

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MODELƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ
AZƏRBAYCANIN İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINA TƏTBİQİ”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Xəlilova Yetər Elyaz

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **2021-ci il**

“İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MODELLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ
AZƏRBAYCANIN İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINA TƏTBİQİ”
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
Xəlilova Yetər Elyaz qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Hacıyeva Leyla
Arif qızı
_____ **imza**

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

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

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Xəlilova Yetər Elyaz qızı and içirəm ki, “İstehlakçı davranışı modellərinin təhlili və Azərbaycanın istehlak məhsulları bazarına tətbiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MODELLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ AZƏRBAYCANIN İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINA TƏTBİQİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: İstehlakçı davranışı çox mürəkkəbdir, çünki hər bir istehlakçı məhsulu almaq, istehlak etmək və atmaq barədə fərqli düşüncə və münasibətlərə sahibdir. Həyat standartlarında, meyllərdə, dəbdə və texnologiyada daim bir dəyişiklik olduğu üçün istehlakçının məhsul almağa olan münasibəti dəyişir.

Tədqiqatın məqsədi: Bu araşdırmada müəllif şirkətin ən vacib tərəflərindən birini - müştərilərini təhlil edir. Tədqiqatda mövcud istehlakçı davranışı modelləri araşdırılıb, təhlil edilərək, yerli və dünya bazarına tətbiqi araşdırılması nəzərdə tutulub.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, proses yanaşması, müqayisəli təhlil və sintez metodlarından istifadə olunmuşdur. Dissertasiya işinin hazırlanması zamanı qeyd edilən metodlardan əlavə olaraq kompleks və proses yanaşmalardan da istifadə olunmuşdur. Dissertasiya işində araşdırılan müəssisələrdən, xarici və yerli ədəbiyyatlardan, həmçinin elmi saytlardan və iqtisadi məqalələrdən əldə olunan məlumatlar təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda əsasən dünya praktikasında yer alan araşdırılmalara, elmi məqalələr və kitablara müraciət edilmiş, aparılmış xarici və yerli bazarın tədqiqi üçün həyata keçirilən anket sorğularını nəticələri ilə müqayisə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: İstehlakçı davranışı modellərinin araşdırılması dövrü ölkə ərazisində yayılmış Covid-19 virusunu müddətində olmuşdur ki, bu da istehlakçıların davranışlarında dəyişikliklərə səbəb olduğundan dəqiq məlumatlar əldə etmək çətinləşmişdir. Həmçinin faktorların təsiri ilə formalaşan istehlakçı davranışlarını standart modelləşdirməyə görə aparmaq dünya praktikasındakı fərqliliklərə görə çətinidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: İstehlakçı davranışı modellərinin öyrənilməsi istehlakçıların davranışlarının daha dolğun anlaşılmasına və onların tələbat və istəklərinə uyğun məhsulların hazırlanmasına kömək edəcəkdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və tətbiq məsələlərini araşdırmamızda əsasən pandemiya dövründə qida və qeyri-qida sənayeləri diqqətə alınmış və bu sahələr əsas götürülərək aparılmışdır.

Açar sözlər: istehlakçı davranışı, modellər, istehlakçı davranışı modelləri

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR MODELS AND APPLICATION TO AZERBAIJANI CONSUMER PRODUCTS MARKET

SUMMARY

The actuality of the subject: Consumer behavior is very complex because every consumer has different thoughts and attitudes about buying, consuming, and throwing away product. As living standards, trends, fashions and technology are constantly changing, consumer's attitude towards buying products is changing.

Purpose and tasks of research: The study examines existing consumer behavior patterns, makes comparative analysis, and examines application to local and global markets. Examines existing consumer behavior models to better understand local market and make better use available opportunities, as well as existing but neglected ones.

Used research methods: Systematic approach, process approach, comparative analysis and synthesis methods were used during the research. In addition to above methods, complex and process approaches were used in the preparation of the dissertation.

The information base of research: The study mainly refers to research, scientific articles and books in world practice, analyzes and compares the results of surveys conducted to study the local market.

Restrictions of research: The period of research on consumer behavior models coincides with the spread of Covid-19 virus, which has led to significant changes in consumer behavior, making it difficult to obtain accurate data.

The novelty and practical results of investigation: The study of consumer behavior models will help to better understand consumer behavior and develop products that meet their needs and desires.

Scientific-practical significance of results: In our study of modeling and application of consumer behavior, food and non-food industries were taken into account and based on these areas during the pandemic.

Keywords: consumer behavior, models, models of consumer behavior

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	7
I FƏSİL. MÜASİR MARKETİNGDƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ ONUN ELMİ – NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	11
1.1. Müasir marketinqdə istehlakçı davranışının tədqiqinin obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti.....	11
1.2. İstehlakçı davranışının konseptual əsasları.....	16
1.3. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin prinsip və metodlar.....	20
II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MODELLEŞDİRİLMƏSİ.....	25
2.1. İstehlakçı davranışı modellərinin müqayisəli təhlili.....	25
2.2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər.....	45
2.3. Azərbaycanda istehlak məhsulları bazarının araşdırılması.....	49
2.4. Anket və anket nəticələrinin təhlili.....	54
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İSTEHLAK MƏHSULLAR BAZARINDA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MODELLEŞDİRİLMƏSİNİN OPTİMALLAŞDIRILMASI.....	63
3.1 Azərbaycanda istehlakçı davranışı modellərinin tətbiqi problemləri.....	63
3.2 İstehlakçıların davranışı modellərinin optimallaşdırılması və yerli bazara tətbiqi.....	65
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	71
ƏLAVƏLƏR.....	77
Cədvəllərin siyahısı.....	79
Şəkillərin siyahısı.....	79
Qrafiklərin siyahısı.....	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İstehlakçı davranışı və ya alıcı davranışı, hər hansı bir məhsul və ya xidməti satın alarkən, istehlak edəndə və ya atarkən fərdi tərəfindən göstərilən davranışa istinad edilir. Bu davranışlar bir çox faktordan təsirlənə bilər. Üstəlik, bir məhsulun axtarışı, istehlakçının fərqli xüsusiyyətləri qiymətləndirdiyi məhsulun qiymətləndirilməsi, məhsulun alınması və istehlakını da əhatə edir. Daha sonra məhsulun satışdan sonrakı davranışı, istehlakçı məmnuniyyətini və ya məhsulun atılmasını ehtiva edən narazılığını göstərir.

Müştərilər bir məhsul alarkən bir çox addımlar atırlar. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi, alış qərarının necə verildiyini və bir məhsulu necə axtardıqlarını anlamağa kömək edir. Üstəlik, istehlakçı davranışını başa düşmək həm də marketoloqlara məhsul istehlakının nəyin, harada, nə vaxt, necə və nə üçün edildiyini bilməkdə kömək edir. Bunlar marketoloqlara və ya təşkilatlara istehlakçılar tərəfindən məhsul almasının səbəbini və onları necə qane etdiyini bilməkdə kömək edir.

Bu təlimatda istehlakçı davranışının fərqli cəhətlərinə nəzər salacağıq. İstehlakçılar həqiqətən ehtiyac və gözləntilərdə mürəkkəbdirlər, ancaq onları uyğun şəkildə bəlsəniz və davranışlarını başa düşsəniz, müştərilərinizlə necə davranacağınızı və sadıq olanların sayını artıracağınızı biləcəksiniz.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: İstehlakçının mürəkkəb davranışını və ya alış qərarı vəziyyətini izah etmək üçün bir çox tədqiqatlar aparılmış və modellər hazırlanmışdır. İstehlakçı davranışlarını təhlil etməyə və həqiqəti sadələşdirərək izah etməyə və anlamağa kömək etməyə çalışır. Beləliklə, çətin və mürəkkəb bir müddətdə lazımlı hissələr araşdırmaya məruz qalır və əsərin mahiyyəti tutulmağa çalışılır. Eynilə, istehlakçı davranış modelləri istehlakçı davranışını və alış qərarına qarşı davranış dinamikasını araşdırır.

İstehlakçı davranışını öyrənmək vacibdir, çünki bu şəkildə marketoloqlar istehlakçıların alış qərarlarına nəyin təsir etdiyini anlaya bilərlər.

İstehlakçıların bir məhsula necə qərar verdiklərini anlamaqla bazardakı boşluğu necə doldura biləcəyini və ehtiyac duyulan məhsulları və köhnəlmiş məhsulları müəyyənləşdirə bilər.

İstehlakçı davranışını öyrənmək həm də marketoloqlara məhsullarını istehlakçılara maksimum təsir göstərəcək şəkildə necə təqdim edəcəyinə qərar verməyə kömək edir. İstehlakçı alış davranışını anlamaq müştərilərinizə çatmaq və onları cəlb etmək üçün əsas sirdir və onları sizdən satın almağa çevirir.

Günümüzdəki Covid -19 virusunun da istehlakçılara və onların alış davranışına təsiri danılmaz faktdır. Tədqiqatda bu məsələlər araşdırılmış, fərqlililər analiz edilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu araşdırmada müəllif şirkətin ən vacib tərəflərindən birini - müştərilərini təhlil edir. Tədqiqatda mövcud istehlakçı davranışı modelləri araşdırılıb, müqayisəli təhlil edilərək, yerli və dünya bazarına tətbiqi araşdırılması nəzərdə tutulub. Mövcud istehlakçı davranışı modellərini araşdıraraq, onlarla tanış olmaq, yerli bazarı daha yaxşı tanımaq və mümkün olan imkanlardan daha yaxşı istifadə etməyə, həmçinin var olan lakin diqqətdən kənar qalan imkanlara nəzər yetirməyə bizə imkan verəcəkdir.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: İstehlak məhsulları bazarı tədqiqatın əsas obyekt kimi böyük əhəmiyyətə malikdir. Araşdırılması illərlə və bir çox marketoloqlar tərəfindən aparılmışdır. Dövrümüzdə dəyişən texnologiya, zövqlər, düşüncə tərzləri və s. sayəsində istehlakçı məhsulları bazarı da dəyişmiş, inkişaf etmişdir. İstehlakçı davranışı, davranış elmlərindən götürülmüş bir çox konsepsiya və nəzəriyyələrə əsaslanaraq izah edilməyə çalışılır. Başqa sözlə, fərdlərin ətraf mühitlə qarşılıqlı təsir prosesi kimi tərif edilə bilən insan davranışı əslində istehlakçı davranışının əsas quruluşunu təşkil edir. Hər düşüncə, hiss və ya hərəkət insan davranışının bir hissəsidir. Buna görə istehlakçının davranış elmlərində və ya insan davranışında bazarla əlaqəli davranışını araşdırmaq lazımdır. Beləliklə marketing bilik sahəsi inkişaf etdirilməyə və genişləndirilməyə çalışır.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, proses yanaşması, müqayisəli təhlil və sintez metodlarından istifadə olunmuşdur. Dissertasiya işinin hazırlanması zamanı qeyd edilən metodlardan əlavə olaraq kompleks və proses yanaşmalardan da istifadə olunmuşdur. Dissertasiya işində araşdırılan müəssisələrdən, xarici və yerli ədəbiyyatlardan, həmçinin elmi saytlardan və iqtisadi məqalələrdən əldə olunan məlumatlar təhlil edilmişdir. Statistik qiymətləndirmə metodu vasitəsi ilə əvvəlki dövrlərdəki statistik məlumatlar təhlil olunacaq.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda əsasən dünya praktikasında yer alan araşdırmalara, elmi məqalələr və kitablara müraciət edilmiş, təhlillər aparılmış və yerli bazarın tədqiqi üçün həyata keçirilən anket sorğularını nəticələri ilə müqayisə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: İstehlakçı davranışı modellərinin araşdırılması dövrü ölkə ərazisində yayılmış Covid-19 virusunu müddətinə təsadüf etmişdir ki, bu da istehlakçıların davranışlarında xeyli dəyişikliklərə səbəb olduğundan dəqiq məlumatlar əldə etmək bir qədər çətinləşmişdir. Həmçinin faktorların təsiri ilə formalaşan istehlakçı davranışlarını standart modelləşdirməyə görə aparmaq dünya praktikasındakı fərqliliklərə görə çətinləşir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: İstehlakçı davranışı modellərinin öyrənilməsi istehlakçıların davranışlarının daha dolğun anlaşılmasına və onların tələbat və istəklərinə uyğun məhsulların hazırlanmasına kömək edəcəkdir. Rəqabətli bazar şəraitində trendləri, istehlakçıların fərqlərini, fərqli istəklərini anlamağa, proqnozlaşdırmağa, onlara uyğun marketinq proqramları, yeni məhsul və ya xidmət hazırlamağa, var olan məhsul və ya xidməti inkişaf etdirərək bazarda daha dayanıqlı bir kampaniya olmağa, rəqabətdə üstünlük qazanmağa kömək edəcəkdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və tətbiq məsələlərini araşdırmamızda əsasən qida və qeyri-qida sənayeləri diqqətə alınmış və bu sahələr əsas götürülərək aparılmışdır. Pandemiya dövründə qida və qeyri-qida sahələrində istehlakçıların davranışlarının dəyişməsi,

faktorların əhəmiyyətlik dərəcəsinin dəyişməsinin öyrənilməsi istehsalçılara müştərini daha yaxşı anlamağa və dəyişikliklərə adaptasiya olmasına kömək edəcəkdir.

I FƏSİL. MÜASİR MARKETİNGDƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ ONUN ELMİ–NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Müasir marketinqdə istehlakçı davranışının tədqiqinin obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti

İstehlakçı davranışı, müştərilərin araşdırmalarına və ehtiyaclarını təmin edən bir məhsul almağa qərar verərkən necə davrandıqlarına aiddir. Onları müəyyən məhsulları almağa və istifadə etməyə sövq edən istehlakçıların hərəkətlərinin araşdırılmasıdır.

İstehlakçıların alış davranışının öyrənilməsi marketoloqlar üçün ən vacibdir, çünki istehlakçıların gözləntilərini başa düşə bilirlər. Bir istehlakçının bir məhsul almasına nə məcbur etdiyini anlamağa kömək edir. İstehlakçıların bəyəndikləri məhsulları qiymətləndirmək vacibdir ki, bazara çıxara bilsinlər. Pazarlamacılar istehlakçıların bəyəndiklərini və bəyənmədiklərini anlamaq və marketinq səylərini tapıntılara əsaslanaraq dizayn edə bilirlər.

İstehlakçı alış davranışı, istehlakçı nə alır, nə üçün alır, nə vaxt alır, nə qədər alır, nə üçün alır və s. öyrənir. Məsələn, istehlakçı alış davranışı istehlakçı tədqiqatçılar tərəfindən öyrənilir və məqsədləri qadınların niyə ən çox üstünlük verilən markaları aldığını (Olay, L'Oréal), gündə neçə dəfə istifadə etdiklərini, bu məhsulları haradan, necə (supermarketlər, onlayn) əldə etdiklərini öyrənməkdir. Elektron məhsullar və cihazlara gəldikdə, Vocalley haqqında istehlakçıların müxtəlif markalar və onların gözləntiləri barədə düşüncələri barədə ilk fikirlərini dinləmək çox ağıllıdır.

İstehlakçı davranışının əhəmiyyəti

İstehlakçı davranışlarını anlamaq, bir şirkətin hazırkı məhsulları ilə yanaşı yeni məhsul buraxılışı üçün də uğur qazanması üçün vacibdir. Hər bir istehlakçı müəyyən bir məhsulu almaq üçün fərqli bir düşüncə prosesi və münasibət göstərir. Bir şirkət bir istehlakçının bir məhsula qarşı reaksiyasını anlamaq bilmirsə, məhsulun uğursuz olma ehtimalı yüksəkdir.

Dəyişən moda, texnologiya, meyllər, yaşayış tərz, əldə edilə bilən gəlir və bu kimi digər amillər səbəbiylə istehlakçı davranışı da dəyişir. Marketoloq marketinq səylərinin uyğunlaşdırılması üçün dəyişən amilləri başa düşməlidir.

İstehlakçı alış davranışının əhəmiyyəti nədir? Bu məqalədə bunlardan bir neçəsi öz əksini tapmışdır.

✓ *İstehlakçı fərqi:*

Marketinqdə istehlakçı fərqi istehlakçını bir neçə digər istehlakçıdan fərqləndirmək üçün bir yoldur. Bu, eyni və ya oxşar davranışa sahib bir hədəf istehlakçı qrupu yaratmağa kömək edir.

İşinizdə hədəf bir müştəri demoqrafik göstəriciniz olsa da, fərdi müştərilər arasında dəyişikliklər edə bilərsiniz. Hər bir istehlakçı qrupu fərqlidir və ehtiyac və istəkləri digər qruplardan fərqlənir. Marketoloq hər bir istehlakçı qrupunun fərqləndirilməsi barədə məlumatlı olduqda, ayrı marketinq proqramları tərtib edə bilər.

İstehlakçı fərqlərini bilmək strategiyalarınızı müxtəlif müştəri qruplarının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa kömək edəcəkdir. İstehlakçı fərqliliyi müəyyən edildikdə, xidmətlərinizin əhatəliliyini analiz edə və genişləndirə bilərsiniz. Daha geniş bir qrupa təsirli bir şəkildə xidmət edə biləcəksiniz.

✓ *İstehlakçıların saxlanması:*

Professor Theodore Levitt "İstehlakçı davranışı, marketinq işçiləri üçün ən vacibdir, çünki əsas məqsəd müştərilər yaratmaq və saxlamaqdır" demişdir (Kumar, 2004).

İstehlakçı davranışı təkcə yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün vacib deyil, həm də mövcud müştərilərin saxlanması çox vacibdir. Müştəri müəyyən bir məhsuldan məmnun olduqda, alışını təkrarlayacaqdır. Buna görə məhsulun marketinqi elə aparılmalıdır ki, müştəriləri məhsulu təkrar satın almağa inandırın. Beləliklə, müştəri yaratmaq və onları saxlamaq çox vacibdir. Bu, yalnız istehlakçının alış davranışını anlamaq və diqqət etməklə edilə bilər.

✓ *Müvafiq Marketinq Proqramını hazırlayın*

İstehlakçı davranışını anlamaq effektiv marketinq kampaniyaları yaratmağa imkan verir. Hər bir kampaniya davranışlarına görə ayrı istehlakçı qrupu ilə xüsusi olaraq danışa bilər. Məsələn, uşaq bazarını hədəf alarkən, televiziya elanları, məktəb proqramları və gənc anaları hədəf alan bloglar kimi yerlərə baxmaq lazım ola bilər. Fərqli istehlakçı qrupları üçün fərqli mesajlaşma yanaşmaları etməlisiniz.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi marketoloqlara istehlakçıların alış-veriş etmək üçün hansı motivləri verdiyini anlamağa imkan verir. Bundan əlavə, eyni motivlərdən reklam vasitələrində alış-veriş etmək istəklərini artırmaq üçün istifadə edilə bilər. Üstəlik, marketoloqlar marka loqosu, kuponlar, qablaşdırma və hədiyyələrlə bağlı qərarları istehlakçı davranışı əsasında almalıdırlar.

✓ Bazar Trendini proqnozlaşdırmaq:

İstehlakçı davranışı təhlili bazar trendindəki dəyişikliyi göstərən ilk olacaqdır. Məsələn, istehlakçıların son tendensiyası ətraf mühitə uyğunluq və sağlam qidaya yönəlib. Bu dəyişən bazar tendensiyası McDonalds da daxil olmaqla bir çox marka tərəfindən müşahidə edilib. İstehlakçı davranışına əsaslanan McDonald's sağlam qida seçimlərini gətirdi.

İstehlakçı davranışı araşdırması edərək, bir şirkət, bazarda satılmayacaq bir məhsul istehsal etmək üçün ayrılacaq bir çox mənbədən qənaət edir. Məsələn, istehlakçı davranışını araşdırdıqdan sonra, bir marka yayda satmayacaq bir məhsul istehsal etmək üçün öz mənbələrini sərf etməyəcəkdir. İstehlakçı davranışına əsasən şirkət anbar xərclərinə və marketinq xərclərinə qənaət edəcək istehsal strategiyasına qərar verir.

✓ Rəqabət

İstehlakçı davranışını öyrənməyin ən vacib səbəblərindən biri bəzi suallara cavab tapmaqdır:

- Müştəri rəqibinizdən məhsul alır mı?
- Niyə bir istehlakçı rəqibinizdən satın alır?
- Hansı xüsusiyyətlər istehlakçını rəqibinizin məhsullarına cəlb edir?

• Müştəriləriniz rəqiblərinizlə müqayisədə məhsullarınızda hansı boşluqları müəyyən edirlər?

İstehlakçı davranışını öyrənmək rəqabəti başa düşməyi və qarşı-qarşıya gəlməyi asanlaşdırır. İstehlakçıların gözləntilərinə əsasən markanız rəqabət üstünlükləri təqdim edə bilər.

✓ Yeni Məhsullar yaradın

Hamımız New Coke, Crystal Pepsi, Colgate Kitchen Entrées, Earring Magic Ken Doll, və Wheaties Dunk-a-Balls Cereal kimi bəzi böyük adları bilirik. Bu məhsullarda oxşar cəhətləri görə bilərsinizmi? Bəli, hamısı uğursuz oldu !!

Kədarli həqiqət budur ki, yeni məhsulların və yeni fikirlərin əksəriyyəti uğursuzluqla nəticələnir. Yeni məhsulların uğursuz olmas təxmin edilir- sənayenin növünə görə% 33 ilə 90 arasında dəyişir.

Şirkətlər yeni məhsullarının və ya yeni fikirlərinin müvəffəqiyyət dərəcəsini yaxşılaşdırmaq üçün davamlı olaraq çalışırlar. Ən vacib yollardan biri sağlam və düşünülmüş istehlakçı davranışı araşdırması aparmaqdır.

İstehlakçı davranışı analizinin köməyi ilə Nike, hədəf auditoriyasının əksəriyyətinin peşəkar idmançılar olmadığını, əksəriyyətinin özlərinə daha çox bənzəməyə çalışdıqlarını başa düşdü. Beləliklə, 2012-ci ildə Londonda keçirilən Olimpiadada Nike atletikanı təşviq etmək üçün 'Böyükliyünü Tap' (Find your greatness) adlı bir kampaniya təqdim etdi. Yalnız yüksək performans göstərən idmançılar ilə deyil, həm də fiziki qabiliyyətlərindən asılı olmayaraq bütün insanları idmançı olmaq istəklərini təbliğ etmək məqsədi daşıyırdı. Kampaniya yaxşı planlaşdırılıb və məlumatlara əsaslanıb, əlbətdə ki, hər hansı bir tədbir görmədən əvvəl diqqətlə təhlil olundu. Bu mesaj bir çox istehlakçıya ilham verdi və hədəf istehlakçılar üçün olduqca cəlbedici oldu.

