Nəsirova Ofelya Adil qızı

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

Dərs vəsaiti



BAKI 2025

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ AZƏRBAYCAN

MEMARLIQ VƏ İNŞAAT UNİVERSİTETİ

Nəsirova Ofelya Adil qızı

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

Dərs vəsaiti

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin
Tədris Metodiki Şurasının 14 dekabr 2023 – cü il tarixli
iclasının qərarı ilə nəşr edilmişdir (protokol №1).

Bakı – 2025

Elmi redaktor: Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin İqtisadi nəzəriyyə və marketinq kafedrasının dosenti, **R.T.Cəfərova**

Rəyçilər: Azərbaycan Texniki Universitetinin İqtisadiyyat və statistika kafedrasının professoru, iqtisad elmləri doktoru **Aslanzadə İ.A.**

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin Sənayenin təşkili və idarə edilməsi kafedrasının professoru, iqtisad elmləri doktoru **Əliyev Ə.B.**

Nəsirova O.A., " İstehlakçı davranışı". Dərs vəsaiti AzMİU, "Nəşriyyat –Poliqrafiya Mərkəzi". Bakı, 2025, 185 səh.

DOI: https://doi.org/10.36719/0097/2026

©*Nəsirova O.A*

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ 7

MÖVZU 1. İSTEHLAKÇI TƏMAYÜLLÜ MARKETİNQ 9

1.1. İstehlakçının davranışı məfhumu və onun iqtisadi məzmunu **9**

1.2. Kursun predmeti və vəzifələri **26**

1.3. Kommunikasiyaların istehlakçıların davranışına təsiri **28**

1.4. İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər: təlim, mənimsəmə, yaddaş və motivasiya **32**

MÖVZU 2. İSTEHLAKÇI TƏMAYÜLLÜ TƏŞKİLATLARDA MARKETİNQ STRATEGİYASININ HAZIRLANMA XÜSUSİYYƏTLƏRİ..... 41

2.1. Marketinq strategiyası anlayışı və istehlakçı təmayüllü təşkilatların özəllikləri.. **41**

2.2. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi **57**

2.3. Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları **61**

MÖVZU 3. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ FƏRDİ DETERMİNANTLARI: ŞƏXSİYYƏTLƏ BAĞLI DETERMİNATLAR, PSİXOQRAFİK VƏ DEMOQRAFİK DETERMİNATLAR ... 70

3.1. İstehlakçıların davranışının analizi və proqnozlaşdırılması **70**
3.2. İstehlakçıların personal dəyərləri və həyat tərzi **72**
3.3. Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi **77**
3.4. Kommunikativ davranışın göstəriciləri **80**

MÖVZU 4. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ FƏRDİ DETERMİNANTLARI: NİYYƏT, EMOSİYALAR, ƏMİNLİK, İSTEHLAKÇILARI TANIMA VƏ STİMULLAŞDIRMA **85**
4.1. İstehlakçı tələbatının növləri və motivasiya..... **85**
4.2. Münasibət formalaşdırma üsulları və istehlakçılara təlim vermə metodları **88**
4.3. İstehlakçıları stimullaşdırmanın özəllikləri..... **89**

MÖVZU 5. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ XARİCİ MÜHİTİNİN DETERMİNANTLARI: MƏDƏNİYYƏT, ETNİK MƏNSUBİYYƏT VƏ SOSİAL SİNİF 93
5.1. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri **93**
5.2. Verbal və qeyri verbal kommunikasiyalarda mədəni variasiyalar **95**

5.3. Etnik mənsubiyyət və sosial sinif istehlakçı davranışının amili kimi **96**

MÖVZU 6. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI XARİCİ MÜHİTİNİN DETERMİNANTLARI: EV TƏSƏRRÜFATI VƏ AİLƏ 107

6.1. İstehlakçı davranışına ailənin təsiri **107**

6.2. Ailənin həyat siklinin mərhələləri **110**

6.3. Ev təsərrüfatı referent qrupu kimi **113**

MÖVZU 7. İSTEHLAK DAVRANIŞI XARİCİ MÜHİTİNİN DETERMİNANTLARI: FƏRDLƏR VƏ REFERENT QRUPLAR 118

7.1. Qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri **118**

7.2. İstehlakçı sosiallaşması **123**

7.3. Fikir liderləri və innovasiya diffuziyaları konsepsiyaları..... **124**

MÖVZU 8. İSTEHLAKÇI QƏRARLARININ QƏBULU PROSESİ. ALIŞDAN ƏVVƏLKİ QƏRARLAR 128

8.1. İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin xüsusiyyətləri **128**

8.2. Varinatların qiymətləndirilməsi **131**

8.3. Alış haqqında qərar **136**

MÖVZU 9. ALIŞ VƏ ALIŞDAN SONRAKI PROSESLƏR 140
9.1. Qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri **140**
9.2. Alıcıların xarakteristikası **146**
9.3. İstehlakçı məmnuniyyətinin əhəmiyyəti **148**

MÖVZU 10. İSTEHLAKÇILARLA MÜNASİBƏTLƏRİN TƏSDİQİ, FİKİRLƏRİN FORMALAŞDIRILMASI VƏ TƏLİM 155
10.1. Təşkilatın istehlakçıya istiqamətlənməsi **155**
10.2. İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşdırılması..... **158**
10.3. Koqnitiv təlim **161**

MÖVZU 11. SƏNAYE TƏYİNATLI MƏHSULLARIN ALICILARININ DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ 164
11.1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti **164**
11.2. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi mərhələləri **177**
11.3. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları **179**

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI..... 183

Giriş

Müasir biznes və iqtisadiyyat sahələrində ən əhəmiyyətli tədqiqat sahələrindən biri istehlakçı davranışıdır. Marketinq mütəxəssisləri tədqiqatlarının əhəmiyyətli bir hissəsini istehlakçıların qərar qəbul etmə mexanizmlərinin, habelə bu mexanizmlərin sosial, psixoloji və iqtisadi dəyişənlərə təsirinin öyrənilməsinə həsr etməlidirlər. Bu mövzunun kontekstində istehlakçıların davranışına təsir edən ilkin elementlər, onların qərarlarının formalaşdırılmasına cavabdeh olan proseslər və marketinq strategiyalarının inkişafının əsasları üzrə hərtərəfli araşdırma aparılacaqdır.

Kursun əsas məqsədi istehlakçı yönümlü marketinqin əsaslarını, istehlakçı davranışına təsir edən psixoloji və sosioloji elementləri və müxtəlif bazar sektorlarında marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsi yollarını araşdırmaqdır. Bundan əlavə, istehlakçı davranışının xüsusiyyətləri və sənaye məhsulu bazarlarında baş verən qərar qəbuletmə prosesləri də bu təqdimatda əhatə olunacaq əsas mövzular sırasındadır.

Dərslikdə əsas istiqamətlər aşağıdakılardır:

İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsinin müxtəlif mərhələləri, həmçinin bu prosesə təsir edən daxili və xarici amillər, istehlakçı yönümlü təşkilatlarda marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri, fərdi və sosial təyinedicilərin istehlakçı davranışına təsiri, qlobal bazarlarda istehlakçı yönümlü marketinq strategiyalarının uyğunlaşdırılması və istehlakçı davranışına aid olan hər şey.

Mövzuların hər biri müasir istehlak nümunələrinin və marketinq strategiyalarının daha dərindən öyrənilməsinə və başa düşülməsinə töhfə verəcək.

Marketinq mütəxəssisləri, şirkət menecerləri və istehlakçı davranışını daha dərindən başa düşməkdə maraqlı olan hər kəs bu dərsliyi çox faydalı hesab edə bilər.

Dərslik on bir müxtəlif mövzunu əhatə edir. Marketinq sahəsi ilə istehlakçı davranışının öyrənilməsi arasında sıx əlaqə mövcuddur. Bu dərslik müştərilərin alış-veriş etmə və məhsul və xidmətlərdən istifadə etmə tərzinə, eləcə də onların tələblərinin ödənilməsinə təsir edən elementlərin izahını verir. Müştərinin seçdiyi əşyalarla istehsalçının satdığı əşyalar arasında sıx əlaqə mövcuddur ki, bu da ən vacib xüsusiyyətlərdən biridir.

Tez və düzgün ödəniş üsulları, xidmətin keyfiyyəti və yaxşı əlaqələr buna kömək edən aspektlərdir. İstehsalçıların və ticarət firmalarının məqsədi bazarın tələblərini diqqətlə qiymətləndirərək və istehlakçıların tələblərini adekvat şəkildə ödəyən məhsullar təklif etməklə müştəri məmnuniyyətini artırmaqdır. Eyni zamanda, effektiv satış strategiyalarının əsasını mühüm bazar iştirakçıları ilə əlaqələrin qurulması və bazar yönümlü şəkildə fəaliyyət göstərməsi təşkil edir. Müştərilərin satınalma nümunələrini dəqiq ölçməklə və onların tələblərinə uyğunlaşdırılmış həllər təklif etməklə marketinq səylərini artırmaq mümkündür.

İstehlakçı davranışı mövzusunun dərindən araşdırılması yolu ilə dərslik həm bakalavr, həm də magistratura səviyyələrində olan tələbələri marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanmasına dair əsas məlumatlar ilə təmin edir.

MÖVZU 1.
İSTEHLAKÇI TƏMAYÜLLÜ MARKETİNQ



1.1. İstehlakçının davranışı məfhumu və onun iqtisadi məzmunu
1.2. Kursun predmeti və vəzifələri
1.3. Kommunikasiyaların istehlakçıların davranışına təsiri
1.4. İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər: təlim, mənimsəmə, yaddaş və motivasiya.

1.1. İstehlakçının davranışı məfhumu və onun iqtisadi məzmunu

İstehlakçı davranışı, məhsul və xidmətlərə olan tələbatın necə formalaşdığını, seçimlərin və qərarların necə qəbul edildiyini öyrənən iqtisadi və psixoloji bir konsepsiyadır. Bu anlayışda fərdlərin maddi və qeyri-maddi ehtiyaclarını təmin etmək üçün həyata keçirdikləri fəaliyyətləri və bu fəaliyyətlərə təsir edən daxili və xarici amilləri araşdırır.

İqtisadi nəzəriyyədə istehlakçının davranışı əsasən aşağıdakı aspektlərdə təhlil edilir:

- *Fərdi seçim və fərdi fərqlər*-hər bir istehlakçının *fərqli gəlir səviyyəsi, zövqləri və üstünlükləri* var. Bu faktorlar onun qərarlarını müəyyənləşdirir. Bu anlayış istehlakçı davranışının əsas prinsiplərindən biridir. İnsanlar fərqli gəlir səviyyəsinə, mədəniyyətə, şəxsiyyətə və həyat tərzinə malik olduqları üçün

onların seçimləri də fərqlənir. Məsələn, yüksək gəliri olan bir istehlakçı lüks brendləri üstün tuta bilər, aşağı gəlirli biri isə daha qənaətcil seçimlər etməyə meyllidir. Bununla yanaşı, emosional və psixoloji faktorlar da istehlakçı qərarlarına təsir edir.

- *Məhdud resurslar və alternativ xərc* - istehlakçılar məhdud büdcə çərçivəsində ən optimal seçim etməyə çalışırlar. Bir məhsul seçildikdə, alternativ bir seçimdən imtina edilir (alternativ xərc).
- *Faydalılıq və maksimallaşdırma* - istehlakçılar məhdud resurslarla maksimum fayda (utility) əldə etməyə çalışırlar. Mikroiqtisadiyyatda bu, faydalılıq nəzəriyyəsi və fərdi seçim modeli ilə izah olunur.
- *Gəlir və qiymət təsiri* - istehlakçının gəlir səviyyəsi və malların qiyməti onun qərarlarına birbaşa təsir göstərir. Gəlir effekti və əvəzetmə effekti bu kontekstdə araşdırılan əsas anlayışlardır.
- *Psixoloji və sosial faktorlar* - istehlakçının davranışına psixoloji amillər (emosiyalar, vərdişlər, motivasiya) və sosial amillər (ailə, cəmiyyət, mədəniyyət) təsir edir.

Bazar şəraiti və reklam - istehlakçıların qərarları bazarda olan rəqabət, brend imici, reklam və marketinq strategiyaları ilə formalaşa bilər.

İstehlakçının davranışı çox şaxəli və dinamik bir prosesdir. Bu proses yalnız iqtisadi faktorlarla deyil, həm də sosial, mədəni və psixoloji amillərlə müəyyən edilir. Bu səbəbdən istehlakçı davranışlarını araşdırmaq həm mikroiqtisadiyyat, həm də marketinq və biznes strategiyaları üçün vacibdir.

İlk növbədə, "istehlakçıların qəbulediciliyi" ifadəsinin nə demək olduğunu bilmək vacibdir. Əgər bu ifadə istehsalçıların məhsul və xidmətləri necə seçdiyi və onların satınalma imkanları nəzərə alınarsa, bu, məhsul və xidmətlərin seçilməsi, qiymətləndirilməsi və satın alınması deməkdir və satınalma prosesinə əsaslanır. İstehlakçıların məhsul və xidmətə davranışını əsas amilli onların gəlir səviyyəsidir. Aşağı gəlirli istehlakçılar münasib qiymətli variantlara üstünlük verərirlər, yüksək gəlirli istehlakçılar isə daha lüks və bahalı seçimləri qiymətləndirilər.

Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatında gəlir səviyyəsi ilə istehlak alışları arasında birbaşa əlaqənin olduğu görünür. Ümumiyyətlə, istehlakçıların gəlir səviyyəsi artarsa, bu onlara daha keyfiyyətli və daha bahalı məhsullar almağa imkan verir. Bu, istehsalçıların qəbulediciliyinin artmasına və onların müştərilərdən daha çox məhsul almaq imkanlarının artmasına səbəb ola bilər.

Eyni zamanda qeyd edək ki, alıcının satınalma qabiliyyəti təkcə gəlir səviyyəsi ilə müəyyən edilmir. Bu prosesə məhsulun keyfiyyəti, brend imici, reklam və satış strategiyaları, sosial - mədəni amillər və digər faktorlar da təsir göstərə bilər. Buna görə də, yalnız gəlir səviyyəsinə əsaslanaraq alıcının davranışını qiymətləndirmək qeyri - dəqiq ola bilər. Müxtəlif amillərin birgə təsiri nəticəsində istehlakçının qərarvermə prosesi formalaşır.

Bir neçə əsas faktor aşağıda qeyd olunur:

❖ **Məhsulun keyfiyyəti** - alıcılar məhsulun keyfiyyətinə diqqət yetirirlər. Keyfiyyətli məhsullar müştərilərə daha çox rahatlıq təmin edir və onlara uzun müddət ərzində öz nüfuzlarını qazanmağa kömək edir. Məsələn, yüksək keyfiyyətli geyim məhsulları müştərilərə həm rahatlıq, həm də davamlılıq təmin

edir. Müştərilər tez xarab olmayan, rəngi solmayan, tikilişi etibarlı geyimlərə üstünlük verirlər. Eyni zamanda, keyfiyyət elektronika sahəsində də mühüm amildir. Məsələn, batareyaları uzunömürlü olan, sürətli emal olunan və davamlı korpuslu smartfonlara istifadəçilər daha çox üstünlük verirlər. Keyfiyyətli məhsullar alıcılarda etibarlılıq hissi yaradır və onların brendə sadiqliyini artırır.

❖ ***Dayanıqlılıq və funksiyonallıq*** - alıcılar məhsulun dayanıqlılığını və funksional xüsusiyyətlərini qiymətləndirirlər. Məhsulun uzun müddət ərzində işləməsi və tələblərini effektiv şəkildə yerinə yetirməsi müştəri üçün vacibdir. Məsələn, alıcı smartfon alarkən onun akkumulyatorunun ömrünü, suya və toza davamlılığını, proqram təminatının yenilənmə müddətini və performansını nəzərə alır. Smartfon dayanıqlı materiallardan hazırlanırsa və uzun müddət problemsiz işləyirsə, bu, alıcı üçün daha cəlbedici olacaq. Eyni zamanda, funksional xüsusiyyətlər - kameranın keyfiyyəti, sürətli enerji doldurma dəstəyi, eyni vaxtda bir neçə proqramı işlətmək imkanı və s., məhsulun seçilməsində mühüm rol oynayır.

❖ ***Material və istifadə komfortu*** - məhsulun hazırlanması materialı və istifadəsi müştəri üçün rahat və təhlükəsiz olmalıdır. İstifadədə rahatlıq məhsulun praktiki və risksiz istifadə edilməsində mühüm amildir. Məsələn, ortopedik ayaqqabılar xüsusi materiallardan hazırlanır ki, bu da istifadəçinin ayaqlarının sağlamlığını qoruyur və onları uzun müddət geyindikdə rahatlığı təmin edir. Eyni zamanda erqonomik ofis kresloları bel və boyun dəstəyi ilə istifadəçi üçün rahat oturma şəraiti təmin edir.

❖ ***Estetika və dizayn*** - gözəllik və estetik dizayn da alıcılar üçün maraqlıdır. Gözəl və inkişaf etmiş bir dizayn, məhsulu

satın almağa və istifadə etməyə cəlb edir. Məsələn, müasir smartfonlar yalnız funksionallıq baxımından deyil, həm də estetik dizaynına görə alıcıları cəlb edir. Şüşə və metal kombinasiyası, nazik çərçivələr və minimalist düymələr cihazı həm vizual, həm də toxunuş baxımından cazibədar edir. Digər bir nümunə isə interyer dizaynında istifadə olunan mebellərdir – skandinav üslubunda hazırlanmış sadə, lakin zərif mebellər həm funksional, həm də estetik baxımdan insanların seçimində mühüm rol oynayır.

❖ ***Texnologiya və innovasiya*** - alıcılar texnologiya və innovasiyanın tətbiq edilməsini qiymətləndirir. İnnovativ həllər və texnologiyalı yeniliklər müştəriyə təcrübədə fərqli bir yaxınlıq təmin edir. İnnovativ texnologiyaların tətbiqi müştəri təcrübəsini köklü şəkildə dəyişə bilər. Məsələn, süni intellektlə təchiz olunmuş chatbotlar müştəri xidmətlərini avtomatlaşdıraraq daha sürətli və effektiv dəstək təmin edir. Bu, müştərinin suallarına operativ cavab almağına və daha fərdi xidmət göstərilməsinə imkan yaradır. Eyni zamanda, artırılmış reallıq (AR) texnologiyası pərakəndə satış sektorunda geniş tətbiq edilir. Məsələn, mebel mağazaları AR vasitəsilə müştərilərə məhsulu real mühitdə necə göründüyünü yoxlamağa imkan verir. Bu cür innovasiyalar müştəri məmnuniyyətini artırır və satınalma qərarlarını asanlaşdırır.

❖ ***Servis və təmir dəstəyi*** - məhsul və xidmətlər haqqında düşünərkən, onların yalnız satışa təqdim edilməsi deyil, həm də uzun müddət istifadəsi üçün dəstək verilməsi vacibliyini vurğulayır. Yəni, yaxşı məhsul keyfiyyəti ilə yanaşı, müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək və problemləri həll etmək üçün effektiv servis və təmir xidməti də mövcud olmalıdır. Bu

da müştəri məmnuniyyətini artırır və məhsulun uzunömürlü olmasına kömək edir. Şirkətlər müştərilərin tələblərini anlamağa və bu faktorlara diqqət yetirməyə çalışmalıdırlar ki, müştərilərə keyfiyyətli bir təcrübə təqdim edə bilsinlər.

Brendinq (branding) - bir şirkətin, məhsulun və ya xidmətin bazarda özünəməxsusluğunu yaratmaq, tanıdılması və mövqeyini gücləndirmək üçün istifadə olunan strategiya və fəaliyyətlər toplusudur. Brendinqin əsas məqsədi müştərilərin yaddaşında və hisslərində möhkəm bir təəssürat yaratmaqdır.

Bu, onların şirkətə və ya məhsula bağlılıq hissini artırır və rəqabətdə üstünlük təmin edir. Brendinq, həmçinin bazarda güclü bir imic yaratmaq və müştərilərin seçimlərində önəmli rol oynamaq üçün vacibdir. Yüksək keyfiyyətli brendinq müştərilərə sizi digər müstəqil şirkətlərdən fərqləndirir. Müştərilər, öz məhsulları və xidmətləri ilə digərlərindən daha üstün olan bir şirkətə maraq göstərə bilər. Yüksək keyfiyyətli brendinq, müştərilərə şirkətinizin güvənilir və etibarlı olduğunu bildirir. Bu da alıcıların sizin məhsullarınıza və xidmətlərinizə güvənməsini təmin edir. Müştərilər üçün maraqlı və unikal bir şirkət izi, markanızın onların diqqətini cəlb etməsinə kömək edir. Bu maraq, müştəriləri sizinlə əlaqə qurmağa və məhsullarınızı almağa nail edir. Brendinq və şirkət izi, müştərilərin sizinlə birbaşa əlaqə qurmasını təmin edir. Bu əlaqələrin nəticəsində müştərilər markanıza loyallıq göstərə bilər və uzun müddət ərzində sizin müştəriləriniz olmağa davam edə bilərlər. Keyfiyyətli brendinq, markanızın qiymətini təşkil edir. Müştərilər, özü üçün məhdudiyyət yaratmağa və markanıza maraqlı olmağa nail olan şirkətləri daha çox qiymət verir. Bu günki rekreativ iş dünyasında markanızın özündən güclü və

unikal bir şəkildə təmsil edilməsinin əsas amillərindən biridir. Məsələn: Brendləşdirmənin gücünü göstərən bir neçə nümunəyə baxaq:

Tesla - Tesla təkcə elektrik avtomobilləri istehsal edən bir şirkət deyil, həm də gələcəyin simvoludur. Onun innovativ texnologiyaları, premium dizaynı və İlon Maskın güclü şəxsi brendi şirkətin dəyərini artırır. İnsanlar Tesla avtomobillərini sadəcə nəqliyyat vasitəsi kimi deyil, ekologiya və texnologiya inqilabının bir hissəsi kimi görürlər.

Louis Vuitton - Lüks brendlər arasında yerini qoruyan Louis Vuitton nadirliyi və yüksək keyfiyyəti ilə seçilir. Onun eksklüzivliyi, əl işi detalları və premium materialları müştərilərdə "elitar klub"a daxil olmaq hissini yaradır. Bu, müştərilərin məhsullar üçün yüksək qiymətlər ödəməyə hazır olmasını təmin edir.

IKEA - İsveç mənşəli bu məhsul brendi yüksək keyfiyyət və funksionallığı aşağı qiymətlərlə birləşdirən unikal konsepsiyası ilə seçilir. IKEA-nın sadə, lakin ağıllı dizayn yanaşması və unikal konsepsiyası müştərilər üçün rahatlıq və azadlıq yaradır. Brendin məşhur mavi-sarı loqosu və marketinq strategiyası onu bütün dünyada məşhurlaşdırıb.

Google - Google sadəcə axtarış sistemi deyil, o, məlumat axtarışının sinoniminə çevrilib. Onun sadə interfeysi, sürətli və effektiv xidmətləri, həmçinin istifadəçi yönümlü yanaşması şirkəti texnologiya sahəsində lider edib. İnsanlar hər gün brendinin gücünü göstərən "Google" ifadəsini işlədirlər.

Bu brendlərin hamısı müştəriləri üçün emosional və funksional uyğunluq yaradır və onların həyatında mühüm yer tutur. Güclü brend təkcə loqo və dizayn deyil, həm də müştəri təcrübəsi və emosional bağlılıqdır.

Müasir dünyada reklam və satış kampaniyaları markanın tanınması və gəlir əldə etməsi baxımından mühüm rol oynayır. Bu kampaniyalar məhsul və ya xidmət haqqında məlumat verməklə yanaşı, brendin dəyərlərini müştərilərə çatdıraraq onlarla güclü əlaqə qurmağa kömək edirlər. Effektiv və səmərəli bir reklam strategiyası istehlakçıların etibarını qazanmağa, onların marağını cəlb etməyə və satışları artırmağa yönəlməlidir.

Aşağıda effektiv reklam və satış kampaniyalarının əsas amillərinə nəzər salaq:

- **Hədəf kütləsinin müəyyən edilməsi** - kampaniyaların uğurlu olması üçün düzgün hədəf auditoriyasını seçmək vacibdir. Müştəri bazası və onların maraqları, tələbləri nəzərə alınmalıdır.
- **Yaradıcı və cəlbedici məzmun** - reklamlarda və satış kampaniyalarında istifadə olunan məzmun, markanın kimliyini əks etdirməli və müştərini cəlb etməlidir. Məzmunun keyfiyyəti və təsir gücü müştəri qərarlarını ciddi şəkildə təsir edə bilər.
- **Multikanallı yanaşma** - reklam və satış kampaniyaları müxtəlif platformalarda (sosial media, televiziya, radio, internet) birləşdirilməlidir. Bu, markanın daha geniş auditoriyaya çatmasına və müxtəlif kanallarda müştəri ilə əlaqə qurmasına imkan verir.
- **Vaxtında və müvafiq təkliflər** - kampaniyaların vaxtında və müştərinin ehtiyaclarına uyğun olması müvəffəqiyyətin açarıdır. Hər bir kampaniya, məzmunun aktual olmasına və doğru zamandadır.
- **Məqsədlərə uyğun ölçmə və analitika** - kampaniyanın nəticələri mütəmadi olaraq izlənilməli və ölçülməlidir.

Reklamın effektivliyi, ROI (investisiya qayıtması) və digər göstəricilər əsasında qiymətləndirilməlidir.

Bu amillərdən istifadə edərək, markaların güclü və unikal şəkildə reklam edilməsi və bazarda öz mövqeyini möhkəmlətməsi mümkündür.

Uğurlu reklam və satış kampaniyaları alıcıları heyran etməyə və onları məhsul və xidmətlərinizi almağa cəlb etməyə kömək edir. Bu kampaniyalar alıcıları intriqaya salmaq, onların marağını çəkmək və satışları artırmaq üçün effektiv strategiyalar təqdim edir.

❖ ***Məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi*** - kampaniyanın məqsədlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsi, kampaniyanın effektivliyini və uğurunu təmin etmək üçün əsasdır. Hər bir məqsəd özünəməxsus yanaşma tələb edir və fərqli strategiyalar tətbiq oluna bilər.

Bu məqsədlər - ***satışları artırmaq, yeni müştərilər qazanmaq, mövcud müştəriləri cəlb etmək və s.***

- Məqsədlərinizi ölçülə və real olaraq təyin edin.
- Müştərilərin diqqətini cəlb etmək üçün kreativ reklam cəhdlərindən istifadə edin.
- Yaradıcı promosyonlar, endirimlər, bonuslar və s., təkliflər etməklə müştərilərinizin marağını cəlb edin.

❖ ***Hədəf qrupu ilə tanış olmaq*** - Məhsul və xidmətlərinizi kimə satdığınızı və ya satmaqda maraqlı olduğunuzu aydınlaşdırın.

- Hədəf qrupunuzu daha yaxşı başa düşmək üçün statistika və müştəri məlumatlarından istifadə edin.
- Sosial media platformalarında reklam edin və müştərilərlə birbaşa əlaqə yaradın.

- Çoxlu müştərinizin olduğu digər onlayn platformalardan yararlanın.

❖ ***Tez və effektiv cavablar*:**

- Müştərilərin sual və istəklərinə tez cavab vermək, onlarla effektiv əlaqə qurmağınızı təmin edir.

❖ ***Maraqlı və diqqəti cəlb edən vizual elementlərdən istifadə:***

- Reklam və təşviqat materiallarınızda maraqlı və göz oxşayan vizual elementlərdən istifadə edin
- Müştəriləri cəlb etmək və onların diqqətini saxlamaq üçün yaradıcı dizayn və formalardan istifadə edin
- *Yaxşı təkliflər və endirimlər təklif edin*
- Müştərilərə cəlbedici təkliflər və endirimlər təklif edin
- Məhdud zaman çərçivəsində endirimlər və kampaniyalar müştərilər üçün maraqlı ola bilər.

❖ ***Əlaqədar qrupların və tədbirlərin yaradılması:***

- Hədəf qrupunuza uyğun qruplar və tədbirlər yaradın
- Müştərilərlə sıx əlaqə yaratmaq və onlara xüsusi təkliflərlə tədbirlərində iştirak etmək

❖ ***Bilik və təcrübədən istifadə:***

- Müştərilərinizin təcrübələrindən və fikirlərindən faydalanın
- Müştəri təcrübəsi digər müştəriləri cəlb etməyə kömək edə bilər

❖ ***Nəticələrin ölçülməsi və təşkili:***

- Kampaniyanın nəticələrini düzgün ölçün və təşkil edin
- Reklam və satış kampaniyalarınızın nəticələrini dəyərləndirərək sonrakı kampaniyalar üçün strategiyanızı hazırlayın

- Uğurlu reklam və satış kampaniyaları müştərilərin marağını çəkmək, onları şirnikləndirmək və məhsul və xidmətlərinizi almağa cəlb etmək üçün yaradıcı və effektiv təşəbbüslərdən istifadə edin.

Sosial məlumatları oxuyan və paylaşan insanlar alıcıların qərarlarına təsir edə bilər. Sosial informasiyanın alıcılara təsiri bir çox sahələrdə özünü göstərir və bu təsir müxtəlif ola bilər. İnsanlar sosial məlumatlardan müstəqil ideyaları rəsmiləşdirmək, məlumat əldə etmək, məlumat mübadiləsi etmək və sosial dialoqa girmək üçün istifadə edirlər.

Cədvəl - 1-də uğurlu reklam və satış kampaniyalarının əsas xüsusiyyətlərini və onların təsir mexanizmlərini strukturlaşdırılmış şəkildə təqdim edilir:

Əsas məqam	**Təsviri**
Reklam və satış kompaniya-larının rolu	**Alıcıları cəlb etməyə, maraq ya-ratmağa və satışları artırmaga kömək edir. Güclü marketinq strategiyarı olmadan keyfiyyət-li məhsul və xidmətlər belə diqqətdən kənarda qala bilər.**
Alıcıları heyran etmək və maraqlandırmaq	**Emosianal təsir yaratmalı, yad-da qalan olmalıdır. Yaradıcı məzmun və fəqrqli təqdimat üsulları ilə maraq oyadılmalı-dır.**
Effektiv strategiyalar	**Ugurlu kompaniya üçün hədəf auditoriya düzgün müəyyən edilməli və strategiyalardan istifadə olunmalıdır.**

Hekayələşdirmə(storytelling)	**Güclü və emosional hekayələr auditoriyanı daha çox cəlb edir.**
Sosial sübut	**İstifadəçi rəyləri, məhşur insanların təklifləri, tövsiyyələri və bəzi referans qruplarında sübutları müştərilərə və istehlakçılara inami artırır.**

Sosial məlumatların içgüzar istehlakşılara təsirinin əsas sahələridə vardır:

- **İdeya və məlumat rəsmiləşdirilməsi zamanı təqdimetmə.**

Sosial məlumatlar və informaslya hər bir insana dünyanı dərk etməyə və anlamağa, səlist və müstəqil düşüncələrini rəsmiləşdirməsinə dəstək və köməklik edir.

❖ **Xəbər mübadiləsi və sosial dialoqlarda iştiraklar.**

İstehlakçılar sosial xəbər vasitəsi zamanı özlərini daha yaxşı ifadə etmək, fikir bölüşmək və sosial dialoqlarda iştirak etmək üçün bir cox platformalardan istifadəyə üstünlük verirlər.

❖ **İnformasiya keyfiyyətliliyi və inkişaf etməsi.**

Sosial məlumat və ya informasiyanın paylaşma və ötürülməsi sərbəst və müstəqil ideya və fikirlərin rəsmiləşdirilməsi də informasiya və xəbərlərin keyfiyyətini, inkişafını təmin edir. Bir cox insanlar fərqli mənbəədən əldə etdiyi məlumatları və informasiyaları müqayisə edərək daha yaxşı başa düşməyə, dərk etməyə çalışırlar.

❖ **İnformasiyalar dairəsi.**

Sosial informasiyaların alıcı kütləsinə təsiri informasiya dairəsinin inteqrasiya və ötürülməsi ilə əsaslanır. Sürətli və ya daha tez məlumatların mübadiləsi, yayılması şəxslərə və fərdlərə

yeniliklərdən daha tez xəbərdar olmaga və bu məlumat və xəbərlərdən yararlanmaq kimi imkanlar verir.

❖ **Təsiretmənin əsas sahələrindən biri də idarəetmə və gücdür.**

Sosial məlumatlar, xəbərlər, geniş informaiyalar alıcıları idarəetmə və güc prosesinə cəlb edə bilər.

Bu zaman sosial sahədə, mediada, siyasi liderlər, digər təşkilatlarda güclü təsir göstərənlər, informasiyanı manipulyasiya etmək, dərk etdirmək və sosial medianı rəsmiləşdirmək üçün ondan istifadə etməyə imkan verir.

Əvvəl belə olmadığı kimi, sosial informasiyaların alıcılara təsiri müxtəlif və çoxspektral yəəni, çoxsahəli ola bilər. Bu təsirlər informasiya sahəsində daha müstəqil, sərbəst ideyaların rəsmiləşdirilməsində və cəmiyyətin qəbullanmasında daha faydalı ola bilər lakın, informasiyaların, məlumatların manipulyasiyasına və müstəqil ideya və təkliflərə təsiretmək qabiliyyətinə, gücünə gətirib çıxara bilər.

Alıcı və istehlakçı qrupları da geniş sosial təsir və meyllərə qarşı çıxmaga cəhdləri ola bilər. Əgər məhsul, əmtəə və ya brend, marka sosial təsirə məruz qalaraq tanınan və ya populyarlıq qazanan zaman alıcıları müəyyən istiqamətlərə yönəldə bilərsə yəəni, nəzərə alinmalıdır ki, sosial təsirlər və meyllər alıcıların məhsul və xidmət alarkən qərarlarına ciddi və sürətli şəkildə formalaşdıra bilər ki, bu zaman, onların şəxsi ehtiyacları və ya istəkləri arxa planda qala bilər.

Bu cür sosial təsirləri, məqamları, amılləri nəzərə alaraq anlaya bilərik ki, istehlkaçı və alıcıların qərarlarına yalnız şəxsi maraq və ehtiyaclar deyil, həm də sosial mediya və meyllərə görə formalaşdıra biləcəyini vurğulamaq vacibdir. Alıcılıarın

qərar vermələrinə gəlir səviyyəsini təşkil etməyən digər agentlər də alıcılara məhsul almaqda təsir edə bilər. Bura aid ola bilər məsələn,

- sosial olaraq təsir edənlər,
- tanınmış və daha çox populyar şəxslər,
- rəqiblər kimi və s.

İstehlakçıların, alıcıların qərar qəbul etmələrində sosial təsir və meyllər ilə bağlı daha ətraflı analiz və tədqiqatlar, araşdırmalar aparmaq faydalı ola bilər.

❖ **Qiymətlərlə baglı qeyd edək:** Əmtəələrin, malların və xidmətlərin qiymətləri istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edən mühüm və əsas amillərdəndir. Qeyd edək ki, qiymət endiyi zaman istehlakçılar tərəfindən məhsula və xidmətə tələb artır. Bundan əlavə, qiymətə uyğun təklif edilən endirim, reklam və ya promosyonlar, kompaniyalar da istehlakçı davranışına təsir edən amillərdəndir.

❖ **İstehlakçıların tərcihləri və məmnuniyyətləri:** İstehlakçılar hər zaman öz ehtiyaclarına, faydalarına və seçimlərinə daha yaxşı, uyğun gələn, münasib olan məhsulları seçməyə meyl göstərirlər. İstehlakçılar mal-məhsul, xidmət xüsusiyyətlərini, marka keyfiyyətini, faydalarını ehtiyacalrına da dəyər verərək məmnunluq və razılıq səviyyəsini maksimuma çatdırmağa çalışırlar.

❖ **Rəqabət amili:** Bazarlarda rəqabətin olması istehlakçıların, alıcıların məhsul seçimində və qiymətlərinin dəyişilməsinə, müxtəlifliyinə təsir edən amillərdəndir ki, istehlakçı və istehsalçılar üçün müxtəlif nəticələrə səbəb ola bilər. (uygun olaraq misallar gətirin)

Güclü rəqabət şəraitində mühüm amillər ortaya çıxa bilər ki bunlara da nəzər salaq:

❖ ***İstehlakçı davranışı üçün seçimlər və qiymətlər:*** Rəqabətin güclü olduğu bazarlarda istehlakçılar çoxsaylı məhsul və xidmət seçimi ilə qarşılaşarkən şirkətlər bazarda öz mövqelərini qorumaq üçün müxtəlif strategiya və taktikalar tətbiq edir: qiymətləri endirməklə, əlavə olaraq xidmətlər tətbiq etməklə, yeni məhsul xüsusiyyətlərini əlavə etməklə və s. Bu eyni zamanda həm şirkətləri həm də istehsal keyfiyyətini və xidmət səviyyələrini artırır.

❖ ***İnnovasiya və yeniliklərə nəzər salaq:*** Rəqabətli bazarda innovativ fikir və ideyaların yaranması məhz bu səbəblər ola bilər. Şirkətlər və müəssisələr bazarda fərqlənmək üşün, müştərilərini məhsul və xidmətə cəlb etmək, innovativ texnikalara, dizaynlara və xidmət modellərinə investisiya qoymaga çox meyllidirlər. Bu inovasiya və yenilkilər yalnız istehsalçıların inkişafını deyil, eyni zamanda da bazarda innovativ, yeni məhsul kateqoriyaların və yeniliklərin, həllərin yaranma səbəbini stimullaşdırır. İşgüzar istehlakçılar da bu innovativ ideyalardan və yeniliklərdən faydalanaraq müəssisə və şirkətin fəaliyyətini asanlaşdırmaq üçün yeni texnologiyalarla tanış olurlar.

❖ ***Qiymətin aşağı düşmə amilinə nəzər salaq:*** Rəqabətli bazarda qeyd etdiyimiz kimi, məhsul və xidməitin qiyməti adətən aşağı olur. Çünki, şirkətlər bazarda üstünlük əldə etmək və tələbatı artırmaq üçün qiymət amillərini rəqiblərlə müqayisədə daha sərfəli etmək üçün çalışırlar. Bu isə xüsusi olaraq müştəri tələbinin daha şox olduğu bazarlarda, qiymətin düşməsi ilə nəticələnə bilir. Belə olduqda, bazarda istehsalçı müəssisələr və satıcılar qiymət endirimləri, kampaniyalarla və

müxtəlif təkliflərlə istehlakçılar arasında daha cəlbedici və tələbatlı hala gəlirlər.

❖ ***Müştəri məmnunlugu və sadiqolma:*** Rəqabətin olması müştərilərin məmnunlugunu artırmaq üçün mühüm bir faktor və amillərdəndir. Şirkətlər məmnunlugu və sadiqolmanı həyata keçirmək üçün, rəqibləri ilə müqayisədə daha yaxşı müştəri xidməti təqdim etməyə çalışır və istifadəçi təcrübəsini artırmaq məqsədilə fərqli təşviqat və təbligat tədbirləri təklif olunur. Nəticə olaraq, müştəri məmnunlugunu və sadiqliyini yüksəldərək, təkrar alışetmə ehtimalını artırır.

❖ ***Bazarın təşkili və strukturunun dəyişmə amilinə nəzər salaq:*** Rəqabət bazar strukturunu dəyişir və daha innovativ fikirlərin, ideyaların yaranmasına səbəb olur. Daha güclü rəqabətli bazarlarda kiçik, orta müəssisə və şirkətlər, böyük və güclü, hegemon şirkətlərlə rəqabət aparmaq məqsədilə bazara daha fərqli, innovativ yanaşmalar gətirirlər. Bəzi hallarda bazar strukturunda dəyişikliklər baş verir ki, bu da təchizat zəncirində dəyişikliklər yaradaraq yeni iş növlərinin, xüsusiyyətlərinin və modellərinin yaranmasına səbəb ola bilər.

