

# 4

## PAZARLAMA YÖNETİMİ (İKT)

### Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

# Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

Pazar koşullarında tüketici tercihleri ve eğilimleri sürekli değişmektedir ve tüketicilerin gerek işletmeler gerekse toplumun tümü için önemi her geçen gün artmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamlarında, pazarlamacıların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, mevcut kaynaklarını nasıl harcayacaklarını saptamaları ve neyi, ne zaman, nereden ve nasıl satın alacaklarını keşfedip satın alma sonrası ne gibi faaliyetlerde bulunacaklarını öngörmeleri giderek daha da önemli hâle gelmiştir.

İşletmelerin tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilmelerinin ve rakiplerinden farklılaşabilmelerinin yolu, pazar genelinde, giderek farklılaşan çok çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicileri her açıdan iyi tanımalarından geçmektedir.

# Pazarlar

## Tüketici Pazarı

- **Tüketici pazarı**, kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır

## Endüstriyel Pazar

# Tüketici Pazarı

**Tüketici pazarı**, bireylerden oluşmaktadır. Bireyler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu pazar içinde bulunurlar. Kişisel ya da ailevi ihtiyaçları gidermek için satın alım gerçekleştirilen pazar türüdür. Tüketici pazarının oluşabilmesi için bazı şartlar gereklidir.

- Ortak istek ve ihtiyacı paylaşan insanlar olmalı
- Bu istek ve ihtiyacı giderme hevesi olmalı
- Satın alma gücüne sahip olmalı (para)
- Bu gücü kullanma yetkisine sahip olmalı

Müşteri ve tüketici aynı kişi midir?

# Tüketici

(Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre)

- **tüketici** *is.* 1. Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, yoğaltıcı, müstehlik, üretici karşıtı: “*Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır.*” -Anayasa. 2. *sf. mec.* Bitiren, mahveden.
- **tüketici** *İng.* consumer *Osm.* müstehlik *Fr.* consommateur Mal ve özdekleri, yiyeceği kullanan, tüketen kişi.
- **tüketici** *İng.* consumer *Alm.* Konsument *Fr.* consommateur Ototrof organizmaların ürettiği kaynakları tüketen heterotrof organizmalar.
- **tüketici** *İng.* consumer Mal ve hizmetleri doğrudan doğruya kullanarak gereksinimlerini karşılayan iktisadi karar birimi.

Müşteri ve tüketici aynı kişi midir?

# Müşteri

(Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre)

- **müşteri** Ar. muşter<sup>3</sup> is. 1. Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse: 2. Alıcı.
- **müşteri** *İng.* customer Mal veya hizmetler için ödeme yapan kişi.
- **müşteri** (Ar. müşterî) müşteri

Müşteri ve tüketici aynı kişi midir?

# Alıcı

(Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre)

- **alıcı** *sf.* 1. Kendisine bir şey gönderilen (kimse). 2. *is.* Satın almak isteyen kimse, müşteri. 3. *is. fiz.* Bir elektrik akımını alıp başka bir kuvvete çeviren aygıt: *Radyo alıcısı*. 4. *is. fiz.* Almaç. 5. *is. sin.* ve *TV Kamera*. 6. *is. hlk.* Azrail.
- **alıcı** *İng.* buyer Mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişi.
- **alıcı** Gezgin tecimci

Müşteriler ise ikiye ayrılmaktadır.

Bunlar; **gerçek müşteri** ve **potansiyel müşteridir**.

Gerçek müşteri, ürünü satın almış olan müşteridir.

Potansiyel müşteri ise satın alma ihtimali olan, ancak henüz satın almamış müşteri tipidir.



# Tüketici Davranışı

Modern pazarlama kararları, tüketicilerin davranışları ile ilgili elde edilen bilgilere ve davranışları hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır.