✓ Bazara uyğun qalın

Dünya bu gün olduğu kimi sürətlə dəyişəndə, qarşımızda duran ən böyük problem hədəf bazarımızla əlaqəli olmaqdır və sürətli dəyişikliklərin arxasında duran əsas səbəbin nə olduğunu bilirsinizmi? Müştərilərimizin daim dəyişən davranışıdır.

Bugünkü istehlakçılar daha çox seçim və imkanlara sahibdirlər, bu da asanlıqla daha yaxşı məhsul və xidmətlər təklif edən bir şirkətə keçə biləcəkləri deməkdir.

"İyirmi birinci əsrdə irəliləmək üçün tələb olunan üstün bacarıq, görmə və tutma qabiliyyətidir. " -Adamson və Stekel, 'Shift Ahead' müəllifləri. Uyğunluğun itirilməsi yalnız şirkətin bazar payına başa gələcək. Sony Walkman-ın rəqəmsal musiqi dövründə aktuallığını qoruya bilmədiyini və taksi sektorunun UBER yüksəlişinə qarşı mübarizə üçün heç bir hazırlıq görmədiyini görmədikmi?

✓ Müştəri xidmətlərini təkmilləşdirin

İstehlakçılar müxtəlif səviyyəli müştəri xidmətlərinə ehtiyac duyurlar və müştəri bazanızdakı fərqləri başa düşmək fərdi ehtiyaclarınız üçün ən uyğun xidməti göstərməyinizə kömək edəcəkdir.

Məsələn, bir elektronik mağazanız varsa, yeni bir noutbuk alan lisey və ya kollec tələbələri, ilk kompüterini satın alan bir insandan daha çox axtardıqları xüsusiyyətləri tapmağa çalışırlar. Birinci demoqrafik ilə xidmət hədəfiniz texnologiyanın son tendensiyaları haqqında məlumat vermək olacaq, ikinci demoqrafik ilə müştərinin maarifləndirilməsinə, konkret ehtiyaclarının nə olduğunu öyrənməyə və hətta ona öyrətməyə daha çox vaxt sərf etməlisiniz ki, yeni elektron cihazının xüsusiyyətlərindən necə istifadə ediləcək.

"The Coca-Cola Company" və "Barclays" kimi qabaqcıl şirkətlər mövcud məhsullarını daima təkmilləşdirmiş və yeni məhsulların yaradılmasına yönəlmişlər. Coca-Cola şirkəti, 'işimiz tərəfindən toxunulan hər kəsi tərəvətləndirmək' korporativ strategiyasını istehlakçı davranışlarını müəyyənləşdirmək üçün bazar araşdırmaları aparmaqla uyğunlaşdırır. Eynilə, Barclays bu hədəf bazarın ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşmək üçün istehlakçı davranışı araşdırması apardı.

İstehlakçı davranışının təhlili müştərilərinizi başa düşmək üçün əhəmiyyətli bir vasitə olaraq ortaya çıxdı. İstehlakçı psixologiyasına və müştəri alış davranışının arxasındakı qüvvələrə baxaraq şirkətlər yeni məhsullar, marketinq kampaniyaları hazırlaya və gəlirliliyi artırmağa bilər. Şirkətlər istehlakçılarla danışmalı, məyusluqlara diqqət yetirməli və ən əsas ehtiyaclarını və gözləntilərini təyin etməlidirlər.

1.2. İstehlakçı davranışının konseptual əsasları

Engel, Blackvell və Mansarda görə "İstehlakçı davranışı, fərdi istehlak üçün mal və xidmətlər satın alan insanların hərəkətləri və qərar müddətləridir". Ümumiyyətlə illərlə öz sahəsində peşəkar olan insanlar tərəfindən istehlakçı davranışına müxtəlif təriflər vermiş və açıqlamağa çalışmışlar. Bunların arasında Faison və Edmund (1997), Engel və başqaları (1986), Kotler (1994), Solomon və başqaları (1995), Şifman (2007) da vardır ki, öz əsərlərində istehlakçı davranışlarının mahiyyəti, əhəmiyyəti ilə bağlı dəyərli töhfələr vermiş və istehlakçı davranışının predmetini araşdırmışlar.

İstehlakçı alıcı davranışı marketinqin ayrılmaz bir hissəsi hesab edilir və Kotler və Keller (2011) istehlakçı alış davranışının, mallar, xidmətlər, fikirlər və ya təcrübələrin alqı-satqı üsullarını, ayrı-ayrı qruplar və təşkilatlar tərəfindən ehtiyaclarını və istəklərini təmin etmək üçün araşdırılması olduğunu bildirir.

Alıcının davranışı "giriş və istifadəsi yolu ilə proses və hərəkətlər vasitəsilə ehtiyac və istəklərin təmin edilməsinə səbəb olan bir proses" olaraq təyin edilmişdir (Enis, 1974, s.228). İstehlakçı alış davranışının bir hissəsi olaraq müştərilərin alış qərarlarına müəyyən dərəcədə təsir göstərdiyinə inanılan çoxsaylı amillər var.

Alternativ olaraq, istehlakçı alış davranışı "fərdi istehlak üçün mal və xidmətlər alan həm fərdlər, həm də ev təsərrüfatları olan son istehlakçıların alış davranışına aiddir" (Kumar, 2010, s.218). Marketoloqların nöqtəyi-nəzərindən istehlakçı davranışının öyrənilməli olan spesifik aspektlərinə istehlakçıların alış-veriş etməsinin səbəbləri, istehlakçının alış-verişinə təsir göstərən spesifik amillər, cəmiyyətdəki dəyişən amillərin təhlili və digərləri aiddir.

Üstelik, istehlakçı alıcı davranışı dövrü üçün aşağıdakı məşhur təriflər təklif edilmişdir:

Cədvəl 1: İstehlakçı davranışına müxtəlif yanaşmalar

Müəlliflər	İstehlakçı davranışına təriflər	Tapıntılar
Faison və Edmund (1977)	“İnsanların hərəkət vəziyyətinə gətirib çıxaran bir sıra ehtiyacları olduğu fərziyyəsi.”	Ehtiyaclar
Engel və başqaları (1986)	“İqtisadi malların və xidmətlərin əldə edilməsində, istifadəsində və sərəncamında bilavasitə iştirak edən şəxslərin bu hərəkətləri, o cümlədən bu hərəkətlərdən əvvəl və müəyyənləşdirən qərar prosesləri.”	Hərəkət və individuallar
Kotler (1994)	İstehlakçı davranışı, insanların necə aldıklarını, nə aldıklarını, nə zaman aldıklarını və niyə aldıklarını araşdırır.	
Solomon və başqaları. (1995)	İstehlakçı “fərdlərin və ya qrupların ehtiyac və istəkləri ödəmək üçün məhsullar, xidmətlər, fikirlər və ya təcrübələri seçməsi, alınması, istifadəsi və yaratması ilə bağlı proseslərin” araşdırmasıdır.	Proses, ehtiyaclar, fərdlər, qrup
Şifman (2007)	“İstehlakçıların gözlədikləri məhsul və xidmətlərin axtarışı, alınması, istifadəsi, qiymətləndirilməsi və atılması zamanı göstərdikləri davranış onların ehtiyaclarını təmin edəcək”	Hərəkət, ehtiyaclar

Mənbə:Faison and Edmund, 1977, Engel və başqaları, 1986, Philip Kotler, 1994, Solomon və başqaları, 1995, Leon Schiffman və Leslie Lazar Kanuk, 2007

Blackvell və digərlərinə (2006) görə istehlakçı alış davranışının özü asanlıqla və tez-tez müəyyən edilə bilməyən mürəkkəb, dinamik bir məsələdir. Bu səbəbdən istehlakçı alış davranışı anlayışı fərqli tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif yollarla müəyyən edilmişdir.

Solomon və digərlərinin (1995) yaratdığı tərif, istehlakçı alış davranışını, fərdlər və qruplar tərəfindən ehtiyac və istəklərini təmin etmək üçün məhsul və ya xidmətlərin seçilməsi, alınması, istifadəsi və atılması prosesi kimi təsvir edir. İstehlakçı alış davranışının oxşar tərifi Şifman və Kanuk (2000) tərəfindən təklif olunur ki, bunu istehlakçıların ehtiyaclarını və istəklərini təmin etmək üçün mövcud mənbələrdən istifadə edərək məhsulları və ya xidmətləri seçib satın aldıkları zaman ifadə etdikləri davranış kimi təsvir edirlər.

İstehlakçı alış davranışı, Stallvort (2008) tərəfindən müştərilərin emosional və zehni ehtiyacları və davranış reaksiyalarından qaynaqlanan mal və xidmətlərin alışı və istifadəsini əhatə edən bir fəaliyyət növü olaraq təyin edilmişdir. Bundan əlavə Gabbot və Hogg (1998) tərəfindən müddətin fərqli fəaliyyət və mərhələləri ehtiva edə biləcəyi bildirilir.

Yuxarıda verilən təriflər müxtəlif olsa da, hamısı istehlakçı alış davranışının istehlakçıların ehtiyaclarına və istəklərinə uyğun olaraq mal və xidmətlərin seçilməsi, alınması və atılması prosesidir. Bununla birlikdə, tədqiqatçılar və alimlər arasında müştərilərin fiziki və psixoloji ehtiyaclarına görə alış xüsusiyyətləri dəyişdikcə bu müddətin davamlı dəyişikliyə məruz qalması barədə ümumi bir fikir var.

Bu müddətdə Kotler və Keller (2011) istehlakçı alış davranışını və müştərilərin məhsullarını və xidmətlərini seçmə yollarını anlamağın vacibliyini vurğulayırlar, çünki istehsalçılar və xidmət təminatçıları üçün bu, bir neçə cəhətdən rəqiblər üzərində rəqabət üstünlüyü təmin edir. Məsələn, istehlakçı alış davranışını öyrənərək əldə etdikləri bilikləri, ehtiyaclarını və istəklərini təsirli şəkildə əks etdirən düzgün müştərilərə doğru məhsul və xidmətlər təqdim etmək strategiyalarını qurmaq üçün istifadə edə bilirlər.

Egen (2007) tərəfindən istehlakçı davranışının başa düşülməsinin vacibliyinə dair başqa bir dəyərli arqument təqdim olunur. Müəllifə görə, istehlakçı alış davranışı barədə daha yaxşı məlumatlandırma ölkənin iqtisadi vəziyyətinə müsbət töhfədir. Müəllif daha sonra istehlakçıların alış davranışının yaxşı anlaşıldığı ölkələrdə mal və məhsulların keyfiyyətinin son dərəcə yaxşı olduğunu iddia edir. Bu da öz növbəsində ölkənin ixrac potensialını artıraraq beynəlxalq bazarda məhsul və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini artırdı. Bu arada yerli məhsul və xidmətlərin yüksək keyfiyyəti inkişaf etmiş yerli müştərilərin bazasına gətirib çıxarır (Blackvell və digərləri, 2006).

İstehlakçıların alış davranışını daha yaxşı başa düşmək söylərinə əlavə olaraq şirkətlər də istehlakçıların alış qərarına təsir göstərmək üçün reklam və təşviqat işləri ilə məşğul olurlar. Bununla birlikdə, bu cür fəaliyyət növləri ilə məşğul olduqları

zaman, ölkənin ümumi iqtisadi şərtləri, siyasət, texnologiya və etnik mədəniyyət kimi digər xarici faktorları da nəzərə almalıdırlar ki, bunların hamısı həm şirkətin, həm də istehlakçıların davranışına ciddi təsir edir (Lancaster, 2002).

Bir marketoloq kimi bir istehlakçının satın alma qərarını necə, harada və harada verdiyini bilirsə, bu, ona böyük kömək ola bilər.

Yerli istehlakçılar getdikcə yeni məhsullara, xidmətlərə və qərb həyat tərzinə məruz qaldıqları üçün sürətlə böyüyən orta sinif istehlakçıları beynəlxalq firmalar üçün cəlbedici bazarlara çevrilirlər.

Yerli istehlakçılar xarici mədəniyyətdən güclü təsirləndiyindən alış-veriş istisna deyil, növbə baş verdiyini və bunun altında yatan amilləri daha yaxşı və tam başa düşmək üçün istehlakçı davranışlarını öyrənməyə dəyər.

İstehlakçılar özlərini kompleks şəkildə aparırlar. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi, istehlakçı bir məhsulu axtararkən, qiymətləndirərkən, alarkən, istifadə edərkən və atarkən keçirdiyi fizioloji və psixoloji prosesləri anlamaqdan ibarətdir. Bir istehlakçı bu prosesi keçərkən müxtəlif amillərdən təsirlənir.

Marketoloq marketing proqramı vasitəsilə istehlakçıları markanın ona mümkün olan ən yaxşı dəyəri vermə qabiliyyətinə qarşı güclü və əlverişli bir münasibət yaratmasını təmin edən əlverişli bir mühit yarada bilsəydi, perspektivin bir müştəriyə çevrilməsi üçün böyük imkanlar var.

İstehlakçı alış davranışı, son istehlakçıların - fərdi istehlak üçün mal və xidmətlər alan fərdlər və ev təsərrüfatlarının alış davranışına aiddir.

Professor Garson C.G. və professor Paul G. görə istehlakçı davranışı- "fərdlərin mal və xidmətləri satın almağa, nə vaxt, harada, necə və kimdən alacağına qərar vermə prosesidir".

James F. Engel, Roger D. Blackwell və Paul W. Miniarda görə, "İstehlakçı davranışı, fərdi istehlak üçün mal və xidmətlər satın alan insanların hərəkətləri və qərar müddətlərini ifadə edir".

Professor Bearden və ortaqlarına görə, İstehlakçı davranışı “xüsusi istək, arzu və ehtiyacları ödəmək üçün mal və xidmətlər alan və istifadə edən insanların zehni və emosional prosesləri onların fiziki fəaliyyətləridir”.

İstehlakçı davranışı “iqtisadi fəaliyyət və fəaliyyətlərə təsir daxil olmaqla iqtisadi mal və xidmətlər alan və istifadə edən insanların və təşkilatın fəaliyyəti və hərəkətləri” kimi müəyyən edilə bilər.

Başqa sözlə, istehlakçı davranışının fərdlərin mövcud qaynaqlarını (vaxtı, pulu, səyini) istehlakla əlaqəli müxtəlif maddələrə necə sərf etmələri barədə qərar verdiklərini araşdırması deyilə bilər.

Yuxarıda göstərilən bütün dəlilləri yekunlaşdırdıqda, aydın olur ki, istehlakçıların ehtiyaclarını öyrənmək və müəyyənləşdirmək yolu ilə alış davranışını daha yaxşı başa düşmək müəssisələrə böyük, uzunmüddətli fayda gətirir. Bununla birlikdə, Kotler və digərlərinin (2005) qeyd etdiyi kimi, istehlakçıların alış davranışlarını öyrənmək və anlamaq üçün çox səy göstərilməsinə baxmayaraq, bir istehlakçının bir məhsul və ya xidmət alması və seçim etməsinin dəqiq səbəblərini müəyyənləşdirmək çox çətindir, çünki istehlakçılar bəzən özləri də yaxşı bilmədikləri duyğusal inanclarına görə satın alma qərarları verirlər.

1.3. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin prinsip və metodları

Bütün iri təşkilatlar istehlakçı tədqiqatlarının vacibliyini qəbul edirlər. Çoxmillətli şirkətlər hədəf bazarlarını daha yaxşı başa düşmək üçün qabaqcıl analitiklərin fikirlərindən istifadə edirlər və geniş miqyaslı tədqiqatlar aparırlar. Kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri anketlərdən, sorğulardan və fokus qruplarından dəyərli məlumatlar əldə edə bilirlər. Auditoriyalarını müəyyənləşdirmək və onlara çatmaq üçün sənaye hesabatları kimi mövcud məlumatları da istifadə edə bilirlər.

İstehlakçı tədqiqatlarının rolu

İstehlakçı davranışı rəqəmsallaşma, bazar tendensiyaları, sosial amillər, psixoloji amillər və daha çoxuna cavab olaraq daim dəyişir. Məsələn, sosial medianın gəlişi,

insanların ən sevdikləri markalarla əlaqələrini dəyişdirdi. Dünyadakı şirkətlər bu dəyişiklikləri izləməyə və yeniliyin rəqabətçi olmasını təmin etməyə çalışırlar.

Google, marketinq mütəxəssislərinin yüzdə 40-dan çoxunun qərarlarını istehlakçı araşdırmalarına söykəndiyini bildirir. Təxminən yüzdə 90-ı istehlakçı səyahətinin bütün kanallar və cihazlar üzərindən başa düşülməsinin işin uğuru üçün vacib olduğunu qəbul edir. Müştərilərinizi nə qədər yaxşı başa düşsəniz, onların gözləntilərini qarşılamaq və üstələmək ehtimalı bir o qədər yüksəkdir. İstehlakçı tədqiqatları, yeni bazarlara çıxmaq, məhsullarınızı yaxşılaşdırmaq və son dərəcə fərdi alış-veriş təcrübələri təqdim etmək üçün lazımi məlumatları da təmin edə bilər.

İstehlakçı tədqiqatlarının rolu təşkilatlara müştərilərin ehtiyaclarını, münasibətlərini, üstünlüklərini və alış davranışlarını müəyyənləşdirməyə kömək etməkdir. Bu məlumatlar hədəf bazarlarını müəyyənləşdirməyə və bölməyə, alıcı personajlar yaratmağa və reklam dollarlarını maksimuma çatdırmağa imkan verir.

Qrant Kanyon Universiteti qeyd edir ki, istehlakçı tədqiqatları da kiçik müəssisələri kimsənin istəmədiyi və ya ehtiyacı olmayan məhsullar hazırlamaq kimi bahalı səhvlərdən çəkindirə bilər. Eyni zamanda, müştərilərin bazarda davranışlarını anlamalarını və proqnozlaşdırmalarını təmin edir.

İstehlakçı tədqiqatlarının növləri

Ümumiyyətlə, istehlakçı davranışı araşdırma prosesinə yanaşmanın iki yolu var. Büdcənizdən və marketinq hədəflərinizdən asılı olaraq əsas və ya ikinci dərəcəli tədqiqat metodlarından istifadə edə bilərsiniz. Birincisi, keyfiyyət və kəmiyyət araşdırmalarına bölünə bilər və özünüzü tərtib etdiyiniz və həyata keçirdiyiniz hər hansı bir araşdırma, anket, sorğu və digər metodlardan ibarətdir.

Məsələn, bir təşkilat müştərilərini müəyyən bir mala və ya xidmətə qarşı hisslərini 1-dən 10-a qədər bir miqyasda müəyyənləşdirmək üçün sorğu keçirə bilər. MacAlester College-i izah edir ki, açıq bir sorğu, keyfiyyətli məlumat verir. Fokus qrupları, müsahibələr və digər keyfiyyət tədqiqat metodları müştərilərinizin əsas səbəbləri və motivasiyaları barədə fikir verə bilər.

İkincil tədqiqatlar mövcud məlumatlara əsaslanır. Bir daşınmaz əmlak ticarəti qurmağa qərar verdiyiniz və şəhərinizdəki ev alıcılarının orta yaşını və ya gəlirlərini bilmək istəsəniz, anket və müsahibələr aparmaq lazım deyil. Bunun əvəzinə sənaye hesabatlarından, hökumət mənbələrindən, ev sahibləri dərnəklərindən və daha çox məlumat toplaya bilərsiniz. Daha sonra bazarınızı müəyyənləşdirmək və fərqli müştəri qruplarının tələblərini müəyyənləşdirmək üçün ilkin tədqiqat metodlarından istifadə edə bilərsiniz.

Həm əsas, həm də ikinci dərəcəli istehlakçı tədqiqatları iş planlaşdırma, məhsul inkişaf etdirmə, müştəri xidməti və marketinqdə kömək edə bilər. Ən yaxşı metodları seçmək bəzi sınaq və səhvlərə səbəb ola bilər, amma buna dəyər. Bir marketoloq olaraq, istehlakçıların nəyə görə bir məhsulu digərindən üstün tutduqlarını və alışı qərarlarını nəyin təhrik etdiyini bilmək istəyirsiniz. Yalnız satış rəqəmləri tam mənzərəni vermir. Müştərilərinizi daha yaxşı başa düşmək üçün aşağıdakı tədqiqat metodlarından istifadə etməyi düşünmək olar.

İstehlakçı davranışı anketləri

Anketlər, rahatlığı və ucuzluğu səbəbindən istehlakçı davranışı araşdırma prosesində ümumiyyətlə istifadə olunur. Məsələn, onlayn anketlər məsafədən aparıla bilər və heç bir şeyə ehtiyac yoxdur. Nəticələr tez bir zamanda toplanaraq analiz edilə bilər. Bu tədqiqat metodu marketoloqlara istehlakçıların düşüncələrini, hisslərini, fikirlərini və motivasiyalarını asanlıqla təhlil etməyə imkan verir.

Kiçik müəssisələrin, xüsusən də artıq məlumat toplama işlərini bazar araşdırma təşkilatlarına təhvil verməsinə ehtiyac qalmır. İstehlakçı məlumatlarını toplamaq üçün sadəcə Qualtrics, SurveyMonkey və Typeform kimi onlayn platformalardan və vasitələrdən istifadə edə bilərlər. Məsələn, SurveyMonkey, Palgrave Tədqiqat El Kitabında dərc olunan 2017-ci ilin oktyabr ayındakı bir araşdırmaya görə hər ay təqribən 90 milyon anket paylayır. Böyük şirkətlər də bu platformalardan istifadə edirlər.

Bu tədqiqat metodu quruluşundan asılı olaraq az və ya çox effektivdir. Əvvəlcə aydın, əlçatan bir hədəf qoyun, sonra vermək istədiyiniz suallara üstünlük vermək üçün başlanğıc nöqtəsi kimi istifadə edin. Anketlərinizi qısa və qısa saxlayın. Qərəzli və ya qeyri-müəyyən suallardan çəkinin və ifadələrə diqqət yetirin. Anketinizi müştərilərinizə göndərmədən əvvəl az sayda respondent üzərində test edin.

İstehlakçı Fokus Qrupları

Fokus qrupları, düzgün aparıldığı təqdirdə istehlakçı davranışı ilə bağlı dəyərli məlumatlar verə bilər. Ümumiyyətlə, moderatorun rəhbərliyi altında açıq bir müzakirə apararı altı ilə 10 nəfərdən ibarətdir. Cavablar açıqdır və sorğular nəticəsində əldə edilənlərdən daha dərinidir. Məsələn, istehlakçıların yeni bir məhsuldan nə gözlədiklərini və ya hansı reklam növlərini ən çox qəbul etdiklərini müəyyənləşdirmək üçün bir fokus qrupu işə sala bilərsiniz.

