

Mövzu 8. İSTEHLAKÇILARIN ÖYRƏNİLMƏSİ

1.İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri

2.İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi

3.İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi

4.Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi

5.İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi

Müəssisənin marketoloqlar tərəfindən onun istehlakçıları müxtəlif istiqamətlər üzrə öyrənilə bilər. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəssisənin özünə münasibətin öyrənilməsi;
- müəssisənin fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinə marketing kompleksinin elementləri (müəssisənin köhnədən və yeni buraxılan, həmçinin, modernləşdirilən məhsulların xarakteristikaları, qiymət siyasəti, məhsulların bazara irəlilədilməsinin və satış şəbəkəsinin səmərəliliyi və s.) baxımından münasibətlərin öyrənilməsi;
- istehlakçıların tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin öyrənilməsi;
- istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi;
- istehlakçıların məhsulun alınmasına dair qərarlarının öyrənilməsi və tədarük mərkəzinin strukturunun müəyyənləşdirilməsi;
- məhsulun alınması zamanı və alınmasından sonra istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi;
- istehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi;
- istehlakçıların ABC təhlili və s.

Qeyd etmək ki, istehlakçıların öyrənilməsinin yuxarıda göstərilmiş əsas istiqamətləri tədric olunmuş xarakterli deyil, belə ki, çox zaman onların fikirlərinin öyrənilməsinə dair sorğular keçirən zaman bir anketdə yuxarıda göstərilən əsas istiqamətlər üzrə suallar olur. Məsələn, müəssisənin özünə münasibət öyrənilən zaman, həmin müəssisənin məhsuluna münasibət, eyni zamanda istehlakçıların motivasiya siyasətinə dair də suallar ola bilər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı "alətlərindən"- marketing kompleksinin elementlərindən istifadə olunmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi nəinki istehlakçıların fikirlərinin və münasibətlərinin öyrənilməsi əsasında, eyni zamanda sadalanan məsələlərə dair sərbəst marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi yolu ilə də mümkündür. Bunun üçün isə marketing kompleksinin elementləri üzrə ayrıca marketing tədqiqatlarının aparılması tələb olunur.

2. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi

Münasibət sosial psixologiyanın ən əsas anlayışdır, onun ölçülməsi və izahı üçün müxtəlif nəzəriyyələr və metodlar işlənib hazırlanmışdır. Adətən münasibətin öyrənilməsi aşağıdakı komponentlərin öyrənilməsini tələb edir: *dərketmə* (konkret markadan olan əmtəə haqqında ilkin məlumatlara malik olma, həmin əmtəələrin başlıca xassələri və bütövlükdə onunla təması); *emosionallıq* (əmtəənin qiymətləndirilməsi, onun xoş gəlib-gəlməməsinin müəyyənəşdirilməsi); *iradi fəaliyyət* (əmtəənin alınması). Münasibətin ölçülməsi çox zaman ikinci komponent əsas götürülməklə həyata keçirilir. Bu komponent əsasında öyrənilən obyektə mənfi və yaxud müsbət hissələri ifadə edən münasibəti aşkara çıxarmaq olur.

Münasibəti respondentlərə aşağıdakı tip sual verməklə bilavasitə ölçmək olar: *"Bu markadan olan əmtəələr sizə xoş gəlir, yoxsa yox?"* Bu sualı cavablandırmaqdan ötrü iki variant cavabdan istifadə oluna bilər: *"hə"* və yaxud *"yox"*. Bilavasitə (dolayısı ilə) ölçmə istehlakçıların əmtəəyə və yaxud öyrənilən obyektə reaksiyalarını xarakterizə edən bir sıra dolayısı verilmiş sualların cavablarının təhlili əsasında mümkün olur. Məsələn, əmtəənin xassələrinin qiymətləndirilməsinə çoxkriteriyalı yanaşma əsasında həmin əmtəəyə münasibəti xarakterizə edən yekun qiyməti çıxarmaq mümkündür.

Marketoloqları çox zaman əmtəəyə münasibətin birbaşa ölçülməsi ilə yanaşı, həmin əmtəəyə "münasibətin dərəcələri" də maraqlandırır. Bu məqsədlə müvafiq ölçmə şkalalarından istifadə edirlər. Məsələn, müəyyən markadan olan və uzunmüddətli dövrdə istehlak olunan istehlak təyinatlı əmtəələrə istehlakçıların münasibətini öyrənməkdən ötrü aşağıdakı şkaladan istifadə edilə bilər: şkalada göstərilən (1) və (2) bölgüləri ilkin seçimi göstərir; (3) və (4) bölgüləri təkrar (ikinci) seçimi göstərir; (5)-(7) bölgüləri isə alınmayan əmtəələri xarakterizə edir.

