

T.C
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

112813

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA TÜKETİCİ
TATMİNİ VE BİR UYGULAMA

112813

Ali Serkan MUTOY

S.B.E İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç.Dr.F.Asuman YALÇIN

İSTANBUL, 2001

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
MÜHÜRÜ
112813

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER..... ii

KISALTIMA LİSTESİ..... iv

ŞEKİL LİSTESİ..... v

ÇİZELGE LİSTESİ..... vi

ÖZET..... vii

ABSTRACT viii

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR 3

1.1 Endüstriyel Ürünlerin Çeşitleri 4

1.2 Endüstriyel Talep Karakteri 5

1.2.1 Bölünebilen Talep 5

1.2.2 Elastik Olmayan Talep 5

1.2.3 Devamlı Değişen Talep 5

1.2.4 Önceden Bilinebilen Talep 6

1.3 Endüstriyel Pazarı İle Tüketici Pazarının Farkı 7

1.3.1 Ürün 10

1.3.2 Dağıtım 10

1.3.3 Tutundurma 11

1.3.4 Fiyat 11

1.4 Endüstriyel Pazarda Rol Oynayan Kimseler 12

1.5 Endüstriyel Alımları Etkileyen Faktörler 15

1.6 Endüstriyel Alıcıların Aldığı Kararlar 20

1.7 Endüstriyel Alım Sürecinde Müşteriler 23

1.8 Endüstriyel Alıcıların Satınalma Karar Süreci 26

1.9 Endüstriyel Pazarın Bölümlenmesi 37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMINİ..... 40

2.1 Tüketicinin Tatmin Düzeyi 40

2.2 Tüketicinin Tatmin Kavramı 42

2.3 Tüketici Tatmininin Belirlenmesi 49

2.4 Tüketicilerin Tatmin Edilmesi 51

2.5 Tüketici İletişiminin Geliştirilmesi 52

2.6 Tüketicilerin Eğitilmesi 53

2.7 Tüketici Tatmininin Eksikliklerini Teşhis Etme 54

2.7.1 Tüketici Beklentilerini Kavrayamama 57

2.7.2 Yanlış Tüketici Tatmini Standartları 57

2.7.3	Beklenti - Performans Eksikliği.....	57
2.7.4	Teslimatı Gerçekleştirilemeyen Taahütler	58
2.8	Beklenti - Performans Eksikliğinin Giderilmesi	59
2.8.1	Akış Durumunu Tayin Etmek.....	59
2.8.2	Üst Yönetimin Sorumluluğunu Yerine Getirmesi	61
2.8.3	Strateji, Yapı, İnsan ve Programların Sıralanması.....	61
2.8.4	Cesaretlendirme ve Ödüllendirme	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMİNİ ve ŞİKAYET DAVRANIŞI ÜZERİNE PASLANMAZ ÇELİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA..... 62

3.1	Paslanmaz Çelik Sektörü ve Cila Hakkında Genel Bilgi.....	62
3.2	Araştırma Metodolijisi.....	63
3.2.1	Araştırmanın Konusu... ..	63
3.2.2	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	63
3.2.3	Araştırmanın Modeli	64
3.2.4	Araştırmanın Sınırlamaları	67
3.3	Araştırma Yöntemi	68
3.3.1	Ana Kütlenin ve Örneğin Belirlenmesi.....	68
3.3.2	Veri Toplama Yöntemi.....	68
3.3.3	Anket Sorularının Hazırlanması	68
3.4	Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	70
3.5	Araştırmanın Demografik İncelenmesi.....	84

SONUÇ..... 90

KAYNAKLAR..... 92

EKLER..... 94

Ek 1 Anket Formu..... 94

KISALTMA LİSTESİ

TŞD

Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Bilgisayar Destekli Satınalma.....	27
Şekil 1.2 Japonya 'da Kurumsal Satınalma Davranışı.....	35-36
Şekil 2.1 Tüketici Tatmininin Genişletilmiş Eksiklik Modeli.....	55
Şekil 3.1 Tüketicinin Tatmin ve Şikayet Davranış Modeli.....	66
Şekil 3.2 Tatmin Düzeyi.....	72
Şekil 3.3 Cevaplayıcıların Şikayet Konusu Ürünün İşletme Bütçesine Göre Dağılımı.....	73
Şekil 3.4 Cevaplayıcıların Şikayet Olgusuna İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımı.....	75
Şekil 3.5 Cevaplayıcıların Şikayet Tarzlarına Göre Dağılımları.....	76
Şekil 3.6 Cevaplayıcıların Tatminsizliklerini Giderici Yollara Başvurmalarına Göre Dağılımları.....	77
Şekil 3.7 Cevaplayıcıların Tekrar Şikayet Etmelerine Göre Dağılımları.....	79
Şekil 3.8 Çatal,Bıçak ve Kaşık Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri.....	81
Şekil 3.9 Tencere Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri.....	83
Şekil 3.10 Cinsiyet.....	84
Şekil 3.11 Yaş.....	85
Şekil 3.12 Eğitim Düzeyi.....	86
Şekil 3.13 Gelir Durumu.....	87
Şekil 3.14 Mesleki Konum.....	88

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1.1	Endüstriyel Pazarın Tüketici Pazarı İle Farkı	9
Çizelge 1.2	Endüstriyel Alıcılar Üzerindeki Etkiler	16
Çizelge 1.3	Büyük Alım Durumları (Alım Sınırları) İle İlişkili Endüstriyel Alım Süreçlerinin Satınalma Fazları	28
Çizelge 1.4	Ürün - Değer Analizinde Sorulan Sorular	30
Çizelge 1.5	Satışçı Analizi Örneği	32
Çizelge 1.6	Endüstriyel Pazarın Bölümlenme Şekilleri	38
Çizelge 2.1	Tüketicilerin Tatmin Olma Koşulları	41
Çizelge 2.2	Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	47
Çizelge 2.3	Tüketici Şikayetlerine Dayanan Bir Araştırma	56
Çizelge 2.4	Kendini İnceleyen Kontrol Sistemi	60
Çizelge 3.1	Görüşme Yapılan Kurumun Genel Olarak Değerlendirilmesi	71
Çizelge 3.2	Cevaplayıcıların Ortalama Tatmin Düzeylerine Göre Dağılımı	71
Çizelge 3.3	Cevaplayıcıların Şikayet Konusu Ürünün İşletme Bütçesine Göre Dağılımı	73
Çizelge 3.4	Cevaplayıcıların Tatmin Düzeyini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı	74
Çizelge 3.5	Cevaplayıcıların Şikayet Olgusuna İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımı	74
Çizelge 3.6	Cevaplayıcıların Şikayet Tarzlarına Göre Dağılımları	75
Çizelge 3.7	Cevaplayıcıların Tatminsizliklerini Giderici Yollara Başvurmalarına Göre Dağılımı	77
Çizelge 3.8	Cevaplayıcıların Şikayet Davranışlarından Beklentilerine Göre Dağılımı	78
Çizelge 3.9	Cevaplayıcıların Şikayet Etmeme Sebeplerine Göre Dağılımı	78
Çizelge 3.10	Cevaplayıcıların Tekrar Şikayet Etmelerine Göre Dağılımı	79
Çizelge 3.11	Çatal, Bıçak ve Kaşık Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri	81
Çizelge 3.12	Tencere Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri	82
Çizelge 3.13	Cinsiyet	84
Çizelge 3.14	Yaş	85
Çizelge 3.15	Eğitim Düzeyi	86
Çizelge 3.16	Gelir Durumu	86
Çizelge 3.17	Mesleki Konum	87

ÖZET

Endüstriyel Pazarlama' da Tüketici Tatmini ve Bir Uygulama

Endüstriyel pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin endüstriyel ve kurumsal müşteriye pazarlanmasıdır. Bunlar, üretim şirketlerini, eğitim kurumlarını, hastahaneleri, halk kullanımlarını, perakendeci ve toptancıyı ve diğer resmi organizasyonları içerir. Endüstriyel alıcılar ise organizasyonlarının ihtiyaçlarını tatmin amacı ile ürünleri alırlar. Bu ürünler; 1) Diğer ürünleri oluşturmak için ihtiyaç duyulanlar, 2) Organizasyonların işletmelerinde kullanılmak üzere ihtiyaç duyulanlar, 3) Tekrar satmak için alınanlar' dır. Endüstriyel ürünler pazarını tüketici pazarın karakterinden ayıran en önemli özellikler: 1) Türetilmiş talep, 2) Toplam satış hacmi, 3) Alıcıların sayılarının azlığı, 4) Satın alınanların hacminin büyüklüğü, 5) Müşterilerin coğrafik yoğunluğu, 6) Fazla talep elastikiyetsizliği, 7) Potansiyel alım, 8) Direkt alım, 9) Fazla spesifikasyon alımı, 10) Kompleks pazarlık, 11) Daimi olmayan pazarlık, 12) Karşıt alım, 13) Leasing kullanımında fazlalık' tır. Bunlara ilaveten, tüketici tatmini ve tüketici motivasyonuna dayanarak tüketici davranışı incelendi. Uygulama için ise, paslanmaz çelik sektörünün Türkiye' deki en büyük yüz üç firması örnek alındı. Buradaki yetkili kişiler ile müşteri tatmini üzere bir anket yapıldı ve sonuçlar değerlendirildi.

ABSTRACT

The Consumer Satisfaction in Industrial Marketing and An Application

Industrial marketing is the marketing of goods and services to industrial and institutional customers. These include manufacturing firms, educational institutions, hospitals, public utilities, wholesalers and retailers and other formal organizations. Industrial buyers buy products to satisfy their organizations' needs. These products are 1) needed to make other products 2) needed to carry on the organizations' operation, or 3) bought for resale. Among the major characteristics of the industrial market that distinguish it from the market for consumer products are, 1) derived demand 2) greater total sales volume, 3) smaller numbers of buyers 4) larger volume of purchases, 5) geographical concentration of customers, 6) greater demand inelasticity 7) professional buying, 8) direct buying 9) more specification buying, 10) complex negotiation, 11) infrequent negotiation, 12) reciprocal buying and 13) greater use of leasing. In addition, consumer behavior has been examined in terms of consumer satisfaction and its motivation. As a sample, the biggest one hundred three firms of the industry of stainless steel was chosen. The questionnaire, which had obtain from these firms making conversation with considerable people, was organised. In conclusion, the results was evaluated.

GİRİŞ

Endüstriyel pazardaki işletmeler toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı rekabet ortamında tüketicilerin korunmasına yönelik önlemler ile karşı karşıya kalmışlar ve bu durum da onları tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler çeşitli programlar sayesinde doğal olan haklarını arar olmuşlar ve bilinç düzeylerini yükseltmişlerdir. Aldığı ürünün beklentilerini karşılamadığını gören bilinçli tüketici tatminsizliğini açıkça ifade etmeğe başlamıştır. Bu olgu ise işletmeleri 'ne üretirsem satarım' anlayışından uzaklaştırmış ve 'tüketiciyi nasıl tatmin edebilirim' anlayışına yöneltmiştir. Bu amaçla günümüzde daha fazla önem kazanan tüketici tatmininin düzeyinin belirlenmesi, giderilmesi ve şikayet davranışının önceden anlaşılmasına çalışılması üzerine yapılan araştırmalar endüstriyel pazardaki işletmelerin özenle üstünde durdukları konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmada amaç , endüstriyel pazarda yer alan paslanmaz çelik sektöründeki cila tüketicilerinin kullandıkları üründen ne düzeyde tatmin oldukları değerlendirmektir. Bunun için önce endüstriyel pazar ile ilgili temel kavramlar, tanımlar açıklanacaktır. Daha sonra tüketici tatmini konusu incelenecektir. Çalışmamızda ayrıca, konu ile ilgili bir araştırmaya da yer verilmektedir.

Endüstriyel pazarlamada tüketici tatmini ve paslanmaz çelik sektöründe yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde endüstriyel pazar, ürün çeşitleri ve talep karakteri ile açıklanmış daha sonra ve tüketici pazarı ile karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde endüstriyel pazarda rol oynayan kimseler , endüstriyel alıcıların aldığı kararlar, alımlar etkileyen faktörler, alım sürecinde müşteriler ve satınalma karar süreci de ayrıntılı bir biçimde ele alınmış ve bölümün sonunda endüstriyel pazarın bölümlenmesine de değinilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicinin tatmin kavramı açıklanmıştır. Bu bölümde tüketicinin tatmin düzeyi, kavramı ve belirlenmesi konularının ardından tüketicilerin tatmin edilmesi kavramı, tüketici tatmininin eksikliklerini teşhis etme ve beklenti performans eksikliklerinin giderilmesi ile ilgili konu ile birlikte ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise paslanmaz çelik sektöründe cila kullanan tüketicilere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu

araştırma ile ilgili sektörün ileri gelen kuruluşlarıyla yüz yüze yapılan anket sonucunda paslanmaz elik sektöründeki tüketici tatmini ve Şikayet davranışı ilgili veriler yorumlanmış ve sektörel bazda bir sonuç elde edilmiştir.



1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Endüstriyel Pazar; başkalarına satılan, kiralanan veya tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütlerdir.¹

Endüstriyel direkt pazarlama, endüstriyel ürünlerin sağlanması ve bunların endüstriyel kullanıcılara sunulması proseslerini içerir. Ayırt edilmesi çok kolay olmasa da endüstriyel ürünler tüketici ürünlerine oranla nihayi kullanımlarından dolayı farklı kategoride değerlendirilebilir. Bu ürünler genellikle hammadde olarak ya da fabrikadaki diğer ürünler olarak kullanılır. Demir kuru daima endüstriyel ürün olduğu halde; daktilo; hem endüstriyel hem de tüketici ürünü olarak kullanılır. Üretilen ürünlerin yaklaşık %50 ' si endüstriyel pazara satılır ve çiftlik ürünlerinin yaklaşık % 80 ' i endüstriyel ürünler olarak kabul edilir. Örnek olarak bir çiftlik ürünü olan buğday; un olarak üretilip satıldığında endüstriyel ürün, un ise fırıncıya ekmek üretimi için satıldığında endüstriyel ürün, ekmek restoranta satıldığında endüstriyel ürün; fakat eve girdiğinde tüketici ürünü olarak kabul edilir.²

Diğer durumlarda satın alınan ürünler işletmelerde, tamirlerde, ya da süreklilik aktivitelerinde fuel oil, ofis aletleri ve inşaat malzemeleri gibi kullanılan teçhizatlar olabilir. Hammaddeler, bileşenler ve diğer alt maddeler gibi satın alınan ürünler tüketicinin nihayi ürününün bir parçası olabileceği gibi; ekipman ve konstrüksiyon şeklinde fiziksel faaliyetlere de eklenebilirler. Tekrar satıcılar (parekendeciler, dağıtıcılar ve toptancılar) ürünleri tekrar satmak için alırlar fakat bu ürünlere her zaman bulunabilirlik, müşteri bilgisi gibi servis formları sağlayarak çeşitli değerler eklerler. Gerçek durumda, endüstriyel pazar ürünleri; fabrikalar, ofisler, hükümetler, hastahaneler, üniversiteler ve diğer ürün ve hizmet sağlayıcıların katkısıyla gerekli servis ve ürünleri sağlamakla ekonomik fonksiyonu korur.³

¹ Tek, Ö.B., *Endüstriyel Pazarlar*, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İstanbul, 1997,6:s.229

² Baier, M., *The Nature of Industrial Markets*, Indirect Marketing, USA, 1983, s.148-150

³ Frederick, E. ve Webster, J. R., *Industrial Marketing Strategy*, USA, 1976, s.4-6

1.1 ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ

Tüketici ürünleri nasıl Beğenmeli, Kolayda, Özellikli mallar gibi sınıflara ayrılıyorsa endüstriyel ürünler de benzer şekilde sınıflara ayrılabilir.⁴ Hammaddeler, ileriki proseslere konu olacak diğer ürünlerin pazarı olarak yer edinmiş ürünlerdir.Fabrika Malzemeleri ve Parçaları,hammaddelere zıt olarak daha önceden işlenmiş olan malzemelerdir. Un (buğdaydan), demir piki (kordan).Tesisatlar ise binalar, güç jeneratörleri ve lokomotifler gibi uzun süreli ömrü olan ekipmanlardan ibarettir.Aksesuarlar,makine aletleri gibi ofis makinalerini içeren, üretimi tamamlayıcı ve üretime yardımcı teçhizatlardır.İşletme İhtiyaçları endüstriyel pazarda işletme tedarikleri, tüketildiklerinde kolayda mallarla kıyaslanabilir. Örnek olarak yağ,wax.



⁴ Baier, *a.g.e.*,s. 366

1.2 ENDÜSTRİYEL TALEP KARAKTERİ

Endüstriyel pazar talebi 4 karakteristik sınıfa ayrılmıştır.

1.2.1 Bölünebilen Talep

Endüstriyel ürünler için talep, genellikle bazı nihai kullanım talebinden türetilir. Örnek olarak otomobil lastikleri ya da camı için endüstriyel talep, tüketicinin otomobile olan talebine bağlıdır.⁵ Eğer bu tüketici malları için talep gevşek ise endüstriyel mallar için talep oluşacaktır. Bu nedenle endüstriyel pazarlamacı tüketici ortaklarının alımını ve bunları etkileyen çevresel faktörleri yakından takip etmelidir.⁶

1.2.2 Elastik Olmayan Talep

Çoğu endüstriyel mallar ve hizmetler için toplam talep, fiyat değişiklikleri ile etkilenmez. Eğer deri fiyatları düşerse ayakkabı üreticileri daha fazla deri almayacaklardır. Ya da deri fiyatları artarsa daha az deri almayacaklardır. Talep, üreticilerin üretim metodlarında ani değişiklikler yapamayacaklarından dolayı kısa zaman süresince özellikle inelastiktir. Ayrıca talep, malzemelerin toplam maliyetinin küçük bir yüzdesini sunan endüstriyel malları için de inelastiktir. Örneğin ayakkabılar için metal deliklerdeki fiyatın artışı, metal delikler için toplam talebi çok az etkiliyecektir. Aynı zamanda üreticiler, fiyat farklılıklarına cevap vererek metal deliklerin tedarikçisini değiştirebilir.

1.2.3 Devamlı Değişen Talep

Endüstriyel mallar ve hizmetler için talep, tüketici mal ve hizmetlere göre daha çok değişkendir. Bu durum özellikle yeni tesis ve ekipmanlar için talebin doğruluğudur. Verilen tüketici talebindeki yüzde artış, ilave ürün üretmek için gerekli ekipman ve tesis için olan talepteki yüzde artıştan daha fazla olabilir. Ekonomide bu durum hızlandırılmış prensip olarak adlandırılır. Bazen, tüketici talebindeki sadece % 10 ' luk bir artış, gelecek periyotta endüstriyel talepte % 200 kadar artışa sebebiyet verebilir. Tüketici talebindeki % 10' luk düşüş, yatırım mallarındaki talepte kompleks yok olmalara sebebiyet verir. Bu satış

⁵ Baier, *a.g.e.*,s.367

değişkenliği birçok endüstriyel pazarlamacının daha fazla dengeli satış gerçekleştirmelerine yol açmıştır.

1.2.4 Önceden Bilinebilen Talep

Endüstriyel alıcılar genellikle çok iyi bilinenler ve karar vermeye katılma prosesinde çok fazla özel ilgiye sahiptirler. Tüketiciler arasında endüstriyel organizasyon az bir sayıya tekabül etmesine rağmen, tüketici pazarında olduğu gibi endüstriyel pazarda da büyük bir satınalma hacmine sahiptir. Endüstriyel satın alma gücü oldukça fazla yoğundur ve ayrıca coğrafik ve bölgesel olarak oldukça fazla yoğunlaşma arzeder. Bu gibi satınalma güçleri üretim, madencilik, tarım ve inşaat gibi çeşitli aktivitelerle sıkça ölçülebilir. ⁷



⁶ Kottler, P., *The Industrial Market*, Marketing Management, USA, 1991, s.196-197

⁷ Baier, *a.g.e.*, s.368

1.3 ENDÜSTRİYEL PAZARI İLE TÜKETİCİ PAZARININ FARKI

Endüstriyel pazar ürünün doğasından daha çok müşteri doğası ile tüketici pazarından ayrılır. Endüstriyel pazarlar; kağıt ürünleri, otomobiller, kamyonetler, aletler ve kamu taşıyıcı servisleri gibi kişiler ya da aileler tarafından kullanılan aynı ürünlerin çoğunu satınalan organizasyonların bileşimidir.⁸ Endüstriyel müşteriler, üretim ve süreç şirketlerini satınalan ve diğer endüstrilere ve kurumsal kullanıcılara tekrar satan temsilcilerden oluşur. Kurumsal müşteriler sağlık bakımı ve hapishaneler gibi hükümet ajansı ve eğitim kurumlarını içerirler. Hükümet müşterileri ise kasaba, ilçe, il, bölge ve milli seviyelerde birçok ajansı içerir. Bu bağlamda, endüstriyel pazar terimi; endüstriyel, kurumsal ve hükümetSEL müşterilerin tiplerini uygulamak için kullanılan bir terimdir. Ürünün biçimi, tüketicinin biçimi ve son kullanıcı endüstriyel pazarı tüketici pazarından ayıran ayrıcalıklardır.⁹ Endüstriyel pazar, evrensel olarak tüketici pazarından daha çok homojendir. Endüstriyel pazarlamacılar genellikle daha çok evrensel şirketleri tamamlayıcı niteliktedirler. Örnek olarak Alman Siemens evrensel olarak koordine edilmiş elli iki yabancı pazarda çalışan reklamcılara sahiptir.¹⁰

Endüstriyel pazarda, satılmalardaki değerın tüketici pazarına oranla iki kat fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu; tişört ya da çorba paketi, çiftlik, orman, maden ya da okyanustaki hammaddelerle başlayan bir zincir halkası gibi tüketici ürünlerinin satışına ve üretimine öncülük eden endüstriyel pazarın uzun ve kompleks zinciri olarak düşünölmelidir.¹¹

Pazarlama araştırmasında endüstriyel pazar ile tüketici pazarının farklılıkları hemen göze çarpar. Çizelge 1.1' de, nüfusun boyut analizi, işbirliği yapabilecekler, kullanılan numunelerin boyutu, pazarla ilgili kişilerin belirlenmesi, araştırma yapanlar ve çalışma maliyeti ile ilgili büyük farklılıkların bir özeti vardır. Çizelgede göröldüğü gibi, bu iki tip pazar için ürün ve pazarın yapısı ile ilgili birçok farklılıklar mevcuttur. Bütün bu farklılıklara rağmen, önemli fakat gizli kalmış metodlar iki pazar için de benzerlik gösterir. Problemlerin belirlenmesi, araştırma dizaynı, ikincil verilerin kullanılması, ölçme, çalışma alanı, veri proseslerinde analiz ve sonuçların sunuşu gibi kıstaslar iki pazarda da ilgilenilen konulardır. İki pazarda da

⁸ Frederick ve Webster, *a.g.e.*,s.6-9

⁹ Buell, V.P., Heyer, C., *Handbook of Modern Marketing*, USA, 1970, s.28-30

¹⁰ Terpstra, V., Jerathy, R., *International Marketing*, USA, 1994, s.472

¹¹ Kinnear, T.C. ve Taylor, J.R., *Marketing Research*, USA, 1996, s.43-45

önemli tecrübelerle sahip olan bir araştırmacı: " Birçok araştırmacılar ve pazar araştırmacıları, tüketici ve endüstri pazarını iki farklı çabaların alanı olarak algılar. İki çevrede de çalışarak şunu gördüm ki farktan daha çok önemli benzerlikler vardır. Tabii ki pazarlar ve cevap vericiler farklıdır, fakat yetenekli pazar araştırmacıları, hem tüketici hem de endüstriyel pazarda servis, ürün ve pazar çeşitlerine başvurur. Gerekli olan teori ve temel hüneler aynıdır " diye düşüncelerini belirtir.

İster tüketici ister endüstri pazarlama araştırması olsun çalışmalar; yönetim, dizayn ve araştırma analizleri olarak, aşağıdaki benzer kural ve prosedürlerin eğiliminde olmalıdır.¹²

- * Araştırma, çalışma dizaynı ihtiyaç olunan güvenli ve canlı bir durumda problemi ve bilgiyi adres etmelidir.
- * Bilgi - proses prosedürleri kodlama - edit sistemini içermelidir.
- * Veri analizi aynı çeşit hüneler ve bilgi gerektirir.
- * İş çevresinde pazarlama araştırmaları problem çözücüdür ve pazarlama danışmanıdır.
- * Araştırmanın ticaret ekipmanı kişi ya da pazar kararlarını daha iyi yapabilmeye yardım eder ve ihtiyaç duyulan bilgi için güvenli araştırma teknikleri ve geçerlilik uygulamalarını da irdeler.

¹² Kinnear, *a.g.e.*, s.44

Çizelge 1.1:Endüstriyel Pazarın Tüketici Pazarı İle Farkı

	TÜKETİCİ PAZARI	ENDÜSTRİYEL PAZAR
TOPLAM NÜFUS	Geniş,inceleme altında ve genellikle sınırsız kategoriye dayanır.Oran ise bir birim ev aleti için iki birim kişiye tekabül eder.	Toplam nüfus fazla olsa bile biraz sınırlı.
CEVAP VERENLERİN YAKLAŞABİLİRLİĞİ	Çoğunlukla kolay.Evde, TV'de ya da mektup teknikleri kullanılarak ulaşılabilir	Zor.Genellikle iş saatlerinde, şirkette, ofiste ya da yolda.Cevap vericiler diğer öncelikli işlerle meşguldürler.
ÖRNEK BOYUTU	Nüfusun fazlalığı yüzünden istatistiksel güvence için gerektiği kadar geniş düşünülebilir.	İstatistiksel güvenlik, toplam popülasyon için örneklerin ilişkisine eşit olduğundan tüketici örneğine göre daha azdır.
PAZARLA İLİŞKİSİ OLANLARIN BELİRLENMESİ	Genellikle oldukça basittir.Hepsi kategori ya da markayı ya da kategoriye kullanıcılarının nüfus ile ilgili kriterlerin farkındadırlar.	Bazı durumlarda çok zordur.Birçok durumda kullanıcı ve karar verici aynı değildir.Ağır makineleri kullanan fabrika işçileri, daktilo kullanan sekreterler hiç şüphe yoktur ki bu ürünleri ve servisleri en iyi değerlendirebilecek olan kullanıcılarıdır.
HABERCİLER, ANKETÇİLER	Genellikle kolaylıkla eğitilirler.Ayrıca tüketicidirler ve birçok kategori için inceleme altındaki aileler ile yakınlaşma eğilimi içindedirler.	Nitelikli haberci ya da anketçi bulmak çok zordur.En azından konunun ya da ürün sınıfının araştırılan çalışma bilgisi gereklidir. Ayrıca sadece çalışma bilgisi de tercih edilir.
ÇALIŞMA MALİYETİ	Maliyetin anahtar faktörleri aynı boyutta ve etkidedir. Daha düşük derecedeki kullanım kategorilerinde (örneğin; yumuşak, nemli köpek maması kullanıcıları, ince taneli kahvaltı yemekleri) demografik kriterler maliyeti hissedilir oranda arttırır.	Tüketici araştırmalarına benzer olarak, önemli derecede yüksek görüşmecii maliyeti; daha düşük etki seviyesindeki doğru cevaplandırıcıyı bulma yerindeki güç durum ve görüşmecinin kendisi için güvenlik bileşimidir.