50-ci illərdə Mattel uşaqların oyun qaydalarını anlamaq üçün fokus qrupları və oyuncaq testləri keçirdi. Bu məlumatlar, məşhur Barbie kukla dəstlərini yaratmağı, qlobal bir auditoriyaya çatmağı və fərqli mədəniyyətlərdən olan istehlakçıların kukla xüsusiyyətlərinə necə cavab verdiyini qiymətləndirmələrini təmin etdi. Dövlət qurumları yeni siyasətlərin xalqa təsirini qiymətləndirmək üçün fokus qrupları yaradır. Şirkətlər məhsul fikirlərini təsdiqləmək, təkliflərini yaxşılaşdırmaq və istehlakçı algılarını qiymətləndirmək üçün tədqiqat metodundan istifadə edirlər.

Fokus qrupları digər tədqiqat metodlarına nisbətən daha çevikdir. İştirakçılar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə qura, fikir mübadiləsi edə və fəal şəkildə söhbət edə bilərlər. Marketoloqlar isə bədən dilini müşahidə etmə şansına sahibdirlər və mövzuya daha dərinləndən qərq ola bilərlər. Bu cür qarşılıqlı əlaqə, komandanızın düşünmədiyi fikirləri və potensial problemləri açar bilər.

Fokus qruplarının başqa bir üstünlüyü, məsafədən aparıla bilmələridir. Bu vəziyyətdə, respondentlər əvvəlcədən qurulmuş bir vaxtda bir video konfrans platformasına qoşulacaq və onlara verilən sualları cavablandıracaqlar. Bu seçim fərqli şəhərlərdə və ya ölkələrdə yaşayan müştəriləri hədəf aldığınız zaman əlverişlidir.

Biznes Etnoqrafik Tədqiqat

Marketoloqlar istehlakçıları real həyatda müşahidə etmək üçün, məsələn, alış-veriş etdikdə və ya məhsul istifadə etdikdə müşahidə etmək üçün etnoqrafik tədqiqatlar da apara bilirlər. Etnoqrafiya insanları təbii mühitində tədqiq edən keyfiyyətli bir tədqiqat metodudur. Bir marketinq kontekstində, hansı məhsulların diqqətini çəkdiyini və fərqli faktorların alış qərarlarına necə təsir etdiyini görmək üçün prospektdə və ya evdə potensial müştərilərin öyrənilməsinə əhatə edir.

Etnoqrafik tədqiqatlar istifadəçi təcrübəsini yaxşılaşdırmaq, alıcı personajları yaratmaq və istifadəyə dair tədqiqatlar aparmaq üçün istifadə edilə bilər. Məsələn, bir idman avadanlığı istehsalçısı insanların hansı maşınlardan istifadə etdiklərini, nə geyindiklərini və necə məşq etdiklərini öyrənmək üçün araşdırma qruplarını yerli idman salonlarına göndərə bilər.

Bu tədqiqat metodu şirkətlərə yeni məhsul fikirlərini sınağa, gözlənilməz problemləri müəyyənləşdirməyə və istehlakçıların gözləntiləri haqqında daha çox məlumat əldə etməyə kömək edir. Buna görə məhsulun inkişaf etdirilməsinin potensial sahələrinin daha kompleks şəkildə başa düşülməsinə imkan verir. Tədqiqatçılar, ənənəvi vasitələrin tuta bilmədikləri fikirləri toplamağa imkan verən aktiv, immersiv bir rol oynayır, Amerika Marketinq Birliyinə işarə edir. Üstəlik, bu üsul müştərinin gözü ilə şeyləri görməyə imkan verdiyi üçün qərəzsizdir.

Bu üsullara əlavə olaraq marketoloqlar auditoriyası ilə bağlı fikir əldə etmək üçün satış məlumatlarını istifadə edə, telefonla reportajlar və rəqiblərin araşdırma təhlillərini apara bilirlər. Məsələn, bir elektron ticarət işi veb saytından, istilik xəritələrindən, istifadəçinin qeyd etdiyi sessiyalardan və onlayn reklam kampaniyalarından məlumat toplaya bilər. Bir başlanğıc, hədəf bazarının ehtiyaclarını başa düşmək üçün Amazon, Yelp, forumlarda və sosial şəbəkələrdə müştəri baxışlarını yoxlaya bilər. Bu anlayışlar daha yaxşı qərar qəbul etmə, maliyyəyə qənaət və daha yüksək gəlirə səbəb ola bilər.

II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MODELLEŞDİRİLMƏSİ

2.1. İstehlakçı davranışı modellərinin müqayisəli təhlili

Şirkət üçün istehlakçıların müxtəlif məhsul xüsusiyyətlərinə, qiymətlərinə və reklam müraciətlərinə, eləcə də məhsulun digər məhsullar qarşısında rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə təsir göstərməsinə dair reaksiyasını bilmək və anlamaq çox vacibdir. Bu baxımdan başlanğıc nöqtəsi alıcının davranışının stimullaşdırıcı reaksiyasının modelidir.

İstehlakçı davranış modelləri:

1. Ənənəvi modellər
2. Müasir modelləri

İstehlakçı davranış modelləri əhatə dairəsinə görə təsnif edilə bilər. Bəziləri, istehlakçının eyni markanı bir müddət ərzində təkrarən satın alması kimi davranışın çox spesifik bir tərəfini təmsil etmək üçün hazırlanmışdır. Digərləri daha çox əhatəlidir, çünki çoxsaylı istehlakçı davranışlarını daxil etməyə çalışırlar. Bu əhatəli modellər bir çox müxtəlif mühiti təmsil edə bilməsi üçün təbiət baxımından daha az dərinliyə malikdirlər.

Modellər müxtəlif səbəblərdən hazırlanır, lakin, əksər istehlakçı modellərini inkişaf etdirmək üçün iki məqsəd istehlakçı davranışı ilə bağlı araşdırmalara rəhbərlik edən və hazırda istehlakçı davranışı haqqında bilinənlərin toplanmasını asanlaşdıran bir nəzəriyyənin qurulmasına kömək edir. Bu, müvafiq dəyişənlərin müəyyən edilməsinə, xüsusiyyətlərinin göstərilməsinə və qarşılıqlı əlaqələrinin, yəni bir-birlərinə necə təsir göstərdiklərinə səbəb olur.

İnkişaf etmək nəzəriyyəsi, bəzi fenomenlərə sisteməlik bir baxış təqdim edən bir-biri ilə əlaqəli anlayışlar, təriflər və müddəalar toplusudur. Bəzi bir prosesi və ya fəaliyyətin anlaşılmasında faydalı olan məntiqi bir baxış bucağı təqdim edir. Daha dəqiq desək, nəzəriyyənin dördəsas funksiyası vardır: təsvir, proqnozlaşdırma, izah və nəzarət. Öyrənmə nəzəriyyəsi istehlakçılar üçün hansı marka adlarının daha asan

xatırlanacağını proqnozlaşdırmaq üçün istifadə edildiyi kimi, proqnozlaşdırıcı rolunda gələcəkdə baş verəcək hadisələri proqnozlaşdırmaq üçün bir nəzəriyyədən istifadə olunur. Nəzəriyyə bəzi hadisələrin və ya fəaliyyətlərin əsas səbəblərini öyrənmək üçün izahat üçün istifadə edilə bilər. Bu, istehlakçıların mütəmadi olaraq eyni markalı şorbanı niyə aldıklarını anlamaq istədiyimiz zaman meydana gələcək. Səbəblərini anlamadan hadisələr mümkün olsa da, bir şeyin niyə baş verdiyini bilmək, onun meydana gəlməsini proqnozlaşdırma qabiliyyətimizi çox artırır. Nəzarət gələcək hadisələri idarə etmək və ya tənzimləmək qabiliyyətidir. Davranış indiki imkanlardan çox uzaq olduğu üçün bu olduqca çətin olmuşdur. Bu şəkildə istehlakçı davranışı haqqında bilinənlərin vahid bir görünüşünü təqdim edir və araşdırılmalı olanları müəyyənləşdirməyə kömək edir.

İstehlakçıların ənənəvi modelləri

Ən erkən əhatəli istehlakçı modelləri əslində iqtisadi sistemləri anlamaq istəyən iqtisadçılar tərəfindən hazırlanmışdır. Ənənəvi modellər dörd modeldə izah edilə bilər. Qismən bəzi yeniliklərə məruz qaldıqlarına görə bu modellər hələ də istehlakçıların müasir baxışlarına təsir göstərir.

Marşalın İqtisadi modeli

XIX əsrin əvvəllərində inkişaf etdirilən klassik mikroiqtisadi yanaşma bütün iqtisadiyyatda mallar və qiymətlər üzərində qurulmuşdur. Beləliklə, mikro iqtisadçılar istehlakçıların nə alacaqlarını və bu alışların hansı miqdarda ediləcəyini izah etməyə yönəldilər. Buna görə mikro iqtisadçılar istehlakçıların niyə müxtəlif ehtiyac və üstünlükləri inkişaf etdirdiklərini və istehlakçıların bu ehtiyacları və üstünlükləri necə sıraladıqlarını görməməzlikdən gəlməyi seçdilər.

Nəticə nəzəriyyəsi istehlakçılar haqqında bir sıra fərziyyələr üzərində qurulmuşdur. Bunlar arasında əsas olanlar bunlardır:

1. İstehlakçıların ehtiyacları və istəkləri ümumilikdə, məhdudiyyətsizdir və bu səbəbdən tam olaraq təmin edilə bilməz.

2. Məhdud büdcə nəzərə alınmaqla, istehlakçıların məqsədləri mövcud büdcələrini istək və ehtiyaclarını maksimum dərəcədə təmin edəcək şəkildə ayırmaqdır.

3. İstehlakçılar başqalarının təsiri olmadan müstəqil olaraq öz üstünlüklərini inkişaf etdirirlər.

4. İstehlakçılar bir maddənin faydası barədə mükəmməl bir məlumata sahibdirlər; yəni məhsulun onlara nə qədər məmnuniyyət verə biləcəyini dəqiq bilirlər.

Müəyyən bir məhsul və ya xidmətin əlavə vahidləri əldə edildikdə, növbəti vahid tərəfindən verilən marjinal məmnuniyyət və ya səmərəlilik əvvəllər satın alınmış vahidlər tərəfindən təmin edilmiş marjinal məmnuniyyətdən və ya faydadan daha az olacaqdır.

Bu fərziyyələri nəzərə alaraq iqtisadçı, mükəmməl rəasional istehlakçıların həmişə əlavə fayda və maliyyə nisbətini ən yüksək nisbətini təmin edən malı alacaqlarını iddia etdi. Bu fayda/xərc nisbətini yaxşılığı, marjinal dəyərin qiymətə nisbəti (MU/P) ilə ifadə edilə bilər. Buna görə, istehlakçının istənilən ifadəyə (n) mal üçün aşağıdakı ifadənin olduğu bir vəziyyətə nail olmağa çalışacağı göstərilə bilər:

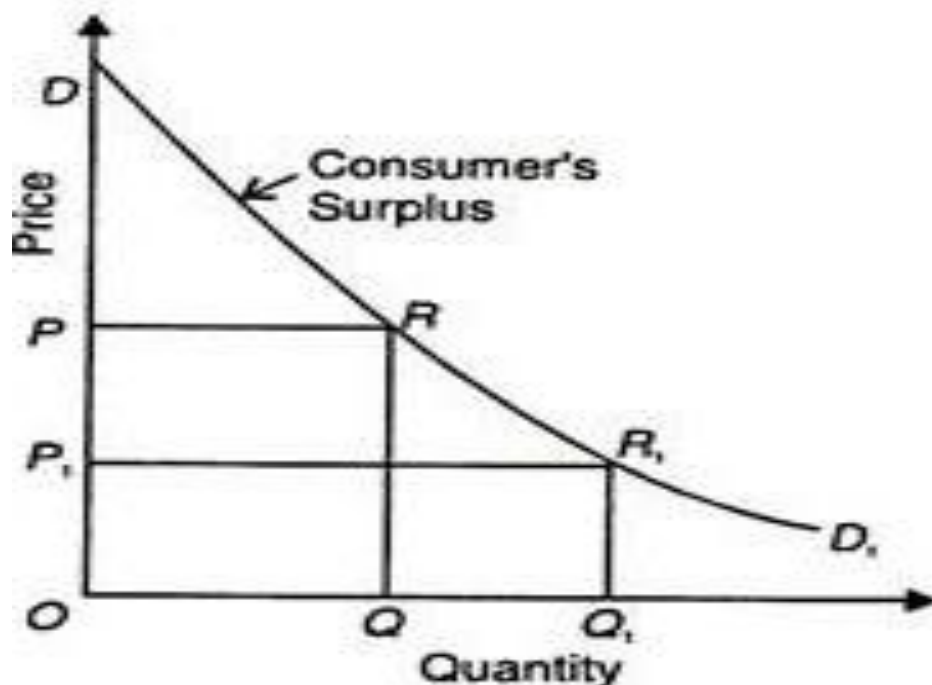
$$MU_1 / P_1 = MU_2 / P_2 = MU_3 / P_3 = MU_n / P_n \quad (2.1)$$

Burada: MU-Marjinal dəyər, P-isə Məhsulun qiymətidir. Məhsulun sayı isə 'n' ilə işarələnmişdir.

Hər kəsin məhsul nisbəti digərlərindən daha çox olarsa, istehlakçı ondan bir dollar başına daha çox məmnuniyyət əldə edə bilər və dərhal daha çoxunu satın alar. Yetərli bir büdcə olması şərti ilə istehlakçı, marjinal fayda azalan məhsullar MU / P nisbətini bütün digər nisbətlərə bərabər bir vəziyyətə endirənə qədər almağa davam edəcəkdir. Bu malın əlavə alınması dayandırılacaqdır. Mikroiqtisadi modeli istehlakçılar haqqında anlayışınıza əhəmiyyətli təsir göstərsə də, istehlakçı davranışının son dərəcə məhdud bir izahını verir, ən böyük çatışmazlıq isə olduqca real olmayan fərziyyələrdir. Bundan əlavə, istehlakçılar məhsullarla bağlı mükəmməl biliklərdən məhrumdurlar və tez-tez bir-birlərinin üstünlüklərini təsir edirlər. Bir məhsulun dəyərini qiymətləndirmək üçün qiymətə əlavə olaraq bir çox dəyişəndən istifadə edildiyi və bir çoxunun qiyməti

məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı maya dəyəri olaraq istifadə etdiyi də görünür. Bu qeyri-real fərziyyələr bu modelin bütöv bir iqtisadi sistemin davranışını izah etməkdə faydalı olmasına mane olmaya bilər, lakin marketing və digər sahələrdə alış vəziyyətlərində şübhəsiz ki, faydalı deyillər.

Qrafik 1: Marşalın İqtisadi modeli tələb əyrisi ilə



Mənbə: Alina F. və Lelia V., 2012

Burada: P-qiymət, Q-Kəmiyyət, D-tələb əyrisidir.

İstehlakçıların alış davranışına dair ilk model iqtisadçılar tərəfindən hazırlanmışdır. Bu modelə (iqtisadi nəzəriyyə) görə istehlakçıların davranışlarını və satın alma qərarlarını rəşional və şüurlu hesablamalara əsasən verdikləri iddia edilir. İstehlakçı zövqləri və məhsulun qiymətləri nəzərə alınaraq gəlirlərinə görə özünə ən çox fayda gətirəcək şəkildə hərəkət edir. Bu nəzəriyyəyə "Marjinal Faydalılıq Nəzəriyyəsi" də deyilir. Alfred Marshall bu nəzəriyyəyə əsaslanaraq təklif etdiyi iqtisadi modeli "pul tərəzisi" ilə qiymətləndirmə prinsipinə əsaslanaraq inkişaf etdirdivə bu nəticələr istehlakçıların davranışına səbəb olur (Marshall onlara bütün

insanlar kimi yaşayır). Buna görə istehlakçıların özləri üçün ən yaxşı faiz təmin edəcək məhsulu almağa meyilli olduqları və yalnız iqtisadi hesablamalara görə hərəkət etdikləri ehtimal olunurdu. Burada istehlakçının apardığı iqtisadi analizin onun davranışına böyük təsiri olduğu nəzərə alınır.

Freydin Psixo - Analitik Modeli

Zigmund Freyd psixoanalizin banisi kimi tanınan görkəmli bir Avstriya nevroloqu idi. Mövcud psixoanaliz modelləri fərqli nəzəriyyələrdən və texnikalardan istifadə edə bilər, lakin hamısı xəstələrin çətinliklərindən danışaraq Freydun dəyişmə metodundan istifadə edirlər.

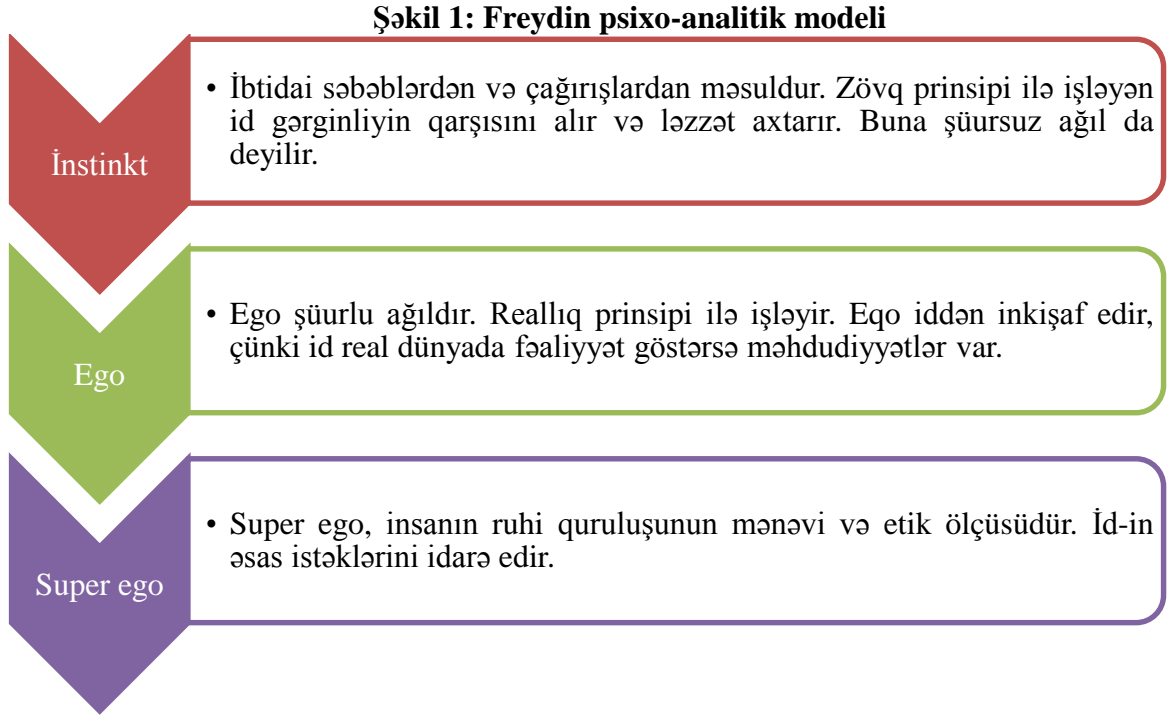
Freydin psixoanalitik nəzəriyyəsi əsəri Qərb düşüncəsinə güclü təsir göstərmişdir. Müasir psixologiya və nevrologiya ilə yanaşı fəlsəfə, ədəbiyyat, feminizm və digər sahələrə təsir göstərmişdir.

Modeldə təmsil olunan bioloji qüvvələr (id), insan şüuru (ego) və cəmiyyət qüvvələri (super ego). Bu üç amil şəxsiyyətin inkişafını şərtləndirir və bunlar insanın motivasiyasına və ehtiyaclarına təsir göstərir. Zigmund Freydin psixo-analitik modelində istehlakçı ehtiyaclarını müxtəlif yollarla təmin etməyə çalışır. Şüuraltı (iddialılıq, instinkt kimi xüsusiyyətlərin mənbəyi), şüur (nəfsdə gizlədilmiş xüsusiyyətləri aşkarlamaq üçün planlaşdırma mərkəzi) və supra-şüurlu (super ego-günah, utanç və s.) kimi üç fərdi sistem ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif həlləri qiymətləndirir. Buna görə Freyd fərdi və ya istehlakçı davranışının bu üç sistemin qarşılıqlı əlaqəsinin məhsulu olduğuna əsaslanaraq bəzi analitik nəticələrə çatmağı düşünürdü.

İnstinkt (İd): Id ibtidai səbəblərdən və çağırışlardan məsuldur. Zövq prinsipi ilə işləyən id gərginliyin qarşısını alır və ləzzət axtarır. Buna şüursuz ağıl da deyilir.

Ego: Ego şüurlu ağıldır. Reallıq prinsipi ilə işləyir. Ego iddən inkişaf edir, çünki id real dünyada fəaliyyət göstərsə məhdudiyətlər var. Ego hisslər, düşüncələr, xatirələr və hisslərdən ibarətdir. İnsana şəxsiyyət və davamlılıq hissi verir. Ego daxili bir hərəkət və şüurlu olaraq şəxsiyyətin icraedici tərəfidir.

Super Ego: Super ego, insanın ruhi quruluşunun mənəvi və etik ölçüsüdür. İd-in əsas istəklərini idarə edir. Super ego sosial sistemə mane ola bilər və nəfsə təsir göstərir. Həm də fərdlərin kamilliyə can atmasına və cəmiyyətin və mədəniyyətin müəyyən etdiyi əxlaq parametrlərinə uyğun hədəflərə çatmasına kömək edir (Papatya,2005).



Mənbə: Papatya, 2005.

Freydin psixo-analitik modelindən asılı olaraq istehlakçı, iqtisadi və funksional məhsulların psixoloji simvollarına görə də satın alındığını vurğulayır. Məsələn, qoxusuna görə sabun alınması funksiyası ilə deyil, istehlakçının psixoloji-mənəvi üstünlüyü ilə əlaqədardır və ya bir avtomobil alarkən müşahidə etdiyi amillər funksionallığın xaricindəki bir cəhəti göstərir. Çünki istehlakçı davranışları yalnız məhsulun fizioloji cəhətindən deyil, həm də psixoloji-bioloji aspektini nəzərə alaraq asılıdır.

