

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/102/133-138>

Nicat Əlicanov
Qərbi Kaspi Universiteti
magistrant
alijannijat@gmail.com

TURİZMDƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ QƏRAR QƏBULUNA TƏSİRİ

Xülasə

İnsanlar həm şəxsi həyatlarının, həm də peşəkar fəaliyyətlərinin hər mərhələsində daim qərarlar qəbul etməli olurlar. İstehlakçı davranışı fərdlərin, məhsul və xidmətlərin satın alınması ilə bağlı qərarlarını özündə ehtiva edən mürəkkəb bir prosesdir. Ümumiyyətlə, bu proses istehlakçıların satınalma ilə bağlı qərar qəbul etmələrini təmin etmək üçün əsas çərçivəni təyin edir. İstehlakçı bu prosesdən keçərkən, müxtəlif amillərlə, o cümlədən mədəni təsirlər, sosial mühit, şəxsi xüsusiyyətlər və psixoloji vəziyyət kimi amillərlə qarşılıqlı əlaqədə olur. Bu amillər istehlakçıların seçimlərinə, dəyərlərinə və satın alma qərarlarına öz təsirlərini göstərə bilirlər. Qərar onun keçmişlə davranışını və gələcəyə təsiredici nəticələrini əks etdirir. Gələcək, qərar qəbulu ilə bağlı bütün tədqiqatların əsasını təşkil edir. Çünki, gələcək qeyri-müəyyənliklərlə doludur. Qərar verən şəxs gələcəyin şərtlərini artıq bu gündən təxmin edir. Bu təxminə əsasən qərarverən qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırmaqla doğru qərarlar verə bilər. Qərar nəticəsi bəlli olmayan gələcək hadisələri yaradan fəaliyyət formasıdır (Dinçer, Fidan, 1996). Beləki, qərar gələcəyə yönəlmiş bir hərəkətdir və davranışla birbaşa əlaqəlidir (Tosun, 1986). Bazarın qloballaşmasının meydana çıxması, alternativ məhsulların artması və pərakəndə satış kanallarının daha sürətli bir şəkildə reklam olunması istehlakçıların qərar vermələrini gətirdikcə çətinləşdirir (Wash, 2001). Yüksək səviyyədə inkişaf etmiş marketing mühitinin formalaşması firmaların rəqabətdə üstünlüy əldə etmələrinin çıxış yolunu məhz istehlakçının psixologiyasını nəzərə almaqda və birdə istehlakçının bu və ya digər qərarı qəbul etməsinin səbəbini anlamaqda görür. Marketingin strukturunu və məzmununu kompleks şəkildə müəyyən edən istehlakçıdır.

Açar sözlər: *turizm, istehlakçı davranışları, qərar qəbulu*

Nijat Alijanov
Western Caspian University
master student
alijannijat@gmail.com

The effects of consumer behaviour on decision – making in tourism

Abstract

People constantly have to make decisions at every stage of their personal lives as well as their professional activities. Consumer behavior is a complex process that encompasses decisions regarding the purchase of goods and services by individuals. Generally, this process establishes the fundamental framework to ensure consumers make purchase decisions. As consumers go through this process, they interact with various factors, including cultural influences, social environment, personal characteristics, and psychological state. These factors can influence consumers' choices, values, and purchasing decisions. Decisions reflect their past behavior and have consequential impacts on the future. Future, laden with uncertainties, constitutes the basis for all decision-making research. Because the future is uncertain, decision-makers already anticipate future conditions from today. Based on this anticipation, decision-makers can make informed decisions by eliminating uncertainty. Decision-making is a form of activity that creates uncertain future events (Dinçer, Fidan, 1996). Perhaps, decision-making is a future-oriented action and directly related to behavior (Tosun, 1986). The emergence of globalization of markets, the proliferation of alternative products,

and the rapid advertising of retail channels increasingly complicate consumer decision-making (Wash, 2001). The formation of a highly developed marketing environment sees companies gaining competitive advantage precisely by considering consumer psychology and understanding the reasons behind whether consumers accept this or that decision. It is the consumer that intricately determines the structure and content of marketing.

