarın seqmentləşdirilməsi bütövlükdə effektiv strategiyadır, amma onları böyük ehtiyatla tətbiq etmək lazımdır. Əsas budur ki, bu strategiyaların köməyi ilə marketinq səylərinin daha effektiv tətbiq edilməsi hesabına malların istehlak dəyərinin artdığı sinergetik effektə nail olub-olmamağı müəyyən etməkdir.

Seqmentasiya strategiyasının işləməsi üçün bazar müəyyən şərtlərə cavab verməlidir:

* Açıqlıq: müəyyən bazar seqmentinə daxil olan insanlara marketinq informasiyasını nə qədər sadə yolla çatdırmaq olar;
* Ölçü: bu insanların sayı və onların alıcılıq qabiliyyəti marketinq informasiyasını onlara çatdırmaq üçün çəkilən xərclərə haqq qazandırırmı.
* İstehlakçıların xarakteristikasını və tələblərini ölçməyə, bazarın həcmini və müəyyən etməyə imkan verən göstəricilərin varlığı.

Vahid seqmentləşdirmə metodikası mövcud deyil, tədqiqatçılar müxtəlif yanaşmalardan və prosedurlardan istifadə edir. Məsələn, C.Evans və B. Berman altı ardıcıl mərhələni seçməyi təklif edir:

1. istehlakçıların müəssisənin təklif etdiyi mal və xidmət tipi ilə bağlı xarakteristikasınınnn və tələblərinin müəyyən edilməsi.
2. istehlakçıların oxşarlığının və fərqinin analizi;
3. istehlakçı qruplarının profillərinin hazırlanması;
4. istehlakçı seqmentinin və seqmentlərinin seçilməsi;
5. müəssisənin rəqiblərinə nisbətdə bazardakı yerinin müəyyən edilməsi (mövqeləmə);
6. müvafiq marketinq planının yaradılması.

S.Dibb və L. Simkin seqmentləşdirmə proseslərini 3 mərhələyə bölməyi təklif edir:

1. seqmentləşdirmə dəyişənlərinin (əlamətlərinin) axtarışını və alınmış seqmentlərin profillərinin tərtib edilməsini nəzərdə tutan seqmentləşdirmə;
2. nə qədər və nə cür seqment seçmək barədə qərar qəbul etməyə immkan verən məqsəd seqmentlərin seçilməsi;
3. seçilmiş seqmentlərin istehlakçılarına ünvanlanmış mövqeləmə.

V.Krasnova və A.Privalov bazar seqmentləşdirməsinin və bazarın məqsəd seqmentlərinin seçilməsinin aşağıdakı mərhələlərini qeyd edirlər:

1. potensial alıcıların seqmentlərə bölünməsi;
2. satışa təklif olunan malların qruplarda birləşdirilməsi;
3. mal-bazar matrisasının hazırlanması və bazarın həcminin müəyyən edilməsi;
4. məqsəd bazarlarının seçilməsi;
5. bazarın seçilməsi üzrə marketinq tədbirlərinin keçirilməsi.

**Seqmentləşdirmənin əlamətləri**

F.Kotler istehlak bazarlarının seqmentləşdirilməsi əlamətini 4 qrupa bölür: coğrafi, psixoqrafik, davranış, sosial- demoqrafik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coğrafi əlamətlər** | | **Psixoqrafik əlamətlər** | |
| * Regionun yerləşməsi * Əhalinin sayı və sıxlığı * Regionun inkişaf dinamikası * Regionun təbiət – iqlim xüsusiyyətləri | | * Şəxsiyyətin həyat tərzi, maraqları * Şəxsiyyət tipi * Müəyyən sinfə mənsubluğu | |
|  | **Fərdi istehlakçılar bazarı** | |  |
| * Mala münasibət * Axtarılan faydalar * Alış etmək üçün səbəb * İstifadəçinin statusu * İstifadə intensivliyi * Marketinq amillərinə həssaslıq * Ticarət markasına bağlılıq | | * Kəmiyyət və keyfiyyət (yaş, cins, ailə tərkibi) * Ailənin həyat tsikli mərhələsi * Gəlir səviyyəsi * Məşğuliyyət növü * Təhsil * Dini inanclar * Milliyyət | |
| **Davranış əlamətləri** | | **Sosial- demoqrafik əlamətlər** | |

**Şəkil 1. İstehlak bazarlarının seqmentləşdirilməsi əlamətləri**

Hər bir müəllif seqmentləşdirmə əlamətlərinə məzmununa xüsusi məna qoyaraq onları öz bildiyi kimi qruplaşdırır. İstənilən təsnifatlar ilk növbədə coğrafi və demoqrafik əlamətləri nəzərdən keçirir, amma bəzi müəlliflər iqtisadi əlamətləri (əhalinin və ya ailənin adambaşına gəlir səviyyəsi) xüsusi qrupa ayırır. İstehlakçıların dəyərlər sistemində və davranışındakı fərqləri xarakterizə edən dəyişənlər birmənalı şərh olunmur. Məsələn, J.J. Labmen faydaya görə seqmentləşməni qeyd edir, amma F.Kotler bu əlaməti davranış qrupuna aid edir. psixoqrafik əlamət dedikdə F.Kotler həyat tərzi, şəxsiyyət tipi, ictimai sinif başa düşür, R.Nozdreva və L.Tsıgiçko isə bu qrupa istehlakçıların xarakter özəlliklərini, həyat mövqeyini, davranış motivlərini aid edir, J.J. Lamben isə bu qrupa insanın həyat tərzini, maraqlarını və aktivliyini daxil edir.

J.J. Lamben sosial-demoqrafik seqmentləşmənin aposterior, yəni mahiyyət etibarilə təsviri olduğunu təyin edir. Onun diqqət mərkəzində seqmenti meydana gəlməsini izah edən amillərin izahı yox, sadəcə seqmenti əmələ gətirən insanların təsviri durur. Sosial-demoqrafik əlamət qrupundan istifadə etmək məhz sosial-demoqrafik profillərin fərqinin son nəticədə alıcıların meylindəki fərqləri meydana çıxarması barədə hipotezə əsaslanır. Sosial-demoqrafik amillər tələbatın indikatoru kimi istifadə olunur.

Marketoloqlar çox vaxt yekdilliklə təsdiq edirlər ki, sosial-demoqrafik seqmentləşmənin proqnoz özəlliyi azalma təmayülü ilə fərqlənir. Psixoqrafiya insan dəyərləri sistemində daha dəqiq nəticələr verir. Psixoqrafik seqmentləşmənin məqsədi istehlakçının unikal və konkret insan varlığı kimi keyfiyyət rəngarəngliyini təsvir etmək, alış anında istehlakçının nə düşündüyünü anlamaq, həmçinin hədəf istehlakçının mahiyyətini əks etdirən fərdi profillər işləyib hazırlamaqdır. Bu yanaşma motivasiya, qavrama, şəxsiyyət tipi, öyrətmə, habelə meyllərin yaranması və dəyişməsi kimi psixoloji amillərə əsaslanır.

Tədqiqatçılar üç davranış sahəsinə öz diqqətini cəmləşdirmişdir: fəallır, maraqlar və inam. **Fəallıq**: insanlar öz vaxtlarını necə keçirir (məsələn, iş, əyləncə, alış-veriş). **Maraqlar**: insanlar daha çox nə ilə maraqlanır? (məsələn, ailə, iş, istirahət, qidalanma). **İnam**: insanlar özlərini və ətraf aləmi necə qavrayır? (məsələn, siyasətlə, bizneslə, təhsillə, öz gələcəyi ilə bağlı inamlar).

Ənənəvi psixoqrafik araşdırmalarda bir neçə yüz fikirdən ibarət olan batareyadan istifadə olunur. Respondentlərdən xahiş olunur ki, bu fikirləri “tam razıyam” işarəsindən tutmuş “razı deyiləm” işarəsinə qədər qiymətləndirsinlər.

Bu cür yanaşmadan istifadə etməklə aparılan araşdırma nəticəsində (sorğuya 3300-dən çox insan cəlb olunmuşdu) ABŞ-da on həyat tərzi (5 kişi, 5 qadın) aşkara çıxarılmışdı. Daha çox qadın psixoqrafiya profilləri qeyd edilir:

Telma: köhnə dəbli, ənənələrə bağlıdır (əhalinin 25%) – öz ərini, uşaqlarını, evini nəvazişlə sevən, həm siyasi, həm də ictimai baxımdan konservativ düşüncəlidir, ali təhsili yoxdur, kilsəyə getməyi sevir, televizora baxmağı xoşlayır.

Kandis: qəşəng əyalət qadını (əhalinin 20%) – ali təhsillidir, məişət işlərini yaxşı bilir, məclisin gözüdür, siyasi və ictimai proseslərdən xəbərdardır, qəzet, jurnal oxuyur, televizora az baxır.

Mildred: mübariz ana (əhalinin 20%) – erkən yaşda ərə gedib və övlad sahibi olub, ərinin maaşı azdır, sosial baxımdan müdafiə olunmamış işi var, xoşbəxt deyil və küskündür, ruhu silkələyən musiqini xoşlayır, çoxlu sayda televiziya proqramına baxır.

Ketti: işi başından aşan evdar qadın (əhalinin 18%) – Telmanın nisbətən cavan variantı, amma dinə marağı zəifdir, yeni televiziya proqramlarını xoşlamır, ailə və evlə bağlı proqramlara üstünlük verir.

Eleonora: zərif sosialist qadın (əhalinin 17%) – böyük şəhərdə yaşayn Kandis, cəmiyyətə meyli yoxdur, karyeri ilə maraqlanır.

Kifayət qədər sadələşdirilmiş və ümumiləşdirlmiş olmalarına baxmayaraq bu profillər müxtəlif marketinq kampaniyalarında böyük uğurla tətbiq edilmişdir.

Oxşar sistem Böyük Britaniyada da mövcuddur. Hər birinə təxminən əhalinin 10-15%-nin daxil olduğu 8 qrup seçilir: cavan təsir altına düşmüş alıcılar, orta yaşlı təsir altına düşmüş alıcılar, təqlidçilər, Tacqoyma küçəsində yaşayan evdar qadınlar, ənənəvi fəhlə sinfi, özündən əmin insanlar, xəsis adamlar, ev işçiləri.

Davranş əlamətinə görə seqmentləşmə bu və ya digər malın alış sayı və tezliyi barədə informasiyaya əsaslanır. Seqmentləşdirmə əlamətindən istifadə edərkən qiymətlə bağlı fayda güdən istehlakçılar dörd tipə bölünür:

Qənaətcil – ilk növbədə qiymət səviyyəsinə baxır;

Apatik – qiymət vacib deyil, əsas rahatlıq, prestij və ya keyfiyyətdir;

Rasional – malın qiyməti ilə keyfiyyəti arasında uyğunluğa daha çox diqqət yetirir;

Personifikasiyalı – malın obrazı onun üçün qiymətdən daha mühümdür, amma qiymət də alışa təsir edir.

Əmtəə markasına bağlılıq dərəcəsini müəssisələr üçün perspektiv seqmentləşmə əlaməti saymaq olar. Marketoloqlar dörd istehlakçı qrupu olduğunu qeyd edir:

* qeydsiz-şərtsiz bağlı olanlar (həmişə eyni markadan olan malı alırlar);
* yola veriləsi tərəfdarlar (2 – 3 ticarət markasına üstünlük verən istehlakçılar);
* qeyri-sabit tərəfdarlar (gah bir markaya, gah da başqa markaya üstünlük verən istehlakçılar);
* gəzəyənlər (heç bir marka mala bağlılığı olmayan istehlakçılar).

Geodemoqrafik əlamətə görə seqmentləşmə demoqrafik və coğqafi seqmentləşmənin hibrididir. Bu tipin seçilməsi ona əsaslanır ki, qonşuluqda yaşayan insanlar çox vaxt oxşar sosial-iqtisadi statusa malik olur və sosial-iqtisadi statusun tərkib hissəsi olan hər bir amil – gəlir, təhsil və məşğulluq növü hamıda eyni olacaq. Buna uyğun olaraq insanların tələbatı, istəyi və meyli, habelə həmin istəkləri təmin etmək üçün pullarının miqdarı da oxşar olacaq. Təklif olunan metod əhalini siyahıya alma göstəricilərinin analizinə əsaslanır. Həmin analizlərdə demoqrafik tərkib barədə məlumatlar regional kəsikdə qruplaşdırılmışdır.

Marketinq hərəkətlərinin təmərküzləşəcəyi seqmenti seçmək üçün hədəf seqmentləri müəyyən etmə meyarlarını tətbiq etmək lazımdır:

Bazarın ölçüsü: Konkret seqmentdə bazarın ölçüsünü qiymətləndirmək bu bazara çıxmanın məqsədəuyğun olub olmaması barədə qərar qəbul edərkən çox mühüm amildir.

Bazarın ehtimal olunan artımı.

Rəqabət vəziyyəti. Bu seqmentdə güclü rəqabət varmı? Əgər yoxdursa. gələcəkdə gözlənirmi? Rəqabət nə qədər zəifdirsə, seqment bir o qədər cazibədardır.

Bazarı ələ keçirmənin dəyəri. Firmanın marketinq tədbirləri üçün əlçatmaz olan seqmenti əldə etməyə can atmaq məsləhət deyil.

Təşkilatın məqsəd və resursları ilə uyğunluq.

Təşkilatların bazarını seqmentləşdirmək üçün istifadə olunan dəyişənlər:

Coğrafi (yerləşmə yeri).

Demoqrafik (sənaye sahəsinin kodu, əməkdaşların sayı).

Malın xarakteri (növü, harada istifadə olunur, tətbiq sahəsi).

Alışı icra etmə şərtləri (struktur, alıcı, alış tipi).

Çarpaz cədvəllərdən istifadə etməklə bazar seqmentlərinin analizi.

Bazar seqmentlərini tədqiq etmək və öz marketinq strategiyasını işləyib hazırlamaq üçün seqmentləşdirmə prosesində alınmış informasiyanı daha yaxşı istifadə etmək məqsədilə çox vaxt çarpaz cədvəllər metodundan istifadə edilir.

Çarpaz cədvəlləmə və çarpaz cədvəllər qurulması informasiyanı iki və ya daha çox dəyişənlə təqdim etmə və əlaqələndirmə metodudur. Bu metod müxtəlif məlumatlar arasında qarşılıqlı əlaqəni analiz etmək və aşkara çıxarmaq üçündür. Çarpaz cədvəlləmə metodunda iki mühüm aspekt var: (1) konkret vəziyyətdən çıxış yolu tapmaq üçün hansı iki dəyişəni birləşdirmək barədə qərar qəbul edilməsi; (2) yekun çarpaz cədvəlin qurulması.

Marketinq əlaqələrini anlamaq və effektiv marketinq qərarları axtarıb tapmaq üçün marketoloqlar anket suallarını birləşdirir.

Birinci sualın cavab variantlarını sütunların başlığı qismində, ikinci sualın cavab variantlarını isə sətir başlığı kimi istifadə edərək sorğu məlumatları əsasında tərtib edilmiş çarpaz cədvəli alırıq. İki çarpaz cədvəl forması mövcuddur: işlənməmiş məlumatlar (verilmiş suallara cavab məcmusu) və hər bir sətir üzrə ümumi rəqəmin faiz payı şəklində məlumatlar.

Çarpaz cədvəllərin üstünlüyü:

* alınmış informasiyanı bilavasitə şərh etməyə imkan verir və rəhbərliyə təqdim etməni asanlaşdırır;
* yüksək elastikliyə malikdir və eksperiment, müşahid və sorğu vasitəsilə əldə olunmuş məlumatları bir yerdə istifadə etmək oluna bilər;
* müasir personal hədislərin köməyi ilə asanlıqla həyata keçirmək olur.

Amma çarpaz cədvəllərin bəzi çatışmazlıqları da var. Məsələn, faizlərin rəqəmləri həddən az müşahidə miqdarı əsasında çıxarılıbsa, bu cədvəllər yalan nəticə verə bilər. Bundan başqa, çarpaz cədvəllər bəzi əlaqələri aşkara çıxarmaya bilər, çünki adətən onlardan hər biri yalnız iki və ya üç dəyişən parametr seçib ortaya çıxarır.

Praktik marketoloqun fikrincə çarpaz cədvəllərin əsas üstünlüyü bundan ibarətdir ki, onlar alıcıların istək və ehtiyacını daha yaxşı anlamağa və əsas bazar seqmentlərini daha dəqiq müəyyən etməyə imkan verir. Bu, marketoloq üçün öz təklifini alıcıların şüurunda daha effektiv mövqeləndirmək imkanı yaradır.

**3. Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları**

Biznesin strateji istiqamətinin effektiv olması üçün marketoloqlar qlobal istehlakçı strukturunu, həmçinin bu strukturun inkişaf dinamikasını bilməlidir.

İstehlak bazarlarının qlobal səviyyədə strukturunu bilmək xüsusilə əhəmiyyətlidir. Lakin uğurun əsas amili şirkətin öz bazar strategiyasını bu və ya digər seqmentin özəlliklərinə nə qədər uyğunlaşdıra biləcəyidir. Ona görə qlobal istehlak bazarının idarə edilməsini sadələşdirmək üçün mütəxəssislər beynəlxalq bazarların ölkələr üzrə spesifik seqmentləşməsini təklif edir. Məsələn, marketoloq A.Koni dünya ölkələrinin demoqrafik əsaslı seqmentləşməsini aparır. O ehtimal edir ki, bütün beynəlxalq bazarları və ölkələri 3 böyük qrupa bölmək lazımdır.

1. Asılı ölkələr. Buraya Keniya, Banqladeş, Pakistan, Nepal, Boliviya və Honduras daxildir. Bu ölkələr çox aşağı ödəniş qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur. Onlar üçün qiymət alış zamanı əsas meyardır. Bu ölkələrdə insanların ömrü orta hesabla 40 ildir. Ailələr əsas etibarilə çox uşaqlıdır. Bu ölkələr nəinki öz iqtisadiyyatını orta səviyyəyə qaldıra bilmir, əhali də özü-özünü təmin edə bilmir. Təhsil səviyyəsi çox aşağı olduğuna görə məhsulun istifadəsi barədə təlimat qablaşdırmanın üzərində şəkillə göstərilir. Bazarda ən çox məişət məhsulları, təmizləyici vasitələr tələb olunur. Dəbdəbə predmetləri on illərlə piştaxtada gərəksiz mal kimi qala bilər.
2. Axtarış aparan ölkələr. Bu qrupa Qabon. Malayziya, Braziliya, İndoneziya, Venesuela, Türkiyə, Şri-Lanka daxildir. Orta ömür bu ölkələrdə 60 ildir, ailələr də əsasən çoxuşaqlıdır. Bu ölkələr ona görə axtarış aparan adlanır ki, əhalinin rifahı daha inkişaf etmiş ölkələrin onların inkişafına qoyacağı investisiyadan asılıdır. Bu ölkələrin iqtisadi cəhətdən inkişaf etməsinə baxmayaraq istehlakçı tələbatı o qədər yüksək deyil. Ölkənin daxili istehsalını dəstəkləyə bilmək üçün hökumətlər vətəndaşları yerli mal almağa həvəsləndirmək naminə aktiv siyasət aparır, amma son dövrlərdə orta və yuxarı sinif daha yüksək keyfiyyətli məhsullara dəyər verməyə başlamışdır.
3. İnkişaf edən ölkələr. Bu qrupa İsrail, Honkonq, Sinqapur, Yunanıstan, Portuqaliya, İspaniya, İtaliya, İrlandiya, Cənubi Koreya daxildir. Orta təbəqə artıq müstəqilliyi ilə seçilir. Ailələrdə iki – üç uşaq olur. Burada fast-fut, konserv, yarımfabrikat, körpələrə qulluq vasitələri satışı artır, mal – biznes sahəsində isə məişət texnikası növlərinə tələbat güclənir. Bu ölkələrdə idaxl status simvoludur. Belə hesab olunur ki, xarici mal daha keyfiyyətlidir. Dövlətlər öz vətəndaşlarına etnik qürur hissi aşılamağa çalışır. Bu qrupda inkişaf etmiş ölkələr ABŞ və Şotlandiyadır.

**Xülasə**

Strategiya müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsi, fəaliyyət kursunun təsdiq edilməsi və həmin məqsədlərə nail olmaq üçün tələb olunan resursların bölüşdürülməsi deməkdir. O, problemlərin prioritetini və əsas məqsədə çatmaq üçün resursları müəyyən edən fəaliyyət proqramıdır (strateji planıdır). Marketinq strategiyası orta və qısa vədəli dövrün vəzifələrini effektiv həyata keçirməyə imkan verəcək strateji qərarların işlənib hazırlanması deməkdir.

Daha çox yayılmış, praktika sınaqdan keçirilmiş biznesin inkişaf strategiyaları adətən bazis və ya etalon strategiyalar adlanır.

Bazarın seqmentləşdirilməsini marketinq konsepsiyasının mahiyyət nüvəsi kimi qəbul etmək lazımdır. Bu terminin ilk dəfə 1956-cı ildə yaranmasına baxmayaraq ilk istehsalçılar onu daha əvvəldən tətbiq etməyə başlamışlar. Vahid seqmentləşdirmə metodikası yoxdur, tədqiqatçılar müxtəlif yanaşma və metodlardan istifadə edir.

İstehlak bazarlarının qlobal səviyyədə strukturunu bilmək xüsusilə əhəmiyyətlidir. Uğurun əsas amili şirkətin öz bazar strategiyasını bu və ya digər seqmentin özəlliklərinə nə qədər uyğunlaşdıra biləcəyidir.

**Yoxlama suallar**

1. Marketinq strategiyası nə deməkdir?
2. İstehlak mallarının seqmentləşdirilməsinin əsas məqsədi.
3. “FÜF” strategiyası nə deməkdir?
4. Seqmentləşdirmə prosesinin mərhələləri
5. Marketinq strategiyalarının növləri.

**Mövzu 3. İstehlakçı davranışının fərdi determinantları: şəxsiyyətlə bağlı determinatlar, psixoqrafik və demoqrafik determinatlar**

**Plan**

1. İstehlakçıların davranışının analizi və proqnozlaşdırılması
2. İstehlakçıların personal dəyərləri və həyat tərzi
3. Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi
4. Kommunikativ davranışın göstəriciləri

**1.** **İstehlakçıların davranışının analizi və proqnozlaşdırılması**

**Tələbat zəncirində istehlakçıya hərtərəfli istiqamətlənmə**

Marketinq oriyentasiyası üçün təşkilatın istehlakçılara necə uyğunlaşması məsələsi mərkəzi məsələdirsə, onda istehlakçıya tam oriyentasiya Tələbat zəncirində bütün təşkilatların istehlakçıların dəyişən həyat tərzinə və davranışına necə uyğunlaşmasına diqqət verərək məsələnin çərçivəsini genişləndirir. Limited Brands, Wal-Mart və Dell kimi təşkilatların uğurlarının mühüm bir hissəsi bununla bağlıdır ki, onlar malın işlənib hazırlanmasını, logistikanı, istehsalı və pərakəndə satışı başında istehlakçının durduğu tələbat zəncirinə daxil edərək **istehlakçıya tam oriyentasiyanı** təşkil edə bilmişlər.

İstehlakçını tam anlamaq mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadiyyatdan təklif zəncirinin halqalarının öz səylərini cəmiyyətin bütün üzvlərinin rifahı üçün birləşdirdiyi daha sərbəst bazar sistemlərinə keçid etməkdə olan ölkələr üçün faydalıdır.

Nailiyyət əldə edərək inkişaf etmək üçün firmalar informasiya texnologiyaları, istehlakçını qoruyub saxlama proqramı, istehlakçının tədqiq olunması, istehlakçının alış etmək haqqında qərar qəbul etməsi, ticarət markasının yaradılması, internet strategiyalar kimi sahələrdə öz bacarıqlarını cilalamalıdır. Eyni zamanda onlar muldimediya, çoxkanallı dünyaya miqrasiya edən və internet sayəsində getdikcə bir-biri ilə daha sıx birləşən reklam, kommunikasiya və marketinq sahəsində əvvəllər əldə etdikləri bilik və bacarıqları da təkmilləşdirməlidirlər.

Həddən artıq güclü rəqabətin getdiyi qlobal bazar məkanında istehlakçıların motivasiyası və davranışı barədə etibarlı, əlverişli və praktik informasiyaya tələbat günü - gündən artır. Məsələ marketinq problemlərinin aşkar və həll edilməsi nəzəriyyəsini və metodikasını praktikada tətbiq etməklə bu informasiyanı necə əldə etməkdədir. Strategiyaların planlaşdırılmasında və yaradılmasında kömək üçün satıcılar davranış elmlərinə və həmin elmlərin çox vaxt mütərəqqi informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə istehlakçılar haqqında informasiyanı toplama və şərh etmə metodlarına müraciət edir. Amma bunun üçün hansı metod seçilir – seçilsin, bizim vəzifəmiz istehlakçının davranışını necə öyrənməyi və konkret situasiya üçün ən optimal strategiyanı necə realizə etməyi anlamaqdır.

**Elmi baza**. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsi bir çox hallarda təbabəti xatırladır. Təbabət kimya, biologiya, psixologiya, injinirinq və digər fənn sahələrindəki biliklərdən istifadə edən tətbiqi elmdir. Əgər qaçışla məşğul olan idmançı dizində ağrılardan şikayət edirsə, həkim rentgen müayinəsinin köməyi ilə diaqnoz qoymağa çalışır. Amma əgər problem sümükdə yox, qığırdaqdadırsa, onda rentgen müayinəsi kifayət etməyəcək və həkim maqnit – rezonans tomoqrafiyası təyin edəcək. Hər hansı müayicə təyin etməzdən əvvəl həkim xəstənin xəstəlik tarixinin öyrənilməsi də daxil olmaqla əlavə müayinə də aparacaq. İstehlakçıların davranışı da eynilə təbabət kimi iqtisadiyyatın, psixologiyanın, sosiologiyanın, antropologiyanın, statistikanın və digər fənlərin nailiyyətlərindən istifadə edən tətbiqi elmdir. İstehlakçıların davranışını başa düşmək üçün cərrah sizin dizinizdə nə baş verdiyini nə qədər yaxşçı bilməlidirsə, siz də onların beynində nə baş verdiyini o qədər yaxşı bilməlisiniz. Amma istehlakçıların niyə özlərini məhz başqa cür, məhz bu cür apardığını anlamaq hələ işin başlanğıcıdır. Bu biliyi cərrah ustalığı ilə məhsul yaradılmasına, reklama, pərakəndə satışa və marketinq proqramlarının digər aspektlərinə tətbiq etmək lazımdır. Rentgenin, qan analizinin və tomoqrafiyanın nəzəri və metodloji “ekvivalentləri” istehlakçıların düşüncələrinə nüfuz etməyə kömək edə bilər.

**İstehlakçıların davranışını öyrənmə metodları**.

İstehlakçıların vahid universal tədqiq metodu mövcud deyil; “istehlakçıların düşüncələrinə nüfuz etmək üçün” analitiklər çoxlu müxtəlif metodlara müraciət etməli olur. Bəzən alıcının davranışındakı dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün məhsulun xüsusi təklifinə və kuponlara və yaxud mühasibə və ya fokus qruplara əsaslanan eksperiment keçirilməsi tələb olunur. Rəsmiyyətin daha az olduğu təbii şəraitdə tədiqat aparılması üçün bu gün bir çox təşkilatlar antropologiya və sosiologiya metodları sərbəst şəkildə əxz edir. Bu metodlara respondentlərin evlərinin, avtomobillərinin, vanna otaqlarının və ofislərinin tədqiqi də daxil ola bilər və bu, istehlakçıların məhsulları necə istifadə etdiyini və ya problemlərin həlli yolunu necə tapdıqlarını daha yaxşı anlamağa imkan verər. Bütün metodları üç əsas metodoloji yanaşmaya bölmək olar:

1. müşahidə;
2. müsahibə və sorğular;
3. eksperiment.

**Müşahidə**. Müşahidə metodu əsas etibarilə istehlakçıların müxtəlif situasiyalardakı davranışını ziləməkdən ibarətdir. Tədqiqatçılar istehlakçıların təbii şəraitdə davranışı izləyə bilər, məsələn onlar məhsulları necə istifadə edir və ya evdə necə yemək yeyir, amma bəzən laboratoriya şəraitində müşahidə aparılır. Bu proses istehlakçıların müxtəlif reklam elanlarına, qablaşdırmalara və ya rənglərə reaksiya verməsinə tədqiqat alətlərindən istifadə etməklə müşahidə etməkdən ibarət ola bilər. Bəzi hallarda müşahidəçilər daha çox “Kolombo” bədii filmindəki hansı möcüzəyə görə isə hələ də hərəkət edən köhnə maşınında gələn, əyninə köhnə solub saralmış plaş geymiş və başqasının heç vaxt görə bilmədiyini görən Piter Falkı xatırladır. O bunu necə bacarır? Adətən o, polisin əhəmiyyət verməyib keçdiyi çox kiçik, amma çox mühüm dəlilləri aşkar edir. İstehlakçıların davranışını təhlil edən yaxşı mütəxəssislər də yaxşı detektivlər kimi istehlakçıların brendə inamını və loyallığını formalaşdıran və ya darnmadağın edən vizual, səs, taktil, dad və iy duyğularına xüsusi diqqət yetirirlər. Məsələn, nüfuzlu “uşaq” bazarına girmək üsulunu tapmaq üçün satıcılar uşaq meydançalarına, məktəblərə və ya idman tədbirlərinə gedib uşaqların məhsullara və vitrinlərə təhtəlşüur səviyyəsində reaksiyasını izləyə bilər.

Ev şəraitində müşahidə tədqiqatçılara imkan verir ki, məhsulların necə istifadə olunduğunu görə bilsinlər. Müşahidə personal müsahib tərəfindən, habelə videokameranın və ya məhsulun real istifadə təcrübəsini qeydə alan digər texniki vasitələrin köməyi ilə aparıla bilər. Məsələn, səhər yeməyi üçün lopa istehsal edən iri firma öz mətbəxlərində videokamera qoyulmasına razılıq verən ailələrə müraciət edir. Ailə üzvü mətbəxə daxil olduqda kamera baş verənləri çəkməyə başlayır. İstehsalçı sonra çəkilişdə adamın lopaya nə qədər süd əlavə etdiyini, qaymaqlı və ya qaymaqsız süddən istifadə etdiyini, səhər yeməyi ilə birlikdə süd içib – içmədiyini, lopa ilə birlikdə başqa hansı məhsullardan istifadə etdiyi və məhsulu və ya qablaşdırmanı daha necə gözəgəlimli etmək olar barədə fikirlər verə biləcək digər istifadə detallarını müşahidə edə bilər.

**İstehlakçılar**. Həm çox oxşardırlar, həm də bir-birindən fərqli. Məktəbdə müxtəlif millətlərdən olan insanların özəlliklərini anlaya bilmək üçün fərqlərə (xüsusilə də zahiri fərqlərə) diqqət yetirməyi öyrədirdilər. Amma marketinq praktikləri daha çox harada yaşamasından və nə ilə məşğul olmasından asılı olmayaraq oxşar tələbat və davranışa malik insan qruplarını seçmək üçün istehlakçıları birləşdirən şeylərə diqqət verirlər. Marketoloqlar demoqrafik xaarakteristikalarına və coğrafi sərhədlərinə baxmayaraq bazar seqmenti adlanan insan qruplarını seçmək üçün daha çox istehlakçıların davranışına diqqt yetirməlidir. İstehlakçıların davranışını təhlil edən analitiklər fikirlərini istehlakçı qrupları daxilində oxşarlıq üzərində cəmləşdirir, amma eyni zamanda qruplar arasındakı fərqləri də müəyyən edirlər. Bu cür seqmentlərin milli sərhədlərdən asılı olmadan mövcud olmasına interbazar seqmentasiyası deyilir.

İstehlakçıların davranışının yüz əlli illik iqtisadi araşdırmalarının gedişində tələb proqnozu qurmağa immkan verən geniş modellər spektri işlənib hazırlanmışdır. Lakin idarəetmə qərarları qəbul edərkən toplanmış nəticələrdən istifadə olunması praktikadan çox istisnadır. Vəziyyətin bu cür olmasının səbəbi konkret situasiyada lazımi modeli seçməyin çətin olmasıdır. Bu seçim daha çox sənətdir, onun elmi əsaslandırılması axtarış prosesini asanlaşdıran bəzi mövcud modellərin strukturlaşdırılmış təsəvvüründən ibarətdir.

İstehlak bazarlarının strukturunda baş verən dəyişikliklərin dinamikası. Son bir neçə onillik ərzində istehlak bazarlarının strukturunda baş verən dəyişikliklərin tendensiyasını izləmək olar. Əsas dəyişiklik pərakəndə ticarətdən topdan ticarətə keçiddir. Əgər 1950-ci illərin sonuna qədər malların 50% pərakəndə ticarətdə, qalanı isə istehsalçıların və topdançı vasitəçilərin əlində idisə, bu gün vəziyyət xeyli dəyişib. Hal-hazırda məhsulun 90% topdançıların əlidə, yalnız 10% pərakəndə paylama nöqtələrindədir. Topdan ticarət zamanı məsrəflərdən qorunma imkanı bu faktı izah edir. daha az məsrəf iri satınnalma mərkəzlərinə, nəhəng topdan – vasitəçi şirkətlərə malın son qiymətini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmağa imkan verir, bu da son istifadəçi üçün dəyişməz cazibədarlıq amilidir. Nəhəng paylaşdırma mərkəzlərinin görünməmiş inkişafı məhz bununla bağlıdır. İri şəhərlərdə ərzaq mallarının təxminən 90% hiper və supermarketlərdə alınır, topdan – pərakəndə ticarət demək olar ki, xırda pərakəndə biznesi sıxışdırıb bazardan çıxarıb. İstehlak bazarının strukturunda baş verən dəyişiklikdən biri də istehsal sferasından servis və xidmət sferasına keçiddir. Turistlərin istirahətinin təşkili və müşayiəti ilə bağlı xidmətlərini təklif edən ixtisaslaşmış turizm firmalarının sayı xeyli artmışdır. İdman klubları, fitnes mərkəzlər sağlam və güclü qalmaq istəyən insanlarla doludur. İstehlak bazarının strukturunda sağlamlıq üçün faydalı olan yüksək keyfiyyətli malların payı artır. Bu, süd məhsulları, vitaminlər, aşağı kalorili mallar və s.-dir. İstehlak bazarının strukturundakı növbəti tendensiya kompüterləşdirilmiş texnika və informasiya texnologiyalarının istehsal sferasının genişlənməsidir. Elektronika yenilikləri bu gün artıq insanın həyat fəaliyyətinin bütün sahələrinə təmas edir. Mobil rabitə vasitələrinin bazarı günü gündən böyüyür, istehlakçıların ətraf mühitin təhlükəsizliyi tələblərinə cavab verən məhsullara diqqəti artmışdır.

Beləliklə, son onilliklərdə istehlak bazarının dəyişmə tendensiyası insanın sağlam həyat tərzinə cavab verən malların, xidmətlərin payının artması kimi müəyyən olunmuşdur.

İstehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər. Sübut olunmuşdur ki, insanın davranışı əsasən onun vəziyyəti necə qavraması, necə anlaması ilə müəyyən olunur. İstehlakçının kommunikasiya müraciətlərinə (reklama, malın tanıtımına) necə cavab verdiyini, mala, onun xassələrinə necə münasibət bəslədiyini anlamaq üçün əvvəlcə insanın malı necə qavradığını anlamaq lazımdır. Qavrama prosesinə ətraf mühitdən informasiyanın seçilmə mərhələləri, alınmış informasiyanın strukturlaşdırılması, həmin informasiyanın şərh olunması və canlandırılması daxildir. Başa düşmək lazımdır ki, qavrama prosesi təkcə kənar amillərdən (mal) asılı deyil, o həm də insanın daxili etiqadından, dəyərlərindən, nəzərindən, keçmiş təcrübəsindən asılıdır. İnsanın müəyyən vəziyyəti qavramasına üç əsas amil təsir edir:

1. insan özü (etiqadı və nəzərləri);
2. qavrama prosesinin baş verdiyi situasiya;
3. qavranan obyekt, onun xarici görünüşü, xassələri və fərqli xüsusiyyətləri.

Qavrama prosesində əmələ gələn ümumi xətalar bunlardır:

1. stereotiplər. İnsan yeni hadisələri stereotipə əsasən izah etməyə meyllidir. Gender stereotipi (cinsə görə – qadın zəif olmalıdır və s.), professional və etnik stereotiplər olduğu qeyd olunur;
2. başqalarının fikri: yalnız başqaları başqa cür fikirləşdiyinə görə insan öz fikrini tamn əks istiqamətdə dəyişə bilər;
3. neqativ təcrübə. Əgər insan nə vaxtsa müəyyən bir situasiyada neqativ təcrübə qazanmışdırsa, oxşar vəziyyət həmişə onda qeyri-obyektiv olaraq mənfi emosiyalara səbəb ola bilər. Təlim də (və ya təcrübə toplama) istehlakçının davranışına təsir edir. Məsələn, alıcı bir dəfə müəyyən markadan olan yaxşı bir televizor alır və bu televizordan razı qaldı. O belə bir nəticəyə gələcək ki, bu markanın bütün məhsulları yüksək keyfiyyətlidir. Burada eyni zamanda yaddaş amili də aktiv olacaq. Motivasiya çoxşaxəli haldır, amma marketinq konsepsiyasını planlaşdırarkən onu mütləq nəzərə almaq lazımdır.

Şəxsiyyət nəzəriyyələri, onların marketinqdə tətbiqi. İstehlakçı davranışını tədqiq edərkən tətbiq edilə biləcək bir neçə şəxsiyyət nəzəriyyəsi mövcuddur. Sosial nəzəriyyə iddia edir ki, istənilən şəxs özünü cəmiyyətlə eyniləşdirmə meylinə malikdir, insanların davranışı, nəzərləri əsasən asılıdır və cəmiyyətin onlara qəbul etdirdiyi şeylərə istinad edirlər. İnsana bioloji amillərdən çox sosial amillər təsir edir. Bu nəzəriyyənin təmsilçilərindən olan Karen Xorni sosial insanın diskomfort və narahatlıq halından üç mümkün çıxış yolunu göstərmişdir. Sosial nəzəriyyəyə görə insanlar cəmiyyətdə olduqları zaman:

1. cəmiyyət can ataraq;
2. cəmiyyətin əleyhinə çıxış edərək;
3. cəmiyyətdən ayrılaraq arzu edə bilər.

Əgər eksperiment keçirsək, bu qruplardan birinə aid olan insanların eyni mallara üstünlük verdiyini göstərən müəyyən qanunauyğunluqlar aşkar etmək olar. Ona görə də çox vaxt reklamın hansı insan tipinə üz tutduğunu bilmək olar.

Növbəti şəxsiyyət nəzəriyyəsi öz konsepsiyası nəzəriyyəsidir. Nəzəriyyəyə görə, hər bir insan kim olduğu, dünyada yerinin necə olduğu, istedadı, ləyaqətinin və çatışmazlıqlarının barəsində öz konsepsiyası var. Şəxsi konsepsiya iki aspektdən ibarətdir: insanın özünü necə gördüyünü bildirən xüsusi “Mən”, bir də ətrafdakıların onu necə gördüyü barədə təsəvvürləri bildirən sosial “Mən”. Fərdi şəxsi fikri ətrafdakıların onun barəsindəki fikri ilə üst-üstə düşməyə bilər. Ətrafdakıların onun barədə rəyinin insan üçün prioritet olub olmadığını, ətrafdakıların gözündə necə görünmək istədiyini, malı təqdim etmək yolu ilə onun şəxsi konsepsiyasına necə təsir etmək lazım gəldiyini müəyyənləşdirmək lazımdır. Z.Freydin hazırladığı psixoanaliz nəzəriyyəsi ilk şəxsiyyət nəzəriyyələrindən bir olmuşdur. Freyd deyirdi ki, insan şəxsiyyətinin strukturunu “Mən”, “Super Mən” və şüursuz təhtəlsistemlərin cəmi şəklində təsəvvür etmək olar. Bu, yemək, yatmaq və s. ehtiyacıdır. “Super Mən” cəmiyyətin insana aşıladığı fikirdir. Buraya əxlaq normaları, mədəni dəyərlər və insanı heyvandan fərqləndirən digər mənəvi özəlliklər deməkdir. “Mən” təhtəlsistemi şüursuz və “Super Mən” arasında ötürücü rolunu oynayır, ona hər ikisinin elementləri daxildir. Məsələn yemək ehtiyacı (şüursuz) mədəni dəyərlərdən üstün ola bilməz və insan çiy ət yeməyəcək. O, öz fizioloji tələbatını bir pors kababla, yəni yaşadığı cəmiyyətin normalarına zidd olmayan yolla təmin edəcək.

**2. İstehlakçıların fərdi dəyərləri və həyat tərzi**

Dəyərlər fərdi (şəxsi) və sosial olur. Sosial dəyərlər cəmiyyət və ya insan qrupları üçün, şəxsi dəyərlər isə konkret insan üçün normal davranışı müəyyən edir.

Dəyərləri ölçərkən Rokeç şkalasından istifadə olunur. Rokeç hesab edirdi ki, dəyərlər həm vəzifələrlə (arzu olunan vəziyyətlərlə), həm də vəzifələrin yerinə yetirmək üçün lazım olan davranış üsulları ilə (instrumental komponentlərlə) əlaqəlidir.

**Rokeçin dəyərləri**

|  |  |
| --- | --- |
| **Arzu olunan vəziyyət**  **(arzu olunan son vəziyyətlər)** | **İnstrumental komponentlər**  **(davranış modelləri)** |
| Rahat həyat | Şöhrətpərəstlik |
| Maraqlı həyat | Nəzər genişliyi |
| Uğur | İstedad |
| Sakit həyat | Gümrahlıq |
| Gözəllik içində həyat | Təmizlik |
| Bərabər hüquqluluq | Cəsurluq |
| Ailənin təhlükəsizliyi | Bağışlama |
| Azadlıq | Yardım |
| Xoşbəxtlik | Düzgünlük |
| Daxili harmoniya | Təxəyyül |
| Kamil məhəbbət | Müstəqillik |
| Milli təhlükəsizlik | İntellekt |
| Ləzzət | Məntiq |
| Xilas olma | Sevgi |
| Özünə hörmət | Tabe olma |
| Sosial tanınma | Nəzakət |
| Əsl dostluq | Məsuliyyət |
| Müdriklik | Özünə nəzarət |

Şəxsi dəyərləri marka seçiminə bağlamaq cəhdləri olmuşdur.

Rokeç şkalası əhalinin ictimai dəyərlərə riayət edən qruplara seqmentləşdirilməsi zamanı istifadə olunur.

İstehlakçıların dəyər oriyentirləri tələbə təsir göstərə bilər. İstehlakçıların həyat dəyərləri ilə məhsulun atributları arasındakı əlaəqənin identifikasiyası prosesi ledderinq adlanır.

Dəyərlər nisbi sabitliyiə malikdir, həyat tərzi siə kifayət qədər sürətlə dəyişir.

İstehlakçının davranışında dəyər oriyentasiyasından istifadə olunması komleks və genişlədilmiş konsepsiyaya - istehlakçıların həyat tərzinə gətirib çıxardı.

Marketoloqlar həyat tərzi konsepsiyasını məhsulu (marketinq kompleksi elementləri vasitəsilə, daha çox reklam vasitəsilə) hədəf bazarın gündəlik həyatı ilə bağlamaq üçün istifadə edir.

**Həyat tərzini təsvir etmə metodları**:

1. Model AIO – istehlakçının (və ya seqmentin) həyat tərzini üç qrupda birləşdirilmiş paramaetrlərlə təsvir edir: fəaliyyət, maraqlar, fikirlər. İstehlakçıların həyat tərzinin analiz edilməsinin məqsədi AIO məsələlərinin məzmununu müəyyən edir. İstehlakçı seqmentinin profilini və ya ümumi həyat tərzini müəyyən etmək üçün suallar ümumi xarakter daşıyır. Reklam verənlər aşkara çıxarılmış istehlakçı seqmentinə əsaslanaraq reklamların mövzusu üçün ideyalar və həmin reklamların yerləşdirilməsi üçün forma, yer və vaxt variantlarını işləyib hazırlayır.
2. Model VALS və VALS 2. Model VALS 1978-ci ildə Maslounun tələbat iyerarxiyası nəzəriyyəsi əsasında Stendford Araşdırmalar İnstitutu tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Model amerikalı istehlakçıları 9 seqmentə bölüb 3 qrupda birləşdirirdi: ehtiyacın yönəltdiyi insanlar (11%), kənardan idarə olunanlar (67%) və daxildən idarə olunanlar (22%). Hər bir seqment öz dəyərləri, həyat tərzi, demoqrafik xarakteristikaları və alış davranışı nümunələri ilə xarakterizə olunur. Model VALS istehlakçılara qruplar üzrə qeyri-bərabər bölüşdürürdü - əhalinin üçdə ikisi üç qrupa, yerdə qalan üçdə biri isə digər altı qrupa aid edilirdi, bu da qiymətləndirməni çətinləşdirirdi.