Marketinq baxımından bu, alıcıların məhsul almaqda simvolik amillərdən təsirlənəcəyi deməkdir. Motivasiya tədqiqatları, uyğun marketinq nəticələrini inkişaf

etdirmək üçün istehlakçı davranış motivlərinin araşdırılmasında iştirak etmişdir. Pazarlamacılar bu yanaşmadan məhsullar - dizayn, xüsusiyyətlər, reklam və digər reklam üsulları hazırlamaq üçün fikir yaratmaq üçün istifadə edirlər.

Freydin qardaşı oğlu Edvard Bernay əmisinin nəzəriyyələrini gətirdi və marketing prinsipləri kimi tətbiq etdi. İnsan davranışının üç komponentini doğru şəkildə motivasiya etməyi, satışları idarə etmək üçün güclü bir motivator yarada biləcəyinə inanırdı. Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr və marketing dünyaya gəldi.

Bernay nəzəriyyələri uğursuzluq olmaqdan da uğurlu marka və marketing haqqında bildiyimiz hər şeyi təsir etməyə başladı. Bu strukturların real dünyada necə oynadığını anlamağımızda kömək edir. Bernay'dan öyrəndik ki, reklam işin yalnız yarısıdır - insanlara göstərdiyimiz şey istək, dəyərlər, əxlaq və mesajı necə təqdim etdiyimiz üçün ikinci dərəcəlidir.

Bernay düşüncəsinin ən təsirli cəhətlərindən biri, istehlakçıların fokuslarını, cazibələrini və istəklərini necə dəyişdirmələrinin başa düşülməsindən qaynaqlanır. İnkişaf etmiş bir marketing dünyasında istehlakçı kimliyi hələ də vacibdir. Eqonun təsiri, müştərilərin bir şey istəməsi üçün kifayət etməməsi deməkdir; bunun səbəbini əsaslandırma bilmələri lazımdır.

Dəyərə uyğun markaların gücü artır. Bunu minillik bazarın xərcləmə gücü idarə edir. Yəni istehlakçılar daha çox orijinallıq, daha çox əsaslandırma və daha çox məmnuniyyət axtarırlar. Bu marketing üçün nə deməkdir?

İnsanları hərəkətə gətirən hər üç komponenti anlamaqla, yalnız mövcud ideallara xidmət etməyən marketing kampaniyaları yaratmaq mümkündür. Marketingin gücü elədir ki, bu idealları müəyyənləşdirə bilər. Super egohəm instinkt, həm də eqonu markaların uğurlu kampaniyalar qurmalarına imkan verəcək şəkildə təsdiqləyə bilər.

Məhsullarınızı və ya xidmətlərinizi marketingə gəldikdə, sadə reklamların artıq onu kəsməyəcəyini unutmamaq vacibdir. İdeal müştərinizi başa düşmək, markanızın psixologiyasını başa düşmək üçün dayanmalı olduğunuz deməkdir.

Markanızın nə etdiyini bilirsiniz. Bunu necə etdiyini bilirsən. Ancaq uğurlu bir təklif etmək üçün bunun səbəbini anlamaq vacibdir.

Marka dəyərlərinizin uğurlu marketinqi sadəcə təklif etdiyiniz şeydən çoxdur. Məhsulunuzun və ya xidmətlərinizin istehlakçıların daha çox şey əldə etməsinə icazə verə biləcəyinin mümkün olduğunu göstərmək vacibdir. Buna, sosial statuslarını yüksəltmək, daha çox sosial daxilolmaya gətirib çıxarmaq və ya müştərilərinizə məqsədlərinə çatmaqda kömək etmək daxil ola bilər.

Bu modelin daha aydın anlamaq üçün Apple şirkətini misal gətirə bilərik. Apple şirkəti 2018-ci ildə bir daha dünyanın ən qiymətli markası olaraq qəbul edildi. Mahiyyətinə görə Apple sadəcə bir texnoloji məhsullar istehsal edən şirkətdir. Kompüterlər, telefonlar və planşetlər istehsal edir, lakin Apple-ın mahiyyəti onun uğurlu olmasına səbəb olan şeydir – onlar qiymətlərini endirmirlər. Bunun səbəbi, Apple marketinqi yalnız müştərinin əsas ehtiyaclarından daha çoxunu əhatə edəcək qədər inteqrasiya olunmuşdur.

Onların marketinqinə və sosial medialarına baxdığımızdan daha məşhur bir yer yoxdur. Apple'ın sərəncamında olan pul miqdarı bu mənada kömək etsə də, araşdırmalar böyük büdcələrin mütləq uğurlu sosial üçün xərcləməli olmadığını aşkar etdi. Müştərinin həyat tərzinə bənzərsiz dəyərlərinə və töhfələrinə diqqət yetirərək, açıq-aşkar təkan vermədən, "məni satın alın" reklamı, Apple-ı ən yenilikçi marketinq üçün davamlı bir iddiaçı halına gətirdi.

Məzmununa bənzər bir şey tətbiq etmək istəyərkən, müştəri bazanızın markanızla əlaqəli olduğunu soruşmağa dəyər. Onları məlumatlandırırısan, öyrədirsən və ya əyləndirirsən?

Freydin nəzəriyyəsi marketinqinizi və məzmununuzun yaradılmasını planlaşdırma ilə bağlı bir şey vurğulayır. Müştəridən məzmunu keçmək və niyə qayğı göstərməli olduqları barədə suallarını cavablandırmaq vacibdir. Dəyər liderliyindəki markalar uğur qazanır və minillik bazar artmağa davam edir. Id, ego və superego arasındakı

qarşılıqlı əlaqəni araşdırmaq, sürətli satışa müraciət etməkdən daha çox perspektivdə sizə fayda gətirəcəkdir (Papatya,2005).

Pavlovun öyrənmə modeli

Öyrənmə, insanın istəyi, təcrübəsi və stimulların intensivliyindən asılı olaraq baş verən davranış dəyişikliyi kimi başa düşülür. Bu davranış tərzini, istehlakçı davranışını kontekstində hər bir istehlakçıda eyni reaksiya vermir. Bir şəkildə öyrənmə prosesi mükafatlandırılma dərəcəsindən asılı olaraq inkişaf edir. Öyrənmə faydalı/möhkəmləndirici olubsa, müəyyən cavablar gücləndirilir. Əks təqdirdə, vərdiş gücü azalır və zaman keçdikcə yox olur.

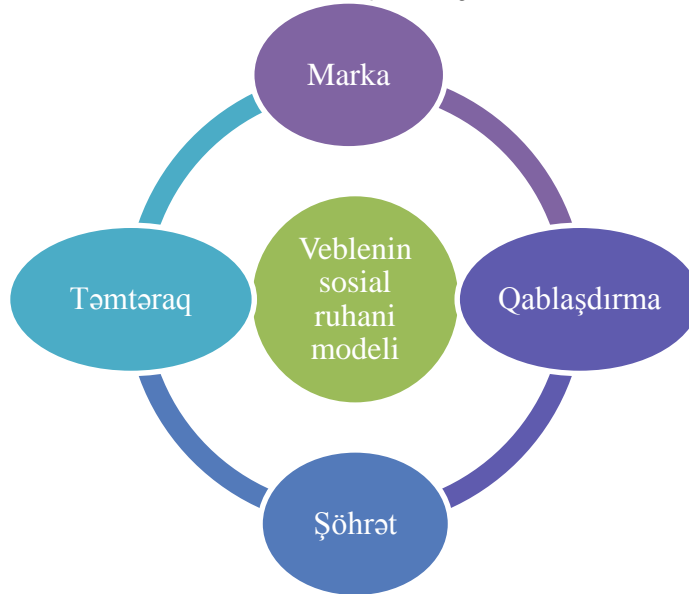
Bu gündən etibarən Pavlovun öyrənmə modelinin marketinqdə, xüsusən reklamda geniş istifadə edildiyi görülür. Məsələn, TV-də meyvə suyu və ya alkoqolsuz içkilərin reklamı susuzluq hissi yaradır və içmək arzusunu artırır. Çünki reklamda fərqli stimullaşdırıcı elementlərdən istifadə edərək istehlakçıları alış-verişə yönəltmək mümkündür. Cavab, istehlakçının stimulantlara reaksiyasıdır. Bununla yanaşı, eyni tip stimulyatorların bütün istehlakçılarda eyni reaksiyaya səbəb olmadığı və eyni vaxtlarda eyni istehlakçıda fərqli reaksiyalara səbəb ola biləcəyi nəzərə alınmamalıdır. İstehlakçı tərəfindən əvvəllər alınmış məhsullar istək və ehtiyacları qarşılıyarsa, cavab dəstəklənir və ya gücləndirilir. Bu vəziyyətdə istehlakçı eyni məhsulu yenidən almağa meyllidir. İstehlakçının reaksiyası məhsulun keyfiyyətində və ya xüsusiyyətlərində hər hansı bir mənfi fərq və ya fərq olduğu zaman dəyişə bilər. Cavab dəyişikliyi əksər hallarda marka seçimindəki dəyişiklik kimi baş verir (Papatya,2005).

Veblenin Sosial-psixoloji (Sosial Ruhani) Modeli

İqtisadçıların əksəriyyəti Marshallın iqtisadi modelini mənimsəsə də, Veblen böyük ölçüdə sosial antropologiyanın təsiri altındadır və insanı yaşadığı qrupların və alt mədəniyyətlərin standartlarına və ümumiyyətlə ətrafındakı ümumi mədəniyyət qaydalarına və davranışlarına uyğun hərəkət edən bir sosial heyvan olaraq təyin etmişdir.

Veblen, məşhur nümunəsində kübar təbəqənin istehlak vərdişlərini və aristokrat təbəqənin bir çox mal və xidmət almasını, bu sinifin ehtiyaclarını və məhsuldan əldə edəcəyi faydaları yoxladı; Yaşadıqları cəmiyyətdə şöhrət qazanmaq arzusunun təsirli olduğunu göstərdi. Veblen, kübar təbəqənin təmtəraq üçün istehlak üçün satın alma meylinin olduğunu və digər siniflərin bu sinfi heyranlıqla keçməyə çalışdıqlarını müdafiə etdi. Lakin Veblenin baxışının bir az şişirdildiyi görünür. Çünki kübar təbəqə hər kəsin məsləhətçi qrupu hesab edilə bilməz. Fərdlər yaşadıqları sosial təbəqənin yuxarı təbəqəsinə tez-tez heyran olsalar da, sosial təbəqələrinin dəyərlərinə görə də davranırlar. Buna görə Veblenin sosial-psixoloji modelində mədəniyyət altkültürü, sosial təbəqə, məsləhət qrupu və ailə təsiri istehlakçıların alış davranışında mühüm yer tutur. Yuxarıda göstərilən amillər müxtəlif sosial təsir dairələrini təşkil edir və istehlakçıya təsir prioritetindən asılı olaraq ailə, üz-üzə qrup, məsləhət qrupu, sosial qrup, alt mədəniyyət və mədəniyyət kimi sıralanır. Əhəmiyyətli məsələ/problem, fəaliyyətini həyata keçirəcəyi prioritetdir.

Şəkil 2: Veblenin Sosial-psixoloji (Sosial Ruhani) Modeli



Mənbə: Papatya, 2005.

Çağdaş istehlakçı davranış modelləri

Təsviri və ya müasir istehlakçı davranış modelləri istehlakçı davranışını aydınlaşdırmaq üçün inkişaf etdirilir və ümumiyyətlə axın diaqramları ilə ümumiləşdirilir və istehlakçının alış davranışındakı qərar müddətini ortaya qoyur. Təsviri və ya müasir modelləri istehlakçıların alış qərarını necə verdikləri və bu qərarların hansı amillərdən necə və hansı istiqamətdə təsirləndiyi suallarına cavab verir. Aşağıda üç alt başlıqda bəhs etdiyimiz modellər istehlakçıya problem həll edən və məlumat işləyən kimi baxır.

1. Nikosiya,
2. Engel, Kollat və Blackvell
3. Hovard-Şet modelləri.

Nikosiya Modeli:

Son bir neçə ildə marketinq alimləri marketinq adamı baxımından alıcı davranış modelləri qurdular. Nikosiya modeli belə alıcı davranış modellərindən biridir. Həm də sistem modeli olduğu deyilir, çünki insan sistem olaraq təhlil olunur, sistemə giriş kimi stimül və sistemin çıxışı kimi insan davranışı nəzərdə tutulur.

Bu model istehlakçı motivasiyası və davranışı üzrə mütəxəssis Francesco Nikosiya tərəfindən hazırlanmışdır. Nikosiya, satın alma aktının yerinə istehlakçıların həyata keçirdiyi daha mürəkkəb qərar müddətini diqqət mərkəzinə gətirməyə çalışan ilk şəxslərdən biri idi. Nikosiya modeli, təşkilatla (perspektivli) istehlakçı arasında əlaqə quraraq alıcı davranışını izah etməyə çalışır.

Model, birincisindən gələn mesajların istehlakçının məhsula və ya xidmətə meylini təsir etdiyini göstərir. Vəziyyətə əsasən, istehlakçı məhsula qarşı müəyyən bir münasibətdə olacaqdır. Bu məhsulun axtarışı və ya istehlakçı tərəfindən məhsul xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi ilə nəticələnə bilər. Yuxarıda göstərilən addım istehlakçını qane edirsə, müsbət cavab verə bilər, əks halda məhsulun alınması qərarı alınmaz.

Nikosiya modeli, yuxarıdakı fəaliyyət izahlarını dörd əsas sahəyə qruplaşdırır:

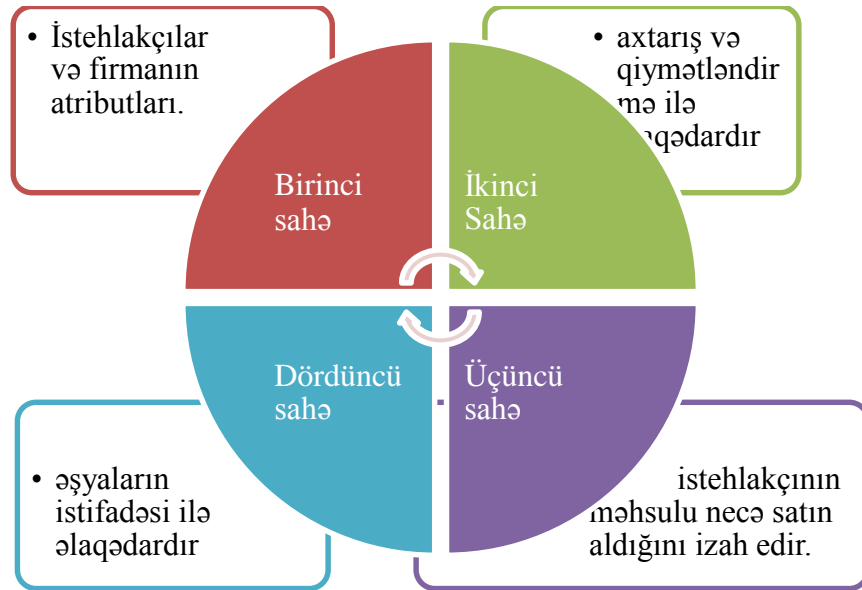
1. Birinci sahədə iki alt sahə var - İstehlakçılar və firmanın atributları. Şirkətdən göndərilən reklam mesajı istehlakçı xüsusiyyətlərinə çatacaq. Yoldan asılı olaraq mesaj istehlakçı tərəfindən qəbul edilir, müəyyən bir xüsusiyyət inkişaf edə bilər. Bu yeni hazırlanmış atribut, ikinci sahə üçün giriş olur.

2. İkinci sahə və ya sahə iki - reklam olunan məhsulun istehlakçı tərəfindən həyata keçirildiyi axtarış və qiymətləndirmə ilə əlaqədardır, həmçinin digər alternativlərin olub olmadığını yoxlamaqdır. Yuxarıda göstərilən addımın məhsulu/xidməti almaq üçün bir motivasiya ilə nəticələnməsi halında üçüncü sahə üçün giriş olur.

3. Üçüncü sahə istehlakçının həqiqətən məhsulu necə satın aldığı izah edir.

4. Dördüncü sahə satın alınan əşyaların istifadəsi ilə əlaqədardır. Bu dördüncü sahə, təşkilat tərəfindən satış nəticələri barədə rəy almaq üçün bir çıxış kimi də istifadə edilə bilər.

Şəkil 3: Nikosiya modelinin sahələri



Mənbə: Kalan, 2010.

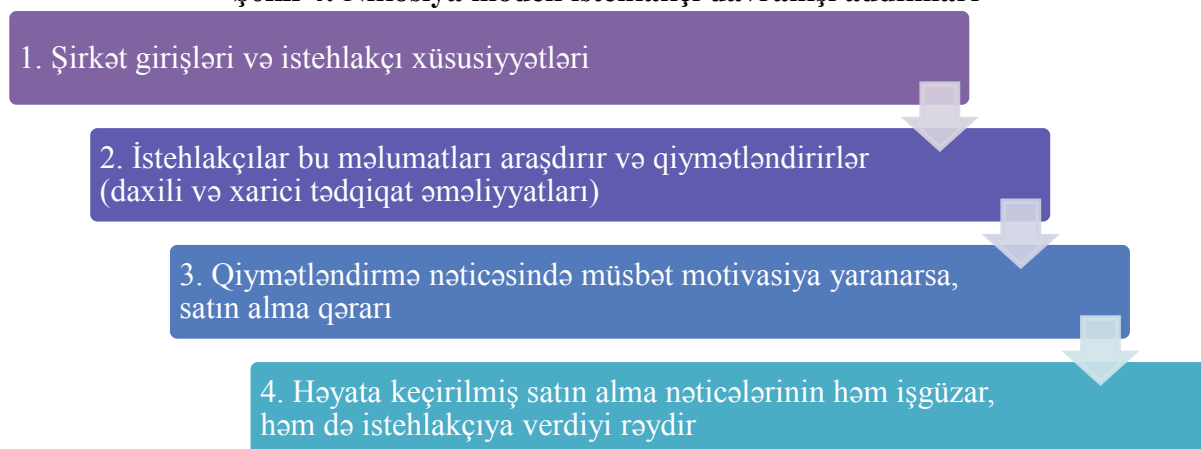
Modelin və onun məhdudiyyətlərinin qiymətləndirilməsi: Modelin, Nikosiya tərəfindən istehlakçılar tərəfindən həyata keçirilən qərar qəbul etmə müddətini müəyyənləşdirmək üçün öncül səylər olduğu deyilə bilər. Modelin istehlakçıları aktiv

bir rola cəlb etdiklərini və ümumi bir məhsul alış-verişində iştirak edərkən ümumi məhsul məlumatlarından xüsusi marka məlumatlarına (biliklərə) doğru getdiklərini müşahidə etməsi diqqət çəkir.

Ancaq modelin müəyyən məhdudiyyətlərə sahib olduğu deyilir. Bir neçəsini qeyd etmək lazımdır. Birincisi, axın tam deyil və istehlakçıya xas olan müxtəlif amillərdən bəhs etmir. İkincisi, istehlakçının qərar qəbul etmə müddətində iştirak etməsi, müxtəlif markalar (və ya iştirak edən firmalar) ilə bağlı heç bir meylinin olmaması ilə əlaqəli fərziyyə məhdudlaşdırır. Üçüncüsü, firmanın modeldə göstərilən atributları və istehlakçı xüsusiyyətləri bir-birinə bənzəyir.

Modelin məhdudiyyətləri araşdıraraq Nikosiya tərəfindən istehlakçı davranışlarını anlamağa çalışanlara təsir göstərmək üçün öncül bir səy olduğu söylənilə bilər. Nikosiya Modeli, istehsalçı ilə potensial istehlakçılar arasındakı əlaqəni araşdırmağa çalışır. Bu modelə görə istehsalçı firmalar öz mesajları (reklamları) ilə istehlakçı ilə münasibət qurmağa çalışarkən, istehlakçı alış davranışı ilə əlaqəsini də göstərir. Nikosiya Modeli 4 mərhələdən ibarətdir:

Şəkil 4: Nikosiya modeli istehlakçı davranışı addımları



Mənbə: Kalan, 2010.

Bu modeldə istehlakçı davranışı dörd addımlıq bir məlumat axını və geribildirim prosesində həll edilir.

Engel, Collate və Blakvell Modeli

Engel Kollat Blakvell İstehlakçı Davranış Modeli, istehlakçı davranışı ilə əlaqəli artan, sürətlə böyüyən bir məlumat kütləsini təsvir etmək üçün yaradılmışdır. Bu model, digər modellərdə olduğu kimi, komponentlər və alt komponentlər arasındakı təməl əlaqələrin təsviretmə qabiliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün bir çox düzəlişlərdən keçmişdir.

İstehlakçı Davranışının Engel Kollat Blakvell Modeli dörd fərqli mərhələdən ibarətdir;

1. Məlumat daxiletmə mərhələsi: Bu mərhələdə istehlakçı marketinq və marketinqdən kənar mənbələrdən məlumat alır ki, bu da qərar qəbul etmə prosesinin problemin tanınması mərhələsinə təsir göstərir. İstehlakçı hələ də müəyyən bir qərara gəlmədiyi təqdirdə, bir seçimə gəlmək üçün və ya bəzi hallarda istehlakçı seçilmiş alternativin gözlənilməyindən daha az qənaətbəxş olduğu üçün uyğunsuzluq yaşadıqda xarici məlumatlar axtarılması aktivləşdiriləcəkdir.

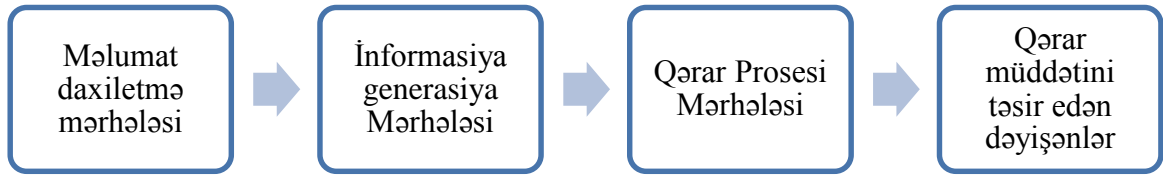
2. İnformasiya generasiya Mərhələsi: Bu mərhələ istehlakçının məruz qalma, diqqət, algılama, qəbul etmə və gələn məlumatların saxlanılmasından ibarətdir. İstehlakçı əvvəlcə mesajla məruz qalmalı, bu məlumatlar üçün yer ayırmalı, stimulları şərh etməli və girişini uzunmüddətli yaddaşa köçürərək mesajı saxlamalıdır.