Kaynak: Kinnear, a.g.e.,s.45

Endüstriyel ve tüketici ürünleri için pazarlama karışımının farklı olmasının sebebi; endüstriyel alıcı ve son nihai tüketici alıcılarının değişik sebeplerle alım yapmalarıdır. Endüstriyel alıcı kendi organizasyonlarını tatmin amacı ile ürünleri alır.

Tüketiciler ise kendi kişisel ya da ev ihtiyaçları ile ilgili ürünleri alır. Aşağıda satınalma motivasyonlarındaki farklılıkların önemi açıklanmıştır.

1.3.1 Ürün

Tüketici ürünleri, eski dönemlerde müşterilerin kişisel spesifik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile yapılmışlardır. Bu, bugün bazı tüketici ürünleri hariç (örneğin tüketici evleri) nadir görülür. Fakat endüstriyel ürünler kişisel tüketici spesifikasyonları için yapılırlar. Bir endüstriyel pazarlama mühendisi; üretim, finans, ve pazarlama personeli veri prosesi ya da spesifik tüketici ihtiyaçlarına uyan tesis malzemeleri için öneri geliştirmek amacı ile haftalar hatta aylar harcar. Bu, pazarlamacının potansiyel tüketicinin ihtiyaçları hakkında bazı verileri almaya başlamaları ve bu ihtiyaçları tatmin amacı ile ürünün ulaştırılması arasında geçen zamanın oldukça uzun bir periyodudur. Bu iki zaman arasında pazarlamacı ürün spesifikasyonlarını belirlemeli, dizayn ve maliyet analizlerini değerlendirmeli ve satınalma anlaşmalarını güvence altına almalıdır. Birçok endüstriyel alıcı için satıştan sonra servisi sağlamakla, satıcının kabiliyetine büyük bir ilgi duyulur. İyi dizayn edilmiş veri ya da kelime işlem sistemlerinin bile eğer satış sonrası servisi sağlanmamışsa satış gerçekleştirilemez.

1.3.2 Dağıtım

Tüketiciler tipiksel olarak tüketici ürünlerini almak için perakendeciye giderler. Nadiren direkt olarak üreticiden alırlar. Fakat endüstriyel pazarda satıcı alıcıya gider ve satıcı çoğu zaman üreticidir. Alıcılar, pahalı araçları ve diğer tip ürünleri direkt olarak üreticiden almak isterler. Tüketici pazarı ile karşılaştırıldığında birkaç potansiyel alıcı olduğundan, direkt alım endüstriyel pazarlarda daha sık görülür. Endüstriyel alıcılar ayrıca fazla miktarda alım yaparlar ve coğrafik olarak yoğunlaşmışlardır. Tabii ki, günlük tedarikler ve bazı küçük ekipmanlar gibi birçok düşük maliyetli endüstriyel ürün, çoğu zaman eğer satıcı potansiyel

müşteriye direkt olarak kendisi satışı yapmak için efor sarfetmezse toptancılar vasıtası ile satılır. Bazı büyük mallar da bu şekilde satılır.

1.3.3 Tutundurma

Tüketici ürünlerinin pazarlamacıları kitle medya, tv, radyo ve magazin reklamlarına oldukça fazla güvenirlir. Endüstriyel pazarlamacılar ürünlerini gösterebilmek için özel medya, reklam, endüstriyel ticari showlar gibi kendi satışlarını destekleyici profesyonel satış tekniklerine güvenirlir. Bu promosyonda kullanıcılar, etkileyiciler, karar vericiler ve alıcılar hedeflidir. Endüstriyel ürünlerin çoğu tipleri sık sık alınmazlar. Örneğin bir banka klima sistemini çok sık almaz. Günlük olarak kullanılan küçük teçhizatların hepsi satıcı ve alıcının aralarındaki anlaşmaya istinaden alınır fakat pazarlamacılar bu tüketicileri ihmal ederler. Satış, görüşmeli ihtiyaçtır. Birçok firma satınalma fonksiyonunu merkezleştirmiştir. Bu bazı endüstriyel pazarlamacıların, bazı satış organizasyonlarını yeniden organize etmelerine sebebiyet verir.

1.3.4 Fiyat

Birçok ülkede tüketiciler satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını tartışır. Endüstriyel pazarda ise bu daha sık görülür. Kişisel endüstriyel alıcılar için ürünün giydirilmiş hali fiyatıdır. Bu durum şirketin alıcıya olan toplam önerileri için satış elemanına diferansiyel bir avantaj sağlar. Ayrıca leasing endüstriyel pazarda oldukça sık kullanılmaktadır.

1.4 ENDÜSTRİYEL PAZARDA ROL OYNAYAN KİMSELER

Endüstriyel pazar (üretici ya da işletme pazarı gibi) başkalarına satılan , kiralanan ya da tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri alan tüm birey ve örgütlerdir. Endüstriyel pazarı meydana getiren endüstriler; tarım, orman, balıkçılık, madencilik, üretim, konstrüksiyon, taşıma, iletişim, halk kullanımı, bankacılık, finans, sigorta ve servislerdir. Tüketicilere yapılan satışlarla karşılaştırıldığında endüstriyel alıcılara yapılan satışlarda daha çok sayıda madde ve büyük parasal işlemler söz konusudur. Basit bir çift ayakkabıyı üretmek ve satmak için ilk önce hayvan derisi ile uğraşanlar tarafından bu deri ayakkabı üreticisinden deriyi satanlara satılır. Sonra bu kişi de bu ayakkabıyı toptancıya satar. Toptancı da perakendeciye, perakendeci de en son olarak tüketicilere satar. Üretim ve dağıtım zincirindeki her bölüm başkalarının mal ve hizmetlerini almak zorundadır ve bu endüstri alımının tüketici alımından fazla olduğunu açıklar.

Endüstriyel pazarı tüketici pazarından kesin olarak ayıran birkaç karakteristik özellik vardır.¹³

Daha Az Alıcı

Normal olarak endüstriyel pazarlamacılar tüketici pazarlamacılarına göre daha az alıcı ile muhatap olurlar. Goodyear lastik şirketinin kaderi kritik olarak üç büyük Amerikan otomobil üreticilerinden sipariş almasına bağlıdır. Fakat Goodyear lastikleri tüketicilere satıldığında, şirket yüz on iki milyon Amerika' lı araba sahibinin potansiyel pazarı ile karşı karşıya kalacaktır.

Büyük Alıcılar

Endüstriyel pazarın çoğu, satınalmaların çoğunda birkaç büyük alıcıların yaptığı büyük alıcıların konsantrasyonu ile karakterize edilmiştir. Motor araçları, telefon, air kraft

¹³ Kottler, *a.g.e.*,s.197-198

motorları, organik fiberler gibi endüstrilerde toplam üretimin % 70 ' inden fazlasının en büyük dört üretici tarafından kontrol altında olduğu düşünülür.

Tedarikçi- Müşteri İlişkileri

Sayıca az tüketiciler ve tedarikçiler üzerinde, sayıca fazla tüketicilerin ve tedarikçilerin gücü ve öneminin endüstriyel pazarda satıcılar ve tüketiciler arasındaki yakın ilişkiye sebebiyet verdiği gözlemlenmiştir. Tedarikçiler, çoğunlukla siparişlerini bireysel tüketici ihtiyaçlarına uyarlamak isterler. Satışlar, üretim gibi teslimat ihtiyaçları ve tam zamanında üretim gibi teknik spesifikasyonlar üzerinde alıcı ile işbirliği kuran tedarikçilere gider. Tedarikçilerin, prosedür gereksinimleri ve alıcının kalite ihtiyacı ile yüz yüze gelmesi için endüstriyel müşterilere özel seminerler düzenlemesi gerekmektedir.

Coğrafik Yoğunluktaki Alıcılar

Petrol, kauçuk ve çelik endüstrileri daha çok coğrafik yoğunluk gösterir. Üreticilerin bu coğrafik yoğunluğu satış masraflarını düşürmede yardımcı bir kriterdir.

Profesyonel Satınalma

Endüstriyel mallar, zamanının birçoğunu ' nasıl daha iyi bir alım yapabilirim ' konusunda harcayan eğitilmiş profesyonel alım ajanları ile satın alınırlar. Bu ajanlar profesyonel alıcıların statülerini ve etkinliklerini geliştirme yolları arayan satınalma müdürlüğüne bağlıdır. Onların profesyonel yaklaşımları, daha fazla maliyetli etkin alıma sebebiyet veren teknik bilgileri değerlendirmektir. Dolayısı ile endüstriyel pazarlamacılar kendi ve rakiplerinin ürünleri hakkında teknik bilgilere sahip olmalıdır.

Birkaç Satınalma Etkileri

Tipik olarak tüketici karar alımında yine daha fazla insan etkilidir. Satınalma komitesi teknik uzmanlardan oluşur ve alt kademe yönetici bile büyük malların alımında rol alabilir.

Sonuç olarak, endüstriyel pazarlar iyi yetişmiş satış temsilcisini kiralamalı ve iyi yetişmiş alıcılar karşısında satış takımını kullanmalıdır. Reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler endüstriyel promosyon karışımında önemli rol oynamasına rağmen kişisel satış servisi satışın temelidir.



1.5 ENDÜSTRİYEL ALIMLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Endüstriyel alımları etkileyen faktörler rasyonel, mantıki ve ekonomik faktörlerdir.¹⁴ Başka bir deyişle, alıcılar en düşük fiyatı, en iyi ürünü veya en fazla hizmeti sağlayan kaynakları tercih ederler. Endüstriyel alıcılar kişisel güdülerle (kişisel avantaj, ilgi ve / veya risklerini azaltma bekleme beklentileri ve bunlar gibi) hareket eden insanlardır. Dolayısı ile endüstriyel pazarlamacılar beşeri ve sosyal faktörlere ağırlık vermelidirler. Aslında alıcılar hem ekonomik hem kişisel (öznel ve duygusal, iç güdüsel-iç tepkisel) faktörlerden etkilenir. Endüstriyel alıcı alım kararını alırken birçok etkiye maruz kalır. Bazı pazarlamacılar en önemli etkinin ekonomi olduğuna inanırlar. Onlar alıcıya en düşük fiyatı en iyi ürünü ya da en iyi servisi sunan tedarikçiyi favori olarak gösterirler. Bu görüş endüstriyel pazarlamacıların, alıcılara kuvvetli ekonomik fayda sunma üzerinde konsantre olmaları gerektiğini önerir. Diğer pazarlamacılar, alıcıların tercih, dikkat, riskten korunma gibi personel faktörlere karşılık veren bir yapıya sahip olduklarını gösterir. On büyük şirkette satın alımlarıyla ilgili yapılan bir araştırma, kişi ofise girdiği zaman karar verme mekanizmasının çalıştığı ve kararın büyük ölçüde alındığı göstermiştir. Alıcılar, imaja cevap verirler, onlar kendilerine yakın hissettikleri şirketlerden alır, favori gördüğü, kendilerine saygı ve kişisel yakınlık gösteren tedarikçilerle çalışmak ister. Buna cevap vermeyen ya da istenilen ihaleyi erteleyenleri reddetme eğilimindedirler.

Maliyetleri minimize etmek ya da karları maksimize etmek için endüstriyel alıcının büyük ilgisi, mümkün olan en iyi fiyat, kalite ve hizmet olmalıdır.¹⁵ Örneğin yüksek fiyat ödemesi; süreklilik, düşük işletme masrafları, indirgenmiş atık, düşük servis maliyetleri ve bunun gibi ürün kalite özelliklerinden korunma anlamına gelecektir. Ayrıca satın alınan ürünün kalitesi ile ilgili olan fiyattır. Hizmet ise diğer bir boyuttur ve tamir, sürekli çalışma, bölüm tedarik servisi, mühendislikte teknik tavsiyeler ve üretim problemleri gibi bölümleri içerir.

Endüstriyel alıcılar aslında, tedarikçi önerilerinde önemli benzerlikler görüldüğü kişisel ve ekonomik faktörlere cevap verirler. Endüstriyel alıcılar, az olan temel oransal seçime

¹⁴ Tek,*a.g.e.*,s.233

¹⁵ Buell, V.P. ve Heyer, C.,*a.g.e.*,1970,s.31

sahiptirler. Herhangi bir tedarikçi ile satınalma gereksinimlerini tatmin edebileceklerinden dolayı, bu alıcılar ele geçirebilecekleri kişisel iyileştirmeler üzerinde söz sahibi olacaklardır. Rekabet ürünlerinin büyük farklılıklar gösterdiği yerlerde, endüstriyel alıcılar seçimlerini daha fazla hesap eder ve ekonomik faktörlere daha fazla dikkat ederler. Endüstriyel alıcılar üzerindeki etkiler dört ana grupta toplanır.¹⁶ (Çizelge 1.2).

Çizelge 1.2: Endüstriyel Alıcılar Üzerindeki Etkiler

<u>CEVRESEL</u>				
Talep seviyesi	<u>KURUMSAL</u>			
Ekonomik Görüş	Nesneler	<u>KİŞİLERARASI</u>		
Para Maliyeti	Politikalar	Otorite	<u>BİREYSEL</u>	
Teknolojik Değişim	Prosedürler	Statü	Yaş	<u>A</u>
Oranı	Kurumsal Yapılar	Duyarlılık	Gelir	<u>L</u>
Politik ve Düzenli	Sistemler	İkna Edicilik	Eğitim	<u>I</u>
Gelişmeler			İş Pozisyonu	<u>C</u>
Rekabetin Gelişmesi			Kişilik	<u>I</u>
			Risk Davranışları	

Kaynak: Kottler, a.g.e.,s.202

Çevresel Faktörler

Bugünkü ve gelecekteki çevre koşulları alıcıları büyük ölçüde etkiler (örneğin primer talep düzeyi, ekonomik görünüm ve para maliyeti gibi). Ekonomide belirsizlik arttıkça endüstriyel alıcılar stokları eritmek amacı ile yeni tesis ve ekipman alımını, yatırımları durdururlar. Bu durumda pazarlamacılar için yapacak fazla bir şey yoktur. Temel maddelerde son yıllarda ortaya çıkan kıtlıklara karşı işletmeler daha çok stok bulundurabilmek için uzun vadeli sözleşmeler yapma yolunu tercih ederler. Endüstriyel alıcılar teknolojik, politik ve rekabetçi gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Endüstriyel pazarlamacılar bu faktörlerden doğan problemleri fırsatlara dönüştürmeye çalışmalıdırlar.

¹⁶ Kottler, a.g.e.,s.202

Endüstriyel alıcılar, mevcut ya da beklenen ekonomik çevrede, birincil talep seviyesi, ekonomik görüş ve para maliyeti gibi faktörlerden oldukça fazla etkilenirler. Dalgalı ekonomilerde, endüstriyel alıcılar, sermaye, ekipman ve tesislerdeki yatırımlarını azaltırlar, sadece talep paylarını sürdürmek ve arttırmak için çaba sarfederler.

Kurumsal Faktörler

Her satınalma kurumu spesifik politikaya, prosedürlere, kurumsal yapılara ve sistemlere sahiptir. Endüstriyel pazarlamacı, mümkün olduğunca bunlara yakın olmalıdır. Şu sorular sorulabilir: Satınalma kararında kaç insan ilgilidir? Bunlar kimlerdir? Bunların değerlendirme kriteri nedir? Alıcılar üzerinde dayanakları ve şirketlerinin politikaları nedir? Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde enflasyon ve kıtlıklar nedeni ile, satınalma departmanlarının düzeyi yükseltilmekte, satınalma merkezleştirilmekte, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimleri artmakta ve satınalma performansının değerlendirilmesi, satış elemanlarında olduğu gibi, ikramiye, prim ve bunlar gibi teşviklere dayandırılmaktadır. Bu eğilimlerden dolayı, endüstriyel pazarlamacıların da düzeyinin yükseltilmesi, iyi bir pazarlama planının yapılması ve diğer karşı önlemlerin alınması gerekir.

Satınalma Departmanının Değerinin Arttırılması

Satınalma departmanı, şirket maliyetlerinin yarısından fazlasını yönetmesine rağmen, çoğunlukla yönetim hiyerarşisinde düşük pozisyon işgal eder. Bununla birlikte, enflasyon ve kıtlığın sebebiyet verdiği son ekonomik yıkımlar, şirketlerin satınalma departmanlarını yenilemeye ve bunların başındaki kişilere statü vermelerine yol açmıştır. Bu departmanlar, en iyi değeri yakalayabilmek için daha az ve daha iyi tedarikçi arama pozisyonu seçerek eski satınalma departmanı kimliğinden sıyrılmışlardır. Caterpillar, satınalma, stok kontrol, üretim planlama gibi fonksiyonları stratejik planlama departmanında bir araya getirmiştir. Birçok şirket, MBA mezunlarını yüksek tazminat önererek bünyesine katmak için yetenekli genç avına çıkar. Bunun anlamı, endüstriyel pazarlamacının, yeni satınalmalara karşı kendi satış personelinin kalitesini arttırmak istemesindedir.

Merkezi Satınalma

Çoğunlukla çok bölümlü şirkette, satınalma genellikle farklı ihtiyaçlardan dolayı ayrı bölümlerde uygulanır. Son zamanlarda şirketler, satınalmalarının bazılarını tekrar merkezleştirme yoluna gitmişlerdir. Müdürler, birkaç bölüm ile satınalınan malzemeyi açıklar, tarif eder ve bunları merkezi olarak almayı düşünür. Bu durum, şirkete daha fazla satınalma olanağı sağlar. Bireysel bölümler eğer daha iyi bir alış veriş olanağı elde ederlerse, diğer kaynaktan alım yapabilirler. Fakat genel olarak, merkezi satınalma şirket için gerekli tasarrufları sağlar durumdadır. Endüstriyel pazarlamacı için bu gelişmenin anlamı, daha az ve daha yüksek seviyedeki alıcı ile meşgul olma anlamına gelir. Ayrılmış tesis yerlerindeki satıcı, bölgesel satışı destekleyici satış yerine, alıcı ile etkileşim kuran ulusal satış desteklemesini kullanabilir.

Uzun Dönemli Anlaşmalar

Endüstriyel alıcılar, güvenilir tedarikçiler ile uzun dönemli anlaşmalar yaparlar. Örneğin, General Motor, kendi tesisine yakın ve yüksek kalitede ürünler üreten az sayıdaki tedarikçiden alım yapmak ister. Diğer bir görüş, müşterilerine elektronik sipariş sistemi sağlayan şirketleri içerir. Müşteri, bilgisayarda siparişleri direkt olarak tiplerine ayırır ve bunları modem vasıtası ile tedarikçiye gönderir. Birçok hastahane bu yöntemi kullanır.

Satınalma Performans Değerlendirmesi

Çoğu şirket, satınalma yöneticilerini iyi satış performansı ile ödüllendirmek için kendi iç sistemini kurar. Bu gibi yöntemlerin çoğunda, satış personelleri yaptıkları iyi satışlar için prim alırlar. Bu sistemler satınalma yöneticilerinin satıcılar üzerindeki baskılarını arttırmalarına yol açar.

Kişilerarası Faktörler

Satınalma merkezi genellikle farklı ilgi alanları, otoriteler, ikna kabiliyeti ile birkaç katılımcıyı içerir. Endüstriyel pazarlamacılar, yararlı olabilecek personel davranışları ve kişilerarası faktörler hakkında keşfedicekleri bilgiler ne olursa olsun alım karar prosesi sırasında yer değiştirecek çeşitli grup dinamiklerinin ne olduğunu bilemezler.

Bireysel Faktörler

Her katılımcı satınalma karar prosesinde, kişisel motivasyonlara, tercihlere ve algıya sahiptir. Bunlar katılımcıların yaş, gelir, kimlik, profesyonel özellik ve riskler karşısındaki tutumlar ile etkilenirler. Alıcılar açıkça, farklı satınalma biçimleri gösterirler. Kolaylaştıran alıcılar, kendileri uzman olan alıcılar, en iyisini isteyen alıcılar, her şeyin yapılmasını isteyen alıcılar vardır. Bazı gençler, oldukça iyi eğitilmiş alıcılar ve bilgisayar düşkünüdürler ve tedarikçiyi seçmeden rakip teklifler arasında şiddetli analiz yaparlar. Diğer alıcılar ünlü okullardan tecrübeli kişilerdir ve satışçıları bir hayli zorlarlar. Endüstriyel pazarlamacılar müşterilerini bilirler ve bilinen çevresel, kurumsal, kişilerarası ve kişisel etkilere taktikleri ile adapte olurlar.¹⁷

¹⁷ Tek, *a.g.e.*,s.233

1.6 ENDÜSTRİYEL ALICILARIN ALDIĞI KARARLAR

Endüstriyel alıcılar satınalmada birçok kararla karşı karşıyadır.¹⁸

Satınalma Durumları;

Doğrudan Alım

Doğrudan alım, satınalma bölümünün rutin kayıtlarına dayanarak yaptığı bir satınalma durumudur (örneğin, ofis gereçleri, işletme kimyasalları). Alıcı birçok tedarikçi ile geçmişte yaptığı alımlara dayanarak daha önce kabul edilmiş listeden seçimini yapar. Tedarikçinin aynı ürünü hizmet kalitesi ile birlikte tedarik etmesi gerekir. Alıcı çoğunlukla kendi kayıt zamanının tasarruf etmek istemesinden dolayı otomatik kayıt sistemini amaçlar.

Gözden Geçirilmiş Alım

Gözden geçirilmiş alım alıcının ürün spesifikasyonlarını, fiyatları, teslim istekleri ve diğer terimleri gözden geçirmek istemesi ile açıklanan bir durumdur. Gözden geçirilmiş satınalma genellikle alıcı ve satıcının iştirak ettiği ek kararları içerir. İç tedarikçi biraz geriye çekilir ve hesabını korumak için adımını atar. Dış tedarikçi bazı işleri kazanabilmek için daha iyi teklif sunabilme fırsatının yakalar.

Yeni Alım

Yeni alım, alıcının ilk defa ürün ve hizmeti satınması olarak tanımlanır (örneğin binanın inşaatı, yeni silah sistemleri). Fazla maliyet ve risk, karara katılanların sayısındaki artışı; bu zaman içerisinde fazla bilgi taraması karar üzerinde fazla zaman harcamasını meydana getirir. Yeniden alım, pazarlamacının büyük fırsatıdır. Pazarlamacı, mümkün olduğu kadar satınalmada etkileyici kişilere ulaşmaya çalışır ve yardımcı bilgiler sağlar. Yeni alım karmaşık

¹⁸ Kottler, *a.g.e.*,s.198-199

satışı içerdiğinden birçok şirket en iyi satış elemanını içeren, özel satışı destekleyici bir rol izler.

Satınalma Kararında Alt Kararlar

Alıcı doğrudan alımda az, yeni alımda çok karar alır. Yeni alımda alıcı ürün spesifikasyonlarını, fiyat limitlerini, teslimat süresini ve zamanını, ödeme dönemini, sipariş miktarlarını, kabul edilir tedarikçileri ve seçilmiş tedarikçiyi belirlemek durumundadır. Farklı karar vermeye katılanlar, her kararı ve bu kararlar verilirken yapılan siparişleri etkilerler.

Satınalıda ve Satışta Sistemlerin Rolü

Birçok alıcı satınalımdaki sorunlarına toplam çözüm bulmayı tercih edip, ayrı kararlar vermek istemezler. Bu, 'Sistem Satın Alınması' diye adlandırılır ve hükümetin birçok silah ve iletişim sistemi satınalımında ortaya çıkmıştır. Ayrı alımlar yapma ve bütün maddeleri bir araya koyma yerine hükümet; sistem ya da paketlemeyi bir araya getirecek birincil firmadan (akdi yapan) fiyatı arttırmalarını isteyecektir. Kazanan birincil firma alt bileşenleri bir araya getirmek ve fiyat arttırmak için sorumlu olacaktır. Birincil firma, istenilen herşeyi elde etmek için anahtar durumuna dönmek durumunda kalan alıcı olduğundan, gardiyan çözüm sağlayacaktır. Bu yolla, satıcıların; alıcıların satınalmaya yatkınlıklarını fark etmeleri ile sayıları artmış ve satıcılar, pazarlama aracı olarak sistem satışının pratikliğine adepte olmuşlardır. Sistem satışı çeşitli formlarda olabilir. Tedarikçi birbirine kenetlenen yapıstırıcı seti satabilir. Dolayısı ile tutkal tedarikçileri sadece tutkal gereksinimlerini değil aynı zamanda kurutucu takımını da satar. Tedarikçi üretim sistemini, mal - stok kontrol sistemini, dağıtım sistemini ve diğer hizmetleri alıcının ihtiyacını karşılamak amacı ile satabilir. Diğer bir tür, alıcının süreklilik, tamir ve işletim gereksinimlerini sağlayan bir tedarik kaynağıdır. Müşteri, satıcı tarafından sürekliliği sağlanan maliyeti azaltılmış stoktan fayda sağlar. Aynı zamanda fiyat korunumundan yararlanır ve tedarikçi seçimi üzerine zaman harcamaktan yana tasarruf eder. Satıcı indirgenmiş bürokrasi ve sabit talepten dolayı düşük işletme maliyetlerinden fayda sağlar. Sistem satışı baraj, çelik fabrikası, boru hatları, çeşitli kullanımlar ve yeni bir kule gibi endüstriyel projeler oluşturmak için ihale sisteminde

de endüstriyel pazarlama stratejisi için anahtar rolü oynar. Proje mühendislik firmaları, ödülü kazanabilmek için fiyat, kalite, güvenilirlik ve diğer yardımcı faktörleri yerine getirmek zorundadır. Ödül çoğunlukla müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan firmaya gider. Örneğin; Endonezya hükümeti Jakarta yakınlarında bir çimento fabrikası inşa etmek için bir ihale düzenlemişti. Amerikan firmaları, site seçimini, çimento fabrikası dizaynını, kontrüksiyon elemanlarının kiralanmasını, malzeme ekipmanlarının toplanmasını ve Endonezya hükümetine fabrikayı bitirip teslim edilmesini içeren bir teklif yaptı. Bir Japon firması, fabrikayı kurmak ve çalıştırmak için çalışanların eğitimini ve kiralanmasını, çimentonun diğer şirketlere ihracatını, Jakarta'da da ihtiyacı olan yolların inşaatı için çimentonun kullanılmasını ve ayrıca Jakarta'da çimentoyu kullanarak yeni ofisler inşa etmek gibi birçok hizmeti içeren öneride bulunmuş idi. Ve ihaleyi Japon firması kazandı. Japon'lar problemin sadece bir çimento fabrikası kurmak olmadığını görmüşler ve ülkenin ekonomik gelişimini de sağlayacak girişimde bulunmuşlardır. İşte bu, sistem satışlarıdır. Japon'lar müşterinin ihtiyaçlarını geniş perspektiften ele almışlardır. Bu bütünü ile sistem satışına en güzel örneği teşkil etmektedir.