# Tüketici Davranışı Nedir?

«bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar»

# Tüketicinin Kara Kutusu

**Pazarlama Çabaları  
ve  
Durumsal Faktörler**  
Ürün  
Fiyat  
Tutundurma  
Dağıtım

Ekonomik Çevre  
Teknolojik  
Politik  
Kültürel

**Tüketicinin Kara  
Kutusu**

Tüketici özellikleri

Tüketici karar süreci

**Tüketici Tepkileri**

Ürün tercihi  
Marka tercihi  
Mağaza tercihi  
Satılma zamanı  
Satılma miktarı

(ne, ne zaman,  
nerede, ne kadar)

# Tüketici Karar Süreci

1. Problem tanımlama
2. Bilgi arama
3. Alternatifleri değerlendirme
4. Karar – Ürün seçimi
5. Satın alma sonrası

## ✓ **Bilgi Arama aşaması;**

- ❑ **Performans riski:** Satın aldığımız laptop istediğimiz performansta olmayabilir.
- ❑ **Finansal risk:** Ürüne normalde ederinden daha fazla para ödeyebiliriz veya kullanmak için ilave harcamalar yapmamız gerekebilir.
- ❑ **Zaman riski:** Teslimatta gecikme yaşanabilir veya tadilatı uzayabilir.
- ❑ **Fiziksel risk:** Ürün hem insanlara, hem de diğer eşyalara zarar verebilir. Örneğin fişe takınca patlayabilir.
- ❑ **Psikolojik risk:** Örneğin uçağa binmekten korkabiliriz.
- ❑ **Sosyal risk:** Satın almayı sosyal çevrenin onaylamasını isteriz. Gençler arasında bu risk yüksektir.
- ❑ **Duyu riski:** Yapılan satın alma beş duyumuza zarar verebilir. Örneğin görme bozukluğuna yol açabilir.

Söz konusu riskleri en aza indirmek için farklı bilgi kaynaklarını kullanarak bilgi toplama gerçekleştirilmektedir.

❑ Kişisel kaynaklar; aile fertleri, arkadaşlar, komşular gibi unsurlardan oluşur. En önemli ve güvenilir bilgi kaynağıdır.

❑ Ticari kaynaklar; radyo, televizyon, gazetede görülen reklamlar, satış elemanlarından gelen bilgilerdir. En çok bilgi ticari kaynaklarda yer almaktadır.

❑ Kamu (genel) kaynakları; kitle iletişim araçları ve çeşitli bağımsız gruplardan elde edilen kaynaklardır.

❑ Deneyim türü kaynaklar ise ürünü elle tutmak, denemek, kullanmak gibi yöntemlerle elde edilen bilgi kaynağıdır.

Satın alma sonucunda;

