



## **Mövzu Yeddi**

# **İstehlakçının Satınalma Davranışı**

## Mündəricat

<b>Fəsil 7 İstehlakçının Satınalma Davranışı .....</b>	<b>3</b>
<b>Məqsədlər.....</b>	<b>3</b>
<b>7.1 İstehlakçının Alış Qərar Vermə Prosesi.....</b>	<b>5</b>
7.1.1 Problemin Tanınması .....	5
7.1.2 Məlumat Axtarışı .....	6
7.1.3 Alternativlərin Qiymətləndirilməsi .....	8
7.1.4 Satınalma.....	9
7.1.5 Satınalma Sonrası Qiymətləndirmə.....	9
<b>7.2 İstehlakçıların Qərar Qəbul Etmə Növləri Və İştirak Səviyyəsi.....</b>	<b>10</b>
7.2.1 İstehlakçı Qərar Qəbulu .....	10
7.2.2 İstehlakçı Cəlbəedicilik Səviyyəsi .....	11
<b>7.3 Situasiya Alış Qərarı Prosesinə Təsir Edir .....</b>	<b>14</b>
<b>7.4 Alış Qərarı Prosesinə Psixoloji Təsirlər .....</b>	<b>15</b>
7.4.1 Qavrayış .....	15
7.4.2 Motivlər.....	18
7.4.3 Öyrənmək.....	20
7.4.4 Münasibət.....	21
7.4.5 Şəxsi Keyfiyyət Və Mənlik Anlayışı .....	24
7.4.6 Həyat Tərzi.....	25
<b>7.5 Alış Qərarı Prosesinə Sosial Təsirlər.....</b>	<b>26</b>
7.5.1 Rollar.....	26
7.5.2 Ailə Təsirləri .....	27
7.5.3 İstinad Qrupları .....	28
7.5.4 Rəy Liderləri .....	29
7.5.5 Sosial Siniflər.....	30
7.5.5 Mədəniyyət və Alt Mədəniyyətlər .....	32
7.5.5.1 Afro-Amerikalı Alt Mədəniyyəti .....	34
7.5.5.2 İspan Alt Mədəniyyəti.....	34
7.5.5.3 Asiyalı Amerikan Alt Mədəniyyəti.....	36
<b>7.6 İstehlakçının Yanlış Davranışı.....</b>	<b>37</b>
<b>Xülasə.....</b>	<b>38</b>
<b>Əhəmiyyətli Terminlər .....</b>	<b>40</b>
<b>Müzakirə və Analiz Sualları .....</b>	<b>41</b>
<b>Mənbə.....</b>	<b>42</b>
<b>Qeydlər.....</b>	<b>45</b>

# Fəsil 7 İstehlakçının Satınalma Davranışı

## Məqsədlər

- 7.1 İstehlakçının satın alma qərarı prosesinin mərhələlərini müəyyən edin
- 7.2 İstehlakçıların qərar qəbul etmə növlərini və cəlb edilməsi səviyyəsini təsvir edin.
- 7.3 Situasiya təsirlərinin istehlakçıların satınalma qərarları prosesinə necə təsir edə biləcəyini izah edin.
- 7.4 İstehlakçının satınalma qərarları prosesinə təsir edə biləcək psixoloji təsirləri müəyyənəldirin.
- 7.5 İstehlakçıların satınalma qərarları prosesinə təsir edə biləcək sosial təsirləri təsvir edin.
- 7.6 İstehlakçıların yanlış davranışını müzakirə edin.

## Marketing Fərasəti

“Başqa bir bayrama ehtiyacınız varmı? “Amazon” və “Alibaba” marketoloqları belə düşünür



“MakeRoom”, “Black Friday” and “Cyber Monday”: Dünyanın aparıcı onlayn pərakəndə satıcıları olan “Amazon” və “Alibaba”, özlərinin milyard dollarlıq “bayram alış-verişi”-ni yaratdılar. “Amazon” 15 iyul 2015-ci ildə iyirmi illik yubileyinin bir hissəsi olaraq ilk “Amazon Prime Day”-ni işə saldı. İdeya yayın ortasında endirimlə alış təşviq etmək, “Prime” ödənişli üzlük proqramı üçün yeni müştəriləri cəlb etmək və yalnız üzlərə aid sövdələşmələrlə “izdihamda” hissini yaratmaq idi.

Amazon gün ərzində minlərlə xüsusi sövdələşmələri elan etdi, “Prime” üzvlərinə iki günlük pulsuz çatdırılma imkanını təmin etdi və onlayn təşviqat üçün “#primeday” hashtagından istifadə etdi. Bayram alış-verişi sosial media şərhləri ilə gücləndirildi, çünki istehlakçılar endirimləri görmək və əgər üzv deyillərsə, “Prime”-in 30 günlük pulsuz sınağından yararlanmaq məqsədi ilə

qeydiyyat üçün “Amazon”-un saytıni ziyarət edirdilər. “Amazon Prime Day”-in 24 saatı ərzində şirkət 34 milyondan çox məhsul sataraq, ümumiyyətlə ilin ən sıx alış-veriş günü olan əvvəlki “Black Friday”-dən daha çox gəlir əldə edib.

Çinin ən yaxşı onlayn pərakəndə satışı “Alibaba”, 11 noyabr 2009-cu ildə “Singles’ Day”-i təqdim etdi. 11-11 tarixlərində bir nömrəli oyunda “Alibaba” subay istehlakçıları özləri və ya dostları üçün almağa təşviq etmək istədi. O vaxtdan bəri hər il “Alibaba” bir günlük gəlir rekordları qırır, çünki yüksək endirimli məhsulları milyonlarla müştərini cəlb edir. 2015-ci ildə “Alibaba” “Singles’ Day”-də 3 milyondan çox mobil telefon da daxil olmaqla 14,3 milyard dollar dəyərində məhsul satıb. “Alibaba”, xəbərlər yayıldıqca və daha çox istehlakçı “Singles’ Day” sövdələşmələrinə imza atdıqca satış sürətini bu şəkildə davam etdirməyə ümid edir.<sup>1</sup>

“Amazon”-un, “Alibaba”-nın və bir çox digərlərinin onlayn, rəqəmsal və ənənəvi marketoloqları müştərilərinin ehtiyaclarını başa düşmək və müştərilərin **alış davranışını**, yəni məhsulların alınması və istifadəsində iştirak edən insanların qərar vermə prosesləri və

hərəkətlərini daha yaxşı başa düşmək üçün səylər göstərilir. **İstehlakçının alış davranışı** son istehlakçıların, yəni məhsulu biznes məqsədləri üçün deyil, şəxsi və ya məişət istifadəsi üçün alanların satınalma davranışına aiddir. Marketoloqlar bir neçə səbəbə görə alış davranışını anlamağa çalışırlar. Birincisi, müştərilərin ümumi fikirləri və firmanın məhsullarına münasibətləri firmanın uğuruna böyük təsir göstərir. İkincisi, 1-ci fəsildə öyrəndiyimiz kimi, marketing konsepsiyası vurğulayır ki, firma müştərilərin ehtiyaclarına cavab verən marketing qarışığı yaratmalıdır. İstehlakçıları nəyin qane etdiyini öyrənmək üçün marketoloqlar nəyi, harada, nə vaxt və necə aldıklarına əsasən təsirləri araşdırmalıdırlar. Üçüncüsü, alış davranışına təsir edən amilləri daha dərinlən başa düşməklə, marketoloqlar istehlakçıların marketing strategiyalarına necə reaksiya verəcəyini proqnozlaşdırmaq üçün daha yaxşı mövqe tuturlar.

***Alış davranışını:** Məhsulların alınması və istifadəsində iştirak edən şəxslərin qərar vermə prosesləri və hərəkətləri.*

***İstehlakçının alış davranışı:** Biznes məqsədləri üçün deyil, şəxsi və ya məişət istifadəsi üçün məhsul alan insanların qərar vermə prosesləri və alıcılıq fəaliyyətləri.*

Bu fəsildə biz ilk növbədə problemin müəyyən edilməsi, məlumat axtarışı və alternativlərin qiymətləndirilməsindən başlayaraq, alış və alışdan sonrakı qiymətləndirməyə qədər istehlakçının alış qərarı prosesinin əsas mərhələlərini araşdırırıq. Biz bunu müştəri cəlb etmə səviyyəsinin onların istifadə etdiyi qərar qəbul etmə növünə necə təsir etdiyinə dair araşdırma ilə təqib edirik və istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinin növlərini müzakirə edirik. Sonra, satınalma qərarlarına təsir edən situasiya təsirlərini (ətraf, vaxt, satın alma səbəbi, və alıcının əhval-ruhiyyəsi və vəziyyəti) araşdırırıq. Biz satınalma qərarlarına psixoloji təsirləri (qavrayış, motivlər, öyrənmə, münasibət, şəxsiyyət və mənlilik anlayışı və həyat təzi) nəzərdən keçirməklə davam edirik. Sonra, biz alış davranışına təsir edən sosial təsirləri, o cümlədən rollar, ailə, istinad qrupları və rəy liderləri, sosial siniflər, mədəniyyət və subkulturaları müzakirə edirik. Biz istehlakçıların yanlış davranışlarının müzakirəsi ilə yekunlaşdırırıq.

## 7.1 İstehlakçının Alış Qərarı Vermə Prosesi

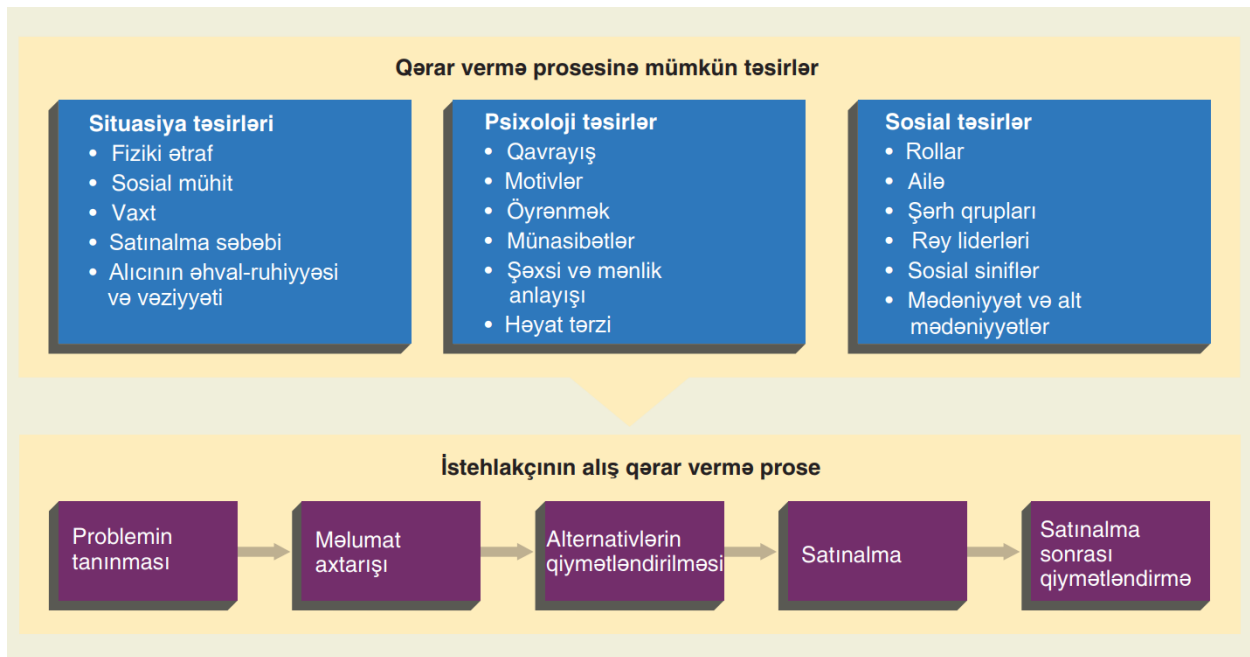
Şəkil 7.1-də göstərilən istehlakçıların alış qərarları prosesi beş mərhələdən ibarətdir: problemin müəyyən edilməsi, məlumat axtarışı, alternativlərin qiymətləndirilməsi, satınalma və satınalmadan sonrakı (*purchase, and postpurchase*) qiymətləndirmə. Hər bir mərhələni nəzərdən keçirməzdən əvvəl bu vacib məqamları nəzərdən keçirin. Birincisi, Şəkil 7.1-də göstəriləndiyi kimi, bu proses situasiya, psixoloji və sosial olaraq təsnif edilən çoxsaylı təsirlərdən təsirlənə bilər. İkincisi, faktiki satınalma hərəkəti adətən prosesin birinci mərhələsi deyil. Üçüncüsü, bütün qərar prosesləri satınalmaya səbəb olmur, yəni fərdlər prosesi istənilən mərhələdə bitirə bilərlər. Nəhayət, bütün istehlakçı qərarları bütün beş mərhələni əhatə etmir.

### 7.1.1 Problemin Müəyyən Edilməsi

Problemin müəyyən edilməsi alıcının istədiyi vəziyyətlə faktiki vəziyyət arasındakı fərqdən xəbərdar olduqda baş verir. Məsələn, bir insan təmiz döşəmə arzusunu həyata keçirə bilər, lakin bu ehtiyacı ödəmək üçün işləyən tozsoran olmaya bilər. İstehlakçı probleminin müəyyən edilməsi sürəti olduqca sürətli və ya daha yavaş ola bilər. Bəzən insanın problemi və ya ehtiyacı olur, lakin bundan xəbərsiz olur. Marketoloqlar bu cür ehtiyacların və ya problemlərin müəyyən edilməsinə təkan vermək üçün satıcılardan, reklamdan, və qablaşdırmadan istifadə edirlər. “Seirus Heattouch” əlcəkləri üçün reklamı nəzərdən keçirin. Əlcəklər bir düyməyə toxunmaqla altı saata qədər istilik təmin edə bilər ki, bu da soyuq hava şəraitində işləyərkən və ya açıq havada oynayarkən əllərində



Şəkil 7.1 İstehlakçının Alış Qərarları Prosesi və Prosesə Mümkün Təsirlər.



soyuq hiss edən hər kəsi cəlb edə bilər. Sadəcə reklamda hər birində parlaq qırmızı düyməsi olan bir cüt qalın əlcək təqdim olunur ki, bu fonda sanki istilik saçır. Reklam potensial alıcılara “Seirus” məhsulları ilə daha çox isti qala biləcəkləri barədə məlumat verir və onları düzgün əlcəyi tapmaq üçün veb sayta yönləndirir.

### 7.1.2 Məlumat Axtarışı

Problemi və ya ehtiyacı dərk etdikdən sonra alıcı bu ehtiyacı ödəməyə davam edib-etməmək barədə qərar verəcək. İstehlakçı irəliləməyi seçərsə, problemi həll etməyə və ya ehtiyacı ödəməyə kömək edəcək məhsul məlumatlarını axtaracaqlar. Məsələn, istehlakçı kompüterindəki faylların ehtiyat nüsxəsini çıxarmaq lazım olduğunu başa düşsə, bu ehtiyacı ödəyəcək müxtəlif məhsullar üzərində axtarış aparacaq.

İnformasiya axtarışının iki aspekti var. **Daxili axtarışda** alıcılar problemlərini həll edə biləcək məhsullar haqqında məlumat üçün yaddaşlarında axtarış aparırlar. Əgər qərar qəbul etmək üçün yaddaşdan kifayət qədər məlumat əldə edə bilməzlərsə, **xarici axtarışda** kənar mənbələrdən əlavə məlumat axtarırlar. Xarici axtarış üçün dostlar və ya qohumlarla ünsiyyətə, mövcud markaların və qiymətlərin müqayisəsinə, marketoloqun üstünlük təşkil etdiyi mənbələrə və/və ya ictimai mənbələrə yönəlməli bilərlər. İnsanın şəxsi əlaqələri (dostlar, qohumlar və iş yoldaşları) çox vaxt nüfuzlu məlumat mənbələri olur, çünki şəxs onlara etibar edir və hörmət edir. Bununla belə, istehlakçılar ailənin və dostların məhsul haqqında biliklərini həddindən çox qiymətləndirməməyə diqqət etməlidirlər. İstehlakçılar həmçinin satış işçiləri, reklamlar, veb saytlar, paketlərin etikətlənməsi və mağazadaxili şoular və təşviq lovhələri kimi marketoloqun üstünlük təşkil etdiyi məlumat mənbələrindən istifadə edə bilərlər, çünki onlar adətən az səy tələb edir.

**Daxili axtarış:** Alıcıların problemlərini həll edə biləcək məhsullar haqqında məlumat üçün yaddaşlarında axtarış etdikləri məlumat axtarışıdır.

**Xarici axtarış:** Alıcıların yaddaşlarından kənar mənbələrdən məlumat axtardıqları məlumat axtarışı.

**HEATTOUCH™**  
RECHARGEABLE HEATED GLOVES

HEAT ON COMMAND

STAY WARMER LONGER™  
WITH UP TO 6 HOURS OF HEAT  
AT THE TOUCH OF A BUTTON

SEE ALL 8 MODELS AT **SEIRUS.COM**

**SEIRUS**  
COLD WEATHER ESSENTIALS™

© 2015-16 SEIRUS INNOVATION

#### Problemin Tanınması

Bu reklam isti bir cüt əlcək nümayiş etdirməklə problemin tanınmasını stimullaşdırmağa çalışır.

Mənbə: Seirus

İnternet məhsulun təsviri və şərtləri üçün çoxlu mənbələri, və qiymətləri müqayisə etmək asanlıığı ilə istehlakçıların alış qərarları prosesində əsas mənbəyə çevrilmişdir. Alıcılar həmçinin

müstəqil mənbələrdən məlumat əldə edə bilirlər: hökumət hesabatları, xəbər təqdimatları, “Consumer Reports” kimi nəşrlər, və məhsulu sınaqdan keçirən təşkilatların hesabatları. İstehlakçılar adətən bu mənbələrdən alınan məlumatların həqiqi və qərəzsiz olduqları üçün etibarlı hesab edirlər. İstehlakdan sonra belə qiymətləndirilməsi çətin olan xidmətlər üçün (məsələn, hüquqi məsləhət) istehlakçılar daha çox satıcılara, dostlara və ailəyə və müstəqil istehlakçı hesabatlarına etibar edirlər.<sup>2</sup> Bu gün alıcılar həm mallar, həm də xidmətlər haqqında məlumat almaq üçün müntəzəm olaraq “Yelp”, “Zagat”, “TripAdvisor” və “Angie's List” kimi istifadəçi rəyi saytlarına və tətbiqetmələrinə (*apps*) müraciət edirlər. Getdikcə istehlakçılar mobil cihazda məlumat axtarışına daha çox üstünlük verirlər.

Reklamçılara yaxşı məlum olan təkrarlama üsulu istehlakçıların məlumat saxlama və xatırlama qabiliyyətini artırır. Reklam mesajını ilk dəfə görəndə və ya eşidəndə alıcılar onun bütün vacib təfərrüatlarını qavramaya bilirlər, lakin mesaj təkrarlanan kimi daha çox detalları xatırlayırlar. Bununla belə, marketoloqlar bir mesajı dəfələrlə təkrarlamaqdan ehtiyatlı olmalıdırlar, çünki istehlakçılar bundan yorulub mənfi reaksiya verməyə başlaya bilirlər. Məlumat şifahi, rəqəmsal və ya vizual şəkildə təqdim edilə bilər. Marketoloqlar öz reklam materiallarının vizual komponentlərinə böyük diqqət yetirirlər.

### 7.1.3 Alternativlərin Qiymətləndirilməsi

Məhsul kateqoriyasında uğurlu məlumat axtarışı alıcının mümkün alternativlər kimi gördüyü bir qrup brendi ortaya çıxarır. Bu markalar qrupuna bəzən **nəzərə alma dəsti** (*evoked set*) deyilir. İstehlakçılar eşitdikləri bir brendə, bilmədiklərindən daha çox dəyər verirlər, hətta brend haqqında adından başqa heç nə bilmədiklərində belə. Məsələn, nəzərdə tutulan planşet kompüterlər dəstinə “Apple”, “Microsoft”, “Dell” və “Lenovo” cihazları daxil ola bilər. İstehlakçı yəqin ki, hər hansı əlavə axtarışlar aparmazdan əvvəl ilkin olaraq ən çox tanış olduğu və ya dostlarının üstünlük verdiyi birinə meyl edəcək.

*Nəzərə alma dəsti: Alıcının mümkün alış üçün alternativ kimi baxdığı məhsul kateqoriyasındakı brendlər qrupu.*

Müəyyən bir qrupda məhsulları qiymətləndirmək üçün alıcı **qiymətləndirmə meyarlarından** istifadə edir: onun üçün vacib olan obyektiv xüsusiyyətlər (ölçü, sürət, tutum kimi) və subyektiv xüsusiyyətlər (üslub və rəng kimi). Nəzərə alın ki, bir planşet alıcısı böyük ekran, digəri isə çox yaddaşa malik olanı istəyə bilər. Alıcı hər bir kriteriyaya müəyyən dərəcədə əhəmiyyət verir. Bununla belə, bəzi xüsusiyyətlər və cəhətlər istehlakçı seçimlərindən asılı olaraq digərlərindən daha çox çəkiyə malik olur. Alıcı seçilmiş qiymətləndirmə meyarlarından istifadə edərək brendləri qiymətləndirir və nəticədə onları sıralayır. Mümkündür ki, qiymətləndirmə mərhələsi alıcının almaq istədiyi heç bir brendi təmin etməsin. Bu halda, əlavə məlumat axtarışı lazım ola bilər.

*Qiymətləndirmə meyarları: Alıcı üçün vacib olan obyektiv və subyektiv məhsul xüsusiyyətləri.*

Marketoloqlar alternativləri çərçivəyə salmaqla, yəni alternativləri və onların xüsusiyyətlərini müəyyən şəkildə təsvir etməklə istehlakçıların qiymətləndirmələrinə təsir göstərə bilirlər. Çərçivə bir xüsusiyyəti istehlakçıya daha vacib göstərə bilər və yaddaşında xatırlanmasını asanlaşdırar. Məsələn, avtomobil istehsalçısı avtomobilin rəqibininkindən üstün rahatlıq və təhlükəsizlik xüsusiyyətlərini vurğulayaraq, istehlakçıların diqqətini bu məqamlara yönəldə bilər. Çərçivə daha çox risk daşıyan əşyalarla da istifadə edilə bilər. Qumar və ya müsabiqələr kimi məhsullar “lotereya bileti”, “qumar” və ya “uduş” kimi qələmə verildikdə istehlakçılar ödəməyə daha az hazır olurlar, lakin “hədiyyə sertifikatı” və ya “voucher” kimi daha müsbət çərçivəyə salındıqda



istehlakçıların ödəmə istəyi artır.<sup>3</sup> Çərçivə təcrübəsiz alıcıların qərar vermə proseslərinə daha güclü təsir göstərir. Alternativlərin qiymətləndirilməsi istehlakçının almaq istədiyi bir və ya bir neçə brendi təmin edirsə, o, qərar vermə prosesinin növbəti mərhələsinə, yəni satınalmaya keçməyə hazırdır.

