

Mövzu 8.Turist xidməti istehlakçılarının marketing tədqiqi

PLAN

- 1.İstehlakçılara istiqamətlənmə - marketingin əsas prinsipidir
- 2.Turist xidməti istehlakçılara təsir edən amillər
- 3.İstehlakçıların davranış motivləri
- 4.Turist xidmətinin alınması haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesinin xarakteristikası

İstifadə olunan ədəbiyyatlar

- 1.Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие. Мн, 1998
- 2.Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.,ОАО Изд-во «Экономика», 1999
- 3.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. Пособие. Мн., Новое знание, 2004
- 4.Маркетинг. Под. ред. акад.Романова А.Н. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
- 5.Мəmmədov А.Т. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”. 2007
- 6.Мəmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı, “Qapp-Poliqraf” nəşriyyatı, 2001
- 7.Yeganlı S,T, Hacıyev E.M. Turizm.Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006
- 8.Сарафанова Е.В., Яцук А.В. «Маркетинг в туризме» М, Инфра –М, М., 2007

1.İstehlakçılara istiqamətlənmə - marketinqin əsas prinsipidir

Turist müəssisələrinin bazar imkanlarının təhlili marketinq konsepsiyasına uyğun olaraq fəaliyyətin uğurlu təşkili baxımından nəinki mühüm əhəmiyyətə malikdir, həm də böyük praktiki əhəmiyyət malik olan mərhələ ilə başa çatır. İş ondadır ki, bazar iqtisadiyyatı sistemində istənilən firmanın fəaliyyət istiqamətini özünün xüsusi mülahizəsinə görə turist məhsulunu alan istehlakçılar müəyyən edir və bununla da satıcıya göstərir ki, bazara nə təklif etmək lazımdır. Müştərilərin ehtiyac və tələblərini səmərəli surətdə ödəyən xidmətlər təklif edən turist müəssisələri çoxlu mükafatlandırılacaqdır. Və əksinə, buna nail olmağı bacarmayanlar istehlakçıları bundan irəli gələn bütün nəticələri ilə birlikdə itirməli olacaqdır. Məhz ona görə də turizm kimi spesifik bir sferada istehlakçıların öyrənilməsini marketinq tədqiqatlarının mühüm istiqaməti adlandırmaq olar.

İstehlakçıların tədqiqi, turist xidmətinin alınmasının əsas motivlərinin aşkar edilməsi və istehlak davranışının təhlili firmanın rəhbər və mütəxəssislərini güclü arsenalı silahlandırır, bunsuz müasir bazarda uğurlu fəaliyyət, məhz öz müəssisələrini tanıması qeyri-mümkündür. “Öz müştərilərini tanıması” – marketinqin əsas prinsipidir.

İstehlakçıların düzgün başa düşülməsi turist firmasına imkan verir:

- onların tələbatını proqnozlaşdırmağa;
- daha çox tələblə istifadə olunan xidmətləri aşkar etməyə;
- potensial istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətləri yaxşılaşdırmağa;
- istehlakçıların tələblərinin başa düşülməsi hesabına onların inamını qazanmağa;
- turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbul edən istehlakçının nəyin rəhbər tutduğunu başa düşməyə;
- alqı haqqında qərar qəbul edilməsi zamanı istifadə edilən informasiyanın mənbəyini aydınlaşdırmağa;
- turist məhsulunun alınması haqqında qərarın hazırlanmasına və qəbuluna kimin və necə təsir etdiyini müəyyən etməyə;
- müvafiq marketinq strategiyasını və daha səmərəli marketinq kompleksinin konkret elementlərini hazırlamağa;
- turist xidməti istehlakçıları ilə əks əlaqə sistemini yaratmağa;
- müştərilərlə işi səmərəli yoluna qoymağa imkan verir.

Marketinqdə istehlakçıların düzgün başa düşülməsinin formalaşması aşağıdakı prinsipləri əsas tutur:

- istehlakçı asılı deyildir;
- istehlakçıların davranışı tədqiqatın köməyi ilə başa düşülür;
- istehlakçıların davranışı təsirə məruz qalır;
- istehlakçıların davranışı ictimai cəhətdən qanunidir.

İstehlakçıların müstəqilliyi onda təzahür edir ki, onun davranışı müəyyən məqsədə istiqamətlənir. Turist xidmətləri onlar tərəfindən qəbul edilə bilər və ya onların tələblərinə uyğun gəlməyən dərəcədə rədd edilə bilər. Firmalar istehlakçıya azad seçim və real fayda təqdim etdiyi zaman müfəvvəqiyyət əldə edir. Bunun başa düşülməsi və istehlakçının tələblərinə turist təklifinin daima uyğunlaşması marketinq konsepsiyasının əməli realizasiyasının səmərəliliyini təmin edir.

İstehlakçıların davranışı marketinq tədqiqatlarının köməyi ilə öyrənilə bilər. Bu alıcı davranışının modelləşdirilməsi, alıcıların tələbatını xarakterizə edən motiv və amillərin tədqiqi və onların ödənilməsi üsulları vasitəsilə həyata keçirilir.

İstehlakçıların davranışı təsirə məruz qalır. Marketinq sübutlara (əsaslara) və istehlakçıların davranışına kifayət qədər güclü təsir göstərə bilər. Bu o şərtlə əldə edilir ki, təklif edilən turist məhsulu həqiqətən müştərilərin tələbatının ödənilməsi vasitəsidir. Burada söhbət istehlakçıların davranışının hər hansı manipulyasiyası haqqında getməməlidir.

