

Bölüm 3

Pazarlar ve Davranışlar

öğrenme çıktıları

Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları

- 1 Tüketici pazarlarını ve özelliklerini ifade edebilme
- 2 Tüketici satın alma süreçlerine etki eden faktörleri açıklayabilme
- 3 Tüketici satın alma karar sürecini aşamalarıyla açıklayabilme

Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Davranışı

- 4 Endüstriyel pazarın özelliklerini ve türlerini sıralayabilme
- 5 Endüstriyel alıcıların satın alma sürecini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Tüketici Pazarları • Tüketici Satın Alma Süreci • Endüstriyel Pazarlar • Endüstriyel Alıcı Satın Alma Süreci

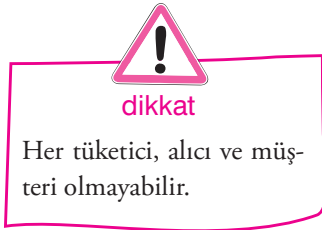


GİRİŞ

Pazarlama literatüründe önem taşıyan kavramlardan biri pazardır. Pazar genel olarak arz ve talebin bir araya geldiği somut ya da soyut ortamlardır. Pazarlama sisteminde en son tüketiciler ve ailelerin yanı sıra başka işletmeler, kurumlar ve devlet de yer alır. Örneğin, imalat işletmeleri, üretimde kullanmak üzere ürünler ve hizmetler satın alır; otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla ürünler ve hizmetler satın alırlar. Yardım derneği gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri de tüketim ve kullanım için ürünler satın alırlar. Dolayısıyla bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler ve aileler ile işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur. Bu bölümde tüketici ve endüstriyel pazarlar ele alınacaktır.

TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri kullanmasına tüketim denir. Ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alma kararı veren ve satın alıp kullanarak tüketen kişiler tüketici olarak kabul edilir. Tüketicinin bu konudaki ayırt edici özelliği onun alıcı ve müşteri durumunda bulunmasıdır. Bir kişi ya da kurum adına ürün ve hizmet alanlar alıcı olarak tanımlanırken bir mağazanın ya da şirketin ürününü, markasını satın alana müşteri denilmektedir. Bu açıdan her tüketici, alıcı ve müşteri olmayabilir. Ürün, mübadele sonucunda edinilen soyut ve somut özellikleri bulunan işlevsel, sosyal, kültürel ve fizyolojik yararlar sunabilen kaynaklardır. Kişinin ya da ailenin ihtiyaçlarını gidermesi için satın alınıp tüketilen ürünlere tüketim ürünleri denir.



Pazarın Tanımı ve Özellikleri

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar bu köprüyü kurarken dört faydayı gerçekleştirir; şekil, zaman, yer ve mülkiyet. Bir pazarda var olan arzın, tüketicinin talebine göre uyumlaştırılması için bazı ölçütler geliştirilmiştir. Ekonomi biliminin temel kavramlarından olan bu faydaların ölçüt olarak kullanılabileceği çok açıktır.

Talebin karşılanabilmesi için ürün ya da hizmetin istenilen ve gereken zamanda doğru olarak bulundurulması şarttır. Geç ya da erken bulunması, ürüne olan talebin karşılanamaması tehlikesini yaratır. Zaman faydası, bu tehlikeden arınmamıza yardımcı olur. Şekil faydası ile ürünün biçimi, ambalajı, raflarda bulunuş ve sergileniş biçimleri anlaşılır. Tüketicinin talebine göre üründen küçük, büyük ya da az miktarda, çok miktarda bulundurulmasına çalışılır. Yer faydası denildiğinde ürünün istenilen ve beklenen yerde bulundurulmasıyla yaratılacak fayda anlaşılır. Bu faydayı yaratırken ürünün mevsimsel özelliği, mağaza özelliği, bölge ve şehir özellikleri gibi konular göz önünde bulundurulur. Mülkiyet ya da sahiplik yararı ise ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir. Bu yararın gerçekleşmesi sonucu ürünü arz edenler gelir elde etmiş, tüketici ise ürünün sahipliğini ele geçirmiş olur.

Pazar kavramı pazarlamanın temelini oluşturur ve birbirine oldukça yakın tanımlarla kullanılır. Bunlardan bir tanesi: “*Alıcı ve satıcıların buluştuğu, ürünün alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir*”. Bir başka tanım: “Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hâli hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğudur”. Tanım gereği olması gereken koşullar arasında, pazarın ihtiyaç ve isteğinin, satın alma gücü ve yetkisinin olması gerekir ki pazar olarak bir talepten söz edilebilsin.

Talep öne çıkartılarak yapılan bu tanımlara göre pazar; belirli ürün ve hizmetlerin satın alıcılar tarafından temsil edilen talebidir denilebilir. Pazarın varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerin var olması gereklidir:

- Ölçülebilirlik
- Erişilebilirlik
- Kârlılık
- İstikrar

Ölçülebilirlik ile pazar büyüklüğünün ve diğer boyutlarının belirlenebilme, ölçülebilme derecesi vurgulanmak istenir. Bazı pazarların ölçülebilmesi çok kolay bazılarınıninki de çok zor olabilir. Örneğin, erkek çorap pazarını belirleyebilmek, deneyimler ve ölçümlerle olanaklıyken; fileli çorap pazarını tercih edebileceklerin sayısını belirlemek oldukça zordur. Erişilebilirlik ölçütü, ürünü belirlenmiş pazar bölümlerine götürebilme ve ihtiyacı olanların bunlara ulaşabilmelerini sağlayabilecek güçlü bir pazarlama uygulaması yapabilme yeteneğidir.

Kârlılık ise belirlenen pazar bölümlerine yönelik çabaları değiştirecek kadar büyük alıcı olması ve bunun şirkete kâr sağlayacak nitelikte olması ile bağlantılıdır. Pazarın büyüklüğü ise yapılacak faaliyetler için harcanacak maliyeti karşılayacak büyüklükte olmalıdır. Örneğin; büyük bir üretici için sadece kırk ve daha büyük numaralarda ayakkabı üretmesi, pazarlaması yeterli olmaz. Pazarın önemli ölçütlerinden biri ise istikrardır. Siyasal ve ekonomik istikrar başarılı bir pazarlama için şarttır. Alıcıların ve satıcıların baskı, korku ve endişelerden uzak bir şekilde mübadele işlemini gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Ekonomik krizde siyasal çatışmalar böyle bir ortamı tehdit eden durumlardır.



yaşama ilişkilendirir

Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.

