

MÖVZU 4. İSTEHLAKÇILARIN DAVRANIŞI VƏ MODELLƏŞDIRILMƏSİ

Plan:

4.1. İstehlakçı davranışının modeli

4.2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

4.3. Son və İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

4.1. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

İstehlakçıların davranışı dedikdə məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məjmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.

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

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

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

Bu istehlakçı tiplərinin davranışına təsir edən amilləri ümumi formada iki qrup: istehlakçının şəxsiyyəti, müəssisənin özü ilə əlaqədar olan amillərə və istehlakçı ilə əlaqədar olmayan amillərə bölmək olar. Lakin istehlakçı tiplərinin

davranışına təsir edən həmin amillər, stimullar müxtəlif olduğundan, məhsulların alınmasının məqsədi, məhsulların alınması həjmi və alışın tezliyi, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblər və s. amillər müxtəlif olduğundan onların davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsini ayrılıqda nəzərdən keçirmək daha məqsədəuyğundur.

4.2. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

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

Son istehlakçıların davranışına təsir edən amilləri iki böyük qrupa: *marketing amillərinə və istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə* bölmək olar.

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

İstehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir.

Artıq II fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, *mədəniyyət amillərinə* bəşəri və milli mədəniyyət, submədəniyyətlər, insanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələr və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Bu amillər istehlakçıların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki, insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sistemində, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar.

İstehlakçılarının davranışına təsir edən *sosial amillərə* ictimai siniflər, referent qruplar, ailə və şəxsin sosial statusu və rolu aiddir. İstehlakçılar məhsul satın alınması prosesində mütləq daxil olduğu sosial sinfin, referent qrupun və ailənin təsirinə məruz qalır və öz statuslarına uyğun gələn məhsul seçir və alırlar.

İstehlakçılarının davranışına təsir göstərən növbəti amillər qrupu *istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir*. Bura istehlakçılarının şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, sənəti, peşəsi, həyat tərzini və bu tip digər amillər aiddir.

Həyat tərzini dedikdə insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür.

Şəxsiyyət tipi dedikdə insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibətilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusudur. Bu amillə görə istehlakçılar özləri haqqında nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkərliliyi, özünə inamlılığı, müstəqilliyi, mehribanlılığı və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçılarının davranışına təsir edən əsas şəxsi keyfiyyət amillərindən biri, bəlkə də, ən vacibi, *psixoloji amillərdir*, istehlakçının psixoloji durumudur. Hətta belə deyirlər ki, istehlakçılar məhsul yaradır, psixoloqlar isə istehlakçılarının psixoloji durumuna təsir etməklə həmin məhsula tələbat yaradır, istehlakçıları həmin məhsulu almağa məcbur edirlər. İstehlakçılarının psixoloji durumu onların ticarət markasına düşünülmüş və ya instinktiv münasibətini (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır. Məsələn, braziliyalı qadınların kiçik yaşlı uşaqları üçün yeməkləri özlərinin hazırlamalarına üstünlük verdiyindən və bu səbəbdən də konservləşdirilmiş məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni yerli qadınların konservləşdirilmiş məhsullara psixoloji münasibəti neqativ olduğundan konservləşdirilmiş “*Gerber*” uşaq yeməkləri Braziliya bazarında uğur qazana bilməmişdir. Psixoloji amillərə *alış motivi, qavrama və münasibət* aiddir.

Alış motivi dedikdə istehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən, istehlakçının davranışının və məhsul almasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür.