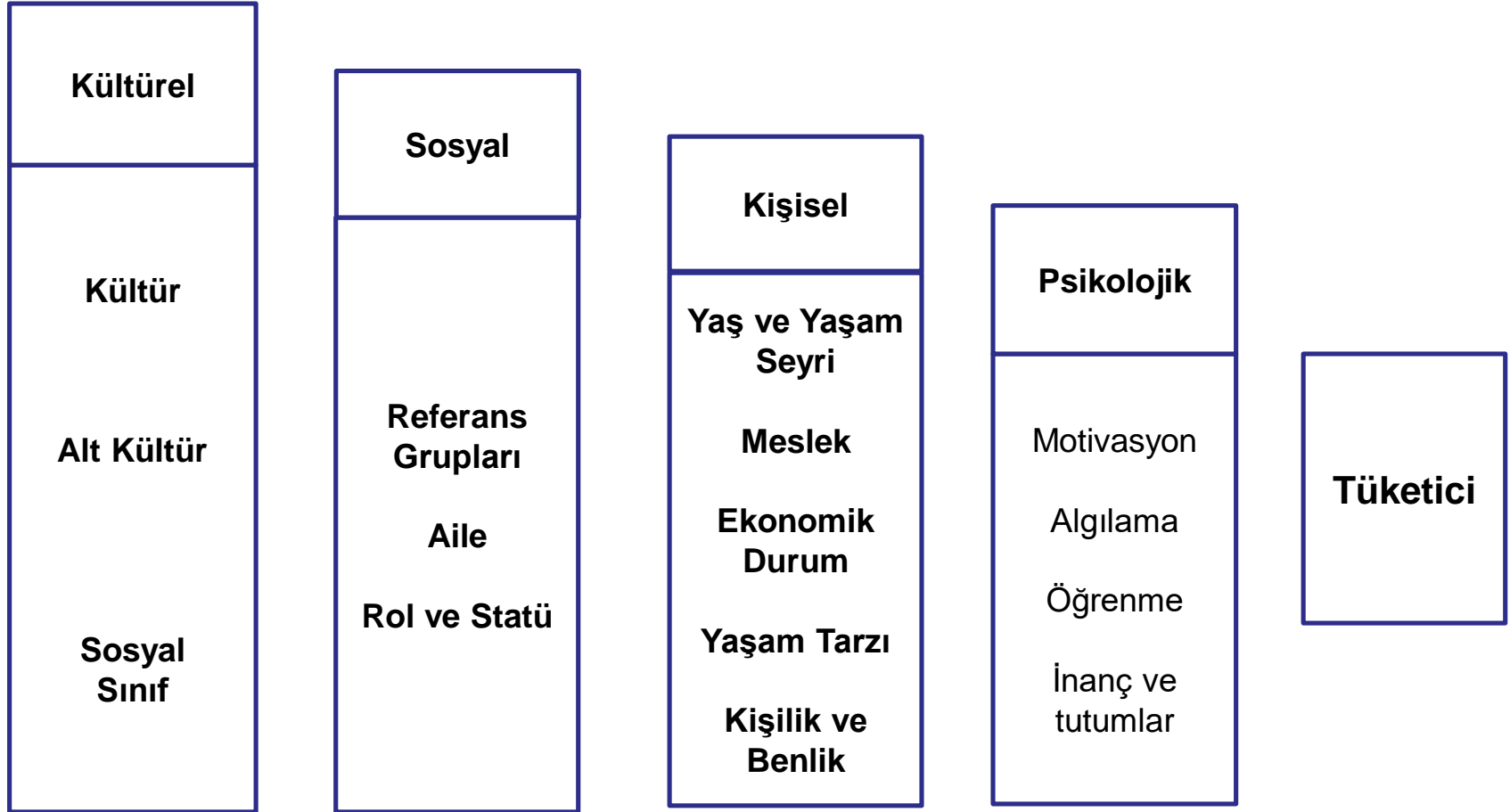
❑ Gerçekleşen performans, beklenen performansa eşit veya daha fazla ise tüketici mutlu olacaktır.

❑ Gerçekleşen performans, beklenen performanstan az ise tüketici mutsuz olacaktır.

❑ Bazen süreç tüketicinin beklentisini karşılamasına rağmen, dışarıdan gelen yorumlara/uyarıcılara bağlı olarak kişinin kafası karışmaktadır.

# Tüketici Özellikleri

## Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler





# 1. Kültürel Faktörler

**Kültür**, kişilerin isteklerinin ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışlarının büyük bölümü öğrenilmiştir. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, onun ailesinden ve diğer önemli kişilerden/kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir.

**Alt Kültür**, Her kültür, ortak yaşam deneyimlerinde ve durumlarında değer sistemlerini paylaşan insan grupları veya alt kültürleri içerir. Etnik, yöresel, dinsel vb farklılıklar açısından ortak değerleri paylaşan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır.

**Sosyal Sınıf**, bir toplum içerisinde, birbirine benzeyen özellikleri doğrultusunda diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim, refah ve diğer değişkenlere göre şekillenmektedir. Daha çok sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi altındadır.

## **2. Sosyal Faktörler**

**Referans grubu**, kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan, kişinin fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarının etkilenmesine neden olan insan topluluklarından oluşmaktadır. Bu gruplar, aile, arkadaş, komşu gibi kişilerin yüz yüze doğrudan ve sürekli temas hâlinde olduğu yakın çevresinden oluşabileceği gibi, profesyonel, iş ortaklığı veya dinî gruplar gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikinci gruptan da oluşabilmektedir. Bu gruplar kişilerin tutumlarının ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır.

**Aile**, Tüketiciler üzerinde ailenin etkisi son derece güçlüdür. Aile toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve kapsamlı şekilde araştırılmaktadır. Pazarlamacılar, farklı ürünlerin satın alınmasında kocası, eşi ve çocuklarının rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedir.