Lastik sektöründe Pirelli, ciro anlamında dünyanın 5. en büyük markası. Karlılıkta ise sektördeki en iyilerden biri. Pirelli Lastikleri, çeşitli araçlara uygun lastiklerin dizayn, geliştirme, üretim ve pazarlama alanlarında faaliyet gösteren grubun bir parçası. Bu araçlar otomobil, hafif ticari araç ve motosikletten (cironun %70 ini oluşturan tüketici pazarı), otobüs, kamyon, traktör, iş makinası ve çelik kordun üretim ve pazarlamasına (cironun %30 unu oluşturan endüstriyel pazar) kadar uzanıyor. Pirelli, pazarda özellikle teknolojik içerik ve yüksek performans özellikleriyle bağdaştırılan yüksek segmente odaklanıyor. Bu segmentlerde Pirelli gerek otomobil gerekse motosiklet lastikleri için kendini lider pozisyonunda konumlandırmış durumda. Pirelli lastikleri bugün, kalite, heyecan ve maksimum performansla özdeşleştiriliyor. Teknolojik tecrübelerine ek olarak grup, dünyanın önde gelen otomobil ve motosiklet üreticileriyle ortak çalışmalarda bulunuyor. Bu ortaklıklar en iyi otomobil firmalarının modelleri için oluşturulan birçok homologasyonla sonuçlanıyor.

Pirelli Lastikleri Grubu nun aktiviteleri, tüketici ve endüstriyel olmak üzere, 2 ayrı iş kolundan oluşmaktadır. Tüketici faaliyetleri, son kullanıcıya ait oto, SUV, hafif ticari araç ve motosiklet lastiklerini kapsar. Endüstriyel faaliyetler ise, profesyonel ulaşım araçlarına ait lastiklerden (otobüsler, kamyonlar ve traktörler) ve radyal lastik üretimindeki ana maddelerden çelik kordun üretiminden oluşur.

20. yüzyılın başlarından itibaren 2 tekerlekli araçlar için lastik üreten Pirelli, motosiklet sektöründe en kapsamlı ölçü yelpazelerinden birini sunar. Üretim Almanya da Breuberg (MIRSTM teknolojisi kullanılarak) ve Brezilya da Gravatai fabrikalarında yapılmaktadır. Pirelli bu ürün grubunda Pirelli ve Metzeler markalarıyla temsil edilir: ilki güçlü spor özellikleriyle, genellikle yarış ile ilgilenen kişilere hitap ederken, ikincisi rahatlığı öne çıkaran, daha çok yol ve uzun mesafeli kullanımlar için üretilmektedir.

Endüstriyel araçlara uygun ürünlerde, Pirelli Lastikleri, büyüyen talebe sahip gelişmekte olan ülkelere (Brezilya, Orta Doğu ve Çin gibi ülkelerde üretim kapasitesine) yatırım yaparak ve daha yüksek teknolojiyle üretimi amaçlamıştır.

Devam eden birleşmeler sonucunda, kısa süre önce hem ürün hem de endüstriyel anlamda, kamyon sektörü, MIRSTM teknolojisinin arkasındaki birçok kavramın üretim sürecine katılmasına tanık oldu. Bu teknoloji, yüksek performans ve yüksek güvenilirlik sunan Pirelli AmarantoTM ailesinin oluşturulmasına olanak sağlamıştı.

Son birkaç yıldır takip edilen stratejik yönlendirmeler doğrultusunda, Pirelli Grubu, tüketici pazarındaki önemli sektörlerde ve endüstriyel pazardaki gelişen ve büyüyen sektörlerde liderlik pozisyonunu güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Kaynak: <http://www.firmalimani.com/detay/461/turk-pirelli-lastikleri-as.html>

Tüketici Pazarı

Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır. Tüketici pazarındaki satın alma rolleri açısından dört önemli rolden söz edilebilir:

- Satın alıcı-tüketici: Satın alma işlemini ve tüketimi birlikte gerçekleştirir.
- Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olundırı.
- Satın alma kararını verenler: Hangi ürünün ya da hizmetin alınacağını kararlaştırır. Ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermeleri, örnek gösterilebilir.
- Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi ya da kişidir.

Pazar Özellikleri

Tüketici pazarı, diğer pazar türlerinden önemli farklılıklar getirir. Bunlar:

- Geniş coğrafi dağılım,
- Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,
- Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,
- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,
- İletişimde reklamın öne çıkması,
- Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar.

Tüketici pazarının bu özellikleri etkin bir dağıtım sisteminin kurulup satın almanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca geniş bölgelere ve kesimlere yönelik ürünlerin olduğu pazar olma özelliği, fiyat ve kalite konusundaki farklılıkları açıklamaya çalışacak iletişim uygulamalarına ihtiyaç doğurur. Bu durum hem ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmekte hem de yaratıcı çalışmalarla iyi bir iletişim sistemini sürekli duruma getirmektedir.

Tüketici Satın Alma Davranışı ve Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararının ve bunu etkileyen faktörlerin bilinmesi etkili bir pazarlamanın yapılabilmesi için şarttır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceler ve bu davranışın nedenlerini araştırır (Odabaşı ve Barış,

2002). Tüketicinin bir birey olarak ürünler ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını, insan davranışlarından ayrı tutmak ve tek boyutta incelemeye çalışmak olanaksızdır. Mübadele eyleminin önemli bir tarafı olarak tüketicinin pazar ile ilgili satın almak, kullanmak, tüketmek gibi davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek birçok yaklaşımı gerektirir. Bunların ortak noktası olarak sayılabilecek pazarlama çabalarının etkileri yanında üç faktör de satın alma davranışlarına etkili olmaktadır. Bunlardan ilki olan *kişisel faktörler*dir. Kişisel faktörler genellikle tüketicinin özelliklerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlardır. Günümüz insanların değişimlere ve değişikliklere uyabilmesi ve bunlardan yararlanabilmesi başta öğrenme yeteneği olmak üzere birçok *psikolojik, sosyal ve kültürel faktöre* bağlıdır. Yaşamlarını sürdürebilmek için neyi, nereden, nasıl alacağımızı ve nasıl tüketime hazırlayacağımızı öğrenerek hareket ederiz.

✓ Tüketici satın alma davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Kişisel Faktörler

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşamı eğrisi, meslek, etnik köken gibi özelliklerdir.

Durumsal Faktörler: Satın alma karar sürecini etkileyen tüketicinin içinde bulunduğu durumdur. Zaman en önemli durumsal faktördür. Örneğin; bir yere geç kalma durumunda taksi ile gidilmenin tercihi gibi. Bir başka faktör de doğa faktörüdür. Örneğin; yağmur yağdığında şemsiye ve yağmurluk satın alınması gibi. Ekonomik faktörler de durumsal faktörler içinde gösterilebilir. Örneğin; ekonomik krizler tüketicilerin daha tasarruf yönlü davranışlarına neden olabilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın almada duygusal ve finansal durum gibi etkilerin yanında pazarlama faaliyetlerinin de etkisi önemlidir.