Başqa sözlə desək, motiv istehlakçını fəaliyyət göstərməyə, hərəkət etməyə təhrik edən, məجبur edən amillərin məjmusudur. Alış motivinə tələbatların ierarxiyası nəzəriyyəsi, funksional motiv, faydalılıq motivi, riskin azaldılması motivi, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi, zövq motivi və digər motivlər aiddir. Marketoloqlar alış motivini öyrənməklə “İstehlakçı niyə məhz bu məhsulu alır?”, “İstehlakçı həmin məhsuldan hansı faydanı almaq istəyir?”, “İstehlakçı həmin məhsulu almaqla hansı tələbatını ödəməyə çalışır?” kimi suallara cavab almaq istəyir. İstehlakçıların alış motivinin öyrənilməsində motivasiya təhlilindən istifadə edilir. Marketinqdə istehlakçıların davranışının tədqiqində Z. Freydin və A. Maslounun motivasiya nəzəriyyələrindən daha çox istifadə edilir.

Qavrama obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması qaydasıdır. İstehlakçı istənilən obyekt, o cümlədən marketinq obyektini üç element: dərk etmə (anlama), yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda ticarət markasının imici (imic dedikdə istehlakçının mövcud olan informasiya və təcrübə əsasında ticarət markasını ümumi qavraması başa düşülür) formalaşır.

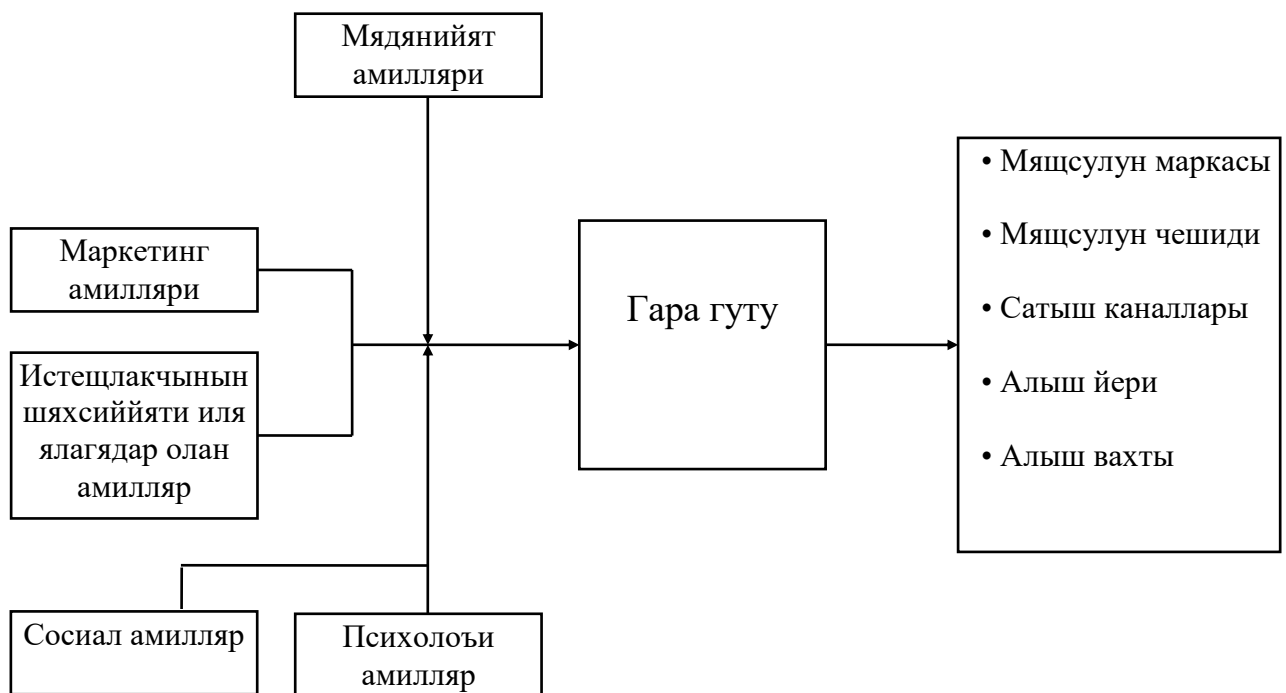
Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında dərk etdiklərindən, yadda saxladığılarından və interpretasiya etdiklərindən onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, bir qrup istehlakçı diş pastasını kariyəsədən müdafiə, digər qrup istehlakçılar dişlərin bəyazlığını təmin edən, üçüncü qrup istehlakçılar ağız boşluğunun gigiyenası vasitəsi kimi qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir etmək məqsədilə məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və hər bir seqmentə uyğun gələn strategiya hazırlamaladırlar.