3. Qərar Prosesi Mərhələsi: Modelin mərkəzi fokusu beş əsas qərar prosesi mərhələsidir: Problemin tanınması, alternativlərin axtarışı, alternativ qiymətləndirmə (inanclar münasibətlərin formalaşmasına səbəb ola bilər və nəticədə alış niyyəti ilə nəticələnə bilər) alış və nəticələr. Ancaq hər bir istehlakçının bütün bu mərhələlərdən keçməsi vacib deyil; bunun genişləndirilmiş və ya rutin bir problem həll etmə davranışından asılıdır.

4. Qərar müddətini təsir edən dəyişənlər: Bu mərhələ qərar müddətinin hər beş mərhələsini təsir edən fərdi və ətraf mühit təsirlərindən ibarətdir. Fərdi xüsusiyyətlərə motivlər, dəyərlər, həyat tərzi və şəxsiyyət daxildir; sosial təsirlər mədəniyyət, istinad

qrupları və ailəsidir. İstehlakçının maddi vəziyyəti kimi situasiya təsirləri də qərar müddətinə təsir göstərir.

Şəkil 5: Engel Kollat Blakvell Modeli alış mərhələləri



Mənbə: Kalan, 2010.

Modelin bir çox elementinin istehlakçı davranışı Hovard Şet modelinə bənzədiyi, lakin təqdimatın quruluşu və dəyişənlər arasındakı əlaqə bir qədər fərqləndiyi görülür.

Engel Kollat Blakvell İstehlakçı Davranış Modeli, dəyərlər, həyat tərz, şəxsiyyət və mədəniyyət kimi istehlakçı qərar verməsini təsir edən bir çox maddəni özündə birləşdirir. Model bu maddələri hansı amillərin formalaşdırdığını göstərmədi və niyə fərqli şəxsiyyət növləri fərqli qərar vermə qabiliyyətinə səbəb ola bilər? Fərqli şəxsiyyətlərin öhdəsindən gəlmək üçün bu dəyərləri necə tətbiq edəcəyik? Din istehlakçının bəzi davranış xüsusiyyətlərini izah edə bilər və bu, modelin daha yaxşı başa düşülməsinə gətirib çıxaracaq və qərar qəbul etmə barədə daha əhatəli fikir verəcəkdir.

Modeldə girişlər ilk olaraq birbaşa və ya dolay olaraq mərkəzi idarəetmə bölməsinə gəlir. Dolay keçiddə girişdə diqqət, anlama və seçim mərhələlərindən sonra mərkəzi idarəetmə vahidinə çatır.

Birbaşa keçiddə bu mərhələlərdən keçmədən mərkəzi idarəetmə vahidinə çatır. Belə ki, yeni münasibət inkişaf edir. İstehlakçının psixoloji əmr mərkəzi bir şəkildə "qara qutu" yaradır və yeni girişlərin qiymətləndirmələri burada süzülür.

İstehlakçının girişlərdəki qərar prosesi problemin diaqnozu ilə başlayır.

a) daxili araşdırma və alternativlərin qiymətləndirilməsi,

- b) xarici tədqiqat və alternativlərin qiymətləndirilməsi,
- c) satın alma prosesi
- d) Satınalma sonrası qiymətləndirmə ilə nəticələnir.

Hovard-Şet modeli

Hovard-Şet modeli istehlakçı davranışının çox inkişaf etmiş hərtərəfli nəzəriyyəsi üçün integrasiya edən bir çərçivə təmin edir. Model, natamam məlumat və məhdud qabiliyyətlərlə bağlı vəziyyətlərlə qarşılaşdıqda alıcılar tərəfindən rəşional marka seçimi davranışını təmsil etməyə çalışır.

Model qərar qəbuletmənin üç səviyyəsinə istinad edir:

Geniş problem həlli: Alıcının markalar haqqında az məlumatı olduğu və müxtəlif məhsullar arasından seçim etmək üçün hələ yaxşı müəyyən edilmiş və strukturlaşdırılmış bir meyar hazırlamadığı (qərar meyarları) qərar qəbuletmənin ilkin mərhələləri.

Məhdud problem həlli: Bir az daha inkişaf etmiş mərhələ seçimi meyarları yaxşı müəyyənləşdirilmiş, lakin alıcı ona ən yaxşı xidmət edəcək markalar qrupunda dəqiq və qərarlıdır. Bu vəziyyətdə, istehlakçı ona (ya da özünə) uyğun olacaq 'ən yaxşı marka' haqqında şübhəlidir.

Rutinləşdirilmiş cavab davranışı: Alıcıların seçim kriteriyalarını yaxşı müəyyənləşdirdikləri mərhələ və bir markaya qarşı güclü meyllər. Belə bir vəziyyətdə istehlakçının düşüncəsində çətin bir qarışıqlıq yoxdur və alternativlərin az qiymətləndirilməsi ilə müəyyən bir marka almağa hazırdır.

Model, alıcı geniş problem həll etməkdən rutinləşdirilmiş problem həll etmə davranışına keçərkən öyrənmə baş verdiyi zaman marka seçimi davranışını izah etmək üçün öyrənmə nəzəriyyəsi konsepsiyalarını bərc götürdü.

Bu model bir öyrənmə modelinə əsaslansa da, yenə də istehlakçıya problem həll edən kimi baxır. Model 4 əsas hissədən ibarətdir.

1. Giriş dəyişənləri (marka, məhsul, keyfiyyət kimi stimullar);
2. Satın alma davranışı;

3. Alıcının məlumat və qərar vermə prosesi (Öyrənmə prosesi);
4. Çıxış dəyişənləri (diqqət, qavrayış, münasibət, niyyət və alış).

Bu model alış marka seçimi nəzərə alınaraq elan edildi. Əlavə olaraq, bir malın ilk dəfə alınması ilə yenidən satın alınması ilə çox vacib olmayan mallar üçün vacib mallar" arasında bir fərq qoyulmuşdur (Kalan,2010, s. 149).

İstehlakçı davranışı növləri

İstehlakçı davranışının dörd əsas növü vardır:

1. Kompleks alış davranışı

Bu cür davranış istehlakçılar baha, nadir hallarda alınmış məhsul alarkən rast gəlinir. İnvestisiya etmədən əvvəl satın alma prosesində və istehlakçıların araşdırmalarında yüksək dərəcədə iştirak edirlər. Bir ev və ya maşın aldığınızı düşünün. Bunlar kompleks bir alış davranışının bir nümunəsidir.

2. Dissonansı azaldan alış davranışı

İstehlakçı alış prosesində çox iştirak edir, lakin markalar arasındakı fərqləri müəyyənləşdirməkdə çətinlik çəkir. 'Dissonance' istehlakçı seçimlərindən peşman olacağından narahat olduqda meydana gələ bilər.

Bir qazon biçən maşın aldığınızı düşünün. Qiymətə və rahatlığa əsasən birini seçəcəksiniz, lakin alışdan sonra düzgün seçim etdiyinizə dair təsdiq tələb edəcəksiniz.

3. Alışa vərmiş davranışı

Vərmişli alışlar, istehlakçının məhsul və ya marka kateqoriyasında çox az iştirakı ilə xarakterizə olunur. Baqqal alverini təsəvvür edin: mağazaya gedib üstünlük verdiyiniz çörək növünü alırsınız. Güclü marka sadıqlığını deyil, adət etdiyiniz bir nümunəni nümayiş etdirirsiniz.

4. Müxtəliflik axtaran davranış

Bu vəziyyətdə bir istehlakçı fərqli bir məhsulu əvvəlkindən razı qalmadıqları üçün deyil, müxtəliflik axtardıqları üçün alır. Yeni duş jeli qoxularını sınağınız zaman olduğu kimi.

Satınalma Qərar Prosesi

“Nə almalıyam? Nə qədər almalıyam? Haradan almalıyam? Nə vaxt almalıyam? və Necə almalıyam? Kimi suallara cavab axtararaq satınalma qərarları verirlər. İstehlakçı alış qərarı prosesi, problemin tanınması, məlumat toplanması, alternativlərin qiymətləndirilməsi, satınalma qərarı verilməsi və satınalma qərarından sonra qiymətləndirmədən ibarətdir (Koç, 2011: 329).



Mənbə: Koç, 2011.

Ehtiyacın ortaya çıxması (problemin müəyyənləşdirilməsi)

Bir ehtiyacın yaranmasında istənilən və mövcud vəziyyətin təsiri müxtəlif yollarla ola bilər. Real vəziyyətin determinantları (Ünal, 2008: 122-123).

- Əldə olanlarda azalma: İstehlak nəticəsində əldəki məhsul ehtiyatında azalma. Ehtiyac xüsusilə gündəlik istehlak məhsullarında və ev istehlakında azalma ilə nəzərə çarpır.

- Əldə olanlardan narazılıq: Məhsulun performansını yerinə yetirməməsi nəticəsində yaranan narazılıqdır. Dəbdən asılı məhsullarda çox yaygındır. Eyni zamanda, eyni narazılıq hissi texnoloji məhsullarda ən üst modelin ortaya çıxması ilə də yaşana bilər.

- Maliyyə vəziyyətinin pisləşməsi: İşsizlik və gözlənilməz xərclər səbəbindən gəlirin azalması nəticəsində istehlak xərclərində azalma olur. Bu vəziyyətdə bəzi lüks xərcləri çıxmaq, yeni məhsullar almaq əvəzinə təmir etmək kimi davranışlar göstərilə bilər.

- Maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşması: İstehlakçının gəlirlərinin artması nəticəsində daha lüks xərclərə səbəb ola bilər.

İstədiyiniz vəziyyəti təyin edənlər;

- Yeni ehtiyaclar: gündəlik həyatda baş verən dəyişikliklər səbəbindən yeni ehtiyacların meydana çıxmasıdır. Bunun ən yaxşı nümunəsi insanın həyat əyrisindəki yeridir. Evli yetkin mərhələyə keçid ilə gənc yetkinin fərqli ehtiyaclarının ortaya çıxmasıdır.

- Yeni istək şərtləri: İstehlakçı yeni mühit nəticəsində yeni istəkləri eşidir. Məsələn, universitetdə oxumağa başlayan tələbə mühitdən (kitab, musiqi, əyləncə və s.) asılı olaraq yeni zövq və seçimlərə sahibdir.

- Yeni məhsul fürsətləri: Marketing dünyası istehlakçılara davamlı olaraq yeni imkanlar təqdim edir. Yeni məhsullara gəldikdə, istehlakçı, ehtimal ki, ehtiyacın yaranmasını yaşamır. Yeni məhsul effektiv şəkildə təqdim olunduqda istənilən vəziyyət yaranır. İş və gündəlik həyatın bir hissəsi olan kompüterlər bunun ən yaxşı nümunəsidir.

- Digər məhsulların alınması: Bəzən problemin müəyyənləşdirilməsi satın alınan başqa bir məhsulla ortaya çıxma bilər.

Alternativlərin müəyyənləşdirilməsi (Seçimlər və məlumatların axtarışı)

İstehlakçı ehtiyac duyduğu bir mal və ya xidmət üçün məlumat əldə etmək üçün araşdırma aparır. Məlumat toplamaq üçün aparılan tədqiqat növləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər (Durmaz, 2011: 86-87).

1. Daxili tədqiqatlar: öz yaddaşındakı bilik və ya təcrübədən axtarış,
2. Xarici araşdırma: dostlar, kitablar və ya qəzet kimi xarici məlumat mənbələrindən araşdırmalar,
3. Satılma Tədqiqatına Dəstək: Problemin birbaşa tanınmasından ibarət olan bir araşdırma,
4. Cari Axtarış: Xüsusi bir ehtiyacdan asılı olan əsl səbəbin araşdırılması. Maraqlananlar arasında yaygındır.

Müştəri bir çox mənbədən məlumat toplaya bilər:

1. Şəxsi mənbələr: Ailə, dostlar və qonşular kimi,
2. Ticari qaynaqlar: Reklam, fərdi satış, pərakəndə satış, tacirlər, satış nöqtələri sərgiləri.
3. İctimai mənbələr: Qəzet, radio, televiziya, istehlakçı təşkilatlar, xüsusi jurnallar.
4. Təcrübə mənbələri: Məhsula sahib olmaq, araşdırmaq və test etməklə.

Alternativlərin qiymətləndirilməsi

Ümumiyyətlə istehlakçı müxtəlif mallarla qarşılaşır. Hər variantı onlardan birini seçə bilməsi üçün qiymətləndirir. Qiymətləndirmə bəzi meyarlara əsasən aparılacaqdır. Kriteriyaların iki ölçüsü var. Birincisi, seçiləcək yaxşılığın xüsusiyyətləri hansılardır, digəri isə istehlakçıların istədikləri, yəni maldan və ya xidmətdən gözlədikləri şeylərdir.

Qiymətləndirmə mərhələsində istehlakçılar tərəfindən istifadə olunan bir çox meyar var, vacib olanları belə izah etmək olar (Durmaz, 2011: 87-88):

1. Marka Tanınması: Yaxşı bir şöhrətə sahib olan markalar, etibar hissi yarada bildikləri üçün riskləri azalda bilər.

2. Qiymət: İstehlakçı həmişə qiymət və keyfiyyət arasında bir əlaqə düşünür. Yüksək qiymətli məhsulların keyfiyyətli olmasını gözləyirlər. Bu münasibət hər zaman düzgün olmasa da, bir çox hallarda doğrudur. Qiymət, xüsusən də yüksək sosial nüfuzu və təsiri olan məhsullar üçün daha vacib ola bilər. Əlavə olaraq, bir çox seçim olduqda, qiymət daha az əhəmiyyət kəsb edir.

3. Qablaşdırma: Seçimlərin qiymətləndirilməsinin meyarlarından biri də qablaşdırmaadır. Bundan əlavə, qablaşdırma məhsulun keyfiyyəti haqqında bir fikir verməyə kömək edir. Xüsusilə, birdən-birə qərar verilən məhsullar üçün əhəmiyyətli bir meyarla çevrilə bilər. Məsələn, şokolad və kiçik hədiyyə əşyaları kimi məhsullar üçün qablaşdırma şəkli, naxışı və rəngi əhəmiyyətli qiymətləndirmə meyarı ola bilər.

Satınalma qərarının verilməsi

İstehlakçı, məhsulu/xidməti özünə ən uyğun satış nöqtəsinə gedərək alır. Satınalma nöqtəsinə asan giriş, asan parklanma, keyfiyyətli və gözləmədən səmimi

xidmət kimi səbəblər istehlakçının satış nöqtəsindən qərarını təyin edən vacib amillərdir (Koç, 2011: 334).

Satınalma Sonrası Qiymətləndirmə

Hər alış prosesi istehlakçı üçün bir öyrənmədir. İstehlakçı yeni bir şey öyrəndi və ya gələcək satınalmalar üçün əvvəlcədən öyrəndiklərini gücləndirdi. Bu son mərhələdə məhsulun məmnuniyyəti, məhsulun çatışmazlıqları, istifadə olunan məhsuldan qurtulma, yəni atılması və s. kimi məsələlər istehlakçıların diqqət yetirdiyi amillərdir (Koç, 2011: 335).

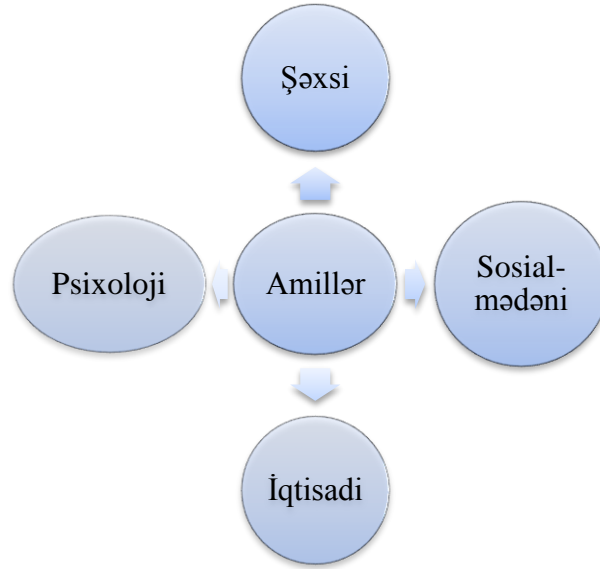
2.2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

İstehlakçı davranışına bir sıra amillər təsir edir ki, bunları dörd əsas qrupa bölmək mümkündür: şəxsi amillər, psixoloji amillər, sosial –mədəni amillər və iqtisadi amillər istehlakçı davranışına təsir edən əsas amillər qəbul edilir (Şəkil 7).

İstehlakçı davranışını təsir edən fərdi amillər. Yenidən işlənmiş demoqrafik və iqtisadi xüsusiyyətlər marketoloqlar üçün çox faydalı məlumatlar təmin etsə də, istehlakçıların bir-birindən fərqli davranışlarını izah etmək üçün kifayət deyil. Niyə istehlakçı "A" markasını "B" markasına üstünlük verir? Niyə həmişə müəyyən malları müəyyən bir yerdən almağa meyllidir? Bu kimi suallara cavablar mahiyyətə olduqca çətindir. Bununla birlikdə, əhəmiyyətli istehlakçı ehtiyaclarını və davranış qaydalarını anlamaq, müəssisənin marketinq söylərini onlara yönəltmək üçün böyük əhəmiyyət daşıyır (Mucuk, 2001: 68).

Fərqli mənbələrdə fərqli bölgülər edilsə də, ümumilikdə istehlakçıların alış davranışını təyin edən amillər aşağıdakılardır:

Şəkil 7: İstehlakçı davranışını təsir edən amillər



Mənbə: Koç, 2011.

İstehlakçı davranışını təsir edən fərdi amillər

Yaş və həyat dövrü. İstehlakçılar həyatları boyu aldıkları malları və xidmətləri dəyişdirirlər. Yemək, paltar, mebel və asudə vaxtın dadı çox vaxt yaşla əlaqəlidir. Satınalma davranışı, ailənin həyat dövrü, fərdlərin yetkinləşib səviyyələrini dəyişdirdiyi addımlarla formalaşır. Marketoloqlar çox vaxt hədəf bazarlarını həyat dövrü mərhələləri baxımından təyin edirlər və hər mərhələ üçün unikal məhsullar və marketing planları hazırlayırlar. Ənənəvi ailə həyat dövrü addımlarına gənc subaylar və uşaqları olan evli cütlər daxildir. Bununla birlikdə, bu gün marketoloqlar getdikcə alternativ (qeyri-ənənəvi) ailə həyat dövrü addımlarına - evlənməyən cütlüklər, evlilikdəki gecikmələr, övladsız cütlər, biseksual cütlüklər, dul valideynlər və başqalarına daha çox xidmət göstərirlər (Kotler və Armstrong, 2001: 180).

Cins. Cins marketing komponentlərinin yaradılmasında istifadə olunan əsas dəyişənlərdən biridir. Nəzərə alsaq ki, əhalinin orta hesabla 50% -i kişi, 50% -i qadın və cinsi asanlıqla müəyyən edilə bilən dəyişəndir, bu olduqca normaldır. Məsələn, qadınlar sırf bioloji səbəblərdən kişilərə nisbətən daha çox həzm problemi yaşayırlar. Bu səbəbdən həzmi asanlaşdıran mineral sular və xüsusi mayalanmış qatıqları qadınlar

daha çox istehlak edirlər və bu məhsulları satan şirkətlər, marketing komponentlərini dizayn edərkən qadınları düşünərək işləməlidirlər. Əvvəllər tozsoranların daha çox qadından istifadə etməsi səbəbindən zərif olması vacib olsa da, günümüzdə işləyən qadınlar və evdar qadınların sayı artarkən, min vatt gücündə elektrik süpürgələrinin sayı daha da vacib hala gəldi (Koç, 2011, s: 312-313).

Peşə. Şəxsin məşğuliyyəti mal və xidmət alışlarına təsir göstərir. Mavi yaxalılar daha davamlı paltar almağa meyillidirlərsə, ağ yaxalılar daha çox kostyum almağa üstünlük verirlər. Marketoloqlar məhsul və xidmətlərinə görə ortalamadan yüksək olan peşə qruplarını müəyyənləşdirməyə çalışırlar. Bir şirkət hətta məhsullarını və xidmətlərini peşəkar bir qrupun ehtiyaclarına uyğun olaraq dizayn edə bilər. Əslində kompüter proqramı şirkətləri, Marka menecerləri, mühasiblər, mühəndislər, hüquqşünaslar və həkimlər üçün fərqli məhsullar dizayn edirlər (Kotler və Armstrong, 2001: 180).

Gəlir səviyyəsi. Şəxsin iqtisadi vəziyyəti məhsul seçiminə təsir göstərir. Bir insanın gəliri, qənaəti və ya borc almaq gücü varsa, bahalı bir Nikon kamerası ala bilər. Məhsul-gəlir həssaslığında ixtisaslaşmış marketoloqlar fərdi gəlir, qənaət və faiz qrupu nisbətələrini araşdırırlar. İqtisadi göstəricilər tənəzzülə işarə edərsə, marketoloqlar məhsullarında yenidən dizayn, yerləşdirmə və qiymət kimi tədbirlər qəbul edirlər (Kotler və Armstrong, 2001: 180).

İstehlakçı davranışını təsir edən sosial-mədəni amillər

Ailə. İstehlak bazarının iqtisadi vahidi əsasən ailədir: lakin marketingin açarı kimin alış qərarını verdiyini müəyyənləşdirməkdir. Bu məsələdə ailənin quruluşu və üzvlərinin rolları, uşaq sayı, ailənin kənd və ya şəhər yerlərində yaşaması, alınacaq malların növü və keyfiyyəti kimi müxtəlif amillər rol oynayır. İş satın almağa gəldikdə, ailədə ər-arvad arasında səlahiyyət-təpşirığın spontan bölgüsü ailədən ailəyə və mülkdən mülkə qədər çox dəyişir. Mürəkkəb kiçik bir sosial qrup olaraq ailə ilə ümumiləşdirmək çox çətindir. Marketinglə əlaqəli hər bir məhsul ayrı-ayrılıqda

araşdırılmalı və ailənin davranış xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilməlidir (Mucuk, 2001: 79).

Sosial sinif. Hər icmanın müxtəlif sosial sinif quruluşları var. Sosial siniflər oxşar dəyərləri, maraqları və davranışları bölüşən və öz bölgələrində müntəzəm və davamlı əlaqələr saxlayan qruplardır.

Sosial siniflər tək bir faktorla təyin edilmədi, gəlir, təhsil, sağlamlıq və digər müxtəlif amillərdən də istifadə edildi. Bəzi sosial sistemlərdə fərqli siniflərin üzvləri təyin etdikləri rolları və sosial mövqeləri dəyişdirə bilməzlər.