#### 7.1.4 Satınalma

Satınalma mərhələsində istehlakçı alternativlərin qiymətləndirilməsi nəticəsində əldə etdiyi məhsulu və ya brendi almağı seçir. Bununla belə, məhsulun mövcudluğu nəticədə hansı brendin alınacağına təsir göstərə bilər. Qiymətləndirmədə ən yüksək yeri tutan brend hal hazırda mövcud deyilsə və alıcı yenidən mövcud olana qədər gözləmək istəmirsə, alıcı ikinci yeri tutan brendi almağı seçə bilər. Beləliklə, əgər istehlakçı ticarət mərkəzində cins şalvar almaq üçün alış-veriş edirsə və onun ölçüsündə üstünlük verdiyi “Levis” stokda yoxdursa, lakin “Lucky” brendi varsa, istehlakçı daha sonra ticarət mərkəzinə başqa səfərə qənaət etmək üçün “Lucky” brendini almağı seçə bilər.

Bu mərhələdə alıcılar məhsulu alacaqları satıcıyı da seçirlər, bu, xüsusi pərakəndə satış mağazası, şəbəkə və ya onlayn pərakəndə satıcı ola bilər. Satıcının seçimi son məhsulun seçiminə və buna görə də bu mərhələdə müəyyən edilmiş satış şərtlərinə təsir göstərə bilər. İstehlakçılar eyni zamanda qiymət, çatdırılma, zamanət, texniki xidmət müqavilələri, quraşdırma və kredit razılaşmaları kimi digər məsələləri də həll edirlər. Nəhayət, faktiki satınalma baş verir (istehlakçı hətta bu gec mərhələdə də alış qərarı prosesini dayandırmağı da seçə bilər).

#### 7.1.5 Satınalma Sonrası Qiymətləndirmə

Satınalmadan sonra alıcı faktiki performansının gözlənilən səviyyələrə uyğun olub olmadığını müəyyən etmək üçün məhsulu qiymətləndirir. Alternativlərin qiymətləndirilməsində istifadə olunan bir çox meyarlar, müqayisə aparmaq üçün satınalma sonrası qiymətləndirmə zamanı yenidən tətbiq edilir. Bu mərhələnin nəticəsi məmnunluq və ya narazılıqdır ki, bu da istehlakçının brendi və ya məhsulu yenidən almasına, satıcıya şikayət etməsinə və ya digər potensial alıcılarla müsbət və ya mənfi əlaqə saxlamasına təsir edir. Satınalmadan sonrakı niyyət istehlakçılar arasında fərqli ola bilər. Məsələn, satınalmanın qəbul edilən dəyəri qadınların yenidən satınalma niyyətinə kişilərə nisbətən daha zəif təsir göstərir. Digər tərəfdən, yeni mağazaya keçidin xərcləri və söyləri kişilərin yenidən satınalma qərarlarına qadınlardan daha çox təsir edir.

Satınalma sonrası qiymətləndirmə mərhələsi yüksək qiymətli əşyalar üçün xüsusilə vacibdir. Bahalı bir məhsulun alınmasından qısa müddət sonra qiymətləndirmə **koqnitiv dissonans** ilə nəticələnə bilər ki, bu da alıcının zehmində məhsulun alınmasının düzgün qərar olub-olmadığına dair şübhələri ehtiva edir. Koqnitiv dissonans, çox güman ki, bir şəxsin aldığı rəqabət qabiliyyətli, bahalı, yüksək cəlbedici brendin arzuolunan xüsusiyyətlərindən bəzilərinin olmadığı aşkar edildikdə baş verir. Koqnitiv dissonans yaşayan alıcı məhsulu geri qaytarmağa cəhd edə bilər və ya onu seçməsinə haqq qazandırmaq üçün rəylər kimi müsbət məlumat axtara bilər. Məsələn, bir şəxs “Nike” ayaqqabılarını yüksək qiymətə alıb, bir həftə sonra satışda ucuz qiymətə tapsa, çox güman ki, koqnitiv dissonans yaşaya bilər. Marketoloqlar bəzən yeni alışlarından məmnun olduqlarına əmin olmaq üçün satış işçiləri ilə telefon və ya e-poçt göndərməklə koqnitiv dissonansı azaltmağa çalışırlar. Yaxud, satıcılar, digər istehlakçıların brendən çox məmnun olduğunu göstərən araşdırmaların nəticələrini son alıcılara göndərə bilərlər. Şəkil 7.1-dən göründüyü kimi, üç əsas təsir kateqoriyasının istehlakçıların alış qərarları prosesinə təsir etdiyi güman edilir, bunlara situasiya, psixoloji və sosial daxildir. Bu fəslin qalan hissəsində biz bu təsirlərə diqqət

yetirəcəyik. Hər bir əsas təsiri ayrıca müzakirə etsək də, onların istehlakçı qərarları prosesinə təsirləri bir-biri ilə bağlıdır.

## 7.2 İstehlakçıların Qərar Qəbul Etmə Növləri Və Cəlbedicilik Səviyyəsi

İstehlakçılar cari və gələcək tələbatlarını ödəyən məhsullar əldə etmək üçün məhsulun xarakterindən asılı olaraq müxtəlif növ qərar qəbul etmə proseslərində iştirak edirlər. Alıcıların problemlərin həlli üçün sərf etdikləri həm zehni, həm də fiziki səylərin miqdarı da məhsulun dəyəri və növü ilə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir.

### 7.2.1 İstehlakçı Qərar Qəbulu

İştirak səviyyəsinə və digər amillərə görə dəyişən istehlakçının qərar qəbulunun üç növü var: müntəzəm reaksiya davranışı, məhdud qərar qəbulu və ya dərinləşdirilmiş qərar qəbulu (Cədvəl 7.1).

İstehlakçı çox az axtarış və qərar vermə səyi tələb edən tez-tez alınan, ucuz qiymətə mallar alarkən **müntəzəm reaksiya davranışından** istifadə edir. İstehlakçı bir brendə üstünlük verə bilər, lakin məhsul sinfində bir neçə brendən razı qalacaq. Adətən aşağı cəlbedici məhsullar müntəzəm reaksiya davranışı vasitəsilə, yəni demək olar ki, avtomatik olaraq alınır. Məsələn, alıcılar sərinləşdirici içkilər və ya batareyalar kimi əksər supermarket məhsullarını seçmək üçün az vaxt və ya səy sərf edirlər. Əgər, arzu olunan brend stokda yoxdursa, alıcı bir az düşünərək rəqabət aparan məhsulu seçəcəkdir.

**Müntəzəm reaksiya davranışı:** *Çox az axtarış və qərar vermə səyi tələb edən, tez-tez alınan və ucuz mallar alarkən istifadə olunan istehlakçının qərar vermə prosesi.*

Alıcılar nadir hallarda və ya tanış məhsul kateqoriyasındakı tanımadığı brendlərdən məhsul aldıqda **məhdud qərar qəbul etməyə** məruz qalır. Bu cür qərar qəbulu məlumat toplamaq və müzakirə etmək üçün bir az daha çox vaxt tələb edir. Məsələn, əgər “Procter & Gamble” yeni “Pantene” brend şampunu təqdim edərsə, maraqlanan alıcılar satınalma etməzdən əvvəl məhsul haqqında əlavə məlumat axtaracaqlar, ola bilsin ki, ondan istifadə etmiş dostundan soruşsunlar, bu haqda reklam çarxına baxsınlar və ya şirkətin veb saytına baş çəksinlər.

**Məhdud qərar qəbul etmə:** *Təsadüfi bir məhsul alarkən və ya tanış məhsul kateqoriyasındakı tanımadığı brend haqqında məlumat ehtiyacı yarandıqda istifadə edilən istehlakçı qərar vermə prosesi.*

Qərar vermənin ən mürəkkəb növü, **dərinləşdirilmiş qərar qəbulu**, yüksək cəlbedicilik, tanış olmayan, bahalı və ya nadir hallarda alınan əşyalar, məsələn, kompüter, avtomobil, həkim və ya vəkilin xidmətləri ilə bağlı qərarlarda baş verir. Alıcı alternativ brendləri və ya seçimlərini qiymətləndirmək üçün bir çox meyarlardan istifadə edir və satın almadan əvvəl məlumat axtarmaq və qərar vermək üçün çox vaxt sərf edir.

**Dərinləşdirilmiş qərar qəbul etmə:** *Tanış olmayan, bahalı və ya nadir hallarda satın alınan məhsulları satın alarkən istifadə olunan istehlakçı qərar vermə prosesi*

Müəyyən bir məhsulun alınması hər dəfə eyni tipli qərar qəbul etmə prosesinə səbəb olmur. Bir məhsulu ilk dəfə aldığımız zaman dərinləşdirilmiş qərar qəbulu prosesinə daxil ola bilərik, lakin onu yenidən aldığımız zaman bu məhdud qərar qəbul edilməsi prosesinə daxil edilir. Əgər müntəzəm olaraq satın alınan brend dayandırılırsa və ya artıq bizi qane etmirsə, yeni brendə keçmək üçün məhdud və ya dərinləşdirilmiş qərar qəbulundan istifadə edə bilərik. Beləliklə,

normal olaraq aldığımız ağırkəsici brendinin artıq təsirsiz olduğunu görsək, məhdud qərar qəbul edərək fərqli bir brend axtara bilərik.

Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçıların qərar verməsi həmişə rəasional olmur. Əksər istehlakçılar vaxtaşırı alış-verişi bu üç qərar vermə prosesinin heç biri əsasında deyil, yalnız impuls (niyyətlə) həyata keçirirlər. **İmpulsiv alış** heç bir şüurlu planlaşdırmanı ehtiva etmir və dərhal bir şey almaq üçün güclü bir istəkdən qaynaqlanır. Tədqiqatlar göstərir ki, ABŞ alıcılarının 75 faizi impulsiv olaraq bir şey satın alıb və yarısı buna görə peşman olub.<sup>5</sup> Pərakəndə satıcılar impulsiv alışını təşviq etmək üçün kassaların yanında saqqız, mal əti, fıstıq və jurnallar yerləşdirilir.

**İmpulsiv alış:** Dərhal bir şey almaq üçün güclü bir istək nəticəsində yaranan planlaşdırılmamış alış davranışı.

Cədvəl 7.1 İstehlakçı Qərarlarının Qəbulu.

	Müntəzəm Reaksiya	Məhdud	Dərinləşdirilmiş
Məhsulun dəyəri	Aşağı	Aşağıdan orta səviyyəyə qədər	Yüksək
Axtarış səyi	Az	Azdan orta səviyyəyə qədər	Geniş
Vaxt sərfi	Qısa	Qısdan orta səviyyəyə qədər	Uzun
Brend üstünlük	Birdən çox məqbuldur, birinə üstünlük verilərsə də.	Bir neçə	Dəyişir, adətən çox

## 7.2.2 İstehlakçı Cəlbedicilik Səviyyəsi

İstifadə olunan qərar vermə prosesinin növündə əsas amil məhsula olan marağın dərəcəsi və fərdin həmin məhsula verdiyi əhəmiyyət olan müştərinin **cəlbedicilik səviyyəsidir** (*level of involvement*). Məsələn, şərabla əlaqə, şərab zavodunu ziyarət edəcək istehlakçıları seqmentləşdirmək üçün istifadə edilə bilər. Şərabla yüksək cəlbedicilik səviyyəsi olan istehlakçılar, az cəlbedicilik kimi müəyyən edilənlərdən ziyarət motivləri və nümunələri baxımından əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər.<sup>6</sup> Yüksək cəlbedici məhsullar adətən başqalarına görünən məhsullar olur (məsələn, daşınmaz əmlak, yüksək səviyyəli elektronika və ya avtomobillər) və daha bahalıdır. Səhiyyə kimi yüksək əhəmiyyətli məsələlər də yüksək səviyyədə cəlbediciliklə əlaqələndirilir. Aşağı cəlbedici məhsullar daha ucuzdur və daha az əlaqəli sosial riskə malikdir (məsələn, ərzaq məhsulları və ya aptek məhsulları).

**Cəlbedicilik səviyyəsi:** Bir insanın məhsula olan maraq dərəcəsi və həmin şəxs üçün məhsulun əhəmiyyəti.

Bir insanın məhsul və ya məhsul kateqoriyasına davamlı və uzunmüddətli marağı *davamlı cəlbedicilik* adlanır. Əksər istehlakçılar çox az fəaliyyət və ya cisimlər ilə, yəni ən çox maraqlandıqları məhsul kateqoriyaları ilə davamlı cəlbediciliyə malikdirlər. Məsələn, bir çox istehlakçı sədaqət və etibarını ilhamlandıran “Apple” məhsulları ilə davamlı cəlbediciliyə malikdir. İstehlakçılar ən son “iPhone” versiyası üçün növbə gözləmək və ən son “iPad”-in müxtəlif xüsusiyyətləri haqqında məqalələr oxumaq kimi “Apple” məhsullarını almaq və öyrənmək üçün çox şey göstərilir. Bunun əksinə olaraq, situasiya cəlbediciliyi müvəqqəti və dinamikdir, və müəyyən şərtlər toplusunun nəticəsidir, məsələn, hazırkı noutbuk tədqiqat layihəsinin başa çatma tarixindən əvvəl yararsız olduqdan sonra qəfil yeni noutbuk almaq ehtiyacı yaranar. Qısa müddət ərzində istehlakçı kompüter növlərini, brendlərini, modellərini, pərakəndə satış şirkətlərini və



#### Aşağı Cəlbedici Məhsullar

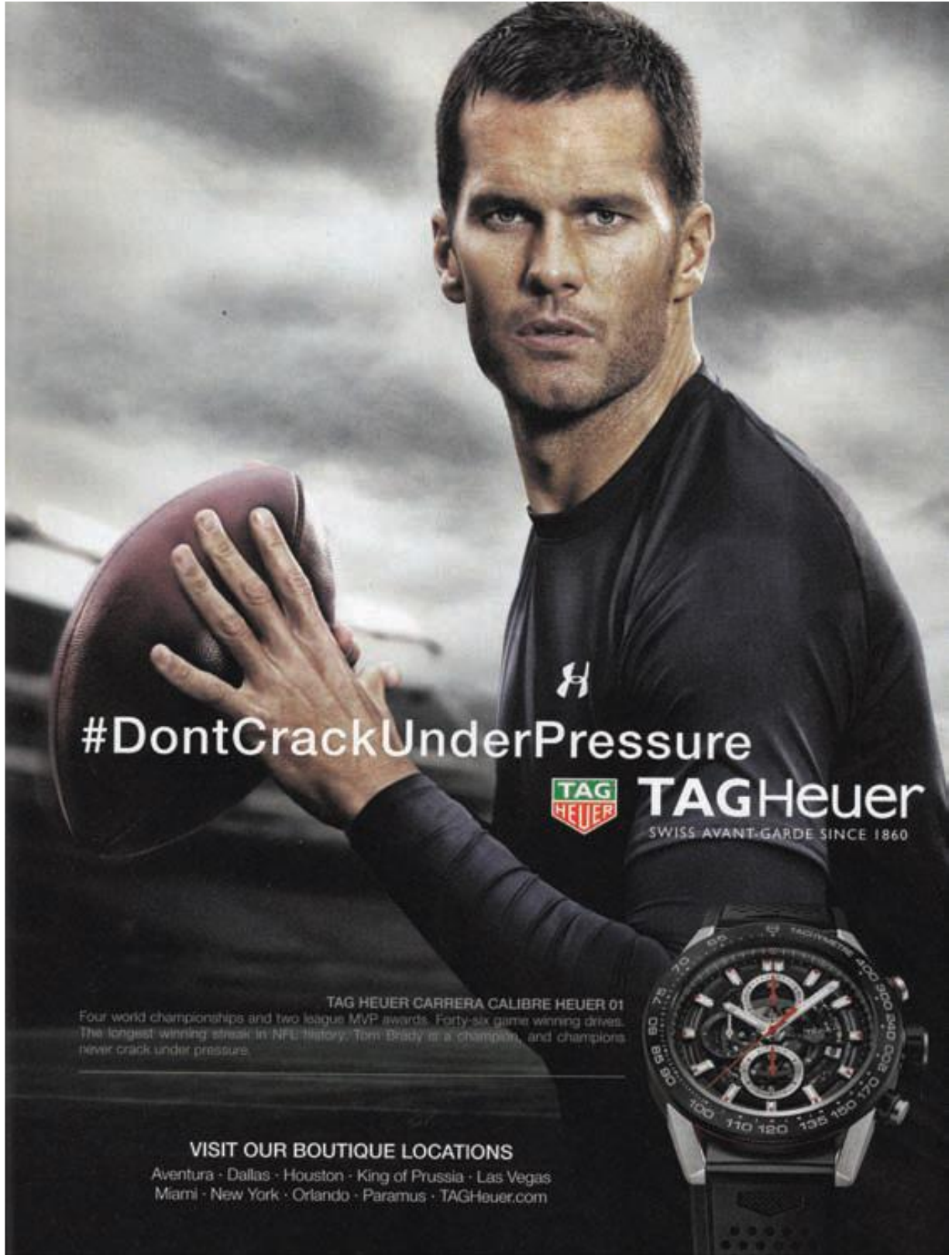
Pepsi kimi sərinləşdirici içkilər ucuz və tez-tez satın alındıqları üçün az cəlbedici məhsullardır. Alkoqolsuz içkilər alarkən, istehlakçılar adətən müntəzəm reaksiya davranışından istifadə edirlər.

Mənbə: MAHATHIR MOHD YASIN/Shutterstock.com

qiymətlərini araşdıracaq, lakin istehlakçının mümkün qədər tez funksional kompüterə ehtiyacı olduğu üçün seçimi nisbətən tez həll edəcək. Satın alındıqdan sonra istehlakçıların marağı və cəlbediciliyi sürətlə azalır. İstehlakçının cəlbediciliyi məhsul kateqoriyalarına (məsələn, idman), konkret brendə sadıqlıya, konkret reklama (məsələn, gülməli reklam çarxı) və ya mediaya (məsələn, televiziya şousu) və ya müəyyən qərar və davranışlara (məsələn, alış-veriş sevgisi) aid edilə bilər. Reklamı əyləncəli qəbul etmək kimi maraq, mütləq istehlakçının brendə qarşı cəlbedici olacağı anlamına gəlmir. Bu, müştərinin hazırda malik olduğu ehtiyacı ödəməyə bilər və ya o, başqa brendə sadıq ola bilər.

Alıcının cəlbedicilik səviyyəsinə təsir edən bir neçə amil var. Ən əhəmiyyətlisi satınalmanın dərk edilən riskidir. Xüsusilə, yüksək qiymətli malların alınması gələcək alıcılıq qabiliyyəti üçün çox maliyyə itkisi riski yaradır. Məsələn, yeni avtomobil almaq üçün çox vaxt aylıq ödəniş tələb olunur ki, bu da aylıq büdcənizdəki digər şeylər üçün alıcılıq qabiliyyətinizi əhəmiyyətli dərəcədə azaldacaq. Beləliklə, yüksək qiymətli məhsullar daha yüksək səviyyədə cəlbediciliklə əlaqələndirilir. Digər tərəfdən, bir məhsulla əvvəlki təcrübə adətən daha aşağı səviyyədə cəlbediciliklə əlaqələndirilir, çünki alıcıların əvvəllər bir neçə dəfə aldıkları məhsul üçün dərinləşdirilmiş qərar qəbul etmələri lazım deyil. Nəhayət, bir şeylə çox maraqlanan bir alıcı, maraqlanmayan birindən daha yüksək səviyyəyə cəlbediciliyə sahib ola bilər. Marafonlarda yarışmağı sevən həvəskar bir qaçışçı düşünün. O, çox güman ki, qaçış ayaqqabıları və idman içkiləri, həmçinin qaçış və marafonlara həsr olunmuş jurnal və bloqlarla maraqlanır. Onun bir cüt





#DontCrackUnderPressure

**TAG Heuer**  
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TAG HEUER CARRERA CALIBRE HEUER 01  
Four world championships and two league MVP awards. Forty-six game winning drives.  
The longest winning streak in NFL history. Tom Brady is a champion, and champions  
never crack under pressure.

VISIT OUR BOUTIQUE LOCATIONS  
Aventura · Dallas · Houston · King of Prussia · Las Vegas  
Miami · New York · Orlando · Paramus · TAGHeuer.com

#### Situasiya Təsirləri

TAG Heuer saatları yüksək səviyyəli zərgərlik mağazalarında satılır, burada vəziyyətin təsiri alış qərarınıza təsir edə bilər.

Mənbə: TAG Heuer

qaçış ayaqqabısında cəlbədicilik səviyyəsi çox güman ki, kampus ətrafında geyinmək üçün ayaqqabı alan bir kollec tələbəsindən daha yüksəkdir.

