

Ünite 3: Pazarlar ve Davranışlar

Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerin kullanmasına denir. Bu ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alarak kullanan kişilere ise tüketici denir. Tüketici ve müşteri kavramları birbirinden ayrı olup, her tüketici, alıcı ve müşteri olmayabilir.

Üretici ve tüketicinin, bir başka ifadeyle satıcı ve alıcının, bir araya geldiği her türlü ortama ise pazar denir. Pazar, alıcıya şekil, zaman, yer ve mülkiyet olmak üzere dört farklı fayda sağlar. Zaman faydası, ürünün istenilen ve gereken zamanda bulundurulmasıdır. Şekil faydası, ürünün biçimi, ambalajı, raflarda bulunuş ve sergileniş biçimlerini ifade eder. Yer faydası, ürünün istenilen ve beklenen yerde bulundurulmasını ifade eden faydadır. Mülkiyet faydası, ürünün bir bedel karşılığında devredilmesidir.

Ayrıca pazarın varlığından söz edebilmek için ölçülebilirlik, erişilebilirlik, karlılık ve istikrar özelliklerinin var olması gerekir. Ölçülebilirlik, pazarın büyüklüğünün ve diğer boyutlarının belirlenebilmesi, ölçülebilmesi derecesidir. Erişilebilirlik, ürünü belirlenmiş pazar bölümlerine götürebilme ve ihtiyacı olanların bunlara ulaşabilmelerini sağlamaktır. Karlılık, belirlenen pazar bölümlerine yönelik çabaları değiştirecek kadar büyük alıcı olması ve bunun şirkete kar sağlayacak nitelikte olmasını ifade eder. İstikrar, pazarın siyasal ve ekonomik yönden tutarlı, korku ve endişeden uzak olma durumunu ifade eder.

Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı ortamlardır. Tüketici pazarında satın alma rolleri açısından dört önemli rolden bahsedilebilir.

- Satın alıcı-tüketici: Satın alma işlemini ve tüketimi birlikte gerçekleştirendir.
- Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olandır.
- Satın alma kararını verenler: Hangi ürünün ya da hizmetin alınacağını kararlaştırandır.
- Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi ya da kişilerdir.

Tüketici pazarlarının diğer Pazar türlerine göre bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar: geniş coğrafi dağılım, çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı, çok sayıda ürün çeşidi, çok aşamalı dağıtım kanalları, satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi, iletişimde reklamın öne çıkması, küçük birimler halinde bireysel satın almalar şeklinde sıralanabilir.

Tüketici Satın Alma Davranışını ve Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceler ve bu davranışın nedenlerini araştırır.

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

Kişisel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler ve ilgilenim düzeyi olarak sınıflandırılır. Psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir. Sosyal ve kültürel faktörler ise aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültürden oluşmaktadır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma kararını bahsedildiği üzere bazı faktörlerin etkisi altında kalarak verir. Tüketici satın alma kararı verirken bazı faktörlerden çok bazısından ise az etkilenebilir. Ancak her iki durumda da satın alma kararı bir süreçten ibarettir. Tüketici satın alma kararı, problemin farkına varılması ile başlayıp, satın alma sonrası değerlendirmeye kadar uzanan bir süreçtir.

Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır. Problemin farkına varan ve buna çözüm arayan, bir başka deyişle ihtiyacının farkına varan ve bunu tatmin etmeye yönelik tüketici bilgi arayışına girer. Daha sonra, arama sonucu elde ettiği bilgiler sayesinde hangi ürünlerin ihtiyacını tatmin edebileceğini değerlendirmeye çalışır. Bir sonraki aşamada ise değerlendirme sonucu satın alma gerçekleşir. Satın alma sonrası ise tüketici, bu eylemin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını sorgular ve satın alma sonrası değerlendirme yapar.

Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma kararı, rutin (otomatik) karar verme, sınırlı karar verme, yoğun karar verme şeklinde üç tip karar verme şeklinde gerçekleşmektedir.

Rutin ya da otomatik kararlar, tüketicilerin sıradan günlük olarak sık sık verdiği alışlagelmiş davranışa dayalı kararlardır. Ara sıra satın alınan ürün ve hizmetler için verilen karar sınırlı karar vermedir. Yoğun karar verme ise ilk 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.

Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Pazar kavramı ile örgütsel Pazar kavramı birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerinde hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satılan bütün gruplardan oluşmaktadır. Bazı yönlerden endüstriyel pazar, tüketici pazarıyla benzerdir. Ancak endüstriyel pazar, pazarın yapısı ve talep, karar türleri ve karar süreci, satın alma biriminin yapısı bakımından tüketici pazarından farklılık gösterir. Diğer farklılıklar bağlamında;

- Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine 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, üretici pazarı, araçlar pazarı, kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olmak üzere beş farklı grupta sınıflandırılır.

Üreticiler pazarı, başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kar elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur. İşletmeler pazarı, üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur. Aracıları pazarı, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmelerin dışında ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Bunlara örnek olarak, dernek, sendika, siyasi parti verilebilir.

Endüstriyel Alıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler

Birçok ürün için tüketicilerin satın alma davranışı için geçerli olan pek çok kavram endüstriyel satın alma içinde uygulanabilir. Endüstriyel alıcı kararlarını etkileyen faktörler olarak; rasyonel olmayan karar vermeye karşı rasyonel karar verme, alıcı ilgilenimi, algılama, öğrenme ve tutumlar, kişisel etkiler, sosyal etkiler, fikir liderliği ve söylentiler yoluyla iletişim sıralanabilir.

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel alıcıların satın alma kararı; ihtiyacın farkına varılması, ürüne ilişkin niteliklerin

belirlenmesi, tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almanın yapılması, ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

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

İhtiyacın farkına varıldığında, bir sonraki sorun mal veya hizmetin ihtiyaca uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla ihtiyaç tanımı yapılır. Üçüncü aşama, istenen ürünleri üretebilecek ya da satan potansiyel tedarikçilerin araştırılması ve eğer bu tedarikçiler uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. Dördüncü aşama, müşteri konumundaki işletmede farklı ölçütler kullanılarak potansiyel tedarikçilerden gelen önerilerin değerlendirilmesidir.

Beşinci aşama, karar verilen ürünün satın alınmasıdır. Son aşamada, işletme satın aldığı ürünü ve bu ürünü sağlayan tedarikçinin performansının değerlendirir.

Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Endüstriyel alıcılar, satın almada genellikle dört yöntemden birini kullanırlar. Bunlar: tetkik, örneklendirme, tanımlama ve müzakere edilmiş sözleşmelerdir.

Ürün standart olmadığında ve satın alınacak her birinin incelenmesinin gerekli olduğu durumlarda tetkik yöntemi kullanılır. Tek bir kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alım yapıldığında örnekleme yöntemi kullanılır. Bir bütünü temsil eden örneklere bakılması örnekleme yöntemidir. Tanımlama ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma, büro donanımları gibi standart ürünlerin alınmasında kullanılan yöntemdir. Müzakere edilmiş sözleşmeler, müşterinin isteğine göre hazırlanmış ürünler sipariş edildiğinde kullanılır ve sözleşmede genel ürün nitelikleri belirtilir.