Psixoloji seqmentləşdirmənin ən çox işlənmiş növü. Bu sistem hər bir yaşlı amerikalını səkkiz kateqoqriyadan (başlanğıc olaraq doqquz) birinə aid edən təsnifatdır. Bütün psixoqrafik həyat tərzi sistemləri kimi VALS modelini ona görə tənqid etmək olar ki, milyonlarla insan alış xarakterinə görə dəqiq kateqoriyalara bölünmür və eyni zamanda bütün həyatları boyu bu kateqoriyalarda qalmırlar. Amma, bununla belə çoxsaylı amerika şirkətləri və reklam agentlikləri VALS sistemini öz marketinq strategiyalarında istifadə edirlər.

1989-cu ildə psixoloji cəhətdən daha möhkəm bazaya malik VALS-2 modeli tətbiq edilməyə başlamışdır. Model amerika cəmiyyətini 2 istiqamət üzrə 8 seqmentə bölür. Birinci istiqamət – davranış oriyentasiyasıdır. Prinsip oriyentasiyalı istehlakçılar öz seçimlərini duyğularından, hadilərdən və bəyənmə istəyindən çox inancları ilə əsaslandırırlar. Status oriyentasiyalı istehlakçılar aldıqları əşyaları başqalarının bəyənib bəyənməyəcəyinə əsaslanaraq seçim edirlər. Hərəkət oriyentasiyalı istehlakçılar fiziki aktivlik, risk rəngarəngliyi və qəbul etmə istəklərinə əsaslanaraq qərar qəbul edirlər. Seqmentləşdirmənin ikinci istiqaməti istehlakçılarınmaliyyə, maddi, informasiya, fiziki və psixoloji resurslarıdır. Model sabit dəyərlərə və istehlakçıların münasibətlərinə əsaslanır. Aşağıdakı seqmentlərin olduğu qeyd olunur: Özü-özünə realizə olunmuşlar, İnananlar, Aktualayzer, Nail olan, Can atan, Sağ qalan, Eksperimentator, Meyker.

VALS – 2 sisteminin məhdudiyyətlərindən işləyib hazırlayan tərəfindən ictimai aprobasiya aparılması üçün instrumentarinin qapalı olmasını, ölçü aparanın fərdi xarakteri (qərarların əksəriyyəti, individuum tərəfindən deyil, ev təsərrüfatı tərəfindən qəbul olunur), məhsullara və istifadə situasiyalarına qeyri-mütləq aidiyyəti (istehlakçılar çox vaxt birdən çox həyat tərzinə aid edilir) göstərmək olar.

1. Model LOV (List of values) 9 dəyərdən ibarətdir. Respondentlər həmin dəyərləri əhəmiyyətinə görə aşağıdakı kimi düzür:
2. Özü – özünü realizə etmə
3. Həyəcan
4. Uğur hissi
5. Özünə hörmət
6. Mənsubluq hissi
7. Hörmətli olmaq
8. Təhlükəsizlik
9. Əyləncə və ləzzət
10. Başqaları ilə isti münasibət

Metod istehlakçıları üç ölçü üzrə fərqləndirmək üçün istifadə olunur: daxili fokus (1, 2, 3, 4 saylı dəyərlər); şəxsiyyətlər arası fokus (8, 9 saylı dəyər); xarici fokus (5, 6, 7 saylı dəyərlər).

Daxili dəyərlərə oriyentasiyası olan istehlakçılar müstəqil qərarlar qəbul edərək öz həyatlarını özləri nəzarətdə saxlamağa çalışırlar. Xarici oriyentasiyalı insanlar öz alış davranışını cəmiyyətdəki çoxluqla razılaşdırmağa meyllidir.

1. Geostillər və beynəlxalq həyat tərzləri. Geodemoqrafik həyat tərzi modelləri istehlakçıların həyat tərzinin coğrafi və demoqrafik qiymətləndirmə meyarlarının birləşdirilməsi üzərində qurulur.

Bu modellər müxtəlif miqyaslarda – şəhərin mikrorayonları və dairələri səviyyəsində, milli səviyyədə, beynəlxalq və qlobal səviyyədə istifadə oluna bilər.

Qlobal şirkətlər interseqmentasiya aparır, yəni bazarı milli çərçivədən kənara çıxan seqmentləri seçərək qlobal miqyasda seqmentləşdirirlər. Ona görə də beynəlxalq həyat tərzi modellərinin yaranması təsadüfi deyil.

14 ölkənin 15 min istehlakçısının 250-dən çox dəyərini və münasibət komponentini illik araşdırmaların nəticələri əsasında Britaniya şirkəti *BSBW* **“Global Scan” (qlobal baxış)** *qlobal həyat tərzi modelini* işləyib hazırlamışdır. AraşdırmalarAvstraliyanın, Kanadanın, Kolumbiyanın, Finlandiyanın, Fransanın, Almaniyanın, Honkonqun, İndoneziyanın, Yaponiyanın, Meksikanın, ispaniyanın, Böyük Britaniyanın, ABŞ-ın və Venesuelanın istehlakçılarının həyat tərzi və alış davranışı barədə informasiyanın kombinasiyası əsasında aparılmışdır. Beş qlobal həyat tərzi modeli aşkar edilmişdir:

1. *can atanlar (strivers)* - həyat yolunun yüksəlmə mərhələsində olan gənclər. Onların orta yaş səviyyəsi 31 yaşdır, orta günləri isə tələskəndir. Onlar inadlar uğura doğru can atır, amma bütün məqsədlərinə dərhal nail olmaq çətindir. Onlar realistdirlər, həzz axtarırlar və dərhal mükafatlandırılmaq istəyirlər. Vaxt, enerji və pul çatışmazlığına baxmayaraq onlar öz həyatlarının bütün tərəflərində üstünlük əldə etməyə can atırlar;
2. *nail olanlar (achievers)* – can atanlardan bir az yaşlıdırlar və xeyli qabaqdadırlar, varlıdırlar, təmin olunublar və yolları yoxuşadır. Fikir və tərzdə liderdirlər, əsas dəyərləri onlar formalaşdırır. Cəmiyyətin qalan hissəsi bədən tərbiyəsi, qidalanma, içki və geyim standartlarını müəyyənləşdirirlər. Nail olanlar statusa və keyfiyyətə bağlıdır, can atanlarla birlikdə bu gün cəmiyyəti yönəldən gənclik təmayüllü dəyərlər formalaşdırırlar;
3. *məyuslar (pressed)* - əsas etibarilə bütün yaş qruplarından qadınlar olmaqla çoxlu problemlərin təzyiqi altında əzilmişlər. Potensiallarını sıfıra endirən və həyatlarının böyük bir hissəsinin sevincini əllərindən alan iqtisadi və ailə çətinlikləri onları narahat edir;
4. *adapterlər (adapters)* – yeniliyə uyğunlaşan yaşlı qrup. Onlar özlərindən və həyatlarından razıdırlar. Yeni ideyalara hörmətlə yanaşır, öz standartlarından imtina etmirlər. Onların qızıl illərini zənginləşdirəcək istənilən işə girişməyə hazırdırlar;
5. *ənənəçilər (tradisionals)* – öz ölkələrinin və mədəniyyətlərinin keçmiş dəyərlərinə bağlıdırlar. Konservativdirlər, ölkənin mərkəzi hissələrinin sakinləridir, keçmişə bağlıdırlar. Sınaqdan keçmiş və əsl səmimi keçmiş düşüncə, qidalanma, bütövlükdə yaşam normalarına üstünlük verirlər.

Hər bir ölkədə beş tərz seqmentinin beşi də olmuşdur, amma proporsiyalar fərqli olmuşdur. Müxtəlif mədəniyyətlərin seqmentlərinin həyat tərzi və davranış normaları xarakteristikasındakı ümumilik dəyərlərdəki fərqlərlə müşayiət olunmuşdur.

**3. Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi**

İnsanın rasional davranışı konsepsiyasının ən çox tanınmış və nüfuzlu tərəfdarları sırasına amerikalı sosial psixoloqlar Ayzek Eyzeni və martin Fişbeyni aid etmək olar. Bu müəlliflər belə ehtimal edir ki, idrakın istiqamətləri davranışa təsir edir və bu təsiri araşdırma prosedurlarının köməyi ilə aşkara çıxarmaq olar. Problem sadəcə həm məqsədləri, həm də davranışı yüksək dəqiqliklə konkretləşdirməkdən ibarətdir. Bunun üçün aşağıdakı 4 amil diqqətlə analiz edilməlidir:

1. Hərəkət. Burada hansı davranış növünü həyata keçirildiyi müəyyən olunur.
2. Obyekt. Bu halda davranışın hansı obyektə yönəldiyi müəyyən olunur.
3. Kontekst. Söhbət davranışın hansı kontekstdə, hansı konkret siyasi sistemdə həyata keçirilməsindən gedir.
4. Zaman amili. Davranışın həyata keçirildiyi konkret vaxt analiz olunur: məsələn, dərhal, bir ildən sonra, bir neçə il ərzində, müəyyən tarixdə.

A.Eyzen özü öz nəzəriyyəsini şüurlu və ya planlaşdırılmış davranış modeli adlandırdı. Bu zaman o, insanın davranışının əsas etibarilə düşüncə xarakteri daşıdığından çıxış edir və bildirir ki, daha rasionaldır. Ona görə də Eyzen belə ehtimal edir ki, insanlar öz davranışlarının nəticələrinin hesablayır, ölçüb biçir. Belə ki, bir şey etməzdən əvvəl insan arzu olunan nəticəni əldə etmək və xoşagəlməz nəticələrlə üz-üzə gəlməmək üçün ölçülüb biçilmiş qərar qəbul edir. Beləcə, niyyətlər həmişə davranışdan əvvəl gəlir. Həm də söhbət ümumiyyətlə nəyə isə nail olmaqdan yox, müəyyən şəkildə hərəkət edərək konkret nəticə əldə etmək niyyətindən gedir.

Nəzəriyyə 3 əsas komponenti analiz edir: konkret davranış növü ilə bağlı məqsəd, sosial normalar və həmin davranışı həyata keçirmək imkanı. Bu üç elementin bir biri ilə uzlaşmasından asılı olaraq davranış baş tuta və ya tutmaya bilər. Birinci komponent, yəni konkret davranış növü ilə bağlı məqsəd 2 amildən asılıdır:

1. Bu konkret davranış vasitəsilə hansı nəticələri əldə etmək barədə bilgi.
2. Həmin nəticələrin qiymətləndirilməsi, eyni zamanda onların bu və ya digər insan üçün nə qədər dəyərli olduğunun qiymətləndirilməsi. Aydındır ki, bu amillərin hər biri insandan insana dəyişə bilər.

Yalnız Eyzen modelinin bütün üç komponentinin birləşməsi davranışın məqsədini və həyata keçirilməsini müəyyənləşdirir, amma o da müəyyən situasiyada. Bu da aydındır, axı məqsədlər, normalar və nəticələrə nəzarət imkanı situasiyadan situasiyaya, problemdən problemə dəyişir.

Bundan başqa, planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsindən görünür ki, şəxsiyyət amili, insanların özünüdərk qabiliyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Lin Miller və Cozef Qraş belə iddia edir ki, məqsədlər o adamların davranışına təsir edir ki, həmin insanları o məqsədləri dərk edə bilir və ətrafdakıların nə deyəcəyi, o cümlədən mövcud sosial normalar və başqa insanların bu normalar üzrə davranışı onları az narahat edir. Öz hipotezlərini yoxlayan tədqiqatçılar sınaqdan keçirilən insanlarda Eyzenin bütün üç dəyişən modelini aşkat etdilər: məqsədlər, mövcud sosial normalara münasibət, onların özünüdərk səviyyəsi və özünənəzarət şkalası üzrə göstəricilər. Nəticədə məlum oldu ki, özünüdərk səviyyəsi yüksək olan, amma özünənəzarət səviyyəsi aşağı olan insanların məqsədi davranışı ilə kifayət qədər möhkəm əlaqəlidir. Və əksinə, özünüdərk səviyyəsi aşağı olan, amma özünənəzarət səviyyəsi yüksək olan insanların davranışı şəxsi məqsədlərindən daha çox ictimai normalarla diktə olunmuşdur.

Onu da əlavə edək ki, adı çəkilən üç komponentin – məqsədlərin, normaların və davranışın qarşılıqlı əlaqəsi Millerin və Qraşın tədqiqatlarında iddia edildiyi qədər də düz xətli olmaya bilər. Çox güman ki, özünənəzarət səviyyəsi individlərə əksər sosial situasiyalarda yaxşı səmt tutma imkanı verir və elə buna görə də onlar lazım olduqda öz məqsədlərinin əksinə gedərək sosial normalara əməl edə və hərəkətlərinə cörə cəza almayacaqlarından əmin olduqda və yenə də onlara sərf etdikdə öz məqsədlərinə uyğun, amma sosial normalara zidd davrana bilirlər.

Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi yalnız rasional, düşünülmüş davranışı proqnozlaşdırmağa imkan verir. O da yalnız bütün dəyişənlərin bizə məluma olduğu halda. Amma insanlar heç də həmişə özlərini rasional və düşünülmüş şəkildə aparmır. İnsan bir çox amilin təsiri ilə öz maraqlarına zidd olan hərəkətlər edə bilər. Bu, emosional coşğunluq halı (qorxu, şəfqət, qisas hissi, vurğunluq və s.), nəticələri qabaqcadan görə bilməmək, öz hərəkətlərini ölçüb biçməyi bacarmamaq, rahatlıq, şüursuz impuls, adi nadanlıq ola bilər. Bundan başqa, individin keçmişdə qazandığı və davranışa əhəmiyyətli şəkildə təsir edə bilən vərdişlər, bu və ya digər situasiyada stereotip hərəkət üsullarını da xüsusi qeyd etmək lazımdır. Beləliklə, planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi hərəkətlərin proqnozlaşdırılması üçün yaxşı alıtdir, amma bütün hallar şamil oluna bilməz.

Məsələ burasındadır ki, çox vaxt insanların davranışı rasional planlaşdırılmış xarakter kəsb etmir. Ona görə də Eyzen – Fişbeyn nəzəriyyəsinə əsaslanaraq insanların bu və ya digər davranışını qabaqcadan görmək həmişə mümkün olmur. Bununla birlikdə, qeyd etmək lazımdır ki, Eyzeninb və Fişbeynin əsərlərinin köməyi ilə tədqiqatçıların məqsədlərlə bağlı olan problemləri araşdırma həvəsi yenidən aktivləşmişdir. Ötən əsrin 60-cı – 70-ci illərində onlara maraq xeyli azaldı. Sosial məqsədlərə marağın yenidən artması sosial psixologiyada koqnitivist meylin dinamik inkişafı kontekstində baş verdi. Bütün bunlar yeni nəzəri və praktik araşdırmalara gətirib çıxardı.

**4. Kommunikativ davranışın göstəriciləri**

Novatorluqla müsbət şəkildə əlaqəsi olan kommunikativ davranış göstəricilərinə aşağıdakılar daxildir:

* sosial aktivlik;
* sosial sistemlə əlaqə;
* kosmopolitizm;
* kütləvi informasiya vasitələri ilə təmas;
* şəxsiyyətlər arası ünsiyyət kanalları ilə təmas;
* innovasiyaları bilmək.

Şəxsiyyətin özəllikləri ilə onun istehlak sferasındakı vərdişləri arasında əlaqə axtarışında istehlakçılar üzüyola, aqressiv və müstəqil olaraq təsnif olunur.

*Üzüyola* adamlar tənhalığı sevmir, sevgiyə, nəvazişə, yardıma, idarə olunmağa ehtiyac duyurlar. Bu ehtiyaclar onların bəzən həddən artıq xeyirxah və həssas olmasından irəli gəlir, istənilən tənqid onları utandırır və kənar təsirə açıqdırlar.

*Aqressif (işcanlı)* adamlar uğura can atır, həyatı rəqabət hesab edirlər. Ətrafdakıların onları bəyənməsini, tərifləməsini istəyirlər, lider qabiliyyətinə malikdir.

*Müstəqil* adamlar başqalarından emosional və davranış baxımından seçilməyə çalışırlar; öz üzərinə məsuliyyət və ya öhdəlik götürmək istəmir, ətrafdakıların xoşuna gəlməyə çalışmırlar.

Hər bir şəxsiyyət tipində onları başqalarından fərqləndirən unikal cəhətlər var. Amma praktika göstərir ki, bir çox insanda birdən çox tipajın elementi mövcuddur.

Şəxsiyyət tipləri ilə onların məhsul və markalara üstünlük vermə və istifadə etmə əmsalları arasında müəyyən uyğunluq var. Məsələn, çox üzüyola insanlar az üzüyola insanlara nisbətdə ən azı ayda bir neçə dəfə ağız yaxalamaq üçün mayelərdən istifadə edir, şərab içir. Sınaqlar zamanı özünü aqressiv insan kimi göstərmiş respondentlər az aqressiv olan adamlara nisbətən daha çox dezodorant almışdır. Üzüyola və müstəqil adamlar həftədə bir neçə dəfə çay içir, aqressivlər isə daha az içir.

Ənənəyə oriyentasiya bəzi istehlakçı qruplarının davranışını anlamaq üçün xüsusi əhəmiyyətə malik ola bilər.

İndividuumların ekstravertlərə və intravertlərə bölünməsi Karl Yunqun psixoanaliz nəzəriyyəsi əsasında aparılır. Belə hesab olunur ki, ekstravertlərdə baş beyin qabığının qıcıqlanma səviyyəsi intravertlərlə müqayisədə daha aşağıdır, ona görə də onların oriyentasiya olunmuş ətraf təcrübənin verdiyi əlavə qidaya ehtiyacları var. Yüksək səviyyəli qabıq stimulasiyasına malik olan intravertləri adətən səsli – küylü, qıcıqlandırıcı hadisələr və situasiyalar həyəcanlandırır. Yüksək ekstravertlik göstəricisi çoxlu spirtli içki içməklə əlaqəlidir və nəticədə ekstravertlər intravertlərə nisbətən daha çox stimulasiya axtarır və onu vaxtlarını barlarda keçirərək tapırlar.

Ekstravertlər daha ünsiyyətcil, fəal və impulsivdirlər. İntravertlər isə, əksinə, sakitdirlər, tənhalığa can atırlar, qapalı və ehtiyatlıdırlar.

Özünü realizə etmə konsepsiyası insanın gündəlik həyatında təzahür edir: kamilliyə can atma, özünə nəzarət, fantaziyalar və özü özünə hədiyyə etmə.

Əksər insanlar çox yaxşı bilirlər ki, müxtəlif situasiyalar şəxsi sosial gözləntilərlə xarakterizə olunur və buna görə də öz davranışlarını müvafiq şəkildə dəyişirlər. Bu *özünə nəzarət* adlanır. Özünə nəzarət üç formada təzahür edir: davranışın sosial cəhətdən yerinə düşüb düşmədiyindən narahat olmaq; münasib özünü ifadə üsulu kimi sosial fərqliliklərə diqqət yetirmək və özün müxtəlif şəkillərdə təqdim edə bilmə və situasiyadan asılı olaraq duyğularını ifadə edə bilmə bacarığı.

Müvafiq davranış

İdeal “Mən”

Kamilliyə can atma

Real “Mən”

Özünə nəzarət

Situativ “Mən”

Fantaziyalar

Ümumiləşmiş “Mən”

Özü – özünə hədiyyə etmə.

**Şəkil. Özünü qavramaya geniş baxış**

Özünə nəzarət səviyyəsi aşağı ola insanlar öz davranışlarında şəxsi təsəvvürlərindən, duyğularından və maraqlarından çıxış etməyə meyllidirlər və deməli, onlar daha ardıcıldırlar. Bu kateqoriyadan olna insanlar reklam çağırışlarına reaksiya verir, onlar liderlərin arxasınca getməkdənsə özləri lider olmağı xoşlayır. Amma özünə nəzarət qabiliyyəti güclü inkişaf etmiş şəxslər onların ideal həyatını, yəni müəyyən sosial situasiyada izləmək istədikləri imici təsvir edən elanlara qarşı daha həssasdırlar.

Öz üzərinə riskli öhdəliklər götürmək qabiliyyəti də istehlakçıların yeni malların təklifi və kataloq üzrə satış kimi marketinq tədbirlərinə reaksiya verməsinə təsir edə bilər. Şəxsiyyətin tədqiqi zamanı risk sadəcə nəticənin qeyri-müəyyənliyindən daha böyük bir şey kimi izah olunur. Risk mümkün itkini şəxsən gözləmək deməkdir.

**Xülasə**

Həddən artıq güclü rəqabətin getdiyi qlobal bazar məkanında istehlakçıların motivasiyası və davranışı barədə etibarlı, əlverişli və praktik informasiyaya tələbat günü - gündən artır. Məsələ marketinq problemlərinin aşkar və həll edilməsi nəzəriyyəsini və metodikasını praktikada tətbiq etməklə bu informasiyanı necə əldə etməkdədir.

İstehlakçıların vahid universal tədqiq metodu mövcud deyil; “istehlakçıların düşüncələrinə nüfuz etmək üçün” analitiklər çoxlu müxtəlif metodlara müraciət etməli olur. Bəzən alıcının davranışındakı dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün məhsulun xüsusi təklifinə və kuponlara və yaxud mühasibə və ya fokus qruplara əsaslanan eksperiment keçirilməsi tələb olunur.

Marketoloqlar həyat tərzi konsepsiyasını məhsulu hədəf bazarın gündəlik həyatı ilə bağlamaq üçün istifadə edir.

**Yoxlama suallar**

1. İstehlakçıların hansı davranış metodlarını tanıyırsınız?
2. Əsas metodoloji yanaşmaları xarakterizə edin: müşahidə; müsahibə və sorğular; eksperiment.
3. Hansı amillər insanın müəyyən situasiyanı qavrama qabiliyyətinə təsir edir?
4. AIO modelinin mahiyyəti.
5. VALS və VALS – 2 modeli

**Mövzu 4. İstehlakçı davranışının fərdi determinantları: niyyət, emosiyalar, əminlik, istehlakçıları tanıma və stimullaşdırma**

**Plan**

1. İstehlakçı tələbatının növləri və motivasiya
2. Münasibət formalaşdırma üsulları və istehlakçılara təlim vermə metodları
3. İstehlakçıları stimullaşdırmanın özəllikləri

**1. İstehlakçı tələbatının növləri və motivasiya**

Motivasiya, şəxsiyyət və emosiyalar.

İstənilən zaman insan müxtəlif ehtiyaclar hiss edir. Onlardan bəzisi biogen təbiətə malikdir, yəni daxili fizioloji gərginliyin aclıq, susuzluq, narahatlıq kimi hallarının nəticəsidir. Digərləri isə psixogendir, yəni daxili psixoloji gərginliyin tanınmağ, hörmətə, mənəvi yaxınlığa ehtiyac kimi hallarının nəticəsidir.

İstehlakçılar sadəcə məhsul almır, onlar ehtiyaclarını təmin edirlər. İstehlakçıları altı kateqoriyaya bölmək olar:

1. fizioloji;
2. sosial;
3. simvolik – istehlakçı məhsulu özünü ifadə etmək üçün alır;
4. gedonist – sensor istəkləri – dad, iy, səbəb olduqları duyğuları təmin etmə;
5. koqnitiv – elmə ehtiyac;
6. empirik – müəyyən duyğuların təmin edilməsi – konsertə, idman və bayram tədbirlərinə getmə.

**Tələbatın ölçülməsinə yanaşma**:

1. Fəaliyyətin, maraqların, fikirlərin ölçülməsi;
2. Motivasiyanın tədqiq edilməsi metodları (dərin müsahibə metodu);
3. Qrup fokusu;
4. Etnoqrafik müşahidə.

Hər bir tələbatın həyatında iki mərhələ var – biri tələbatı təmin edəcək predmetlə görüşənə qədərki, ikincisi həmin görüşdən sonrakı mərhələdir. Birinci mərhələdə tələbat bir qayda olaraq subyektə təqdim olunmamış və onun üçün şifrəsi açılmamışdır. O, müəyyən gərginlik, qeyri-məmnunluq hiss edə bilər, amma bunun nədən irəli gəldiyini bilməz. Davranış tərəfdən ehtiyac halı bu mərhələdə narahatlıqla, axtarışla, müxtəlif əşyaları götürüb qoymaqla ifadə olunur. Ehtiyacın öz predmetini tanıma prosesi tələbatın predmetləşməsi adlandırılmışdır.

Predmetləşmə aktının özü ilə tələbat dəyişir. O, məhz həmin predmetə olan tələbata çevrilir. Müxtəlif insanlarda eyni hərəkətin arxasında başqa motiv dayana bilər. Məsələn, konkret bir subyektin hərəkətlərinə eyni vaxtda bir neçə motiv səbəb olur. İnsan hərəkətlərinin çoxmotivliliyi tipik haldır. Məsələn, insan geymək üçün yeni ayaqqabı alır, amma həm də eyni zamanda status, sosial rəğbət, öz məmnunluğu kimi digər motivləri də təmin edir.

Motivasiya nəzəriyyəsi istehlakçı davranışını idarə etmək üçün faydalı modellər təqdim edir.

**Freydin motivasiya nəzəriyyəsi**. Freyd hesab edirdi ki, insanlar əsas etibarilə onların davranışını formalaşdıran real psixoloji qüvvələri dərk etmir, insan özündə bir çox istəyi boğaraq inkişaf edir. Bu istəklər heç vaxt tam yox olub getmir və heç vaxt tam nəzarət altına almaq olmur. Onlar yuxuda, dil sürüşmələrində, nevrotik davranışda, beyindən çıxmayan hallarda və nəhayət insan eqosunun daxili güclü impulsları tarazlaşdırmaq imkanı olmadığı psixoz zamanı təzahür edir.

Beləliklə, insan öz motivasiyasının mənbəyi barədə özünə tam hesabat verə bilmir. İstehlakçı özünə bahalı fotokamera almaq istəyirsə, öz motivini xobbisini və ya karyera tələbatını təmin etmək istəyi kimi təsvir edə bilər. Daha dərinə baxdıqda məlum olar ki, bu cür kamera almaqla o, ətrafdaklarda öz yaradıcılıq qabiliyyəti barədə təəssürat yaratmaq istəyir. Lap dərinə boylansaq, ola bilsin ki, o, bu kameranı gənc və azad hiss etmək üçün alır.

Motivasiya araşdırıcıları bu və ya digər alış zamanı istehlakçının şüuruna təsir edə biləcək şeylərlə bağlı bir sıra maraqlı və qəribə nəticəyə gəlmişlər. Onlar hesan edir ki:

* İstehlakçılar qara gavalı almaqdan imtina edir, çünki gavalı büzüşüb və görünüşü qocaları xatırladır.
* Kişilər siqareti barmaq sormanın alternativi olaraq çəkir. Onlar daha tünd iyi olan siqaretlərə üstünlük verirlər, çünki həmin siqaretlər onların kişi başlanğıcını xüsusi qeyd edir.
* Qadınlar bitki mənşəli kombinə olunmuş yağları heyvan yağlarından üstün tutur, çünki heyvan yağları onlarda kəsilmiş heyvanların qarşısında günahkarlıq hissi yaradır;
* Qadın keks bişirmə prosesinə çox ciddi yanaşır, çünki şüuraltı olaraq doğuş prosesi yadına düşür. Keks hazırlamaq üçün hazır xəmir onun xoşuna gəlmir, çünki asan həyat günahkarlıq hissi yaradır.

**Maslou** **motivasiya nəzəriyyəsi**. Avraam Maslou müxtəlif vaxtlarda müxtəlif tələbatların insanlara təsirini izah etməyə çalışmışdır. Niyə bir insan özünü qorumaq üçün, digəri isə ətrafdakıların hörmətini qazanmaq üçün zaman və enerji sərf edir? Alim hesab edir ki, insan ehtiyacları daha təkidlidən nisbətən az təkidliyə qədər iyerarxik əhəmiyyət qaydasında yerləşmişdir.

1. fizioloji tələbat,
2. özünü qoruma tələbatı,
3. sosial tələbat,
4. hörmət olunma ehtiyacı,
5. özünü təsdiq etmə ehtiyacı,

İnsan ilk növbədə ən mühüm tələblərini təmin etməyə can atacaq. Hər hansı mühüm bir tələbini təmin etdiyi anda həmin tələbat müəyyən müddət hərəkətverici motiv olmaqdan çıxır. Eyni vaxtda növbəti mühüm tələbatın təmin olunması üçün stimul yaranır.

**Alfredin ERG nəzəriyyəsi** insan tələbatlarının bir qrupda birləşə bilməsini iddia edir:

1. yaşama tələbatı;
2. əlaqə tələbatı;
3. inkişaf tələbatı.

Maslou ilə Alfredin nəzəriyyələri arasında bir fərq var – Maslouya görə tələbatdan tələbata tərəf hərəkət yalnız aşağıdan yuxarıya doğru baş verir. Alfred hesab edir ki, hərəkət hər iki istiqamətdə baş verir, əgər aşağı səviyyəli tələbat təmin olunubsa – yuxarıya doğru, əgər daha yuxarı səviyyəli tələbat təmin olunubsa – onda aşağıya doğru.

MakKlellandın qazanılmış tələbatlar nəzəriyyəsi iştirakın təsirinin və hakimiyyət tələbatının tədqiqi və təsviri ilə bağlıdır. Əgər onlar kifayət qədər inkişaf etmişdirsə, onda həmin tələblərin təmin olunmasına gətirməli olan səy göstərməyə məcbur edərək insanın davranışına əhəmiyyətli təsir edir. Nail olma tələbatı qarşısında duran məqsədlərə əvvəllər etdiyindən daha effektiv şəkildə çatmaq cəhdində təzahür edir. Nail olma tələbatı yüksək olan cəmiyyətlərin adətən yaxşı inkişaf etmiş iqtisadiyyatı olur.

İştirak tələbatı başqaları ilə dost münasibətləri qurmağa can atmaqda təzahür edir.

Hakimiyyət tələbatı qazanılmışdır, təlim, həyat təcrübəsi əsasında inkişaf edir və bundan ibarətdir ki, insan resursları və ətrafında baş verən proseslərə nəzarət etməyə can atır.

**Hersberqin iki amil nəzəriyyəsi** insan davranışına motivləndirici və demotivasiya edici təsir göstərən və onu məmnun və ya qeyri-məmnun edən amillərin öyrənilməsi ilə bağlıdır. Məlum olmuşdur ki, məmnunluq əldə etmə prosesi və qeyri-məmnunluğun artması prosesi səbəb olma amilləri baxımından iki fərqli prosesdir, yəni qeyri-məmnunluğun artmasına səbəb olan amillərin aradan qaldırılması mütləq şəkildə məmnunluq hissinin artmasına gətirib çıxarmır.

Məmnunluq – məmnunluğun olmaması qarşılıqlı əlaqəsi əsas etibarilə tələbatın xarakteri ilə, yəni ona nisbətdə daxili amillərlə əlaqəli olan amillərin təsiri altındadır. Əgər həmin amillər yoxdursa, bu, güclü qeyri-məmnunluq hissinə səbəb olmur.

Qeyri-məmnunluq - qeyri-məmnunluğun yoxluğu qarşılıqlı əlaqəsi kənar mühitlə bağlı amillərin təsiri ilə müəyyən olunur. Eyni zamanda onlar mütləq şəkildə məmnunluğa səbəb olmur, yəni bu amillər motivasiya edici rol oynamır, çünki onlar ağrının, əzabın aradan qaldırılması ilə bağlıdır.

Hər bir insan alıcılıq davranışına təsir edən spesifik şəxsiyyət tipinə malikdir. Şəxsiyyət tipini adətən özünə inam, nüfuzluluq, müstəqillik, daimi olmamaq, ehtiram, mənsəbpərəstlik, ünsiyyətcillik, ehtiyatlılıq, bağlılıq, aqressivlik, səbrlilik, uğura can atma, səliqə sahman sevgisi, uyğunlaşma qabiliyyəti kimi fərdə xas olan özəlliklərə əsasən təsvir olunur.

Şəxsiyyət tipini araşdırarkən çox vaxt Kettel sorğu kitabçasından istifadə olunur. Şəxsiyyət tipi ilə mal və marka seçimi arasında müəyyən əlaqə olduğu zaman şəxsiyyət tipini tanımaq istehlakçı davranışının analizində faydalı ola bilər. Məsələn. pivə istehsal şirkət müəyyən edə bilər ki, əksər aktiv pivə içənlər yüksək ünsiyyətcillik və aqressivlikləri ilə seçilirlər. Bu isə həmin şirkətin pivəsinin mümkün obrazı və reklamda istifadə etmək üçün personaj tipi barədə müəyyən ideyalara yönəldə bilər.

Bir çox marketinqlə məşğul olan şəxslər öz fəaliyyətində şəxsiyyətlə birbaşa əlaqəsi olan təsəvvürdən, insanın özü barədə təsəvvüründən (**şəxsi mən obrazı** da adlanır) çıxış edir.

* Real mən obrazı – Mən haqqında, insanların özlərini reallıqda necə görməsi barədə ənənəvi təsəvvür;
* İdeal mən obrazı - insanların özlərini necə görmək istədiyi barədə təsəvvür;
* Sosial mən obrazı – başqaları onları necə görür;
* İdeal sosial mən obrazı – başqalarının onları necə görməsini arzulamaq.

Bizim hər birimizin düşüncəmizdə bir obrazımız var. Məsələn, istehlakçı özünü ekstravert, yaradıcı və aktiv insan hesab edə bilər. Bundan çıxış edərək o eyni keyfiyyətlərin toplaşmış olduğu avtomobili seçəcək. Əgər avtomobili ətraf aləmə oriyentasiyalı, yaradıcı və aktiv insanlar üçün reklam edirlərsə, onda markanıən obrazı istehlakçının məni ilə üst-üstə düşür. İstehlakçı mal alarkən öz mənini – konsepsiyasını qoruyub saxlamağa və ya təkmilləşdirməyə can atır. Mən konsepsiyası və məhsul markasının imici elə işləməlidir ki, son nəticədə amrka alınsın.

Mən konsepsiyasının ən geniş yayılmış qiymətləndirmə metodu semantik diferensial metodudur.

Platçikin emosiyalar təsnifatı 8 əsas emosional kateqoriya qeyd edir:

1. qorxu, 2) qəzəb, 3) sevinc, 4) təəssüf, 5) qəbul etmə, 6) nifrət bəsləmək, 7) intizar, 8) təəccüb.

Digər tədqiqatçılar iddia edir ki, bütün emosiyaların əsasını üç ölçü təşkil edir: məmnunluq, qıcıqlanma, dominantlıq etmə.

Emosional reaksiya əmələ gətirən reklamlar neytral reklamlara nisbətən daha çox şansa malikdir.

**2. Münasibət formalaşdırma üsulları və**

**istehlakçılara təlim vermə metodları**

3 münasibət formalaşdırma üsulu mövcuddur – fikir, duyğu və təlim vasitəsilə. münasibət obyekti ilə göstəricilər (amillər) arasında assosiasiya üçün müxtəlif iqtisadi- riyazi modellərdən istifadə olunur. Fişbeyn və Ayzenin münasibət formalaşdırma modeli – markaya münasibət markanın xarakteristikası barədə rəylər sisteminə əsaslanır (məsələn, dəyər / qiymət və uzunömürlülük nisbəti). Daha ağır çəkiyə malik xarakteristikalar həmin insanın seçim meyarı olacaq və onun markaya münasibətinin formalaşmasında müəyyən edici təsirə malik olacaq. Burada kənar amillər də rol oynayır. Məsələn, insanların rəyinə hərmət etdikləri başqa şəxslərin inandırıcılıq dərəcəsinə qiymət verirlər. Bu rəylər insan öz fikirləri ilə üst-üstə düşməyə bilər. Bu motivasiya olunmuş hərəkətlər nəzəriyyəsidir – istehlakçılar əldə etmə prosesinə o qədər cəlb olunur ki, həm alışın nəticələrini, həm də bu alış başqalarının nə fikirləşdiyini qiymətləndirir (şəkil 1).

Münasibətlər

Şəxsi rəylər

Alış

Alış niyyəti

Subyektiv normalar

Ümumi qəbul olunmuş rəy

**Erenburq və Qudxart modeli** – alıcının alış prosesinə cəlb olunma dərəcəsi aşağı olduğu situasiyada bundan əvvəlki modeldə istifadə bütün informasiyanı cəlb etməyə ehtiyac yoxdur, bəzən isə ümumiyyətlə yersizdir. Tipik situasiya kimi piştaxtada dayanmayan istehlak mallarının təkrar alınmasını göstərmək olar (şəkil 2).

Yoxlama alış

Təkrar alış

Məlumatlılıq

*Şəkil 2. Erenburq və Qudxartın münasibət formalaşdırma modeli*

**İstehlakçılara təlim vermə metodları**

Təlim yolu ilə biliyi, münasibəti və davranışı dəyişdirmək olar. Təlim metodları koqnitiv, operant şərtləşdirmə və bixeviorist (davranış) olaraq bölünür. Koqnitiv təlim metodu təlim biliklərin dəyişməsinin inikası olduğunu nəzərdə tutur.

Davranış təlim metodu təlimi davranışda stimulla reaksiya arasında assosiasiyanın inkişafından irəli gələn dəyişiklik kimi təqdim edir. Operant şərtləşdirmə metodu isə davranışın nəticələrinin onun təkrarlanma ehtimalına təsirinə əsaslanmışdır.

1. **Təlimə bixeviorist yanaşma** müşahidə olunan hərəkətdə cəmlənir. Şərti refleks təliminin əsasını İ.P. Pavlov qoymuşdur. Klassik şərtləndirmə modeli şəkil 3-də təqdim olunmuşdur.

Şərti reaksiya (ŞR)

**Ağız sulanması**

Şərti refleks (ŞR)

**Zəng**

Şərti refleks (ŞR)

**Zəng**

Şərtsiz stimul (ŞS)

**Qida**

Şərtsiz reaksiya (ŞR)

**Ağız sulanması**

*Şəkil 3. Pavlovun klassik şərtləndirmə modeli*

Klassik şərtləndirmə modeli C.B. Uotsonun bixeviorizm barədə təliminin əsasını təşkil etmişdir, çünki həmin nəzəriyyə konkret stimulun nə səbəbə konkret reaksiyaya səbəb olmasını izah etmək üçün dəqiq və obyektiv yanaşma təklif edir, həm də bu nəzəriyyəni kiminsə davranışını dəyişdirmək məqsədilə də istifadə etmək olar.

**Klassik şərtləndirmənin reklamda tətbiqi** (şəkil 4).

Şərtsiz reaksiya (ŞR)

**Məmnunluq hissi**

Şərtsiz stimul (ŞS)

**Günəş /dəniz / qum /**

Şərti refleks (ŞR)

**Məhsul**

Şərti reaksiya (ŞR)

**Məmnunluq hissi**

Şərti refleks (ŞR)

**Məhsul**

*Şəkil 4. Klassik şərtləndirmənin reklamda tətbiq olunması*

Laboratiya araşdırmaları zamanı məlum olmuşdur ki, avtoqələmin seçilməsinə səbəb reklamda səslənən musiqi ola bilər. Sınağa cəlb olunanlara biri xoşə gələn, digəri isə xoşa gəlməyən iki melodiya təqdim olunurdu. Musiqi ilə müşayiət olunan reklam çarxında sınaqdan keçirilənlərin neytral hesab etdiyi iki rəngdə qələmdən istifadə olunur. Eksperiment başa çatdıqda iştirakçılara iki rəngdən birində olan qələmi yadda saxlamaq təklif olunur. Daha çox sınaqdan keçirilən adamlar xoşa gələn musiqinin səsləndiyi reklam çarxında göstərilən qələmin rəngini seçmişlər.

Klassik şərti refleks metodu istehlakçının dərk etmə aktivliyinin minimal olduğu məhsullar üçün təlim vermə zamanı tətbiq edilir. İstehlakçı passivdir və məhsul haqqında informasiyanı işləmək üçün motivi azdır.

1. **Operant şərtləndirmə metodu** və ya sınaq və xəta metodu kimi tanınmış instrumental təlim metodu klassik şərti refleks metodundan daha çox gücləndirmənin rolu və zaman mərhələsi ilə fərqlənir. Bu metod davranışın nəticələrinin onun təkrarlanma ehtimalına təsirinə əsaslnamışdır. Metodun mexanikası nümunə ilə izah olunur – dovşan qəfəsdə oturub düyməni basır. Davranışın möhkəmləndirilməsi - düymə basılandan sonra yeməyin görünməsi – davranışla nəticə arasında əlaqəni bərkidir. Eyni qaydada istehlakçının məmnunluğu təkrar alış etmə ehtimalı artırır (şəkil 5). Həmçinin, əksinə, əgər alıcı məhsulu bəyənməmişdirsə, onda təkrar alış az ehtimal olunur. İstehlakçıların yeni məhsulu istifadə etməyi öyrənməsinə həvəs yaratma üsullarından biri xeyli sayda pulsuz nümunə paylamaqdır. Möhkəmlənmə malın keyfiyyət özəlliklərini mütləq göstərməli deyil. Bu, malın müşayiət edən xidmətlərin keyfiyyətinə də aid ola bilər.

Möhkəmlənmə: xoşa gələn dad

Arzu olunan reaksiya: istifadə

Stimul (yeni məhsul)

Stimula reaksiyanın artma ehtimalı

*Şəkil 5. Operant şərtləndirmə modeli*

Şərtləndirmə modelinin nəticəsi aşağıdakı effektlərin təzahürü olur:

* **stimulun generalizasiyası** – reaksiyanın başlanğıc şərti stimuldan oxşar səsli daha geniş stimullar spektirnə daşınması (Mənim ailəm məhsulu).
* **stimulun diskriminasiyası** - başlanğıcstimulun istənilən digər stimuldan fərqi.

Reklam fəaliyyətində stimulları aşağıdakıların vasitəsilə gücləndirmək çox mühümdür:

* stimul elementlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin qurulması;
* şüurda müəyyən obrazın əmələ gəlməsinə səbəb olan konkret sözlərdən istifadə;
* özü refleks vermə - öz məninə və şəxsi təcrübəsinə müraciət.

Rəqib markaların mühüm fərqi görünməyən bazarlarda fərqləndirici cəhətləri əsas götürməklə ticarət markasını ayırd etmək çətin olur. Lakin emosional reaksiyalara səbəb olan stimulların köməyi ilə markaya münasibəti dəyişmək olar.

1. **Koqnitiv təlim** intellektual proseslərdə cəmlənir. Özünü bu istiqmətə aid edən alimlər hesab edirlər ki, vərdişlər nə qədər mürəkkəb olsa da, onların formalaşması insanların və heyvanların əvvəllər rastlaşmadıqları problemləri uğurla həll etmə qabiliyyətini tam izah etməyə imkan vermir. Onlar iddia edirlər ki, belə hallarda biliyə və insayta əsaslanan başqa proses baş verir. Aşağıdakı koqnitiv təlim metodları qeyd olunur:

* ənənəvi əzbərləmə;
* əvəz etmə / modelləşdirmə - bu təlim metodu həm koqnitiv, həm də şərti refleks təlimi kimi aspektləri birləşdirir. Reklam vasitəsilə konkret məhsuldan istifadəyə görə mükafat veriləcəyini vəd verilməsi nümunə ola bilər (reklam pozitiv möhkəmlənmə almış qadını (sevinən gözlər) göstərə bilər, çünki onun əynində gözəl kolqotka var);
* düşüncə - yeni assosiasiyalar və anlayışlar formalaşdırmaq üçün istehlakçının mövcud, habelə yeni informasiyanı restrukturizasiya və rekombinasiya etmək üçün yaradıcı düşüncəsi. Bu metod peşəkar nəşrlərdə məqalə yerləşdirərkən istifadə olunur.

Cədvəl 5.1.