**Roller ve Statüler;** Kişilerin içerisinde yer aldığı, aile, kulüp, dernek, çevrimiçi topluluklar gibi pek çok grup, tüketici davranışı açısından önemlidir. Tüketicinin her grup içerisindeki konumu, ayrı rol ve statü ile ifade edilebilmektedir. Kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetleri, kişinin rolünü belirlemektedir. Her bir rol de bir statüyü içermektedir.

Örneğin, bir işletmede üst düzey yönetici olan bir anneyi dikkate aldığımızda, kişinin aile içerisindeki eş ve anne olarak rolü ile işletme içerisindeki rolü birbirinden farklı olmaktadır. Bu kişinin aile içerisindeki satın aldığı ürünler ile iş yerinde giymek için alacağı ürünler birbirinden farklılık gösterecektir.

# 3. Kişisel Faktörler

**Yaş ve Yaşam Döngüsü;** İnsanların ömürleri boyunca her yaş diliminde aldığı ürünler ile tutum ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir.

Yeme tarzı, giydiği elbiseler gibi pek çok ürün genellikle yaş ile ilişkilidir. Ayrıca insanların psikolojik olarak da yaş dönemleri birbirinden farklılaşmakta ve bu satın alım kararlarını etkilemektedir.

**Meslek ve Ekonomik Durum;** Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkileyecektir. Örneğin bir işçinin alacağı ürünle, bir müdürün alacağı ürün birbirinden farklı olabilecektir. Benzer şekilde ekonomik durum da kişilerin harcanabilir gelirlerini etkileyerek satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak bazı durumlarda işsiz bir insanın veya alt seviyede bir meslekte çalışan kişilerin de pahalı cep telefonu gibi, gelirleri ve mesleki durumlarıyla orantılı olmayan ürünler aldığı görülmektedir. Bu durumların daha çok kişinin daha üst sosyal gruba üye olma güdüsünden kaynaklandığı düşünülebilir.



## **Marshall Ekonomik Model**

**Klasik iktisatçıların yaklaşımına göre insan rasyonel ve ekonomik nedenlerle hareket eder.**

- \*Marshall bu modele marjinal fayda kavramını eklemiştir.
- \*Eş fayda eğrileri (Allen-Hicks) ile tüketicinin nasıl dengeye gelebileceğini göstermişlerdir.

### **Marshall Modeline yöneltilen eleştiriler**

- \*Tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik faktörleri yok sayması
- \*Rasyonel davranabilmek için tüketicilerin sahip olması gereken bilgi birikimine her tüketici sahip değildir.
- \*Dayanıksız tüketim mallarında - dayanıklı tüketim mallarına göre daha geçerli bir modeldir.



**Yaşam Tarzı;** Kişiler aynı alt kültürden, sosyal sınıftan, meslekten gelmiş olsalar bile, farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Bu da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı, kişinin aktiviteleri, ilgileri ve fikirleri ile ifade bulur ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Tüketiciler sadece bir ürün almazlar, onlar değerleri ve bu ürünlerin temsil ettiği yaşam tarzını satın almaktadırlar.

**Kişilik ve Benlik;** Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve sergilediği davranışlarını şekillendiren bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve devamlı tepkiler vermesine yol açan psikolojik özelliklerdir.

Kişilik genellikle özgüven, egemenlik, sosyallik, özerklik, savunmacılık, uyumluluk ve saldırganlık gibi özellikler ile açıklanmaktadır. Kişiler gibi markalar da kişiliklere sahiptir. Genellikle tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun marka kişiliğine sahip ürünleri tercih etme olasılığı fazladır. Tüketiciler, marka kişiliği olan bir markayı kullanırken veya seçerken, bazen kendi benliklerini temsil eden, bazen de ideal benliği veya başka benlik kavramları ile uyumlu markaları tercih edebilmektedir.

