



ДӘРІС-ТАЛДАУ ТҰТЫНУ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРД ЫҢ МІНЕЗ- ҚҰЛЫҚ ҮЛГІСІ

Дәріс мақсаты – тұтынушылардың мінез-құлығының теориялық негіздерін меңгеру.
Негізгі түсініктер. Әлеуметтік класс. Референтті топтар. Тұлға типі. Жаңашыл тауар.

Қарастырылатын сұрақтар:

- САТЫП АЛУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ҮЛГІСІ
- САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР
- САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ПРОЦЕСІ



**1. САТЫП АЛУШЫ
МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ
ҮЛГІСІ**



+

○

САТЫП АЛУШЫ МІНЕЗ- ҚҰЛҚЫНЫҢ ҮЛГІСІ

- Клиент - бұл белгілі бір компанияның тауарларын немесе қызметтерін сатып алатын адам. Тұтынушы түсінігі (ағылш. - consumer) және Клиент (ағылш. - customer) өте жақын. Айырмашылығы - клиент белгілі бір компанияның өнімдерін тұтынушы болып табылады. Клиент - тұтынушының жеке түрі.

ТҰТЫНУШЫЛАР

Түпкі тұтынушылар

- тауарларды өздері жеке қолдану үшін алатын тұтынушылар, яғни жеке тұлғалар, отбасылар, үй шаруашылықтары (бір немесе ортақ шаруашылыққа біріккен бірнеше отбасы).

Тұтынушы ұйымдар

- тауарларды өндіріс процесінде пайдалану үшін сондай-ақ, қайта сату үшін алатын көтерме тұтынушылар.

Тұтынушы ұйымдардың айырмашылықтары

- тауарларды сатып алу мақсаттарымен;
- алу себептерімен;
- сатып алу туралы шешім қабылдау әдістерімен;
- тауарды сатып алғаннан кейінгі қызмет көрсетуге қойылатын талаптарымен;
- сатып алу жиілігімен елеулі түрде ерекшеленеді.

МАРКЕТОЛОГТАР ҮШІН БАСТЫ СҰРАҚТАР

НЕ?
ҚАШАН?
ҚАЛАЙ?



КОМПАНИЯ
ҚОЛДАНАТЫН
МАРКЕТИНГТІК
ТАЛПЫНЫСТАРҒА
РЕАКЦИЯСЫ



Marketing manager
Professions

ТҰТЫНУШЫНЫ ЗЕРТТЕУ БАҒЫТТАРЫ

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ МОДЕЛІН ҚҰРУ

```
graph TD; A[ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ МОДЕЛІН ҚҰРУ] --> B[ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТУШІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРДІ ЕСКЕРУ]; B --> C[САТЫП АЛУШЫНЫҢ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ПРОЦЕССИ];
```

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТУШІ
ЕРЕКШЕЛІКТЕРДІ ЕСКЕРУ

САТЫП АЛУШЫНЫҢ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ
ПРОЦЕССИ

**ТҰТЫНУШЫНЫҢ
САТЫП АЛУ МІНЕЗ-
ҚҰЛҚЫ – түпкілікті
тұтынушылар – жеке
тұтыну үшін
тауарлар мен
қызметтерді сатып
алатын жеке
тұлғалар мен
отбасылардың сатып
алу мінез-құлқы**

- **ТҰТЫНУШЫ НАРЫҒЫ –
жеке тұтыну үшін тауарлар
мен қызметтерді сатып
алатын немесе иеленетін
барлық жеке тұлғалар мен
отбасылар**

*Американың тұтынушы нарығы 11,9
трлн \$ шамасында тауарлар мен
қызметтерді сатып алатын 323
миллионнан көп адамды қамтиды*



Ф. КОТЛЕР БОЙЫНША САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ҮЛГІСІ

ЖАЙ

КЕҢЕЙТІЛГЕН

ТҰТЫНУШЫ
МІНЕЗ-
ҚҰЛҚЫНЫҢ
ҮЛГІСІ

Тұтынушы мінез- құлқының қарапайым үлгісі

Маркетингтің түрткі
болатын
факторлары мен
басқа да әсер етуші
факторлар

Сатып алушы
санасының «қара
жәшігі»

Тұтынушының
жауабы

2. САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР



САТЫП АЛУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР:

- Ішкі факторлар



- Сыртқы факторлар



Тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін Ішкі факторлар

1. Мотивация

2. Жеке құндылықтар

3. Ресурстар, білімдер мен қарым – қатынас.