**Cəlb olunma səviyyələrinin nümunəsi əsasında**

**istehlakçılara təlim vermə metodları**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Metod** | **Təsvir** | **Yüksək cəlb olunma nümunəsi** | **Aşağı cəlb olunma nümunəsi** |
| Klassik şərti refleks | Əgər hər iki obyekt birlikdə tez-tez görünürsə, bir obyektin səbəb olduğu reaksiyaya digər obyekt də səbəb olacaq. | Amerika vətəndaşlarında “Amerika” sözünün səbəb olduğu xoş emosional reaksiya “Chrysler” şirkətinin yalnız Amerikada istehsal olunmuş komponentlərdən istifadə etmək planları barədə elanından sonra “Chrysler” markası ilə də yaranır. | Şəklin səbəb olduğu xoş emosional reaksiya hətta istehlakçı reklama fikir vermədikdə belə həmin şəkillə birlikdə ardıcıl olaraq göstərilən markanın adı ilə də yaranır. |
| Saınaq və xəta metodu (operant şərtləndirmə) | Möhkəmlənmə alan reaksiya oxşar situasiyanın gələcəkdə yaranması halında yenə də möhkəmlənəcək. | Bir dəfə televizor almış alıcı aşkar edir ki, bu televizor vəd olunan xarakteristikalarından da üstündür. Sonra o həmin markanın istehsal etdiyi DVD alır. | Tanış süd markası çox götür-qoy etmədən alınır. Südün dadı əladır. İstehlakçı bu markanı almağa davam edəcək. |
| Ənənəvi əzbərləmə | İki və daha artıq məfhum şərti refleks olmadan da assosiasiya olunur. | İstehlakçı jurnallarda avtomobillərə həsr olunmuş çoxlu məqaləni diiqətlə oxumaq, teleproqramlara baxmaq nəticəsində onların müxtəlif markaları barədə öyrənir. | İstehlakçı “Compaq” və ya onun məhsullarının reklamı barədə düşünmədən öyrənir ki, “Compaq” ev kompüterləri istehsal edir. |
| Əvəz etmə / Modelləşdirmə | Başqalarının davranışının nəticələrini müşahidə etməklə və ya potensial davranışın nəticələrini təsəvvür etməklə davranış öyrənilir. | İstehlakçı qadın yeni model ayaqqabını almazdan əvvəl rəfiqəsinin həmin modelə verdiyi reaksiyasını müşahidə edir. | Uşaqlar bu barədə fikirləşmədən öyrənir ki, kişilər don geymir. |
| Düşüncə | İndividuumlar yeni assosiasiyalar və anlayışlar formalaşdırmaq üçün istehlakçının mövcud, habelə yeni informasiyanı restrukturizasiya və rekombinasiya etmək üçün düşüncədən istifadə edir. | İstehlakçı inanır ki, qida sodası soyuducudakı iyi aparır. Xalçadan pis iy gəldiyini görüb onun üzərinə bir az soda səpmək qərarına gəlir. | Mağazada limon olmadığını görən istehlakçı onu limon şirəsi ilə əvəz etmək qərarına gəlir. |

**Təlimin əsas xarakteristikaları**

1. Təlimin gücü – güclü təlim alma reaksiyasının saxlanma möhkəmliyi və müddəti deməkdir. Təlim gücünə əhəmiyyət, işləmə, möhkəmləndirmə, təkrar və obrazlılıq təsir edir.
2. Sönmə və ya unutma möhkəmləndirmə az olduqda reaksiyanın itməsi deməkdir. Marketinq kommunikasiyaları quran marketerlər çalışırlar ki, istehlakçlar markanın üstün cəhətləri yadda saxlasın və tanısın, marka ilə assosiasiya olunan davranış hisslərini və variantlarını qoruyub saxlasınlar. Sönmənin sürəti ilkin təlimin gücünə proporsionaldır.
3. Stimulların generalizasiyası və ümumiləşdirilməsi oxşar stimullara eyni cür reaksiya vermək tendensiyasıdır. Stimulların istehlakçı tərəfindən generalizasiyası bir markadan olan məhsulların keyfiyyətinin yüksək olduğuna əsaslanaraq həmin markadan olan bütün məhsulların yüksək keyfiyyətli olması barədə nəticəyə gəldiyi hallarda baş verir. Stimulların generalizasiyası mövcud markanın müsbət xarakteristikasının yeni məhsullara daşınmasının əsasını təşkil edir. Bunun üçün marka rıçaqından (brand leverage), ailə markasından (family branding) və ya marka genişlənməsindən (brand extension) istifadə olunur. Bu metod marka adını yeni məhsullara yaymaqla marka dəyərini kapitallaşdırmağa imkan verir. Bundan başqa, yeni məhsul ən azı aşağıdakı dörd ölçüdən biri üzrə orijinal məhsula uyğun gəlməlidir:

* əlavə (iki məhsul bir yerdə istifadə olunur);
* əvəz etmə (yeni məhsul orijinal məhsulun əvəzinə istifadə oluna bilər);
* daşınma (istehlakçı yeni məhsulu orijinal məhsul üçün eyni istehsal bacarığı tələb edən məhsul kimi qəbul edir);
* imic (yeni məhsulun orijinal məhsul kimi imic komponentləri var).

1. Stimulların diskriminasiyası stimulların müxtəlif reaksiyalar məqsədilə ayırd edilməsi.
2. Reaksiya mühiti ilkin təlimin gücü ilə yanaşı arzu olunan reaksiyanı almaq üçün çox mühüm amil. Reaksiya alma situasiyasının siqnalları təlim situasiyasından nə qədər ços fərqlənirsə, informasiyanı effektiv əldə etmə ehtimalı bir o qədər güclüdür. Məhsulun reklamı onun barəsində istehlakçının piştaxtada görəcəyi görkəmdə təsəvvürü təmin etməlidir.

**Koqnitiv yaddaş psixologiyası**

Koqnitiv yaddaş biliklərin yadda saxlanması prosesidir. Təlim prosesində alınan biliklər əvvəlcə şəxsiyyətə nisbətdə nə isə kənar bir şey rolunu oynayır, sonra isə yavaş – yavaş insanın təcrübə və inancına çevrilir.

* Sensor – perseptiv (obrazlı yaddaş). Obrazlı yaddaş sensor informasiyanın qavranmasının nəticəsidir və görmə, eşitmə, iybilmə və digər duyğular şəklində, ya da müxtəlif sensor xarakteristikaların kompleksinin daxil olduğu mürəkkəb sintez obrazlar şəklində təzahür edə bilər.
* Söz – məntiq (düşüncə). Söz – məntiq yaddaşı sözlü informasiyanı və kənar obyeklərin və hərəkətlərin məna işarəsini qeydə alır.

**Referent qruplar**

Referent qrup fikri, dəyərləri, baxışları və inancları istehlakçının alış barədə qərarına təsir edə biləcək qrupa deyilir. Referent qruplar insana təkcə istehlakçı kimi davranışı prosesində deyil, həm də istənilən həyat situasiyasında təsir edərək onda müəyyən düşüncə tərzi əmələ gətirirlər. Bu cür qrupların individə təsirinin öyrənilməsi təkcə alış zamanı onun istehlakçı davaranışını tədqiq etmək üçün vacib deyil, eyni zamanda potensial müştərisinin həyat tərzi haqqında daha çox informasiya əldə etmək üçün də lazımdır. Marketoloqlar referent qrupların indfividə necə təsir etdiyini anlaya bilsələr, bu təsiri idarə edə və öz məqsədləri üçün istifadə edə bilərlər. Müxtəlif təsnifat əlamətlərinə görə referent qrupların aşağıdakı növləri var:

1. Birincilər. Bu qruplar individə daha açıq şəkildə təsir edir. Bu qrupların üzvləri elə şəxslərdir ki, insan onların fikrini öz istəyilə hər şeydən üstün tuta bilər. İnsan bu qrupla bir qayda olaraq tez-tez ünsiyyətdə olur, qrup üzvləri arasında əlaqə demək olar ki, fasiləsizdir. Bu qrupa nümunə olaraq istehlakçının ailəsini göstərmək olar. Bu qrupun təsirini öyrənmək marketoloqdan daha çox diqqət tələb edir, çünki alış barədə son qərar məhz ondan asılıdır;
2. İkincilər. Bu cür qrupun təsiri ilə qərar istehlakçı ilə daimi fasiləsiz əlaqə deməkdir, amma təsir müəyyən qədər azdır. Belə qrupa professional təşkilatları, həmkarlar ittifaqlarını, digər birlikləri aid etmək olar;
3. Can atma qrupları. Bu qrupun üzvləri ilə individ özünü assosiasiya etməyə çalışır. O həmin qrupun qaydalarını qəbul edir, hər yerdə qrup norma və dəyərlərinə əməl etməyə çalışır. Bu qrupa yaxın olmağı insan prestij, üstünlük hesab edir, ona görə də öz “Mənini” həmin can atdığı qrupun “Məni” kimi göstərməyə çalışır;
4. Dissosiativ qruplar. İnsan bu qruplarla, əksinə, imkan daxilində az təmasa girməyə çalışır, çünki bu qrupla bağlı istənilən xatirə, assosiasiya xoşa gəlməz emosiyalar yaradır. Bunlar müxtəlif qeyri-rəsmi qruplar ola bilər. Bu qrupun dəyərlərini insan nəinki qəbul etmir, əksinə aktiv şəkildə onları rədd edir və onlara qarşı mübarizə edir;
5. Formal qruplar. Bu qrupun qaydaları strukturlaşdırılıb, müvafiq sənədlərdə qeydə alınıb və bütün qrup üzvləri tərəfindən qəbul olunmalıdır. Amma bu dəyərlərə uyğunlaşmaq istəyi insanın fərdi motivasiyasından, onun bu normalara nə qədər riayət etmək istəyindən asılıdır. Belə ictimai birliyə nümunə olaraq siyasi əlamət üzrə yaradılmış partiyaları göstərmək olar;
6. Qeyri-rəsmi qruplar. Normalar nisbətən az strukturlaşdırılmışdır, qrup daxilində ünsiyyət qayda üzrə deyil, üz-üzə müraciət zamanı baş verir.

**3. İstehlakçıları stimullaşdırmanın özəllikləri**

İstehlakçıya – informasiya alıcılarına kommunikasiya məlumatı ötürmənin müxtəlif vasitələri mövcuddur. Ümumi şəkildə bütün məlumat vermə vasitələri şəxsi və qeyri-şəxsi vasitələrə bölünür. Şəxsi vasitələrə birbaşa marketinq və şəxsi satışlar, qeyri-şəxsi vasitələrə reklam, satışın stimullaşdırılması və ictimaiyyətlə əlaqə aid edilir. Göstərilən vasitələrdən hər birinin öz məqsədi var, tətbiq edilən metodların istiqaməti və məzmunu ilə fərqlənir. Hər bir məhsul üçün konkret mala onun konkret həyat tsikli mərhələsində uyğun gələn metodlar işləyib hazırlamaq lazımdır.

Satışın stimullaşdırılması malın tanıdılması və satış həcminin artırılması ilə bağlı qısa müddətli tədbirlərdir. Satışın stimullaşdırılması ilə bağlı tədbirlərə nümunə olaraq mal nümunələrinin yayılması, alışa hədiyyə təklif edilməsi, iki və daha çox malın dəst halında daha ucuz qiymətə təklif olunması aiddir. Satışın stimullaşdırılmasına müxtəlif endirimlər, alıcılar arasında keçirilən lotereyalar, müsabiqələr, viktorinalar və oyunlar da aiddir. Stimullaşdırmanı daim istifadə etmək olmaz, bu yalnız mal satışını artırmaq tələb olunduqda məqsədəuyğundur. İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi ictimaiyyətlə müsbət münasibətlərin qurulması və qorunub saxlanmasıdır. Piara şirkətin imicinin istehlakçıların və təmas auditoriyaların gözündə irəliləməsinə və qorunmasına yönəlmiş proqramlar daxildir. Piarın məqsədi ictimaiyyətin gözündə uzunmüddətli nüfuzun əldə olunması, müştərilərin şirkətə etimadını yaratmaq, habelə bu firmanın işçilərinin loyallığının (sadiqliyinin) inkişafıdır. Birbaşa marketinq konkret informasiya alıcısına müraciət edərək informasiya yayılmasının müxtəlif vasitə və yollarından istifadə edir. İnformasiyanı alıcıya çatdırma üsulları müxtəlif ola bilər: poçt, şəxsi ünsiyyət, liftlərdə, avtobus oturacaqlarına elan yapışdırılması və s. Şəxsi satışlar konkret insanla bilavasitə təmas qurulmasını, onun üçün təqdimatlar, məhsulun üstünlükləri barədə söhbətlər keçirilməsini nəzərdə tutur.

Reklam malın tanıdılması üçün ən güclü instrumentdir. Aparılma məqsədlərindən asılı olaraq reklamı aşağıdakı növlərə bölmək olar:

1. informativ – yeni mal haqqında ümumi informasiya daşıyır;
2. inandırıcı – məqsədi reklam olunan malın ən yaxşı mal olduğuna istehlakçını inandırmaqdır;
3. yada saln – malın bazarda yaşlandığı və nüfuzunun azaldığı mərhələlərdə istifadə olunur.
4. dəstəkləyici – malın bazarda tanındığı və yaşlandığı mərhələlərdə istifadə olunur. Televiziya, çöl, radio, mətbuat reklamı var.

İstehlakçı malın atributlarını qiymətləndirmək üçün tələb olunan informasiya əldə edə bilmədikdə o, malı qiymətləndirərkən qiymət və ya zəmanət kimi siqnallara bel bağlamalı olur. Beləliklə, istehlakçının malı qiymətləndirərkən nəyə bel bağlamasından asılı olaraq şirkətlər istehlakçının fikrini ya malın güclü atributları hesabına, ya da malın adı və qablaşdırması kimi güclü siqnal mənbələri hesabına formaladıra bilər.

Ad oyunu. Uilyam Şekspirin ölümsüz “**Qızıl gülə qızıl gül de, ya demə, o, qızıl gül ətri qoxuyur**” ifadəsi. Amma malın adının dəyişməsindən asılı olaraq istehlakçıların qavrayışı dəyişməz qalacaqmı? Pivə içən şəxslərə onun markasını dedikdə onlar pivənin dadını daha yaxşı ayırd edə bilirdi, amma marka adı olmadan onlara təqdim edilən pivələrin dad baxımından fərqini çətinliklə izah edirdilər. Yəqin ki, adı fərqli olan pivələrin dadı da fərqlidir.

Ticarət markasının istehlakçıların mal barədə fikrinə təsir edən müəyyən gözləntilər yaratmaq qabiliyyətinin digər sübutu qarışıq brendinqin araşdırılmasıdır. Qarışıq brendinq dedikdə mal üçün iki tanınmış brenddən istifadə olunması nəzərdə tutulur. Məsələn, “Orville Redenbacher” popkorn sortlarından biri dənələrlə örtülü “Cinnabon” popkornudur. Hər iki ticarət markası, həm “Orville Redenbacher”, həm də “Cinnabon” qablaşdırmanın üzərində açıq şəkildə göstərilib. Qarışıq brendinq tədqiqatlarının birində istehlakçıların iki ticarət markasının “Godiva” və “Slim - Fast” adı ilə buraxılmış şokolad keksi üçün toza verəcəyi reaksiya öyrənilmişdir. Malın bir versiyasını “Slim - Fast”-dan “Godiva” şokolad keksi üçün toz”, digərini isə “Godiva”-dan “Slim - Fast” şokolad keksi üçün toz” adlandırmışdır. Tədqiqat iştirakçılarından bu şokolad keksi üçün tozların nə qədər aşağı kalorili, nə qədər dadlı və nə qədər yeməli olması barədə rəy bildirmələri xahiş olunmuşdur. Versiyalar bir birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənmişdir. “Godiva”-dan “Slim - Fast” versdiyası kalori və yağlılıqla bağlı, “Slim - Fast”-dan “Godiva” məhsulu isə dad və yaraşıqlılıq ilə bağlı əla qiymət almışdır. Beləliklə, adı ilk göstərilən marka müəyyən adla bağlı atributlar güclü təsir göstərir.

**Xülasə**

İnsan ilk növbədə ən mühüm tələblərini təmin etməyə can atacaq. Hər hansı mühüm bir tələbini təmin etdiyi anda həmin tələbat müəyyən müddət hərəkətverici motiv olmaqdan çıxır. Eyni vaxtda növbəti mühüm tələbatın təmin olunması üçün stimul yaranır.

Təlim yolu ilə biliyi, münasibəti və davranışı dəyişdirmək olar. Təlim metodları koqnitiv, operant şərtləşdirmə və bixeviorist (davranış) olaraq bölünür. Koqnitiv təlim metodu təlim biliklərin dəyişməsinin inikası olduğunu nəzərdə tutur. Operant şərtləndirmə metodu və ya sınaq və xəta metodu kimi tanınmış instrumental təlim metodu klassik şərti refleks metodundan daha çox gücləndirmənin rolu və zaman mərhələsi ilə fərqlənir. Davranış təlim metodu təlimi davranışda stimulla reaksiya arasında assosiasiyanın inkişafından irəli gələn dəyişiklik kimi təqdim edir.

Stimullaşdırmanı daim istifadə etmək olmaz, bu yalnız mal satışını artırmaq tələb olunduqda məqsədəuyğundur.

**Yoxlama sualları**

1. hansı tələbat kateqoriyalanı göstərmək olar?
2. Tələbatların ölçülməsinə yanaşmaları təsvir edin.
3. Freydin motivasiya nəzəriyyəsinin mahiyyəti.
4. Nə qədər və hansı münasibət qurma üsulları var?
5. Fişbeyn və Ayzenin münasibət qurma modeli.
6. Təlimin əsas xarakteristikaları.

**Mövzu 5. İstehlakçı davranışının xarici mühitinin determinantları: mədəniyyət, etnik mənsubiyyət və sosial sinif**

**Plan**

1. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri
2. Verbal və qeyri verbal kommunikasiyalarda mədəni variasiyalar
3. Etnik mənsubiyyət və sosial sinif istehlakçı davranışının amili kimi

**I. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri**

Mədəniyyət istehlak modellərinin davamlı formalarının mövcudluğunda ifadə olunur. Yalnız müxtəlif ölkələrin və dövrlərin mədəniyyətlərini müqayisə etsək, görə bilərik ki, müəyyən bir ölkədə və ya dövürdə mövcud olan istehlak formaları, digər bir ölkədə və ya dövürdə qəribə və ya hətta mənasızdır.

Makromədəniyyət bütövlükdə cəmiyyətə və onun vətəndaşlarının böyük əksəriyyətinə aid olan maddi və mənəvi dəyərlər və simvollardır.

Mikromədəniyyət isə cəmiyyətin ümumi mə­dəniyyəti daxilində onun bir hissəsi olan (məhdud) sayda insan­lar qrupuna, məsələn dini, etnik və ya digərlərinə aid olan dəyərlər və simvollardır. Mikromədəniyyət həm də submədəniyyət adlanır.

**Submədəniyyət** – mədəniyyətin hər hansı bir sosial qrupa, təbəqəyə xas olan qarşılıqlı təsirin davamlı spesifik formalarını daxil edən alt sistemidir.

Submədəniyyətin ən vacib ifadələrindən biri yaş, peşəkar, regional qruplara, o cümlədən hər hansı bir ümumi fikir, maraq ətrafında birləşən (məsələn, turizm, balıq ovu), zövqləri üst-üstə düşən (məsələn, müəyyən bir musiqi janrına, üslubuna olan sevgi və s.) insanlar qrupuna xas olan istehlak modelləridir.

İstehlak sahəsinə ən böyük təsirə malik olan dini qruplardir. Məsələn, mormonlar spirtli içki, tabak, siqaret və digər stimulyatorlardan istifadə etməsələrdə meyvə şirələrinin ən əsas istehlakçılardan biri sayılırlar.

Yapon mədəniyyətinin xususiyyəti ondan ibarətdir ki, birbaşa danışıqlar zamanı idarəedən heçvaxt “Yox” sözündən istifadə etməz, ona görə ki, yapon mədəniyyətində bu söz hörmətsizlik əlamətidir. Bununla belə, onlar “Bu çox çətin olacaq” deyir, bu da “Yox” deməkdir.

Mədəniyyətin təsiri məcburiyyət xarakteri daşıyır, bu da qaydalara riayət edənləri həvəsləndirən və onları pozanları cəzalandıran sanksiyalar vasitəsilə təmin edilir. Sanksiyalar iki qrupa bölünür: pozitiv (mədəniyyət normalarına riayət edənlər üçün “pryanik”) və neqativ (normaları pozanlar üçün “şallaq”).

**Mədəniyyətin strukturu**

* **Dəyər** – agentin (subyektin) öz və ya özününki kimi qəbul etdiyi ictimai maraqlar nöqteyi-nəzərindən bir neçə obyektin müqayisəli keyfiyyətlərinin qiymətləndirmə nəticəsidir. Qiymətləndirmə iki şkala üzrə həyata keçirilir:
* İstehlak dəyəri (daha faydalı olan nədir?)
* Mübadilə dəyəri (daha bahalı olan nədir, nəyi digərlərindən daha çox şeylə dəyişmək olar?)

Əşyaların heç bir dəyəri yoxdur. Dəyər yalnız qiymətlədirmənin nəticəsi kimi, yəni işləyən agentin (fərdin, qrupun, təşkilatın) obyektlə təması nəticəsində əmələ gəlir. Belə ki, neft yalnız ondan ağ neft və ya yanacaq hazırlamağı bilənlər üçün dəyərlidir. Dəyər hər zaman müəyyən insan təcrübəsilə bir arada çıxış edir. Manat – yalnız Azərbaycanda olan dəyərdi, digər ölkələrdə manatı ödəmə vasitəsi kimi qəbul etməzlər, bəzi ölkələrdə isə bəlkə heç yerli valyutaya dəyişdirməkdə mümkün olmasın, bu da o deməkdir ki, həmin ölkədə manatın dəyəri adi bir kağız dəyərinə bərabərdir.

İstehlak və mübadilə dəyərləri bir-birilə sıx əlaqəlidir. Daha faydalı olan dəyərlidir. Bəzi dəyərlər insanların ehtiyaclarını birbaşa, digərləri isə dolayı yolla ödəyir: mənim heç bir zaman bəzək əşyası kimi istifadə etməyəcəyim brilyant ödəmə vasitəsi kimi faydalıdır.

Dəyərlər şkala üzərində yerləşir. Bu şkala vasitəsilə insanlar hərəkətləri, əşyaları, digər insanları və özünü qiymətləndirir və müqayisə edir. Konkret olaraq bu bəzi insanlardan (təhlükəli, gərəksiz) məsafə saxlamağa çalışmaqda ifadə olunur. Məsələn, sənaye və cinayətkarlarla yüklənmiş rayonlardan uzaqlaşmaq, köçüb getmək. Bu cür rayonlarda yaşayış evlərinin qiyməti düşür və miqrasiya başlayır. Yüksək qiymətləndirilən keyfiyyətlər nisbətən yüksək mükafatlandırılır (yəni qiymətləndirən üçün faydalı olan), təhlükəli və ya gərəksiz kimi qiymətləndirilən keyfiyyətlər isə əksinə cəza almağa və ya ən yaxşı halda mükafatın olmamasına səbəb olur.

İstənilən hər hansı bir keyfiyyət yalnız müəyyən sosial və mədəni münasibətlər kontekstində qiymətləndirilir, digər bir kontekstdə o tamamilə başqa cür qiymətləndirilə bilər. Belə ki, araq spirtli içki içənlər üçün qiymətli içkidir, lakin içməyənlər üçün o dəyərsiz və faydasızdır. Bugün dəbə görə dəyərli olan bir əşya beş-yeddi il sonra dəbdən düşərək gülüşə səbəb ola bilər.

Sosial təcrübənin dəyişməsi dəyərlərin də dəyişməsinə gətirib çıxarır, ona görə də onlar zamanla şərtlənmiş konkret tarixi xarakter daşıyır. Bundan başqa eyni cəmiyyətdə eyni dövürdə müxtəlif bəlkə də bir-birinə əks olan dəyərlərə malik müxtəlif submədəniyyətlər mövcuddur.

İstehlakçı davranışına təsir edən dəyərlərin təsnifatı:

* Digərinə yönlənmiş dəyərlər – cəmiyyətin fərdin qrupda (individualizm / kollektivizm, romantik oriyentasiya, böyük / uşaq, konkurensiya / kooperasiya, cavanlıq / qocalıq) uyğun münasibətlərinə baxışını ifadə edir;
* Mühitə yönəldilmiş dəyərlər – cəmiyyətin iqtisadi, texniki və fiziki mühitinə (təmizlik, şəxsi naliyyətlər/status, ənənə/dəyişiklik, riski qəbuletmə/təhlükəsizlik, problemlərin həlli/fatalizm, təbiət) olan münasibəti təyin edir;
* Özünə yönəldilmiş dəyərlər – cəmiyyətin fərdi üzvlərinin arzuolunan hesab etdikləri dəyərləri və həyata yanaşmaları ifadə edir (aktivlik / passivlik, maddilik / qeyri maddilik, ağır iş / asudə vaxt, sonraya saxlanılan məmnunluq / dərhal məmnunluq, hiss olunan məmnunluq / təmkinlik, yumor / ciddilik) .

2. ***Dil –*** müəyyən bir mədəniyyətə aid olan insanların anlaya biləcəyi simvollarla ünsiyyət vasitəsidir. Dil mədəniyyəti səslərə əsaslanan adi dillə məhdudlaşmır, buraya jest, xüsusi siqnallar dili də daxildir. Dil qismində həmçinin müxtəlif istehlak elementləri (məsələn, geyim tərzi) çıxış edə bilər. İşarələr, simvollar, onların birləşmə qaydaları dilin elemntləridir. Dil yalnız bu mədəniyyət və ya submədəniyyət çərçivəsində işləyir, bu mədəniyyətdən xaricdə həmin dil başa düşülmür və ya pis başa düşülmür.

3. **Sanksiyalar –** bu müəyyən bir mədəniyyət daşıyıcılarının mədəniyyət normalarına riayət olunma dərəcəsinə olan reaksiyadır. Sanksiyalar pozitiv (orden, mükafat, rütbə, xalq tərəfdən qəbul edilmə, məşhurluq, heyranlıq, bəyənmə və s.) və neqtiv (ölüm cəzası, azadlıqdan məhrumetmə, cərimə, ətafdakılardan təcrid edilmə, istehza və s.) olur. Sanksiyalar vasitəsilə istehlakın müəyyən növü ya irəli gedər ya da ləngiyər. Məsələn, siqaret çekən insan çəkməyənlərin mühitinə düşdükdə özünə qarşı neqativ sanksiyalarla rastlaşır: siqaret çəkmək üçün onu ya ayaqyoluna, ya da ki, pilləkən meydançasına göndərirlər, o yalnız olanda isə siqaret çəkmək ünsiyyətin dayandırılması deməkdir və s.

Forex dərsləri – bu Sənin üçün Forexdə yüksək gəliri olan işə hazırlaşmaq üçün əla imkandır!

1. **İdraka** (koqnitiv elementlərə) fiziki və sosial aləmlər haqıqnda biliklər, elm, texnologiya, təcrübi biliklər, sosial quruluşa, təşkilatlara və cəmiyyətin fəaliyyət üsulları aid fikirlər daxildir. Koqnitiv elementlərdən fərqli olaraq inam empirik təsdiqlənmir və ya təkzib edilmir. Buna baxmayaraq inam koqnitiv elementlərlə sıx əlaqılidir. Onunla birlikdə inam davranışa əsaslanan və nəzarət edən biliklər yaradır.
2. **Normalar** – mədəniyyətin müəyyən etdiyi qaydalar və davranış nümunələridir. Normalar çoxtəbəqəlidirlər.

**İdeallar** – heyran, cəlb edən, amma əlçatmaz olan normalardır. İdeallar hərəkəti istiqamətləndirir, lakin insanların məqsədə çatmasını nəzərdə tutmurlar. Eyni rolu dünyanın səmtləri də oynayır: şimala doğru getmək Şimal qütbünə çatmaq demək deyil. Xaçpərəstlərin idealı İsa peyğəmbərdir.

**Nümunələr** – çətinliklə nail ola biləcək, lakin lazımı səy, xasiyyət və bacarıq olduqda reallaşa biləcək məsləhət görülmüş davranış modelləridir. Nümunə qismində müqəddəslər, qəhrəmanlar, “ulduzlar” və s. çıxış edir. Əgər insan nümunə həddinə çatmasa bunun üçün onu heç kim mühakimə etməz.

**Normaların ifadə formaları.**

1. **Hüquq** – qanunla təsdiqlənmiş davranış normalarıdır. Adətən qanun bu vəziyyətdə cinayət və ya hüquq pozuntusu hesab edilən yolverilməz davranış modellərinin təsvir etməklə məhdudlaşır.
2. **Qanun** – dövlət tərəfindən zəmanət verilən normadır, ona görə də birbaşa məcburi xarakter daşıyır; bəziləri bu normaları könüllü şəkildə icra edir, digərləri isə fiziki qüvvə altında buna məcbur edilir.

Bir çox ölkələrin qanunları həm satıcı, həm də alıcılara hədd yaradaraq müəyyən dərəcədə istehlakı tənzimləyirlər. Siqaret çekməklə aktiv mübarizə aparılan ölkələrdə ictimai təşkilatlarda (ofislərdə, təhsil müəssisələrində və s.) siqaret çəkmək qadağandır. Belə ki, siqaretə qoyulan qadağa qanunla təsdiqlənib, ona görə də qadağa pozulduqda cinayət sayılır. Adətən ən çox nəzarətdə saxlanılan spirtli içkilərin satışı və istehlakıdır. Bütün ölkələrdə sərxoş vəziyyətdə avtomobili idarə edənlərə, bu vəziyyətdə ictimai yerlərə gedənlərə qarşı sərt cəza tətbiq edilir.

1. **Əxlaq** – insanların davranışlarının ən vacib prinsiplərini tənzimləyən davranış normalarının toplusudur. Əxlaq normalarının pozulması əxlaqsız davranış, normaları pozanlar isə əxlaqsız insanlar adlanır. Normaları pozanlara qarşı əsas sanksiyalar mühakimə və təcrid edilməkdir. Məsələn, sizə çox istidir, lakin siz küçə ilə geyinmiş vəziyyətdə gedirsiz, ona görə ki, mənimsədiyiniz əxlaq normaları sizə küçədə paltarınızı çıxarmağa imkan vermir. Belə halda bu normalar həm özünü sərinlətmək istəyini, həm də bədənə istilik verən paltarları çıxarmaq fikrini boğur. Əxlaq normaları bizi pulunu ödəmədən mağazadan mal almağa imkan vermir, hətta satıcı bizi görməsə belə. “Oğurluq etmə” əxlaq normasını mənimsəmiş insan üçün polis məntəqədə deyil onun beynində oturur.
2. **Adətlər** – nəsildən nəsilə ötürülən gündəlik həyat normalarıdır. Adətin əsas əlaməti onun nəsildən nəsilə ötürülməsidir. Adət “Bu həmişə bu cür olub, əcdadlarımız bu cür edib” arqumentinə əsaslanır.
3. **Din** – Allah və ya Allahlar tərəfindən təyin edilmiş normalar məcmusudur. Dini normalar adətən müqəddəs kitablara əsaslanır (Quran, Bibliya və s). Dini normaları pozanlar üçün iki neqativ sanksiya nəzərdə tutulur: o dünyada cəza (məsələn, cəhənnəmə düşmək) və ya kilsədən uzaqlaşdırma, din xadimləri və ya həmməzhəblər tərəfindən töhmət. Adətən dini normalar qida istehlakını (qadağan edilmiş ərzaqların siyahısı, oruc və s.), geyim tərzini tənzimləyir.
4. **Dəb** – öz dəyişkənliyi ilə fərqlənir; onun mənbəyi referent (etalon) qrupdur. Dəbli davranışın xarici normaları fərd tərəfdən qəbul edilib onun daxili ehtiyacı, istəyi olduğu zaman dəb dəyərə çevrilir. Bu cür hallarda dəb istehlakçı davranışının daxili kompası qismində çıxış edir. Belə vəziyyətdə insanlar könüllü şəkildə dəbli olmağa can atırlar.

**Dəbin quruluşu**

* **Dəb obyektləri** – dəbdə olan istənilən obyektlərdir. Onlara geyim, qida, spirtli içkilər, tütün məmulatları, musiqi, rəsm, ədəbiyyat əsərləri, memarlıq nümunələri, həyat tərzi, idman növü və s. daxildir. Lakin bəzi əşyalar, davranış növü digərlərinə nisbətən dəb obyektinə daha tez-tez çevrilir. Belə ki, dəbə görə daha çox dəyişikliyə geyim, dəbli musiqi, nisbətən az isə ev və qida məruz qalır. Başqa sözlə desək, insanın həyatı üçün vacib ehtiyaclarını qarşılayan şeylər daha az dəyişikliyə məruz qalır. V.Zombratın deyir: “Əşya nə qədər gərəksiz olarsa o qədər də dəbə tabe olar”. Bu daha açıq şəkildə zərgərlik əşyaları, bəzək əşyaları, geyim, pop-musiqi və s. ilə nümayiş etdirilir.
* **Davraışın dəb standartları** müəyyən bir modelin (məsələn, dəbli rəqslər) ardınca gələn davranış aktları, o cümlədən dəb obyektlərinin (dəbli geyim geyinmək, dəbli mebelə sahib olmaq) istifadəsini nəzərdə tutan davranış modelləri ola bilər.

**Dəbin xüsusiyyətləri**

1. **Müasirlik.** O hər zaman müasirdir, hətta istənilən köhnə bir əşyanı canlandırsa belə. Dəb müasir olmaya bilməz o, bu cür müəyyən edilib. Köhnə dəb – artıq anti dəbdi. Nə qədər ki, dəb yenidir, o qədər də onun keyfiyyəti yüksək olur.
2. **Dəbin nümayişi** – onun ayrılmaz keyfiyyətidir. Dəbdə “olmaq” və “görünmək” anlamları mahiyyətcə üst-üstə düşür. Dəb obyekti ətrafdakılara göstəriş, nümayiş üçün əldə edilir.
3. **Dəbin mərhələləri**
4. **Dəb sənayesi.**  İdeal (mənəvi) istehsalat – ilkin mərhələdə ideal rəsm, cizgi, təsvir şəklində mövcud olan yeni modellərin hazırlanmasıdır. Bu funksiyaları dəb yaradıcıları: modelyerlər, konstruktor, memarlar, bəstəkarlar, şairlər və s. yerinə yetirir.
5. **Dəbdə olan əşyaların və davranış standartlarının yayılması.** Bu prosess dəbdə olan modellərin maksimal dərəcədə geniş kütlə arasında yayılmasını nəzərdə tutur. Dəb obyektinin tərzinin və istehlakçı standartının yayılması. Bu birbaşa və ya gizli reklam vasitəsilə həyata keçirilir. Birinci halda biz bu və ya digər səbəbdən dəb obyekti statusunu almış yeni məhsul haqqında birbaşa məlumatlandırılırıq. İkinci halda isə bizə bu dəb obyektindən artıq istifadə edən referent qrupların nümayəndələrini nümayiş etdirirlər. Nəticədə dəb obyektini əldə etmək və “onlar kimi” olmaq istəyinin yayılması baş verir.
6. **Dəb əşyalarının istehlakı**. Bu mərhələdə dəb obyektlərini əldə etmiş insanlar onları nümayiş üçün isitfadə edirlər.

**Dəb yaradıcıları –** əhalinin böyük əksəriyyəti üçün referent (etalon) olan insan qrupudur. Məhz onlar modelyerlərin fikirlərini dəbli davranış modellərində maddiləşdirirlər.

**II. Verbal və qeyri verbal kommunikasiyalarda mədəniyyət variasiyaları.**

Verbal (şifahi, imzasız) komunikasiya sistemlərində olan fərqlər xarici mədəniyyətə düşmüş hər bir kəs üçün tez aşkar edilir. Bir çox kommunikativ amillər, məsələn, yumor və üstünlük verilən tərz, və nitqin tempi müxtəlif mədəniyyətlərdə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir, hətta bu mədəniyyətlər bir dildə danışslar belə.

Dilin kommunikativ sisteminin tərkib hissəsi olan qeyri verbal kommunikasiyalar da hər bir mədəniyyət üçün özünəməxsusdur. Kommunikasiyaların qeyri verbal aspektlərinə kontekstin deyilənə və ya yazılana təsiri aiddir.

Konteksti aşağı olan (məsələn, avro-amerika) mədəniyyətdə informasiyanın əksəriyyəti açıq, yəni sözlə ötürülür. Məsələn, ABŞ-da müqavilədə tərəflərin dəqiq ifadə edilməsi çox vacibdi, Yaponiyada isə daha vacib olan dəqiq ifadə yox tərəflərin razılaşmaq niyyətidir. İstehlakçılara xüsusi təsir göstərən qeyri verbal xüsusiyyətlər bunlardır: zaman, məkan, dostluq, razılaşmalar, əşyalar, simvollar, etiket.

İstahlakçıların fərqi həmçinin rəngin psixoloji təsirində də açıq ifadə olunur.

* Amerikada qırmızı rəng məhəbbət, sarı – tərəqqi, yaşıl – ümid, mavi – sadiqliq, ağ – paklıq ilə assosiasiya olunur, qara rəng isə çətinlik və fövqəladə vəziyyət simvoludur. .
* Avstriyada daha çox məşhur olan rəng yaşıl rəngdir, Bolqarıstanda – tünd yaşıl və qəhvəi, Pakistanda – zümrüd yaşıl, Hollandiyada – narıncı və mavi, Norvecdə isə açıq rənglərdir.
* Çində qırmızı rəng mehribanlıq, cəsarət; qara – dürüstlük; ağ – rəzalət, yalan (mənfi personajlar ağ maska taxır və ağ rəngdə qrimdən istifadə edir) ifadə edir.
* Hindistan dünyaya klassik rənglərə çevrilmiş və bir çox ölkələrin dövlət bayraqlarında istifadə edilən ağ, qırmızı və göy rənglərin ahəngini hədiyyə edib. Bu rənglər hinduların əsas tanrılarının rəngləridir: ağ – Şiva, qırmızı – Braxma, göy isə Vişnu.
* Çində də Hindistanda da matəm rəngi ağ rəng hesab edilir, Honkonqda – göy, Şərqdə - qırmızı kərpic rəngi, Mərakeşdə isə sarı və qırmızı. Bir çox Afrika dövlətlərinin əhalisi qara və ağ rəngdə olan əşyalara məhəl qoymurlar.
* Bəzi Şərqi Asiya ölkələrində sarı rəng uğursuzluq əlamətidir.

Reklam təsirinin qəbul olunmasının etnomədəni xüsusiyyətləri üzrə aparılmış tədqiqatların nəticələri aşağıdakı xüsusiyyətləri aşkar etməyə imkan yaradıb:

♦♦♦ Amerika və Yaponiyanın reklam mətnləri çox oxşardı. Amerikalı üçün əsas motiv – uğur, karyera, etirafdır. Yaponiya reklamlarının mətnlərini Amerika mətnlərindən fərqləndirən qrupa, uğura, hakimiyyətə yönlənmənin daha az ifadə olunmasıdır. Eyni zamanda Yaponiya mətnləri daha həssasdır, burada müsbət səpkili leksika üstünlük təşkil edir.

♦♦♦ Rusiya mətnləri isə əksinə emosiyalara daha az müraciət edir. Adətən belə mətnlərdə qrup fəaliyyətinə, uğura və hakimiyyətə geniş yer verilir, malın üstünlüklərini daha səmərəli şəkildə izah edirlər, koqnitiv məqsəd qismində isə məğlub ediləsi bədxah, düşmən obrazı çıxış edir. Lakin yenə də ən aktual motiv – təhlükəsizlikdir.

**III. Etnik mənsubiyyət və sosial sinif istehlakçı davranışının amili kimi**

İnstinkdən fərqli olaraq mədəniyyət nəsildən nəsilə ötürülmür, onunla doğulurlar. Mədəniyyəti fərd sosial mühitdə həyatı boyu öyrənir. O, mənimsəmə qabiliyyətini işə salır, yəni normaları, dəyərləri, ünsiyyət vasitələrini dərk etmə və qəbul etməni. “Mədəni insan” – müəyyən mədəniyyətin və ya submədəniyyətin normalarını, dəyərlərini, dilini mənimsəmiş şəxsdir. Bu bir növ ətrafdakıların uğurlarını qəbul etdiyi fərdə verdikləri bir “addır”. “Mədəniyyətsiz insan” – yaşadığı mühitin normalarını və dəyərlərini mənimsəyə bilməyən və ya mənimsəmək istəməyən bir şəxsdir. O neqativ bir yarlıkdır, damğadır. Bu cür adları almaqla insanlar həmin mühitdə qəbul olunmuş davranış formalarını təşviq edir və özünü “lazımı qaydada” aparmamaq həvəsini öldürürlər. Mədəniyyət yalnız tarixi xarakter daşıdığı üçün bu “adlar” yalnız həmin mədəniyyətin fəzasında işə keçir. “Mədəni” rus digər mədəniyyətə düşdükdə artıq “mədəniyyətsiz” olacaq, ona görə ki, düşdüyü mədəniyyətin normaları fərqlidir. Bu cür metamorfozlar hətta bir cəmiyyətin içində də mümkündür: öz mühitində yüksək qiymətləndirilən pank təqaüdçülər klubunda mədəniyyətsiz kobud kimi qəbul ediləcək, o cümlədən də təqaüdçünü pankların gecəsində eyni qarşılanma gözləyir.

Müxtəlif mədəni ənənələrə və reklam müraciətinin başqa dilə hərfi tərcüməsinə görə xoşagəlməz hadisələr baş verə bilər. Məsələn, Almaniyada Pepsinin reklamı – “Pepsi ilə həyata dön” mənası verən mətn “Pepsi ilə qəbirdən dur” kimi tərcümə edilmişdir. Daha bir misal, General Motors avtomobil şirkətinə məxsus Nova modelinin adını ispan dilində hərfi tərcüməsi: “Bu getməyəcək” kimi səslənir.

Mədəniyyətin bütün elementləri “aktiv və ya passiv qəbul olunmasına baxmayaraq yenədə işə keçərlidirlər”. Başqa sözlə desək, mədəniyyətin qəbul etdirilməsi iki səviyyədə uğurla nəticələnə bilər:

* Mədəniyyət passiv qəbul edilir, qəbul olunmuş davranış normalara və ünsiyyət formalarına riayət edərək, ona məcburiyyətdən tabe olunur, lakin məcbur edən amillər olmayan kimi həmin mədəniyyət rədd edilir;
* Mədəniyyət aktiv qəbul edilir, onun normaları və dəyərləri özünküləşir, şəxsiyə çevrilir, ona riayət etməsini isə fərd özünün “azad seçimi” ilə əsaslandırır (“Mənə necə xoşdursa elə də geyinirəm”).

Fərd bir sıra sosiallaşma agentləri vasitəsilə istehlak sosiallaşması keçir. Sosiallaşma agentləri dedikdə fərdin mədəniyyəti mənimsədiyi bütün sosial subyektlər, sosial institutlar başa düşülür. Bu zaman sosiallaşma böyüklərin nəsihəti formasında deyil misal şəklində gerçəkləşir. Siqaret çəkən, spirtli içkilər içən valideyinlərin övladlarını bu işlərdən çəkindirmək istəyi azeffektli olur, onların bu təşəbbüsü şəxsiyyətin haqqlarına edilən qəsd kimi qiymətləndirilir: “Sizə olar, mənə isə yox?”

**Sosiallaşma agentləri:**

1. **Ailə.** Bağlar və davranış reaksiyaları ömürlük qalır. Lakin çox vaxt dərk edilmir, məsələn qida üstünlükləri.
2. **Təhsil sistemi.** Ətraf dünyanın dəyərlərini əks etdirir.
3. **Dövlət.** Hər birimiz milli dövlət vətəndaşlarıyıq, vergi ödəyirik, səs veririk, avtomobil idarə edirik. Hər bir ölkənin bu cür dəyərlərə qarşı öz prioritetləri var.
4. **Kütləvi İnformasiya Vasitələri.** Televiziya yaranandan bəri KİV-in rolu daha da güclənib. Bir çox ailələrdə televizor sayəsində uşaq lap erkən yaşlarından istehlakın əsas normalarından xəbərdar olur. Televiziya onları qəhrəmanların, ulduzların davranışlarını nümayiş etdirən filmlər, insanların geyim tərzi, içkilərin, qidanın istifadəsinini görə biləcəyi idman yarışları, şou və s. vasitələrilə qəbul etdirir.

Reklam istehlak mədəniyyətini birbaşa, aqressiv şəkildə qəbul etdirir, məhz bu amil ona sosiallaşmada əsas rolu oynamağa imkan vermir. Reklam daha çox mədəniyyəti dəyişməkdə, yeni məhsulları qəbul etdirməkdə təsirlidir. Bunda məktəbəqədər müəssisələrin, məktəblərin, ali məktəblərin də rolu az deyil.