Keywords: *tourism, customer behaviour, decision-making*

Giriş

İstehlakçı davranışı, sosial (mədəniyyət, ailə, sosial təbəqə, istinad qrupu), psixoloji (şəxsiyyət, münasibət, öyrənmə, qavrayış, motivasiya), iqtisadi və demoqrafik amillərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində yaranır. İstənilən turist problemi məhz bu amillərin təsiri altında həll etməyə çalışır. Bir sözlə, istehlakçı davranışı problemin həllinə, yəni qərar qəbul etməyə əsaslanır. Xüsusilə, turist qərar qəbul etmə prosesi özünəməxsus struktura malikdir. Birincisi, turizm tədbirlərində iştirak uzun müddətə planlaşdırılır və maliyyə qənaəti tələb edir. İkincisi, turizm xidmət yönümlü bir hadisə olduğundan, nəzərəcarpacaq gəlirdən danışmaq mümkün deyil: İstehlakçı iqtisadi gəlirdən çox, səyahət və tətillə qoyduğu sərmayə nəticəsində ümumi məmnunluq əldə edir (Odabaşı, 1988). Turizm müəssisələri istehlakçının istək və arzularını öyrənməklə sırf onların davranışına təsir edən faktorları müəyyənləşdirməkdədirlər. Lakin bu kifayət deyil. İlk növbədə bazarda uğurlu rəqabəti əldə etmək üçün istehlakçıların istəklərində baş verən dəyişiklikləri öncədən görə bilmək olduqca önəmlidir. İstehlakçıların nələrə üstünlük verməsini rəqiblərdən daha tez öyrənməklə mövcud məhsulda vaxtında dəyişiklik etmək, reklam strategiyasını və bölüşdürmə kanalının fəaliyyətini optimallaşdırmaq, bir sözlə marketinq kompleksinin bütün komponentlərində dəyişiklik etmək mümkündür. Bunun üçün əvvəlcə müəyyənləşdirmək lazımdır ki, kim, harada, nəyi, necə və niyə alır və birdə alış zamanı təklif olunan məhsulun hansı kriteriyaları qərar qəbulunun müxtəlif mərhələlərinə daha çox təsir edir.

Bəşər tarixinin yaranması ilə başlayan bu istehlak prosesi tələbatda olan bir fəaliyyət sahəsi kimi zamanla davamlı təkamül yolu keçərək inkişaf etmiş və artıq bu gün həyatın əsl məqsədinə çevrilmişdir. İstehlakçı – tələbatla və əmtəə və xidmətlər almaq üçün iqtisadi resurslardan səmərəli şəkildə istifadə edə bilən, seçim edə bilən və bu hərəkətlər nəticəsində mənfəət əldə etməklə kifayətlənən istedadlı şəxsdir. İstehlakçı öz tələbatını, yəni, hansı əmtəədən, nə qədər və necə əldə edəcəyini, ona uyğun gəlirlərini necə bölüşdürəcəyini məntiqi çərçivə daxilində müəyyən edir və qəbul etdiyi qərarlarla öz həyatını istiqamətləndirir. Xərclənəcək pulun qədəri və qalan aktivlərin necə dəyərləndiriləcəyi də qənaət etmək üçün bəzi iqtisadi qərarlara təsir göstərir. İstehlakçılar onlara sərfəli olan əmtəə və xidmətlər axtarmağa daim meyllidirlər. İnsanın əsas dəyərləri, uşaqlıqdan başlayaraq o, böyüyənədək onun cəmiyyət daxilindəki qavrayışları, üstünlükləri, ailə daxili davranışları, yaxın və ya uzaq ətrafı və yaxud cəmiyyətin təsiri altında formalaşır.

İnsanı istehlakçı olaraq formalaşdıran əsas motivlər, xarici proseslər və insanın öz daxili aləmidir. Sadaladıqlarımızdan hər hansı birinin dəyişikliyə uğraması istehlakçıların satın alma davranışını dəyişə bilər. İnsanların istehlak modelləri onların yaşadıkları ölkənin iqtisadi, sivil və siyasi dinamikasından asılı olaraq çox dəyişir. Eyni zamanda, davranışlardakı dəyişikliklərdə psixoloji faktorların mahiyyətə böyük rolu vardır (Kotler, 2000).