İlgilenim Düzeyi: İlgilenim, tüketicinin ürün, marka ve satın alma kararına verilen önemin derecesidir. Hiç şüphesiz duygusal bir boyutu vardır.

Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak farklı oluşumlar gösterir. Örneğin; sevdiği bir arkadaşına akşam yemeği hazırlayan biri pahalı ve markalı bir içeceği tercih edebilecektir. Nişanlısına takı alacak olan tüketici yüksek ilgilenimden dolayı en iyi ve pahalı olana yönelebilecektir. Düşük ilgilenime örnek olarak şekerleme ve çikolata tercihlerinde ürün ve markaya yönelik duygusallığın düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Psikolojik Faktörler

Tüketicinin ruhsal ve zihinsel süreçlerinin yarattığı faktörlerdir. Davranışın temel belirleyicileri olarak da adlandırılan bu grubun değişkenleri arasında öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır.

✓ Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir.

Öğrenme: Bilinen ve genellikle kabul edilen anlamı ile öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Bu tanım iki noktada dikkatimizi odaklaştırır:

- Öğrenme davranışlarda oluşan değişimdir.
- Değişimin kalıcı ve sürekli olması gereklidir.

Var olan davranışların ve alışkanlıkların değişebilmesi için tüketicinin ihtiyacını istediği, beklediği gibi karşılayamaması gerekir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatminini sağlayabilmek için en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yolunu tercih edecektir. Satın almayı nasıl gerçekleştireceği, nasıl ve nerede ne kadar tüketeceğini öğrenerek davranır. Bu davranışı olumlu yapabilmek için pazarlama yönetimi, tüketicilerin deneyimlerinin olumlu olmasına çalışarak onların “marka bağlılığı” yaratmasına yardımcı olmaya çalışır. Böylece, “müşteri bağlılığı” tekrarlanan bir davranış sonucu ortaya çıkan marka bağlılığı ile gerçekleştirilmeye çalışılır.

Güdülenme: Güdülenme, davranışımıza enerji ve yön verir. Bir davranışı anlayabilmek için hangi güdünün bu davranışa etki ettiğini bilmek gerekir. Güdü, davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönlüten güçtür. Bu nedenle güdüleme ile ihtiyacın tatmin edilebilmesi için güdüler aracılığıyla davranışta bulunulması gerekmektedir.

Tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucu ortaya çıkan eksiklik, çözülmesi gereken bir problemi doğurur. Bu durum ise ihtiyaçları yaratır ve bunların tatmini ve dengenin yeniden sağlanması amacına yönelik davranış oluşur. Tüketicinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçların neler olduğunu bilmek gerekir. Bu konu da en yaygın kabul gören kuram Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıdır. Bu aşamada incelenen ihtiyaçlar:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, üreme gibi
2. Güvenlik ihtiyaçları: Dış tehlikelere karşı korunma gibi
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, dostluk, arkadaşlık, benimsenme gibi
4. Saygınlık ihtiyacı: Onur, ün, saygı, bağımsızlık gibi
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

Bu kurama göre, en alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılanmadan üst düzeydeki ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Tüketici, daha az karmaşık ve kolay tatmin edilebilen alt düzeydeki ihtiyaçları daha rahat fark edip bilebilir. Sosyo-psikolojik nitelikte olan üst düzeydeki ihtiyaçları fark edip tatmin edebilmek çok daha zordur.

Algılama: İnsanlar, beş duyu yardımıyla içinde yaşadıkları dünyaya anlam vermiştir. Bir başka deyişle algılama; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi belirli bir yönde görmektir, duymaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmektir. Tüketici, beş duyu aracılığıyla alınan uyarıcılarla örgütlenir, yorumlar ve geçmiş bilgileri ve deneyimleri ışığında anlam verir. Algılama sadece çevreden gelen etkileri içeren fiziksel bir olay değil, bireyin sahip olduğu özelliklerin de etkisindedir ve bu yüzden de kişilerin aynı şeyi farklı algılamalarından söz edilebilir. Pazar uyarıcıları farklı biçimlerde algılanışı ve algılamak istenilenlerin bir süzülme sonucu algılanacağını açıklayan süreç “seçici algılama” denir. Bu farklı olma durumu, pazarlamada “pazar bölümlenme”ye temel oluşturur.

Algılama bir taraftan güdüler, ihtiyaçları ve tutumları etkilerken diğer taraftan da güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar da algılamaya etki eder. Bu yönüyle algılamanın iki yönlü ve karmaşık ilişkilerden oluşan bir süreç olduğu öne sürülebilir.

Pazarlama açısından, iletişim çalışmaları ile ürün ve marka imajının doğru ve olumlu oluşturulabilmesi için büyük harcamalar ve çabalar harcanır. Tüketicilerin algılama biçimi bilinmeye çalışılarak deneyimlerin, imajların ve duyguların algılamadaki etkileri yaratılmaya çalışılır.

Tutum: Nesne ya da ortamlara olumlu ya da olumsuz bir biçim de tepkide bulunmaya tutum denir. Tutumların anlaşılması ile satın alma davranışının etkileyicileri olan düşüncelerin ve duyguların anlaşılması olanaklıdır.

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır:

1. Bilişsel Bileşen: Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Düşünce, bilgi ve inançları oluşturur. Örneğin; tüketici susuzluk ihtiyacını giderebilecek ayran, meyve suyu ya da maden suyunun hangisinin susuzluğunu ve hararetini daha iyi karşıladığı konusunda bilgi sahibi olur ve inanç oluşur.
2. Duygusal Bileşen: Tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Marka ya da ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşünceleridir. Duygusal bileşen bir önceki bilişsel bileşenle sıkı bir bağlantı içindedir. Olumlu bilişsel bileşen varsa olumlu duygular da oluşabilir.
3. Davranışsal Bileşen: Tutumun sözlü ya da planlı eylemsel ifadesidir. Tüketicinin, ilk iki bileşenin olumlu oluşması sonucu olumlu bir davranışta bulunarak satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi olasılığı yüksek olacaktır. Tutumlar, doğuştan var olmazlar ve yaşam boyunca öğrenilerek oluşurlar. Ebeveyn ve arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve deneyimler bu konudaki en belirgin etkileyicilerdir.

Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiyi başkalarından farklı kılan özellikleri vardır ve hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Ancak, belirli kişilik özellikleri gruplandırılarak benzer özellikler sınıflandırılıp incelenebilir. Tutarlılık ile kişiliğin zaman içerisinde dengeli ve sürekli olması açıklanmaya çalışılır. Yapılaşmışlık ile kişilik özelliklerinin bir uyum içerisinde olması anlaşılır.