❖ ***Əlavə risk amili və çətinliklər:*** Rəqabətin olması təkcə müsbət tərəflərlə bitmir. Bəzi hallarda və demək olar ki, çox vaxt yüksək rəqabətin olması bazarda qiymət və xidmətlərin çox aşağı düşmə səbəbi ola bilir və şirkət müəəssisələrin ziyanla, mənffətsiz fəaliyyət göstərməsinə səbəb olur. Bu, halda xüsusilə bazara yeni şirkətlər daxil olarsa və istehsalçı qruplarının resursları məhdud sayda olarsa, bazarda qiymətdə savaş yarada bilir. Belə olan halda, şirkət və müəəssisələr qısa vaxt amilində çalışırlar ki, qiymətləri endirib müştəri əldə etsinlər və buda uzun müddətdə baş verərsə zərərlə qarşılaşa bilərlər. Ümumi

olaraq qeyd edək ki, güclü rəqabət bazarda həm istehlakçı qruplar, həm də istehsalçı müəssisə və şirkətlər üçün müxtəlif imkanlar yaradan amildir. İstehlakçı qrupları daha yaxşı və ya münasib qiymətlər, keyfiyyətli məhsullar və yüksək innovativ həllərlə faydalanırlar. Ona görədə, şirkət və müəssələr, firmalar bazar mövqelərini qoruyub saxlamaq, rəqabətqabiliyyətliliyini artırmaq üçün daha çox əmək sərf etməli olurlar. Bu isə bazarda davamlı inkişaf dayanıqlıgı və yenilik və ya innovasiya gətirən bir mühitin formalaşmasına səbəb olur. Rəqabətin olması bazarın effektivliyini artırır və bununla yanaşı, bazarda müxtəlif və fərqli məhsul və xidmətlərin daha geniş yayılmasına və tanınmasına imkanlar verir

❖ **Marketinq və reklam:** Reklam və marketinq istehlakçı davranışına təsir edən amilərdəndir. Şirkətlərin həyata keşirdiyi məhsul və xidmətlərlə bağlı marketinq və reklam fəaliyyətləri istehlakçıların məhsullların satınalma qərarlarına təsir edir və onların əmtəə və məhsul seçimlərini formalaşdırır. Şirkətlər məhsul haqqında məlumatları istehlakçılara tanıdılmasında, duyulmasında, eşidilmə və hiss edilməsində də marketinq və reklamdan istifadə edərək effektivliyi artırırlar. Marketinq - bazarı, müştəri, istehlakçı tələbatını, ehtiyaclarını araşdırır və payalama kanallarının seçilməsi, seqmentləşdirmə və qiymət strategiyasını seçmək və təyin etmək, eyni zamanda müştəri ilə əlaqələri qurma proseslərini əhatə edir.

Reklam - marketinqin bir hissəsidir. Reklamlardan şirkətlər məhsulların və xidmətlərin hədəf auditoriyasına tanıdılması üçün fərqli media və sosial şəbəkələrdən istifadəni nəzərdə tutur. Bura internet şəbəkələrini, radio və televiziya kanallarını, bilbord və afişaları, elanları və sair bi kimi bir çox amilləri qeyd

etmək olar. Qeyd edim ki, marketinq və reklam bir-birilə əlaqalidir. Reklamın əsas məqsədlərindən biri istehlkaçı kütləsini cəlb etmək, brend haqqında düçüncə və şüuru artıraraq satış həcmini stimullaşdirmaqdır. Marketinq strategiyaları reklam şirkətləri vasitəsilə həyata keçirilməlidir, reklam isə marketinqin ümumi məqsəd və vəzifələrinə xidmət etməlidir. Bu fəaliyyətlər, yəəni marketinq və reklamlar istehlakçı ehtiyaclarını qarşılamaq, bazarda rəqabət üstünlüyü və rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq üçün bazarda sinxron formada işləməlidirlər.

1.2. Kursun predmeti və vəzifələri

Kursun əsas məqsədi istehlakçı davranışlarının əsas prinsiplərini anlamaq və bu bilik və bacarıqların bazarların strategiyalarına təsirini araşdırmaqdan ibarətdir. Bu zaman istehlakçı qrupların motivasiya amilləri, alış prosesi zamanı funksiyaları və qərarqəbuletmə mexanizmləri də dərin təhlil olunur. Bu təhlillər bazar iştirakçılarına, vasitəçilərə, marketoloqlara uğurlu və mükəmməl marketinq və biznes strategiyaları qurmaqda yardımçı olur. Eyni zamanda istehlakçı ehtiyaclarını daha dərindən anlamağa və onlarin ehtiyac və faydalarına uyğun olan effektiv həll yolları tapmaq üçün imkanlar yaradır.

Bu kursun əsas məqsədi istehlakçıların qərarqəbuletmə prosesini və davranış modellərini dərin şəkildə araşdıraraq, əldə edilən bilikləri effektiv marketinq strategiyalarına çevirməkdir.

Kurs çərçivəsində aşağıdakı mövzular əhatə olunacaq:

İstehlakçı ehtiyaclarının və onları yönləndirən motivasiya amillərinin təhlili, alqı-satqı qərarlarının necə formalaşdığı və qəbul edildiyi proseslərin izahı, sosial və mədəni faktorların is-

tehlakçı seçimlərinə və davranışlarına təsiri, alış zamanı emosional və psixoloji amillərin əhəmiyyəti, istehlakçıların markalar və məhsullarla qarşılıqlı əlaqəsi, rəqəmsal mühitin istehlakçı davranışına təsiri.

Kursun əsas vəzifələri:

- İstehlakçıların ehtiyac və gözləntilərini anlamaq və onların bazar qərarlarına təsirini müəyyənləşdirmək,
- Alqı-satqı qərarlarını formalaşdıran psixoloji, sosial və iqtisadi amilləri təhlil etmək,
- Rəqəmsal və ənənəvi mühitdə istehlakçı davranışlarını müqayisə edərək, fərqli bazar strategiyalarını müəyyənləşdirmək,
- Markalar və istehlakçılar arasındakı əlaqəni dəyərləndirərək, effektiv brend strategiyalarının qurulmasına töhfə vermək,
- Müxtəlif faktorların istehlakçı davranışına necə təsir etdiyini analiz edərək, praktik marketinq həlləri hazırlamaq.

Bu kurs, istehlakçı davranışlarının elmi əsaslarını mənimsəməyə və bu bilikləri bazar şərtlərinə uyğun tətbiq etməyə imkan yaradır.

Psixoloji və emosional faktorların öyrənilməsi - İstehlakçıların alış qərarlarına təsir edən psixoloji və emosional amillərin mahiyyətini araşdırmaq və onların satınalma davranışındakı rolunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Sosial və mədəni amillərin təhlili - istehlakçıların sosial çevrələrindən və mədəni mənsubiyyətlərindən necə təsirləndiklərini təhlil etmək.

İstehlakçı motivasiyalarını anlamaq - istehlakçıların əsas motivasiyalarını və ehtiyaclarını anlamaq, bu məlumatı məhsul və xidmətlərin inkişafına tətbiq etmək.

Alış proseslərini izləmək - istehlakçıların alış proseslərində hansı mərhələləri keçdiklərini və hər mərhələdə hansı faktorların daha çox təsir etdiyini öyrənmək.

İstehlakçı məmnuniyyətini təhlil etmək - istehlakçıların məmnuniyyətini ölçmək və bazar araşdırmalarına əsaslanaraq müştəri loyallığını artırmaq üçün təkliflər hazırlamaq.

İstehlakçı davranışı kursu, marketinq və biznes sahəsində çalışan mütəxəssislərə, istehlakçıların tələblərini, motivasiyalarını və qərarvermə proseslərini daha dərindən anlamağa şərait yaradır. Bu əldə olunan biliklər, müəssisələrin bazarda uğurlu məhsul və xidmətlər təqdim etməsi üçün daha təsirli marketinq strategiyaları hazırlamasına imkan verir.

1.3. Kommunikasiyaların istehlakçıların davranışına təsiri

İstehlakçıların davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən töhfə verən elementlərdən biri məlumatın ötürülməsi və mübadiləsi aktı kimi müəyyən edilə bilən ünsiyyətdir. Müxtəlif kommunikasiya texnologiyaları fərdlər arasında məlumatın sürətli ötürülməsini asanlaşdırmaqla yanaşı, həm də müştərilərin müxtəlif məhsul və xidmətlər haqqında biliklərinin artırılmasına və onların satınalma qərarlarının hazırlanmasına yardımçı olmağa xidmət edir.

Kommunikasiya texnologiyaları ilə müştərilərin satınalma qərarlarının qəbulu prosesləri arasında əlaqə mövcuddur ki , bura da - istehlakçı bir məhsul və ya xidmət almağı düşünərkən, yaxşı reputasiyaya malik olan mənbələrdən məlumat əldə etmək, məhsulun üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını təhlil etmək,

müxtəlif markaları müqayisə etmək və məhsulun fayda və çatışmazlıqlarını qiymətləndirmək daxildir.

Kommunikasiya texnologiyalarından istifadə müştərilərin təmin etməli olduğu ümumi təcrübəni təkmilləşdirmək imkanına malikdir. Buna misal olaraq, bir korporasiyanın müştəri xidmətləri departamentinin müştərilərin suallarına cavablandırmaq, problemlərinin həlli yollarını tapmaq və təcrübələrini zövqlü etmək üçün onlarla ünsiyyət qura bilməsi ola bilər. Müştəri xidməti ilə məşğul olmaq təcrübəsi istehlakçıların biznesə sadiq qalmaq və sonrakı alışları etmək meylinə təsir göstərə bilər.

Nəticə etibarilə, kommunikasiya vasitələri istehlakçı davranışına təsir göstərmək və müştərilərə məhsul və xidmətlər haqqında məlumat vermək, həmçinin brend imicini inkişaf etdirmək, tələb yaratmaq, satınalma qərarlarının qəbulu prosesinə təsir etmək və istehlakçı təcrübəsini formalaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir. Effektiv kommunikasiya strategiyası müştərilərin müəssisələrlə əlaqəsini artırmaq və satışlara müsbət təsir göstərmək potensialına malikdir.

Rabitə texnologiyalarının istehlakçıların təcrübəsinə təsir göstərməsi və müştərilərin məmnunluğunu artırmaqda biznesə kömək etmək üçün böyük potensial var.

Müştəri xidmətləri departamentlərinin güclü ünsiyyət bacarıqlarına malik olduqları təqdirdə sorğulara operativ və səmərəli cavab vermələri mümkündür. Bunun müştəri məmnuniyyətini artırması və onların böyük təcrübəyə malik olacağına zəmanət vermə ehtimalı var. Həssas, empatik və peşəkar ünsiyyət təşkilatın brend imicinə müsbət təsir göstərmək potensialına malikdir. İstehlakçının brendə sadiqliyi müştəriyə hörmət edildiyi və narahatlıqlarının aradan qaldırıldığı təcrübə

vasitəsilə gücləndirilə bilər. Müştərilərə onların almaqda maraqlı olduqları mal və ya xidmətlər haqqında dəqiq məlumat verməklə, effektiv ünsiyyət tələbat yarada bilər. Müştərilərə müntəzəm yeniliklər, promosyonlar və endirimlər təqdim etməklə tələb yaratmaq mümkündür.

İstehlakçılarla ünsiyyət üçün istifadə edildikdə, kommunikasiya texnologiyaları müştərilərin təcrübəsini formalaşdırmaq qabiliyyətinə malikdir. Müsbət ünsiyyət, brend və müştəriləri arasında əvvəllər heç vaxt yaşamadıqları bir təcrübə təqdim etməklə, emosional əlaqə yaratmaq potensialına malikdir. Güclü ünsiyyət planı müştərilərin etibarını qazanma potensialına malikdir və bu da öz növbəsində satışların artmasına səbəb ola bilər. Müştərilər etibarlı bir ünsiyyət kanalı kəşf etdikdə və şirkətlə qarşılıqlı əlaqədə müsbət təcrübə əldə etdikdə, daha çox alış-veriş edə bilərlər.

Bunun nəticəsi olaraq, kommunikasiya vasitələrindən səmərəli şəkildə istifadə edildikdə, müştərilərlə müsbət əlaqələr qurmaq, müştərilərin əldə etdiyi zövq səviyyəsini artırmaq və şirkətin ümumi uğuruna töhfə vermək potensialı var. Müəssisələr effektiv ünsiyyət planının köməyi ilə rəqabət üstünlüyü yaratmaq və müştəri loyallığı yaratmaq potensialına malikdir.

Müştərilərlə həm aydın, həm də ardıcıl əlaqə yaratmaq ən əhəmiyyətli və effektiv ünsiyyət taktikalarından biridir.

Müştərilərinizin tələblərini və maraqlarını başa düşmək bəzən onların çətinliklərini başa düşməyə kömək edəcəkdir. Bu, sizə onlarla daha yaxın münasibət qurmaq imkanı verir.

Müştərilərinizə gəldikdə, nüfuzunuz düz, orijinal və uyğundur. Kompliment və ya minnətdarlıq kimi xırda şeylərə diqqət yetirməklə istehlakçı ilə münasibəti gücləndirmək olar.

Müştərilərin tələblərinə operativ cavab verməklə və onların sorğularına dəqiq cavab verməklə bizneslər müştəri təcrübəsinə ciddi yanaşdıqlarını nümayiş etdirə bilərlər. Müştərilərlə birbaşa ünsiyyət qurmaq və qarşılaşdıqları çətinliklərin həllini tapmaq üçün işçilərə lazım olan bacarıqları verin. İstehlakçı sanki onlara xüsusi diqqət yetirildiyini hiss edəcək və bunun nəticəsində siz onlarla yenidən əlaqə saxlaya biləcəksiniz.

Müştərilərə, yeni mallara və ya xidmətlərə aid ən son irəliləyişlər haqqında məlumatlandırmaq üçün işçilərə müvafiq təlimlərin verilməsi vacibdir. İstehlakçılarınızın rəylərini nəzərə alın və onların həyata keçirilməsini görmək istədikləri dəyişikliklərə diqqət yetirin. Bu, istehlakçıya onlara qayğı göstərdiyinizi nümayiş etdirməklə yanaşı, xidmətlərinizi təkmilləşdirməyə kömək edəcək.

Sosial media, e-poçt və ya canlı söhbət kimi interaktiv ünsiyyət vasitələrindən istifadə müştərilərlə maraqlı və məlumatlandırıcı məzmunları təmin edir. Özünüzü müştəri təşkilatı kimi təqdim etsəniz bu onlarla əlaqə qurmağınızı asanlaşdırar və onların müştəri olaraq qalmasını təmin edəcəkdir.

Məsələn, müştəri yönümlü bir marka dili belə ola bilər:

"Biz [X-şirkəti] olaraq, müştərilərimizin ehtiyaclarını hər şeydən üstün tuturuq. Sizin rahatlığınız və məmnuniyyətiniz bizim üçün ən önəmlisidir. Hər zaman suallarınızı cavablandırmağa və ən yaxşı həll yollarını təqdim etməyə hazırıq!"

Bu prinsiplərin həyata keçirilməsi müştəri reputasiyasını yaratmağa və qorumağa kömək edəcəkdir. Fəaliyyətə başladıqdan sonra müştəri münasibətlərinizin effektivliyini qiymətləndirərək onların tələblərinə uyğun şəkildə cavab verin.

1.4. İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər: təlim, mənimsəmə, yaddaş və motivasiya

Öyrənmə, bir insanın təcrübələri nəticəsində uzun müddət ərzində baş verən davranış dəyişikliyi kimi müəyyən edilə bilər. İstehlakçılar xüsusi brend adlarını asanlıqla xatırlaya və bəlkə də heç vaxt istifadə etmədikləri əşyalar üçün reklam şüarlarını xatırlaya bilirlər. Bu, öyrənmənin bəzən şagirdin şüurlu istəyi olmadan necə baş verə biləcəyinə bir nümunədir. Təsadüfən baş verən belə bir proses vasitəsilə biliyin mənimsənilməsi də bir növ öyrənmə sayılır. Öyrənmə və ya təlim prosesini yaxşı başa düşmək həyati tələbdir və zaman boyu davam edən bir prosesdir. Bir insan stimullara məruz qaldıqda, onun daxilində gələcəkdə oxşar vəziyyətlərdə davranışını tənzimləməyə imkan verən rəy yaranır. Bu rəy insana ətrafdakı dünya haqqında anlayışını daim yeniləməyə kömək edir. Öyrənmə ideyası geniş mövzuları əhatə edir. Bu, məhsulun simvolu (məsələn, "Borjomi") və alıcının reaksiyası kimi stimul arasındakı birbaşa korrelyasiyadan, idrak əməliyyatlarının mürəkkəb ardıcıllığına qədər geniş çeşidli narahatlıqları əhatə edir. [1]

Aşağıda istehlakçıların satınalma qərarlarına və istehlak modellərinə təsir edə biləcək bəzi elementlər var:

İstehlakçının bilik və dərketmə dərəcəsi onların təhsil səviyyəsi ilə düz mütənasibdir. Müştərilərin məhsul və ya

xidmət haqqında daha çox məlumata malik olduqları zaman daha yaxşı məlumatlı qərarlar qəbul etmələri mümkündür. Təşviq müxtəlif dəyişənlər, o cümlədən marketinq kommunikasiyaları, reklam, tanıtım fəaliyyətləri, məhsulun qiymətləndirilməsi və satış işçiləri üçün mövcud olan məlumatların miqdarı nəticəsində baş verə bilər. Alıcılar daha çox məlumat əldə etdikcə alternativləri təhlil edə, məhsulları müqayisə edə və alış-veriş zamanı daha müsbət təcrübə qazana bilirlər. Alıcıların məlumatı aldıqdan sonra onu necə şərh etmələri də mühüm amildir. Təcrübə müştərinin məlumatı qəbul etməsi, şərh etməsi və öz anlayışına daxil etməsi prosesinə aiddir və məlumat istehlakçının təcrübələri, inancları və dəyərləri ilə uyğunlaşdıqda, istehlakçının bu məlumatı qəbul etmə ehtimalı daha yüksəkdir. Nəticədə, marketinq kommunikasiyaları və reklam kampaniyaları müştərilərin məlumatı düzgün qavramasına zəmanət vermək üçün düzgün dil, şəkillər və mesajlardan istifadə etməlidir. İstehlakçının əvvəlki təcrübələrindən dönənləri, qəbul etdikləri satınalma qərarlarına təsir etmək potensialına malikdir. Məhsul və ya marka ilə müsbət və ya xoşagəlməz qarşılaşmaları olan insanlar bu təcrübələri xatırlayaraq gələcək alış qərarlarına təsir göstərir. Marketinq üsulları müştəriləri müsbət təcrübələri gücləndirməyə və xoşagəlməz təcrübələri aradan qaldırmağa yönəltmək qabiliyyətinə malikdir.

İstehlakçı ***motivasiyası*** satınalma davranışına böyük təsir göstərir. İstehlakçıların ehtiyacları, istəkləri və dəyərləri onların satın alma motivasiyasını müəyyən edir. Məsələn, istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün bir məhsul ala bilər və ya nüfuzlu bir markadan istifadə edərək sosial statusunu göstərmək istəyə bilər. Bununla belə, marketinq strategiyaları təşkilatların istehlakçı motivasiyalarına diqqət yetirərək və onları hədəf alaraq məhsul

və xidmətlərin cəlbediciliyini artıra bilər. İstehlakçı motivasiyalarının tanınması və başa düşülməsi effektiv marketinq kampaniyaları və strategiyalarının qurulmasında mühüm rol oynayır.

Aşağıda müxtəlif motivasiya növləri və onlara nail olmağa yönəlmiş bəzi marketinq strategiyaları tapa bilərsiniz:

Qiymət motivasiyası:

- endirimlər, endirim kartları, sadələşdirilmiş qiymətlər və ödəniş planları təklif edir.
- Dəyərli bonus proqramları və təkliflər yaratmaq.

Keyfiyyət və yenilik motivasiyası:

- Sübut edilmiş keyfiyyət və innovativ məhsulların vurğulanması.
- Yenilikçi və fərqli xüsusiyyətləri vurğulamaq üçün effektiv reklam və tanıtım kampaniyaları.

Rahatlıq və əlçatanlıq amili:

- İstehlakçılara onlayn platformalar və mobil tətbiqlər vasitəsilə tez və rahat alış-veriş imkanı yaratmaq.
- Satınalma prosesini daha effektiv və sürətli etmək üçün innovativ texnologiyalardan faydalanmaq.

Status və prestij amili:

- Premium və yüksək keyfiyyətli məhsulların dəyərini və eksklüzivliyini ön plana çıxarmaq.
- Xüsusi endirimlər, fərqli xidmətlər və VIP müştəri proqramları ilə üstünlük qazandıran təkliflər təqdim etmək.

Sosial və icma amili:

- Sosial platformalarda istehlakçılar arasında ünsiyyəti və bağlılığı gücləndirən interaktiv kampaniyalar və müsabiqələr təşkil etmək.

- Müştərilərin tələbatlarına uyğunlaşan və onların məmnuniyyətini təmin edən yüksək səviyyəli xidmət mexanizmi formalaşdırmaq.

Konversiya motivasiyası:

- Məhsul və xidmətlərin çevrilməsi prosesinin vurğulanması
- Ekoloji təmiz məhsulların təbliği üçün ekoloji təmiz kampaniyalar təşkil etmək
- İstehlakçı motivasiyalarını başa düşmək üçün təşkilatlar istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaratmaq
- Müştəri məlumatlarını təhlil etmək və müşahidələr aparmaq üçün müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadə edə bilərlər.

Qeyd edək ki, istehlakçı motivasiyasını başa düşmək üçün dərin şüuraltı istəklər və psixoanalitik yanaşmalar əsas götürülür. Əslində, Z.Freydin nəzəriyyəsinə görə, insanın davranışı şüuraltı istəklərin, instinktlərin və keçmiş təcrübələrin təsiri altında formalaşır. Müvafiq olaraq, istehlakçının motivasiyasını izah edərkən onun şüuraltı istəklərini və psixodinamik amilləri nəzərə almaq vacibdir. Ziqmund Freydin (Sigmund Freud) motivasiya nəzəriyyəsi psixoanalitik yanaşmaya əsaslanır və insan davranışlarını idarə edən şüuraltı qüvvələri vurğulayır. Freydin motivasiya nəzəriyyəsinin əsas məqamları bunlardır:

1. Psixoanalitik yanaşma və idrak səviyyələri

Freyd insan psixikasını üç əsas səviyyəyə bölürdü:

- **Şüurlu (Conscious)** - Hal-hazırda dərk etdiyimiz düşüncələr və hisslər
- **Şüuraltı (Subconscious)** - Asanlıqla xatırlaya biləcəyimiz, lakin aktiv olaraq düşünmədiyimiz məlumatlar

- **Dərin şüuraltı (Unconscious)** - Bastırılmış istəklər, travmalar və təcrübələr

O hesab edirdi ki, insanın motivasiyası əsasən şüuraltı impulslar və instinktlər tərəfindən idarə olunur.

2. Psixodinamik struktur-id, ego və superego

Freydin nəzəriyyəsinə görə, insan psixikası üç komponentdən ibarətdir:

İd -instinktiv və impulsiv hissədir, zövq prinsipinə əsaslanır və əsasən bioloji ehtiyacları təmin etməyə çalışır. Bu, Freydin psixoanalitik nəzəriyyəsində yer alan İd anlayışıdır. İd insanın şüursuz və ən primitiv hissəsini təmsil edir, o, zövq prinsipinə əsaslanaraq dərhal məmnuniyyət axtarır. Məsələn, bir insan aclıq hiss etdikdə, id dərhal yemək istəyir, amma sosial normalar və məntiq bu istəyi tənzimləyə bilər.

Eqo - reallıq prinsipinə əsaslanır və idin impulslarını real dünyaya uyğun şəkildə tənzimləyir. Bu ifadə psixoanalitik nəzəriyyəyə əsaslanır və eqonun funksiyasını izah edir. Eqo, Freydin struktur modelinə görə, id və supereqo arasında vasitəçilik edən və reallıq prinsipi ilə idarə olunan psixi instansiyadır. Onun əsas vəzifəsi, idin instinktiv impulslarını sosial cəhətdən məqbul və mümkün yollarla yerinə yetirməkdir. Məsələn, istehlakçıların alış qərarlarını id-in impulsiv istəkləri ilə supereqonun normativ məhdudiyyətləri arasında balanslaşdıran eqo idarə edir. Lüks məhsulların alınması zamanı eqo və impulsiv qərarvermə psixoloji və sosial faktorların təsiri altında formalaşır. Lüks məhsullar sosial statusun göstəricisi kimi qəbul edilir. İnsanlar özlərini daha dəyərli, uğurlu və fərqli hiss etmək üçün bu cür məhsullara investisiya edirlər. Bu, eqonun "özünü gücləndirmə" funksiyası ilə bağlıdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, insanlar gərgin və stressli vəziyyətlərdən sonra özlərini mükafatlandırmaq məqsədilə bahalı məhsullar almağa meyilli ola bilərlər. Bu, eqonun emosional tarazlığı qorumaq üçün istifadə etdiyi üsullardan biridir. Lüks məhsullar eyni zamanda sosial statusu nümayiş etdirmək və başqalarının diqqətini cəlb etmək məqsədilə seçilə bilər. Bu davranış nümunəsi psixologiyada "təəssüratın idarə olunması" (impression management) adlandırılır.

İstehlakçılar impulsiv qərarlardan yayınmaq üçün müxtəlif strategiyalardan istifadə edə bilərlər:

- **Gözləmə qaydası ("24 saat qaydası")** - istehlakçılar bir məhsulu almaq qərarına gəlməzdən əvvəl müəyyən bir müddət gözləməyi seçə bilərlər. Bu, ani emosional təsirin azalmasına və daha məntiqli düşünməyə imkan yaradır.
- **Büdcə məhdudiyyətləri** - müəyyən bir maliyyə çərçivəsində alış-veriş etməklə impulsiv xərcləri azaltmaq mümkündür. İnsanlar özlərinə icazə verilən maksimum xərci təyin edərək daha rasional qərar verə bilərlər.
- **Alternativ qiymətləndirmə** - lüks bir məhsul almadan əvvəl istehlakçılar alternativ variantları qiymətləndirə və eyni funksiyanı yerinə yetirən daha sərfəli seçimlər tapa bilərlər.
- **Duyğuların izlənməsi** - istehlakçılar alış qərarları zamanı emosional vəziyyətlərini təhlil edərək, stress, həyəcan və ya sosial təzyiq səbəbindən alış-veriş etdiklərini dərk edə bilərlər.
- **Özünüdərketmə (Self-awareness) və zehni (mindfulness) texnikaları** - insanlar impulsiv qərar verməyə meyilli olduqlarını anlayaraq meditasiya, dərin nəfəs alma və ya digər zehni texnikalar vasitəsilə daha şüurlu alış-veriş edə bilərlər.

Bu mexanizmlər istehlakçıların daha ağıllı və uzunmüddətli dəyər yaradan qərarlar verməsinə kömək edir. Lüks məhsulların cazibəsi eqo ilə bağlı olsa da, istehlakçılar öz davranışlarını idarə edərək öyrəmə qabiliyyətlərini artıra bilərlər.

Psixoanalitika nəzəriyyəsinə görə, **Eqo** insanın psixikasında **İd və Supereqo** aralarında tarazlıqlar yaradır və reallıq prinsipinə əsaslanıb İd-in impulsiv-ani, düşnmədən qərarvermə davranışlarını, istəklərini real dünyada mümkün olan yollar və həllərlə tənzim edir. İstehlkaçı davranışında **Eqo** mühüm rol oynayır və istehlakçılar hər zaman və yaxud tez-tez impulsiv istəklərə əsasən məntiqi qərar vermə zamanı seçim edirlər.

Eqo-nun istehlakçı qərarlarına təsir etməsi:

- **İmpulsiv alışların idarə olunma zamanında** – İd, cəld olaraq məmnuniyyət əldə etməyə başlayır bu zaman **Eqo** istehlakçı büdcəsini və gələcək zaman ehtiyacını nəzərə alaraq daha məntiqi və faydalı seçim etməyə çalışır. Fərz edək ki, istehlakçı qiyməti baha olan bir telefon almaq istəyir, lakin Eqo onun gəlirini və ehtiyaclarını qiymətləndirərək, dəyərləndirərək məhsulu alma qərarını dəyişə bilər.
- **Büdcə idarəolunması zamanı - Eqo** istehlakçının maliyyə çatışmazlığını, məhdudiyyətləri nəzərə alıb seçim etmələrinə kömək edir. Endirim və ya qənaət amillərindən istifadə edərək **İd**-in istəklərini daha real və məntiqli şəkildə təminetmə imkanına malikdir.
- **Brend və status seçimlərində - Eqo** istehlakçının sosial mühitini nəzərə alaraq, onun brend seçimini tənzimləyə bilər. Məsələn, bir fərd prestijli avtomobil və ya hər hansi əşya almaq

istəyərkən Eqo fərdin real olan ehtiyac və sosial çevrə və əahtəsini analiz bə təhlil edir və seçim etməyə kömək edə bilir.

Belə ki, istehlakçı davranışlarında **Eqo, İd**-in impulslarını - istək və arzularını tənzim edərək məntiqli, planlı, uzunmüddətli və daha faydalı qərar qəbul olunmasına imkan yaradır. Marketoloqlarda psixoloji amilləri dərk edərək, anlayaraq reklam və satış strategiyalarını məhz, istehlakçıların tələbatlarlna və ehtiyaclarına uyğun şəkildə qururlar.

Supereqo isə mənəvi etik dəyərlər və qaydaları, gözləntiləri və sair bu kimi amilləri təmsil edir və **İd**-in impulslarını - insanın öz istəklərini yerinə yetirmək, sosial və etik qaydalara uyğunlaşdırmağa cəhd edir. Bu model insan psixikasının necə işlədiyini anlamağa kömək edir məsələn, bir insanın dərhal həzz almaq kimi istəyini (id) cilovlayıb, sosial tərəfdən müsbət qəbul edilən istehlakçı davranışları nümayiş etdirməyə dəstəklik edir. Məs, ac olduqda başqasının yeməyini götürmək istəyirsən, Supereqo bu addimin qeyri etik oldugunu və sosial norma və qayadalara uyğun gəlmədiyini hiss etdirir. Bu amillərlə insan istək və arzularını nəzarət edərək balanslı və qəbul edilən müsbət qərarlar verir.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Özünüdərketmə (Self-awareness) və zehni (mindfulness) texnikaları – haqqında nə deyə bilərsiz?
2. İstehlakçılar impulsiv qərarlardan yayınmaq üçün hansı strategiyalardan istifadə edə bilərlər?
3. Psixodinamik struktur-id, ego və superegonun mənimsənilməsinin mahiyyətinıı izah edin.
4. İmpulsiv qərarlardan yayınmaq üçün istehlakçılar hansı strategiyalardan istifadə edə bilərlər?
5. Freydin nəzəriyyəsinə görə, insan psixikası neçə komponentdən ibarətdir?

MÖVZU 2.
İSTEHLAKÇI TƏMAYÜLLÜ TƏŞKİLATLARDA MARKETİNQ STRATEGİYASININ HAZIRLANMA XÜSUSİYYƏTLƏRİ



2.1. Marketinq strategiyası anlayışı və istehlakçı təmayüllü təşkilatların özəllikləri.
2.2. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi
2.3. Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları

2.1. Marketinq strategiyası anlayışı və istehlakçı təmayüllü təşkilatların özəllikləri.

Marketinq strategiyası firma və müssisənin məhsul və xidmətlərini satmaq istədiyi auditoriya və məkana səmərəli, effektiv şəkildə çatdırmaq, istehlakçı qruplarənə cəlb edərək satış həcmini artırmaq üçün istifadə etdiyi metodik üsullardandır. Şirkət və firmaların marketinq məqsədlərini formalaşdırmaq, fəqrli və ideal müştəri kateqoriyalarının müəyyən etmək, bazarlarda rəqabətin analizi və təhlili, marketinq taktikalarının planlaşdırılması bu strategiyanın tərkib hissələrindəndir.

Marketinq strategiyasını hazırlamaq uzunmüddətli və gələcəyə hesablanmış planlaşdırmaya yanaşma deməkdir ki, bu da əsas məqsəd olaraq rəqiblərə qarşı davamlı və dayanıqlı iqtisadi üstünlüklər əldə etməkdir.

Firma və şirkətlər üçün marketinq strategiyasını hazırlayarkən müxtəlif amillər nəzərə alınır:

- Bazar tendensiyaları və strukturlar (bazarın xüsusiyyətləri)
- Rəqib mövqelərinin çoxaldılması və təhlili
- Məqsədli auditoriyanın demoqrafik amilləri, psixoqrafik xüsusiyyətləri
- Əmtəə və xidmətlərin əlavə xüsusiyyətləriini mahiyyəti
- Qiymət strategiyası, bölüşdürmə kanalları, marketinq kommunikasiyaları və strategiyaları

Bazarın xüsusiyyətləri - onun quruluşu, konyukturası, iştirakçıları, dinamikası və istehlakçı davranışına təsir edən amillər nəzərdə tutulur. Əsas bazar xüsusiyyətləri təqdim edək.

Bazarın struktur xüsusiyyətlərinə aiddir:

- **Bazar həcmi** – müəyyən və mövcud bazarda alınan və satılan məhsulların, potensial istehlakçıların ümumi sayı, bazarın genişliyi və inkişaf perspektivləri və xidmətlərin ümumi dəyərilə ölçülən iqtisadi göstəricidir.
- **Bazar seqmentasiyası** – yəni bazarı fəqrli alt qruplara bölmək prosesidir. Bu bir neçə yanaşmalarla həyata keçirilir- İstehlakçı qruplarının demoqrafik seqmentasiyası, psixoqrafik seqmentasiya, coğrafi seqmentasiya və davranış xarakteristikalarına görə seqmentasiya.
- **Rəqabət mühiti dedikdə** – bazarda fəaliyyətdə olan şirkət və firmaların sayı, bazarın monopoliya, oliqopoliya, inhisarlaşma və azad rəqabət şəraitində formalaşması.

İstehlakçı xüsusiyyətlərinə aiddir:

- **Tələbat və ehtiyac xüsusiyyətləri** – bu anlayışlarln hər biri istehlakçı davranışını başa düşmək üçün vacib və əsas amillərdəndir. Ehtiyaclar - insan həyatını davam etdirmək, yaxşılaşdırmaq üçün lazım olan təbii tələblərdir. Tələbat isə həmin ehtiyacların müəyyən məhsul və xidmətlərlə qarşılanma istəyi və gücüdür.
- **Gəlir səviyyəsindən və alıcılıq qabiliyyəti** - istehlakçıların məhsul və ya xidmətlər üçün əldə etdikləri maliyyə resursları və xərcləmə vərdişlərini və necə qərar verdiklərini anlamaga kömək edən iqtisadi anlayışlardır.
- **Sosial və mədəni amillərə isə** - cəmiyyətin dəyərləri, adət-ənənələri, sosial siniflər, qruplar və fərdi seçimlərə təsir edən faktor və amillər də aiddir.
- Bu amillər bazarın ümumi quruluşunu, strukturunu müəyyən edir və istehlakçı davranışlarını formalaşdıran elementlər kimi çıxış edir.

Texnoloji və innovativ xüsusiyyətlər.

- Rəqəmsallaşmada onlayn ticarətin, rəqəmsal marketinqin rolu
- Məhsul və xidmətlərdə yeniliklər yeni və innovativ texnologiyalar bazarda dəyişiklik yaradır.

Hüquqi xüsusiyyətin və iqtisadi xüsusiyyətin əhəmiyyəti

- **Dövlətin iqtisadi, sosial, tənzimləmələri** - qanuni, lisenziyalaşdırma qaydası, vergi siyasətləri və digər hüquqi normalarda bazarda iştirak edən iştirakçıların fəaliyyətini istiqamətləndirir. Bu sahəyə iqtisadi sahələr, bank sahələri, təhsil və təhlükəsizlik kimi amillər aiddirlər.

- **İqtisadi amillər isə** inflyasiyanın səviyyəsi - tempi, məşğulluq səviyyəsi, iqtisadi artım və makroiqtisadi stabillik, bazarların inkişafının dinamikasına və istehlakçı qruplarının alıcılıq qabiliyyətinə təsir göstərən amildir.

Deməli, bu amillər bazarın strukturunun formalaşmasında və istehlakçıların qərarvermə, qəbuletmə kimi prosesində mühüm rol oynayır.

Rəqabət - bir şirkətin və ya təşkilatın, müəssisənin, bazar rəqiblərini araşdıraraq onların güclü və zəif tərəflərini, imkanlar və təhlükələri və.s müəyyən etməsi prosesidir.

Təhlildə əsas addımlara nəzər salaq:

- **Rəqib müəssiə və təşkilatların təhlili** - bu təhlil, biznes strategiyasının hazırlanmasında, yeni əmtəə və ya xidmətlərin inkişafında, bazar mövqeyinin müəyyən edilməsindən və risk amillərinin idarə edilməsində şox vacib prosesdir.

- **Rəqib şirkət və firmaların məlumatlarının toplanmasının əhəmiyyəti**

Rəqib təşkilatların fəaliyyətlərinini izləmək üçün müxtəlif və fərqli mənbə və vasitələrdən istifadə olunur.

Əsas analiz və təhlillər:

❖ ***SWOT analiz*** - SWOT - şəxs və ya təşkilat üçün biznes rəqabəti və ya layihənin planlaşdırılması ilə bağlı Güclü (ing. Strengths), Zəif (ing. Weaknesses) tərəfləri, İmkanları (ing. Opportunities) və Təhdidləri (ing. Threats) müəyyən etməyə kömək etmək üçün istifadə edilən strateji planlaşdırma və strateji idarəetmə texnikası. SWOT analizi ilk dəfə Albert Humphrey tərəfindən 1960–1970-ci illərdə Stanford Universitetində aparılan bir araşdırma layihəsini idarə edərkən

istifadə edib. Hazırda bir çox şirkətlər güclü və zəif yönləri anlamaq, eyni zamanda ətrafda fürsət və təhlükələrin fərqinə varmaq üçün SWOT analizindən istifadə edirlər. [2]

❖ Porter - in beş qüvvə modeli - *bu modeldən* şirkət və müəssisənin rəqabət strategiyasının formalaşdırmasında istifadə edilə bilər.

- **Bazara yeni oyunçuların daxil olması:** *onların bazara girişi bazarda mövcud şirkətlərə risk həmdəki fürsətlər yarada bilər. Bu prosesdə müxtəlif amillərdən asılı ola bilər və istehlakçı davranışlarına birbaşa təsir edir.* ***Məs: Texnologiya sektorunda startaplara nəzər salaq:*** *Apple və Samsung kimi nəhəng şirkətlərin olduğu smartfon bazarına yeni brendin girişi və ya daxil olması riskli və çətindir. Bunun üçün innovativ dizayn, aşağı və minimum qiymət və ya yeni funksiya və sair bu kimi taktikalar təqdim edilməlidir. McDonald's və KFC kimi nəhəng şirkətlərin yerləşdiyi bazarda yeni restoran zənciri daxil olarsa, insanlar yeni ləzzətləri sınaqdan keçirməyə meylli ola bilərlər.*

Amazon və eBay kimi nəhəng şirkətlərin yerləşdiyi bazara yeni bir e-ticarət platforması daxil olarsa, fərqli və ya yaradıcı marketinq strategiyalarından istifadə etmək labüddür. Yeni oyunçuların bazara girişi zamanı, istehlakçılar daha çox seçim əldə etmək məcburiyyətində qalırlar və bazarda olan şirkətlər strategiyalarını dəyişməyə məcburdurlar. Bu da qiymətlərin enməsi, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətləinin çoxalması və istehlakçıların təcrübəsinin yaxşılaşması kimi nəticələnə bilər.

- **Təchizatçıların *gücü* -** dedikdə: Şirkətlərin fəaliyyətinə material və xammal, işçi qüvvələri və bu kimi sair xidmət

təchizatçıları təsir göstərə bilərlər. Onlar istənilən zaman birgə əməkdaşlıq etməkdən imtina edə və ya nadir resurslar üçün çox yüksək qiymətlər tələb edib şirkətin maliyyə - əməliyyat strategiyasına mənfi təsir edə bilərlər.

- **Alıcı gücü** - dedikdə müştəri qiymətləri və xidmətinin təsir gücü və qiymət dəyişikliyinə olan təsirini təyin etmək üçün bəzi meyarlar müəyyən edildiyi zaman qeyd edilən amilləri nəzərdən keçirək.

- **Bazar konsentrasiyası** - bazarda mövcud olan şirkətlərin, istehlakçıların istehsal şəbəkəsi və bazarda fərqli oyunçular arasında bazar payının artımı arasında əlaqənin mövcudlugunu göstərən bir göstəricidir.

İstehlakçı qruplarının sayı - bu qruplar bazarda istehlakçı ehtiyaclarını, maraqlarını, faydaları və davranışlarına əsaslanaraq müəyyən edirlər.

Bazarda alternativ məhsul mövcudluğu - bazarın alternativ məhsullar və xidmətlərlə təchiz olunması və məhsulun seçimində bu məhsulların rolu nəzərdə tutulur.

Qiymətləndirmədə - müştərilərin qiymətin dəyişməsin həssaslıqları, reaksiyaları və bu kimi dəyişikliklərin satınalma qərarlarına təsiri nəzərdə tutulur.

- **Əvəzedici məhsulların təhlükəsi** - bu məhsullar bazarda mövcud olan alternativlərdir və istehlakçılar həmin məhsullara fərqli səbəbdən üstünlük verə bilirlər və şirkətlərin bazardakı mövqeyinə və məhsulların satışına ciddi təsir göstərə bilərlər. Əsasəndə, qiymət dəyişiklikləri və tələb elastikliyi istehlakçıların əvəzedici məhsullara olan marağını dahada artırır və bazar dinamikasını dəyişdirir.