İstehlakçı məhsuldan və digər marketinq obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə almaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya*

inamını, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. Məsələn, işgüzar fəaliyyətində yüksək uğurlar qazanmış menejer özünün jəmiyyətdəki yüksək statusuna uyğun gələn avtomobil almaq istədikdə reklam elanlarından və dostlarından əldə etdiyi informasiya əsasında onda “Mercedes-600” maşınının dəbdəbəli dizayna, geniş salona malik olmasına, həmçinin dostlarının və həmkarlarınının həmin avtomobili yüksək qiymətləndirdiyinə inam yaranır. O, bu inamın təsiri nəticəsində “Mercedes-600” avtomobilinin onun statusuna tam uyğun gəldiyini qərara alır və həmin avtomobili alır. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nətiyyəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markası almağa başlayır.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçıların davranışı “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Buna uyğun olaraq son istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik (Şəkil 4/1.).

Məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstəriji: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vəjibliyi səviyyəsi nəzərə alınır.



Шякил 4/1. Сон истеццлакчыларын давраныш модели

Мөһсүл маркаларынын хüsусиyyәтләри арасындакы фәрқин сәвиyyәси yүксәк вә ашағы qiymәtlә, истеһлакчы јәлbedijiliyi isә güjlü вә zәif qiymәtlә qiymәtlәndirilir.

Yuxarıda qeyd edilән göstәricilәrdән asılı olaraq son истеһлакчылар 4 tip satınalma qәrarları: 1) мүрәkkәb satınalma qәrarları, 2) bәsit satınalma qәrarları, 3) vәrdişә әsaslanan satınalma qәrarları вә 4) әtalәtә әsaslanan satınalma qәrarları qәbul edirlәр.

Мөһсүл маркаларынын хüsусиyyәтләри арасындакы фәрқләр yүксәк, истеһлакчы јәлbedijiliyi yүксәк olduqda satınalma qәrarларынын qәbulu мүрәkkәb xarakter daşıyır. Мүрәkkәb qәrarların qәbul edilmәsi ашағыда verilmiş ardıcılıqla һәyata keçirilir (Şәkil 4/2).

Tәләbatın yaranması prosesi daxili вә ya xarici stimullarla әlaqәdar olaraq meydana çıxа bilәр. Mәsәlән, insanın yemәyә tәләbatı onun daxilән acliq hiss etmәsi вә yaxud, restoranın вә ya yemәkxananın yanından keçәrkән bişirilән xörәyin iyini hiss etmәsi nәticәsində yarana bilәр. Bunun nәticәsində истеһлакчы-

lar yarana bilər. Bunun nəticəsində istehlacıda vəziyyətindən narahatlıq, narazılıq və bunun aradan qaldırılması üçün məhsul almağa tələbat yaranır.

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

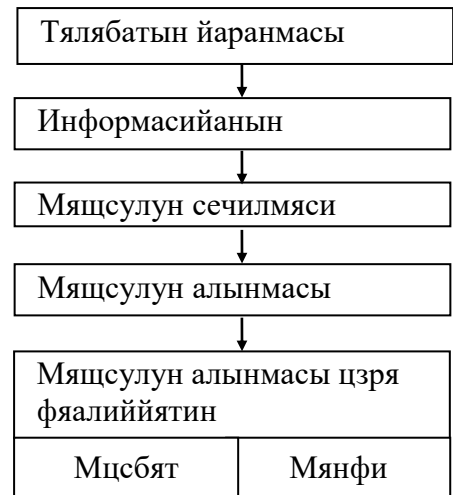
İnformasiya toplanması mərhələsində də istehlakçının tələbatını ödəməyə imkan verən məhsul və ya məhsullar haqqında informasiyalar toplanılır.