(1)	(2)	(i)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Bu marka əmtəə mövcud markalar içərisində ən yaxşıdır</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə çox xoş gəlir, lakin hunun kimi yaxşı olan başqa markalar var</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə xoş gəlir. lakin hundan daha da yaxşılan var</i>	<i>Bu marka əmtəə qəbul edilən- dir, lakin əla markalı əmtəələr də var</i>	<i>Mən bu markaya neytral münasi- bət- dəyəm. o han- sısa fərqləndiri ci üstünlüyə malik deyil</i>	<i>Bu marka mənə xoş gəlmir, lakin baxmaya- raq ki. ondan da pisləri var</i>	<i>Bu marka əmtəə mənə tama- milə xoş gəlmir. çünki O, mövcud olanlar içərisində ən pəsidir</i>

Şəkil 12.1.1 | stehlakçılarm əmtəəyə münasibətinin öyrənilməsi şka ası

Obyektə və yaxud əmtəəyə münasibətin ölçülməsinə başqa yanaşma obyektləri üstünlüklərinin azalması sırası ilə rənjisləşdirməkdən ibarətdir. Bu halda respondentlərin münasibəti öyrənilən obyektləri birinci, ikinci və s. yerlərə qoymağa imkan verən «səslərin» faizi vasitəsilə ifadə olunur. Respondentlərə "Sizin üçün A markalı əmtəə B markalı əmtəə ilə müqayisədə nə dərəcədə üstündür ? " kimi sual verməklə qiymətləndirmələr arasındakı nisbi məsafəni təyin etmək mümkündür. Belə ölçməni əmtəələri cüt-cüt müqayisə etməklə də həyata keçirmək olar.

Təbii olaraq belə bir sual meydana çıxır; metodlardan biri vasitəsilə ölçülmüş münasibət istehlakçıların real seçiminə və onların bazarda davranışına təsir göstərirmi ?

Qeyd edək ki, əmtəəyə müsbət münasibətin olması heç də həmişə onun irəlicədən alınmasını müəyyən etmir. Müəyyən markadan olan əmtəəyə öz müsbət münasibətini bildirmiş istehlakçı heç də həmişə onu almağı arzu etmir və yaxud onu almaq iqtidarında olmur. Bu vəziyyəti istehlakçıların davranışlarının tədqiqindən alınan nəticələri, onları başqa marketinq tədqiqatlarının məlumatları ilə tamamlamaqla praktikada istifadə edən zaman nəzərə almaq lazımdır. Lakin aparılmış çoxsaylı tədqiqatların nəticələri göstərmişdir ki, müəj^ən markadan olan əmtəəyə müsbət münasibəti! onun istifadə olunma tezliyi arasında güclü birbaşa asılılıq vardır.

■ İstehlakçıların əmtəyə münasibətinin tədqiqindən alınan nəticələr marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulunda istifadə edilir. Məsələn, münasibətin ölçülməsindən alınan nəticələr reklam kompaniyasının məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, ona nail olmaq üçün strategiyanın seçilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə edilir.

Müəssisəyə münasibətin öyrənilməsi. Firma istehlakçıların özünə loyallığını möhkəmləndirmək üçün imicinin yüksəldilməsi baxımından məqsədyönlü işlər görməlidir. Bu məqsədlə aşağıdakı şullara cavab ax- tanılmalıdır:

■ Firmamn imicini hansı amillər müəyyənləşdirir ?
 ■ Firmanın imici məhsul satışının həcminə və istehlakçıların razı qal- malanna necə təsir göstərir ?

■ İstehlakçıların razı qalmaları onların firmamn uzunmüddətli dövrdə məhsulunu almalanna hansı dərəcədə təsir göstərir və s.

Göründüyü kimi, bu suallara cavabların axtarılması ardıcıl olaraq kauzal (nəticə-səbəb) xarakterli tədqiqatların aparılması tələb edir. Belə ardıcıl tədqiqatların aparılması nəticəsində birinci asılı dəyişən (firmanın imici) ikinci asılı dəyişən (satışın həcmi və istehlakçının razı qalması) üçün səbəb rolunu oynayır. İstehlakçıların firmadan razı qalmaları isə onların firmaya loyallığını şərtləndirir. Baxılan hallara uyğun analitik modellərin qurulması xeyli dərəcədə çətin məsələdir. Bu məqsədlə, hər şeydən əvvəl, xüsusi olaraq həyata keçirilmiş marketing tədqiqatları əsasında çoxamilli regressiya modelini qurmaq olar.

İstehlakçıların kompaniyaya münasibətinin öyrənilməsi və onun imicinin müəyyənləşdirilməsi zamanı, hər şeydən əvvəl, kompaniyanın fəaliyyətinin bütün aspektlərini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətləndirmə meyarlarının işləyib hazırlanması tələb olunur. Məsələn, xidmət göstərən kompaniya üçün onun fəaliyyətini xarakterizə edən meyarlar kimi aşağıdakılar qeyd edilir: xidmətlilik (göstərilən xidmətin səviyyəsi); sifarişçilərə reaksiya vermənin tezliyi; sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddətlərinə riayət etmə; məsləhət verməyə hazırlıq; texniki və istehsal imkanları; baş çəkmələrin müntəzəmliyi; qiymətlərin çevikliyi; xidmətlərin yüksək keyfiyyətinin təmin olunması; kontaktların “ürəkdən” olması; böyük iş təcrübəsi; müasirlik; dinamizm; xidmətedici heyətin kompetentliyi; genişspektrli xidmətin göstərilməsi və s.

Qiymətləndirmə meyarları işlənilib hazırlandıqdan sonra kompaniyanın müştərilərinin representativ seçimi aparılır və onların arasında anketlərin tətbiqi vasitəsilə sorğular keçirilir. Respondentlər siyahıda əksini tapmış göstəricilərin (meyarların) nailolunma səviyyəsini qiymətləndirirlər. Baxılan halda Laykertin modifikasiya olunmuş şkalasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur. Məsələn, baxılan halda “xidmətlilik” meyarı üzrə qiymətləndirmə aşağıdakı şkala vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

	1	2	3	4	5	
Xidmətedil- mə yoxdur			—	X		Xidmətedil- mə var

Bu şkalanı tətbiq etməklə bütün meyarlar üzrə qiymətlər əldə edilir. Respondentlərdən alınan anketlərin hamısını işlədikdən sonra kompaniyanın fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini aşkarlamaq mümkün olur. Müxtəlif zaman dövrləri və yaxud eyni zaman dövrünə, lakin rəqabət aparan müxtəlif müəssisələr üçün əldə edilən qiymətlərin və nəticələrin müqayisə olunma imkanı olduqda onlar daha inandırıcı görünür.