İstehlakçıların davranışı ictimai cəhətdən qanunauyğunluğu onunla əlaqədardır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində onların müstəqilliyi (hökmranlığı) bir sıra hüquqlara əsaslanır. Onlara əməl edilməsi nəinki bütünlükdə cəmiyyətin, həm də ayrı-ayrı müəssisələrin mühüm vəzifəsidir. İstehlakçıların hüququnun ictimai qanuniliyi onların tələbatının ödənilməsinə təminatdır. Yalan, aldatma, xidmətin keyfiyyətinin aşağı səviyyəsi, qanuni şikayət və iddialara cavabın olmaması və digər oxşar fəaliyyətlər – müştərilərin hüquq və maraqlarına saymazlıq göstərilməsindən başqa bir şey deyildir.

Marketinq tədqiqatları prosesində turist müəssisələri aşağıdakı prinsiplərə cavab tapmalıdır:

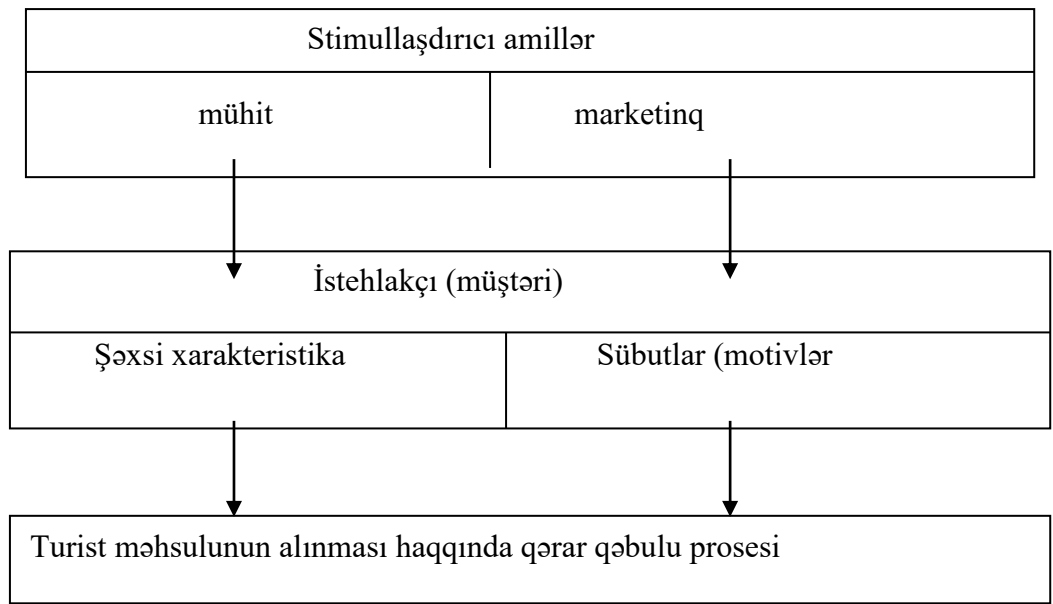
- Hazırkı dövrdə kim müəssisənin müştərisidir və perspektivdə onlar kim olacaqdır?
- Müştərilərin tələbatına hansı amillər təsir edir?
- Turist xidmətinin alınmasına istehlakçıların hansı motivləri səbəb olur?
- müştərilərdə ödənilməyən hansı tələbatlar (hansı xidmətlərə onlar ehtiyac duyur)

mövcuddür ki, bu da firmanın fəaliyyətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi ideyasının mühüm mənbəyi ola bilər?

-turist xidmətinin alınması haqqında qərarın və ya bu və ya digər turist firmasına müraciətin qəbulu prosesi necə həyata keçirilir?

Yuxarıda göstərilən suallara cavabların axtarışının metodik üsulu istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsidir. Ümumi şəkildə alıcı davranışı modeli şəkil 1-də verilmişdir (bax: Şəkil 1)

Şəkil 1-dən görüldüyü kimi, istehlakçılar mühit amilləri və marketing kompleksi amilləri daxil olmaqla xarici sövqedici stimullara müəyyən cürə reaksiya verir. Bununla bərabər, turist müəssisələri yalnız marketing amillərinə birbaşa təsir göstərə bilər. Müştəriyə mühitin sövqedici amilləri vasitəsilə təsir göstərmək yalnız vasitəli olur. Turist xidmətinin alınması haqqında qərarın qəbul edilməsinə müştərinin şəxsi xarakteristikası və onun dəlilləri (notivləri) təsir göstərir.



Şəkil 1. İstehlakçı davranışının modeli

Beləliklə, marketingin rolu aşağıdakıların öyrənilməsinə münbər olur:

- müşəriyə təsir edən amillər;
- müşərilərin davranış motivləri;
- turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbulu prosesi.

2. Turist xidməti istehlakçılara təsir göstərən amillər

Turist xidməti istehlakçılara təsir göstərən bütün cürbəcür amilləri iki qrupa ayırmaq olar:

- xarici sövqedicilə amillər
- şəxsiyyət amilləri.

Xarici sövqedicilə amillərə daxildir:

- marketing amilləri;
- mühit amilləri.

Turist müəssisəsi müştəriyə marketing amilləri vasitəsilə birbaşa təsir göstərir. Ona aiddir: turist məhsulu, qiymət, satış, kommunikasiya, heyət, xidmətin təqdim olunması, ətraf. Vəzifə turist müəssisəsinin məqsədinə nail olunması üçün bu amillərdən maksimum olaraq səmərəli istifadə etməkdən ibarətdir.

Mühit amilləri turist müəssisələri tərtəfindən bilavasitə nəzarət altına düşmür. Lakin onlar müştərilərin davranışına olduqca mühüm təsir göstərir. Ona görə də onları yalnız hər hansı ciddi marketing qərarını qəbul etməkdə deyil, həm də gündəlik fəaliyyətdə daima nəzarətə almaq lazımdır.