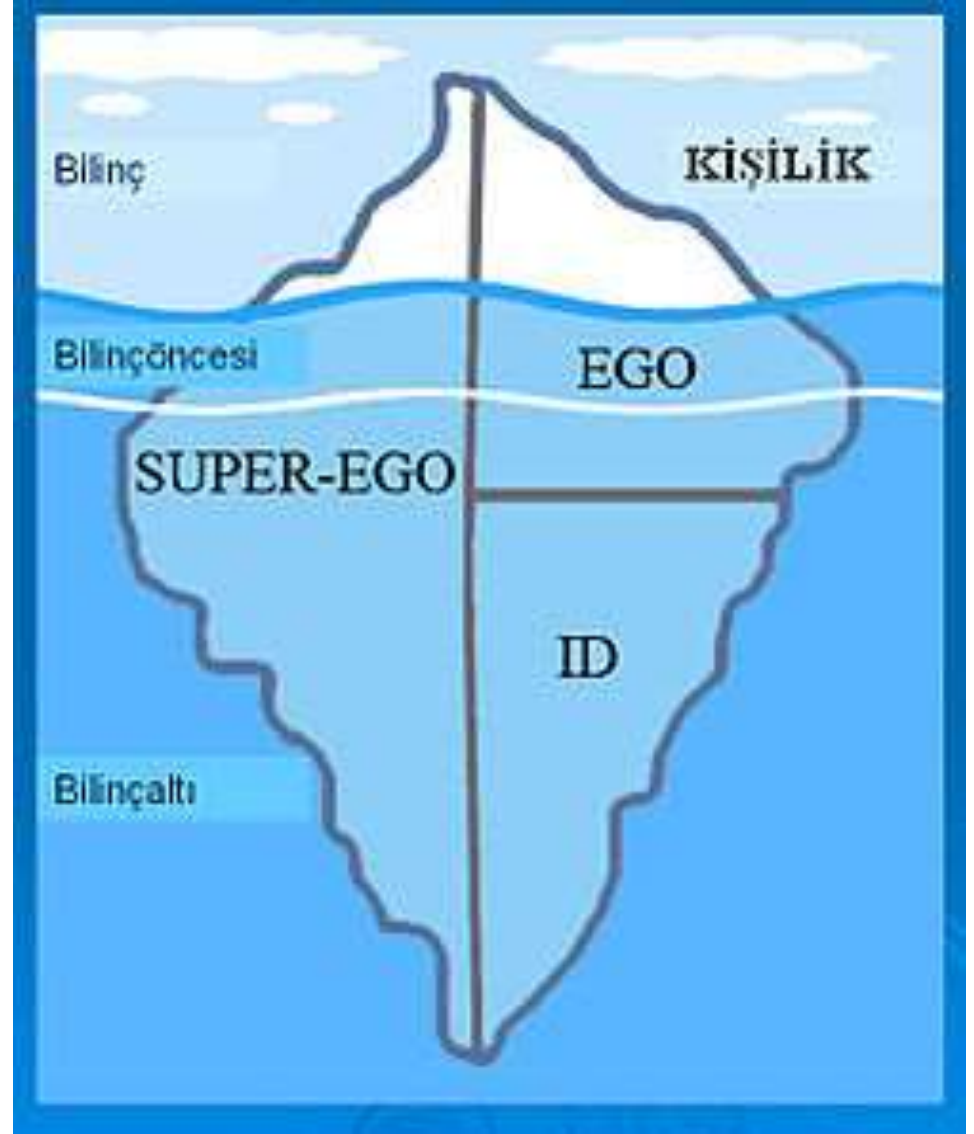
# 4. Psikolojik Faktörler

**Motivasyon/Güdü;** Bir motivasyon (güdü) bir kişiyi ihtiyaçlarının tatmini arayışına yönlendiren, sürükleyen, yeterince baskın bir ihtiyaçtır. Genellikle tatmin edilmiş ihtiyaçlar kişileri bir davranışa sürüklememekte, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar ise kişileri harekete geçirmektedir.

Güdüler, içsel faktörlere göre oluşabileceği gibi dışsal faktörlere göre de şekillenebilmektedir. Psikologlar insan motivasyonlarını/güdülerini ifade edebilmek için çeşitli teoriler geliştirmişlerdir.

Bunlardan en bilinen iki tanesi Sigmund Freud'un psikoanalitik modeli ile Abraham Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisi modeli'dir.

# SİGMUND FREUD PSİKOANALİTİK MODELİ



Psikanalizde id, ego ve süper-ego, insan zihninde etkileşime giren üç katman kümesidir.