Sosial siniflər məhsulları, marka, geyim tərz, mebel, hobb, və avtomobilləri ilə yaşadıkları yerlərdəki fərqlərini göstərir (Kotler və Armstrong, 2001: 172).

Qruplar. Bir insanın davranışına bir çox kiçik qrup təsir edir. Bir qrupun üzvləri olan insanlar bu qrupun birbaşa təsiri altındadırlar. Əksinə, istinad qrupları şəxsin münasibətlərini və davranışlarını üz-üzə və ya dolay təsir göstərir.

Qrup təsiri dəyişən məhsul və markaların təsirini göstərir. Bu təsir digər qrup üzvlərinin göründüyü və istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün kifayət qədər istifadə edildiyi ən güclü dövrdədir. İstehsalçılar və markalar güclü bir qrup təsirinə məruz qaldıqda, qrupun fikir liderini anlamağa çalışmalıdırlar (Kotler və Armstrong, 2001: 172).

Mədəniyyət. Mədəniyyət insanın istək və davranışlarının əsas mənbəyidir. İnsan davranışı öyrənmə yolu ilə əldə edilən bir fenomendir. Uşaq cəmiyyətdə böyüdükcə əsas dəyərləri, qavrayışları, istəkləri və davranışlarını ailəsindən və digər vacib qurumlardan öyrənir.

Bir cəmiyyətdəki hər qrupun və icmanın bir mədəniyyəti var. Bu fərqli mədəniyyətlər ölkədən ölkəyə alış davranışı üzərində müxtəlif təsirlərə malikdir. Bu fərqlərə məhəl qoymamaq, təsirsiz marketing cəhdlərinə səbəb ola bilər (Kotler və Armstrong, 2001: 172).

İstehlakçı davranışını təsir edən psixoloji amillər

Motivasiya. İnsan davranışına təsir edən müxtəlif amillərdən danışmaq olar. Bununla birlikdə, davranışın istiqamətini, intensivliyini və qətiyyətini təyin edən ən

vacib güc mənbəyi motivasiyadır. Motivasiya istəkləri, ehtiyacları, maraqları və təhrikləri əhatə edən ümumi bir konsepsiya olaraq görülür. Motivasiya davranışı aktivləşdirən, qoruyan və hədəfə yönəldən bir güc olaraq təyin edilir. Konsepsiyaya məcazi mənada yanaşdıqda, obyektləri hərəkətə gətirən gücə bənzər bir qüvvənin insanları da hərəkətə gətirdiyi görülür və buna ümumiyyətlə motivasiya deyilir (Acat və Köşgeroğlu, 2006: 204-205).

Başqa bir tərifə görə motivasiya "ehtiyacları doğuran və bunun üçün kifayət qədər enerjiyə sahib olan qüvvələrdir". Motivlər müxtəlif yollarla təsnif edilə bilər. "Əsas motivlər" qidalanma, sığınacaq və özünümüdafiə kimi təbii motivlərdir. "Seçim motivləri" malların və ya xidmətlərin əsas ehtiyacları qarşılayacağı motivlərdir. Məsələn, böyük bir ticarət mərkəzinə gedərkən bir ailənin nahar vaxtı harada yemək yeyəcəyini təyin edən bu cür motivlərdir (Karafakioğlu, 2006, s: 95).

2.3. Azərbaycanca istehlak məhsulları bazarının araşdırılması

İstehlak məhsulları insanların şəxsi istifadəsi üçün satın aldıkları və yenidən satışa çıxarılmayan, son istifadəçisini tapmış məhsullardır. Bu məhsullara son məhsullar olaraq istehlakçının qarşısına çıxarılır. İstehlak məhsulları istehsalın son nəticəsidir. Məsələn, super marketlərdə, mağazalarda, apteklərdə gördüklərimiz bunlara aiddir.

İstehlak mallarını *qida (ərzaq) məhsulları, qeyri-qida məhsulları və xidmətlər* olaraq 3 yerə ayıra bilərik. Ərzaq bazarı mahiyyət etibarilə əhalinin ərzaq və yeyinti məhsullarına olan tələbatının təmin edilməsindən ibarət olub tələb və təklif əsasında fəaliyyət göstərir, istehsalçı və istehlakçı arasındakı iqtisadi münasibətləri əhatə edir. Müasir dövrdə ölkənin ərzaq bazarı transformasiya yönümlü dəyişikliklərin təsiri altında formalaşmaqdadır.

Qida məhsulları bazarına konservləşdirilmiş qidalar, tütün məmulatları, içkilər, kənd təsərrüfatı məhsulları və s. aiddir. Qeyri-qida sənayesində elektron cihazlar, məişət texnikaları, geyimlər, avtomobillər, mebel və ev əşyaları, özünə qulluq vasitələri

və əzcaçılıq məhsulları aid edilir. Xidmətlər ictimai iaşə, nəqliyyat, turizm və s. nəzərdə tutulur.

Marketing baxımından hər biri fərqli marketing mülahizələri olan dörd növ istehlakçı məhsulu vardır.

İstehlak məhsullarının növləri

- Gündəlik tələbat malları
- Xüsusi tələbat malları
- Əvvəlcədən seçilən mallar
- Passiv tələbat malları

Gündəlik tələbat malları istehlakçılar tərəfindən ən çox alınan məhsullardır. Dərhal və digər seçimlər arasında böyük bir müqayisə edilmədən satın alınır. Əlverişli məhsulları ümumiyyətlə aşağı qiymətlidir, digər məhsullar arasında fərqlənmir və istehlakçıların asanlıqla ala biləcəyi yerlərə yerləşdirilir. Məhsullar geniş yayılır, kütləvi tanıtım tələb olunur və əlverişli yerlərə yerləşdirilir. Şəkər, çamaşır yuyucu, qələmlər, qələmlər və kağızlar rahatlıq məhsullarına nümunədir.

Gündəlik tələbat mallarının xüsusiyyətləri

- Tez-tez alınır
- Aşağı qiymətli olurlar
- Asanlıqla əldə olunur
- Adətən digər məhsullarla müqayisə olunmur

Əvvəlcədən seçilən mallar. Əvvəlcədən seçilən mallar istehlakçılar tərəfindən daha az alınır. İstehlakçılar ümumiyyətlə alış-veriş məhsullarının keyfiyyət, qiymət və stil kimi xüsusiyyətlərini digər məhsullarla müqayisə edirlər. Bu səbəbdən alış-veriş məhsulları daha diqqətlə müqayisə edilir və istehlakçılar rahatlıq məhsullarından fərqli olaraq alternativləri müqayisə edərək xeyli çox vaxt sərf edirlər. Alqı-Satqı məhsulları fərdi satış və reklam tələb edir və daha az satış məntəqəsində yerləşir (rahatlıq məhsulları ilə müqayisədə) və seçmə şəkildə paylanır. Təyyarə biletləri, mebel, elektronika, geyim və telefonlar alış-veriş məhsullarına nümunədir.

Əvvəlcədən seçilən mallar xüsusiyyətləri

- Daha az satın alınır
- Orta qiymət nöqtəsində
- Ümumiyyətlə digər məhsullarla müqayisə olunur

Xüsusi tələbat malları

Xüsusi tələbat malları unikal xüsusiyyətləri və ya marka identifikasiyası olan məhsullardır. Bu cür məhsulların istehlakçıları xüsusi məhsullar almaq üçün xüsusi səy göstərməyə hazırdırlar. Xüsusi tələbat malları ümumiyyətlə yüksək qiymətlidir və alıcılar digər məhsullarla müqayisə etmək üçün çox vaxt sərf etmirlər. Daha doğrusu, alıcılar adətən digər məhsul növləri ilə müqayisədə xüsusi məhsulların alınmasında daha çox səy sərf edirlər. Məsələn, Ferrari (xüsusi məhsul) götürək. Bir Ferrari alıcıları avtomobilin əldə edilməsi üçün xeyli səy sərf etməlidirlər. Xüsusi məhsullar eksklüziv paylama ilə hədəfli promosyonlara ehtiyac duyur, seçilmiş yerlərdə tapılır. İdman avtomobilləri, dizayner geyimləri, ekzotik ətirilər, lüks saatlar və məşhur rəsmlər hamısı xüsusi məhsulların nümunəsidir.

Xüsusi tələbat mallarının xüsusiyyətləri

- Unikal xüsusiyyətləri və ya marka qavrayışı ilə
- Daha az satın alınır
- Yüksək qiymət nöqtəsində
- Digər məhsullarla nadir hallarda müqayisə olunur
- Yalnız seçilmiş / xüsusi yerlərdə mövcuddur

Passiv tələbat malları

Passiv tələbat malları istehlakçıların normal olaraq almadığı və ya normal şərtlərdə satın almağı düşünməyəcəyi məhsullardır. Passiv tələbat mallarının istehlakçıları, adətən ehtiyac duyana qədər bu məhsullar haqqında düşünmürlər. Passiv tələbat mallarının qiyməti dəyişir. Passiv tələbat malları istehlakçılar tərəfindən şərti olaraq düşünülmədiyi üçün aqressiv reklam və fərdi satış tələb olunur. Brilliyant üzüklər,

əvvəlcədən planlaşdırılan cənazə xidmətləri və həyat sığortası, istənməyən məhsulların nümunəsidir.

Passiv tələbat malları xüsusiyyətləri

- İstehlakçıların düşüncəsi deyil
- Geniş reklam və marketing səyləri tələb edir

İstehlakçı Məhsullarının növlərini başa düşməyin əhəmiyyəti

Məhsulların rahatlıq, alış-veriş, ixtisas və ya düşünülməmiş olub olmadığını anlamaq çox vacibdir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, hər bir növ fərqli marketing səyləri tələb edir. Məsələn, şəkərə böyük marketing səyləri sərf etməyin mənası olmazdı. Fərqli şəkər markaları arasında az fərq var və reklam üçün pul xərcləmək istehlakçı qavrayışının dəyişdirilməsində rol oynamayacaq.

Digər tərəfdən, təklif olunmayan məhsullar xeyli marketing səyləri tələb edəcəkdir. Bir istehlakçı olaraq, həyat sığortası almaq ən başlıcası deyil, istehlakçılar normal olaraq bunu düşünmürlər. Buna görə, təklif olunmayan məhsulların tanınması və istehlakçılar tərəfindən satın alınmasına zəmanət vermək üçün xeyli marketing və reklam səyləri tələb olunur.

Ümumilikdə 2020-ci il pandemiyanın Azərbaycanda bir çox sahələrdə olan təsiri ilə yadda qalmışdır. Qida, qeyri-qida və xidmət sahələrində pandemiya dövründə tətbiq olunan komenant saati, qadağalar, məhdudiyyətlər səbəbilə bir çox dəyişikliklər baş vermiş və bu da istehlak malları bazarından yan keçməmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, 2020-ci ilin yanvar-iyun aylarında ölkə iqtisadiyyatında muzdla çalışan işçilərin orta aylıq nominal əməkhaqqı əvvəlki ilin müvafiq dövrünə nisbətən 23 faiz artaraq 720 manat təşkil edib. İqtisadiyyatın mədənçıxarma sənayesi, maliyyə və sığorta fəaliyyəti, peşə, elmi və texniki fəaliyyət, informasiya və rabitə, eləcə də nəqliyyat və anbar təsərrüfatı sahələrində orta aylıq nominal əməkhaqqı daha yüksək olub. Ümumilikdə 7 ayda əhalinin nominal gəlirləri əvvəlki ilin müvafiq nisbətən 0,2 faiz artıb.

Bununla belə, pandemiya ilə bağlı bir sıra sahələrdə məhdudlaşdırıcı tədbirlər 2019-cu ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin real ifadədə 2,1 faiz azalmasına səbəb olub. Nəticədə əhalinin qeyri-ərzaq malları üzrə satış 7,5 faiz azalsa da, ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə 3,2 faiz artıb. Həmçinin elektron ticarətin dövriyyəsi 2 dəfə artıb.

Əhalinin bir nəfərinə düşən orta aylıq pərakəndə ticarət dövriyyəsi 306,4 manat və ya 2019-cu ilin müvafiq dövrünün göstəricisindən nominal ifadədə 1,3 manat çox olub. Ticarət şəbəkəsində bir ölkə sakini orta hesabla ayda 164,9 manatlıq ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları, 141,5 manatlıq qeyri-ərzaq malları alıb.

Ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə xərcləmələrdə ən çox nominal artım elə ərzaq məhsullarına aid olub (3,5 faiz). Qeyri-ərzaq məhsulları arasında satışı üzrə isə ən çox artan sahə əczaçılıq məhsulları və tibbi ləvazimatlar (38,2 faiz), ən çox azalan isə toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılar üzrə (21 faiz) olub.

Hesabat dövründə alıcıların xərclədikləri vəsaitin 48,6 faizi ərzaq məhsullarının, 5,2 faizi içkilər və tütün məmulatlarının payına düşüb. Ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə ərzaq məhsullarının payı 3,2 faiz-bəndi, içkilər və tütün məmulatların payı isə 0,4 faiz-bəndi artıb. Toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabılar üzrə xərclər isə 3,8 faiz-bəndi azalıb.

Hesabat dövründə istehlak məhsullarının dəyər ifadəsində 23,1 faizi ticarət müəssisələri, 50,5 faizi fərdi sahibkarlar tərəfindən, 26,4 faizi isə bazar və yarmarkalarda satılıb. 2019-cu ilin eyni dövrü ilə müqayisədə pərakəndə ticarət dövriyyəsi real ifadədə müəssisələr üzrə 11,8 faiz, fərdi sahibkarlar üzrə 0,4 faiz artıb, bazar və yarmarkalarda isə 15,4 faiz azalıb.

Bütün bunlar inflyasiya göstəricisinə də təsirini göstərüb. Yanvar-iyul aylarında inflyasiya göstəricisi 2,9 faiz olduğu halda, ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə qiymət artımı 5,3 faiz, qeyri-ərzaq məhsulları üzrə 101,3 faiz olub. Bununla belə, əməkhaqqının artımı inflyasiya göstəricisini 20,1 faiz-bəndi üstələyib.

Əhalinin gəlirlərinin artımı ilə müqayisədə isə inflyasiyanın artımı 2,7 faiz-bəndi öndədir.

Pandemiyanın iqtisadiyyata mənfi təsirlərinə baxmayaraq pərakəndə ticarətdə real ifadədə ciddi azalmanın qarşısını alan başlıca amil ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə artım olub. Məsələn burasındadır ki, ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə artım göstəricisi həm real, həm də nominal ifadədə orta aylıq əməkhaqqındakı nominal artımdan geri qalsa da, əhalinin gəlirlərindən öndə olub.

2020-ci ilin yanvar-iyul aylarında Bakıda ticarət dövriyyəsinin həcmi 2019-cu ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 1,5 faiz azalaraq 11 milyard 741,6 milyon manat olub.

Statistika komitəsinin məlumatına görə, ticarət şəbəkəsində satılmış ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının dəyəri əvvəlki ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 2,5 faiz artaraq 5 milyard 682,5 milyon manata, qeyri-ərzaq məhsullarının həcmi isə 4,5 faiz azalaraq 6 milyard 059,1 milyon manata bərabər olub.

İstehlak məhsullarının 30,6 faizi hüquqi şəxs statuslu müəssisələrdə, 46,4 faizi fərdi sahibkarlara məxsus ticarət obyektlərində, 23,0 faizi isə paytaxtın məhsul bazarlarında satılıb(stat.gov.az).

2.4. Anket və anket nəticələrinin təhlili

Azərbaycanda istehlakçı davranışlarının analizi və modelləşdirilməsi üçün həyata keçirilən sorğu onlayn şəkildə və müsahibə yolu ilə toplanmışdır. Sorğuda respondentlərə 13 sualdan ibarət anket tədim edilmişdir. Anket əksəriyyətdən onlayn şəkildə doldurulmuşdur. Anketdə İstehlakçı davranışı modelləri, həmçinin demoqrafik göstəriciləri əhatə edən suallar yer almışdır. Ümumi olaraq sorğuda 201 nəfər iştirak etmişdir ki, bunlardan 114 nəfər (56.7 %) qadın, 87 nəfər (43.3%) kişilər təşkil etmişdir. İştirakçıların ailə vəziyyəti göstəriciləri 101 nəfər (50.2%) evli, 100 nəfər (49,8%) subay kimi paylanmışdır. “16-25” yaş aralığında olan iştirakçılar 107 nəfər (53.2) olmaqla çoxluq təşkil etmiş, “26-35” yaş aralığı 31 nəfər, “36-45” yaş aralığı 25 nəfər, “46-55” yaş aralığı 25 nəfər, “55-və daha çox” yaş aralığı isə 13 nəfər olaraq sıralanmışdır.

Aylıq gəlir səviyyəsinə görə respondentlər 5 qrupa bölünmüşdür və “0-500” manat arası aylıq gəlirə sahib olanlar 96 nəfər (47.8 %) olaraq üstünlük təşkil etmişdir. Digər qruplarda isə “501-1000” manat arası 66, “1001-1500” manat arası 34, “1501-2000” manat arası 10, “2001-Daha çox” manat arası gəlir səviyyəsinə malik isə 5 respondent iştirak etmişdir.

Cədvəl 2: Demografik göstəricilər 1

Cinsiniz?	Rəqəmlə	Faizlə	Ailə vəziyyətiniz?	Rəqəmlə	Faizlə
Qadın	114	56,7	Evli	101	50,2
Kişi	87	43,3	Subay	100	49,8
Cəm	201	100	Cəm	201	100
Yaşınız?	Rəqəmlə	Faizlə	Aylıq Gəlir?	Rəqəmlə	Faizlə
16-25	107	53,2	0-500	96	47,8
26-35	31	15,4	501-1000	66	27,9
36-45	25	12,4	1001-1500	34	16,9
46-55	25	12,4	1501-2000	10	5
55-Daha çox	13	6,5	2001- Daha çox	5	2,5
Cəm	201	100	Cəm	201	100

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəl 3- də respondentlərin təhsil səviyyələri və sosial statusları araşdırılmış və öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 3: Demografik göstəricilər 2

Təhsiliniz?	Rəqəmlə	Faizlə	Sosial Statusunuz?	Rəqəmlə	Faizlə
Tam orta	14	7	Tələbə	63	31,3
Orta ixtisas- Peşə	18	9	İşçi	87	43,3
Natamam ali	10	5	İşsiz	22	10,9
Ali	72	35,8	Özünə məşğulluq	16	8
Magistr	62	30,8	Təqaüdçü	11	5,5
Doktorant	25	12,4	Başqa	2	1
Cəm	201	100	Cəm	201	100

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Respondentlərin əksəriyyətini Ali təhsilli - 72 nəfər (35.8%), Magistr təhsilli-62 nəfər (30.8%), və Doktorant təhsilli – 25 nəfər (12.4%) təşkil etmişdir. Tam orta təhsilli,

Orta istisas-Peşə təhsilli, Natamam ali təhsilli respondentlər isə ümumi olara 42 nəfər (21%) olmuşdur. Sosial statusuna görə respondentlər 5 əsas qrupu bölünmüşdür ki, bunlar “Tələbə”-63 nəfər, “İşçi”- 87 nəfər, “Özünə məşğulluq/freelancer” - 16 nəfər, “İşsiz”-22 nəfər, “Təqaüdçü”- 11 nəfər təşkil etmişdir. Əlavə iştirak edən 2 respondent isə sosial statusunuz “Tələbə və işçi” və “İdarəçi” olaraq qiymətləndirmişdir.

Alfred Marşalın iqtisadi nəzəriyyəsi ənənəvi davranış modelləri arasında yaranan ilk nəzəriyyə olmuşdur və sorğumuzda yer alan 7-ci sual məhz bu nəzəriyyəyə əsasən hazırlanmışdır. Bu nəzəriyyə “Marjinal Faydalılıq nəzəriyyəsi”, “Pul nəzəriyyəsi ” də adlanır ki, bunu cədvəldəki əsas sual və göstəricilərə nəzər yetirdikdə aydın şəkildə görə bilərik. Bu sualda respondentlərdən iqtisadi baxımdan olan göstəricilərin alış davranışına təsirini soruşduq və bunu aylıq gəlir səviyyələri ilə qarşılaşdıraraq, aylıq gəlir səviyyəsinə görə insanların istehlak davranışlarının Marşalın iqtisadi modelinə əsasən necə dəyişdiyini araşdırdıq.

Cədvəl 4: Bir məhsul alarkən daha çox hansı amilə diqqət edirsiniz?

	Məhsulun qiymətini		Məhsulun verəcəyi fayda		Məhsulun tələbata uyğunluğu		Aylıq gəlirim		Başqa	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
0-500	44	21.8	67	33.3	26	12.9	16	7.9	1	0.5
501-1000	17	8.4	20	9.9	24	11.9	14	6.9	0	0
1001-1500	10	4.9	22	10.9	22	10.9	11	5.4	0	0
1501-2000	1	0.4	7	3.48	10	4.9	2	1	0	0
2001-Daha çox	0	0	3	1.4	4	1.9	1	0.5	0	0
Cəm	81	40.3	151	75.1	83	41.3	45	22.4	1	0.5

Burada: R-göstəricilərin rəqəmlə; %-faizlə ifadəsidir

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldən də görüldüyü kimi məhsulun qiyməti ən aşağı aylıq gəlir səviyyəsinə daxil olan respondentlər üçün ən önəm verdikləri amillərdəndir. 2001 və daha çox aylıq gəlir səviyyəsinə aid olan şəxslər üçün isə bu amil önəm kəsb etməməkdədir. Bu qrupa aid olan respondentlərin məhsulda əsas olaraq məhsulun tələbata uyğun olmasına önəm

verdiyini deyə bilərik. 0-500 manat arası ayıq gəlirə sahib olan şəxslər məhsul üçün ödədikləri məbləğdən maksimum faydanı götürmək üçün əsas göstərici olaraq məhsulun verəcəyi faydanı əsas götürürlər. Digər gəlir səviyyəsinə məxsus olan respondentlərin cavablarına da diqqət yetirsək onlar üçün əsas amil məhsulun tələbata uyğun olması, onu ödəyə biləcək olmasıdır.