1.7 ENDÜSTRİYEL ALIM SÜRECİNDE MÜŞTERİLER

Endüstriyel pazarlamacı tarafından ihtiyaç duyulan trilyonlarca dolara mal olan ürün ve hizmetleri kim alır? Satınalma elemanları ve doğrudan alım ve gözden geçirilmiş alımlarda etkilidirler.¹⁹ Diğer kurumsal üyeler daha çok yeni alım durumlarından sorumludurlar. Mühendislik personeli, ürün seçiminde en fazla etkiye sahiptir (satınalma elemanlarının tedarik seçim kararında baskın olduğu durumlarda). Dolayısı ile yeni alımlarda, endüstriyel pazarlamacı ürün bilgisini ilk önce mühendislik personeline vermelidir. Merkezi satınalma karar süreçlerinde altı kurumsal üye rol oynar:²⁰

Kullanıcılar

Kullanıcılar, ürün ya da hizmeti kullanacak olan kişilerdir. Birçok durumda kullanıcı alım önerisini başlatır ve ürün spesifikasyonunu belirlemeye yardım eder.

Etkileyiciler

Etkileyiciler, satınalma kararını etkileyen kişilerdir. Çoğunlukla spesifikasyonları belirlemeye yardım eder ve alternatifleri değerlendirmek için bilgi sağlarlar. Teknik personel etkileyiciler kadar önemlidir.

Karar Vericiler

Karar vericiler, tedarikçi ve / veya ürün gereksinimleri üzerinde karar veren kişilerdir.

Onaylayıcılar

Onaylayıcılar karar vericiler ya da alıcıların önerilen aksiyonlarını otoritize eden kişilerdir.

¹⁹ Kottler, *a.g.e.*,s.200

²⁰ Kottler, *a.g.e.*,s.200-201

Alıcılar

Satınalmayı düzene sokan ve tedarikçi seçimi için resmi otoriteye sahip kişilerdir. Alıcılar ürün spesifikasyonu biçimine yardım ederler. Fakat esasen, seçim esnasında pazarlık etmede büyük rol oynarlar. Çok kompleks satınalmalarda, alıcılar pazarlamada yüksek derecede resmi katılımcılardır.

Kilit Adamlar

Kilit adamlar merkezi satınalma üyelerinden bilgi alan ya da satıcıları korumak için güce sahip olan kişilerdir. Örneğin satınalma elemanı, resepsiyonistler ve telefon operatörleri satış elemanını kullanıcılardan ya da karar vericilerden koruyabilir.

Herhangi bir organizasyonda, merkezi satınalma çeşitli ürün sınıfları için değişik sayıda katılımcı tipi taşır. Karar verici katılımcılar, bilgisayar alımında kağıt klipsi alımından daha fazla rol alırlar. Endüstriyel pazarlamacı şunu belirlemelidir : Esas karar verici kimlerdir? Etkileme dereceleri nelerdir? Her katılımcının kullandığı kriter değerlendirmesi nedir? Örneğin, bir Amerikan hastahane tedarik şirketi hastahanelere bir kere kullanılabilen cerrahi elbiseler satar ve bu satınalma kararında hastahane personelinden kimlerin katılacağını belirlemeye çalışır. Karara katılanlar satınalma başkanı, işletme müdürü ve cerrahlardır. Herkes farklı rol oynar. Başkan, yeniden kullanılabilir elbiselerin mi yoksa tek kullanımlık elbiselerin mi hastahaneye alınması gerektiğini analiz eder. Eğer tek kullanımlık elbiseler daha uygun bulunursa, işletme müdürü değişik firmaların ürünleri karşılaştırır ve seçim yapar. Müdür, elbisenin absorbansına, antiseptik kalitesine, dizaynına ve normal olarak da en düşük maliyetle fonksiyonel gereksinimleri karşılayacak olan markalara bakar. Son olarak cerrahlar, marka üzerinde kendi tatminlerini rapor etmeleri ile kararı etkilerler.

Satınalma, birçok katılımcıyı içerdiğinden, satıcının bunların hepsine ulaşmak için kaynağı ya da zamanı olmayacaktır. Küçük satıcılar anahtar satınalma etkileyicilerine ulaşmak üzerine konsantre olurlar. Büyük satıcılar, mümkün olan en fazla satınalma katılımcısına ulaşabilmek için çoktan dereceli derin satışı seçerler. Saha personelleri, yüksek derecedeki müşterileri ile

hep bağlantılı olurlar. Endüstriyel pazarlamacı, farklı karar verici ve katılımcının rolleri ve etkileri üzerindeki tavırlarını hep gözden geçirmelidir. Örneğin, hastahanelere x-ray filmi satışında Kodak' ın stratejisi laboratuvar teknikleri yolu ile satışı yapmaktı. Şirket, kararın profesyonel müdürler tarafından verildiğini fark edememiştir. Satışlar düştüğünde, Kodak sonunda satınalma pratiklerini kavradı ve pazar hedef stratejisini yeniledi.



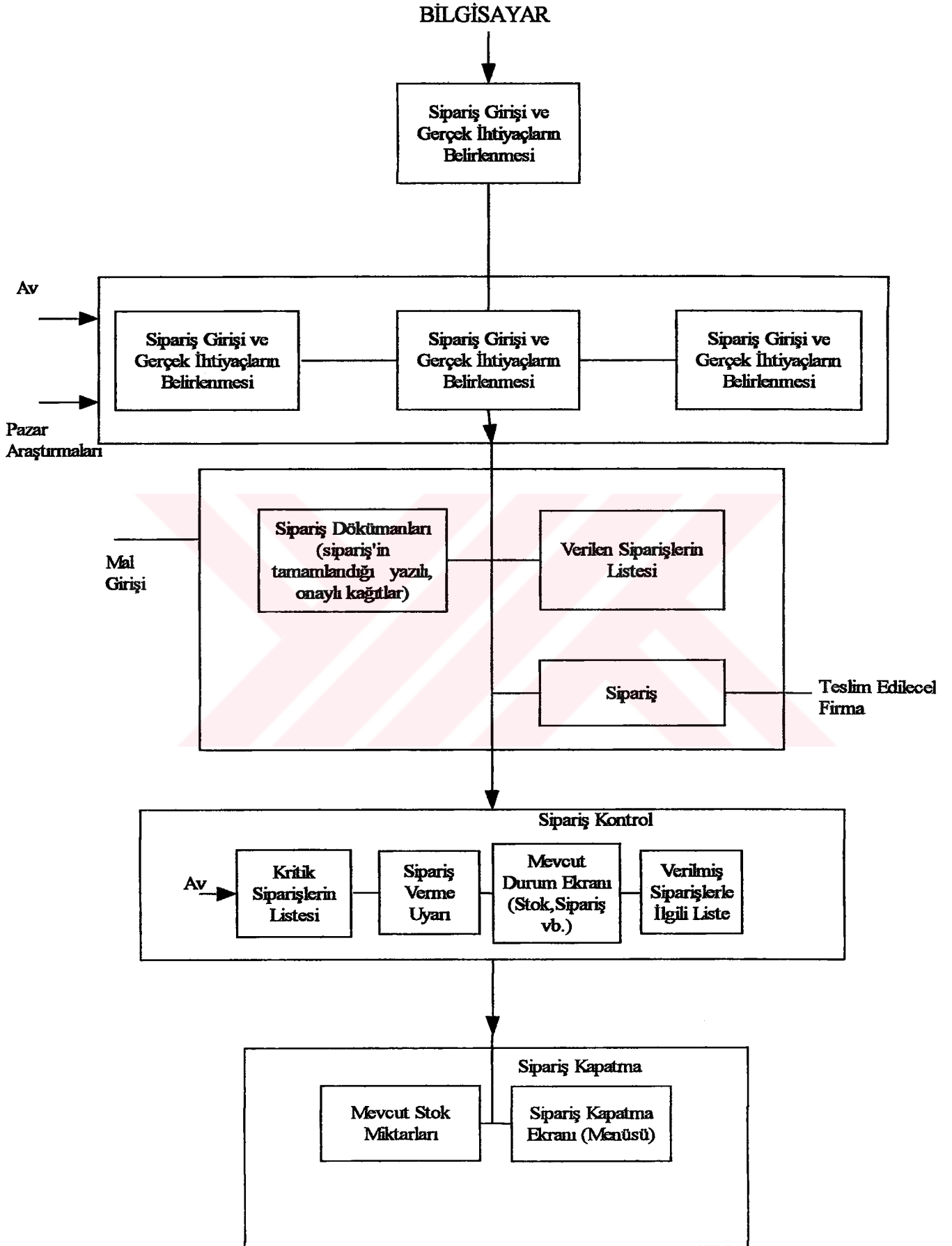
1.8 ENDÜSTRİYEL ALICILARIN SATINALMA KARAR SÜRECİ

Endüstriyel satınalma aşamalarının çoğu 1990' lı yıllarda " Bilgisayar Destekli Satınalma " yaklaşımları ile yerine getirilmektedir. Şekil 1.1 ' de " bilgisayar destekli satınalma ' nın aşamalarına ilişkin bir örnek görülmektedir.²¹ Endüstriyel alıcılar kişisel tüketim ya da kullanım için mal ve hizmetleri almazlar. Onlar bu ürün ve hizmetleri para kazanmak, işletme maliyetlerini düşürmek, sosyal ya da yasal yaptırımları tatmin için alırlar. Bir çelik şirketi, eğer para kazanacağını hissederse başka bir firm alacaktır. Maliyetleri düşürebilmek için muhasebe sistemini kompitürize edecektir. Yasal gereksinimleri sağlamak için karlılık kontrol ekipmanları alacaktır. Endüstriyel alıcılar, ihtiyaç olunan malları almak için satınalma ya da tedarik proseslerine geçeceklerdir. Robinson, satınalma fazları denilen endüstriyel alım proseslerini sekiz aşamada açıklamıştır.²² (Çizelge 1.3).

- 1) Problemin Tanımlanması
- 2) Genel İhtiyaç Tanımlamaları
- 3) Ürün Spesifikasyonları
- 4) Tedarik Araştırması
- 5) Talep Önerileri
- 6) Tedarikçi Seçimi
- 7) Sipariş - Rutin Spesifikasyon
- 8) Performans Değerlendirmesi

²¹ Tek, *a.g.e.*, s.234

²² Kottler, *a.g.e.*, s.204-210



Şekil 1.1 Bilgisayar Destekli Satınalma
Kaynak: Tek, Ö.B. Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1997, 234.

Çizelge 1.3: Büyük Alım Durumları (Alım Sınırları) İle İlişkili Endüstriyel Alım Süreçlerinin Satınalma Fazları

<u>SATINALMA SINIFLARI</u>			
	YENİ ALIM / GÖZDEN GEÇİRİLMİŞ ALIM / DİREKT ALIM		
	1) Problemin Tanımlanması	Evet	Belki Hayır
<u>SATIN</u>	2) Genel İhtiyaç Tanımlamaları	Evet	Belki Hayır
<u>ALMA</u>	3) Ürün Spesifikasyonları	Evet	Evet
<u>FAZLARI</u>	4) Tedarik Araştırması	Evet	Belki Hayır
	5) Talep Önerileri	Evet	Belki Hayır
	6) Tedarikçi Seçimi	Evet	Belki Hayır
	7) Sipariş - Rutin Spesifikasyon	Evet	Belki Hayır
	8) Performans Değerlendirmesi	Evet	Evet

Kaynak: Patrick J.Robinson, Charles W.Faris. ve Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing (Boston: ALLYN&Bacon, 1967), s.14

Problem Tanımlanması

Satınalma prosesi şirketteki bir personelin problemi, bir hizmet ya da bir servisin sağlanması ile karşılanan ihtiyacı tanıması ile başlar. Problem tanınması iç ve dış dürtülerin sonucu olarak meydana gelir. İçsel olarak problemin tanınmasına yol açan en yaygın olaylar aşağıda sınıflandırılmıştır.

- a) Şirket yeni bir ürün geliştirmeye karar verir ya da bu ürünü üretmek için malzeme ve yeni ekipmanlara ihtiyaç duyar.
- b) Bir makine bozulur ve yenilenme ya da yeni parçalar gerektirir.
- c) Bazı satın alınan malzemeler tatminsiz hale dönebilir ve şirket diğer tedarikçiyi arar.
- d) Satınalma yöneticisi daha düşük fiyat ve daha iyi kalite elde edebilmek için fırsatlar arar.

Dışsal olarak, alıcı ticari gösterimlerde yeni fikirler elde edebilir, bir reklam görebilir, daha iyi fiyatta ya da daha iyi bir ürün sunan satış personeli ile görüşebilir. Endüstriyel pazarlamacılar, reklamların gelişmesi ile problem tanımada uyarılır.

Genel İhtiyaç Tanımlamaları

İhtiyacın farkına varılması ile alıcı, ihtiyaç olunan malzemelerin miktarlarını ve genel karakterlerini belirlemeye başlar. Standart malzemeler için bu bir problem değildir. Karmaşık malzemeler için alıcı, genel karakterleri belirlemek için mühendis, kullanıcı ya da diğer kişilerle beraber çalışacaktır. Alıcılar, malzemelerde arzu ettikleri süreklilik, güven, fiyat ve diğer öğeleri önem sırasına göre sınıflandırmak isterler. Endüstriyel pazarlamacılar bu fazda, alıcıya yardım için hazırdırlar. Çoğunlukla alıcı, farklı ürünlerin faydasının farkında olmaz. Gözü açık bir pazarlamacı şirketin ihtiyaçlarını açıklamak için alıcılara yardım eder.

Ürün Spesifikasyonları

Satınalma organizasyonu, malzemelerin teknik spesifikasyonlarını geliştirir. Ürün-değer analiz mühendislik takımı, proje için tahsis edilir. Ürün-değer analizi, üretim metodları ile yapılabilir ve standartlaştırılan ya da yeniden dizayn edilebilen maliyeti düşürmek için dikkatlice çalışılan malzemelere bir yaklaşımdır. Takım, maliyetin % 80' i için verilen ürünlerin genellikle % 20' sini oluşturan parçaların yüksek maliyet bileşenlerini inceleyecektir. Takım ayrıca, ürünün kendisinden daha uzun süreli ürün bileşenlerini de açıklayacaktır (Çizelge 1.4). Bu çizelge ürün-değer analizinde en önemli soruları liste eder.

Çizelge 1.4 : Ürün -Değer Analizinde Sorulan Sorular

- 1) Malzeme yardımcı değer olarak kullanılır mı?
- 2) Kullanılabilirlik oranı maliyet teşkil eder mi?
- 3) Bütün özelliklerine ihtiyaç var mıdır ?
- 4) Amaçlanan kullanımı için daha iyi bir şey var mıdır?
- 5) Kullanılabilir parçası daha düşük maliyetli bir metodla yapılabilir mi?
- 6) Kullanılacak standart bir ürün bulunabilir mi?
- 7) Kullanılacak miktarı düşürmek için doğru teçhizatlar yapılabilir mi?
- 8) Diğer bir güvenilir tedarikçi daha az fiyata ürünü sağlayabilir mi?
- 9) Herhangi biri ürünü daha az fiyata alabilir mi?

Kaynak: Albert W.Frey, Marketing Handbook, 2nd.ed. (New York: Ronald Press, 1965), Sec.27, s.21 Copyright 1985.

Takım, optimal ürün karakteristikleri üzerinde karar verecektir. Tedarikçiler, ürün-değer analizini kendi pozisyonlarının bir önem kazanması amacı ile bir araç olarak kullanabilirler. Erken davranarak alıcı spesifikasyonlarını etkilemekle tedarikçi; tedarikçi- seçim aşamasında seçilen iyi bir şansa sahip olur.

Tedarik Araştırması

Alıcı en uygun satışıyı belirlemeye çalışır. Alıcı, ticaret direktörlerini inceleyebilir, bilgisayar araştırması yapar ya da tavsiye için diğer şirketlerle telefon görüşmesi yapar. İstenen ürün kapasitesinden yoksun ya da kötü bir üne sahip satışıçılar reddedilecektir. Nitelikli olanlar ziyaret edilebilir ya da üretim faaliyetleri incelenir. Alıcı son olarak nitelikli tedarikçileri küçük bir liste halinde sınıflandıracaktır. Yeni satınalma görevi daha kompleks ve pahalı malzeme, daha fazla alıcı, zaman ve araştırma gerektirir. Elektronik endüstrisinde, satınalma müdürlerinin yaptığı bir araştırmaya göre bulunan bilgi kaynakları önem sırasına göre;

- a) Satınalma kayıtları, diğer departmanlar ve satınalma rehberleri gibi içsel bilgiler.
- b) Satış elemanlarının telefon konuşmaları ve personel ziyaretleri.
- c) Satışıçının faaliyetlerinin incelemesi, dıştaki satınalma yöneticileri, kredi finans raporları ve yerel satınalma bölümlerinin üyeleri gibi dışsal bilgiler.

d) Dergi, reklam, makaleler, mektup reklamları, kataloglar, telefon rehberleri ve ticari gösteriler gibi dış kaynaklı bilgiler şeklinde sıralanır.

Tedarikçinin görevi; büyük kayıtları listelemek, güçlü bir promosyon ve reklam ağı geliştirmek, pazarda iyi bir yer edinebilmek ve yeni tedarikçi arayan alıcıları belirlemektir.

Talep Önerileri

Alıcı, önerileri değerlendirmek için nitelikli tedarikçileri davet edecektir. Bazı tedarikçiler sadece bir katalog ya da satış temsilcisi gönderirler. Malzeme nerede kompleks ya da pahalı ise alıcı detaylı yazılmış öneriyi her potansiyel tedarikçiden isteyecektir. Alıcı, bazılarını elimine edecek ve geri kalan tedarikçileri resmi sunuş yapmak için davet edecektir. Dolayısı ile endüstriyel pazarlamacılar önerileri sunma, yazma ve araştırmada hünerli olmalıdırlar. Onların önerileri pazarlama dökümanı olmalı, sadece teknik döküman olmamalıdır. Onların yüz yüze olan konuşmaları inandırıcı olmalıdır. Tedarikçi, şirketin kapasitesini pozisyon edinmelidir.

Tedarikçi Seçimi

Bu aşamada, satınalma merkezinin üyeleri önerileri gözden geçirecek ve tedarikçi seçimine doğru yönelecektir. Onlar tedarikçi / tedarikçileri seçmek için bir satışçı analizi yapacaklardır. Ayrıca sadece tedarikçinin teknik kabileyetleri ile ilgilenmeyecek aynı zamanda teslimatı zamanında yapabilecek ve gerekli hizmeti sağlamak için kabileyetlerini de gözden geçireceklerdir. Satınalma merkezi arzu edilen tedarikçi yardımcılarını belirleyecek ve kendi relatif önemini gösterecektir. Satınalma yöneticilerinin araştırmasında aşağıdaki sekiz yardımcı eleman önem sırasına göre dizilmiştir.

Teslimat kabileyeti, kalite, fiyat, tamir servisi, teknik özellik, performans, üretim faaliyetleri, yardım ve tavsiye. Alıcı merkezi, bu niteliklere karşı tedarikçileri hızlandıracak ve en etkili tedarikçiyi belirleyecektir. Ayrıca alıcılar çoğunlukla Çizelge 1.5 'da gösterilen modeller gibi tedarikçi-değerlendirme modelini kullanırlar.

Çizelge 1.5: Satışçı Analizi Örneği

NİTELİKLER	ORANLAMA SKALASI				
	Kabul edilemez (0)	Zayıf (1)	İyi (2)	Çok İyi (3)	Mükemmel (4)
<u>Teknik Ve Üretim Kapasitesi</u>					*
<u>Finansal Kuvvetlilik</u>			*		
<u>Ürün Güvenirliği</u>					*
<u>Teslimat Güvenirliği</u>			*		
<u>Servis</u>					*
Toplam Skor: 4+2+4+2+4 = 16					
Ortalama Skor: 16 / 5 =3.2					
Not: Satıcı iki nitelik hariç sağlamlık gösterir. Satınalma ajanı bu zayıflığın nasıl önemli olduğuna karar vermek zorundadır. Analiz beş nitelik için de önemli ağırlıkları kullanarak yeniden yapılabilir.					

Kaynak:Richard Hill,Ralph Alexander. Ve James Cross,Industrial Marketing,4th ed.(Homewood. III,Richard D.Irwin,1975),101-4

Lehmann ve O'Shaughnessy (1987), satınalma olayının tipi ile farklı niteliklerin relatif önemini bulmuşlardır. Onlar, rutin-sipariş ürünleri için, teslimatın güvenirligi, fiyat ve tedarikçi geçmişinin hayli önemli olduğunu buldular. Kopya makinesi gibi işlemsel problem ürünleri için en önemli nitelikler: Teknik servis, tedarikçi esnekliği ve ürün güvenliğidir. Son olarak organizasyonda rakipleri kıyıştıran en önemli nitelikler: Fiyat, tedarikçi geçmişi, ürün ve servis güvenliği ve tedarikçi esnekliğidir. Satınalma merkezi tercih edilen tedarikçi ile en son seçimi yapmadan en iyi fiyat ve koşullar için mülazara yapmaya teşebbüs edebilir. Pazarlamacı birçok yolla en düşük fiyatı isteyebilir. Pazarlamacı, alıcının şu anda yararlandığı servis değerlerini beyan edebilir ki; bu servisler rakipler tarafından sunulan daha mükemmel olanlardır. Pazarlamacı, satınalma fiyatı yüksek olsa bile, kendi ürününün hayat döngüsü maliyetinin, rakiplerinkinden daha düşük olduğunu gösterebilir. Diğer bir yol da fiyat rekabetidir. Örneğin, Lincoln Elektrik, bayileri için garantili maliyet düşürme programı kurmuştu. Bir müşteri, Lincoln ' un rakipleri ile karşılaştırmak için bayiden ne zaman Lincoln ekipmanları için daha düşük fiyat isterse; şirket ve bayi gelecek yıl boyunca Lincoln

ürünleri ve rakiplerinin ürünleri arasında fiyat farkını karşılayan bir fiyat indirimi garanti ederler. Lincoln satış elemanı ve bayi, müşterinin kimliğini ve sunacakları spesifik maliyet indirimini araştırdıktan sonra, bir araya gelirler. Eğer bağımsız hesap kontrolü, söz verilen fiyat indirimi öngörmez ise Lincoln ve bayi müşteriye farklılık için, Lincoln 'ün % 70 'ini, geri kalanını bayinin paylaşacağı tazminat ödemek zorunda kalırlar.

Satınalma merkezi ne kadar tedarikçiyi kullanacağına karar vermelidir. Birçok alıcı, birden fazla tedarikçiyi tercih eder çünkü; yanlış giden bir şeyler olduğunda sadece bir tedarikçiye bağlı olmak istemezler ve ayrıca tedarikçilerin performans ve fiyatlarını karşılaştırmak isteyeceklerdir. Alıcı normalde siparişlerinin çoğunu bir tedarikçi ile karşılar. Örneğin bir alıcı, üç tedarikçi kullanarak, birinci tedarikçiden ihtiyacı olan miktarın % 60' ını, diğer iki tedarikçiden de % 30 ve % 10 ' nunu alacaktır. İkincil tedarikçiler tedarik paylaşımlarını geliştirmeye çalışırken, birincil tedarikçi pozisyonunu korumak için efor sarfedecektir. Bu zaman zarfında, dış tedarikçiler müşteri işlerinde kendi pazar paylarını arttırmak için çok çalışacaklar ve bir adım atmak için çok düşük fiyat önereceklerdir.

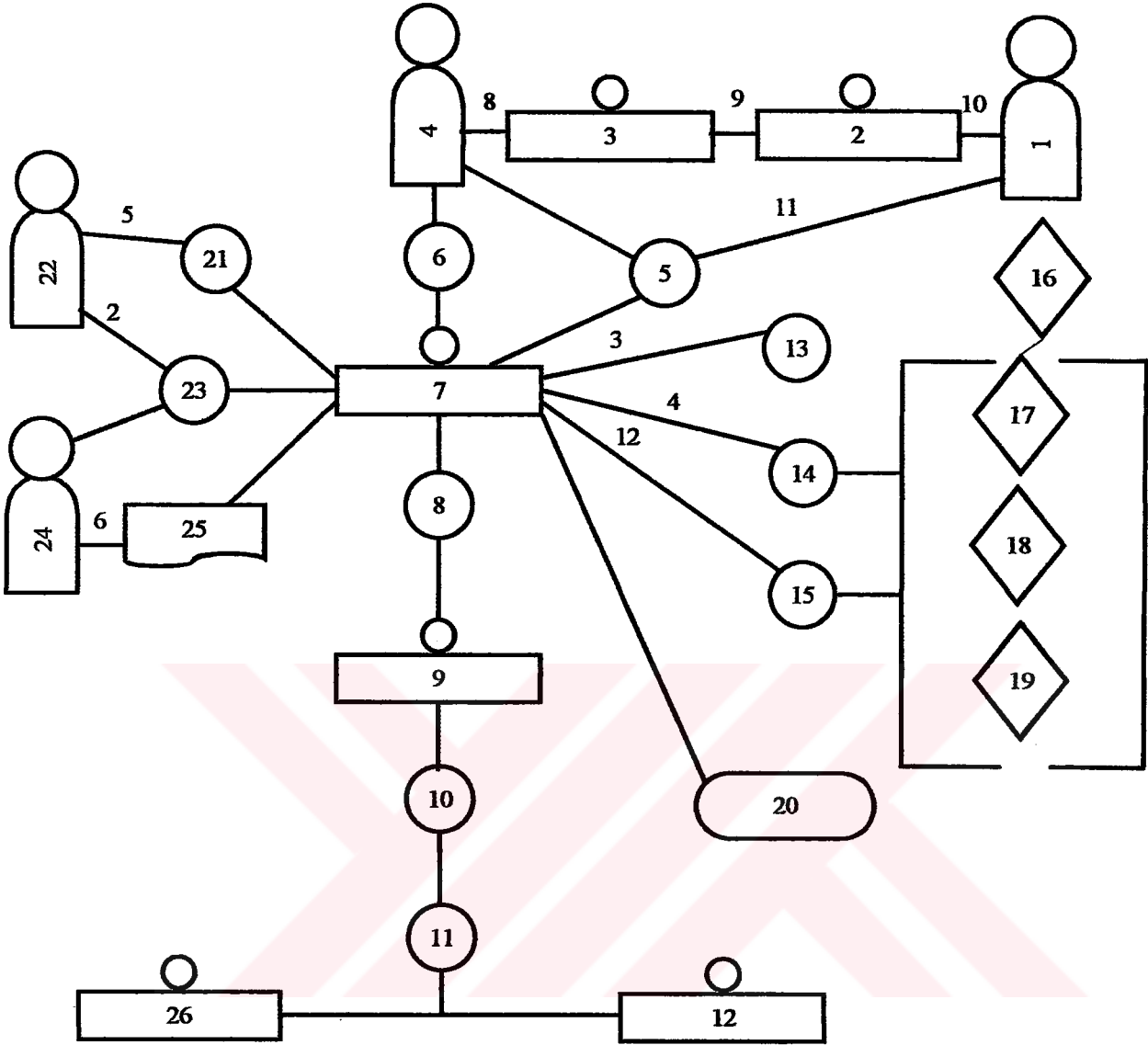
Sipariş - Rutin Spesifikasyonlar

Alıcı, seçilmiş tedarikçi ile son siparişi yazar, teknik spesifikasyonları, ihtiyacı olan miktarı, beklenen teslimat süresini, geri dönüşlü poliçeleri, garanti ve diğerlerini liste eder. Süreklilik, tamir ve işletme malzemeleri durumunda alıcılar, periyodik satınalma siparişleri yerine boş kontratlar hazırlamayı uygun bulurlar. Boş kontrat, tedarikçinin belirli bir periyodik zaman ve anlaşılan fiyat koşulları üzerinde alıcıya tekrar tedarik edeceği yerler için uzun dönemli ilişki kurabilmesini sağlar.

