

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Fakültə: Kommersiya

Qrup: 934

Tələbə: Orxan Bəkirov

Fənn: Marketing Tədqiqatları

Sərbəst İş №3

Marketing tədqiqatlarında istehlakçı münasibətinin öyrənilməsi.

İstehlakçıların münasibətlərinin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının əsas məsələlərindən biridir, çünki məhz istehlakçılar məhsulları alaraq firmalara gəlir gətirirlər. Təəccüblü deyil ki, istehlakçı (alıcı) ölçüsündən asılı olmayaraq istənilən firmanın diqqət mərkəzində olur. Öz istehlakçılarının (alıcılarının) istəklərini, arzularını öyrənməklə onlara lazım olan məhsulu təklif edə bilirlər. Bununla da firmalar rəqib şirkətlərlə müqayisədə öz istehlakçılarının (alıcılarının) tələbatlarını daha yaxşı ödəyə bilirlər. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən etdikləri hərəkətləri müəyyənləşdirmək, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaq və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir. İstehlakçıların davranışı dedikdə isə, məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür. Marketing tədqiqatlarının aparılmasını «istehlakçıların rəyini öyrənmək», istehlakçıları dinləmək kimi də qəbul etmək olar. Məhsul istehsalı ilə məşğul olan istənilən müəssisənin, şirkətin, fermer təsərrüfatının istehlakçının nə istədiyi və bunu nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiyaya ehtiyacı var. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması qərarını istehlakçı verir. Marketing tədqiqatları və bazarın təhlili elə onun üçün də mövcuddur ki, məhsul istehsalçıları əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul etməsini təmin etsinlər. Elə hallar mümkündür ki, istehsalçılara informasiya, məhsul çeşidinin artırılması məqsədilə istehsal və satış proqramlarını hazırlamaq və ya buraxılan məhsulun satış bazarının bu günə olan vəziyyətini qiymətləndirmək üçün lazım olsun. Qərbi ölkələrinin iş adamları artıq çoxdan anlayıblar ki, istehsal etdikləri məhsulların satış bazarını və məhsula olan tələbatı öyrənmədən öz bizneslərini apara bilməzlər. Ancaq marketing tədqiqatları aparmaqla, iş adamları onların məhsullarının istehlakçılığın tələblərini nəinki hansı səviyyədə ödədiyini, həm də rəqiblərin məhsullarına nəzərən necə ödədiyini öyrənə bilər.

Bazarda uğurlu rəqabət aparmaq üçün vaxtı-vaxtında istehlakçıların istəklərinin dəyişməsini əvvəlcədən proqnozlaşdırmaq lazımdır ki, məhsulda lazımi müəyyən