**Re sosiallaşma –** sosiallaşmanın təkrar baş verməsidir. Yetkin insan onu yalnız yad bir mədəniyyətə düşdüyü halda keçmək məcburiyyətidə qalır. Bu halda o, yetkin olmağına baxmayaraq, yerli əhalinin uşaqlıqdan bildiyi elemntar şeyləri öyrənmək məcburiyyətində qalır.

**Mədəniyyət şoku –** yad cəmiyyətə düşmüş və ünsiyyətdə, istehlakda saysız çətinliklərlə üzləşən, özünü köməksiz və istiqamətini itirmiş fərdin reaksiyasıdır.

**Yad olan ətraf mühitlə fərdin arasındakı münaqişənin həlli yolları:**

**Qettoizasiya** (“qetto” sözündən, xaricilər üçün xüsusi rayon).

Bu hal mühacirlərin (immiqrantların) yad ölkəyə gəldikləri və bu və ya digər daxili və ya xarici səbəblər üzündən öz aləmlərinə qapandıqları, ətrafdakı cəmiyyətlə və onun mədəniyyətilə ünsiyyəti yoxa endirdikləri zaman yer alır. Adətən belə insanlar şəhərin doğma dillərində danışan insanların yaşadıqları rayonlara köçür və öz doğma dilində danışır və vətənində adət etdiyi istehlak modellərini qoruyub saxlayırlar. Qərbin bir çox böyük və hətta orta şəhərlərində Çin, Hindistan məhəllələrinə rastlamaq olar. Nyu-Yorkda Brayton-biç – Sovet İttifaqından olan immiqrantların Amerikada yaratdığı və yenidən sosiallaşmanı keçə bilməyən və ya keçmək istəməyən mədəniyyət anklavıdır. Bu cür mədəniyyət qettolarında uyğun ölkənin milli mətbəxini təqdim edən restoranlar, suvinir dükanları və s. yerləşir. Bu rayonlarda əhalinin və ya onların əcdadlarının vətəni olan ölkənin mədəniyyət atributlarına müvafiq təlabat formalaşır.

**Assimilyasiya –** mədəniyyət şokuna üstün gəlmə qettoizasiyaya əks üsuludur. Bu halda fərd öz ölkəsinin adət-ənənələri unudub tez bir zamanda gəldiyi ölkənin mədəniyyətini mənimsəməyə çalışır. Amerikada bu cür insanlar əcdadları Yeni Dünyada yüz illər bundan qabaq yerləşmiş əhalidən daha çox amerikalıdırlar.

**Ara strategiya,** immiqrantlar həm yeni mədəniyyəti mənimsəməyə, həm də eyni zamanda onu öz ölkəsindən gətirdiyi mədəniyyətlə zənginləşdirməyə çalışırlar. Belə ki, İtaliya spaqettisi, pizası ABŞ-ın milli xorəklərinə çevrilib, Hindistan, Çin mətbəxləri – Böyük Britaniyanın, ABŞ-ın və bir çox digər ölkələrin istehlak hissəsinə çevrilib.

**Qismən assimilyasiya –** bu öz mədəniyyətindən imtina edib yeni mədəniyyəti qismən ayrı-ayrı bölgələrində mənimsənməsidir. Belə ki, immiqrantlar adətən iş yerlərində bu ölkədə qəbul olunmuş qaydalara uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalırlar. Lakin belə insanlar öz ailələri daxilində öz milli mədəniyyətlərini, mətbəxə bağlılığı, mənzilin düzəm tərzini yaşatmağa davam edirlər. Adətən öz dininə bağlılıq da qorunub saxlanılanlardan biri olur.

**Kolonizasiya –** immiqrantların öz mədəniyyətinin dəyərlərini, normalarını, dilini yerli sakinlərə qəbul etdirməsidir. Bu zaman istehlak tərzi yeni yerə daxil olur və bütün ölkədə, və ya da əhalinin ayrı-ayrı qruplarında dominanta çevrilir. Mədəniyyət kolonizasiyasının klassik misalı Qərb ölkələrin Avropa mədəniyyətinin elementlərini yayaraq Asiya və Afrikada imperiyalarının yaratması hesab edilə bilər.

Lakin hərdən mədəniyyət kolonizasiyasının misalı qismində İkinci Dünya Müharibəsindən sonra Qərbi Avropada həyatın amerikanlaşması da çıxış edir. Bu cür yanaşma ilə Rusiyanın postsovet dönəmində mədəniyyətində baş vermiş irəliləyişləri də mədəniyyət kolonizasiyası adlandırmaq olar.

**İstehlak sosiallaşmanın xüsusiyyətləri.**

1. Ona xüsusən öyrətmirlər (yol hərəkəti qaydalarından fərqli olaraq).
2. İstehlak sosiallaşması valideyinlərin rol modelləri qismində çıxış edərək (çox vaxt internatda tərbiyə alanlar alış-veriş edə bilmirlər və bu işin qarşısında qorxu hissi keçirirlər,bu da onunla əlaqəlidir ki, uşaq yaşlarında onlarda alıcılıq bacarıqları formalaşdırılmayıb) müştərək alış-verişdən keçir.
3. Valideyinlərinin müasir texnika, yüksək texnoloji əmtəələrin – yeniliklərin alınmasında avtoriteti olmadığı üçün, yeniyetmə yaşlarında rol modelləri qismində həmyaşıdlar çıxış edir.

Sosial sinfin təsiri. Stratifikasiya. Sinfə mənsubluğun ölçü metodları

**İctimai siniflərin xüsusiyyətləri.**

1. Eyni sinfə aid olan insanlar özlərini demək olar ki, eyni aparmağa meyillidirlər;
2. Mənsub olduqları sinifdən asılı olaraq insanlar daha yüksək və ya daha aşağı mövge tuturlar;
3. İctimai sinif hər hansı bir dəyişənin deyil aid olduğu şəxslərin məşğuliyyətinin, gəlirinin, sərvətinin, təhsilinin, oriyentasiyasının dəyərləri və sair bu kimi xüsusiyyətlərin əsasında müəyyən edilir;
4. Fərdlər daha yüksək və ya daha aşağı sinfə keçə bilərlər.

İctimai siniflər üçün xarakterik olan əmtəə və geyimdə marka, təsərrüffat ləvazimatları, boş vaxtın keçirilməsi, avtomobil üstünlükləridir. Məhz bu səbəbdən bazar xadimləri səylərini hər hansı bir ictimai sinifdə cəmləşdirirlər. Məqsədli ictimai sinif mal satılacağı müəyyən bir mağaza növünü, onun reklamı üçün məlumatın yayılma vasitəsinin və müəyyən reklam müraciətinin seçilməsini nəzərdə tutur.

Onun meyyarlarından biri təhsil dərəcəsi, fəaliyyət növü və gəlirilə müəyyən edilən soaial-iqtisadi statusdu.

**Xülasə**

Müxtəlif ölkələrin və dövürlərin mədəniyyətlərini müqayisə edərkən görə bilərik ki, müəyyən bir ölkədə və ya dövürdə adi olan istehlak formaları, digər bir ölkədə və ya dövürdə qəribə və ya hətta mənasızdır.

Mədəniyyətin təsiri məcburiyyət xarakteri daşıyır, bu da qaydalara riayət edənləri həvəsləndirən və onları pozanları cəzalandıran sanksiyalar vasitəsilə təmin edilir.

Verbal komunikasiya sistemlərində olan fərqləri xarici mədəniyyətə düşmüş hər bir kəs üçün tez aşkar edilir. Dilin kommunikativ sisteminin tərkib hissəsi olan qeyri verbal kommunikasiyalar da hər bir mədəniyyət üçün özünəməxsusdur. Kommunikasiyaların qeyri verbal aspektlərinə kontekstin deyilənə və ya yazılana təsiri aiddir.

Müxtəlif mədəni ənənələrə və reklam müraciətinin başqa dilə hərfi tərcüməsinə görə xoşagəlməz hadisələr baş verə bilər

**Yoxlama sualları**

1. Makro mədəniyyət dedikdə nə nəzərdə tutulur?
2. Mikro mədəniyyət dedikdə nə nəzərdə tutulur?
3. Submədəniyyət nədir?
4. Qeyri verbal kommunikasiyasının xüsusiyyətləri?
5. Resosiallaşma anlayışını izah edin?

**Mövzu 6. İstehlakçı davranışı xarici mühitinin determinantları:**

**ev təsərrüfatı və ailə.**

Plan

1. İstehlakçı davranışına ailənin təsiri
2. Ailənin həyat siklinin mərhələləri
3. Ev təsərrüfatı referent qrupu kimi
4. **İstehlakçı davranışına ailənin təsiri**

Ailənin alış-verişinə müxtəlif amillər təsirini göstərir. **Birinci amil –** ailənin davranışıdır. Alış-veriş nəzər nöqtəsindən ailənin davranışını yalnız həmin ailənin bütün ailə üzvlərinin davranışlarını tədqiq etdikdən sonra qiymətləndirmək olar. Axı ailə insanların məcmusudur (qrupudur) və bütün qrupun qərarına onun hər bir üzvünün qərarı təsirini göstərir. Ailənin alış-verişini nəzərdən keçirdikdə nəzərə almaq lazımdır ki, onun üzvləri alış-verişi əsasən iki istiqamətdə həyata keçirirlər: şəxsi istifadə üçün və bütün qrupun rifahı naminə.

Ailənin istehlakçı qrupu kimi öyrənilməsi zamanı xüsusi diqqəti sosioloji göstəricilərə ayırmaq lazımdır ki, onlara aiddir: birlik, uyğunlaşma qabiliyyəti və kommunikasiyalıq.

Ailə birliyi – bu ailə üzvləri arasında mövcud olan emosional bağdır. Qeyd edilən xasiyyətnamə ailə üzvlərinin bir birinə münasibətdə etibarlılıq və yaxınlıq səviyyəsini göstərir, ailə üzvlərinin həmrəylik hissini və ya bir birilərindən ayrılığını xarakterizə edir.

Uyğunlaşma qabiliyyəti – ailənin onun üzvlərinin vəzifələrinin dəyişməsinə, rolların və alış-veriş zamanı təsir səviyyəsinin dəyişməsinə olan qabiliyyətidir. Sadalanan dəyişikliklər ailənin mövcud olmasının müxtəlif mərhələlərində baş verir.

Kommunikasiyalılıq – göstərilən qohumluluq sistemində yaranan və mövcud olan pozitiv və neqativ emosiyalardır. Bir birinə qarşı münasibətdə ailə üzvlərinin pozitiv emosiyaları onlara öz aralarında tələbatları və üstünlükləri ilə bölüşməyə imkan verir ki, bu da müsbət münasibətlərin inkişafına və oturuşmasına dəstəkçi olur və ailənin kommunikasiyalılıq səviyyəsini yüksəldir. Ailə üzvlərinin müsbət emosional vərdişlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: özünü onun yerinə qoymaq, dinləmək bacarığı, yaxın olan insanı dəstəkləmə və onun başa düşmək istəyi və səyi. Neqativ kommunikasiya vərdişləri ailə üzvləri arasında qarşılıqlı anlayış və qarşılıqlı yardımın oturuşmasına mənfi təsir göstərir, bütövlükdə ailədə kommunikasiyalılıq səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır. Ailə üzvlərinin mənfi emosional vərdişlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: ikiüzlülük, hərəkətlərin həddən artıq və haqq qazandırılmayacaq səviyyədə tənqid edilməsi, öz fikirini sırınması.

**İkinci amil –** alış-veriş haqqında qərarın ailə tərəfindən qəbul edilməsidir. İstənilən ailədə onun üzvləri arasında bölüşdürülən instrumental və ekspressiv rollar mövcuddur. Ailə alış-verişləri haqqında qərarın qəbul edilməsində 5 əsas rol mövcuddur: təşəbbüskar, təsir göstərən, qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi. Bir ailə üzvü eyni zamanda bir neçə rolu yerinə yetirə bilər. Ər-arvad tərəfindən qəbul edilən qərarları şərti olaraq 4 əsas qrupa bölmək olar:

1) qərarlar hər bir ailə üzvü tərəfindən müstəqil olaraq, birgə müzakirə aparılmadan qəbul edilir;

2) qərarlar əsasən kişinin təsiri altında qəbul olunur;

3) qərarlar əsasən arvadın təsiri altında qəbul olunur;

4) qərarlar hər ikisi tərəfindən birlikdə qəbul edilir.

Alış-veriş haqqında qərarın qəbul edilməsində ailə üzvlərinin rolu

Ailədə qərarın qəbul edilməsi fərd tərəfindən qərarın qəbul edilməsindən fərqlənir. Əsas fərqlərdən biri – alış-veriş haqqında qərarın qəbul edilməsi zamanı bir neçə nəfər arasında funksiyaların bölüşdürülməsidir. Malın bazarda yerinin idarə edilməsi üçün marketoloq ailə tərəfindən alış haqqında qərarın necə qəbul edilməsini, məhsuldan necə istifadə ediləcəyini, malın yaradılması zamanı ailənin nəzər nöqtəsindən hansı üstünlüklərə yol verilməli olduğunu bilməlidir. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi zamanı ailə üzvləri öz üzərilərinə bir neçə rolu götürür, eyni zamanda müxtəlif malları əldə edən zaman ailə üzvləri arasında həmin rollar dəyişə bilər – vəziyyətdən asılı olaraq ər, arvad, uşaqlar və ya ev təsərrüfatının digər üzvləri tərəfindən ifa edilə bilər. Bəzən bir rol ev təsərrüfatının bir neçə üzvü tərəfindən yerinə yetirilə bilər və ya bəzən də bir nəfər bütün rolların hamısını təkbaşına yerinə yetirir. Ev təsərrüfatı üzvlərinin əsas rollarını nəzərdən keçirək:

1) təşəbbüskar (məlumatı toplayan). Bu insan məhsulun əldə edilməsində hamıdan çox maraqlıdır. O, məhsul haqqında məlumatlıdır və onun xüsusiyyətləri haqqında məlumatlar toplayır. Həmçinin o, ailədə mümkün alışın müzakirəsinin təşəbbüskarı olur. Məlumatın toplanması istər bütün xarici kanallar (KİV, tanışlar və s.), istərsə də daxili kanallar (alışa aid olaraq öz yaddaşına, emosiyalarına, hisslərinə müraciət) vasitəsi ilə aparılır. Bir qayda olaraq, məhsulu almaq istəyinin ciddiliyi bu rolu ifa edənlərin çoşqusundan asılı olacaqdır. İnsan ehtimal edilən alış haqqında nə qədər çox səhih və dəqiq məlumat əldə edərsə, bir o qədər böyük ehtimal yaranar ki, ailənin digər üzvləri də həmin məhsulu əldə etmək istəyəcəkdir;

2) təsir göstərən – məhsul və ya brendin nəzərə alınan meyarlarına və qiymətləndirilən xüsusiyyətləri spektrinə təsir göstərən şəxsdir. Onun fikri ev təsərrüfatının yerdə qalan üzvləri tərəfindən nəzərə alınır;

3) qərar qəbul edən – son qərarı qəbul edən şəxsdir. Bir qayda olaraq, maliyyə seçimi, ev təsərrüfatının pulları hansı şəkildə və hansı məhsulun alınmasına sərf ediləcəyi qərarının arxasında o dayanır. Əgər ailədə pulları qazanan atadırsa, ehtimal ki, məhsulun alınıb alınmyacağı məhz ondan asılı olacaq;

4) alıcı – məhsulun alışını bilavasitə həyata keçirən şəxsdir;

5) istifadəçi – məhsuldan real istifadə edən şəxsdir. Alış haqqında qərar qəbul edən zaman onun fikrinin nəzərə alınması zəruridir, çünki məhz o məhsulun xüsusiyyətlərini, onun keyfiyyətini, müvafiq olaraq təyinatını qiymətləndirəcəkdir.

Müasir reklam çarxlarına baxdıqdan sonra bəzilərinin düşüncəsində belə bir ailə anlayışı yarana bilər: Ana+Ata+2 uşaq + it. Bu tipik amerikalı ailəsidir. Əslində isə belə ailələr ABŞ-nın yalnız 25% təşkil edir. Bu daha çox stereotip, ailənin necə olması barəsində ideal təsəvvürdür. Beləliklə, birlikdə yaşayan bacılar da ailədirlər. Ailələrin təsnifatı:

* Yönləndirən ailə fərdin valideynlərindən ibarətdir. İnsan onlardan din, siyasət, istisadiyyat, məğrurluq, özünəhörmət, məhəbbət haqqında tövsiyələr alır. Hətta o halda ki, artıq alıcı öz valideynləri ilə qarşılıqlı təmasda olmur, onların təsiri şüuraltı olaraq əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdə davam edir. Valideyn­lər və uşaqların birlikdə yaşadıqları ölkələrdə valideyn təsiri həlledici ola bilər.
* Gündəlik alıcı davranışına daha çox bilavasitə təsiri fərdin **yaradılan** ailəsi, yəni onun həyat yoldaşı və uşaqları göstərirlər. Ailə - cəmiyyət çərçivəsində istehlak alış-verişinin ən mühüm təşkilatıdır və o, hərtərəfli tədqiqə məruz qalır. Bazarda fəaliyyət göstərənləri ərin, arvadın və uşaqların rolu və onlardan hər birinin müxtəlif məhsullar və xidmətlərin əldə edilməsindəki rolu maraqlandırır.

• Son dövrlərdə çalışan qadın və kişilərin sayı bərabərləşmişdir. Lakin ailə vəzifələrinə və onların icra edilməsinə münasibət eyni deyil. Kişilərin 91% hesab edir ki, əgər hər iki tərəf müqabili tam iş günü işlə məşğul olurlarsa, onda kişinin ev təsərrüfatına töhfəsi də qadınınkı ilə eyni olmalıdır, lakin kişilərin yalnız 20% ev təsərrüfatının aparılmasında bərabər şəkildə iştirak edirlər.

• Tək valideyndən ibarət olan ailələrin sayı artmışdır.

• Ailə - məşhur institutdur. Əksər kişi və qadınlar azı bir dəfə nikaha daxil olmağa can atırlar.

**Ev təsərrüfatı** bir sahədə birlikdə yaşan bütün insanları işarələyir, yəni, əsas vurğu insanların kimile deyil, harada yaşamasına edilir. Əsgərlər, rahiblər, xəstəxana pasientləri ev təsərrüfatı hesab edilmir, belə ki, onların burada yaşamaları məcburidir. Tək yaşayan insanlar ABŞ-nın bütün ev təsərrüfatlarının təxminən 25% təşkil edir.

***Cədvəl 1.***

**Fərdin ev təsərrüfatlarını dəyişməsi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ailə ev təsərrüfatı | Qeyri-ailə ev təsərrüfatı | Ev təsərrüfatı olmayan |
| 0-18 yaş, başdan ailə |  | 18-28 yaş, kollec |
| 28-38 yaş, reproduksiyalı ailə | 22-28 yaş, birgə ev kirayəsi |  |
| 43-78, ögey ata və ya ögey ana | 38-43 yaş, boşanma | 78 yaşdan yuxarı, qocalar evi |

**Ailə rolları.**

Marketoloqlar instrumental və ekspressiv rolların köməkliyi ilə ev təsərrüfatı üzvləri və digər qrupların davranışını tədqiq, təsvir edirlər.

**1. instrumental olanlar** – qrup məqsədlərinin uğurla əldə edilməsinə istiqamətlənmişdir, hansı ki, maddi dəstək və liderin nüfuzuna (Tipik cənabın rolu) arxalanır.

**2. ekspressiv olanlar –** qrupun emosional dəstəyinə və estetik özünüifadənin təltif edilməsinə istiqamətlənmişdir.

İnstrumental rollar (onları həm də iqtisadi, funksional da adlandırırlar) sənədləşmənin rəsmiləşdirilməsi, alış şərtlərinin seçilməsi, zamanını və s. əhatə edir. Ekspressiv rollar alış haqqında qərarın qəbul edilməsinin emosional dəstəyindən ibarətdir, belə rollar ailənin emosional tələbatının, onun dəyərləri və üstünlük verdiyinin ifadə edilməsinə gətirib çıxarır. İnstrimental və ekspressiv rolların spesifikasını reklam və marketinq kommunikasiyalarının quraşdırılmasında mütləq nəzərə almaq lazımdır. Kommunikasiyalar daha çox instrumental rolların daşıcılarına yönlənir. Əslində kommunikasiyanın quruluşu və reklam müraciəti növünün seçimini ekspressiv rolların daşıyıcılarının nəzərə alınması ilə aparmaq lazımdır, ona görə ki, məhz onlar ailənin digər üzvlərinin emosiyalarına və istəklərinə təkan verirlər. Hətta instrumental rolların daşıyıcıları hər hansı bir məhsulu almağa razılaşmayanda ekspressiv rolun daşıyıcıları ailə üzvlərini elə kökləyə bilərlər ki, misal üçün, pul problemləri ikinci plana keçər (kredit, ödənişin təxirə salınması) və alış-veriş həyata keçirilmiş olar. Malda təkcə onun funksional üstünlüklərini (texniki parametrlərini) deyil, həm də xarici görünüşünü, estetik xüsusiyyətlərini də nəzərə almaq lazımdır ki, bunlar malın ümumi qəbulu üçün mühümdür. Misal üçün, tozsovuranı seçən zaman kişilər onun gücünə diqqət yetirirlər, hansı ki, qadınları daha çox forması, ölçüsü, rəngi – yəni, onun gücündən heç də az əhəmiyyətli olmayan digər amilləri maraqlandırır. Və belə alına bilər ki. qadın daha cəlbedici (rahat, gözəl) tozsovuranı güclü, lakin tamamilə cəlbedici olmayan cihazdan daha üstün tutsun.

**İstehlakçı davranışı zamanı rolların təsnifatı**

Marketoloqlar ailədə bütün rolların ifaçıları ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa borcludurlar, ona görə ki, ailə üzvlərindən hər biri məhsulun alınıb alınmayacağı barədə yekun rəyə təsir göstərə biləcək müəyyən bir fikirə malikdir. Həmçinin müəyyən edilməsi zəruridir ki, konkret rolu kimi ifa edir (yaşlı nəsil ya uşaqlar) və bundan çıxış edərək də öz reklam kompaniyanızı qurmaq lazımdır.

“Kişi” qərarlarına mürəkkəb məişət cihazlarının, kompüterlərin alışı ilə əlaqədar qərarlar aiddir, hansı ki, qadınlar isə ərzaq məhsulları, mənzilə qulluq üzrə predmetlərin, uşaq paltarlarının alışında üstünlük qazanırlar. Birlikdə qəbul edilən qərarlara birgə istirahət, məzuniyyətin keçirilmə formalarının seçilməsi, ailənin bütün üzvləri tərəfindən istifadə edilən məişət cihazlarının (soyuducu və televizor) alınması aiddir. Təkbaşına qəbur edilənlər qərarlaraq qadın ayaqqabısı, bijuteriya, fərdi maraq predmetlərinin alınması aiddir. Qərarın qəbul edilməsində ailə üzvlərinin qarşılıqlı təsiri onların ixtisaslaşmasında və konkret mal sahəsinə olan maraqdan (aludəçilikdən) asılıdır. İnsan bu və ya digər malın əldə edilməsində nə qədər çox maraqlıdırsa və onun əldə edəcəyi əşyanı istifadə etməsi ehtimalı nə qədər yüksəkdirsə, qərar qəbul edilməsi prosesinə həmin insanın təsir dərəcəsi də bir o qədər çox olacaqdır.

***Təşəbbüskarın rolu*** hal hazırda hansı istehlakın daha aktual olması haqqında qərarın və onun təmin edilməsi məqsədi ilə alışın həyata keçirilməsi haqqında qərarın qəbul edilməsindən ibarətdir.

***Amil rolu*** (influencer) alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesinə təsir göstərən hərəkətlərdən ibarətdir. Bu alışın zəruriliyini və ya ondan imtina edilməsini əsaslandıracaq bir söz və ya bütöv bir nitq də ola bilər. Məsləhətçi – göstərilən rolun bir növüdür. Bu alışın edilməsini və ondan imtinanı əsaslandırmaya kömək edəcək hərəkətdir. Misal üçün, mən sükan arxasında həmin avtomobilin necə çalışmasını, onun üstün və çatışmayan cəhətlərini göstərdim. Bu zaman ola bilsin ki, hətta bir kəlmə belə söz deyilməsin, lakin potensial istehlakçı mənim tərəfimdən təşkil edilən sınağı diqqətə alacaqdır.

***Qərar qəbul edən şəxsin rolu –*** qərar qəbul etmək hakimiyyətinə malikdir.

***Alıcının rolu*** alış aktından ibarətdir ki. onun gedişində məhsul və ya xidmət müqabilində pul ödənilir.

***Istifadəçinin rolu*** alınmış malın istehlakı və ya istifadəsi üzrə hərəkətlərdən ibarətdir.

**Keşikçinin rolu** alış haqqında qərara nəzarət edilməsi, alış haqqında qərarın qəbuluna təsir göstərə biləcək məlumatın ailənin digər üzvlərinə çatdırlıb çatdırılmamasından ibarətdir. Misal üçün, satış haqqında məlumat.

Rol fərd üçün eyni deyil. Rol – bu bir göstərişlər dəstidir. Bu gün onları bir fərd yerinə yetirir, sabah isə - bir başqası. Bundan əlavə, rol həm bir fərd, həm də qrup, misal üçün, ailə, dostlar və s. tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Beləliklə, rol və fərd bir birinə münasibətdə muxtardırlar. Lakin insanın fərdi keyfiyyətləri onların yerinə yetirdikləri rola təsir göstərə bilər. Misal üçün. Teatrda klassika pyeslərinin nümayişi zamanı eyni rolu müxtəlif aktyorların müxtəlif şəkildə ifa etmələrini müşahidə edə bilərik.

**Rol üstünlü variantları.**

1.  Ər üstünlük edir – alətlər üçün detalların alışında.

2.  Arvad üstünlük edir – qadın və uşaq paltarlarının, mətbəx ləvazimatlarının, baqqal məhsullarının alışında.

3.  Muxtar üstünlük (təxminən eyni sayda qərarlar müstəqil olaraq qəbul edilir).

4.  Birgə və ya sinkretik (ziddiyyətli baxışların birləşdirilməsi) üstünlük – məişət texnikisının alınması zamanı.

**Alıcı davranışı zamanı ailə münaqişələrinin həlli**

1. Məcbur etmə – Rəqəmsal texnologiyalar haqqında mən sizdən çox bilirəm. Bu şəkildə:

• Təcrübəyə istinad (Mən rəqəmsal texnologiyalar haqqında sizdən çox bilirəm);

• Nüfiza istinad (Mən ailə başçısıyam və özümə qarşı hörmət tələb edirəm);

• Hədə (Əgər sən bu əşyanı almağa razılaşmasan, mən səni restorana aparmayacam)

• Cəza (zərbə).

2.  Alver – Əgər sən bunu etsən, mən sənə onu alaram; Əgər mən səninlə kinoya getməyə razılaşsam, səm mənə alarsan...?

3.  Qaraqabaq hal-əhval və sair göstərilməsi yolu ilə manoipulyasiya

4.  Əminlik: sakit və inandırıcı üslubda aparılan ağıllı mülahizələrlə müraciət.

**2. Ailə həyat siklinin mərhələləri**

İstehlakın xarakteri həm də ailənin həyat siklinin mərhələsindən də asılıdır. Son dövrün bəzi çalışmalarında təsnifatı ailənin həyat siklinin psixoloji mərhələləri üzrə aparırlar.

***Cədvəl 2.***

**Amerika tipologiyasına uyğun olaraq ailənin həyat sikli mərhələləri və alıcı davranışı**

|  |  |
| --- | --- |
| Həyat sikli mərhələləri | Davranış və alıcı vərdişlərinin xüsusiyyətləri |
| 1. Subay həyat mərhələsi, valideyn­lərindən ayrı yaşayan tənha gənclər | Maliyyə yükləri çox deyil. Dəb sahəsində fikir lideridirlər. Fəal istirahətə kökləniblər. Əsas mətbəx avadanlıqları, əsas mebel, avtomobillər, nikah oyunları üçün ləvazimatlar, istirahət göndərişləri alıcılarıdırlar. |
| 2. Uşağı olmayan gənc ailələr | Maliyyə vəziyyətləri yaxın gələcəkdə olacağından daha yaxşıdır. Ən yüksək alıcılıq fəallığı, uzun müddətli istifadə mallarının alınmasında ən yüksək orta göstəricilər. avtomobil, soyuducu, mətbəx plitələri, ən zəruri olan mebelin və uzun müddətli istifadə edilən mebellərin, istirahət göndərişlərinin alıcılarıdırlar . |
| 3. “Dolu yuva”, 1-ci mərhələ: ən kiçik uşaq 6 yaşdan aşağıdır | Yaşayış evi alınmasının zirvəsidir. Dövriyyə kapitalı böyük deyil, Özünün mliyyə vəziyyətindən və qənaət edilmiş pulların məbləğindən narazılıq. Yeni mallarda maraqlılıq. Reklam edilən məhsulların həvəskarları. Paltaryuyan və yuma maşınlarının, quruducuların, televizorların, uşaq qidasının, öskürək dərmanları, vitaminlərin, oyuncaqların, uşaq arabalarının, xizəklərin, konkilərin alıcılarıdırlar. |
| 4. “Dolu yuva”, 2-ci mərhələ, kiçik uşağın yaşı 6 və daha çoxdur | Maliyyə vəziyyəti yaxşılaşıb. Bəzi xanımlar işləyirlər. Reklam daha az təsir göstərir. Daha iri qablaşdırmada olan malları alırlar, birdəfə bir neçə mal vahidinin alınması üçün sövdələşmələr bağlayırlar. Müxtəlif qida məhsullarının, təmizləyici materialların, velosipedlərin, musiqi, pionino müəllimləri xidmətlərinin alıcılarıdırlar. |
| 5. “Dolu yuva”, 3-cü mərhələ, yaşlı ər-arvad, onların himayəsində olan uşaqları ilə | Maliyyə vəziyyəti daha yaxşı olmuşdur. Xanımların əksəriyyəti işləyir. Bəzi uşaqlar işə düzəlib. Reklam olduqca zəif təsir göstərir. Uzun müddətli istifadə mallarının əldə edilməsinin yüksək orta intensivliyi. Yeni, daha zərif mebellərin alıcıları, avtomobil səyahətinin iştirakçıları, mütləq zəruri olmayan cihazların, qayıqların, diş-həkim xidmətləri, jurnalların alıcılarıdrlar. |
| 6. “Boş yuva”, 1-ci mərhələ, yaşlı ər-arvad, uşaqları ayrı yaşayır, ailə başçısı işləyir. | Xüsusi ev sahiblərinin daha çox sayı. Əksəriyyəti özünün maliyyə vəziyyəti və əmanətlərinin həcmindən razıdır. Səyahətlər, fəal istirahət, özünütəhsillə maraqlanırlar. Hədiyyə və xeyriyyələr edirlər. Yeni mallarla maraqlanmırlar. İstirahət göndərişləri, zinət əşyaları, evin abadlaşdırılması üzrə xidmət və malların alıcılarıdırlar. |
| 7. “Boş yuva”, 2-ci mərhələ, yaşlı ər-arvad, uşaqları ayrı yaşayır, ailə başçısı təqaüddədir. | Gəlirlərin kəskin azalması. Əsasən yaşayış evini qoruyub saxlayırlar. Tibbi cihazların, sağlamlığın möhkəmlənməsinə, yuxu və həzmetməyə kömək edən tibbi malların alıcılarıdırlar. |
| 8. Dul qalmış şəxs, işləyir | Gəlir hələ kifayət qədər yüksəkdir, lakin artıq evi satmağa meyllidir. |
| 9. Dul qalmış şəxs, təqaüddə. | Tibbi xidmətlərə və digər qruplardan olan təqaüdçülər üçün gərəkli olan mallaradır. Gəlirlərin kəskin azalması. Diqətə, adətlərə və rifaha kəskin ehtiyacları vardır. |

İstehlak vahidi kimi ailənin istehlakçı davranışının üstünlükləri və xüsusiyyətləri haqqında biliklərdən bacarıqla istifadə etmək üçün alış anında və ya alışöncəsi prosesdə ailənin hansı ailə siklində olmasını bilmək lazımdır. Ailıənin yarandığın gündən öz ömrünü sona çatdırdığı ana qədər özünün inkişafı ərzində keçmiş olduğu ayrı-ayrı mərhələlərin məcmusunu bildirən ailə həyat sikli anlayışı mövcuddur. Tədqiqatlara əsasən həyat siklinin 8 əsas mərhələsini fərqləndirirlər.

**Subaylar.** Əksər hallarda bu yaşı 30-35 qədər olan, ya valideynlərin ayrı ya da ki, valideynləri ilə birlikdə yaşayan gənc insanlar və qızlardır. Valideynləri ilə birlikdə yaşayanların istehlakçı üstünlükləri özlərinə qulluq üzrə vasitələr, əyləncə, istirahət predmetləri üzərində cəmlənmişdir. Öz növbısində, valideynlərindən ayrı yaşayan gənc insanlar isə daha çox ev təyinatı olan predmetlərə (məişət texnikası, bebellərə) üstünlük verirlər.

**Uşaqsız olan gənc ailələr.** Birinci mərhələdən olan gənc insanlar toy haqqında qərar qəbul etdikdə onlar ailə olurlar. Gəlirləri ikiqat artır. Uşaqlarının olmaması onlara ev rahatlığının qurulmasına, daha bahalı geyim predmetlərinin alınmasına daha çox pul vəsaitləri sərf etməyə imkan verir. Bir qayda olaraq, bu mərhələdə ailələrin bir çoxu xaricdə istirahət, səyahət barədə qərarlar qəbul edirlər.

«Dolu yuva 1». Uşaqlarının yaşı 6-ya qədər olan gənc ailələrdir. İstehlakçı davranışında üstünlükləri uşaq üçün pal-paltar, uşaq qidası məhsulları üzərində cəmlənmişdir. Pul vasitələrinin böyük hissəsi uşağa yönəlir. Istirahəti uşağa qulluq əvəz edir.

«Dolu yuva 2». Valideynlərin 35-60, uşaqların isə yaş seqmentinin 6 yaşdan yuxarı olduğu ailələrdir. Bu mərhələdə daha tez-tez yeniyetmə paltarları, saqqız, velosipedlər, idman malları alınır. Uşaq idman düşərgələrinə və istirahət düşərgələrinə göndərişlər daha çox yayılmışdır.

«Boş yuva 1». Buraya uşağı olmayan və ya olmasını istəməyən orta yaşlı insanlar, eləcə də təkrar nikaha daxil olan insanlar aid edilir ki, onların əvvəlki nikahdan olan uşaqları valideynləri ilə yaşamır. Vaxta qənaət etdirən məişət xidmətlərindən istifadə edirlər.

«Boş yuva 2». Buraya yaşlı ailə cütlükləri aid edilir. Ev təsərrüfatı başçısının yaşı 64-dən çoxdur, işləməyə davam etmək imkanına malikdir, lakin əksər hallarda ər-arvad təqaüdə çıxamağa üstünlük verirlər. Tibbi xidmətlər, dərmanlar, yaşayış şərtləri, qidalanma sahəsində təlabatlar yaranır. Bu qrup kifayət qədər zamana malikdir, lakin ödəniş qabiliyyəti aşağıdır.

**Tənha valideyn** 2: uşaqları ilə evdə yaşayan tək valideyn. Qrupu 35-64 yaşına qədər olan, əsasən 8 yaşdan böyük uşaqları ilə yaşayan tək valideynlər təşkil edirlər.

**Təqaüdçülər.** Tibbi xidmətlər, istirahət sahəsində yüksəl tələbata malik olurlar. Əksər hallarda həyat yoldaşlarından birinin vəfat etməsi səbəbindən tənha qalırlar.

**3. Ev təsərrüfatı referent qrupu kimi**

İstehlakçı davranışının tədqiq edilməsi zamanı ailə və ev təsərrüfatı mühümdür, belə ki, alıcılar məhz gələcək alış ilə əlaqədar olaraq ilk növbədə daha çox ailə üzvlərinə müraciət edirlər.

Ev təsərrüfatı anlayışı və onun növlərini nəzərdən keçirək. Ev təsərrüfatına ümumi təsərrüfatı aparan yaşayış evinin bütün sakinləri daxildir. Ev təsərrüfatı marketinqdə istehlak mallarının 805-dən çoxu üçün əsas istehlak vahididir. Bütün ev cihazları (televizorlar, ütülər, soyuducular), mebel, daşınmaz əmlak, qida məhsulları və mənzilə qulluq üzrə vasitələr daha çox fədlər tərəfindən deyil ev təsərrüfatları tərəfindən istehlak edirlir. Bu istehlakçı davranışının öyrənilməsini çətinləşdirir, ona görə ki, nəyə üstünlük verilməsinə dair bir nəfərin fikri həmişə ailənin digər üzvlərinin fikrinə təsir göstərir. Deməli, 1 nəfərin deyil, 3-4 nəfərin və hətta ev təsərrüfatının ölçülərindən asılı olaraq daha çox şəxsin davranışını öyrənmək lazımdır. Eləcə də qeyd etmək lazımdır ki. ev təsərrüfatı üzvlərinin hər birinin istehlak nümunələri, dəyərləri və üstnünlük verdikləri qarşılıqlı asılıdır, ona görə ki, müəyyən malı əldə edən zaman bir nəfərin deyil bütün ailənin büdcəsi azalır. Belə ki, misal üçün bahalı avtomobilin alınması yaxın bir neçə il ərzində xaricdə istirahət imkanını aşağı salır. “Ailə” və “ev təsərrüfatı” anlayışlarını müqayisə edən zaman belə demək olar ki, onlar fərqlənirlər, baxmayaraq ki, bəzən onları bir birinin əvəzinə istifadə edirlər. Lakin ailə - iki və daha çox şəxsdən ibarət və bir biri arasında qan qohumluğu, nikah və ya övladlığa götürmə ilə balığı olan və birlikdə yaşayan insanların qrupudur. Ev təsərrüfatında qan qardaşları (misal üçün ata və oğul) olmaya da bilər. Bu insanların zərurət səbəbindən birgə yaşadıqları kommunal mənzil də ola bilər. Buna baxmayaraq belə qrup da ev təsərrüfatına aid edilir. Birlikdə yaşayan ata, ana və uşaqdan ibarət qrup – nuklear ailə anlayışı mövcuddur. Bu standart ailədir. Belə növdən olan ailə bir neçə vairasiyaya malik olur. Bu valideynlərin boşanması, valideynlərdən birinin ailədən getməsi və ya vəfat etməsi nəticəsində bir valideynlə olan ailə də ola bilər. Eləcə də genişlənmiş ailə - nuklear ailə və digər qan qohumları (babalar, nənələr, əmilər və bibilər) – anlayışı da mövcuddur. Belə ailələr daha çox Şərq ölkələrində əmələ gərlir, kifayət qədər Rusiyada yayılmışdır, lakin ABŞ üçün xarakterik deyil, belə ki, burada fərdilik ruhu üstünlük təşkil edir və hər bir insan müstəqil yaşamağa can atır, ailə bağlılığı olmadan yaşamağa üstünlük verir. Ev təsərrüfatı böyüməkdə olan nəslin istehlakçılar kimi sosiallaşmasında həlledici rol oynayır.

Ailə ev təsərrüfatı – dəyərlər və baxışların növbəti nəsillərə ötürülməsinin əsas mexanizmidir. Ailə istehlak vahidi kimidir.

Marketinqdə ailə anlayışını iki müctəlif nəzər nöqtəsindən nəzərdən keçirmək olar. Bir tərəfdən ailə - sosial institutdur, yəni, əqidə, norma, baxışların, dəyərlərin, ailə üzvlərinin necə yaşaması, bir biri ilə necə ünsiyyətdə olması gözləntiləri məcmusudur. Bu ailədə birləşmiş olan insanların davranışlarını tənzimləyən özünəməxsus bir mexanizmdir. Digər tərəfdən ailə - üzvləri nikah və qan qohumluğu bağları ilə bağlı olan, böyüməkdə olan nəsli tərbiyə edən və həmin nəslə ailədə necə yaşamaq lazım olduğu, hansı məhsullardan istifadə etmək lazım gəldiyi, ailə büdcəsinə necə sərəncam verməli və s. aid olaraq bilikləri ötürən kiçik sosial qrupdur. Ailə zəruri olan malların alınması mərkəzi kimi çıxış edir. O, əldə olunan malların və xidmətlərin istehlak qaydalarını müəyyən edir. Ailə üzvlərinin şəxsi istifadəsində olan şəxsi əşyaları nəzərə alınması istehlak ailədə əsasən kollektiv xarakter daşıyır. Mallar və xidmətlər kollektiv şəkildə istehlak edilir (misal üçün, ev, kommunal xidmətlər, avtomobil, mebel, ev cihazları, kitablar, qida və s.). Birgə istehlak pul vəsaitlərinə kifaylət qədər qənaəti təmin edir və ailə istehlakını iqtisadi baxımdan fərdi istehlakdan daha sərfəli edir.

Ailə istehlak sosiallaşması sistemində ilkin və əsas həlqədir. Ailə çərçivəsində uşaqlar ilk dəfə necə istehlak etməyi, keyfiyyətli malları saxtalardan necə fərqləndirməyi və s. öyrənirlər. Ailə üzvlərinin qarşılıqlı münasibətləri qanun, adətlərlə tənzimlənir. Hər bir ailə özünəməxsus təkrarolunmaz xüsusi atmosferə malikdir. Ailə üzvləri ailə çərçivəsində özlərini qorunan kimi hiss edirlər.

Hər bir ailə ona çoxsaylı imkanlar (alışlar sahəsində), eləcə də məhdudiyyətlər verən müəyyən iqtisadi potensiala malikdir. Bir sıra amillərdən (ailədaxili münasibətlər, ailə üzvlərinin təsəvvürləri, ailənin sosial statusu kimi) asılı olaraq müxtəlif ailələr müxtəlif imkanlara malik olurlar. Ailə sahəsi gündəlik həyatda, o cümlədən istehlakda rəhbər götürülən müəyyən dəyərlər və etiqadlar məcmusuna malikdir.

Deməli, fərdi istehlakçı davranışının başa düşülməsinə açar dha çox öz şəxsi vərdişlər, baxışlarının təhlilində deyil, onun ailəsində baş verən proseslərin başa düşülməsindədir. Ailənin təhlil edilməsindən fərdin ödəniş qabiliyyətli olması, onun zövqü, vərdişlərinin xarakteri və yaranması sahəsindəki biliklər əlçatan olur. Beləliklə, ailədə istehlakçı həlləri bütövlükdə ayrılmaz olan ailə sahəsinin təzyiqi altında qəbul olunur. Buna görə də alış qərarlarının qəbul edilməsi mərkəzi ayrıca bir fərd deyil, öz dəyərləri, ənənələri və tarixçəsinə malik olan onun ailəsidir.

Ailə və ev təsərrüfatı strukturunda dəyişikliklər

Son onilliklər ərzində inkişaf etmiş ölkələrdə aiulə strukturu dəyişmişdir. Qərb ölkələri, xüsusən də ABŞ-ın timsalında ailə strukturundakı dəyişikliklər tendensiyasını nəzərdən keçirək. ABŞ-da ənənəvi ailələrin say artımı ev təsərrüfatlarının ümumi sayı artımından az olur. Bu zaman ənənəvi ailə - üzvləri qan və nikah bağları ilə bir birinə bağlı olanlar hesab edilir. Ev təsərrüfatlarına vətəndaş nikahında olanlar, eləcə də bir yaşayış sahəsində yaşayanlar (yataqxanalarda, kommunal mənzillərdə və s.) yaşayanlar aid edilir. Nəticədə cəmiyyətin ənənəvi təməli kimi ailənin payı ev təsərrüfatları strukturunda azalır. Belə ki, statistika məlumatlarına əsasən nikah, qan qohumluğu və ya övladlığa götürmə kimi bağlarla bağlı olmayan insanların yaratdıqları ev təsərrüfatlarının sayı 1970-ci illərdən sonra 1.5 dəfədən çox artmışdır. 1980-ci illərdən sonra bu dəyişikliklər daha ləng gedir. Lakin buna baxmayaraq tendensiya qalmaqdadır – qeyri-ailə, natamam ailə və tənha insanların yaratdıqları ev təsərrüfatlarının sayında dəyişməz artım və hər iki valideynin olduğu ənənəvi ailələrin sayında kiçik bir artım. 2004-cü ildə ABŞ-nın ümumi üv təsərrüfatı payında ailəli ev təsərrüfatları 68%, tam ailələr isə 51.5% paya sahib olublar. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə boşanmaların sayı durmadan artır. Vətəndaş nikahlarının sayı artır, hansı ki, bu zaman qeydiyyatdan keçmiş nikahda yaşayanların sayı azalır. Əhalinin sorğularının nəticələri göstərir ki, yaxın zamanlarda ailə qurmağa can atmayan gənc insanların payı olduqca böyükdür, belə ki, hesab olunur ki, ailə karyera yüksəlişinə zərər vura bilər. Vətəndaş nikahında birləşən insanlar da, ən azı yaxın 5 ildə uşaq sahibi olmağa tələsmirlər. Bütün bunlar onu sübut edir ki, ABŞ əhalisinin əksər hissəsi öz ailəsi olmayan tənha insanlardan ibarətdir. Ailə strukturu və qadının rolu da dəyişmişdir. Əgər əvvəllər qadınların əksəriyyəti evdə təsərrüfat işlərini (paltar yumaq, yemək hazırlamaq, təmizlik işləri) yerinə yetirirdisə, indi xidmətlər sahəsinin inkişaf etməsi ilə bu vəzifələri ixtisaslaşmış agentliklər yerinə yetirə bilir. İndi, qadının bu qədər boş vaxtı yarandığından onlar karyera qurmağa tələsir və kişilərlə bərabər pul qazanırlar. Eyni zamanda kişlərin və qadınların əməkdə iştirak əmsalları arasında da yaxınlaşma müşahidə edilir. Baxmayaraq ki. kişi əhalənin bütün yaş qruplarında məşğul kişilərin payı qadın yaş qruplarını üstələyir, son illərdə bu göstəricilər arasında fərq kəskin şəkildə azalmışdır.