### 7.3 Situasiya Alış Qərarı Prosesinə Təsir Edir

Situasiya təsirləri istehlakçının alış qərarları prosesinə təsir edən şəraitdən (*circumstances*), vaxtdan, və yerdən asılı olaraq yaranır. Təsəvvür edin ki, avtomobilinizi yuyarkən, indiki təkərin köhnəliyini gördükdən sonra bir avtomobil təkəri alırsınız. Bu, yolda baş verən təkər partlayışından dərhal sonra təkər almaqdan fərqli bir təcrübədir, çünki əvvəlki ssenaridə ehtiyaclarınız üçün ən yaxşı məhsulu və təchizatçıını araşdırmaq və seçmək üçün vaxt ayıra bilərsiniz. Situasiya amilləri istehlakçının alış qərarı prosesinin istənilən mərhələsində alıcıya təsir göstərə bilər və fərdin prosesi qısaltmasına, uzatmasına və ya dayandırmasına səbəb ola bilər. Situasiya amillərini beş kateqoriyaya bölmək olar: fiziki ətraf, sosial mühit, zaman perspektivi, satın alma səbəbi və alıcının anlıq əhval-ruhiyyəsi və vəziyyəti.<sup>7</sup>

Fiziki ətrafa qərar vermə prosesinin baş verdiyi fiziki mühitdəki yer, mağaza atmosferi, qoxular, səslər, işıqlandırma, hava və digər amillər daxildir. Məsələn, idman stadionuna təkə oyun meydançası və oturacaqlar deyil, həm də konsessiya stendləri (*concession stands*), suvenir mağazaları, əyləncə, musiqi və tamaşaçıların enerjisi daxildir. Pərakəndə satış şəbəkələri öz mağaza mühitini və dizaynını alış-verişi mümkün qədər xoş və asan edəcək şəkildə tərtib etməyə çalışırlar, buna görə də istehlakçılar daha çox vaxt keçirməyə və alış-veriş etməyə meylli olurlar. Banklardakı, univermaqlardakı, və ixtisaslaşdırılmış mağazalardakı marketoloqlar satınalma qərarlarının qəbulu üçün əlverişli fiziki mühit yaratmaq üçün böyük səylər və xərclər çəkirlər. “Olive Garden” və “Chili's” kimi restoran şəbəkələri unikal olan və müştərilərin təcrübəsini artıran mühiti təmin etmək üçün adətən sıfırdan tikilən obyektlərə böyük sərmayə qoyurlar. Hətta mağazanın fiziki ətrafının yenidən qurulması satışlara birbaşa təsir edə bilər. Yenidənqurma, hər ziyarətdə daha çox pul xərcləyəcək və cari müştərilərdən daha tez-tez mağazaya qayıdan yeni müştərilərə satışları artırmağa meyllidir.<sup>8</sup>

“TAG Heuer” saatlarının reklamına nəzər salın. “TAG Heuer” yüksək səviyyəli zərgərlik mağazalarında minlərlə dollara satılan məhsulları ilə fərqlənən eksklüziv İsveçrə saat brendidir. Reklamda “TAG Heuer” saatlarının heç vaxt təzyiq altında çatlamaması fikrini ifadə etmək üçün futbol çempionu Tom Brady yer alır. “TAG Heuer” məhsullarının satıldığı pərakəndə satış məntəqələri cəlbedici displeylər, yüksək diqqətli satış işçiləri, saatların görünüşünü yaxşılaşdırmağa hesablanmış işıqlandırma və istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün məhsulların strateji yerləşdirilməsi kimi situasiya effektləri vasitəsilə alışları təşviq edə bilər. Bununla belə, bəzi mühitlərdə hava, trafik səsləri və qoxular kimi aspektlər marketoloqların nəzarətindən kənardadır. Məsələn, ümumi iqlim şəraiti, müştərinin müəyyən xüsusiyyətlərə (məsələn, 4x4) malik xüsusi növ nəqliyyat vasitəsini (məsələn, yolsuzluq avtomobili) almaq qərarına təsir göstərə bilər. Mövcud hava şəraiti və ya digər xarici amillər istehlakçıları xüsusi məhsullar axtarkən onları həvəsləndirə və ya ruhdan sala bilər. Bu cür amillər pərakəndə satışçılar üçün faydalı ola bilər, çünki proqnozlaşdırılan pis hava müştərilərin zımbalı mallar ehtiyatı saxlamasına səbəb olur.

Sosial mühitə dostlar, qohumlar, satıcılar və digər müştərilər kimi satınalma qərarı zamanı mövcud olan digər şəxslərin xüsusiyyətləri və qarşılıqlı əlaqələri daxildir. Alıcılar restoran, mağaza və ya idman arenası kimi ictimai yerdə olduqları üçün müəyyən tərzdə davranmaq üçün təzyiq hiss edə bilərlər. Daha yüksək temperaturun istehlakçının ətraf mühitdəki digər qərar qəbul edənlərə sosial yaxınlığını artırdığı aşkar edilmişdir ki, bu da öz növbəsində kütlənin məhsul seçimlərinə daha uyğun gəlir.<sup>9</sup> Məhsul istifadə edildikdə və ya istehlak edildikdə ətrafda kimin olacağı ilə bağlı düşüncələr sosial mühitin başqa bir ölçüsüdür. Həddən artıq dolu mağaza və ya

müştəri ilə satıcı arasında mübahisə kimi fiziki ətrafın mənfi elementləri istehlakçıların hər hansı bir şey almadan əvvəl mağazanı tərk etməsinə səbəb ola bilər.

Zaman ölçüsü alış qərarları prosesinə bir neçə yolla təsir göstərir. Məhsul haqqında öyrənmək, axtarmaq, satın almaq və istifadə etmək də daxil olmaqla, alış qərarı prosesinin mərhələlərində irəliləyiş üçün müxtəlif vaxt tələb olunur. İstehlakçılar məhsuldan istifadə tezliyini, ondan istifadə etmək üçün lazım olan vaxtı və məhsulun ümumi istifadə müddətini nəzərə alıqda vaxt da mühüm rol oynayır. Satınalmalara təsir edə biləcək digər vaxt ölçülərinə günün vaxtı, həftənin günü və ya ay, fəsillər və bayramlar daxildir. Beləliklə, vaxt məhdudiyyəti altında olan bir müştəri, çox güman ki, tez alış qərarı verəcək və ya qərarını gecikdirəcək. Digər tərəfdən, istehlakçılar öz istəklərindən asılı olaraq müəyyən məhsulları almaq üçün daha çox gözləməyə hazır ola bilərlər. Məsələn, “Apple” həvəskarı “iPhone”-un ən son versiyasının bazara çıxmasını gözləmək üçün çox vaxt sərf edə bilər.

Alınma səbəbi məhsulun satın alınmasının tam olaraq nəyi və kimin üçün yerinə yetirməli olduğunu ehtiva edir. Ümumiyyətlə, istehlakçılar əşyanı öz istifadələri, məişət istifadəsi və ya hədiyyə olaraq alırlar. Satınalma seçimləri səbəbə görə dəyişə bilər. Məsələn, çox güman ki, hədiyyə üçün özünü verəcəyinizdən daha gözəl bir məhsul brendi seçəcəksiniz. Çox bahalı bir brend olan “Mont Blanc” qələminə sahibsinizsə, çox güman ki, onu sizə çox yaxın olan biri hədiyyə edib.

Alicının əhval-ruhiyyəsi (məsələn, qəzəb, narahatlıq və ya məmnunluq) və ya vəziyyəti (məsələn, yorğunluq, xəstəlik və ya əlində nağd pulun olması) da istehlakçının alış qərarı prosesinə təsir göstərə bilər. Bu cür əhval-ruhiyyə və ya vəziyyətlər anlıqdır və satınalma qərarından dərhal əvvəl baş verir. Onlar insanın məlumat axtarmaq və ya almaq, yaxud alternativlər axtarmaq və qiymətləndirmək qabiliyyətinə və istəyinə təsir edə bilər. Əhval-ruhiyyə istehlakçının satınalmadan sonrakı qiymətləndirməsinə də əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Satın aldıqdan dərhal sonra xoşbəxtsinizsə, əhval-ruhiyyəni məhsula aid etmək ehtimalınız daha yüksəkdir və onu müsbət qiymətləndirəcəksiniz.

## 7.4 Alış Qərarı Prosesinə Psixoloji Təsirlər

**Psixoloji təsirlər** qismən insanların ümumi davranışını müəyyən edir və bununla da onların istehlakçı kimi davranışlarına təsir göstərir. İstehlakçı davranışına təsir edən ilkin psixoloji təsirlərə qavrayış, motivasiya, öyrənmə, münasibət, şəxsiyyət və mənilik anlayışı, və həyat tərzidir. Bu psixoloji amillər daxilə fəaliyyət göstərsə də, onlara xarici sosial qüvvələr güclü təsir göstərir.

**Psixoloji təsirlər:** *Qismən insanların ümumi davranışını müəyyən edən və bununla da onların istehlakçı kimi davranışlarına təsir edən amillərdir.*

### 7.4.1 Qavrayış

İnsanlar eyni hadisəni və ya cismi eyni anda müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, illüstrasiyaya ilk dəfə baxdığınız zaman, sütunları ya qadınları görürsünüz? Eynilə, eyni fərd fərqli vaxtlarda bir cismi müxtəlif yollarla qavraya bilər. **Qavrayış**, məna yaratmaq üçün məlumat daxilolmalarını seçmək, təşkil etmək və şərh etmək prosesidir. **İnformasiya daxilolmaları** görmə, dad, eşitmə, qoxu və toxunma ilə alınan hisslərdir. Radioda bir reklam eşitdikdə, bir dostumuzu gördükdə, restoranda yeməklərin iyini duyduqda və ya bir məhsula toxunduqda informasiya daxilolmaları alırıq. Bəzi daxilolmalar diqqəti cəlb etməkdə digərlərindən daha təsirli olur. Məsələn,



### **Qavrayış?**

İki qadın ya üç sütun görürsən?

Mənbə: Juriah Mosin/Shutterstock.com.

araşdırmalar göstərib ki, eyni anda bir neçə duyğuya xitab edən qida məhsullarının reklamları təkcə dad üzərində cəmlənən reklamlardan daha təsirli olur. Məsələn, tədqiqatlar göstərib ki, eyni anda bir neçə duyğuya xitab edən qida məhsullarının reklamları təkcə dad üzərində cəmlənən reklamlardan daha təsirli olur.<sup>10</sup> “Cinnabon” darçın rulonunun ləzzətinin (*cinnamon roll flavor*) və aromasının gücünü kəşf etdi və hətta avtomobil təravətləndiriciləri kimi qeyri-ərzaq məhsulları sahəsində də öz qoxu imzasını və brendini yaratdı. Əksər insanların isti darçın, şəkər və yağ qoxusu ilə müsbət əlaqəsi var və marketoloqlar markanın qoxusunun geniş çeşiddə məhsulları uğurla sata biləcəyini aşkar ediblər.<sup>11</sup>

**Qavrayış:** *Məna yaratmaq üçün informasiya daxilolmalarının seçilməsi, təşkili və şərh edilməsi prosesi.*

**İnformasiya daxilolmaları:** *Görmə, dad, eşitmə, qoxu və toxunma ilə alınan hisslər.*

Seçim qavrayış prosesində ilk addımdır. Qavrama müxtəlif yollarla şərh edilə bilər, çünki biz daim informasiya parçaları qəbul etsək də, yalnız bəziləri şüurumuza çatır. Bütün duyğu daxilolmalarına eyni dərəcədə diqqət yetirsək, tamamilə yorulardıq, buna görə də bəzilərini seçirik və digərlərinə məhəl qoymuruq. Bu proses **seçmə-məruz qalma** adlanır, çünki fərd (çox vaxt şüursuz olaraq) hansı daxilolmaların dərkətməyə çatacağını seçir. Əgər diqqətinizi bu paragrafa yönəldirsinizsə, yəqin ki, çöldəki avtomobillərin səs-küy saldığından, otağın işığının yandığından, fonda mahnının səsləndiyinin və ya hətta səhifəyə toxunduğunuzun fərqi deyilsiniz. Bu daxilolmaları qəbul etsəniz də, diqqətinizə çatdırılana qədər onlar sizin dərkətmənizə çatmır. Şəxsin cari ehtiyaclar toplusu seçmə məruz qalmasına təsir göstərir. İnsanın ən güclü ehtiyaclarına aid olan informasiya daxilolmalarının şüurlu dərkətməyə nail olma ehtimalı daha yüksəkdir.



Təsadüfi deyil ki, bir çox fast-food reklamları yemək vaxtına yaxın yayımlanır. Müştərilər ac olduqları vaxtlarda bu reklamlara daha çox diqqət yetirirlər.

**Seçmə-məruz qalma:** *Dərketməyə nail olmaq üçün bəzi daxilolmaların seçildiyi, digərlərinin seçilmədiyi proses.*

Qavrayışın seçici xarakteri digər iki şərtlə də nəticələnə bilər: seçici təhrif və seçici saxlama. **Seçici təhrif** qəbul edilmiş məlumatı dəyişdirmək və ya burmaqdır. Bu, bir insanın şəxsi hissləri və ya inancları ilə uyğun olmayan məlumat aldıqda və o, gözləntilərə daha yaxın olmaq üçün mənasını dəyişdirərək, məlumatı seçici şəkildə şərh edərkən baş verir. Seçici təhrif, insanların məntiqi məlumatı, hətta dəstəkləyici dəlillərlə təqdim edildikdə belə, niyə rədd edəcəyini izah edir. Seçici təhrif həm marketoloqlara kömək edə, həm də zərər verə bilər. Məsələn, istehlakçı bir brendə sadıq ola bilər və hətta başqa bir brendin üstün olduğuna dair sübutlarla qarşılaşdıqda belə, o, yenə həmin brendə sadıq qala bilər. Bununla belə, selektiv təhrif mesajın insana təsirini də əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. **Seçici saxlamada** insan şəxsi hissləri və inanclarını dəstəkləyən informasiya daxilolmalarını xatırlayır və olmayan informasiyaları isə unudur. Məsələn, müştəri satış təklifini dinlədikdən və mağazanı tərk etdikdən sonra, əgər bu, onların şəxsi inancları və ya məhsul haqqında qərəzli təsəvvürləri ilə ziddiyyət təşkil edərsə, bir çox satış nöqtələrini tez zamanda unuda bilər.

**Seçici təhrif:** *Bir insanın şəxsi hissləri və ya inancları ilə uyğun olmayan informasiyanı dəyişdirməsi və ya təhrif etməsi.*

**Seçici saxlama:** *Şəxsi hissləri və inancları dəstəkləyən informasiya daxilolmalarını xatırlamaq və olmayan informasiyaları isə unutmaq.*

Qavrayış prosesində ikinci mərhələsi qavrayışın təşkilidir. Dərketməyə nail olan informasiya daxilolmaları təşkil edilmiş formada qəbul edilmir. Məna yaratmaq üçün fərd yeni informasiyanı yaddaşda saxlanılanlar ilə birgə təşkil etməli və birləşdirməlidir. İnsanlar buna nail olmaq üçün bir neçə üsuldan istifadə edirlər. Bir üsul *fiqur-zəmin* (*figure ground*) adlanır. Fərd fiqur-zəmindən istifadə etdikdə, dərketməyə nail olan informasiya daxilolmalarının bir hissəsi fiqur kimi önə çıxır, digərləri isə arxa plana çevrilir. Məsələn, sütunların və ya qadınların şəklinə baxarkən, qadınların fiqur kimi önə çıxmasına zehni olaraq icazə verdikdə, sütunlar arxa plana çevrilir. Sütunların fiqur kimi fərqlənməsinə icazə verildikdə, qadınlar arxa plana çevrilir. *Bağlama* adlanan başqa bir üsul, bir şəxs bir nümunə və ya ifadədəki çatışmayan informasiyaları uyğun bir şəkildə doldurduqda baş verir. Marketoloq öz brendinə diqqəti cəlb etmək üçün reklamlarda natamam şəkillər, səslər və ya ifadələrdən istifadə edərək bağlamadan istifadə edə bilər.

Qavrama prosesinin üçüncü mərhələsi, şərh, təşkil edilənə məna verməkdir. İnsan məlumatı gözlədiyinə və ya tanış olana görə şərh edir. Buna görə də, məhsulu və ya qablaşdırmasını dəyişən istehsalçı, əvvəlki, tanış məhsul və ya qablaşdırmanı axtaran və yenisini tanımayan və ya bəyənməyən müştərilərin neqativ reaksiyası ilə üzləşə bilər. Məsələn, “PepsiCo” məşhur “Tropicana Pure Premium” portağal şirəsi üçün qablaşdırmanın görünüşünü yenidən dizayn etdikdən sonra əhəmiyyətli əks reaksiya ilə üzləşdi. Yeni şirə qutularında daha aydın mətn və sadə qrafika var idi, lakin istehlakçılar onları tez bir zamanda rədd etdilər və ya sadəcə onları tanıdırdılar. Satışlar 20 faiz azaldıqdan sonra şirkət tələsik daha çox tanış olan qablaşdırmaya qayıtdı.<sup>12</sup> Məhsul və ya paket dəyişikliyi insanları bu dəyişiklikdən xəbərdar edən təşviqat proqramı ilə müşayiət olunmazsa, təşkilat satışların azalması ilə üzləşə bilər.

Marketoloqlar alıcıların qavrayışlarını idarə edə bilməsələr də, çox vaxt onlara təsir etməyə çalışırlar. Bununla belə, bu cür cəhdlərdən bir neçə problem yarana bilər. Birincisi, istehlakçının qavrayış prosesi ilə fəaliyyət göstərə bilər ki, satıcının məlumatı heç vaxt hədəfə çatmasın. Məsələn, bir alıcı mediada reklamı bloklaya bilər və fərq etməz. İkincisi, alıcı məlumat ala bilər, lakin seçici təhrifdə olduğu kimi onu nəzərdə tutulduğundan fərqli qəbul edə bilər. Məsələn, bir diş pastası istehsalçısı “bu diş pastasından istifadə edən insanların 35 faizində daha az karies var” deyərək reklam etdikdə, müştəri potensial istifadəçilərin 65 faizində daha çox karies olduğu qənaətinə gələ bilər. Üçüncüsü, məlumat daxil olmalarının əvvəlki inanclarına zidd olduğunu qəbul edən alıcı, seçici saxlamada olduğu kimi, məlumatı tez unudacaq.

#### 7.4.2 Motivlər

**Motiv**, insanın fəaliyyətini ehtiyaclarını ödəməyə və ya məqsədlərə çatmağa yönəldən daxili enerji verən qüvvədir. Alıcılara yalnız bir deyil, bir sıra motivlər təsir edir. Zamanın müəyyən bölmələrində motivlər bir insana digərlərindən daha güclü təsir edəcək. Məsələn, soyuqluq hissi yeni palto almaq qərarına güclü motivasiya verir və qışda motivasiyanı yayda olduğundan daha aktual edir. Motivlər fiziki hisslər, psixi vəziyyətlər və ya emosiyalar ola bilər. Bəzi motivlər insana məqsədlərinə çatmağa kömək edə bilər, digərləri isə nailiyyət üçün maneələr yarada bilər. Motivlər davranışın istiqamətinə və intensivliyinə də təsir edir.

***Motiv:** Bir insanın davranışını ehtiyaclarını ödəməyə və ya məqsədlərə çatmağa yönəldən daxili enerji verən qüvvə.*

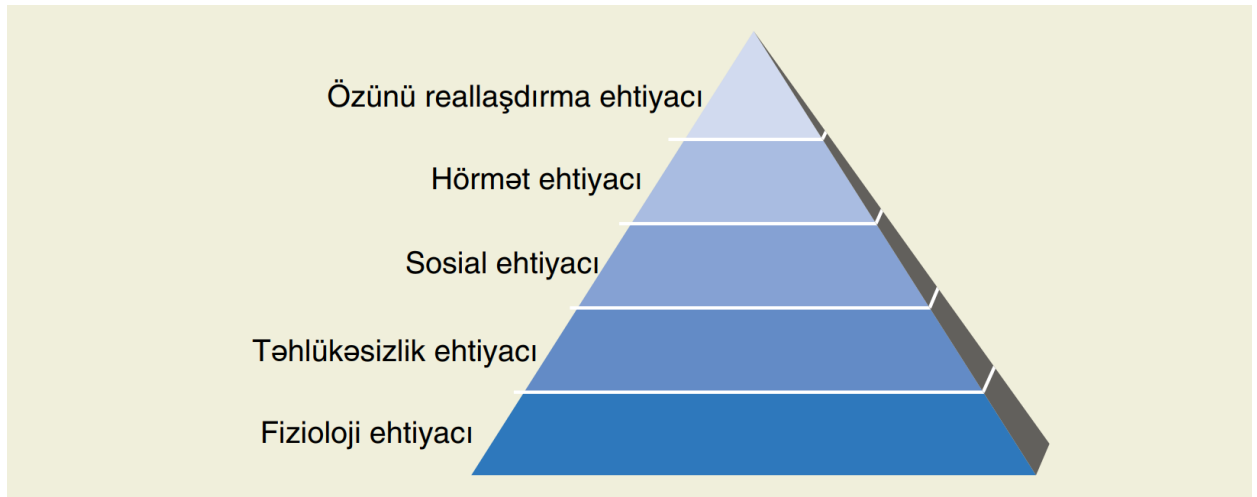
Hər il onlayn alış-verişin daha çox artması ilə marketoloqlar onlayn alış-veriş edənlərin məqsədini və yeni alış-veriş mühitinin onların alış davranışına necə təsir etdiyini getdikcə daha çox başa düşməlidirlər. Tədqiqat layihəsi onlayn alıcıları iki motivasiyaya əsasən böldü: utilitar (və ya funksional) alıcılar və hedonik (və ya qeyri-funksional) alıcılar. Utilitar istehlakçılar onlayn alış-veriş edir, çünki bu, müəyyən əşyaları almaq üçün faydalı və sürətli bir yoldur, hedonik istehlakçılar isə onlayn alış-veriş edir, çünki sövdələşmələr tapmaq üçün əyləncəli və xoş bir yoldur. Tədqiqat göstərdi ki, hedonik istehlakçılar hər alış üçün internetdə daha çox vaxt keçirir və utilitar istehlakçılara nisbətən daha tez-tez onlayn alış-veriş edirlər. Hedonik istehlakçıların da onlayn impulsiv alışlar etmək və “eBay” kimi saytlarda tender müharibələrində iştirak etmək ehtimalı daha yüksəkdir.<sup>13</sup>

Amerikalı psixoloq Abraham Maslou ehtiyaclar iyerarxiyasına əsaslanan motivasiya nəzəriyyəsini hazırladı. Maslounun fikrincə, insanlar Şəkil 7.2-də göstərildiyi kimi, yaşamaq üçün ən bəsitdən tutmuş sağ qalmağa kimi əsas ehtiyacları qədər beş səviyyəli ehtiyaclarını qarşılamağa çalışırlar. Bu piramida **Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası** kimi tanınır. Maslou təklif etdi ki, insanlar davamlı olaraq iyerarxiyanı yüksəltməyə çalışsın, ehtiyacların bir səviyyəsini yerinə yetirir, sonra isə digərini yerinə yetirməyə çalışsın.

***Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası:** İnsanların ən vacibdən ən bəsitinə qədər təmin etməyə çalışdıqları beş ehtiyac səviyyəsi.*

Ən bəsit səviyyədə *fizioloji ehtiyaclar*, qida, su, intim, geyim və sığınacaq kimi yaşamaq üçün tələblərdir ki, insanlar ilk növbədə onları təmin etməyə çalışsın. Qida və içki marketoloqları adətən cinsi cazibə və ya aclıq kimi fizioloji ehtiyacları müraciət edirlər. “Carl’s Jr”. eyni zamanda iki fizioloji ehtiyacı qarşılayan hamburger yeyən alt paltar modelləri üçün reklamları ilə məşhurdur, yəni aclıq və intim. “Crest” diş pastası isə sağlam bir ağıza sahib olmaq üçün fizioloji ehtiyaca müraciət edir.

Şəkil 7.2 Maslounun Ehtiyaclar İyerarxiyası



#### Təhlükəsizlik Ehtiyacları

“Crest” markalı diş pastası diş çürüməsi ilə mübarizə apardığı və istifadəçinin sağlamlığını yaxşılaşdırdığı üçün təhlükəsizlik ehtiyaclarını qarşılıyır.