İqtisadçıların əksəriyyəti Marshallın iqtisadi modelini mənimsəsə də, Thorstein Veblen böyük ölçüdə sosial antropologiyanın təsiri altındadır və insanı yaşadığı qrupların və alt mədəniyyətlərin standartlarına və ümumiyyətlə ətrafındakı ümumi mədəniyyət qaydalarına və davranışlarına uyğun hərəkət edən bir sosial heyvan olaraq təyin etmişdir. 8-ci sual Veblenin sosial ruhani modelinə əsaslanaraq hazırlanmışdır. Bu modelin araşdırılması üçün “ Hər hansı məhsulu almaqdakı qərarınıza kim/kimlər təsir göstərə bilər?” tipli sual verilmiş və 4 əsas seçim verilmişdir ki, bunlar özüm, ailəm, yaxın dostlar və sosial siniflər olaraq seçilmişdir. Bu sualda ümumi olaraq ən çox təsir edici kəs kimi “Özüm” olaraq seçilmişdir ki, 168 nəfər bu fikirdədi. İnsanların ailə vəziyyətinin onların alış davranışında təsir edici faktorların, şəxslərin dəyişimini görmək üçün qarşılıqlı olaraq analiz edəcəyik. Evli respondentlər ümumi olaraq 101 nəfər təşkil etmişdir ki, onların 91-i üçün alış davranışına ən çox özləri-91 nəfər, daha sonra ailəsi-67 nəfər, daha sonra yaxın dostları - 27 nəfər və ən sonra isə sosial siniflər -5 nəfər təsir edə bilər. Sosial siniflərin subay respondentlərə təsiri daha çoxdur nəinki, evlilərə. Subay şəxslər üçün də əsas təsir edici kəs özləri-77 nəfər, ailəsi- 51 nəfər və daha sonra yaxın dostları- 28 nəfər olaraq sıralanır.

Cədvəl 5: Hər hansı məhsulu almaqdakı qərarınıza kim/kimlər təsir göstərə bilər?

	Evli		Subay		Cəm	
	Rəqəmlə	Faizlə	Rəqəmlə	Faizlə	Rəqəmlə	Faizlə
Özüm	91	45.3	77	38.3	168	83,6
Ailəm	67	33.4	51	25.3	118	58,7
Yaxın dostlar	27	13.5	28	13.9	55	27,4
Sosial siniflər	5	2.5	11	5.5	16	8
Başqa	0	0	0	0	0	0

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Digər bir sualımız Pavlovun öyrənmə modeli əsasında tərtib edilmiş, insanların məlumatları hardan aldıkları həmçinin alış qərarlarına daha çox hansı məlumat kanalının təsir etdiyini araşdırdıq. Burada dörd əsas kanal qeyd edilmişdir ki, bunlar Televiziya(Audiovizual), Radio(əşitmə), Çap olunmuş nəşrlər(qəzet, jurnal, kitab və s.) və internet (audiovizual) qeyd edilmişdir. Əlavə bir xana isə respondentlərin öz seçimləri ola biləcək əlavə cavab qeyd etməkləri üçün saxlanmışdır. Burada istehlakçıların alış davranışlarına təsir edən əsas kanal kimi internet üstünlük təşkil edir. Məlumat kanallarının istehlakçıların alış davranışlarına təsirini isə respondentlərin aid olduqları yaş qrupları ilə müqaisə etdik. Burada diqqət etdikdə, görə bilərik ki,istənilən yaş qrupu üçün internet, məlumat kanalları arasında 85.1%-lə əsas təsiredici gücə malikdir və ən çox 16-25 yaş qrupuna aid olan respondentlərə təsir edir. Ən az təsiredici gücə malik isə çap olunmuş nəşrlərdir ki, respondentlərin sadəcə 19-u bu kanalın təsir gücünü qeyd etmişdir. Radionun isə ən çox təsir edə bildiyi yaş aralığı isə 46-55 yaş aralığına aid olan respondentlərdir.

Cədvəl 6: Alış qərarlarınıza hansı məlumat kanalı daha çox təsir edir?

	Televiziya (Audiovizual)		Radio (əşitmə)		Çap olunmuş nəşrlər (qəzet,jurnal,kitab)		İnternet (audiovizual interaktiv)		Başqa		
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	
16-25	16	7.9	4	2	5	2.5	101	50.2	13.9	2	1
26-35	13	6.4	7	3.4	4	2	28	13.9	0	0	
36-45	21	10.4	10	4.9	4	2	25	12.4	0	0	
46-55	20	10	12	5.9	2	1	17	8.4	1	0.5	
55- Daha çox	12	6	8	3.9	4	2	5	2.4	0	0	
Cəm	82	40.8	41	20.4	19	9.5	171	85.1	3	1.5	

Burada: R-göstəricilərin rəqəmlə; %-faizlə ifadəsidir.

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bir digər modelin araşdırmasında isə daha respondentlərin cinsinə əsasən analiz apararaq, hansı cins üçün hansı amilin alış qərarına təsir etdiyini öyrənək. Ümumi olaraq nəzər yetirsək respondentlərin alış davranışına ən çox məhsulun markası-136 nəfər (67.7 %), ən az isə qoxu- 46 nəfər (22.9%) təsir edir. Ən az seçilən qoxu amili

isə daha çox qadınlar tərəfindən seçilmişdir. Bir digər ən çox təsir edən amil isə Qablaşdırma- 106 nəfər (52.7 %) seçilmişdir ki, bu da kişilərin alış davranışına daha çox təsir edir.

Cədvəl 7: Satın alma qərarınıza hansı daha çox təsir edir?

	Rəng		Qoxu		Marka-logo		Qablaşdırma		Başqa	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Qadın	36		27		84		52		2	1
Kişi	42		19		52		54		1	0.5
Cəm	78	38.8	46	22.9	136	67.7	106	52.7	3	1.5

Burada: R-göstəricilərin rəqəmlə; %-faizlə ifadəsidir.

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bildiyimiz kimi istehlakçılar məhsul çeşidinə görə, əhəmiyyətliyinə, kriteriyalarına görə müxtəlif cür davranırlar. Qida məhsulu alarkən çox əhəmiyyətli olan amil, qeyri qida məhsulu alarkən tamamilə əhəmiyyətsiz, həmçinin əksinə qeyri qida məhsulları alarkən çox vacib olan nüans, qida məhsulu alarkən əhəmiyyətsiz ola bilər. Qida məhsulları ilə qeyri qida məhsullarının alışına təsir edən nüansları və üstünlük təşkil edən istehlakçı davranışı modelini müəyyənləşdirmək üçün iki sual tərtib edilmişdir ki, bunları ard-arda nəzərdən keçirək. Ümumi olaraq istehlakçı davranış modellərinin qarşılıqlı müqayisəsi üçün yaradılmış daha bir sualda qida məhsullarını alarkən istehlakçıların hansı modelin təsiri ilə qərar verdiklərini araşdırdıq. Sual tərtib olunarkən modellərin xüsusiyyətlərini daşıyan qarışıq kriteriyalar qoyulmuşdur və respondentlərdən bu kriteriyaları özləri üçün əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirmək istənmişdir. 1-tamamilə əhəmiyyətsiz, 2-əhəmiyyətsiz, 3-neytral, 4-əhəmiyyətli, 5-çox əhəmiyyətli olaraq rəqəmlərlə kodlanmışdır. Qida məhsulları alarkən respondentlər üçün ən çox əhəmiyyətli kriteriya dadlı(126), keyfiyyətli(125) və doyumlu(62) olmasıdır. Görünüş(71), qiymət(57), doyumluluq(53) isə “əhəmiyyətli” dərəcəsi ilə sıralanmışdır. Orta əhəmiyyətli olaraq respondentlər qablaşdırma(68), qiymət(67), tövsiyyə (65) kriteriyalarını seçməyə üstünlük vermişlər. Marka(24), görünüş(21), doyumluluq(20)

isə respondentlər tərəfindən əhəmiyyətsiz olaraq qəbul edimişdir. Çox əhəmiyyətsiz olaraq isə, respondentlər tövsiyyə(46), marka(24), keyfiyyət(21) seçmişlər. Buradan görə bilirik ki, istehlakçılar əsasən qida məhsulları alarkən Marşalın iqtisadi modelini əsas götürərək alış qərarı verirlər. Veblenin sosial-ruhani modeli isə qida məhsulları alarkən o qədər də əhəmiyyət daşımır.

Cədvəl 8: Qida məhsulları (ərzaq, konservləşdirilmiş qidalar, və s.) alarkən diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin

	1	2	3	4	5
Qiymət	13	19	67	57	45
Keyfiyyət	21	15	12	28	125
Dad	17	14	14	30	126
Doyumluluq	12	20	54	53	62
Görünüş	15	21	37	71	57
Qablaşdırma	14	15	68	49	55
Marka	24	24	58	44	51
Tövsiyyə	46	33	65	28	29

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Sual tərtib olunarkən modellərin xüsusiyyətlərini daşıyan qarışıq kriteriyalar qoyulmuşdur və respondentlərdən bu kriteriyaları özləri üçün əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirmək istənmişdir. 1-tamamilə əhəmiyyətsiz, 2-əhəmiyyətsiz, 3-neytral, 4-əhəmiyyətli, 5-çox əhəmiyyətli olaraq rəqəmlərlə kodlanmışdır. Qeyri-qida məhsulları alarkən respondentlər üçün çox əhəmiyyətli nüanslar məhsulun materialı(80), görünüşü(73) və qiyməti(72) olaraq sıralanmışdır. Əhəmiyyətli kriteriyalar isə tələbata uyğunluq(77), görünüş(68), rəngdir(62). Funksionallıq(70), marka(57), rəng(56) isə orta əhəmiyyətlilik dərəcəsinə aiddir. Tövsiyyə olunması(38), marka(30), funksionallıq(19) isə əhəmiyyətsiz kimi qiymətləndirilmişdir. Çox əhəmiyyətsiz kimi qəbul edilən kriteriyalar isə tövsiyyət(72), marka(26), keyfiyyət(24) seçilmişdir.

Cədvəl 9: Qeyri-qida məhsulları(geyim, ayaqqabı, məişət əşyaları, avtomobil, texnoloji avadanlıqlar və s.) alarkən ən çox diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin

	1	2	3	4	5
Qiymət	10	16	54	49	72
Keyfiyyət	24	12	20	24	18
Marka	26	30	57	36	52
Görünüş	21	13	25	68	73
Rəng	20	18	56	62	45
Material	20	10	36	55	80
Funksionallıq	10	19	70	57	45
Tələbata uyğunluq	16	18	40	77	50
Tövsiyyə	72	38	46	19	26

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Pandemiya dövrün istehlakçı davranışına da təsirsiz ötüşmədiyi kimi, davranış modelləri arasında da bəzi dəyişiklər etməyə məcbur etmişdir. Əsasən qida və qeyri-qida məhsullarının alışında pandemiya dövrünün təsirini araşdırmaq məqsədi ilə 10 fikirdən ibarət sual hazırlanmış və respondentlərdən bu fikirlərə münasibət bildirməkləri istənmişdir.

Cədvəl 10: Pandemiya dövründə istehlakçı davranışları

	Tamamilə razıyam	Razıyam	Neytral	Narazıyam	Tamamilə narazıyam
Pandemiya dövründə istehlak məhsulları seçimimdə dəyişikliklər oldu	40	88	42	25	6
Pandemiya dövründə qida məhsullarını almağa daha çox üstünlük verirəm	43	104	36	12	6
Pandemiya dövründə qida məhsulları alarkən məhsulun verəcəyi faydaya daha çox önəm verirəm	65	90	32	10	4
Pandemiya dövründən əvvəl qeyri-qida məhsulları daha çox alırdım	38	65	59	31	8

Cədvəl 10-un davamı

Pandemiya dövründə qiymətlərə daha həssas yanaşıram	46	70	54	23	8
Pandemiya dövründə daha az alış-veriş etməyə başlamışam	38	62	43	42	16
Pandemiya dövründə alış-veriş etdiyim kanallarda (onlayn, birbaşa, telefonla sifariş) dəyişiklik etmişəm	50	55	40	35	21
Pandemiya dövründə marka seçimlərimdə dəyişiklik etməli oldum	26	43	65	53	14
Pandemiya dövründə aldığım məhsulların mənim ehtiyaclarıma uyğun olması daha çox önəm daşıyır	57	83	33	14	14
Covid-19 virusunun aylıq gəlirimə və büdcəmə ciddi təsiri oldu	54	61	41	28	17

Mənbə: Sorğu əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Tamamilə razıyam, razıyam, neytral, narazı, tamamilə narazıyam kimi münasibətlərini bildirərək istehlakçılarpandemiyadan əvvəl və pandemiyadan sonra (pandemiya dövründə) alış davranışlarının necə dəyişdiyini qeyd etmişlər.

Pandemiya dövrü istehlakçıların alış davranışlarına təsiri danılmazdır ki, bunu da sorğunun əsasında görməyimiz mümkündür. 88 nəfər istehlakçı “Pandemiya dövründə istehlak məhsulları seçimimdə dəyişikliklər oldu” fikri ilə razı olduğunu bildirmişdir. Çox az sayda istehlakçının - 6 nəfər, pandemiya alış davranışına təsir etmədiyini bildirir. ‘Pandemiya dövründə qida məhsullarını almağa daha çox üstünlük verirəm’ ifadəsi ilə isə 104 nəfər razı olduğunu qeyd etmişdir. Cavablardan da görüldüyü kimi, pandemiya insanlara daha çox alacağı məhsulun verəcəyi faydanı düşünməyə sövq etmişdir(65 nəfər-tamamilə razı; 90 nəfər-razı).

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINDA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MODELLƏRİNİN OPTİMALLAŞDIRILMASI

3.1. Azərbaycanca istehlakçı davranışı modellərinin tətbiqi problemləri

İstehlakçı davranışı fərdi, institusional və ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyətində mühüm yerə malikdir. İstehlakçı məmnuniyyəti, işin gəlirliliyi və sosial həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi baxımından istehlakçıların davranış şərtləri və təsiri həmişə tədqiqat mövzusu olmuşdur. İstehlakçılar, onların yanaşma, düşüncə, zövq fərqləri, təsir edən amillərə uyğun olaraq dəyişən davranışları həmişə fərqlilik göstərmişdir. İstehlakçıların bir birindən fəqlənməsi təkcə onların fərdi keyfiyyətlərindən asılı olmayaraq, həmçinin təsir edən amillər, ətraf mühit və digər səbəblərdən dəyişikliyə məruz qalmışdır. Bu vəziyyət istehlakçı davranışı haqqında olan tədqiqatların həm zənginliyini, həm də sərhədsizliyini təyin etmişdir.

Digər tərəfdən, istehlakçı davranışını izah etmək üçün hazırlanmış modellər, müəssisənin istehlakçı qiymətləndirməsi baxımından əhəmiyyətlidir. Gələcək alış davranışlarını proqnozlaşdırmaq və istehlakçıları müəyyən bir məhsulu almağa yönəltmək və məmnuniyyəti təmin etmək üçün istehlakçı davranış modellərini araşdırmaq faydalıdır (Papatya,2005).

İstehlakçılar hər nə qədər də eyni oxşar xüsusiyyətlərinə görə modelləşdirilsə də, bir çox mədəniyyətlərin də təsirini unutmaq mümkün deyil. Həmçinin cari vəziyyət modellərin tətbiqi məsələlərində önəmli yerə malikdir.

Müştəri vərdişi çoxsaylı amillər və qarşılıqlı əlaqə və bir-birlərinə təsir meylləri səbəbindən çox mürəkkəbdir. Bu amillər xarici mühit amilləri (mədəniyyət, sosial təbəqə, ailə, coğrafiya, siyasi, iqtisadi, dini mühit və s.) və fərdi amillər (şəxsiyyət, motivasiya, idrak, öyrənmə və münasibətlər və s.) kimi təsnif edilə bilər (Barmola və Srivastava, 2010, s. 270).

Azərbaycanda istehlakçı tiplərinin müxtəlifliyi müxtəlif tip davranışların,yanaşmaların mövcudluğu ilə səciyyələnir. Ölkə daxilində var olan

müxtəlif sosial siniflər, mədəniyyətlər, yanaşmalar istehlakçı davranışı modellərinin birə-bir tətbiqini çətinləşdirir və yeni yanaşmaların olmasını və ya ölkədəki istehlakçıların davranışlarına uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Ümumiyyətlə, təkcə modellərin deyil, modellərə aid olan göstəricilərin belə cari vəziyyətə və təsir edən amillərə görə müxtəlif vaciblik göstərdiyini demək mümkündür. Məsələn, ekonomik krizis vəziyyətində istehlakçıların alış davranışlarında daha çox Marşalın ekonomik modeli təsir edirdisə, normal zamanlarda insanlar daha çox Freydingin psixoloji-analitik modelinin təsiri ilə alış edəcəkdirlər.

Tədqiqat nəticəsində ümumilikdə, modellərin alt qrupları arasında da gözlə görüləcək qədər əhəmiyyətinə görə fərqliliklər görünmüş. Məsələn Veblenin sosial-ruhani modelindəki alt qruplar bir birindən əsaslı olaraq fərqlənmişdir. Burada sorğu əsasında məhsul alış davranışına insanların özlərinin daha çox təsir etdiyi ifadəsi 168 nəfər tərəfindən seçilmişdirsə, sosial siniflərdən təsirlənənlər isə 16 nəfər təşkil etmişdir. Bu isə bizə təkcəmodellər arasındakı əlaqəni, fərqliliyi araşdırmağı, diqqətə almağı deyil, həmçinin modellərdəki alt qrupları da diqqətlə öyrənməyi və fəaliyyətimiz zamanı buna əsaslanmağımızın lazım olduğunu göstərir.

Tədqiqatımızda əsas götürülmüş istehlakçı davranışı modelləri marketing baxımından uğur qazanmaq üçün lazım olan ən vacib ünsürlərdən sayılır. Tədqiqatın əsas olaraq çox vacib iki sahə üzərində aparılması, burada müəssisələrin istehlakçı davranışını və modellərinin müəyyən olunmasına, buna uyğun tədbir görülməsinə imkan verəcəkdir. Qida və qeyri-qida sahələri ən geniş sahələrdən olub, cəmiyyətdəki hər bir kəs üçün əhəmiyyətli, çox müraciət olunan sahələrdəndir.

Tədqiqatımızdan çıxan nəticələr əsasında hansı sahədə istehlakçıların hansı davranış modelini əsas götürərək davrandıqlarını həmçinin, hansı faktorların təsiri ilə alış həyata keçirdiklərini və ya məhsuldan imtinaya təsir edə biləcək amilləri öyrənməklə istehlakçılara uyğun, onların davranışlarını proqnozlaşdırma və uyğun tədbirlərlə uğursuzluqlardan qaçmaq və hətta, uğurlu bir bazar fəaliyyəti həyata keçirə bilərik. Həmçinin tədqiqat nəticəsində istehlakçıların pandemiya dövründə qida və

qeyri-qida sahələrindəki davranış fərqlilikləri də mümkün qədər öyrənilmiş, istehlakçı davranışı modellərindəki dəyişikliklər araşdırılmışdır ki, bu da pandemiya dövründə bu dəyişiklikləri bilərək, istehlakçıları tanımaq, dəyişikliklərə adaptasiya olmağa kömək edəcəkdir. İstehlakçıların hansı modelə uyğun və hansı faktora uyğun olaraq qərar verdiyini, hansı faktorlardan təsirləndiyini bilməklə marketinq miksində dəyişikliklər edə, alıcıları itirməkdən qaçına həmçinin, yeni alıcıların əldə edilməsinə nail ola bilərik. Pandemiya dövründə istehlakçıların alış davranışları ilə birlikdə seçimlərinin dəyişməsinə müəssisənin leyhinə çevirmək mümkündür.

3.2. İstehlakçıların davranışı modellərinin optimallaşdırılması və yerli bazara tətbiqi

Alış motivləri ilə əlaqəli modellər istehlakçı davranış modellərinin ilk nümunələrini təşkil edir. Bu modellər qrupu istehlakçıların alış qərarlarını müəyyən motivlərin təsiri altında verdiyini izah etməyə çalışır. Aparılan araşdırma ilə bu modellər sınaqdan keçirilmiş və nisbi əhəmiyyəti aşkar edilmişdir. Başqa bir sözlətdəqiqatda satın alma motivləri ilə əlaqəli modellərin sınaqlarına görə;

(a) Marshallın iqtisadi modeli, yəni rasionel səbəblərə və alış qərarına əsaslanan istehlakçı davranışı, digər modellərdə müzakirə olunan motivasiya, şərtləndirmə və sosial münasibətdən daha təsirli olur;

(b) Bununla birlikdə, Marşal, Freud və Pavlovun Modellərində, satın alma motivlərinin özlərində nəzərə çarpan bir fərq (olduqca əhəmiyyətli) göstərdikləri müşahidə edilmişdir.

Bu, Marşalın İqtisadi Modelinin istehlakçı davranışında üstünlük təşkil etdiyini göstərir; Bununla birlikdə, satın alma motivləri baxımından istehlakçının davranışlarını, xüsusən Marshall, Freud və Pavlov'un Modelləri vasitəsi ilə yaxşılaşdırdığı söylənə bilər. Burada qeyd olunan Marshall modelinin istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməsinə baxmayaraq, istehlakçı

davranışını təkbaşına izah etmək və yönləndirməyin kifayət etmədiyi, digər modellərin də təsirinin olduğu düşünülə bilər.

Bu çərçivədə, model qruplarından hansının nəzərə alınmasından asılı olmayaraq, çatışmazlıq və tənqidlərdən bir çox cəhətdən bəhs edilə bilər. Unutmaq olmaz ki, heç bir model istehlakçı davranışını tam izah etmək üçün kifayət deyil; Günümüzdə inkişaf etdirilən “Nəzəri Modellər” in və ya hətta istehlakçı davranışını bir bütün olaraq çox ətraflı şəkildə izah edən tədqiqatların bəzən bəzi istehlakçı davranışlarını və yarımcıq prosesi izah etmə meyllərinə görə kəskin şəkildə tənqid olunduğunun da şahidi oluruq.

Üstəlik, bu mövzuda hazırlanmış hər model, ondan sonra hazırlanmış modeldən çox təsirlənir və sonradan istehsal olunan modeli təsir edəcəkdir. Bu səbəbdən, inkişaf etdirilən hər bir modelin istehlakçı davranışını başa düşmək və öyrənmək üçün böyük faydaları olduğu diqqətdən yayınmır. Kritik cəhətin daha təsirli və səmərəli modellərin istehsalı baxımından və davamlı araşdırmalar aparmaq baxımından faydalı olacağını asanlıqla söyləmək olar. Bu səbəbdən, istehlakçı davranışlarını ətraflı izah etmək üçün model işlərin zənginləşdirilməsi və inteqrasiya edilmiş model tədqiqatlarının inkişafı üçün səyləri dəstəkləmək çox vacibdir.