**Xülasə**

İstehlak qrupu kimi ailənin tədqiq edilməsində xüsusi diqqəti sosioloji göstəricilərə ayırmaq lazımdır ki, onlara aid edilir: birlik, uyğunlaşma qabiliyəti və kommunikasiyalılıq.

Ailə tərəfindən qərar qəbul edilməsi fərd tərəfindən qərar qəbul edilməsindən fərqlənir.

Marketoloqlar instrumental və ekspressiv rolların köməkliyi ilə ev təsərrüfatı və digər qrupların üzvlərinin davranışını öyrənir, təsvir edirlər.

İstehlak xarakteri ailənin həyat siklinin mərhələlərindən asılıdır.

İstehlak davranışının tədqiq edilməsi zamanı ailə və ev təsərrüfatı mühümdür, ona görə ki, gələcək alışla əlaqədar olaraq məsləhət almaq üçün alıcılar ilk növbədə məhz ailə üzvlərinə müraciət edirlər.

Ailə ev təsərrüfatı – gələcək nəslə dəyərlər və baxışların ötürülməsinin əsas mexanizmidir. Ailə istehlak vahidi kimidir.

**Yoxlama sualları**

1. Ailənin alışına hansı amillər təsir göstərir?

2. İstehlak qrupu kimi ailənin tədqiq edilməsi zamanı hansı göstəricilərə xüsusi ilə diqqət ayırmaq lazımdır?

3. Rol üstünlüklərinin hansı variantları mövcuddur?

4. İstehlak xarakteri ailənin həyat sikli mərhələlərindən asılıdırmı?

5. Alıcı davranışı zamanı ailə münaqişələrinin həlli nədən ibarətdir?

**Mövzu 7. İstehlak davranışı xarici mühitinin determinantları:**

**fərdlər və referent qruplar**

**Plan**

1. Qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri
2. İstehlakçı sosiallaşması

# Fikir liderləri və innovasiya diffuziyaları konsepsiyaları.

1. **Qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri**

1**.** Üzvlərinin sayına görə iki cür qrup var:

• İlkin olanlar (kiçiklər) – bütün üzvləri bir masanın arxasında yerləşə bilərlə, 4-8 nəfər.

• İkincilər – onların birincilərə aid edilə bilməsi üçün sayları həddən artıq çox olan üzvlərin qrupları. Əgər insan qrupun bütün üzvlərini tanımırsa, onlarla nadir hallarda epizodik olaraq ünsiyyətdə olursa, onda qrup onun üçün ikinci əhəmiyyətə malikdir. Nümunə - müxtəlif assosiasiyalar.

2.Strukturlaşma və təşkilatlanma səviyyəsinə görə.

•  Formal – vəzifəli şəxs, dəqiq müəyyən edilmiş rollar – siyasi partiyalar vardır;

•  Qeyri-formal – hər ay qəhvəxanada görüşən institut məzunları qrupu.

3.   Mənsubiyyət dərəcəsinə görə.

• Üzvlük – hər kiminsə məxsus olduğu və ya özünü onun üzvü kimi müəyyən etdiyi sadəcə istənilən bir qrup. Bu fərdin məxsus olduğu və qarşılıqlı əlaqədə olduğu qruplardır.

Bu kollektivlərdən bəziləri ilkin və onlarla qarşılqlı təsir kifayət qədər daimi xarakter daşıyır. Bunlar ailə, dostlar, qonşular və iş yoldaşlarıdır. İlkin kollektivlər adətən qeyri-formal olur. Bundan başqa insan bir sıra ikincili kollektivlərə də məxsus olur ki. onlar bir qayda olaraq daha formaldır və onlarla qarşılıqlı əlaqə daimi xarakter daşımır. Bu müxtəlif növdən olan dini birliklər, peşə assosiasiyaları və həmkarlar kimi ictimai təşkilatlardır.

**. Referent qrupları –** bu insanların bu qruplarda qəbul edilib edilməsindən, onun fiziki üzvü olub olmamasından və s. asılı olmayaraq özlərini dəyərlər, mülahizələr və lazımı davranış normalarına görə nisbətən eyniləşdirdikləri qrupdur, yəni, insanın münasibətinə və ya davranışına birbaşa (yəni şəxsi təmasda) və ya dolayısı ilə təsir göstərən qruplardır.

• **Arzulanan kollektiv** – bu insanın istədiyi və məxsus olmağa can atdığı qrupdur. Misal üçün, gənc futbolçu ümid edə bilər ki, bir gün güclülər dəstəsinin komandasında çıxış edəcək və özünü həmin kollektivlə eyni görür, baxmayaraq ki, birbaşa təmas mövcud deyil.

**Arzulanmayan kollektiv** – təsəvvürləri və davranışlarını fərdin qəbul etmədiyi bir qrupdur.

• Qrup real sosial və ya təsəvvür edilən qrup ola bilər. Belə ki, onilliklər ərzində bir çox sover insanı üçün Qərb, Amerika kimi mifik referentativ qrup mövcud olmuşdur.

***• Pozitiv nümunə qrupu*** – bu təqlid etmək üçün cəlbedici nümunə kimi xidmət edən real və ya təsəvvür olunan qrupdur. Həyat tərzi nəzər nöqtəsindən fərd ona nə qədər yaxındırsa, o, bir o qədər məmnunluq hiss edir.

**Neqativ nümunə qrupu**  - bu itələyici nümunə qismində çıxış edən real və ya xəyali bir qrupdur, bu təmasda olmaqdan uzaq qaçılan qrupdur.

**Qrup normaları və konformizmin gücü.**

Biz yalnız onlara qarşı getmək lazım gəldikdə davranış normalarını görürük. Hər bir qrupda üzvlərinin onun normalarına riayət eütməsinə yönlənmiş daimi təzyiq vardır. Bir qayda olaraq insanlar qrup normalarına tabe olurlar. Tabeçilik anlayışı konformizlə eynilik təşkil edir.

Hər bir qrup yazılmış və yazılmamış normalar malik olur ki, onlar az və ya çox sərt üsullarla qrup üzvlərinə məcbur edilir. Normalar qrupda qəbul olunmuş istehlak standartlarını əks etdirir. Misal üçün, bütün dünyada bank işçiləri işdə ciddi işgüzar kostyumlar, hərbçilər – mundir, panklar – parlaq, fantastik, lakin buna baxmayaraq müəyyən qaydalar üzrə qurulmnuş geyimlər geyinirlər.

Qrup təsirinin əsas növləri aşağıdakılardır:

•  İnformasiya təsiri – istehlakçının referent qrupu tərəfindən təqdim edilən informasiyanı istifadə etməsindən ibarətdir;

•  Normativ təsir – istehlakçının birbaşa mükafatlandırma əldə etmək və ya cəzalandırmadan uzaq qaçmaq üçün qrup normalarına riayət etməyə sövq edilməsindən ibarətdir;

•  Eyniləşdirmə və ya dəyər-ekspressiv təsir – istehlakçının özünün mülahizə və dəyərləri üçün rəhbərlik kimi qrup norma və dəyərlərindən istifadə etməsi zamanı yaranır.

**İstehlakçıya təsir qruplarının tədqiq edilməsi.**

1. 1950-ci il. Solomon Aş – istehlakçıya təzyiq qrupunun effektini tədqiq etmişdir.

Tipik sınaqda dairəvi masanın arxasına oturdulmuş yeddi nəfər xətlərin uzunluğunu qiymətləndirməli idi. Bu zaman sınaqda iştirak edən yeddi nəfərdən yalnız biri real, yəni sınaqdan keçirilən, digər altı nəfər isə sınaqdan keçirənin köməkçiləri idi. Onların vəzifəsinə qrup təzyiqini yaratmaq daxil idi. Sınaqdan keçirilənə bildirilirdi ki, tədqiqat vizual qavrayışın öyrənilməsinə həsr edilir, buna görə də şəkildə xəttin uzunluğunun digər xətlərin uzunluğu ilə müqayisə edilməsi təklif olunurdu. Aşı onun altı köməkçisinin eyni düzgün olmayan cavabı verməsi zamanı fərdin hərəkətləri maraqlandırıdı, sadəlövh sınaqdan keçirilən özünün realda gördüyünü deyəcək yoxsa ki, qrupun xəyali yekdilliyinə tabe olacaq? Halların üçdə birində sadəlövh sınaqdan keçirilən qrupun təzyiqinə tabe olur və aşkar düzgün olmayan cavabı verirdi. Üçdə dördü azından bir dəfə belə edirdi və yalnız 25% bütün sınaq boyunca öz fikirlərinin üzərində dururdu. Lakin heç olmasa bir nəfər sınaqdan keçirilənin fikrini dəstələyərdisə, onda qrup təzyiqinə tabe olmaq meyli 5-10% qədər əhəmiyyətli dərəcədə zəifləyirdi.

2.   **Riçard Kratçfildin təcrübəsi** – beş nəfər sınaqdan keçirilən onları bir birindən ayıran arakəsmənin arxasında ekran qarşısında yerləşdirilir. Bir biri ilə təmasda olmaq qadağan edilir – digər iştirakçılara işarə verməyin yeganə yolu – düyməni basmaq olur ki, nəticədə digərlərin də ekranlarında indikatorun işığı yanırdı. Hər biri iddia olunanla razılığını və ya razı olmadığını bildirməli idi. Özü də bir nəfərin ekranı digərlərinin də cavablarını göstərirdi. Kratçfild mütəmadi olaraq vəziyyətə nəzarət edir, hər bir iştirakçının ekranına digər dörd nəfərin cavabları ilə əlaqədar yanlış məlumatları ötürürdü. Beləliklə, hər kəs mütəmədi olaraq qrupun yekdil düzgün olmayan cavabı ilə qarşılaşırdı. O hallarda ki, mürəkkəblik Aşın təcrübəsinə analoji idi, nəticələr də analoji olurdu – üçdə bir qrupun fikrinə məruz qalırdı. Lakin tapşırıq çətinləşdikcə 80% qədəri kənardan olan inandırmaya tabe olurdu. Və alınırdı ki, amerikalıların orta yaşı – 65 yaş, orta yaşama həddi isə 25 ildir.

3. **Stenli Milqremin təcrübəsi –** sınaqdan keçirilənlərə bildirilirdi ki, onlar öyrədilmədəyə həsr edilmiş sınaqda iştirak edirlər ki, bu zaman onlar müəllim rolunu ifa etməlidirlər, hansı ki, digər iştirakçı (köməkçi) şagird rolunu ifa edirdi. Şagird mənasız hecalardan ibarət siyahını əzbərləməli, müəllim isə onları düzgün yadda saxlamağa kömək etmək üçün şagird hər dəfə səhvə yol verdikdə elektrik yükünü verməli idi. Səhv nə qədər çox olurdusa, yükün gücü də bir o qədər çox olurdu – 450 V qədər. Həqiqətdə isə heç bir elektrik yükü yox idi, baxmayaraq ki, sınaqdan keçirilən başqa cürü düşünürdü – hər şey qurama idi. Sınaqdan keçirilənlərin neçəsi 450 V qədər gə\lib çatdı sualına əksəriyyət 1 % cavabını verdi. Lakin onların sayı həqiqətdə 65% təşkil edirdi. Yalnız üçdə biri təcrübə aparanın nüfuzuna açıq itaətsizlik nümayiş etdirərək sınağı davam etməkdən imtina edir. Bu təcrübədə ən mühüm olan amil – fərdi məsuliyyət dərəcəsi idi. Bu təcrübənin variantlarından birindı sınaqdan keçirilən şagirdin əlini elektrik lövhəsinə sıxmalı idi. Bu şəraitdə sənaqdan keçirilənlərin üçdə birindən də azı təcrübəni davam etdirməyə razılaşırdı.

***Mükafatlandırmanın hakimiyyəti*** – bu tələblərə tabe olmaq üçün söz verilən və ya susqunluqla ehtimal olunan mnükafatlandırma vasitəsi ilə, yəni pozitiv sanksiyaların köməkliyi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir. Mükafatlandırma həm pul, həm hədiyyə, həm də xidmətdə irəli çəkilmə formasında susqunluqla razılıq və ya qibtə ilə mövcuddur. Mükafatlandırmanın hakimiyyəti – şirin qoğalın hakimiyyətidir. Qrupun normalarına riayət etmək fərdin statusunu yüksəldir, ona daha çox hörmət, məşhurluq gətirir ki, bu da onun qrup normalarına daha ciddi-cəhdlə riayət etməsini stimullaşdırır.

***Məcbur etmə hakimiyyəti*** – bu cəza və ya mükafatdan məhrum etmə, yəni neqativ sanksiyalar vasitəsi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir. Belə ki, qrupun normalarının əksinə geyinən insanlar rişxənd predmeti ola bilərlər.

Tələbələrdən birinin dediyinə görə Alyona Apina və ya Filip Kirkorovun yaradıcılıq irsinə nümayişkaranə şəkildə qulaq asmaq mənim dostlarımın qrupunda narazılıq fırtınası qoparır.

Formal qruplarda onlara irad bildirə, töhmət verə bilərlər ki, bu da xidmətdə irəli çəkilməyə təsir göstərə bilər. Reklamda bu hakimiyyət normaların pozulmasının nəticələrinin nümayişi vasitəsi ilə istifadə edilir. Misal üçün, geyim üzərindəki kəpək gözəl olmayan hal hesab olunur. Belə bir vəziyyətə düşmək qorxusundan tez-tez şampun reklamlarında istifadə edirlər. Öz qrup üzvlərini xoşagəlməz iylə qaçıqmaq qorxusundan dezodorantların və s. reklamında istifadə olunur.

***Legitim hakimiyyət*** – bu davranışa tabe edən düşüncənin aşılanması yolu ilə təsir göstərmək qabiliyyətidir ki, qrup öz üzvlərindən müəyyən davranışı tələb etmək üzrə qanuni (legitim) hüquqa malikdir. Bu halda nə qamçı, nə yağlı kökə tələb olunmur. Fərd düşünmədən qrupun tələblərinə tabe olur, çünki onun belə məsələləri həl etmə hüququnu tanıyır.

***Özünüeyniləşdirmə hakimiyyəti*** – bu fərdin davranışına onun hər hansı bir qrupun üzvü olmaq və ya ona daha sıx yaxınlaşmaq səyi ilə oynamaqla təsir göstərmək qabiliyyətidir. Müəyyən istehlak tərzi və ya onun elementləri qrup mənsubiyyətinin atributları kimi nəzərdən keçirilir, buna görə də öz üzvlüklərini dəstələmək istəyində olanlar bu tərzə riayət etməlidir. Tələb qəti, eləcə də yumşaq istək kimi ola bilər ki, ona riayət olunmaması istehza və lağetməyə səbəb ola bilər.

Məktəb illərində metalçılara məxsus olan və babasının Böyük Vətən müharibəsindən qalmış dəri gödəkçəsini geyən tələbə qız K. deyir: Heç kimin belə köhnə və nimdaş, öndən qalın dəmir bağlayanı olan gödəkçəsi yox idi və mən bizim həyətimizdə ən güclü metalçı hesab edilməyə başladım – mükafatlandırma üçün yaxşı nümunə... O zaman bu çox dəbdə idi, bu mənim yeganə sevimli geyimim idi ki. mənə özümün qeyri-formal qrupuma məxsusluğumu hiss etdirirdi.. Mən paltar və saç bantı ilə gəlmiş olsa idim, dostlarım tərəfindən qəbul edilə və başa düşülə bilməzdim və mən çalışırdım ki, qrupun tələblərinə müvafiq olum, ona görə ki, orada qalmaq istəyirdim.

Reklam da istehlakın qrup tərzini qabartmaqla bu hakimiyyət mexanizmdən tez-tez istifadə edir. Misal üçün. Diplomat çantalar, telefon aparatları, kostyumlar və s. hazırkı, müasir üşgüzar insanın atributları kimi reklam olunur. Analoji olaraq da müasir gəncliyə məxsus olmanın vurğulanması kontekstində gənclərin istehlak predmetləri reklam edilir. Qrupun fərdə belə növdən olan təsirinə kollektiv istehlaka cəlb edilmə də aid edilir ki. onun yeganə mənası məhz kollektiv xarakterli olmasıdır.

**2.** **İstehlakçı sosiollaşması**

Gələcək istehlakçının formalaşması prosesi ailə və ev təsərrüfatı mühitində baş verir. Istehlakçı sosiallaşması – yaşlı nəsildən kiçik nəslə bacarıqların, biliklərin, münasibət və mədəni dəyərlərin ötürülməsi prosesidir. Adətən istehlakçı sosiallaşması nuklear (və ya genişləndirilmiş) ailədə baş verir.

Istehlakçı sosiallaşmasının məzmun və metodlarını nəzərdən keçirmək lazımdır. Tədrisin sosiallaşması məzmunu obyektə birbaşa aid olan və birbaşa aid olmayana bölünür. Tədrisin birbaşa aid olan aspektləri bilavasitə alış və istehlak prosesi ilə əlaqəli olanlardır. Misal üçün, valideynlər öz övladlarını konkret vərdişlərə öyrədirlər: necə almaq, oxşar malları və brendləri necə müqayisə etmək, mövcud pul vəsaitlərindən necə səmərəli istifadə etmək. Birbaşa aid edilən aspektlərə mağazalar, brendlər, markalar, mallar, satıcılar haqqında biliklər, eləcə də reklam kanalları və vasitələri, malların realizə edilməsi və tanıdılması üzrə tədbirlər haqqında məlumatlar aid edilir. İstehlak sosiallaşmasının birbaşa aid edilməyən aspektləri alış və istehlakçı davranışlarının motivasiya edilməsinin mənimsənilməsindən ibarətdir. Bu insanları konkret xidmətlər, malları istəməsinə həvəsləndirən biliklərdir. Həmçinin həmin biliklər potensial istehlakçılara (böyüməkdə olan nəslə) məhsullara və brendlərə qiymət vermək imkanı yaradır. Markanın nüfuzu haqqında məlumat, baxmayaraq ki, faktiki olaraq alışın həyata keçirilməsi üçün zəruri deyil, lakin almaq və nəyi almaq barədə qərarın qəbul edilməsi üçün mühümdür. Ailədə istehlakçı sosiallaşmasının bir neçə metodu mövcuddur. Valideynlərin (və ya digər yaşda böyük olan qohumların) iştirak dərəcəsindən asılı olaraq istehlakçı sosiallaşması prosesində aşağıda göstərilən metodlar fərqlənirlər:

1) instrumental treninq – bu uşqların valideynlər və ya ailədə böyük olanlar tərəfindən özlərini necə aparmaları barədə ciddi-cəhdlə təlimatlandırılmasıdır. Valideynlərin öyüdlərində malın seçilməsi və ondan istifadə qaydaları da ola bilər;

2) modelləşdirmə - insanın yaşca özündən böyük olanın davranışının dərk etmədən təkrar olunması, onun istehlakçı davranışının əks etdirilməsidir. Sosiallaşmanın göstərilən növü digər insanların müşahidə edilməsi prosesində baş verir. Həmçinin uşaqların istehlakçı davranışlarının müstəqilliyi dərəcəsi kimi meyar üzrə də istehlakçı sosiallaşması təsnifatı mövcuddur. Adı çəkilən meyar üzrə aşağıdakı metodlar fərqlənirlər:

1) müşçahidə - digər insanların davranışlarının vizual qavrayış vasitəsi ilə uşaqların istehlakçı davranışına öyrədilməsi;

2) birgə şoppinq – bu valideynlər və uşaqlarının alış-veriş üçün birgə getmələri prosesindəki istehlakçı sosiallaşması metodudur;

3) birbaşa təcrünbə - müstəqil alıcılar qismində uşaqların istehlakçı davranışına özlərinin təcrübəsi sayəsində öyrədilməsi metodudur.

# 3. Fikir liderləri və innovasiyalar diffuziyası konsepsiyaları

1920-ci illərdə kütləvi kommunikasiya effektləri öyrənilməyə başladıqdan sonra kütləvi kommunikasiyanın auditoriyaya bilavasitə, eyni ilə və birbaşa təsir göstərməsi haqqında təsəvvürlər qüvvədən düşmüş oldu.

1920-ci illər – məhz bu dövrdə Peyn Fondunun sifarişi ilə kinofilmlərin uşaqlara təsirinin tədqiqi aparıldı, belə ki, kinomotoqraf kütləvi kommunikasiyanın yeni vasitəsi kimi geniş məşhurluq qazanırdı və ailə əyləncələrinin əsas formasına çevrilirdi. Tədqiqatın nəticələri geniş rezonans doğurdu: belə ki, onlar kinofilmlərin tamaşaçılara güclü təsirini təsdiq etdi. Lakin bu nəticələr digər KKV-nin tədqiqi zamanı təsdiq edilmədi ki, bu da “sehrli güllə” nəzəriyyəsini şübhə altında qoydu.

1930-cu illərdə kütləvi kommunikasiyaların qısamüddətli effektlərinin tədqiqi aparıldı. Pol Lazarsfeld KK-ın effektlərinin tipologiyasını verdi – dərhal, qısamüddətli, uzunmüddətli və institutlular. Eləcə də o, bu effektlərin mümkün səbəblərini də göstərdi: mətnlərin ayrı-ayrı blokları – radioverilişləri, janr – sabun köpüyü, kütləvi kommunikasiya vasitələrinin iqtisadi və sosial strukturu (xüsusi və ya ictimai), kommunikasiya kanalının texnoloji təbiəti.

Kütləvi kommunikasiya effektləri çərçivəsində bəzi nəzəriyyələr – Stivenson oyunu nəzəriyyəsi (auditoriya nəinki özünü bu və ya digər kommunikasiya vasitələri ilə eyniləşdiridi, hətta onlarla mübahisə edirdi) inkişaf edirdi. Kütləvi kommunikasiya effektlərinin öyrənilməsi gedişində kütləvi kommunikasiya nəzəriyyəsinin düzgün olmadığı aşkar edildi. Amerikalı alim Pol Lazarsfeld qərarın qəbul edilməsi üzrə kütləvi kommunikasiyaların – səsvermə, alış, kinoya getmə, fikri dəyişmə - təsirinin bir tədqiqatlarını apardı. O, 1940-cı ildə seçkiqabağı kompaniya zamanı Eri qraflığında (Ohayo ştatı) 600 ailənin sorğusunu apardı ki, müəyyən KİV-nin seçkiqabağı kompaniya zamanı qərarların qəbul olunmasına təsirini müəyyən etsin. Tədqiqatın nəticələri kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsinə ziddiyyət təşkil edirdi, belə ki, rəyi soruşulan respondentlərin əksəriyyəti (53%) seçki kompaniyasının əvvəlindən seçimlərini müəyyən etmiş və bundan sonra KİV-nin seçiciləri müəyyən namizədin tərəfinə çəkməyə səy göstərməsinə baxmayaraq fikirlərini dəyişməmişdi. Bakulev öz kitabında yazırdı ki, “Lazarsfeld tərəddüd edən seçicilərin fikirlərinin formalaşmasında medianın necə mühüm rol oynamasını sübut edəcək kifayət qədər dəlil aşkar etmədi”. Əksər respondentlər ümumiyyətlə nadir hallarda mediaya müraciət edirdilər, yalnız onlardan bəziləri müəyyən təsir hiss edirdi. Həmin seçicilər etiraf edirdi ki, onların seçiminə media deyil digər amillər (yaxınlarının, dostlarının, digər şəxlərin dilə tutmaları) təsirini göstərmişdir.

**Fikir lidrləri konsepsiyası (və ya məhdud effektlər nəzəriyyəsi)**

Bakulev: “Lazarsfeld olduqca ciddi nəticəyə gəldi: kütləvi informasiya vasitələrinin ən mühüm təsiri ondan ibarətdir ki, onlar seçicilərdə düzgün seçim etmələri əminliyini möhkəmləndirirlər”. maraqlıdır ki, öz seçimləri üzərində möhkəm dayananlar fəal şəkildə KİV-dən istifadə edir, tərəddüd edənlər isə digər şəxslərə - müstəqil nəzər nöqtəsi olan və namizədlərin çıxışlarında şəxsən iştirak edən nüfuzlu şəxslərə üz tuturdular. Bu tədqiqat əsasında Lazarsfeld **fikir liderləri** konsepsiyası adlandırılan konsepsiyanı vermiş oldu. Həmin nəzəriyyəyə əsasən nüfuzlu şəxslər, mütəxəssislər (kütləvi kommunikasiyalar deyil) seçki kompaniyası gedişində seçimi etməmiş seçicilər üçün başlıca informasiya mənbəyi oldu. Məhz KKV deyil, onlar qərarların qəbul edilməsinə daha təsirə malikdir. Lazarsfeld belə insanları **fikir liderləri**, məsləhət üçün onlara müraviət edənləri isə **fikir tərəfdarları**  adlandırıdı.

**İnnovasiya diffuziyaları nəzəriyyəsinin cəhətləri**

**İnnovasiya diffuziyaları nəzəriyyəsi.**

1962-ci ildə Everett Rocers informasiya diffuziyaları nəzəriyyəsini (innovasiyalar və ya uyğunlaşmalar nəzəriyyəsi) təklif etməklə informasiya axını və onun fərdə təsirikonsepsiyasına yeni yanaşma ortaya qoydu. Bu nəzəriyyə müxtəlif cəmiyyətlərdə yeniliklərin necə tətbiq edilməsi və uyğunlaşdırılmasını izah edirdi. O, insanlar tərəfindən yeni ideya və malların qəbul edilməsi prosesinin altı mərhələsini fərqləndirdi:

* Diqqət (ilk əvəl yenilik haqqında kifayət qədər çox sayda insan daha çox KİV-dən xəbər tutmalıdırlar).
* Maraq (Sonra yeni ideyaya və ya mala kiçik innovatorlar qrupu (əhalinin 2,5%) diqqət yetirir, onlar daha mobildirlər, öz çevrələrindən kənarda da əlaqələrə malikdirlər və risq etməyə hazırdırlar).
* Qiymət (İnnovatorların arxasınca erkən tərəfdarlar (13.5%), əsasən hörmətli insanlar – fikir liderləri gəlirlər, onlar yeniliyi faydalı hesab edib sözlərinə qulaq asanları onu sınamağa inandırırlar).
* Yoxlama (Sonra erkən çoxluq (34%) qoşulur – yeniliyin qəbul edilməsi dərəcəsi orta statistik xəttə çıxır).
* Qəbul etmə (Sonra yeniliyi (ideya və ya malı) gecikmiş çoxluq (34%) tanıyır.
* Təsdiq (Nəhayət geridə qalanlar qrupu və ya gecikmiş tərəfdarlar (16%) yeniliyə olan öz münasibətini dəyişir – bu əsasən mühafizəkar, bütün yeniloiklərə şübhə ilə yanaşan, tez-tez vəsait çatışmamazlığı hissə edən insanlardırlar.

Belə hesab olunur ki, əgər əhalinin 6-dan 16-a qədər olan faizi qəbul edirsə yenilik qəbul edilmiş sayılır.

Mənbə ətrafında qurulma, yəni, kommunikasiya prosesini həmin innovasiyanın tətbiq edilməsi haqqında qərar qəbul edən elitanın baxış bucağından nəzərdən keçirmədir.

Medianın rolu minimuma endirilir – KİV yalnız yeniliklər haqqında məlumat verir və diqqəti cəlb edirlər. Dəyişiklik agentləri və fikir liderləri qərarların qəbul edilməsinə təsir göstərirlər.

Məhdud effektlər nəzəriyyəsinin variantlarından biri.

İnformasiyanın diffuziyası nəzəriyyəsi yeni məhsulun və ya ideyanın kütləvi şüurda tətbiq edilməsi ilə əlaqədar olan müxtəlif reklam və marketinq nəzəriyyələrinin əsasını təşkil edir.

Kütləvi kommunikasiyaların məhdud effektlərinin digər nəzəriyyələri: fenomenoloji nəzəriyyə (KİV insanların davraşına olan mövcud göstərişləri və şablonları) və elitar plüeralizmi dəyişmir, onları möhkəmləndirir, gücləndirirlər (yeri gəlmişkən, bu heç də mütləq deyil)).

XIX əsrin ikinci yarısında teleqraf və digər kommunikasiyaların meydana gəlməsi ilə kütləvi cəmiyyət və təbliğat nəzəriyyələri inkişaf etməyə bşladı. Bu dövrdə bir çox sosioloji nəzəriyyələr (Ogüst Konta, Herbert Spenser, F.Tennis) kütləvi cəmiyyət və təbliğat nəzəriyyələrinin əsas müddəalarının işlənmiş oldğu konsepsiyalar irəli sürürdü.

Baxmayaraq ki, kütləvi kommunikasiyaların yeni vasitələri həmişə optimizmlə qəbul edilirdi, cəmiyyətşünasların əksəriyyəti həmin KİV-nə pessimizmlə yanaşırdı. Beləliklə kütləvi cəımiyyət nəzəriyyəsi yarandı ki, ona əsasən massmedia bütün neqativin rəmzinə çevrilirdi, beülə ki, ən aşağı zövqlərə yol verir, siyasi iğtişaşları alovlandırır, əsas mədəni və əxlaqi dəyərləri (Xyörstün sarı jurnalistikasını yada salın) pozurdular. Kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsi bir qayda olaraq hakimiyyətlərinə islahatların təhlükə doğurduğu ictimai elitaların rəğbətini qazanırdı. Media sənayesinin bəzi sahələri, misal üçün ucuz mətbuat onların tənqidi üçşün asan hədəf idi, belə ki, onlar daha çox sadə, sensasiyalı məzmundan istifadə etməklə cəmiyyətin aşaı qatlarına xidmət göstərirdilər. Bu gün televiziyanı zorakılığın və s. təbliğatı vasitəsi kimi tənqid edirlər.

**Kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsinin xüsusiyyətləri:**

· Hakimiyyət institutları və kütləvi kommunikasiya vasitələrinin qarşılıqlı asılılığı və qarşılıqlı əlaqəsi – KİV vasitəsi ilə cəmiyətə təbliğat.

KİV – insanların manipulyasiya edilməsinin olduqca güclü alətidir – eyni zamanda ağır şəraitdə insanın psixoloji davam gətirməsinə kömək edir.

KİV - ətraf dünyanı tanıma vasitəsidir. Bu prinsip səbəbindən bir çox xalq mədəniyyəti formaları məhv olub getmişdir ki, bu da əksər nəzəriyyəçilər tərəfindən mədəniyyətin tənəzzülü kimi qəbul edilmişdir (Kütləvi mədəniyyət).

Bu nəzəriyyə yuxarıdan aşağıya doğru informasiyanın nəzarəti və süzgəcdən keçirilməsi nümunələrini ehtiva edir.

Dünya iqtisadiyyat sisteminin müasir vəziyyəti industrial və postindustrial formadan elm və biliklər dövrünə keçidlə xarakterizə edilir. Bu ilk növbədə özünü qeyri-maddi aktivlərin fəallaşmasında, intellektual kapitala sərmayə qoyulmasına öncüllük verilməsində göstərir. Rəqabətli mübarizənin hazırkı vəziyyəti nəinki kapital və maddi ehtiyatlara yiyələnmək cəhdi, daha çox yenilərinə (innovasiya potensialına) sahib olmaq, onları işləmək və tətbiq etmək qabiliyyəti ilə fərqlənir.

Yeni texnologiyaların yaradılması, onların bazasında yüksək keyfiyyətli mallar və xidmətlərin istehsalı, həmin mallar və xidmətlərlə dünya bazarlarına çıxış dünyanın aparıcı şirkətləri üçün öz inkişaflarının mühüm strateji məqsədini təşkil edir. Разработка новых технологий, производство на их базе высококачественных товаров и услуг, выход с этими товарами и услугами на мировой рынок являются для ведущих мировых компаний важнейшей стратегической целью своего развития. İnnovasiyalardan əldə edilən fayda onların işlənməsi və tətbiq edilməsi üzrə xərcləri təxminə 9 dəfə üstələyir.

Yeni məhsulun hazırlanmasına təşviq edən bir neçə amil mövcuddur. Birincisi – bu həmin növdən olan yeniliyə real və ya potensial mövcud olan tələbatdır. Ixtira, sonra isə yeni məhsul cəmiyyətin sorğusunun cavabı, onun iqtisadi və sosial tələbatlarının nəticəsi kimi orataya çıxır. Müəssisə rəhbərliyinin vəzifəsi – həmin tələbatları aşkar və dərk etmək, onları tələb edən məhsulda reallaşdırmaqdır.

İkinci amil – elmi-texniki tərəqqidir. Müəssisə menecmentinin vəzifəsi – göstərilən fəaliyyət sahəsində elm və texnikanın nailiyyətlərini daima izləmək, müəssisə tərəfindən buraxılan məhsulun həmin nailiyyətlərə müvafiq olmasını təmin etməkdir. Üçüncü amil isə rəqabətdir.

İsthsalatın, təchizatın, realizə və idarəetmə fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində təşkilatların fəaliyyət göstərməsi təcrübəsində müxtəlif innovasiyalar həyata keçirilir. İnkişafla əlaqədar olan innovasiyaları: məhsulları, xammal və materialları, idarəetmə sistemi elementlərini, məhsul və xidmətlərin realizə bazarlarını fərqləndirmək qəbul olunmuşdur.

Yeni və ya təkminləşdirilmiş buraxılan məhsulları nəzərdə tutan ərzaq innovasiyaları özündə istehsalat müəssisəsinin rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün ən geniş yayılmış və mühüm innovasiya növünü əks etdirir.

Innovasiya proseslərinin aşağıda göstərilən xüsusiyyətlərini fərqləndirmək olar:

1. çoxlu sayda qarşılıqlı əlaqəli müxtəlif növlü işlərin yerinə yetirilməsi ilə proseslərin kompleks xarakteri (tədqiqatın aparılmasından tutmuş yeni malın bazarda tanıdılmasına qədər);

2. yekun nəticələrin fərdi səylər və icraçıların potensial xüsusiyyətlərindən yüksək asılılığını müəyyən edən proseslərin texniki xarakteri;

3. innovasiya proseslərinin iştirakçıları üçün risqləri doğuran innovasiyaların qeyri-müəyyənliyi və zəif proqlaşdırılması;

4. onların tipikliyini mümkünsüz edən proseslərin eksklüzivliyi;

5. yaradıcılıq prosesi nəticəsində əldə edilən elmi-texniki mənəvi cəhətdən qocalma sürəti;

6. əməyin əksər nəticələrinin qeyri-maddi xarakteri (adətən yeni elmi-texniki informasiya) innovasiya prosesində yaranan mülkiyyət münasibətlərinin mürəkkəbliyi.

İnnovasiya fəaliyyəti – innovasiyaların yaradılmasına. Sona çatdırılmış elmi tədqiqatlar və çalışmaların nəticələrinin realizə edilməsinə və ya elmi-texniki naliyyətlərinin bazarda realizə edilən yeni və ya təkminləşdirilmiş məhsula çevrilməsinə, praktiki fəaliyyətdə istifadə edilən yeni və ya təkminləşdirilmiş prosesə istiqamətləndirilmiş, eləcə də bununla əlaqədar olaraq əlavə elmi tədqiqatlar və çalışmalarla əlaqədar olan bir prosesdir.

İnnovasiya prosesinə dörd əsas mərhələ: tədqiqat, layihə, istehsalat və kommersiya mərhələləri daxildir.

Tədqiqat mərhələsində məhsulun iqtisadi və elmi-texniki cəhətdən müəssisənin potensialına, yeni məhsula olan mümkün tələbat haqqında informasiyanın təhlili nəticələrinə, bazarlardakı vəziyyətə, digər istehsalçıların rəqabət mövqelərinə, elmi-texniki imkanlara və məhsulun inkişafındakı məhdudiyyətlərə əsaslanan konsepsiyası formalaşdırılır. Birinci mərhələnin yekunu iqtisadi məqsədəuyğunluq, texniki imkanlar və yeni məhsulun əsas parametrləri haqqındakı rəy olmalıdır.

İnnovasiya prosesinin ikinci mərhələsində yeni məhsulun hazırlanmış olan konsepsiyası əsasında həmin məhsulun layihələndirilməsi həyata keçirilir. Təcrübə-konstruktor çalışmaları, yeni məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanması və təcrübədən çıxarılması, eskizlərin hazırlanması da daxil olmaqla məmulatın detallı mühəndis çalışması həyata keçirilir.

Istehsalat mərhələsinə istehsalatın texnoloji, təşkilati, planlı və ekoloji hazırlığı və yeni məhsulun istehsalının xüsusiyyətlərinin mənimsənilməsi daxildir.

İnnovasiya prosesinin kommersiya mərhələsi marketinq tədqiqatları, həmin məhsulun realizə edilməsinin təşkili, eləcə də satışdan sonra xidmət (servis) sisteminin yaradılması da daxil olmaqla yeni məhsulun bazarda irəli çəkilməsi üzrə işlər kompleksini əks etdirir.

Yeniliyindən asılı olaraq innovasiyalar bazis (fundamental) və yaxşılaşdırılmşlara (carilərə) bölünürlər. bazislilər – həmin məhsul və texnologiya sahəsi üçün prinsipcə yeni olanlardır. Yaxşılaşdırılmış innovasiyalar mövcud malları və ya texnologiyaları modernləşdirirlər.

Nəzərə alaraq ki, yalnız bazis innovasiyaları müəssisəyə uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünü təmin etməyə qadırdirlər həmin təsnifatın mühümlüyü nəticə olaraq bazarda tutduğu qabaqcıl mövqelərdir.

Məzmunundan asılı olaraq innovasiyalar bu və ya digər məhsulun yaradılması və ya təkminləşdirilməsi ilə əlaqədar olan məhsullu, texnika və texnologiyaların hazırlanmsı və ya təkminləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq texnoloji, təşkilati-idarəetmə və maliyyə-iqtisadi məsələlərə toxunmaqla təşkilati-iqtisadi ola bilər.

Rəqiblərə münasibətdə innovasiyalar şirkət tərəfindən ilk dəfə (rəqiblərindən əvvəl) həyata keçirilən pioner və şirkətin rəqiblərinin arxasınca həyata keçirdiyi təqib edənlər olurlar. .

Istər pioner, istərsə də təqib edən innovasiyalarda həm mənfi, həm də müsbət cəhətlər vardır. Pioner innovasiyaları “birinci sürət” üstünlüyünə malikdir ki, bu da şirkəti bazarda liderlik mövqeyinə və deməli ki, yüksək qazanclara gətirib çıxara bilər. Digər tərəfdən, bazara yeni məhsulun, texnologiya və ya xidmətin çıxarılması həmişə uğursuzluq təhlükəsi ilə əlaqəlidir. Məsələ ondadır ki, əksər yeniliklər yeni tələbatların deyil, yeni biliklərin məhsuludur. Istehlakçıya isə yeni məhsuldan çox yeni gəlirlər lazımdır.

İnnovasiya uğurla bazara çıxarılan və qazanc gətirən yeni və ya təkminləşdirilmiş ideyanın təcəssümü olmalıdır.

İnnovasiya ideyasının biznes-inkişaf prosesi. Uğurlu biznesə doğru 11 addım:

1. İdeyanın formalaşdırılması. Müəllif innovasiya ideyasının inkişaf etdirilməsi üzrə təklifini formalaşdırır;

2. İstehsalatın real sektorunda ideyanın inkişafı üçün zəruri olan texnoloji və elmi potensialın tələblərinin toplanması (tələblər institutun təhlil bölməsi tərəfindən formalaşdırıla bilər). Bu mərhələdə ideya layihə eskizi formasını alır;

3. layihənin texnoloji və marketinq ekspertizasının aparılması, bazarın tədqiq edilməsinin təşkili və proqnozlaşdırılan satış həcminin tərtib edilməsi;

4. Biznes-planın hazırlanması, maliyələşdirmə mənbələrinin seçimi, strateji alyansların (investisiya layihəsi halında) formalaşdırılması;

5. layihə üçün infrastruktur və komandanın yaradılması, layihənin idarə edilməsi sisteminin yaradılması, proseslərin köklənməsi;

6. Fundamental və tətbiqi tədqiqatların aparılması;

7. Tətbiqi sınaq-konstruktor çalışmaları, prototipin yaradılması;

8. Məhsulun patentləşdirilməsi və hüquqi müşayəti;

9. Məhsulun bazara çıxarılmasına hazırlıq (yekun məhsulun hazırlanması, lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırma, istehsalatöncəsi hazırlıq, servis xidmətinin formalaşdırılması);

10. Məhsulun bazara çıxarılması – marketinq və satış siyasətinin hazırlanması və realizə edilməsi, distribüter kanallarının formalaşdırılması;

11. Bazarın genişləndirilməsi.

Müəssisənin innovasiya fəaliyyəti ilk öncə buraxılan məhsulun (xidmətin) yüksək rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir.

Müəssisə tərəfindən innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün o, elə bir struktura və kökləməyə malik olmalıdır ki, bunlar sahibkarlıq atmosferinin yaradılmasına, yeniliyin xoşagələn imkan kimi qəbul edilməsinə yaradılmasına kömək etmiş olsun. Bu zaman bir sıra məqamları nəzər almaq lazımdır. İnnovasiya üçün əsas təşkilati prinsip cari işlərdən azad edilmiş ən yaxşı mütəxəssislərdən ibarət komandanın yaradılmasıdır. Sahibkarlıq və innovasiya fəaliyyəti, xüsusi ilə də kiçik müəssisələrdə daimi əsasda, xüsusən də məsələnin belə qoyuluşunun mümkünsüz olduğu yerlərdə aparılmamalıdır. Lakin fərdi olaraq innovasiyaların uğuru üçün məsul olan şəxsi təyin etmək lazımdır. O, yeni məhsulların, texnikaların, texnologiyaların vaxtında aşkar edilməsi və köhnələrinin əvəz olunmasına, istehsalat-təsərrüfat fəaliyyətinin hərtərəfli təhlilinə (biznesin rentgenoqrammasına), innovasiya tədbirlərinin hazırlanmasına görə cavabdehlik daşımalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən istənilən müəssisənin fəaliyyətinin başlıca daxili məqsədi qazancların maksimallaşdırılmasından ibarətdir. Bununla yanaşı, müəssisə və ya təşkilatın innovasiya fəaliyyətinin başlıca məqsədini yeni məhsul, müəyyən xasiyyətnamələrə malik (müəssisənin tələblərinə cavab verən) texnologiya, xammal, təşkilati və idarəetmə metodları və s. şəklində müəyyən innovasiyaların əldə edilməsi kimi də işarələmək olar. İnnovasiya fəaliyyəti müəssisənin qazanclarının maksimallaşdırılmasında həlledici rol oynayır. İnnovasiya fəaliyyətinin istiqamətləri dedikdəyenbi məhsul və texnologiyaların hazırlanması, eləcə də mənimsənilməsinə istiqamətlənmiş innovasiya layihələri başa düşülür.

**Xülasə**

Hər bir qrup yazılmış və yazılmamış normalara malik olur ki, onlar az və ya çox sərt üsullarla qrup üzvlərinə məcbur edilir. Normalar həmin qrupda qəbul edilən istehlak standartlarını əks etdirir.

İstehlakçı sosiallaşma – yaşlı nəsildən kiçik nəslə bacarıqların, biliklərin, münasibətlər və mədəni dəyərlərin ötürülməsi prosesidir.

İnformasiya diffuziyası nəzəriyyəsi yeni məhsul və ya ideyanın kütləvi şüura tətbiq edilməsi ilə əlaqəli olan müxtəlif reklam və marketinq nəzəriyyələrinin əsasını təşkil edir.