Əsas məsələlərə nəzər salaq:

İstehlakçıların, alıcıların əvəzedici məhsullar almaq marqları və meylləri:

- İstehlakçılar məhsul və xidmət seçərkən müxtəlif amilləri və faktorları nəzərə alırlar. Əgər əvəzedici məhsullar daha sərfəli və əlçatandırsa istehlakçılar asanlıqla həmin məhsuldan istifadə edə bilərlər.
- Brendə sadiqlik və brend sədaqəti, keyfiyyətdə fərqlər və fərdi üstünlüklər də istehlakçıların qərarlarına təsir edən amillərdəndir.

Əvəzedici məhsulların qiymət və keyfiyyətinin müqayisəsini qeyd edək:

- Əgər ki, alternativ məhsul daha ucuzdursa və eyni zamanda keyfiyyətlidirsə, istehlakçılar həmin məhsula üstünlük verəcəklər.
- Bir çox bazarlarda yüksək keyfiyyətdə fərqli olan məhsulların əvəzediciləri məhdud sayda ola və ya olmaya bilər ki, bu zaman qiymətə olan həssaslıq həmin bazarlarda istehlakçı seçimlərinə güclü təsir göstərir.

Şirkətlər və müəssisələr əvəz olunan məhsulların yaratdığı təhlükələri azaltmaqdan ötrü qiymətləri optimallaşdırmalı, diferensiya səviyyəsini yüksək etməli və müştərilərin sədaqətini və etibarını artırmaq üçün əlavə dəyər yaratmaq üçün çalışmalıdırlar.

Rəqabətli bazarda məhsulların qiymətləndirilməsi zamanı müştəri rəyləri və bazar seqmentasiyası da mühüm rola malikdir.

Müştəri rəyləri, bir məhsul və xidmətdən istifadə edən istehlakçıların təcrübə fikirlərini, rəylərini bildirən, əks etdirən

şərhdir. Bu rəylər biznes üçün də vacib amildir ki, onlar müştərilərin ehtiyaclarını anlamaga kömək edir və xidmətlərin yaxşılaşdırılması üçün də təkliflər verə bilərlər. Onların rəyi cox vaxt internet magazalarında, restoran saytlarında və s əlaqəli şəbəkələrdə yerləşdirilir.

Bazar seqmentasiyasında isə rəqiblərin hansı müştəri seqmentlərinə yönəldiyini analiz edərək, bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaga kömək edir və şirkətlər, firmalar öz marketinq strategiyalarını daha effektiv və faydalı qura bilir. Bu, həmçinin bazarda marktinq xərclərini opimallaşdırır və müştəri məmnuniyyətini artırır.

Rəqib müəssisələrin təhlili, fərqi şirkətlərin bazardakı mövqeylərininin möhkəmləndirməsinə və istehlakçıların davranışlarını anlamağa, daha səmərəli strategiyalar qurmağa kömək edir. Məsələn, aparılan təhlil və nəticələrə əsasən, şirkətlər rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün bir sıra strateji addımlar atirlar. Bu prosesdə məhsul və xidmətlərin diferensiya-laşdırma mexanizmləri müəyyən edilir, qiymət siyasəti bazar tələblərinə uyğun optimallaşdırılır, müştəri xidmətlərinin keyfiyyəti yüksəldilir və yeni bazar imkanlarının araşdırılması, təhlili prioritetə çevrilir. Hədəf auditoriyasının ehtiyacları və gözləntiləri nəzərə alınaraq, şirkət innovativ və yaradıcı yanaşmalar tətbiq edərək bazarda mövqeyini gücləndirə bilər.

Rəqabət təhlilində tətbiq olunan üsullardan biridə - Benchmarkingdir. Benchmarking (ölçü və müqayisə) müəssisə fəaliyyətini lider rəqiblərlə, sənaye standartları ilə müqayisə edərək təkmilləşdirməsi prosesidir. Bu metodla məhsul, xidmət və iş proseslərini ən yaxşı təcrübələrdən istifadə edərək inkişaf etdirilməsində istifadə edilir. Benchmarking, müəssisələrə

rəqabət üstünlüyü qazandırır və müəssisə və firmalrın fəaliyyətlərini daha səmərəli təşkil etmək üçün strateji imkanlar yaradır. Bu yanaşma bazar liderlərinin təcrübələrindən faydalanaraq davamlı inkişaf etməyə şərait yaradır.

- **Samsung və Apple** - Samsung, Apple-ın məhsul dizaynı, innovasiya və müştəri loyallığını necə təmin etdiyini araşdıraraq öz smartfon strategiyasını təkmilləşdirə bilər.
- Amazon və Walmart - Walmart Amazon-un e - ticarət və logistika sahəsindəki güclü tərəflərini öyrənərək öz onlayn satış strategiyasını inkişaf etdirə bilər.

Benchmarkinqin bir neçə növü var:

- Daxili benchmarkinq (müqayisə) - şirkət öz daxilində müxtəlif bölmələri və ya filialları arasında müqayisə aparır. Məsələn, bir bankın müxtəlif filialları arasında müştəri xidməti keyfiyyətini müqayisə etməsi.
- Rəqabətli benchmarkinq - şirkət öz fəaliyyətini birbaşa rəqibləri ilə müqayisə edir. Məsələn, Coca-Cola və Pepsi istehsal prosesləri və reklam strategiyalarını müqayisə edərək təkmilləşdirmələr aparırlar.
- Funksional benchmarkinq - şirkət öz sahəsindən kənar digər uğurlu şirkətlərin yaxşı təcrübələrini öyrənib müqayisə edir. Məsələn, xəstəxanalar aviasiya sənayesinin təhlükəsizlik sistemlərini analiz edərək səhvləri azaltmaq üçün tədbirlər görürlər.
- Ümumi müqayisə (benchmarkinq) - şirkətlər müxtəlif sahələrdə ən yaxşı təcrübələri öyrənərək öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirir. Məsələn, avtomobil istehsalçıları pərakəndə satış strategiyalarını öyrənərək müştəri xidmətlərini inkişaf etdirə bilər. Benchmarkinq - müqayisə etmək şirkətlərə bazarda

rəqabət qabiliyyətini artırmağa, müştəri məmnuniyyətini yüksəltməyə və səmərəliliyi artırmağa kömək edir.

Biznesdə və marketinqdə termin olaraq benchmarking hər hansı bir işin nə dərəcədə effektiv, səmərəli və ya uğurlu olduğunu öyrənmək üsuludur.[3]

- ***PESTEL təhlili*** - (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) bir təşkilatın və ya bazarın xarici mühitini analiz etmək üçün istifadə olunan bir çərçivədir. Bu metod, biznes və marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasına kömək edir.

*1. **Siyasi (Political)** – Dövlətin siyasət istiqamətləri, vergi sistemi, ticarət qaydaları, hökumətin iqtisadiyyata təsiri və siyasi sabitlik kimi faktorları əhatə edir.*

*2. **İqtisadi (Economic)** – İnflyasiya səviyyəsi, faiz dərəcələri, valyuta məzənnələri, işsizlik göstəriciləri və iqtisadi inkişaf kimi makroiqtisadi amilləri təhlil edir.*

*3. **Sosial (Social)** – Demoqrafik göstəricilər, istehlakçı davranışları, mədəni dəyərlər, təhsil səviyyəsi və əhalinin artım tempi kimi sosial aspektləri nəzərə alır.*

*4. **Texnoloji (Technological)** – Rəqəmsallaşma, elmi-tədqiqat və inkişaf (AR-GE) sahəsinə qoyulan investisiyalar, avtomatlaşdırma və texnoloji yeniliklərin bazara təsirini araşdırır.*

*5. **Ekoloji (Environmental)** - iqlim dəyişikliyi, tullantı idarəçiliyi, ekoloji qaydalar və davamlılıq strategiyalarını əhatə edir.*

*6. **Hüquqi (Legal)** - əmək qanunları, istehlakçı hüquqları, əqli mülkiyyət qanunvericiliyi və sənaye tənzimləmələri kimi məsələləri təhlil edir.*

Bu təhlil istehlakçı davranışlarına da təsir edə bilər. Məsələn, ekoloji faktorlar insanların daha ekoloji təmiz

məhsullara yönəlməsinə səbəb ola bilər, yaxud iqtisadi faktorlar alıcılıq qabiliyyətinə təsir edərək seçimləri dəyişə bilər.

Müştərilərin və bazarın rəqabət mühitini necə qəbul etdiyini öyrənmək üçün istifadə olunur. *Məsələn, bir şirkət yeni bir məhsul bazara təqdim etməzdən əvvəl potensial müştərilərin ehtiyaclarını və rəqiblərin mövqeyini öyrənmək üçün bazar tədqiqatı aparır. Bunun üçün anketlər, fokus qrupları və müsahibələr kimi üsullardan istifadə edə bilər.*

Nümunə olaraq - bir qida şirkəti sağlam qəlyanaltılar isthesal etməyi planlaşdırır. O, bazarda hansı növ qəlyanaltıların daha çox tələbat gördüyünü və müştərilərin hansı xüsusiyyətlərə (dad, tərkib, qiymət və s.) üstünlük verdiyini müəyyənləşdirmək üçün onlayn anket keçirir. Anket nəticələrindən istifadə edərək, şirkət məhsulunu bazar tələbinə uyğun formalaşdırır və rəqiblərindən fərqlənmək üçün unikal satış üstünlüklərini müəyyən edir. Başqa bir misal kimi, bir geyim markası müştərilərinin brend haqqında təsəvvürlərini öyrənmək üçün sorğu keçirə bilər. Müştərilərin dizayn, rahatlıq və qiymət baxımından gözləntilərini analiz edərək, strategiyasını tənzimləyər.

İnformasiya analitikası və rəqəmsal alətlər - ***Google Trends, SEMrush, SimilarWeb*** kimi vasitələrlə rəqiblərin onlayn fəaliyyətini izləmək mümkündür.

Rəqabət təhlili, bazarda uğurlu olmaq və davamlı inkişaf üçün vacibdir. Bu təhlil vasitəsilə şirkətlər rəqiblərini daha yaxşı anlaya, strateji üstünlüklərini müəyyən edə və bazar mövqeyini gücləndirə bilərlər.

Şirkətlər çox vaxt marketinq strategiyalarını marketinq planlarına çevirərək və strateji məqsədlərinə çatmaq üçün marketinq taktikalarını inkişaf etdirərək həyata keçirirlər. Məsələn, bir şirkət bazarda yeni bir məhsul təqdim edirsə, onun marketinq strategiyası hədəf auditoriyanı təyin etmək, məhsulun

qiymətini müəyyənləşdirmək, reklam və tanıtım kampaniyaları hazırlamaq, həmçinin distribusiya kanallarını seçmək kimi fəaliyyətləri əhatə edə bilər.

Məsələn, Apple yeni bir iPhone modeli təqdim etdikdə, şirkətin marketinq strategiyası innovativ xüsusiyyətləri vurğulamaq, yüksək səviyyəli brend imicini qorumaq və eksklüzivlik hissini gücləndirmək üzərində qurulur. Bu strategiya çərçivəsində Apple məhdud ilkin stok yaradır, məhsulu əvvəlcədən sifarişə açır və böyük media kampaniyaları ilə istehlakçılarda gözlənti yaradır. Digər bir nümunə olaraq, Coca-Cola mövsümi kampaniyalardan istifadə edərək istehlakçıları brendə daha çox bağlamağı hədəfləyir. Yeni il kampaniyaları və yay mövsümünə uyğun reklam mesajları Coca-Colanın marketinq strategiyasının bir hissəsidir.

Beləliklə, marketinq strategiyası hər bir şirkətin hədəf bazarına, məhsuluna və uzunmüddətli məqsədlərinə uyğun olaraq formalaşdırılan və həyata keçirilən bir yanaşmadır.

Marketinq strategiyasının başa düşülməsi şirkətə bazarda öz mövqeyini möhkəmləndirməyə, rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və müştəri loyallığını yaratmağa kömək edə bilər. Bundan əlavə, marketinq strategiyası şirkətə bazarda yeni imkanlar kəşf etməyə və dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmağa kömək edə bilər.

İstehlak korporasiyaları qeyri-kommersiya təşkilatları kimi tanınır və istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək, ictimai xidmət göstərmək və ya müəyyən bir məqsəd ətrafında fəaliyyət göstərmək üçün yaradılır.

Hər şeyi əhatə edən istehlakçı təşkilatlarının bəzi xüsusiyyətləri bunlardır:

Qeyri-kommersiya-istehlakçı yönümlü təşkilatlar öz fəaliyyətlərindən mənfəət əldə etməkdənsə, cəmiyyətə xidmət etməyə və ya müəyyən məqsədlə fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Bu təşkilatlar ümumiyyətlə insan hüquqlarının müdafiəsi, sosial ədalətin təmin edilməsi və ətraf mühitin qorunması kimi sahələrdə fəaliyyət göstərirlər.

Üzvlük-hər şeyi əhatə edən təşkilatlar öz üzvlərinin iştirakı ilə formalaşan və idarə olunan təşkilatlardır. Bu üzvlər oxşar maraqları və ya məqsədləri olan fərdlər və ya qruplar ola bilər. Üzvlər ümumi işə töhfə vermək, qərar qəbuletmə proseslərində iştirak etmək və təşkilatın məqsədlərinə dəstək olmaq üçün könüllü olaraq vaxt, məlumat və ya resurslar təqdim edirlər.

Xidmət orientasiyası-hər şeyi əhatə edən istehlakçı təşkilatları cəmiyyətin və ya müəyyən bir seqmentin ehtiyaclarını ödəmək üçün xidmət yönümlü şəkildə işləyir. Məsələn, sığınacaqlar evsizlərə sığınacaq və dəstək verir, humanitar təşkilatlar fövqəladə hallarda yardım toplayır və paylayır və ətraf mühitin mühafizəsi təşkilatları təbii ehtiyatların qorunmasına diqqət yetirirlər.

Könüllülük-hər şeyi əhatə edən təşkilatlar öz işlərində könüllülük prinsipinə əsaslanırlar. Könüllülər təşkilatın məqsədlərinə xidmət etmək üçün öz vaxtlarını, bacarıqlarını və ya resurslarını fədakarcasına təklif edirlər. Könüllülərin töhfələri hərtərəfli təşkilatların fəaliyyətini davam etdirməsi və cəmiyyətə xidmət göstərməsi üçün vacibdir.

*İdarəetmə və maliyyə-h*ər şeyi əhatə edən təşkilatlar, ümumiyyətlə, təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün məhdud resurslara malikdirlər. Ona görə də maliyyə resurslarının səmərəli idarə edilməsi və səmərəli istifadəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hər şeyi əhatə edən təşkilatlar ümumiyyətlə ianələr,

qrant proqramları, ictimaiyyətin töhfələri və bəzən onların fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər hesabına maliyyələşdirilir. Təşkilatlar ictimai xidmətə diqqət yetirən və insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün işləyən mühüm təşkilatlardır. Bu cür təşkilatlar cəmiyyətə müsbət təsir göstərmək, insanların həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq və müəyyən bir məqsəd ətrafında bir araya gəlmək istəyən şəxslər üçün mühüm imkanlar yaradır.

Hədəf auditoriya haqqında demoqrafik, psixoqrafik məlumatlar

Bir şirkətin uğurlu marketinq strategiyası qurması üçün hədəf auditoriyasının ***demoqrafik və psixoqrafik*** xüsusiyyətlərini təhlil etməsi vacibdir. Bu iki məlumat kateqoriyası istehlakçıların davranışlarını və qərarvermə proseslərini daha yaxşı anlamağa kömək edir. Demoqrafik göstəricilər hədəf auditoriyanın əsas xüsusiyyətlərini müəyyən edən statistik məlumatlardır. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

- **Yaş qrupu**: gənclər, orta yaşlılar, yaşlılar
- **Cinsiyyət**: kişi, qadın və s.
- **Gəlir səviyyəsi**: aşağı, orta, yüksək gəlir qrupları
- **Təhsil səviyyəsi**: orta təhsil, bakalavr, magistr və s.
- **Coğrafi yerləşmə**: şəhər, kənd, ölkə və s.
- **Ailə vəziyyəti**: subay, evli, uşaqlı və s.

Məsələn, bir lüks avtomobil markası marketinq kampaniyasını yüksək gəlirli, 35-55 yaş arası. Psixoqrafik məlumatlar istehlakçıların dəyərlərini, həyat tərzini və alış-veriş vərdişlərini araşdırır:

- Dəyərlər və inanclar (dayanıqlılıq, innovasiya, status və s.)
- Həyat tərzi (idmansevərlər, texnologiya həvəskarları, səyahətçilər və s.)

- Xarakter və şəxsiyyət xüsusiyyətləri (mühafizəkar, yenilikçi, sosial)
- Maraq dairəsi və hobbilər (moda, avtomobil, musiqi və s.)
- Alış-veriş motivləri (funksionallıq, prestij, qənaət və s.)

Misal olaraq, bir idman geyimləri markası, aktiv həyat tərzi keçirən və sağlam yaşamağa üstünlük verən şəxsləri hədəfləyir. Reklam kampaniyalarında motivasiyaedici mesajlar və tanınmış idmançılardan istifadə edir.

Bu iki məlumat bazasına əsasən, şirkət öz marketinq mesajlarını fərdiləşdirir və müştərilərlə daha effektiv əlaqə qurur.

Məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri

Bir şirkət marketinq strategiyasını hazırlayarkən məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətlərini düzgün müəyyənləşdirməlidir. Bu, məhsulun bazarda necə mövqeləndiriləcəyini və müştərilərə hansı dəyəri təqdim edəcəyini müəyyən edir.

Məhsul və ya xidmətin əsas xüsusiyyətlərinə aiddir:

1. **Faydalar və dəyər təklifi**

- Müştərinin problemini necə həll edir?
- Hansı üstünlükləri təqdim edir?
- Alternativlərdən nə ilə fərqlənir?

Misal olaraq, bir çatdırılma xidməti sürət və rahatlıq üstünlüklərini vurğulayır (30 dəqiqəyə çatdırılma və ya pulsuz xidmət).

2. **Brend və imic**

- Məhsul hansı emosional və psixoloji təsir yaradır?
- Müştərilər məhsulu necə qəbul edir?
- Brendin mesajı və dəyərləri hansılardır?

Məsələn, lüks saat markası status və prestiji vurğulayır.

3. **Qiymət və mövqeləndirmə**

- Məhsul bazarda premium, orta və ya büdcə seqmentində yerləşir?
- Qiymət strategiyası necə müəyyənləşdirilib (rəqabətli, dəyər əsaslı, prestij qiymətlənməsi və s.)?

Məsələn, bir eko-dostluq geyim markası yüksək keyfiyyət və dayanıqlılıq təqdim edərək, premium seqmentdə yerləşdirilir.

4. Xidmət və dəstək

- Satışdan sonra müştəri xidməti mövcuddurmu?
- Zəmanət və texniki dəstək təqdim olunurmu?

Məsələn, bir texnologiya şirkəti, müştərilərinə 24/7 texniki dəstək və pulsuz təmir xidməti təklif edir. Şirkət bu xüsusiyyətlərə əsaslanaraq, məhsulun bazara uyğunluğunu təmin edə və müştərilərin ehtiyaclarına daha effektiv cavab verə bilər.

Qiymət strategiyası, paylama kanalları və tanıtım fəaliyyətləri

Bir şirkətin marketinq strategiyasında qiymət siyasəti, paylama kanalları və tanıtım tədbirləri də aydın şəkildə müəyyən edilməlidir. Bunlar arasındakı əlaqə və hər biri üçün əsas faktorları qeyd edək:

1. Qiymət strategiyası - *q*iymət mövqeyini müəyyənləşdirmək şirkət, məhsul və ya xidmətin bazarda hansı qiymət aralığında olacağına qərar verməlidir (premium, orta, ya da ucuz qiymət strategiyası). Qiymət yalnız xərcləri ödəmək üçün deyil, müştərilərin dəyər təklifini hiss etməsi üçün də müəyyən edilməlidir. Rəqabət üstünlüyü yaradacaq qiymət strategiyaları düşünülməlidir.

Dinamik qiymət siyasəti - mövsümə, tələblərə və bazar şərtlərinə uyğun qiymət dəyişiklikləri tətbiq edilə bilər.

2. Birbaşa və ya dolaylı kanallar - *ş*irkət məhsulunu birbaşa istehlakçıya təqdim edərsə, öz satış komandası və ya web saytı

ilə bunu edə bilər. Əgər dolaylı kanallar istifadə olunursa, distribyutorlar, pərakəndə satıcılar və digər vasitəçilərdən istifadə olunur.

Çoxkanallı strategiya - onlayn və oflayn kanalları birləşdirən bir strategiya, daha geniş auditoriyaya çatmağı təmin edə bilər.

*Bazarın tələbləri - p*aylama kanallarının seçilməsi, istehlakçıların tələblərinə və alış vərdişlərinə uyğun olmalıdır. Məsələn, gənc nəslin daha çox onlayn alış-veriş etməsi nəzərə alınmalıdır.

3. Tanıtım fəaliyyətləri:

- Reklam
- İctimaiyyətlə əlaqələr (PR):
- Sosial media və influencer marketinqi:
- Endirimlər və kampaniyalar:

Bu üç komponent arasında qarşılıqlı əlaqə çox vacibdir. Məsələn, yüksək qiymət strategiyası ilə premium məhsul təqdim edirsinizsə, bu məhsulun paylama kanallarında da yüksək keyfiyyətli yer seçilməli və tanıtım fəaliyyətləri də bu imici dəstəkləməlidir.

2.2. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi

İstehlakçıların tələbləri məhsulun müxtəlif xüsusiyyətlərinə görə dəyişir. Məsələn, bəzi istehlakçılar məhsulun yüksək keyfiyyətli, etibarlı və uzunömürlü olmasını önəmli hesab edirlər, digərləri isə dizayna üstünlük verir. Eyni zamanda, qiymətin daha əlverişli olmasını arzulayan istehlakçılar da mövcuddur.

Bazarın segmentasiyası kifayət qədər vacib bir hissəsidir ki, orada öz aralarında ciddi rəqabət aparan bir çox ilkin şərtlər

əsasında yanaşmalar mövcuddur. Bazarın mümkün segmentlərinin məcmusu və ya müəyyən segmentlərdən təşkil olunmuş sistem kimi başa düşülür; istehlakçıların (alıcıların) tələbatını ödəmək məqsədilə hər bir seqmentin ümumi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məhsullar hazırlanır, satış və xidmət metodları tətbiq edilir. [4]

İstehlak bazarının seqmentasiyası şirkətin müxtəlif müştəri qruplarına yönəlmiş marketinq strategiyasını təmsil edir. Bu strategiya şirkətdən bəzi əsas xüsusiyyətlərə əsasən müştərilərini müxtəlif seqmentlərə bölməyi və hər seqmentə xüsusi təkliflər və mesajlar təqdim etməyi tələb edir. Bu, şirkətə müxtəlif tələb və istəklərə cavab vermək üçün məhsul və xidmətlərini optimal şəkildə yerləşdirməyə imkan verir.

Tələb bazarını seqmentləşdirmək üçün aşağıdakı addımları izləmək olar:

- *Bazar araşdırması*
- *Seqmentlərin müəyyənləşdirilməsi*
- *Seqmentlər üçün xüsusi təkliflər*

Müştərilərin tələb və üstünlüklərini başa düşmək üçün geniş bazar araşdırması aparmaq lazımdır. Məlumatların toplanmasına kömək edən bu araşdırmadan istifadə etməklə müştərilərin demoqrafik göstəricilərini, istəklərini, vərdişlərini və üstünlüklərini düzgün kəşf etmək mümkündür.

Tədqiqatın nəticələri əsasında müqayisə edilə bilən xüsusiyyətlərə malik bir neçə müştəri kateqoriyasını müəyyən etmək lazımdır. Yaş, cins, məhsul seçimləri, marketinq potensialı və s. daxil olmaqla müxtəlif xüsusiyyətləri nəzərə alaraq bu seqmentləri müəyyən etmək vacibdir. Müştəri

seqmentasiyası ilə məşğul olarkən, müxtəlif elementlərdən istifadə etmək son dərəcə vacibdir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, istehlakçıları daha dərindən başa düşmək və hər bir müvafiq seqmentin tələblərinə uyğunlaşdırılmış məhsul və xidmət təklifləri vermək mümkündür. Sadəcə bir misal:

1. Yaş - istehlakçılar arasında yaş fərqləri onların satın aldıqları mal və xidmətlərə fərqli baxışlara malik olmasına səbəb ola bilər, daha gənc istehlakçılar texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş və ixtiraçı olan şeylərə daha çox maraq göstərə bilər, yaşlı istehlakçılar isə daha ənənəvi və etibarlı məhsulları seçə bilər.

2. Şəxsiyyətin cinsi - Kişilərin və qadınların bir şey haqqında fərqli tələbləri və üstünlükləri ola biləcəyi hallar var. Məsələn, bəzi mallar var ki, onlar sadəcə xanımlar üçün uyğundur, digərləri isə kişilərin tələblərinə cavab verə bilər.

3. Məhsul üçün üstünlüklər: müxtəlif müştəri qrupları məhsulun xüsusiyyətlərinə görə fərqli üstünlüklərə malik ola bilər. Məsələn, bəzi insanlar keyfiyyətə daha çox diqqət yetirə bilər, digərləri isə xərclərə daha çox diqqət yetirə bilər.

Marketinq potensialı - İstehlakçı seqmentlərini təsnif etməyin başqa bir yolu onların malik olduqları marketinq və satış potensialına uyğundur. Bunun bir nümunəsi yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olan istehlakçılara premium malların təqdim edilməsi və belə müştərilər üçün unikal təkliflərin hazırlanmasıdır.

Bu seqmentləşdirmənin köməyi ilə müəssisələr daha mənalı və məhsuldar marketinq planları qura bilirlər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir bazar yeri üçün unikal sövdələşmələr hazırlanmalıdır. Müştərilərə öz tələblərinə və üstünlüklərinə uyğunlaşdırılmış mal və xidmətlər təqdim edilməlidir. Məsələn, müştəri seqmentləşdirmə texnikasına

əsaslanaraq hər bir müştəri kateqoriyası üçün fərqli təkliflər hazırlamaq vacibdir. Müştərilərinizin tələb və üstünlüklərinə uyğunlaşdırılmış məhsul və xidmətlər təqdim etdikdə, onların məmnunluq səviyyəsini yüksəltmək mümkündür. Məsələn, bir seqmentə təklif olunan məhsullar digər sektora təklif olunan məhsullardan fərqli olarsa, siz daha xüsusi və fərqli bölməyə uyğunlaşdırılmış maddələr təqdim edə bilərsiniz. Müştərilər öz seçimlərinə uyğunlaşdırılmış daha fərdi yanaşma və təkliflər gözləyirlər ki, bu da strategiyanın müştəri əlaqələrini yaxşılaşdırmağa kömək edən başqa bir üsuldur. Müəssisələrin öz istehlakçı bazalarını seqmentləşdirərək daha uğurlu satış üsulları inkişaf etdirməsi mümkündür. Bundan əlavə, bu təkliflər istehlakçı davranışını öyrənməklə, zamanla inkişaf etdirilə bilər. Məsələn, müştərinin alış tarixindən asılı olaraq yeniliklər və ya xüsusi endirimlər etmək bunun necə edilə biləcəyinə bir nümunədir. Bu, təkcə şirkətin satışlarını artırmır, həm də müştərilərin təklifləri qəbuletmə ehtimalını artırır.

Hər bir bazar sektorunun öz marketinq mesajları dəsti hazırlanmalıdır. Bu, müştərilərə fərdi mesajlar göndərmək üçün lazımi kanalların seçilməsini, reklam kampaniyalarının müştərilərin məqsədlərinə uyğunlaşdırılmasını və bu səylərin effektivliyinin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Sosial media platformaları, reklam lövhələri, televiziya və radio, e-poçt, məktublar, birbaşa mesajlar və s. daxil olmaqla, lakin bununla məhdudlaşmayaraq, müəyyən seqmentlər üçün müxtəlif ünsiyyət üsullarından istifadə etmək mümkündür.

Əsas məqsəd, xüsusi olaraq seqmentlərə uyğunlaşdırılmış marketinq fəaliyyətlərinə və təkliflərə reaksiyanı izləmək və

qiymətləndirməkdir. Bu seqment izləmə və qiymətləndirmə vasitəsilə həyata keçirilir.

Bu prosedurları tamamladıqdan sonra müəssisələr müştərilərinin üstünlüklərini daha dərindən anlamaq və onlara daha səmərəli xidmət göstərmək üçün tələb bazarlarını seqmentləşdirə biləcəklər. Seqmentləşdirmə şirkətin rəqabət üstünlüyünü artırmaq, müştəri loyallığını artırmaq və satışları artırmaq üçün güclü marketinq vasitəsidir.

2.3. Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları

Harvard Universitetinin professoru T. Levitt korporativ qloballaşma konsepsiyasının konseptuallaşdırılmasına və inkişafına cavabdehdir. T.Levittin fikrincə, müasir yer kürəsinin vahid ümumi bazara inteqrasiyası nəqliyyat və rabitə ilə bağlı texnologiyanın inkişafı nəticəsində baş verir. Bu bazardakı insanlar harada yaşamasından asılı olmayaraq eyni bəyənmə və üstünlüklərə malikdirlər; eyni əşyalara sahib olmaq və eyni həyat tərzi sürmək istəyirlər. Bu bazar belə maraq və üstünlüklərlə xarakterizə olunur. Bu, eyni zamanda, vahid marketinq strategiyasına riayət edən vahid marketinq kampaniyasından istifadə etməklə məhsulların aşağı qiymətlərlə standartlaşdırılması və onların qlobal miqyasda satışını təşkil etmək üçün əsas təklif edir. [5]

Qlobal bazarlar kontekstində marketinq taktikası çox müxtəlif formalarda ola bilər. Marketinq taktikasına gəldikdə, ən çox rast gəlinənlərdən bəziləri aşağıdakılardır:

- Hədəfləndirmə və seqmentləşdirmə üsullarına nəzər salaq - marketinq strategiyasına misal olaraq bazarın fərqli seqmentlərə bölünməsi və sonradan müştərilərin həmin seqmentlərə yönəldilməsidir. Bu, nəinki müştərilərin tələb və üstünlüklərinə uyğunlaşmağa kömək edir, həm də daha uğurla həyata keçirilən reklam və məhsul yerləşdirmə potensialını təklif edir.

Şəbəkəçilik məhsulları və xidmətləri istehlakçıların dostlarına, ailə üzvlərinə və tanışlarına təqdim etmək və onları həmin şəxslərə yaymaq üçün təşviq etməyi əhatə edən marketinq strategiyasıdır. Bu, brendin məhsul və xidmətləri haqqında məlumatlılığın artırılmasına kömək edir ki, bu da öz növbəsində şirkətə mövcud istehlakçılarından daha çox istifadəçi cəlb etməyə imkan verir.

- İnternetdə reklamlar - internet dünya miqyasında auditoriya üçün məlumat və reklamın effektiv yerləşdirilməsinə imkan verən platformadır. Klik başına ödəmə (PPC) sistemləri veb sayt sahibləri və potensial reklamçılar arasında vasitəçi rolunu yerinə yetirən kontekstli reklam sisteminin bir növüdür. Reklamların xərclərini təyin edən alqoritm klik başına ödəmə (PPC) kimi tanınır və bu, reklamın hər klik üçün pul ödədiyi bir paradiqmadır. "Klik başına xərc" mənasını verən CPC, reklamçının hər klik üçün ödəməli olduğu məbləğə aiddir.

Sosial media bazarı - Sosial media platformalarından istifadə etməklə brendlər tədarük zənciri icmasına vacib medianın təmin edilməsinə töhfə verir. Son bir neçə il ərzində təsir edən marketinq hər yerdə daxili və beynəlxalq bazarlarda ən uğurlu rəqəmsal marketinq metodlarından biri kimi ortaya çıxdı. Sosial media platformalarının yüksəlişi və rəqəmsal texnologiyanın təkamülü təsir edənlərin istehlakçıların

davranışlarına təsirinin artmasına kömək etdi. Bu strategiya biznes-lərə nəinki daha geniş auditoriyaya çatmağa kömək edir, həm də onlara özlərinə daha sadiq və daha dürüst olan müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirməyə kömək edir. İnfluencerlərin (təsir edənlər) çox vaxt böyük və aktiv izləyiciləri olur və onların təqdim etdiyi təkliflər və ya təsdiqlər onların auditoriyasının qəbul etdiyi satınalma qərarlarına böyük təsir göstərə bilər.

İnfluencer marketinqinin ən vacib xüsusiyyətlərindən bəziləri bunlardır:

İnfluencerlərin (təsir edənlər) müəyyən edilməsi - brendlərin hədəf auditoriyasına və bizneslərinin idealarına uyğun gələn təsir edənləri kəşf etməsi vacibdir. Gözəllik, fitness, texnologiya, həyat tərzi və s. daxil olmaqla, təsir edənlərin daxil ola biləcəyi bir çox başqa kateqoriyalar var.

Bu məlumatlar brendlərə kampaniyalarının effektivliyini qiymətləndirməyə kömək edə bilər.

Ümumiyyətlə, təsir edən yəəni infulencer, rəqəmsal marketinqin əhəmiyyətli və böyüyən aspektinə çevrilərək markaların hədəf auditoriyası ilə əlaqəli bir yol təqdim edir.

Qeyd edək ki, qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyası çoxçeşidli olabilir. Ən populyar və effektiv strategiyalara nəzər salaq.

Segmentasiya və hədəfləmə strategiyasında bazar müxtəlif segmentlərə bölünür və hər bir segmentə özəl marketinq strategiyalari və taktikaları tətbiq edilir. Bu zaman müştəri analitikası, demografik məlumatlar və davranışsal məlumatlardan istifadə edilir.

Bu proseslərdə tətbiq əsasən üç əsas addımdan istifadə edilir:

1. Müştərilərin seqmentləşdirlməsi – onları fərqli xüsusiyyətlərinə görə qruplaşdırmaq effektiv marketinq strategiyalarının əsasını təşkil edə bilər. Məsələn:

- **Demoqrafik məlumatlara əsasən** – buraya yaş, gəlirlər, təhsil və məşğulluq kimi göstəricilərlə müştəriləri müəyyən seqmentlərə bölmək olar.
- **Vizual və davranış məlumatları amilinə əsasən** - müştərilərin internetdən istifadə vaxtı, məhsul haqqında informasiyalar axtarışı və onların alış vərdişlərini anlamaq mümkündür.
- **Geoməkan və ya cografi məlumatlara əsasən** - müştərilərin yerləşdiyi ərazilər, yaşadıqları məkanın, bölgənin tələbləri və istehlak meylləri nəzərə alınıb, coğrafi seqmentasiya həyata keçirilir.

2. Hədəfləmə addımında - məhsul və ya xidmətləri düzgün olan auditoriyalara yönləndirmək üçün hədəf qrupları dəqiq müyyənləşməlidir.

Bu zaman düzgün seçim etmək lazımdır yəəni, müştəri seqmentlərinin hər birinə uyğun gələn şəkildə fərdi yanaşmalar tətbiq etmək, effektiv və faydalı nəticə əldə etməyi imkan yaradır. Qeyd edək ki, müştəri qruplarının ehtiyac və gözləntilərini, maraqlarını öyrənmək, araşdırmaq hədəfləmə strategiyalarının uğurlu olmasına kömək edir.

Ümumi olaraq qeyd edə bilərik ki, qlobal bazarlarda müştərilərin ehtiyac və istəklərini qarşılayacaq keyfiyyətli innovativ məhsul və xidmət təqdim edilməsi vacib və önəmli marketinq strategiyasıdır.

Qlobal bazarlarda marketinq strategiyalarından biridə - fərdi əlaqələr və CRM (Müştəri əlaqələri idarəetməsi): tətbiqi

ilə bağlıdır. CRM tətbiqi, müştəri məlumatlarını, qeydləri və onlarla son əlaqəni sadə və təhlükəsiz bir şəkildə idarə etməyə kömək edir.[6]

Müştəri qrupları ilə qarşılıqlı və ya birbaşa əlaqə qurmaq, onları yenidən əmtəə və xidmətlərə cəlb etmək üçün CRM texnologiyalarından və strategiyalarından istifadə edilir. Bu yanaşmada müştəri, istehlakçı ehtiyaclarını anlamağa və onlarla davamlı əlaqə saxlamağa və sadəcə məhsul satmaqdan daha çox, onlara əlavə dəyər təklif etməyə yönəldilir.

Sosial media marketinqindən istifadədə markalar sosial media platformalarında aktiv olaraq müştərilərlə əlaqə qurub, hədəf və ya məqsədli auditoriyaya reklam vermək, influencerlərlə iş birliyi yaratmaq və müştərilərə məhsul və xidmət təqdim etmək üçün fəaliyyət göstərirlər.

Qlobal bazarda influenser marketinqinin gücü getdikcə artdığından, brendlərin bu tendensiyaya uyğunlaşması və innovativ strategiyalar tətbiq etməsi vacibdir. İnfluencer marketinqi inkişaf etdikcə, daha çox fərdiləşdirilmiş və texnologiya əsaslı yanaşmaların dominant olacağı gözlənilir. Metaverse, süni intellekt əsaslı analitiklər və blockchain texnologiyasının tətbiqi bu sahənin gələcəyinə böyük təsir göstərəcək.

Sosial media platformaların qeyd edək

- **Instagram və TikTok** qısa video və vizual məzmunun üstünlük təşkil etdiyi platformalar olduğuna görə, markalar üçün effektiv influenser marketinq vasitələrindən biri hesab olunur.
- **YouTube** uzun formatlı məzmun, məhsul icmalları və canlı yayımlar üçün ideal platforma olmaqla yanaşı, izləyicilərə daha ətraflı məlumat təqdim etməyə imkan yaradır.

- **LinkedIn** əsasən B2B influenser marketinqi üçün istifadə olunur və peşəkar auditoriya ilə əlaqə qurmaq baxımından əhəmiyyətli rol oynayır.

Qlobal brendlərin uğurlu influencer marketinq strategiyaları aşagıdaklardır:

- ***Nike & Cristiano Ronaldo-*** Nike, məşhur futbolçu ilə uzunmüddətli əməkdaşlıq edərək brendin qlobal tanıtımını təmin edir.
- **Dior & Chiara Ferragni -** moda sənayesində tanınmış influencerlərlə əməkdaşlıq edərək lüks brend imicini qoruyur.
- **Gymshark & Fitness Influencers** - fitness sektoru üçün xüsusi influencer strategiyası quraraq sürətlə qlobal bazarda genişlənib. İnfluencer marketinqi istehlakçıların alış qərarlarına təsir edən əsas amillərdən biri sayılır.

Araşdırmalar göstərir ki:

- İstehlakçıların 70%-i influencer tövsiyələrinə əsasən alış qərarı verir

Z nəsli və Millennials ən çox influencerlərə etibar edən yaş qrupudur.

(**Z nəsli (Gen Z))** və **Millennials (Y nəsli)** yaş aralıqları belə müəyyən edilir:

- **Z nəsli (Gen Z):** 1997–2012-ci illər arasında doğulanlar
- **Millennials (Y nəsli):** 1981–1996-cı illər arasında doğulanlar

Autentiklik və şəffaflıq əsas faktor olaraq qalır - izləyicilər reklam məzmununun həqiqiliyinə böyük önəm verirlər.

Transmilli şirkətlər qlobal bazarlarda uğur qazanmaq üçün marketinq strategiyalarından istifadə edirlər.

Məsələn, **McDonald's**, **Coca-Cola**, **Apple**, **Nike**, **Samsung**, və **Toyota** kimi transmilli şirkətlər qlobal bazarlarda müxtəlif marketinq strategiyalarından istifadə edirlər. Gəlin, bəzi real nümunələri nəzərdən keçirək:

1. **McDonald's** – Standartlaşdırılmış və lokallaşdırılmış marketinq strategiyalarını birləşdirir. Məsələn, ABŞ-da "Big Mac" məşhurdur, amma Hindistanda dana əti istifadə edilmədiyi üçün "McAloo Tikki" kimi xüsusi menyular var.

2. **Coca-Cola** – Qlobal bazarlarda eyni brend imicini saxlayır, amma reklamlarını yerli mədəniyyətə uyğunlaşdırır. Məsələn, Ramazan ayında müsəlman ölkələrində ailə və birlik mövzusunu vurğulayan kampaniyalar aparır.

3. **Apple** – Məhsul strategiyasını qlobal səviyyədə standart saxlayır, amma marketinq mesajlarını və reklamlarını hər bazara uyğunlaşdırır.

4. **Nike** – Qlobal idman ulduzları ilə əməkdaşlıq edir məsələn, (Cristiano Ronaldo və LeBron James), amma yerli bazarlarda da məşhur idmançılarla işləyir. Çin bazarında, yerli basketbolçularla sponsorluq müqavilələri bağlayır.

5. **Samsung** – Regionlara uyğun məhsul strategiyaları qurur. Məsələn, Hindistanda batareyası daha uzun müddət dayanan və çox sim-kart dəstəkləyən telefon modelləri təqdim edir.

6. **Toyota** – Qlobal bazarlarda etibarlılıq və yanacaq səmərəliliyi vurğulayır, amma fərqli ölkələrdə müxtəlif modellər təqdim edir. Məsələn, ABŞ-da iri SUV-lar, Avropada isə kiçik hibrid avtomobillər daha populyardır.