İlk defa Sigmund Freud tarafından, yapısal psişe modellemesiyle tanımlandı.

Bu üç katman, bir kişinin zihinsel yaşamının faaliyetlerini ve etkileşimlerini tanımlayan teorik yapılardır.

Psişenin ego psikolojisi modelinde **id**, koordine edilmemiş, zevk temelli içgüdüsel arzular kümesidir—temel ve en ilkel benliktir, ana kaynağı cinsellik ve açlık gibi ihtiyaçların en bencilce doyurulmasıdır; **süper-ego** eleştirel ve ahlaki rolü oynar; ve

**ego**, idin içgüdüsel arzuları ile eleştirel süper-egonun arasında aracılık eden gerçekçi bir katmandır—idin bu hayali isteklerini gerçeklikle ölçüp mümkün olup olmadığını değerlendiren katmandır. Freud, ego hakkında:

•**Ego**, şahlanmış bir at üzerindeki şövalye gibidir. **[Ego] İd ve süper-egonun** isteklerini uzlaştırmaya çalışan hakemdir.



BEN BİRİNİ  
DÖVMEK İSTİYORUM



İD

AMA  
FAZLA İNCİTME



EGO

NE YAPIYORSUNUZ?  
AYIP DENEN BİRŞEY VAR.



SÜPEREGO

# MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ



**Algılama**, Gdlenmiş/motive olmuş bir kişi harekete geçmeye hazırdır. Bu kişinin nasıl harekete geçeceğini ise onun durumları algılamasından etkilenmektedir.

İnsanlar 5 duyusu (dokunma, duyma, koklama, tatma, görme) ile bilgileri elde ederek öğrenmektedir.

Ancak herkesin bu duyusal bilgileri elde etmesi, organize etmesi ve yorumlaması birbirinden farklılık göstermektedir.

Algılama, pek çok anlamlı bilgi arasından bilginin seçimi, organize edilmesi ve yorumlamasına yönelik bir süreçtir.

İnsanlar aynı uyarıcıları üç farklı süreç ile algılamaktadırlar. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklama süreçleridir.

❑ **Seçici dikkat süreci:** Tüketicinin kendisine gelen pek çok bilgi arasından, önemli gördüklerine dikkat vererek seçmesidir.

❑ **Seçici çarpıtma süreci:** Tüketicilerin gelen uyarıcıları kendine özgü ihtiyaçlar ve önyargılarına göre değiştirerek veya çarpıtarak seçmesi sürecidir. Bu durum, kişinin aldığı bilginin duygu ve inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülmektedir.

❑ **Seçici saklama süreci:** tüketicilerin sadece sahip oldukları inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

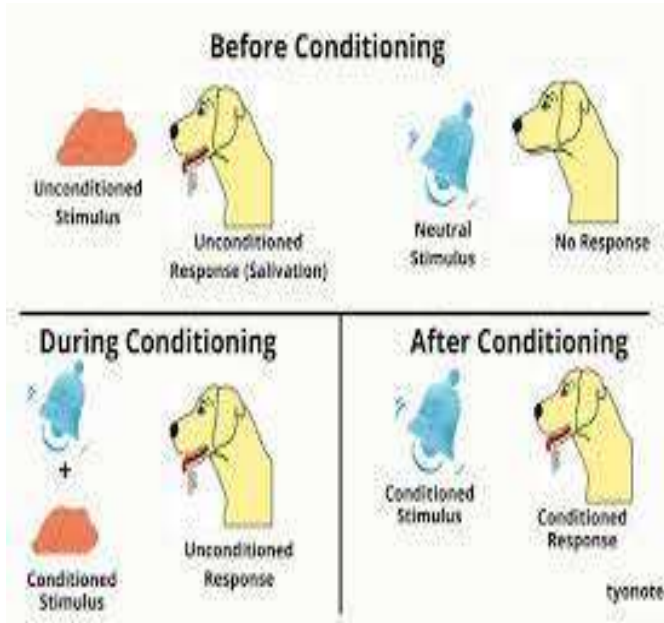
Uygun bulunan bir markanın iyi taraflarının akılda tutulup (kötü taraflarının değil), buna paralel, rakip firmaların iyi davranışlarının görülmemesidir.