İnnovasiya (yenilik) – yeni və ya bazarda realizə edilən məhsulun təkminləşdirilməsi şəklində realizə olunmuş, praktiki fəaliyyətdə istifadə edilən yeni və ya təkminləşdirilmiş texnoloji prosesin innovasiya fəaliyyətinin yekun nəticəsidir.

İnnovasiya diffuziyası innovasiyanın yekun istehlakçıya qədər çatdırılması üzrə fəaliyyəti bildirir. Bu fəaliyyətə məhsulun irəli çəkilməsi kanallarının seçimi, realizə şəbəkəsinin təşkili və s. daxildir.

**Yoxlama suallar**

* + - 1. Qrupların təsnifat əlamətlərini danışın.
      2. Qrup normaları və konformizmin gücü nəyi bildirir?
      3. İstehlakçı sosiallaşmasının mahiyyəti nədən ibarətdir?

1. İnnovasiya diffuziyası nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
2. **Fikir liderləri konsepsiyasını izah edin.**

**Ədəbiyyat siyahısı**

*1.* Babaskin S.Y. İnnovasiya layihəsi. Riqslərin təhlilinin seçimi metodları və alətləri/ S.Y.babaskin – M.: Yuniti – Dana, 2009. – 2009.

2. balyabina A.A. kiçik innovasiya müəssisələrinin rolu/ A.A.Balyabina// Regionşünaslıq. – 2011.. - №1. – səh..12-17

3. Qumerova Q.İ. İnnovasiya təsisatlarının idarə edilməsi / Q.İ.Qumerova. - М.: Eksmo, 2009

# Mövzu 8. İstehlakçı qərarlarının qəbulu prosesi. Alışdan əvvəlki qərarlar.

# Plan

1. İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin xüsusiyyətləri
2. Varinatların qiymətləndirilməsi
3. Alış haqqında qərar
4. **İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin xüsusiyyətləri**

**İstehlakçıların davranışı – malların və xidmətlərin onların əldə edilməsindən əvvəl və sonra gələn hərəkətlər də daxil olmaqla əldə edilməsi, istifadəsi, onlar üzərində sərəncam verilməsi ilə bilavasitə əlaqəli olan hərəkətlərdir. Bu həmçinin istehlakçının alış obyekti və məqsədlərinə, amanına, alış yerinə, satışın təşkili və servis xidmətinə onun motivasiyasını formalaşdıran şərtlər kompleksinə olan cavab reaksiyasıdır.**

İstehlakçıların davranışı haqqında düzgün təsəvvürlər **suverenitet prinsiplərinə** əsaslanır: istehlakçı müstəqildir, istehlakçının motivasiya və davranışı tədqiqatlar vasitəsi ilə müəyyən edilir, istehlakçının davranışı təsirə məruz qalır, istehlakçıya təsir sosial olaraq qanunidir.

**İstehlakçıların davranışlarının modelləşdirilməsi – istehlakçıların öz tələbatlarını təmin etməyə yönəldilən hərəkətlərinin məntiqi düzlüşüdür. İstehlakçıların hərəkətləri tələbatları və alış məqsədləri, tələbatın xarakteri, davranış motivasiyası və bazarda hərəkətlər üzrə öz aralarında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.**

Şək. 1-də istehlakçının keçdiyi beş mərhələ təsvir edilmişdir: problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, alışa reaksiya. Göstərilən modeldən belə bir nəticə alınır ki, alış prosesi alqı-satqı prosesindən çox-çox əvvəl yaranır, onun nəticələri isə aktın həyata keçirilməsindən sonra uzun müddət ərzində özünü göstərir. Model bazarda fəaliyyət göstərənin diqqətini yalnız qərar qəbul edilməsi mərhələsinə deyil, bütövlükdə prosesə doğru yönəldir.

Problemin İnformasiya Variantların Alış haqqında Alışa

dərk edilməsi → axtarışı → qiymətləndirilməsi → qərar → reaksiya

*Şək. 1. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesi*

Modelə əsasən istehlakçı istənilən alış zamanı bütün beş mərhələni dəf etməli olur. Lakin adi gündəlik alışların edilməsi zamanı o, bəzi mərhələləri buraxır və ya onların ardıcıllığını dəyirşir. Belə ki, özü üçün adi olan diş məcunu brendi alan qadın problemin dərk edilməsindən dərhal sonra alış haqqında qərar qəbul edir, informasiya toplanması və variantların qiymətləndirilməsi mərhələlərini buraxır. Bu modeldə istehlakçının özü üçün yeni olan vəziyyətlə rastlaşması - xüsusi ilə də əgər ona onun bir zaman heç də az olmayan problemləri həll etməsi lazımdırsa – zamanı yaranan bütün mülahizələri əks etdirir.

Mal və xidmət təchizatçılarının həll etməli olduqları mühüm problem istehlakçılar üçün seçimin təmin edilməsidir. Bu istehlakçılara öz maraq və ehtiyacları sahəsinin başa düşülməsi və müəyyən edilməsi əsasında seçim imkanı verən məqsədyönlü hərəkətlərdir. Seçimin mövcud olması barədə zəruri informasiyanın təqdim edilməsi (kütləvi informasiya vasitələri, reklam) əsasında real seçim imkanının (malların istehlakçı rəngarəngliyi, qiymət, satış yeri) təmin edilməsi zəruridir.

Nəzəri olaraq alıcı hər bir alış zamanı beş mərhələnin hamısından keçir. Lakin təcrübədə istehlakçı tez-tez bəzi mərhələləri buraxır və ya onların yerini dəyişdirir (təkrar alış).

#### Tələbatın dərk edilməsi. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesi alıcı tərəfindən tələbatın dərk edilməsi ilə başlayır. Tələbat daxili və ya xarici qıcıqlandırmaların təsiri altında yarana bilər. Hər bir mərhələdə istehlakçının davranışını öyrənməklə marketoloq onun problem və tələbatlarını aşkar etməli və onların ortaya çıxmasının hansı amillərlə şərtləndiyini başa düşməlidir.

#### İnformasiya axtarışı. Maraqlı olan istehlakçı əlavə informasiyaların axtarışına başlayır.

Həmin informasiyanın mənbəyi aşağıdakılar ola bilər:

* Kommersiya mənbələri (reklam, qablaşdırma, vitrinlər, veb-saytlar)
* Şəxsi təmaslar (ailə, dostlar, qonşular)
* Ümuməlçatan mənbələr (KİV)
* Şəxsi təcrübə (məhsulun daha əvvəllər istifadə edilməsi)

Həmin mənbələrin təsir dərəcəsi mal və alıcıdan asılıdır. Bir qayda olaraq alıcı informasiyanın böyük hissəsini kommersiya mənbələrindən əldə edir. lakin ən səmərəli olanı şəxsi məlumatlardır. Kommersiya mənbələri alıcını məlumatlandırır, şəxsilər isə informasiyaya zəruri olan çəki və qiyməti verir. İnformasiyanın toplanması ilə alıcının malların mövcud olması və onların xüsusiyyətləri haqqındakı bilikləri də çoxalır. Variantların qiymətləndirilməsi mərhələsinin növbəsi yetişir.

Variantların qiymətləndirilməsi - alıcının əvvəlki mərhələdə əldə etdiyi informasiyaya əsaslanaraq müxtəlif seçim variantlarını qiymətləndirdiyi mərhələdir.

Hər bir istehlakçı qiymətləndirmə əsasında oxşar ticarət brendləri haqqında öz fikrini formalaşdırır. Bu prosesin necə cərəyan etməsi vəziyyət və istehlakçıdan asılıdır. Bəzi hallarda istehlakçılar ciddi təhlilə və mənqiti təfəkkürə üstünlük verir, digərlərində isə qiymətləndirmə üsullarına müraciət etmir və alışı impulsiv olaraq və ya intuisiyalarına güvənərək həyata keçirirlər. .

Tutaq ki, alıcı fotoaparat almaq istəyir. O, özü üçün daha mühüm olan xüsusiyyətləri müəyyən edir və malların hər birinə onların onun tələblərinə uyğun olması üzrə qiymətini verir. Əgər alıcı üçün bütün ölçülərinə görə bütün analoji malları üstələyən tək bir mal olmuş olsa idi alıcı onu alardı. Lakin belə hallar nadir rast gəlinəndir, buna görə də alıcıya hər bir məhsuluözünün şəxsi göstəricilər sistemi ilə qiymətləndirmək və kompleks qiyməti çıxarmaq lazım gəlir.

Marketoloqlara istehlakçıların davranışlarını öyrənmək lazımdır ki, onlarda seçilmiş malın brendinin qiymətləndirilməsinin necə baş verdiyi müəyyən edilsin. Əgər məlumdursa ki, alıcı hələ yekun qərarı qəbul etməyib və hələ qiymətləndirmə mərhələsindədir, onda marketoloq müəyyən addımlar ata bilər ki, istehlakçının seçiminə təsir göstərsin.

#### Alış haqqında qərar

Alış haqqında qərar – istehlakçının faktiki olaraq malı əldə etdiyi mərhələdir.

Malın əldə edilməsinə yalnız digər insanların münasibəti (həyat yoldaşı bahalı malların alınmasının əleyhinədir) və əvvəlcədən görünməyən hallar (işin itirilməsi, rəqiblərdə malın qiymətinin aşağı salınması) mane ola bilər.

#### Alışa reaksiya

Alışa reaksiya – alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesinin mərhələsidir ki, burada istehlakçı məmnunluq və qeyri-məmnunluq hisslərinə əsaslanaraq malın əldə edilməsindən sonrakı hərəkətləri yerinə yetirir.

Qərar proseslərinin növləri.

1.  Xüsusi səylər olmadan sadə və adi həll edilənlər (gündəlik tələbat mallarının – süb, çörək, yuyucu vasitələr) alınması. Adi həlləri 2 qrupa bölmək olar – brend/şirkətə loyallıq və təkrarlananlar (ətalətli alışlar).

2.  Məhdudiyyətlilər, yəni yenilik və müəyyən həddə qədər qeyri-müəyyənlik (differensiyalı təkliflə ərzaq məhsullarının alınması), sadə ev cihazlarının elementlərinə malik olanlar.

3.  Genişləndirilmiş, yəni özlərinin yeniliyi və həllinin yüksək qeyri-müəyyənliyi səbəbindən yüksək mürəkkəbliyi ilə fərqnənənlər.

4.  İmpulsiv alış - əvvəlki alışlardan özünün plansız olması ilə fərqlənir.

Problemin dərk edilməsi. Alış prosesi ondan başlayır ki, alıcı problemi və ya ehtiyacı dərk edir. O, özünün real v arzuedilən vəziyyətləri arasındakı fərqi hiss edir. Ehtiyac daxili qıcıqlandırıcılar tərəfindən də oyandırılmış ola biləı. Adi insan ehtiyaclarından biri – aclıq, susuzluq, seks – həıdd səviyyəsinə qədər yüksəlir və motivasiya yaradır. Keçmiş təcrübəsi əsasında insan həmin motivasiyanın öhdəsindən necə gəlmək lazım olduğunu bilir və onun motivasiyası yaranmış tələbatı təmin etməyə qadir olan obyektlər sinfinə tərəf istiqamətlənir.

Ehtiyac xarici qıcıqlandırıcılar tərəfindən də oyandırılmış ola bilər. Qadın un məmulatları bişirilən yerin qarşısından keçir və yenicə bişirilmiş cörəyin görünüşü onda aclıq hissini oyadır. Bütün bunlar onu problem və ya ehtiyacın dərk edilməsinə gətirib çıxara bilər.

İstehlak qərarının qəbul edilməsi prosesində problemin dərk edilməsi mərhələsi marketer qarşısında dörd vəzifə qoyur:

• İstehlakçının qarşılaşmış olduğu problemin aşkar eüdilməsi və öyrənilməsi;

• İstehlakçının probleminin həll edilməsi üçün marketinq qarışığını hazırlamaq;

• İstehlakçını konkret problemləridərk etməyə sövq etmək;

• Digər problemlərin dərk edilməsini dəf etmək.

İnformasiya axtarışı. Həyacanlı istehlakçı əlavə informasiya axtarışı ilə məşğul ola da bilər, olmaya da bilər. Əgər meyllənmə güclü, onu təmin edəcək mal isə asan əldəedilən olarsa, istehlakçı çox güman ki, alışıı həyata keçirəcəkdir. Belə olmazsa, ehtiyac sadəcə onun yaddaşına həkk olunacaq. Bu zaman istehlakçı informasiya axtarışını dayandıra və yaxud bir qəıdər axtarmağa davam edə və ya fəal axtarışlarla məşğul ola bilər.

Zəif ifadəli fəallıq zamanı istehlakçı sadəcə diqqətini gücləndirə bilər. İstehlakçı belə olan halda mal haqqında məlumata qarşı daha həsas olacaqdır. Və ya istehlakçı fəal informasiya axtarışları ilə məşğul ola bilər ki, o, bunun üçün çap materialları axtaracaq, dostlarına zəng edəcək və digər üsullarla mal haqqında informasiya toplayacaqdır. Onun hansı miqyasla axtarış aparması meyllənmənin intensivliyindən, onda olan ilkin məlumatın həcmindən, əlavə məlumatların toplanmasının yüngüllüyündən, əlavə məlumatlara verdiyi dəyər əhəmiyyətindən və axtarış prosesindən əldə etdiyi məmnunluqdan asılı olacaqdır.

İnformasiya mənbəələri:

1) Şəxsi mənbəələr (ailə, dostlar, qonşular, tanışlar).

2) kommersiya mənbəələri (reklama, satıcılar, dilerlər, qablaşdırma, sərgilər).

3) Ümuməlçatan mənbəələr (kütləvi informasiya vasitələri, istehlakçıların öyrənilməsi və təsnifatı ilə məşğul olan təşkilatlar).

4) Empirik təcrübə mənbəələri (malın hiss edilməsi, öyrənilməsi, istifadə edilməsi).

Həmin informasiya mənbəələrinin nisbi təsiri əmtəə kateqoriyası və alıcının xasiyyətnaməsindən asılı olaraq dəyişir. Ümumiyyətlə desək, istehlakçı daha böyük informasiya həcmini kommersiya mənbəələrindən, yəni bazaar fəaliyyətinin güclü təsiri altında olan mənbəələrdən əldə edir. Lakin ən faydalı olanlar isə şəxsi mənbəələrdir. Hər bir mənbəə növü alış haqqında qərarın qəbul edilməsinə müxtəlif təsir göstərir. Kommersiya mənbəələri adətən məlumatlandırır, şəxsilər informasiyanı qanuniləşdirir və/və ya ona qiymət verir. Misal üçün, həkimlər yeni dərmanlar haqqında kommersiya mənbəələrindən öyrənirlər, əldə edilən məlumatın qiymətləndirilməsi üçün öz həmkarlarına müraciət edirlər.

İnformasiya toplanması nəticəsində istehlakçıların bazarda olan brendlər və onların xüsusiyyətləri haqqında xəbərdarlıqları yüksəlir.

İnformasiyanın toplanmasına qədər istehlakçı əlçatan olan tam dəstdən yalnız bir neçə brendi tanıyır. Ona tanış olan kamera brendləri onun xəbərdarlıq dəstini təşkil edir. yeni daxil olan məlumat bu dəstin çərçivəsini genişləndirir, əlavə məlumat isə bir sıra brendləri nəzərdən keçirilənlərin siyahısından xaric etməyə kömək edir. Yerdə qalaraq istehlakçı meyarlarına cavab verən brendlər seçim dəstini təşkil edir. Məhz bu dəstdən istehlakçı öz yekun seçimini edəcəkdir (şək. 2).

Praktiki mənada şirkət elə bir marketinq kompleksi işləyib hazırlamalıdır ki. bu onun brendini istehlakçının həm xəbərdarlıq dəstinə, həm də seçim dəstinə daxil etmiş olsun. Əgər brendə bu dəstlərə daxil olmaq müyəssər olmursa şirkət öz məhsulunu sata bilmək imkanın məhrum olur. Bundan əlavə, seçim dəstinə daha hansı brendlərin daxil olduğunu aşkar etmək lazımdır ki, öz rəqiblərini tanıya və müvafiq arqumentləşdirmə hazırlaya biləsiniz.

Xəbərdarlılıq dəsti Seçim dəsti Həll

* A brendi \* B brendi ?
* B brenbi \* V brendi
* V brendi
* Q brendi

*Şək. 2. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesində*

*istifadə edilən dəstlərin ardıcıllığı*

İstehlakçıların istifadə etdikləri informasiya mənbəələrinə gəldikdə isə bazar şəxsi ciddi cəhdlə onları aşkar etməli, sonra isə onların müqayisəli informasiya dəyərliliyini müəyyən etməlidir. İstehlakçılardan ilk növbədə maraqlanmaq lazımdır ki, onlar brend haqqında ilk dəfə hardan eşidiblər, daha hansı məlumata malikdirlər, istifadə etdikləri informasiya mənbəələrinin hər birinə hansı əhəmiyyəti verirlər. Belə məlumatlar təyinatlı bazarla səmərəli kommunikasiyanın qurulması zamanı həlledici əhəmiyyətə malik ola bilər.

Beləliklə, informasiya xtarışı mərhələsində aşağıdakıları aşkarlamaq lazımdır:

• məhsul və ya brendə aid olan hansı informasiya yaddaşda qalır;

• əgər istehlakçıda motivasiya mövcud variantlar və onların xasiyyətnamələri haqqında informasiyanın axtarışı üçün xarici mənbəələrə çevrilərsə,

• hansı spesifik informasiya mənbəələri axtarış zamanı daha çox istifadə olunur,

•   axtarış hansı xüsusyyətlərə və keyfiyyətlər istiqamətlənmişdir.

1. **variantların qiymətləndirilməsi**

İstehlakçı informasiyadan sonda yekun seçimin həyata keçiriləcəyi brend dəstinin tərtib edilməsi üçün istifadə edir. Məsələ bundan ibarətdir ki, bir neçə alternativ brend arasındanm seçim necə edilir, istehlakçı hansı şəkildə məlumatı qiymətləndirir.

Variantların qiymətləndirilməsinə təsir göstərən amillər:

1. Malın xüsusiyyətləri. Hər bir istehlakçı istənilən verilən məhsulu müəyyən xüsusiyyətlər dəsti kimi nəzərdən keçirir. Həmin xüsusiyyətlər hamını maraqlandırır, lakin müxtəlif istehlakçılar müxtəlif xüsusiyyətləri özləri üçün aktual hesab edirlər. İnsan daha çox onun ehtiyacına münasibəti olan xüsusiyyətlərə diqqət yetirir.

2. Xüsusiyyətlərin əhəmiyyəti. İstehlakçı özü üçün aktual hesab etdiyi xüsusiyyətlərə müxtəlif çəki göstəricilərini verməyə meyllidir.

Bu və ya digər xüsusiyyətlə onun xarakterikliyi, yəni, gözəgörünən olması arasında fərqləndirmə aparmaq mümkündür. Xarakterik xüsusiyyətlər ilk növbədə elələridir ki, onlar malın keyfiyyətləri haqqında düşünmək xahiş edildikdə istehlakçının ağlına birinci gəlirlər. Onlardan bəziləri ona görə xarakterik ola bilərlər ki, istehlakçı elə indicə kommersiya müraciətinin təsirinə məruz qalıb, burada onları yada salıb ya da hər hansı bir problemlə əlaqədar olaraq üzləşmişdir ki, nəticədə həmin xüsusiyyətlər onun düşüncəsində birinci yerə çıxmışdır. Bundan əlavə, mal daha mühüm xüsusiyyətlərə də malik ola bilər, lakin istehlakçı sadəcə onları xatırlamağı unudur.

3. Brend haqqında əminlik. Istehlakçı özü üçün brendlər barəsində əminliklər dəstini yaratmağa meylidir ki, hər bir ayrıca brend onda ayrıca hər bir xüsusiyyətin mövcudluğu dərəcəsi ilə xarakterizə edilir. İstehlakçının əminlikləri seçmə qəbuletmənin, seçmə təhriflərin və seçmə yadda saxlamanın nəticəsi olan biliklərə qədərki şəxsi təcrübəsi üzrə əsl xüsusiyyətlər haqqında biliklərdən titrəyə bilər.

4. xüsusiyyətlərin faydalılığı. Istehlakçı hər bir xüsusiyyətə faydalılıq funksiyasını aid edir. Faydalılıq funksiyası hər bir ayrıca xüsusiyyətdən gözlənilən məmnunluğun dərəcəsini təsvir edir. Bundan əlavə, həmin brendə üstünlük verilməsi onun bazarda mövcud olması və əlverişli qiymətindən də asılı olacaqdır.

5.  Brend alternativlərinin qiymətləndirilməsi. Brend alternativlərinə münasibət istehlakçıda onun özü tərəfindən aparılan qiymətləndirmə nəticəsində əmələ gəlir. İstehlakçılar brend seçimini isə müxtəlif şəkildə həyata keçirirlər.

Həll qaydaları növləri.

1. Qeyri-kompensasiyalı həll qaydaları bir atributa görə aşağı qiymətlərin, digər atributa görə isə yuxarı qiymətlərin kompensasiya edilməsinə yol vermir. Bu misal üçün, o zaman mövcud olur ki, istehlakçı hətta ucuz olmuş olsa belə yaddaşı kiçik olan kompüteri almır.

• Birgə qərar qaydası – atributların hər biri üzrə məhsulun minimal qiymətləndirmə səviyyəsini müəyyən edir. Bu qaydaya görə atributlara olan minimal tələbləri təmin edən brendlər seçilir. Fərz edək ki, istehlakçı cədvəl 1-in Tələb edilən qrafasındakı atributlara minimal tələblərə malikdir.

***Cədvəl 1.***

**Birgə qərar qaydası**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Qiymətləndirmə**  **meyarı** | **“Philips”** | **“Panasonic”** | **“Sony”** | **“Toshiba”** | **Tələb edilən minimum** | **Seçim** |
| **Qiymət** | **3** | **4** | **4** | **3** | **4** | **“Panasonic”**  **“Sony”** |
| **Ölçü** | **2** | **3** | **5** | **4** | **3** | **“Sony”** |
| **Çəki** | **4** | **3** | **3** | **4** | **3** |  |
| **Rəng xasiyyətnamələri** | **5** | **5** | **4** | **4** | **4** | **“Sony”** |

Qaydaların tətbiq edilməsi nəticəsində Philipsvə Toshiba qiymət meyarı üzrə, Panasonic ölçü meyarı üzrə siyahıdan xaric edilmişdir. Seçim Sony üzərində dayanmışdır.

Birgə qərar qaydası daha çox istehlakçının minimal tələblərini təmin etməyən alternativlər dəstinin daralması üçün istifadə edilir. Qaydadan tez-tez alışa aşağı dərəcədə cəlb edilənlər üçünistifadə edirlər – istehlakçı özünün minimal tələbləreini təmin edəcək birinci alternativi seçir.

• Ayrı qərar qaydası – Bütün digər yerdə qalanları nəzərə almadan yalnız əhəmiyyətli meyarlar üzrə istehlakçının tələblərinin minimal səviyyəsini müəyyən edir. Əhəmiyyətli meyarlar üzrə minimal tələbləri təmin edənbütün alternativlər qəbul edilən sayılır (Cədvəl 2).

**Cədvəl 2.**

**Ayrı qərar qaydası**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Qiymətləndirmə**  **meyarı** | **“Philips”** | **“Panasonic”** | **“Sony”** | **“Toshiba”** | **Tələb edilən minimum** | **Seçim** |
| **Qiymət** | **3** | **4** | **4** | **3** | **Mühüm deyil** | **Bütün brendlər** |
| **Ölçü** | **2** | **3** | **5** | **4** | **4** | **“Sony”**  **“Toshiba”** |
| **Çəki** | **4** | **3** | **3** | **4** | **Mühüm deyil** |  |
| **Rəng xasiyyətnamələri** | **5** | **5** | **4** | **4** | **4** | **“Toshiba”** |

İstehlakçı ölçü meyarı üzrə Philips və Panasonic, sonra isə çəki meyarı üzrə Sony-ni ixtisar edir.

• Aspektlər üzrə aradan qaldırılma qaydası – qiymətləndirmə meyarlarını onların əhəmiyyətliliyinə görə sıralanmasını və meyarlardan hər birinə görə kəsilib atılma nöqtəsini (qiymətlərin minimal yol verilən əhəmiyyətliliyini) müəyyən edilməsini ehtiva edir. Daha mümühm olan meyarın tələblərini təmin edəcək brend seçilir. Əgər əhəmiyyətli meyar üzrə bir neçə brend mövcuddursa, onda ikinci meyar üzrə qiymətləndirmə aparılır və s. – tək brend seçilənə qədər davam etdirilir. Əgər heç bir brend seçilməzsə kəsilib atılma nöqtəsinə təkrar baxırlar və ya başqa qərar qaydasından istifadə edir və uaxud seçimi təxirə salırlar. (Cədvəl 3).

***Cədvəl 3*.**

**Aspektlər üzrə aradan qaldırılma qaydası**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Qiymətləndirmə meyarı** | **Philips** | **Panasonic** | **Sony** | **Toshiba** | **Dərəcə** | **Tələb edilən minimum** | **Seçim** |
| **Qiymət** | **3** | **3** | **5** | **4** | **1** | **3** | **Panasonic**  **Sony**  **Toshiba** |
| **Ölçü** | **3** | **4** | **4** | **3** | **2** | **4** | **Panasonic**  **Sony** |
| **Çəki** | **4** | **3** | **3** | **4** | **3** | **4** |  |
| **Rəng xasiyyətnamələri** | **5** | **5** | **4** | **4** | **4** | **5** | **Panasonic**  **Sony** |

Daha mühüm olan aspekst üzrə Philips kənara atılır, ikinci meyara əsasən Toshiba və seçim Panasonic və Sony üzərində dayanır.

• Leksiqrafik həll qaydası – meyarların əhəmiyyətinə və brend seçiminə görə sıralanmasını ehtiva edir. Əgər aspektlər üzrə aradan qaldırılma ilə həll qaydasında minimal tələblərə cavab verən brend ardıcıl olaraq seçilirdisə, leksiqrafik qaydada daha əhəmiyyətli meyarlar üzrə ardıcıl qiymətləndirmə ilə ən yaxşı brend seçilir. Əgər daha əhəmiyyətli olan atributlarına görə iki və daha çox brendlər bərabər olarsa, qiymətləndirmə ikinci əhəmiyyətli meyar üzrə aparılır və s., o vaxta qədər ki, yerdə cəmi bir brend qalsın (cədvəl 4)

***Cədvəl 4*.**

**Leksiqrafik qayda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Qiymətləndirmə meyarı** | **Philips** | **Panasonic** | **Sony** | **Toshiba** | **Dərəcə** | **Tələb edilən minimum** | **Seçim** |
| **Qiymət** | **2** | **3** | **5** | **4** | **1** | **5** | **Sony** |
| **Ölçü** | **3** | **4** | **4** | **3** | **2** |  |  |
| **Çəki** | **4** | **3** | **3** | **4** | **3** |  |  |
| **Rəng xasiyyətnamələri** | **5** | **5** | **4** | **4** | **4** |  | **Sony** |

Nümunədə artıq daha əhəmiyyətli meyar üzrə qiymətləndirmə zamanı – qiymət üzrə maksimal qiymətə malik Sony brendi seçilir.

2.Kompensasiyalı həll qaydası.

Bir sıra hallarda istehlakçılar məhsulun bəzi aşağı səviyyəli atributlarından məhsulu bütövlükdə qiymətləndirməklə digərlərinin daha yüksək səviyyəsinə görə keçməyə hazır olurlar. Belə hallarda iki növdən olan kompensasiya qaydası mövcuddur: sadə toplama və hesablanmış toplama.

• sadə toplama qaydası – sadəcə olaraq hər bir alternativ meyarı üzrə qiymətlərin toplanmasıdır. Maksimal qiymətə malik olan altrnativ seçilir. Brendin ümumi qiyməti aşşağıdakı düsturla hesablanır:

Rb – b brendinin ümumi qiymətidir



Bib – b brendinin i meyarı üzrə qiyməti; n – meyarlarının sayı, i – qiymət meyarının nömrəsidir.

***Cədvəl 5*.**

**Sadə toplama qaydası**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Qiymətləndirmə meyarı** | **Philips** | **Panasonic** | **Sony** | **Toshiba** |
| **Qiymət** | **2** | **4** | **4** | **3** |
| **Ölçü** | **2** | **3** | **5** | **4** |
| **Çəki** | **4** | **3** | **3** | **4** |
| **Rəng xasiyyətnaməsi** | **5** | **5** | **4** | **4** |
| **Cəmi qiymət** | **14** | **15** | **16** | **15** |

Göstərilən nümunədə seçim Sony olur (cədvəl 5)

Hesablanmış toplama qaydası – kompensasiyalı həll qaydasının daha mürəkkəb formasıdır, belə ki, burada hər bir meyarın nisbi əhəmiyyətliliyi də nəzərə alınır. Ümumi qiymət düsturu aşağıdakı şəkildə olur:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Qiymətləndirmə meyarı | Philips | Panasonic | Sony | Toshiba | Meyarın çəkisi |
| Qiymət | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| Ölçü | 2 | 3 | 5 | 4 | 40 |
| Çəki | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| Rəng xasiyyətnaməsi | 5 | 5 | 4 | 4 | 10 |
| Ümumi qiymət | 300 | 350 | 420 | 370 | 100 |

Göstərilən nümunədə seçim Sony olur.

**3.Alış haqqında qərar.**

Variantların qiymətləndirilməsi seçim dəstində obyektlərin sıralanmasına gətirib çıxarır. İstehlakçıda alışı həyata keçirmək, özü də ən üstünlük verilən obyektin alışı istəyi formalaşır. Lakin istəkdən qərarın qəbul edilməsinə qədər olan yolda məsələyə daha iki amil – insanların münasibəti və şəraitin əvvəlcədən bilinməyən amilləri qarışır (şəkil 3).

Digər insanların münasibəti

Vatinatların Alış etmək Əvvəlcədən bilinməyən Alış

qiymətləndirilməsi istəyi hallar haqqında qərar

*Şək. 3. İstəyi alış qərarına çevrilməkdən saxlayan amillər*

İnsanların münasibətinin təsiri altında dəyişikliyin dərəcəsi iki amildən asılıdır:

- Üstünlük verilən istehlak variantına digər şəxsin neqativ münasibətinin intensivliyi;

- istehlakçının digər şəxsin istəyini qəbul etmək hazırlığı. Digər şəxsin istehlakçıya neqativ və ya pozitiv münasibəti nə qədər kəskin olarsa, o, bir o qədər qətiyyətlə alış etmək qərarını bu və ya digər istiqamətə dəyişə bilər.

Alıcıların özlərinin xasiyyətnaməsi – şoppinqin motivasiyası, alıcı orientasiyası, risqin qəbul olunması, alış prosesinə cəlb edilmədir.

Şoppinq motivləri:

**1.   Şəxsilər**

•  rolun ifası

•  rəngarənglik

•  özünüifadə

•  yeni tendensiyalarla tanışlıq

•  fiziki fəallıq

•  sensor stimulyasiyası

**2.   Sosiallar**

•  evdən kənar sosial təmaslar

•  oxşar maqları olan insanlarla kommunikasiyalar

•  referent qrupların cəlbediciliyi

•  status və nüfuz

* ticarətdən məmnunluq.

İstiqamət meyarı üzrə aşağıdakı şopper qruplarını fərqləndirirlər:

1.  Qeyri-fəal şopperlər – şoppinqdə heç bir həzz görmürlər .

2.  Fəal şopperlər – qiymət, keyfiyyət, dəb və daha yaxşı seçim tarazlığı axtarışında tez-tez mağazaları ziyarət edirlər.

3.  Servis şopperləri – mağaza servisi daxilində yüksək səviyyə tələb edirlər.

4.  Ənənəvi şopperlər – qiymətə qarşı az həssasdırlar və alış şərtlərinə bu o qədər də tələbkar deyillər.

5.  Qiymət şopperləri – qiymətə həddən artıq həssas olan alıcılar.

İstehlakçıların alıcı davranışının 4 növünü fərqləndirilər ki, onlar onun alış prosesinə cəlb edilməsinin dərəcəsinə və mal brendləri arasındakı fərqin dərk edilməsinə əsaslaır (Cədvəl 7).

**Cədvəl 7.**

**Alıcı davranışı növləri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Yüksək cəlbedilmə dərəcəsi** | **Aşağı dərəcədə cəlbedilmə** |
| **Brendlər arasında əhəmiyyətli fərqlər** | **Kompleks alıcı davranışı** | **Geniş çeşiddə məhsul seçiminə istiqamətlənmiş alıcı davranışı** |
| **Brendlər arasındakı cüzi fərqlər** | **Hamarlayıcı disbalanslı istehlakçı davranışı** | **Adi istehlakçı davranışı** |

**1. Kompleks alıcı davranışı.**

Kompleks alıcı davranışı haqqında istehlakçısının yüksək dərəcədə alış prosesinə cəlb edilməsi və onun müxtəlif brendlər arasında əhəmiyətli fərqləri dərk etməsi halında danışırlar. Adətən bu bahalı malların nadir alışlarına aid edilir. Kompleks alıcı davranışı – üçpilləli prosesdir. Əvvəlcə alıcıda mala münasibətdə müəyyən əminlik formalaşır. Sonra onda mala münasibət yaranır və nəhayət uzun müddət düşündükdən sonra insan alışını edir. İstehlakçının yüksək səviyyədə cəlbedilməsini tələb edən malların istehsalçıları dərk etməlidirlər ki, istehlakçı ehtimal edilən alış haqqında nə qədər ciddi şəkildə məlumat toplayacaq və onu qiymətləndirəcəkdir. Marketoloqlara istehlakçıların malların mühüm xüsusiyyətlərində ayırdlıq etməyə kömək edən strategiyanı hazırlaması və alıcıları bir brendin digərindən fərqi barəsində bunun üçün çap kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə məlumat vermələri vacibdir.

**2**. hamarlayıcı dissonanslı alıcı davranışı.

Hərdən alış prosesi istehlakçının yüksək dərəcədə cəlb edilməsi ilə baş verir ki, o, müxtəlif istehsalçıların analoji məhsullarında olan fərqləri görmür. Yüksək səviyyədə cəlbedilmə ona əsaslanır ki. alış özü özlüyündə risqlidir, nadir hallarda həyata keçirilir, malın qiyməti isə olduqca yüksəkdir. Belə olan halda alıcı bütün mağazaları gəzməyə çalışacaq ki, təklif edilən malları müqayisə etsin, lakin o, alışı olduqca tez edəcək ki, burada əsas qiymət səviyyəsi və mağaza servisi olacaq.

Alışdan sonra istehlakçı xalçada müəyyən çatışmamazlıqlar görüb və ya həmkarlarından digər xalçalar haqqında rəylər eşidib bir qədər dissonans hiss edə bilər. Əvəzində o, seçimini dəstələyəccək fikirlərə diqqətlə qulaq asacaq. Bu nümunədə istehlakçı əvvəlcə alışı edir, sonra onda yeni əminlik, daha sonra isə münasibət yaranır. Buna görə də marketinq siyasəti istehlakçının elə məlumatla təmin edilməsinə çalışmalıdır ki, o istehlakçıya alışdan məmnun qalmaqda kömək etmiş olsun.

**3. Adi alıcı davranışı** .

Malların adi qaydada alışı istehlakçının əldəetmə prosesinə brendlər arasında əhəmiyyətli fərqlərin mövcud olmaması ilə aşağı dərəcədə cəlb edilməsi ilə müşayət olunur. Gündəlik tələbatın ucuz qiymətli mallarının alınması zamanı istehlakçının cəlbedilmə səviyyəsi olduqca aşağıdır. .

Istehlakçının uüksək səviyyədə cəlb edilməsini tələb etməyən malın alınması zamanı onun davranışı adi inandırma – münasibər-davranış sxeminə uyğun gəlmir. Müxtəlif markalar barəsində fəal informasiya axtarışı, onların xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi və alış haqqında hərtərəfli düşünmə yoxdur. Belə olan halda istehlakçı reklam çarxları və qəzet elanlarının verdiyi informasiyaları passiv şəkildə qəbul edir. Reklamda eyni brendin adının dəfələrlə təkrar edilməsi ona gətirib çıxarır ki. istehlakçı yalnız onunla tanış olur, onun alınması əminliyinə gəlib çıxmır. Alıcılarda müəyyən bir brendə dayanıqlı münasibət yaranmır; onlar onu seçirlər, daha çox ona görə ki, onu tanıyırlar. Beləliklə, aşağı dərəcəd cəlb edilmə ilə olan alış prosesi informasiyanın passiv şəkildə mənimsənilməsi ilə brendə olan münasibətdə inandırmanın formalaşması ilə başlayır. Sonra alış zamanı davranış formalaşır. Bundan sonra isə qiymətləndirmə gələ bilər.

Aralarında cüzi fərqlərin olduğu brendlərin istehsalçıları satış həcminin yüksəldilməsi üçün səmərəli şəkildə endirim və hərraclar təcrübəsindən istifadə edirlər, belə ki, alıcılar konkret brendə elə də böyük əhəmiyyət vermirlər. Reklamda məhsulun yalnız əsas xüsusiyytələri sadalanmalı və məhsulun konkret brendinin vizual və ya obraz simvolları ilə əlaqəli asanlıqla yaddaqalan xüsusiyyətlərindən istifadə olunmalıdır. Reklam kompaniyası qısa xəbərlərin dəfələrlə təkrarlanmasına istiqamətlənməlidir. Bu mənada televiziya çap reklamında daha effektlidir.

**4. geniş məhsul seçimini istiqamətlənmiş alıcı davranışı**

Bəzi alışlar istehlakçıların aşağı səviyyədə cəlb edilməsi, lakin malın müxtəlif brendləri arasındakı böyük fərqlərlə xarakterizə edilir.

Bu vəziyyətdə bazar liderlərinin və digər subyektlərin strategiyaları da fərqlənir. Liderlər adi alıcı davranışını dəstəkləməyə çalışacaqlar, mağza piştaxtalarında öz mallarının payını artıracaq və pullarını intensiv müntəzəm reklama qoyacaqlar. Rəqibləri isə alıcıların bir brenddən digərinə keçidini stimullaşdıracaq, ona xüsusi qiymətlərlə mallar, kuponlar, pulsuz nümunələr təklif edəcək və alıcını yeni bir şeyi sınaqdan çıxarmağa çağıran reklamlar buraxacaqlar.

### Alıcı rolunun təşkili

  Alıcı-fərdi və korporativ alıcılar arasında fərlilikləri müəyyən etmək üçün təşkilatın təbiətini xarakterizə etmək lazımdır.

  Təşkilat – inların ümumi və razılaşdırılmış məqsəd və vəzifələrə yetişmək üçün istiqamətlənmiş fəaliyyətinin planlaşdırılmış koordinasiyasıdır. Təşkilatı müəyyən edən üç amil mövcuddur:

  • Sosial xarakter: təşkilat bu və ya digər şəkildə özlərinin ona məxsus olduqlarını dərk edən insanlardan ibarətdir.

• Koordinasiya: həmin insanların fəaliyyəti elə şəkildə təşkil olunmuşdur ki. onların qarşılıqlı münasibəti qarşılıqlı yardım və qarşılıqlı olaraq biri birilərini tamamlamaya əsaslansın.

• Məqsədyönlü davranış: bu fəaliyyət təşkilat qarşısında duran məqsədlərin əldə edilməsinə tabe edilmişdir.

Təşkilat ayrı-ayrı şəxslərdən ibarət olsa da onun istehlakı hər bir kəsin tələbatından asılı deyil. O zaman ki, əməkdaşlar arasında, onların təşkilatdakı statuslarından asılı olmayaraq istənilən qarşılıqlı münasibət prosesində hər tərəf biri birinə təsir göstərəcək. O halda ki, istehlakçı təşkilatdır, alış prosesində bir çoxları iştirak edir: rəhbərlər, mütəxəssis-ekspertlər, maliyyə meneceri (baş mühasib) və hətta katibə. İri şirkətlərdə təşkilati mədəniyyətə çoxlu sayda submədəniyyət daxildir. Belə hallarda müəssisənin rəhbərinin alış prosesindəki rolu minimuma qədər endirilə bilər, alış haqqında qərarı isə bölmənin rəhbəri qəbul edir.

Korporativ alıcılar tərəfindən alış haqqında qərarın qəbul edilməsi modeli burada digər üstünlük verilən göstəricilər və digər amillərin mövcud olması səbəbindən bir qədər fərqlənir.

İstehlakçı-təşkilatların davranışlarının modelləşdirilməsi:

* Mərhələ 1. Ehtiyacın təsbir edilməsinin dərki və ümumiləşdirilməsi.
* Mərhələ 2. Malın xüsusiyətinin qiymətləndirilməsi və təchizatçı axtarışı.
* Mərhələ 3. Təchizatçı seçimi və sifariş prosedurasının işlənməsi
* Mərhələ 4. Təchizatçıların işinin qiymətləndirilməsi

**Xülasə**

Alış prosesi ondan başlayır ki. alıcı problem və ya ehtiyacı dərk edir. O, özünün real və arzuedilən vəziyyətləri arasındakı fərqi hiss edir.

İstehlakçı özü üçün brendlər dəsti hazırlamaq və buradan yekun seçimi həyata keçirmək üçün informasiyadan istifadə edir. Məsələ bir neçə alternativ brend arasında seçimin edilməsi, istehlakçının hansı şəkildə informasiyanı qiymətləndirməsindən ibarətdir.

Istehlakçıda daha çox üstünlük verdiyi obyektdə alışı həyata keçirmək istəyi formalaşır. İstəkdən qərarın qəbul edilməsinə qədər olan yolda işə iki amil – insanların münasibəti və şəraitin əvvəlcədən bilinməyən amilləri müdaxilə edə bilər.

Alışı həyata keçirmək istəyi eləcə də şəraitin əvvəlcədən bilinməyən təsirlərinin müdaxiləsinə də məruz qalır. Istək gözlənilən ailə gəlirləri, malın gözlənilən qiyməti və onun əldə edilməsi nəticəsində qazanılacaq gəlirlər əsasında formalaşır.

**Yoxlama suallar**

* + - 1. **İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsinin mahiyyətini izah edin.**
      2. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi rposesini xarakterizə edin.
      3. Hansı informasiya mənbəələri mövcudur?
      4. Varinatların qiymətləndirilməsinə təsir göstərən amilləri sadalayın.
      5. Alış haqqında qərarın dəyişməsi dərəcəsi hansı amillərdən asılıdır?

**Mövzu 9. Alış və alışdan sonrakı proseslər**

## Plan

1. Qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri
2. Alıcıların xarakteristikası
3. İstehlakçı məmnuniyyətinin əhəmiyyəti
   * + 1. **Qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri**

Situasiyalar tipi və situasiya təsirinin amilləri. İstehlak situasiyalarında insanlar və müxtəlif obyektlər iştirak edir (mallar, reklam), buna görə də onların göstərdiyi və situasiyanın hesabına baş verən təsiri ayırmaq lazımdır.

Situasiya təsiri – müəyyən zamanda müəyyən yerdə baş verən müxtəlif amillər hesabına həyata keçirilən təsirdir, və həmin təsir istehlakçılardan və obyektlərdən asılı olmur.

**İstehlak situasiyalarının əsas xarakteristikaları:**

1) Fiziki mühit – istehlak situasiyasının maddi tərkib hissəsidir. Onlara coğrafi mövqe, tərtibat, səslər, iylər, işıqlandırma, hava, malın xarici görünüşü və bizi maraqlandıran obyektin digər hiss edilən mühitləri daxildir.

2) Sosial mühit – bu situasiyada digər şəxslərin mövcud olub-olmaması.

3) Zaman – davranışın həyata keçirilmə momenti ilə bağlı olan (günün müəyyən vaxtı, həftənin günləri, ay, mövsüm) və ya keçmişdə yaxud gələcəkdə hər-hansı hadisəyə aid olan situasiyanın zaman xarakteristikalarıdır (məsələn, son alışın həyata keçirilməsi zamanı).

4) İstehlakçının məqsədi – hazırkı situasiyada insanın nail olmalı və ya yerinə yetirməli olduğu məqsəd.

5) Öncəki vəziyyət –  istehlakçının situasiyaya daxil olduğu əhval və ya şəraitlər (pulun miqdarı).

Situasiyanın tipləri.

**1.  Kommunikasiya situasiyası** – şəxsi və ya qeyri-şəxsi ünsiyyət prosesində istehlakçının iştirak etdiyi şəraitdir. Şəxsi ünsiyyət satıcı və ya digər istehlakçılarla danışıqdan ibarətdir, qeyri-şəxsi kommunikasiya reklam, satışın təşviq edilməsi proqramı kimi amillərin geniş spektri ilə əlaqəni ehtiva edir.