Müştəri vərdişi iqtisadi davranışın bir hissəsidir, bu da öz növbəsində insan davranışının nümayişidir. Müasir humanitar elmlərin sosial və maliyyə inkişafı nəticəsində müştəri davranışı ilə bağlı işlərdə inkişaf etmişdir. İstehlakçı davranışı ümumiyyətlə iqtisadi və insan davranışı arasındakı birləşmədən qaynaqlanır. Bu işdə, bütün dünyada və Azərbaycanda 2020-ci ildə COVID-19-dan təsirlənən iqtisadi böhranın nəticəsində yaranan istehlakçının davranışının həm nəzəri, həm də tətbiq olunduğu kimi təqdim edilməsi nəzərdə tutulur. Bu çərçivədə, COVID-19-un müşahidə olunduğu kimi, həm nəzəri olaraq, həm də praktiki olaraq izah olunur ki, istehlakçı davranışı böhrana və ya ani gözlənilməz hadisələrə çox həssasdır.

Bu araşdırmanın nəticələrinə görə, istehlakçı davranışlarına iqtisadi böhran və COVID-19 çox təsir göstərir. Bu müddətdə bir çox insan işini itirdiyinə görə də, insanların çoxunun gəlirlərini azaltdığı qənaətinə gəlinib. Ancaq iqtisadi böhran

dövründə insanların əvvəlcə istehlak davranışlarını dəyişdirdikləri müşahidə olunur. Bu çərçivədə lüks ehtiyaclardan çox əsas ehtiyacları satın aldıkları müşahidə olunur. Bundan əlavə, bəzi insanların bu müddətdə məhdud olan və daha ucuz məhsullara üstünlük verdiklərini, həmçinin məhsullar əsasında marka dəyişikliklərinə getdikləri görülür.

Nəhayət, iqtisadi böhran və COVID-19 prosesinin, öz sektorları olan spesifik sektorun və işçi sinfinin daha çox təsirləndiyi və bu müddətin dövlət işçilərinə maddi təsir göstərmədiyini müşahidə olunur. Bundan əlavə, istehlakçı davranışında ən qabarıq xüsusiyyət insanların onlayn alış-verişə üstünlük verməsidir.

COVID-19 epidemiyasının qlobal təsirləri qiymətləndirildikdə, bir çoxları bunun mövcud kapitalist sosial sistemə və ölkələrin səhiyyə sistemlərinə böyük zərbə vuran radikal, ölümcül bir fəlakət olduğu qəbul edilir. Bu epidemiya ilə sosial sahələr (kinoteatr, teatr, parklar və s.) dayandı. Belə bir ölümcül fəlakətin sosial ölçüləri səbəbindən sosial dəyişikliyə səbəb olduğu aydındır. Gündəlik həyatda ortaya çıxan biləcək fərziyyələrə baxdığımızda gündəlik həyatın gündəlik ictimai münasibətlərdən istehlak mədəniyyətinə, texniki istifadədən iqtisadiyyata, təhsildən sağlamlığa, əyləncədən sənətə qədər köklü şəkildəsarsıldığı görülür. COVID-19 epidemiyası millətlərə gələcəklərini soruşmaq və planlaşdırmaq üçün vacib mesajlar verdi.

Dissertasiyada əsas olaraq qida və qeyri-qida sənayelərində istehlakçı davranışı modellərinin araşdırılması, qarşılıqlı müqayisə olunması, Azərbaycanın yerli bazarının Covid-19 şəraitini də nəzərə almaqla analiz edilməsi və modellərin cari vəziyyətdə mövcud bazara tətbiqi məsələlərinin öyrənilməsinə əsaslanmışdır. Anket sorğu nəticəsində insanların qida və qeyri-qida sənayelərində satın alma zamanı müxtəlif istehlakçı davranışı modellərindən təsirləndiyini demək mümkündür. Məsələn, qida məhsulları alarkən istehlakçılar daha çox Marşalın iqtisadi modelini əsas götürərək satın almanı həyata keçirirlərsə, qeyri-qida sənayesində isə Freydin psixanalitik modeli əsas götürülür. Buna Covid-19-un yaratdığı qadağa və məhdudiyyətlər də öz təsirini göstərmişdir. İşdən çıxarmalar, gəlirlərin azalması insanların lüks məhsulların

yerinə daha çox büdcəyə uyğun və maksimum fayda əldə edə biləcəkləri məhsulları almağa yönəlmişdir. Məhdudiyyətlər nəticəsində insanlarda markalar arası dəyişim də özünü göstərmişdir ki, əvvəllər insanlar daha lüks markalara müraciət etsələr də indi keyfiyyətinə və tələbatına uyğunluğuna inandıqları məhsulları seçməyə çalışırlar.

İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və tətbiq məsələlərini araşdırmamızda əsasən qida və qeyri-qida sənayeləri diqqətə alınmış və bu sahələr əsas götürülərək aparılmışdır. Nəticələrə diqqət yetirərsə, istehlakçıların bu sahələr arasında alış davranışlarındakı fərqləri və bu fərqlərin modelləşdirmədəki rolunu görə bilərik. İstehlakçılar qida məhsulu alarkən onun üçün çox önəmli olan faktor qeyri-qidaya aid olan başqa bir məhsulu alarkən onun üçün çox da əhəmiyyətli olmaya və ya tamamilə əhəmiyyətsiz ola bilər. Burada bu faktorların təsiri ilə istehlakçıların hansı davranış modelindən təsirləndiyini müəyyən edə bilərik. Pandemiya dövründə qida və qeyri-qida sahələrində istehlakçıların davranışlarının dəyişməsi, faktorların əhəmiyyətlik dərəcəsinin dəyişməsinin öyrənilməsi istehsalçılara müştərini daha yaxşı anlamağa və dəyişikliklərə adaptasiya olmasına kömək edəcəkdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bəzən böhran müddətində yeni biznes və ya mövcud olan biznesin inkişafı üçün nəinki mənfi, əksinə, müsbət təsirlərlə də özünü müşayiət edə bilər. İqtisadi geriliyi də müəssisənin leyhinə çevirmək mümkündür. Əsas məsələ, uğur qazanmaq üçün diqqətlə müşahidə, düzgün yanaşma və qərarların qəbulu, daha sonra isə bu qərarların uğurla və intizamla tətbiqidir.

Covid-19 pandemiyasının gözlənilmədən başlanması, həmçinin ölkənin müəyyən sahələrinə kifayət qədər zərər vurmaması və hətta bəzi sahələri tamamilə iflic etməsi danılmaz faktır. Bununla birlikdə təkcə sahibkarlar deyil, işçilər, əməkdaşlar və ümumilikdə həmin sahənin dövlətə gətirdiyi gəlir azalmışdır ki, bu da müəyyən mənada iqtisadi geriliyə gətirib çıxarmışdır.

Qida və qeyri-qida sənayelərində Covid-19 pandemiyasının mövcudluğunu nəzərə alaraq istehlakçı davranışı modellərinin tətbiqi ilə bağlı sahibkarlara və hökumətə təkliflər:

- İstehlakçıların alış davranışlarını dərinlən araşdırmalı və həmçinin təklif edilən məhsulun aid olduğu sahəni nəzərə alaraq modellərlə uyğunlaşdırmalı;
- İstehlakçıya təsir etmək üçün istehlakçının özünə və ailəsinə yönümlü kampaniyalar həyata keçirməli;
- Təklif edilən məhsulda mövcud işsizlik və iqtisadi geriliyi nəzərə alaraq Marşalın ekonomik modelinə fokuslanmalı, qiymətqoyma strategiyasına diqqət edilməli və məhsulun maksimum faydalılıqla təmin etdiyinə əmin olmalı;
- Pandemiya dövründəki məhdudiyətlər və karantin rejimində insanların daha çox evdən işlədiyini, alış-verişini evdən etməyə üstünlük verdiyini nəzərə alaraq sosial media, internet üzərindən müştərilərə yönəlməli;
- İstehlakçıların məhsul seçiminə markanın çox böyük təsiri olduğunu nəzərə alaraq, markalaşmaya, loyallıq müştəri bazası yaratmağa çalışılmalı;
- Qida məhsulları təklifində məhsulun keyfiyyətinin və dadının yüksək səviyyədə olmasına diqqət etməli;

- Qeyri-qida məhsullarının təklifində qiymətqoyma strategiyasını yaxşı düşünməli, mövcud vəziyyətdəki dəyişiklikləri nəzərə almalı.
- Xəstəlik riskini minimuma endirmək üçün həm dövlət, həm də özəl sektorun ev ofisləri tövsiyə olunur. Beləliklə, hər halda, təkbətək söhbət əvəzinə telefon və ya internet vasitəsilə ediləcək.
- Xəstəlik riskini minimuma endirmək üçün həm dövlət, həm də özəl sektorun ev ofisləri tövsiyə olunur. Beləliklə, hər halda, təkbətək söhbət əvəzinə telefon və ya internet vasitəsilə ediləcək.
- Xüsusilə, belə vəziyyətlərdə müəssisələrin yaşamaq və milli və beynəlxalq bazarda yaşamaq üçün onlayn (e-ticarət) keçməsi çox vacibdir. Çünki bu dövrdə onlayn satışlarında yaxşı bir infrastruktura sahib olan müəssisələrin iqtisadi böhrandan ən az zərərlə çıxması gözlənilir.
- Nağd pul axını təxminlərini və şirkətlərin fərziyyələrini yenidən nəzərdən keçirmək və alternativ ssenarilərə əsasən likvidlik ehtiyaclarını təhlil etmək vacibdir. Davamlı maliyyələşməni təmin etmək üçün alternativ variantları nəzərdən keçirmək faydalı olardı.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Aşurov A.S. (2008) Marketingin kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 168 s.
2. Axundov Ş.Ə. Marketing. (2003) Dərslük, I hissə, Bakı, 591 s.
3. Hacıyeva L.A. (2013), “Xidmət sahələrinin marketingi”, Bakı, “Biznes Univeriteti”, 276 səh.
4. İmanov T.İ., Quliyev E.H (2003) Marketingin əsasları . Metodiki vəsait. Bakı, 264 s.
5. İmanov T.İ., Quliyev E.N. (2003) Marketing əsasları. 264 s.
6. Kotler F. (1993) Marketingin əsasları . 560 s.
7. Kotler F. (2008) Marketing menecment . Ekspres – kurs 2-ci nəşr / Rus dilindən tərcümə . Bakı : İqtisad Universiteti nəşriyyatı , 468 s.
8. Məmmədli O., Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov, Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova. (2016) Marketing, 400 s.
9. Məmmədov X., Mirzəyev S. (2001) Marketingin əsasları, Bakı, qapp-poliqraf, 312 s.
10. Məmmədova T. (2007), Marketingin əsasları, Bakı, 336 s.
11. Qrem H., Sonders C., Pirs N. (2008) Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə / Rus dilindən tərcümə Bakı : İqtisad Universiteti nəşriyyatı , 774 s.
12. Şükürov T.Ş., Şükürov R.Ş. (2007) Marketing tədqiqatları , 424 s.
13. Xeyirxəbərov İ. (2008) Marketing tədqiqatları: Marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti, 364 s.

İngilis dilində

1. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Və Thompson M. (2006), “Consumer Behaviour” 774 p

2. Stallworth P. (2008), "Consumer Behaviour and Marketing Strategic". Online, Pp.9.
3. Kumar P., McGraw T. (2010), "Marketing of Hospitality & Tourism Services", 514 p.
4. Enis B.M. (1974), "Marketing Principles: The Management Process", 647 p.
5. Abeyy F. (2014), "The Engel Kollat Blackwell Model Of Consumer Behavior", 253 p.
6. Alina F., Lelia V., "Impact of Economic Crisis on Buying Behavior and Marketing Mix Tools", Economic Sciences Series, 2012, 74 p.
7. Barmola K. C., Srivastava S. K., "Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario", Productivity, 2010, 51(3), 268-277 p.
8. Berdysheva E., Romanova R., "Rethinking Prices During an Economic Crisis: Calculation as A New Mode of Consumer Behaviour in Russia", International Journal Of Consumer Studies, 2017, 403 p.
9. Bhasin H. (2015), "8 Advantages of Marketing Information Systems", 230 p.
10. C.L. Tyagi, Arun Kumar (2004)-Consumer Behavior, 216p
11. Aksoy C. (2020), "Consumer Behaviour In Economic Downturn: A Qualitative Research During Covid-19 Pandemic", 147 p.
12. Fill C. (2009), "Marketing Communications: Interactivity, Communities And Content" , (5th Edition) , 1000 p.
13. Egan J. (2007), "Marketing Communications", London: Cengage Learning
14. Elina G.S. (Riga Technical University), Andersone I. (Riga Technical University), (2011), "Modeling of Consumer Behavior for Business Sophistication", 220 p.

15. Gabbott M. And Hogg G. (1998), "Consumers and Services", Chichester: John Wiley & Sons, 633 p.
16. Gibson C.O., Didia J. (January 2017), "Consumer Behaviour Models and The Analysis of Attendant Marketing Implications", 430 p.
17. Aktaş H., Şimşek G. (2020), "Consumer Buying Behaviour", 218 p.
18. Kotler P., Armstrong G. (2011), "Principles of Marketing", 14th Edition, 744 p.
19. Kotler P. And Keller K. (2011), "Marketing Management", (14th Edition), London: Pearson Education, 812 p.
20. Kotler P., Keller K.L. (2006), "Marketing Management", 816 p.
21. "Responding To Crises and Changing Consumer Behavior", KPMG, 2020, 15 p.
22. Kumar N., Ray S., "Attitude Towards Soft Drinks and Its Consumption Pattern: A Study of Gen Y Consumers of India", British Food Journal, 2018, 355-366 p.
23. Mckinsey&Company. (2020), "A Global View of How Consumer Behavior Is Changing Amid COVID-19", 190 p.
24. Michael J.B. (2014) "Marketing Strategy and Management", 875 p.
25. Michael R.S. (2009), "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", (8th Ed.), 640 p.
26. Ferrell O.C., Hartline M. (2004), "Marketing Strategy", 626 p.
27. Copley P. (2004), "Marketing Communications Management: Concepts And Theories , Cases And Practices", 480 p.
28. Pride W.M., Ferrell O.C. (2010), "Marketing", 605 S.
29. Qingguo M., H'meidatt M. A., and others, "Influence of The Consumer Ethnocentrism and Cultural Familiarity on Brand Preference: Evidence of Event-Related Potential (ERP)", Pubmed, 2009, 27 p.
30. Harmon R.R. (2003), "Marketing Information Systems", 340 p.

31. Sandhusen R.L. (2000), "Marketing" , 3rd Ed, 559 p.
32. Schiffman L.G., Wisenblit J., "Consumer Behavior", New Jersey: Pearson Education, 2015, 302-319 p.
33. Schiffman L., Hansen H., and Kanuk L. (2007), "Consumer Behaviour: A European Outlook", London: Pearson Education, 460 p.
34. Solomon, M. (1995), "Consumer Behaviour", 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall, 448 p.
35. Trakia Journal of Sciences, 2015 Vol. 13, Suppl. 1, Pp 368-374.

Türk dilinde

1. Saritaş A., Duran G., "Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", 2017, 325-342 s.
2. Aslan V., "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etkiler", İstanbul Kültür Üniversitesi Gazetesi, 2012, 9 s.
3. Şahin B.G., Akballı E.E., "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi", Uluslar Arası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 2019, 43-85 s.
4. Durmaz Y., "Tüketici Davranışı", Detay Yayıncılık, 2011, Ankara, 109-124 s.
5. Gökmen Y. "Z Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Eğilimleri", Pazarlama Türkiye, 2019, 15s.
6. Binkanat G.G., "Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, 312-327 s.
7. Koç E. (2011), "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 268 s.

8. Satıcı Ö., “Tüketici davranışını etkileyen faktörler”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, 2020 , 13 s.
9. Kalan Ö.G. (2010), “Tüketici davranışları” , 250 s.
10. Babaoğul M., Şener A., Buğday E.B. (2016), “Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması” , 81 s.
11. Ünal S. (2008), “İçgüdüsel Alışveriş”, Detay Yayıncılık, Ankara, 224 s.
12. Ünsalan, M. & Bayraktar A. (2017), “Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi”, International Journal of Academic Value Studies, Vol: 3, 258-272 s.
13. Papatya N. (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İçletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, 221-240 s.

Rus dilinde

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. (2007), «Поведение потребителей», 10 изд, Питер, 944
2. Гаджиева Л.А. (2012), Основные направления конъюнктурного анализа потребительского рынка. Вeyн. Конф. Mater. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Bakı , 70s

İnternet resursları

1. <http://ikisahil.com/post/pandemiya-dovrunde-ehalinin-xercleri-nece-deyishib> (12.02.2021/19:36)
2. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/02/responding-to-crisisand-changing-consumer-behaviour.pdf>, (31.01.2021).

3. https://cloutrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/#:~:text=Study%20of%20consumer%20buying%20behavior,release%20it%20to%20the%20market. (13.12.2020 16:10)
4. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/consumer-products/> (10.02.2021/ 15:30)
5. <https://www.managementstudyguide.com/role-of-consumer-behaviour-in-marketing.htm> (11.12.2020 11:45)
6. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (31.01.2021).
7. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html> (10.12.2020 21:00)
8. <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-behavior-modeling> (10.12.2020 20:22)
9. [Scholar.google.com](https://scholar.google.com)– Elmi məqalələr toplusu
10. www.lib.bbu.edu.az– Elektron kitabxana
11. www.marketing91.com - Marketingə dair yazılmış məqalələr toplusu
12. www.unec.edu.az–Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin rəsmi saytı

ƏLAVƏLƏR

Sorğuda istifadə edilmiş suallar

1. *Cinsiniz?* - Qadın; Kişi

2. *Yaşınız?* - 16-25; 26-35; 36-45; 46-55; 55- Daha çox

3. *Təhsiliniz?*-Tam Orta; Orta İxtisas/Peşə Təhsili; Natamam Ali; Ali; Magistr; Doktorant

4. *Sosial statusunuz?*-Tələbə; İşçi; İşsiz; Özünə məşğulluq(freelancer); Təqaüdçü; Digər

5. *Gəliriniz?*-0-500; 501-1000; 1001-1500; 1501-2000; 2000- Daha çox

6. *Ailə vəziyyətiniz?*-Evli; Subay

7. *Bir məhsul alarkən daha çox hansı amilə diqqət edirsiniz?*-Məhsulun qiyməti; Məhsulun verəcəyi fayda; Məhsulun uyğunluğu; Aylıq gəlirim; Digər

8. *Hər hansı məhsulu almaqdakı qərarınıza kim/kimlər təsir göstərə bilər?*-Özüm; Mənim ailəm; Yaxın dostlar; Sosial Qruplar; Digər

9. *Alış qərarlarınıza hansı məlumat kanalı daha çox təsir edir?*- Televiziya (audiovizual); Radio (eşitmə); Çap olunmuş nəşrlər (əyani); İnternet (audiovizual interaktiv); Digər

10. *Satın alma qərarınıza hansı daha çox təsir edir?*- Rəng; Qoxu; Marka – logo; Yerləşdirmə-Qablaşdırma; Digər

11. *Qida məhsulları (ərzaq, konservləşdirilmiş qidalar, içkilər və s.)alarkən diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin.(1-tamamilə əhəmiyyətsiz, 5-çox əhəmiyyətli)*-Qiymət; Keyfiyyət; Dad; Doyumluluq; Görünüş; Qablaşdırma; Marka; Tövsiyyə olunması

12. *Qeyri-qida məhsulları (geyim, ayaqqabı, məişət əşyalar, avtomobil, texnoloji avadanlıqlar və s.) alarkən ən çox diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin (1-tamamilə əhəmiyyətsiz, 5-çox əhəmiyyətli)-Qiymət; Keyfiyyət; Marka; Görünüş; Rəng; Material; Funksionallıq; Ehtiyaca uyğunluq; Təvsiyyə olunması*

13. *Sizə uyğun olan variantı seçin. (Tamamilə razıyam, Razıyam, Neytral, Narazıyam, Tamamilə Narazıyam)*

- ✓ Pandemiya dövründə istehlak məhsulları seçimimdə dəyişikliklər oldu
- ✓ Pandemiya dövründə qida məhsullarını almağa daha çox üstünlük verirəm
- ✓ Pandemiya dövründə qida məhsulları alarkən məhsulun verəcəyi faydaya daha çox önəm verirəm
- ✓ Pandemiya dövründən əvvəl qeyri-qida məhsulları daha çox alırdım
- ✓ Pandemiya dövründə qiymətlərə daha həssas yanaşıram
- ✓ Pandemiya dövründə alış-veriş etdiyim kanallarda (onlayn, birbaşa, telefonla sifariş) dəyişiklik etmişəm
- ✓ Pandemiya dövründə marka seçimlərimdə dəyişiklik etməli oldum
- ✓ Pandemiya dövründə aldığım məhsulların mənim ehtiyaclarıma uyğun olması daha çox önəm daşıyır
- ✓ Covid-19 virusunun aylıq gəlirimə və büdcəmə ciddi təsiri oldu

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Avstriyada maliyyə bərabərləşdirmə qanunu strukturu.....	17
Cədvəl 2: Avstriya qanunvericiliyinə əsasən ortağ vergilərin bölgüsü.....	55
Cədvəl 3: Demoqrafik göstəricilər 2.....	55
Cədvəl 4: Bir məhsul alarkən daha çox hansı amilə diqqət edirsiniz?.....	56
Cədvəl 5: Hər hansı məhsulu almaqdakı qərarınıza kim/kimlər təsir göstərə bilər?.....	57
Cədvəl 6: Alış qərarlarınıza hansı məlumat kanalı daha çox təsir edir?.....	58
Cədvəl 7: Satın alma qərarınıza hansı daha çox təsir edir?.....	59
Cədvəl 8: Qida məhsulları (ərzaq, qidalar, içkilər və s.) alarkən diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin.....	60
Cədvəl 9: Qeyri-qida məhsulları (geyim, ayaqqabı, məişət əşyaları, avtomobil, avadanlıqlar və s.) alarkən ən çox diqqət etdiyiniz amilləri əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirin.....	61
Cədvəl 10: Pandemiya dövründə istehlakçı davranışları.....	61

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Freyding psixo-analitik modeli.....	30
Şəkil 2: Veblenin Sosial-psixoloji (Sosial Ruhani) Modeli.....	34
Şəkil 3: Nikosiya modelinin sahələri.....	36
Şəkil 4: Nikosiya modeli istehlakçı davranışı addımları.....	37
Şəkil 5: Engel Kollat Blakvell Modeli alış mərhələləri.....	39
Şəkil 6: İstehlakçı alış qərarı prosesi.....	42
Şəkil 7: İstehlakçı davranışını təsir edən amillər.....	46

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Marşalın İqtisadi modeli tələb əyrisi ilə.....	28
---	----