

5

PAZARLAMA YÖNETİMİ (İKT)

Endüstriyel Pazarlama ve
Endüstriyel Tüketici Davranışı

Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Davranışı

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 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 kullanıcılardan 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 ilişkisi vardır.
- Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilir.

Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, aracılar 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 İlgilenim

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 Liderliđi 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.

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci

İhtiyacın Farkına Varılması

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

Tüketim 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.

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 yönünde ise 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 olmadığında kullanılır. Alıcı, istenen ürün için rakip işletmelerin verdiği teklifleri inceler ve inceleme sonunda elde edilen sonuçlara göre tedarikçi seçilir.
- Bir bütünü temsil eden örneklere 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.

Endüstriyel alıcı bir satın alma sürecinde pek çok karar ile karşılaşır.

Bu kararların niteliği çözülmek istenen sorunun karmaşıklığı, satın alma ihtiyacının yeniliği, sürece dâhil olan kişi sayısı ve ihtiyaç duyulan zamana bağlıdır.

Üç çeşit satın alma durumu vardır.

Bunlar, doğrudan (tekrar) satın alma, değiştirilmiş satın alma ve ilk defa (yeni) satın almadır:

Doğrudan yeniden satın alma, endüstriyel satın almada en sık görülen satın alma durumudur.

Bu satın alma durumunda, geçmişte satın alınmış benzer bir ürün düzenli bir tedarikçiden alışılmış olarak yeniden sipariş edilir.

Ürünün satın alınmasında işletme deneyimli olduğunda, işletme ürün için sürekli ihtiyaç duyduğunda veya işletmenin düzenli bir tedarikçisi bulunduğu bu satın alma durumu gerçekleşir.

Büro malzemeleri ve üretimde kullanılan içerik ürünleri bu satın alma durumu için iyi bir örnektir.

Satın almalar tekrarlandığında çok az bilgiye ihtiyaç duyulur, hatta bazı durumlarda bilgi gereksinimi hissedilmeyebilir.

Endüstriyel müşterilerin genellikle kullandıkları ve zaman içinde değerlendirmeye tabi tuttıkları iyi geliştirilmiş satın alma kriterleri vardır.

Değiştirilmiş yeniden satın alma, doğrudan yani rutin satın almanın bazı yönlerinde değişiklik olduğunda oluşur.

İstlenen unsurun tedarikçi tarafından devamlılığı kesildiğinde ya da tedarikçi değiştiğinde, fiyatlar farklılaştığında, tedarikçinin yeni bir ürünü olduğunda ya da alıcıların ihtiyaçları değiştiğinde satın alma merkezi üyelerinin yeni bilgileri göz önüne almaya ve yeni bir karar vermeye gereksinimleri olacaktır.

Değiştirilmiş yeniden satın almada işletme, alışılmış tercihlere karşı yeni alternatifleri de dikkate almaya isteklidir.

Dolayısıyla, endüstriyel satın almada karar vericiler alternatiflerin yeniden değerlendirilmesinden ötürü, ortaya çıkan kalite geliştirmeleri ya da maliyet indirimleri gibi belirli yararların farkına vardıklarında değiştirilmiş yeniden satın almaya geçerler.

Satın alma kararında her ne kadar iyi tanımlanmış kriterler kullanılsa da hangi tedarikçinin spesifik ihtiyaçları karşılayabileceğine ilişkin bir belirsizlik söz konusu olabilir.

Bu tür durumlarda alıcı şletmeler ek bilgilere gereksinim duyabilir. Alternatif tedarikçilerin yeniden değerlendirilmesi kimi zaman şletme içi ya da dışındaki güçler tarafından engellenebilir.

Bununla birlikte değiştirilmiş yeniden satın alma sıklıkla alıcı şletme mevcut tedarikçinin performansından memnun olmadığında gerçekleşir.

İlk defa satın alma (Yeni görev) durumunda, karşılaşılan sorun ya da ihtiyaç, geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır.

Sorunun farkına varma, içsel ve dışsal faktörler tarafından engellenebilir. Örneğin, işletmenin ürün dizisine yeni bir ürün eklemeye ilişkin kararı yeni donanımların, parçaların ya da materyallerin alınmasını gerektirebilir.

Bunun yanı sıra müşteri taleplerinde oluşan bir değişiklik, bu yeni talepleri karşılamak için farklı makinelerin alınmasını zorunlu kılabilir.

Her iki durum da yeni olduğundan karar vericiler alternatif ürün ve tedarikçilere ilişkin karşılaştırma yapmada bilgi ve deneyim eksikliği ile karşı karşıya kalacaktır.

İlk defa satın alma durumunda, karar vericiler ve etkileyiciler yoğun sorun çözme faaliyeti içine girerler. Satın almayı yapmadan önce, alternatif çözümleri incelemek için kapsamlı bilgi elde etmelidirler.

Haftaya görürüz.....