**2.  Alış situasiyası** – istehlakçıların mal və ya xidmətləri əldə etdikləri şəraitlər.

Malın və ya xidmətin əldə edilməsi momentində istehlakçının malik olduğu bütün məlumatlar informasiya mühiti adlanır. Bu mühitin əsas xarakteristikaları – informasiyanın əlçatan olması, onun həcmi, təşkilat (informasiya formatı) və təqdimetmə formaları (rəqəmsal və ya semantik verilənlər (əla, orta və s.)).

**3.   İstifadə situasiyası** – istehlakın baş verdiyi şəraitlər. Bəzən alış və istehlak şəraitləri üst-üstə düşür (restoranda nahar). Məhsuldan istifadə situasiyası müxtəlif yollarla marketinq taktikasına və strategiyasına təsir edir:

• istehlakın baş verdiyi şəraitləri seqmentdə əks etdirmək zəruridir (idmanla məşğul olmaq, ofis və gündəlik geyim).

• istehlak situasiyasının nəzərə alınması malın mövqeyinin müəyyən edilməsi üçün əhəmiyyətlidir.

• bir məhsulun istehlak situasiyasının dəyişməsi digər məhsulun istehlakına təsir edir (müəyyən yerlərdə siqaret çəkmənin qadağan edilməsi – alternativ kimi saqqız).

## Yeni malın alınması haqda qərarın qəbulu

**Yeni mal** — potensial istehlakçı tərəfindən yenilik kimi qəbul edilən mal, xidmət və ya ideya.

Yeni məhsul bazar üçün yenilik deyil, bu məhsul alıcının əvvəl rastlaşmadığı məhsuldur. Bizi maraqlandıran alıcının həmin məhsul barədə ilk dəfə necə xəbər tutması və onun əldə edilməsi barədə necə qərara gəlməsidir. **Qəbuletmə prosesi** — yenilik barədə eşitdiyi andan onun tam olaraq qəbul edilməsi anınadək insanı keçdiyi təfəkkür prosesidir.

Yeni məhsula adaptasiya olmaq üçün alıcı beş mərhələdən keçməlidir.

#### Qəbuletmə prosesinin mərhələləri:

* Tanıma. İstehlakçı yeni məhsul haqqında xəbər tutur, lakin həmin məhsul barədə informasiya çatışmazlığını hiss edir.
* Maraq. İstehlakçı yeni məhsul barəsində informasiya axtarır.
* Qiymətləndirmə. İstehlakçı yeni məhsulu əldə edib-etməməyini müəyyən edir.
* Nümunə. İstehlakçı məhsul barəsində daha dolğun təsəvvür yaratmaq üçün məhsulla yaxından tanış olur.
* Qəbuletmə. İstehlakçı yeni məhsulu almaq qərarın gəlir.

Alıcılıq davranmışının bu modeli yeni məhsulun satışı ilə məşğul olan marketoloqun adıçəkilən mərhələlərin hər birində istehlakçıya kömək etməsini nəzərdə tutur. İstehlakçını yeni məhsul barədə məlumatlandırmaq. Digər əmtəə nişanları ilə müqayisədə yeni məhsulun üstünlüklərini göstərmək.

Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə istehlakçıları aşağıdakı qruplara bölmək olar:

* Novatorlar (2,5%) — avantürizmə meylli insanlar, yeni ideyaları rahatlıqla qəbul edirlər.
* İlkin ardıcıllar (13,5%) — yenilikləri tez, amma ehtiyatla qəbul edirlər.
* İlkin çoxluq (34%) — yenilikləri orta istehlakçıdan daha tez qəbul edirlər.
* Gecikmiş çoxluq (34%) — şübhə ilə yanaşırlar və məhsulu yalnız çoxluq tərəfindən istifadə edildikdən sonra qəbul edirlər.
* Geridə qalanlar (16%) — yaxud gecikmiş ardıcıllar istənilən dəyişikliklərə şübhə ilə yanaşırlar və yenilikləri yalnız öz yeniliyini itirdikdən və gündəlik xarakter aldıqdan sonra onu qəbul edirlər.

Bu beş kateqoriyaya aid olan istehlakçılar bir-birlərindən kəskin fərqlənirlər.

Yeni məhsulun qəbuletmə sürətinə görə istehlakçıların tipləri



Bu təsnifat ona görə tərtib edilib ki, yeni məhsulu bazara buraxan şirkət novatorları və ilkin ardıcılları müəyyən etməklə marketinq şəraitlərini məhz onlara istiqamətləndirsin. Şirkətlər öz səylərini novatorlara və ilkin ardıcıllara yönəltməlidirlər, çünki məhz onlar fikir sahəsində liderdilər.

## Novatorlar və ilkin ardıcıllar qrupuna adətən gəlirləri gecikmiş çoxluqdan və gecikənlərdən çox olan gənc insanlar daxildir. Onlar yeni məhsulların alınmasına daha çox meylli olurlar. Kənar insanların fikirlərinin təsirinə daha az məruz qalırlar və nadir hallarda nəticələr barədə düşünərək yeni məhsulları rahatlıqla alırlar.

## Malın xüsusiyyətlərinin onun qəbuletmə sürətinə təsiri

#### Yeni məhsulun qəbul edilməsi tempinə onun beş xüsusiyyəti təsir göstərir:

* Müqayisəli üstünlük — yeni məhsulun artıq mövcud olan məhsulla müqayisədə nə dərəcədə üstün olması.
* Uyğunluq — yeni məhsulun potensial alıcıların həyat tərzinə və təcrübəsinə uyğun olması dərəcəsi.
* Mürəkkəblik — yeni məhsuldan istifadə etməyin nə dərəcədə mürəkkəb olması.
* Bölünmə — məhsuldan məhdud miqyaslarda istifadə etmək imkanı.
* Nümayiş imkanı — yeni məhsulu digər insanlara nümayiş elətdirmək və onun barəsində tanışlara danışmaq mümkündürmü.

Yeni məhsulun qəbuletmə tempinə həmçinin digər xarakteristikalar da təsir göstərir: ilkin və sonrakı xərclər, risk və qeyri-müəyyənlik dərəcəsi, cəmiyyət tərəfindən bəyənmə. Yeni məhsulun bazara çıxarılması ilə məşğul olan marketoloq bütün sadalanan amilləri öyrənməli, malın və marketinq proqramının işlənib hazırlanması zamanı onları nəzərə almalıdır.

* + - 1. **Alıcıların xarakteristikaları**

### Alıcı-individ istehlakçı rolunda

 Amerika marketoloqları istehlakçılarla davranış fəlsəfəsini işləyib.  
  1. İstehlakçı, şirkətə müraciət edən ən mühüm şəxsdir. 2. İstehlakçı şirkətdən yox, məhz şirkət istehlakçıdan asılıdır.   3. İstehlakçı şirkətin işinə mane olmur, o, müəssisə fəaliyyətinin əsas məqsədi və mənasıdır. 4. Şirkət istehlakçıya qayğı göstərərkən ona xidmət etmiş olmur, əslində istehlakçı şirkətə müraciət etməklə şirkətin qayğısına qalmış olur.  5. İstehlakçı ilə heç vaxt mübahisə etmək və onunla zarafat etmək olmaz. 6. İstehlakçı öz arzularını şirkətə gətirən şəxsdir, şirkətin də işi ondan ibarətdir ki, həmin arzuları özünə sərfəli formada həyata keçirsin. İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün aşağıdakılar mühümdür:

1. Əlavə xidmətləri, o cümlədən ödənişsiz qaydada xidmətlər göstərmək.  
  2. Brak məhsulun dəyişdirilməsinə zəmanət vermək (müəssisənin ehtiyatı satış həcminin 20% çatır).

3. Müştərilərlə iş üçün sutkada 24 saat xidmət.

 4. Daimi müştərilər üçün endirimlər.

Xidmət göstərilməmiş alıcı xidmət göstərildikdən sonra məmnun qalmamış alıcıdan daha yaxşıdır. Marketinq üzrə mütəxəssislər alıcıların davranışlarının tədqiq edilməsi əsasında aşağıdakıları bilməlidirlər:

1. Onun məhsulu hansı tələblərin təmin edilməsinə xidmət edir, həmin malı təkmilləşdirmək.

2. İstehlakçının informasiya əldə etmək üçün hara müraciət etməsini görmək və həmin informasiyanın tez əldə edilməsi üçün ona köməklik göstərmək.

3. Rəhbər tutduğu motiv və stimullar barəsində biliklərinə əsasən istehlakçıya qərarların qəbul edilməsində köməklik göstərmək.

  4. İstehlakçının onun məhsuluna və rəqiblərin məhsullarına verdiyi qiymət barədə məlumatlı olmaq.

 5. Öz məhsullarına davamlı tələbin təmin edilməsi üçün effektiv sistemi işləyib hazırlamaq.

Fərdi və təşkilat alış-verişləri arasındakı əsas fərqlər:  
  • Alıcı qismində çıxış edən təşkilatların sayı daha azdır, onlar tərəfindən həyata keçirilən alış-verişlər isə daha bahalıdır.

• Alıcı qismində çıxış edən təşkilat məhsulun yekun alıcısı və ya istehlakçısı deyil.

• Alıcı qismində çıxış edən təşkilatlar və istehsalçılar daha dar bazar formalaşdırırlar və bir-birlərini tanıyırlar.

• Sənaye məhsullarına olan tələblər əsasən yekun istehlakçıdan asılı olur və dəyişkən kəmiyyətdir (məsələn modadan asılı ola bilər).

Alış zamanı qərarların qəbulu mərkəzi və ya tədarük mərkəzi (tədarükçülər) – tədarüklə məşğul olan şöbə və ya agent əsas rolu oynayırlar. Mərkəzin əməkdaşları alış zamanı müxtəlif funksiyaları icra edirlər. Bir nəfər bir neçə funksiyanın icraçısı ola bilər. Onlardan:

 1) alış təşəbbüskarı (tələbatları müəyyən edir),

2) istifadəçilər (həmin təşkilatda məhsuldan istifadə edirlər),

3) qərarlara təsir göstərənlər (texniki xidmətlər),

 4) qərarları qəbul edənlər,

5) qərarları təsdiqləyənlər (vəzifəli şəxslər)

6) bilavasitə alıcıları

 7) nəzarətçilər və ya gözətçi (tədarük mərkəzinin üzvlərinə kənar şəxslərin təsirini məhdudlaşdırır, informasiya axınına nəzarət edir).

Tədarük bölməsinin alıcılıq davranışına aşağıdakı amillər qrupu təsir edir:

1. Makromühit amilləri (tələb səviyyəsi, siyasi vəziyyət, kredit dərəcəsi, ekoloji amillər, rəqabət və s.)

  2. Təşkilat amilləri (təşkilatına məqsədləri, firmanın tədarük siyasəti, müəssisənin təşkilat strukturu, təşkilat mədəniyyəti)

3. Şəxslərarası münasibətlər amili (üzvlərin münasibəti, maraqları, statusu, inandırma bacarığı)

4. Şəxsi amillər (vəzifə, mədəniyyət səviyyəsi). Həddindən artıq yekdillik və qrup normalarına qarşı konformizm qərarların qəbulu zamanı səhvlərin olmasına gətirib çıxara bilər. Məsələn, alış zamanı yanlış qərar qəbul etməklə şirkəti müflis etmək. Qrup yekdilliyi səbəbi ilə yanlış tədarük qərarlarının qəbul edilməsindən təhlükəsiz müdafiəni təmin edən üsul mövcud deyil.  
   İstehsalat təyinatlı məhsulların alış prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Problemin dərki.  2. Ehtiyacın ümumiləşdirilmiş təsviri və məhsul xarakteristikalarının qiymətləndirilməsi.  3. Tədarükçünün axtarılması. 4. Təkliflərin sorğu edilməsi. 5. Təhlil əsasında tədarükçünün seçilməsi həyata keçirilir. 6. Müqavilənin bağlanması prosedurasının işlənib hazırlanması. 7. Tədarükçünün işinin qiymətləndirilməsi. Aralıq satıcılar bazarının xüsusiyyətləri.

  Aralıq satıcı geniş çeşidli məhsullarla işləyir, buna görə də onun satdığı məhsul çeşidinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çeşid müəyyən edildikdən sonra 1) tədarükçünün seçilməsi; 2) tədarük şərtləri müəyyən edilir.

Seçilmiş çeşiddən asılı olaraq satıcı aşağıdakılarla rastlaşa bilər: 1) qapalı çeşid (eyni istehsalçının məhsulları);  2) zəngin çeşid – müxtəlif tədarükçülərin çoxsaylı analoji məhsulları;   3) geniş çeşid – öz aralarında əlaqəli olan bir bir neçə məhsul növü;  4) qarışıq çeşid.

Mağazada (digər yerlərdə olduğu kimi) həyata keçirilən alışa marketoloqun təsir etmə imkanı müəyyən həddə alış niyyətinin meyarlarına görə alış tipindən asılıdır. Bu meyara görə bütün alışlar beş qrupa bölünür: spesifik olaraq planlaşdırılmış, ümumilikdə planlaşdırılmış, əvəzləyicilər, planlaşdırılmamış, mağazadaxili qərarlar.

Spesifik olaraq planlaşdırılmış alış – konkret əmtəə nişanının və ya məhsulun mağazaya gəlməmişdən öncə planlaşdırılmış alışı. Bunlar istehlakçının probleminin yüksək səviyyədə cəlb edilməsi və genişləndirilmiş həvəsinə aid olan alışlardır. Alıcı nəyin alınmasını dəqiq bilir və tapmayana qədər həmin məhsulu axtarmağa hazırdır.

Ümumilikdə planlaşdırılmış alış –konkret məhsul və ya əmtəə səviyyəsində deyil, məhsul kateqoriyası üzərində planlaşdırılmış alışlardır.

Əvəzləyici alış – öz funksional xüsusiyyətlərinə görə planlaşdırılmış məhsulları əvəzləyən məhsulları alışıdır.

Planlaşdırılmamış (impulsiv) alış – mağazaya girməzdən öncə alıcının planlaşdırmadığı alışlar.

Mağazadaxili qərarlar – ümumilikdə planlaşdırılmış, əvəzləyici və planlaşdırılmamış alışları ehtiva edən alışlar.

Alış etmək istəyi həmçinin şəraitin gözlənilməz amillərinin təsiri nəticəsində də əmələ gəlir. İstək gözlənilən ailə gəliri, məhsulun gözlənilən qiyməti və onun əldə edilməsi nəticəsində gözlənilən faydalar əsasında formalaşır. Şəraitin gözlənilməz amilləri qəfildən meydana gələ bilib istehlakçının məhsulu almaq qərarına gəldiyi anda onun istəyini dəyişdirə bilər.

Makromühit amillərini müzakirə etmədən, məhsul mənbəyinin seçilməsinin bu cür amillərinin əhəmiyyətini alıcıların və mağazanın xüsusiyyətləri kimi qeyd edək.

Mağazanın seçimini müəyyən edən xarakteristikalar – mağazanın imici, pərakəndə satış nöqtəsinin reklama, mağazanın ünvanı və ölçüsü.

Mağaza daxilində alış etmək qərarına təsir edən əsas amillər:

* Alış nöqtəsində ekspozisiya,
* Qiymətlərin endirilməsi, mağazanın planlaşdırılması,
* Mağazada hökm sürət atmosfer,
* Məhsulun olmaması situasiyası
* Ticarət personalı.

***3. İstehlakçı məmnuniyyətinin əhəmiyyəti***

Alıcı məhsulu əldə edən anda marketoloqun işi bitmir. Alışdan sonra istehlakçı ya məmnun ya da qeyri-məmnun qala bilər.

İstehlakçının yuxarıda göstərilən hansı hissləri keçirdiyini müəyyən etmək üçün istehlakçının gözləntiləri ilə əldə etdiyi məhsulu necə qəbul etməsinin nisbətinə nəzər salmaq lazımdır.

Əgər məhsul gözləntiləri doğrultmursa, deməli alıcı məmnun deyil, əgər məhsul ona uyğundursa - alıcı məmnundur, əgər məhsul gözlənildikdən daha yaxşıdırsa - alıcı razıdır. Gözlənti ilə faktiki nəticə arasındakı fərq nə qədər çox olarsa təəssüf hissi bir o qədər güclü olur. Buna görə satıcı alıcının məyus olmasının qarşısını almaq üçün məhsulu satan zaman yalnız doğru məlumatları təqdim etməlidir.

Bəzi şirkətlər, alıcılıq qavramasının bu xüsusiyyətini bilərək, öz məhsullarının üstünlükləri haqda informasiyanın təqdim edilməsi mərhələsində onun üstünlüklərini bir qədər ixtisar edirlər. Buna rəğmən alışdan sonra alıcını xoş sürpriz gözləyir və o öz dostlarına və tanışlarına həmin sürpriz barədə danışır.

Seçim — həmişə kompromis deməkdir. Demək olar ki, hər bir irihəcmli alış daxili münaqişəyə səbəb olur – seçimin doğru olub-olmamasından şübhələnmə nəticəsində qeyri-məmnunluq hissi. Bu zaman alıcı əldə etdiyi məhsulun üstünlüklərindən məmnundur. O anlayır ki, digər məhsullarda olan çatışmazlıqlardan yayına bilib. Lakin bununla yanaşı o başa düşür ki, digər əmtəə nişanlarında olan üstünlükləri də qaçırmışdır. Buna görə də hər alış-verişdən sonra istehlakçı heç olmasa cüzi səviyyədə olsa da daxili münaqişə vəziyyətində olur.

Nəyə görə biz istehlakçı məmnuniyyətinə bu qədər önəm veririk? Çünki, şirkət öz məhsulunu iki qrup istehlakçıya satır: yeni alıcılara və köhnə müştərilərə. Yeni müştərini cəlb etmək köhnə müştərini saxlamaqdan daha çətindir. Biz bilirik ki, məmnun qalmış müştəri uğurlu alış-veriş barəsində barədə ən azı üç nəfər tanışına danışır, məmnun qalmamış müştəri isə uğursuz təcrübəsi ilə an azı on bir nəfərlə bölüşəcək. Beləliklə, şirkət haqqında pis xəbərlər yaxşı xəbərlərdən daha tez yayılır. Buna görə də, tələbin lazımi səviyyədə saxlanılması üçün şirkətlər istehlakçıların məmnun qalmasına xüsusi önəm verməlidirlər. Bunun üçün istehlakçıların məmnun qalmamasının səbəblərini tədqiq edib onları vaxtında aradan qaldırmaq lazımdır.

## Xülasə

İstehlak situasiyalarında insanlar və müxtəlif obyektlər iştirak edir, buna görə də onların göstərdiyi və situasiyanın hesabına baş verən təsiri ayırmaq lazımdır. İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün aşağıdakılar mühümdür: Əlavə xidmətləri, o cümlədən ödənişsiz qaydada xidmətlər göstərmək. Brak məhsulun dəyişdirilməsinə zəmanət vermək. Müştərilərlə iş üçün sutkada 24 saat xidmət. Daimi müştərilər üçün endirimlər.   
 Alıcı məhsulu əldə edən anda marketoloqun işi bitmir. Alışdan sonra istehlakçı ya məmnun ya da qeyri-məmnun qala bilər.

İstehlakçının yuxarıda göstərilən hansı hissləri keçirdiyini müəyyən etmək üçün istehlakçının gözləntiləri ilə əldə etdiyi məhsulu necə qəbul etməsinin nisbətinə nəzər salmaq lazımdır.

**Yoxlama suallar**

1. Alış haqda qərar qəbul edilərkən hansı situasiyalar baş verir?
2. Qeyri-şəxsi kommunikasiya nə deməkdir və nəyi ehtiva edir?
3. Alıcı yeni məhsula adaptasiya olmaq üçün neçə mərhələdən keçməlidir?
4. Yeni məhsulun hansı xüsusiyyətləri onun alıcı tərəfindən qəbul edilməsi tempinə təsir göstərir?
5. Marketinq üzrə mütəxəssislər alıcının davranışının tədqiqi əsasında nəyi bilməlidirlər?
6. Nəyə görə satıcılar alıcıların məmnuniyyətinə bu qədər diqqət edirlər?

**Mövzu 10. İstehlakçılarla münasibətlərin təsdiqi,**

**fikirlərin formalaşdırması və təlim**

**Plan**

# Təşkilatın istehlakçıya istiqamətlənməsi

### İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşdırılması

# Koqnitiv təlim

# Təşkilatın istehlakçıya istiqamətlənməsi

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin uğurlu aparılması bütövlüklə bazar tələblərinin düzgün qavranılması ilə müəyyən edilir, bu səbəbdən istənilən şirkət istehlakçıların sorğularını icra etməli və onların gözləntilərini qarşılamalıdır.

İstehlakçılar daxili və xarici istehlakçılar kimi təsnifatlandırılır. Xarici istehlakçı üç əsas qrupla təmsil edilə bilər:

• şirkət məhsullarının yekun istifadəçiləri (konkret insanlar);

• aralıq istehlakçılar (şirkətlə məhsulun yekun istifadəçiləri arasında vasitəçilər), məsələn, məhsulun qiymətini artıran distributorlar və dəllallar;

• iri və orta istehlakçılar (təşkilatlar və müəssisələr).

Şirkətin yekun məhsuluna təsir edən hər bir şəxsi özündə birləşdirən daxili istehlakçı (xarici istehlakçı istisna olmaqla), şirkətin yekun məhsulunun yaradılmasında bilavasitə iştirak edib-etməməsindən asılı olmayaraq 3 əsas qrupa bölünə bilər:

• daxili prosesin daxili istifadəçiləri;

• şirkətin işçiləri;

• şirkətin biznes nəticələrinin istifadəçiləri.

Daxili məhsulun daxili istifadəçiləri – informasiya sistemləri, kadrların seçimi sistemi, təhsil və ixtisasartırma sistemi kimi şirkətin daxili xidmətlərinin istifadəçiləri, yəni daxili məhsulun tədarükçüləri qismində iştirak edən şirkətin köməkçi bölmələrinin istifadəçiləri.

Şirkət işçiləri daxili istifadəçilərin ən mühüm kateqoriyalarındandır. Onların şirkətə məxsus olma hissi, özünütəsdiq, motivasiya, mövcud olanlardan məmnun olmaq və gələcəyə ümid hissləri şirkətin uğurunun bünövrəsidir. İşçilərin məmnuniyyəti və iştirakçıları olduqları şirkətin müxtəlif proseslərində müvafiq dəyişikliklər şirkətlə və fərdi işçi arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin bütün mühüm aspektlərini əhatə edən sorğu vərəqəsi vasitəsi ilə müəyyən edilir: motivasiya, öhdəlik hissi, əmək haqqı (mükafat), karyera.

Biznes nəticələrinin istifadəçiləri xüsusi qrupa daxildirlər. Bir sözlə onlar şirkətin mülkiyyətçiləridir (səhmdarları, investorları) və adətən biznes nəticələrinin digər istifadəçilərindən kəskin fərqlənirlər. Əgər geniş mənada desək, istifadəçilərin bu kateqoriyası şirkətin rifahından fayda əldə edən hər bir şəxsi – ilk öncə bilavasitə şirkət işçilərini, sonra onun tədarükçülərini, sosial ətrafını və s. əhatə edir. Bu kifayət qədər böyük və müxtəlif qrupdur, və bununla əlaqədar olaraq onlara verilən subyektiv qiymət çətinliklə ümumiləşdirilir. Belə olan halda bu məqsədlərlə şirkət tərəfindən xüsusi olaraq cəlb edilən ekspert qrupunun verdiyi qiymətlər daha dəqiq olur.

İstehlakçıların gözləntiləri barədə məlumatların axtarışı və toplanmasının müxtəlif metodları var. Bu metodlardan hər birinin üstünlük və çatışmazlıqları var ki, onlar istehsalçını maraqlandıran bütün suallara tam olaraq cavab verə bilmirlər. Konkret olaraq bir və ya bir neçə metodun seçilməsi əsasən zamandan, qiymətdən və sərbəst resurslardan asılıdır.

Aşağıdakı metodlar daha populyardır.

İstehsalçı tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış anket vasitəsilə istehlakçının yazılı qaydada anket sorğusuna məruz qalması.Bu metod aşağı qiyməti təmin edir, lakin istehsalçıdan fərasətli olmağı tələb edir. Bu metodun əsas çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, anket sualları onu tərtib edənlərin fikirlərini ifadə edir və respondentlər tərəfindən müxtəlif formada qəbul edilir. Bundan başqa, respondentlər lazım olan əhalinin statistik qrupları təmsil etməyə bilərlər, əksər insanlar isə suallara cavab verməkdən imtina edəcəklər.

İstehlakçının anket sorğusu (o cümlədən telefon vasitəsilə) poçtla müqayisədə daha tez cavablandırmanı təmin edir və tərtibatçı ilə respondent arasında sualın müzakirəsinə və sualın dəqiqləşdirilməsinə şərait yaradır. İstehlakçının poçt və telefonla anket sorğusu birlikdə yaxşı nəticələr verə bilər.

8-12 nəfərdə təşkil olunmuş qrupdan ibarət tərkibdə görüşməyə razılıq verən istehlakçı kollektivlərinin qrup şəklində müəyyən problemlərin onlar üçün boş vaxtda müzakirələri. Bu qruplara fərdi müsahibə təcrübəsinə malik olan şəxs başçılıq etməlidir. Əks təqdirdə bu cür qruplar qrup liderinin fikrini ifadə edəcək. Fərdi müsahibə, istehlakçı fikirlərinin texniki və emosional tərəfləri haqda informasiyanın əldə edilməsi üçün effektiv metod olmaqla bunun qarşısını alır.

İstehlakçını dinləmək və onu müşahidə etmək – keçirilən sərgilər və konfranslar, məhsulların satışı zamanı istehlakçının yalnız iştirak edib insanların danışıq və şərhlərini dinləməsi, məhsulun hansı görkəmdə olması və onun xarakteristikalarının necə olması haqda informasiyanı toplaması prosesində yapon istehsalçılarının istifadə etdikləri effektiv metod.

İstehlakçı ilə istehsalçının bilavasitə əlaqəsindən başqa zəruri informasiyanı əldə etmək imkanını yaradan bir sıra dolayı yollar mövcuddur. Onlara misal olaraq dərc edilən bazar tədqiqatları və xüsusi rəylər, zəmanətli xidmət üzrə istehlakçının şikayətləri əsasında əldə edilən məlumatların uçotunu, müştəri rolunun öz üzərinə götürülməsi və s. göstərmək olar. Ümumilikdə, “istehlakçı səsinin” həqiqi təsvirini əldə etmək üçün eyni anda bir neçə metoddan istifadə etmək lazımdır.

Tədqiqat məqsədlərindən asılı olmayaraq, tədqiqat metodologiyası keyfiyyətinin əsas (baza) meyarı dəyişməz olaraq qalır: bazarın bütün müvafiq sektorları və istehlakçı meyarları qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olan seçmədə təqdim edilməlidir, yəni seçmə reprezentativ olmalıdır (tədqiqat üçün irəli sürülmüş məqsədə müvafiq olaraq informasiyanı daha tam əks etdirən). Bu zaman, həmin firma üçün “əhəmiyyətli (mühüm) istehlakçılar” haqqında informasiyanın toplanmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İstehlakçının məmnuniyyətini qiymətləndirən zaman istehlakçının məmnuniyyət ağacı adlandırılan təşkilat işinin nəticələrinin əsas tərkib hissələri ayrılır (məhsulun xüsusiyyətləri, xidmət növləri və s.). Hər bir komponent istehlakçı üçün əhəmiyyətinə görə və istehlakçının məmnuniyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirilir. Belə olan halda əksərən bal qiymətləndirilməsi metodundan istifadə edilər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı, istehlakçı istehsalçıdan xidmətin keyfiyyətli təşkilini tələb edir, həmçinin xidmətin həm cəmiyyətdəki, həmdə istehsalçılarla münasibətdə rolu durmadan artmaqdadır. Məsələn, Qərbi Avropa ölkələrində 1960-cı ildən 1990-cı ilə qədər xidmət sahələrində çalışanların sayı 52.%-dən 64.4 %-dək artmışdır.

İstehlakçı məmnuniyyətinin daimi təhlili həmçinin ona görə zəruridir ki, öz anlayışlarında məhsul qiymətini fərqli anlayışlara gətirib çıxaran istehlakçının və istehsalçının keyfiyyətin qiymətləndirilməsində fikir ayrılıqları olur. Bu fikir ayrılıqları “tədarükçü-istehlakçı” zəncirində qırılmalar nəticəsində əmələ gəlir (Zeythalm qırılmalar modeli).

Həm daxili, həmdə xarici istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərdə yaranan bu cür qırılmalardan yayınmaq üçün daimi olaraq anket sorğularının və mühasibə vasitəsilə şəxsi kontaktın köməkliyi ilə müşahidə olunan istehlakçı tələbatları və istəklərinə köklənmək lazımdır.

Qırılmalardan yayınmaq üçün şirkət “tədarükçü-istehlakçı” zəncirinin sxemi barədə dəqiq təsəvvürə malik olmaqla, həmin qarşılıqlı fəaliyyətin bütün xəttini diqqətlə nəzarətdə saxlamalıdır.

Böyük şirkətlər ildə bir dəfə daimi və potensial istehlakçıların anket sorğusunu keçirirlər. Bu anketlərə bir qayda olaraq maksimum 70 sual daxil edilir. İstehsalçılar uzunmüddətli planlaşdırmada öz məqsədlərini korrektə etmək üçün buraxılan məhsulun böyük istehlakçılarına 3 ildə bir dəfə geniş anketlər göndərirlər.

Beləliklə, istehlakçı məmnuniyyətinin səviyyəsini yoxlamaq üçün istehlakçılardan gözlənti ağacının hər girişini qiymətləndirməyi xahiş edirlər. Sorğu nəticələrinin emalı nəticəsində istehlakçının gözlənti ağacı istehlakçının gözlənti və ehtiyaclarının məmnuniyyət ağacına çevrilir.

### 2. İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşması

Münasibət insan dəyərlərinin, obyektlərin, reklam məlumatlarının və ya nəşrlərinin uzunmüddətli ümumi müəyyən edilməsini ifadə edir. Münasibətin formalaşdığı istənilən əşya münasibət obyekti adlanır. Münasibət zaman ötdükcə müxtəlif təsirlərə məruz qalma tendensiyasına malik olduğundan davamlı xarakter daşıyır. O ümumidir, çünki yüksək səsin eşidilməsi kimi hadisədən daha qısamüddətli hadisələrə tətbiq edilir, baxmayaraq ki, zaman keçdikcə insanda bütün yüksək səslərə qarşı neqativ münasibət formalaşa bilər. İstehlakçıların münasibət obyektini əhatə edən sahə kifayət qədər genişdir – olduqca spesifik əmtəə xarakteristikalarından başlayaraq (məsələn “Kolqeyt” diş pastasından yox “Krest” diş pastasından istifadə edin), istehlakçıya istiqamətlənmiş daha ümumi xarakteristikalara qədər (məsələn, dişləri hansı zaman intervalı ilə təmizləmək lazımdır). Münasibət bu və ya digər fərdin nəyi seçdiyini, hansı musiqini dinlədiyini, məhsulu təkrar istifadə edəcəyini yoxsa ondan imtina edəcəyini müəyyən etməyə kömək edir.

Münasibətlərin funksional nəzəriyyəsi münasibətlərin sosial davranışa necə təsir etməsini izah etmək üçün psixoloq D. Kats tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

Bu praqmatik yanaşmaya müvafiq olaraq münasibətlər şəxsiyyət motivləri ilə müəyyən edilir. İki nəfər insan eyni obyektə müxtəlif səbəblərdən münasibət bəsləyə bilərlər. Nəticə etibarı ilə münasibət, ona təsir etməzdən öncə və sonra zərurət yaranarsa onu dəyişdirməzdən qabaq həmin münasibətin istehlakçıların şüurunda niyə məhz bu formada qalmasını bilmək istəyən bazar iştirakçısı üçün faydalı ola bilər. Katsın nəzəriyyəsinə əsasən münasibət funksiyaları aşağıdakı qruplara bölünə bilər:

* **Utilitar funksiya**, mükafatlandırma və cəzalandırmanın əsas prinsipləri ilə əlaqədardır. Bizdə məhsullara qarşı müəyyən münasibətlər yaranır, həmin münasibətlərin xarakteri onların bizə həzz və ya ağrı verə biləcəyindən asılıdır. Əgər fərd çizburgerin dadını xoşlayırsa, fərdin onlar haqda müsbət rəyi və müvafiq olaraq yaxşı münasibəti formalaşacaq. Məhsulun bilavasitə faydalarına (məsələn, “Diyetik koka-kolanın dadını bilmək üçün onun dadına baxmalısınız”) diqqəti cəlb edən reklam məlumatları utilitar funksiyaya apelyasiya edir;
* **Dəyəri ifadə edən funksiya**. Münasibətlər istehlakçının əsas dəyərlərini və ya onun özü barədə təsəvvürlərini müəyyən edir. İnsan məhsula olan münasibətini məqsədli faydalarına görə deyil, məhsulun onun barəsində bir şəxsiyyət kimi bəhs etməsinə görə formalaşdırır (məsələn, «Hansı tipə məxsus kişilər “Pleybol” jurnalını oxuyurlar?);
* **Özünümüdafiə funksiyası**. Münasibətlər xarici təhlükələrin və ya daxili hisslərin təsiri altında olan şəxsin müdafiəsi üçün formalaşdırılır. Bazarın tədqiq edilməsi zamanı müəyyən edilmişdir ki, 1950-ci illərdə evdar xanımlar həll olunan qəhvədən istifadə etmirdilər, belə ki, bu onların “bacarıqlı yuva keşikçiləri” imicinə xələl gətirirdi. Mərd insan obrazını yaratmaq imkanını verən məhsullar (məsələn *Marlboro* siqaretləri) həmin insanın mərdliyi tam olaraq nümayiş olunan təhlükəli hadisələrə apelyasiya edir. Başqa misal kimi dezodorant istehsalı ilə məşğul olan şirkətləri göstərmək olar, burada üzərindən pis qoxu gələn insanın düşə biləcəyi utandırıcı vəziyyətlərə diqqət verilir;
* **Dərketmə funksiyası**. Bəzi münasibətlər elə situasiyalarda formalaşır ki, həmin vaxt insana intizam və ya nəyinsə mənalı olması lazım olur. Bu zərurət insan ikimənalı situasiyaya düşəndə və ya məhsul seçimi yaxud müqayisəsi ilə rastlaşanda yaranır (məsələn, «Alıcı istəyir ki, siz ağrı hissi barədə məlumatlı olasınız»). Münasibət bir funksiyadan daha çox funksiyanı icra edə bilər, lakin əksər hallarda yalnız bir funksiya dominantlıq edir. Marketoloqlar məhsulun dominantlıq edən funksiyasının müəyyən etməlidirlər və ona istiqamətlənməlidirlər. Dərketmə funksiyasına aid olan reklam məlumatları nəyin necə satıldığı ilə bağlı daha uyğun fikirləri yaradır, bunun nəticəsində həm reklamın, həmdə məhsulun təsir effekti artır.

Üç əsas münasibətin nisbi təsirlərinin izah edilməsi üçün tədqiqatçılar effektlərin iyerarxiyası konsepsiyasını işləyib hazırlamışlar. Aşağıda təsirə malik effektlərin üç iyerarxik strukturu göstərilmişdir.

1. **Standart təlim iyerarxiyası** prosesində istehlakçı əmtəə həllinə məsələnin həll edilməsi prosesi kimi baxır. Birincisi, o, məhsulun mühüm atributları haqqında bilikləri formalaşdırır və toplayır. İkincisi, istehlakçı bu qənaətləri qiymətləndirir və məhsula qarşı müəyyən hiss və münasibət formalaşdırır. Nəticədə, hazırkı qiymətləndirmə metodologiyasına əsaslanaraq, istehlakçı məhsulları alacaq və müəyyən komandanın simvolları əks olunmuş paltarı geyinməklə həmin komandanı dəstəkləyəcək.
2. **Aşağı səviyyəli cəlbetmə iyerarxiyası**. Bu halda istehlakçı bir məhsulun digər məhsula nisbətən üstünlüyünü dəqiq olaraq müəyyən edə bilmir. Onun hərəkətləri məhdud biliklərə əsaslanır. Bundan sonra bu və ya digər məhsulun alınması və ya istifadə edilməsindən sonra qiymətləndirmə formalaşır. Münasibət istehlakçı seçiminin yaxşı və mənfi təcrübəsi ilə müəyyən edilən davranış tədqiqi vasitəsilə formalaşır.
3. **Emprik iyerarxiyaya** müvafiq olaraq istehlakçılar öz emosional reaksiyaları əsasında hərəkət edirlər. Emprik iyerarxiyanın perspektivi münasibətlərə qablaşdırma dizaynı, reklamla stimullaşdırılan istehlakçı reaksiyaları kimi məhsulun qeyri-maddi xarakteristikalarım təsir edə biləcəyi ideyasını dəstəkləyir. Bundan başqa, əmtəə nişanları və təcrübənin əldə edildiyi mühit də təsir gücünə malikdirlər.

Özünüqiymətləndirmə — insanın öz keyfiyyətləri və onları qiymətləndirmək bacarığı haqda təsəvvürləridir. İnsanın ümumi özünüqiymətləndirməsi pozitiv olmasına baxmayaraq, şübhəsiz, “Mən”in bəzi tərəfləri var ki, onlar digərləri ilə nisbətdə daha pozitiv qiymətləndirilir.

Özünəhörmət — bu insanın özünə verdiyi qiymətin pozitivliyidir. Aşağı özünəhörmət səviyyəsinə malik olan insanlar hesab edirlər ki, onlar işi yaxşı icra edə bilmirlər və ya tapşırığın öhdəsindən yaxşı gəlmirlər, nəticədə çətinliklərdən, uğursuzluqdan və ya imtinadan yayınmağa çalışırlar. Bunun əksi olaraq, yüksək özünəhörmət səviyyəsinə malik olan insanlar özlərini uğurlu insan kimi qəbul edirlər, daha çox risk edirlər və diqqət mərkəzində olmağı xoşlayırlar. İstehlakçının cəmiyyətdə tutduğu həqiqi mövqe ilə onun idealının müqayisəsi prosesi özünəhörmətə təsir edir. İdeal “Mən” – insanın əslində necə olmaq istədiyi haqda təəssüratdır. Lakin, həqiqi “Mən” – insanın malik olduğu və olmadığı xüsusiyyətlərinin daha real qiymətləndirilməsidir.

Əksər insanlar həqiqi “Mənlə” ideal “Mən” arasında uçurum hiss edirlər, lakin bəzi istehlakçılar üçün bu uçurum daha böyükdür. Bu insanlar təxəyyülə çağırış xarakterli reklam məlumatları üçün məqsədli ünvandırlar. Bəzi məhsul və xidmətlər ona görə populyardırlar ki, onlar istehlakçının təxəyyülünə səbəb olurlar. Bu cür reklam strategiyaları insanı tanış olmayan situasiyalara qoymaqla və ya özünü maraqlı və ya təxribat xarakterli rolda hiss etmək şəraitini yaratmaqla öz-özünü görmə imkanlarını genişləndirir.

Sübuta yetirilmişdir ki, hətta məhsulun adının səslənməsi istehlakçı tərəfindən onun qəbul edilməsinə təsir edir. Məhsul adının yanlış məna ifadə etməsi satışlara mənfi təsir göstərir. Amerikanın krevetka sahəsi bir müddət öncə ad oyununa müraciət etmişdir. Öz məhsullarını daha ucuz xarici məhsullardan ayırmaq üçün yerli krevetka ovçuları «Local West Texas white shrimp» («Yerli Qərbi-Texas krevetkaları») və «Wild and Wonderful Florida Shrimp» («Floridanın təbii və valehedici krevetkaları») kimi adlardan istifadə edirlər. Bu cür obrazlı leyblların istehlakçıların fikir və davranışlarına təsir bacarığı kafeteri misalında təsdiqini tapmışdır.

Bəzi şirkətlər məşhur rəqib şirkətlərin qablaşdırmasını təkrarlayan zaman, digər şirkətlər rəqiblərdən vizual fərqin üstünlüklərini kəşf etdilər. Misal olaraq Böyük Britaniyanın çörək brendi olan “Hovis”i göstərmək olar. RHM Bread Bakeries filialının marketinq üzrə direktoru Paula Moss izah edir: «Çörəyin qablaşdırılması o dərəcədə cansıxıcı olmuşdur ki, çörək brendləri arasında fərqlər itmişdir. Bis “Hovis”in individuallığını qablaşdırma vasitəsilə burğulamaq istədik». Şirkət qablaşdırmanın bəzədilməsi üçün bişmiş paxla və xiyar dilimlərinin şəkillərindən istifadə etməklə istəyini yerinə yetirdi. Alıcıların durmadan artan marağı iki ilə satış həcminin iki dəfə artmasına səbəb oldu. Şərab və pivə istehsalçıları da bugünkü gündə istehlakçı fikirlərinin formalaşdırılması üçün qablaşdırmaya ümid edirlər. «Diageo's Smirnoff Ice» istehlakçı tərəfindən məhsulun qəbul edilməsinə qablaşdırmanın necə təsir göstərməsinə əla misaldır. Əksər kişilər həmin məhsulun “qadın içkisi” obrazını xoşlamırlar. Lakin Böyük Britaniyada bu içki dar alüminium qablarda satıldıqdan sonra bu maneə dəf edildi. Netekep şirkəti bir müddət öncə özünün xarakter yaşıl rəngli butulkalarına əlavə etmişdir, indi onlar öz məhsullarını pivə çəlləyi formasında olan alüminium qablarda satırlar. Və ən azı bir şərab istehsalçısı dəmir qablaşdırmaya müraciət etmişdir. Kaliforniya ştatının Napa Valley üzümçülük zonasında yerləşən Niebaum Coppola Estate Winery şirkəti «Sophia Blanc de Blancs» içkisini dörd hamar çəhrayı metal bankadan ibarət qablaşdırmada satmağa başladı. Şərab istehsalı şirkətinin prezidenti Eri Martinin sözlərinə görə «Bu şərabın adətən gedib çıxa bilmədiyi yerlərə çatmasına imkan verəcək».

**3. Koqnitiv təlim**

Son on il ərzində idrak fəaliyyəti sahəsində yeni elmi fənn – koqnitiv elm işlənib hazırlanır ki, o insan şüurunu, təfəkkürünü və onlarla əlaqəli olan mental proses və vəziyyətləri öyrənir. Xüsusilə koqnitiv proseslər müasir təhsil şəraitində tədris prosesinin optimallaşdırılması üzrə mümkün yollar kimi psixologiyada və didaktikada tədqiq edilir.   
 Koqnitivtədrisin və bilik daşınmasının fərdi metod və üslublarının işlənib hazırlanması, təfəkkür prosesinin aktivləşdirilməsi, yaradıcı bacarıqların inkişaf diaqnostikası, uşaqlarda və böyüklərdə yaradıcılıq potensialının azad edilməsi ümumilikdə koqnitiv tədris probleminin daha uğurlu həllinə şərait yaradır.

Bugünkü günədək koqnitiv tədris problemi daha çox ümumi elmi əhəmiyyətə malik idi. Qlobal sosial dəyişikliklər onu tətbiqi xarakter daşıyan kəskin sosial problemə çevirdi. Koqnitiv tədris probleminin həllinə olan nəzəri yanaşmalar koqnitiv psixologiyanın müddəalarına əsaslanır.

Koqnitiv psixologiya XX əsrin 60-cı illərinin ortalarının psixologiyasında yeni istiqamət olmaqla, “insanların dünya haqqında informasiyanı necə əldə etmələrini, həmin informasiyanın insan tərəfindən necə təqdim edilməsini, onun yaddaşda necə qalmasını və biliyə necə çevrilməsini, həmin biliklərin diqqətimizə və davranışımıza hansı yolla təsir etməsini öyrənir”. Tərcümədə “koqnitiv” termini “idrak” mənasını verir. İdrak isə fəlsəfədə “əşyaların təbiətinin başa düşülməsini və onlar haqqında mülahizələrin formalaşmasını özündə birləşdirən biliklərin əldə edilməsi təcrübəsi” kimi başa düşülür.