Mühit amilləri içərisində aşağıdakı amillər ayrılır:

- iqtisadi;
- siyası;
- mədəni;
- ictimai (sosial).

İqtisadi və siyası amillər konkret insan davranışına nisbətən daha çox dərəcədə digər bütün amillərə (sosial, mədəni) təsir edir. Lakin bununla bərabər o faktı da inkar etmək olmaz ki, cəmiyyətdə məhsuldar qüvvələrin və istehsal münasibətlərin inkişafı ilə ümumi vəziyyət bazarda istehlakçının davranışına təsir edir.

Daha mühüm iqtisadi amillərə inflyasiya proseslərinin dinamikası, əmtəə və xidmətlər bazarının vəziyyəti, əmələ gələn valyuta kursları, faiz stavkaları və i.a. kimi belə amillər aid edilir. Məsələn, inflyasiya istehlakçılarda davranışına birbaşa təsir göstərir. Bu onda ifadə olunur ki, onlar daima öz fəaliyyətini onların pul vəsaitlərinin səmərəli istifadə edilməsi baxımından qiymətləndirir və ölçür. Bununla bərabər belə ölçmə dərəcəsi inflyasiya proseslərinin temp və xarakterindən birbaşa asılılıqda olur. Deməli, müəssisənin iqtisadi amillərin alıcı davranışına

təsir mexanizmini bilməsi ona yalnız müştərilərin optimal fəaliyyətini proqnozlaşdırmağa deyil, həm də bu təsirdən öz mənafeyinə uyğun istifadə etməyə imkan verir.

Turist xidməti istehlakçılara daha çox təsir göstərən siyasi xarakterli amillər içərisində son illərdə aparılan “açıq qapı” siyasəti təsir edir ki, xaricə səyahət edən vətəndaşların sayının artmasına təsir edir. Müştərilərin davranışına həmçinin dövlətin qəbul etdiyi qanun və normativ aktlar da mühüm dərəcədə təsir edir.

Müştərilərə ən birbaşa təsir göstərən amillər mədəni qəbildən olan amillərdir. Bu ən çox ondan irəli gəlir ki, bütün müştərilər onların davranışına müəyyən düzəlişlər edən cəmiyyətdə yaşayır və fəaliyyət göstərir. Mövcud olduğumuz mədəni mühit mühüm dərəcədə riskə münasibət, şəxsi sərbəstlik, müvəffəqiyyətlər dalınca qaçma, fərdiyyətçilik və s. kimi cəmiyyətdə yaranan belə əsas dəyərlərə təsir göstərir.

Məhz mədəni qəbildən olan amillər əsasən müxtəlif ölkələrdə turistlərin davranışında mühüm fərqləri müəyyən edir ki, bunu da ispan mütəxəssisi X.M.Montexano aşağıdakı kimi müəyyən edir.

Fransızlar daha aşağı qiymət xidmətlər axtarır, ailə turizminə, coğrafi yaxınlığa, insanlarla tanışlığa, sakitliyə və günəşə üstünlük verirlər.

İtalyanlar tanışlığa, mədəniyyəti öyrənməyə səy göstərir, istirahəti, təbiətlə ünsiyyəti sevir, aşağı qiymətə üstünlük verirlər. Turistlər fərdi, az təşkil edilən olurlar.

İngilislər iqlim, qiymət, mətbəx xarakteristikasına görə səyahət yeri seçirlər. Həm turist agentlərinin köməyi ilə, həm də öz proqramları üzrə səyahət edirlər. “Keyfiyyət – qiymət” uyğunluğu axtarırlar.

Almanlar mədəniyyət, təbiət, təmiz yaşayış mühiti həvəskarlarıdır. Onlar “keyfiyyət-qiymət” uyğunluğuna çox tələbkardırlar. Kempinqlərdə təşkil olunmuş istirahətə, ailə pansionatlarına üstünlük verirlər.

Mədəni sferada baş verən proseslər – insan davranışının dəyişilməsinin ən dərin səbəbidir. İnsan davranışı daha çox dərəcədə alınmış, yəni tərbiyə edilmiş mədəniyyətdir.

Madam ki, mədəniyyət cəmiyyətin dəyərlərini müəyyən edir, mədəni normalar isə insanların həyatına və onların davranışına təsir edir, tamamilə aydındır ki, bu, marketinq üçün də mühüm əhəmiyyətə malikdir. Yeni turist xidmətləri təklif etməklə mədəniyyətin inkişafında ən kiçik dəyişiklikləri nəzərə almaq lazımdır. Belə ki, məsələn, əksər ölkələrdə müşahidə olunan idmanla məşğul olmaya və istirahətə meyl edilməsinə böyük diqqət verilməsi turist sferasının inkişafı üçün yaxşı perspektivlər açır.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, istənilən mədəniyyət coğrafi, iqlim, etnik əlamətlərə görə fərqlənən daha kiçik tərkib hissələrdən və ya submədəniyyətdən ibarətdir. Marketinq üçün müştərilərin müəyyən dini submədəniyyətə məxsusluğu da mühüm amillərdən biridir.

İstehlakçıların davranışı həmişə ictimai (sosial) amillərin təsiri altında olur ki, onlardan əsas olanlar aşağıdakılardır:

- ictimai (sosial) vəziyyəti;
- referent qrupları;
- ailə;
- ictimai rolu və statuslar.