Marketinq strategiyası təşkilatların bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsi və istehlakçı ehtiyaclarını maksimum

səviyyədə qarşılamaq üçün istifadə etdiyi kompleks yanaşmalar sistemidir. İstehlakçı təmayüllü təşkilatlar isə bazar tələblərinə uyğun çevik strategiyalar quraraq, müştəri məmnuniyyətini və uzunmüddətli loyallığı təmin etməyə yönəlmişdir.

İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi şirkətlərə daha effektiv və hədəf yönümlü marketinq kampaniyaları hazırlamaq imkanı verir. Demoqrafik, psixoqrafik, coğrafi və davranış meyarlarına əsaslanan seqmentasiya istehlakçıların fərqli ehtiyaclarını və üstünlüklərini nəzərə alaraq məhsul və xidmətlərin uyğunlaşdırılmasını təmin edir.

Qlobal bazarlarda tətbiq edilən marketinq strategiyaları transmilli şirkətlər üçün müştəri davranışlarını düzgün analiz etməyi və bazar xüsusiyyətlərinə uyğun yanaşmalar inkişaf etdirməyi tələb edir. Bəzi şirkətlər standartlaşdırılmış strategiyalardan istifadə edərək vahid qlobal brend imici yaradır, digərləri isə lokallaşdırılmış yanaşmalarla hər bazarın mədəni və iqtisadi xüsusiyyətlərinə uyğunlaşır. Bu strategiyalar düzgün tətbiq edildikdə, şirkətlər qlobal miqyasda rəqabət gücünü artıraraq davamlı uğur qazana bilərlər.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Marketinq strategiyası nədir və onun əsas komponentləri hansılardır?
2. İstehlakçı təmayüllü təşkilatlar necə fərqlənir və onların uğurunu müəyyən edən əsas xüsusiyyətlər hansılardır?
3. İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsi hansı meyarlar üzrə aparılır və bu prosesin üstünlükləri nələrdir?
4. Bazar seqmentləşdirilməsi şirkətlərə hansı strateji üstünlükləri qazandırır?
5. Qlobal bazarlarda marketinq strategiyaları necə fərqlənir və əsas yanaşmalar hansılardır?
6. Transmilli şirkətlər qlobal bazarlarda uğur qazanmaq üçün hansı marketinq strategiyalarından istifadə edirlər?
7. Qlobal bazarlarda istehlakçı davranışlarını anlamaq və onlara uyğun strategiya qurmaq niyə vacibdir?

MÖVZU 3.
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ FƏRDİ DETERMİNANTLARI: ŞƏXSİYYƏTLƏ BAĞLI DETERMİNANTLAR, PSİXOQRAFİK VƏ DEMOQRAFİK DETERMİNANTLAR



3.1. İstehlakçıların davranışının analizi və proqnozlaş-dırılması
3.2. İstehlakçıların personal dəyərləri və həyat tərzi
3.3. Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi
3.4. Kommunikativ davranışın göstəriciləri

3.1. İstehlakçıların davranışının analizi və proqnozlaşdırılması

İstehlakçı davranışı determinantları istehlakçıların seçimlərini, qərar qəbul etmə proseslərini və ümumi davranışlarını müəyyən edən fərdi xüsusiyyətləri əhatə edir.

Şəxsiyyətlə bağlı determinantlar dedikdə - şəxsiyyət, insanın xarakterini, düşüncə tərzini və davranışlarını formalaşdıran sabit xüsusiyyətlər toplusudur. Şəxsiyyət amilləri istehlakçıların brend seçimlərinə, alış-veriş prosesindəki qərarlarına və məhsuldan gözləntilərinə ciddi təsir göstərir. Məsələn,

- *Şəxsiyyət tipologiyası* - introvertlər və ekstrovertlər məhsul və xidmətlərə fərqli yanaşırlar.

- *Əsas xüsusiyyətlər* - özünə inam, riskə meyillilik, emosional sabitlik kimi faktorlar istehlakçı davranışını formalaşdırır.
- *Brend şəxsiyyəti ilə uyğunluq* - istehlakçılar çox vaxt öz şəxsiyyətlərinə uyğun olan brendləri seçirlər.

Psixoqrafik determinantlar istehlakçıların həyat tərzini, dəyərlərini, maraqlarını və fəaliyyətlərini əhatə edir. Bu determinantlar daha çox keyfiyyət meyarlarına əsaslanan analizlər üçün istifadə olunur.

Əsas psixoqrafik faktorlara aid etmək olar, məs. həyat tərzi - gündəlik həyat tərzi və boş vaxtların necə keçirildiyi istehlakçının seçimlərinə təsir edir, dəyərlər və inanclar-şəxsi və sosial dəyərlər məhsul seçimini istiqamətləndirir, maraqlar və hobbilər-fərdi maraqlar alış tendensiyalarını müəyyən edir.

Demoqrafik determinantlar daha asan ölçülə bilən və statistik təhlillərdə tez-tez istifadə edilən faktorları əhatə edir:

- Yaş - müxtəlif yaş qrupları fərqli məhsul və xidmətlərə üstünlük verir.
- Cins - kişi və qadınların alış - veriş davranışı arasında əhəmiyyətli fərqlər var.
- Gəlir səviyyəsi - maliyyə imkanları istehlakçının seçimlərini birbaşa məhdudlaşdıra və ya genişləndirə bilər.
- Təhsil səviyyəsi - təhsil səviyyəsi məlumatlılıq və məhsul seçiminə təsir edir.
- Ailə vəziyyəti və ailə strukturu - ailə daxilindəki rol və məsuliyyətlər də qərar prosesini müəyyən edir.

İstehlakçı davranışının analizi və proqnozlaşdırılması marketinq strategiyalarının qurulmasında vacib addımdır. Bu prosesin əsas mərhələləri:

- Məlumat toplama - istehlakçıların demoqrafik, psixoqrafik və şəxsiyyət xüsusiyyətləri haqqında məlumatlar toplanır ki, bu zaman anketlər, fokus qruplar, müşahidələr və rəqəmsal alətlər istifadə edilir.
- Analizetmə, statistik modellərdən istehlakçı seqmentlərini müəyyənləşdirmək üçün tətbiq olunur.
- Davranış analitikası - istehlakçıların alış-veriş vərdişləri və qərar qəbuletmə prosesləri araşdırılır.
- Proqnozlaşdırma - Machine Learning və Big Data kimi texnologiyalar istehlakçı davranışını qabaqcadan proqnozlaşdırmaq üçün istifadə olunur və alqoritmlər vasitəsilə fərdi davranış nümunələri müəyyən edilir.
- Strategiya qurma - istehlakçıların tələbatını ödəyən məhsullar və xidmətlər təklif edilir. Marketinq kampaniyaları xüsusi olaraq müəyyən edilmiş seqmentlərə yönəldilir.
- Effektivliyin qiymətləndirilməsi - proqnozların nə qədər dəqiq olduğu və tətbiq olunan strategiyaların effektivliyi mütəmadi olaraq təhlil edilir.

3.2. İstehlakçıların personal dəyərləri və həyat tərzi

İstehlakçı davranışının əsas fərdi amillərindən biri şəxsi dəyərlər və həyat tərzidir. Hər bir fərdin özünəməxsus inancları, mənəvi dəyərləri və gündəlik həyat tərzi onun qərar qəbul etmə prosesinə, məhsul və xidmətlərə yanaşmasına birbaşa təsir göstərir. İnsanlar öz şəxsi dəyərlərini və həyat tərzini əks etdirən məhsullar seçməklə brendlərlə daha dərin və emosional əlaqələr qururlar. Müvafiq olaraq, marketoloqlar istehlakçıların

dəyərlərini və həyat tərzini nəzərə almalı və müvafiq strategiya və təkliflər hazırlamalıdırlar.

Personal(şəxsi) dəyərlər insanın davranış və qərar qəbul etmə prosesinə rəhbərlik edən əsas prinsiplərdir. Onlar insanın daxili inanclarını, həyat prioritetlərini və dünyagörüşünü əks etdirir. İstehlakçının dəyərləri onun seçimlərinə birbaşa təsir göstərir.

Əsas personal dəyərlərə aşagıdakıları göstərmək olar:

Hedonizm - zövq və şəxsi məmnuniyyətə yönəlmiş dəyərlərdir. Bu dəyərlərə malik istehlakçılar lüks məhsullara, səyahətlərə və əyləncəyə üstünlük verirlər.

Hedonizm istehlakçı davranışında mühüm rol oynayan dəyərlərdən biridir. Bu tip istehlakçılar üçün məhsul və xidmətlərin funksionallığından daha çox, onların yaratdığı emosional və sensor təcrübələr önəmlidir. Hedonist istehlakçılar adətən aşağıdakı kateqoriyalara üstünlük verirlər:

- ***Lüks məhsullar*** *- bahalı avtomobillər, dizayner geyimləri, eksklüziv saatlar və zinət əşyaları.*
- ***Səyahətlər*** *- ekzotik istiqamətlər, beşulduzlu hotellər, macəra turlarına maraq.*
- ***Əyləncə və istirahət*** *- bahalı restoranlar, premium kinoteatrlar, spa və sağlamlıq mərkəzləri.*

Bu istehlakçıların qərarvermə prosesi əsasən emosional motivasiyalarla bağlıdır və onlar alış - verişdən aldıqları zövqü ön planda tuturlar.

Pragmatizm - *praktiklik və funksionallığa önəm verən istehlakçılar daha sərfəli və uzunömürlü məhsulları seçirlər.*

Praktiklik və funksionallığa üstünlük verən istehlakçılar adətən:

- ***Qiymət və keyfiyyət nisbətinə diqqət yetirirlər*** - *uzunmüddətli istifadəyə yararlı, sərfəli məhsulları seçirlər.*
- ***Brenddən çox funksionallığa əhəmiyyət verirlər*** - *tanınmış brendlərdənsə, ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılayan məhsullara üstünlük verirlər.*
- ***İsrafdan çəkinirlər*** - *lazımsız xüsusiyyətlərə malik məhsullara pul xərcləməkdən çəkinirlər.*
- ***Rasional qərarlar verirlər*** - *emosional alış-verişdən çox, məntiqi əsaslandırılmış seçimlər edirlər.*

Bu yanaşma xüsusilə elektronika, avtomobil, məişət texnikası və uzunömürlü istehlak malları sektorlarında özünü daha çox büruzə verir.

Ekoloji dəyərlər – təbiətin qorunması və ekoloji cəhətdən dayanıqlı məhsullara üstünlük verənlər. Bu dəyərlər ətraf mühitə həssas istehlakçılar üçün vacibdir. istehlakçı davranışında getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Ekoloji dəyərlərə malik istehlakçılar əsasən aşağıdakı amillərə diqqət yetirirlər:

- **Ekoloji təmiz məhsullar:** Bioloji parçalanan, təkrar emal edilə bilən və ya ekoloji sertifikatlara malik məhsullara üstünlük verirlər.
- **Yaşıl istehsal praktikaları:** Şirkətlərin istehsal prosesində ətraf mühitə minimal təsir göstərməsinə önəm verirlər.
- **Enerji və resursların qənaətli istifadəsi:** Su və elektrik enerjisinə qənaət edən məhsullar, həmçinin minimal qablaşdırma ilə satılan mallar cəlbedici olur.
- **Sosial məsuliyyətli brendlər:** Şirkətlərin ekoloji problemlərlə bağlı təşəbbüslərini və korporativ sosial məsuliyyət layihələrini nəzərə alırlar.

Əxlaqi dəyərlər – ədalət, dürüstlük və etik istehsal prinsiplərinə diqqət yetirənlər üçün etik brendlər cəlbedicidir. Bu cümlə istehlakçıların əxlaqi dəyərlərinə əsaslanan seçimlərini vurğulayır. Siz bu hissəni genişləndirərək etik istehlakın artan tendensiyalarını, etik brendlərə qarşı istehlakçıların münasibətini və bu brendlərin bazarda necə fərqləndiyini izah edə bilərsiniz.

Məsələn, aşağıdakı kimi əlavə məlumat vermək olar:

- İstehlakçılar ədalətli ticarət (fair trade), ekoloji təmiz istehsal və insan haqlarına hörmət edən brendləri daha çox dəstəkləyirlər.
- Etik dəyərlərə əsaslanan brendlər daha sadiq müştəri bazası yarada bilər.
- Sosial media və informasiya əlçatanlığı etik istehlaka təsiri artırır.

Sosial dəyərlər - sosial harmoniya, ailə və dostlarla əlaqələrə önəm verən istehlakçılar üçün bu mövzularla əlaqəli məhsullar maraqlıdır. sosial dəyərlərə önəm verən istehlakçılar üçün ailə, dostluq və cəmiyyətlə bağlı məhsullar daha cəlbedici ola bilər. Məsələn:

- **Ailə yönümlü məhsullar** – Ailəvi oyunlar, ortaq istifadə edilən abunə xidmətləri (Netflix, Spotify Family), ailəvi səyahətlər üçün tur paketləri.
- **Sosial ünsiyyətə dəstək verən məhsullar** – Sosial tədbirlər üçün planlaşdırma tətbiqləri, dostlarla paylaşım imkanları olan texnoloji cihazlar, birgə fəaliyyətləri təşviq edən tətbiqlər.
- **Cəmiyyətə töhfə verən məhsullar** – Sosial məsuliyyətli brendlərin məhsulları, xeyriyyə məqsədli alış-veriş platformaları, icma dəstək proqramları ilə bağlı məhsullar.

Bu istehlakçılar brendlərin sosial məsuliyyət daşımasına da diqqət yetirirlər. Fair trade (ədalətli ticarət), ekoloji təmiz istehsal, yerli icmaları dəstəkləyən biznes modelləri onlara daha cəlbedici görünə bilər.

Həyat tərzi istehlakçıların gündəlik fəaliyyətləri, maraqları, inancları və davranış formalarını əks etdirir. Bu, istehlakçının necə yaşadığını, vaxtını necə keçirdiyini və alış-veriş qərarlarında hansı meyarlara üstünlük verdiyini müəyyən edir.

Həyat tərzini formalaşdıran əsas elementlərə nəzər salaq:

- Gündəlik aktiv vaxt - iş və karyera ilə məşğul olanlar funksional və vaxt qənaət edən məhsullara üstünlük verirlər və boş vaxtlarını idmanla və ya hobbilərlə keçirən insanlar bu sahələrə uyğun olan məhsul və xidmətlər seçirlər.
- İnanclar və prioritetlərdə - sağlamlıq və fitnesslə məşgul olmaga üstünlük verənlər sağlam qida, ekoloji cəhətdən təmiz məhsul və idman mərkəzlərini seçirlər eyni zamnda texnologiya və innovasiya ilə maraqlanan istehlakçılar da yenilikçi cihazlara üstünlük verirlər.
- Sosial status və şəxsiyyət təzahürü-brendlər istehlakçıların həyat tərzi və statusunu ifadə etməsinə imkan yaradırlar.

Cədvəl 2. Personal dəyərlər və həyat tərzinin davranışa təsiri

Amillər	İstehlkçı davranışına təsiri
Məhsul seçimi	İstehlakçılar ehtiyaclarlna, dəyərlərinə və həyat tərzlərinə uyğun məhsulları seçirlər. Məs. Sağlamlığa üstünlük verən insan üzvi qida və fitness avadanlıqlarını seçirlər.

Amillər	İstehlkçı davranışına təsiri
Brend seçimi	İstehlakçıların şəxsiyyət və həyat tərzinə görə uyğunlaşan brend şirkətlər daha çox üstünlük qazana bilirlər.
Loyallıq	Bu amildə dəyərləri, faydaları ilə uzlaşan məhsul və xidmətlər istehlakçı qruplarında brendlərə sadiqlik yaradır.
Marketinq strategiyaları	Daha düzgün, effektiv, reklamlar və faydalı məhsul təklifləri şirkətlərə dəyər yaradır.

Nəticə olaraq qeyd etmək olar ki, istehlakçıların personal dəyərləri və həyat tərzi marketinq strategiyasının əsasıdır. Bu amillər doğru və düzgün analiz edildiyi zaman, şirkətlər istehlakçı qrupları ilə daha effektiv ünsiyyət qura bilər və onlara uyğun məhsullar təqdim edə bilirlər.

3.3. Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi

1985-ci ildə İsaak Ajzen tərəfindən təklif edilmiş bu nəzəriyyə insan davranışını izah etmək və proqnozlaşdırmaq üçün geniş istifadə olunmuşdur. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsində insanların niyyətlərini izah edir və hansı amillərlə insanların formalaşdığını tədqiq və təhlil edir.

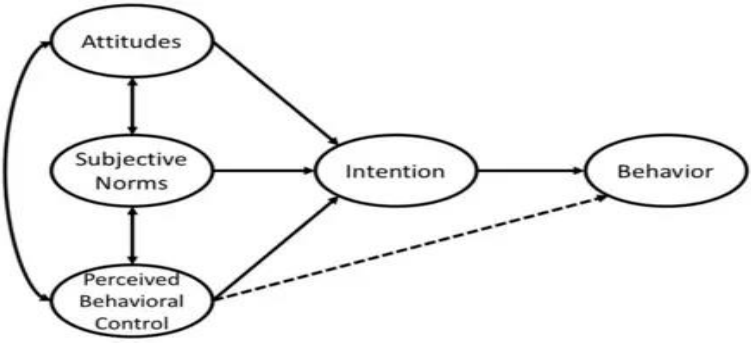
Bu nəzəriyyədə istehlakçı davranışına niyyətlər təsir edir ki, bunlarda üç amillə:

- Münasibət və ya yanaşmaya əsasən,
- Subyektiv normalara əsasən,

- Qəbuledilən və ya davranış nəzarətinə əsasən müəyyən edilə bilər:

Qeyd edək ki, xarici amillər də davranışın faktiki olaraq fərd tərəfindən nə dərəcədə idarə olunmasından və qəbul edilən davranış nəzarətinin faktiki davranış nəzarətinin dəqiq ölçüsü olmasından asılı olaraq, fərdin niyyətindən asılı davranışı birbaşa məcbur edə və ya qarşısını ala bilər. [7]

Bu əlaqə Şəkil 1-də nöqtəli xətt ilə göstərilmişdir.



Şəkil 1. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsinin modeli, Ayzen 2005

Beləliklə, qeyd edə bilərik ki, planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsinin əsas prinsiplərinə görə, bir davranışın reallaşması üçün ən mühümü davranış niyyətinin olmasıdır. Məsələn, sağlam, düzgün qidalanmağın faydalı olduğunu düşünən insanın bunu tətbiq etmək niyyəti daha güclü ola bilər.

- **Attitudes yəni münasibət** - fərdin müəyyən bir davranışına qarşı müsbət və ya mənfi dəyər verməsidir. Məs. sağlam qidalanma vərdişini qəbul etmək istəyən bir insanı

nəzərdən keçirək, əgər bu şəxs sağlam qidalana faydalıdır deyə düşünürsə, özünü enerjili, gümrah və sağlam hiss edəcəyinə inansra, onunda həmin davranışa qarşı müsbət münasibəti olacaq və ya formalaşacaq. Əksinə, əgər ki, sağlam qidalanma dad baxımından zövq verməzsə və məhdudiyyət yaratdığını düşünsə, onun münasibəti mənfi olacaq və davranış niyyətinə təsir edəcəkdir.

- **Subjective norms yəəni subyektiv norma** - bir şəxsin ətrafında olan insanların (ailə, dostlar, cəmiyyət və s.) həmin davranışa dair gözləntiləri və təzyiqləridir. O, ətrafında olan insanların gözləntilərinə uyğun hərəkət etmək istəsə, davranış niyyəti o zaman daha güclü olacaqdır. Məs. əgər bir insanın dost-tanışı idmanla məşğul olursa, o zaman həmin insanda motivasiyalı olur.
- **Perceived behavioral control - algılanan davranışa nəzarətdə isə -** bir insanın kifayət qədər bacarıq və resurslara malik olduğunu hiss edib etməməsidir. Deməli, bir insan davranışı asan yerinə yetirə biləcəyinə inanaraq, həmin davranışı yerinə yetirməyə meylli olmaga can atacaqdir ki, bu da davranışın yerinə yetirmək ehtimalını daha yüksəldir.
- **Intention** - niyyət, maraq, ideya və fikir kimi amillərdən istifadə olunur.
- **Behavior** - nəzəriiyəsində bildiyimiz kimi, burada oturuş - duruş, rəftar, davranış və əməl kimi amillər deməkdir**.**

Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi fərqli sahələrdə tətbiq olunur*, **məs.***

- **Marketinq və reklam,**
- **Sağlamlıq davranışları,**

- **Ekoloji davranışlar,**
- **Təhsil və psixologiya kimi sahələrdə tətbiq oluna bilər.**

3.4. Kommunikativ davranışın göstəriciləri

Qeyd edək ki, kommunikativ davranış, insanların bir-biri ilə ünsiyyət qurmaq və məlumat mübadiləsi etmək, əlaqələr yaratmaq üçün istifadə etdikləri davranış və strategiyalardır. Bu davranışların effektivliyi müxtəlif göstəricilər, amillər vasitəsilə təhlil olunur.

Verbal göstəricilər - ünsiyyətin sözlü ifadə vasitələrini əhatə edir. Bunlar insanın nə söylədiyi və istifadə etdikləri sözləri necə qurduğu ilə bağlı ola bilir. Məsələn, dəqiqlik və aydınlıq - mesajın başa düşülən və konkret şəkildə ifadə edilməsi, uyğunluq - məlumatın situasiyaya, vəziyyətə, mövzuya uyğun olması, məntiqilik - fikirin ardıcıllıq ilə əsaslandırılması, səs tonu, nitq sürəti, danışıq tərzi və nitq tempinin dinləyicilərə uyğun olması, ünsiyyətdə istifadə olunan dilin mövzuya uyğunluğu - rəsmi, qeyri - rəsmi, texniki və ya sadə üslubda olmasıdır.

Qeyri-verbal göstərici dedikdə, sözlərdən istifadə etmədən, danışmadan məlumatları və duyğuları ifadə edən davranış formalarıdır. Buna misal olaraq

- bədən dili (jestlər və mimikalar) - əllərin, başın, üzün və gözlərin hərəkətləri məsələn, gülümsəmək müsbət münasibət, qaşları çatmaq isə narazılıq kimi hərəkərtlər aid edilir.
- göz təmasıv- dinləyici ilə göz təması ona qarşi etibarlılıq və diqqətlilik göstəricisidir.

- vücud mövqeyi (postura) - açıq və qapalı duruşlar qarşı tərəfin davranışına təsir edə bilər.
- proksemika (məkan məsafəsi) - insanların ünsiyyət zamanı saxladığı məsafələrdir məsələn, şəxsi, sosial və ictimai məsafələr.

Dinləmə davranışına nəzər yetirək

- effektiv kommunikativ davranışların əsasını aktiv dinləmə təşkil edir ki, bu da dinləmə davranışına aid göstəricilərdəndir.
- aktiv dinləmə - qarşı tərəfin fikirlərini diqqətlə dinləmək və anlayış göstərmək.
- fikrin təsdiqi - qarşı tərəfə başa düşüldüyünü göstərmək məsələn, baş ilə təsdiq bu kimi ifadələr -"Başa düşdüm", "Doğrudur" və s.
- suallar vermək - mövzunu daha yaxşı anlamaq və qarşılıqlı ünsiyyəti gücləndirmək üçün istifadə edilir.
- söz kəsməkdən çəkinmək - danışan şəxsə sözünü tamamlamağa imkan vermək lazımdır.

Empatiya və emosional davranış

Kommunikativ davranışların empatiya və emosional tərəfləri ünsiyyətdə keyfiyyəti artırır. Empatiya dedikdə, qarşı tərəfin hisslərini və baxış bucağını anlamaq və ona uyğun reaksiya verməkdir. Məsələn, fərqli fikirlərə və baxışlara hörmətlə yanaşmaq, qarşı tərəfə emosional dəstək vermək üçün ifadələr və davranışlar (məsələn, təsəlli vermək). Tənqidi yanaşmadan çəkinmək - qarşı tərəfi dəyərləndirmədən və mühakimə etmədən ünsiyyət qurmaq.

Uyğunlaşma bacarığı (Adaptivlik)

Kommunikativ davranışın effektiv göstəricilərindən biri də situasiyaya və auditoriyaya uyğunlaşma bacarığıdır ki, bura ünsiyyət zamanı dinləyicilərin maraq və ehtiyaclarını nəzərə almaq, *mədəni uyğunluq*- müxtəlif, fərqli mədəniyyətlərdən olan insanların dəyərlərinə və normativlərinə hörmət göstərmək, *fərqli ünsiyyət tərzlərinə uyğunlaşma* - qarşı tərəfin ünsiyyət üslubuna uyğun davranış formalarını seçmək.

Əlaqə effektivliyi - məqsədə çatmaqda ünsiyyətin uğurlu olub - olmamasına qərar verən kommunikativ fəaliyyətin effektivliyidir.

Ünsiyyətin uğurlu olması üçün qarşı tərəfin mesajı tam başa düşülməsi vacib mərhələlərindən biridir. Məsələn - söhbət zamanı qarşı tərəfin dediklərinə tam diqqət yetirmək və diqqəti yayındırmaqdan çəkinməkdir, aydınlıq və dəqiqlik mesajı hərtərəfli və asan başa düşülən etmək üçün sadə və konkret terminlərdən istifadə nəzərdə tutur. Mesajın düzgün başa düşülməsində sözlər deyil, jestlər, mimikalar və səs tonu da əsas rol oynayır.

Kontekstdən asılılıq - mesajın mənasının ünsiyyət şəraitindən asılı olaraq dəyişə biləcəyi faktına aiddir. Uğurlu ünsiyyətə nail olmaq üçün yalnız mesajı çatdırmaq kifayət deyil; mesajı daha doğrusu, düzgün qavramaq və dərk etmək daha vacibdir.

"Əks əlaqə" termini qarşı tərəfin yaratdığı reaksiya və baxışların təhlilinə aiddir. İstehlakçı davranışlarında əks əlaqənin oynadığı funksiya əhəmiyyətlidir və aşağıdakılar da daxil olmaqla bir çox müxtəlif formalarda ola bilər:

• *Satış sonrası sorğular* - ideyaların toplanması və istehlakçı fikirlərinin öyrənilməsində əks əlaqə vasitəsidir.

• *Əlaqə və sosial media platformaları* - istifadəçilər məhsul və xidmətlər haqqında fikirlərini sosial şəbəkələrdə, rəy bildirməyə imkan verən onlayn platformalarda paylaşırlar. Kommunikasiya proseslərində yaranan məsələlərin həll məqsədi konstruktiv strategiyaların tətbiqi münaqişələrin idarə olunmasının vacib komponentidir. Bu prosedurdan istifadədə tərəflər qarşılıqlı anlaşmanı yaxşılaşdıra, yanlış təsəvvürləri silə və səmərəli ünsiyyəti təmin edə bilərlər.

Münaqişələrin idarə olunmasında, aşağıdakı strategiyalar həlledicidir:

1. Aktiv dinləmə - digərinin fikirlərini diqqətlə dinləmək və mövqeyini başa düşmək üçün suallar verməkdir. Başqa kəsin hisslərini başa düşmək, hadisələrə onun prizmasından baxa bilmək və onlara hörmətlə yanaşmaq empatiya amilinin tərkib hissələridir.

2. Məsələni şəxsi hücuma çevirməmək üçün konstruktiv və qarşı tərəfin böyüməsinə yönəlmiş rəy vermək vacibdir. Mübahisə zamanı soyuqqanlılığı və.s., qoruyub saxlamaq emosional reaksiyaya nəzarət etmək stresin idarə olunması komponentidir və bu kimi bir çox münaqişə strategiyaları mövcuddur.



YOXLAMA SUALLRI:

1. Kommunikativ göstəricilərin mənimsənilməsi istehlakçı davarnışında mahiyyətinin izah edin.
2. Planlı davranış nəzəriyyəsi hansı faktorlarla müəyyən edilir?
3. Münaqişələrin idarə olunmasında hansı startegiyalardan istifadə olunur?
4. Ünsiyyətin ugurlu olmasının əsas vacib mərəhələsini izah edin.

MÖVZU 4.
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ FƏRDİ DETERMİNANTLARI: NİYYƏT, EMOSİYALAR, ƏMİNLİK, İSTEHLAKÇILARI TANIMA VƏ STİMULLAŞDIRMA



4.1. İstehlakçı tələbatının növləri və motivasiya
4.2. Münasibət formalaşdırma üsulları və istehlakçılara təlimvermə metodları
4.3. İstehlakçıları stimullaşdırmanın özəllikləri

4.1. İstehlakçı tələbatının növləri və motivasiya

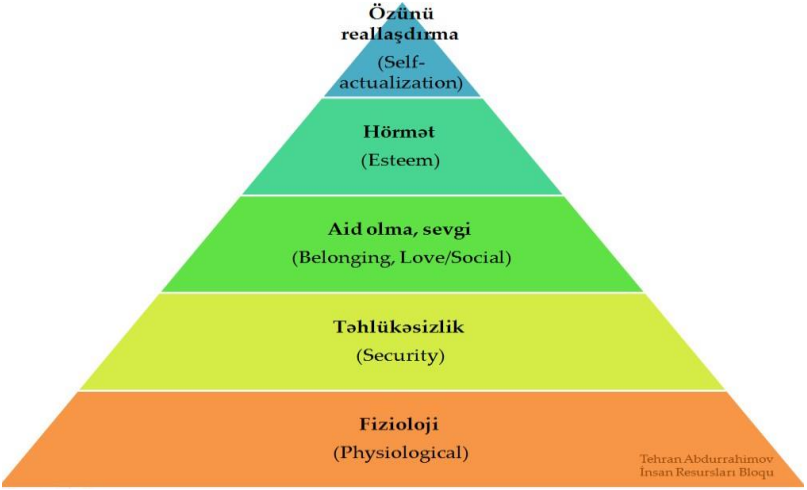
İstehlakçı tələbatı - insanların hər hansı bir məhsul və ya xidmətə olan ehtiyac və arzularını ifadə edir. İstehlakçı tələbatlarının öyrənmək marektinq strategiyasının hazırlanmasında mühüm rol oynayır. Tələbatlar çoxnövlü oldugu üçün fərqli kateqoriyalara bölünür və bunlara:

- Fərdi(şəxsi) tələbatlar və ya fizioloji tələbatda demək olar-şəxsi ehtiyacları qarşılamaq üçün yaranan tələbatlardır. Məs., geyim, qida, mənzil, təhsil, əyləncə.
- Kollektiv (ictimai) tələbatlar dedikdə - yol infrastrukturu, təhlükəsizlik xidmətləri, təmiz içməli su və.s. nəzərdə tutulur.

- Uzunmüddətli tələbatlara aiddir - şəxsi inkişaf, həyat keyfiyyətini artırmaq üşün ehtiyaclar yəni təhsil, karyera .
- Funksiyonal tələbata - məs., bir soyuducunun qidaları təravətli saxlamaq və ya soyutmaq funksiyası.
- Emosional tələbat dedikdə - istehlakçının emosional və sosial ehtiyaclarını ödəmək, Məsəl olaraq. bir brend məhsul almaq, sosial qəbul olunma arzusu.

Motivasiya isə istehlakşı davranışını idarə edən daxili güclərdən biridir. Motivasiyanı anlamaq üçün A.Maslowun ehtiyaclar iyerarxiyası kimi nəzəriyyələrdən istifadə edilir.

Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası (*ing. Maslow's hierarchy of needs*) və ya Maslou nəzəriyyəsi – 1943-cü ildə nəşr olunan bir araşdırmada amerikalı



Şəkil 2. [8]

Psixoloq Abraham Maslou tərəfindən təqdim edilmiş və daha sonra inkişaf etdirilmiş insan psixologiyası nəzəriyyəsidir.

Fizioloji ehtiyaclara- insan lazım olan *əsas tələbatlar- yemək, içmək, sığınacaq aiddir.*

Təhlükəsizlik ehtiyaclarına - *gələcəyə olan güvən və təhlükəsiz yaşamaq ehtiyacı aiddir ki, buna misal olaraq sığorta məhsulları, sağlamlıq xidmətlərini qeyd edə bilərik.*

Sosial ehtiyaclara *insanlar arasındakı ünsiyyət, qəbul olunma, sevgi ehtiyacları aiddir.*

Hörmət ehtiyacı *Şəxsi nailiyyətlər və başqalarının hörmətini qazanma arzusudur*

Özünü reallaşdırma ehtiyaclarına şəxsi potensialın tam şəkildə inkişaf etditilməsi arzusu aiddir.

<u>Ehtiyaclar piramidasına</u> görə bir insan bu 5 pillənin hansına aid ehtiyaclarla bağlı daha güclü təzyiq hiss edir və bu kateqoriyadakı ehtiyacları qarşılamağa çalışırsa, onun şəxsiyyəti də o kateqoriyaya aiddir. İnsan alt pillədəki ehtiyaclar qarşılanmadığı təqdirdə bir üst mərtəbəyə qalxa bilmir. Yəni, ac, susuz olan insandan musiqi tarixi və ya hər hansı bir roman oxuyaraq zaman keçirməyə ehtiyac duymasını gözləmək məntiqli deyil. [9]

Motivasiya - daxili və xarici motivasiya olmaqla iki yerə bölünür:

- *Daxili motivasiya* - bir şəxsin öz istəyi və daxili maraqları əsasında yaranır. Məs. sağlam qidalanma istəyi ilə təbii məhsullar almaq.
- *Xarici motivasiya* - xarici mühitdən gələn stimullar əsasında formalaşır ki, bunada endirimlər, mükafatlı, sosial təzyiq və.s. aid etmək olar.

Tələbat və motivasiya anlayışlarının öyrənilməsi şirkətlərə istehlakçı davranışlarını anlamağa, onların emosional və funksional ehtiyaclarını ödəyən daha təsirli marketinq strategiyaları yaratmağa kömək edir.

4.2. Münasibət formalaşdırma üsulları və istehlakçılara təlim vermə metodları

Marketinq satış və müştəri məmnuniyyəti sahəsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu sahələrdə uğur qazanmaq üçün həm *münasibətlər qurulmalı, həm də istehlakçılar maariflənməlidirlər.*

- ***Münasibət formalaşdırma üsulları***

Münasibət formalaşdırmada müştəri ilə marka, xidmət və ya məhsul arasında uzunmüddətli əlaqələr qurmağa yönəlir.

Bu məqsədlə 4 əsas üsuldan istifadə olunur-şəxsi yanaşma, dürüstlük, etibar və daimi əlaqə saxlanması, təşəkkür və mükafatlandırma, təcrübə təmin etmək.

- ***İstehlakçıların təlimimləndirilməsi metodu***

İstehlakşıların təlimvermə metodu mövcuddur ki, buraya - *təlimatlar və əlavə resursların təqdim edilməsi. Təcrübə əsaslı öyrətmə, onlayın kurslar və vebinarlar, sosial media vasitəsilə maaarifləndirmə, müştəri dəstəyi və sorgu mərkəzi və lider müştərilərdən faydalanma.*

4.3. İstehlakçıları stimullaşdırmanın özəllikləri

Bu, istehlakçıların aktivləşdirilməsi, alış - veriş davranışlarının təşviq olunması və markaya qarşı sədaqətin artırılması məqsədilə tətbiq olunan müxtəlif marketinq strategiyaları və alətlərini əhatə edir.

Bunun bir neçə əsas xüsusiyyəti var:

Məqsədli yanaşma - burada stimullaşdırma vasitələri bir məqsədə yönəlir: satışın həcmini artırmaq, yeni müştərilərin cəlbi, müştəri sadiqliyinin artırılması və ya müəyyən məhsulun tanıdılması kimi yanaşmalar aiddir**.** *İstehlakçı qruplarının davranışları və tələbatları analiz edilərək xüsusi strategiyalar hazırlanır.*

Təklif olunan dəyərin aydınlığı - burada təklif edilən stimullaşdırıcı tədbirlər istehlakçı üçün aydın və dəyərli olmalıdır. Məsələn, %-lik və ya sabit məbləğli endirimlər, bonuslar - əlavə məhsul və xidmət, hədiyyələr, sadiqlik proqramları və s.

Qisamüddətli effektdə isə - əksər stimullaşdırıcı tədbirlər qisa müddət üçün nəzərdə tutulur və həqiqətəndə, stimullaşdırıcı tədbirlərin əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Məsələn qisamüddətli aksiya və endirimlər, və ya endirim kompaniyaları müştərilərdə məhsulu "itirmək qorxusu" yaradır və onları təklifdən tez bir zamanda yaralanmaga təşviq edir. Məsəslən: *mövsümi satışlarda,* qış sonu endirimləri və ya bayram kompaniyaları və s.

Gəlin baxaq ***qısamüddətli tədbirlərin ideal müddəti nə qədər olmalıdır?*** Cavab olaaraq qeyd edim k, bu təkliifin növündən, hədəf auditoriyasından və məhsulların xüsusiyyətindən

asılı olaraq dəyişilir. Ümumi təcrübələr göstərir ki, effektiv qısamüddətli tədbirlər üçün aşağıdakı zaman çərçivələri uyğundur:

Günlük təkliflər 24-48 saat - bu müştərilərdə təcili reaksiya yaratmaq üçün ideal seçimdir. Məs., "Flash Sale" və ya "Sadecə bu gün üçün endirim" kampaniyaları buna misal demək olar.

Həftəlik təkliflər 5-7 gün - daha geniş auditoriyanı cəlb etmək üçün istifadə olunur ki, buda müştərilərə düşünmək və təklifi planlaşdırmaq imkanı verir. Məs., "Həftəsonu endirimləri" və ya "Həftəlik xüsusi kampaniya" buna aid etmək olar.

Mövsümi təkliflər 2-4 həftə - mövsümə uygun olan daha böyük məhsul kateqoriyalarını əhatə edən tədbirlər nəzərdə tutlur**.** Məs., "Yeni ilin əvvəlindən satışlar" və ya "Yay endirimləri". Bəs optimal müddət nə üçün vacibdür?

Qısa müddətli tədbirlərin çox uzun davam etməsi, onların təcili təsirini azalda bilər çünki, müştərilər "onsuz da bu təklif hələ də mövcuddur" düşüncəsinə qapılırlar. Bunun əksi olaraq, müddət çox qısa olarsa, bəzi müştərilər təklifi qaçıra bilər.

Şirkətlər ideal müddət müəyyənləşdirmək üçün müştəri davranışlarını analiz etməli və onların qərarvermə dövrünü nəzərə almalıdır.

Məhsul və ya xidmətlərin növü: Gündəlik istifadəyə yararlı məhsullar ərzaq, geyim, məişət əşyaları üçün 24-48 saat qısa kampaniyaların davam etməsi daha təsirli olur. Lüks və yüksək qiymətli məhsullar məsələn, texnologiya və daşınmaz əmlak isə müştərilərə qərar vermək üçün daha çox vaxt təqdim edən 1-2 həftəlik kampaniyalarla təqdim olunur.

Hədəf auditoriyanın davranışları: - Belə bir sual qoyaq - sizin müştəriləriniz daha çox təcili qərar verənlərdir, yoxsa

düşünərək alver edənlər? Gənc auditoriya üçün qısa və dinamik kampaniyalar, daha geniş yaş aralığı olan auditoriya üçün isə 3-7 gün aralığında olan tədbirlər daha uyğun ola bilər.

Rəqabət mühiti: Əgər rəqiblər bazarda uzunmüddətli endirimlər təklif edirsə, siz daha qısa, amma cəlbedici bir tədbirlərlə fərq yaratmaga cəhd edə bilərsiniz. Və bu kimi bir çox amillərlə şirkətlər ideal zaman müəyyənləşdirərək bazarda müştəri davranışlarını nəzərə almalıdırlar.

Emosional əlaqələrin qurulması - stimullaşdırma təkcə rasional yanaşmalarla məhdudlaşmır bura insanların emosiyalarına toxunan tədbirlər məsələn, eksklüzivlik hissi yaratmaq, maraqlı dizayn və kampaniyalar daha təsirli ola bilər.

Fərdiləşdirilmiş təkliflər - istehlakçıların unikal maraq və ehtiyaclarına cavab verən məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsində əsas rol oynayır ki, buna müştərilər haqqında toplanmış məlumatlari əsas olaraq, onların xüsusi üstünlükləri və keçmiş alışveriş davranışlarına uyğun kampaniyaları hazırlamagı və hər bir müştəri seçiminə uyğun təkliflər verməyi misal göstərmək olarki, buda məmnuniyyəti artırır və brendə sadiqliyi gücləndirə bilir.

Müştəri məmnuniyyətinin qorunması və innovativ üsulların tətbiqində rəqəmsal texnologiyalar istehlakçı stimullaşdırmasını - Məs., mobil tətbiqlər vasitəsilə xüsusi təkliflərin göndərilməsi**,** sosial media vasitəsilə oyun və yarışmaların təşkili, QR kod və kuponlarla xüsusi endirimlər təqdim edilməsi daha effektivdir ki, buda müştərilərin uzunmüddətli məmnuniyyətini qorunmasında nəzərə alanmalıdır. Bu zaman təkcə satış həcmini artırmağa deyil, müştəri sadiqliyini gücləndirməyə də diqqət yetirilməlidir.