Hamıya məlumdur ki, müasir mütəxəssisin peşəkar şüur strukturunda xüsusi (predmet) bacarıqlar və şəxsi keyfiyyətlərlə yanaşı, təfəkkür fəaliyyəti, hərəkət üsullarının qurulması proseslərini idarə etməyə imkan verən meta bacarıqlar mühüm yer tuturlar. Meta peşəkar, peşəkar-fəaliyyət iş üsulları dar ixtisas üsulları ilə müqayisədə üstünlüyə malik olurlar, belə ki, məhz onlar öz fəaliyyətini analiz etməyə, ona şüurlu yanaşmağa, onu məqsədli şəkildəyişmə predmetinə çevirməyə imkan yaradırlar. Fəaliyyətin meta peşəkar üsullarına yiyələnmə gələcək mütəxəssisin peşəkarlığının humanistik əsasını formalaşdırır. Və məhz meta bacarıqlar təhsilə olan səlahiyyətli yanaşmanın əsasını təşkil edir.

Çoxvaxt peşəkar təhsil sistemində tədris predmetinin quruluşuna dar ixtisas mövqeyindən yanaşırlar. Bu zaman əsas məqsəd mənimsənilməli olan, lakin həmin bilikləri əmələ gətirən fəaliyyət istiqamətindən məhrum olan biliyin verilməsindən ibarətdir. Psixoloqların fikrincə bu cür yanaşma zamanı biliklərin sistemləşdiril­məsi prinsipi tədris predmetinin bütöv nəzəri şəklinin yaradılmasında dərk xarak­terli inkişaf məntiqini ifadə etmir. Bu cür sistemləşdirmə yalnız tədqiqat obyektinin donmuş “kəsiklərini” ifadə edir, dərk edilən obyektdə hərəkətlərini, idrak üsulu kimi bilik inkişafını aşkar etmir. Nəticədə, müasir təhsil prosesinin vəzifəsi dərk edilən obyektdə hərəkət yaradan, idrak prosesini uzunmüddətli, fəal edən obyekt haqqında biliklərin təqdimatının bu cür üsullarını və misallarını reallaşdırmaqdan ibarət olmalıdır. Tədrisə bu cür yanaşmanın işlənib hazırlanması üçün hal-hazırkı dövrdə koqnitiv psixologiyanın əsas müddəalarından istifadə edilir.

Koqnitiv psixologiya ətraf mühit və insan haqda informasiyanın emalı ilə bağlı olan psixiki fəaliyyəti tədqiq edir. Bu cür yanaşma zamanı tədqiqat obyekti qismində informasiyanı, həmçinin informasiyanın necə ötürülməsini və transformasiya edilməsini qəbul edən və mənimsəyən insan çıxış edir. Materialın izah edilməsini asanlaşdırmaq üçün ətraf mühitdən informasiyanı qəbul edən, onu müəyyən qaydada emal edən, sonra isə əldə edilən məlumatlar əsasında müəyyən hərəkətləri icra edən və ya əldə edilən informasiyanı gələcək istifadə məqsədilə saxlanması üçün göndərən təsəvvür strukturunu tətbiq etmək lazımdır. Bu strukturu koqnitiv sistem adlandırırlar.

**Yaddaş sistemi**

İnsan təcrübəsi iki növ yaddaşla təqdim olunub: ilkin (ikinci dərəcəli yaddaşdan aktuallaşan hər bir şey, bilavasitə özümüz barədə bildiklərimiz, cari şüur təcrübəsi) və ikinci dərəcəli (təhtəlşüur sahəsində insanın bütün bilikləri).

İlkin yaddaşa daxil olan informasiya 20-30 saniyə ərzində qalır, əgər o təkrarlanırsa, uzunmüddətli yaddaşa keçir yaxud bir qədər qaldıqdan sonra yaddan çıxır.

Üçkomponentli struktura görə yaddaş sistemi: 3 müstəqil saxlanc yeri və hər bir saxlanc yerində və onların arasında baş verən proseslər sistemi.

Komponent prosesləri hər bir saxlancda baş verir:

- həmin struktura informasiyanın daxil edilməsi prosesi (kodlaşdırma prosesi)

- saxlanma

- çıxarılma

- pozulma, unudulma.

Sensor yaddaşı – fasiləsiz qavrama obrazını, sensor izini təmin edir (maksimum 2 –görmək, 4-eşitmə).

**Koqnitiv diqqət psixologiyası**

Diqqət – təfəkkür cəhdlərinin semsor və ya təfəkkür hadisələri üzərində cəmlənməsidir. Əksər diqqət nəzəriyyələri onun üzərində qurulmuşdur ki, informasiya emalı sisteminin daxil olan informasiyanın öhdəsindən gəlmə bacarığı sistemin məhdudiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Diqqətin tədqiq edilməsi özündə dörd aspekti birləşdirir: şüur, keçiricilik qabiliyyəti və seçmə diqqəti, həyəcanlanma səviyyəsi və diqqətin idarə edilməsi.

Həcm üzrə məhdudiyyət və seçmə diqqəti onu bildirir ki, informasiya emalının strukturunda “dar yer” var. İki model müxtəlif yerlərin olmasını nəzərdə tutur: birinciyə əsasən o perseptiv analizdə və ya bilavasitə onun qarşısında yerləşir, ikinciyə görə bütün informasiya analizə məruz qalır, dar yer isə reaksiyanın seçilməsindən asılıdır və ya bilavasitə ondan əvvəl olur.

Bölən əsasında seçmə diqqət modeli giriş siqnalı ilə verbal analiz arasında yerləşən perseptiv filtrin olmasını nəzərdə tutur, həmin filtr məlumatın “gücünü” seçmə yolu ilə tənzimləyən daxil olan informasiyaya diqqətlə baxış keçirir. Ehtimal var ki, stimullar müxtəlif aktivləşmə astanasına malikdirlər, nəyəsə diqqət etmədən onu eşitməyimiz məhz bununla izah olunur.

**Diqqət resurs qismində**

Diqqət güc xarakteristikasının tədqiqinə istiqamətlənmiş Kaneman nəzəriyyələri diqqətin və enerjinin müxtəlif obyektlərə paylanması siyasətinin nəyin əsasında müəyyən edilməsini öyrənirlər.

Diqqət – nəyəsə psixiki gücün sərf edilməsidir və diqqət aktı subyektin istəkləri və idrak intensiyalarından daha çox qoyulan tapşırığın obyektiv mürəkkəbliyi ilə müəyyən edilən əqli cəhdlə (aktivasiya). Fiziologiyada sərf edilən psixiki enerjinin ekvivalenti aktivasiyadır. Bu tezisin misalını Yers-Dodson qanunda görə bilərik: aktivasiyanın yüksək olduğu yerdə fəaliyyət effektivliyi və ya diqqətin sərfi daha güclü olur. Aktivasiyanın aşağı olduğu yerdə isə psixiki enerji də aza olur, məsələn yüngül, avtomatlaşdırılmış iş zamanı. Aktivasiya mak­simuma çatanda mürəkkəb məsələnin həllinin dağılması baş verir. Diqqət bütöv­lüklə hansısa motivasiya aspektinə sərf edilir və yerdə qalan şeylərə bəs etmir.

- Psixiki enerji resurslarının paylanmasının qanunları aşağıdakı modeli qurmağa imkan verir: diqqət resurslarının paylanması siyasəti cavab reaksiyasının spesifik formalarını seçməyə və həyata keçirməyə imkan yaradır. Resurslar isə (və ya aktivasiya) subyektin vəziyyətindən asılı olaraq hər bir moment üçün məhduddur (yuxu, həyəcan, hiperhəyəcanlanma, və s.). Resurs paylaşdırılması insan üçün əsas amili diqqət resurslarına olan tələblərin qiymətləndirmə blokundan ibarətdir. Bu, tapşırığın mürəkkəbliyini və zəruriliyini müəyyən edən nəzarət blokudur. Məhz burada bir dənə də blok var – “dəyişməz qaydalar”, bu blok ixtiyarsız diqqət qanunları ilə işləyir və məsələnin həlli zamanı müdaxilə edə, vəziyyətin dəyişməsini diqqətə ala və tapşırıqlar arasında enerji bölgüsünü apara bilər. Həmçinin enerjinin paylanmasına ixtiyari hərəkətlər prinsipi ilə işləyən hazırkı momentdə fəaliyyətdə olan intensiyalar bloku təsir edir. Həmçinin siyasətə ümumi aktivasiya vəziyyəti təsir edir. Onun müəyyən həddə qədər aşağı düşməsi zamanı tapşırıqların icrası mümkünsüz olur. Aktivasiyaya ümumilikdə istənilən amillər təsir edir – aktivasiya determinantları. Aktivasiyanın özü diqqətin paylaşdırılması zamanı yalnız məsələlərin effektiv həllində deyil, həmçinin potensiallar, alfa-dalğalar, bəbək diametrinin genişlənməsi kimi aktivasiyanın fizioloji indikatorlarında təzahür edə bilər.

- Diqqətin bir neçə məsələnin həllinə paylaşdırılması məsələsi (Brodbent modelində paylaşdırma mümkün deyil, yalnız surətlə dəyişdirmək olar) tapşırıq üçün sərf edilən və tələb edilən gücün fərziyyəyə əsaslanan nisbətinin tətbiqi ilə Kaneman tərəfindən həll edilir. Real olaraq sərf edilən güclə tapşırığın obyektiv mürəkkəbliyi arasında nisbət qrafiki resursların və delta-resursların son hədd anlayışlarını özündə birləşdirir. Beləliklə, diqqətin paylaşdırılması məsələlərin həlli üçün kifayət edən resursların mövcud olması şərti ilə mümkündür. Bunun yoxlanılması üçün iki tapşırığın vəziyyətinin eksperimental tədqiqi həyata keçirilmişdir: ilkin tapşırıq (əsas tapşırığın uğurlu həlli şərti ilə uzun müddət ərzində hər saatda 10-15 $ əlavə olunurdu). Tapşırıq asan (az resurs tələb edən) və çətin (onları seçən) tapşırıqlardan ibarət idi. Ordinat oxu üzrə səhvlərin faizi göstərilir. İkinci tapşırıq – D hərfinin görünməsinə dərhal reaksiyanın verilməsi təlimatı ilə ekranda müxtəlif obyektlərin müşahidəsi. OX oxu üzrə - hər iki tapşırığın həll edilməsi effektivliyi. Əsas tapşırığın həllində - səhvlərin aşağı faizi, ikincisi üzrə - qavramadan hesaba keçid zamanı səhvlərin sayının kəskin artması. Nəticələr: əsas tapşırığın mürəkkəb hissəsinə keçid zamanı səhvlərin sayının kəskin artması buna dəlalət edir ki, sınaq obyektinin bütün diqqəti əsas tapşırığa istiqamətlənmişdir və əlavə tapşırıqlar üçün resurs qalmamışdır.

- Bütün bu qıcıqlandırıcılar sinir sisteminə spesifik təsir göstərirlər: həyəcanlanmanın intensivliyi, sinir sisteminin xüsusi həssaslığı, həyəcanlanmanın cəmi, yorulma və adaptasiya olmadan həyəcanlanma ardıcıllığı, həyəcanların üst-üstə düşməsi.

Koqnitiv psixologiyada diqqətin tədqiq edilməsinin müasir vəziyyəti tədqiqat həcmlərinə görə idrak psixologiyası ilə oxşardır.

**Xülasə**

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin uğurlu aparılması bütövlüklə bazar tələblərinin düzgün qavranılması ilə müəyyən edilir, bu səbəbdən istənilən şirkət istehlakçıların sorğularını icra etməli və onların gözləntilərini qarşılamalıdır.

İstehlakçıların gözləntiləri barədə məlumatların axtarışı və toplanmasının müxtəlif metodları var. Bu metodlardan hər birinin üstünlük və çatışmazlıqları var ki, onlar istehsalçını maraqlandıran bütün suallara tam olaraq cavab verə bilmirlər. Konkret olaraq bir və ya bir neçə metodun seçilməsi əsasən zamandan, qiymətdən və sərbəst resurslardan asılıdır.

İstehlakçının məmnuniyyətini qiymətləndirən zaman istehlakçının məmnuniy­yət ağacı adlandırılan təşkilat işinin nəticələrinin əsas tərkib hissələri ayrılır.

İstehlakçıların münasibəti insan dəyərlərinin, obyektlərin, reklam məlu­matlarının və ya nəşrlərinin uzunmüddətli ümumi müəyyən edilməsini ifadə edir.

Son on il ərzində idrak fəaliyyəti sahəsində yeni elmi fənn – koqnitiv elm işlənib hazırlanır ki, o insan şüurunu, təfəkkürünü və onlarla əlaqəli olan mental proses və vəziyyətləri öyrənir.

**Yoxlama suallar**

* 1. İstehlakçı təsnifatını xarakterizə edin.
  2. İstehsalçı ilə istehlakçının bilavasitə kontaktından başqa bir sıra dolayı metod mövcuddurmu?
  3. Münasibətlərin funksional nəzəriyyəsi kim tərəfindən işlənib hazırlanmışdır?
  4. Münasibətlərin təsnifatını xarakterizə edin.
  5. Utilitar funksiya nə ilə əlaqəlidir?
  6. Standart təhsil iyerarxiyası nə deməkdir?

**Mövzu 11. Sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarının davranış xüsusiyyətləri**

Plan

1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti

2. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi mərhələləri

3. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları

**1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti**

1. Burada alıcıların sayı daha az olur. Sənaye təyinatlı məhsulların satıcısı bir qayda olaraq daha az sayda alıcılarla işləyir. Məsələn, şirkət şinləri həm sənayeyə, həmdə geniş istehlakçı kütləsinə sata bilər. Sənaye tələbatları üçün nəzərdə tutulan məhsullar bazarında şirkət AvtoVAZ SC və ya AZLK kimi irihəcmli avtomobil istehsalı müəssisələrindən sifariş qəbul edə bilər. Ehtiyat şinlərinin geniş istehlakçı kütləsinə satışı zamanı isə firmanın potensial bazarı on milyonlarla istifadədə olmuş avtomobillərin sahiblərindən ibarət olur.

2. Azsaylı alıcılar daha irihəcmli olur. Hətta çoxsaylı istehsalçıların olduğu sahələrdə alışların əksər hissəsi bir qayda olaraq yalnız bir neçə irihəcmli alıcının payına düşür. Neft-qaz hasilatı, avtomobillərin, aviasiya mühərriklərinin istehsalı kimi sahələrdə ümumi istehsal həcminin böyük hissəsi bir neçə istehsalçının payına düşür. Məhz onlar sahə üçün təchizat predmetlərinin əsas həcminin alıcılarıdır.

3. Alıcılar coğrafi olaraq konsentrasiya olurlar. Ölkədə sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarının əksəriyyəti iqtisadi rayonlarda cəmlənmişdir. Neft-qaz sənayesi kimi sahələrdə coğrafi konsentrasiya daha aydın təzahür edir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının əksəriyyəti ölkənin bir neçə iqtisadi rayonundan gətirilir. İstehsalat konsentrasiyası xərclərin azalmasına gətirib çıxarır. Coğrafi konsentrasiyada baş verən dəyişikliklərin tendensiyasını izləmək zəruridir.

4. Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb geniş istehlak məhsullarına olan tələblə müəyyən edilir. Əgər geniş istehlak məhsullarına olan tələb azalarsa, müvafiq olaraq istehsal prosesində istifadə olunan sənaye təyinatlı məhsullara da tələb zəifləyəcək.

5.   Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb kəskin dəyişir. Sənaye təyinatlı məhsullara və xidmətlərə olan tələb geniş istehlak məhsulların olan tələblə müqayisədə daha sürətlə dəyişir. Bu tendensiya yeni istehsalat avadanlığına olan tələblə münasibətdə daha şəffaf təzahür edir. İstehlak mallarına tələbin artması geniş istehlak mallarının əlavə miqdarının buraxılması üçün zəruri olan maşın və avadanlığa olan tələbin müqayisə olunmaz dərəcədə artmasına gətirib çıxara bilər.

6. Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları – peşəkarlardır. Sənaye tələbatları üçün lazım olan məhsullar ömrü boyu alışların daha effektiv yolla həyata keçirilməsini öyrənən peşəkar hazırlıqlı agentlər tərəfindən alınır. Geniş istehlakçı alış-verişin həyata keçirilmə sənətində daha az bacarıqlı olur. İstehsalat tələbləri üçün lazım olan alışın xarakteri nə qədər mürəkkəb olarsa həmin prosesdə bir sıra şəxsin iştirak etməsi ehtimalı bir o qədər yüksək olur.

Daha mühüm əhəmiyyətə malik olan məhsulların alışı ilə bir qayda olar xüsusi alış komissiyaları məşğul olur ki, onların tərkibinə texniki ekspertlər və rəhbərlik nümayəndələri daxildir. Sənaye təyinatlı məhsulları təklif edən firmalar hazırlıq keçmiş kommivoyajörləri cəlb etməlidirlər. Satışın əsas metodu şəxsi satışdır.

Əmtəə nomenklaturasının və pul dövriyyəsinin həcminə görə sənaye təyinatlı məhsullar bazarı geniş istehlak məhsulları bazarını üstələyir.

Sənaye məhsullarının alışının növləri. Alış prosesində sənaye təyinatlı məhsulların alıcısı miqdarı həyata keçirilən alışın situasiyasından asılı olan bir sıra qərarların qəbul edilməsi zərurəti ilə rastlaşır.

• **Dəyişikliksiz təkrara alış.** Bu situasiya daxilində alıcı heç bir dəyişiklik etmədən təkrar sifariş verir. Bir qayda olaraq adi dəftərxana malları sifarişləri məhz bu cür verilir. Adətən bu situasiyanın öhdəsindən maddi-texniki təminat şöbəsi gəlir. Alıcı, onun əvvəlki sifarişlərinin necə təmin edilməsindən asılı olaraq onda olan siyahıdan tədarükçüləri seçir. Tədarükçülər öz məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətini qoruyub saxlamağa çalışırlar. Seçilmişlər siyahısına daxil ola bilməyən tədarükçülər yenilikləri təklif etməyə və ya alıcının məmnun qalmamasından istifadə etməyə çalışırlar.

•  **Dəyişiklikli təkrar alış.** Bu situasiya daxilində alıcı təkrar sifariş verən zaman məhsulun texniki xarakteristikalarına, qiymətlər və digər tədarük şərtlərinə aid olan dəyişikliklər edir və ya tədarükçülərin bir qismini əvəzləmək istəyir. Adətən yeni material sortları, yeni avadanlıq və ya məmulatlar üzrə sifarişlər bu cür verilir. Dəyişiklikləri nəzərdə tutan alış adətən onun barəsində qərar qəbul edən şəxslərin sayının artırılmasını tələb edir. Tədarükçülər həyəcanlanaraq müştərini saxlamağa çalışırlar. Yeni tədarükçülər bu situasiyaya daha əlverişli təklifin edilməsi və işgüzar əlaqələrin qurulması kontekstindən yanaşırlar.

•     **Yeni məsələlərin həlli üçün alış.** İlk dəfə məhsul və ya xidməti əldə etmək istəyən şirkətlər yeni məsələləri həll etməli olurlar. Birinci dəfə kompüter sistemini quraşdıran və ya yeni zavodun tikintisinə başlayan şirkət bu situasiya ilə qarşılaşır. Xərclər və risk dərəcəsi nə qədər çox olsa qərarı qəbul edilməsində iştirak edənlərin sayı bir o qədər çox olur və təbii ki, onlara lazım olan informasiyanın həcmi də artır. Yeni məsələlərin həlli üçün alış mürəkkəb danışıqlarla bağlıdır, onların aparılması üçün şirkətlər ən yaxşı satıcılarından ibarət olan xüsusi briqadalar formalaşdırılar.

Ən az sayda məsələlərin həlli dəyişikliksiz alış həyata keçirən alıcının, ən çox sayda məsələlərin həlli isə yeni məsələlərin həlli üçün situasiyalarda alıcıların payına düşür. Yeni məsələlərin həlli üçün alışın həyata keçirilməsi zamanı alıcı özü üçün müəyyən etməlidir: 1) məhsulun texniki xarakteristikaları, 2) qiymət hədləri 3) tədarük vaxtı və şərtləri 4) texniki xidmət şərtləri 5) ödəniş şərtləri 6) sifarişin həcmi 7) uyğun tədarükçülər 8) seçilmiş tədarükçü.

• **Kompleks alış.** Əksər alıcılar çoxsaylı qərarlar qəbul etmədən öz problemlərini kompleks şəklində və bir dəfəyə həll etməyə üstünlük verirlər. Bu yanaşma kompleks alış adını daşıyır. İlk dəfə olaraq ondan silah alışı zamanı hökumət istifadə etmişdir. Tərkib hissələrini ayrı-ayrı alıb sonra onları birləşdirməkdənsə, hökumət baş podratçılardan təklifləri sorğu etməyə başladı və həmin podratçılar lazımi kompleks və sistemləri tərtib etməli idilər. Baş podratçı tərkib hissələrinin tədarük edilməsinə və onların bir yerə komplektasiya edilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satıcılar alıcıların məhz bu cür alışların həyata keçirilməsinə cəhd etdiklərini anlayırlar və öz növbələrində marketinq vasitəsi kimi kompleks satışlar təcrübəsinə yiyələnmişlər. Kompleks satış iki formaya malikdir:

1) tədarükçü öz aralarında əlaqəli olan məhsullar qrupunu təqdim edir (məsələn, yapışqanla yanaşı onun çəkilməsi və qurudulması vasitəsi satılır);

2) tədarükçü hazır şirkəti satır.

**2. Sənaye təyinatlı məhsulların alışı haqda qərarların qəbulu mərhələləri.**

**1. Problemin dərk edilməsi.** Alışprosesi kənardan məhsul və ya xidmətin əldə edilməsi ilə təmin edilən problem və ya tələbatın firma işçilərindən biri tərəfindən dərk edilməsi anından başlayır. Problemin dərk edilməsi adətən aşağıdakı hallarla bağlıdır:

• firma yeni məhsulun buraxılmasına başlamaq istəyir;

• maşın sıradan çıxır və onun dəyişdirilməsi və ya təmiri tələb;

• alınmış məhsulların keyfiyyəti qənaətbəxş deyil və firma digər tədarükçünün axtarışındadır;

• alış üzrə agent daha sərfəli qiymətlərin əldə edilməsi və ya daha yüksək keyfiyyətli məhsulun alınması imkanına malik olur.

2. **Tələbin ümumiləşdirilmiş təsviri.** Adi standart məhsullarla münasibətdə heç bir çətinlik olmur. Mürəkkəb və yeni məhsulların xarakteristikalarını müəyyən etmək üçün təchizatçı mühəndislərlə, iqtisadçılarla və bilavasitə istifadəçilərlə müştərək qaydada işləməlidir. Onlar etibarlılıq, uzunömürlülük, qiymət və axtarılan məhsulun digər arzu olunan xüsusiyyətlərinin qruplaşdırmasını aparmalıdırlar.

3. **Məhsul xarakteristikalarının qiymətləndirilməsi.** Növbəti mərhələdə alıcı-təşkilat məhsulun zəruri xarakteristikalarını, onlara nəzarət metodlarını müəyyən edən texniki şərtləri tərtib edir. Funksional-qiymət təhlili adətən aşağıdakı əsas suallara cavab verir:

• Məhsulun istifadə edilməsi hansısa əlavə dəyərə malikdirmi?

• Məhsulun dəyəri onun faydalılığı ilə müqayisə oluna bilərmi?

• Məhsulun malik olduğu xüsusiyyətlər onun üçün zəruridirmi?

• Tələblərə daha tam cavab verəm mal mövcuddurmu?

• Axtarılan detalı daha az xərc sərf etməklə istehsal etmək olarmı?

• Mövcud olan standart məhsulu seçmək mümkündürmü?

• Texnologiya məhsula olan tələbat həcmlərinə uyğundurmu?

• Məhsulun maya dəyərinə bilavasitə və dolayı xərclər daxildirmi?

• Digər etibarlı tədarükçüdən daha ucuz məhsul əldə etmək mümkündürmü?

•  Axtarılan malı kimsə daha ucuz qiymətə alırmı?

Satıcılar həmçinin məhsulun qənaətli istehsal üsulunu və ya keyfiyyəti təmin edən texnologiyanı nümayiş etdirməklə funksional-qiymət təhlilindən satış vasitəsi kimi istifadə edə bilərlər.

**4. Tədarükçü axtarışı.** Məhsula olan tələblər formalaşdırıldıqdan sonra adətən ən uyğun tədarükçüləri müəyyən etməyə çalışırlar. Bunun üçün kommersiya sorğu kitabçalarını tədqiq edirlər, kompüter şəbəkələrində informasiya axtarırlar, telefon vasitəsilə digər firmaların tövsiyələrini sorğu edirlər. İstehsalat gücü məhsula olan kəmiyyət tələblərinə uyğun olmayan və ya tədarükçü kimi mənfi reputasiyaya malik olan tədarükçülər mümkün namizədlər siyahısından çıxarılacaqdır. İxtisaslaşdırılmış tədarükçünün axtarışı alış qarşısında duran vəzifənin yeni və mürəkkəb olmasından və məhsulun bahalılığından asılıdır.

**5. Təkliflərin sorğu edilməsi.** Bundan sonra şirkət ən uyğun tədarükçülərdən təklifləri sorğu edir. Onlardan bəziləri sorğuya cavab olaraq öz kataloqunu və ya nümayəndəsini göndərəcək. Əgər məhsul mürəkkəb və bahalıdırsa, hər bir potensial tədarükçüdən müfəssəl yazılı təkliflər tələb olunacaq. Tədarükçülərin qiymətləndirilməsi onlar tərəfindən keçirilən rəsmi təqdimetmələrdən sonra həyata keçirilir.

**6. Tədarükçünün seçilməsi.** Bu mərhələdə alış komissiyasının üzvləri təklifləri tədqiq edir və tədarükçünü seçməyə başlayırlar. Müxtəlif namizədlərin texniki bacarıqlarını, məhsulun vaxtında çatdırılması və lazımi xidmətlərin göstərilməsi qabiliyyətlərini qiymətləndirirlər. Əksər hallarda tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarını nisbi əhəmiyyət dərəcəsinə görə qruplaşdıraraq həmin xarakteristikaların siyahısını tərtib edirlər, məsələn:

•  Texniki yardım xidmətinin mövcudluğu.

•  Müştəri tələblərinə sürətli reaksiya

•  Tədarüklərin operativliyi.

•  Məhsulun keyfiyyəti.

•  Tədarükçü reputasiyası.

•  Məhsulun qiyməti.

•  Məhsul çeşidinin tamlığı.

•  Nümayəndələrin ixtisaslı olması

•  Kreditlərin verilməsi.

•  Şəxsi münasibətlər.

•  Məhsul üzrə ədəbiyyatın, dərsliklərin və məlumat kitabçalarının mövcudluğu.

Yekun seçim etməzdən öncə firma daha uyğun qiymətlərin və tədarük şərtlərinin əldə edilməsinə ümidi ilə üstünlük verdiyi tədarükçülərlə danışıqlar apara bilər. Əksər şirkətlər bir sıra təchizat mənbələrinə malik olmağa üstünlük verirlər.

**7. Sifariş prosedurasının işlənib hazırlanması.** Seçim etdikdən sonra alış üzrə agent seçdiyi tədarükçüdən və ya tədarükçülərdən məhsulun əldə edilməsi üçün yekun sifarişin tərtib edilməsinə başlayır. Əksər hallarda alışın yeddi meyarı tətbiq edilir: 1) qiymət; 2) məhsulun keyfiyyət tələblərinə cavab vermə bacarığı; 3) tədarükçünün tədarük qrafikinə cavab vermə bacarığı;  4)  texniki imkanlar;  5) zəmanətlər və qüsurlu məhsullar üzrə etirazlara baxılma qaydası; 6) əvvəlki müqavilələrin icra edilməsi keyfiyyəti; 7) istehsalat gücü və avadanlıq. Bütün şərtləri əhatə edən müqavilələrin bağlanması təcrübəsi alışların daha çox bir mənbədən həyata keçirilməsi ilə nəticələnir, belə olan halda həmin mənbədən alınan məhsulların həcmi artır.

**8. Tədarükçünün işinin qiymətləndirilməsi.** Konkret tədarükçünün və ya tədarükçülərin işi firmadaxili istifadəçilərin məmnuniyyət üzrə qiymətləndirilir.

**3. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi prosesinin iştirakçıları.**

Cüzi məbləğlərə alışın həyata keçirilməsi haqda qərar bir qayda olaraq bir nəfər – alış üzrə agent və ya menecer tərəfindən qəbul edilir. Lakin əksər hallarda məhsulun alınması təşkilatın bir neçə əməkdaşı tərəfindən həyata keçirilir. Alış mərkəzini təşkil edən qrup üzvləri ümumi məqsədlərə, ümumi informasiyaya malik olurlar və onlar tərəfindən qəbul edilən qərarlar üzrə birgə risk daşıyırlar.

Tədqiqatçılaralış mərkəzi üzvünün çıxış edə biləcəyi beş spesifik rolu ayırd edirlər. Bəzi alışların həyata keçirilməsi zamanı bir adam eyni zamanda bir neçə rolda çıxış edə bilər.

• *İstifadəçilər –* faktiki olaraq məhsul və ya xidmətdən istifadə edən təşkilat əməkdaşlarıdır (məsələn, yeni mətn prosessoru ilə işləyəcək katib).

• *Qərarlara təsir edənlər* – adətən alınan məhsul üzrə texniki tələblər toplusunun tərtibatına köməklik göstərən əməkdaşlardır. Məsələn, universal EHM alınması zamanı alışa təsir edən əsas fiqur informasiya sistemləri üzrə menecerdir.

• *Alıcılar –* tədarükçünün seçilməsi, həmçinin müqavilə şərtləri üzrə danışıqların aparılması üçün rəsmi səlahiyyətlərə malik olan və məsuliyyət daşıyan əməkdaşlardır. Universal EHM alınması zamanı bu rol bir qayda olaraq alış üzrə menecerin payına düşür.

• *Qərarları qəbul edənlər –* seçilmiş tədarükçünün təsdiq edilməsi və ya seçilməsi üçün rəsmi və ya qeyri rəsmi hüquqlara malik olan əməkdaşlardır. Əgər standart alışla bağlı situasiyada qərarı qəbul edən şəxslər qismində adətən alış üzrə agent və ya idarəçi çıxış edirsə, mühüm və texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullarla bağlı situasiyalarda qərarı qəbul edən şəxs kimi adətən tədqiqat və işlənmələr şöbəsinin, texniki şöbənin və ya keyfiyyətə nəzarət şöbəsinin əməkdaşları çıxış edəcəklər. Bu üç insandan biri yekun məhsulların istehsalı üçün zəruri olan komponentlərin alınması haqda qərar qəbul edə bilər.

• *Alış mərkəzi barədə informasiyaya nəzarət edənlər*. Satıcılardan və ilk dörd rolu icra edən şəxslərdən daxil olan informasiyaya nəzarəti təchizatçılar, texniki ekspertlər və katiblər həyata keçirə bilər.

Məhsulun alınması ya bir nəfər şəxs – yeganə təchizatçı, ya alış üzrə bir neçə agent, yaxud alış üzrə direktorun rəhbərlik etdiyi maddi-texniki təminat şöbəsi tərəfindən həyata keçirilə bilər. Bir sıra halda maddi-texniki təminat üzrə mütəxəssislər məhsulun texniki xarakteristikaları və tədarükçülərin seçilməsi haqda qərarları özləri qəbul edirlər.

Təşkilatın sərəncam verən strukturunu ümumi məqsədlərə malik olan və qəbul edilmiş qərarlar üzrə birgə risk daşıyan, qərarların qəbul edilməsi prosesində iştirak edən şəxslərin toplusu kimi müəyyən etməklə, ona alış komissiyası adını vermək olar. Onun tərkibinə qərarların qəbul edilməsində hər-hansı bir rol oynayan təşkilat üzvləri, o cümlədən məhsul istifadəçiləri, təchizatçılar və sərəncam verənlər daxildir.

Alış komissiyasının tərkibi və həcmi alınana malların sinfindən və təşkilatın strukturundan asılı olaraq dəyişəcək: 1) qərarları qəbul edən şəxslər qrupu kimdən ibarətdir; 2) bu şəxslər hansı qərarların qəbuluna təsir edir; 3) onların nisbi təsir dərəcəsi nə qədərdir; 4) qərarların qəbulu zamanı hər bir iştirakçı hansı qiymətləndirmə meyarlarından istifadə edir.

**Sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarına təsir edən amillər.** Bəziləri hesab edirlər ki, əsas təsiri iqtisadi amillər göstərir. Onların fikrincə alıcılar minimal qiyməti təyin edən və ya ən yaxşı məhsulu yaxud daha kompleks xidmətlərin göstərilməsini təklif edən tədarükçülərə üstünlük verirlər. Digərlərinin fikrinə əsasən, alış üzrə agentlər dərhal şəxsi xarakterli motivlərə reaksiya verirlər, əməkdaşlıq, diqqət və ya risk dərəcəsinin azaldılması vasitələrinin axtarışındadırlar, yəni, xidməti kabinetə daxil olduqdan sonra sərəncam verən insan olaraq qalır. Şübhəsiz, hər iki amillər qrupu öz təsirini göstərir.

**1. İqtisadi vəziyyət.** Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları ilkin tələbat səviyyəsi, iqtisadi perspektiv və kreditlərin dəyəri kimi iqtisadi vəziyyətin cari və gözlənilən amillərinin güclü təsiri altında olurlar. İqtisadi qeyri-müəyyənlik gücləndikcə sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları maşın və avadanlığın alınmasını dayandırırlar, əmtəə-material ehtiyatlarını azaltmağa can atırlar. Həmçinin sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarına elmi-texniki tərəqqi prosesinin templəri, siyasi hadisələr, rəqiblərin fəaliyyəti də təsir edir.

2.  **Təşkilatın xüsusiyyətləri.** İstənilən şirkət xüsusi məqsədlərə, strateji tapşırıqlara, iş metodlarına, xüsusi təşkilat strukturuna və sənaye təyinatlı məhsullarının satıcısı tərəfindən tədqiq edilməli olan təşkilatdaxili qeyri-rəsmi sistemlərə malikdir.

3.  **Şəxsiyyətlərarası münasibətlər**. Alış komissiyasının tərkibinə adətən müxtəlif statuslara, səlahiyyətlərə, özünü başqasının yerinə qoymaqda müxtəlif qabiliyyət səviyyələrinə, müxtəlif inandırmaq bacarığına malik olan bir neçə nəfər daxil olur. Bu insanlar barəsində istənilən informasiya satıcılar üçün maraqlıdır.

4. **Şəxsin fərdi özəllikləri**. Alış haqqında qərarların qəbul edilməsinin hər iştirakçısı prosesə öz şəxsi motivlərini, qavramalarını və üstünlüklərini daxil edir. Bunlar yaş həddindən, gəlir səviyyəsindən, təhsildən, vəzifə mövqeyindən, şəxsiyyətin tipindən və riskə getmək bacarığından asılıdır. Alıcıları tanıyaraq taktikanı konkret insanlara uyğunlaşdırmaq lazımdır.

**Təşkilat adından alıcılar**

Alıcı təşkilatlar üç növ bazarlarda fəaliyyət göstərirlər:

1) sənaye təyinatlı məhsullar bazarı,

2) ticarət vasitəçilərinin bazarı,

3) dövlət müəssisələri bazarı.

**Təşkilat bazarının özəllikləri:**

1. Təşkilatlar gəlirin əldə edilməsi, xərclərin azaldılması, daxili müştərilərinin ehtiyaclarının ödənilməsi, hər-hansı ictimai və ya hüquqi öhdəliklərin icrası məqsədilə məhsulları və xidmətləri əldə edirlər.

2. Təşkilatın ehtiyaclarına istiqamətlənmiş alışlar barədə qərarlar istehlak xarakterli alışlarla müqayisədə daha çox sayda insanların iştirakı ilə qəbul edilir. Bir qayda olaraq, qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları təşkilat çərçivəsində müxtəlif öhdəlikləri icra edirlər və alış haqda qərara müxtəlif meyarlarla yanaşırlar.

3. Təchizat və alış üzrə agentlər təşkilatlarının limitlərinə və digər tələblərinə uyğun olaraq rəsmi göstərişlərə əməl etməlidirlər.

4. 4. Təşkilatlar təklifləri sorğu edirlər, məhsulların alınması haqda müqavilələri tərtib edirlər.

Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının əsas fəaliyyət sahələri kənd təsərrüfatı, sənaye, inşaat, nəqliyyat, rabitə və xidmət sahələridir.

Şirkətin marketinqi və menecmenti qarşısında istehlakçıya istiqamətlənmiş təşkilat (korporativ) mədəniyyətinin formalaşdırılması vəzifəsi durur. “İnsanlar” termini xidmət marketinqində və müştəri bazasının idarə edilməsi üzrə fəaliyyətin müəyyən edilməsində, ziyarətçi axınının nizamlanması və bölüşdürülməsi üzrə məsələlərin həllində istifadə olunur. b2b sahəsində münasibətlə marketinqi potensial tərəfdaşlarla savadlı və effektiv əlaqələrin qurulmasına və onlarla danışıqların aparılmasına yardım edir.

**Aralıq** **satıcılar** **bazarı.** Aralıq satıcılar bazarı on minlərlə topdan və yüz minlərlə pərakəndə satış şirkətlərini özündə birləşdirir. Aralıq satıcılar həm təkrar satış üçün nəzərdə tutulan məhsulları, həmdə öz müəssisələrinin fasiləsiz işləməsi üçün lazım olan məhsul və xidmətləri əldə edirlər. Aralıq satıcılar özləri üçün məhsulları istehsalçı qismində əldə edirlər. Təkrar satış üçün nəzərəd tutulan alışlara nəzər salmaqla kifayətlənək.

Ağırmaşınqayırma məmulatları, mürəkkəb avadanlıqlar, fərdi sifarişlər əsasında hazırlanmış məhsullar aralıq satıcılarının əlinə keçmir.

**Aralıq satıcılarının alış barədə qərarları**. Digər təşkilatlar kimi, aralıq satıcı məhsulun hansı tədarükçülərdən, hansı qiymətlərlə və hansı şərtlərlə əldə edilməsi seçimini etməlidir. Bundan başqa o, hansı məhsul çeşidi ilə məşğul olacağı barədə qərar qəbul etməlidir. Bu ən mühüm qərardır, belə ki, məhz həmin qərar aralıq satıcının bazardakı mövqeyini bəlli edir.

Aralıq satıcı qapalı çeşidə - yalnız bir istehsalçının məhsullarına malik ola bilər. O zəngin çeşidin – bir çox istehsalçının çoxsaylı analoji məhsullarının, yaxud geniş çeşidin – bir-biri ilə əlaqəli olan bir neçə məhsul növlərinin satışı ilə məşğul ola bilər. Və nəhayət, o qarışıq çeşidə malik ola bilər – bir-biri ilə əlaqəli olmayan müxtəlif məhsulları sata bilər. Aralıq satıcı tərəfindən seçilmiş məhsul çeşidindən onun müştərilərinin heyəti, kompleks marketinqin strukturu və tədarükçülər dairəsi asılı olacaq.

**Təkrar satış üçün məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları.** Aralıq satıcılar sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarının müraciət etdikləri alış proseslərinə riayət edirlər.

**Dövlət müəssisələri bazarı.**Ölkədə ən irihəcmli istehlakçı məhz hökumətdir. Bununla yanaşı, dövlət müəssisələri tərəfindən sərf edilən vəsaitlərin 50% çoxu hökumətin payına düşür.

**Alıcıların dövlət müəssisələri adından alışları haqda qərarları.** Dövlət müəssisələri adından alışlar ölkə qarşısında duran vəzifələrin icrası üçün zəruri olan müxtəlif məhsul və xidmətləri özündə birləşdirir. Bombardmançı təyyarələri, universitetlərin təhsil xidmətlərini, mebel, paltar, avtomobillər və yanacaq əldə edirlər. Federal hökumət təhsil, müdafiə məqsədlərinə, təbii resursların mənimsənilməsinə və kosmik tədqiqatlara pul xərcləyir.

Adətən dövlət alıcıları elan edilmiş tələblərə cavab verən və ən sərfəli qiymətlərlə satılan məhsul və xidmətləri təklif edən satıcılara üstünlük verirlər.

**Dövlət müəssisələri adından alışlar haqda qərarların iştirakçıları.** Federal hökumətin, regionlar hökumətlərinin və yerli səviyyəli dövlət satınalma orqanları mövcuddur. Onlardan ən irihəcmliləri həm mülki, həmdə hərbi məqsədlər üçün məhsullar əldə edən federal hökumətin satınalma təşkilatlarıdır. Lakin heç bir hökumət təşkilatı bu və ya digər məhsulların, avadanlıq və ya xidmətlərin hamısının alışını həyata keçirmir. Müəssisələrin əksəriyyəti öz alışlarının əsas həcmini özləri idarə edirlər. İnzibati orqanlar, fondlar, universitetlər, təhsil müəssisələri yol idarələri, xəstəxanalar alışları sərbəst şəkildə icra edirlər.

**Dövlət müəssisələrinin alıcılarına təsir edən amillər.** İqtisadi vəziyyət, təşkilat özəllikləri, şəxsiyyətlərarası münasibətlər və şəxsin fərdi xüsusiyyətləri kimi amillərin təsiri özünü biruzə verir. Fərqləndirici xüsusiyyətlər arasında büdcə orqanlarının və müxtəlif ictimai qrupların nəzarətini göstərmək olar. Müşahidəçilərin biri kimi bır sıra üzvünün hökumətin yol verdiyi israf və sui-istifadə halların ifşa edərək özün karyera qurduğu Dövlət Duması çıxır edir. Məsrəflər haqqında qərarlar nəzarət-təftiş orqanlarının və ictimaiyyətin nəzarətinə məruz qaldığından hökumət orqanları və büdcə təşkilatlar dəftərxana işinə kifayət qədər vaxt sərf etməli olurlar. Alışın təsdiq edilməsi üçün çoxsaylı sənədlərin tərtib edilməsi zəruridir.

**Hökumət tərəfindən məhsul alışı proseduraları.** Dövlət satınalmaları iki əsas yolla həyata keçirilir: danışıqlar nəticəsində bağlanana müqavilələr və ya aşıq hərraclar vasitəsilə. Müqavilə üsulundan istifadə edərkən dövlət təşkilatı bir və ya bir neçə şirkətlə işləyir və onlardan biri ilə müqavilənin bağlanması istiqamətində işləyir. Bu metoddan ilk öncə ETTKİ üzrə irihəcmli məsrəfləri və əhəmiyyətli risk dərəcəsini nəzərdə tutan mürəkkəb layihələrlə iş zamanı və ya kifayət qədər güclü rəqabətin olmaması şəraitində istifadə edilir. Hal-hazırda bu satınalmanın əsas formalarındandır. Bu müqavilənin icrası daimi nəzarət altında saxlanılır, tədarükçü həddindən artıq çox gəlir əldə edərsə, müqaviləyə yenidən baxıla bilər.

Həmçinin son zamanlarda açıq hərrac metodu da yayılmağa başladı, bu metod çərçivəsində dövlət təşkilatı ixtisaslaşmış tədarükçülərdən məhsulun tədarükü və ya podratın verilməsi haqda təklifləri sorğu edir və ən aşağı qiyməti təklif edən tədarükçü ilə müqavilə bağlanılır. Tədarükçü texniki şərtləri cavab verib-vermə­yəcəyini, tədarük şərtlərinin ona uyğun olub-olmadığınmı müəyyən etməlidir. Şirkətin reputasiyası və şəxsi münasibətlər də mühüm əhəmiyyət kəsv edir.

**Xülasə**

Sənaye təyinatlı məhsullar bazarınınözəlliyi bundan ibarətdir ki, burada alıcıların sayı az olur. Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları – peşəkarlardır. Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb geniş istehlak məhsullarına olan tələblə müəyyən edilir.

Alışprosesi kənardan məhsul və ya xidmətin əldə edilməsi ilə təmin edilən problem və ya tələbatın firma işçilərindən biri tərəfindən dərk edilməsi anından başlayır.

Cüzi məbləğlərə alışın həyata keçirilməsi haqda qərar bir qayda olaraq bir nəfər – alış üzrə agent və ya menecer tərəfindən qəbul edilir. Lakin əksər hallarda məhsulun alınması təşkilatın bir neçə əməkdaşı tərəfindən həyata keçirilir. Alış mərkəzini təşkil edən qrup üzvləri ümumi məqsədlərə, ümumi informasiyaya malik olurlar və onlar tərəfindən qəbul edilən qərarlar üzrə birgə risk daşıyırlar.

**Yoxlama suallar**

1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti nədən ibarətdir?
2. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi mərhələlərini sadalayın.
3. Kompleks satışın hansı formaları mövcuddur?
4. Funksional-qiymət təhlili adətən hansı əsas sualları cavablandırır?
5. Tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarının siyahısını sadalayın?