Məhsulların seçilməsi prosesində toplanmış informasiyalar təhlil edilir, alternativ məhsullar müqayisə edilir, bu məhsullardan biri seçilir və onun alınması haqqında qərar qəbul edilir..

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

Məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində istehlakçı satın aldığı məhsuldan əldə etdiyi faydanı ondan gözlədiyi, əldə etmək istədiyi fayda ilə müqayisə edir və məhsul satın alınması fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini həyata keçirir. Əgər istehlakçının məhsuldan aldığı effekt onun almaq istədiyi, gözlədiyi effektdə bərabər və ya ondan çox olarsa, onda o bu fəaliyyəti müsbət, əks halda isə, yəni istehlakçının məhsuldan aldığı effekt, səmərə onun gözlədiyi, almaq istədiyi effektdən, səmərədən az olduqda isə bu fəaliyyət mənfi qiymətləndirilir.

Bəsit satınalma qərarları markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlərin



Шякил 3.4. Мящсулун алынмасына дайр гябүлү

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

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi yüksək olduğu halda istehlakçı *vərdişə əsaslanan satınalma qərarları* qəbul edir. Məsələn, istehlakçının diş pastası qurtardığı halda, o, diş pastaları haqqında informasiya toplamır, alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirmir və əvvəllər istifadə etdiyi diş pastasını alır.

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

4.3.İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

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

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

Lakin, işgüzar istehlakçıların davranışı ilə son istehlakçıların davranışları arasında bir sıra ciddi fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər, birinci növbədə, işgüzar istehlakçıların tələbatlarının xarakteri ilə müəyyən edilir. Belə ki, işgüzar istehlakçıların müxtəlif məhsullara tələbatları konkret və məqsədli xarakterə malikdir. Satın alınan məhsulun texniki-istismar parametrlərinə tələb onlardan hazırlanacaq məhsulların xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirilir. Bu həmin istehlakçıların satınalmalarda maneəvə etmə imkanlarını, tələb edilən material resurslarının başqa növ material resursları ilə əvəz edilmə imkanlarını həddən artıq məhdudlaşdırır. Həm də istehsalçı müəssisələr üçün material resurslarının keyfiyyəti və texniki-istismar göstəriciləri birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, işgüzar istehlakçılar satın alınan məhsulu və məhsul-göndərənləri seçərkən hazır məhsulun parametrlərinə daha çox uyğun gələn məhsula və daha sərfəli müqavilə şərtləri təklif edən məhsulgöndərənlərə üstünlük verirlər.

İkincisi, işgüzar təşkilatların tələbatları törəmə xarakteri daşıyır, yəni onların məhsullarına tələbatın həcmi həmin məhsulları istehlak edən son istehlakçıların və digər işgüzar istehlakçıların məhsullarına olan tələbatın həcmi ilə müəyyən edilir. Həmin istehlakçıların məhsullarına tələbatın artması və ya azalması zəncirvari olaraq onların məhsulgöndərənlərinin, yəni məhsulgöndərmə zəncirinin əvvəlki həlqələrində yerləşən müəssisələrin məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Məsələn, yun liflərə tələbatın həcmi yun parçaya və yun köynəklərə

tələbatın həcmindən asılıdır. Həmin məhsulları istehsal edən müəssisələrin məhsullarına tələbatın dəyişməsi yun liflərə tələbatın həcmnin dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarının birbaşa istehlakçılarının tələbatları ilə yanaşı, həm də bu məhsulların birbaşa və aralıq istehlakçılarının məhsullarının son istehlakçılarının tələbatlarını və davranışını da öyrənməlidirlər.