Alıcının bilgisayarı, eğer stoka ihtiyaç olunursa, siparişi satıcıya otomatik olarak gönderir. Boş kontratlar, daha fazla tek kaynak alımına ve bir kaynaktan daha fazla malzeme siparişine sebebiyet verir. Bu durum eğer alıcının, tedarikçinin fiyat, kalite ve servisindeki tatminsizliğine rağmen, dış tedarikçilerin, alıcı ile tedarikçi arasına girmesini zorlaştırır. Çünkü bu durumlarda alıcı ile tedarikçi birbirlerine kenetlenir.

Performans Değerlendirmesi

Bu aşamada, alıcı tedarikçinin performansını değerlendirir. Üç metod kullanılır. Alıcı son kullanıcı ile irtibat kurar ve onların değerlendirmesini sorar. Ya da alıcı bazı metodlar kullanarak birkaç kriterde tedarikçiyi değerlendirir. Ya da alıcı düşük performans fiyatı içeren ayarlanmış satınalma maliyetini telafi için maliyetlerini toplayacaktır. Performans değerlendirme alıcının, tedarikçi ile devam etme, onu geliştirme ya da değiştirmesine yol açar. Gözden geçirilmiş ya da doğrudan alımlar durumunda bazı aşamalara bakılmaz. Örneğin, doğrudan alımda alıcı, normalde bir tedarikçiye ya da tedarikçi sipariş listesine sahiptir. Her aşama tedarikçi alternatiflerini sunar. Sekiz aşamalı satınalma faz modeli, endüstriyel alım prosesinde önemli adımlar gösterir. Herhangi bir durumda, daha ileriki adım meydana gelir. Endüstriyel pazarlamacı bireysel olarak her durumda modele ihtiyaç duyar. Her satınalma durumu çalışma akışını içerir. Bu çalışma akışı pazarlamacıya bazı ip uçları verir. Satınalma akışı, Şekil 1.2 ' de gösterilen Japonya' daki paketleme makinesinin alımı için bir haritadır. Diğer sayfada her işler açıklanmıştır. Bu satınalma şirketinde 20' nin üzerinde insan sorumludur. Üretim müdürü ve elemanları, yeni ürün ticaret şirket laboratuvarını, pazarlama departmanı ve pazar geliştirme departmanını içine alan karar alma prosesi 121 günü alır. Açıkça görülüyor ki; endüstriyel pazar çok sıkı bir pazardır. Anahtar, kullanıcının ihtiyaçlarını, satınalma katılımcılarını, satınalma kriterlerini ve satınalma prosedürlerini bilmektir. Bu bilgiler ile endüstriyel pazarlamacı birçok değişik müşteriye satış ile pazarlama planını dizayn eder.



Şekil 1.2 Japonya'da kurumsal satınalma davranışı: Paketleme makinesinin satınalma prosesi.

Kaynak: "Benzersiz bir satınalma davranışı gösteren Japon şirketleri" The Japon Economic Journal, Dec. 23, 1980, Sayfa 29.

- 1) Başkan
- 2) Finans Departmanı
- 3) Satış Merkezleri
- 4) Üretim Şefi
- 5) Karar
- 6) Üretim ve Satış Planının Tartışılması
- 7) Üretim Departmanı
- 8) Paketleme Proses Planının Üretilmesi
- 9) Yeni Ürün Geliştirme Prosesi
- 10) Danışma İsteği
- 11) Yeni Ürün Pazarlama Planının Üretilmesi
- 12) Ürün Geliştirme Departmanı
- 13) Prototip Makinesinin Dizaynı Üzerinde Araştırma
- 14) Prototip Makina
- 15) Siparişlerin Yerleştirilmesi
- 16) Dizayn Edici ve Teknik Görevli
- 17) Tedarikçi A
- 18) Tedarikçi B
- 19) Tedarikçi C
- 20) Uluslararası Makine Gösterimleri
- 21) Prototip Makinelerin Test Amaçlı İstenmesi
- 22) Araştırma Görevlisi
- 23) Temel Dizayn Üretimi
- 24) Formen
- 25) Taslak Planının Üretimi
- 26) Pazarlam Departmanı

Şekil 1.2 (Devam) Japonya’ da kurumsal satınalma davranışı: paketleme sisteminin satınalma prosesi

1.9 ENDÜSTRİYEL PAZARIN BÖLÜMLENMESİ

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazar bölümlenmesinde kullanılan birçok varyasyonun kullanılması ile bölünebilir.²³ Endüstriyel alıcılar coğrafik ya da fayda taramaları, kullanıcı statüleri, okuma statüleri ve tavırları bakımından bölünebilir. Bununla birlikte, yeni bazı kriterler de bu bölümlenmede yer almaya başlamıştır. Çizelge 1.6 ' den de görüleceği üzere, bu kriterler; endüstriyel müşteri nüfus yoğunluğu dağılımlarını, işletim karakteristiklerini, satınalma yaklaşımlarını, durumsal faktörleri ve kişisel karakterleri içerir. Çizelge, endüstriyel pazarlamacının hangi müşterilere hizmet etmeyi belirlemede sorulan soruların listesini vermektedir. Bir şirket, bölümlenmeden sonra, bütün bir pazar yerine müşterilerine değerli teslimat yapmada daha iyi bir şans yakalar ve bölümlenmiş müşteri ihtiyaçlarından maksimum verimi alabilmek için özen gösterir.

Goodyear ve diğer lastik şirketleri, hangi endüstrilere hizmet etmek istediklerine karar vermelidir. Orjinal ekipman arayan üreticilerin ihtiyaçları değişebilir. Lüks ve yüksek performanslı arabalar, ekonomik olarak üretilen modellere göre daha fazla yüksek kalitede lastik gerektirir. Aircraft üreticilerinin ihtiyacı olan lastikler, tarım üreticilerinin ihtiyacı olan lastiklere göre daha yüksek güvenlik standartlarını karşılamalıdır. Seçilen endüstrilerde, bir şirket müşteri boyutu ya da coğrafik mekan ile bölümlenebilir. Şirket büyük ya da çok fazla yer kaplayan müşteriler ile iletişim için ayrı sistemler kurabilir. Örneğin, çelik tüccarları her bölümde küçük yerel ya da bölgesel çelik müşterilerini ele alır. Fakat birçok ulusal, çoklu yerel müşteriler Exxo ve IBM gibi bireysel tüccarların mevzuatlarının gerisinde kalabilen özel ihtiyaçlara sahiptirler. Bu yüzden çelik sektörü, ulusal muhasebesini ele alan tüccarlara yardım için ulusal muhasebe yöneticileri çalıştırır. Kesin hedef endüstrisi ve müşteri boyutları için, şirket satınalma yaklaşımları ve kriterleri ile bölümlenebilir. Örneğin hükümet, üniversite ve endüstriyel laboratuvarlar tipik olarak bilimsel enstrümanteller için satınalma kriterleri ile farklılık oluştururlar. Hükümet laboratuvarlarının düşük fiyat (çünkü enstrümanteller almak için fon oluşturmada güçlüklerle karşılaşılır) ve servis anlaşmalarına (çünkü enstrümantellerin devamı için kolayca para elde edebilirler) ihtiyacı vardır. Üniversite laboratuvarları, ödeme rolleri üzerinde hizmet ilişkilerine sahip olmadıklarından, küçük

²³ Kottler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, USA, 1991, s.229-230

düzenli hizmette ihtiyacı olan ekipmanları isterler. Endüstriyel laboratuvarlar, fiyat düşüşlerine efor sarfetmediklerinden hayli güvenilir ekipmanlara ihtiyaç duyarlar. Genel olarak, endüstriyel şirketler bir bölümlenme çeşidi üzerine odaklanmazlar fakat bunların birçoğunun bileşimini kullanırlar. Bir alüminyum fabrikası, dört büyük çeşitteki ürünleri kullanır. Hizmet için son kullanım pazarları: otomobil, yerleşim ve gıda konteynırlarıdır. Yerleşim pazarının seçiminde en belirgin ürünler: yarı mamul, inşaat bileşenleri ya da mobilyalı evlerdir. İnşaat bileşenlerine karar verilir ise, hizmet için en iyi müşteri boyutu düşünölmeli ve en geniş müşteri seçilmelidir. Şirket daha sonra büyük müşteri ve inşaat bileşenleri pazarlarını bölümlere ayırır ve müşterilerin üç grupta toplanıp kendisine fayda sağlayacağını görür. Bu gruplar; fiyat için alanlar, kalite için alanlar ve hizmet için alanlardır. Mükemmel servis öneren şirketlerden dolayı, pazarın bölümlerini hizmet araması üzerinde yoğunlaştırmaya karar verir.

Çizelge 1.6 Endüstriyel Pazarın Bölümlenme Şekilleri

Nüfus Dağılımı:

Endüstri: Bu ürünü alan hangi endüstrilere konsantre olmalıyız ?

Şirket Boyutu: Hangi boyuttaki şirketlere konsantre olmalıyız?

Mekan: Ne çeşit coğrafik alanlardaki şirketlere konsantre olmalıyız?

İşletme Çeşitleri :

Teknoloji: Ne çeşit müşteri teknolojilerine konsantre olmalıyız ?

Kullanıcı / Kullanmayan Statüleri: Fazla, orta ya da az kullanıcılara ya da hiç kullanmayanlara mı konsantre olmalıyız?

Müşteri Kabiliyetleri: Müşteri ihtiyaçlarında birçok hizmete mi yoksa birkaç hizmete mi konsantre olmalıyız?

Satınalma Yaklaşımları:

Satınalma Fonksiyonu Organizasyonu: Merkezden idare edilen ya da edilmeyen satınalma organizasyonları olan şirketler üzerine mi konsantre olmalıyız?

Güç Konumu: Mühendislik donanan, finansal donanan ya da pazarlama olarak donanan şirketlere mi konsantre olmalıyız?

Varolan İlişkilerin Doğası: Çok güçlü ilişkilerimiz olan şirketlere mi yoksa en fazla arzulanan şirketlere mi konsantre olmalıyız?

Genel Satınalma Politikaları: Kiralamayı tercih eden şirketlere mi konsantre olmalıyız? Hizmet anlaşmaları? Sistem satın alınması? Onaylanmış ihaleler?

Durumsal Faktörler:

Aciliyet: Hızlı ve ani teslimat ya da hizmete ihtiyaç duyan şirketlere mi konsantre olmalıyız?

Spesifik Uygulama: Ürünümüzün kullanımına diğer kullanımlardan daha fazla mi konsantre olmalıyız?

Sipariş Boyutu: Büyük ya da küçük siparişlere mi konsantre olmalıyız?

Kişisel Karakterler:

Alıcı Satıcı Benzerliği: İnsanları ve değerleri bizimkilere benzer şirketlere mi konsantre olmalıyız?

Risk Karşısındaki Tavrılar: Risk alan mı yoksa kendini riskden koruyan müşterilere mi konsantre olmalıyız?

Kaynak: Thomas V. Bonoma ve Benson P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market (Lexington, Ma: Lexington Books, 1983).

2. TÜKETİCİ TATMİNİ

2.1 TÜKETİCİNİN TATMİN DÜZEYİ

Belirli bir tüketim tecrübesi sonucunda, beklentilerini elde edemeyen tüketicilerin tatminsiz kalabileceği ve tatminsizlik halinin, tüketicilerin, memnuniyetsizliklerini çeşitli şekillerde dile getirmelerine sebep olabileceğini söyleyebilmekle birlikte, tatminsizlik duyan fakat şikayet etmeyen tüketicilerin de olabileceği belirtilmelidir.

Tüketicinin tatmin düzeyi, uygulamada bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Çünkü; tüketicinin tatmin düzeyi, onların satınalma sonrası davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri durumundadır. Belirli bir ürünün kullanımı sonucunda, tüketicilerin ürünlerin performanslarına ilişkin algıları, ürünün kullanım maksadına uygunluğunu oluşturmaktadır. Bu, ayrıca, üründen elde edilen nihai fayda olarak da nitelendirilebilir. Bu bakımdan, tüketicilerin tatmin düzeyi; onların ürününün kullanılma maksadına uygunluğu ile ilgili beklentileri ile ürünün kullanım sonucu algılanan uyumun ya da uyumsuzluğun bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilir. Nitekim, birçok uygulamada tüketici beklentilerinin, tüketicilerin tatmin / taminsizliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin; Bearden ve Teel; yaptıkları uygulamalarında, tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulmuşlardır.²⁴ Tüketici tatmininin; ürün ile ilgili beklentiler ile ürünün kullanım maksadına uygunluğunun karşılaştırılması sonucunda, bunların birbirine denk düşmesi hali düşünülecek olursa; bunların denk düşmemesi ya da uygunsuzluğu da tatminsizlik doğuracak ve tüketici değişik şekillerde şikayet davranışında bulunabilecektir.²⁵ Şirketler büyük problemler olduğu zaman daha fazla müşteri kaybederler fakat küçük problemler de tüketicinin ayrılmasına sebebiyet verebilir (Çizelge 2.1).

²⁴ Bearden, W. O. ve Teel, J. E., " *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports* ", Journal of Marketing Research, USA, 1983, 20: s. 27

²⁵ Churchill, G. A. ve Suprenant, C., " *An Investigation Into the Determinant of Consumer Satisfaction* ", Journal of Marketing Research, USA, 1982, 19: s. 502

Çizelge 2.1 Tüketicilerin Tatmin Olma Koşulları

- * Paketleme mamul endüstrisinde, tatmin olmuş 5 tüketiciden 4' ü yaşadıklarını anlatır. Tatmin olmamış 10 tüketiciden 8 'i yaşadıklarını anlatır.
- * Otomobil endüstrisinde, tatmin olmuş 10 tüketiciden 8 'i ; tatmin olmamış 18 tüketiciden 16' sı yaşadıklarını anlatır.
- * Sorunu olan tüketicilerin % 30' u, şikayetlerini direkt ürün veya servis sağlayıcısına yapmıştır.
- * Şikayeti olan tüketicilerden % 40 ' ı, merkeze seslerini duyurabilmişlerdir.
- * Tatmin olan 5 tüketiciden 4 ' ü yaşadıklarını anlatırlar.
- * Tatmin olmamış 10 tüketiciden 8 ' i yaşadıklarını anlatırlar.
- * Daha önce bir şirket ile şikayeti olup da; bu şikayeti giderilmiş, tatmin olmuş tüketicilerden % 70 - % 90 ' ı, bu şirketle tekrar çalışacaklardır.
- * Daha önce bir şikayeti olup da, bu şikayeti giderilmemiş, tatmin olmamış tüketicilerden % 20-70' i, bu şirket ile tekrar çalışmayacaklardır.
- * Şikayeti ya da isteği olmayan tüketicilerin % 10 - % 30 ' u sizinle bir daha iş yapmayacaklardır.
- * Yeni bir müşteri çekmek, eskisini tutmaktan ortalama 25 / 2 kere daha fazla zaman harcaması gerektirir.

Kaynak: Teknik Asistan Araştırma Programları , (TARP), Arlington, VA.

2.2 TÜKETİCİNİN TATMİN KAVRAMI

A.B.D. ' de 1977 yılında başlatılan çalışmalar, daha ziyade tatminsizliğin kaynağını araştırmak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilmiş çalışmaların iki alanda yürütülmüş olduğu görülmektedir. Bunların birinci grubu tatminsizliğin, pazardaki mamul ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığını ileri süren pazar anlayışına dayalı çalışmalar, ikinci grubu tatminsizliğin, genel refah düzeyi ile açıklanabileceğini ileri süren, refah düzeyi anlayışına uygun olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar olarak sınıflandırılabilir. Birinci anlayışta, daha ziyade mikro bazda, işletmelerin kontrolü dahilindeki pazarlama vasıtalarının yetersizliğine dayanan tatminsizlik araştırılırken, ikinci anlayışta, işletmeleri aşan ve dış pazarlama çevresi faktörlerine dayanan tatminsizliğe açıklık getirmeye çalışmaktadır. Refah anlayışını ileri sürenler, artan genel refah düzeyi ile birlikte, tatmin olanların sayısının neden artmadığı hususunun belirleme noktasından hareket etmektedirler. Pazar anlayışını ileri sürenler ise, tatminsizliğin kendisini açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar, pazarlama programının yetersizliğinden kaynaklanan tüketici tatminsizliğinin yaygın olduğunu göstermektedir. Nitekim, belli bir an için hayatlarından genel olarak memnun olmayanların, nisbi olarak azınlıkta olduğu, buna karşılık, belirli bir zaman diliminde yetersiz pazarlama hizmetleri sebebi ile kısmen tatminsiz olanların ise çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Andreasen yapmış olduğu çalışmasında, tüketicilerin % 20 ' sinin, en son satınalmalarına dayanan tüketim tecrübelerinden dolayı tatminsiz olduklarını belirlemiştir.

26

Tüketicinin tatmini subjektif bir kavram olduğundan, bu konuda tanım birliğine varıldığı söylenemez. Değişik yazarlar, birbirinden farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Bruhn (1982), tüketici tatminini; mamul veya hizmetlere ilişkin subjektif beklentiler ile ürün veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum, denk düşme olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir şekilde Richins tatmini; satın alınan ürünün, tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak tarif etmektedir.²⁷ Anderson, tüketicinin tatmini meselesini; üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki orana bakmak sureti ile belirlemenin mümkün olabileceğini ileri sürmektedir.

²⁶ Scherborn, G., *The Joyless Economy*, Oxford University Press, UK, 1976, s.33

²⁷ Richins, M. L., *Consumer Complaint Behavior Model Development and Empirical Validation*, The University of Texas at Austin, USA, 1979, s.9

Anderson; beklentiler ile ürünün sağladığı gerçek fayda arasında kabul edilebilir bir oran, uyum var ise, tüketicinin tatmin olacağını, yok eğer belirli bir oransızlık söz konusu ise, tüketicinin de tatminsizlik duyacağını savunmaktadır.²⁸ Tüketici tatmini konusunda önde gelen araştırmacılardan olan Day, tüketicinin tatmini meselesini; tüketicinin üründen beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde, ürünün gerçek performansı arasındaki algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır ve tüketici tatmininin; belirli bir ürünün muhtemel faydasına ilişkin, tüketici beklentilerinin doğrulanması ya da doğrulanmamasının bir neticesi olduğunu söylemektedir.²⁹ Yapılan değerlendirmelerin ışığı altında tüketici tatmini konusu; belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak tüketicilerin, ürün ile ilgili beklentilerin ışığında, ürünün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu değerler olarak tanımlanabilir. Şayet ürünün kullanım maksadına uygunluğu, mevcut beklentileri en azından karşılıyor ya da aşıyor ise, tüketicilerin tatmin olacağı; buna karşılık ürün, kullanım maksadına uygunluk açısından beklentilerin altında değerlendirilmiş ise, tüketicilerin tatminsizlik duyacağı söylenebilir.

Tatmin Düzeyini Belirleyen Sebepler

Tatmin düzeyinin, tüketicilerin beklentilerinin yanında, daha birçok faktörün etkisi altında olduğu söylenebilir. Örneğin, tüketicinin ürünün imalinde kullanılan malzemenin durumu, dizaynı, fonksiyonel nitelikleri, kısacası ürünün kalitesi; satış koşulları ve satış noktalarındaki kişilerin davranışları; satış sonrası hizmetler hakkındaki algıları ve tatminsizlik durumları gibi faktörler tüketicinin genel tatmin düzeyini belirleyebilmektedir. Ash ve Kennedy, tüketicinin otomobil ve taşıt araçlarının garantileri ile ilgili tatmini konusundaki araştırmalarında, garanti ve garanti süreleri kapsamındaki hizmetlerdeki aksaklıklardan, tüketicilerin oldukça tatminsiz kaldıklarını, tatmin düzeyi ile garanti sürelerindeki hizmetlerin düzeyi arasında kuvvetli bir ilgi olduğunu belirlemişlerdir.³⁰ Westbrook, gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, perakendeci hizmet noktalarındaki hizmet kalitesi ile tüketicinin tatmin

²⁸ Anderson, R. E., " *Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance* ", Journal of Marketing Research, USA,1973,10:s. 38

²⁹ Day, R. L. ve Landon, L.E., " *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior* ", in Consumer and Industrial Buying Behavior, New York, 1977,s.425

³⁰ Ash, S. ve Kennedy, J. R., " *Consumer Satisfaction With Product Warranties* ", Indiana University,USA,1979,s.131-139

seviyesini incelemiştir.³¹ Buna göre, tüketicilerin perakendeci satış noktalarında edindiği tecrübe ile tatmin seviyesi arasında bir ilgi bulunmuştur. Folkes, atıf teorisi çerçevesinde tüketici davranışlarının açıklanabileceğini belirtmektedir.³² Tüketiciler, ürünleri, onlara attıkları, belirli ihtiyaçlarını tatmin edebilme özelliklerine göre talep ettiklerinde, aynı teoriye dayanarak, tüketicinin, ürünün kullanma maksadına uygunluğu konusunda da atıfta bulunabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin şikayet davranışı ile ilgili tutumları büyük ölçüde toplumsal değerlere bağlı olarak değişebilmektedir. Richins ve Verhage, bunlara durumsal faktör demektedirler.³³ Örneğin, şikayet etmenin iyi karşılanmadığı, ayıp sayıldığı bir ortamda, tüketicilerin de şikayet etmeğe karşı olumsuz tutum içerisinde olmaları ve gerektiğinde şikayet etmekten kaçınmaları beklenebilir. Richins, şikayet etmeğe karşı olumlu tutum sahibi olan tüketicilerin, olumsuz tutum içerisinde olanlara nazaran, şikayet etme eğilimi gösterdiklerini belirlemiştir.³⁴

Tüketicilerin Şikayetten Beklentileri

Tüketicilerin şikayet davranışında bulunup, bulunmamaları, onların şikayet etmekle ilgili beklentilerine bağlı olduğu düşünülebilir. Şikayet etmenin beklenen maliyeti, şikayetin olumlu sonuçlanması / sonuçlanmaması konusundaki beklentiler, şikayet davranışının oluşumunda önemlidir. Ayrıca, tüketiciler tatminsiz kalmalarına sebep olan durumun düzeltilmesi, ortadan kaldırılması, bunun yanında varsa uğradıkları zararın tazmin edilmesi beklentisi ile de şikayet edebilirler. Bu sebeple uygulamada, tüketicilerin şikayetten beklentileri, TŞD (Tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı)' yi etkileyen bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Richins, yapmış olduğu uygulamada, tüketicinin, şikayet etmenin muhtemel getirileri ile şikayet etmek için kullanılan unsurları değerlendirmek sureti ile

³¹ Westbrook, R. A., " *Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets* ", Journal of Retailing, USA, 1981, s.69-84

³² Folkes, S. V.), " *Recent Attribution Research in Consumer Behavior* ", Journal of Consumer Research, USA, 1988, s.538-565

³³ Richins, M. L. ve Verhage, J, " *Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction* ", Journal of Consumer Policy, USA, 1985, s.29-43

³⁴ Richins, M. L., " *An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining* ", Advances in Consumer Research, USA, 1981, s.502-506

şikayette bulunabileceği, dolayısı ile şikayet etmenin getirisi ile şikayet davranışının sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmektedir.³⁵

Şikayet Etmenin Sebepleri

Tüketicileri şikayet etmeğe sevk eden birtakım sebep ve beklentilerin yanı sıra, şikayet etmeğen tüketicilerin de, sessiz kalmalarına yol açan birtakım etmenler söz konusudur. Bir önceki değişkeni açıklarken belirtildiği üzere, şikayet sonucunda durumun değişmeyeceğini, ya da olayın şikayet etmeğe değer olmadığını, şikayet ile sonuç almanın zaman tüketici olduğunu veya şikayet neticesinde kazançlı çıkmayacaklarını düşünen tüketicilerin şikayet etmeğecekleri söylenebilir. Şikayet etme sebepleri tüketicinin şikayetten beklentileri ile ilişkili olabileceğinden, bu sebepleri belirlemenin yararlı olacağı düşünülmüştür. Richins, tatminsizlik neticesinde değişik sebeplerden dolayı tatminsizliklerini şikayet yolu ile dile getirmeyen tüketicilerin, bu olumsuz tecrübelerini kulaktan kulağa yaymak, yani olumsuz propaganda yapmak sureti ile arkadaş ve yakın çevresine anlattığını, gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tesbit etmiştir.³⁶

Pazarlama Stratejileri İçin Tüketici Davranışının Uygulamaları

Çizelge 2.2, pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı arasındaki etkileşimi gösterir. Stratejik ve davranışsal elementler ve bunların kendi arasındaki bölümler sunulmuştur. Stratejik element, pazarlama planının gelişimini ve fırsat pazarının açıklamasını içerir. Fırsat pazarı pazar bölümlenmesini ve ürün konumlandırmasını gerektirir. Pazar bölümlenmesi müşteri ihtiyaçlarına dayanan hedef pazarın belirlenmesidir. Ürün konumlandırılması, ürün faydasının iletimini karşılamak için belirlenen bir ya da daha fazla bölümün ihtiyacını içerir. Fırsat pazarlamasındaki bilgi, pazar planlamasının gelişmesine öncülük sağlar. Pazar planının her elemanı tüketici davranışının özel bir organı ile bağlanır. Satış promosyonu ve mağaza içi aktiviteler, reklama tepki veren müşteriye göre değerlendirilir. Pazar stratejisinin davranışsal

³⁵ Richins, M. L., " *Consumer Perception of Cost Benefits associated with Complaining* ", Indiana University, USA, 1979, s.50-53

³⁶ Richins, M. L., " *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers* ", Journal of Marketing, 16: USA, 1983, s.30-32

elemanı mantıksal olarak yapılan seçim ve alışveriş davranışıdır. Kişisel satış, müşteri ve satışı arasındaki ilişki ile değerlendirilir. Fiyat stratejisi müşterinin fiyatlandırmaya karşı olan hassasiyeti ve reaksiyonu ile değerlendirilir.³⁷



³⁷ Assael, H., *Consumer Behavior & Marketing Action*, USA, 1992, s.20-22

Çizelge 2.2 Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı.