Mənbə: ©iStockphoto.com/NoDerog

Növbəti səviyyədə *təhlükəsizlik ehtiyacları*, o cümlədən mühafizə, və fiziki və emosional ağrı və iztirablardan azad olmaqdır. Həyat sığortası, avtomobil hava yastıqları, karbonmonoksit detektorları, vitaminlər və çürümə ilə mübarizə aparan diş pastaları istehlakçıların təhlükəsizlik ehtiyaclarının ödənilməsinə təmin etmək üçün aldıkları məhsullardır.

Sonrakı yerdə *sosial ehtiyaclar* dayanır, yəni insanın sevgi, məhəbbət və aidiyyət hissi ehtiyacları. Güzəllik məhsulları, zərgərlik məmulatları və hətta avtomobillərin reklamları adətən bu məhsulların alınmasının məhəbbət və sosial cəhətdən qəbula səbəb olacağını göstərir. Müəyyən

geyim növləri, məsələn, loqo və ya şüarlarla bəzədilmiş əşyalar, müştərinin məşhur brendlərə olan yaxınlığını nümayiş etdirməklə müştərinin mənsubiyyət ehtiyacını qarşılıyır.

*Hörmət ehtiyacları* səviyyəsində insanlar başqalarından hörmət və tanınma, eləcə də özünə hörmət, öz dəyər hissi tələb edir. “Lexus” avtomobilinə sahib olmaq, “Michael Kors” əl çantası almaq və ya birinci sinifdə uçmaq hörmət ehtiyaclarını ödəyə bilər. Bir çox istehlakçı, daha bahalı olsa belə, xeyriyyəçi kimi tanınan şirkətlərin məhsullarını almağa daha həvəslidir. Sosial məsuliyyət daşıyan firmalardan məhsulların alınması, müştərinin qayğıkeş şəxs kimi qəbul edilmək istəyi ilə motivasiya oluna bilər və beləliklə, hörmət ehtiyaclarının ödənilməsinə töhfə verə bilər.

İerarxiyanın yuxarı hissəsində *özünü reallaşdırma* ehtiyacları dayanır. Bunlar insanların böyümək və inkişaf etmək və ola biləcəklərinə çevrilmək ehtiyaclarına aiddir. Bir çox insanlar iyerarxiyanın bu səviyyəsinə heç vaxt çat bilmirlər, lakin bu, cəhd etmək üçün motivasiya ola bilər. Bu ehtiyaclara cavab verənə bilən bəzi məhsullara fitnes mərkəzi üzvlükləri, təlimlər və fərdi inkişaf seminarları daxildir.

Müştərinin tez-tez ziyarət etdiyi qurumlara təsir edən motivlərə **himayəçilik motivləri** deyilir. Alıcı qiymət, xidmət, yer, məhsul çeşidi və ya satıcıların mehribanlığı kimi himayəçilik motivlərinə görə müəyyən bir mağazada alış-veriş edə bilər. Himayəçilik motivlərindən faydalanmaq üçün marketoloqlar müntəzəm müştərilərin niyə xüsusi bir mağazaya müraciət etdiklərini müəyyənləşdirməyə və mağazanın marketinq kompleksində bu xüsusiyyətləri vurğulamağa çalışırlar.

***Himayəçilik motivləri:** Bir insanın müntəzəm olaraq məhsulları haradan almasına təsir edən motivlər.*

### 7.4.3 Öyrənmək

**Öyrənmə** informasiya və təcrübə nəticəsində insanın düşüncə proseslərində və davranışlarında dəyişikliklərə aiddir. Davranışın yekunları öyrənmə prosesinə güclü təsir göstərir. Müsbət nəticələrlə yekunlaşan davranışlar təkrarlanır. Məsələn, “Kind” məzəsini alan, dadından həzz alan və onu yedikdən sonra özünü məmnun hiss edən istehlakçının yenidən “Kind” məzəsini almaq ehtimalı daha yüksəkdir. Fərd, çox güman ki, artıq razı qalmayana qədər həmin məhsulu almağa davam edəcək. Məsələn, davranışın nəticələri artıq qənaətbəxş olmadıqda və ya arıqlamaq kimi arzu olunan məqsədə çatmaq yolunda ləngiməyə səbəb olduqda, insan daha az kökəltmə brendinə keçə və ya məzə yeməyi tamamilə dayandıra bilər.

***Öyrənmə:** İnformasiya və təcrübə nəticəsində insanın düşüncə proseslərində və davranışlarında baş verən dəyişikliklər.*

Satınalma qərarları müştərilərdən məlumatı əməl etməyi tələb edir, bu qabiliyyət fərdi olaraq dəyişir. Təcrübəsiz alıcıların istifadə etdiyi məlumat növü məhsul və alış vəziyyəti ilə tanış olan təcrübəli alıcıların istifadə etdiyi məlumat növündən fərqli ola bilər. Beləliklə, bir antik masanın iki potensial alıcısı satın alma qərarlarını qəbul edərkən müxtəlif növ məlumatlardan istifadə edə bilər. Təcrübəsiz alıcı masanın dəyərini qiymətə və görünüşünə görə qiymətləndirə bilər, daha təcrübəli alıcı isə masanın konstruksiyasına və vəziyyətinə baxa və masanın keyfiyyətini və dəyərini qiymətləndirmək üçün istehsalçı, dövr və mənşə yeri haqqında məlumat axtara bilər. Təcrübəsi olmayan istehlakçılar alış-veriş edərkən başqalarından məlumat istəyə bilər və hətta təcrübəsi olan məlumatlı dostunu da özü ilə apara bilər. Təcrübəli alıcılar özlərinə daha çox



güvənirlər və məhsul haqqında daha çox biliyə malikdirlər və hansı məhsul xüsusiyyətlərinin keyfiyyət üçün etibarlı göstəricilər olduğunu başa düşə bilirlər.

Marketoloqlar müştərilərin özlərini daha rahat hiss etmələrini təmin edən təcrübə qazanmaq imkanlarını asanlaşdırmaqla, məhsulları haqqında məlumat əldə etməyə kömək edirlər. Onlar məhsulun sınaqdan keçirilməsini təşviq etmək və alış riskini azaltmaq üçün bəzən kuponlarla birlikdə pulsuz nümunələr vasitəsilə potensial alıcıların erkən təcrübəsini formalaşdırmaqla məşğul olurlar. Məsələn, “Costco”, “HEB's Central Market” və “Whole Foods” istehlakçılara öz məhsullarını mağazaların koridorlarında sınağa imkan verir, çünki bəzi istehlakçılar rutin xaricində yeni məhsulları sınaqda tərəddüd edirlər. Fərdi qulluq məhsulları bəzən paketə başqa məhsulun nümunəsini də daxil edir. Mağazadaxili nümayişlər də məhsulun istifadəsi haqqında bilikləri artırır. Proqram istehsalçısı yeni məhsulu təqdim etmək üçün satış nöqtəsində məhsul nümayişlərindən istifadə edə bilər. Test sürüşləri potensial yeni avtomobil alıcılarına avtomobilin xüsusiyyətləri ilə bağlı müəyyən təcrübə qazandırır.

İstehlakçılar, həmçinin satıcılardan, reklamlardan, veb saytlardan, internet videolarından, sosial mediadan, dostlardan və qohumlardan alınan məlumatlar vasitəsilə dolayı yolla məhsulları təcrübədən keçirərək öyrənirlər. Marketoloqlar satış işçiləri və reklamlar vasitəsilə alışdan əvvəl (bəzən də sonra) məhsula müsbət istehlakçı münasibəti yarada biləcək məlumatlar təqdim edirlər. Bununla belə, marketoloqlar istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və əldə saxlamaqda, onlara alış qərarları vermək üçün məlumat verməkdə və məhsulu sınağa inandırmaqda problemlərlə üzləşə bilirlər.

#### 7.4.4 Münasibət

**Münasibət** fərdin bir obyektə və ya ideyaya qarşı hisslərinin və davranış meyillərinin daimi qiymətləndirilməsidir. Bizim münasibətimiz olan obyektlər maddi və ya qeyri-maddi, canlı və ya cansız ola bilər. Məsələn, bizim avtomobillərə, futbola və səhər yeməyinə münasibətimiz olduğu kimi, intimə, dinə, siyasətə və musiqiyə də münasibətimiz var. Münasibətlər zamanla dəyişə bilər də, onlar sabit qalmağa meyillidirlər və xüsusən də qısa müddətdə dəyişmirlər. İnsanın müxtəlif şeylərə münasibəti heç vaxt eyni təsirə malik olmur və bəziləri digərlərindən güclü olur. Fərdlər təcrübə və digər insanlarla qarşılıqlı əlaqə yolu ilə münasibət qazanırlar.

**Münasibət:** *Bir insanın obyekt və ya ideyaya qarşı hisslərini və davranış meyillərinin davamlı qiymətləndirməsi.*

Münasibət üç əsas komponentdən ibarətdir: idrak (*cognitive*), təsiredici (*affective*) və davranış (*behavioral*). *İdrak komponenti* insanın obyekt və ya ideya haqqında biliyi və məlumatıdır. Məsələn, istehlakçılar sağlamlıq, piylənmə, və keyfiyyətli inqrediyentlər haqqında daha çox məlumatlı olduqları üçün onların sərinləşdirici içkilərə və “fast food”-a münasibəti “McDonald's” və “Coca-Cola” kimi şirkətlərin satışları ilə birlikdə azalıb. *Təsiredici komponent* fərdin obyektə və ya fikrə qarşı hiss və duyğularını əhatə edir. Duyğular həm psixoloji, həm də bioloji elementləri əhatə edir. Onlar hisslərlə əlaqədirlər və davranışla bağlı daxildən gələn reaksiyalar yarada bilirlər. Sevgi, nifrət, qəzəb və qorxu davranışa təsir edə biləcək duyğulardır. Bir brendin varlığı üçün qorxu hiss edən istehlakçılar, kədər, sevinc və ya həyəcan hiss edənlərdən daha çox emosional olaraq o brendə bağlılıq hiss edirlər.<sup>14</sup> Bəzi insanlar üçün “Apple”, “Starbucks” və ya “REI” kimi müəyyən brendlər emosional reaksiya doğurur. Müştərilərlə emosional təcrübə və ya əlaqəni uğurla yaradan firmalar, müştəri loyallığı ilə nəticələnə biləcək müsbət brend imici yaradır. “Apple” məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl yaradıcı və möhtəşəm səhnələşdirilmiş təqdimatlar və “Apple” mağazalarında xoş alış-veriş təcrübələri vasitəsilə bir çox müştəriləri ilə dərin

emosional əlaqə yaradır, və bütün bunlar “iPhone”, “Apple Watch” və ya ən son yeniliklərin növbəti buraxılışı ilə bağlı gözləntiləri artırır.<sup>15</sup> Bu o deməkdir ki, marketoloqların istehlakçılarla emosional səviyyədə əlaqə saxlaya biləcəkləri orijinal mesajlar yaratmaqları vacibdir. *Davranış* komponenti insanın obyekt və ya ideya ilə bağlı hərəkətlərində özünü göstərir. İdrak, təsiredici və ya davranış komponentlərindəki dəyişikliklər digər komponentlərə də təsir edə bilər.

İstehlakçının şirkətə və onun məhsullarına münasibəti firmanın marketinq strategiyasının uğur və ya uğursuzluğuna böyük təsir göstərir. İstehlakçılar firmanın marketinq vərdişinin bir və ya bir neçə aspektinə güclü, mənfi münasibət bəslədikdə, onlar nəinki onun məhsullarından istifadəni dayandıra bilər, həm də qohumlarını və dostlarını da buna sövq edə bilərlər. Münasibətlər istehlakçı davranışının müəyyən edilməsində mühüm rol oynadığından, marketoloqlar mütəmadi olaraq istehlakçıların qiymətlərə, qablaşdırma dizaynlarına, brend adlarına, reklamlara, satış işçilərinə, təmir xidmətlərinə, mağaza yerlərinə, mövcud və ya təklif olunan məhsulların xüsusiyyətlərinə və sosial məsuliyyət səylərinə münasibətini ölçməlidirlər.

Münasibətləri anlamaq cəhdləri iki əsas akademik modellə nəticələndi: obyektə münasibət modeli (“Fishbein” modeli kimi tanınır) və davranış niyyətləri modeli (“Theory of Reasoned Action” modeli kimi tanınır). Bu modellər qərarların qəbulunda münasibətlərin rolunu başa düşməyi təmin edir. Obyektə münasibət modeli istehlakçının münasibətini başa düşmək və ehtimal ki, proqnozlaşdırmaq üçün istifadə edilə bilər. O, üç elementdən ibarətdir: məhsulun atributlarına dair inanclar, inancların gücü və inancların qiymətləndirilməsi. Bu elementlər birləşərək obyektə ümumi münasibət adlanan məfhumu formalaşdırır.<sup>16</sup>

Davranış niyyətləri modeli, atributlara diqqət yetirmək əvəzinə, hərəkət etmək və ya satın almaq niyyətlərinə diqqət yetirir. Bu model digər insanların, xüsusən alternativlər arasında ən yaxşı seçim olduğuna dair istehlakçı qavrayışlarını nəzərə alır. Adından da göründüyü kimi, bu model obyektə deyil, alış davranışına münasibətə diqqət yetirir. Subyektiv norma komponenti fərdlərin təbii olaraq sosial mühitdə yaşadıklarını və başqalarının düşündüyü və inandıqlarından təsirləndiyini qəbul etmək üçün vacibdir. Şəxsi görünüşə münasibətinizi nəzərdən keçirin (məsələn, insanların nə geyindiyi, saç düzüümü və ya pirsinq və ya döymə kimi bədən dəyişiklikləri). İstehlakçılar, görünüşlərini dəyişdirən məhsullar qəbul etməzdən əvvəl başqalarının qərarları haqqında nə düşünə biləcəyini nəzərə alacaqlar. Bir çox insanlar başqalarının məqbul norma hesab etdiklərinə uyğunlaşmağa, və ağızdan-ağıza, ənənəvi və rəqəmsal media vasitəsilə ünsiyyətdə olmağa həvəslidirlər.

Bir neçə üsul marketoloqlara istehlakçı münasibətlərini ölçməyə kömək edir. Ən sadə yollardan biri insanları birbaşa sorğu-sual etməkdir. İnternet və sosial şəbəkə saytları birbaşa olaraq istehlakçılardan münasibətləri haqqında məlumat toplamaq istəyən marketoloqlar üçün faydalı vasitədir. “Facebook” kimi saytlardan istifadə edərək şirkətlər istehlakçılardan cavab və məhsul haqqında rəy istəyə bilər.

Marketoloqlar həmçinin **münasibət şkalası** vasitəsilə münasibətləri qiymətləndirirlər. Münasibət şkalası adətən obyekt haqqında bir sıra sifətlərdən (*adjectives*), ifadələrdən və ya cümlələrdən ibarətdir. Respondentlər sifətlərə, ifadələrə və ya cümlələrə reaksiya verməklə obyektə qarşı hisslərinin intensivliyini göstərirlər. Məsələn, insanların alış-verişə münasibətini ölçən marketoloq respondentlərdən “alış-veriş TV-yə baxmaqdan daha əyləncəlidir” kimi bir sıra ifadələrlə nə dərəcədə razılaşdıklarını və ya razılaşmadıklarını bildirməyi xahiş edə bilər.

**Münasibət şkalası:** *Fərdlərin obyekt haqqında sifətlərə, ifadələrə və ya cümlələrə reaksiyalarının intensivliyini ölçməklə istehlakçı münasibətlərini ölçmək üçün bir vasitədir.*

CAPRISUN.COM

YES TO BASKHEADBALL  
NO TO HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP.

**PUSH PLAY**

YOU DECIDE WHAT THEY DRINK. LEAVE THE REST UP TO THEM.

NOW WITH  
**NO**  
HIGH FRUCTOSE  
CORN SYRUP

CAPRISUN

NO  
30%  
CAPRISUN  
FRUIT FLAVOR  
WITH NO HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP

© 2014 Kraft Foods, Inc.  
CAPRISUN is a registered trademark of  
Dorland Inc. All rights reserved.

#### Münasibətlərə Təsir Edən Kommunikasiya

“CapriSun” bu reklamla şirə məhsulları ilə bağlı mənfi istehlakçı münasibətlərini aradan qaldırmağa çalışır.

Mənbə: Kraft Foods Groups, Inc.

Marketoloqlar müəyyən etdikdə ki, istehlakçıların əhəmiyyətli bir hissəsi marketing qarışığının hansısa aspektinə mənfi münasibət bəsləyirlər, onlar bu münasibətləri dəyişməyə cəhd edə bilərlər.



Bu məsələ ümumiyyətlə uzun, bahalı və çətindir, və geniş təşviqat səyləri tələb edə bilər. Daha çox istehlakçının müəyyən bir brendi alması məqsədi ilə onların reaksiyalarını dəyişdirmək üçün firma istehlakçının münasibətinin idraki komponentini dəyişdirmək məqsədi ilə məlumat yönümlü kampaniyaya və ya təsiredici komponentə təsir etmək məqsədi ilə inandırıcı (emosional) kampaniyaya başlaya bilər. Pulsuz nümunələrin paylanması davranış komponentini dəyişdirməyə kömək edə bilər.

Həm biznes, həm də qeyri-biznes təşkilatları insanların sağlamlıq və təhlükəsizlikdən tutmuş qiymətlərə və məhsul xüsusiyyətlərinə qədər bir çox şey ilə bağlı münasibətini dəyişməyə çalışır. Məsələn, “CapriSun” şirəsinin reklamına baxın. Daha çox istehlakçı yeməklərinin tərkibindəki maddələrdən narahat olduqda, məsələn, bir çox valideynlər süni inqrediyentlər, konservantlar və sağlam olmayan kimi qəbul etdikləri digər inqrediyentlərdən qorxaraq qablaşdırılmış peçenye və şirələr almağı dayandırırlar. “CapriSun” bu reklamda məhsullarında yüksək fruktoza qarğıdalı siropu olmadığını vurğulayaraq şirə ilə bağlı mənfi münasibəti aradan qaldırmağa çalışır. Reklam həm də həyətdə oynayan uşaqları təsvir edir və valideynlərə uşaqlarının nə içdiyini idarə edə bildiklərini xatırladır. Reklam övladlarının potensial zərərli maddələr olmayan məhsullar istehlak etmələrini istəyən valideynləri hədəfləyir.

#### 7.4.5 Şəxsi Keyfiyyət Və Mənlik Anlayışı

**Şəxsi keyfiyyət** müəyyən vəziyyətlərdə ardıcıl davranış nümunələri ilə nəticələnən daxili xüsusiyyətlər və fərqli davranış meylləri toplusudur. Bir insanın şəxsi keyfiyyəti irsi xüsusiyyətlərin və şəxsi təcrübələrin unikal birləşməsidir. Şəxsi keyfiyyətlər adətən bir və ya bir neçə xüsusiyyətə malik olaraq təsvir olunur, məsələn, kompulsivlik, ambisiyalılıq, yerlibazlıq, doqmatizm, avtoritarizm, özünə qapanma, ekstraversiya və rəqabət qabiliyyəti və.s. Marketing tədqiqatçıları bu cür xüsusiyyətlər və alış davranışı arasında əlaqə axtarırlar. Bir neçə şəxsi keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə alıcı davranışı arasında bir neçə əlaqə müəyyən edilmiş olsa da, tədqiqatlar qəti olaraq hər hansı əlaqəni sübut etməmişdir. Bununla belə, şəxsi keyfiyyət və alış davranışı arasındakı zəif əlaqə real əlaqənin olmamasından daha çox etibarsız ölçmələrin nəticəsi ola bilər.

***Şəxsi keyfiyyət:** Müəyyən vəziyyətlərdə ardıcıl davranış nümunələri ilə nəticələnən daxili xüsusiyyətlər və fərqli davranış meylləri toplusu.*

Bir sıra marketoloqlar əmindirlər ki, istehlakçıların şəxsi keyfiyyətləri həqiqətən satın alınan məhsulların növlərinə və brendinə təsir göstərir. Bu inanılan əlaqəyə görə, marketoloqlar reklamı konkret şəxsi keyfiyyət tiplərinə yönəldirlər. Məsələn, yük maşını reklamları adətən möhkəm, bütöv Amerika fərdiliyini vurğulayır. Marketoloqlar ümumiyyətlə həssaslıq və ya qorxaqlıq kimi mənfi qiymətləndirilənlərə deyil, təhlükəsizlik şüuru, ünsiyyətçilik, müstəqillik və ya rəqabət qabiliyyəti kimi müsbət şəxsi keyfiyyət xüsusiyyətlərinə diqqət yetirirlər. “Nielsen”-in “PRIZM” proqramı fərdi şəxsi keyfiyyət fərqlərini nəzərə alan istehlakçı çərçivəsidir (aşağıdakı “Həyat tərz” bölməsinə baxın).

Şəxsin mənlik anlayışı şəxsi keyfiyyətlərlə ilə sıx bağlıdır. **Mənlik anlayışı** (bəzən özünü təsvir də deyilir) insanın özü haqqında qavrayışı və ya fikridir. Fərdlər psixoloji və sosial ölçülər arasında qarşılıqlı əlaqə əsasında öz mənlik anlayışlarını inkişaf etdirir və dəyişdirirlər. Tədqiqatlar göstərir ki, alıcılar öz mənliklərini əks etdirən və təkmilləşdirən məhsullar alırlar və onların satınalma qərarları sabit mənliliyin inkişafı və əldə saxlanması üçün vacibdir.<sup>17</sup> Öz mənliklərini ilə bağlı güvənsizlik hiss edən istehlakçılar, dəstəkləmək istədikləri öz imiclərini gücləndirməyə kömək



## Marketinqdə Sahibkarlıq

### “Glam Bag” nədir? “Ipsy” Bilir

**Təsisçi:** Mişel Phan

**Biznes:** Ipsy

**Yaradılıb:** 2011, San Mateo, Kaliforniya

**Müvəffəqiyyət:** İşlədiyi qısa müddətdə “Ipsy”-nin artıq 1,5 milyon abunəçisi var.

“YouTube” ulduzu Mişel Phan, kosmetikasını və nou-hauunu uğurla bazara çıxarmaq üçün makiyaj ustası kimi öz populyarlığından istifadə etdi. Phanın sahibkarlıq yolu 2007-ci ildə makiyaj edərkən özünü lentə aldıqdan və “YouTube”-da videolar yerləşdirdikdən sonra başladı. Onun videoları milyonları və milyonlarla baxışı cəlb etdiyi üçün o, aylıq abunə ilə nümunə ölçülü gözəllik məhsulları satan bir biznes qurdu. Ayda 10 dollara müştərilər “Urban Decay”, “Smashbox” və “OPI” kimi aparıcı brendlər tərəfindən təqdim olunan beş müxtəlif göz kölgəsi, pomada, dırnaq rəngi və ya digər gözəllik əşyalarından ibarət “Glam Bag” alırlar. Müştərilər Phan və digər “Ipsy” kosmetoloqlarının bu məhsullardan istifadəsini izləyə və gözəllik tendensiyaları ilə

bağlı ən son məsləhətləri əldə edərkən yeni üsulları öyrənə bilirlər.