Kişiliğin belirleyicileri arasında genetik faktörlerin yanında sosyal sınıf, aile ve kültürel faktörler rol oynarlar. Kişiliğin açıklanmasında geliştirilen kavramlar arasında en önemli olanlar Treyt (özel-

likler) kuramı, psikoanalitik kuram ve sosyo-psikolojik kuramdır. Pazarlamada kişilik ürün, marka ve mağaza seçiminde etkilidir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler

Satın alma kararının verilmesinde etki eden sosyolojik faktörler tüketiciye uyum göstermesi, bir grupla psikolojik yakınlık kurması ve bir gruptan bilgi edinmesi konusunda etkide bulunabilmektedir.

Aile: Ana, baba, çocuklar ve tarafların kan bağlarından meydana gelen, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Bu özellikleri ile toplumsal yapıyı, çocuklar ile aile üyeleri arasında başlayan bir etkileşim süreci olan toplumsallaşma yoluyla biçimlendirir.

Aile üyeleri belirli marka ve ürün gruplarının satın alınmasında farklı roller üstlenir. Bazı satın alma davranışları onaylanır, bazıları eleştirilebilir ve düzenlemeler yapan aile karar biçimi olarak birçok işleve sahiptir:

1. Ekonomik işlev: Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için ailede kadın dâhil çalışarak gelir elde edilir.
2. Toplumsallaşma işlevi: Aile bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenler.
3. Duygusal işlev: Aile bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları oluşturur.
4. Uygun yaşam biçimi işlevi: Tüketicinin yapılarını da etkileyecek bir yaşam biçimini aile üyeleri için oluşturur.
5. Süzgeç işlevi: Çevreden gelen mesajlar ve davranış normları süzgeçten geçirilir ve yorumlanır.

Danışma Grupları: Tüketicinin davranış ya da tutumlarını değiştiren herhangi bir kişi ya da grup, danışma grubu olarak bilinir. Günlük iletişimin ve doğrudan, sık ilişkilerin olduğu grup birincil gruptur. Çalışma arkadaşlarının oluşturduğu grup buna örnek gösterilebilir. İlişkileri sınırlı ve daha fazla biçimsel ve açıkça tanımlanmış olduğu gruplar ise ikincil grupları oluşturur; siyasi parti üyeliği gibi. Gruplar yapılanmış ve ilişkilerin biçimlerine göre biçimsel ve biçimsel olmayan türleri de vardır. İletişim kurma biçimlerine göre bu sınıflandırmaların yanında tüketicinin gruba bakış açısına göre sınıflandırma vardır. Önerilen grup olabileceği gibi kaçınılan grup da söz konusudur. Danışma grupları tüketim eylemlerinde tüketicileri üç konuda etkileyebilir:

1. Her üyenin grup normlarına uygun uyum göstermesi için baskı yaratabilir. Uygun olanlar ödüllendirilir, olmayanlar ise cezalandırılır; belli marka ve ürünlerin seçilmesi gibi.
2. Davranış, örnek olarak alınır ve grup ile özdeşleşmeye çalışılır.
3. İletişim ve ilişkiler yoluyla bilgiler edinilir.

Sosyal Sınıf: Eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir ve bazı özelliklere sahiptir:

- Hiyerarşik olma özelliği vardır. Bu özellik, toplumun genellikle dikeyine gruplandırılarak incelenmesine olanak sağlar. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, davranışsal benzerliklere sahip olanların oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklar. Çevre ve evin tipi gibi değişkenler kullanarak en üstten alta doğru sıralanabilecek altı sınıf belirlenmiştir:
 1. En üst (sosyal elit tabaka)
 2. Üstün altı (yeni zenginler)
 3. Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
 4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
 5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve kalifiye işçiler)
 6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar)
- Benzer davranış biçimlerine sahip olumasıdır. Aynı toplumsal sınıf içerisinde yer alanlar, benzer şeylere önem verir; benzer tür yaşamları sürdürür; benzer amaçları kovalar ve benzer tüketim davranışları gösterir.
- Danışma grubu olarak işlev görür. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde, ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi anlarında, toplumsal sınıf oldukça önemli etkilerde bulunur.
- İstikrarlı ve uzun süreli bir sosyal gruplanmadır. Sosyal sınıf yapısı kısa sürede oluşmadığı gibi kısa sürede de bozulmaz.

- Katı bir yapıda olabilir. Bazı toplumlarda “kast” olarak bilinen yapı sosyal hareketliliğe izin vermezken bazı toplumlarda sınıflar arası geçişkenlik yüksek olabilmektedir.

Sosyal sınıflar ulaşılabilecek farklı pazar bölümlerini temsil ettiklerinden, pazarlama yönetimi açısından “*pazar bölümlenmesi*” uygulamalarına olanak sağlar. Farklı sınıfların, farklı ihtiyaçları olacağı ve farklı ürünleri talep edeceği varsayımına dayanan pazar bölümlenmesi ile tüketicilere ulaşmaya ve onların beklentilerine cevap verilmeye çalışılır.

Kültür: Nesilden nesile geçen ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan inanç, değer ve gelenekler bütünüdür. Bu tanım gereği kültür çevreye uyum sağlamayı kurumlar aracılığıyla, toplumsallaşma süreciyle yerine getirir.

Kısaca kültür:

1. Öğrenilmiş davranışları içerir.
2. Toplumun üyeleri tarafından paylaşılır.
3. Zaman içerisinde değişebilir.

Farklı toplumlarda farklı kültürlere rastlanabildiği gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna “alt kültür” denir ve pazarlamacılar için fırsatlar yaratır. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin değerli neyin değersiz olduğunun belirlenmesine etki eder. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken kahve gibi bazı ürünler de geniş kabul görür. Kısacası, kültür zaman içerisinde değişime uğrasa bile tüketicinin alışkanlıklarını ve tercihlerini kuşaktan kuşağa aktarır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yukarıda bahsedilen tüm faktörler kişiyi satın alma sürecinde etkiler ve satın almanın tüm aşamalarında yer alır. Satın alma kararı problemin ortaya çıkmasıyla başlar. Problem çözücü olarak düşünüldüğünde tüketici için problemin ortaya çıkması, onun çözülmesi, başka bir deyişle ihtiyacın doyuma ulaştırılmasının istenmesi ile birlikte oluşur. Tüketici, bir süreç içinde problem ya da ihtiyacının giderilmesi için atacağı adımları iç ve dış faktörlerin etkisi altında atar. Bu adımlar, birbirini izleyen bir yapıdaki süreç içerisinde gerçekleşir ve bilişsel bir niteliktedir.