YOXLAMA SUALLARI:

1. İstehlkaçı tələbatlarının növlərin qeyd edin.
2. Tələbatlar arasındakı fərqlər nədir?
3. A.Maslou iyerarxiyasıının istehlakçıların davranışına təsirndən nə deyə bilərsiz?
4. İstehlakçı qruplarının tələbatını formalaşmasında əsas amillər haqqında izah verin.
5. Müştərilərin məmnuniyyətinin qorunmasında hansı amillərdən istifadə edilir?

MÖVZU 5.
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ XARİCİ MÜHİTİNİN DETERMİNANTLARI: MƏDƏNİYYƏT, ETNİK MƏNSUBİYYƏT VƏ SOSİAL SİNİF



5.1. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri
5.2. Verbal və qeyri verbal kommunikasiyalarda mədəni variasiyalar
5.3. Etnik mənsubiyyət və sosial sinif istehlakçı davranışının amili kimi

5.1. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri

Hər bir insan cəmiyyətin bir üzvü kimi formalaşır və burda mədəniyyət (sivilizasiya) mühüm rol oynayır yəəni, insanın gündəlik həyatını, düşüncə tərzini, davranışlarını istiqamətləndirən dəyərlər, qaydalar, adətlər nəzərdə tutulur ki, bu baxımdan da istehlakçının alış-veriş vərdişləri də mühitdən və ya amillərdən asılı olaraq dəyişə bilər.

İstehlakçı davranışına üç mühüm amil təsir edir ki, bunlara - sivilizasiya və ya mədəniyyət, etnik mənsubiyyət, sosial sinif və s. aid etmək olar. Bu amillər istehlakçıların istəklərini, üstünlüklərini və xərclərini müəyyən etməkdə mühüm rol oynayır.

Sivilizasiya - bir cəmiyyətin inam, dəyərlər, incəsənət, əyləncə, mədəni dəyərlər, ifadələr və s. bu kimi bənzər məmulatların bütünüdür.

İnsanın *etnik mənsubiyyəti isə* onun şəxsiyyətini, mədəni keçmişini formalaşdıran mühüm amillərdəndir. Etnik qrupların müəyyən istehlak vərdişləri vardır, məsələn, bəzi etnik qruplar ənənəvi geyimləri, yeməkləri və ya ritualları saxlamağa meylli ola bilərlər. İmmiqrantların məskən saldıgı bir cəmiyyətdə etnik mənsubiyyət, mənşə ölkələrindən gətirdikləri istehlak vərdişlərinə təsir göstərən amildir.

Sosial sinif gəlirlərə, iqtisadi resurslara, məşğuliyyətlərə və təhsilə əsaslanan bir insanın sosial mövqeyinə aiddir. Sosial təbəqə istehlak vərdişlərinin müəyyən edilməsində təsirli ola bilər ki, bu da insanın maddi resurslara çıxışı bahalı məhsullara və brendə olan tələbatına təsir edə bilər. Məsəl üçün, sosial təbəqə baxımdan yüksək olan insanlar ümumiyyətlə, daha keyfiyyətli və dəbdəbəli məhsullara müraciət edə, aşağı sosial təbəqələrdə olan insanlar isə daha iqtisadi seçimlərə üstünlük verə bilərlər. Bu amillər bizə istehlakçı davranışının xarici amillərini anlamağa kömək edir.

Sosial normalar və dəyərlər - mədəniyyət, cəmiyyətin dəyərlərini, inam sistemlərini, sosial normları və davranış qaydalarını təyin edən amildir. Bu dəyərlərin, istehlakçı davranışına təsiri qaçılmazdır.

Belə ki, mədəniyyət *innovasiya və texnologiyaların* inkişafına da təsir edir. Texnologiya və innovasiyalar, yeni məhsullar və xidmətlərin yaranma səbəbidir və bu da istehlakçı davranışını dolayısıilə dəyişdirə bilər.

İnternet və sosial medianın inkişafı informasiya və paylaşma əsasında sivilizasiya və insan mədəniyyətinə təsir edir. İnsanlar indi öz ideyalarını və təcrübələrini daha geniş sosial auditoriyaya çatdırmağa imkan verən platformalardan istifadə edirlər. Bu, fikir mübadiləsini təşviq edir və fərqli sivilizasiyaları birləşdirir.

Texnologiyalar təhsil və təlim sahələrində də inqilablar yaradıb. Onlayın təhsilin olması digər bölgələrdən təhsilə daha asan çıxışı təmin edib.

İş dünyasında innovativ texnologiyalar iş proseslərini sürətləndirir və daha effektiv edir ki, bu da müstəqil yaradıcılığı təşviq etməkdə və şirkətləri daha sabit məhsul və xidmətlər təqdim etməkdə kömək edir.

5.2. Verbal və qeyri-verbal kommunikasiyalarda mədəni variasiyalar

Ünsiyyət növləri, o cümlədən şifahi (verbal) və şifahi olmayan(qeyri-verbal) ünsiyyətlər, dilin ilk növbədə ən azı iki fərd arasında məlumat və fikirlərin bir-birinə ötürülməsi yolu kimi istifadə edildiyi proseslərdəndir.

Şifahi ünsiyyət (verbal) kimi bilinən məlumatların, informasiyaların ifadəsini, istifadə edilməsini əhatə edən proses var. Bunada şifahi kmmunikasiya və yaxud şifahi ünnsuyyət deyilir ki, buraya - danışıq yolu ilə məlumat və informasiyalrın ötürülməsi, sorgu-sual formasında fikir vasitəsilə mübadilə, təsiretmə və məntiqi ifadələrin verilməsi kimi faktorlarıda aid etmək olar.

Söz və danışıqdan istifadə etmədən məlumat və informasiyaların göndərilməsi qeyri verbal ünsiyyətlə baş verir

ki, bu da ilk növbədə həm praktiki, həmdə tələb olunan simvol, jest, mimika və bu kimi digər ifadələrin istifadəsini nəzərdə tutur.

Söhbət zamanı müşahidə etdiyimiz qeyri - davranış aspektləri ünsiyyətin tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, qeyri - verbal ünsiyyət üsulları (mimika, pantomima, jestlər və s.) kimi əhəmiyyətli məlumatları ehtiva edir. Nəticədə, şifahi olmayan ünsiyyətin geniş kateqoriyası fərdin təkcə davranış xüsusiyyətlərini deyil, həm də qeyri - davranış xüsusiyyətlərini əhatə edir. Fərdlər bir - biri ilə ünsiyyət qurarkən, müxtəlif kanallar vasitəsilə əhəmiyyətli miqdarda məlumat və siqnal göndərir və qəbul edirlər. [10]

İnsanların etnik mənsubiyyəti, onların dünya baxışını, inanclarını, dəyərlərini və davranışlarını təsir edirlər və bir şəxsin hər hansisa bir etnik qrupa mənsub olması etnik mənsubiyyətdir. Bu qrupa mənsub olan insanlar, öz mənsubiyyətləri ilə bağlı olan mədəniyyət və həyat tərzlərini təkrarlayırlar.

5.3. Etnik mənsubiyyət və sosial sinif istehlakçı davranışının amili kimi.

Həm etnik mənsubiyyət, həm də sosial təbəqə fərdlərin davranışlarına təsir edən son dərəcə mürəkkəb sosial dinamikadır. Bu iki aspekt fərdlərin nümayiş etdirdiyi şəxsiyyətə, dəyərlərə və davranış nümunələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Aydın olur ki, etnik mənsubiyyət və sosial təbəqə fərdlərin istehlak davranışlarına təsir edən ən mühüm amillərdən ikisidir - etnik mənsubiyyətini müəyyən etmək insana özünü cəmiyyətin digər üzvlərindən fərqləndirməyə və müxtəlif mədəniyyət və

etnik qruplara mənsub insanlarla qarşılıqlı əlaqədə olmağa imkan verir. Bu təcrübələr nəticəsində fərdlər daha çox etnik kimliklərinə uyğun olan mal və xidmətləri seçirlər və eyni zamanda bu kimliklərlə əlaqəli simvolları daha çox qəbul edirlər.

Eyni zamanda, sosial sinif fərdin iqtisadi və sosial-iqtisadi vəziyyətini müəyyən edən amildir. Bu amillər birləşdikdə, istehlakçı davranışının mürəkkəb və çoxşaxəli təzahürü ilə nəticələnir. Təəccüblü deyil ki, etnik mənsubiyyət fərdlərə öz şəxsiyyətlərini qurmağa və sosial sivilizasiya kontekstində müxtəlif etnik qruplar arasında münasibətləri inkişaf etdirməyə imkan verən komponentdir. Müxtəlif etnik qruplar arasında mövcud olan mədəni, dil və tarixi fərqlər insanların başqalarına münasibətdə özləri haqqında hisslərinə təsir edə bilər. Bu mənsubiyyət hissi insanların özlərini digər insanlardan fərqli hiss etmələrinə səbəb ola bilər. Fərqli etnik mənsubiyyətdən olan insanlar həyat tərzi, dini inancları, dilləri və həyatlarının digər aspektləri də daxil olmaqla, hadisələrə fərqli baxış tərzinə malik olurlar. Bu müxtəlifliyə görə fərdlər öz mahiyyətlərini ifadə edə bilir və öz mahiyyətini başqalarından fərqli qruplar üçün müstəqil etmək bacarığı qazanırlar. Biznes və marketinq sahəsində də bu mənsubiyyət hissi son dərəcə əhəmiyyətlidir. Fərdlər özlərinin ənənəvi etnik kimliklərinə uyğun olub-olmamasına görə öz mahiyyətini təmsil edən brend və məhsulları seçməyə meyllidirlər. Nəticədə, bizneslər diqqətlərini müxtəlif etnik qruplara yönəldir, onlara mal və xidmətlərin seçimini təqdim edir, onların sivilizasiyasını və dəyərlərini yüksəltməyə çalışır. Müştərilərinin şəxsiyyətlərinə uyğun olduğuna inandıqları məhsul və brendləri təqdim etməklə,

bizneslər daha geniş auditoriyaya çatmaq üçün müştəri loyallığını artırmaq və təkliflərini diversifikasiya etmək imkanına malikdirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, etnik mənsubiyyət fərdlərin həyatına çoxşaxəli təsir göstərir və bu təsirin bir hissəsi ticarət və istehlak sahələrində müşahidə oluna bilər. Fərdin etnik mənsubiyyəti onları digər insanlardan fərqləndirən şəxsiyyətlər, inanc sistemləri, dil və mədəniyyət toplusu kimi müəyyən edilə bilər. Etnik müxtəlifliyin ticarət və istehlaka təsir göstərə biləcəyi müxtəlif yollar var. Məsələn, müxtəlif etnik qrupların müəyyən mal və xidmətlərə olan tələbləri bazarda öz fərqli bazar seqmentlərinin formalaşması ilə nəticələnə bilər. Nəticə etibarilə, bizneslərdən strategiyalarını buna uyğun tənzimləmələri tələb olunur. Etnik mənsubiyyət fərdlərin alış-veriş və alış vərdişlərinə təsir edən digər amildir. Mümkündür ki, müxtəlif etnik mənsubiyyətlərdən olan insanlar brend və məhsullara gəldikdə fərqli üstünlüklərə malikdirlər. Müəssisələr öz məhsul və xidmətlərini daha effektiv şəkildə hədəfləmək üçün reklam və marketinq strategiyalarını müxtəlif etnik qruplara uyğunlaşdıra bilərlər. Ola bilsin ki, bu, məhsul və xidmətləri daha effektiv şəkildə təqdim etməklə satışların artmasına kömək etsin. Müxtəlif etnik mənsubiyyətlərdən olan insanlar arasında bir-birindən fərqli istehlak qrupları yaranır. Bu qrupların tələb və üstünlüklərinin fərqli olması nəticəsində bizneslərdən bu tələblərə cavab vermək üçün öz əməliyyatlarında dəyişiklik etmələri tələb olunur. Etnik mənsubiyyətin əmtəə və xidmətlərin tərkib hissələrinə təsiri də mümkündür. Müxtəlif etnik mənsubiyyətlərdən olan şəxslərin tələblərinə cavab vermək üçün bizneslər öz mal və xidmətlərinə

müxtəlif komponentləri daxil etmək imkanına malikdirlər. Mümkündür ki, müxtəlif etnik mənsubiyyətlərə diqqəti yönəltmək üçün bizneslərdən diversifikasiya və innovasiya tədbirlərinə sürətlə reaksiya vermələri tələb oluna bilər. Şirkətlər öz müştərilərini daha yaxşı başa düşə və onların müxtəlif təsirlərinin bütün tələblərinə cavab verə bilirlər. Şübhəsiz ki, müxtəlif bacarıqlara və etnik mənsubiyyətlərə malik olan işçi qüvvəsinin əhəmiyyəti müasir bizneslər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Şirkətlər müxtəlifliyi və inklüzivliyi qiymətləndirən mühiti inkişaf etdirməklə müxtəlif faydalar əldə edə bilərlər.

Müxtəlif etnik qruplara və bacarıqlara malik olan əməkdaşları bir araya gətirməklə, geniş ideya və perspektivləri bir araya gətirmək olar ki, bu da öz növbəsində yaradıcılıq və innovasiyanı artırmağa kömək edir. Müxtəlif etnik qruplar və onların tələbləri haqqında öyrənməyə vaxt ayırsalar, bizneslərin regional bazarlara daha yaxşı hazırlaşması mümkündür. Bu, onlara müştərilərin sorğularına daha effektiv cavab verməyə imkan verir. Əgər işçi qüvvəsi getdikcə müxtəlifdirsə, işçilər daha çox özünü təmin edə və həvəsləndirilə bilər. Bu səbəbdən, hər bir işçi öz fərdi keyfiyyətlərinə və təcrübələrinə uyğun çalışaraq təşkilata daha çox dəyər verə bilir. İnklüzivliyi və müxtəlifliyi təşviq edən təşəbbüslər şirkətin korporativ imicini yaxşılaşdırmaq potensialına malikdir. Müştərilər və digər maraqlı tərəflər müxtəlifliyi və inklüzivliyi təşviq edən şirkət haqqında müsbət rəy gördükdə, onlar şirkətə daha çox güvənir və şirkətin təklif etdiyi məhsul və xidmətlərlə daha çox maraqlanırlar. Çoxlu etnik qruplara diqqət yetirməklə biz müştərilərimizi daha yaxşı başa düşə və onların tələblərinə cavab verməyə yaxınlaşa bilirik. Bunun sayəsində biz

müştərilərimizə daha yüksək səviyyəli xidmət göstərə və onlarla daha sıx əlaqələr qura bilirik.Qeyd etmək lazımdır ki, şirkətlərin müxtəlif etnik mənsubiyyətə və bacarıqlara malik insanlardan ibarət işçi qüvvəsi yaratması onların müxtəlif tədbirlər və proqramlar yaratması ilə nümayiş etdirilir. İnsanın sosial təbəqəsi onların sosial və maddi vəziyyətini müəyyən edən əsas amildir. Ümumiyyətlə, daha yüksək sosial təbəqələrə aid olan şəxslər daha bahalı və dəbdəbəli məhsullara üstünlük verirlər. İnsanın sosial təbəqəsi ilə əlaqəli sosial imic və status əldə etməyə çalışması fərdlərin istehlak davranışlarının hərəkətverici qüvvəsidir. İstər sosial sinif, istərsə də etnik mənsubiyyət müxtəlif sosial qruplar və mədəniyyətlər arasında təsir dairələrinin formalaşmasına kömək edən amillərdir. Bu təsir nəticəsində fərd başqa mədəniyyətlərdən və cəmiyyətin kateqoriyalarından gələn məhsul və təcrübələri qəbul və ya rədd etməyi seçə bilər. İnsanın yaşadığı yerə bağlılığı, eləcə də qurumlara və ictimai təşkilatlara bağlılığı onların istehlak davranışlarında rol oynayır. Məsələn, bir şəxs doğulduğu ölkədən və marketinqdən gələn etnik mənsubiyyətindən təsirlənən məhsullara üstünlük verir. kampaniyalar, etnik mənsubiyyət və sosial təbəqə də nəzərə alınmalı vacib amillərdir. Xüsusi müştəri qruplarının hədəflənməsi reklam və marketinq kampaniyalarının əsas məqsədidir. Etnik və sosial mənsubiyyət kimi amilləri nəzərə almaqla müştəri qruplarını müəyyən etmək və onların maraqlarını daha yaxşı başa düşmək mümkündür. Müəssisələr bu məlumatların köməyi ilə öz reklam və tanıtım strategiyalarını daha yaxşı müəyyən edə bilirlər. Hədəf auditoriyasının etnik və sosial mənsubiyyətinə uyğun

reklam və tanıtım kampaniyaları hazırlamaq üçün vulqar mətn və şəkilləri nəzərə almaq lazımdır.

Bu, hədəf müştəri bazasının təcrübələrini və maraqlarını əks etdirən təsirə malikdir ki, bu da onları daha səmərəli şəkildə cəlb etməyə kömək edir. Reklam və marketinq kampaniyaları üçün yerli və ya qlobal xarakter daşımasından asılı olmayaraq, hədəf aldıqları ərazi və məkana uyğun olan amilləri nəzərə almaq vacibdir. Yerli və ya qlobal kontekstdə bu, reklam və təşviqi normal olduğundan daha effektiv edir.Şübhəsiz ki, reklam və marketinq kampaniyalarının konkret hədəf qruplarına uyğunlaşdırılması prosesində sosial mənsubiyyət və etnik mənsubiyyətlə bağlı amillər mühüm rol oynayır. Həm daxili, həm də beynəlxalq kontekstlərdə bu məsələ müstəqil əhəmiyyət kəsb edir. Gəlin bu məsələyə hər iki rakursdan nəzər salaq ki, onu daha yaxşı başa düşək:•Yerli kontekst: Dil və mədəniyyət - ölkədə müxtəlif etnik əhali varsa, reklam kampaniyaları ölkənin dil və mədəniyyətinə uyğun olmalıdır. Yerli sivilizasiyanın və dilin standartlarına uyğun hərəkət etməklə məhsul və ya xidmətin qəbulunu yaxşılaşdırmaq mümkündür.Sosial qruplar: Fərdlərin sosial münasibətlərində və mənşəyində fərqlər varsa, reklam kampaniyaları hədəflənən sosial qruplara uyğunlaşdırılmalıdır. Məsələn, yaş qrupları, sosial status və təhsil səviyyəsi də daxil olmaqla müxtəlif amilləri nəzərə almaq vacibdir. Ölkə daxilində regionlar arasında fərqlər olduğu halda, reklam kampaniyalarının bu dəyişiklikləri nəzərə alması zəruridir. Hər bir ölkəyə xas olan problemlər və narahatlıqlar bir-birindən fərqlidir.·Qlobal kontekst: Qlobal tendensiyalar - Marketinq kampaniyaları üçün qlobal tendensiyaları nəzərə almaq vacibdir. Dünyanın müxtəlif yerlərindən olan insanlar

arasında mövcud olan qeyri-bərabərlik və oxşarlıqları başa düşməklə siz məhsul və ya xidmətinizi daha çox insan üçün əlçatan edə bilərsiniz. Sosial və iqtisadi inkişaf səviyyəsində də artım olmalıdır. Bu, beynəlxalq inkişafın səviyyəsidir. Məhsul və ya xidmətin xidmət göstərdiyi dünyaya gəldikdə, onun nə qədər effektiv və uyğun olduğuna dair möhkəm bir anlayışa sahib olmaq vacibdir. Müxtəliflik və İnklüzivlik: Qlobal biznesə gəldikdə, irqi və sosial müxtəlifliyə, eləcə də inklüzivliyə diqqət yetirmək müştəri loyallığının artması ilə nəticələnə bilər. Beləliklə, müştərilər şirkətə və onun təklif etdiyi məhsullara qarşı müsbət münasibət inkişaf etdirə bilirlər. Ən uğurlu reklam kampaniyaları, hədəf auditoriyasının sosial və etnik mənsubiyyətini dəqiq anlayan və mesajlarını bu fonlara uyğunlaşdıran reklam kampaniyalarıdır. İstər yerli, istərsə də qlobal miqyasda bu məsələ ilə maraqlanan müştərilərin maraq və tələblərini daha yaxşı başa düşmək üçün araşdırmalar son dərəcə vacib amildir. Müştəri Münasibətlərinin formalaşması: Etnik mənsubiyyət və sosial mənsubiyyət müştəri münasibətlərinin formalaşmasında mühüm rol oynayan iki amildir. Müəssisələr öz müştəri qrupları ilə daha sıx əlaqələr qurmağı prioritet hesab etməlidirlər, çünki bu, uzun müddət ərzində müştəri loyallığının artması ilə nəticələnə bilər. Ən əsası, bizneslər bu məsələləri başa düşmək və həyata keçirmək üçün uyğun strategiyalar hazırlamaq üçün müvafiq araşdırma və təhlillər aparmaqdan çəkinməməlidirlər.

Bu kimi kampaniyalar müştəriləri sosial sinif və etnik kimliklərinə uyğun mal və xidmətləri seçməyə təşviq etmək potensialına malikdir. Bu aspektləri nəzərə alaraq, biz sosial təbəqənin və etnik mənsubiyyətin istehlakçı davranışına təsir

yollarını daha yaxşı başa düşə bilirik. Bu məlumatla biz müştəriləri onların şəxsiyyətinə və maliyyə vəziyyətinə əsasən daha yaxşı hədəfləyə, eləcə də marketinq strategiyalarını və reklam kampaniyalarını onların ehtiyaclarına daha yaxşı uyğunlaşdıra biləcəyik. Şirkətlər diqqətini sosial və etnik amillərə yönəltməyə qərar verərsə, müxtəliflik və inklüzivlik prinsiplərinə əsaslanan kampaniyalar təşkil etmək imkanına malikdirlər. Müştəri bazası bir çox səhmlərin mahiyyətini daha yaxşı başa düşdüklərini və nəticədə burada şirkətin aid olduğu sosial dəyərlərə hörmət etdiklərini hiss edə bilir. Doğrudur, diqqəti sosial və etnik aktorlara cəlb etmək bizneslər üçün mövcud müştəri bazasını genişləndirmək və müxtəlif mənşəli həmkarları şəbəkəsini şaxələndirmək üçün səmərəli üsuldur. Müxtəliflik və inklüzivlik kampaniyaları biznesləri sosial və etnik müxtəlifliyi qəbul etməyə və dəstəkləməyə təşviq edir. Bu kampaniyalar müxtəliflik və inklüzivlik prinsiplərinə əsaslanır. Bütün bunlar işçilər və müştərilər arasında təhlükəsiz və harmonik mühitin yaradılmasına öz töhfəsini verir.

2005-ci il ölkəmizdə "İnklüziv Təhsil Layihəsi" - nin həyata keçirilməsinin başlanğıcı oldu. "Azərbaycan Respublikasında xüsusi qayğıya ehtiyacı olan (sağlamlıq imkanları məhdud) uşaqların təhsilinin təşkilinin İnkişaf Proqramı (2005-2009-cu illər)" Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 3 fevral 2005-ci il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmişdir. Bu qərar qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq qəbul edilmişdir. Respublika Prezidenti İlham Əliyevin 2017-ci il 14 dekabr tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında 2018-2024-cü illərdə əlillik" sənədi insani münasibətlərin daha nəcib

keyfiyyətlərinin gündəlik həyatımıza mənimsənilməsi üçün inkişaf strategiyalarını əks etdirir. [11]

İnklüziv cəmiyyətdə yaşından, cinsindən, cinsi oriyentasiyasından, etnik mənsubiyyətindən, irqindən, qabiliyyətindən, dinindən, immiqrasiya statusundan və sosial-iqtisadi statusundan asılı olmayaraq bütün fərd və qruplara cəmiyyətə giriş və tam iştirak təmin edilir. Bu, inklüziv cəmiyyətin əsasını təşkil edən sosial ədalət prinsiplərinə əsaslanır. Daha əhatəli cəmiyyətlərə keçid tədricən və mütərəqqi şəkildə baş verir. Təəssüf ki, dərin kök salmış normalar var ki, onlar fərdlərin və icmaların daha əhatəli olması yolunda maneələr kimi çıxış etməyə davam edir. Sənədsiz miqrantlar kimi insan hüquqlarının inkar edilməsi, təhsil və səhiyyə kimi sahələrə çıxışın olmaması inklüziv cəmiyyətlərin inkişafına mane olan məsələlərə misaldır. Xüsusilə əlilliyi olan insanlar tez-tez təhsil almalarına mane olan maneələrlə üzləşirlər.

Əlilliyi olan insanların gündəlik fəaliyyətə cəlb edilməsi və onların əlilliyi olmayan həmyaşıdları ilə bərabər şəkildə resurslar və imkanlara çıxışının təmin edilməsi inklüzivliyin tərifini təşkil edən iki komponentdir. Fərdin özünü sağlam mühitdə tapması, öz potensialının cəmiyyət tərəfindən tanınması, sosial əlaqələr qurması, cəmiyyətə inteqrasiyası inklüziv cəmiyyətin bacarığı hesab edilir. Başqa sözlə, inklüziv cəmiyyət fərdin cəmiyyətdə iştirak etmək qabiliyyəti hesab olunur. Bunun özünü göstərə biləcəyi bir çox yollar arasında inkişaf yönümlülük, təhsil, məşğulluq, könüllü iş və digər formalar var. [12]

Başqa şəkildə desək, "inklüzivlik" termini müxtəlif mənşəli, hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri və perspektivləri olan

fərdlərin bərabər hüquqlara malik olduğu və icma və ya qrup daxilində ayrı-seçkiliyə məruz qalmadan daxil edildiyi mühitə aiddir. Əksər hallarda bu konsepsiya sosial mövqe, mədəni mənşəy, cinsi oriyentasiya, cins, yaş, irq və əlillik daxil olmaqla geniş aspektləri nəzərə alır.

Daxil olma icma daxilindəki fərqlərin dəyərli olduğunu qəbul edir və hesab edir ki, bu fərqlər cəmiyyətin zənginləşməsinə və güclənməsinə töhfə verə bilər. İnklüziv yanaşma hər kəsin iştirak etməsini, təmsil olunmasını və özünü dəyərli hiss etməsini təmin etməyə yönəlib. Bu termin tez-tez təhsil, biznes, mədəniyyət, media və bir çox digər sahələrdə istifadə olunur, müxtəlifliyi təşviq etmək, ayrı-seçkiliyə qarşı mübarizə aparmaq və bərabərlik prinsipini gücləndirmək üçün qəbul edilmiş anlayışı ifadə edir.

Rəsmi direktivlər zəminində zamanla səsləşən inklüziv təhsilin hamı üçün aydın və anlaşıqlı olması ilə yanaşı, müəssərliyi də onun prioritetliyinin yeniləşən, modern inkişafa güclü təsiri olduğuna da bəraət verir.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Etnik mənsubiyyət fərqli məhsul və xidmət seçimlərinə hansı yollarla təsir göstərir?
2. Sosial siniflər arasında istehlak vərdişləri və brend seçimlərində hansı əsas fərqlər mövcuddur?
3. Qloballaşma fərqli sivilizasiyalara mənsub istehlakçıların davranışına necə təsir edir?
4. Reklam və marketinq strategiyaları müxtəlif etnik qruplara və sosial siniflərə necə uyğunlaşdırılmalıdır?

MÖVZU 6.
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI XARİCİ MÜHİTİNİN DETERMİNANTLARI: EV TƏSƏRRÜFATI VƏ AİLƏ.



6.1. İstehlakçı davranışına ailənin təsiri
6.2. Ailənin həyat tsiklinin mərhələləri
6.3. Ev təsərrüfatı referent qrupu kimi

6.1. İstehlakçı davranışına ailənin təsiri

Ailənin istehlakçı davranışına təsiri marketinq və davranış elmlərində diqqət mərkəzində olan mövzulardan biridir. Ailə, fərdlərin sosial, iqtisadi və psixoloji formalaşmasında əhəmiyyətli bir rol oynayır və istehlak qərarlarına təsir göstərən əsas amillərdən biri hesab olunur.

Ailənin istehlakçı davranışına təsirini müxtəlif aspektlərdə təhlil etmək olar:

❖ **Ailə Strukturunun Təsiri**

- Ənənəvi ailə strukturu-valideynlər, uşaqlar və digər ailə üzvlərinin birgə yaşadığı ailələrdə qərarvermə prosesi fərqli olur. Valideynlərin təsiri uşaqların erkən yaşdan istehlak vərdişlərini formalaşdırır.
- Tək valideynli ailələr-bu tip ailələrdə istehlak qərarlarına iqtisadi məhdudiyyətlər daha çox təsir edə bilər.

- Genişlənmiş ailələrdə nənə, baba və digər yaxın qohumların iştirakı ilə qərarlar ümumi razılaşma əsasında qəbul edilir.

❖ **Ailə daxilində rol bölgüsü:**

Hər bir üzvün spesifik rolu mövcuddur – kimisi alış-verişi həyata keçirir, kimisi məhsulu istifadə edir, kimisi isə qərar qəbulunda iştirak edir. Məsələn:

- Valideynlər əsasən böyük alış-verişlərdə qərar qəbul edir.
- Uşaqlar oyuncaqlar, şirniyyat və ya geyim kimi kateqoriyalarda təsirli ola bilər.
- Gender rolları da təsir edir; bəzi mədəniyyətlərdə kişi və qadınların müxtəlif məhsul kateqoriyalarında qərarvermə üstünlükləri mövcuddur.

❖ **Ailənin iqtisadi vəziyyəti**

- Ailənin gəliri və iqtisadi vəziyyəti, istehlakçı davranışına ciddi təsir edir. Yüksək gəlirli ailələr daha çox lüks mallara yönəlir, aşağı gəlirli ailələr isə əsas ehtiyaclarını qarşılayacaq məhsulları seçir.
- Xərcləmə vərdişləri uşaqlara da ötürülərək onların gələcəkdəki maliyyə davranışlarını formalaşdırır.

❖ **Sosial və mədəni təsir**

- Ailə dəyərləri və ənənələri, istehlak seçimlərini formalaşdırır. Məsələn, bayramlar və xüsusi günlərdə alış-veriş ənənəsi ailənin mədəniyyətindən asılı olaraq dəyişir.

- Ailə üzvlərinin bir-birinə təsiri, xüsusilə gənclər arasında sosial təsirlə əlaqələndirilir.

❖ **Uşaqların rolu**

- Uşaqlar istehlakçı davranışının formalaşmasında həm öyrənən, həm də təsir edən qrupdur. Onlar ailənin büdcəsinə və istehlak seçimlərinə təsir edə bilən vacib amillərdən biridir.
- Reklam və marketinq mesajları uşaqların tələblərini artıraraq, valideynlərin qərarlarına təsir göstərir.

❖ **Marketinqin hədəfi kimi ailə**

- Marketinq strategiyaları ailə üzvlərinin müxtəlif ehtiyaclarına yönəlmiş ola bilər. Məsələn: Uşaqlar üçün oyuncaqların və ya qida məhsullarının reklamları.
- Ailəvi ehtiyacları hədəfləyən kampaniyalar, məsələn, səyahət paketləri, ailə avtomobilləri və ya ev texnikası.

❖ **Ailənin təsirinin nəsildən-nəslə keçməsi**

- Ailədən öyrənilən istehlak dəyərləri və vərdişləri nəsildən-nəslə keçərək uzunmüddətli təsir yaradır və markaya sadiqliyi gücləndirir.
- Ailə, istehlakçı davranışına çoxşaxəli təsir göstərən bir faktor olmaqla yanaşı, marketoloqlar üçün mühüm araşdırma sahəsidir. Fərqli ailə strukturlarını və davranış modellərini dərk etmək, daha effektiv marketinq strategiyaları hazırlamaq üçün zəruridir.

6.2. Ailənin həyat tsiklinin mərhələləri

Ailənin həyatında baş verən dəyişikliklərə və inkişaf proseslərinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu mərhələlər, fərqli ailə tipləri və mədəniyyətlər üçün müxtəliflik göstərə bilər, lakin ümumi olaraq aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

❖ **Tək həyat mərhələsi**

Bu mərhələ fərdin hələ ailə qurmadığı dövrü əhatə edir. Şəxs, müstəqil yaşamağı öyrənir, özünəməxsus karyera qurmağa və sosial münasibətlər inkişaf etdirməyə çalışır.

❖ **Evlənmə və ailə qurma mərhələsi**

Bu mərhələdə fərdlər həyat yoldaşı seçir və evlənir. Ailə qurma prosesi zamanı tərəfdaşlar arasında münasibətlər qurulur və bir-birinin gözləntilərinə uyğunlaşma baş verir.

❖ **Uşaq doğulması və valideynlik mərhələsi**

Bu mərhələ, cütlüyün valideyn olduğu dövrdən başlayır. Körpənin ailəyə daxil olması ilə həyat tərzi və rollar dəyişir. Bu mərhələ valideynlərdən çox vaxt və enerji tələb edir.

❖ **Uşaqların məktəb dövrü mərhələsi**

Bu mərhələ uşaqların məktəbə getməsi ilə başlayır. Valideynlər uşaqların təhsili, tərbiyəsi və sosiallaşması ilə aktiv məşğul olur. Bu dövr, ailənin maliyyə və emosional yükünü artırır.

❖ **Yeniyetməlik mərhələsi**

Yeniyetmə uşaqların müstəqillik arzusu və şəxsiyyət formalaşması ilə əlaqəli çətinliklər ortaya çıxır. Bu mərhələ valideynlər üçün uşaqları ilə münasibətləri balanslaşdırmaq və onların inkişafına dəstək olmaq baxımından əhəmiyyətlidir.

❖ **Uşaqların ailədən ayrılması**

Bu mərhələdə onların ailə evini tərketməsi ilə başlayır. Bu zaman valideynlər boş yuva sindromu ilə qarşılaşırlar ki, onlarda yeni şəraitə uyğunlaşmalı bu vəziyyəti qəbullanmalıdırlar.

❖ **Ailə dövrünün yetkinlik mərhələsi**ndə

Uşaqlar müstəqil olduqdan sonra cütlük yenidən diqqətini bir-birinə yönəldir. Bu dövrdə valideynlər təqaüdə çıxmaq, boş vaxtlarını keçirmək və sağlamlıqlarına diqqət etmək üçün yeni yollar axtarır.

❖ **Ailə və ailə məşğulluğu mərhələsi**

Ailə, cəmiyyətin ən vacib sosial institutlarından biridir və onun həyat dövrü müxtəlif mərhələlərdən ibarətdir. Bu mərhələlər ailənin inkişafı, iqtisadi və sosial dəyişiklikləri ilə sıx bağlıdır.

Ailə həyat dövrü müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən fərqli modellərlə izah edilmişdir, lakin ümumi olaraq aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

1. Evlənmə və yeni ailənin qurulması

a. bu mərhələdə ailə yeni qurulduğu üçün əsas diqqət iqtisadi sabitliyin təmin olunmasına yönəlir.

b. ailə üzvlərinin iş bazarına inteqrasiyası və gəlir mənbələrinin formalaşması baş verir.

2. Uşaqlı ailə dövründə

a. ailə böyüyür və uşaqlar dogulur və bununla əlaqədar xərclər artır.

b. valideyinlərin biri və ya hər ikisi işləsədə, uşaqlara baxış məsuliyyəti də ön plana çıxmalıdır.

c. ailə məşgullugundan balansın təmin edilməsi vacib oldugundan -qadınların əmək bazarına qoşulma səviyyəsi bu mərhələdə fərqlənə bilər.

3. Uşaqların təhsilli böyüməsi

a. əsas xərclər ailədə təhsilə yönəlir

b. valideyinlər üçün iş və ailədəki öhdəlikləri tarazlaşdırmaq çətinləşir.

4. Boş yuva sindromu və uşaqların müstəqilləşməsi.

a. valideyinlərin maliyyə vəziyyətində gəlir və xərc baxımından əhəmiyyətli dəyişiklıklır baş verir çünki,

b. uşaqlar böyüdükdən sonra ailədən ayrılırlar

5. Yaşlılıq və təqaüd dövründə

a. ailə məşgullugu azalmaga başlayır və əsas gəlir mənbəyi əvvəlki yıgımlar və pensiya (təqaüd) olur,

b. səhiyyə xidmətləri və sosial təminat ön plana çixir.

❖ **Ailə məşğulluğunun xüsusiyyətləri**

Ailənin müxtəlif mərhələlərində kişi və qadınların əmək bazarına qoşulma səviyyəsi dəyişir, ailələr çox vaxt özünüməşğulluq və ya kiçik biznes fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Evdən işləmə halları, kənd təsərrüfatı ailə məşgullugunun əsas forlarindan biridir.

Ailə və ailə məşğulluğu mərhələləri həm sosial, həm də iqtisadi aspektlərdən mühüm rol oynadıığından, sosial təminat proqramları, dövlət siyasətləri və əmək bazarı strategiyaları bu mərhələlərə uyğun olaraq formalaşdırılmalıdır.

6.3. Ev təsərrüfatı referent qrupu kimi

İstehlakçı davarnışını formalaşdıran ən mühüm sosial vahdlərdən biri də ev təsərrüfatıdır. İstehlak qərarlarını verərkən insanlar çox vaxt dostlarını, ailə üzvlərini, tanışlarının, qohum və qonşularının və digər yaxın ətrafda olanların təsiri altında olurlar. Bu konteksdə ev təsərrüfatı referent qrup rolunu oynayır ki, buda istehlakçı qərarlarına müxtəlif səviyyədə təsir edir.

Deməli, referent qrupu fərdlərin davranışlarını, münasibətlərini və inanc sistemini formalşdıran insan toplulugudur və yaxın sosial əlaqələrin təsiri ilə önəmli rol oyanyır.

Ev təsərrüfatının üzvləri arasında müəyyən norma və dəyərlər mövcuddur. Fərdlər bu normativ gözləntilərə uyğun davranmağa çalışırlar, valideynlər uşaqlar üçün "rol modeli" kimi çıxış edirlər.

İstehlakçılar məhsul və xidmət haqqında məlumatı referent qrupları vasitəsilə əldə edirlərki, bu da onların seçimlərini genişləndirir. (ailə üzvlərinin tövsiyələri, qonşu və dostlardan alınan rəy). İstehlak qərarlarının qəbulunda emosional dəstək rolunda ev təsərrüfatı üzvləri mühüm rolu var və qərar anında yaranan qeyri-müəyyənliklərin azalmasına və məsuliyyətin ədalətli bölüşdürülməsi zamanı etimadın möhkəmlənməsinə kömək edir.

Ev təsərrüfatı referent qrupu, istehlak qərarlarında qeyd edilən sahələrdə öz təsirini göstərir:

- məhsul seçimi - müxtəlif məhsul kateqoriyalarında ailənin təsiri böyükdür - gündəlik istehlak malları (ərzaq, təmizlik məhsulları), uzunmüddətli mallar (mebel, texnika) və.s
- marka seçimi ailə üzvləri və yaxın çevrə bir markanın seçilməsində əhəmiyyətli rol oynayır - bir ailə üzvünün müəyyən markaya sadiqliyi başqalarına da təsir göstərə bilir.
- xərcləmə vərdişləri - prioritetlər və ailə büdcəsinin idarə edilməsi istehlak xərclərinə təsir edir.

Ev təsərrüfatı fərqli sosial demoqrafik qruplara, mədəniyyətlərə əsasən dəyişir – bunu mədəniyyət baxımından qeyd edək. Kollektivist cəmiyyətlərdə ailə təsiri daha güclüdür, fərdiyyətçi cəmiyyətlərdə isə bu təsir nisbətən zəif ola bilər. Yaş qrupları baxımından, yaşlılar ailə strukturlarına daha çox baglı olur, gənclər isə daha çox bərabər yaşidlarının təsirinə məruz qalırlar.

İstehlkaçı davranışlarına görə, Yapon mədəniyyətinin xüsusiyyətləri özünəməxsus dəyərlər, normativ sistemlər və alətlər əsasında formalaşmış mədəniyyətdir. İstehlakçıların davranışı Yaponiyada ənənəvi dəyərlər, kollektivizm və yüksək keyfiyyətə olan maraqla baglıdır.

Yapon mədəniyyəti - (kollektivist) fərdlərdən çox, qrupların maraqları və rifahı ön planda tutulur. Fərdlərin seçimlərinə sosial normalar, ailə və icmanın gözləntiləri ilə uzlaşdırmalarına səbəb olur və bu, istehlakçı davranışına bir neçə yolla təsir edir, bura brend seçimi - insanlar adətən qəbul edilmiş və məşhur olan markalara üstünlük verirlər. Yapon istehlakşıları başqalarının təcrübələrinə (tövsiyələrə etibar) əsaslanaraq qərar qəbul etməyə meyillidirlər, məhsul və xidmət seçimlərində başqalarına uyğunlaşma əhəmiyyətli rol oynayır.