Artıq 1,5 milyondan çox abunəçi sərvət xərcləmədən yeni məhsulları sınamaq fürsətindən yararlanmaq üçün “Ipsy”-ə qoşulub. Biznesi inkişaf etdirməyə davam etmək və “Birchbox” və digər rəqiblərə qarşı daha aqressiv rəqabət aparmaq üçün “Ipsy”, daim genişlənən kosmetoloqlar kadrları üçün ən müasir studiyalara sərmayə qoyur. Marketoloqları tərəfindən gündən-günə yeni videolar yerləşdirilən, və “Glam Bag” tədarüku üçün ən son məhsulları seçən “Ipsy” hər yaş, hər şəxsi keyfiyyət, hər həyat tərzini və hər fürsət üçün gözəllik ideyaları və məsləhətləri üçün əla mənbədir. Mişel Phan deyir ki, “Bu yeni paradigmadə artıq hər kəsə üçün yalnız bir görünüş mövcud deyil”.<sup>a</sup>

edən məhsullar ala bilirlər. İstehlakçıların mənlilik anlayışları onların müəyyən bir məhsul kateqoriyasında məhsul alıb-almamalarına təsir edə bilər, və brend seçiminə, eləcə də pərakəndə satışçılara təsir edə bilər. Təchizat şirkəti “Patagonia” açıq hava həvəskarları olmaq kimi mənlilik anlayışı ilə istehlakçılara müraciət edir. Bir çox istehlakçı brendə sadıqdır, çünki onun məhsulları və dəyərləri onların həyat tərzini təmsil edir. “Patagonia” insanların təbiətdən həzz almağa davam etməsi üçün davamlılıq missiyasına sadıqdır. O, yeni təşkilati struktur, mənfəət əldə etməklə yanaşı, yaxşı işlər görməyə dəyər verdiyini göstərən bir şirkət altında yenidən birləşdi.<sup>18</sup>

**Mənlilik anlayışı:** Özünü qavrayış və ya təsvir.

#### 7.4.6 Həyat Tərzi

Bir çox marketoloqlar bazarları həyat tərzinə görə segmentləşdirməyə çalışırlar. **Həyat tərzini** fərdin fəaliyyətləri, maraqları və fikirləri ilə ifadə olunan yaşayış tərzidir. Həyat tərzini nümunələri insanların vaxt keçirmə üsullarını, başqaları ilə qarşılıqlı əlaqələrinin dərəcəsini, həyata və yaşayışa ümumi baxışlarını əhatə edir. İnsanlar qismən öz həyat tərzlərini müəyyən edirlər, lakin həyat tərzini də şəxsi keyfiyyət və yaş, təhsil, gəlir və sosial sinif kimi demoqrafik amillərdən təsirlənir. Həyat tərzləri problemin tanınmasından tutmuş alışdan sonrakı qiymətləndirməyə qədər istehlakçının alış qərarları prosesinin bir çox aspektlərinə güclü təsir göstərir. Həyat tərzini istehlakçıların məhsul ehtiyaclarına və brend seçimlərinə, istifadə etdikləri media növlərinə, necə və harada alış-veriş etdiklərinə təsir göstərir.

**Həyat tərzini:** Fərdlərin həyat tərzini fəaliyyətlər, maraqlar və fikirlər vasitəsilə ifadə olunur.

İstehlakçının həyat tərzini və onların satın alma davranışına təsirini anlamaq üçün ən məşhur tərtibatlardan biri “PRIZM” adlı məhsuldur (həmçinin fəsil 6-ya baxın). Əvvəlcə “Claritas” tərəfindən hazırlanmış “PRIZM”, dünyanın aparıcı tədqiqat şirkətlərindən biri olan “Nielsen” tərəfindən alınmışdır. O, ABŞ-da istehlakçıları təhsil, gəlir, texnologiyadan istifadə, məşğulluq və sosial qruplar kimi çoxsaylı dəyişənlərə əsaslanaraq 66 fərqli qrupa bölür.<sup>19</sup> Bu qruplar marketoloqlara istehlakçıları və onların həyat tərzini və təhsil kimi məsələlərin onların alış-verişlərinə necə təsir edəcəyini anlamağa kömək edə bilər. Texnologiya marketoloqlar üçün getdikcə daha vacib olduğundan və bir çox istehlakçının həyatında böyük rol oynadığından, “Nielsen” istehlakçıların kommunikasiya davranışını təhlil etmək üçün “PRIZM” ilə eyni həyat tərzini qruplarından olanların istifadə edəcəyi “ConneXions” adlı başqa məhsulu da bazara çıxardı. Bu məlumat marketoloqlar üçün dəyərli ola bilər, çünki o, istehlakçıların məlumat əldə etməyi necə seçdiyini ortaya qoyur.<sup>20</sup>

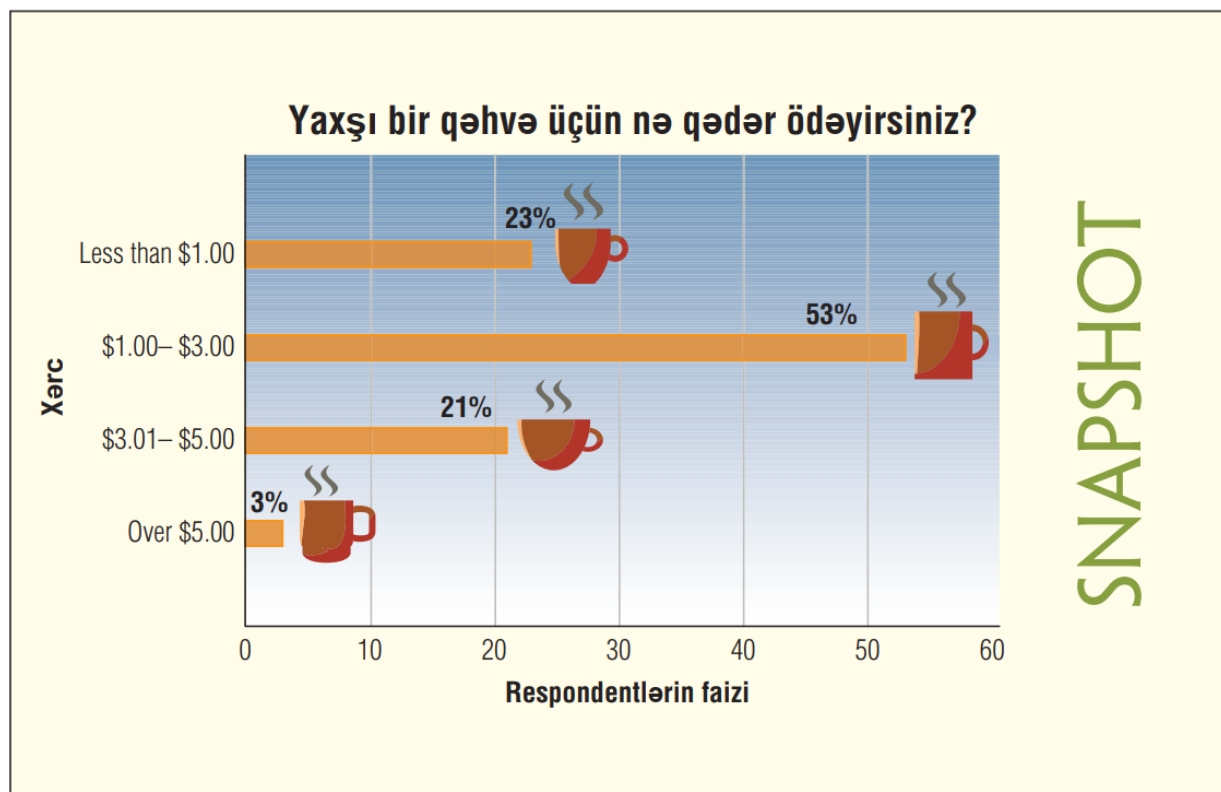
## 7.5 Alış Qərarı Prosesinə Sosial Təsirlər

Digər insanların alış davranışlarına tətbiq etdiyi qüvvələrə **sosial təsirlər** deyilir. Şəkil 7.1-də göstərildiyi kimi (bu fəslin əvvəlində yerləşir) onlar beş əsas qrupa bölünür: rollar, ailə, istinad qrupları və rəy liderləri, sosial siniflər, mədəniyyət və subkulturalar.

***Sosial təsirlər:** Başqalarının alış davranışına tətbiq etdiyi qüvvələr.*

### 7.5.1 Rollar

Hamımız qruplar, təşkilatlar və qurumlar daxilində mövqelər (vəzifələr) tuturuq. Bu mövqələrdə biz bir və ya bir neçə **rol** oynayırıq ki, bu da həm fərdin, həm də ətrafdakı insanların gözləntiləri əsasında müəyyən mövqedə olan şəxsin yerinə yetirməsi gözlənilən hərəkət və fəaliyyətlər toplusudur. Çünki hər bir insan çoxsaylı mövqelər tutur, onların bir çox rolu var.



Mənbə: PayPal survey of 610 coffee drinkers.

Məsələn, bir kişi oğul, ər, ata, işçi, işəgötürən, kilsə üzvü, və axşam kollec sinfində tələbə rollarını yerinə yetirə bilər. Beləliklə, hər bir insanın davranışına çoxlu gözləntilər qoyulur.

**Rollar:** *Müəyyən bir mövqedə olan bir insanın fərdi və ətrafdakı insanların gözləntilərinə əsaslanaraq yerinə yetirməli olduğu hərəkətlər və fəaliyyətlər.*

Şəxsin rolları həm ümumi davranışa, həm də alış davranışına təsir göstərir. Bir insanın çoxsaylı rollarının tələbləri müxtəlif və bəzən hətta uyğunsuz və ya ziddiyyətli ola bilər. Dərsə, işə, ziyafətə və ya idman zalına getməyinizdən asılı olaraq aldığınız və geyindiğiniz müxtəlif paltar növlərini nəzərdən keçirin. Sizin və bu parametrlərdə olan digər şəxslərin bu tədbirlər üçün hansı geyimin məqbul olduğuna dair gözləntiləri var. Beləliklə, ətrafımızdakıların gözləntiləri bir çox müxtəlif növ məhsullar almağımıza təsir göstərir.

### 7.5.2 Ailə Təsirləri

Valideynlər uşaqlara müxtəlif problemlərin öhdəsindən gəlməyi öyrədirlər, o cümlədən satınalma qərarlarına kömək edənlər. Beləliklə, ailə təsirləri istehlakçıların alış qərarları prosesinə birbaşa təsir göstərir. **İstehlakçı sosiallaşması** insanın istehlakçı kimi fəaliyyət göstərmək üçün bilik və bacarıqlara yiyələnməsi prosesidir. Çox vaxt uşaqlar bu bilik və bacarıqlar toplusunu satın alma vəziyyətlərində valideynlərini və böyük qardaşlarını müşahidə etməklə əldə edirlər. Uşaqlar ailələrində brend üstünlüklərini və satın alma təcrübələrini müşahidə edirlər və böyüklər kimi, öz ailələrini qurduqca və böyüdükcə bu brend üstünlükləri və satınalma təcrübələrindən bəzilərini özlərində saxlayacaqlar. Bir ailə tərəfindən alınan satınalma qərarları qrup və fərdi qərarların birləşməsidir.

**İstehlakçı sosiallaşması:** *Bir şəxsin istehlakçı kimi fəaliyyət göstərmək üçün bilik və bacarıqlara yiyələnməsi prosesi*

Ailə üzvlərinin ailə qərarlarının qəbulunda iştirak etmə dərəcəsi ailələr və məhsul kateqoriyaları arasında dəyişir. Ənənəvi olaraq, ailədə qərar qəbul etmə prosesləri dörd kateqoriyaya qruplaşdırılıb: avtonom, ər dominant, arvad dominant və sinkratik, Cədvəl 7.2-də göstəriləndi kimi. Zaman keçdikcə qadın rolları dəyişsə də, ev təsərrüfatlarında hələ də satın alma qərarlarının əksəriyyətini qadınlar verir. Həqiqətən də, araşdırmalar göstərir ki, qadınlar bütün istehlakçıların satın alma qərarlarının 85 faizində əsas qərar verənlər olaraq qalırlar.<sup>21</sup>

İki və ya daha çox ailə üzvü alışda iştirak etdikdə, onların rolları müəyyən edə bilər ki, hər biri ideyanın təşəbbüskarı olmaq, məlumat toplamaq, məhsulun uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək, məhsulu almaq və ya müəyyən brend seçmək kimi müəyyən satınalma ilə bağlı vəzifələri yerinə yetirmək üçün məsuliyyət daşıyır. İcra edilən xüsusi satınalma tapşırıqları nəzərdən keçirilən məhsulların növlərindən, adətən istifadə olunan ailənin satınalma qərarı prosesinin növündən və uşaqların qərar vermə prosesində təsirinin mövcudluğundan və miqdarından asılıdır. Beləliklə, müxtəlif ailə üzvləri ailənin satın alınması prosesində fərqli rol oynaya bilər.

Ev təsərrüfatlarında fərd satınalma qərarlarının qəbulu ilə bağlı bir və ya bir neçə rol yerinə yetirə bilər. Qapıçı (*gatekeeper*) qiymət və keyfiyyət müqayisələri, satıcıların yerləşdiyi yerlər və hansı brendin ailənin ehtiyaclarına ən uyğun olduğunun qiymətləndirilməsi daxil olmaqla, məlumat toplayan və nəzarət edən ev təsərrüfatının üzvüdür. Məsələn, bir ailə yay tətlini planlaşdırırsa, qapıçı ən yaxşı sövdələşməni müəyyən etmək üçün otel və aviabilet qiymətlərini müqayisə edə bilər. Təsir edən şəxs (*influencer*) öz fikirlərini ifadə edən ailə üzvüdür. Tətil nümunəsində təsir edən “Disney World”-ə getmək istəyən uşaq və ya snoubordda gəzmək istəyən bir yeniyetmə ola bilər. Qərar verən (*decider*), satın alma seçimini edən üzvdür. Bu rol alınan

Cədvəl 7.2 Ailədə Qərarların Qəbulu Növləri

Qərar Vermə Növü	Qərar Qəbul Edən	Məhsulların Növləri
Bəy dominant	Kişi ailə başçısı	Çəmənbiçənlər, avadanlıq və alətlər, stereolar, avtomobil hissələri
Xanım dominant	Qadın ailə başçısı	Uşaq geyimləri, qadın geyimləri, ərzaq məhsulları, məişət əşyaları
Avtonom	Qərar eyni dərəcədə Bəy və ya Xanım tərəfindən qəbul edilir, amma hər ikisi tərəfindən deyil.	Kişi geyimləri, baqaj, oyuncaqlar və oyunlar, idman avadanlıqları, kameralar
Sinkratik	Bəy və Xanım tərəfindən birgə verilmiş qərar	İstirahətlər, televizorlar, qonaq otağı mebelləri, xalçalar, maliyyə planlaşdırma xidmətləri, ailə avtomobilləri

məhsulun növünə və xərcinə əsasən dəyişir. Tətil vəziyyətində qərar verən daha çox məlumat, təsir və öz seçimlərinə malik olan böyüklər olacaq. Alıcı (*buyer*) əslində alış-veriş edən üzvdür. İstifadəçi (*user*) məhsulu istehlak edən və ya istifadə edən ailə üzvüdür. “Disney World” nümunəsində isə ailənin bütün üzvləri istifadəçilərdir.

Ailənin həyat dövrü mərhələsi ailə üzvlərinin fərdi və birgə ehtiyaclarına və buna görə də alış davranışına təsir göstərir. Ailənin həyat dövrü mərhələsi mənzil, geyim və şəxsi qulluq əşyalarından tutmuş əyləncə və investisiya məhsullarına qədər olan alışlara təsir göstərir. Məsələn, yeni evlənən “iyirmi yaşlıların”, körpə ilə “otuz yaşlı” və ya yeniyetmələrlə “qırx yaşlı” olan eyni cütlüklərin avtomobil ehtiyaclarını müqayisə edin. Ailənin həyat dövrü dəyişiklikləri hansı ailə üzvlərinin satınalma qərarlarına və alınan məhsul növlərinə təsir göstərə bilər. Uşaqlar da bir çox ev təsərrüfatlarının satınalma qərarlarına güclü təsir göstərirlər.

### 7.5.3 İstinad Qrupları

**İstinad qrupu** böyük və ya kiçik bir qrupdur, bir şəxs onunla o qədər güclü şəkildə eyniləşir ki, qrup üzvlərinin dəyərlərini, münasibətini və davranışını mənimsəyir. Əksər insanların ailələr, işlə bağlı qruplar, vətəndaş klubları, peşəkar təşkilatlar və ya kilsə ilə əlaqəli qruplar kimi bir neçə istinad qrupu var.

**İstinad qrupu:** *Bir insanın qrup üzvlərinin dəyərlərini, münasibətlərini və davranışlarını mənimsəmək üçün kifayət qədər güclü şəkildə eyniləşdiyi bir qrup.*

Ümumiyyətlə, istinad qruplarının üç əsas növü var: üzvlük, istəkli (*aspirational*), və qeyri sosial (*dissociative*). Üzvlük istinad qrupu fərdin həqiqətən aid olduğu qrupdur. Fərd bu qrupla o qədər sıx eyniləşir ki, həmin qrupdakı insanların dəyərlərini, münasibətlərini və davranışlarını öz üzərinə götürür. Fərd bu qrupla o qədər sıx eyniləşir ki, həmin qrupdakı insanların dəyərlərini, münasibətlərini və davranışlarını mənimsəyir. İstəkli istinad qrupu, insanın mənsub olmağa can atdığı qrupdur. Arzu edən şəxs qrup üzvləri kimi olmaq istəyir. Buna görə şirkətlər öz brendlərini və ya məhsullarını bazara çıxarmaq üçün məşhurlarla əməkdaşlıq edə bilərlər. Bir insanın əlaqəli olmaq istəmədiyi qrup qeyri sosial və ya mənfi istinad qrupudur. Fərd qrup üzvlərinin dəyərlərini, rəftarlarını və davranışlarını mənimsəmək istəmir.

İstinad qrupu fərdin müqayisə nöqtəsi və məlumat mənbəyi kimi xidmət edə bilər. Müştərinin davranışı qrup üzvlərinin hərəkətləri və inancları ilə daha çox uyğunlaşa bilər. Məsələn, bir şəxs istinad qrupu üzvlərinin məsləhətləri və seçimləri əsasında fərqli bir köynək brendinə keçə bilər. Fərd, həmçinin, müəyyən bir məhsulu haradan almaq kimi, mümkün alışla bağlı digər amillər





#### Ailə Təsirləri

Çoxsaylı məhsulların alınması ilə bağlı istehlakçıların qərar vermə proseslərinə həm valideynlər, həm də uşaqlar təsir edir. Qərar qəbulu prosesini və məhsul seçimini uşaqlar valideynlərindən öyrənirlər.

Mənbə: Vesna Andjic/iStock/Getty Images Plus/Getty Images

barədə də istinad qrupundan məlumat tələb edə bilər.

İstinad qrupları bir insanın ümumiyyətlə məhsul alıb-almamasına, məhsul kateqoriyasında bir növ məhsul almasına və ya müəyyən bir brendi almasına təsir göstərə bilər. İstinad qrupunun satınalma qərarına nə dərəcədə təsir etməsi məhsulun nəzərə çarpanlığından və fərdin istinad qrupunun təsirinə həssaslığından asılıdır. Ümumiyyətlə, məhsul nə qədər çox diqqət çəkir, istinad qruplarının istehlakçının satın alma qərarına təsir etmə ehtimalı bir o qədər yüksəkdir. Məhsulun gözə çarpanlığı başqalarının onu görüb-görməməsi və diqqəti cəlb edib-etməməsi ilə müəyyən edilir. Marketoloq bəzən müəyyən bir qrup insanların məhsulu almasını və ondan razı qalmasını təmin etmək üçün reklamlarda istinad qrupu effektindən istifadə etməyə çalışır. Bu cür reklamın uğurlu olub-olmaması üç amildən asılıdır: reklamın mesajı nə dərəcədə effektiv çatdırılması, məhsulun növü və fərdin qrup təsirinə olan həssaslığı. Bu cür müraciətdə reklamçı ümid edir ki, çoxları təklif olunan qrupu istinad qrupu kimi qəbul edəcək və məhsulu alacaq (və ya daha müsbət reaksiya verəcək).

#### 7.5.4 Rəy Liderləri

**Rəy lideri**, məlumat axtaran digər qrup üzvlərinə smartfonlar kimi konkret mövzu haqqında məlumat verən qeyri-rəsmi qrupun üzvüdür. Rəy lideri bir neçə mövzuda onu etibarlı məlumat mənbəyi edən mövqedədir və ya bilik və ya təcrübəyə malikdir. Rəy liderləri ilə asanlıqla əlaqə qurula bilər və digər qrup üzvləri tərəfindən bir və ya bir neçə mövzu haqqında yaxşı məlumatlı biri kimi tanınır. Rəy liderləri bütün mövzular üzrə əsas peşəkar deyillər, lakin belə şəxslər rəy liderləri olduqlarını bildiklərinə görə, onlar konkret mövzular haqqında məlumatlı olmaq məsuliyyətini hiss edirlər və beləliklə, reklamları, istehsalçıların broşuralarını, satıcıları və digər

məlumat mənbələrinədən informasiyalar toplamırlar. Rəy liderləri, xüsusən də məhsulun mənimsənilməsi və satınalmaları ilə bağlı qrupdakı başqalarının davranışlarına güclü təsir göstərilir.

**Rəy lideri:** *Qrupun digər üzvlərinə müəyyən bir mövzu haqqında məlumat verən qeyri-rəsmi qrupun üzvü.*

Rəy lideri, istehlakçıların məhsula yüksək marağı olduqda, lakin məhsul haqqında məlumatı az olduqda, rəy liderinin dəyərlərini və münasibətlərini paylaşdıqda, və məhsul təfərrüatları çox və ya mürəkkəb olduqda ən təsirli olacaqdır. Mümkün rəy liderləri və mövzular Cədvəl 7.3-də göstərilmişdir.