İstehlakçıların müəssisələrin məhsullarına münasibətini öyrənməklə həmin müəssisələrin imicinin müqayisəvi qiymətləndirilməsinə də nail olmaq mümkündür.

Müəssisənin imicinin öyrənilməsi ilə yanaşı, onun istehlakçılarının profilini də öyrənmək olar. Buna isə semantik diferensial şkalam tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür. Bu şkala vasitəsilə bir neçə məhsul isteh- salçılannın profilini almaq və həmin profilər əsasında istehlakçıların müəssisənin imici haqqında nə düşündüyünü müəyyən etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompaniyanın imicinin öyrənilməsinə belə yanaşmalar zamanı bir sıra çətinliklər meydana çıxa bilər. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar: *birincisi*, öyrənilən əlamətlərin və xarakteristikaların tam və məzmunlu siyahısını tərtib etmək çox çətindir; *ikincisi*, tədqiqat zamanı bəzi sualların qoyuluşunun düz-günlüyünü əsaslandırmaq çətindir. Məsələn, sorğuya cəlb olunanlar öyrənilən məhsul markasını yaxşı tanıyırlar? Onlar məhsulun keyfiyyət göstəricilərindən kifayət qədər yaxşı *haş* çıxara bilirlərmi? və s. *üçüncüsü*, belə problemlər üzrə fikirlər biri-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Belə olan halda kəskin fərqlənən fikirlər üzrə orta qiymətlərin çıxarılmasının mənası varmı? Onların statistik işlənməsi və interpretasiyası əhəmiyyət kəsb edirmi? və s.

Çox zaman müəssisənin menecerləri istehlakçı "gözləmələri"nin öyrənilməsindən əldə olunan nəticələri öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək və onu istehlakçıların tələblərinə daha çox yönəltmək məqsədilə istifadə edirlər. Bu baxımdan, təşkilat tərəfindən təklif olunan əmtəə və xidmətlərin təşkilatın öz əməkdaşları tərəfindən qiymətləndirilməsini həmin təşkilatın əmtəə və xidmətlərinin istehlakçıları tərəfindən qiymətləndirmələri ilə tutuşdurmaq çox vacibdir. Məhz əmtəə və xidmətlərin qiymətləndirilməsinin belə müqayisəli təhlili əsasmda marketinq fəaliyyətini təkmilləşdirmək və onu istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə daha çox yönəltmək mümkündür. Bu sahədə aparılan tədqiqat nəticəsində istehlakçılara çap məhsullarının (kitablar, plakatlar, otokritikalar və s.) çatdırılması üzrə kompleks xidmət göstərən "*Marston Book Services*" (Böyük Britaniya) kompaniyasının rəhbərliyi kompaniyanın fəaliyyətinin istehlakçı yönümlülüyünü daha da gücləndirməkdən ötrü plan işləyib hazırlamğa müvəffəq olmuşlar. Həmin planın işlənilib hazırlanması mərhələlərinin birində təklif olunan xidmətlərin ayrı-ayrı keyfiyyət göstəricilərinə dair kompaniyanın əməkdaşlarının və istehlakçıların fikirləri öyrənilmiş və sözügedən göstəricilər üzrə rəyirləşdirmə aparılmışdır. Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bir sıra göstəricilər üzrə kompaniyanın əməkdaşlarının və istehlakçıların təklif olunan xidmətlərin keyfiyyət göstəricilərinə verdikləri qiymətlər əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Məsələn, kompaniyanın əməkdaşları xidmət olunmamış tezliyi göstəricisini birinci yerdə gördükləri halda, istehlakçılar həmin göstərici üzrə kompaniyanın fəaliyyətini yeddinci yerlə qiymətləndirmişlər. Bu, o deməkdir ki, kompaniyanın əməkdaşları diqqətlərini daha çox istehlakçılar mühüm əhəmiyyət və dəyər kəsb etməyən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəlmişlər. Aparılan müqayisələr əsasmda kompaniya öz fəaliyyətində dəyişiklik edə bilmiş və istehlakçıların tələblərinə daha çox uyğunlaşmağa nail olmuşdur.

3. İstehlakçılarnın istəklərinin öyrənilməsi

Bir sıra fəimilər öz məhsullarının alınmasına dair istehlakçılar arasında birbaşa sorğular həyata keçirir. Bu zaman məhsulların alınmasına dair istəklərin öyrənilməsinə iki səviyyədə baxıla bilər: ümumi səviyyədə və müəyyən əmtəə kateqoriyası səviyyəsində. Ümumi səviyyədə istehlakçıların əhvali-ruhiyyəsi, onların inamlılıq dərəcəsi, maddi-rifah halları haqqında təsəvvürləri və uzunmüddətli istifadə əmtəələrini əldə etmək istəkləri qiymətləndirilir. Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrin hər birində hər kvar- taldan bir istehlakçıların iqtisadiyyatın vəziyyətinə dair inamlarını qiymətləndirməkdən ötrü sorğular həyata keçirir. Bu tədqiqatlar ictimai fikrin daimi sorğusu forması kimi təqdim edilən “Avrobarometr” nəşrinə çap edilir. “Avrobarometr” ayrı-ayrı ölkələr və bütövlükdə Avropa Birliyi inam- lılıq indeksini formalaşdırır.