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

Dördüncüsü, istehsalçı müəssisələrin tələbatları konkret və məqsədli xarakter daşdığından onların tələbinin həcmi qeyri-elastikdir, yəni bu istehlakçılar qiymət dəyişməsinə həssas deyillər, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq onların tələbatlarının həcmi dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. İstehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən məhsulun keyfiyyəti, onun qiyməti və texniki xidmətin səviyyəsi amillərini mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcılığına əməl etməklə qəbul edirlər. Deməli, işgüzar istehlakçıların məhsulgöndərənləri özlərinin marketinq kompleksini tərtib edərkən bu şərti mütləq nəzərə almalıdırlar.

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

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

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

Bunu nəzərə alan bir çox istehsalçı müəssisələr alıcılarla şəxsi kontaktlar yaratmaq məqsədilə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərdən ibarət xüsusi marketinq və ya satış briqadaları yaradırlar. Onlar müəssisələrinin tələbatlarını və problemlərini öyrənir, onlara tələbatlarının ödənilməsi və probleminin həll edilməsi vasitəsi təklif edir, müxtəlif xidmətlər göstərirlər və s. Aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, müəssisələrin məhsul satışının həcmi 50%-i bu briqadaların payına düşür, bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-də məhsul satışının həcmi artmışdır.

İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarları, əsasən, tədarükat mərkəzləri tərəfindən kollegial qaydada qəbul edilir. Tədarükat mərkəzi rəsmi müstəqil qurum deyildir, o, sadəcə olaraq, müəssisənin müxtəlif bölmələrinin işçilərindən təşkil olunmuş qeyri-formal təşkilatdır. Tədarükat mərkəzlərinə, bir qayda olaraq, aşağıdakı şəxslər daxil olurlar:

1. Təşəbbüskar. Tədarükat prosesini başlayır, məsələn, kontraktların hazırlanması ilə məşğul olur.
2. İstifadəçi. Bilavasitə satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxs və ya şəxslərdir, məsələn, qaynaqçı.

3. Qərar qəbul edən şəxs. Məhsulgöndərənləri və konkret məmulatı seçmək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir, məsələn, istehsal bölməsinin rəhbəri.

4. Nüfuzlu şəxslər. Digər iştirakçıları informasiya ilə təmin edir və prosesin gedişində seçim meyarları əlavə edir, məsələn, mühasiblər.

5. Alıcı. Kontraktların şərtlərini yerinə yetirməyə səlahiyyəti olan şəxs, məsələn, tədarükat işçisi.

6. İnformasiya vasitəçiləri. Onlara informasiya axınına nəzarət edən və tədarükat mərkəzinin digər üzvlərinə informasiyadan istifadə etməyə ijasə verən və ya ijasə verməyən şəxslər, məsələn, katiblər və yaxud, bilavasitə alıjılar aiddir. Çünki məhsulgöndərənlər tədarükat mərkəzinin digər üzvləri ilə kontakt yaratmaq üçün əvvəlcə alıcının razılığını almalıdır.

Satınalmaların xarakterindən asılı olaraq qərarların qəbulu prosesində ya tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri, yaxud da bir və ya bir neçəsi iştirak edir. Satınalmalar xarakterinə görə üç yerə: 1) yeni satınalmalara, 2) sadə təkrar satınalmalara və 3) modifikasiya olunmuş təkrar satınalmalara bölünür.

Yeni satınalmalara müəssisənin ilk dəfə aldığı və onun bu sahədə təjribəsi kifayət qədər olmadığı və ya ümumiyyətlə olmadığı satınalmalar aiddir. Bu satınalmalarda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir. Yeni satınalmaları həyata keçirmək məqsədilə alıcı bütün potensial satıjıların siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiyməti, ödəniş şərtlərini, sifariş həcmi, məhsulgöndərmə müddətini, göstərilən xidmətlərin növlərini və səviyyəsini və məhsulgöndərmənin digər şərtlərini öyrənir. Məhsulgöndərən müəssisənin və məhsulun seçilməsi uzunmüddətli müzakirələr tələb edir. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır, alıcıya seçimi həyata keçirmək üçün informasiya köməyi göstərir və digər satıcılara nisbətən özlərinin üstünlüklərini izah edirlər.