STRATEJİK BİLEŞENLER

FIRSAT PAZARININ BELİRLENMESİ

- Pazar bölümlenmesi
- Mal konumlandırılması

PAZAR PLANININ GELİŞTİRİLMESİ

- Reklam
- Satış promosyonu ve mağaza aktiviteleri
- Kişisel satış
- Fiyatlandırma

DAVRANIŞSAL BİLEŞENLER

- Tüketici – Fiyatlandırma tepkisi
- Tüketici – Satış personeli etkileşimi
- Mağaza seçimi- Alışveriş davranışı
- Pazarlama iletişimi için tüketici tepkisi
- Marka satınalma davranışı

Kaynak: Assael, a.g.e.,s.20-22.

Ağızdan Ağıza Propogandanın Koşulları

Ağızdan ağıza propoganda her durumda egemen bir faktör değildir.³⁸ Eğer tüketici, alacağı otomobilden çok etkilenmiş olsa ve / veya ürüne karşı negatif bir bilgi edinmişse bile ağızdan ağıza propoganda çok önemli değildir. Bunun anlamı; bir ürüne fazlası ile bağımlı olan bir müşterinin tutumu değiştirilemez. Ağızdan ağıza propoganda her ürün kategorisi için de egemen değildir. Aşağıdaki örnekte de görüleceği üzere referans grupları aynı kaynaktan bilgilendirildikleri ve etkilendirildiklerinde ağızdan ağıza propogandanın sonuçları önem arzeder.

* Ürün görülmeli yani davranış belirli olmalıdır.

³⁸ Assael, a.g.e.,s.434

- * Ürün belirgin olmalı ve biçimi, albenisi diğer kişisel normlar ile kolaylıkla teşhis edilebilmelidir.
- * Ürün tanıtılmış olmalıdır.
- * Ürün referans gruplarının inanç sistemlerine ve normlarına göre önemlidir, örneğin gençlerin yeni bir rock albümüne karşı ve yetişkinlerin tuzu serbest olan kahvaltı ürünlerine karşı reaksiyonları .
- * Tüketici, satınalma kararları ile ilgilidir.
- * Ürünün satınalma riski görülmelidir ve bu durum ek bilgiler için araştırmayı cesaretlendirir.

Son iki şartlardaki risk, satınalma kararında ağızdan ağıza propoganda iletimin etkisinde önemli bir kıstastır.



2.3 TÜKETİCİ TATMİNİNİN BELİRLENMESİ

Tüketici tatmininin ve tutumlarının derecesini belirlemeksizin, bize sunulan maliyeti azaltmak ve hizmet başarısızlıklarını iyileştirmek için yapılan müdahalelerin doğru olup olmadığını bilinmez. Ne yapılabileceği konusunda aşağıda çeşitli maddeler sıralanmıştır:³⁹

- * Hizmetin zamanında yapılması ve insanların bir araya gelmesi. Hizmette yöneticiler, kendi elemanlarını başarısızlıklarını rapor etmeleri için cesaretlendirirler. Bu metod başarısızlık için çabuk bir çözüm bulmaya en iyi fırsatı verir ve tüketici tatminini geliştirir.
- * Bazı şeyler kötü gittiğinde müşterileri aramaya teşvik etmek.
- * Kullanıcılara kartlar bırakmak ve ücretsiz telefon hatları tedarik etmek.
- * Hizmet ziyaretlerinde müşterilere anket bırakmak. Bu teknikde cevaplandırma oranı düşük olabilir ve ileride gerçekten başka bir şirketle çalışmak isteyen tüketicinin belirlenmesi yanılığa sebebiyet verir.
- * Eğer tüketiciye, doldurulduğunda ödül kazanabilecekleri bir anket, posta yolu ile gönderilebilirse cevaplandırma oranı artacaktır. Ayrıca şirket geri dönüşlü bir mesaj sağlayacaktır.
- * Ayrıca hizmetle daha önceden iletişim kurmuş olan müşteriler aranır. Bu metod, tatmin olmamış ve daha önce gönderilmiş olan anketleri cevaplandırmamış olan tüketicileri ele geçirme fırsatı verir.
- * Rastgele seçilmiş olan müşterilerin yöneticiler tarafından telefon ile aranması. Örnek boyutu düşük iken servis yöneticileri üzerinde bu metod dramatik olabilir. Ayrıca bu tüketicilere, hizmet yönetimleri ve destekleyici önlemlerin ne olduğu hakkında bir duyum verir. Organizasyonlar bu işi evlerde ya da işlerde uygulayabilirler. Tüketici tatmini araştırmalarından elde edilen sonuçlar kayıp maliyete çevrildiğinde güç olarak kullanılabilir. Bu proses, kişisel hizmet şubelerinin performansının ölçülmesine izin veren bir yoldur ve buradan elde edilen sonuçlar tekrar değerlendirilir. Bu hizmet, yöneticilerinin yargısında kullanılır. Yöneticiler hızlı bir şekilde tüketicilerden elde edilen tatmin oranlarında büyük bir etkiye sahip hizmet hatlarından kaynaklanan iyileştirme performansının farkına varırlar.

³⁹ Armistead, G. ve Clark, G., *Measurement of Customer Satisfaction, Customer Service & Support*, USA, 1992, s.251-252.

İşletmelere yöneltilen şikayetler ve tüketicinin şikayet davranışının incelenmesi, aşağıda belirtilen ve pazarlama programlarının geliştirilmesinde birer kılavuz rolü oynayabilecek, yararlar sağlayabilecektir.⁴⁰

a) Şikayetlerin sistematik bir şekilde ele alınması sureti ile, mevcut tatminsizlik sebepleri giderilebilir. Bu sayede, işletmeler uzun vadede, tüketicileri kendilerinin sadık ve daimi müşterileri haline getirebilirler. Bu imkan firma için özellikle, doyuma ulaşmış, genişlemesi mümkün görünmeyen piyasalarda, mevcut müşterinin korunmasının ve rakiplerden kazanılabilecek marjinal müşterilerin son derece önemli olduğu piyasa şartlarında oldukça değerlidir. Ayrıca tatminsiz tüketicinin, olumsuz propoganda yolu ile, işletmeyi kötülemesini, dolayısı ile, başka müşterilerin de işletmeden uzaklaşmasını önlediği gibi, potansiyel tüketicilerin de kayıp edilmesini önler.

b) Şikayetlerin sistematik olarak ele alınıp incelenmesi, işletmelerin hedef pazarları daha iyi tanımalarına ve ayrıca sürekli olarak bilgilenmelerine sebep olabilir. Dolayısı ile, şikayet bilgi sistemi işletmeler için bir uyarı sistemi şeklinde değerlendirilebilir.⁴¹

c) Şikayet davranışlarının değerlendirilmesi, işlenmesi ve bir hizmet olarak tüketicilere sunulması başlı başına bir pazarlama vasıtası olarak kullanılabilir. Ayrıca, tüketici şikayetlerinin incelenmesi, analiz edilmesi ve bu sürecin sistemleştirilmesi, üretici ve satıcılara, tüketici sorunlarına daha bilinçli eğilme imkanı verebilir.

⁴⁰ Richins, M. L., " *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study* ", Journal of Marketing, USA, 1983, s. 68-78.

⁴¹ Harmon, R. R. ve Resnik, A. J., " *Consumer Complaining: Exploring Expected and Desired Responses* ", USA, 1982, s. 175

2.4 TÜKETİCİLERİN TATMİN EDİLMESİ

Şirketlerin tüketici tatmin edilebilmesi için dikkate almaları gereken beş tip aksiyon vardır: ⁴²

1) Şikayet etmenin önünün engellenmesi: Birkaç şirket, müşterilerine sundukları ücretsiz telefon hattı ile müşteri şikayetlerini rahatça açıklayabilmeleri için bir engelle karşılaşmamaları açısından teşebbüste bulunmuşlardır. P & G, her müşterisinin ürün hakkında şikayetlerini alabilmek için liste oluşturmuş; Whirpool yirmi dört saat açık, müşterilerini direkt müdürlerine bağlayan telefon hattı ile onları tatmin etmeye çalışmıştır. Bu şirketin satışları, bu servisin promosyonu ve tanıtımından sonra artmıştır.

2) Müşteri tatmin araştırmaları: Servisler düzenli olarak müşteri şikayetlerini belirlemeli ve sıkı bir takip sağlamalıdır. AT & T müşteri şikayetlerinde şirketin acil geri dönüşlü hizmetten yararlanmak isteyen bütün müşterileri ile iletişime geçer. General Elektrik, başvurularla müşteri tatmin seviyesini belirleyebilmek için sürekli müşteri araştırmaları yapar.

3) Tüketici şikayetlerinden yönetimin haberdar olması: Bazı şirketler, müşterilerinin şikayet mektuplarını değerlendirmek için düzenli birimler kurmuşlardır. Daha sonra bu mektuplar uygun departmanlara gönderilir.

4) Şikayetin hızlı bir şekilde telafisinin temin edilmesi: Büyük bir şirketin yirmi iki yan kuruluşu temsilcilerinin bir fiil hazır bulunduğu müşteri hizmet departmanına sahiptir.

5) Şikayetlerin giderilmesi: Yerli, yabancı araba üreticilerinin sponsor panellerinde; servis, garanti, araba kazaları ve satışlarla ilgili şikayetlerin etüd edilip giderilmesine çalışılır. Bu paneller müşteri şirketten hiçbir şekilde tatmin olamaması durumunda düzenlenir. Bu paneller genellikle şirket temsilcileri ve yerel olarak bilinen müşteri avukatları tarafından oluşturulur.

2.5 TÜKETİCİ İLETİŞİMİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Tüketicilerin tatmin edilmesi için bir takım iletişim ve eğitim programları geliştirilmiştir.⁴³Pazarlamacılar tüketici tavsiye standının kurulması ile müşterilerle olan ilişkilerini geliştirip, tüketici işleri departmanını hayata geçirmişler. Periyodik olarak şirket, ileri gelenleri ile bir araya gelen tüketicilerden oluşur. Çalışanlar birleşme şartlarını açıklarlar ve önerilerini standa bildirirler. Müşteriler birleşme poliçesini ve ürünler hakkında önerilerini açıklarlar. Büyük bir şirket (Stop & Shop), gıda toptancısı müşterilerinin depo işlemleri, fiyatlar ve ticaretle ilgili izlenimlerini ortaya çıkarmak ve fikirlerinin ne olduğunu anlamak için depo personellerinin oluşturduğu bir stand kurmuştur. Şirketler, stand üyelerinin önceden ön yargılı olmamaları veya kendilerini şirket elemanı gibi görmeye başlamamaları için çok dikkatli olmalıdırlar. Şirketler ayrıca 'Tüketici İşleri' ofisleri kurarlar ve bazı fonksiyonları sergileyebilmek için en üst seviyede çalışanlar buraya yerleştirilir. Bu fonksiyonlar:

- * Müşteri şikayetlerini giderebilmek için poliçe rehberini formüle etmek,
- * Tüketici yayınlarını saklı tutmak ve yasa faaliyetlerini sunmak,
- * Müşteriyi; şirket ürünlerinin satın alınmasında ve kullanımında bilgilendirmektir

Bu üniteleri kuran ilk şirketler arasında otomobil şirketleri gelir. Tüketici işleri ofislerinin işletilmesi ile ilgili en iyi örnek Western Union ' dur. Oluşturulan departman merkezi bir dosyada müşteri şikayetlerini kompütürize etmiş bir şikayet analiz programına sahiptir.

⁴² Assael, H., *a.g.e.*,s.433-435

⁴³ Assael, H., *a.g.e.*,s.700-702

2.6 TÜKETİCİLERİN EĞİTİLMESİ

Pazarlama şirketleri, tüketicinin haklarını bir eğitim programında anlatırlar. 1970' li yılların sonunda enerji ve enflasyon krizinin sebep olduğu dönemlerde tüketici eğitim programlarında önemli bir artış vardı. Bu büyüme, tüketici eğitim hareketleri olarak sonuçlandı. Tüketici eğitim programlarının amacı tüketiciye nasıl en iyi seçimin yapılacağını öğretmektir. Bu durum özellikle uygun durum hakkında ve ürünün performansına bağlı olarak sahip oldukları hakları konusunda daha az duyarlı fakirler ve diğer kişiler içindir. Tarafsız kaynaklar da tüketici eğitiminde rol oynarlar. Tüketici koruma birlikleri ürün güvenliği, ürün seçimi ve ilgi oranı üzerinde tüketicileri eğitmek için program yapmışlardır. Nadir olarak tüketici olmayan ajanslarda da rol oynarlar. Halk yayın sistemi tüketici hayat seti diye bilinen bir program üretmiştir. Bu programdaki konular: " Nasıl lastik alınır, ev nasıl kullanılır ya da doktor nasıl bulunur " gibi konuları içerir. Her programın sonunda detaylı bilgi içeren setler ufak bir meblağ karşılığında tüketicilere önerilir.⁴⁴

"Tüketicilere ihtiyaçlarını vermek" niçin pazarlama içeriğinde özel bir itina gerektiğini görmek için belki biraz zor olan net bir slogandır.⁴⁵ Bununla birlikte insanlar daima mantıklı ve kesin davranmazlar. Eski zamanlardaki şirketlerde, ürün müdürü temel olarak ürünü satmayı düşünürdü. Muhasebeciler sadece bütçe ile ilgili idiler. Finansçılar şirketin nakit akışı ile ilgili idiler. Satış personeli ise depodaki stok miktarı ne olursa olsun sipariş almak ile sorumlu idi. Her departman kendi bölümünün aktivitesi ile ilgili idi. İşletmeler kar ettikçe bu böyle devam etti. Kimse sistemin bütünü ile ilgilenmedi. Maalesef bu uygulama günümüzde de devam etmektedir. İdeal olanı, bir departman çıktısı diğerinin girdisi olabileceğinden dolayı, yöneticilerin bir takım havası içerisinde beraberce çalışmalarıdır. Böylece her departman tüketici tatmininden uzun ya da kısa dönemli olarak etkilenecektir. Toplam sistemin eforu hangi bölümün ne istediğine değil müşterilerin ne istediğine kılavuzluk eder.

⁴⁴ Assael, H., *a.g.e.*, s.700-702

⁴⁵ Pereault, W.D. ve Mc Carthy, J.R.E.J., *Basic Marketing*, USA, 1996, s.37-39

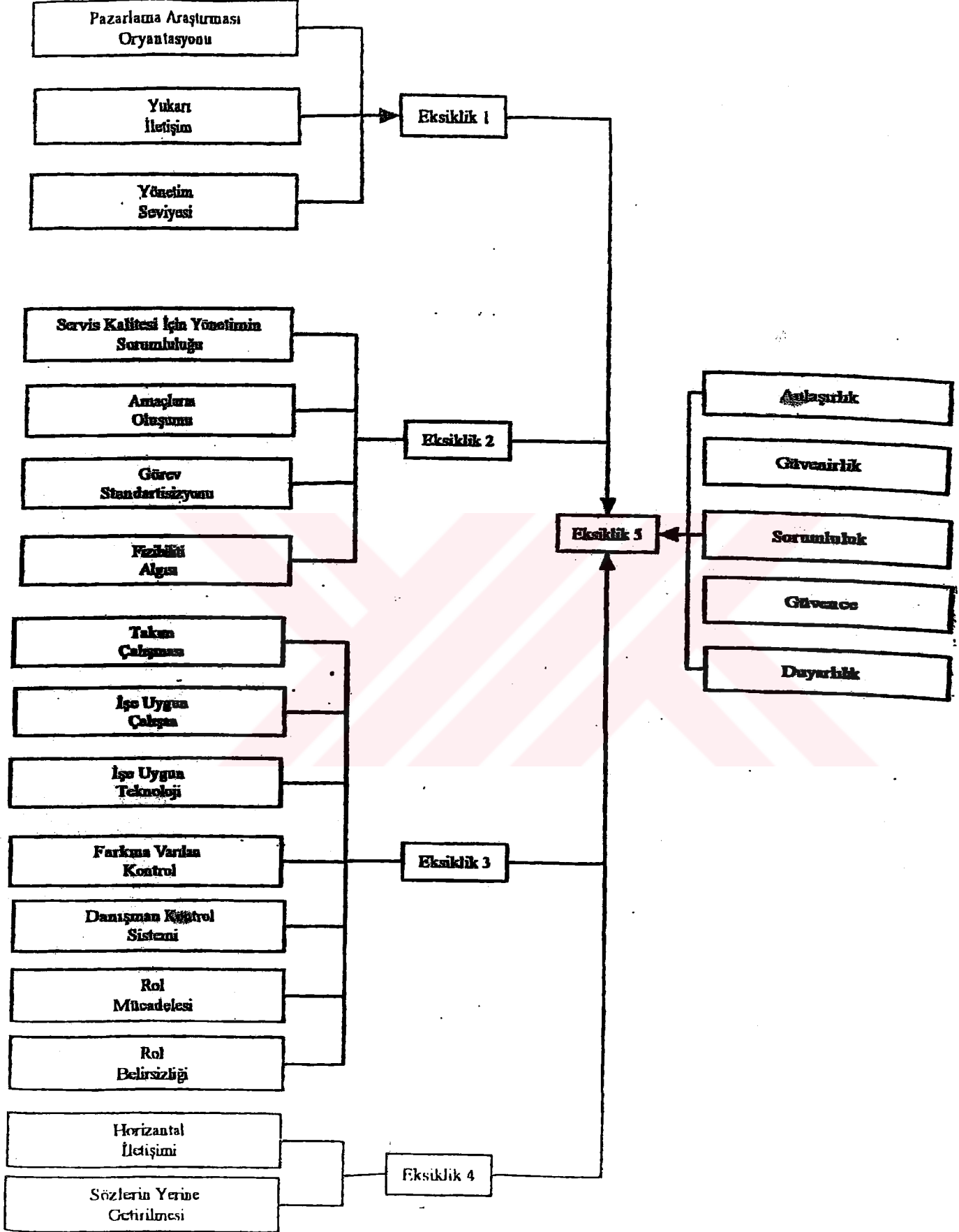
2.7 TÜKETİCİ TATMİNİNİN EKSİKLERİNİ TEŞHİS ETME

Yöneticiler, işletme birimlerini nüfus ettikleri gibi, tüketicilerin beklenti boyutlarını anlamadan, tüketici tatmininin sonuçlarını ele alamazlar. Tüketici beklentileri beş boyutta anlaşılmalıdır.⁴⁶ (Şekil 2.1).

- a) Hissedirlik : Görünür faaliyetler,
- b) Güvenlilik : Güven performansı ve doğruluk yeteneği,
- c) Uyumluluk : Kuvvetli bir tüketici tatmini sağlamaya isteklilik,
- d) Güvence : Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven esinleyebilmek için yetenekleri.
- e) Duyarlık : Paylaşma ve tüketicilere bireysel yaklaşımı ifade eder.



⁴⁶ Mason, J.B. ve Ezell, H.F., *Marketing Management*, The University of Alabama, USA, 1993, s.233-236.



Şekil 2.1 Tüketici tatmininin genişletilmiş eksiklik modeli.
Kaynak: Zeithalm vd., (1990), Developing Quality Service, 131, New York.

Tüketici beklenti ve algıları arasındaki farklılıklar kurumsal eksikliğin neticesidir (Eksiklik-5). Bu eksiklikler;⁴⁷

- 1) Tüketicilerin beklentilerini kavrayamama,
- 2) Yanlış tüketici tatmini standartları,
- 3) Beklenti performansı eksikliği,
- 4) Teslimatı gerçekleştirilemeyen taahhütler ' dir.

Tüketici şikayetlerinin stratejik olarak başarılı bir şekilde kullanımı ile eksiklikler giderilebilir.Üst yöneticinin, düzenli belki de günlük olarak, iletişim kuracak personele tartışmaların nasıl çözümlenebileceğinin öğrenilmesi hakkında yardım etmesi, müşteri şikayetlerini gözden geçirmeye ihtiyacı olan yöneticiye kolaylık sağlar.

Hedef pazardan seçilen müşteri panellerinin kullanımı gelişme için belirleyici fırsatlara olanak sağlar. Hizmet tatmin araştırma prosesleri, nadir çalışma olmadıkları sürece gereklidir. Çizelge 2.3 ' de tüketicinin tatmin geçişindeki doğru araştırmanın devamlılığını ve tiplerini göstermektedir.

Çizelge 2.3: Tüketici Şikayetlerine Dayanan Bir Araştırma

<u>Araştırma Tipi</u>	<u>Devamlılık</u>
Tüketici Şikayetleri	Sürekli
Takip Araştırmaları	Sürekli
Geri Dönüş İçin Yöneticilerin Müşterileri Araması	Haftalık
Tüketici Grupları	Aylık
Servis Sağlama	3 Ayda Bir
Çalışanların Araştırması	3 Ayda Bir
Toplam Pazar Hizmeti	Yılda 3 Defa
Özel Amaçlı Araştırma	İhtiyaç Olduğunda

Kaynak:A.Parasuraman,Leonard L.Berry. ve Valarie Zeithaml,"Guidelines for Conducting Service Quality Research."Marketing Research:A Magazine of Management and Applications 2 (December 1990),s.43.

⁴⁷ Mason ve Ezell, *a.g.e.*,s.233-236.

2.7.1 Tüketici Beklentilerini Kavrayamama

Yöneticilerin, tüketici beklentilerini kavrayamamalarının sebebi, çoğunlukla tüketici destek programlarının yapılanmasındaki araştırma eksikliğinden dolayı meydana gelir. Ek olarak, tüketicilerle iletişim kurmaktaki başarısızlık eksikliğe yol açar. Bu yüzden personel ve yönetici, tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Fakat aşırı bürokrasi tabakası çoğunlukla müşteriye en üst yöneticiden personele kadar iletişim kurmasından uzaklaştırır.

2.7.2 Yanlış Tüketici Tatmini Standartları

Tüketici beklentilerini kavrama tek başına yeterli değildir. Müşteri beklentilerini karşılayan standartlar da geliştirilebilir ve yürütülebilir. Dış etkilere engel olabilmek için, içe dönük olarak kalıcı odaklanma ya da bazı tüketicilerin kültürü organizasyon, kaynak limitleri ve pazar paylaşımı ya da satış hacmi üzerinde tüketici tatmini ve beklentileri için standart yönetici spesifikasyonları arasında eksikliğe yol açabilir.

Eksiklik, tüketici için önemli olmayacak içe dönük işletme birim standartlarından ziyade; müşteri gereksinim ve beklentilerine dayanarak kurulmuş amaçlar ile giderilebilir. Diğer adımlar, kolayca tamamlanan, rutin olarak yapılan politika ve prosedürlerin yerine getirilmesini içeren standart görevlerdir. Tüketici beklentilerini kıyaslamak amacı ile içe dönük standart gözden geçirme ve sürekli ölçüm ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada daha duyarlı olmak isteyen yönetici için önemli müşterilere dayanan verilerin sürekli alınması ve teknolojik avantajların değerlendirilmesi ile iş metodları artırılabilir.

2.7.3 Beklenti Performansı Eksikliği

Performans eksikliği, tüketici beklentileri seviyesinde, yönetici hizmet teslimatında başarısız olduğunda meydana gelir. Bu eksikliğin nedenleri, belirsizlik rolünü, çekişme rolünü, işçinin işe uymasındaki, kötü teknolojinin işe uyabilme zorluğundaki, yanlış kontrol sistemindeki, yanlış değerlendirme / tazminat sistemindeki, çalışanların bir kısmındaki

algılama eksikliği ya da takım çalışmasındaki eksiklikleri içerir. Belirsizlik etkeni, çalışanlar yeteri derecede bilgilendirilmedikleri ya da kendi işlerinde performans sağlamaları için eğitime ihtiyaç duydukları an meydana gelir. Sonuç olarak, çalışanlar yöneticilerin beklentilerinden emin olmalı ve / veya onların beklentilerini nasıl karşılayabileceklerini bilmelidirler. Eğitim, belirsizlik taşımayan mesajlarla desteklenmelidir. İletişim, güvenirlik, geri dönüşüm ve yetenek eksikliğinin oluşmasında önemli etmenlerdir. Çalışanlar, sipariş edilen ürünler, hedef müşteriler ve bunların beklentileri, işletme biriminin filozofisi ve stratejisi hakkında yöneticiden açık ve sürekli direktifler almaları ile görevlerini anlayabilirler.

2.7.4 Teslimatı Gerçekleştirilemeyen Taahütler

Yönetici; reklam, personel satış ya da halka ilişkiler gibi iletişimler için reel olmayan tüketici beklentilerinin oluşmaması için dikkatli olmalıdır. Teslimat ve taahütler arasındaki farklılıklar, standart politika ve prosedürlerin eksikliği ya da ürün geliştirme elemanı, tüketici ile iletişim kuran eleman, işletme elemanı ve medya personeli arasındaki iletişimin kopukluğu sebebi ile oluşur. Etkili iletişim taahüt edilen teslimatları gerçekleştirmek için gereklidir. Satış elemanı medya kampanyalarında taahüt edilenler hakkında detaylı bilgi ile donatılmalıdır. Çalışan seçimi, eğitim ve teşvik etme bile, tüketici tatmin / beklentileri ile sıraya sokulmalıdır. Beklentilerin kontrolsüz kaynakları, ağızdan ağıza propoganda, tüketici ihtiyaçları hizmet ve önceki tüketici tecrübeleridir ve fiyatın, personel satışının ve reklam sinyallerinin beklentileri etkilediği gibi aynı role sahiptir. Örneğin fiyat, diğer kalite delillerinin varlığında tüketici tatmin değerlerini kurar gibidir.