İstehlakçı davranışı və ona təsir edən amillər marketinq fəaliyyətinin genişlənməsinə və satışın artırılmasına yönəlmiş əsas amillərdir. İstehlakçı davranışı istehlakçı tələbi əsasında əmtəə və ya xidmətin istehsalını və təqdimatını ifadə edən prosesdir. Bir əmtəə və ya xidməti effektiv təqdim etmək üçün istehlakçıya təsir edə biləcək amilləri əvvəlcədən nəzərə almaq, satın alma qərarına təsir edən amilləri yaxşı bilmək və satınalma zamanı istehlakçının qərar vermə prosesini mükəmməl təhlil etmək lazımdır. Belə bir vəziyyət son nəticədə həm işin davamlılığını, həm də istehlakçı məmnunluğunu təmin edir.

İstehlakçı davranışı marketinqin ən dinamik aspektidir. İstehlakçı davranışı müxtəlif sahələrdən olan alimlərin əməkdaşlıq arenasına çevrilir. Gələcək üçün davamlı və dayanıqlı strategiya işləyib hazırlamaq üçün marketinq üzrə menecer ilk növbədə bazar təsir etməyi, bu bazarın istehlakçılarını

bilməli və müvafiq bazar komponentini inkişaf etdirməlidir. İstehlakçının bir əmtəni digərindən üstün tutmasının səbəblərini bilmək onu bu malı almağa vadar edən əsas mexanizmi başa düşməyi tələb edir. Bu, istehlakçı davranışını öyrənmək üçün əsas məqsəddir. Psixoloji və sosial amillərin istehlakçı davranışına təsir etdiyi bütün məsələləri nəzərə alsaq, onların hamısının sivilizasiyanın təsiri altında olduğunu söyləmək olar. Bir ölkənin sivilizasiyası o ölkədə istehsal olunan məhsulları müəyyən etdiyi kimi istehlaka da təsir edir. Bu səbəbdən də cəmiyyətin inanc və mülahizələrini bilmək, onların cəmiyyət üzvlərinə təsirini araşdırmaq marketoloqlar üçün vacib bir vəzifəyə çevrilib.

Vətəndaş fərqliliyi şirkətlər üçün din, dil, irq və milli mənsubiyyətə əsaslanan geniş bazar imkanları yaradır. Başqa sözlə desək, marketinq üzrə mütəxəssislər, müəyyən bir milli struktura və ya müəyyən etnik mənşəyə malik olan istehlakçılara uyğunluğu müəyyən etmək məqsədi ilə istehlakçıları hədəfləyirlər. Beləliklə də, onlar öz aktivlərini dəyərləndirə bilirlər. Fəhlə də özündə iş üslubunu cəmiyyətin sivilizasiyasına uyğunlaşdırmaq ehtiyacı duyur. Zaman keçdikcə sosial və siyasi sahədə sosial dəyərlərin əhəmiyyətli şəkildə artması və beynəlxalq biznes idarəçiliyinin inkişafı etməsi sivilizasiyanın idarə olunmasına gətirib çıxardı (Penpece, 2006).

İstehlakçı – özünün və ya ailəsinin şəxsi ehtiyclarını, yaşaması üçün xidmətləri, malları əldə edən və ya əldə etməyi düşünən şəxsdir (Nicosia, 1996: 29). İstehlakçıların davranışı dedikdə isə məhsulun seçilməsi və alınması ilə bağlı situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan davranışların məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür. İstehlak nəzəriyyəsinə dair ilk fikirlər XIX-XX əsrlərin bir sıra tanınmış ictimaiyyətşünas aliminə məxsusdur. Amerikalı T.Veblen XIX əsrin sonunda nümayişkaranəcəsinə (nüfuzlu) istehlak nəzəriyyəsini irəli sürdü. Alman sosioloqu olan Q.Zimmel bir sıra əsas dəb nəzəriyyəsi ideyasını irəli sürdü. Alman sosioloqu və iqtisadçısı V.Zombart dəbdəbə konsepsiyasını irəli sürdü. M.Veber status qrupları və protestant etikasını konsepsiyasını hazırladı. İstehlak nəzəriyyəsinin araşdırılmasında bu alimlərin fikirləri çox önəmli yer tutur. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən göstərdikləri davranışları 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 (Walsh, Mitchell, Hennig-Thurau, 2001).