Yaponlar eyni zamanda, yad adamlarla ünsiyyət qurarkən susmamaga çalışirlar çünki, nəzakətsiz görünmək istəmirlər. Qərb mədəniyyətinə mənsub insanlarla müqayisədə isə ünsiyyət qurarkən susmağı məqbul və normal hesab edirlər. Belə bir kontekstdə sükut, yeni dosta hörmət əlaməti kimi qəbul edilə bilər. Yapon sükutu qismən buddizmin yapon mədəniyyətindəki əhəmiyyəti ilə izah edilə bilər, buddist təlimlərinin son məqsədi, əsasən, daxili boşluq və sükut olaraq təyin olunur.[13]

Yapon mədəniyyətində keyfiyyətə böyük dəyər verilir. Bu, istehlakçıların davranışında özünü göstərir. Yapon istehlakçıları, premium məhsullara - keyfiyyətli, davamlı və detallı işlənmiş məhsullara daha çox pul xərcləməyə hazırdırlar. Onlar yenilikçi və texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş məhsullara maraq göstərirlər. Məs.,avtomobil və elektronika sektorunda tanınmış markaları misal göstərmək olar. Harmoniya, məhsulların estetikası, qablaşdırma Yapon istehlakşılarının çox önəm verdiyi cəhətlər satışlara müsbət təsir edir.

Yapon istehlakçı davranışı müasir və ənənəvi dəyərlərin qarışığıdır. Yaponlar mədəni irs və ənənələrlə əlaqəli məhsullara yüksək dəyər verirlər. Bu, geyimdən yeməyə qədər müxtəlif kateqoriyalarda özünü göstərir. Müasir texnologiya və beynəlxalq brendlərə olan maraq da yüksəkdir. Brendə sadiqlik onların davranışlarında mühüm yer tutan amildir, əgər ki, istehlak etdikləri brenddən razı qalıblarsa, etimadlarının qazanibsa uzun müddət həmin məhsuldan almaga davam edirlər. Yaponlar qərb mədəniyyətini qəbul etsələr də, onu öz dəyərləri ilə birləşdirirlər.

Bu prinsiplər istehlakçı davranışını birbaşa təsir edir, misal olaraq yaponlar az və daha dəyərli məhsullara üstünlük verirlər. Yapon istehlakçıları məhsul seçimi zamanı diqqətli və

düşüncəlidirlər, əvvəlcə araşdırma aparır, ətraflı məlumat toplayır, dəqiq qitmətləndirir, müxtəlif variantları müqayisə edir və ən yaxşi seçim etməya çalışırlar. Onlarda sosial status əhəmiyyətlidir, bu istehlakçıların prestijli və yüksək qiymətə malik məhsullara - lüks brendlərə maragını artırır.

Şirkətlər Yapon bazarlarına daxil olmaq istəyirlərsə, məhsullarını bu dəyərlərə uyğun şəkildə təqdim etməli və dizayin etməlidirlər.

Nəticə olaraq qeyd edim ki, ailənin daxilində qərar qəbuletmə prosesi fərqli üzvlərin təsiri altında baş verir. Ailədə uşaqlarda reklam və sosial mühitin təsiri ilə istehlak seçimlərinə təsir edə bilər, valideyinlər isə əsas maliyyə qərarlarını qəbul edirlər.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Ev təsərrüfatı və ailənin istehlakçı davranışlarında nə kimi rolu var?
2. Ailənin həyat tsiklinin mərhələrinin mahiyyətini izah edin.
3. İstehlakçı davranışına ailənin təsiri və xüsusiyyətlərini izah edin
4. Yaponların qəbul etdiyi Qərb mədəniyyətinin dəyərləri nədir?
5. Ailə daxilində qərarqəbuletmə prosesinə təsir edən faktlar hansılardır?

MÖVZU 7.
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI XARİCİ MÜHİTİN DETERMİNANTLARI : FƏRDLƏR VƏ REFERENT QRUPLAR.



7.1. Qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri
7.2. İstehlakçı sosiallaşması
7.3. Fikir liderləri və innovasiya diffuziyaları konsepsiyaları

7.1. Qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri

İnsanlar sosial varlıqlar olaraq, həyatlarının müxtəlif mərhələlərində müxtəlif qruplara aid olur və həmin qrupların təsiri altında qərarlar qəbul edirlər. Onlar fərdlərin davranışlarını formalaşdırır, brend seçiminə yön verir və istehlak vərdişlərinə təsir edir. Bu təsiri istehlakçılar bilavasitə və dolayı yolla hiss edə bilirlər.

Müxtəlif meyarlar əsasında qrupları təsnif etmək mümkündür. Onları ilkin və ikincili,rəsmi və qeyri-rəsmi, istinad və əks-istinad şəklində ayırmaq olar.

Ailə, sosial çevrə, yaxın dostlar ilkin qrupa daxildir; bu qruplar fərdin şəxsi münasibətlərinə, emosianal inkişafına dərin təsir göstərir. Daha çox peşəkar, fərdlə daha rəsmi əlaqədə olan, biznes və ictimai təşkilatlardan ibarət olan ikincili qruplardır.

Fərdlərin qərarvermə prosesində nümunə götürdükləri və təsirləndikləri insanlar **istinad qruplarını** təmsil edir. Bu qruplara qoşulmaq və onlarla eyniləşmək üçün insanlar müəyyən məsulları və brendləri seçirlər.

Əks-istinad qruplarından isə, istehlakçılar uzaq durmaga çalışır və buna uygun istehlak qərarları qəbul edirlər.

Marketinq və sosial psixologiyada da qrupların təsnifatı və onların istehlakçıya təsiri mühüm mövzulardandır.

Bu təsnifat və təsir mexanizmləri aşağıdakı kimi izah edilə bilər:

Əsas təsnifat növlərinə -formal və qeyri-formal qruplar aiddir.

Müəyyən struktura malik, qaydalarla idarə olunan qruplar – formal, məsələn: tələbə qrupları, şirkət komandası və s. (məsələn, şirkət komandası, tələbə qrupları).

Qeyri-rəsmi şəkildə formalaşmış, dostluq və maraqlara əsaslanan qruplar isə qeyri-formal qruplardır.

Referent qruplar istehlakçıların davranış və qərarlarına təsir edən nüfuzlu qruplardır ki, bunlarada: üzvlük qrupları - *ailə, dostlar,* iddia edilən qruplar - yüksək sosial statuslu qruplar, *rədd* edilən qruplar – insanların mənsub olmaq istəmədiyi qruplardır, *istehlakçı qruplarına isə istehlak məhsulları və xidmətləri ətrafında formalaşmış qruplar aid edilir.*

İstehlakçı davranışlarına qrupların təsiri müxtəlif mexanizmlərlə özünü göstərir - *Normativ* təsir fərdlərin müəyyən sosial qaydalara riayət etməsini təşviq edir bu təsir xüsusilə yaxin dost və ailə kimi ibtidai qruplarda daha güclüdür. Bu prosesdə fərdlər hörmət qazanmaq, qrup daxilində qəbul olunmaq və aidiyyat hissini gücləndirmək üçün sosial normalara

uygun hərəkət edirlər. Belə mühitdə, valideyinlərin qaydalar və müəyyən dəyərlərə önəm verdiyi ailə şəraitində, uşaq həmin prinsiplərə əməl edərək ailə içində hörmət və dəstək qazanmaga çalışır. Valideyinlərin nizam intizama, təmizliyə verdikləri önəm də uşagın öz otagını təmiz saxlamaq kimi davranışlarını formalaşdırır.

Adətən bir yeniyetmə, geyim üslubunu dostlarının geyim üslubuna uygun geyinərək qrupa aid oldugunu göstərməyə çalışır. Məs., bir qrup əməkdaşın iş yerində performans göstərməsi yüksək olarsa bu normaya çevrilə bilər. Belə olan vəziyyətdə, yeni bir əməkdaş qrupun standartına uygun olmaq üçün daha çox çalışır.

Bu nümunələr normativ təsirin insan davranışına necə istiqamət verdiyini açıq şəkildə göstərir. **İnformativ təsirdə** qruplar fərdlərə məlumat təmir edir, qərarlarını daha məlumatlı şəkildə qəbul etməsinə kömək edir.

• İdentifikasiya - müəyyən sosial qruplara aid olduqlarını hiss edən insanlar həmin qrupların davranış nümunələrini həyatlarına tətbiq edirlər ki, buda fenomen markanın və modanın seçimi zamanı özünü daha çox göstərir. Bir brendin ayaqqabılarının dəbdəbə olması gənclər arasında həmin ayaqqabının daha çox alınmasına səbəb ola bilər. Bu isə fərdlərin sosial aidiyyat ehtiyaclarından irəli gəlir və onların identifikasiya etdikləri qruplara daha çox oxşarlıq göstərməsinə gətirib çıxarır.

Qruplar insanların, fərdlərin istehlak qərarlarında mühüm rol oynayır. Marketinq strategiyasının hazirlanması zamanı qrupların təsir mexanizimlərini, təsnifatını anlamaq, daha təsirli satış strategiyaları və təsirli reklam qurmaga kömək edir və

qruplar fərdi yanaşma tətbiq etməklə, istehlakçı sədaqətini artırmaqda effektiv ola bilər.

İnsanların qərarqəbuletmə və davranışlarının formalaşması proseslərinə müxtəlif sosial qrupların təsiri əhəmiyyətli dərəcədədir. Onlar insanların təsir dairəsin aid oldugu kollektivlərdir ki, bu qruplar ailədən tutmuş dost çevrəsinə, iş yerindəki komandalardan cəmiyyətin daha böyük geniş spekti əhatə edir. Qrupların öz dəyərləri, gözləntiləri və normativləri olur ki, bu da insanın davranışlarına dolayı və birbaşa yolla təsir edir.

Ailə insanın dünyaya göz açdıgı ilk sosial mühit və insan həyatında ən erkən və güclü sosial təsir mənbələrindən biridir. Uşaqlar əsas dəyərləri, davranış modellərini və qərar qəbuletmə tərzlərini valideyinlərindən və digər ailə üzvlərindən öyrənirlrər, bu təsir uzunmüddətli olur və digər sosial qruplara inteqrasiyasına zəmin hazırlayır. Burada öyrənilənlər şəxsiyyətin formalşması və münasibət yaratmanın əsasını təşkil edir.

Fərqli ailə modelli - **nüvə ailə, tək valideyinli ailə, geniş ailə** və s. modellər sosiallaşma proseslərinə müxtəlif cür təsir göstərirlər.

İnsanın erkən sosiallaşma prosesində ailə vacib rol oynayır. Müasir dövrdə ailə təsirinin azadlıgı barədə fikirlər də mövcuddur ki, bunun da səbəblərindən biri texnologiyanın roludur ki, bu isə ailənin təsirini müəyyən qədər məhdudlaşdırır. İkincisi, valideyinlərin məşgullugu, həyat tərzinin sürətlənməsi valideyinlərin uşaqlarla keçirdiyi vaxtı azalda bilər. Üşüncüsü, qloballaşmada uşaqlar müxtəlif mədəniyyətlərin təsiri ilə fərqli dəyərlər öyrənir və ailənin dəyərlər sistemiilə ziddiyyət yarana bilər.

Xüsusilə, gənclik dövründə və yeniyetməlik dövrlərində - yaşıdlar qrupu insanın qərarqəbuletmə prosesində mühüm rol

oynayır. İnsan dost çevrəsinin təsiri altında davranışını dəyişə, müəyyən trendlərə uygunlaşa və ya özünə məxsus üslubunu formalaşdırır, bu təsir bəzən pozitiv: inkişaf və dəstək, bəzən də neqativ vərdişləri qazandırır.

Məs., bir təşkilatda komanda işi yüksək dəyə kimi qəbul olunursa, həmin mühitdə çalışan işçilər daha çox kollektiv qərar qəbul etməyə və əməkdaşlıga meyilli olurıar, əgər mühit fərdi performansı və rəqabəti mühit rəqabət vurgulayırsa işçilər fərdi ugurlara daha şox fokuslana, bəzən isə komanda maraqlarını kənara qoyaraq şəxsi nailiyyətlərini önə çəkirlər. Başqa bir *məsəl.,*çox, bürokratik və risktdən çəkinən bir təşkilat mühitində insanlar mövcud qaydalara ciddi şəkildə riayət edirlər və konservativ davranamgı üstün bilirlər.

Təşkilatın rəhbərlik üslubu da mühüm faktordur – demokratik liderlik tərzində işçilər öz fikirlərini ifadə etməyə etməyə həvəslidirlər. Avtoritar rəhbərlik, işçilərin daha çox rəhbərlikdən gələn qərarlara icra etməyə fokuslanmış və uygunlaşmasına səbəb olur.

İstehlakçı davranışının formalaşmasında ictimai rəy və media mühüm və əsas rol oynayan amillərdir. Medianın təsiri altında insanlar tez-tez müəyyən məhsulları almaq, müəyyən bir siyası baxışı dəstəkləmək və ya müəyyən bir mövqe sərgiləmək qərarlaşdırılar: sosial media platformaları məsələn, tanınmış, məşhur bir influenser tərəfində məhsul reklam edilərsə insanların həmin məhsula etibarı və məhsulu alma ehtimalı artır. Bir başqa misal, siyasi kompaniyalar zamanı sosial media platformalarında yayilmış məlumatlar seçicilirində qərarlarna təsir edir və formalaşdırır. Twitter və Fasebook kimi platformalarından yayılan məlumatların təsiri ilə istehlakçılar və

ya insanlar müəyyən siyasi mövqeyi rədd etməyə yaxudda dəstəkləməyə meyilli olurlar.

Bu məlumatların təsiri bəzən çox incə yollarla həyata keçirilir. Məs., alqoritmlər istifadəçilərə yalnız razılaşdıqları və maraqlandıqları məzmunu göstərir ki, bu da onların baxışlarını daha da möhkəmləndirir və digər perspektivləri görməyi çətinləşdirir.

7.2. İstehlakçı sosiallaşması

İstehlakçı sosial mühitə uygunlaşmalı və inkişaf etməlidir ki, buda əsasən aşagıdakı amillərlə əlaqəli ola bilər:

1. Ailənin və yaxın çevrənin rolu - fərdin ilkin sosiallaşma mühitinin təşkil etdiyi üçün onun qidalanma vərdişlərinin formalaşmasınada kömək edir. Ailədə uşaqların müşahidə etikləri valideyinlərinin qərarı, aliş-veriş tərzləri və maliyyə davranışları da sosiallaşmaga kömək edir.

2. Sosial təbəqə və status - qeyd etdik ki, insanların sosial təbəqəsi onların təhsili , gəlir səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Eyni sinifə mənsub olan insanlar oxşar davranış nümayiş etdirir və müəyyən markalara üstünlük verirlər. Daha yüksək statusa malik insanlar-istehlakçılar isə dəbdəbəli məhsullara meyl edərkən orta və açagı siniflər qiymət və funksionallıq əsasında seçim edirlər.

3. Sivilizasiya - fərdin inanclarını, dəyərini və davranış normalarını müəyyən edən əsas amillərdən biridə sivilizasiyadır. Sivilizasiya (lat.civilis— mülki, dövlət)– müəyyən sosial genotipə malik olan, sosial stereotip kimi çıxış edən, dünyada sabit yer tutan insanların sosial-tarixi və mədəni ümumiliyidir. [16]

7.3. Fikir liderləri və innovasiya diffuziyaları konsepsiyaları.

Müəyyən bir sahədə bilik və təcrübəyə malik olan şəxslər fikir liderləridir (thought leaders). Onlar innovasiyaların yayılmasına təsir edərək, ictimai rəyə, məhsulların və yeni texnologiyaların və ya ideyaların qəbul edilməsinə istiqamət verirlər. Fikir liderləri həm akademik, həmdə sosial və biznes sahılərində də mühüm rol oynayır, çünki onların fikirləri etibarlı mənbə kimi taninir və auditoriya tərəfindən qəbul edilir.

Fikir liderləri innovasiya prosesində bir neçə əsas rol və funksiya yerinə yetirilər:

1. Məlumatın yayılması - fikir liderləri ən son ideya və texnologiya barədə məlumatı auditoriyaya çatdırıraraq cəmiyyətin ümumi bilik səviyyəsinin artmasına səbəb olurlar.

2. İctimai rəyin formalaşdırılması - insanların davranış və düçüncə nümunələrinə təsir göstərərək yenilikləri tətbiq etmələrinə və məmsəmələrinə şərait yaradan şəxslərdir.

3. Nümunə olma və rəhbərlik – onlar ugurlu tətbiqlərini nümayiş etdirərək, yeni ideyaları sınayaraq digərləri üçün nümumə rolunu sərgiləyirlər.

4. Risklərin azaldımasında – innovasiya ilə baglı qeyri-müəyyənlik və riskləri dəyərləndirərək, digər insalara da dogru qərar verməkdə yardımçı olurlar.

5. Əlaqələrin qurulması və şəbəkələşmə - onlar innovasiyaların yayılmasını sürətləndirməkdən ötrü, müxtəlif sektorlardakı insanlar arasında körpü yaradırlar.

Ən məşhur innovasiya yayılması (diiusion innovations) - fərqli nəzəriyyələrlə izah olunur və aşagıdakılardan ibarətdir:

Diffusion of innovations theory - Everett Rogers (1962) tərəfindən irəli sürülən "İnnovasiyaların yayılma nəzəriyyəsi", innovasiyaların cəmiyyətə necə yayılmasını izah edir.

Bu nəzəriyyəyə görə, fərqli insan qrupları innovasiyaları fərqli sürətlə qəbul edirlər: **ilk qəbullayanlar** – innovators- 2.5%, yəəni texnologiya və ideyaları qəbul edənlər, riskə meyillidirlər və yenilikləri araşdırıb tapmaqdan çəkinmirlər**. Erkən qəbullayanlar** - Early Adopters – 13.5%, ictimaiyyət üçün nümunə olan, təsirli şəxislərdir, adətən bu qrupa fikir liderləri daxil edilir. **Erkən şoxluq** - Early Majority 34% - yeni texnologiya və ya praktik nəticələrini gördükdə sonra onu qəbul edən insanlardır. **Gec çoxluq** – Late Majority – 34%- sosial təzyiqin təsiri altında qalanlar və innovasiyanı qəbullananlardır. Gecikənlər – laggardes - 16% bunlar isə innovasiyanı ən gec qəbul edən qrupdur, onlar dəyişikliklərə müqavimət göstəririrlər və ənənəvi dəyərlərə sadiqdirlər.

2. İkipilləli-Two-Step Flow nəzəriyyəsi

Elihu Katz və Paul Lazarsfeld tərəfindən irəli sürülən bu nəzəriyyəyə görə, informasiyalar kütləvi mediadan birbaşa auditoriyaya deyil, ilk olaraq fikir liderlərinə çatır. Daha sonra isə fikir liderləri bu informasiyanı öz təsir sahələrində olan insanlara ötürürlər və proses innovasiyaların daha effektiv yayılmasına səbəb olur.

3. Texnologiyanın qəbulu modeli - Technology asseptance model(TAM) - Fred Davis tərəfindən irəli sürülüb, bu model insanların yeni texnologiyanı nə dərəcədə qəbul etdiyini izah edir. Bu nəzəriyyəyə görə, bir texnologiyanın uğurla yayılması iki əsas faktordan asılıdır: bu nəzəriyyəyə görə texnologiyanın

ugurla yayılması iki əsas faktordan asılıdır, həmin faktorlara nəzər salaq:

- **Faydalılıq qavrayışı** (Perceived usefulness) – insanların yeni texnika və texnologiyanın onların işini və ya həyatını yaxşılaşdıracagına inanması.
- **İstifadə rahatlığı** (Perceived ease of use) insanların texnologiyanən asanlıqla istifadə edə bilməsi və mənimsəyə bilməsi.

4. Sosial şəbəkələr nəzəriyyəsi (Sosial network) bu nəzəriyyəyə görə insanlar arasında olan qurulan sosial əlaqələr, davranışlar innovasiyaların yayılmasında mühüm rol oynayır. Onlar bu sosial şəbəkələrin əsas düyün nöqtələrini təşkil edərək, innovasiyaların tez sürətlə yayılmasına kömək edirlər.

Bu nəzəriyyələr yeni innovasiyaların qəbul edilməsinə təsir göstərir, Rogersin Diffusion of İnnovations nəzəriyyəsi, TAM, Two-Step Flow modeli və sosial şəbəkələr kimi yanaşmalar bu prosesin müxtəlif aspektlərini izah edir və bu əsnada fikir liderləri əsas vasitəçilərdi və innovasiyanı geniş kütləyə çatmasına şərait yaradirlar.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Qrupların meyarlara görə təsnifləşdirilməsi istehlakçı davranışına necə təsir edir?
2. İstehlakçılarlın brend seçimlərinə hansı qruplar təsir edir?
3. Marketoloqlar isteklakçı davranışlarının dəyişməsinə necə təsir edirlər?
4. Təsirlərə görə formalaşan istehlakçı davranışlarını anlamaq şirkətlərə hansı üstünlüklər qazandırır?
5. İnnovasiyaların istehlakçı davranışlarına təsiri?

MÖVZU 8.
İSTEHLAKÇI QƏRARLARININ QƏBULU PROSESİ. ALIŞDAN ƏVVƏLKİ QƏRARLAR.



8.1. İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin xüsusiyyətləri
8.2. Varinatların qiymətləndirilməsi
8.3. Alış haqqında qərar

8.1. İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin xüsusiyyətləri

İstehlakçı qərarlarının qəbul edilməsi prosesi istehlakçının mal, xidmət seçimi ilə bağlı qərar verərkən keçdiyi prosesin əsas xüsusiyyəti və mərhələsi vardır:

1. Problemin dərk edilməsi mərhələsində istehlakçı hər hansı bir ehtiyacını və ya problemini hiss edirsə bu zaman mövcud vəziyyətlə, istənilən vəziyyət arasındakı fərqi dərk edir. Məs: İstehlakçının alış prosesindəki ilk və ən vacib mərhələsi problemin dərk edilməsi mərhələsidir. İstehlakçı bu an mövcud vəziyyəti ilə, istədiyi vəziyyət arasındakı fərqi hiss edir və bunu problem kimi qəbul edir. Beləliklə, problem və ya ehtiyaclar ortaya çıxır. Məs., bir şəxs sabah iş görüşməsi olduğunu xatırlayır və uyğun geyimlərinin olmadığını bilir bu vəziyyətdə, geyimə ehtiyac hiss edir. Başqa misal - bir ailə qış mövsümündə

evin soyuq olduğunu görür və bu zaman qızdırıcı almağı düşünür. Bir tələbə dərslərinə hazırlıq üçün daha çox funksiyalı bir kompüterə və yaxud mobil cihaza ehtiyac duyduğunu hiss edir. Bu mərhələdə istehlakçının hərəkətə keçməsinin əsas motivasiyasını yaradır, növbəti mərhələlərə keçid üçün təməl təşkil edir və istehlakçı, bu problemləri həll etmək üçün bir çox alternativləri araşdırmağa başlayır.

2. Məlumat axtarışı zamanı - istehlakçılar ehtiyaclarını ödəmək üçün məlumat toplayırlar ki, buda iki əsas kateqoriyaya bölünür:

- Daxili axtarışlar - yaddaşda saxlanılan məlumatlar və keçmiş təcrübələr toplanır.
- Xarici axtarışlardır - burada isə internet, reklamlar, dostların tövsiyələri, sosial media və s. məlumatlar toplanır.

Bu kateqoriyalar istehlakçıların qərarqəbuletmə mərhələlərində əhəmiyyətli rola malikdir və davranışlarını formalaşdırır. Gəlin, hər iki növü daha ətraflı araşdıraq:

Daxili axtarış, istehlakçının öz beynində mövcud olan məlumatlara müraciət etməsidir. Bu proses bir fərdin yaddaşında saxlanılan biliklərdən və hisslərindən ibarətdir və asas xüsusiyyətlərə malikdir bura:

- Keçmiş təcrübələr - istehlakçı əvvəllər oxşar olan məhsul və ya xidmətlərdən istifadə edibsə, bu təcrübələri qiymətləndirərək qərarını formalaşdırır. Məs., sevdiyi bir brendin məhsulunu yenidən almaq ehtimalı yüksək olur.
- Biliyə əsaslanaraq istehlakçılar məhsulla, xidmətlə bağlı əvvəldən mövcud olan məlumatlar haqqındakı qərar qəbulunu sürətləndirirlər.

- Hisslərin təsiri zaman pozitiv və neqativ təcrübələr istehlakçının gələcək seçimlərinə təsir edir və yaxşı təcrübə ona müsbət yanaşmanı yaradır, neqativ təcrübə isə həmin seçimi tərk etməyə səbəb olur.

İstehlakçının öz məlumatlarının yetərsiz və az olduğu hallarda xarici mənbələrə müraciət edir. Bu axtarış daha geniş məlumat toplayir və obyektiv qərar qəbul etməyi mümkünləşdirir.

İnternet istehlakçıları müasir dövrdə əsas mənbə olaraq ən çox məlumatı internet üzərindən əldə edirlər, məhsul haqqında rəylər, texniki xüsusiyyətlər və qiymət müqayisələri bu kateqoriyalara daxildir:

❖ Axtarış sistemi olaraq Google, Bing kimi və sair bir çox platformalardan ilkin məlumat toplamaq üçün istifadə edirlər.

❖ Forumlar və rəylər məhsulun keyfiyyəti və etibarlılığı haqqında məlumat verir.

❖ Dostların və tanışların tövsiyələri də önəmli faktorlardır ki, sosial dairədən alınan tövsiyələr daha şəxsi və etibarlı qəbul edilir. Xüsusilə yaxın ətrafın təcrübələrinə əsaslanır.

❖ Reklamlar isə, televiziya, çap materialları, radio və ya onlayn reklamlar məhsulu tanıtmaq, satışları geniş yayılmasını təmin edən üsullardadir.

❖ Sosial media platformaları - Facebook, Instagram, TikTok və s. bu kimi şəbəkələr istehlakçıların məhsul və ya xidmətlər haqqında fikir mübadiləsi apardığı əsas məkanlardır.

Qeyd etdiyimiz faktorların amillərin üstünlükləri və məhdudiyyətlərin qeyd edim - daha geniş və müasir məlumat təqdim edir, məlumatlar müxtəlif mənbələrdən toplandığı üçün qərar obyektiv ola bilər.

Çoxsaylı məlumat mənbələri arasında seçim etmək çətin ola bilər, reklamlar və sponsorlu məzmun bəzən yanlış və qərəzli məlumat verə bilər, araşdırma prosesi bəzən vaxt və səy tələb edir.

İstehlakçılar ideal halda, hər iki axtarış növündən istifadə edərək balanslı qərar qəbul edirlər. Məs, istehlakçılar daxili axtarış zamanı ilkin olaraq keçmiş təcrübələrini nəzərə alırlar. Lakin mövcud biliklər kifayət etməyə bilər və düşünərək xarici mənbələrdən əlavə məlumat toplayırlar.

Bu yanaşma istehlakçını daha da məlumatlı, informasiyalı və əsaslandırılmış qərar verməsinə kömək edir. Xüsusilə, yüksək dəyərli, qiymətli və ya mürəkkəb məhsulların alınması zamanı bu iki növ axtarışın kombinasiyası vacibdir.

8.2. Variantların dəyərləndirlilməsi

Variantları dəyərləndirərək istehlakçı mövcud seçimləri analiz və müqayisə edərkən o, bir neçə amili nəzərə alır bura:

❖ *Məhsulun qiyməti, keyfiyyət və funksiya uyğunluğu, brend imici və digər müştəri rəyləri aiddir.*

Qeyd edək ki, variantların dəyərləndirilməsi prosesi, istehlakçının qərarvermə mərhələsində ən vacib addımlardan biridir. İstehlakçılar əmtə və məhsulları almazdan əvvəl müxtəlif və fərqli variantlarla müqayisə edir və qərarlarını bir neçə əsas amillərə əsaslanaraq verirrlər ki, bu amillərə:

Məhsulun qiymətini qeyd edək - *Məhsulun qiymətini istehlakçılar əsas faktorlardan biri kimi qiymətləndirirlər. Qiymət, adətən, büdcəyə uyğunluğu və məhsulun qiymətə görə dəyəri ilə müqayisədə müştərinin gözləntilərini və ehtiyaclarını müəyyən edir.*

Aşağı qiymətdə olan məhsullar müəyyən hallarda daha az keyfiyyətdə ola bilər və bu zaman alıcılar bu məhsulları özləri üçün uyğun hesab edirlər. Başqa tərəfdən isə bu, yüksək qiyməti, keyfiyyət və brend imicini artırmaq üçün istifadə olunur.

Keyfiyyət və funksiya uyğunluğu - Məhsulun keyfiyyəti və onun funksional xüsusiyyətləri istehlakçılar üçün vacib amillərdir. Onun istifadə rahatlığı, dözüm və davamlılığı və müəyyən ehtiyacları qarşılayıb-qarşılaya bilməsi və bilməməsi qərarvermə proseslərinə təsir edir. Funksional uyğunluq, istehlakçı ehtiyaclarına nə dərəcədə cavab verdiyi ilə əlaqədardır. Məsələn, bir elektron cihaz alarkən istehlakçı onun funksiyalarını, xüsusiyyətlərini və performansını nəzərdən keçirir.

Brend inkişafı və imici - Bir markanın müştərilərini brendə aşiq etmək brendin inkişafı prosesində mühüm addımdır. Müştərilərin təhlili və seqmentasiyası, onların meyl və motivasiyalarının öyrənilməsi və satın alma səbəblərini bilmək bu prosesdə zəruri addımlardır. Brend öz müştərilərinin yerinə yetirilməmiş tələblərini ödəyə bildikdə, davamlı tələb səviyyəsini qoruyub saxlaya bilir. Brend müştərinin əziyyət və tələblərinə çarə kimi işləməlidir. Müştəri üçün brend olmadan həyatını təsəvvür etmək çətin olmalıdır. [14]

İstehlakçılar brend imicinə əsaslanaraq məhsulun etibarlılığı və keyfiyyəti ilə bağlı əvvəlcədən təsəvvür formalaşdırırlar. Güclü, tanınmış və daha çox tələbatlı brendlər daha çox etibar qazanır və bu brendlər istehlakçıların verdiyi qərara təsir edir. İstehlakçılar brend imicinə əsasən məhsulun uzunmüddətli istifadəyə uyğun olub-olmadığını müəyyən edirlər ki, bu da əksər hallarda müştərilərin etibarını

qazandıqları üçün müştərilər həm yüksək keyfiyyətli, həm də tanınmış brendi almağa daha çox meyllidirlər. Bu səbəbdən, bir markanın imici istehlakçıların müəyyən bir məhsul və ya xidmətə necə baxdığını müəyyən etməkdə mühüm rol oynayan vacib bir komponentdir. Brendin tarixi, reklam və marketinq fəaliyyəti, müştərilərin, istehlakçıların, alıcıların, təcrübələri, keyfiyyət göstəriciləri bu imicin formalaşmasına kömək edir. Müştərilər daha çox güclü və etibarlı, keyfiyyətli imici olan brendlərə güvənirlər ki, bu da öz növbəsində onların alışları ilə bağlı verdikləri qərarlara əhəmiyyətli təsir göstərir.

Bir markanın təklif etdiyi məhsulun, xidmətin keyfiyyəti brendin imicinə töhfə verən yeganə amil olmadığından, digər amillərə brendin istehlakçı ilə ünsiyyət tərzi, sosial məsuliyyətə sadiqliyi və dəyərləri də daxildir. Misal üçün, əgər bu brend öz müştərilərinə yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edirsə, mükəmməl müştəri xidməti göstərirsə və sosial məsuliyyət daşıyan layihələrdə iştirak edirsə, istehlakçıların müəyyən bir marka seçmə ehtimalı dahada yüksəlir. Uzunmüddətli etibarlılıq brendin imicinə, keyfiyyətinə töhfə verən başqa bir amildir. Bir nümunəya baxaq, bir tanınmış və etibarlı brendlər müştərilərinə uzun müddət istifadə üçün uyğun məhsullar təqdim etdiklərini bildirirlər. Bu, müştərilərin məhsulun uzunmüddətliliyinə dair daha yüksək səviyyəli inam yaratmasına səbəb olur və bu da öz növbəsində həmin brendi seçmək və almaq ehtimalını artırır. Bundan əlavə, tanınmış brendlər müştərilərinə məhsulun keyfiyyəti və etibarlılığının yalnız az sayda istifadəçi rəyləri ilə deyil, həm də əhəmiyyətli miqdarda iş təcrübəsi ilə təsdiqləndiyini bildirir. Bundan əlavə, brendin imicinin güclənməsi onun müxtəlif onlayn və sosial media

platformalarında yayılması ilə baş verir. Başqa şəxslərə brendin etibarlılığı haqqında fikir vermək üçün müştərilər öz təcrübələrini və rəylərini digər insanlarla bölüşürlər. Alıcı və müştərilərdən, məhsulu istifadə edən fərdlərdən həm müsbət, həm də mənfi rəylər sürətlə yayılır ki, bu da brend imicinin formalaşmasına kömək edir. İnsanlar məhsul və xidmətlər haqqında qərar verərkən tək qiymətə deyil, eyni zamanda məhsul və ya xidmətin keyfiyyətinə, etibarlılığına və uzunmüddətli istifadəsinə əsaslanaraq qəbul etdikləri üçün keyfiyyət və etibarlılıq baxımından davamlı olaraq yüksək brendlər daha çox müştəri kütləsi cəlb edirlər. Nümunə, Apple brendi yüksək keyfiyyətli, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı ilə tanınır, bu da istehlakçıların yalnız qiymətindən asılı olmayaraq Apple məhsullarını digər markaların məhsullarından üstün, yüksək tutmasının əsas səbəbidir. Bundan əlavə, Apple uzunmüddətli etibarlılığı sayəsində müştərilərinə əlavə dəyər verir və zamanla proqram yeniləmələrini qəbuletmə qabiliyyəti ilə tanındığından, müştərilər alışlarından məmnundurlar. Brend öz müştəriləri ilə səmimi münasibət saxlamalıdır. Başqa nümunə, etibarlılıq və davamlılıq Toyota ilə sinonim olan iki keyfiyyətdir. Qiymətin ikinci planda olmasından asılı olmayaraq, müştərilər və istehlakçılar bu brendə ilk növbədə uzunmüddətli istifadəsi, yüksək təhlükəsizlik səviyyəsi və qənaətcilliyi kimi xüsusiyyətlərinə görə üstünlük verirlər. Bu nüfuzlu brendlər təkcə öz müştərilərinə məhsul təqdim etmir, onlara uzunmüddətli həm də ümumilikdə əhəmiyyətli olan dəyər təqdim edirlər. Bu nöqteyi-nəzərdən brendin imici uzun müddət ərzində brendin bazarda mövcudluğuna və böyüməsinə, şaxələnməsinə təsir göstərir. Güclü brend imici təkcə məhsul

satışına zəmanət vermir, həm də markanın uzunömürlülüyünü təmin edir və müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələri gücləndiririr.

Brednin inkişafında və imicinin formalaşmasında müştəri rəyləri əhəmiyyət daşiyir. Bu prosesdə məhsul haqqında real istifadəçilərin fikirlərini təqdim edir və istehlakçılar digər istifadəçilərin təcrübələrinə böyük diqqət yetirirlər. Pozitiv və müsbət rəylər məhsulun keyfiyyətini və performansını təsdiqləyərkən, neqativ və mənfi rəylər alıcıları məhsuldan çəkindirə bilər. Bu səbəbdən müştəri rəyləri və reytinqləri müştəri qərarına əhəmiyyətli təsir edir.

Bu amillər bir-birini əhəmiyyətli dərəcədə tamamlayır və istehlakçı seçimində və ya davranışında mühüm rol oynayır. İstehlakçılar bu amilləri müqayisə edərək, özlərinə ən uyğun və optimal olan variantı seçməyə çalışırlar.

Pozitiv və ya müsbət müştəri rəyləri, məhsulun üstün cəhətlərini ön plana çıxararaq potensial alıcıların ona olan inamını, etibarını və ssadiqliyini artırır. Bu cür rəylər, fikirlər məhsulun keyfiyyəti və performansını təsdiq edir, alıcıların narahatlıqlarını aradan qaldırır, məhsula tələbatı artırır və alış qərarını gücləndirir. Məs, elektron cihazdan istifadənin asan olması, uzunömürlülüyü və keyfiyyətli materiallardan hazırlanması barədə gələn pozitiv rəylər, potensial müştərilərin məhsulu seçməsində mühüm rol oynayır.

Bu amillər bir-birini tamamlayaraq alıcıların məhsulu seçmə prosesini asanlaşdırır və onlara daha çox məlumat verərək onların qərarlarını daha da doğrulandırır.

8.3. Alış haqqında qərar

Alış haqqında qərar və alışdan əvvəlki qərarvermələr, istehlakçının bir məhsul və ya xidmətalma qərarını verdiyi prosesin müxtəlif və fərqli mərhələlərini əhatə edir. Bu, müxtəlif təsirlərdən asılı olaraq həm şəxsi, həm də sosial təsirlərdir ki, buda fərqli şəraitlərdə dəyişə bilər.

Ümumilikdə, alış qərarını bir neçə mərhələyə ayırmaq mümkündür:

1. *Ehtiyacın hiss edilməsi* - ilk addım, istehlakçının müəyyən hər hansısa əmtəə və xidmətlərə ehtiyacının olmasıdır ki, buda bir problemin və ya ehtiyacın olmasında irəli gəlir.. Məsələn, yeni bir funksiyalı telefon almaq istəyi, artıq köhnəlmiş və ya işləməyən cihazın yaratdığı narahatlıqdan qaynaqlana bilir ki, bu mərhələdə istehlakçı, hansı funksiyalı, xüsusiyyətli məhsulun ona lazım olduğunu müəyyən etməyə başlayır.

2. *Məlumat toplanması* - ehtiyacın hiss edilməsi və ya tanınmasından sonra, istehlakçı bazarda mövcud olan məhsullar haqqında məlumat toplamağa başlayır. Bu mərhələdə istehlkaşı fərqli mənbələrdən məlumat ala bilər ki, bulara sosial şəbəkələr, reklamlar, internet saytları, dostların və ailənin tövsiyələri, qonum-qonşu fikirləri, qiymət müqayisə saytları və s. bu kimi informasiyaları toplayaraq tələbatlarını ödəmiş olurlar. Əməələr haqqında daha çox məlumat toplamaqda məqsəd, daha yaxşı seçim etməkdir.

3. *Seçimlərin qiymətləndirilməsi mərhələsi* - istehlakçı topladığı məlumatları təhlil edib mövcud seçimləri qiymətləndirir. Bu mərhələdə məhsulun xüsusiyyətləri, qiyməti,

keyfiyyəti, markası, brend adı və digər amillər əsas meyarlar olaraq nəzərdən keçirilir. İnsanlar və istehlakşılar bu mərhələdə məhsulun öz ehtiyaclarını necə qarşılayacağını və qiymət-performans balansını necə qurduğunu dəyərləndirərək seçimləri qiymətləndirir.

4. *Alış qərarının verilməsi mərhələsində* - emosional və təcrübi amillər rol oynaya bilər. Nümunə olaraq; alışın yerinə yetirilməsi asanlığı, ödəmə imkanları və satıcı ilə əlaqə də qərarın nəticəsində rol oynayan amil kimi şixiş edə bilər.

5. *Alış sonrası davranış mərhələsində* - alışdan sonra istehlakçı, aldığı məhsul və ya xidmət haqqında fikir formalaşdırır və əgər məhsul və ya xidmət onun gözləntilərinə cavab verirsə, ehtiyaclarını ödəyirsə, alıcılıq qabiliyyətinə uygundursa istehlakçı məmnun və razı olur və bu, gələcəkdəki alış-verişlər üçün markaya güvən yaratmağa səbəb ola bilir. Əgər əksi olarsa, məhsul və ya xidmət məyus edərsə, məmnunluq aşagı olarsa, istehlakçı onu qaytarmaq və ya dəyişdirmək istəyinə girə bilər. Eyni zamanda, məmnun olmayan, razı qalmayan istehlakçılar mənfi rəylər verə və bu da markanın reputasiyasına təsir göstərə bilərlər.

Qeyd edək ki, alış qərarları yalnız fərdi olaraq deyil, eynu zamanda sosial təsirlərə görədə formalaşır. Ümumiyyətlə, insanlar tez-tez sosial təsirlərə məruz qalır ki, məs, dostlarından, tanışlarından və ailəsindən- ata, ana, bacı, qardaş və.sairdən aldığı məsləhətlər, tövsiyyələr, sosial şəbəkələrdə gördükləri reklamlar və ya influencerlərin təkliflərin qeyd etmək olarki, buda xüsusən gənc istehlakçılar arasında alış qərarlarına təsir edən güclü amillərdən biridir.

Alış qərarları psixoloji faktorlardan, amillərdən asılıdır. İstehlakçılar özlərini necə hiss etdiklərini və hansı emosional vəziyyətdə olduqlarını nəzərə alaraq seçim edirlər. Nümunə olaraq, stresli bir gündən sonra hər hanisasa əşya və ya lüks bir məhsul almağa yönəlmiş bir qərar daha tez həyata keçir çunki, insan həmin andan özünü daha komfortlu hiss edir və stres atmış olur.