Problemın Farkına Varma

Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır. Bir başka deyişle, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında bir farklılığın hissedilmesi durumu problemin ortaya çıkmasının nedenidir. Ürünün bitmesinde, eskimesinde ve yeni ürün çeşitleri çıkmasındaki durumlara benzer durumlarda ortaya çıkar. Gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olması, tüketicinin denge kurma ihtiyacını tatmin etmeye yönelik hareket eder. Problem bazen kendini açık ve net olarak ortaya çıkartabilir. Örneğin, buzdolabının motoru bozulduğunda bunun değiştirilmesi gibi. Bazı problemler ise daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve her zaman kendini açık ve net biçimde göstermez. Bu aşamada psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilidir.

Seçenekleri ve Bilgi Arama

Problemın farkına varan ve buna çözüm arayan, bir başka deyişle ihtiyacının farkına varan ve bunu tatmin etmeye yönelen tüketici, iki tür bilgi arayışında bulunur:

- İçsel arama, (kişisel deneyimler ve bilgiler) benzer durum hakkındaki geçmiş deneyimlerin hazırlanmasına yardımcı olur. İhtiyacın hangi ürünlerle karşılandığı ve bununla ilgili deneyimin nasıl olduğu ile ilgili bilgi aramadır.
- Dışsal arama (çevreden elde edilen bilgiler), ticari ve ticari olmayan biçimlerde tüketicinin kendi deneyimleri dışındaki bir çevrede gerçekleşen aramadır. Satış elemanları, reklamlar gibi ticari nitelikte olabildiği gibi, arkadaş, aile, meslektaş gibi bilgi kaynakları da olabilir. Bir başka açıdan, kişisel (satış elemanı, arkadaşlar, fikir liderleri) ya da kişisel olmayan (reklam, tanıtma, ambalaj gibi) kaynaklardan elde edilen bilgiler diye sınıflandırılabilir.

Daha önce denenmiş ve olumlu izler bırakmış ürünler için tüketici deneyimleri yeterli olabilir. Şekerleme, sigara, deterjan gibi hatırladığı, bildiği ürünler, düşük risk grubunda bulunduklarından böyle bir arama geçerli ve yeterli olabilmektedir. Öte yandan iç aramanın yeterli olmadığı, yeni bir ürün ya da yüksek riskli bir ürün için dış aramaya yönelir.

Seçeneklerin ve bilgileri aramanın çabası, tüketici için riskli ve önemli bir satın alma kararında artarken tersi olan durumda azalacaktır.

Bilgi ve seçeneklerin belirlenmesinde ayrılacak zaman ve yapılacak plana göre iki türden söz edilebilir. Planlanmış satın alma kararlarında, akılcı bir satın alma kararı verebilmek için bilgi ve seçenek aramaya daha fazla zaman ayrılır. Planlanmamış satın alma kararında ise önceden plan yapılmadan gerçekleştirilen bir davranış görülür ve fazla zaman ayrılmaksızın hızlı bir karar varlığı görülmektedir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, arama sonucu elde ettiği bilgiler ışığında hangi ürünlerin ihtiyacını tatmin edebileceğini değerlendirmeye çalışır. Ürünün çeşitli özellikleri ve kalite gibi unsurları dikkate alınır. Kolayda ürünler ile beğenmeli ürünler farklı değerlendirilmektedir. Profesyonel amaç için alınacak ürün ile hobi için alınacak ürün değerlendirmesi farklı olacaktır. Ayrıca, tüketicinin belli bir kaliteden beklediği yararlar da farklı olacaktır. Hazcı (zevk, estetik, renk, biçim gibi) yararlar ile işlevsel (fiyat, performans, kalite, servis gibi) yararlar karması tüketicinin değerlendirmesinde ölçütler olarak rol oynamaktadır. Tüketici, en iyi kaliteyi en fazla yarar uygun bir maliyet karşılığında isteyerek riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır.

Satın Alma

Değerlendirme sonucu ne kadar olumlu ve uygun olursa olsun, satın alma kararı verilemeyebilir. Sosyal çevrede yer alan danışma grupları, arkadaşlar, aile bu aşamada etkin rol oynar. Ayrıca, ekonomik durumdaki bir değişme (durgunluk, kriz gibi) satın almanın ertelenmesine neden olabilir.

Satın alma kararı şunları kapsayabilir (Kotler ve Keller, 2009): Ürün-marka seçimi, aracı seçimi, ödeme tutarı ve zamanı, ödeme biçimi.

✓ Kotler ve Keller'a göre satın alma kararı; ürün-marka seçimini, aracı seçimini, ödeme tutarı ve zamanını ve ödeme biçimini kapsar.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığında bunun başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır.

Tatmin olma durumunda problem çözümlendirilmiş demektir. Tatmin olmama durumunda problem çözülmemiş, devam ediyor ve hâlâ çözüm bekliyor demektir. Satın alma karar süreci ve aşamaları baştan tekrar edilir. Tüketicinin, birbirine çok yakın niteliklere sahip ürünlerden biri için aldığı karar ile ilgili bazı şüphelerinin var oluşu onun tam olarak tatmin olmadığını gösterir. Bu psikolojik duruma “Bilişsel Çelişki” denir. İki seçenek arasında bir karar verildiğinde, seçilmeyenin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri, çelişkinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.



araştırmalarla ilişkilendir

General Motors şirketinin Pontiac marka otomobil departmanına gelen bir şikayet mektubu şu satırlardan oluşuyordu:

“Her akşam yemekten sonra ailecek dondurma yeme alışkanlığına sahibiz. Fakat bir çok dondurma çeşidi olduğu için her yemekten sonra ne çeşit dondurma yiyeceğimize hep karar veriyoruz. Ben de markete gider alırım. Geçen ay otomobilimi değiştirip yeni bir Pontiac aldım ve o günden beri markete gidip gelmek benim için sorun olmaya başladı. Çünkü ne zaman vanilyalı dondurma alsam market çıkışında otomobilimi çalıştıramıyorum. Fakat başka çeşit bir dondurma aldığımda arabam gayet güzel çalışıyor. Bu sorun size çok saçma bile gelse, benim çok ciddi olduğumu bilmenizi isterim. Vanilyalı dondurma aldığımda arabam çalışmazken, neden başka dondurma aldığımda arabam çalışıyor?”