İstehlakçı davranışı aktualıq qazanmağa başladıqdan sonra iqtisadçıların maraq mövqeyində olmuşdur. Bundan sonra daha konkret araşdırmalar ortaya çıxmışdır. Bu araşdırmalar ilk dəfə istehlakçıların davranış marketinqinin yaradılması ilə başlamışdır. Sonrakı mərhələlərdə “İstehlakçıların davranışı” nəzəriyyəsi marketinq nəzəriyyəsindən ayrılmışdır. “İstehlakçıların davranışının” müstəqil nəzəriyyəyə çevrilməsi prosesi 1970-ci illərin birinci yarısında başa çatmışdır. 1969-cu ildə İstehlakçıları tədqiq assosiasiyası (Association of Consumer Research - ACR) yaranmışdır. Daha sonra 1974-cü ildə isə “Journal of Consumer Research” adlı jurnal nəşr olunmağa başlanmışdır. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsində indiyə qədər iki dünyagörüşü modernist və postmodernist dünyagörüşü formalaşmışdır. İstehlakçının özünü qavramasının, istəklərini təyin etməsinin bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən iki ayrı-ayrı xüsusiyyətləri: modernizm və postmodernizm xüsusiyyətləri vardır. Modernistlər istehlakçıları rəşional, planlaşdırıcı və mütəşəkkil kimi qəbul edir. Postmodernizm isə istehlakçıları irrəşional, qeyri-ardıcıl, ziddiyyətli kimi dərk edir (Odabaşı, 1996).

1.2. İstehlakçı davranışlarının mahiyyətinin təhlili.

Təbii sərvətlərdən başlayan istehsal fəaliyyəti zaman keçdikcə şaxələnmiş, istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin keyfiyyət və kəmiyyəti artmışdır. İstehsal istehlakla birbaşa bağlılıq təşkil edir. Buna görə də istehlakçısı olmayan bir iqtisadiyyat ola bilməz (Çubukcu, 1999). İstehlakçı davranışları iqtisadiyyatın, marketinqin diqqət etməli olduqları mövzudur. Davranış beyin tərəfindən qəbul edilən məlumatın reaksiyasını əks etdirən bir görüntüdür. Beynimiz ona gələn

məlumatı qiymətləndirir, şərh edir və cavab verir. Bu cavab əzələlərimizə çatmaqla davranışı əmələ gətirir. Müşahidə edilə bilən istənilən vəziyyət davranış adlanır (Özakkaş, 2004). İstehlakçı davranışları insan davranışlarının alt qrupu olaraq istehlakçının məhsul və xidmətləri satın alması zamanı və ondan sonra nümayiş etdirdiyi davranışların məcmusudur. İstehlakçının qərar vermə anı onun ehtiyaclarının fərqi varılması və əldə olunması üçün müxtəlif məlumatlar əldə etməsidir. İstehlakçı satınalma zamanı nəyin, kimdən, necə, nə zaman və nə qədər alınacağına qərar verəndir. Bu suallar hər biri qərar qəbulunu istiqamətləndirən faktlardır. İstehsalçıların bu suallarının cavabları daimi olaraq araşdırılmalı, həll yollarını və təklif edəcəyi alternativləri təyin etməlidir. Turizm məhsullarını tanıtmək və satmaq üçün istehlakçı davranışı bütün marketinq fəaliyyətləri üçün vacib məsələdir. Turizmdə istehlakçı davranışı anlayışı – istehlakçıların turizm məhsul və xidmətlərinin seçilməsi, onların satın alınması və satınalmadan sonrakı davranışlarını əhatə edir. Marketinq elmi çərçivəsində istehlakçının satınalma ilə bağlı qərar vermə prosesi ümumiyyətlə beş mərhələdə araşdırılır:

1. tələbatın formalaşması,
2. variantların tanınması,
3. variantların qiymətləndirilməsi,
4. satınalma qərarı,
5. alışdan sonrakı davranış.