Sənaye sahəsinə gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, Avropa Birliyi ölkələrinin mərkəzi bankları müəssisələr arasında hər ay konyuktura sorğuları həyata keçirir. Bu sorğuların həyata keçirilməsində məqsəd konyuk- turanın inkişafı üzrə, müəssisələrin gözləmələrini öyrənməkdən və yaxud qiymətləndirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə müəssisə rəhbərlərinə verilən suallar sifarişlər və malgöndərənlər portfelinə, istehsal güclərinin yüklənməsinə, məşğulluq səviyyəsinə, investisiya qoyuluşu istəklərinə və s. aiddir. Bu məlumatlar, demək olar ki, bütün sənaye sahələri üzrə mövcuddur; həmin məlumatlar konyukturanın yekun indikatorunun müəyyənəşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir. Bu indikatora malik olmaqla, iqtisadiyyatda gələcəkdə mövcud ola biləcək yüksəlişləri və enmələri irəlicədən söyləməyə imkan verən etibarlı alət əldə edilir.

Müəssisənin marketoloqları tərəfindən müəyyən əmtəə kateqoriyası səviyyəsində istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əmtəə kateqoriyası səviyyəsində istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi zamanı onların əməəni almalarına inamlanm ölçməkdən ötrü indeksdən (inam indeksindən) istifadə edilir. Bu indeksin müəyyənəşdirilməsi istehlakçının əhvali - ruhiyyəsinə və istehlakçıların iqtisadi sistemdə gedən proseslər haqqında sabillik və qeyri-sabillik baxımından fikirlərinə əsaslanır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə istehsal-satış fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr əmtəələrin, xüsusilə də, bazara təklif etdikləri yeni əmtəələrinin alınmasına dair istehlakçılar arasında sorğular aparmaqla həmin əmtəələrin alınma ehtimalını tapır. Bunun üçün anketlər işlənilib hazırlanır və alıcılar arasında sorğular apanılır. Anketlərin işlənilib hazırlanması zamanı istehlakçıların davramş xarakteristikaları kimi aşağıdakı fəaliyyətlərinin ehtimədi göstərilir:

- mən əmtəəni həqiqətən alacağam;

- *mümkündür ki, mən bu əmtəəni alım;*
- *bu əmtəənin alınmasının müəyyən ehtimalı mövcuddur;*
- *mən bu əmtəəni əldə etməyim şübhəlidir;*
- *mən bu əmtəəni almayacağam.*

Aşağıda göstərilən sorğu vərəqi yuxarıda göstərilən müddəalar əsas götürülməklə tərtib edilmişdir.

^ Əmtəənin alınması istəklərinə dair sorğu vərəqəsinin nümunəsi

Yaxın altı ay ərzində avtomobil əldə etməyi planlaşdırırsınız mı ?

Heç bir halda	Az ehtimalla	Böyük olmayan ehtimalla	Böyük ehtimalla	Olduqca böyük ehtimalla	Əminəm ki, alacağam
(0)	(0.20)	(0.40)	(0.60)	(0.80)	(1.00)

Bu səpkidə apanımiş marketing tədqiqatları əsasında alınacaq əmtəələrin həcmi proqnozlaşdırmaq, bazarın tutumuna dair hesablamalar aparmaq mümkündür. Məsələn, fərz edək ki, marketing tədqiqatları gedişində respondentlərin 15 %-i əmtəəni heç vaxt əldə etmək istəmədiklərini söyləmişlər, 30 % respondent əmtəənin alınması ehtimalının böyük olmadığını (az ehtimalla olduğunu), 25 % respondent əmtəənin əldə olunması ehtimalının pis olmadığını, 15 % əmtəənin əldə olunması ehtimalının böyük olduğunu, 10 % əmtəənin əldə olunması ehtimalının çox böyük olduğunu, nəhayət, 5 % respondent isə, əminliklə bildirmişlər ki, əmtəəni əldə edəcəklər.

Respondentlər arasında aparılan sorğulardan aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar: birinci qrupda əmtəəni heç kim almayacaq, ikinci qrupda əmtəəni 5 % ($25 \% \cdot 0,2$), üçüncü qrupda 12 % ($30 \% \cdot 0,4$), dördüncü qrupda 9 % ($15 \% \cdot 0,6$), beşinci qrupda 8 % ($10 \% \cdot 0,8$), altıncı qrupda isə 5 % əmtəəni əldə edəcəklər. Deməli, cəmi istehlakçıların 39 % əmtəəni əldə edəcəklər. Əgər, seçmənin xətasının cəmi istehlakçıların 1%-nə bərabər olduğunu qəbul etsək, onda apanılan sorğunun məlumatları əsasında mövcud istehlakçıların 38-40 %-nin təklif olunan əmtəəni əldə edəcəkləri haqqında qənaətə gəlmək olar.