Cədvəl 7.3 Rəy Liderlərinin Və Mövzuların Nümunələri

Rəy Lideri	Mümkün Mövzular
Yerli dini lider	Dəstək üçün xeyriyyə təşkilatları, siyasi ideyalar, həyat tərz seçimləri.
“Kino həvəskarı” dost	Kinoteatrlarda baxmaq, icarəyə götürmək və ya almaq üçün filmlər; izləmək üçün televiziya proqramları.
Ailə həkimi	Reseptli dərmanlar, vitaminlər, sağlamlıq məhsulları
Tanış “Texnik”	Kompüter və digər elektronika alışları, proqram təminatı, İnternet xidməti seçimləri, video oyun alışları

### 7.5.5 Sosial Siniflər

Bütün cəmiyyətlərdə insanlar başqalarını daha yüksək və ya aşağı hörmət dərəcələri ilə təbəqələşdirirlər. Sosial təbəqələşmə adlanan bu dərəcələndirmə prosesi sosial siniflərin yaranması ilə nəticələnir. **Sosial sinif** oxşar sosial dərəcəyə malik insanların açıq məcmusudur. Sinif açıq sinif adlanır, çünki insanlar ona daxil olub, çıxı bilirlər. İnsanların siniflərə qruplaşdırılması meyarları bir cəmiyyətdən digərinə dəyişir. ABŞ-da biz məşğuliyyət, təhsil, gəlir, sərvət, irq, etnik qrup və mülk kimi bir çox amilləri nəzərə alırıq. Kimisə sinifə daxil edən şəxs cəmiyyətin bütün meyarlarını tətbiq etməməlidir. Bəzən sosial sinif müəyyənləşməsində gəlirin rolu həddindən artıq vurğulanır. Gəlir sosial sinifi müəyyən etməyə kömək etsə də, digər amillər də rol oynayır. Sosial siniflər daxilində həm gəlirlər, həm də xərcləmə vərdişləri üzvlər arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.

**Sosial sinif:** *Oxşar sosial dərəcəyə malik şəxslərdən ibarət açıq qrup.*

ABŞ-da sosial sinifin təhlili adətən insanları üçdən yeddiyə kimi kateqoriyaya bölür. Sosial elmlər sahəsində alim Riçard P. Koulman təklif edir ki, istehlakçıların təhlili məqsədilə əhalini yuxarı, orta və aşağı siniflər olan üç əsas status qrupuna (cədvəl 7.4-də göstərilmişdir) bölmək daha yaxşıdır. Bununla belə, o, marketoloqları xəbərdar edir ki, hər bir status qrupunda olan insanların həyat şəraitlərində əhəmiyyətli fərq var.

Müəyyən dərəcədə sosial siniflər daxilində olan fərqlər ümumi davranış nümunələri inkişaf etdirir və qəbul edirlər. Onların oxşar münasibəti, dəyərləri, dil nümunələri və mal-mülkləri ola bilər. Sosial sinif insanların həyatının bir çox aspektlərinə təsir göstərir. İnsanlar öz sosial sinifləri daxilində başqaları ilə tez-tez qarşılıqlı əlaqədə olduqları üçün insanların digər siniflərdən daha çox öz siniflərindəki başqalarının təsiri altına düşmə ehtimalı daha yüksəkdir. Sosial sinif din seçiminə, maliyyə planlaşdırma qərarlarına, təhsilə, məşğuliyyətə və asudə vaxt fəaliyyətlərinə təsir göstərə bilər.

Cədvəl 7.4 Sosial Sınıfı Davranış Xüsusiyyətləri və Satınalma Xüsusiyyətləri

Sınıf (Əhalinin Faizi)	Davranış Xüsusiyyətləri	Satınalma Xüsusiyyətləri
<b>Yuxarı Amerikalılar</b>		
Yuxarı-yuxarı (0,5)	Sosial elita Aristokratik, görkəmli ailələrdən Cəmiyyətdəki mövqelərini miras aldılar.	Uşaqlar özəl hazırlıq məktəblərində və ən yaxşı kolleclərdə oxuyurlar. Qeyri-adi şəkildə istehlak etmir. Şəxsi klublara, müxtəlif səbəblərə və incəsənətə pul xərcləyir.
Aşağı-yuxarı (3,8)	Daha yeni sosial elita. Çox yüksək gəlir əldə edən uğurlu mütəxəssislər. Cəmiyyətdə öz mövqelərini qazananlar.	Böyük, şəhəratrafi evləri və bahalı avtomobilləri onların statusunun maddi simvollarını kimi satın alır. Lüks məhsul təklifləri üçün əhəmiyyətli bir bazar təmin edin. Muzeyləri ziyarət edin və canlı teatrda iştirak edir. Xizək, golf, üzgüçülük və tennisə pul xərcləyir.
Yuxarı-orta (13,8)	Karyera yönümlü, peşəkar dərəcə sahibləri. Övladlarının təhsilə nail olmasını tələb edin.	Keyfiyyətli məhsul təklifləri üçün əhəmiyyətli bir bazar təmin edin. Ailə həyat tərzini lütfkar, lakin diqqətli olaraq xarakterizə olunur. Filmlərə, bağçılıq və fotoqrafiyaya pul xərcləyir.
<b>Orta Amerikalılar</b>		
Orta sinif (32,8)	"Tipik" amerikalılar. Vicdanla işləyin və mədəni olaraq müəyyən edilmiş standartlara əməl edir. Orta maaşlı ağ yaxalıqlı işçilər. Kilsəyə gedir və qanuna tabe olur. Çox vaxt uşaqların məktəb və idman fəaliyyətlərində çox iştirak edir.	Hörmətli bir qonşuluqda yaşamağı çox qiymətləndirir və evlərini yaxşı təchiz edir. Ümumiyyətlə qiymətə həssasdır. Ənənəvi istehlak zövqlərini qəbul edir və kateqoriya mütəxəssisləri ilə məsləhətləşir. Balıqçılıq, düşərgə, qayıqla gəzinti və ovçuluq kimi ailə yönümlü fiziki fəaliyyətlərə vaxt sərf edir.
İşçi sinfi (32,3)	Orta maaşlı mavi yaxalı işçilər. Dəyişməyən gündəlik fəaliyyətlərlə rutin həyat sürür. Əl əməyi və orta bacarıq tələb edən işlərə sahib olur. Bəziləri həmkarlar ittifaqına üzvdür. İctimai olaraq vətəndaş və ya kilsə fəaliyyətlərində iştirak etmir; yaxın qonşular və qohumlarla sosial qarşılıqlı əlaqəni məhdudlaşdırır.	Depressiyaya məruz qalan ərazilərdə kiçik evlərdə və ya mənzillərdə yaşayın. İstehlakçılar kimi impulsiv, lakin milli brendlərə yüksək loyallıq nümayiş etdirirlər. Ən yaxşı sövdələşmələri axtarır. Yerli səyahət və istirahət parkları kimi istirahət fəaliyyətlərindən həzz alır.
<b>Aşağı Amerikalılar</b>		
Yuxarı-aşağı (9,5)	Ümumiyyətlə bu sinifdən yuxarı qalxa bilməyən aşağı gəlirli şəxslər.	Yaşayış səviyyəsi yoxsulluqdan bir qədər yuxarıdır.

	Orta sinif əxlaqını rədd edir.	Mümkün olduqda, xüsusilə impuls alışları vasitəsilə həzz alır. Tez-tez kreditlə alır.
Aşağı-aşağı (7.3)	Bəziləri sosial təminat altındadır və evsiz ola bilər. Yoxsulluğa düşər olub. Bəzilərinin güclü dini inancı var. Bəziləri işsizdir. Problemlərinə baxmayaraq, çox vaxt başqalarına qarşı xeyirxahdırlar. Daha az arzu olunan məhəllələrdə yaşamağa məcbur ola bilər.	Yaşamaq üçün lazım olan məhsullara xərcləyin. Atılmış malları istifadə edilə bilən əşyalara çevirə bilər.
Mənbə: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel, <i>Consumer Behavior</i> , 10th ed. (Mason, OH: South-Western, 2005); "The Continuing Significance of Social Class Marketing," <i>Journal of Consumer Research</i> 10 (December 1983): 265–280; Eugene Sivadas, George Mathew, and David J. Curry, "A Preliminary Examination of the Continued Significance of Social Class in Marketing," <i>Journal of Consumer Marketing</i> 14, no. 6 (1997): 463–469.		

Sosial sinif insanların xərcləmə, qənaət və kredit təcrübələrinə də təsir edir. O, insanın aldığı və istifadə etdiyi məhsulların növünü, keyfiyyətini və kəmiyyətini müəyyən edə bilər. Məsələn, bu, geyim, qida, maliyyə və səhiyyə xidmətləri, səyahət, istirahət, əyləncə və ev əşyalarının alınmasına təsir göstərir. Sosial sinif daxilindəki davranışlar başqalarına da təsir edə bilər. Ən çox rast gəlinən hal, aşağı siniflərin üzvlərinin arzu olunan avtomobillər, böyük evlər almaq və hətta uşaqları üçün müəyyən adlar seçərkən yüksək sosial təbəqələrin üzvlərini təqlid etməyə cəhd göstərdikləri "süzülmə" (*trickle-down*) effektidir. Yuxarı təbəqə üçün nəzərdə tutulmuş moda dəbi orta təbəqənin tez-tez gəldiyi univermaqlarda satılan geyimlərə təsir edir və sonda endirimli geyim mağazalarında alış-veriş edən işçi sinfinə satılır. Ənənəvi olaraq aşağı siniflə əlaqəli məhsul yuxarı siniflər arasında status və populyarlıq qazandıqda, yəni statusun dəyişməsi nadir hallarda olur. Məsələn, mavi jeans əvvəlcə yalnız işçi sinfi tərəfindən geyildi. 1950-ci illərin gəncləri onları valideynlərinə qarşı üsyan simvolu kimi geyinməyə başladılar. 1970 və 1980-ci illərdə cins şalvarlar da dizayner etiketlərini almağa başlayanda yuxarı sinif gəncləri tərəfindən qəbul edildi. Bu gün mavi jeans bütün sosial təbəqələr üçün məqbul geyimdir və brendindən asılı olaraq bir neçə dollardan minlərlə dollara qədər qiymətə başa gəlir.

Sosial sinif fərdin alış-veriş tərzinə və himayə etdiyi (*patronize*) mağaza növlərinə də təsir göstərir. Bəzi hallarda marketoloqlar mağazanın yeri və interyer dizaynı, məhsul dizaynı və xüsusiyyətləri, qiymət strategiyaları, şəxsi satış söyləri və reklam vasitəsilə diqqəti xüsusi sosial siniflərə yönəltməyə çalışırlar. Bir çox şirkətlər əhalinin böyük bir hissəsini təşkil edən orta və işçi siniflərinə yönəlirlər. ABŞ-dan kənarda Hindistan, Çin və Braziliya kimi yerlərdə orta sinif sürətlə böyüyür və bu istehlakçıları marketing mesajları üçün arzuolunan hədəflərə çevirir. Məsələn, "Kellogg" şirkəti Misir taxıl istehsalçısı "Mass Food Group"-u əldə etdi ki, bu da ona əsasən inkişaf etməkdə olan bazarlarda rəqabət üstünlüyü verməkdir. "Mass Food Group"-un dənli bitkiləri və pıstaxtaları arzu olunan bazarlarda, xüsusən də Yaxın Şərq və Şimali Afrikada daha çox yer tutur. Rəqabət etmək üçün məhsullar hazırlamaq əvəzinə, "Kellogg" şirkəti satın aldı.<sup>22</sup>

Bəzi firmalar fərqli qiymət səviyyələrində bir sıra məhsullarla fərqli sinifləri hədəfləyir. Hətta əvvəllər yalnız varlılar üçün geyim tikən dizaynerlər də müxtəlif qiymət səviyyələrində məhsul təklif etməyin faydalarını öyrəndilər. Məsələn, lüks moda dizayneri Lilly Pulitzer Hədəfdə



satılmaq üçün qadın geyimləri və ev əşyalarından ibarət məhdud sayda kolleksiya yaratdı. Məsələn, lüks moda dizayneri Lilly Pulitzer “Target”-də satılmaq üçün qadın geyimləri və ev əşyalarından ibarət məhdud sayda kolleksiya yaratdı.<sup>23</sup>

### 7.5.5 Mədəniyyət və Alt Mədəniyyətlər

**Mədəniyyət** cəmiyyətin yaşadığı mühitin öhdəsindən gəlmək və gələcək nəsillərə ötürmək üçün istifadə etdiyi dəyərlərin, biliklərin, inancların, adət-ənənələrin, obyektlərin və anlayışların məcmusudur. Şəhərinizdəki binaların üslubundan, aldığınız təhsil növünə, ölkənizi idarə edən qanunlara qədər etdiyiniz işlərin və qarşılıqlı əlaqədə olduğunuz obyektlərin əksəriyyətinə mədəniyyət nüfuz edir. Mədəniyyət həmçinin cəmiyyətə xas əsas dəyərləri və geniş çeşidli davranışların məqbulluq dərəcəsini ehtiva edir. Məsələn, ABŞ mədəniyyətində müştərilərin, eləcə də iş adamlarının etik davranması gözlənilir.

***Mədəniyyət:** Cəmiyyətin ətraf mühitin öhdəsindən gəlmək üçün istifadə etdiyi və gələcək nəsillərə ötürdüyü dəyərlərin, biliklərin, inancların, adətlərin, əşyaların və anlayışların məcmusudur*

Mədəniyyət alış davranışına təsir edir, çünki o, gündəlik həyatımıza nüfuz edir. Mədəniyyətimiz nə geyindiyimizi, nə yediymizi, harada yaşadığımızı və hara səyahət etdiyimizi müəyyən edir. Cəmiyyətin qidanın sağlamlığına olan marağı qida şirkətlərinin məhsullarını inkişaf etdirmək və təşviq yanaşmalarına təsir edir. Mədəniyyət həm də məhsulları necə almağımıza və istifadə etməyimizə və onlardan aldığımız məmnuniyyətə təsir göstərir.

ABŞ marketoloqları digər ölkələrdə məhsul satarkən, xüsusi mədəniyyətlərin məhsulun alınmasına və istifadəsinə böyük təsirdən xəbərdar olmalıdırlar. Qlobal marketoloqlar anlayacaqlar ki, dünyanın digər yerlərindəki insanların fərqli münasibəti, dəyərləri və ehtiyacları var ki, onlar müxtəlif biznes üsulları və fərqli marketing qarışıqları tələb edir. Bəzi beynəlxalq marketoloqlar mədəni fərqlərə uyğunlaşmadıqlarına və ya uyğunlaşa bilmədiklərinə görə uğursuzluğa düçar olurlar.

Mədəniyyət müxtəlif alt mədəniyyətlərdən ibarətdir. **Alt mədəniyyət**, xüsusiyyətləri, dəyərləri və davranış nümunələri qrup daxilində oxşar olan və ətrafdakı mədəniyyətdən fərqli olan fərdlər qrupudur. Alt mədəniyyət sərhədləri adətən coğrafi təyinatlara və yaş, din, irq və etnik mənsubiyyət kimi demoqrafik xüsusiyyətlərə əsaslanır. ABŞ mədəniyyəti bir çox müxtəlif alt mədəniyyətlərlə qeyd olunur. Onların arasında pank, rokçu, oyunçu, bayker, dözümlülük idmanı həvəskarı, kovboy və biznes peşəkarı var. Alt mədəniyyətlər daxilində insanların münasibətində, dəyərlərində və hərəkətlərində daha geniş mədəniyyətə nisbətən daha çox oxşarlıqlar var. Digər alt mədəniyyətlərlə müqayisədə bir alt mədəniyyətdə olan fərdlər geyim, mebel, qida və ya məişət elektronikasının xüsusi növlərinə daha güclü üstünlük verə bilər. Məsələn, “Clairol Beautiful Collection” saç rahatlatıcılarının reklamına baxın. Saçlarını düz tutmağı sevən qaradərili qadınlar bu reklamın hədəf aldığı alt mədəniyyətdir. Marketoloqlar 1950-ci illərdəki kimi geyinmiş qadını müasir geyimdə olan eyni qadına qarşı qoyaraq saçları rahatlaşdırmaq ənənəsini vurğulayırlar. Bu reklam açıq şəkildə alt mədəniyyətə müraciət edir, çünki digər potensial istehlakçıların əksəriyyəti bu məhsulu tələb edəcək saç quruluşuna malik deyil.

***Alt mədəniyyət:** Xüsusiyyətləri, dəyərləri və davranış nümunələri qrup daxilində oxşar olan və ətraf mədəniyyətdəki insanlarınkindan fərqli olan fərdlər qrupu.*

Alt mədəniyyətlər insanların reklamlara necə reaksiya verməsində mühüm rol oynaya bilər, xüsusən də dərhal qərar vermək üçün təzyiqə məruz qaldıqda. Marketoloqlar üçün bir insanın

birdən çox alt mədəniyyətin üzvü ola biləcəyini və müəyyən alt mədəniyyətlərə aid edilən davranış nümunələri və dəyərlərin bütün qrup üzvlərinə aid olmadığını başa düşmələri vacibdir.

ABŞ əhalisinin etnik və irqi alt mədəniyyətlərdən ibarət faizi artıb və artmağa davam edəcəyi gözlənilir. 2050-ci ilə qədər ABŞ əhalisinin təxminən yarısı irqi və etnik azlıqların üzvləri olacaq. ABŞ-ın ən böyük və ən sürətlə böyüyən üç etnik alt mədəniyyəti afroamerikalılar, ispanlar və asiyalılardır.<sup>24</sup> Beş yaşınadək uşaqların 50 faizindən çoxu indi azlıqlardır.<sup>25</sup> Bu irqi və etnik alt mədəniyyətlərin əhalisinin artımı mədəniyyətə xas zövq və istəklərə görə marketoloqlar üçün böyük potensial imkan yaradır. Bizneslər başa düşürlər ki, uğur qazanmaq üçün marketing strategiyaları bu müxtəlif alt mədəniyyətlərin dəyərlərini, ehtiyaclarını, maraqlarını, alış-veriş nümunələrini və alış-verdişlərini nəzərə almalıdır. Məsələn, “McDonald’s”-da afroamerikalılar, ispanlar və asiyalı amerikalıların əsas bazar segmentlərinə diqqət yetirmək üçün ayrıca marketing menecerləri var. Şirkətin bu gəlirli segmentləri hədəfləmək səyləri “AHAA” (The Voice of Hispanic Marketing) tərəfindən şirkətin “İlin Marketoloqu” elan edilməsi ilə mükafatlandırılır.<sup>26</sup>

#### 7.5.5.1 Afro-Amerikalı Alt Mədəniyyəti

ABŞ-da afro-amerikan alt mədəniyyəti əhalinin 13,2 faizini təşkil edir.<sup>27</sup> Afro-amerikalı istehlakçılar daha çox onlayn alış-veriş edir və sosial media vasitəsilə brendlərlə əlaqə saxlayırlar. Gənc afro-amerikalılar irqindən və etnik mənsubiyyətindən asılı olmayaraq bütün gənc amerikalı istehlakçılar üçün trend təyin edənlərə çevriləblər. Afro-amerikalılar istehlakçıların ümumi satınalma qabiliyyətinin 1990-cı ildən bu yana 275 faiz artaraq 2020-ci ilə qədər təxminən 1,4 trilyon dollar olacağı təxmin edilir.<sup>28</sup>

Bu qədər satın alma gücü və gənc afro-amerikalıların artan təsiri ilə şirkətlərin Afrika Amerika icmasına diqqətini artırması təəccüblü deyil. Məsələn, “Allstate”, on məşhur afro-amerikalının töhfələrini vurğulamaq üçün “YouTube”, “Instagram” və “Facebook” səhifələrində milli kampaniya başlatdı. Şəkillər və videolar bu şəxslərin təhsil, səhiyyə, elm və sahibkarlıq kimi sahələrdə göstərdiyi müsbət təsiri qeyd edir və sığorta məhsulları ilə bağlı qaradərili istehlakçılarla əlaqə yaratmağa çalışır.<sup>29</sup> “Apple”, müxtəlif reklamlarla bir çox segmentdə “Apple Music” yayım xidmətini hədəf aldı. Afro-amerikalılara yönəlmiş reklamda aktrisa Kerri Vaşinqton və “Taraji P. Henson” Meri J. Blige ilə vaxt keçirərkən “Apple”-ın pleylist xidməti tərəfindən bir araya gətirilən musiqiyə qulaq asıb rəqs edirdilər. Yaxşı qəbul edilən reklam, xidmət haqqında məlumatlandırmaq və afro-amerikalı istehlakçılarla əlaqə yaratmaq üçün hazırlanmışdır.<sup>30</sup>

#### 7.5.5.2 İspan Alt Mədəniyyəti

İspanlar ABŞ əhalisinin 17,1 faizini təşkil edir, lakin bu rəqəmin 2050-ci ilə qədər 28 faizə qədər artacağı proqnozlaşdırılır.<sup>31</sup> İspanların alıcılıq qabiliyyətinin 2018-ci ilə qədər təxminən 1,6 trilyon dollar olacağı təxmin edilir.<sup>32</sup> İspanlar böyük və güclü alt mədəniyyəti təmsil edir və marketoloqlar üçün cəlbedici istehlakçı qrupudur. İspan bazarının dörd qrupu dil üstünlükləri əsasında müəyyən edilmişdir, bunlar qoruyucular (əsas dilləri ispan dillərində danışanlar), bikulturallar (ispan və ingilis dilləri arasında alternativ), assimilyatorlar (ingilis dilində danışirlər, lakin İspan mənşəli olduğunu qəbul edirlər) və təyin edilə bilinməyənlər kimi təsnif edilmişdir.<sup>33</sup>

İspanların (yaxud hər hansı etnik və ya irqi alt mədəniyyətin) satın alma davranışını nəzərdən keçirərkən, marketoloqlar nəzərə almalıdırlar ki, bu alt mədəniyyət həqiqətən də Kuba, Meksika, Puerto-Riko, Karib dənizi, İspan və Dominikan daxil olmaqla təxminən iyirmi milləti əhatə edən nəhəng coğrafi bölgədən gələn çoxlu müxtəlif mədəniyyətlərdən ibarətdir. Hər birinin istehlakçı seçimlərinə və satın alma davranışına təsir edən öz tarixi və unikal mədəniyyəti var. Marketoloqlar həmçinin etiraf etməlidirlər ki, İspan və Latın terminləri irqi fərqlilikdən daha çox etnik

# CLAIROL PROFESSIONAL®



## RELAX WITH A CLASSIC

With no ammonia and natural ingredients like Jojoba Oil, Vitamin E, and Aloe Vera, this color is gentle enough to use even after relaxing. Welcome to the next generation of classic style.