Turizm marketinqində strategiyaların müəyyən edilməsi, lazım olan təsiredici hərəkətlərin müəyyən edilməsi baxımından bu mərhələlərdə istehlakçının turist kimi araşdırılması qaçınılmazdır (Odabaşı, 1988). Marketoloqlar çox vaxt əmtəə bazarlarında istehlakçı seçiminə təsir edən amilləri mədəni, sosial, fərdi, psixoloji olaraq fərqləndirirlər. İstehlakçı davranışına mədəniyyət amillərindən başqa sosial amillər də təsir göstərir. Sosial amillərə referent qruplar, ailə, rollar və statuslar aid edilir. Turizmdə istehlakçı davranışına təsir edən amillər başlıca olaraq üç yerə ayrılır: sosial və situasiya, şəxsi amillər, həyat tərz.

Alıcı davranışları. İstehlakçı üstünlük verdiyi məhsul və ya xidmətləri seçdikdə fərdlərin vərdisləri bir-birindən fərqlənir. Yeni ev, tennis raketkaları, kompüter və ya yeni avtomobil kimi böyük və əhəmiyyətli alışlar fərdlər arasında fərqlərə səbəb ola bilər. Böyük və əhəmiyyətli alışlar istehlakçıların satınalma prosesində daha çox iştirak etməsinə və onların qiymətləndirmələrinə daha çox fikir vermələrinə səbəb ola bilər. Henry Assael-in qeyd etdiyi kimi, “fərdin vərdisləri onların alış prosesində iştirak səviyyəsinə və brendlər arasındakı fərqlərə görə formalaşır”.

- Ümumi alış-veriş davranışı istehlakçının alış prosesinə təsir edən müxtəlif amillərdən asılı olaraq dəyişə bilər. Kompüter almaq şansı xüsusilə şəxsi xüsusiyyətlərin və ehtiyacların düzgün başa düşülməsindən irəli gələ bilər ki, bu da məlumat ehtiyacını ortaya qoyur. Buna görə də, marketoloqlar müştərilərin alış-veriş prosesinə təsir edən amilləri başa düşmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə etməlidirlər, çünki alış-veriş qərarlarının növləri və onlara necə təsir etməsi vacibdir.

- Yumşaq konflikt istehlakçının alış prosesindəki ziddiyyətlər həll edilmədikdə baş verir - məsələn, məhsul zamanla dəyərini itirdikdə. Bu halda, istehlakçı çox güman ki, başqa variantlara müraciət edəcək, yəni o, digər marketinq brendlərinin cəlbədicə təkliflərindən və media alətlərindən yararlanmalıdır.

- Alış-veriş qərarları insanın vərdislərindən qaynaqlanan münaqişə vəziyyətində baş verir – məsələn, endirimli malların alış-verişi. Bu zaman alıcı reklam məlumatlarını passiv qəbul edir. Reklamda konkret brend adının daim təkrarlanması əmtəə nişanının müxtəlif tanışlardan fərqliliyini vurğulayır və istehlakçılara brend haqqında daha çox məlumat əldə etməyə imkan verir.

- Ənənəvi vərdislər insanın alış-veriş davranışı az dəyişdikdə baş verir – məsələn, müəyyən bir marka dəfələrlə alınarsa, istehlakçı loyallığı onların digər seçimlərə keçmə ehtimalını azaldır. Bu zaman alıcı reklam məlumatlarını passiv qəbul edir. Reklamda konkret brend adının daim təkrarlanması əmtəə nişanının müxtəlif tanışlardan fərqliliyini vurğulayır və istehlakçılara brend haqqında daha çox məlumat əldə etməyə imkan verir.

• Xüsusi alış-veriş davranışı konflikt vəziyyətində insanın meyllərinə əsaslanaraq baş verir - məsələn, xüsusi sifariş məhsulları. Bu halda, istehlakçının reklam məlumatlarına təsir etmək tələbi yoxdur. Bazar liderləri mağazaların payını artırmaq və intensiv reklam kompaniyaları vasitəsilə istehlakçılara təsir etmək üçün pərakəndə satıcıların alış-veriş davranışlarını diqqətlə təhlil edirlər (Kotler, 1984).