Əvvəldə təsvir olunmuş şkalanın sonuncu iki bölgüsünə uyğun olan müsbət cavabların tezliyi bazarın potensialının və müxtəlif markalar üçün bazar paylarının proqnozlaşdırılması üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçının konkret markadan olan əmtəəni almaq istəyinin tədqiqindən alınan nəticələr bu aspektdə ümumi xarakterli tədqiqatın nəticələri ilə müqayisədə daha az etibarlı və qeyri-dəqiq ola bilər. Ona görə də bəzi oxşar tədqiqatın nəticələrindən istifadə edən zaman çox diqqətli olmaq lazımdır. İstehlakçı istəyinin tədqiqindən alınan nəticələr həmin istehlakçıların əldə edilməsini planlaşdırılan əmtəələr (məsələn, bahalı maşınlar, evlər, səyahətlər və s.) üzrə daha dəqiq olur.

Aydındır ki, istehlakçı istəyinin öyrənilməsi zəmanə tətbiq olunan subyektiv metodlar müəyyən məhdudluqlara malik olur, lakin buna baxmayaraq, tələbin öyrənilməsi və təhlili zəmanə həmin metodlar faydalı hesab edilir və onları inkar etmək olmaz. Ona görə də istehlakçı istəyinin tədqiqindən alınan nəticələrin daha dəqiq olması üçün subyektiv metodlarla obyektiv metodların əlaqələndirilməsi çox vacibdir və bu, alınan nəticələrin etibarlılığını daha da artırır.

4. Tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi

Müəssisədə səmərəli tədarük siyasətinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün həmin müəssisədə tədarük mərkəzlərinin formalaşdırılmasından çox asılıdır.

Tədarük mərkəzi müxtəlif növdən olan əmtələrin tədarükünə dair qərar qəbul edən və bununla əlaqədar meydana çıxacaq riskləri bölüşən, həmçinin, bəzi ümumi məqsədlərə malik bütün şəxslərin və şəxslər qrupunun məcmusudur. Müəssisə üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alınması zəmanə tədarük mərkəzinin tərkibinə aşağıdakı şəxslər daxil olur: alınan məhsulların istehlakçıları; tədarük sahəsində qərar qəbuluna təsir göstərən rəhbər işçilər və müəssisənin digər əməkdaşları; məhsulların edməsinə cavabdehlik daşıyan (bu sahədə səlahiyyətlərə malik olan) şəxslər; malgöndərənlərin seçilməsi zamanı müəyyən təsir imkanlarına malik olan əməkdaşlar və rəhbər işçilər; müəssisədə tədarüke dair informasiyalara nəzarət edən əməkdaşlar.

Tədarük mərkəzi ciddi müəyyən olunmuş təşkilati vahid olmayıb, daim dəyişən və yeniləşən struktur kimi fəaliyyət göstərir. Tədarüklərin növündən asılı olaraq tədarük mərkəzinin tərkibi dəyişə və yeniləşə bilər. Sadə tədarüklər zamanı təchizat şöbəsinin bir əməkdaşı bütövlükdə tədarük mərkəzinin işini yerinə yetirdiyi halda, mürəkkəb tədarüklər zamanı tədarük mərkəzinin tərkibinə 20-dən sona qədər şəxs daxil ola bilər.

İstehsal-texniki məhsulların satıcıları üçün konkret müəssisədə tədarük mərkəzinin tərkibinə daxil olan şəxslər haqqında informasiyalara maliklik müəssisənin mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin informasiyalara malik olmaqla, məhsul istehsalçıları tədarük siyasətinə ayrı-ayrı şəxslərin təsir imkanlarını öyrənir, məhsulların əldə olunması zəmanə onların nəyə əsaslandıqlarını dəqiqləşdirməyə çalışırlar.

Tədarük mərkəzinin strukturunun müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda, istehlak təyinatlı əmtələr üçün də çox vacibdir, çünki elə əmtələr mövcuddur ki, onların alınmasına dair qərar fərdi şəkildə deyil, kollektiv surətdə qəbul edilir. Əksər hallarda istehlak təyinatlı əmtələrin əldə edilməsinə dair mürəkkəb qərarlar ailələr tərəfindən qəbul edilir və bu

zaman tədarük mərkəzi rolunda ailələr çıxış edir. Ailə üzvlərinin - ananın, atanın və uşaqların məhsulun alınması prosesinin müxtəlif mərhələlərində oynadıqları rolların müəyyənləşdirilməsi məhsulların marketinqi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi baxımından çox vacibdir.

Məhsulların alınmasına dair qərar qəbulu prosesini öyrənən zaman həmin prosesin mərhələlər ardıcılığının öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Bu proses aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ' - əmtəə haqqında ilkin informasiyanın əldə olunması (dərkətmə);
- marağın oyanması;
- əmtəənin sınaqdan keçirilməsinə dair qərar;
- əmtəənin sınaqdan keçirilməsi;
- əmtəədən müntəzəm istifadə etmək haqqında qərarın qəbul edilməsi;

İstehlakçının hansı informasiyalar və arqumentlər əsasında məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsinin öyrənilməsi məhsulun alınması mərhələlərini marketoloq tərəfindən həmin istehlakçının asanlıqla keçməsinə dair tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına imkan verir. Bu tədbirlər sayəsində istehlakçı məhsulun alınmasına dair qərar qəbulu mərhələlərini asanlıqla və marketoloq üçün əlverişli "istiqlalətdə" keçə bilər. Bu məsələlər marketinq xidmətinin əməkdaşları üçün çox vacibdir, çünki onlar öz məhsullarını, məhsulların qiymətlərini və kommunikasiya siyasətini özlərinin real istehlakçılarına uyğunlaşdırmalıdır; müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi bu uyğunluğun təmin olunmasından çox asılıdır.