Sadə təkrar satınalmalara etibarlı məhsulgöndərən müəssisələrdən uzunmüddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki jəhətdən fərqlənməyən məhsullar aid edilir. İstehsal edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan ujuz köməkçi materialların (məsələn, sürtkü materialları, dəftərxana ləvazimatları və s.) alınması da sadə təkrar satınalmalara aiddir. Bu tip satınalmalara dair qə-

rar tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən qəbul olunur. Təkrar sifarişin verilməsi əvvəllər qəbul edilmiş prosedura uyğun həyata keçirilir. Bu satınalmalara uyğun olaraq məhsulgöndərən müəssisələr daima öz məhsullarının və göstərdikləri xidmət-lərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışır, sifarişlərin verilməsini avtomatlaşdırırlar və s.

Modifikasiya olunmuş satınalmalar sadə təkrar satınalmalarla yeni satınalmalar arasında mövqe tutur. Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsada, məhsulgöndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində, məhsulların çatdırılmasında və məhsulgöndərmənin digər şərtlərində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Satınalmaya dair qərarların qəbulunda sadə təkrar satınalmalara nisbətən tədarükat mərkəzinin daha çox üzvləri iştirak edir. Adətən, bu tip satınalmaya dair qərarın qəbulunda təhizat və istehsalat şöbəsinin işçiləri, həmçinin mühəndislər iştirak edir. Bir qayda olaraq, müəssisənin rəhbərliyi qərarların qəbulunda iştirak etmir .

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərdən biri də məhsulgöndərənlərin təkliflərinin qiymətləndirilməsində nəzərə alınan seçim meyarıdır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri satınalmaya dair qərarlar qəbul edərkən *texniki, iqtisadi, sosial və şəxsi xarakterli meyarları* nəzərə alırlar. Məsələn, mürəkkəb avadanlıqların satın alınmasında, əsasən, avadanlığın keyfiyyət göstərijiləri ilə yanaşı investisiya edilmiş kapitalla düşən mənfəət norması, materialların və detalların alınmasında isə məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı xərjlərə qənaət göstərilişi nəzərə alınabilir.

Son istehlakçıların davranışında olduğu kimi, işgüzar istehlakçıların davranışı da “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla, işgüzar istehlakçıların davranışını aşağıdakı sxemdə olduğu kimi göstərə bilərik (şəkil 4.6)

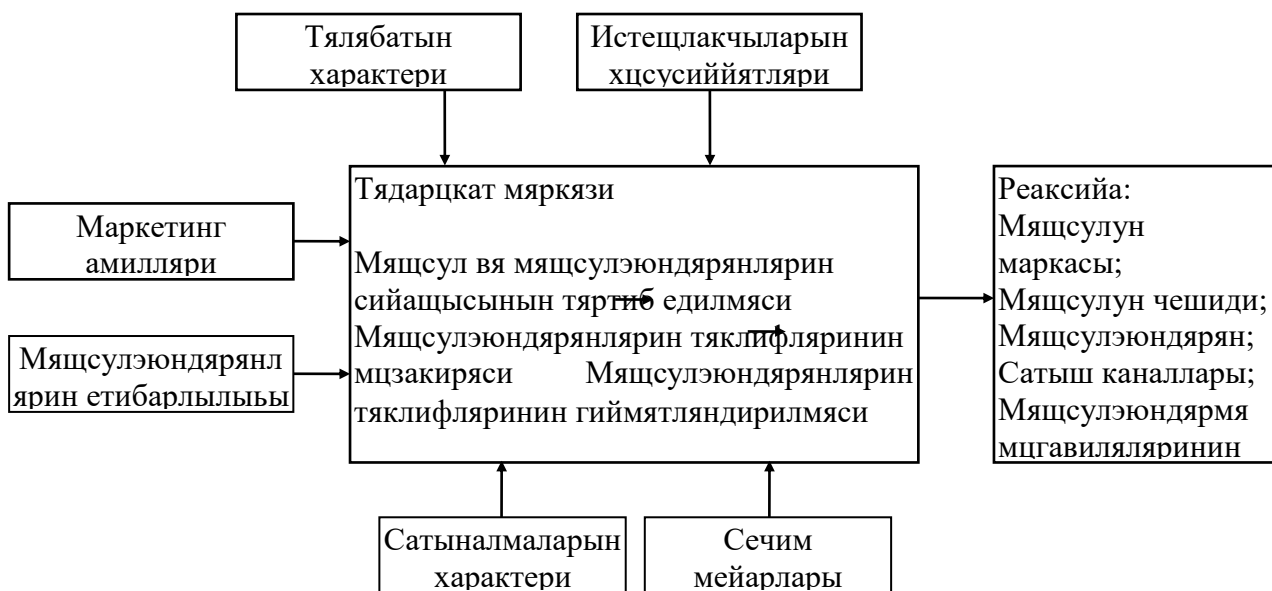
İşgüzar istehlakçılar da məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstərijini: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsini və 2) istehlakçı jəlbəedijiliyini, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsini nəzərə alır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək və

