



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

TÜRKER GÖKSEL



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

- Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanı sıra:
 - Ne Zaman
 - Nereden
 - Nasıl, satın aldıkları da önemlidir.





ALIM YERİ

- Pazarlamacı şu iki soruyu yanıtlamalıdır:
- 1- Satın Alma Kararı Nerede Verilir?
- 2- Gerçek Satın Alma Nerede Yapılır?



ALIM BİÇİMİ

- **Tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir.**
 - **Mal ve fiyatlama politikalarını**
 - **Reklam**
 - **Öteki yönetim kararlarını, etkiler.**
 - **Temizlik Kaygısı**
 - **Kendileri Almak İsterler**





SATIN ALMA KARARI VERME SÜRECİ

- 5 Aşamadan oluşur:
- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Seçeneklerin Tanınması
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Alım Kararı
- Alım Sonrası Davranışlar





İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

- Karar süreci doyurulmuş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar
 - Zaman
 - İşgücü ve
 - Paranın, nasıl kullanılacağına karar verilir.





SEÇENEKLERİN TANINMASI

- Mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır.
- Şu etkenlerin etkisinde kalınır:
 - Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
 - Seçimle ilgili bilgi nereden sağlanabilir?
 - Yanlış seçim yapılacağında katlanılacak risk nedir?





SEÇENEKLERİN DEĞERLENMESİ

- Seçeneklerin her biri değerlendirilir.
- İhtiyaç acil ise, çok az zaman harcar
- Satış yerlerini gezen, çok zaman harcar
- Zengin ve bilgili tüketici, ayrıntılı alışveriş gerçekleştirir.





ALIM KARARI

- **Reklam yoluyla kolaylaştırılır.**





ALIM SONRASI DAVRANIŞLAR

- Alınan MAL hakkında başkalarına ne söyleyeceği önemli
- Bir daha aynı malı alıp almayacağı, merak uyandırır.
- Malın olumsuz yönleri varsa, bir daha o mal sayın alınmaz.
 - Alımın parasal değeri artarsa, uyumsuzluk ta artar
 - Seçilmeyen malların çekiciliği arttıkça, uyumsuzluk artar
 - Kararın görelî önemi arttıkça, uyumsuzluk artar



PAZARIN YAPISI

- 1- Alıcıların Sayısı :
- Bazı pazarlarda sayı azdır.
- Yanıltıcı olabilir.
- 2- Toplanma :
- Özellikle imalatçılar belirli bir alanda toplanırlar.
- 3- Talep :
- **Üretim mallarının talebinin 3 özelliği vardır:**
 - Tüketim mallarının talebine bağlıdır
 - Esnek değildir.
 - Dalgalıdır.



- **Talebin esnek olmaması, pazarlama açısından şu sonuçları doğurur:**
 - Tüm sanayi dalının durumu ile, tek bir işletmenin durumu birbirleriyle çelişir.
 - Uzun sürede, belirli bir üretim malının talebi çok daha esnektir.
 - Belirli bir sanayi malının, bitmiş malın maliyet yapısı içinde önemi vardır.



Pazar Talebi

- Niceliksel ölçümü çok önemlidir
- En iyi yöntem-Her alıcının talebini incelemektir
- Alıcıların, geçmiş davranışları genelleştirilir





SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

- **Başlıca Ölçütler:**
- **Malın Fiziksel ve Teknik Özellikleri:**
- **Ekonomi:**
- **Satıcının Ünü:**
- **Kaynakların Çokluğu:**
- **Karşılıklı İlişkiler:**
- **Psikolojik ve Sosyolojik Etkenler**

HİZMET İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI



- Heterojen bir pazardır.
- **ÖZELLİKLERİ:**
- Hizmet İşletmeleri elle tutulmaz mallar pazarlarıdır:
- Danışmanlık hizmetlerinde, hizmet satıcıdan ayrılmaz.
- Hizmetin değerinin ölçülmesi zordur.
- Kimi hizmetler aynı zamanda yapılıp, pazarlanır.
- Hizmetler; üretilip, tüketilir. Depolama söz konusu değildir.



TARIM İŞLETMELERİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

- **Tarımcı , hem iş adamıdır.**
- **Hem de kırsal toplum üyesidir.**
- **Tarımcılar önce satıcının vereceği bilgiye, daha sonra komşularından, arkadaşlarından alacağı bilgiye dayanır.**
- **Yeniliği erken benimseyenler için satışçının rolü çok önemlidir.**
- **Kendi meslektaşları daha güvenilir bilgi kaynağıdır**



KURUM VE DEVLET PAZARLARINDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

- Kurumlar kâr amaçlı değil, kamu yararı vardır.
- Devletin aldığı mallar çok çeşitlidir.
- **Gruplama;**
- Ülke Savunması
- Ulaştırma, haberleşme
- Dayanıklı, dayanıksız mallar
- Bakım onarım hizmetleri
- **Devlet alımlar da standartlar koyar**
- **İhale**
- **Reklam pek gerekmez**
- **Kamu çıkarı korunur**



ULUSLAR ARASI PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

- **Özellikleri:**
- Fiziksel ve çevre koşulları farklıdır.
- Ülkenin ekonomik yapıları farklıdır.
- Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır.
- Yasal düzenlemeler farklıdır.