Bu tədqiqatların nəticələrini aşağıdakı məsələlərin həlli üçün istifadə etmək olar:

- istehlakçıların öyrənilməsi məqsədilə respondentlərin düzgün seçilməsi;
- məhsulların bazara irəlilədilməsi üçün rəşional kommunikasiya siyasətinin işlənilib hazırlanması, o cümlədən, reklam kompaniyasının planlaşdırılması (reklam müraciətlərinin məzmununun və reklam yayımı vasitələrinin müəyyənləşdirilməsi);
- məhsulun qərar qəbuluna təsiri daha çox olan şəxsin tələblərinə uyğunlaşdırılması (məhsulun konsepsiyasının, dizaynının, qablaşdırılmasının dəqiqləşdirilməsi)
- daha çox münasib olan satış şəbəkəsinin seçilməsi və s.
-

5. İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi

Alıcıların davranışının tədqiqinin mühüm tərkib hissələrindən biri onların motivlərinin öyrənilməsidir. Motivlərin öyrənilməsi zamanı aşağıdakıların nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- məhsulların alınması zamanı şüurlu və qeyri-şüurlu istənilən davranışın öyrənilməsi əhəmiyyət kəsb edir və onun özünün səbəbləri var;

■ müxtəlif alıcıların gözləmələri (tələbatlan, arzulan və s.) müxtəlifdir; əmtəələr nəinki funksional xassələrə malikdir, eyni zamanda, onlar özlərini simvollar kimi büruzə verir və həmin simvolların əhəmiyyətinin qəbul edilməsi (qəbul edilməməsi) məhsulların alınması (alınmaması) ilə nəticələnir;

■ məhsulun alınması, həmin məhsulu almanın özünü ifadə etməsi deməkdir; biz nə etdiyimizdən asılı olmayaraq, bizi qiymətləndirənlər qarşısında özümüzü ifadə edirik;

■ məhsulu almaq özünü nəyləse identifikasiya etmək deməkdir; insanın kim və yaxud hansı ixtisas sahibinə malik olmaq istəməsilə, onun nə alması arasında həmişə dərin əlaqələr mövcuddur;

■ insanların davranışı bir-birini izah edən rəasional və irrəasional amillərlə müəyyən olunur, ona görə də davranışın öyrənilməsi onun ayrı-ayrı aspektləri baxımından deyil, bütövlükdə aparılmalıdır; başqa sözlə desək, sorğuya cəlb olunan bu və ya digər şəxsin əmtəənin, yaxud xidmətin müxtəlif xüsusiyyətlərinə (keyfiyyətinə, qiymətinə, imicinə, məşhurluğuna, istifadədə əlverişliliyinə və s.) dair nə düşündüyünü hərtərəfli surətdə öyrənməklə onun davranışını bütövlükdə başa düşmək olar;

■ insanların münasibəti və davranışı zaman keçdikcə onların əldə etdiyi təcrübənin, həmçinin, marketinq amillərinin (reklamın, bölüşdürmənin, qiymətlərin, innovasiyaların və s.) təsiri nəticəsində dəyişir.

Motivlərin öyrənilməsi zamanı insanların davranışına və qavramasına təsir edən emosional və rəasional amilləri aşkara çıxarmaq üçün məlumatların yığılmasının dərin və yanmstrukturlaşmış müsahibə texnologiyaların- dan istifadə edilir. Bu aspektdə tədqiqat marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar bir sıra məqamları işıqlandırmağa kömək edir. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

■ məhsulun alınmasına sövq edən və yaxud ondan imtinaya gətirib çıxaran motivlər;

■ alıcının informasiyalandırılması və onun tərəfindən məhsulun alınmasına dair qərar qəbulu;

■ məhsulun əldə edilməsinə dair göstərişlərin mövcudluğu və onların təsir dərəcəsi;

■ əmtəədən istifadə vaxtı və şəraiti;

■ məhsulun alınması zamanı davranış (şüurlu və impulsiv), başqa məhsul alışı ilə əlaqələr;

■ alıcı tərəfindən satış yerinin qavranılması və alıcının davranışına bölüşdürmə şəbəkəsinin təsiri;

■ əmtəəyə və xidmətə münasibətdə alıcının vərdislərində və zövqlərində baş verən dəyişikliklər, onun öz tələbatlarını ödəmək üçün başqa mənbələrə müraciət etməsi və ya əvəzedici əmtəələr axtarması və s.

Alıcıların əsas motivlərinin başa düşülməsi marketinq fəaliyyətində reallaşdırılacaq strategiyanın seçilməsinə təsir göstərir. Məsələn, əgər alıcılar yük avtomobilini onun yükləmə qabiliyyətinə görə əldə edərlərsə, onda müəssisənin menecerləri avtomobilin gücünün alıcıların motivasiyasında nə dərəcədə rol oynadığına aydınlıq gətirməli, bundan sonra həmin avtomobil istehsal olunmalı və müştərilərin nəzərində özünün gücü baxımından mövqeləşdirilməlidir. Alıcı motivləri müəssisənin strategiyasını və *onların* məhsullarının diferensiasiyasını müəyyənləşdirməyə də bilər. Lakin bu halda da motivlər biznesin ümumi strategiyasının həyata keçirilməsində nəzərə alınmalıdır. Məsələn, dondurulmuş pəhriz yeməkləri istehlakçıları həmin məhsulları əldə etmələrinin əsas motivi kimi məhsulların dadını göstərsə, onda bu məhsulları istehsal edib bazara təklif edən müəssisə bazarda qalmaq üçün ən azı istehlakçılar tərəfindən məhsulun qəbul edilən səviyyədə dadının qorunub saxlanmasına nail olmalıdır.