İnsanların sosial vəziyyəti – bu onun bu və ya digər ictimai sinfə məxsusluğudur. İctimai siniflər nisbi olaraq cəmiyyətin sabit və eyni (oxşar) daxili bölməsi olub eyni marağa, dəyərlərə, davranışa malikdir və eyni həyat tərzini keçirirlər. Dəyişilməsi üçün illər tələb olunan mədəni dəyərlərdən fərqli olaraq sinfi dəyərlər sürətlə dəyişilə bilər.

İnsanın davranışına çoxsaylı referent qrupları xüsusilə çox güclü təsir göstərir.

Referent qrupları – məşğul olan insanın mövqeyinə və onun davranışına təsir edən istənilən insanların məcmusudur.

Formal və qeyri-formal belə qruplar olduqca çoxdur. İlk adlanan bəzi qruplar azsaylı və oxşardır (məsələn, ailə, fərdi ünsiyyət dairəsi, iş yoldaşları).

Daha böyük və az oxşar olan qruplar ikinci qruplardır. Onlar daha çox formaldır. Belə ki, məsələn, insanlar ictimai-siyasi təşkilatlarda, ittifaqlarda, dini hərəkatlarda birləşirlər. Az iri olan, lakin istehlakçıların davranışına təsir edən qruplar marağa görə klublar, idman klubları, yaşayış yerinə görə təşkilatlar və s.dir.

Ailə cəmiyyətin mühüm istehlak – alıcı təşkilidir. O, olduqca diqqətlə, ilk növbədə turist xidmətinin alınmasına ərin, arvadın və uşaqların rolu və təsirinin öyrənilməsinə tələb edir.

Qərar qəbul edilməsində ailənin hər bir üzvünün rolunun müəyyən edilməsi də müəyyən maraqla doğurur. Bu, nəticədə turist məhsulunun xarakteristikasının hazırlanmasına, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirlər hazırlanmasına imkan verir.

Şəxsiyyət amillərini bilmək turist fəaliyyəti üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu onunla əlaqədardır ki, onlar:

- təklif olunan xidmət növünə;
- onların alınması yerinin seçilməsinə;
- təklif edilən xidmətə görə istehlakçının ödəməyə hazır olduğu qiymətin mümkün miqdarına;
- köməkliyi ilə müştəriyə təsir göstərmək və onu öz tərəfinə təhrik etməyin mümkün olduğu üsullara təsir edir.

Daha mühüm şəxsiyyət amilləri içərisində adətən aşağıdakıları ayırırlar:

- yaşı və həyat dövrünün mərhələləri;
- fəaliyyət növü;
- təhsili;
- iqtisadi vəziyyəti;
- şəxsiyyətin tipi və təkəbbürü;

-həyat tərzi.

Öz həyatı dövründə bir adam öz zövqünü, arzusunu, dəyərlərini və ümumi davranışını dəyişdirir. Təbiidir ki, bu dəyişikliklər alıcılıq davranışında əks olunur. Madam ki, insanı ailəsi əhatə edir, onda ailədəki dəyişiklikləri nəzərə almaqla onun bütün həyat dövrünü mərhələlərə ayırmaq məqsədəuyğundur.

İnsanlar yaşayış dövründə aldığı əmtələri dəyişdirirlər. Yaş və həyat dövrünün mərhələləri həmçinin insanın istirahətə və əyləncələrə tələbatını müəyyən edir. Bu əsasda firma tez-tez yönəldiyi bazar segmentlərini müəyyən edir və müvafiq marketinq proqramları qeyd olunur.

3.İstehlakçıların davranış motivləri

İstehlakçıların davranışını bu hadisənin mənbələrini, sövqedici güclərini, motivlərini aydınlaşdırmadan başa düşmək mümkün deyildir. Şəxsiyyətin aktivliyi motivlər iyerarxiyası, dominant prinsipi ilə təmin edilməklə onun optimal təşkil edilməsi və məqsədəuyğunluğu zamanı yüksək səmərəliliyə çatır.

Motivlər – bu, arzu, niyyət, məqsəd və ya düşüncə olub davranışı əks etdirməklə bəzi ardıcıl fəaliyyətə sövq edir. Motiv insanın daxilində olur, “şəxsi” xarakter daşıyır. Motiv təkə insanı müəyyən fəaliyyətə sövq etmir, eyni zamanda nə etmək və necə etmək kimi prosesləri təyin edir. İnsan davranışı bir motivlə müəyyən edilə bilməz. O, insan davranışına təsir dərəcəsinə görə bir-biri ilə müəyyən münasibətdə olan motivlərin məcmusu ilə müəyyən edilir.

Motivin fərqləndirici əlaməti onların məqsədəuyğunluğudur. Fəaliyyətin məqsədyönlü olmasından ötrü insan başa düşməlidir ki, o məhz nəyə ehtiyac duyur, nə ona kifayət etmir.

İnsanın davranışı saysız-hesabsız motivlərlə müəyyən olunur. Hazırda onların öyrənilməsinə maraq artmışdır, davranış motivlərini insanların tələbatı ilə eyniləşdirməyə başlamışlar.

Tələbat insan şəxsiyyətinin, sosial qrupların və ya bütünlükdə cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin saxlanması və orqanizmin inkişafı üçün obyektiv surətdə zəruri nəyə-isə olan ehtiyacdır. Bazarda tələbat tətbiyə qabiliyyətli tələb şəklində təzahür edir.