Kolaylıkla buruşturulup atılacak bir şikayet mektubu gibi görünüyor, değil mi? Öyle de olabilirdi. General Motors yetkilileri bu şikayet mektubunu bir kenara atabilir, müşterinin sorusu sonsuza dek yanıtsız kalabilirdi. Ancak General Motors şirketi olayı araştırması için bir mühendisi görevlendirdi. Mühendis, nezih bir muhitte oturan, iyi eğitim almış Pontiac sahibiyi karşılaştınca biraz şaşırılmıştı, böyle bir konuda dalga geçecek birine benzemiyordu.

Akşam yemekten sonra yapılan dondurma alışverişine birlikte çıktılar. Vanilyalı dondurma alıp geri döndüklerinde, gerçekten de otomobil çalışmıyordu. Ertesi akşam çikolatalı dondurma aldılar ve araba çalıştı. Üçüncü akşam sıra çilekli dondurmadaydı ve araba yine çalışmıyordu. Son deneme turunda vanilyalı dondurma alındı ve maalesef araba yine çalışmadı. General Motors yetkilisi şaşkınlıktaydı. Bir mühendis olarak, arabanın vanilyalı dondurmaya alerjisi olduğunu düşün-

mek pek akıllıca gelmiyordu. Bunun üzerine ziyaretlerine bir süre daha devam etti. Olayın günün hangi saatinde olduğunu, hangi tip benzin kullanıldığını, gidip gelme süresini ve daha pek çok ayrıntıyı inceledi.

Kısa bir süre içinde de ilk ipucunu elde etti. Vanilyalı dondurma almak diğer çeşitlere oranla çok daha kısa sürüyordu. Çünkü en çok aranan ürün olan vanilyalı dondurma marketin hemen girişindeki dolapta satılıyordu. Diğer dondurma çeşitleri ise marketin en arka kısmında kurulu bir tezgahtan seçiliyordu. Herhangi değişik bir çeşit almak bu yüzden çok daha uzun sürüyordu. Şimdi mühendisin karşı karşıya kaldığı soru şuydu? Otomobil neden daha kısa süre içinde geri dönmünce çalışmıyordu?

Zaman faktörü işin içine girince mühendis sorunun cevabını bulmakta zorlanmadı. Sorun, motor soğuduğunda devreye giren buhar kilidinden kaynaklanıyordu. Bu kilit, normal şartlarda motor durduktan hemen sonra devreye girip çalışıyordu ve çikolatalı ya da çilekli dondurma alana dek geçen süre, motorun tekrar çalışması için yeterli soğumaya imkan tanıyordu. Vanilyalı dondurma gecelerinde ise süre çok kısa olduğu için motor soğuyacak vakit bulamıyor ve buhar kilidi devreye girmiyordu. Bu öyküden de anlaşılacağı gibi, komik hatta asılsız gibi görünen bir müşteri şikayeti bir şirketin ürün geliştirmesinde kullanılabileceği değerli bir veri haline dönüşebiliyor.

Müşteri şikayetlerinin değerlendirildiği zamanlarda bir kurum için hediye niteliği taşıdığı bilinir. Bu gerçek öykü, garip bile olsa müşteri sorunlarının ve şikayetlerinin ürün ve hizmet geliştirmeye olan katkısının önemini gösteriyor.

Kaynak: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=392>

Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını sürdürebilmek için günlük yaşamında çok sayıda satın alma kararı vermek zorundadır. Bunlar:

- Ne satın alınacak?
- Ne kadar satın alınacak?
- Ne zaman satın alınacak?
- Nereden satın alınacak?
- Nasıl satın alınacak?

Bu soruların yanıtları verilirken pazarlama yönetimi bu soruların yanıtlarını tek tek inceler ve kararlarını, uygulamalarını ona göre yapmaya çalışır. Bir marka ya da ürüne olana tüketici talebi “*seçici talep*” tir ve buna nasıl karar verildiği pazarlama yöneticilerinin bilmek istediği önemli konulardandır. Bu kararlar yapılarına ve veriliş biçimlerine göre üç düzeyde incelenebilir. *Rutin satın alma* davranışı ile *yoğun* ya da *kapsamlı* satın alma davranışı iki uç davranışı oluşturur ve bunların arasında bir satın alma kararı daha vardır ki bu da *sınırlı satın alma* olarak bilinir.

Rutin ya da Otomatik Kararlar

Bu tür kararlar tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmış davranışa dayalı kararlardır. Bu kararların verilebilmesi için fazla bir zihinsel ve fiziksel çaba gerekli değildir. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir. Hafızada yer alan olumlu deneyimler yeni bir araştırma yapmaya, bilgi arayışına gerek duymaz ya da ürün/marka bulunmadığında hemen onu ikame edecek olan seçenek tercih edilir. Düşük fiyatlı sık satın alınan,

düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünler söz konusudur. Örneğin; gazoz bulamıyorsa limonata tercih edilebilir. A gazetesi bulunmadığında yerine B ya da C gazetesi satın alınması gibi.

Sınırlı Karar Verme

Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür. Tüketici, sık sık almadığı ancak bilgi sahibi olduğu ürün için, bilgi sahibi olmadığı marka için ek ve yeni bilgilere ihtiyaç duyar. Bu bilgi edinme ihtiyacı için uzunca bir zaman gerekebilir. Hemen alınacak bir karar türü olmadığından tüketicinin düşünmesi ve yeterli bilgiyi edinmesi gerekir.

Yoğun Karar Verme

En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren satın alma karar türüdür. İlk defa bir ürün ya da marka, riskli ve yüksek fiyatlı ya da yeni ve bilinmeyen bir ürün ya da marka alınacağı zaman karşılaşılan karar türüdür. Uzun bir zaman diliminde, oldukça yoğun ve karşılaştırmalı bilgilere ihtiyaç duyulur. Yoğun satın alma da kararlaştırma yapılarak bilişsel çelişki en aza indirilmeye çalışılır. Pahalı, çok sık satın alınmayan yüksek tüketici ilgilenimi gerektiren, süreci uzun süren, kapsamlı ve karmaşık araştırma gerektiren ürün ve ürünlerin satın alınmasında geçerlidir. Araba, ev, bilgisayar gibi ürünler için bu tür kararlar geçerlidir.

Bir ürün satın alınırken kati olarak her zaman bu kararlardan birinde kalınmaz. İlk defa alındığında yoğun karar biçimi geçerliyken ikinci alışlarda artık sınırlı karar verme türü geçerlidir. Sürekli alınma durumu oluştuğunda ise karar otomatikleşir.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Bir başka deyişle endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır. Basit anlamda ele alındığında, örgütsel pazar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar. Dolayısıyla bir örgütsel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur.

✓ Endüstriyel pazar kavramı ile örgütsel pazar kavramı birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır.