Available at Professional Beauty Supply Stores. Experience the collection at [clairolpro.com](http://clairolpro.com)  
©2013 Clairol, A Division of P&G

### Alt Mədəniyyət

“Clairol”, “Beautiful Collection” saç məhsulları xətti ilə saçlarını düzəltməyi sevən afro-amerikalı qadınların alt mədəniyyətinə müraciət edir.

Mənbə: © 2013 Clairol, A Division of P&G

kateqoriyaya aiddir. Mürəkkəbliyinə baxmayaraq, qrupun böyüməsi və alıcılıq qabiliyyətinə görə, İspan alt mədəniyyətini başa düşmək marketoloqlar üçün çox vacibdir.

İspan əhalisinin alıcılıq qabiliyyəti və müxtəlifliyi böyük və kiçik firmalar üçün böyük bir imkandır. Məsələn, “Target” daha dərin əlaqələr qurmaq üçün yalnız İspan müştəriləri üçün “Sin

Traducción” kampaniyasını yaratdı. Pərakəndə satış şirkəti ümumi reklam kampaniyası vəsaitinin təxminən 3 faizini İspan mediasına xərcləyir. “Macy's” latın müştərilərinə müxtəlif yollarla, lakin xüsusilə mobil media vasitəsilə müraciət edir. Pərakəndə satıcı, həmçinin məşhur müğənni və telenova ulduzu Thalia Sodi-nin geyim, ayaqqabı və zərgərlik kolleksiyasını təqdim etdi. Bu çeşiddə dəbli elementlər yer alır və müxtəlif mədəniyyətlərin latınlarına müraciət etmək üçün hazırlanmış rənglər və naxışlar daxildir.<sup>34</sup> Marketoloqlar başa düşməlidirlər ki, ingilisdilli reklamın ispan dilinə qeyri peşəkar tərcüməsi İspan istehlakçıları ilə rezonans doğurmaya bilər və hətta əks nəticə verə bilər.

Məsələn, “California Milk Processing Board”-un məşhur və uzun müddət davam edən “Süd varmı?” (*Got Milk?*) reklamını ispan dilinə tərcümə etməyə çalışarkən, onlar, faktiki ispan dilində danışanlarla məsləhətləşmədi, və nəticədə “Sən süd verirsən?” (*Are You Lactating?*) kimi uğursuz reklam meydana gəldi.<sup>35</sup>

### 7.5.5.3 Asiyalı Amerikan Alt Mədəniyyəti

Asiyalı amerikalara termini 15-dən çox müxtəlif etnik qrupdan olan insanları əhatə edən Filippinlilər, Çinlilər, Yaponlar, Asiya hinduları, Koreyalılar və Vyetnamlılar daxildir. Asiyalı amerikalılar öz mənşə mədəniyyətləri ilə güclü şəkildə eyniləşdirməyə meyillidirlər, əksəriyyəti asiyalı amerikalı kimi istinad edilməkdənsə, özlərinə mənşə ölkəsi ilə (məsələn, Yapon və ya Yapon Amerikalı) istinad etməyi üstün tuturlar.<sup>36</sup> Bu qrup ABŞ əhalisinin 5,3 faizini təşkil edir.<sup>37</sup> Hər bir qrupun fərdi dili, dini və dəyər sistemi üzvlərinin satın alma qərarlarına təsir göstərir. Asiyalı amerikalıların istehlakçıların ümumi alıcılıq qabiliyyətinin 2018-ci ilə qədər 1 trilyon dollara çatacağı proqnozlaşdırılır.<sup>38</sup> Asiya mənşəli amerikalılar ümumi əhalinin daha kiçik bir

## Marketingdə İnkişaf Edən Tendensiyalar

### Qlobal Brendlər Ay Yeni İlini Necə Qeyd Edir

Daha çox brend marketingdən istifadə edərək Çindəki insanlara və digər ölkələrdə yaşayan Çin əsilli insanlara “Yeni İliniz Mübarək” demək üçün istifadə edir. Bu mühüm bayram ailə və dostları bir araya gətirən hədiyyələrin verilməsi, səyahət və qeyd etmə dövrüdür. “Pepsi”-dən “Burberry”-yə qədər brendlər Ay Yeni İlini yerli və xaricdəki hədəf bazarı ilə rezonans doğuran mədəniyyətə uyğun marketinglə qeyd edirlər.

Hər il “PepsiCo” Çində sərinləşdirici içki brendini Yeni il simvolları ilə birləşdirən marketinglə dəstəklənən xüsusi məhdud sayda “Pepsi” bayram butulkalarını buraxır. 2016-cı ildə Meymun ilində, “Pepsi”-nin bir meymunu təqdim edə biləcəyi zaman, firma ailəsinin irsinə uyğun olaraq əfsanəvi “Meymun Kralı” obrazını canlandırmaq üçün məşq edən bir oğlan haqqında video yayımladı. Video müsbət mədəni ənənələri əks etdirdi və bütün dünyada milyonlarla baxış topladı.

“Burberry” geyim markası bu yaxınlarda Çinin WeChat sosial media proqramı ilə birləşərək xüsusi yeni il məhsulları və mesajlarını özündə əks etdirən rəqəmsal “unwrapping” proqramını yaratdı. İstifadəçilər hədiyyə paketini rəqəmsal olaraq açmaq, və ya şərtlər və paltolar kimi bayram üçün “Burberry” məhsullarını hədiyyə təklifi kimi görmək üçün telefonlarını silkələyib və ya tiqqıltı ilə vurudular. Bundan başqa istifadəçilər proqram vasitəsilə dostlarına və ailələrinə pulsuz, fərdi təbriklər göndərə və “Burberry” məhsullarını qazanmaq imkanı əldə edə bilərlər.

Hətta Milli Basketbol Assosiasiyası da Stiven Karri və Ceremi Lin kimi ulduzların Ay Yeni ili üçün xüsusi olaraq şəxsi çıxışlarını və videolar çəkilişlərini bayram üçün xoş niyyət (və Çində basketbolun artan populyarlığı) kimi yayımladı<sup>b</sup>



hissəsini təşkil etsələr də, ən sürətlə böyüyən demoqrafikdir və növbəti onillikdə 50 faiz artacağı proqnozlaşdırılır. Bir qrup olaraq asiyalı amerkanlar da daha təhsillidirlər və ev təsərrüfatlarının gəlirləri orta gəlirdən 29 faiz yüksəkdir<sup>39</sup> və bu onları cəlbedici hədəf bazara çevirir.

Asiya mənşəli amerikalılar ABŞ-dakı afro-amerikalılar və ispanlarla müqayisədə daha kiçik bir alt mədəniyyət olsalar da, onların yüksək ev gəlirləri onları marketoloqlar üçün gəlirli bir segmentə çevirir. Bununla belə, Asiya mənşəli amerikalılar, digər alt mədəniyyətlərin qazandığı marketinqin tanınmasından məhrum görünür. Məsələn, reklamçılar bu mühüm segmentə nail olmaq üçün daha az xərcləyirlər.<sup>40</sup> Bununla belə, belə mühüm segmentə məhəl qoymamaq marketoloqlar üçün əldən verilmiş imkanları təmsil edir. Dəyərlər Asiya etnikləri arasında fərqli olsa da, ümumi dəyərlərə əmanətlərə maraq, uzunmüddətli planlaşdırma, böyüklərə hörmət və təhsil daxildir.<sup>41</sup> Bu dəyərlər ətrafında kampaniyalar yaradan marketoloqlar asiyalı amerkan auditoriya ilə daha çox rezonans yaradacaq.

## 7.6 İstehlakçının Yanlış Davranışı

İstehlakçının qeyri-münasib davranışı mövzusunə yanaşmaq bir qədər ehtiyatlı olmağı tələb edir, çünki mədəni təriflərə görə, yanlış davranışa nəyin daxil olduğuna dair müxtəlif münasibət var. Bununla belə, ümumiyyətlə qəbul edilir ki, bəzi davranışlar, məsələn, mağazadan oğurluq və ya qeyri-qanuni narkotik vasitələrin alınması müəyyən edilmiş normalarla qəbul edilməyən fəaliyyətlər kateqoriyasına aiddir. Buna görə də biz **istehlakçının yanlış davranışını** müəyyən bir cəmiyyətin ümumi qəbul edilmiş normalarını pozan davranış kimi müəyyən edəcəyik. Oğurluq sui-istifadənin ən açıq sahələrindən biridir. ABŞ pərakəndə satıcıları ərzaq məhsulları, elektronika, və habelə işçilərin oğurluğu səbəbindən hər il 32 milyard dollardan çox itirirlər. və bu itkilərin dəyəri daha yüksək qiymətlər kimi istehlakçılara ötürülür.<sup>42</sup> Mütəşəkkil pərakəndə cinayət (cinayətkar qrupların pərakəndə və onlayn mağazalardan iri miqyaslı oğurluqla məşğul olması) təkcə pərakəndə satıcılar üçün deyil, hökumətlər də daxil olmaqla bütün təşkilatlar üçün böyük təhlükəyə çevrilib. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, təkcə mütəşəkkil pərakəndə cinayətkarlıq biznesə hər il təxminən 30 milyard dollara başa gəlir.<sup>43</sup> İstehlakçının oğurluq üçün motivasiyası qara bazarda mal satmaqla yanaşı, aşağı tutulma riskini, bir qrup həmyaşid tərəfindən qəbul edilmək istəyini (xüsusilə gənclər arasında) və fəaliyyətlə bağlı həyəcanı ehtiva edir.

***İstehlakçının yanlış davranışı:** Müəyyən bir cəmiyyətin ümumi qəbul edilmiş normalarını pozan davranış.*

İstehlakçı fırıldaqçılığın əməliyyat zamanı başqalarına fayda və/yaxud zərər vurmaq üçün qəsdən edilən hərəkətlər daxildir. Saxta sığorta iddialarında olduğu kimi, saxta yolla əldə edilmiş kredit kartları, debet kartları, çeklər və ya bank hesabları bu kateqoriyaya aiddir. Az adam bunu başa düşsə də, xüsusi tədbir üçün paltar almaq, onu bir dəfə etiketləri gizlədərək geyinib, sonra geri qaytarmaq da saxtakarlıqdır. Hədiyyə olaraq alınan və ya oğurlanan əşyalar üçün nağd pulun qaytarılması tələbi saxtakarlığın başqa bir nümunəsidir. Pərakəndə satış şirkətləri qaytarmaq fırıldaqçılığı səbəbindən hər il təxminən 9,1 milyard dollar itirirlər.<sup>44</sup> Bəzi istehlakçılar ciddi və böyüyən hüquqi problem olan şəxsi məlumat oğurluğu ilə məşğul olurlar, xüsusən də onlayn alış-verişlərin daha çox edildiyi, və qaydalar və təhlükəsizliyin tətbiqi daha çətin olduğu yerlərdə.

Piratçılıq kompüter proqramlarının, video oyunların, filmlərin və ya musiqinin prodüserə ödəniş etmədən surətini çıxarmaqdır. Qlobal bizneslərin pirat proqram təminatı ilə bağlı problemləri həll etmək üçün təxminən 500 milyard dollar xərclədiyi təxmin edilir. Qlobal istehlakçılar yüklənmiş pirat proqram təminatı nəticəsində yaranan problemləri həll etmək üçün

təxminən 25 milyard dollar xərcləyir və buna 1,2 milyard saat sərf edirlər.<sup>5</sup> Səsyazma sənayesi musiqi paylaşmağın niyə məqbul olmadığını izah edən mesajlar yayımlayır, lakin bu, ciddi problem olaraq qalır. Piratçılıq üçün motivlərin başa düşülməsi problemlə mübarizə planının hazırlanmasında faydalı ola bilər (Cədvəl 7.5-ə baxın).

İstehlakçıların yanlış davranışları ilə bağlı narahatlıq doğuran başqa bir sahə sui-istifadə edən istehlakçılardır. Kobud müştərilər şifahi və ya fiziki zorakılıqla məşğul olur, əməkdaşlıq edə bilmir və hətta taktikaları poza bilər. Aviaşirkətlər, işçilər və digər səmənşinlər üçün təhlükə yarada biləcək təhqiramiz müştəriləri qara siyahıya əlavə edirlər. Başqalarını qorumaq üçün xüsusilə bar və restoran kimi mühitlərdə mübahisə yaradan sərxoş müştərilər qara siyahıya əlavə edilməlidir. İstehlakçının yanlış davranışının psixoloji və sosial səbəblərini başa düşmək problemin qarşısını almaqda və ya ona reaksiya verməkdə faydalı ola bilər.

Cədvəl 7.5 Qeyri-Etik və ya Qanunsuz Davranış Üçün Motivlər

Əsaslandırma/rasionallaşdırma	Uzaqlaşmağın qorxusu
İqtisadi səbəblər	Həbs olunmaq riski azdır
Həmyaşıdları tərəfindən qəbul edilir	Başqalarından daha ağıllı olduqlarını düşünürlər

Mənbə: Kevin J. Shanahan and Michael J. Hyman, "Motivators and Enablers of Scouring: A Study of Online Piracy in the US and UK," *Journal of Business Research* 63 (September–October 2010): 1095–1102.

## Xülasə

### 7.1 İstehlakçının alış qərarı prosesinin mərhələlərini müəyyənləşdirin.

İstehlakçının alış qərarı prosesi beş mərhələdən ibarətdir: problemin tanınması, məlumat axtarışı, alternativlərin qiymətləndirilməsi, satınalma və satınalmadan sonrakı qiymətləndirmə. Bütün qərar prosesləri satınalma ilə yekunlaşmır və bütün istehlakçı qərarları bütün beş mərhələni əhatə etmir. Problemin tanınması alıcılar arzu olunan vəziyyətlə faktiki vəziyyət arasındakı fərqdən xəbərdar olduqda baş verir. Problemi və ya ehtiyacı müəyyən etdikdən sonra alıcılar problemi həll etmək və ya ehtiyacı ödəmək üçün məhsullar haqqında məlumat axtarırlar. Daxili axtarışda alıcılar problemi həll edə biləcək məhsullar haqqında məlumat üçün yaddaşlarında axtarış aparırlar. Əgər qərar qəbul etmək üçün yaddaşdan kifayət qədər məlumat əldə edə bilmirlərsə, xarici axtarış vasitəsilə əlavə məlumat axtarırlar. Müvəffəqiyyətli axtarış, alıcının mümkün alternativlər kimi gördüyü bir qrup brendi ortaya çıxarır. Nəzərdə tutulan məhsulların qiymətləndirilməsi üçün alıcı müxtəlif məhsulları müqayisə etmək, qiymətləndirmək və sıralamaq üçün müəyyən meyarlar müəyyən edir. Marketoloqlar alternativləri tərtib etməklə istehlakçıların qiymətləndirmələrinə təsir göstərə bilirlər. Satınalma mərhələsində istehlakçılar qiymətləndirmə mərhələsindən əldə edilən nəticələr və digər ölçülər əsasında məhsul və ya brendləri seçirlər. Alıcılar məhsulu alacaqları satıcıyı da seçirlər. Satın alındıqdan sonra alıcılar məhsulun real performansının gözlənilən səviyyələrə uyğun olub olmadığını müəyyən etmək üçün onu qiymətləndirirlər.

### 7.2 İstehlakçıların qərar qəbul etmə növlərini və iştirak səviyyəsini təsvir edin.

Alış davranışı məhsulların alınması və istifadəsində iştirak edən insanların qərar vermə proseslərindən və hərəkətlərindən ibarətdir. İstehlakçının alış davranışı son istehlakçıların alış davranışdır. Fərdi iştirak səviyyəsi (müəyyən bir vəziyyətdə məhsula marağın əhəmiyyəti və

intensivliyi) istifadə olunan qərar qəbul etmə prosesinin növünə təsir göstərir. İstehlakçı qərarlarının qəbulunun üç növü var: müntəzəm reaksiya davranışı, məhdud qərar qəbulu, və dərinləşdirilmiş qərar qəbulu. İstehlakçılar adətən az axtarış və qərar vermə səyi tələb edən ucuz məhsulları alarkən müntəzəm reaksiya davranışına yönəliirlər. Məhdud qərar qəbulu, vaxtaşırı alınan məhsullar üçün və ya alıcıların tanış məhsul kateqoriyasında tanımadığı brend haqqında məlumat əldə etməli olduqları zaman istifadə olunur. İstehlakçılar naməlum, bahalı və ya nadir hallarda alınan məhsulu alarkən dərinləşdirilmiş qərar qəbuluna yönəliirlər. Müəyyən bir məhsulun alınması həmişə eyni tipli qərar qəbul etməsinə səbəb olmur. İmpulsiv alış şüurlu şəkildə planlaşdırılan alış davranışı deyil, dərhal bir şey almaq üçün güclü bir istək ehtiva edir.

### **7.3 Situasiya təsirlərinin istehlakçıların alış qərarları prosesinə necə təsir edə biləcəyini izah edin.**

Təsirlərin üç əsas kateqoriyası istehlakçının alış qərarları prosesinə təsir göstərir: situasiya, psixoloji, və sosial. Situasiya təsirləri istehlakçının satın alma qərarı verərkən mövcud olan xarici hallar və ya şərtlərdir. Situasiya təsirlərinə ətraf, vaxt, satın alma səbəbi, və alıcının əhval-ruhiyyəsi və vəziyyəti daxildir.

### **7.4 İstehlakçıların alış qərarları prosesinə təsir edə biləcək psixoloji təsirləri müəyyənəldirin.**

Psixoloji təsirlər qismən insanların ümumi davranışını müəyyən edir və bununla da onların istehlakçı kimi davranışlarına təsir göstərir. İstehlakçı davranışına ilkin təsir edən psixoloji təsirlər qavrayış, motivasiyalar, öyrənmə, münasibət, şəxsi keyfiyyət, mənlilik anlayışı, və həyat tərzidir. Qavrayış, məna yaratmaq üçün məlumat daxilolmalarının (görmə, dad, eşitmə, qoxu və toxunma vasitəsilə qəbul edilən hisslər) seçilməsi, təşkili, və şərh edilməsi prosesidir. Qavrama prosesində üç mərhələ seçmə, təşkil etmə, və şərhdir. Fərdlərin alış qərarı proseslərinə təsir edən paketlər, məhsullar, brendlər, və təşkilatlar haqqında çoxsaylı təsəvvürləri var. Motiv, insanın fəaliyyətini ehtiyaclarını ödəməyə və ya məqsədlərə çatmağa yönəldən daxili enerji verən qüvvədir. Öyrənmə, insanın düşüncə proseslərində və davranışlarında bilik və təcrübə nəticəsində yaranan dəyişikliklərə yönəlib. Marketoloqlar istehlakçıların aldıkları şeylərə təsir etmək üçün onların öyrəndiklərini formalaşdırmağa çalışırlar. Münasibət fərdin obyekt və ya ideyaya qarşı daimi qiymətləndirməsi, duyğuları, və davranış meyilləridir və üç əsas komponentdən ibarətdir: idrak, təsiredici, və davranış. Şəxsi keyfiyyət insanı unikal edən xüsusiyyətlər və davranışlar toplusudur. Şəxsi keyfiyyət ilə sıx bağlı olan mənlilik anlayışı insanın özünü qavrayışı və ya baxışdır. Tədqiqatçılar müəyyən ediblər ki, alıcılar öz mənlilik anlayışlarını əks etdirən və təkmilləşdirən məhsullar alırlar. Həyat tərz fərdin fəaliyyətləri, maraqları və fikirləri ilə ifadə olunan həyat tərzidir. Həyat tərz istehlakçıların ehtiyaclarına, brend seçimlərinə, necə və harada alış-veriş etmələrinə təsir göstərir.

### **7.5 İstehlakçıların alış qərarları prosesinə təsir edə biləcək sosial təsirləri təsvir edin.**

Sosial təsirlər, digər insanların alış davranışlarına tətbiq etdikləri qüvvələrdir. Bunlara rollar, ailə, istinad qrupları və rəy liderləri, sosial sinif, mədəniyyət və alt mədəniyyət daxildir. Hər kəs qruplar, təşkilatlar, və qurumlar daxilində vəzifələr tutur və hər mövqe (vəzifə) rol oynamağı özündə ehtiva edir, yəni bu, müəyyən vəzifədə olan şəxsin həm müəyyən fərdin, həm də ətrafdakı insanların gözləntiləri əsasında yerinə yetirməli olduğu hərəkətlərin və fəaliyyətlərin məcmusudur. İstehlakçının sosiallaşması insanın istehlakçı kimi fəaliyyət göstərmək üçün bilik və bacarıqlara yiyələnməsi prosesidir. İstehlakçıların sosiallaşması prosesi qismən ailə təsirləri vasitəsilə həyata keçirilir. İstinad qrupu, bir insanın qrup üzvlərinin dəyərlərini, münasibətlərini, və davranışlarını

mənimsəmək üçün kifayət qədər güclü şəkildə eyniləşdiyi bir qrupdur. İstinad qruplarının üç əsas növü üzlük, istekli, və qeyri sosialdır. Rəy lideri qeyri-rəsmi qrupun üzvüdür və müəyyən bir mövzu haqqında digər qrup üzvlərinə məlumat verir.

Sosial sinif eyni sosial dərəcəyə malik şəxslərdən ibarət açıq qrupdur. Sosial sinif insanların xərcləmə, qənaət etmə, və kredit təcrübələrinə təsir göstərir. Mədəniyyət cəmiyyətin yaşadığı mühitin öhdəsindən gəlmək və gələcək nəsillərə ötürmək üçün istifadə etdiyi dəyərlərin, biliklərin, inancların, adət-ənənələrin, hədəflərin, və anlayışların məcmusudur. Mədəniyyət alt mədəniyyətlərdən, yəni xarakterik dəyərləri və davranış nümunələri oxşar, lakin ətrafdakı mədəniyyətlərdən fərqli olan fərdi qruplarından ibarətdir. Amerikalı marketoloqlar üç əsas etnik alt mədəniyyətə yönəliirlər: afroamerikan, ispan, və asiyalı amerikalı.

### 7.6 İstehlakçılarının yanlış davranışlarını müzakirə edin.

İstehlakçının yanlış davranışı müəyyən bir cəmiyyətin ümumi qəbul edilmiş normalarını pozan davranış kimi müəyyən edilir. İstehlakçıların yanlış davranış formalarından biri mağaza oğurluğu və ya pərakəndə mağazalardan malların oğurlanmasıdır. İstehlakçıların yanlış davranışının başqa bir forması başqalarından faydalanmaq və/və ya zərər vermək üçün məqsədyönlü hərəkətləri nəzərdə tutan istehlakçı saxtakarlığıdır. Piratçılıq, yəni musiqinin, filmlərin, video oyunların və kompüter proqramlarının sürətinin çıxarılması və ya paylaşılması yanlış davranışın başqa bir formasıdır. İstehlakçıların yanlış davranışı ilə bağlı daha bir narahatlıq şifahi və ya fiziki cəhətdən təhqiredici və/və ya əməkdaşlıq etməyən müştərilərin aid olduğu kobud istehlakçılardır ki, bu da bəzi şirkətlərin taktikalarını poza bilər. Bu artan problemlərə reaksiya vermək və ya hətta qarşısını almaq üçün təşkilatlar istehlakçıların yanlış davranışının psixoloji və sosial səbəblərini başa düşməlidirlər.