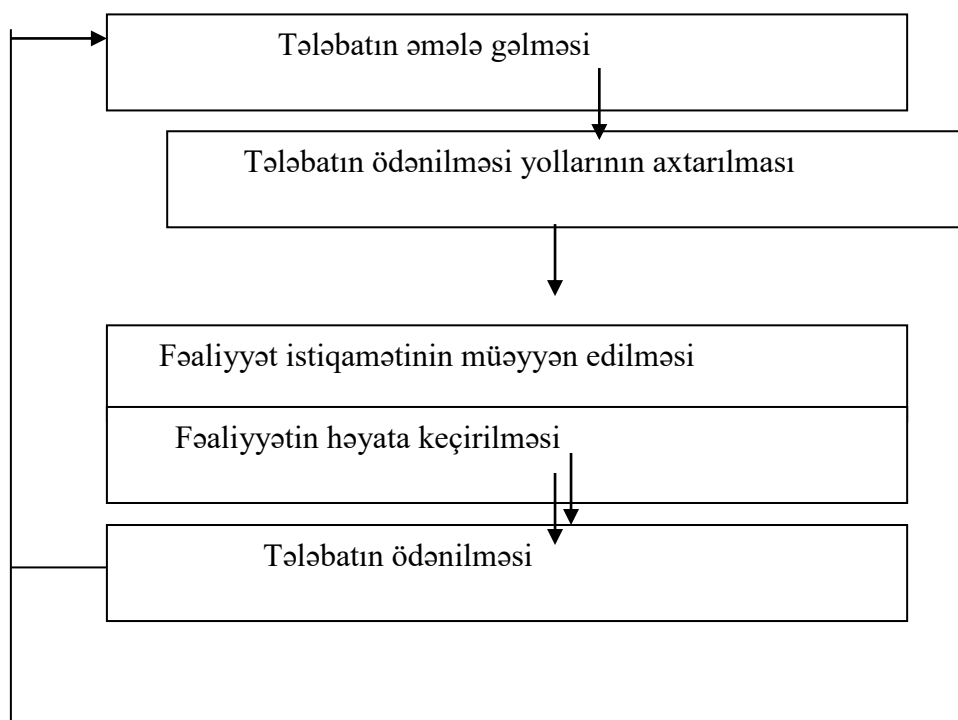
Potensial müştərilərin tələbatı və onların almaq istədikləri məlum olan zaman dərhal onların davranışının hazırda və gələcəkdə aydınlaşdırmaq imkanı yaranır. Məsələn. təzələnmiş turist məhsulunun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi zamanı marketinq üzrə mütəxəssis öz qarşısına bir sıra məsələlər qoymalıdır ki, onlardan daha mühümləri aşağıdakılardır:

-Məhsulun hansı xarakteristikası dəyişilməlidir?

-Hansı yeni reklam və satış tədbirləri zəruridir?

-Həmin məhsulun hansı üstünlüklərini reklamda necə və hansı ardıcılıqla əks etdirmək lazımdır?

İnsan ən müxtəlif tələbatlarını ödəməyə səy göstərir. Onlardan bəziləri o dərəcədə aktual olur ki, insanı onların ödənilməsi yollarını və üsullarını axtarmağa vadar edir. (motivləşdirir). Deməli, motiv – bu, şəxsiyyətə tələbatın intensiv təzyiqidir. Tələbatın ödənilməsi şəxsiyyətdən gərginliyi götürür, sonra isə yeni tələbat əmələ gəlir və bu proses belə sonsuz davam edir. Sadələşdirilmiş bu proses bir-birinin dalınca gələn aşağıdakı 5 mərhələ şəklində təqdim olunmuşdur (Şəkil 2).



Şəkil 2. Motivləşdirmə prosesi

Təbii ki, belə nəzərdən keçirmə kifayət qədər şərti xarakter daşıyır, çünki real həyatda o qədər mərhələlərin dəqiq ayrılması yoxdur, və ayrılmış motivləşdirmə prosesləri yoxdur. Lakin motivləşdirmə prosesinin məntiqi aydınlaşdırılması üçün belə yanaşma tamamilə qəbul edilən və faydalıdır.

Birinci mərhələ - tələbatın əmələ gəlməsidir. O elə şəkildə təzahür edir ki, insan müəyyən vaxt hiss etməyə başlayır ki, ona nə isə kifayət etmir. Tələbat insandan imkan tapmağı və onun ödənilməsi üçün hansısa addımı qəbul etməkdən ötrü “tələb etməyə” başlayır.

Bir halda ki, tələbat əmələ gəlmiş və insan üçün problem yaradırsa, o, onun ödənilməsi yollarını axtarmağa başlayır. Nə isə etmək, nəyəyə təşəbbüs göstərmək zəruriliyi yaranır.

Üçüncü mərhələdə fəaliyyət istiqamətinin müəyyən edilməsi baş verir. İnsan tələbatı ödəməkdən ötrü nə və hansı vəsaitlərlə etməli olduğunu qərara alır.

Fəaliyyətin həyata keçirilməsi mərhələsində insan son nəticədə tələbatı ödəməli olan fəaliyyətin real olaraq baş verməsinə səy göstərir.

Sonuncu mərhələ - tələbatın ödənilməsidir. Tələbatın səbəb olduğu gərginliyin götürülməsi dərəcəsindən, həmçinin tələbatın ödənilməsinin motivləşdirmənin zəiflədilməsi və ya gücləndirilməsinə səbəb olmasından asılı olaraq yeni tələbatın əmələ gəlməsi baş verir, yaxud insan əvvəlki tələbatının ödənilməsi üzrə imkan axtarmaqda və fəaliyyətini həyata keçirməkdə davam edir.