Endüstriyel ürünlere olan talep genellikle kuruluşların kontrolü dışındadır. Örneğin; dolaylı talep, ürün için olan talebe bağlıdır. İnşaatların artması sonucu çimento talebinin de artmasında olduğu gibi. Türetilmiş talep ise bir ürüne olan talebin artması sonucu başka bir ürünün talebinin de artmasıdır. Örneğin, binek arabaya talebin artması benzine olan talebi de artıracaktır. *Endüstriyel pazar kavramı ile örgütsel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır çünkü; endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur.*

Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Bazı yönlerden endüstriyel pazar, tüketici pazarıyla benzerdir. Aslında her iki pazar da satın alma rolü olan ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı veren insanlardan oluşur. Bununla birlikte örgütsel pazar, tüketiciler pazarından birçok açıdan farklıdır. Bu farklılıkları dikkate alarak endüstriyel pazarın niteliklerini dört temel başlık altında aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

Pazar Yapısı ve Talep

- Endüstriyel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur.
- Endüstriyel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır.

- Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılar-dan doğar.
- Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.

Karar Türleri ve Karar Süreci

- Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır.
- Kurumların satın alma süreci daha biçimseldir.
- Kurumların satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışır ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurar.

Satın Alma Biriminin Yapısı

- Endüstriyel satın alma sürecinde birçok ilgili kişi vardır.
- Kurumların satın almaları tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını gerektirir.

Diğer Nitelikler

- Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih eder.
- Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet tedarik eden arz edenler arasında karşılıklı ilişki vardır.
- Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilir.

Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, araçlar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır.

Üreticiler Pazarı

Başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kâr elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur. Üreticilerin özel bir türüne orijinal parça üreticileri (OEM) adı verilir ki bunlar diğer üreticilerin ürettikleriyle çıktılarını birleştirerek donanım üretenlerdir.

İşletmeler Pazarı

Üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur.

Aracılar Pazarı

Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancıları ve perakendecileri kapsar.

Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı

İşletmelerin dışında kalan ve kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşur; dernek, sendika, siyasal parti vb. Bu kurumlar, çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için ürünler satın alırlar.

Devlet Pazarı

Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturur. Devletin satın aldığı ürünler ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün, devlet pazarında yer alabilir.

Endüstriyel Alıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler

Birçok ürün için tüketicilerin satın alma davranışı için geçerli olan pek çok kavram endüstriyel satın alma içinde uygulanabilir. Çünkü söz konusu bu kavramlar her iki pazar türü için de ortaktır.

Rasyonel Olmayan Karar Vermeye Karşı Rasyonel Karar Verme

Endüstriyel satın alma genel olarak tüketicilerin karar vermesinden daha fazla rasyonel ve mantıksaldır. Ancak, duygular ve diğer rasyonel olmayan güçler de örgütsel satın alma sürecinde önemlidir.

Alıcı İlgilenimi

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi satın alma sürecinin biçimsellik ve karmaşıklık düzeyini belirler. Bu yaklaşım endüstriyel satın alma için de geçerlidir.

Algılama, Öğrenme ve Tutumlar

İnsanların reklamları ve ürünleri algılama, yeni ürünler hakkında birtakım bilgiler edinme, ürünler ve onları arz edenlere ilişkin tutumlarını biçimlendirme yolları tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda büyük ölçüde benzerdir.

Kişisel Etkiler

Tüketicilerin satın alma kararında önemli bir faktör olan yaş, gelir vb. kişisel etkiler, endüstriyel satın alma sürecinde şirkette çalışanların sayısı, satış hacmi, vb. şirket nitelikleriyle yer değiştirmiştir.

Sosyal Etkiler

Tüketici satın almasında olduğu gibi sosyal etkiler ve etkileyiciler her ne kadar farklı bir yapıda olsalar da endüstriyel satın almada da rol oynar.

Fikir Liderliği ve Söylentiler Yoluyla İletişim

Tüketicilerin rehberlik için uzmanlara ya da ürün ve hizmetle ilgili genel eğilimlere başvurması endüstriyel satın almada da geçerlidir. İşletme alıcıları genellikle diğer alıcılarla ve potansiyel alıcılarla onların satın alma tecrübelerine ilişkin konuşurlar. Ticari gösteriler konuya ilişkin konferanslar ve bilgisayar ağları en çok görülen bilgi toplama kaynakları arasındadır.



dikkat

Satın alma davranışında yer alan pek çok özellik, tüketici pazarı ve endüstriyel pazar için ortaktır.

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel alıcıların satın alma karar süreçleri aşağıdaki gibi aşamalara ayrılmaktadır.

İhtiyacın Farkına Varılması

Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da ihtiyacın farkına varılmasıdır. Tü-

ketim ürünleri pazarında görülen satın alma karar sürecinde olduğu gibi ihtiyacın ya da sorunun farkına varma ve beklenen durumla gerçekleşen durum arasında farklılık olduğunda oluşur. Aynı zamanda ihtiyacın ya da sorunun farkına varma, içsel ve dışsal uyarıcılardan kaynaklanabilir (Kotler ve Armstrong, 1996). İşletme içinde herhangi bir donanım arızalanabilir ya da eskimiş olabilir. İşletme, yeni bir donanım gerektiren yeni bir ürünün üretim kararını vermiş olabilir. Mevcut tedarikçiler işletmeden ayrılabilir ya da belirli ürünleri tedarik etmekten vazgeçebilir. Mevcut makineler verimli olmayabilir. Tüm bu ve benzeri durumlar yeni ihtiyaçları ortaya çıkarır. İşçilerden üst yönetime kadar işletmedeki herkes sorunun farkına varabilir. Sorunu farkına varma, sektördeki yeni gelişmeleri işaret eden ticari dergideki bir makaleden, gerekli donanımları gösteren bir ticari gösteriden ya da yeni ürünleri gösteren reklam ve satış temsilcileri gibi dışsal kaynaklardan da gelebilir.

Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi

İhtiyacın farkına varıldığında, bir sonraki sorun satın alma kararını vermek olabilir. Sorunu çözebilmek için ne yapmalı ya da bir şeyler satın almalı mı? Bu soruların yanıtını bulmak işletme için önemlidir. Dolayısıyla eğer ulaşılan karar bir ürünün ya da hizmetin satın alınması yönündeyse işletme arzu edilen ürün niteliklerini -boyutu, içeriğinde bulunan materyaller, performansı vb. nitelikler- belirlemelidir. Diğer bir ifadeyle işletme içinde bir ihtiyacın farkına varıldığında satın alma departmanı, ihtiyaç duyulan ürünün niteliklerini ve miktarını tanımlayan genel bir "ihtiyaç" tanımı hazırlar. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme içindeki uzman ekipler üstlenir. Tedarikçiler ürüne ilişkin bu teknik nitelikleri geliştirmek için kimi zaman müşteri işletmelerle karşılıklı etkileşimi olanaklı duruma getiren bir çalışma ortamı içinde bulunabilirler. Nitelikler yazılı duruma getirildiğinde, satın alma departmanı ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar ile potansiyel satın alma maliyetini karşılaştırmak için bir değer analizi hazırlar. Bu analiz çok önemlidir. Çünkü işletme, bu analizin sonucuna göre satın alma karar sürecinin devam edip etmemesine karar verir. Analizin sonucunda, elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa bu takdirde işletme için çok şiddetli bir ihtiyaç da söz konusu değilse satın alma ertelenebilir ya da satın alma karar sürecine bu noktada son verilebilir.

Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması

Endüstriyel satın alma sürecinde üçüncü aşama, istenen ürünleri üreten /üretebilecek ya da satan potansiyel tedarikçilerinin araştırılması ve eğer bu tedarikçi ya da tedarikçiler uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. Müşteri, olası tedarikçileri satış temsilcilerinden, konferanslardan, tanıtım kampanyalarından, fuarlardan, reklamlardan, kataloglardan, sarı sayfalardan kimi zaman da çalışanların sosyal çevrelerinden öğrenir. Müşteriler, genellikle potansiyel tedarikçileri, onların beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını görmek için inceler. Uygun teklif verenler listesine bir tedarikçinin eklenmesinde kullanılan ölçüt, genel olarak üretim kapasitesini, konumunu ve üretim kalitesini kapsar. Ancak son dönemlerde tedarikçinin itibarı, güvenilirliği ve ünü de bu ölçütün kapsamına girmiştir. İstenen koşullara uygun potansiyel tedarikçilerin bir listesi oluşturulduğunda, müşteri işletme bu listede yer alan tedarikçilere ürün nitelikleri, talep edilen ürün miktarı, sevkiyat, teslim ve ödeme koşulları ile satış sonrası talep edilen hizmetlere ilişkin bir öneri istek formu (mektubu) yollar. Bu forma uygun olarak potansiyel tedarikçiler tekliflerini hazırlayarak müşteri işletmeye iletirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Endüstriyel satın alma sürecinde dördüncü aşama, müşteri konumundaki işletmede farklı ölçütler kullanılarak potansiyel tedarikçilerden gelen önerilerin değerlendirilmesidir. Her ne kadar çoğu kez fiyat anahtar ölçütlerden biri olarak kabul edilse de özellikle ürün önerileri arasında çoğu kez fiyat farkı olmadığında müşteriler genellikle ürün kalitesi, tedarikçilerin geçmişteki performansı, sunulan satış sonrası hizmetler, sözleşme koşulları, sipariş ve teslim koşulları, ödeme dönemleri vb. ölçütleri de alternatifleri değerlendirmede kullanır. Gerçekte burada iki tür değerlendirme yapılır: İlk değerlendirme ürünle ilgilidir. Bu değerlendirme sırasında, ürün önerisinin istenen niteliklerle benzerlik gösterip göstermediğine bakılır, teklif edilen ürün fiyatıyla tahmin edilen ürün maliyetleri karşılaştırılır. İkinci değerlendirme ise tedarikçi işletme ile ilgilidir. Tedarikçi işletmenin güvenilirliği, itibarı, ünü, satış, ödeme ve sevkiyat koşulları ile ilgili önerileri bu değerlendirmede ele alınır.

Her iki değerlendirme sonuçları özenle ele alınarak en uygun bir ya da birkaç alternatif tedarikçi seçilir. Genellikle bu değerlendirmeler sırasında müşteri işletme içinde bir tutum ölçeği geliştirilerek tedarikçinin sahip olduğu özelliklere ilişkin tutumlar *likert ölçeği* kullanılarak belirlenir.

Satın Almanın Yapılması

Satın alma kararı verildiğinde ya da verildikten sonra siparişin verilmesi ile teslim ve ödeme koşulları gibi konuların müzakere edilmesi (görüşülmesi) işletme içindeki satın alma departmanının sorumluluk alanı içindedir. Müşteri işletme tek bir kaynaktan ya da birden fazla kaynaktan satın alma kararı verebilir.

Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Seçilen tedarikçi işletme ya da işletmeler söz verdikleri zamanda teslimat yaptı mı? Ürün, işletmenin istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri önemli soruların yanıtlarının gelecekteki satın almaları belirlenmesi ve değerlendirmesinden ötürü ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenir. Bu tür tedarikçi değerlendirmesi ya da satışçı analizi tedarikçiyi uygun kategorilerde mükemmel, orta ya da zayıf gibi derecelendiren farklı bölümlerden oluşabilir. Öte yandan bu analiz, önemlerini yansıtan bir ağırlığın verildiği fiyat, kalite ve hizmet gibi performans faktörleriyle tedarikçilerin değerlendirildiği bir sisteme dayandırılabilir. Ancak bu söz konusu yöntemlere alternatif olarak pozitif performans için verilen artı noktalar ve zayıflıklar için verilen eksi noktalarla birlikte bir maliyet oranı yöntemi kullanılabilir. Buradaki sonuç, tatmin düzeyini yansıtacağı için belirli bir standardın

üzerinde olmalıdır. Pazarlamayla uğraşanlar için, müşteri tatmini satın alma tekrarı için anahtar unsurdur. Bu yüzden pazarlamayla uğraşanlar, müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek için özel çaba harcar ve uygun, değerli hizmet sağlamaya çalışır.

Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Satın alma, ürün türüne bağlı olarak değişir. **Endüstriyel alıcılar**, satın almada genellikle dört yöntemden birini kullanırlar. Bunlar:

- Satın alınacak her bir ürünün incelenmesi ya da *tetkik*, ürün standart olmadığına kullanılır. Alıcı, istenen ürün için rakip işletmelerin verdiği teklifleri inceler ve inceleme sonunda elde edilen sonuçlara göre tedarikçi seçilir.
- Bir bütünü temsil eden örneklerle bakılması ya da *örneklendirme*, tek bir kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alındığında kullanılır.
- *Tanımlama* ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma, büro donanımları gibi standart ürünlerde kullanılır. Alıcı genellikle, bir katalogdan ya da broşürden yararlanarak sipariş verir.
- *Müzakere edilmiş sözleşmeler*, müşterinin isteğine göre hazırlanmış ürünler sipariş edildiğinde kullanılır ve sözleşmede genel ürün nitelikleri belirtilir. (Balta, 2006).

✓ Endüstriyel alıcılar dört satın alma yöntemi kullanırlar; tetkik, örneklendirme, tanımlama ve müzakere edilmiş sözleşmeler.