**Öğrenme**, elde edilen deneyimlere bağılı olarak insanların yetenekleri ve davranışlarında meydana gelen göreceli olarak kalıcı değişikliklerdir. Pazarlamacı bakış açısıyla, bireylerin satın alırken ve tüketirken elde ettiği, gelecekteki davranışlarını şekillendirebilecek bilgilenme ve deneyimleme süreci olarak da ifade edilebilmektedir.

**Öğrenme**, sürekliliği olan bir süreçtir ve kişinin bilgi altyapısının gelişmesine ve değişmesine bağılı olarak güncellenmeye devam etmektedir. İnsanlar okurken, tartışırken, gözlemlerken, düşünürken elde ettikleri yeni bilgilerin veya gerçek deneyimlerin bir sonucu olarak, öğrenme süreci de gelişmektedir ve değişmektedir.

Yeni elde edilen bilgiler ve kişisel deneyimler, kişinin gelecekteki benzer durumlar için nasıl tepki vereceğine/davranacağına ilişkin temel oluşturmaktadır.

# İVAN PAVLOV'UN KOŞULLANDIRILMIŞ ÖĞRENME MODELİ



Pavlov'un gerçekleştirdiği koşullanma deneylerinin temelinde, psikolojik olayların da deneysel olarak incelenebileceği görüşü vardı. Bu yüzden onun asıl amacı, zihinsel aktiviteleri fizyolojik terimlerle açıklamaktı.

Pavlov, köpeklerde salgı bezlerini incelemiş, bu bulgulardan elde ettiği sonuçlarla insan ve hayvan davranışlarıyla ilgili genel yasalara ulaşmıştır.

Pavlov, köpeğe uyguladığı deney sonucunda, köpeğin doğal uyaranların dışında zil, lamba gibi uyaranlara da tepki verip, salgı salgılama durumunu inceledi.

Normal şartlarda et gören köpeğin salya salgılaması bir şart gerektirmeyen doğal bir durum olduğu için bu tepkiye **şartsız tepki** denir. Organizmanın dengesini ve bütünlüğünü şartsız refleksler sağlar.

Köpeğe et ile beraber zil sesi sunulmasıyla, köpek zile koşullanır ve bundan sonraki denemelerde köpeğin zil sesine salya salgılamasına **şartlı tepki** denir. şartlı refleks, çoğu zaman ortadan kaybolur, çatışma halinde olan hayvan sürekli olarak uyku halindedir.

**Pavlov**, köpeklerle yaptığı çalışmalar sonucunda, temel tepkileri üç şekilde açıkladı:

**Birincisi**, çevreden gelen her uyaran harekete geçirme veya engellemeye sebep oluyordu.

**İkincisi**, harekete geçirme ve engellemeyle ilgili sınırlarla alakalı olan süreçler, beyinde bazı kurallara göre etkileşime giriyordu.

**Üçüncüsü**, sinir sistemlerinde doğuştan bireysel farklılık olduğuydu.

**Pavlov**, refleks kavramıyla içgüdüyü açıklamış, içgüdülerin karmaşık reflekslerden oluştuğunu savunmuştur.

Ayrıca Pavlov'a göre, şartlı refleksin incelenmesi, hayvan fizyolojisinde yeni bir inceleme alanı doğmasına neden olmuştur.

Pavlov, insanlardaki gurur, terbiye gibi olguları da şartlı reflekslerle açıklamıştır.



**İnanç ve Tutumlar**, İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir.

**İnanç**, bilgi, fikir, inanç üstüne tamamlayıcı düşüncedir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma veya duygusal olabilir.

**Tutumlar ise**, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı değerlendirmeleri, yaklaşımları ve eğilimleridir.

Tutumlar, kişilerin çeşitli uyarıcılara yönelik tutarlı davranmasını sağlayarak, kişilerin her seferinde tekrar uyarıcılarla karşılaştığında yeniden yorumlama yapmasını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, zorunlu olmadıkça tutumlarını değiştirmeyi tercih etmezler.

# Veblen'in Toplumsal Modeli

İnsan ihtiyaçları ve davranışları büyük oranda üyesi olduğu ya da olmak istediği gruplar tarafından belirlenir.