Motivləşdirmə prosesinin məntiqi biliyi onların ödənilməsindən ötrü kifayət deyildir. İş ondadır ki, bazarda insanın konkret davranışını müxtəlif cürə, müxtəlif istiqamətli və vaxt üzrə uyğun gəlməyən motivlər (sübutlar) müəyyən edir. Hətta əmtələrin qıtlığı şəraitində insan tez-tez yalnız bir sövqedici motivin təsiri altında fəaliyyət göstərir. İnsan fəaliyyəti həmişə bir neçə motivin yekunudur, onlardan hər biri digərinə təsir göstərir. Turist müəssisələri üçün mürəkkəblik ondan irəli gəlir ki, istehlakçının bazar fəaliyyətinin əsas sövqedici motivlərini yalnız duymaq deyil, həm də motivlərdən hər birinin çəkisini müəyyən etmək zəruridir. Bu, marketing tədqiqatlarının köməyi ilə müştəridə bu və ya digər alqı niyyətinin baş tutmasına səbəb olmasından ötrü olduqca mühümdür. Bunun üçün aşağıdakı məqamları bilmək lazımdır:

- turist təklifi necə qəbul edilir;
- o hansı tələbatı ödəyir;
- hansı amillər tələbin inkişafını stimullaşdırır və ya əksinə ləngidir;
- bu və ya digər xidmətlərin alqısı baxımından müştərilərin davranışı necədir;
- turist sferasının nailiyyətlərinə dair müştərilər tərəfindən hansı mülahizələr söylənilir.

Deməli, istehlakçıların davranış motivləri məsələsi çox diqqətlə öyrənilməlidir. Xüsusən ona görə ki, bu cür tədqiqatlar bazarın tələblərinə adekvat cavab verən turist məhsulunu üzə çıxarmağa imkan verir. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, motivləşdirmə prosesi olduqca mürəkkəbdir və birmənalı deyildir.

4. Turist xidmətinin alınması haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesinin xarakteristikası

Marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili üçün yalnız nə üçün (motivləri) deyil, həm də necə (alqı prosesi) istehlakçı turist məhsuluna dair qərar qəbul edir.

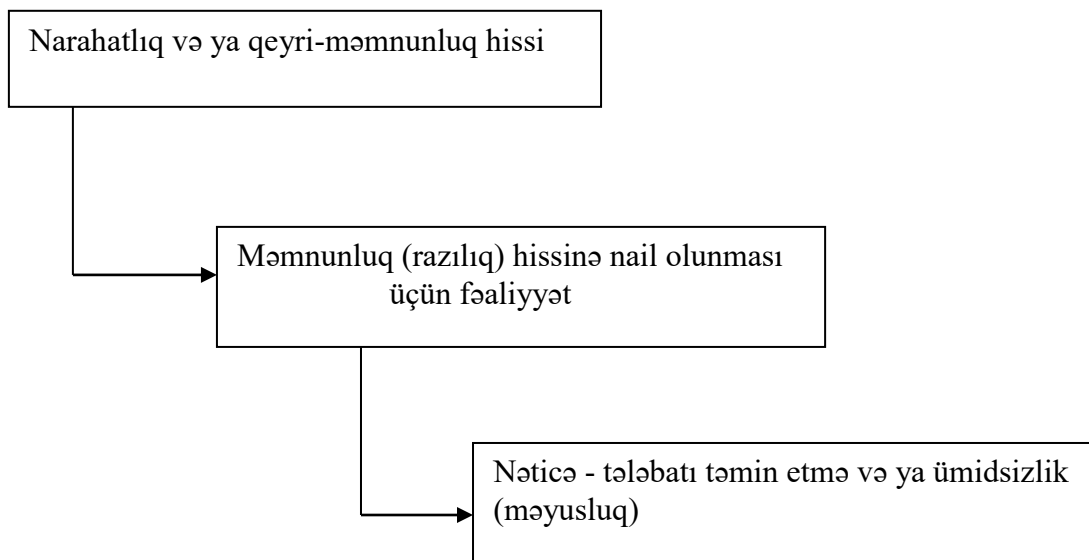
Alqı prosesi – turist məhsulunun istehlakçıya doğru onun şüurunda həmin məhsula tələbatın yarandığı andan başa çatdırılmış alqının təhlilinin aparılması anına qədər hərəkətidir.

Deməli, turist xidmətinin alqısı müştərinin bu və ya digər firmaya müraciətindən xeyli əvvəl başlayır, nəticə isə onun yerinə yetirilməsindən sonra uzun müddət təsir edir.

Turist məhsulunun alınması haqqında qərar qəbul edilməsi prosesinin başa düşülməsinin təsirli vasitəsi müəyyən davranış modeli ola bilər. O, əlbəttə, müəyyən dərəcədə real gerçəklikdə

baş verəndən fərqlənəcəkdir və istehlakçının xüsusiyyətlərindən və xarici şəraitdən asılı olacaqdır. Bununla belə, insanların əksəriyyəti bir yolla gedirlər. Onları tanımaqla və başa düşməklə turist müəssisələri təklif edilən turist məhsuluna istehlakçıları cəlb edə bilən müxtəlif üsullardan istifadə edə bilirlər.