2.8 BEKLENTİLER-PERFORMANS EKSİKLİKLERİNİN GİDERİLMESİ

Tüketici tatmini en üst yöneticiden ilk hat elemanına kadar sorumluluğun kurulmasını gerektirir. En üst yönetici organizasyon için vizyon ve kültürün oluşmasına yardım eder. Orta yönetici en üst yönetici ile ilk hat elemanı arasında bir bağlantı olduğundan çok önemlidir. İlk hat sorumlusu, ürün yöneticisi, satış ve medya ile tüketici tatminine odaklanma arasında bir takım oluşturmaya yardım eder. Beklentiler-performans eksikliğinin giderilmesindeki program, dört temel adımı içerir:⁴⁸

- 1) İşletme birimlerinin oryantasyon ve oluşacak pazar bariyerlerinin belirlenmesi,
- 2) Daha fazla pazar oryantasyonu için en üst kademe yöneticisinin sorumluluğuna tayin etme,
- 3) Kurumsal yapı ve insan kaynakları ile müşteri destekleme stratejilerinin düzene sokulması,
- 4) Organizasyonun bütün seviyelerinde cesaretlendirme ve ödüllendirme politikası.

2.8.1 Akış Durumunu Tayin Etmek

Akış durumunun tayin edilmesi için sorulması gereken sorular:

- 1) Müşterilerimiz rekabet ortamında bizim hakkımızda ne düşünüyorlar?
- 2) Yönetici takımı ve kurum olarak performansımız hakkında nasıl bir değerlendirme yapılabilir?
- 3) Daha fazla pazara girmek için engeller nelerdir?

Dışa dönük olarak tüketici tatmin oryantasyonuna odaklanmanın gelişimi veri ile başlar. Yardımcı araçlar, problemleri ve fırsatları belirleyen hesap kayıtlarını kullanıcılarıdır. Bir hesap kontrolü (Çizelge-2.4 ' de görüleceği üzere), en tepedeki güçlü liderin varlığında ortaya çıkabilir. Eksik iletişim, tüketici tatmin programlarının yerine getirilmesinde eksik olarak bulunabilir. Benzer olarak yönetici, tüketici ile iletişim kuran elemanı, geri döngü ve

⁴⁸ Mason ve Ezell, *a.g.e.*,s.236-238

şikayetlerin halledilmesi gibi konular üzerinde politika yapabilmesi için kararlı bir hale getirir.

Çizelge-2.4 Kendini İnceleyen Kontrol Listesi

- Bizim ile İş Yapmak Kolay mıdır?	* Kolay iletişim? * Hızlı bilgi sağlama? * Kolay sipariş? * Mantıklı taahüt?
- Sözümüzü Tutuyor muyuz?	* Ürün performansımız? * Teslimat? * Montaj? * Servis?
- Öngördüğümüz Standartları Karşılıyor muyuz?	* Spesifikler? * Genel ton? * Standartları biliyor muyuz?
- Sorumlu muyuz?	* Dinliyor muyuz? * Takip ediyor muyuz? * Niçin demeyip de 'niçin değil' diye soruyor muyuz? * Normal insan gibi müşteriye muamale ediyor muyuz?
- Beraber Çalışıyor muyuz?	* Hataları paylaşıyor muyuz? * Bilgiyi paylaşıyor muyuz? * Kararlara katılıyor muyuz? * Tatmin sağlıyor muyuz?

Kaynak: Benson Shapiro, "What the Hell Is Market Oriented?" Harvard Business Review 66(Nov-Dec 1988),s.125.

2.8.2 Üst Yönetimin Sorumluluğunu Yerine Getirmesi

Tüketici tatmininin, bütün çalışanlarca en üst derece önceliğinin olduğuna inanılmalıdır. Çalışanların zamanlarını nasıl bölüştürecekleri ve yöneticilerin hedef pazar bölümünde en sert rakiplere karşı işletme biriminin performansını ölçmek için istekli olup olmadıkları gibi vaatler gösterilir. Tüketici ihtiyaçları, gereksinimleri ve eğilimleri üzerinde sürekli vurgular çok kritiktir.

2.8.3 Strateji, Yapı, İnsan ve Programların Sıralanması

Yönetici işletme birimini müşteri yerine içe dönük olarak ürünlere ve sistemlere odaklanmış bulabilir. Yönetici, hesapların kontrol edilmesi, ürün hataları, promosyon programları, fiyatlandırma ve ihtiyaç duyulan araştırma hakkında, bilgileri paylaşmada sorumluluk almayan tüketici - iletişim personelini ve ürün elemanını belirleyebilir. Bir takım perspektivi, bütün bölümler arasında gereklidir. Çalışanların eğitimi, işletme birimlerinde bütün fonksiyonları kapsamalı ve müşteri gereksinimlerinin detaylı bilgisini sağlamalıdır. Bütün departmanlarla yapılan periyodik toplantılar tüketici tatminini geliştirmek için belirleyici bir yoldur.

2.8.4 Cesaretlendirme ve Ödüllendirme

Kurum içindeki ödüllendirme yapısı, tüketicinin en önce düşünülmesi gerektiğinin açıkça bir belirtisi olmalıdır. Organizasyon içinde eğer temel odaklanma satış hacmi, maliyet kontrolü ve tüketici tatminine zarar verme gibi sermayeyi düşürme üzerinde sürerse, gerçek tüketici kültürü ortaya çıkmayacaktır.

3. TÜKETİCİ TATMİNİ ve ŞİKAYET DAVRANIŞI ÜZERİNE PASLANMAZ ÇELİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1 PASLANMAZ ÇELİK SEKTÖRÜ ve CİLA HAKKINDA GENEL BİLGİ

Paslanmaz çelik sektörü ülkemizde ihracatı yapılan metal sektörlerinin başında gelir. Paslanmaz çelik sektörüne; dayanıklı tüketim malı adı her türlü mutfak araçları (tencere, çatal, kaşık, bıçak v.b), hediyelik bakır pirinç eşyaları ve her türlü metalden yapılmış araç ve gereçler (uzun yıllar kullanımı sonunda tuzlu su ve nemden etkilenen deniz araçları) konu teşkil eder. Bu araç ve gereçlerin preslenmiş olan metalin üzerinde bulunan çapakları ve pres izlerini ortadan kaldırarak düz bir satıh oluşturmak ve tüketiciye sunulurken albenisinin olması amacı ile cila ürünü kullanılmaktadır. İki çeşit cila kullanımı mevcuttur. Bunlardan birincisi elle tatbik edilen ve genellikle küçük işletmelerin tercih ettiği katı ciladır. Diğeri ise otomatik polisaj makineler vasıtası ile tatbik edilen ve daha çok orta ve büyük işletmelerin (Jumbo, Aryıldız vb.) tercih ettiği sıvı ciladır. Her iki cilanın da ana görevi metali nihai kullanıma hazır haline getirmek ve matlaşmaya karşı uzun süreli onu korumaktır. Cilalar koton veya sisal denilen fırçaya tatbik edildikten sonra belli bir basınçla çapağının giderilmesi ve parlaklığın sağlanması istenen metal yüzeyine uygulanırlar. Buradaki işlevi gerçekleştiren bileşik alüminyum oksittir. Paslanmaz çelik sektöründe sayıları yaklaşık 300'ü bulan işletme mevcuttur. Bu ihtiyacı karşılayacak olan büyük ölçekli cila fabrikası sayısı ise 2'dir. Bu fabrikaların ana hammadeleri ithal edilmekte ve yerli bazı hammadelerle birlikte bir mikserde karıştırılarak kullanıma hazır hale getirilmektedir.

3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLJİSİ

Türkiye ' de paslanmaz çelik sektöründeki cila ürünlerinin tüketiciyi tatmin düzeyini nasıl etkilediğini ve şikayet davranış modelini test etmek amacı ile bir saha uygulamasına yer verilmiştir.

3.2.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Paslanmaz çelik sektöründeki cila tüketicilerinin aldıkları ciladan ne düzeyde tatmin oldukları eğer olmadılar ise tüketicileri tatminsizliğe iten sebepler ve muhtemel şikayet davranışı araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Ayrıca endüstriyel pazardaki paslanmaz çelik endüstrisinin alt sektöründeki cila kullanımındaki farklılıklar ve ürünün ihtiyacı karşılamama durumundaki nedenler de araştırılan konular arasındadır.

3.2.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, tüketicilerin tatminini / tatminsizliğini belirlemek, dolayısı ile belli bir tüketim tecrübesi sonucundaki tatmin düzeylerini etkileyen faktörler ile muhtemel tatminsizlik kaynaklarının neler olabileceğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca hangi alt sektördeki tüketicilerin tatmin olup hangilerinin olmadığını tespit etmek de alt amaçlardan biridir. Genel olarak belirlenen amaca ulaşmak için aşağıdakiler saptanmaya çalışılmıştır.

- a) Tüketicilerin son iki sene süresince hangi cila ürünlerini satın aldıklarını belirlemek,
- b) Tüketicilerin son iki sene süresince satın almış oldukları cilaya göre tatmin düzeylerini belirlemek,
- c) Tüketicinin tatminsizliğe yol açan sebepleri belirlemek,
- d) Tatminsizlik duyulması halinde, tüketicilerin muhtemel hareket tarzlarını belirlemek,
- e) Tüketicilerin tatminsizliklerini giderici yollara başvurup vurmadıklarını belirlemek,
- f) Tüketicilerin şikayette bulunmama sebeplerini belirlemek,
- g) Tüketicilerin hangi beklentiler ile şikayette bulduklarını belirlemek,

- 1) Ürünün, tüketicilerin tüketim modellerindeki önemini belirlemek,
- i) Şikayet davranışının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek,
- j) Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini belirlemek.

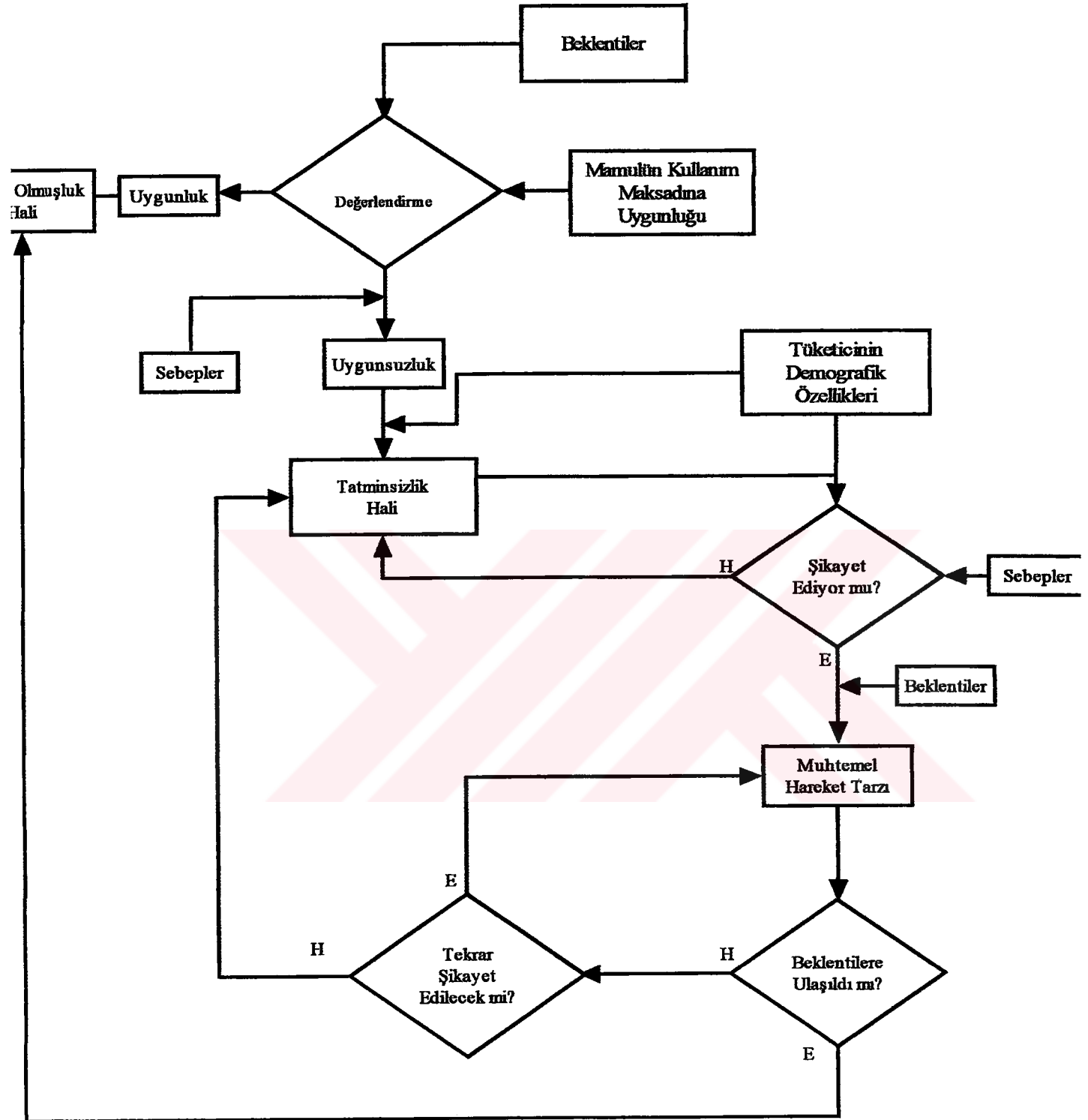
3.2.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Buraya kadar ki anlatılanların ışığı altında tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı ile ilgili olarak, uygulamanın dayanağı olarak geliştirilmiş olan TŞD modeli baz alınmıştır⁴⁹ (Şekil 3.1). İlgili model tüketicilerin bilinçli süreçlerini değerlendirme amacı gütmeyen, onların tatmin ve şikayet ile ilgili davranışsal yönlerin, davranış ve davranış öneğilimlerinin daha somut bir şekilde belirlenebileceği düşünülerek oluşturulmuştur. Tüketicinin tatmin ve şikayet davranışlarını birlikte değerlendiren model çalışmalarına fazla rastlanılmamış olunması, geliştirilen modele kapsamlı bir boyut kazandırmıştır. Tüketicilerin tatmin düzeylerini etkileyen en önemli iki faktör, tüketicilerin ürünün kullanım amacına uygunluğu açısından beklentileri ile ürünün bu açıdan algılanan ve gerçekleşen durumudur. Tüketici kendi bilinçli değerlendirmesini yaparak, tükettiği ürünün (benim çalışmamda sıvı ve katı cıllar) kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin bir karar verecektir. Ürünün kullanım maksadı ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmış ise, tüketici tatmin duyabilecektir. Diğer taraftan, ürünün tüketici maksadına uygunluğu ile ilgili algıları, onun beklentilerinin altında kaldığı zaman da muhtemelen tatminsizlik duyabilecektir. Duyulan tatminsizlik, tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilinçli değerlendirme süreci ile artabilecek ya da azalabilecektir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, onların tatmin düzeylerini etkilemenin yanı sıra, tatminsizlik halinde, tüketicilerin şikayet edip etmeyeceklerini ve buna bağlı olarak hangi hareket tarzını seçeceklerini belirleyen faktörlerdir. Tüketici duyduğu tatminsizlik neticesinde şikayet etmek üzere karar vermiş ise, şikayetten beklentilerini göz önünde bulundurarak, muhtemel hareket tarzlarından en az birini seçecektir. Tüketici, belirli sebeplere dayanarak şikayet etmemeğe de karar verebilir. Bu taktirde, tüketicinin tatminsizlik halinin devam ettiği söylenebilir. Bu durum tüketicinin ilgili ürünü değiştirmesi

⁴⁹ Kılıç, Ö., *Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset, İstanbul, 1993, s.42-43

ya da ilgili ürün grubunu kullanmak ya da tüketmekten vazgeçmesi ile son bulabilir. Tatminsizliği giderici yollardan bir ya da birkaçına başvuran tüketici, beklentileri sonucunda belirli bir sonuca ulaşacaktır. Şikayet davranışlarının muhtemel sonuçları tüketicinin beklentilerini karşılamadığı zaman, tüketici ya şikayet davranışında ısrar edecek ya da şikayetten vazgeçecek, yani tatminsizliği devam edecektir.





YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Şekil 3.1 Tüketicinin Tatmin ve Şikayet Davranış Modeli. Kaynak: "Kılıç, Ö., "Tüketici tatmini ve şikayet davranışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1993, 42:23

3.2.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırma, İstanbul, Kahramanmaraş, Gaziantep, Denizli, İzmir, Bursa, Bozüyük ve Söğüt' de yapılmıştır. Bu il ve ilçelerin seçilmiş olma nedeni bu sektörün bölgesel olarak en çok bu alanlarda yoğunlaŐmış olmasıdır. Bu il ve ilçelerde son iki yıl içerisinde katı ve / veya sıvı cilayı satınalmış olan endüstriyel tüketicileri uygulamanın sınırları dahilindedir. Zaman ve maliyet sınırlaması olduğundan Türkiye'de faaliyet gösteren yaklaşık 300 firmadan 103 'ü araştırılmıştır.



3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.3.1 ANA KÜTLE ve ÖRNEĞİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul, Kahramanmaraş, Gaziantep, Denizli, İzmir, Bursa, Bozüyük ve Söğüt dahilinde son iki sene süresince sıvı veya katı cila ürünü satınalmış olan paslanmaz çelik ve armatür sektörünün en büyük hacimli tüketicilerinden oluşan yaklaşık 300 firmadır. % 5 önem derecesi kabul edilerek belirlenen ana kütlede örnekleme yöntemi ile 103 firma seçilmiştir. Örnekleme, cila firmasının en çok ciro yaptığı firmalar arasından seçilmiştir. Dolayısı ile tesadüf olmayan örnekleme kullanılmıştır. Seçilen bu tüketiciler merkezi oluşturduklarından şubelerden bilgi toplama olanağı örnek hacmin ana kütlede tüm özelliklerini taşımasına katkıda bulunmuştur.

3.3.2 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Anket yöntemi yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiş olup, yanlış anlaşılmalara minimize edilmeğe çalışılmış ve cevaplayıcının işbirliği sağlanmıştır. Ayrıca bu şekilde cevaplandırma oranı yükseltilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin hepsi şahsen ziyaret edilerek, paslanmaz çelik sektörüne hizmet veren 'Türkiye' nin en büyük cila firmasının merkezdeki çalışanları ve bayileri tarafından yapılmıştır. Anket formu bizzat anketi cevaplandıracak kişinin çalışma yerinde cevaplandırılmış ve veri toplamada en güvenilir yöntem olan yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Bu sayede % 100'lük cevaplama oranına ulaşılmış ve bütün formlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.3 .ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun başında tüketici firma ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve görüşme koşulları değerlendirilmiştir. Bu bölüm, görüşülen firmanın ne ölçekli bir firma olduğunu, cila firması açısından büyük ya da küçük bir firma mı olduğunu ve nasıl yönetildiğini anlamak için hazırlanan soruları içermektedir. İkinci bölümde cila tüketiminin satış aşaması ve satış sonrası ile ilgili tüketici firmanın tatmin düzeyi ve şikayet davranışı hakkında genel bilgi alınmaya çalışılmış ve son bölümde de yanıtlayanın

yaşı,mesleği,gelir düzeyi,öğrenim durumu gibi demografik sorulara yer verilmiştir (EK 1-ANKET FORMU).

Anket yönteminde kullanılacak temel soru türleri,serbest cevaplı sorular,iki şıklı sorular ve çoktan seçmeli sorular olmak üzere başlıca üç grupta toplanmaktadır.Kullanılan anket metodunda her tür soru çeşidinden kullanılmaya özen gösterilmiştir.Özellikle çoktan seçmeli sorularda anket formunu yanıtlayan kişi bazı durumlarda cevap alternatiflerinden mantiken yalnızca bir tanesini seçebilirken,bazı durumlarda ise birkaç cevap alternatiflerinin tümünü de seçebilmektedir.Bu tip soruların en önemli avantajı anket formunu yanıtlayan kişiyi zorlamaksızın cevaplama işini kolaylaştırmaktır.Çoktan seçmeli soru ile birlikte verilen cevap alternatifleri sorunun daha açık bir şekilde kavranmasına ve anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.



3.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada yer alan sorular paslanmaz çelik sektöründe cıvaların satın alınmasını etkileyen faktörleri ortaya çıkartacak şekilde hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi Kolmogorov – Simirnov test istatistiği analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu tür teste izlenen süreç kısaca şöyledir.

Hipotezler: H_0 : Araştırılan örnek değerler birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Araştırılan örnek değerler birbirinden bağımsız değildir.

İlgi analizlerinde iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki bulunduğunda, bu değişkenlerin üzerine aldıkları değerler birlikte değişme göstermektedirler. Değişkenler arasındaki ilgi, matematiksel olarak belirli bir fonksiyonel formla belirlenebilir ise bir değişkenin değerini diğer değişken veya değişkenlerin değerlerinden oldukça gerçeğe yakın bir şekilde tahmin etme olanağı bulunabilmektedir. İlgi, değişkenler arasında birlikte değişimin bir ölçüsüdür ve değişkenler arasında bir ilginin bulunması bu değişkenler arasında belirli bir neden sonuç ilişkisi olduğunu belirlememektedir.

$D = \max |F_0(x) - S_n(x)|$. Burada $S_n(x)$: Gözlem değerinin kümülatif dağılımını, $F_0(x)$: H_0 ' ın doğru olduğu varsayımı altında saptanmış belirli bir kümülatif dağılım fonksiyonunu göstermektedir.

$S_n(x) = k / N$ dir. Burada $k = x$ ' e eşit veya küçük gözlemlerin sayısı.

N = Toplam gözlem sayısı. Bu test iki yanlı bir testtir. D ' nin teorik değeri , belirli bir N değerine göre hesaplanmış ve standart tablolar geliştirilmiştir. Karar kriterinde, belirli bir örnek hacminde ve önem derecesinde D değeri ilgili tablolardan bulunur. Test istatistiğinin örnek değerlerine göre hesaplanmasından bulunan D değeri bunlarla ilgili teorik değerlerden büyükse H_0 red, küçükse H_0 kabul edilir.

Araştırmanın Bulguları

Tüketicinin tatmini ve şikayet davranışı konusunda, geliştirilen model çerçevesinde yürütülen saha uygulamalarının bulguları aşağıda özetlenmiştir.

1) Anket formunun ilk bölümünde görüşülen firmalar ile ilgili genel veriler aşağıdaki gibidir (Çizelge 3.1). Görüşme yapılan kurumların çoğunluğu cila firmasının direkt ve büyük müşterisi olan,orta ölçekli ,profesyonel genel müdür tarafından yönetilen ve daha önce sorun yaşanılmamış firmalardır.

Çizelge 3.1 Görüşme Yapılan Kurumun Genel Olarak Değerlendirilmesi

Görüşme Yapılan Kurumun Değerlendirilmesi	Mutlak Frekans
Kimya Alanı (Müşteri)	99
Kimya Alanı (Bayi)	4
Küçük Firma(0-49 Kişi)	21
Orta Firma (50-99 Kişi)	49
Büyük Firma(100 Kişiden Fazla)	33
Profesyonel Genel Müdür Tarafından Yönetilen Firma	91
Bizzat Sermaye Sahibi Tarafından Yönetilen Firma	12
Firmanın Büyük Müşterisi	86
Firmanın Küçük Müşterisi	17
Önceden Sorunlar Yaşanan Firma	9
Önceden Sorunsuz Çalışılan Firma	94

2) Tüketicilerin % 83.52 ' lik çoğunluğunun, son iki sene zarfında satınaldıkları cila ürünlerinden tatminkar kaldığı, % 9 ' unun tamamen tatminsiz olduğu ve % 5 ' inin tatmin düzeyleri hakkında birşey söylemediği tesbit edilmiştir (Çizelge 3.2), (Şekil 3.2).

Çizelge 3.2:Cevaplayıcıların Ortalama Tatmin Düzeylerine Göre Dağılımları

Tatmin Düzeyi	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Tatminkar	78	% 75,73
Kısmen Tatminkar	8	% 7,79
Ne tatminkar ne de tatminsiz	5	% 4,85
Kısmen Tatminsiz	3	% 2,91
Tatminsiz	9	% 8,72
TOPLAM	103	%100

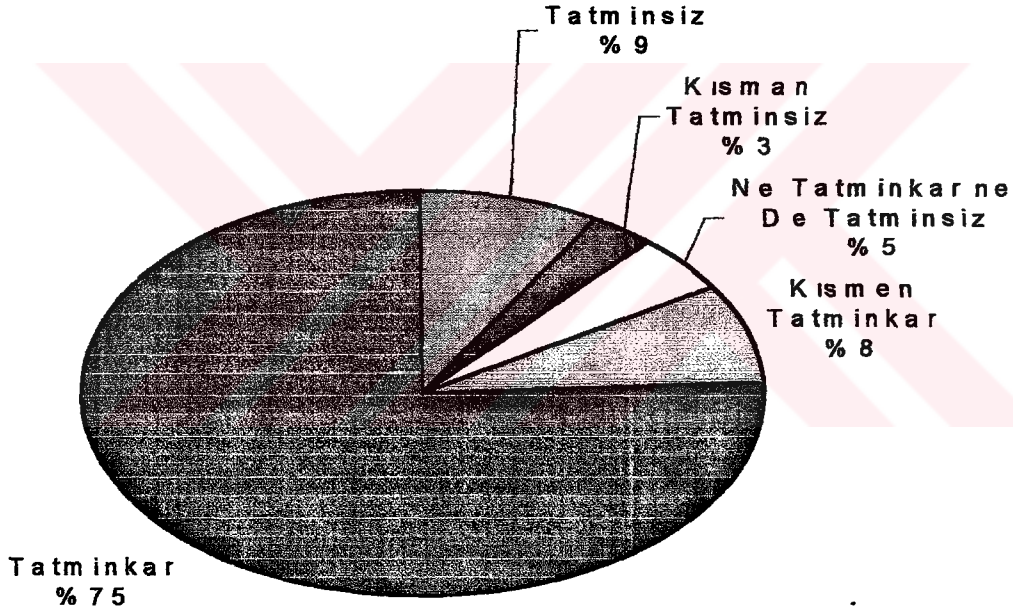
H_0 :Kullanılan cila ürünü ile tüketicinin tatmin düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Kullanılan cila ürünü ile tüketicinin tatmin düzeyi birbirinden bağımsız değildir.

$$D=\max |F_o(x)-S_n(103)|=0,835$$

$D_{\text{teorik}}=1,36 / \sqrt{103}=0,134$ Dhesaplanan $>$ Dteorik olduğundan H_1 kabul edilecektir.

Kullanılan cila ürünü ile tüketicilerin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.