Ümumilikdə, alış qərarları çoxsaylı amillərin, faktorların təsiri ilə formalaşan bir prosesdir ki, bu prosesin düzgün şəkildə idarə edilməsi bizneslər üçün vacib şərtdir. Keyfiyyətli və yüksək qiymətli məhsullar və xidmətlər, cəlbedici və uygun qiymət təklifləri və müştəri xidmətləri, istehlakçıların satınalma qərarına təsir edir.



YOXLAMA SUALLARI:

1. İnsanların alış qərarlarının formalşamasında əsas faktorlar hansılardır?
2. Sosial və psixoloji faktorların rolu nədən ibarətdir?
3. Məhsul və xidmətlər arasında seçim edərkən istehlakçılar hansı kriteriyaları nəzərə alırlar?
4. Alış prosesində qərarverməyə təsir edən xüsusiyyətlər hansılardır?
5. Məhsulun alınması prosesi hansı mərhələlərdən keçir?

MÖVZU 9.
ALIŞ VƏ ALIŞDAN SONRAKI PROSESLƏR.



9.1. Qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri
9.2. Alıcıların xarakteristikası
9.3. İstehlakçı məmnuniyyətinin əhəmiyyəti

9.1. Qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri

Qərarların qəbul edilməsi prosesində müxtəlif istehlakçıların davranışlarına, məhsul və ya xidmət seçiminə situasiya amilləri birbaşa təsir göstərir və bu amillər istehlakçıların tələbatlarını, şəxsi ehtiyaclarını, sosial mühitlərini və psixoloji durum və vəziyyətlərini də əhatə edir. Daha ətraflı olaraq situasiya amillərini aşağıdakı kimi izah edək:

❖ **Fiziki mühit** - alış prosesinə, qərar qəbuluna böyük təsir göstərir və buraya alışın baş verdiyi məkanın dizaynı, işıqlandırma, musiqi və temperatur kimi amillər daxildir. Bu amillərin təsiri istehlakçı davranışlarına qaçılmazdır.

❖ **Zaman faktoru da** alış zamanı mövcud olan vaxt məhdudiyyəti qərar qəbuletmə sürətinə təsir edərək, tələsik qərarvermə anında alış motivləri dahada impulsiv olur. Daha çox zaman varsa, istehlakçı məhsulları müqayisə edərək daha düşünülmüş qərar verə bilər və vaxt amilindən səmərəli istifadə edib daha faydalı olan məhsulları seçib alırlar.

❖ **Sosial müh**itin istehlakçıların davranışlarına təsiri də qaçlmazdır. Buraya dostların, ailənin və ya digər şəxslərin təsiri daxildir. Digər insanların iştirakı istehlakçıları müəyyən məhsul seçiminə yönəldə bilər və sosial mühitdə əldə edilən tövsiyələr qərar qəbulunu asanlaşdıra bilər.

❖ **Psixoloji amillər** - istehlakçının emosional, duyğusal və psixoloji vəziyyəti, onun qərar vermə prosesinə birbaşa təsir göstərir. Yorgun, gərgin, və ya stress altında olan insanlar impulsiv şəkildə alış-veriş edirlər, halbuki, rahat və pozitiv mühit daha sərin və düşünülmüş qərarların qəbuluna səbəb olur.

❖ **Maddi resurslar** - istehlakçıların maddi imkanları və büdcə məhdudiyyətləri alış qərarlarına təsir göstərir. Büdcəsi məhdud olan istehlakçılar qiymətə həssas olurlar və düşünülmüş qərarlar verib məhsul alırlar və yaxud əksinə.

❖ **Məhsulun mühiti** - məhsulun təqdim edilməsi, dizaynı, qablaşdırılması, rəngləri və yerləşdirilməsi də istehlakçının qərarlarına təsir edir və strateji yerləşdirilmiş məhsullar (məsələn, kassanın yaxınlığında) impulsiv yəəni, məhsulu düşünmədən, hiss etmədən almaga şərait yaradır və bu situasiya amilləri alış qərarlarının formalaşmasında və sonrakı davranışlarda da mühüm rol oynayır.

Impulsivlik – Psixoloji problem kimi ifadə olunan impulsivlik, diqqət əskikliyi və hiperaktivliyin əsas göstəricilərindən biri hesab olunur. İmpulsivlik haqqında suala, verilə biləcək ən sadə cavab odur ki, uşaqlar və ya yetkin şəxslər, bu zaman səbirsizlik göstərirlər. Bu şəxslər, ümumiyyətlə öz hərəkətlərinin gələcəkdə hansı nəticələrə səbəb ola biləcəyinə çox əhəmiyyət vermirlər. Onlar, həmin anın hisslərinə uyğun hərəkət etməyə meyllidirlər. [17]

1. Alışdan sonrakı davranışlar və proseslər

Alışdan sonra müştərinin davranışları və bu dövrdə baş verən proseslər müxtəlif istiqamətlərdə təhlil olunur ki, bunlara müştəri məmnuniyyəti, şikayətlər və onların idarə edilməsi, təkrar alış davranışı, müştəri loyallıgı və agızdan-agıza (mouth to mouth) marketinqini qeyd etmək olar.

Müştərinin, istehlkaçının aldığı məhsulun və ya xidmətin onun gözləntilərini qarşılaması və ya aşması müştəri məmnuniyyəti ilə nəticələnir və yüksək məmnuniyyət müştərinin markaya qarşı müsbət münasibət bəsləməsinə səbəb olur. Müştəri məhsulu aldıqdan sonra hər hansı bir narazılıq və ya problem meydana çıxırsa, bu şikayət və probləmlərin vaxtında və düzgün şəkildə həll edilməsi vacibdir. Problemlərin vaxtında idarə edilməsi müştərinin itirilməsinin qarşısını alırki, buda marka imicini qoruyub saxlayir və məhsulun tələbatını, təkrar alışı artırır. Alışdan razı qalmış müştərilər məhsul və ya xidməti yenidən almağa meylli olurlar. Müştərilərin təkrar alış davranışı markanın müştəri bazasının sabitliyini qorumaga və məhsul satışının davamlılığını təmin etməyə tohvə verir.

İstehlakşılalrın məmnuniyyət hissinin, səviyyəsinin zamanla qorunub saxlanması markaya qarşı sadiqlik-loyallıq münasibətinin formalaşmasına səbəb olur və bu cür loyallıq digər rəqib markalara yönəlmək ehtimalını azaldır və mövcud marka ilə əlaqələrin davamlılıgını güclındirir

Ağızdan-ağıza (word-of-mouth) marketinqi - və ya viral marketinqi müştərilərin məhsul və ya xidmətlər haqqında öz təcrübələrini digər insanlarla paylaşdığı və bu məlumatların bir növ reklam kimi təsir etdiyi marketinq növüdür. Bu üsul, adətən müştəri məmnuniyyəti ilə əlaqədar olur və onların pozitiv

təəssüratlarını başqaları ilə bölüşməsi nəticəsində yaranır. Ağızdan ağıza marketinqin təsiri çox güclü ola bilər, çünki insanlar öz yaxın çevrələrinə, dostlarına və ailələrinə güvənir və onların rəylərini nəzərə alır. Bu marketinq növü həmçinin sosial mediada və onlayn rəylərdə də geniş istifadə olunur. [18]

Ağızdan ağıza marketinq və ya viral marketinq xüsusilə sosial media platformaları vasitəsilə daha geniş yayılma ehtimalını yaradır, çünki insanların paylaşdığı ideyalar daha böyük auditoriyaya çatır. Bu strategiyanin tətbiqi də eyni zamanda alışdan sonra və əvvəl qərarvermələr təsir edir. İnsanlar daha məhsulu yox, artıq məhsul haqqında hekayə almaga üstünlük verirlər.

Alışdan sonrakı məmnuniyyəti,məmnulugu artırmaq üçün strategiyalar müştərilərin şirkətinizlə uzunmüddətli əlaqələr qurmasına və loyallığın təmin edilməsinə kömək edir. Bu məqsədlər çatmaq üçün müxtəlif strategiyaların tətbiq etmək vacib amillərdəndir. Aşağıda həmin strategiyalarin əsas istiqamətləri təqdim olunur:

- *Məhsulun keyfiyyətinin təmin edilməsi və*
- *Effektiv müştəri dəstəkləri*
- Müştərilərin gözləntilərinə cavab verən və ya onların gözləntilərini aşan yüksək keyfiyyətli məhsullar təqdim etmək vacibdir . Məhsulun funksionallığı, etibarlılığı və istifadə asanlığı müştəri məmnuniyyətinə, məmnunluguna birbaşa təsir edir. Keyfiyyətin davamlı yoxlanılması, təhlili, və müştərilərin geribildirimlərinə, fikirlərinə əsasən təkmilləşdirilməsi gələcək uğur üçün vacibdir.

2. Effektiv müştəri dəstəyi, bir şirkətin müştəri məmnuniyyənin, emosianallıgının artırması və güclü müştəri

əlaqələri qurması üçün vacib amillərdəndir. Effektiv müştəri dəstəyi prinsiplərinə əsasən istehlkçılar suallarını və problemlərini qısa müddət ərzində həll etmək istəyirlərki bu təqtdirdə vaxtında sorgulara operativ cavab vermə, peşəkarlıq və səmimiyyət, müştərilərlə ünsiyyətdə mehriban, hörmətli və peşəkar ton saxlanılmalıdır. Hər bir müştərilə fərdi yanaşma vacibdir. Müştərilərə məhsul haqqında məlumatları əldə edə bilməsi üçün müxtəlif kanallar - onlayın ticarət, telefon, e-poçt, canlı çat, sosial media və s. təqdim edin.

Müştərinin probleminin ilk fürsətdə həll olunması önəmlidir əgər ki, həll mümkün deyilsə, müştərini proses haqqında məlumatlandırmaq, onlardan rəy almaq və təkliflərinə diqqət etmək xidmətlərinizi daha yaxşılaşdırmağa töhvə verəcəkdir.

Müştəri xidməti komandası üçün müntəzəm olaraq təlimlər keçmək onların bacarıqlarını artırır və daha effektiv ünsiyyət qurmağı təmin edir. tez tez və mütəmadi olaraq müştərilərlə ünsiyyət qurmaq əhmiyyətlidir ki, bu ünsiyyətlərdə bildiyimiz sosial şəbəkələr vasitəsilə və üz-üzə həyata keçirilməyi məqsəduygundur. Bunjunda əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, müştəri şikayətlərini dinləyib öz məsuliyyətini qəbul etmək, səhvi etiraf etmək və kompensasiya təqdim etmək istehlakçılara qarşı etibarı artırır. Qeyd edək ki, müştəri dəstəyi üçün chatbotlar, CRM - müştəri əlaqələrini idarəetmə - sistemləri kimi texnologiyalardan istifadə xidmət keyfiyyətini artırır. Müştərinin problemlərinə həqiqi maraq göstərmək və onları anlamaya çalışmaq çox vacibdir. Empatiya müştəri ilə münasibəti gücləndirir.

Bu probləmlər arada qaldırmaq üçün "Müştəri dəstəyi komandası" şirkətin məhsul və xidmətləri haqqında tam məlumatlı olmalı və müştərilərin bütün suallarına dəqiq və səlist

cavab verə bilsin. Komandanın fəaliyyəti yalnız problemi həll etməklə məhdudlaşmır, həmçinin müştərinin şirkətə bağlılığını artırmaq və uzunmüddətli münasibətlər qurmaq məqsədi daşıyır.

Alışdan sonra *müştəri ilə əlaqələrin davam etdirilməsi* loyallığı artırır və bunun üçün aşağıdakı üsullardan istifadə məqsədəuygundur.

- Təşəkkür mesajlarını müştərilərin e-maillərinə göndərmək
- Xüsusi kampaniyalar və endirim təkliflərilə müştəri kütləsini cəlb etmək.

Alışdan sonrakı qərarvermədə, başqa şirkətlərin uğurlu strategiyalarını araşdırmaq və onlardan nümunə götürmək faydalılıgı artıra bilər. Xüsusilə də eyni sektorda fəaliyyət göstərən rəqiblərin (lideri təqibqetmə) tətbiq etdiyi effektiv alışdan sonrakı təcrübələri öyrənərək, onları uyğunlaşdırmaq və təkmilləşdirmək mümkündür.

Məsələn, təşəkkürnamə, e-məktubları və mesajların göndərilməsi amilinə diqqət edək-alış-veriş etdikdən sonra müştəriyə avtomatik təşəkkür mesajları göndərilməsi daha yaxşi olar. Amazon kimi böyük şirkətlər fərdi mesajlar və sifarişlə bağlı yeniliklər təklif edərək müştəri məmnuniyyətini artırırlar, Zara və ya Starbucks kimi şirkətlər məhsulu satın aldıqdan sonra müştərilərdən fikirlərini soruşurlar.

Sonrakı alışları təşviq etmək üçün alışdan sonra müştərilərə xüsusi təkliflər, endirimlər təklif edən proqramların yaradılması xüsusilə əhəmiyyətlidir ki buna misal olaraq, Sephorani qeyd edək- o müştərilərinə əşyalar yığaraq pulsuz məhsul əldə etmək imkanı verir. Netflix və ya Potify kimi şirkətlər onların əvvəlki seçimlərinə əsaslanaraq yeni məhsul və xidmətlər təklif edirlər,

Apple, satınaldqdan sonra müştərilərə müştəri xidməti ilə dəstək olur sonra hər hansı problem olarsa, problemi tez həll edir.

Müasir biznes mühitində müştəri təcrübəsinin optimallaşdırılması - rəqabətli biznes mühitində müştəri təcrübəsini optimallaşdırmaq strateji əhəmiyyət kəsb edir. Bu, yalnız müştəri məmnuniyyətini artırmır, eyni zamanda şirkətin bazar mövqeyini gücləndirir. Bunun üçün innovativ həllər, metodlar tətbiq olunmalı, müasir texnologiyalardan istifadə edilməli və müştəri ehtiyacları dərindən araşdırılmalıdır.

Alışdan sonrakı məmnuniyyət, məmnunluq, ehtiyacları təmin etmək üçün fokuslanmaq, uzunmüddətli müştəri əlaqələrini möhkəmləndirir və şirkətinizin uğurunun təminatına kömək edir və biznes strategiyalarının inteqrasiya olunması dayanıqlı inkişafa töhfə verir.

9.2. Alıcıların xarakteristikası

Alıcıların xarakteristikası- alış davranışlarını formalaşdıran fərdi, sosial, mədəni və psixoloji amilləri əhatə edir ki, bu xarakteristikaların öyrənilməsi şirkətlərə müştəri ehtiyaclarını, tələbatlarını daha yaxşı anlamağa və uyğun strategiyalar hazırlamağa töhvə verir. Bu xarakteristikalırın ətraflı təhlilinə baxaq: ***Fərdi xarakteristikalara xas olan alıcıların*** bu xüsusiyyətləri onların zövqlərinə, seçimlərinə və məhsul alarkən qərarlarına birbaşa təsir göstərir. Müxtəlif yaş qruplarının tələbləri fərqli olur, gənclər texnologiya və moda məhsullarına daha çox maraq göstərir, orta yaşlı insanlar funksionallığa, fəqrqlilik və keyfiyyətə üstünlük verirlərsə yaşlı alıcılar sağlamlıq və rahatlıqları üçün uyğun məhsulları seçirlər.

Adətən qadın və kişi xeylaqlarını alış davranışları fərqli olur məsələn, qadınlar daha çox geyim və kosmetik məhsullara, kişilər isə texnoloji və idman avadanlıqlarına maraq göstərir və üstünlük verirlər, yüksək gəlirli insanlar lüks və prestij məhsulları seçməyə meylli, aşağı və orta gəlir səviyyəsinə malik olanlar isə daha çox funksional və sərfəli məhsullar axtarında olurlar, təhsilli insanlar isə məhsul haqqında daha çox məlumat toplayırlar və daha analitik qərarlar qəbuletmə xüsusiyyətinə malikdirlər.

İstehlakçıların alış-veriş davranışlarının formalaşdırılmasında mədəniyyət amili də mühüm rol oynayır. Ümumi olan inanclar, dəyərlər və ənənələr alıcıların məhsul seçim prosesinə əhəmiyyətli təsir göstərən faktorlardır. Məsələn, müəyyən ölkələrdə lüks və rəqabətli məhsullar, status simvolu kimi qəbul edilir.

Din, etnik mənsubiyyət, regional fərqlər və ehtiyaclar, faydalar submədəniyyətlər yaradır və məhsul seçimlərinə birbaça təsir edir.. Alıcıların sosial təbəqələri onların zövqlərini və alış davranışlarını müəyyən edir. Bəzi alıcılar məhsulu tez-tez alır (adətən gündəlik tələbat məhsulları), digərləri isə ara-sıra alır (lüks məhsullar). Müştərilərin müəyyən brendlərə və ya mağazalara olan sədaqəti alış qərarlarını formalaşdırır.

Qeyd edək ki, *alış məqsədi* şəxsi istifadə və hədiyyə məqsədli ola bilər.

Müasir dövrdə elm və texnologiyanın sürətli inkişafı, rəqəmsal alətlərin gündəlik həyatımıza daxil olması alıcı davranışlarında böyük dəyişikliklərə səbəb olub. İnsanlar artıq fiziki mağazalardan alış-veriş etmək əvəzinə, onlayn platformalarda məhsul axtarışına yönəlirlər. Bu, xüsusən də zaman qənaəti və rahatlıq baxımından böyük üstünlüklər təqdim

edir. Onlayn alış-verişin populyarlaşması, alıcıların evlərindən çıxmadan müxtəlif məhsulları müqayisə etməsinə və tələblərinə uyğun seçim etmələrinə imkan verir.

Bu texnoloji və rəqəmsal inkişaflar həm istehsalçıların, həm də alıcıların alış-veriş alışqanlıqlarını dəyişdirərək daha çevik və əlaqəli bir ticarət mühiti yaratmışdır.

9.3. İstehlakçı məmnuniyyətinin əhəmiyyəti

İstehlakçı məmnuniyyəti bir müəssisənin uğurunu müəyyən edən əsas amillərdən biridir. Bu anlayış, müştərilərin bir məhsul və ya xidmətlə bağlı gözləntilərinin nə dərəcədə qarşılandığını və ya aşdığını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur. İstehlakçı məmnuniyyəti yalnız bir dəfəlik satışlara deyil, uzunmüddətli müştəri əlaqələrinə, şirkətin nüfuzuna və ümumi mənfəət göstəricilərinə birbaşa təsir edir.

İstehlakçı məmnuniyyətinin əsas aspektləri:

- *Müştəri sadiqliyi*

Məmnun istehlakçılar bir müəssisənin məhsul və ya xidmətlərinə yenidən müraciət etmək ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, müştəri sadiqliyinin formalaşmasına və daimi gəlir mənbəyinin təmin edilməsinə kömək edir. Məsələn, bir kafe müştərilərinə keyfiyyətli xidmət göstərməklə, dadlı menyu təqdim etməklə müştəri loyallığını qazana bilər. Müştəri hər dəfə eyni kafedən razı qalaraq ayrılırsa, təkrar-təkrar eyni kafeyə qayıtmağı seçə bilər. Bundan əlavə, sadiq müştərilərə xüsusi endirimlər və ya bonus proqramları təklif etmək bu əlaqəni daha da gücləndirə bilər. Məsələn, hər 10 fincan kofenin pulsuz olması kampaniyası müştərini kafeyə qayıtmağa sövq edə bilər.

- Brend nüfuzunun yaxşılaşdırılması

Məmnun olan müştərilər məhsul və ya xidmətlər haqqında müsbət rəy bildirirlər. Bu rəy ağızdan-ağıza marketinq və sosial mediada paylaşmalar vasitəsilə daha geniş auditoriyaya yayılır və brendin nüfuzunu gücləndirir. Məsələn, bir restoran haqqında danışaq: Bir müştəri restoranınızda dadlı yeməklərdən və mükəmməl xidmətdən məmnun qalır. Daha sonra həmin şəxs bu təcrübəsini Instagram və ya Facebook kimi sosial platformalarda paylaşır, dostlarına və tanışlarına tövsiyə edir. Bunun nəticəsində restoranınız haqqında məlumat daha geniş kütləyə yayılır və potensial müştərilərin marağını cəlb edir. Bu cür müsbət rəylər yalnız yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün deyil, həm də mövcud müştərilərin brendə sadiq qalmasını təmin etmək baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məmnun müştərilər brendin ən güclü təbliğatçılarına çevrilə bilərlər. Onların müsbət rəyləri potensial müştərilərin qərarlarına təsir göstərir və şirkətin ümumi imicini yaxşılaşdırır. Bununla əlaqədar olaraq, brend nüfuzunu yaxşılaşdırmaq üçün bəzi tövsiyələr:

- Müştəri məmnuniyyəti üzərində işləmək

Keyfiyyətli məhsul və xidmət təqdim etmək əsas prioritet olmalıdır. Müştərilərin rəy və təkliflərini dinləmək və problemləri operativ şəkildə həll etmək vacibdir. Müştəri məmnuniyyəti üzərində işləmək hər bir biznesin uzunmüddətli uğuru üçün vacibdir. Keyfiyyətli məhsul və xidmət təqdim etməkdən əlavə, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəni düzgün şəkildə idarə etmək də böyük əhəmiyyət daşıyır.

Aşağıda müştəri məmnuniyyəti üzərində işləmək üçün nümunə addımlar verilmişdir:

- Müştəri rəylərinin toplanması:

Müştərilərin məhsul və ya xidmət barədə fikirlərini bildirmələri üçün anket formaları, telefon zəngləri və onlayn platformalar kimi vasitələrdən istifadə edərək imkan yaradın. Məsələn, bir restoran yeməkdən sonra müştərilərdən qısa anket doldurmalarını tələb edə bilər.

- Operativ dəstək xidmətləri:

Müştəri problemləri yarandıqda, onların tez və səmərəli şəkildə həll edilməsini təmin edin. Məsələn, bir onlayn mağaza məhsulun dəyişdirilməsi və ya qaytarılması üçün sadələşdirilmiş prosedurlar təklif edə bilər.

- Şəxsi yanaşma:

Müştərilərin fərdi ehtiyaclarını nəzərə almaq onları daha dəyərli hiss etdirir. Məsələn, daimi müştərilər üçün xüsusi endirimlər və ya təkliflər təqdim etmək.

- Rəylərə əsasən təkmilləşdirmə:

Müştərilərin verdiyi rəylər əsasında məhsul və xidmətləri təkmilləşdirin. Məsələn, bir proqram təminatı şirkəti istifadəçilərin şikayətləri əsasında tətbiqi yeniləyə bilər.

- Müştəri ilə əlaqəni qorumaq:

Müştərilərlə davamlı olaraq əlaqə saxlamaq üçün sosial media, e-poçt bülletenləri və ya tədbirlər təşkil edin. Məsələn, yeni məhsul təqdimatına müştəriləri dəvət etmək. Bu addımların hər biri müştəri məmnuniyyətini artırmağa və sadiq müştəri bazası yaratmağa kömək edə bilər.

- Sosial mediadan aktiv istifadə:

Müştərilər sosial mediada brendlər haqqında fikir paylaşırlar. Bu platformalarda aktiv olmaq, müştəri suallarını cavablandırmaq və müsbət qarşılıqlı təsir yaratmaq nüfuz üçün müsbət təsir göstərir.

- Mükafatlandırma və təşəkkür siyasəti

Brendə sadiq olan müştəriləri mükafatlandırmaq və təşəkkür etmək onları daha da motivasiya edər. Bu, həm də onların pozitiv rəylərini artırmağa kömək edə bilər.

- *Rəqabət üstünlüyü*

İstehlakçıların məmnuniyyətinə önəm verən müəssisələr bazarda rəqiblərindən bir addım öndə olurlar. Çünki məmnun müştərilər keyfiyyətli xidmət təqdim edən şirkətləri seçməyə meyillidirlər.

- *Xərclərin azaldılması*

Yeni müştərilər cəlb etmək üçün sərf olunan xərclər mövcud müştəriləri saxlamaqla müqayisədə daha yüksəkdir. Məmnun müştərilər şirkətlə uzun müddət əlaqədə olduqları üçün bu xərclər azaldılır. Yəni, yeni müştəri cəlb etmək üçün sərf olunan xərclər, mövcud müştəriləri saxlamaq üçün sərf olunan xərclərdən çox olur. Məmnun müştərilər daha çox loyallıq göstərir, təkrarlanan alışlar edirlər və şirkətin məhsul və xidmətlərini başqalarına tövsiyə edirlər. Bu, müştəri saxlanması strategiyalarının, həmçinin müştəri xidmətlərinin və əlaqə qoruma proqramlarının vacibliyini vurğulayır. Müştərilərlə yaxşı əlaqə yaratmaq, onların ehtiyaclarını anlamaq və zamanında həll yolları təklif etmək, şirkətin uzun müddətli maliyyə sabitliyini təmin etməyə kömək edir.

- *Müştəri rəylərinin dəyərləndirilməsi*

Müştəri məmnuniyyətini ölçmək və təhlil etmək müəssisəyə öz məhsul və xidmətlərini daha da yaxşılaşdırmaq imkanı verir. Rəylər və təkliflər, müştərilərin real ehtiyaclarını daha yaxşı anlamağa və bu ehtiyaclara uyğun yeniliklər etməyə kömək edir. Məsələn, müştərilər bir restoranın xidmətindən razı qalarsa, onların rəyində yeməklərin dadı, xidmətin keyfiyyəti və

atmosfer haqqında müsbət fikirlər bildirilə bilər. Bu tip rəylər, restoranın güclü tərəflərini və müştərilərin daha da yaxşılaşmasını gözlədiyi sahələri müəyyənləşdirməyə kömək edir.

Digər tərəfdən, müştərilər bir məhsulun keyfiyyətindən məmnun deyilsə, rəylərində problemləri qeyd edərək istehsalçıya bu sahədə təkmilləşdirmələr təklif edə bilərlər. Bu rəylər, şirkətə məhsulun dizaynı, funksionallığı və ya istifadə rahatlığında dəyişikliklər etmək üçün dəyərli məlumatlar təqdim edir.

Beləliklə, müştəri rəylərinin təhlili müəssisələrə daha yaxşı məhsul və xidmət təqdim etmək üçün vacib bir vasitə olur.

İstehlakçı məmnuniyyətini artırmaq üçün tədbirlər

- Müştərilərin tələblərini ödəyən və onların gözləntilərinə uyğun yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi vacibdir.
- Açıq və sürətli ünsiyyət vasitəsilə müştərilərlə əlaqə qurmaq şirkətə inam qazandırır; müştəri şikayətləri isə dərhal həll olunmalıdır.
- Müştərilərin fərdi ehtiyaclarını nəzərə alaraq göstərilən xüsusi xidmətlər onların məmnunluq səviyyəsini artırır.
- Müxtəlif sorğular və təhlillər vasitəsilə toplanan müştəri rəyləri, şirkətin inkişaf strategiyasında dəyərli məlumat kimi istifadə olunur.

İstehlakçı məmnuniyyəti müəssisələrin uzunmüddətli uğurunun təməl daşıdır. Bu, təkcə müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq deyil, eyni zamanda onlarla emosional əlaqə qurmaq anlamına gəlir. Məmnun müştərilər müəssisənin davamlı böyüməsini və inkişafını təmin edən əsas qüvvədir. Bu

səbəbdən, hər bir müəssisə istehlakçı məmnuniyyətini prioritetə çevirməli və bunun üçün davamlı strategiyalar tətbiq etməlidir.

Qərar qəbul etmə prosesində situasiya amillərinin, alıcıların xarakteristikalarının və istehlakçı məmnuniyyətinin doğru qiymətləndirilməsi müəssisələrə daha səmərəli marketinq strategiyaları hazırlamaq və müştəri bazasını genişləndirmək imkanı yaradır.

1. **Situasiya amillərinin** diqqətlə analiz edilməsi, istehlakçıların qərarlarını formalaşdıran faktorları anlamaq və onların əhəmiyyətini düzgün müəyyənləşdirmək şirkətlərə müştəri tələblərinə uyğun cavab verməkdə böyük üstünlük təmin edir.

2. **Alıcıların xarakteristikası**, hər bir fərdin davranışlarını proqnozlaşdırmaq və onlara uyğun məhsul və xidmətlər təklif etmək üçün əsas vasitə rolunu oynayır.

3. İstehlakçı məmnuniyyəti, yalnız qısa müddətli satışları deyil, həm də uzunmüddətli müştəri əlaqələrini və biznesin davamlı uğurunu təmin edir.

Yekunda, istehlakçı davranışını anlamaq və bu bilikləri qərar qəbul etmə prosesində tətbiq etmək şirkətlər üçün bazarda uğur qazanmaq və müştəri loyallığını artırmaq baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır.

- Qərar vermə prosesində situasiya faktorlarının rolu və təsirini necə dəyərləndirirsiniz?
- Bir alış-veriş zamanı alıcının maliyyə vəziyyəti, emosional halı və vaxt məhdudiyyəti kimi şərtlər qərarını necə istiqamətləndirir?
- Müxtəlif situasiya amillərinin istehlakçı davranışını necə dəyişdirdiyinə dair konkret nümunələr verin.

- Alıcıların qərar qəbul etmə mərhələsindəki fərqli yanaşmalarını hansı kateqoriyalara bölmək olar?
- Alıcının psixoloji və sosial xüsusiyyətləri onların istehlak qərarlarını hansı şəkildə formalaşdırır?
- Yaş, cinsiyyət və gəlir səviyyəsi kimi demoqrafik faktorların qərarvermə prosesinə təsirini necə izah edərdiniz?
- İstehlakçı məmnuniyyəti nə deməkdir və niyə biznes üçün əhəmiyyətlidir?
- Müştəri məmnuniyyətinin sadiqlik və gəlir üzərindəki təsirini necə şərh edərdiniz?
- Bir şirkətin istehlakçı məmnuniyyətini artırmaq üçün hansı strategiyaları tətbiq edə biləcəyini izah edin.

MÖVZU 10.
İSTEHLAKÇILARLA MÜNASİBƏTLƏRİN TƏSDİQİ, FİKİRLƏRİN FORMALAŞDIRILMASI VƏ TƏLİM



10.1. Təşkilatın istehlakçıya istiqamətlənməsi
10.2. İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşdırılması
10.3. Koqnitiv təlim

10.1. Təşkilatın istehlakçiya istiqamətlənməsi

İstehlakçılarla münasibətlərin yaranması, təsdiqi, fikirlərin formalaşdırılması və təlim sahəsində ən mühüm addımlardan biri təşkilatın istehlakçıya istiqamətlənməsidir - bu kommunikativ fəaliyyətin elə formasıdır ki, burada yalnız təlimçi ilə istehlakçı deyil, istehlakçılarda bir-biriilə ünsiyyət yradaraq fəaliyyət göstərirlər.

Müasir biznes mühitində istehlakçıya istiqamətlənmənin mahiyyəti:

- *Müştəri ehtiyaclarının prioritetləşdirilməsi*

*İ*stehlakçıya istiqamətlənmiş təşkilatlar fəaliyyətlərini müştərilərin ehtiyac və gözləntilərini qarşılamağa yönəldirlər və bu yanaşma məhsul və ya xidmətlərin istehsalından tutmuş satış sonrası xidmətə qədər bütün proseslərdə öz əksini tapır.

- *Müştəri ilə əlaqələrin gücləndirilməsi - bu faktor və ya prinsip də vacib amillırdəndir çünki,* istehsalçının istehlakçı ilə

şəffaf və güclü münasibət qurması onların şirkətə olan inamını artırır. Müştərilər, yalnız məhsul almırlar, eyni zamanda şirkətin inkişafında iştirak edən tərəfdaşlar kimi qəbul edilir və əlavə dəyər də təqdimetməyi hədəfləyirlər.

İstehlakçıya istiqamətlənmə strategiyasının əsas prinsiplərinə nəzər yetirək:

- *Məlumatların toplanması və analitik yanaşma* - sorğular, rəylər, fokus qrupları və analitik alətlərdən əldə edilən məlumatlar şirkətin inkişaf strategiyasını müəyyən edir.
- *Fərdiləşdirilmiş xidmət* - müştərilərin fərdi tələblərini nəzərə alaraq xidmətlərin fərdiləşdirilməsi istehsalçı təşkilatlara rəqabət üstünlüyü qazandırır və müştərilərin özlərini xüsusi hiss etmələrinə imkan verir və onlarla güclü emosional əlaqələr yaradır.
- *Effektiv ünsiyyət- istehsalçı* təşkilatlar istehlakçılarla açıq və davamlı ünsiyyət qurmalıdırlar - onlardan gələn suallar və şikayətlər tez bir zamanda cavablandırılmalı, problemləri həll etmək üçün müvafiq addımlar atılmalıdır. məsələn, bir pərakəndə satışla məşgul olan şirkət müştərilərindən gələn şikayətləri tez və operativ şəkildə həll etmək üçün 24/7 müştəri xidməti dəstəyilə effektiv ünsiyyət yaradarlar. Bundan əlavə, sosial platformalarda aktivlik, istehlakçılarla ünsiyyət onların rəyini dinləmək və operativ strategiyalar təqdim etmək mümkündür ki, bu cür tədbirlər müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, təşkilatın etibarlılığını da gücləndirir.
- *Təşkilatın əməkdaşlarının təlimi* - xüsusi təlim proqramlarının təşkili əməkdaşların müştərilərlə daha yaxşı əlaqə qurmasına kömək edir. Məsələn, satış və xidmət sahəsində çalışan, fəliyyət göstərən əməkdaşlara müştəri ehtiyac və

tələbatlarını anlama, ünsiyyət bacarıqları, emosional zəka və problemlərin həllində təlimlər təşkili marketinq və məhsul inkişafı sahəsində çalışanlara istehlakçı psixologiyası, bazar araşdırmaları, müştəri təcrübəsi idarəçiliyi mövzularında seminarlarların təşkili daha faydalıdır. Bu formada interaktiv təlimlər, real vəziyyətlər üzərində praktiki nümunələrdən istifadə etməklə, əməkdaşların qazandıqları bilikləri gündəlik iş mühitində və fəaliyyətində daha səmərəli tətbiqə imkan yaradır.

İstehlakçıya istiqamətlənmənin faydaları

- *Davamlı müştəri bazası*- məhsul və xidmətlərdən razı qalan müştərilər təşkilata daha sadiq olur və təkrar olaraq yenidən müraciət edirlər. Məmnun müştərilər yalnız təkrar alış etməklə qalmır, həm də şirkətin müsbət imicini formalaşdıraraq word-of-mouth-marketinq effekti yaradırlar və uzunmüddətlilik satış xərclərinin azalmasına və gəlirliliyin artmasına kömək edir.

Müştərilərin gözləntilərinə cavab vermək, ehtiyaclarına uyğun fərdi təkliflər təqdim etmək, sürətli və effektiv xidmət göstərmək, dəyərləri ilə üst-üstə düşən brendlərlə daha çox əlaqə qurmaq *davamlı müştəri bazasının formalaşmasına təsir edən əsas amillərdir.*

- *Rəqabət üstünlüyü* - müştəri yönümlü strategiya tətbiq edən şirkətlər rəqiblərindən daha innovativ və çevik olur, dəyişən bazar şərtlərinə daha tez uyğunlaşır və daha cəlbedici brend imici yaradırlar ki, buda rəqabətqabiliyətliliyini artırır.

- *Mənfəət göstəricilərinin yaxşılaşması* - müştəri məmnuniyyəti, məmnunolma və sadiqliyi daha çox satış, azalan şikayətlər və müştəri qazanma xərclərinin azalması ilə nəticələnir və mənfəət göstəricilərinin yaxşılaşmasına təsir edir.

Müştəri ehtiyaclarını qarşılayan, keyfiyyətli xidmət və məhsul təklif edən şirkətlər uzunmüddətli perspektivdə daha çox gəlir əldə edirlər. Biznes mühitində müəssisə və təşkilatların müştəri mərkəzli olması, uğurlu inkişaf və davamlı böyümənin əsas şərtlərindəndir.

10.2. İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşdırılması

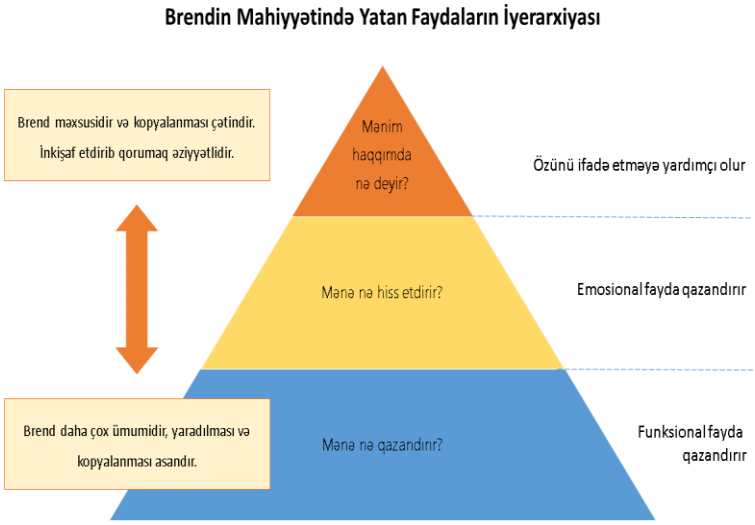
İstehlakçı münasibətləri, davranışları və düşüncələri, dəyərləri, müasir marketinq və biznes idarəetməsində əhəmiyyətli yer tutur və həlledici rol oynayır. Aşağıda istehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin formalaşmasına təsir edən əsas elementlər təqdim olunub bunlara:

❖ Əsas amil olan **sosial ətrafı** qeyd etmək olar – ata, ana, ailə, dost-tanış, bacı, qardaş və müxtəlif sosial qruplar istehlakçının qərarlarına birbaşa təsir edir. Adət-ənənələr, dəyərlər və normativ qaydalarda istehlakçıların seçimlərini müəyyənləşdirir, yaş, gəlir, təhsil səviyyəsi və həyat tərzi kimi fərdi göstəricilər də məhsul və xidmətlərə olan münasibəti formalaşdırır, eyni zamanda motivasiya, qavrayış, öyrənmə və inanclarda istehlakçıların qərarvermələrində əsas rol oynayır.

❖ **Brend imici və dəyər təklifi -** Bilirik ki, müasir cəmiyyətdə istehlakçı qrupları, insanlar məhsulun yalnız funksional xüsusiyyətlərinə yox, eyni zamanda onun yaratdığı duyğusal, emosianal dəyərlərə üstünlük verirlər. Bu səbədən brendin ag imicinin formalaşdırılması, müştərilərin məhsul və xidmətlərə olan münasibətinin daha da pozitiv, müsbət istiqamətdə dəyişməsinə səbəb olurlar və bunun üçün də brendin

dəyəri və missiyaları aydın şəkildə olmalı, müştərilərin ehtiyac və faydalarına , arzularına uyğunlaşdırılmalıdır.

Brendə dair müsbət emosiyonal duyguların formalaşdırılması reklam və marketinq kommunikasiyalarınında əsas və vacib hədəflərindəndir.



Şəkil 3. [15]

Hər bir istehlakçı, məhsuldan ən azı üç cür fayda ala bilir. Bunlardan birincisi, **funksional faydadır** ki, burada istehlakçıya faydalı olan, nümunə: telefon, geyim, ərzaq kimi məhsullar onların ehtiyaclarını və problemlərini həll etmiş olur. Məhsulu istifadə edərkən istifadəçidə müsbət hiss oyanır və bu **Emosional fayda** adlanır (kino filimlərə baxmaq, şirniyyat yemək, və s.). **Özünüifadə faydası ilə** istehlakçlar məhsul və

xidmətlər üzərindən öz status və dəyərlərini hiss etdirirlər. Brend yaradarkən qeyd edilən faydalar gözdən keçirilməli, düzgün marketinq-mix (qarışımı) proqarmları həyata keçirilməlidir.

❖ **İnformasiya və kommunikasiya** - məlumatın mövcudluğu və keyfiyyəti istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında əhəmiyyətli rol oynayan amildir. Etibarlı, səmərəli informasiya mənbələri istehlakçıların qərarararının qəbuledilməsi prosesinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, effektiv və hədəf yönümlü reklam istehlakçıda keyfiyyətli, uzunömürlü məhsullara qarşı müsbət və pozitiv rəy formalaşdıra bilər. Müasir marketinq dövründə sosial media platformaları istehlakçıların fikirlərini yönləndirən əsas vasitədir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi müştəri xidməti və satışdan sonras dəstək göstərilməsi istehlakçıların brendə olan münasibətini müəyyənləşdirir. İstehlakçılar məhsul və ya bir xidmətdən istifadə edərkən qazandıqları təcrübələr vasitəsilə məhsula olan münasibətlərini formalaşdırırlar və bu təcrübə qənatbəxş olduqda, onlar brendi müxtəlif qruplara tövsiyə edir və ona sadiq qalırlar. Bu təsirləri artıraraq müştəri ilə daim əlaqə saxlanmalı özlərinin xüsusi hiss etməsi təmin olunmalı və problemləri operativ şəkildə, yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təqdim edilməsilə həll edilməlidir.