Сатып алудың
негізгі 3
мотивациясы бар:

- Физиологиялық;

- Қауіпсіздік;

- Мәртебе.

Мотивацияның негізгі
3 теориясы бар:

1. МакКлелландтың жүре
пайда теориясы

2. Маслоудың
қажеттіліктер теориясы

3. Шварцтың теориясы

А. Маслоудың және К. Алдерфер қажеттілік теориялары



Adapted from Exhibit 10.3



Маклелланд 1965 жылы өз теориясын ұсынған. Оның теориясына адамды іс-әрекетке қажеттілік итермелейді. Бұл қажеттіліктер мыналар:

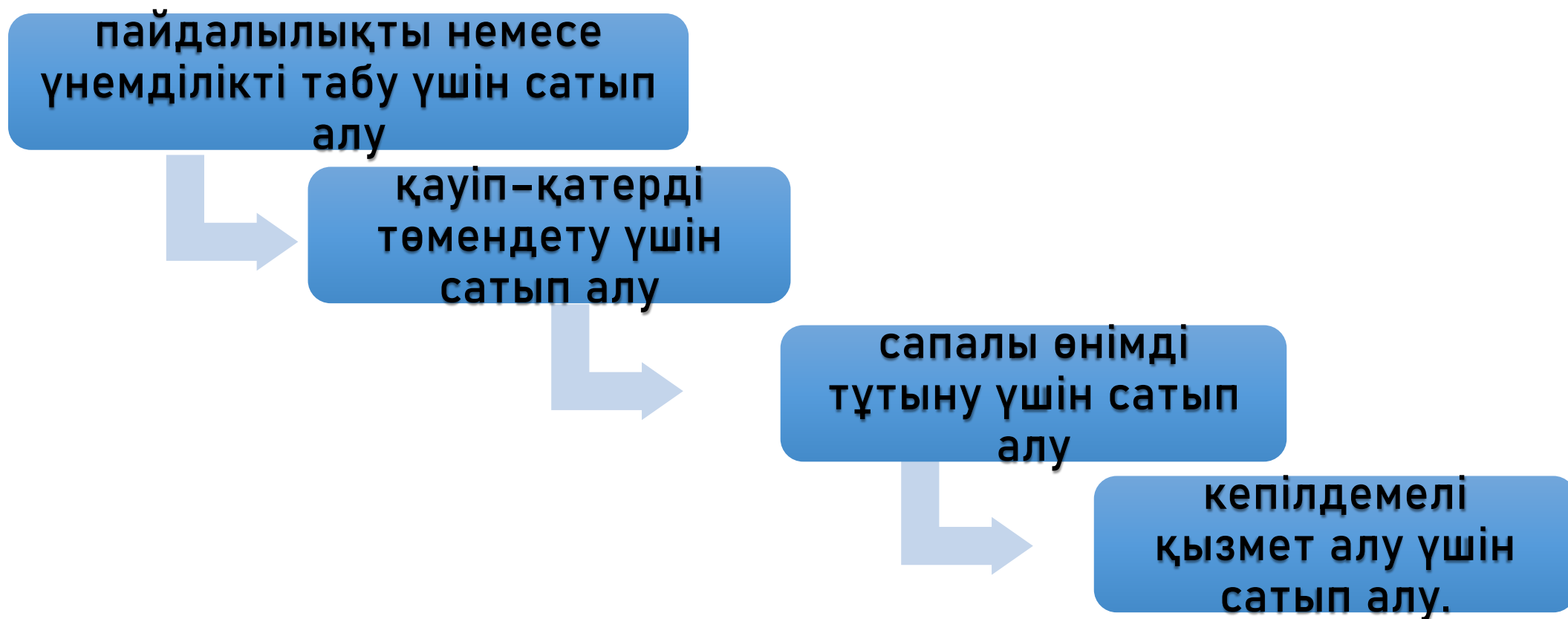
Белгілі бір нәрсеге қол жеткізу мотивациясы

```
graph TD; A[Белгілі бір нәрсеге қол жеткізу мотивациясы] --> B[Әлеуметтік қажет немесе белгілі бір ортаға қосылу мотивациясы]; B --> C[Билік, яғни белгілі біреуге бақылау орнатуға және жүзеге асыруға талпынысы];
```