аşağı qiymətlə, istehlakçı jəlbədişliliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Yuxarıda qeyd edilən göstərijilərdən asılı olaraq işgüzar istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdisə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ədalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

Mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi də, son istehlakçılarda olduğu kimi, 5 mərhələdən: tələbatın yaranması; informasiyanın axtarılması; məhsulgöndərənlərin seçilməsi; məhsulun alınması və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən ibarətdir (Şəkil 4.3) Lakin, bu mərhələlərin məzmunu son istehlakçıların qərarların qəbulu prosesinin mərhələlərinin məzmunundan fərqlənir.

İşgüzar istehlakçılarda da məhsula tələbat, son istehlakçılarda olduğu kimi, həm daxili (məsələn, istehsalın texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, istehsal güclərinin artırılması, yeni məhsul istehsalının təşkili və s. ilə əlaqədar olaraq), həm də xarici amillərin (məsələn, məhsul istehsalının yeni texnikası və texnologiyasının, texniki-istismar parametrləri yaxşılaşdırılmış avadanlıqların təklif edilməsi ilə əlaqədar olaraq) təsiri nəticəsində meydana çıxıb bilər. Tələbatın ödənilməsinin zəruriliyi dərk edildikdən sonra tələb edilən məhsulun satın alınmasına dair qərarın qəbul edilməsində iştirak edəcək şəxslərin siyahısı müəyyənləşdirilir və tədarükat mərkəzi formalaşdırılır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri tələb olunan məhsulun (və ya məhsulların) spesifikasiyasını tərtib edirlər. Məhsulun spesifikasiyasının tərtib edilməsində mühəndis-texniki işçilər daha fəal iştirak edirlər.



Шякил 4.3 Ишэцзар мящсисялярдя сатыналма гярарларынын гябул

Satın alınacaq məhsulun spesifikasiyası tərtib edildikdən sonra mövjud və potensial məhsulgöndərənlər müəyyənləşdirilir, onların imkanları təhlil edilir (məsələn, texniki ekspertizası və reputasiyası) və bu təhlil əsasında məhsulgöndərənlərin siyahısı tərtib edilir. Bu siyahıya uyğun olaraq ya onlara sorğular göndərilir və ya müəssisənin ticarət nümayəndəsi onlarla məhsulgöndərmələrə dair danışıqlar aparır.

Bundan sonra isə növbəti mərhələ, yəni məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi mərhələsi həyata keçirilir. Bu mərhələdə tedarükət mərkəzi məhsulgöndərənlərin təkliflərinin tərtib edilmiş spesi-fikasiyaya və digər seçim meyarlarına (mə-sələn, qiymət, göstərilən xidmətlər, sifari-şin yerinə yetirilmə müddəti, etibarlılığı və s.) uyğunluğunu müəyyənləşdirir. Bu



Шякил 4.4 Мцряккяб сатыналма гярарларынын гябулу просеси

qiymətləndirmə əsasında məhsulgöndərən (məhsul)

Məhsulun satın alınması mərhələsində bağlanmış müqavilələrə uyğun olaraq məhsulgöndərmələr həyata keçirilir.