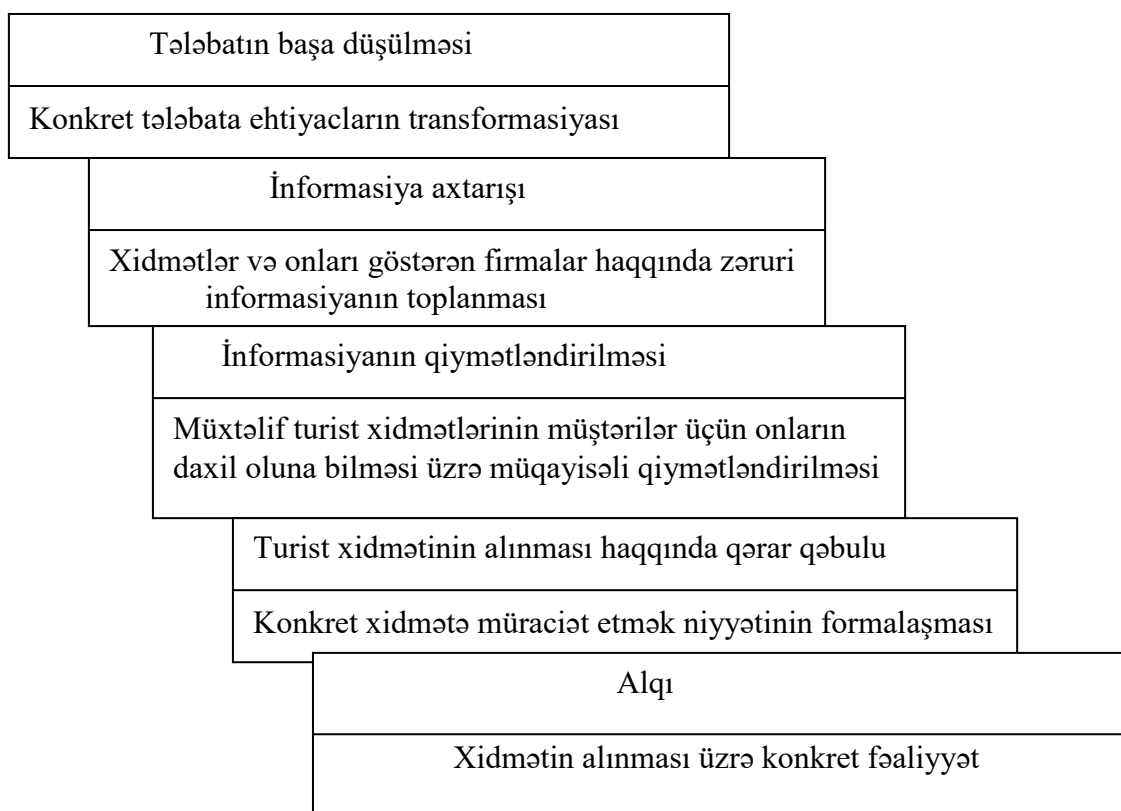
Marketinqdə alqı prosesi qərar prosesi kimi nəzərdən keçirilir, çünki o, daim qərar qəbul edilməsini tələb edən pillədir (Şəkil 3).



Şəkil 3. Alqı prosesinin pillələri

Motivasiya prosesinin xüsusiyyətləri əsas tutulmaqla fəaliyyətin hərəkətverici gücü narahatlıq və ya qeyri-məmnunluq hissidir. Məhz o, tələbatın ödənilməsi üçün bu və ya digər fəaliyyət formasının inkişafını müəyyən edir.

Məmnunluq hissə nail olunması üçün fəaliyyət bir sıra mərhələlərdən əmələ gəlir (Şəkil 4).



Tələbatın başa düşülməsi müxtəlif daxili və xarici amillərin təsiri altında baş verir. Hər hansı turist xidmətinə müraciət etməmişdən qabaq müştəri ona ehtiyac hiss etməlidir. Lakin bir halda ki, ehtiyac – bu yalnız nəyinsə çatışmamasının hiss olunmasıdırsa, onda konkret turist xidmətinin alınması üçün insana həmin ehtiyacı dəqiq eyniləşdirmək və onu müəyyən tələbatla transformasiya etmək lazımdır (hansı ki, öz növbəsində müəyyən xidmət növünə uyğun olacaqdır).

4. Turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbul edilməsi prosesi

Tələbatın başa düşülməsi mərhələsinin öyrənilməsi insanı onun problemini başa düşmək üçün hərəkətə gətirən o vəziyyəti anlamağa imkan verir. Bu aşağıdakı suallara cavab almağı tələb edir?

-Məhz hansı tələbat yaranmışdır?

-Onların əmələ gəlməsinə nə səbəb olmuşdur?

-Onlar müştərini konkret turist məhsuluna necə çıxarmışdır?

Bu cür informasiyaya malik olmaqla ən güclü stimulları aşkar etmək olar ki, bu da gələcəkdə marketinq fəaliyyətində aktiv istifadə olunacaqdır. Burada nəzərə almaq lazımdır ki, turist müəssisələri tələbatın başa düşülməsinə yalnız marketinq stimulları vasitəsilə birbaşa təsir göstərə bilər. Müştəriyə mühitin sövqedici amilləri vasitəsilə təsir göstərmək dolayı mümkündür.

Informasiya axtarışı mərhələsində müştəri onun tələbatının ödənilməsi imkanlarına aid bütün məlumatları toplayır. Bu məlumatlar turist xidmətinin müxtəlif növləri ilə, həmçinin onları göstərən turist firmaları ilə əlaqədar olacaqdır. İnformasiya toplanması müxtəlif üsullarla həyata keçirilir. Burada müştəri onun qarşısında duran problemin ciddiliyindən asılı olaraq müxtəlif aktivlik dərəcəsi göstərə bilər. İstehlakçıları maraqlandıran xidmətlər haqqında məlumatların toplanmasının ən aktiv forması – onun bilavasitə turist firmaya müraciətidir. Bütünlüklə turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbulu zamanı informasiya alınması üçün müştəri 4 qrup mənbədən istifadə edə bilər:

-şəxsi (ailə, dostlar, qonşular, tanışlar və i.a.);

-kommersiya (reklam, firmanın heyəti və i.a.);

-açıq (kütləvi informasiya vasitələri, sayıqlar);

-empirik (empirik-təcrübəyə əsaslanan) (istehlakçının təcrübəsi).