### Əhəmiyyətli Terminlər

- Alış davranışı (*buying behavior*)
- İstehlakçı alış davranışı (*consumer buying behavior*)
- İstehlakçının alış qərarı prosesi (*consumer buying decision process*)
- Daxili axtarış (*internal search*)
- Xarici axtarış (*external search*)
- Nəzərə alma dəsti (*consideration set*)
- Qiymətləndirmə meyarları (*evaluative criteria*)
- Koqnitiv dissonans (*cognitive dissonance*)
- Müntəzəm reaksiya davranışından (*routinized response behavior*)
- Məhdud qərar qəbul etmə (*limited decision making*)
- Dərinləşdirilmiş qərar qəbulu (*extended decision making*)
- İmpulsiv alış (*impulse buying*)
- Cəlbəedicilik səviyyəsi (*level of involvement*)
- Situasiya təsirləri (*situational influences*)
- Psixoloji təsirlər (*psychological influences*)
- Qavrayış (*perception*)
- İnformasiya daxilolmaları (*information inputs*)



- Seçmə-məruz qalma (*selective exposure*)
- Seçici təhrif (*selective distortion*)
- Seçici saxlama (*selective retention*)
- Motiv (*motive*)
- Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası (*Maslow's hierarchy of needs*)
- Himayəçilik motivləri (*patronage motives*)
- Öyrənmək (*learning*)
- Münasibət (*attitude*)
- Münasibət şkalası (*attitude scale*)
- Şəxsi keyfiyyət (*personality*)
- Mənlik anlayışı (*self-concept*)
- Həyat tərzı (*lifestyle*)
- Sosial təsirlər (*social influences*)
- Rollar (*roles*)
- İstehlakçıların sosiallaşması (*consumer socialization*)
- İstinad qrupu (*reference group*)
- Rəy lideri (*opinion leader*)
- Sosial sinif (*social class*)
- Mədəniyyət (*culture*)
- Alt mədəniyyət (*subculture*)
- İstehlakçıların yanlış davranışı (*consumer misbehavior*)

## Müzakirə və Analiz Sualları

1. İstehlakçının alış qərarları prosesində əsas mərhələlər hansılardır? Bütün bu mərhələlər bütün istehlakçıların satınalma qərarlarında istifadə olunurmu? Niyə və ya niyə yox?
2. İstehlakçının cəlbədicilik səviyyəsi onun qərar qəbul etmə prosesi seçiminə necə təsir edir?
3. İstehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinin növlərini qeyd edin. Hər növdən istifadə edərək aldığınız bəzi məhsulları sadalayın. Hər hansı bir məhsulu impulsiv olaraq almısınız? Əgər belədirsə, vəziyyəti təsvir edin.
4. İstehlakçıların alış davranışına təsir edən situasiya amillərinin hansı kateqoriyaları var? Bu amillərin hər birinin alıcıların qərarlarına necə təsir etdiyini izah edin.
5. Seçmə-məruz qalma nədir? İnsanlar niyə buna məruz qalırlar?
6. Marketoloqlar istehlakçıların öyrənmələrini necə formalaşdırmağa çalışır?
7. Niyə marketoloqlar istehlakçıların münasibətindən narahatdırlar?
8. Həyat tərzı istehlakçıların alış qərarları prosesinə hansı şəkildə təsir edir?
9. Rollar insanın alış davranışına necə təsir edir? Nümunələr göstərin.
10. Ailənin təsiri nədir və alış davranışına necə təsir edir?

11. İstinad qrupları nədir? Onlar alış davranışına necə təsir edir? Öz istinad qruplarınızdan bəzilərinin adlarını qeyd edin.
12. Rəy lideri istinad qrupu üzvlərinin alış qərarları prosesinə necə təsir edir?
13. Sosial sinif insanın satın alma qərarlarına hansı şəkildə təsir edir?
14. Mədəniyyət nədir? Bir insanın alış davranışına necə təsir edir?
15. Mənsub olduğunuz alt mədəniyyətləri təsvir edin. Alt mədəniyyətlərinizdən birinə xas olan alış davranışını müəyyənəldirin.
16. İstehlakçının yanlış davranışı nədir? İstehlakçı yanlış davranışının müxtəlif formalarını təsvir edin.

## Mənbə

- <sup>1</sup> David Jones, "In the Shadow of the Amazon Prime Juggernaut," E-Commerce Times, January 19, 2016, [www.ecommercetimes.com/story/82998.html](http://www.ecommercetimes.com/story/82998.html) (accessed January 29, 2016); Neal Ungerleider, "Amazon Creates Its Own Sales Holiday, 'Amazon Prime Day,'" Fast Company, July 6, 2015, [www.fastcompany.com/3048275/fast-feed/amazoncreates-its-own-sales-holiday-amazonprime-day](http://www.fastcompany.com/3048275/fast-feed/amazoncreates-its-own-sales-holiday-amazonprime-day) (accessed January 29, 2016); Larry Dignan, "Amazon Prime Day Post Mortem: 7 Takeaways," ZDNet, July 16, 2015, [www.zdnet.com/article/amazon-prime-day-post-mortem-7-takeaways](http://www.zdnet.com/article/amazon-prime-day-post-mortem-7-takeaways) (accessed January 29, 2016); Paul Carsten, "Alibaba's Singles' Day Sales Surge 60 percent to \$14.3 Billion," Reuters, November 11, 2015, [www.reuters.com/article/us-alibabasingles-day-idUSKCN0SZ34J20151112](http://www.reuters.com/article/us-alibabasingles-day-idUSKCN0SZ34J20151112) (accessed January 29, 2016); Wataru Kodaka, "Alibaba Group Holding Profit Scores 33% Gain on Singles' Day Success," Nikkei Asian Review, January 29, 2016, <http://asia.nikkei.com/Business/AC/Profit-scores-33-gain-on-Singles-Day-success> (accessed January 29, 2016).
- <sup>2</sup> Kathleen Mortimer and Andrew Pressey, "Customer Information Search and Credence Services: Implications for Service Providers," *Journal of Services Marketing*, 27, 1 (2013): 49–58.
- <sup>3</sup> Yang Yang, Joachim Vosgerau, and George Loewenstein, "Framing Influences Willingness to Pay but Not Willingness to Accept," *Journal of Marketing Research*, 50, 6 (2013): 725–738.
- <sup>4</sup> Björn Frank, Takao Enkawa, and Shane J. Schvaneveldt, "How Do the Success Factors Driving Repurchase Intent Differ between Male and Female Customers?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 2 (2014): 171–185.
- <sup>5</sup> Nancy Hellmich, "Put Down that Shiny Object; Most Have Made Impulse Buys," *USA Today*, November 26, 2014, [www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2014/11/24/impulse-purchases-holiday-shopping/19477369/](http://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2014/11/24/impulse-purchases-holiday-shopping/19477369/) (accessed February 10, 2016).
- <sup>6</sup> Athina Nella and Christou Evangelos, "Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 7 (2014): 783–798.
- <sup>7</sup> Russell W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 2, 3 (1975): 157–164.
- <sup>8</sup> Tracey S. Dagger and Peter J. Danaher, "Comparing the Effect of Store Remodeling on New and Existing Customers," *Journal of Marketing*, 78, 3 (2014): 62–80.
- <sup>9</sup> Xun Huang, Meng Zhang, Michael K. Hui, and Robert S. Wyer, "Warmth and Conformity: The Effects of Ambient Temperature on Product Preferences and Financial Decision," *Journal of Consumer Psychology*, 24, 2 (2014): 241–250.
- <sup>10</sup> Ryan S. Elder and Ariadna Krishna, "The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste," *Journal of Consumer Research* 36, 5 (2010): 748–756.
- <sup>11</sup> Tom Bara, "The Force Behind Cinnabon's 'Almost Pornographic' Global Appeal," *The Wall Street Journal*, September 27, 2013, <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/09/27/the-force-behind-cinnabon-almost-pornographic-global-appeal/?KEYWORDS=sensory%20marketing> (accessed February 11, 2016); Sarah Nassauer, "Using Scent as a Marketing Tool, Stores Hope It—and Shoppers—Will Linger," *The Wall Street Journal*, May 20, 2014, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303468704579573953132979382> (accessed February 11, 2016).
- <sup>12</sup> "What to Learn from Tropicana's Packaging Redesign Failure," *The Branding Journal*, May 2015, <http://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicana-packaging-redesign-failure/> (accessed February 11, 2016).

- <sup>13</sup> Sojung Kim and Matthew S. Eastin, "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process," *Journal of Internet Commerce* 10, 1 (2011): 68–90.
- <sup>14</sup> Lea Dunn and Joandrea Hoegg, "The Impact of Fear on Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, 41, 1 (2014): 152–168.
- <sup>15</sup> Robin Lewis and Michael Dart, "How Apple Neurologically Hooked Its Customers," *Forbes*, September 2, 2014, <http://www.forbes.com/sites/robinlewis/2014/09/02/how-apple-neurologically-hooked-its-customers/> (accessed February 11, 2016).
- <sup>16</sup> Barry J. Babin and Eric G. Harris, *CB3* (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012), p. 130.
- <sup>17</sup> Aric Rindfleisch, James E. Burroughs, and Nancy Wong, "The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection," *Journal of Consumer Research* 36, 1 (2009): 1–16.
- <sup>18</sup> Patagonia, [www.patagonia.com](http://www.patagonia.com) (accessed February 12, 2016); James Surowiecki, "Companies with Benefits," *The New Yorker*, August 4, 2014, <http://www.newyorker.com/magazine/2014/08/04/companies-benefits> (accessed February 12, 2016).
- <sup>19</sup> Nielsen PRIZM, <https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/Default.jsp?ID570&menuOption5learnmore> (accessed February 12, 2016).
- <sup>20</sup> Nielsen Conne Xions, <https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/Default.jsp?ID590&menuOption5learnmore> (accessed February 12, 2016).
- <sup>21</sup> "Marketing to Women—Quick Facts," *She-Conomy*, <http://she-conomy.com/report/marketing-to-women-quick-facts> (accessed February 3, 2016).
- <sup>22</sup> "Kellogg Company Acquires Mass Food Group, Egypt's Leading Cereal Company," Kellogg Company, press release September 28, 2015, <http://newsroom.kelloggcompany.com/2015-09-28-Kellogg-Company-Acquires-Mass-Food-Group-Egypt's-Leading-Cereal-Company> (accessed February 12, 2016).
- <sup>23</sup> Charlotte Wilder, "The Haters Were Wrong, Lilly Pulitzer for Target Killed It," *Boston.com*, April 23, 2015, <http://www.boston.com/life/fashion/2015/04/23/the-haters-were-wrong-lillypulitzer-for-target-killed/f4un68xngWqBrVCcyW6k0H/story.html> (accessed February 12, 2016).
- <sup>24</sup> Sandra L. Colby and Jennifer M. Ortman, "Projections of the Size and Composition of U.S. Population: 2014 to 2060," United States Census Bureau, March 2015, <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf> (accessed February 12, 2016).
- <sup>25</sup> D'Vera Cohn, "Falloff in Births Slows Shift to a Majority-Minority Youth Population," *Pew Research Center*, June 26, 2014, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/26/falloff-in-births-slows-shift-to-a-majority-minority-youth-population/>.
- <sup>26</sup> Laurel Wentz, "McDonald's Is Marketer of the Year at AHAA's Hispanic Conference," *Advertising Age*, May 1, 2014, <http://adage.com/article/hispanic-marketing/mcdonald-s-marketer-year-ahaa-conference/292979/> (accessed February 12, 2016).
- <sup>27</sup> United States Census Bureau, "State & Country QuickFacts," December 2, 2015, <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html> (accessed February 16, 2016).
- <sup>28</sup> Janie Boschma, "Black Consumers Have 'Unprecedented Impact' in 2015," *The Atlantic*, February 2, 2016, <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/02/black-consumers-have-unprecedented-impact-in-2015/433725/> (accessed February 16, 2016).
- <sup>29</sup> "Allstate Black History Month Campaign Spotlights Modern African-American Inspirational Stories," Allstate, press release, February 1, 2016, <http://finance.yahoo.com/news/allstate-black-history-month-campaign-140000349.html> (accessed February 16, 2016).
- <sup>30</sup> Ann-Christine Diaz, "How Apple Music's Star-Studded Emmy Ad Came Together," *Advertising Age*, September 21, 2015, <http://adage.com/article/advertising/apple-s-starstudded-emmy-s-ad/300463/> (accessed February 16, 2016).
- <sup>31</sup> Laurel Wentz, "Tipping Point: The Majority Will Become the Minority by 2044," *Advertising Age*, April 6, 2015, <http://adage.com/article/hispanic-marketing/tipping-point-majority-minority-2044/297911/> (accessed February 16, 2016); United States Census Bureau, "State & Country QuickFacts."
- <sup>32</sup> Krystina Gustafson, "These Consumers Can Make or Break Sales Growth," *CNBC*, February 20, 2015, <http://www.cnn.com/2015/02/20/hispanic-consumers-driving-growth-in-beauty.html> (accessed February 16, 2016).
- <sup>33</sup> Cecilia M.O. Alvarez, Peter R. Dickson, and Gary K. Hunter, "The Four Faces of the Hispanic Consumer: An Acculturation-Based Segmentation," *Journal of Business Research*, 67, 2 (2014): 108–115.

- <sup>34</sup> Rick Wartzman, "How Macy's Found Its Fit in the Hispanic Market," *Fortune*, April 17, 2015, <http://fortune.com/2015/04/17/macys-diversityhispanic-consumers/> (accessed February 16, 2016); Ashley Rodriguez, "Retailers Duke It Out for Hispanic Shoppers' Dollars," *Advertising Age*, April 6, 2015, <http://adage.com/article/cmo-strategy/retailers-duke-hispanic-shoppersdollars/297902/> (accessed February 16, 2016).
- <sup>35</sup> Eli Bishop, "6 Brands That Succeed at Understanding Hispanic Marketing," *Business2 Community*, October 7, 2014, <http://www.business2community.com/marketing/6-brands-succeed-understanding-hispanic-marketing-01030311> (accessed February 16, 2016).
- <sup>36</sup> "Asian-Americans Are Not One Big Group," *Washington Examiner*, March 16, 2015, <http://www.washingtonexaminer.com/asian-americans-are-not-one-big-group/article/2561445> (accessed February 16, 2016).
- <sup>37</sup> United States Census Bureau, "State & Country Quick Facts."
- <sup>38</sup> "Nielsen: Asian-American Buying Power Increased by More than \$50 Billion in One Year—Expected to Hit \$1 Trillion by 2018," Nielsen.com, June 11, 2015, press release, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/nielsen-asian-american-buying-power-increased-by-more-than-50B-inone-year.html> (accessed February 16, 2016).
- <sup>39</sup> Ben Casselman, "Five Years of Recovery Haven't Boosted the Median Household Income," *Fivethirty eight*, September 16, 2014, <http://fivethirtyeight.com/datalab/five-years-of-recovery-haventboosted-the-median-household-income/> (accessed February 16, 2016); Cass Sunstein, "Asian-Americans Will Soon Be the Wealthiest Americans," *Chicago Tribune*, March 3, 2015, <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/commentary/chi-asian-americans-wealthiest-20150303-story.html> (accessed February 16, 2016).
- <sup>40</sup> Amy Jo Coffey, "Understanding the Invisibility of the Asian-American Television Audience: Why Marketers Often Overlook an Audience of 'Model' Consumers," *Journal of Advertising Research*, 53 (1, 2013): 101–118.
- <sup>41</sup> Christine Birkner, "Asian-Americans in Focus," *Marketing News*, March 2013, p. 14.
- <sup>42</sup> Phil Wahba, "Shoplifting, Worker Theft Cost Retailers \$32 Billion Last Year," *Fortune*, June 24, 2015, <http://fortune.com/2015/06/24/shoplifting-worker-theft-cost-retailers-32-billionin-2014/> (accessed February 16, 2016).
- <sup>43</sup> Kathy Grannis Allen, "National Retail Federation Survey Finds ORC Still Prevalent Across Industry," *National Retail Federation*, September 14, 2015, <https://nrf.com/media/press-releases/national-retail-federation-surveyfinds-orc-still-prevalent-across-the-industry> (accessed February 16, 2016).
- <sup>44</sup> Kathy Grannis Allen, "Retailers Estimate Holiday Return Fraud Will Cost Them \$2.2 Billion in 2015," *National Retail Federation*, December 17, 2015, <https://nrf.com/media/press-releases/retailers-estimate-holiday-return-fraud-will-cost-22-billion-2015> (accessed February 16, 2016).
- <sup>45</sup> Don Reisinger, "Microsoft Touts Study Showing the Cost of Pirated Software," *CNET*, March 19, 2014, <http://www.cnet.com/news/microsofttouts-study-showing-the-cost-of-pirated-software/> (accessed February 16, 2016).
- <sup>46</sup> "Ford's 'Futurist' Predicts Upcoming Trends," *CBS This Morning*, December 12, 2014, [www.cbsnews.com/videos/fords-futurist-predictsupcoming-trends](http://www.cbsnews.com/videos/fords-futurist-predictsupcoming-trends) (accessed February 2, 2016); Melissa Wylie, "What It Means to Be Ford's 'Futurist'—No Crystal Ball," *Business Journals*, December 14, 2015, [www.bizjournals.com/bizwomen/news/profiles-strategies/2015/12/what-it-means-to-be-fords-futurist-no-crystalball.html?page=5](http://www.bizjournals.com/bizwomen/news/profiles-strategies/2015/12/what-it-means-to-be-fords-futurist-no-crystalball.html?page=5) (accessed February 2, 2016); Dale Buss, "Ford Futurist Sheryl Connelly Issues 2016 Trends Report," *Brand Channel*, December 9, 2015, <http://brandchannel.com/2015/12/09/fordfuture-trends-sheryl-connelly-120915/> (accessed February 2, 2016); Michael Martinez, "Ford at CES: Dramatic Change on Way," *Detroit News*, January 5, 2016, [www.detroitnews.com/story/business/autos/ford/2016/01/04/ford-toutdrones-driverless-cars-ces/78289104](http://www.detroitnews.com/story/business/autos/ford/2016/01/04/ford-toutdrones-driverless-cars-ces/78289104) (accessed February 2, 2016); Bradley Berman, "Big Auto Searches for Meaning Beyond Selling Cars," *MIT Technology Review*, January 21, 2016, [www.technologyreview.com/s/545646/big-autosearches-for-meaning-beyond-selling-cars/](http://www.technologyreview.com/s/545646/big-autosearches-for-meaning-beyond-selling-cars/) (accessed February 2, 2016).
- <sup>47</sup> Subrat Patniak, "'Star Wars' Toys Generate More than \$700 Million in Sales in 2015," *Reuters*, January 20, 2016, [www.reuters.com/article/us-star-wars-toys-idUSKCN0UY2D7](http://www.reuters.com/article/us-star-wars-toys-idUSKCN0UY2D7) (accessed January 29, 2016); Sandra Pedicini, "Disney Theme-Park Division Reports Strong Gains," *Orlando Sentinel*, November 5, 2015, [www.orlandosentinel.com/business/os-disneyearnings-20151105-story.html](http://www.orlandosentinel.com/business/os-disneyearnings-20151105-story.html) (accessed January 29, 2016); Jon Waterhouse, "'Star Wars' Days, Other New Treats Await on Disney Cruise Line," *Atlanta Journal Constitution*, January 25, 2016, [www.ajc.com/news/travel/star-wars-days-othernew-treats-await-on-disney-cr/np8T6/](http://www.ajc.com/news/travel/star-wars-days-othernew-treats-await-on-disney-cr/np8T6/) (accessed January 29, 2016); Dean Takahashi, "Disney Takes Its Club Penguin Virtual World to the iPad," *Venture Beat*, December 12, 2013; Steve Smith, "Building the Perfect Princess," *Mediapost*, November 18, 2013, [www.mediapost.com](http://www.mediapost.com); Heidi MacDonald, "Disney Expands Its Comics Program," *Publishers Weekly*, November 13, 2013, [www.publishersweekly.com](http://www.publishersweekly.com); Brad Tuttle, "Why Vacationers Will Soon Spend Even More Time and Money at Disney World," *Time*, January 10, 2013, <http://business.time.com>; Katherine Rosman, "Test-Marketing a Modern Princess," *Wall Street Journal*, April 9, 2013, [www.wsj.com](http://www.wsj.com); [www.thewaltdisneycompany.com](http://www.thewaltdisneycompany.com).



## Qeydlər

<sup>a</sup> Nicole LaPorte, “Serious Beauty,” *Fast Company*, February 2016, pp. 27–29; Geoff Weiss, “How Ipsy, Michelle Phan’s Million-Member Sampling Service, Is Giving Birchbox a Run for Its Money,” *Entrepreneur*, March 31, 2015, [www.entrepreneur.com/article/244536](http://www.entrepreneur.com/article/244536) (accessed February 1, 2016); Susan Adams, “30 Under 30 All-Star Updates: Michelle Phan,” *Forbes*, January 4, 2016, [www.forbes.com/sites/susanadams/2016/01/04/30-under-30-allstar-updates-michelle-phan/#c78d5216ef3c](http://www.forbes.com/sites/susanadams/2016/01/04/30-under-30-allstar-updates-michelle-phan/#c78d5216ef3c) (accessed February 1, 2016).

<sup>b</sup> Renee Hartman, “Chinese New Year Dos and Don’ts for Luxury Brands and Retailers,” *Luxury Daily*, January 26, 2016, [www.luxurydaily.com/chinese-new-year-dos-and-donts-for-luxury-brands-and-retailers](http://www.luxurydaily.com/chinese-new-year-dos-and-donts-for-luxury-brands-and-retailers) (accessed February 1, 2016); Be On, “Pepsi Rings in the Chinese New Year with the Monkey King Family,” *Marketing Magazine*, January 15, 2016, [www.marketingmagazine.co.uk/article/1379437/pepsi-rings-chinese-new-year-monkey-kingfamily](http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1379437/pepsi-rings-chinese-new-year-monkey-kingfamily) (accessed February 1, 2016); “WeChat Campaign Spotlight: Burberry Gets Festive for Chinese New Year,” *Jing Daily*, January 7, 2016, <https://jingdaily.com/wechat-campaign-spotlight-burberry-gets-festive-for-chinese-new-year> (accessed February 1, 2016).