Әлеуметтік қажет немесе белгілі бір ортаға қосылу мотивациясы

Билік, яғни белгілі біреуге бақылау орнатуға және жүзеге асыруға талпынысы

Американдық ғалым Д. Шварц адамды сатып алуға итермелейтін себептерді рационалды және эмоционалды деп екі топқа бөліп қарастырады. Сатып алуға итермелейтін рационалды себептерге төмендегілерді жатқызған:



Рационалды себептермен қатар сатып алуға итермелейтін эмоционалды себептер де орын алады:

«өзінің маңыздылығын» көрсету үшін сатып алу

билікке және беделге ие болу үшін сатып алу

білімділігін ұлғайту үшін сатып алу

сәндікті қолдау үшін сатып алу

қоғамда өз орнына ие болу үшін сатып алу

2. Жеке құндылықтар – бұл адамдардың өмірге деген және осыған сәйкес қолайлы мінез–құлқына көзқарасы болып табылады.

Жеке

- Индивидуализмның таңдауын көрсетеді. Тұтынушылық мінез–құлықты сараптау үшін жеке құндылықтарды пайдалану оларды баяндау, өлшеу, моделдеуді білдіреді. Рокеттің құндылықтар шкаласы терминалды және инструменталды құндылықтарды спектрін көрсетеді. Рокеттің пікірінше, құндылықтар мақсаттармен (ақырға, терминалды жағдайлар) немесе осы мақсаттарға жету жолдарымен де (институционалды компоненттер) байланысты.

Әлеуметтік

- белгілі бір топтарға тән сенімдер. Мысалы, батыс құндылықтары Батыс елдері үшін тән. Американдық құндылықтар: индивидуализм, прогресс, жастық, материализм, белсенділік, жетістік, нәтиже, теңдік, үкіметке сенімсіздік.

Тұтынушылардың ресурстары 3 бөлінеді:

- экономикалық;

- уақыт;

- когнитивті.

Тұтынушының уақыт бюджеті 3 негізгі компоненттен тұрады:

- жұмыс;

- иелектегі емес уақыт;

- бос уақыт.

Тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін

Сыртқы факторлар:

1. Мәдени факторлар

2. Әлеуметтік факторлар

3. Жеке тұлға факторлары

Мысалы, сатып алу жөнінде шешім қабылдау кезінде отбасы мүшелерінің рөлі және әсері әртүрлі болады. Осыған байланысты зерттеушілер отбасының өзін 4 түрге бөледі:



Автономиялы отбасы – барлық мүшелері бірдей өз бетімен сатып алу туралы дербес шешім қабылдайды



Ері басқаратын отбасы – көбінесе сатып алу туралы ері шешім қабылдайды;



Зайыбы басқаратын отбасы – сатып алу процесін зайыбы шешеді;



Ұжым түріндегі отбасы – сатып алу шешімдерін бірге ақылдасып жасайды.

Жеке тұлға қасиеттері мыналарға байланысты:



адамның жасына

қызмет орнына

тұрмыс жағдайына

тұрмыс сипатына

отбасының өмірлік циклы және
жеке тұлға бейнесіне

**3. САТЫП АЛУ
ТУРАЛЫ ШЕШІМ
ҚАБЫЛДАУ
ПРОЦЕСІ**



Сатып алу үдерісі тауар бағасын төлеуден бұрын басталып, тауарды сатып алғаннан кейін де ұзақ уақыт жалғасады.

Проблеманы
ұғыну

Ақпарат іздеу

Варианттарды
бағалау

Сатып алу туралы
шешім қабылдау

Сатып алынғаннан
кейінгі реакция