Qeyd edək ki, alıcıların əsas motivlərinin təhlili müəssisənin menecerləri tərəfindən aparılır. Lakin məhsulun (xidmətin) alınmasını şərtləndirən motivlərin tam siyahısının əldə edilməsi müəssisənin menecerləri ilə həmin məhsulun (xidmətin) istehlakçıları birgə müzakirəsi nəticəsində əldə edilə bilər. Motivləri aşkara çıxarmaq üçün müzakirə zamanı alıcılara məqsədyönlü suallar verilə bilər: Onlar nə üçün bilavasitə bu məhsulu əldə edərlər? Bu məhsulun əldə edilməsində məqsəd nədir? İstehlakçıların məhsuldan istifadə ilə əlaqədar nə kimi müsbət və mənfi təəssüratları vardır? və s. Məsələn, alıcılar avtomobilin təhlükəsizliyini əsas motiv kimi göstərərək, həmin avtomobili əldə edərlərsə, onda həmin alıcılara təhlükəsizliyin onlar üçün nəyə görə daha vacib olmasına dair sual ünvanlana bilər. Belə “zondlaşdırma” nəticəsində məhsulun əldə edilməsi ilə əlaqədar komfort və təhlükəsizlik arzusu, əsəb gərginliyinə düşməmək və s. kimi daha dərin alıcı motivləri aşkarlana bilər.

Motivlər öz əhəmiyyətinə görə fərqlənir və marketoloqlar tərəfindən daha çox əhəmiyyət kəsb edən motivlər alıcıların “qaynar nöqtələri” kimi qəbul edilir. Bu “qaynar nöqtələri” bilməklə bazanın inkişaf meyillərini çox asanlıqla izləmək olur. Motivlərin öyrənilməsi baxımından “qaynar nöqtələr” dedikdə əhəmiyyəti getdikcə artan və bazara getdikcə daha ciddi təsir göstərən motivlər başa düşülür. Məsələn, mütəxəssislər qida məhsulları ilə pərakəndə ticarət sahəsində alıcıların “qaynar nöqtələri” kimi aşağıdakıları qeyd edərlər:

- məhsulların təzəliyi və təbiiyi;
- sağlam qidalanma;
- milli ənənələr;
- pəhriz yeməklərinin istehlakı;
- qidalanmanın təşkili problemi.

Qida məhsulları ilə pərakəndə ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr istehlakçıların məhsulların seçimi zamanı onların təzəliyinə və təbiiliyinə xüsusi fikir vermələrini nəzərə alaraq, məhsulların sadalanan xarakteristikasının təmin olunmasına çalışır. Onlar bazara təklif etdikləri məhsulların sağlam qidalanmağa imkan verməsinə, milli ənənələrə uyğun olmasına, tez hazırlanmasına xüsusi fikir verir. Çünki bu xarakteristikalar istehlakçılar tərəfindən məhsul seçimi zamanı motivlər rolunu oynayır.

İstehlakçıların motivasiyasının təhlili aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- konkret bazar segmenti daxilində motivlərin müəyyənləşdirilməsi;
- motivlərin qruplaşdırılması və strukturlaşdırılması;
- motivlərin əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- motivlərin strateji rolunun aşkarlanması.

Motivlərin təhlilinin birinci mərhələsində konkret bazar segmenti daxilində istehlakçıların məhsulun alınmasına sövq edən amillər - motivlər müəyyənləşdirilir. Məhsulun alınmasını şərtləndirən yüzlərlə motiv olduğundan təhlilin növbəti mərhələsində motivlərin qruplara və altqruplara ayınması təmin olunmalıdır. Bunun üçün metodlar vardır və menecerlər komandasının istifadə edə biləcəyi metodlardan biri aşağıdakı kimidir. Hər bir komanda üzvü motivlərin göstərildiyi kartoçkalar dəsti əldə edir. Komanda üzvlərindən biri qrup üzrə dəqiqləşdirdiyi kartoçkanı stola qoyur və yaxud onu divardan asır, başqaları da özlərinin fikirlərinə əsasən həmin motivə uyğun olan kartoçkanı öz qərarını izah etməklə həmin kartoçka üzərinə qoyur. Bu proses o zamana qədər davam etdirilir ki, alınmış kartoçkalar yığımı əsaslandırılmış qruplaşdırmanı əks etdirir və həmin əsaslandırmaya dair menecerlər arasında konsensus əldə edilir. Sonra hər bir yığımnda olan motivlər ranjirləşdirilir və daha mühüm strateji motivdən (ən yuxarı səviyyədə dayanan motiv) başlanmış spesifik xarakterli (taktiki) motivlər də (ən aşağı səviyyədə dayanan motivlər) daxil olmaqla motivlər qrupu müəyyənləşdirilmiş olur.

Motivlərin qruplaşdırılmasını həm də müştərilərin iştirakı ilə aparmaq olar.

Bu zaman onlardan hər bir kartoçka yığımından onların motivasiyasını ən yaxşı əks etdirən kartoçkanı seçmək xahiş edilir. Bütün qrup iştirakçıları tərəfindən bu tapşırıq yerinə yetirildikdən sonra statistik metodlar (məsələn, klaster təhlil) əsasında nəticə çıxarmaq olur. Lakin bu proses bilavasitə menecerlər tərəfindən yerinə yetirilən zaman menecerlərin ixtisaslarının artımına və onların öyrədilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də motivlərin qruplaşdırılmasına müştərilərin cəlb edilməsi daha səmərəlidir.