Şekil 3.2 Tatmin Düzeyi

Kullandıkları cilanın işletme bütçesindeki önem derecesi ile ilgili olarak, cevaplayıcıların toplam % 93.2 ' si, ilgili cilanın önemli olduğunu, % 6.8 ' i ise önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. (Çizelge 3.3), (Şekil 3.3). Şikayet konusu ürünün işletme bütçesine göre dağılımı ile cila kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 3.3:Cevaplayıcıların Şikayet Konusu Ürünün İşletme Bütçesine Göre Dağılımı

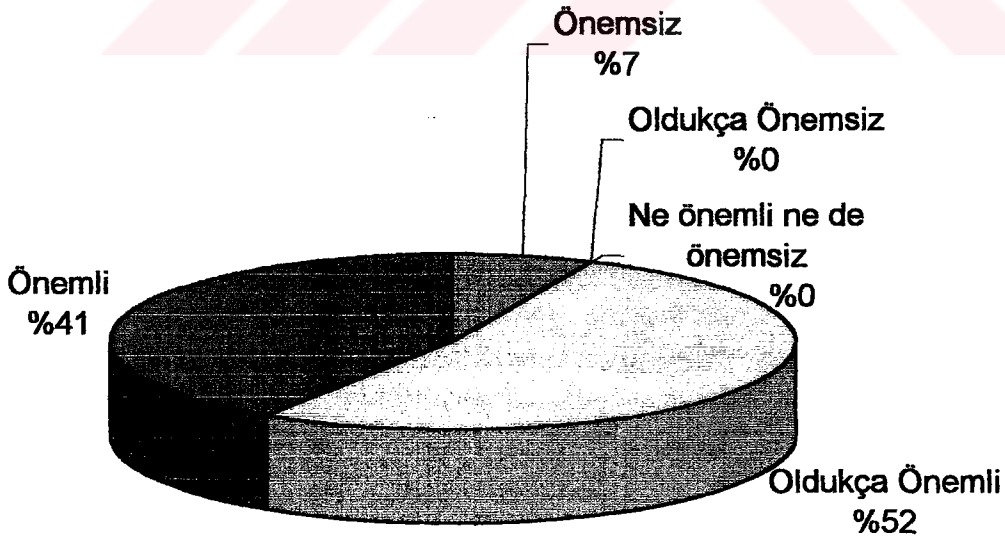
Bütçedeki Önem Derecesi	Nisbi Frekans
Önemsiz	% 6,8
Oldukça Önemsiz	0
Ne önemli ne de önemsiz	0
Oldukça Önemli	% 52,42
Önemli	% 40,78
TOPLAM	%100

H_0 :Kullanılan cila ürünü ile tüketicinin şikayet konusu ürünün işletme bütçesine göre dağılımı birbirinden bağımsızdır.

H_1 :Kullanılan cila ürünü ile tüketicinin şikayet konusu ürünün işletme bütçesine göre dağılımı birbirinden bağımsız değildir.

$$D = \max |F_o(x) - S_n(103)| = 0,932$$

$D_{\text{teorik}} = 1,36 / \sqrt{103} = 0,134$ Dhesaplanan $>$ Dteorik olduğundan H_1 kabul edilecektir.



Şekil 3.3 Cevaplayıcıların Şikayet Konusu Ürünün İşletme Bütçesine Göre Dağılımı

Kullanılan cila ürünü ile tüketicilerin şikayet konusu ürünün işletme bütçesine göre dağılımı arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

3) Tatmin düzeyini etkileyen faktörlerin, etkinlik derecesi sırası ile, ürünün kullanım maksadına uygunluğu açısından tüketicilerin beklentileri, ürün tanıtımı ve bilgilendirme ile ilgili faktörler, satış sonrası hizmetler ile ilgili faktörler, satış şartları ile ilgili faktörler ve ürün özellikleri ile ilgili faktörler olduğu saptanmıştır. (Çizelge 3.4).

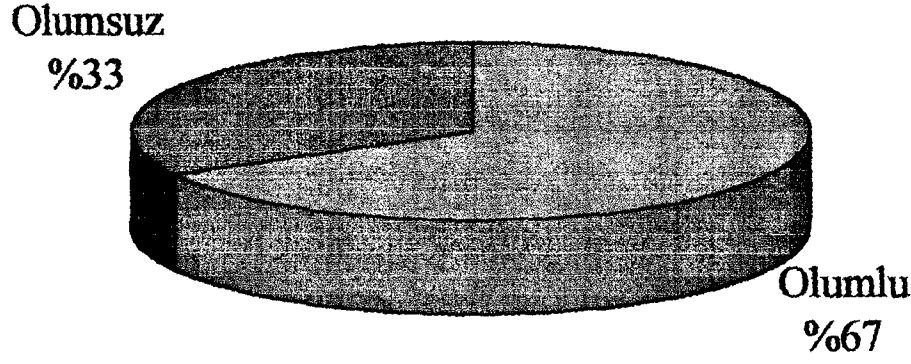
Çizelge 3.4:Cevaplayıcıların, Tatmin Düzeyini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımları

Tatmin Düzeyini Etkileyen Faktörler	Mutlak Frekans
Tüketici Beklentileri	85
Tanıtım-Bilgilendirme	82
Satış Noktasının Özelliği	75
Satış Sonrası Hizmet	68
Satış Şartları	66
Ürün Özellikleri	59

4) Cevaplayıcıların % 66.99 ' unun şikayet olgusuna ilişkin olumlu, % 33.01 ' inin ise olumsuz tutum içerisinde oldukları belirlenmiştir. (Çizelge 3.5), (Şekil 3.4).

Çizelge 3.5:Cevaplayıcıların Şikayet Olgusuna İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımları

Şikayet Olgusuna İlişkin Tutumlar	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Olumlu	69	66,99
Olumsuz	34	33,01
TOPLAM	103	%100



Şekil 3.4:Cevaplayıcıların Şikayet Olgusuna İlişkin Tutumlarına Göre Dağılımları

Ho: Tüketicinin şikayet olgusuna ilişkin tutumları, tatmin düzeylerinden bağımsızdır.

H₁: Tüketicinin şikayet olgusuna ilişkin tutumları, tatmin düzeylerinden bağımsız değildir.

$$D = \max |F_o(x) - S_n(103)| = 0,330$$

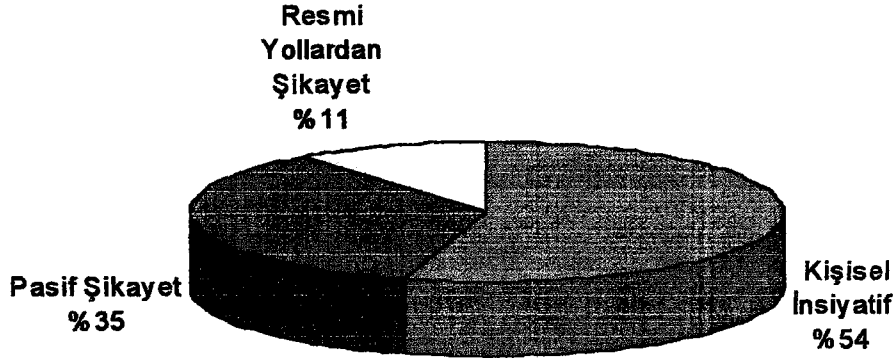
D_{teorik} = 1,36 / $\sqrt{103}$ = 0,134 D_{hesaplanan} > D_{teorik} olduğundan H₁ kabul edilecektir.

Tüketicinin şikayet olgusuna ilişkin tutumları ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

5) Kullandıkları cilaların kendi beklentilerine uygun düşmemesinden dolayı tatminsiz kalan tüketicilerin yarısından biraz fazla bir bölümünün, tatminsizliklerini dile getirmek düşüncesi ile kişisel inisiyatifini kullandığı belirlenmiştir. Kişisel inisiyatif kullananların çoğunluğunun, ilgili cilanın satıcısına durumu bildirmeyi tercih ettiği ve satıcıdan kusurun giderilmesi isteğinde bulunduğu saptanmıştır. (Çizelge 3.6), (Şekil 3.5).

Çizelge 3.6:Cevaplayıcıların Şikayet Tarzlarına Göre Dağılımları

Şikayet Tarzları	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Pasif Şikayet	36	% 35,02
Kişisel İnsiyatif	56	% 54,31
Resmi Yollardan Şikayet	11	% 10,67
TOPLAM	103	% 100



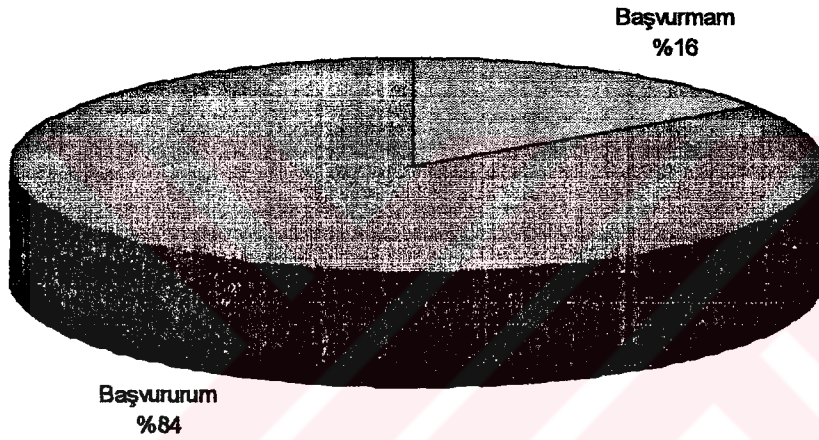
Şekil 3.5:Cevaplayıcıların Şikayet Tarzlarına Göre Dağılımları

Tüketicilerin yine % 35.02 ' lik bir kısmının pasif şikayet yolunu seçtiği ve pasif şikayette bulunan tüketicilerin çoğunluğunun, diğer cila tüketicilerini kusurlu ürün hakkında uyarma tarzında olumsuz propaganda yaptığı saptanmıştır. Pasif kalanların diğer bölümünün ise, ilgili cilayı tekrar tercih etmemek ya da ilgili markayı tercih etmemek ya da ilgili ürünü tekrar satınalmayıp, ikame ürünlere yönelmek tarzında bir davranışta bulunduğu belirlenmiştir. Tatminsizliklerini unutup, herşeyi çekeceklerini belirtenlerin ise, ihmal edilebilecek kadar azınlıkta olduğu saptanmıştır.

6) Tatminsiz kalan tüketicilerin çoğunluğunun (% 84.47), tatminsizliklerini giderici yollara başvurabileceği saptanmıştır. Genel olarak, tüketiciler tatminsizliklerini dile getirme konusunda aktif şikayet yolunu tercih edebilmektedirler. Tüketiciler, şikayet sisteminin işleyişi konusunda yeterince aydınlatıldığı takdirde, daha bilinçli bir şekilde şikayete yönelebileceklerdir (Çizelge 3.7), (Şekil 3.6).

Çizelge 3.7:Cevaplayıcıların Tatminsizliklerini Giderici Yollara Başvurularına Göre Dağılımı

Tatminsizliğe Giderici Yollara Başvurma	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Başvurmam	16	% 15,53
Başvururum	87	% 84,47
TOPLAM	103	% 100



Şekil 3.6:Cevaplayıcıların Tatminsizliklerini Giderici Yollara Başvurularına Göre Dağılımı

H_0 : Tüketicinin tatmin düzeyleri ile tatminsizliklerini giderici yollara başvurularını birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicinin tatmin düzeyleri ile tatminsizliklerini giderici yollara başvurularını birbirinden bağımsız değildir.

$$D = \max |F_o(x) - S_n(103)| = 0,155$$

$D_{teorik} = 1,36 / \sqrt{103} = 0,134$ $D_{hesaplanan} > D_{teorik}$ olduğundan H_1 kabul edilecektir.

Tüketicinin tatmin düzeyleri ile tatminsizliklerini giderici yollara başvurularını arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

7) Tatminsizliklerini giderici yollara başvuran, yani aktif olarak şikayet eden tüketicilerin büyük bir bölümünün sırası ile, kusurlu ürünün değiştirilmesi veya kusurun giderilmesi,

tüketici hakları ile ilgili kuruluşların daha etkin olmaları, firmaların özen göstermeleri, ödedikleri bedelin iadesi ve uğradıkları zararın tazmini beklentisi içerisinde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.8).

Çizelge 3.8:Cevaplayıcıların, Şikayet Davranışından Beklentilerine Göre Dağılımları

Şikayetten Beklentiler	Mutlak Frekans
Ürünün Değiştirilmesi Beklentisi	79
Kusurun Giderilmesi Beklentisi	59
İlgili Kuruluşların Etkin Olması Beklentisi	48
Firmaların Özen Göstermeleri Beklentisi	43
Ödenen Bedelin İadesi Beklentisi	28
Zararın Tazmini Beklentisi	19
Tüketicilerin Bilinçlenmesi Beklentisi	15

8) Aktif olarak şikayet etmeyen tüketicilerin önemli bir kısmının şikayet etmenin yararına inanmadığı veya bu konuda kime başvuracaklarını bilmediği yahut tatminsizlik halinde yasal haklarını bilmediği için, aktif şikayet yolunu tercih etmediği anlaşılmıştır. Bunun için, ilgili kuruluşların tüketicileri şikayetlerini nerelere, ne şekilde iletmeleri konusunda eğitici faaliyetlerle bilgilendirmeleri önem kazanmaktadır. Tabii ki, tüketicilerin, şikayet sistemine güvenmelerini sağlayıcı, yasal tedbirlerin de alınması gerekecektir (Çizelge 3.9).

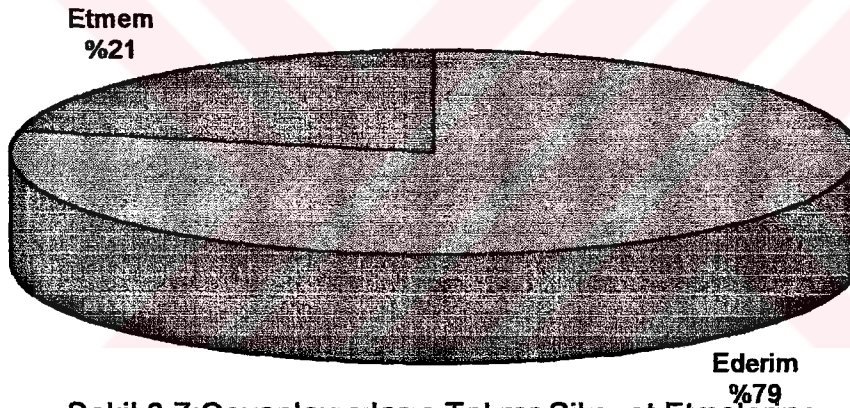
Çizelge 3.9:Cevaplayıcıların, Şikayet Etmeme Sebeplerine Göre Dağılımları

Şikayet Etmeme Sebepleri	Mutlak Frekans
Yararına İnanmıyorum	29
Kime Başvuracağımı Bilmiyorum	18
Yasal Haklarımı Bilmiyorum	27
Zamanım Kısıtlı Vakit Ayıramam	57
Neler Yapılabileceğimi Bilmiyorum	45
Gerksiz Harcamalara Neden Oluyor	33
Daha Önemli İşlerim Var	23

9) Tatminsizliklerini gidermek, ilgililere bunu duyurmak amacı ile şikayet davranışında bulunan tüketicilerin çoğunluğunun bu davranışlarının sonuçsuz kalması halinde, tekrar şikayet edebileceği ve bu konuda ısrarlı olabileceği saptanmıştır(Çizelge 3.10), (Şekil 3.7).

Çizelge 3.10:Cevaplayıcıların Tekrar Şikayet Etmelerine Göre Dağılımı

Tekrar Şikayet Etme Davranışı	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Ederim	81	% 78,6
Etmem	22	% 21,4
TOPLAM	103	% 100



Şekil 3.7:Cevaplayıcıların Tekrar Şikayet Etmelerine Göre Dağılımı

Ho: Tüketicinin tatmin düzeyleri ile şikayette ısrar davranışı birbirinden bağımsızdır.

H₁: Tüketicinin tatmin düzeyleri ile şikayette ısrar davranışı birbirinden bağımsız değildir.

$$D = \max |F_o(x) - S_n(103)| = 0,213$$

D_{teorik} = 1,36 / $\sqrt{103}$ = 0,134 D_{hesaplanan} > D_{teorik} olduğundan H₁ kabul edilecektir.

Tüketicinin tatmin düzeyleri ile şikayette ısrar davranışında bulunmaları arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

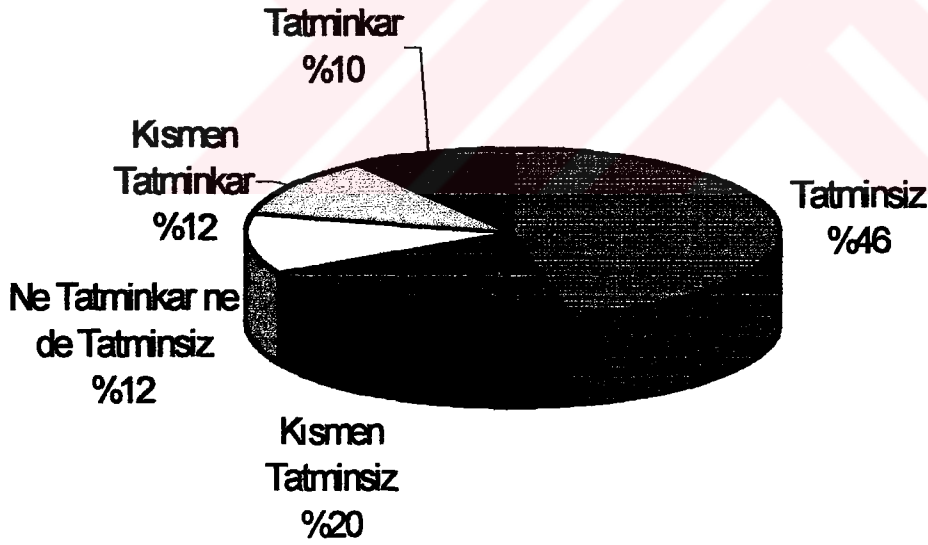
10) Araştırma sonucunda, ürünün tüketim modeli içindeki önem derecesinin, tüketicilerin tatmin düzeylerini belirlemede, cila ürününde tüketicilerin tatmin düzeyinin, ilgili ürünün tüketim modeli içerisindeki önem derecesi ne olursa olsun bu ürünün tüketicilerin beklentilerini ve üründe aradığı özellikleri karşılama derecesi ile ilgili olabileceği söylenebilir. Nitekim, ürün özelliklerine bağlı hususların, tüketicilerin tatmin düzeyini belirlediği, yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır. Ancak, uygulamanın genel bulgularına göre, tüketicilerin, ürünün kullanım maksadına etkisi en çok olan faktör ve ürün özellikleri ile ilgili özelliklerin ise, etkisi en az olan faktör olduğu görülmektedir. Bu, birbirine ters düşer gibi görünmekle birlikte, aslında birbirini tamamlayan sonuçlardır. Çünkü tüketicilerin, ürünün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin beklentilerinin ürünün özelliklerinin de etkisinde olduğu düşünülebilir. Bu durumda, ürünün özellikleri ile ilgili faktörün, tüketicilerin tatmin düzeyini belirlemesi, beklenen bir sonuç olacaktır. Ancak, tüketicilerin ürünün özelliklerini etkileyen faktörler hakkında bilgisinin yetersizliği bu faktörün tatmin düzeyini belirlemedeki etkinliğini azaltmaktadır. Bununla beraber geniş anlamda, ürünün gördüğü fonksiyon, ürünün imalinde kullanılan malzeme / işçilik ve ilgili ürünün garanti koşulları gibi, ürün özelliklerinin, tüketicilerin tatmin düzeyini belirleyen bir faktör olması, onların tatmin düzeyinin yükseltilmesi açısından, herkesin üzerinde durması gereken bir husustur.

Araştırmanın en önemli tesbitlerinden biri de sektörel bazdadır. Bu amaçla cila kullanan iki farklı üreticiye cilalardan memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar ise şöyledir. Çatal, bıçak ve kaşık üreticilerinin cila hakkındaki düşünceleri tatminsizlik sınırları içindedir. (Çizelge 3.11, Şekil 3.8).

Anketimize katılan üreticilerin büyük bir çoğunluğu % 67 ciladan tatmin olmadığını ya da kısmen tatminsiz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer tencere sektöründe ise tatmin düzeyi çatal, bıçak ve kaşık üreticilerine göre çok daha fazladır. Nitekim bu tencere üreticilerinin büyük bir çoğunluğu (% 69,8) ciladan tatminkar olduklarını açıklamışlardır (Çizelge 3.12, Şekil 3.9).

Çizelge 3.11:Çatal,Bıçak ve Kaşık Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri

Tatmin Düzeyi	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Tatminkar	10	% 9,7
Kısmen Tatminkar	12	% 11,65
Ne tatminkar ne de tatminsiz	12	% 11,65
Kısmen Tatminsiz	21	% 20,38
Tatminsiz	48	% 46,62
TOPLAM	103	%100



Şekil 3.8 Çatal,Bıçak ve Kaşık Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri

H_0 :Çatal,bıçak ,kaşık üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Çatal,bıçak ,kaşık üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi birbirinden bağımsız değildir.

$$D=\max |F_o(x)-S_n(103)|=0,669$$

$D_{\text{teorik}}=1,36 / \sqrt{103} =0,134$ Dhesaplanan $>$ D_{teorik} olduğundan H_1 kabul edilecektir.

Çatal,bıçak ,kaşık üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Çizelge 3.12: Tencere Üreticilerinin Cila Hakkındaki Tatmin Düzeyleri

Tatmin Düzeyi	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Tatminkar	72	% 69,89
Kısmen Tatminkar	9	% 8,74
Ne tatminkar ne de tatminsiz	14	% 13,6
Kısmen Tatminsiz	6	% 5,8
Tatminsiz	2	% 1,97
TOPLAM	103	%100

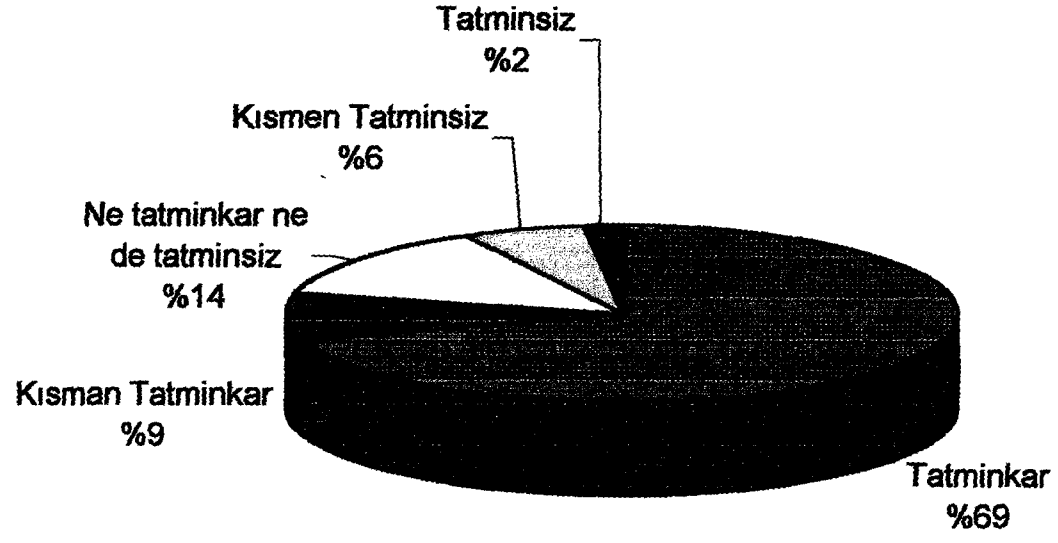
H_0 :Tencere üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tencere üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi birbirinden bağımsız değildir.

$$D=\max |F_o(x)-S_n(103)|=0,786$$

$D_{\text{teorik}}=1,36 / \sqrt{103} =0,134$ Dhesaplanan $>$ D_{teorik} olduğundan H_1 kabul edilecektir.

Tencere üreticilerinde kullanılan cila ile tüketicilerin tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.



Şekil 3.9 Tencere Üreticilerinin Cila Hakındaki Tatmin Düzeyleri

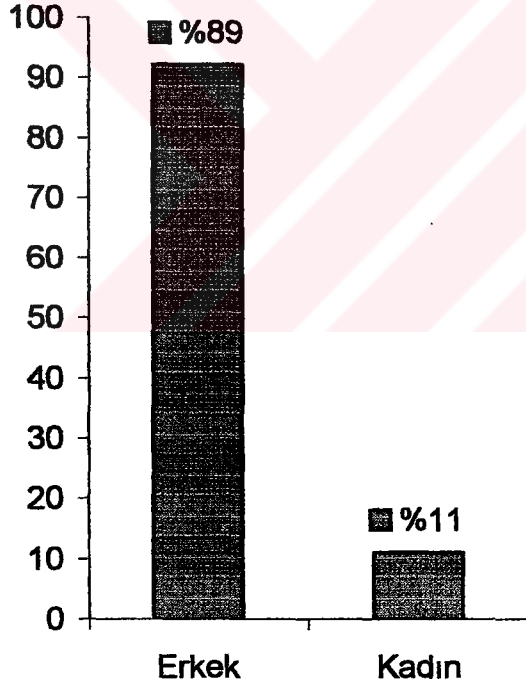
3.5 ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK İNCELENMESİ

Cevaplayıcıların % 89,33'ü erkek,% 10,67'si kadındır(Çizelge 3.13,Şekil 3.10).

Ankete katılanların yaşları 23-61 arasındadır (Çizelge 3.14,Şekil 3.11).