İnformasiya mənbələrinin geniş diapazonunu nəzərə almaqla turist müəssisələrinin vəzifəsi ondan ibarətdir ki, özü haqqında və təklif edilən xidmətlər haqqında məlumatları potensial müştərilər üçün sadə, başa düşülən etsinlər. Bunun üçün məqsədəuyğundur:

-müştərilərin aldığı əsas informasiya mənbələrini aşkar etmək;

-turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbulu üçün müxtəlif mənbələrin vacibliyini qiymətləndirmək.

Zəruri informasiyanı toplayaraq istehlakçı informasiyanın qiymətləndirilməsinə başlayır. Bu mərhələdə informasiya almağa müvəffəq olunan xidmətlərin növlərinin müqayisəli və əhəmiyyətinə görə qiymətləndirilməsi baş verir. Burada onu təqdim edən turist firmalarının xüsusiyyətlərinə də diqqət verilir.

Marketinq üzrə mütəxəssislərə aydınlaşdırmaq çox vacibdir ki, konkret xidmətin seçilməsi zamanı alternativ variant nöqtəyi nəzərdən potensial müştəri informasiyanı necə qiymətləndirir. Problem ondan ibarətdir ki, onlardan hansına istehlakçının üstünlük verməsini qabaqcadan xəbər vermək lazımdır. Bunu etmək kifayət qədər mürəkkəbdir, çünki informasiyanın qiymətləndirilməsi prosesinin vahid sxemi mövcud deyildir. Lakin sifarişçilərin rəhbər tutduğu əsas prinsipi qeyd etmək lazımdır. O, istehlakçılar üçün xidmətlərin faydalı xassələrinin birinci dərəcəli əhəmiyyətindən ibarətdir. Bununla bərabər bu xassələrin qiymətləndirilməsi zamanı onlardan xüsusilə ən mühüm olanları tələbatın ödənilməsinə daha çox dərəcədə cavab verənlər hesab edilir. Deməli, üstünlük o məhsullara verilir ki, faydalı xassələrinin məcmusu daha yaxşı surətdə müştərinin konkret tələbatına uyğun gəlir. Eyni zamanda nəzərdə tutmaq lazımdır ki, müştəri təklif edilən məhsulun bu və ya digər məziyyətlərini bilməyə və yalnız onların daha səciyyəvi xassələrini rəhbər tuta bilərlər.

Müxtəlif turist xidmətlərinin istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsinin təhlili turist firmalarına marketinq fəaliyyətinin müxtəlif variantlarını işləyib hazırlamağa imkan verir. Bir halda təklif edilən turist məhsulunu keyfiyyətcə yaxşılaşdırmaq, digər halda rəqiblərin təklifləri qarşısında onların üstünlüklərini sübut etməklə müştərilərin öz xidmətlərinə münasibətini dəyişməyə cəhd göstərmək lazımdır. Mürəkkəbdir, lakin bəlkə də turist məhsulunun istehlak xassələrinin əhəmiyyətini dəyişməyə cəhd göstərməyə dəyər? Başqa sözlə, müştərinə təhrik etməklə əvvəllər onun fikir vermədiyi xidmətin o xarakteristikasına daha böyük diqqət yetirsin. Firma yeni, hətta az əhəmiyyətli əlamət təqdim edə bilər ki, bu da onun təklifini istehlakçı üçün daha cəlbedici edə bilər.

İnformasiyanı qiymətləndirib istehlakçı turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbul edir.

Qəti qərarın qəbul edilməsinə çox müxtəlif təsir göstərən ətrafdakıların münasibətləri, irəlicədən bilinməyən hallar təsir edə bilər. Məsələn, dostların, tanışların, onunla bir yerdə çalışanların bu və ya digər turist məhsulunun alınması niyyətinə və ya konkret turist firmasının xidmətlərindən istifadə etməyə mühüm dərəcədə təsir edə bilər. Burada turist xidmətinin ilkin yüksək qiymətləndirilməsinin aşağı salınması dərəcəsi xarici mənbədən (məsələn, dostlar xidmətin alınmasından müştərinin fikrindən daşındırır) və bu mənbə haqqında müştərinin fikrindən irəli gələn mənfə qiyətləndirmənin intensivliyindən asılıdır. Mənfə qiyətləndirmə və

onun mənbəyinin avtoriteti nə qədər güclüdürsə, bir o qədər onun təsiri çoxdur və müştərinin ilkin niyyətinin dəyişilməsi ehtimalı bir o qədər yüksəkdir.

İkinci vəziyyət – turist məhsulunun alınması niyyətinin alqı qabağı son anda yaranan irəlicədən bilinməyən hallardan (məsələn, istehlakçının gəliri dəyişilə bilər) asılılığıdır.

Qəti qərar qəbul edilən zaman konkret fəaliyyət – alqı aparılır. Güman edilə bilər ki, sonra baş verənlər turist firmasını maraqlandırmamalıdır. Bu səhvdir. Turist biznesində nadir hallarda olur ki, firma təkrar satışdan asılı deyildir. Ona görə də onun sonrakı fəaliyyəti üçün alqıya istehlakçının bilavasitə reaksiyası haqqında informasiya böyük əhəmiyyətə malikdir. Bu məsələni alqı prosesinə uyğun olaraq nəzərdən keçirməklə inanmaq olar ki, bu mərhələ əsas məsələyə - nəticəyə doğru aparır. Bununla əlaqədar olaraq başa düşmək olduqca mühümdür ki, marketing üzrə iş turist xidməti satışı aktı ilə başa çatmır.