Alıcı rolları. Bir qrup istehlakçının alış-veriş davranışı müxtəlif xüsusiyyətlərə malik fərdlərin fərqli olmasına səbəb ola bilər: bəziləri fərdi ehtiyaclarına görə məhsul seçir, digərləri isə uzunmüddətli fikirlər və qərarlar qəbul edir. Bundan əlavə, alış-veriş prosesi boyunca bir çox istehlakçının suallarını cavablandırarkən marketoloqlar müxtəliflik hissi ilə qarşılaşa bilər, çünki alış-veriş rolları hamı üçün eyni deyil. Kimya məhsulları sənayesində lider olan Britaniya şirkəti müxtəlif istehlakçıların 60%-nin rəngli boyalar almamağa üstünlük verdiyini açıq şəkildə bildirdi və bu faktı əsas götürərək “De Lux” öz brendinin reklamını insanların (istehlakçıların) tələblərinə uyğunlaşdırdı”.

- Alış-veriş zamanı o, istehlakçının qəbul etdiyi rollardan birini (və ya bir neçəsini) oynayır;
- İstehlakçı məhsul və ya xidmətləri tövsiyə edildiyi kimi qəbul etmir;
- İstehlakçı fikir və ya ideyaların təsiri hesab edilmir;
- Prosesdə rol oynayan struktur element bir növ qəbul edilmir (məsələn, yanlış seçimdə);
- Alıcı alış prosesinə uyğun hərəkət etmir;
- İstifadəçi məhsul və ya xidmətlərdən təyinatı üzrə istifadə etmir.

İstehlakçıların müvafiq hərəkətləri təkcə onların qarşılıqlı əlaqədə olduqları alıcılara təsirini deyil, həm də onların perspektivindən irəli gələn ümumi satınalma qərarlarının məntiqini əks etdirməlidir (Mert, 2001). Marketoloqlar alış-veriş davranışlarının növlərini və onların kimə təsir etdiyini və hansı istehlakçıların hansı alış qərarlarını necə formalaşdırdıqlarını başa düşmək üçün onların alış qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə etməlidirlər.

İstehlakçının qərar qəbul etmə prosesinin mərhələləri.

Aparıcı şirkətlər istehlakçının alış-veriş prosesindən əldə etdiyi məlumatlar əsasında istehlakçıların alış-veriş qərarlarını daim qiymətləndirirlər. Bu məlumat təhlillərinə alıcının ilk təması, markalarla əlaqəli qarşılıqlı əlaqələr, brendlərlə əlaqəli emosional bağlar və alıcının alış prosesindən keçərkən qarşılaşdığı suallara cavablar daxildir. Məlumatların təhlili marketoloqlar tərəfindən müştəri davranışını başa düşmək üçün istifadə olunan müxtəlif üsulları əhatə edir, çünki alış-veriş qərarlarının növü və onların təsir etdiyi amillər vacibdir.

Bu təhlillərdə ortaya çıxan alış-veriş davranışları, alıcının qərar vermə prosesində münafişlər, vərdişlər, ənənəvi vərdişlər və unikal alış-veriş davranışları kimi müxtəlif vəziyyətləri əhatə edir. Məsələn, avtomobilin alınması prosesinə avtomobilin seçilməsi, maliyyə dəstəyinin alınması, sığorta müqavilələrinin aparılması və avtomobil aksesuarlarının alınması kimi proseslər daxildir. Bu proseslərdə şirkətlər alıcıların diqqətini yönəltmək və cəlb etmək üçün müxtəlif strategiyalardan istifadə edirlər.

Alış-veriş davranışı modeli problemlərin müəyyən edilməsi, məlumat axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış-veriş hərəkəti və alış-veriş sonrası reaksiya kimi mərhələlərdən ibarətdir. Bu mərhələlər alıcının nəzərə almalı olduğu amilləri və alıcının prosesi başa çatdırdığı məqamı müəyyən edir. Alıcılar tez-tez bu modellərdən istifadə edir və onlar şirkətlərə müştəri münasibətləri və marketing strategiyaları qurmağa kömək edir.

Potensial istehlakçıların qərar anına təsiredici amillər.