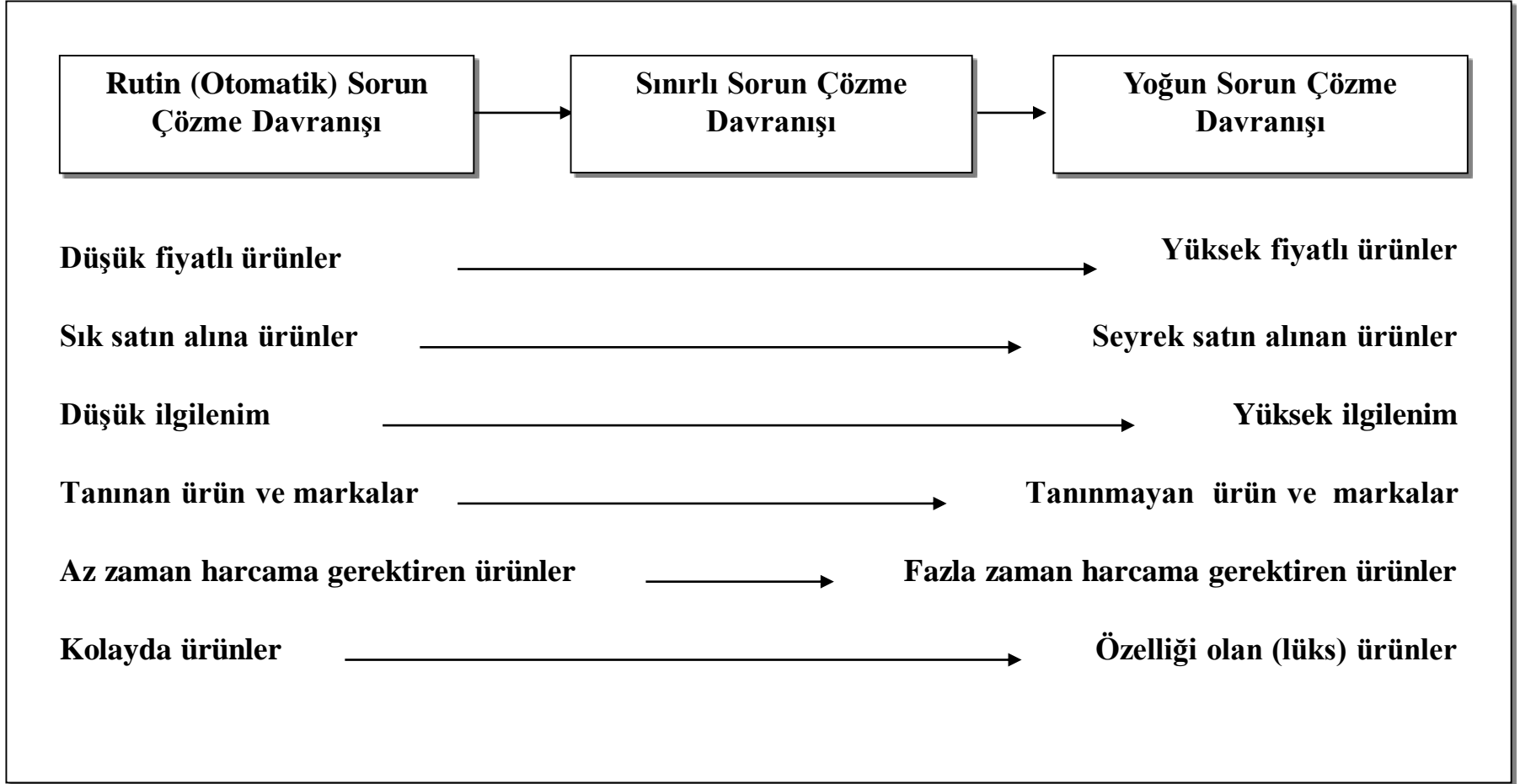
Toplum kültürü, alt kültürü ve referans grupları kişinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirler.

# Satın Alma Karar Süreci

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası duygular

# Tüketici Satın alma Karar Süreci

## Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi



*Haftaya görürüz.....*