İstehlakçı münasibətlərinin və fikirlərinin daha yaxşı başa düşmək üçün mütəmadi olaraq bazar araşdırmaları, tədqiqatları aparılmalı, sorğular, fokus qruplar və rəqəmsal analitika vasitəsilə istehlakçıların ehtiyac və gözləntiləri öyrənilməli, məhsul və xidmətlər buna uyğun optimallaşdırılmalıdır.

10.3. Koqnitiv təlim

Koqnitiv öyrənmə və ya koqnitiv təlim, insanların düşüncə, problem həll etmə, yaddaş, diqqət bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün nəzərdə tutulmuş metod və yanaşmalardan ibarət sistemdir. Bu təlim metod və növ olaraq insanın beyin fəaliyyətini, məlumatları qəbuletmə və emaletmə qabiliyyətlərini gücləndirməyə fokuslanır. Psixologiyada təhsildə və neyrofiziologiya kimi sahələrdə geniş istifadə olunan faktordur.

Koqnitiv təlimin əsas prinsipləri yanaşmasında, insanlar yalnız məlumatı qəbul etmir, həm də onu təcəssüm etdirir və tətbiq edirlər. *Burada əsas* məqsəd insanların problemləri sistemli və effektiv şəkildə həll etmək bacarığını artırmaqdan ibarətdir. *Koqnitiv* təlim prosesi, iştirakçıların məlumatı anlaması, mənimsəməsi və təcrübi vəziyyətlərdə tətbiqinin təşkili yolları ilə məşğul olur.

Koqnitiv təlimdə yaddaşın inkişafı əsas prioritetlərdən biri hesab edilir. Bu proses qısa və uzunmüddətli yaddaşı gücləndirmək üçün müxtəlif və fərqli metodlardan istifadəni əhatə edir, həmçinin yaddaş oyunları, xüsusi tapşırıqlar, məlumatın təkrarı və müxtəlif texnikalardan istifadə bu məqsədə çatmaq üçün mühüm olan vasitələrdir. Yaddaşın gücləndirilməsi, təlimi üçün xüsusi İQ oyunları və söz və rəqəm assosiasiyaları, eləcə də müəyyən informasiyaları strukturlaşdırma üsulları texnikalar mövcuddur. Bu cür yanaşmalar, üsullar insanın məlumatı daha tez qavramasına, uzun müddət yadda saxlamasına kömək edir. Koqnitiv təlim, insanların bir işə və ya tapşırığa fokuslanma qabiliyyətini artırmaq üçün məsələn, meditasiya texnikaları, interaktiv tapşırıqlar və diqqət oyunları

insanların diqqət toplama və onu uzun müddət saxlama qabiliyyətlərini artırmağa yönəldilmiş təlimdir. İnsanların bir tapşırığa fokuslanması və davam etdirməsi, koqnitiv bacarıqların vacib bir hissəsidir. Diqqəti artırmaq qabiliyyətini gücləndirmək üçün, fərqli strategiyalar təlim zamanında tətbiq edilir və daha məhsuldar olmağa və diqqətdən yayınma amillərini aradan qaldırmağa kömək edir.

İnsanların vaxt, resurslar və məqsədləri səmərəli şəkildə idarəetmək qabiliyyətlərin gücləndirilməsində koqnitiv təlim əsas istiqamətlərdən biridir. Həyatda uğura imza atmaq, nailiyyət qazanmaq üçün vaxtın və resursların səmərəli idarə olunması vacibdir; koqnitiv təlim isə insanlara işlərini planlama, öncəliyi və ya prioritetləri müəyyənləşdirmək və məqsədlərə və ya hədəf auditoriyaya çatmaq üçün səmərəli, effektiv strategiyalar hazırlamaq qabiliyyətlərini gücləndirir.

Koqnitiv öyrənmə və ya koqnitiv təlim metodları aşagıdakı amillər vasitəsilə həyata keçrilir və bunlara**, neyrofeedback texnologiyası, simulyasiya və virtual reallıq, mətn və məntiq tapşırıqları, vizual və audial təlim aiddir.**

Koqnitiv təlimin tətbiq sahələridə vardır ki, bunlara da *təhsil, psixologiya və psixoterapiya, iş dünyası, reabilitasiya və.s. kimi sahələr aid edilir.*



YOXLAMA SUALLARI:

1. İstehlakçıya istiqamətlənmənin istehlakçı davranışında əhəmiyyəti nədən ibarətdir?
2. Koqnitiv təlimin əsas prinsipləri nədən ibarətdir?
3. İstehlakçı davranışlarını və fikirlərini başa düşmək üçün hansı amillərdən istifadə olunur?
4. Koqnitiv təlimin tətbiq sahələri dedikdə nə başa düşülür?
5. Brend yaradarkən əsas hansı faydalar nəzərə alınmalıdır?

MÖVZU 11.
SƏNAYE TƏYİNATLI MƏHSULLARIN ALICILARININ DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ



11.1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti
11.2. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi mərhələləri
11.3. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları

11.1. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının mahiyyəti

Sənaye qeydiyyatından keçmiş məhsullar, istehsal prosesində istifadə olunan və ya yenidən satış məqsədi ilə alınan məhsullardır. Bu məhsullara mallar, yarımfabrikatlar, maşın və avadanlıqlar, ehtiyat hissələri və s. daxildir. Sənaye məhsulları bazarının əsas xüsusiyyətlərindən biri az sayda lakin böyük həcmdə, məhsul alan müştərlərdən ibarət olmasıdır. Bu bazarda alıcılarla satıcılar arasında əməkdaşlıq, iş birliyi, iqtisadi münasibətlər daha çox uzunmüddətli və sabit xarakter daşıyır. Məhsul seçimində texniki göstəricilər və peşəkar biliklər əsas rol oynayır. Eyni zamanda, bu bazar qlobal rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir və ixrac imkanları geniş potensiala malik oması ilə fərqlənir.

Sənaye sertifikatlı məhsullar-istehsal prosesində istifadə üçün yadda saxlanılan yəəni yenidən satış üçün alınmış məhsullardır.

Bu kateqoriyaya xammal olaraq - dəmir filizi, nafta, ağac və s., yarımfabrikatlar olaraq - metal lövhələr və plastik materiallar, maşın və alətlər - CNC maşınları, sənaye robotları, ehtiyat paylar və digər istehsal elementləri daxildirlər. Sənaye tərəfindən təsdiqlənən məhsul bazarlarında alış-veriş edənlərin sayı nisbətən azdır. Onun müştəri bazası əsas etibarilə iri sənaye şirkətləridir. Məsələn, *Avtomobil sənayesinin* istehsalçıları məsələn - Toyota, Ford, BMW kimi sənaye şirkətləri böyük həcmdə mal və komponentlər alırlar (mühərrik hissələri, şassilər, elektron avadanlıqlar).

*Neft-kimya sənayesi*ndə iri şirkətlər - ExxonMobil, Shell böyük həcmdə kimyəvi məhsullar və avadanlıqları, *tikinti sənayesində* tikinti şirkətləri- məsələn, Vinci, Skanska böyük miqdarda sement, polyester və digər torna materialları tədarük edirlər. Bu sənaye müştəriləri avadanlıq şirkətləri ilə uzunmüddətli razılaşmalar, müqavilələr bağlayaraq sabit və daimi avadanlıq əldə etməyə çalışırlar.

Sənaye bazarında təchizatçılar və müştərilər arasında uzunmüddətli və sabit münasibətlər lazımlı və zəruridir. Burada məhsul seçimində texniki tələblər, keyfiyyət standartları və fərqli spesifikasiyalar mühüm rola malikdir. Sənaye məhsulları bazarı qlobal miqyasda da fəaliyyət göstərir. Rəqabət üstünlüyünü, qabiliyyətini qorumaq üçün istehsalçılar innovativ imkanlara diqqət yetirərək ixrac bazarlarına çıxırlar.

Sənaye bazarlarının mürəkkəb strukturu və özünəməxsus, xüsusi tələbləri nəzərə alındıqda, uğurlu əməkdaşlığın əsasını tərəflər arasında qarşılıqlı anlaşma və effektiv əməkdaşlıq əsasında təşkil olunur. Sənaye məhsulları bazarı fərdi istehlakçı bazarından fərqlənir və burada satınalmalar əsasən biznes

məqsədlərinə və istehsalat ehtiyaclarına yönəldilir. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması qərarları kompleks mərhələlərdən keçir və bu prosesdə alıcılar bir çox amilləri nəzərə alır və hər bir mərhələ tədarükçünün müştərinin spesifik ehtiyacına uyğun cavab verməsi, uzunmüddətli əlaqələrin əsasını və təməlini qoyur.

Təchizatçıların göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyəti və güvənli münasibətlər, müştərilərin yenidən həmin şirkəti seçməsinə təsir edir. Sənaye məhsullarının alınması ilə bağlı qərarların qəbulu prosesi çox vaxt müxtəlif iştirakçıların - texniki ekspertlərin, menecerlərin və satınalma rəhbərlərinin birgə iştirakı ilə həyata keçirilir. Bu iştirakçıların hər biri, təkcə məhsul və xidmətin keyfiyyətinə deyil, təchizatçının etibarlılığına və ünsiyyət bacarıqlarına və ya kommunikasiya əlaqələrinə də diqqət yetirir. Güclü məşğul insanlar hər iki tərəfin məqsədlərinə uyğun gələn və daha sabit dostluq quran qardaşlıq mühitinin yaradılmasını təmin edir. Məhsul istehsalı mərhələsində peşəkar mütəxəssislər tərəfindən texnoloji proseslərin düzgün tətbiqinə nəzarət etmək istehsal prosesində yarana biləcək hər hansı bir problemin qarşısını alır. Onların təcrübəsindən istifadə istehsal xərclərini optimallaşdırmağa, resurslardan səmərəli istifadə etməyə və son nəticədə daha yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə imkan verir. Bundan yalnız istehsalçı şirkət deyil, həm də məhsulu satın alan müştərilər də faydalanır. Məhsulun texniki xüsusiyyətlərini bilməklə onun bazarın tələblərinə cavab verməsini təmin etmək olar. Bir nümunə olaraq, peşəkar ekspertlər məhsulun performansını qiymətləndirə və onun standartlara cavab verdiyini yoxlaya bilirlər. Bundan əlavə, onlar məhsulun bazar sektorunda rəqibləri üzərində üstünlüyünə

zəmanət verəcək təkmilləşdirmələr edə bilirlər. Bundan əlavə, istehlakçılar bu biliyə malik olduqda məhsul seçərkən daha məlumatlı qərarlar qəbul edə bilirlər. İstehlakçılar məhsulun texniki göstəriciləri haqqında obyektiv məlumat toplamaqla, onların tələblərinə cavab verməkdə onlara ən böyük məmnunluq verən məhsulu seçə bilirlər. Peşəkar təcrübəyə malik olmaq məhsulun dizaynından başlayaraq istehsal və istifadəçilərin seçilməsi ilə davam edən hər mərhələdə həm məqsədyönlü, həm də səmərəli qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi yalnız məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına təsir göstərmir, həm də müştəri məmnuniyyətinin artmasına və bazar rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə kömək edir. Texniki keyfiyyətlər mövcud olduqda məhsulların texniki parametrlərinin daha dəqiq təhlilini aparmaq mümkündür. Bu, məhsulun keyfiyyəti, davamlılığı və texnoloji imkanları baxımından dəqiq qiymətləndirilməsini asanlaşdırır. İstənilən məhsul və ya xidmətin texniki xüsusiyyətlərinin, funksionallığının və keyfiyyətinin dəqiq təhlilini aparmaq üçün texniki biliklərə əsaslanan alət əvəzolunmaz vasitədir. Onlar məhsulun təşkilati strukturunu, texnoloji imkanlarını və ümumi performansını hərtərəfli başa düşməyə imkan verdiyindən, texniki keyfiyyətlər bu prosesin vacib komponentidir. Belə bir qiymətləndirmənin nəticələri məhsulun səmərəli və istifadəsinin sadəliyinə zəmanət verməklə yanaşı, onun nə qədər davam edəcəyini və nə qədər davamlı olacağını proqnozlaşdırmağa imkan verir. Məhsulun texniki parametrlərinin təhlili istehsal prosesində istifadə olunan komponentlərdən tutmuş müxtəlif cihazların və ya sistemlərin işini tənzimləyən fundamental prinsiplərə qədər geniş mövzuları əhatə edir.

Texniki biliyə əsaslanan qiymətləndirmə, məsələn, elektron cihazları qiymətləndirərkən enerji istehlakı, yaddaş tutumu, prosessor sürəti və interfeys imkanları kimi göstəriciləri nəzərə alır. Mexanik avadanlığın qiymətləndirilməsi zamanı yükdaşıma qabiliyyəti, davamlılıq və materialın keyfiyyəti də daxil olmaqla müxtəlif vacib amillər nəzərə alınır. Texniki biliyə malik olmağın əhəmiyyətli faydası ondan ibarətdir ki, o, istehsalçılara və istifadəçilərə obyektiv məlumat verməklə daha məlumatlı qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Yeni məhsulun seçilməsi və mövcud sistemlərin modernləşdirilməsi prosesi bu yanaşmanın böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi sahələrdir. İstehlakçı öz tələblərinə ən uyğun məhsulu seçə, investisiyalarını effektiv şəkildə istiqamətləndirə və həmçinin texniki biliklərə əsaslanan qiymətləndirmədən istifadə edərək uzun müddət ərzində pula qənaət etmələrini təmin edə bilər. Texnoloji biliklərin daha bir tətbiqi məhsullarda potensial qüsurların müəyyən edilməsi və sonradan həmin məhsulların təkmilləşdirilməsidir. Müştərilər bunun nəticəsində daha etibarlı və yüksək keyfiyyətli məhsullar alırlar ki, bu da texnologiya istehsalçılarına rəqabət üstünlüyü ilə yanaşı, həm də müştərilərə fayda verir. Məhsulun ətraf mühitə təsirlərini təhlil etmək və onun təhlükəsizlik standartlarına uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək bacarığı texniki biliyə sahib olmağın başqa bir faydasıdır. Bu, həm bazarın tələblərinə cavab verən məhsulların inkişafı, həm də sosial məsuliyyət öhdəlikləri üçün vacibdir. Bunun nəticəsi olaraq, texniki biliyə əsaslanan qiymətləndirmə məhsulun keyfiyyətinin, davamlılığının və texnoloji üstünlüklərinin obyektiv və hərtərəfli qiymətləndirilməsinin aparılması üçün zəruri olan hərtərəfli bir üsuldur. Qəbul etdiyiniz qərarların, istər şəxsi, istərsə də peşəkar olmasından asılı olmayaraq, doğru qərarlar

olmasını təmin etmək üçün bu yanaşmadan istifadə etmək vacibdir. Texniki biliyə malik olan mütəxəssislərin məhsulun potensial zəif və ya qüsurlarını qabaqcadan müəyyən etmək bacarığı uzunmüddətli perspektivdə yarana biləcək problemlərin qarşısını almağa kömək edir və məhsulun yüksək keyfiyyətli olmasını təmin edir. Müasir istehsal prosesləri və texnoloji irəliləyişlərə gəldikdə, problemlərin erkən aşkarlanması son dərəcə vacibdir. Bu strategiyadan istifadə həm maliyyə, həm də resurs məsələlərinin səmərəli idarə olunmasına, həmçinin məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və müştəri məmnuniyyətinin təminatına imkan verir. Texniki məsələləri yaxşı bilən mütəxəssislər bu prosesin vacib tərkib hissəsidir. İstehsalın ilkin mərhələlərində onlar məhsuldakı hər hansı potensial qüsurları və ya çatışmazlıqları müəyyən edə bilir və bununla da daha ciddi problemlərin yaranmasının qarşısını alırlar.

Əvvəlcədən aşkar etmənin üstünlükləri:

- *Məhsulun keyfiyyətinin təminatı*
- *Uzunmüddətli problemlərin qarşısının alınması*
- *Xərclərin azaldılması*
- *Müştəri məmnuniyyəti*
- *Reputasiyanın qorunması*

Mütəxəssislərin apardığı yoxlama və analizlər nəticəsində məhsulun zəif nöqtələri müəyyənləşdirilir. Bu nöqsanlar hələ məhsul bazara çıxarılmadan və ya istehsalata başlamadan aradan qaldırılır. Nəticədə, istehlakçıların yüksək keyfiyyətli məhsul əldə etməsi təmin olunur.

Problemlərin istehsalın ilkin mərhələsində aşkar edilməsi əlavə maliyyə itkilərinin qarşısını alır. Məsələn, məhsul kütləvi istehsala buraxıldıqdan sonra qüsurlar ortaya çıxarsa, onların

düzəldilməsi həm vaxt, həm də resurs baxımından çox baha başa gələ bilər.

Əgər zəifliklər vaxtında aradan qaldırılmazsa, bu problemlər uzun müddət ərzində daha böyük çətinliklərə səbəb ola bilər. Misal üçün, mühəndislik sahəsində bir cihazın düzgün işləməməsi digər sistemlərə də təsir göstərə bilər. Keyfiyyətsiz məhsul istehlakçıların etibarını azalda bilər. Bunun qarşısını almaq üçün problemlər istehsalın erkən mərhələsində həll edilməlidir. Beləliklə, müştərilər daha etibarlı və yüksək standartlara cavab verən məhsullardan istifadə edə bilərlər.

Şirkətlərin bazardakı nüfuzunun qorunmasında məhsulun keyfiyyəti mühüm rol oynayır. Problemlərin vaxtında aşkarlanıb həll edilməsi şirkətin etibarını artırır və rəqibləri arasında üstünlük qazanmağa kömək edir.

Problemlərin aşkarlanması üçün istifadə edilən metodlar

Sınaq testləri-məhsulun müxtəlif şəraitlərdə yoxlanılması onun zəif tərəflərinin ortaya çıxmasına imkan verir.

Keyfiyyətə nəzarət sistemləri-ISO standartlarına uyğun yoxlamalar məhsulun beynəlxalq standartlara cavab verdiyini təmin edir.

Simulyasiya və modelləşdirmə-texnoloji vasitələrlə məhsulun virtual sınaqları həyata keçirilir. Bu da real problemləri vaxtında görməyə imkan yaradır.

*Mütəxəssis rəyləri-*təcrübəli mütəxəssislərin məhsul üzərində apardığı təhlillər çox vaxt əsas çatışmazlıqları üzə çıxarır.

Problemlərin əvvəlcədən aşkar edilməsi məhsulun keyfiyyətini və davamlılığını təmin edən vacib bir prosesdir. Bu yanaşma yalnız məhsulun istehlakçı üçün daha etibarlı olmasını təmin etmir, həm də şirkətin uzunmüddətli uğurunu dəstəkləyir.

Texniki biliklərə malik mütəxəssislərin rolu bu baxımdan əvəzolunmazdır. Onların dəqiq analitik bacarıqları və qabaqcıl texnologiyalardan istifadə etmə qabiliyyəti məhsulun yüksək keyfiyyətlə istehsal edilməsinə zəmin yaradır. Beləliklə, şirkətlər həm maliyyə baxımından qənaət edir, həm də bazardakı mövqeyini gücləndirir.

Texniki ixtisasların tətbiqi sayəsində məhsullar arasında müqayisə etmək daha asan olur, bu da maliyyə və digər resursların daha optimal şəkildə xərclənməsinə kömək edir. Bəli, texniki ixtisasların tətbiqi çox sahələrdə qənaətə səbəb ola bilər. Məhsulların müqayisəsi üçün texnologiya və metodologiyalardan istifadə edilməsi, məsələn, *rəqəmsal platformalar və ya avtomatlaşdırılmış analiz vasitələri, aşağıdakı üstünlükləri təmin edə bilər:*

*Effektiv resurs idarəetməsi*ndə müqayisələr daha dəqiq aparıldığı üçün əlavə resursların istifadəsinin qarşısı alınır.

Daha sürətli qərarvermədə müasir texniki həllər sayəsində məlumatlara tez çıxış əldə edilir və bu da vaxt itkisinin qarşısını alır.

Xərc optimizasiyasında lazımsız xərclər minimuma endirilir və daha uyğun variantlar seçilir.

*Məhsul keyfiyyətinin artırılması*nda müqayisə zamanı müştəri ehtiyaclarına daha uyğun məhsullar seçilə bilər.

Risklərin azaldılmasında dəqiq analiz və müqayisələr riskli qərarların qarşısını alır.

Texniki ixtisaslar yeni texnologiyalar və məhsulları dərindən öyrənmək imkanı yaradır. Bu, bazarda mövcud innovativ həllərin düzgün seçilməsi və tətbiq olunmasını asanlaşdırır. Müasir şəraitdə texnologiyanın sürətli inkişafı həm

iş, həm də təhsil sahələrində innovasiyaların əhəmiyyətini artırır. Bu sahədə təhsil alan və ya çalışan şəxslər, ən son texnoloji trendlərlə tanış olaraq, yeni istehsal metodları, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri və süni intellekt kimi həlləri tətbiq etməkdə daha çevik davranırlar. Nəticədə, bu cür yeniliklər iş yerlərində məhsuldarlığın yüksəlməsinə, xərclərin azalmasına və keyfiyyətin artmasına səbəb olur. Eyni zamanda, texniki bilik və bacarıqlar fərdlərə mövcud həlləri analiz edərək ən optimal variantı seçmək imkanı verir və bu da şirkətlərin uzunmüddətli uğur qazanmasına və dayanıqlı inkişaf strategiyalarını həyata keçirməsinə dəstək olur. Bundan əlavə, texniki sahələrdə çalışan mütəxəssislər mütəmadi olaraq yenilikləri izləyərək öz bilik və bacarıqlarını təkmilləşdirirlər. Bu, onların həm karyeralarında irəliləməsinə, həm də innovativ məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasına töhfə verməsinə imkan yaradır. İnnovativ seçimlərə yönəlmə təkcə texnoloji üstünlüklərlə məhdudlaşmır, eyni zamanda sosial və ekoloji faydaları da ehtiva edir. Məsələn, alternativ enerji mənbələrinin tətbiqi, ətraf mühitin mühafizəsi üçün daha effektiv texnologiyaların istifadəsi və ya resursların optimallaşdırılması kimi addımlar həm cəmiyyət, həm də təbiət üçün əhəmiyyətli nəticələr verir.

Ümumiyyətlə, texniki ixtisasların innovativ seçimlərə yönəlməsi cəmiyyətin inkişafında mühüm rol oynayır. Bu yanaşma, həm fərdi səviyyədə uğur qazanmağa, həm də ümumi rifahın artırılmasına xidmət edir. İndiki dövrdə uğurlu olmaq üçün texnologiyanın üstünlüklərindən maksimum istifadə etmək və dəyişən dünyaya uyğunlaşmaq vacibdir.

Müəyyən sahələrdə texniki ixtisaslar məhsulun həmin sənaye üçün uyğunluğunu daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan

verir. Məsələn, mühəndislik, informasiya texnologiyaları və ya istehsal sahələrində bu biliklər çox vacibdir.

Texniki ixtisasların məhsul seçimində üstünlüyü, xüsusilə texnoloji və sənaye məhsullarında özünü daha qabarıq şəkildə göstərir. Bu, qərarvermə prosesini həm sürətləndirir, həm də dəqiq edir.

Sənaye spesifik biliyə malik olmaq, müasir biznes mühitində və müxtəlif peşə sahələrində uğurun açarlarından biri kimi qəbul edilir. Xüsusilə, müəyyən sahələrdə texniki ixtisaslara sahib olmaq, məhsul və xidmətlərin həmin sənaye üçün uyğunluğunu daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan yaradır. Bu, həm də peşəkarların öz sahələrində daha effektiv qərarlar qəbul etməsinə və daha yüksək keyfiyyətli nəticələr əldə etməsinə şərait yaradır.

Texniki biliklərin əhəmiyyəti və ona malik olmaq xüsusilə mühəndislik, informasiya texnologiyaları, istehsal və digər texnoloji sahələrdə böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu biliklər yalnız texnoloji prosesləri başa düşmək üçün deyil, həm də məhsulun və ya xidmətin sənaye standartlarına uyğunluğunu dəyərləndirmək üçün vacibdir. Belə biliklərə sahib olan mütəxəssislər məhsulun keyfiyyətini və funksionallığını daha dəqiq təhlil edə bilir, bu isə məhsul seçiminin daha uğurlu olmasına gətirib çıxarır.

Texniki ixtisaslara malik olmaq, *qərarvermə prosesini* həm sürətləndirir, həm də dəqiq edir. Bu xüsusilə texnoloji və sənaye məhsullarında daha aydın şəkildə özünü göstərir. Məsələn, texniki biliklər, hər hansı bir məhsulun spesifik sənaye tələblərinə cavab verib-vermədiyini dəqiq müəyyənləşdirməyə imkan yaradır. Bu, xüsusilə mürəkkəb texnoloji sistemlərdə və

ya avadanlıqlarda daha önəmlidir. Texniki ixtisaslar, yeni texnologiyalar və innovasiyalar haqqında daha geniş məlumat əldə etməyə və bu yeniliklərin iş prosesinə necə inteqrasiya olunacağını təhlil etməyə imkan verir. Texniki biliklər, məhsul seçimində büdcəni optimallaşdırmağa, ehtiyaclara ən uyğun variantları müəyyən etməyə və xərcləri effektiv idarə etməyə kömək edir. Məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət etmək və onların beynəlxalq standartlara uyğunluğunu təmin etmək texniki ixtisasların mühüm üstünlüklərindən biridir.

Fərqli sənaye sahələrində texniki biliklərin *tətbiqi* müxtəlif formalarda özünü göstərir. Misal üçün, inşaat, maşınqayırma, aerokosmik texnologiyalar kimi sahələrdə məhsul seçimində materialların, cihazların və sistemlərin texniki xüsusiyyətlərini qiymətləndirmək üçün mühəndislik bilikləri vacibdir.

Proqram təminatı, şəbəkə həlləri və ya məlumat təhlükəsizliyi sahələrində texniki biliklər məhsulun performansını və uyğunluğunu qiymətləndirmək üçün əvəzsizdir. Avadanlıq və istehsalat xətləri üçün texniki parametrlərin düzgün qiymətləndirilməsi, məhsuldarlığın artırılması və xammalın daha effektiv istifadəsi baxımından texniki biliklər böyük rol oynayır.

Sənaye spesifik biliklər və texniki ixtisaslar, texnoloji və sənaye məhsullarının seçilməsi və qiymətləndirilməsi prosesində əvəzedilməz rol oynayır. Bu biliklər həm qərarların sürətlə və dəqiqliklə verilməsinə, həm də uzunmüddətli perspektivdə səmərəli nəticələr əldə olunmasına töhfə verir. Texnoloji inkişafların sürətlə davam etdiyi müasir dünyada texniki ixtisasların əhəmiyyəti daha da artır və bu, həm şirkətlər, həm də fərdi mütəxəssislər üçün böyük üstünlük yaradır.

❖ ***Qlobal bazarlarda rəqabət və ixrac imkanları.***

Qloballaşma prosesi ilə birlikdə dünya bazarları getdikcə daha da inteqrasiya olunur, rəqabət səviyyəsi artır və ixrac imkanları genişlənir. Bu tendensiya xüsusilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün həm çağırışlar, həm də fürsətlər təqdim edir. Qlobal bazarlarda rəqabət və ixrac imkanlarını analiz edərkən müxtəlif amillərə diqqət yetirmək vacibdir. Rəqabət qlobal bazarların əsas dinamikasını təşkil edir.

Güclü brendlər qlobal bazarlarda üstünlük qazanır. Müştəri sədaqəti yaratmaq rəqabətdə önəmlidir. Bəli, güclü brendlər qlobal bazarlarda üstünlük qazanmaq üçün müştəri sədaqətini formalaşdırmağa xüsusi diqqət yetirirlər. Məsələn:

- **Apple** – Premium keyfiyyət, innovasiya və unikal ekosistem yaratmaqla istifadəçilərin brendə olan bağlılığını artırır. Apple məhsullarının istifadəsi rahatdır və müştərilər yenilikləri səbirsizliklə gözləyirlər.
- **Nike** – Güclü marketinq kampaniyaları və idman mədəniyyətini təbliğ etməklə müştərilərin sədaqətini qoruyur. "Just Do It" sloqanı və məşhur idmançılarla əməkdaşlıq brendin gücünü artırır.
- **Coca-Cola** – Emosional marketinq strategiyası ilə insanlarda nostalji və sevinc hissləri oyadır. Müştərilər Coca-Cola-nın dadını və dəyər sistemini fərqli edir və ona bağlı qalırlar.
- **Tesla** – Yüksək texnologiya və ekoloji dayanıqlılıq dəyərləri ilə müştərilərinin sadiqliyini qazanır. Tesla sahibləri brendin vizyonuna inanır və onu dəstəkləyirlər.

Bu nümunələr göstərir ki, müştəri sədaqətini qazanmaq üçün təkcə keyfiyyətli məhsul deyil, həm də güclü brend imici və müştərilərlə emosional bağ yaratmaq vacibdir.

Çevik və effektiv təchizat zəncirinə malik olmaq məhsulların rəqabət gücünü artırır. Qeyd edim ki, dünya bazarlarına çıxış müəssisələr üçün böyük potensial yaradır. İxrac imkanları aşağıdakı əsas faktorlarla dəstəklənir:

Beynəlxalq ticarət sazişləri - ixracatçılar ticarət sazişləri vasitəsilə gömrük rüsumlarından azad ola və ya onları azalda bilərlər.

Yerli dövlət dəstəyi - çoxsaylı ölkələrdə dövlətlər sahibkarlara ixrac təşviqləri, subsidiyalar və maliyyə dəstəyi təqdim edir.

Tələb analizi - xarici bazarlardakı tələbatın və alıcı davranışlarının düzgün analizi müəssisələr üçün rəqabət üstünlüyü yaradır.

Elektron ticarət – E - ticarət platformaları qlobal bazarlara çıxışı daha asan və sərfəli edir. Bu, xüsusilə kiçik bizneslər üçün əhəmiyyətlidir.

Ekoloji və sosial trendlər - son illərdə ekoloji təmiz və sosial məsuliyyətli məhsullara maraq artıb. İstehsalçıların bu tendensiyalara uyğunlaşması ixrac imkanlarını artırır.

Qlobal bazarlarda rəqabət etmək və ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olmaq bir sıra çətinlikləri də özü ilə gətirir. Müxtəlif ölkələrin hüquqi və texniki tələbləri arasında uyğunluq təmin etmək çətindir. Valyuta kurslarındakı dəyişikliklər ixrac gəlirlərinə mənfi təsir edə bilər. Xarici bazarların mədəniyyətini anlamamaq marketinqdə uğursuzluğa səbəb ola bilər. Uzaq bazarlara çatdırılma və təchizat problemləri əlavə xərc yarada bilər. Qlobal bazarlarda uğurlu rəqabət aparmaq və ixrac potensialını artırmaq üçün aşağıdakı strategiyaları nəzərdən keçirmək olar:

Məhsulun adaptasiyası - *y*erli bazarların ehtiyaclarına uyğun məhsul təklif etmək.

Marketinq və brendinq - *g*üclü marketinq strategiyaları ilə müştəri diqqətini cəlb etmək.

Təlimlər və mütəxəssis yetişdirmək - *i*şçi heyətinin qlobal bazar haqqında bilik və bacarıqlarını artırmaq.

Tərəfdaşlıq - *x*arici bazarlarda distribyutorlar və partnyorlarla əməkdaşlıq qurmaq.

Rəqəmsallaşma - *r*əqəmsal platformalar vasitəsilə daha geniş müştəri bazasına çıxmaq.

Qlobal bazarlarda rəqabət mühiti mürəkkəb olsa da, ixrac imkanları böyük potensiala malikdir. Şirkətlər strateji yanaşma, innovativ düşüncə və uyğunlaşma bacarığı ilə bu bazarlarda öz mövqelərini gücləndirə bilərlər. Azərbaycanın ixracatçıları da, xüsusilə qeyri-neft sektorunda, bu imkanlardan səmərəli istifadə etməklə iqtisadiyyatın inkişafına töhfə verə bilərlər

11.2. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsi mərhələləri

Sənaye sertifikatlı məhsulların alınması ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi bir neçə əsas mərhələdən ibarətdir. Bu prosesin məqsədi keyfiyyətli, standartlara uyğun və ehtiyaclara cavab verən məhsulların seçilməsidir. Aşağıdakı əsas mərhələləri nəzərdən keçirək:

• *Ehtiyacın müəyyən edilməsi mərhələsi* - şirkət istehsal prosesində yeni məhsul və ya xidmətə ehtiyac olduğunu müəyyənləşdirir. Şirkətin istehsal prosesində bu prosesin müəyyən etməsi, biznesin davamlı inkişafı və bazar tələblərinə

uyğunlaşması baxımından son dərəcə vacib bir mərhələdir. Bu proses müxtəlif faktorların təhlili və dəyərləndirilməsi, qiymətləndirilməsi əsasında həyata keçirilir. Şirkət bazara təqdim etdiyi məhsul və xidmətləridə qiymətləndirərək, onların nə dərəcədə effektiv olduğunu araşdırmaq üçün bu prosesdə aşağıdakı suallara cavab axtarır:

- *Mövcud məhsul və ya xidmətlər bazar tələbatlarını ödəyirmi?*
- *İnsanlar məhsul və xidmətlərdən razıdırmı?*
- *İstehsal prosesini daha səmərəli hala gətirə biləikmi?*
- *Yeni və ya fərqli məhsul əlavə edilməklə şirkətin bazar payını artıra bilərikmi?*

Əmtə və xitmətlərin bazara çıxarılması üçün şirkətin daxili resurslarının kifayət qədər olmasının müəyyən edilməsində aşağıdakı əsas amillər nəzərə alınır:

- ***Maliyyə resursları*** - tələb olunan investisiya imkanları dəyərləndirilir.
- ***İnsan resursları*** -lazımi bilik və bacarıqlara malik kadrların mövcudluğu araşdırılır.
- ***İstehsal gücü*** - mövcud istehsal avadanlıqlarının və infrastrukturun onların istehsalı üçün yetərli olub - olmaması müəyyən edilir.

Ümumiyyətlə, bazar tələbatı ilə yanaşı, sənaye trendləri və mövcud qanunvericiliklər nəzərə alınmalı, əgər yeni məhsul və ya xidmət müvafiq tənzimləmələrə cavab vermirsə və ya yaxın gələcəkdə bazar üçün uyğun olmasa, bu investisiya riski qaçılmaz ola bilər.

Ən əsas nəzərə alınmalı amillər:

- Ətraf mühit tələbləri və davamlı inkişafın normalari,
- Dövlət tənzimləməsi və sertifikatlaşdırma prosesləri,
- İstehlakçı tendensiyasının dəyişməsi və innovativ yanaşmalar

Müştərilərin rəy və şikayətləri, məhsul və xidmətə ehtiyacın olub-olmadığını müəyyən etməyə kömək edir. Bu baxımdan, müştəri sorğuları, sosial media rəyləri, satış sonrası xidmətlərdən gələn məlumatlar dəyərli mənbələr sayılır.

Əgər bu amillər müsbət nəticə verirsə, şirkət yeni məhsul və ya xidmətin hazırlanmasına və bazara çıxarılmasına qərarverməni həyata keçirə bilər.

Qeyd edim ki, *təchizatçıların axtarışı və seçim meyarlarının müəyyənləşdirilməsi zamanı* potensial təchizatçılar keyfiyyət, qiymət, xidmət səviyyəsi, tədarük müddəti kimi əsas göstəricilər əsasında qiymətləndirilir. Təchizatşılardan daxil olan təkliflər, texnoloji imkanlar və maliyyə göstəriciləri baxımından təhlil olunub qiymətləndirilir. Yekun mərhələdə münasib təkliflər seçilir, müqavilə baglanaraq rəsmiləşdirilir.

11.3. Sənaye təyinatlı məhsulların alınması haqda qərarların qəbul edilməsinin iştirakçıları

Sertifikatlı məhsulların alınmasında qərar qəbulu prosesinin təsdiqi iştirak edən tərəflər müxtəlif təşkilati səviyyələrdə fəaliyyət göstərən şəxslər və qurumlar tərəfindən həyata keçirilir. Prosesin effektiv və şəffaf olmasında, əsas iştirak-çıların rolu və məsuliyyətləri aşağıda geniş şəkildə izah edilir.

❖ Dövlət qurumları və müvafiq tənzimləyici orqanlar və agentliklər-əsas iştirakçılardan biridir və aşağıdakı vəzifələri icra edirlər:

- *Sertifikatların verilmə qaydalarını və standartlarını müəyyən olunur,*
- *Sertifikatlaşdırmanın qanunvericiliyə uyğun aparılmasına nəzarət olur,*
- *Keyfiyyət və təhlükəsizlik tələblərinə uyğunlaşmayan məhsulların bazara çıxmasını məhdudiyyət qoyulur,*

Standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma agentlikləri, iqtisadiyyat nazirliyi və digər tənzimləyici qurumlar, *g*ömrük xidmətləri də idxal məhsullarının sertifikat tələblərinə uyğunluğunu yoxlayan qurum və agentliklərdir.

❖ Satınalma komitələri və şirkət daxili idarəetmə qrupları - xüsusilə iri şirkətlər və dövlət müəssisələri sənaye sertifikatlı məhsulların alınması üçün xüsusi olan komitə və ya departamentlər yaradırlar:

- *Bazarda müxtəlif təchizatçılar arasından seçim,*
- *Məhsulların standartlara uyğunluğunu qiymətləndirilmə,*
- *Büdcə və ehtiyaclara uyğun məhsul almaq üçün qərar qəbulu,*
- *Məhsulların təhlükəsizlik və keyfiyyət standartlarına uyğunluğunu yoxlamaq.* ***Bütün bu preseslər onlar tərəfindən -*** satınalma menecerləri yəni təchizatçıların seçilməsi və müqavilələrin bağlanmasını idarə edilməsini, texniki ekspertlər və mühəndislər – məhsulun texniki spesifikasiyalarını qiymətləndirilməsini, *k*eyfiyyətə nəzarət mütəxəssisləri -

sertifikatlı məhsulların keyfiyyət standartlarına uyğunluğunun yoxlanılması, maliyyə və hüquqşünaslar-alış prosesinin maliyyə və hüquqi aspektlərini tənzimləyərək həyata keçirilir.

Bu kompleks mexanizmin uğurla icrası üçün bütün tərəflər arasında səmərəli əməkdaşlığın qurulması vacib amillərdəndir.



YOXLAMA SUALLARI:

1. Sənaye məhsullarının satınalma qərarları necə formalaşır və proses hansı mərhələlərdən ibarət olur?
2. Sənaye məhsullarının alınması üçün tələb olunan məlumatlar necə toplanır və analiz edilir?
3. Keyfiyyətə nəzarət mütəxəssiləri dedikdə kimlır nəzərdə tutulur?
4. Sənaye məhsulları bazarinin hansı xüsusiyyətləri vardır?
5. Onları istehlakçı bazarından fərqlənidrən xüsusuiyyətlər nələrdir?
6. Brendlərin qlobal bazarlarda üstünlük qazanma səbələri?

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. https://unec.edu.az/application/uploads/2015/02/Istehlak-i-davranisi-az-m-hazir-l-r.docx Istehlakçı davranışının idarə edilməsi
2. https://az.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi#:~:text
3. https://mktg.az/benchmarking/
4. Ş.Axundov, Marketinqin əsasları - Dərs vəsaiti I hissə, səh 206, Bakı 2001.
5. M.Allahverdiyeva, Beynəlxalq marketinq dərslik, Bakı-2010,səh 24
https://unec.edu.az/application/uploads/2015/12/14_marketinq.pdf
6. https://genity.az/blog/crm-helli-proqrami-azerbaycanda/
7. https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html
8. https://banco.az/az/news/maslounun-maslow-ehtiyaclar-iyerarxiyasipiramidasi-nedir-numunelerle#
9. https://banco.az/az/news/maslounun-maslow-ehtiyaclar-iyerarxiyasipiramidasi-nedir-numunelerle#:~
10. https://psixologiyainstitutu.az/2021/03/13/m%C9%99d%C9%99niyy%C9%99t-v%C9%99-qeyri-verbal
11. http://www.anl.az/down/meqale/525/2022/aprel/789910.htm
12. https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nkl%C3%BCziv_c%C9%99miyy%C9%99t#:
13. https://az.wikipedia.org/wiki/Yapon_m%C9%99d%C9%99niyy%C9%99tind%C9%99_s%C3%BCku
14. https://mktg.az/brendin-inkisafi/#:
15. https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1358/1*P28uT4bYm7WxcmxerrDjSA.png
16. https://az.wikipedia.org/wiki/Sivilizasiya#:
17. https://edaterapiya.com/impulsivlik-impuls-kontrol
18. https://maraq-dunyasi.com/agizdan-agiza-marketinq-nedir/

Kağız formatı 60/84 1/16
Чап вяряги: 11.6
Сифариш № 82. Тираж 100

AzMİU
"Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi"
тел.: (012) 539 07 17
E-mail: azmiu-npm@mail.ru