Edilən araşdırmalar nəticəsində belə fikir yaranmışdır: potensial istehlakçıların qərar vermə anına digər istehlakçıların verdiyi şərhlər təsiredici olub və bir istinad kimi qəbul edilib (Göral 2015). Məsələn, 2012-ci ildə TripAdvisor tərəfindən 1700-dən çox rəy edilib və iştirakçılarla aparılan araşdırmaya görə, iştirakçıların 64%-i tətillər planlarını bu rəylərdən təsirlənərək etmişdir (Civelek, Dalgın, 2013). Potensial istehlakçı şərhləri ekspert rəyi kimi qəbul edilir. Nəticə və qiymətləndirmə üçün e-şərhlər mühüm istinaddır. Bu mənada informasiya mənbəyi kimi e-şərh istehlakçıların tərəfindən reklam və s. marketing alətlərindəki məlumatlarından daha inandırıcı

görünür. Nəşr edilmiş istehlakçı rəyləri bu məqsədlə internet saytları məlumat mənbəyi kimi istehlakçıları istiqamətləndirir. Məsələn, turizm və səyahətlə bağlı beynəlxalq platforma olan TripAdvisor, Booking.com istehlakçılara obyekt seçərkən istifadə edə biləcəkləri müstəqil seçimlər təqdim edir (Göral, 2015).

Nəticə

Əmtəə istehsalının sürətli inkişafı birbaşa istehlakçı tələbləri ilə bağlı olur. Hər zaman yenilik və rahatlıq axtarışı istehlakçıların yeni tələblərinin yaranmasına səbəb olur. Tələb və təklifin qarşılıqlı münasibəti nəticəsində yeni xidmətlər, məhsullar yaradılır. Əmtəənin fərqliliyi istehlakçının seçiminin çətinləşməsinə səbəb olur. Seçim etməkdə istehlakçının təsir qüvvələri kömək edir. Burada istehlakçı davranışlarının təsiri olduqca əhəmiyyətli olmaqdadır. Daha əvvəl eyni xidmətdən istifadə etmiş istehlakçının öz fikirlərini paylaşması qərar verməkdə olan potensial istehlakçıya böyük təsir edir.

Ədəbiyyat

1. Odabaşı, Y. (1988). Turizm marketinqində istehlakçıların satınalma qərarları prosesi. Anadolu Universiteti İqtisadiyyat və İdarəetmə Fakültəsi Jurnalı, 6(2), s.81-90.
2. Kotler, P. (2000) "Marketing Menecmenti" Nejat Muallimoğlunun tərcüməsi. İstanbul: Beta Basım Nəşriyyatı.
3. Penpece, D. (2006). İstehlakçı davranışını şərtləndirən amillər: Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri (Magistrlik dissertasiyası, Sosial Elmlər İnstitutu).
4. Nicosia, F.M. (1996). Consumer Decision Process. Englewood Cliffs. New Jersey, Prentice Hall.
5. Walsh, G., Mitchell, V.W., Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, 35(1), pp.73-95. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
6. Odabaşı, Y. (1996). "İstehlakçı Davranışı və Marketing Strategiyası". Anadolu Universitetinin nəşrləri. Eskişehir.
7. Çubukçu, M.İ. (1999). Qloballaşma Prosesində İstehlak Cəmiyyəti və İstehlak Mədəniyyəti, Atatürk Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu, Biznes İdarəetmə Bölümü, Magistratura, Ərzurum.
8. Özəkəş, T. (2004). "İntegrativ Psixoterapiya". İstanbul: Littera nəşriyyatı.
9. Kotler, P. (2000). Marketing Menecmenti, Millenium Edition, Trans. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta.
10. Mert, S. (2001). İstehlakçı Davranışını Müəyyən Edən Faktorlar: Sosial Siniflərin İstehlakçı Davranışına Təsiri. Qazi Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu, Biznes İdarəetmə Bölməsi, Magistrlik dissertasiyası, Ankara.
11. Göral, R. (2015). E-WOM və tətbiq əsasında çox kriteriyalı qərar vermə üsulları ilə ən uyğun otelin müəyyən edilməsi. Səlcuq Universiteti Sosial Elmlər İnstitutu Jurnalı, (33), s.1-17.
12. Civelek, M., Dalgın, T. (2013). Turizm marketinqində sosial media, turizm müəssisələrinə dair bir araşdırma: Muğla nümunəsi. 14-cü Milli Turizm Konqresi, s.266-282

Göndərilib: 02.03.2024

Qəbul edilib: 24.04.2024