Sonunju mərhələdə satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Burada da, son isteh-lakçılarda olduğu kimi, iki hal mövjuddur: 1) satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyəti müəssisəni tam təmin edə bilər və 2) satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyəti müəssisəni təmin etməyə bilər. Birinci halda müəssisə həmin məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığı davam etdirir və ona sadıqlıq yaranır. İkinci

halda isə müəssisə yeni məhsul-göndərənlər seçmək məjburiyyətində qalır və satınalma prosesini yenidən başlayır.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək, istehlakçı jəlbədiçiliyi zəif olduğu halda *bəsit satınalma qərarları* qəbul edilir. Bu tip qərarlar modifikasiya olunmuş sadə təkrar satınalmalar zamanı qəbul edilir. Bu qərarların qəbulunda həm tədarükat mərkəzinin daha az sayda üzvləri (adətən, istehsalat və təchizat şöbəsinin əməkdaşları) iştirak edir, həm də mürəkkəb qərarların qəbulu prosesindəki informasiyanın axtarılması və məhsul-göndərənlərin seçilməsi mərhələlərindəki işlər yerinə yetirilmir. Tədarükat agentləri məhsulun spesifikasiyasını, miqdarını və göndərilmə vaxtını göstərməklə sifariş tərtib edir və onu mövcud məhsul-göndərənə təqdim edir. Satınalma həyata keçirildikdən sonra fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Vərdişə və ətalətə əsaslanan satınalma qərarları, bir qayda olaraq, sadə təkrar satınalmalar üzrə qəbul olunur. Bu satınalma qərarları tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən həyata keçirilir. Tədarükat işçisi əvvəllər qəbul edilmiş məhsul-göndərənə şərtlərinə uyğun olaraq fəaliyyətinin nəticəsi müəssisəni təmin etmiş mövcud məhsul-göndərənə sifariş verir və yaxud sifariş avtomatlaşdırılmış recimdə həyata keçirilir. Məhsul-göndərənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi prosesinə uyğun həyata keçirilir.

Özünü yoxlama sualları və tapşırıqlar

1. İstehlakçı davranışı dedikdə nə başa düşürsünüz? İstehlakçı davranışının öyrənilməsi hansı modelə əsaslanır?
2. Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər hansılardır? Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesini izah edin.
3. İşgüzar istehlakçılar bazarının davranışına hansı amillər təsir edir? İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulu prosesində hansı şəxslər iştirak edir? İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesinin mərhələlərini izah edin.
4. Son istehlakçıların davranışı ilə işgüzar istehlakçıların davranışının oxşar və

fərqli tərəflərini izah edin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün. 1993, s. 61-83
2. Asselğ Q., Marketing: prinsipı i strateqiə, M., İNFRA-M, s. 191-294
3. Qolubkov E. P., Marketingovıe issledovaniə: teoriə, metodoloqiə i praktika, M., Finpress, 1998
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinga, M., Finpress, 1999, s. 95-282
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinga, M., İzd. Dom “Vilğəms”, 2000, s. 67-112, s. 147-206
6. Kotler F., Armstrong Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom “Vilğəms”, 1998, s. 347-474
7. Beləevskiy İ. K., Marketingovoe issledovanie: informaüiə, analiz, proqnoz, M., Finansı i statistika, 2001
8. Lamben J. J., Menedjment, orientirovanniy na rınok, SPb., Piter, 2004, s. 160-211
9. Marketing, pod redaküiey akademika P. N. Romanova, M., Banki i birji, 1996, s. 48-115
10. Çerçillğ Q. A., Marketingovıe issledovaniə, SPb, Piter, 2001
11. Xardinğ Q., Marketing promışlennıx tovarov, M., Sirin, 2002
12. Gvans Dj. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 27-43