Çizelge 3.13: Cinsiyet

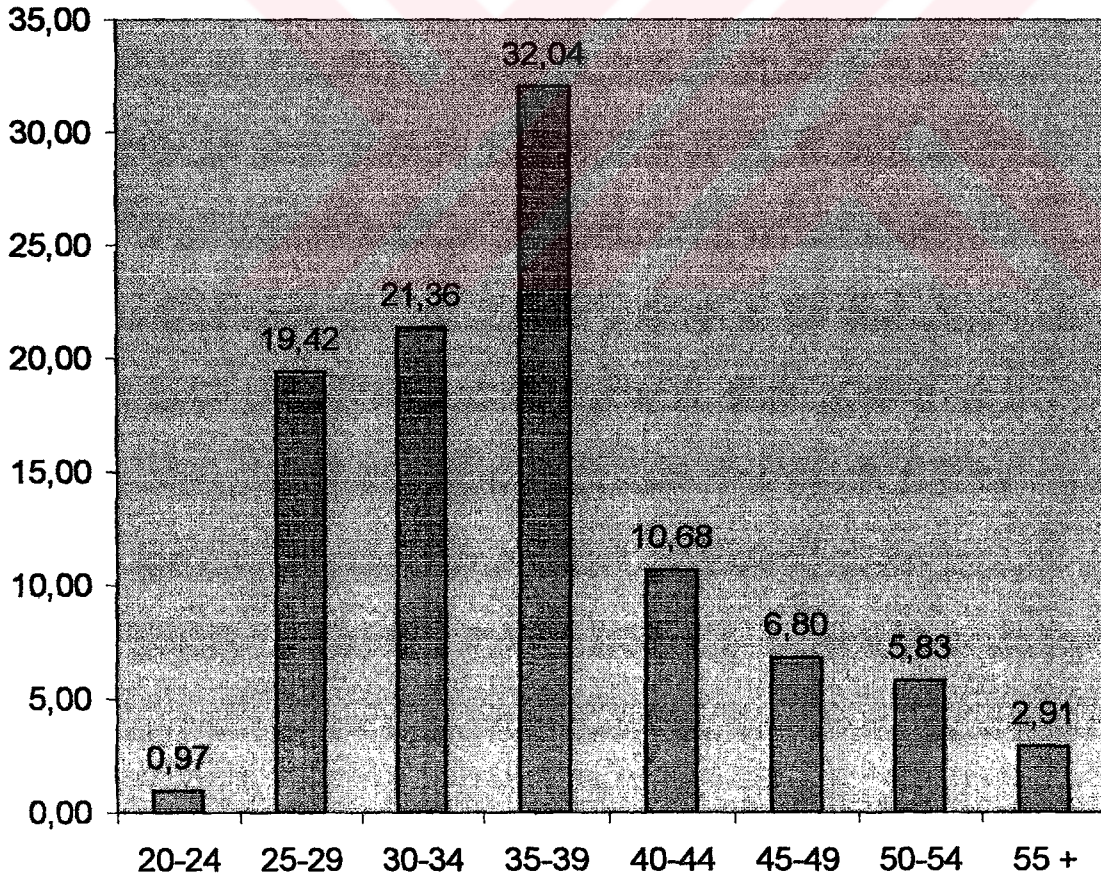
	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Erkek	92	% 89,33
Kadın	11	% 10,67
TOPLAM	103	%100



Şekil 3.10:Cinsiyet

Çizelge 3.14: Yaş

Yaş	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
20-24	1	%0,97
25-29	20	%19,41
30-34	22	%21,36
35-39	33	%32,04
40-44	11	%10,68
45-49	7	%6,80
50-55	6	%5,83
55 ve üssü	3	%2,94
TOPLAM	103	%100

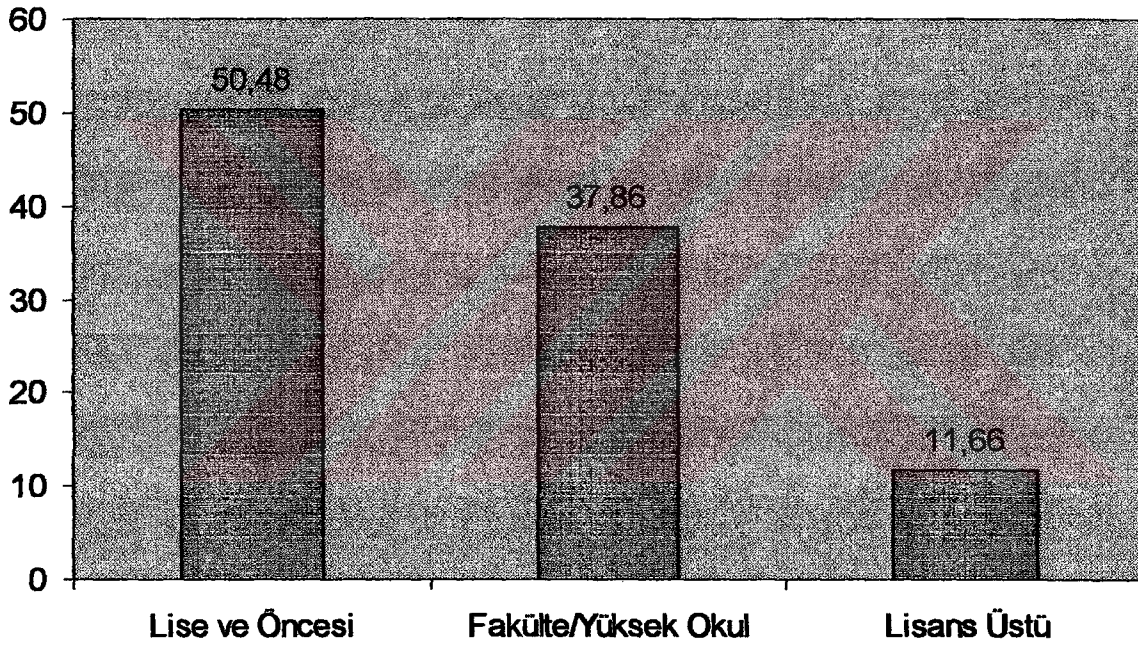


Şekil 3.11 Yaş

Eğitim Düzeyi;Cevaplayıcıların % 50,48'i lise ve öncesi; % 37,86'sı fakülte ve yüksek okul; % 11,66'sı ise lisans üstü eğitim seviyesindedir(Çizelge 3.15,Şekil 3.12).

Çizelge 3.15: Eğitim Düzeyi

Eğitim	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Lise ve Öncesi	52	%50,48
Fakülte ve Yüksek Okul	39	%37,86
Lisans Üstü	12	%11,66
TOPLAM	103	%100

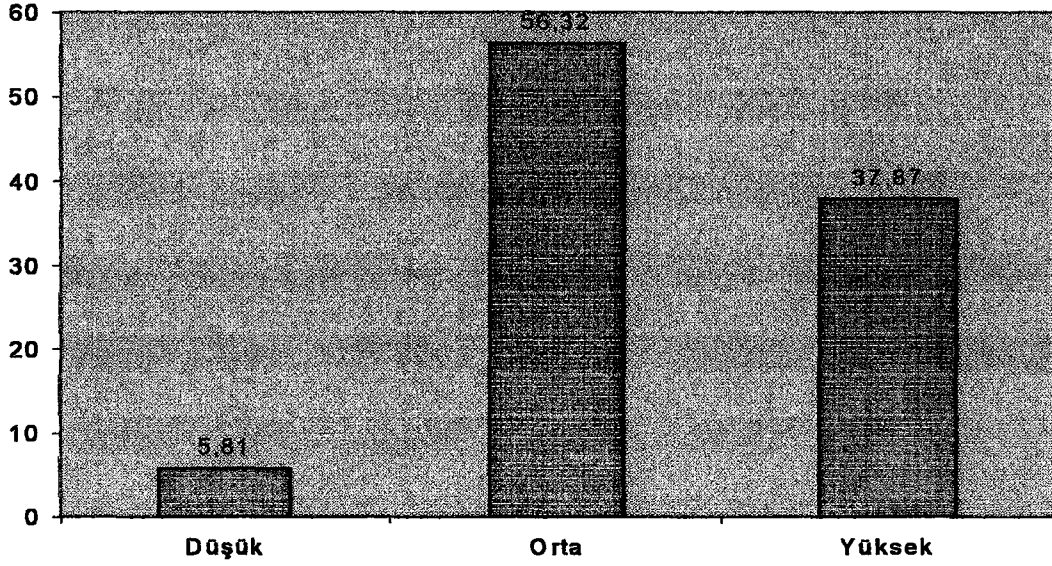


Şekil 3.12:Eğitim Düzeyi

Gelir Durumu:Cevaplayıcıların % 5,8 'i düşük,56,31 'i orta 37,86'sı ise yüksek gelir seviyesindedir (Çizelge 3.16,Şekil 3.12).

Çizelge 3.16: Gelir Durumu

Gelir Durumu	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Düşük	6	%5,8
Orta	58	%56,31
Yüksek	39	%37,86
TOPLAM	103	%100



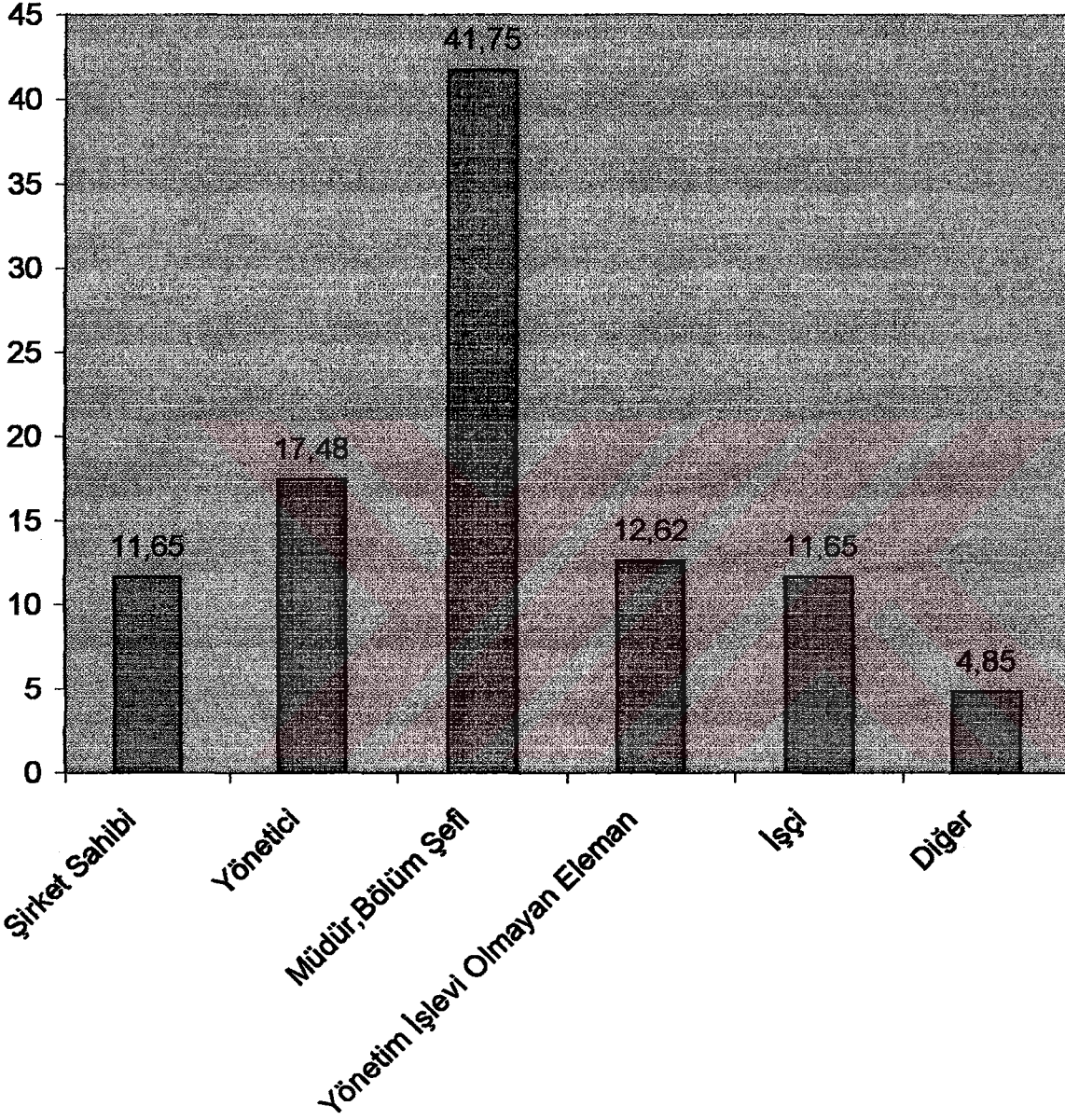
Şekil 3.13: Gelir Durumu

Gelir Durumu ile ilgili sorularda; Ancak zorunlu ihtiyaçlarımızı karşılıyoruz,düşük; Zorunlu ihtiyaçlarımızla birlikte kişisel zevklerimize uygun harcama yapabiliyoruz,orta;Zorunlu ihtiyaçlarımızla zevklerimize uygun harcamalarımızın yanında tasarruf da edebiliyoruz yüksek gelir düzeyi anlamına gelmektedir.

Mesleki Konum:Cevaplayıcıların % 11,65'i şirket sahibi,17,48'i yönetici,41,75'i müdür ya da bölüm şefi,% 12,62'si yönetim işlevi olmayan eleman,% 11,65 'i işçi % 4,85 i de diğerlerinden oluşmaktadır(Çizelge 3.17,Şekil 3.14).

Çizelge 3.17:Mesleki Konum

Meslek	Mutlak Frekans	Nisbi Frekans
Şirket Sahibi	12	%11,65
Yönetici	18	%17,48
Müdür,Bölüm Şefi	43	%41,75
Yönetim İşlv.Olmayan Eleman	13	%12,62
İşçi	12	%11,65
Diğer	5	%4,85
Toplam	103	100



Şekil 3.14: Mesleki Konum

11) Wikström, eğitim düzeyi ve hayat standardı yüksek tüketici kesiminin, pazara ilişkin yerinde değerlendirmeler yapabileceğinden, beklentilerinin de yüksek olduğunu, buna bağlı

olarak ise tatmin düzeylerinin daha düşük olabileceğini, tatminsizliklerin artabileceğini belirtmektedir.⁵⁰ Richins, cinsiyet faktörünün, tüketicilerin tatminsizlik sonucunda seçeceği hareket tarzını etkilediğini söylemektedir.⁵¹ Best ve Andreasen ise, sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, sosyal statüleri düşük tüketicilerde, şikayet etmenin yaygın olmayabileceğini ifade etmektedirler.⁵²

Anket sırasında yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki bilgilere de ulaşıldı:

Paslanmaz çelik sektöründe yapılan araştırma, yukarıdaki tesbitlerle benzerlik göstermektedir. Hayat standartı yüksek olan cila tüketicilerinin paslanmaz sektörüne ayırdıkları araştırma geliştirme bütçeleri, hayat standartı daha mütevazı olan cila tüketicilerine göre daha fazladır. Bu bütçeleri sayesinde global olarak dünyadaki cila firmalarından haber almaları ve yeni gelişmeleri takip etmeleri neticesinde yerli piyasadaki cila üreticilerinden beklentileri daha fazla olmakta ve dolayısı ile tatminsizlikleri artabilecektir. Sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, sosyal statüleri düşük cila tüketicilerinde zamanlarının kısıtlı olması ve ne yapılacağını bilinmemesi neticesinde şikayet etmenin yaygın olmasını engelleyen bir durumdur. Şikayet edenlerin yarısından fazla bir bölümü de kişisel inisiyatif yolunu seçmişlerdir.

⁵⁰ Wikström, S., " *Another Look at Consumer Dissatisfaction as a measure of Market Performance*", Journal of Consumer Policy, USA, 1983, s.20

⁵¹ Richins, M. L., " *An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace*", Journal of Consumer Research, USA, 1983, s.79

⁵² Best, A. ve Andreasen, A. R., " *Consumer Response to Unsatisfactory Purchases* ", USA, 1977, s.706

SONUÇ

Endüstriyel pazar temel olarak tüketici pazarından; tüketicinin kendisi, tedarikçi ve teknik oryantasyon gibi kıstaslar ile farklılık gösterir. Satınalma ve satışta, endüstriyel pazarlamacılar ürünün endüstriyel özelliklerine çok fazla özen gösterirler. Türkiye ' de, endüstriyel işletmelerin çoğu, tüketici pazarına kıyasla pazar yönetimi ile çok az ilgilenirler. Tüketici şikayetleri ise iki pazarda da aynı derecede önem arzeder. Tüketici şikayetleri, eğer şikayet işletme tarafından kayıt edilmemiş ise; işletmenin ününe ve imajına çok fazla zarar verir. Kötü haber çok hızlı yayılır ve tüketiciler genellikle kendilerinin şanssızlıklarını ve kendi tecrübelerini diğer kişilere anlatmak için çok isteklidirler. İşletmeler bunun önüne geçmek için çalışanlarını tam yetkili kılmalı, iyi bir eğitim ve bilgisayar yardım sistemi ile desteklemelidir. Tüketici şikayetleri bir fırsattır; sorunu açıklamak için fırsat, sürekli gelişme için fırsat ve tatmin olmamış tüketici için fırsattır. Tüketici şikayetleri korkulacak ve maliyetten kaçınacak bir nesne değildir.

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda oluşturmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Çünkü tatmin olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri durumundadır. Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında tüketici tatmini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, işletmelerin yeni tüketiciler kazanmak amacı ile piyasa payını arttırmaları ve / veya yeni pazarlara yönelmeleri, mevcut müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmelerine kıyasla, riskli olabilmektedir.

Bu çalışmada endüstriyel pazarın anlatılmasından sonra tüketicinin tatmin düzeyi şikayet davranışı ile birlikte irdelenmiş ve en son bölümde de Türkiye'deki cila tüketicilerinin aldıkları üründen ne düzeyde tatmin oldukları araştırılmıştır. Modelin içeriği doğrultusunda farklı hipotezlerin analizi yapılmıştır. Ayrıca cila ürünlerinden beklenen tatmin düzeyi tencere ve çatal,bıçak ve kaşık sektöründe detaylıca incelenmiştir.Buna göre cila ürünün çatal,bıçak ve kaşık sektöründeki kullanımının ihtiyacı karşılamadığı ve geliştirilmesi gerektiği,tencere sektöründe ise bu ihtiyacı karşıladığı görülmüştür.Tüketicilerle yüz yüze

yapılan görüŖmelerde cilaların yüzeyi dar olan ürünlere tatbikinin,yüzeyi geniş olan ürünlere göre daha az aktif olduğu sonucuna da varılmıştır.Bu durum da bizim araştırmamız sonucunda ulaştığımız neticeyi destekler niteliktedir.Türkiye ' de paslanmaz çelik ve armatür sektörünün hammadesi olan sıvı ve katı formlardaki cila ile ilgili yapılan bu araştırmadan elde edilen bulguların ışığı altında her sektörde tüketici tatmininin arttırılması ile endüstriyel şirketlere ihracat imkanı doğacağı aşıkardır. Bu tür araştırmaların diğer sektörlerde de yapılması şirketlere ekonomik alanda önemli faydalar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

ANDERSON,R. E., " Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectance on Perceived Product Performance ", Journal of Marketing Research, USA,1973

ARMISTEAD, G. ve Clark, G., Customer Service & Support, USA,1992

ASH, S. ve Kennedy, J. R., " Consumer Satisfaction With Product Warranties ", Indiana University, U.S.A,1979

ASSAEL, H., Consumer Behavior & Marketing Action, USA,1992

BAIER, M., The Nature of Industrial Markets,Indirect Marketing, USA,1983

BEARDEN,W. O. ve Teel, J. E., " Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports ", Journal of Marketing Research, USA,1983

BEST,A. ve ANDREASEN,A.R.,"Consumer Response to Unsatisfactory Purchases ",USA,1977

BUELL, V.P ve HEYER, C., Handbook of Modern Marketing,USA,1970

CHURCHILL, G. A. ve SUPRENANT, C., " An Investigation Into the Determinant of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing Research,USA,1982

DAY, R. L. ve LANDON, L.E., " Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior ", in Consumer and Industrial Buying Behavior, New York,1977

DAY, R. L., " The Hidden Agenda of Consumer Complaining ", Journal of Retailing,USA, 1981

FOLKES, S. V., " Recent Attribution Research in Consumer Behavior ", Journal of Consumer Research,USA,1988

FREDERICK, E. ve WEBSTER, J. R., Industrial Marketing Strategy, USA,1976

HARMON, R. R. ve RESNIK, A. J.," Consumer Complaining: Exploring Expected and Desired Responses", USA,1982

KILIÇ,Ö., "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı",Pazarlama Dünyası Dergisi,Cem Ofset,İstanbul,1993

KINNEAR, T.C. ve TAYLOR, J.R., Marketing Research, USA,1996

KOTTLER, P., The Industrial Market,Marketing Management,USA,1991

KOTTLER, P. ve ARMSTRONG, G., Principles of Marketing, USA, 1991

MASON, J.B. ve EZELL, H.F., Marketing Management, The University of Alabama, U.S.A, 1993

PEREAULT, W.D. ve MC CARTHY, J.R.E.J., Basic Marketing, USA, 1996

RICHINS, M. L., Consumer Complaint Behavior Model Development and Empirical Validation, The University of Texas at Austin, U.S.A, 1979

RICHINS, M. L., " Consumer Perception of Cost Benefits associated with Complaining ", Indiana University, USA, 1979

RICHINS, M. L., " An investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining ", Advances in Consumer Research, USA, 1981

RICHINS, M. L., " Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", Journal of Marketing, 1983

RICHINS, M. L. ve Verhage, J., "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction", Journal of Consumer Policy, USA, 1985

SCHERBORN, G., The Joyless Economy, Oxford University Press, U.K, 1976

TEK, Ö.B., Endüstriyel Pazarlar, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İstanbul, 1997

TERPSTRA, V., Jerathy, R., International Marketing, USA, 1994

WESTBROOK, R. A., " Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets ", Journal of Retailing, USA, 1981

WIKSTRÖM, S., " Another Look at Consumer Dissatisfaction as a measure of Market Performance", Journal of Consumer Policy, USA, 1983

EK 1 : ANKET FORMU

PASLANMAZ ÇELİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMİNİ

GÖRÜŞME YAPILAN KURUM BİLGİSİ

Görüşme Yapılan Firma	
Görüşmeci	
Görüşme Yapılan Kişi(ad-soyad ve ünvan)	
Görüşme Tarihi	

GÖRÜŞME KOŞULLARININ DEĞERLENDİRMESİ

(serbest olarak yorumlanabilir ya da kayda değer bir husus yoksa boş bırakılabilir).

Randevu Talebimize İli	
Görüşme Yerinin Fiziki Koşulları(konuşma rahatlığı,kesinti olup olmadığı)	
Görüşme Süresi ve Zamanı	
Görüşmecinin Müşteri Hakkında Ön Bilgisi	

GÖRÜŞME YAPILAN KURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

(aşağıdaki özellik/niteliklere göre sadece işaretlenecek).

Kimya Alanı (Marpol Müşterisi)	
Kimya Alanı (Marpol Bayi)	
Küçük Firma (0-49 Kişi)	
Orta Firma (50-99 Kişi)	
Büyük Firma (100 Kişiden Fazla)	
Profesyonel Genel Müdür Tarafından Yönetilen Firma	
Bizzat Sermaye Sahibi Tarafından Yönetilen Firma	
Firmanın Büyük Müşterisi	
Firmanın Küçük Müşterisi	
Önceden Sorunlar Yaşanan Firma	
Önceden Sorunsuz Çalışılan Firma	

İlandığınız cila ürününden memnuniyetiniz ne düzeydedir(Lütfen bir şıkkı işaretleyiniz).

- Tamamen Memnunkarım
- Memnunkar ne de Memnunsizim
- Tamamen Memnunsizim
- Memnunsizim

**İlandığınız cila ürünü şikayet konusu olduğunda bu ürünün işletme
sine göre önemini belirtmişsiniz?**

- Memnunsiz
- Çokça Memnunsiz
- Memnunkar ne de Memnunsiz
- Çokça Memnunkar
- Memnunkar

**İullandığınız cila ürününde tatmin düzeyinizi etkileyen faktörler nelerdir?
den fazla şık işaretleyebilirsiniz).**

- Beklentilerimi Karşılmalı
- Tanıtım ve Bilgilendirme Yönünden Uygun Olmalı
- Satış Noktası Yeterli Olmalı
- Satış Sonrası Hizmet
- Satış Şartları Makul Olmalı
- Ürün Özellikleri İhtiyacı Karşılmalı

**İullandığınız cila ürününde şikayet olgusuna ilişkin tutumunuzu olumlu ve olumsuz olarak
irtirmisiniz?**

- Olumlu
- Olumsuz

5) Kullandığınız cila ürününden şikayetiniz olduğunda nasıl bir yol izlersiniz?**(Lütfen bir şıkkı işaretleyiniz).**

- Kişisel İnsiyatifimi Kullanırım
- Şikayetimi Kendim Gidermeye Çalışırım
- Resmi Yollara Başvururum
- Diğer

6) Kullandığınız cila ürününden tatminsiz kalırsanız tatminsizliklerinizi giderici yollara başvurur musunuz?

- Başvururum
- Başvurmam

7) Kullandığınız cila ürününden şikayetiniz olduğunda beklentileriniz nelerdir?**(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).**

- Ürünün Değiştirilmesi
- Kusurun Giderilmesi
- İlgili Kuruluşların Etkin Olması
- Firmaların Özen Göstermeleri
- Ödenen Bedelin İadesi
- Zararın Tazmini
- Tüketicilerin Bilinçlendirilmesi

8) Kullandığınız cila ürününden şikayetiniz olduğunda şikayet etmeme sebepleriniz nelerdir?**(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).**

- Yararına İnanmıyorum
- Kime Başvuracağımı Bilmiyorum
- Yasal Haklarımı Bilmiyorum
- Zamanım Kısıtlı Vakit Ayıramam
- Neler Yapabileceğimi Bilmiyorum
- Gereksiz Harcamalara Neden Oluyor
- Daha Önemli İşlerim Var

9) Kullandığınız cila ürününden şikayetiniz giderilmediği takdirde tekrar şikayet edermisiniz?

- Ederim
 Etmem

10) Kullandığınız cila ürününden tatminsiz kalırsanız tatminsizliklerinizi giderici yollara başvurur musunuz?

- Başvururum
 Başvurmam

11)Kullandığınız cila ürününden memnuniyetiniz ne düzeydedir.

(Sadece Çatal,Bıçak ve Kaşık Üreticisi İseniz Cevaplayınız,Değilseniz Lütfen 12 Nolu soruya geçiniz.

-Lütfen bir şıkkı işaretleyiniz).

- Tatminkarım
 Kısmen Tatminkarım
 Ne Tatminkar ne de Tatminsizim
 Kısmen Tatminsizim
 Tatminsizim

12)Kullandığınız cila ürününden memnuniyetiniz ne düzeydedir.

(Sadece Tencere Üreticisi İseniz Cevaplayınız -Lütfen bir şıkkı işaretleyiniz.

- Tatminkarım
 Kısmen Tatminkarım
 Ne Tatminkar ne de Tatminsizim
 Kısmen Tatminsizim
 Tatminsizim

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER**Yaş:****Öğrenim Durumu:**

- Lise ve Öncesi
 Fakülte / Yüksek Okul
 Lisans Üstü

Gelir Durumu:

- Ancak zorunlu ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz.
 Zorunlu ihtiyaçlarımızla birlikte kişisel zevklerimize uygun harcama yapabiliyoruz.
 Zorunlu ihtiyaçlarımızla zevklerimize uygun harcamalarımızın yanında tasarruf da edebiliyoruz.

Meslek:

- Şirket sahibi.
 Yönetici.
 Müdür, bölüm şefi
 Yönetim işlevi olmayan eleman.
 İşçi.
 Diğer.