Müştərilərin motivasiyasının təhlilinin üçüncü mərhələsində motivlərin nisbi əhəmiyyətliliyi müəyyənləşdirilir. Bu məsələnin həlli də bilavasitə menecerlər tərəfindən və yaxud müştərilərin sorğuya cəlb olunması əsasında müəyyənləşdirilə bilər. Bu məqsədlə müştərilərin sorğuya cəlb edilməsi zamanı onlara dolaylı və birbaşa suallar verilir. Məsələn, aviasəmişlər üçün aşağıdakılardan hansı vacibdir: əlverişli uçuş vaxtı, yoxsa təyyarəyə biletin qiyməti ?

Konstruktor osilloskopda nə daha vacib görünür: reaksiyavermə vaxtı, yoxsa dəqiqlik ? və s. Müştərilər belə suallara cavab verməklə məhsulların xarakteristikaları arasından onlar üçün heç də asan olmayan seçimlər etməlidirlər.

Motivlərin nisbi əhəmiyyətliyi müəyyənləşdirilməsinə başqa yanaşma bu və ya digər məhsulun alınması zamanı alıcının qərara onun hansı xarakteristikasının daha çox təsir etməsinin aşkara çıxarılması ilə bağlıdır. Bu yanaşma əsasında alıcıların məhsulun seçimi zamanı onun hansı xarakteristikasına üstünlük vermələrini dəqiqləşdirmək mümkün olur. Məsələn, aparılan tədqiqatların birində anaların uşaqlar üçün şirniyyat seçmələri zamanı məhsulun hansı xarakteristikalarına (məsələn, “uşaqlara xoşgəlmə”, “iştahəmələgətirmə” və s.) üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək mümkün olmuşdur.

Motivasiyanın təhlilinin dördüncü vəzifəsi strateji əhəmiyyət kəsb edən motivləri müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu motivlərin müəyyənləşdirilməsi nəinki müştərilərdən, eyni zamanda başqa amillərdən-rəqiblərin strategiyasından (bu, rəqiblərin təhlili prosesində müəyyənləşdirilir), bu motivlərə əsaslanan strategiyanın nə dərəcədə real və səmərəli olmasından asılıdır. Əsas strateji motivlərin seçilməsi üçün müəssisənin daxili vəziyyətinin təhlili apanlır, həmçinin, strategiyanın reallaşdırılması imkanları araşdırılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müştərilərin motivasiyasının öyrənilməsi üçün ən əhəmiyyətli və vacib tədqiqatlardan biri keyfiyyət tədqiqatıdır. Bu tədqiqatlar özündə fokus-qrupların təşkilini, dərin müsahibələrin götürülməsini, konkret alıcı tərəfindən məhsulun alınması situasiyalarının araşdırılmasını və müştərilərə baş çəkilməsini birləşdirir. Keyfiyyət tədqiqatları aparılmaqla müəssisələr strukturlaşmış siyahıya daxil olmayan alıcı motivlərini aşkarlaya bilər. Məsələn, aparılan keyfiyyət tədqiqatlarının birində məlum olmuşdur ki, idman maşınlarının alıcıların sözügedən məhsulları, sadəcə olaraq, bədəncə və ruhca cavan olduqlarına görə əldə edirlər. Keyfiyyət tədqiqatları vasitəsilə motivlərin müəyyənləşdirilməsi zamanı müştərinin qəlbinin dərinliklərinə baş vurulması müəssisə tərəfindən reallaşdırılacaq strategiyaların daha hərtərəfli surətdə əsaslandırmağa imkan verir. Müəssisə tərəfindən reallaşdırılacaq strategiyaların bu dərəcədə dəqiq əsaslandırılmasına başqa vasitələrlə nail olmaq, demək olar ki, mümkün deyil.

Müştərilərin təhlili zamanı, adətən representativ seçmədən istifadə edilir, lakin bir sıra hallarda representativlik gözlənilməməklə ayn-ayrı müştəri qruplarına müraciət edilməsi zərurəti də meydana çıxır. Məsələn, müəssisənin ən sadıq müştəriləri həmin müəssisəyə müştərilərin

cəlb olunmasına və onların müəssisəyə bağlanmasına deyir daha dəyərli məlumatlar verə bilərlər. “İtirilmiş” müştərilər isə müəssisənin məhsulları və yaxud xidmətləri ilə əlaqədar problemləri daha dəqiq formalaşdırı bilərlər. Son dövrlər məhsulların istehlakını artıran yeni müştərilər isə məhsulların yeni tətbiq sferaları haqqında dəyərli təkliflər verə bilərlər.

Özünü yoxlama sualları:

- 1.İstehlakçıların öyrənilməsininistigamətləri.
- 2.İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi.
- 3.Marketing fəaliyyətinin gərar gəbulunda istifadə edilən nəticələr.
- 4.Kompaniyanın imicinin öyrənilməsi zamanı meydana çıxan çətinliklər.
- 5.İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi.
- 6.Tədarük siyasətinin işlənilib hazırlanması.
- 7.Məhsulların alınmasına dair gərar gıbulu prosesi.
- 8.İstehlakçıların motivasiyasının öyrənilməsi.
- 9.Alıcıların motivlərinin başa düşülməsi.
- 10.İstehlak motivasiyasının mərhələləri.