

Bu ünite de;

- Endüstriyel Pazarlar
- Endüstriyel Satın Alma Süreci
- Temel Satın Alma Durumları
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı
- Satın Alma Merkezi
- Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



konularını ele alacağız.....

Giriş

Tüketiciler dışında kalan ve kendi kişisel gereksinimlerinin dışında kalan diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün talep edenlerin oluşturduğu pazara endüstriyel pazar ve bu pazarda gerçekleştirilen pazarlama yönetimi ile ilgili faaliyetlere ise endüstriyel pazarlama adı verilmektedir.

Endüstriyel pazarlama işletme faaliyetlerinin sahne arkası olarak görülebilir.

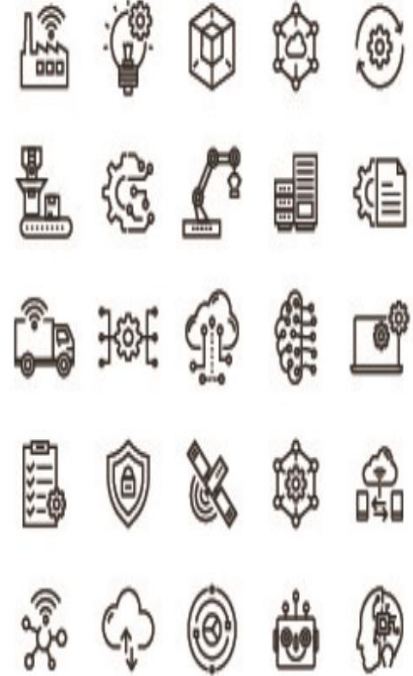
Endüstriyel pazar nedir, endüstriyel pazarların tüketim pazarlarından ayrılan yönleri nelerdir ve endüstriyel satın alma nasıl gerçekleşiyor, sorularının yanıtlarını bulmaya çalışacağız.



Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar; satma, kiralama ya da diğerlerine tedarik etme amacıyla üretilen ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere temin edilen ürün ve hizmetlerden oluşur. Ürünler için parça tedarik eden her firma, bu pazarın bir parçasıdır.

Endüstriyel pazarı oluşturan bazı ana sektörler, havacılık, tarım, ormancılık, ev, balıkçılık, kimya, bilgisayar, inşaat, savunma, enerji, madencilik, üretim, ulaşım, iletişim, kamu hizmetleri, bankacılık, finans ve sigortacılık ile hizmetler olabilir.



Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: **Pazar Yapısı ve Talep**

Endüstriyel pazar az sayıda müşteriden oluşan ve müşterilerin bölgesel olarak yoğunlaştığı bir pazardır.

Türetilmiş talep fikrine göre, birçok endüstriyel ürünün talebi, tüketici ürünleri talebinden ortaya çıkar.

Hızlandırma; bir ürüne yönelik nihai tüketici talebindeki küçük bir değişikliğin bu ürünün üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin talebinde önemli değişikliklere neden olabileceğini ifade eder.

Endüstriyel ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimler, endüstriyel mal ve hizmetlere olan talebi fazla etkilemeyecektir. (talebi kısa dönemde esnek değildir).

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: Pazarda Kurulan İlişkiler ve Satın Almanın Yapısı

Birçok endüstriyel ürün çok miktarda satın alınır.

Satın alma miktarına göre de satın almanın maliyeti yükselmektedir.

Siparişlerin büyük miktarda olmasından dolayı, endüstriyel satın almalar daha az sıklıkla yapılmaya eğilimindedir.

Buna ilave olarak satın alma planlaması daha uzun sürelidir.

Hane halkından farklı olarak birçok işletmenin satın almayı gerçekleştirmek üzere özel olarak eğitilmiş personeli vardır.

Endüstriyel alıcılar ile onların tedarikçileri arasında kurulan ilişkiler uzun süreli ve kalıcı olma eğilimlidir.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri: **Pazarda Kurulan İlişkiler ve Satın Almanın Yapısı**

Daha önce yapılan alımlarla denenmiş ve uygun tedarikçilere bağlılığı tercih eden alıcılar kaynak bağlılığını uygularlar.

Endüstriyel alıcı-satıcı ilişkisinin diğer bir yönü de taraflardan her birinin kendi müşterilerinden ürün satın almalarıdır. (**karşılıklı bağlılık ilişkisi**)

Satın almada bir grup davranışı görülür.

İşletmeler sıklıkla tedarikçilerin satın alma sonrası hizmetlerine güvenirlir.

Genel olarak endüstriyel satın almalar fayda(tatmin)/ maliyet odaklı ekonomik güdüler tarafından yönlendirilir.

Birçok endüstriyel satın alma, tüketime yönelik satın almalardan daha büyük risklere yol açmaktadır.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazarın Özellikleri

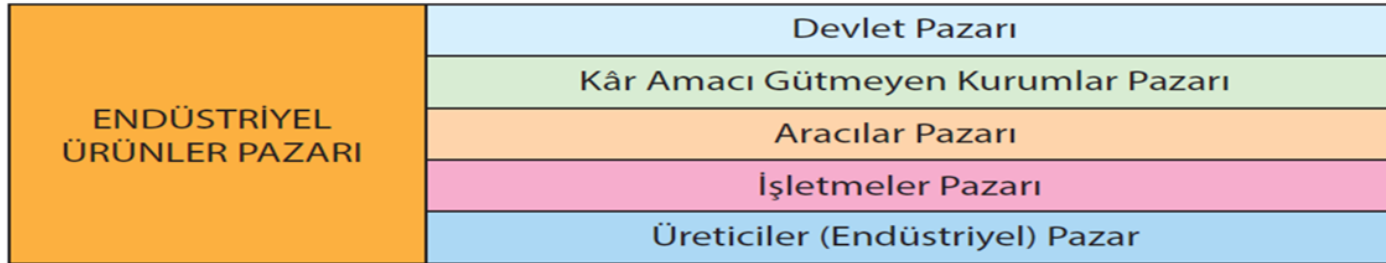
Tablo 7.1 Her İki Pazar Türü Arasındaki Temel Farklar

Tüketim Ürünleri Pazarı	Endüstriyel Ürünler Pazarı
1. Tüketim ürünleri ve hizmetleri kişisel tüketim için satın alınırlar.	1. Ticari mallar ve hizmetler, diğer mal ve hizmetlerin veya başka bir kurum içi tüketim veya ileri dağıtımın üretimi için satın alınırlar.
2. Tüketim ürünleri ve hizmetlerinin talebi doğrudan taleptir.	2. Endüstriyel mal ve hizmetlerin talebi türetilmiş taleptir.
3. Alıcılar hane halkı ya da tüketicilerdir.	3. Endüstriyel alıcılar çoğunlukla firma ya da diğer örgütlerdir.
4. Dürtüsel-Anlık satın alma yaygındır.	4. Endüstriyel pazarda dürtüsel-anlık satın alma neredeyse hiç yoktur.
5. Birçok tüketici satın alması duygusal faktörlerden etkilenir.	5. Endüstriyel satın alma kararları rasyonel, ekonomik faktörlere dayanır.
6. Tüketicilerin sayısı nispeten çok fazladır.	6. Endüstriyel alıcıların sayısı nispeten azdır.
7. Satın alma kararını vermeyi etkileyen faktörlerin sayısı nispeten azdır.	7. Satın alma kararını vermeyi etkileyen faktörlerin sayısı nispeten fazladır.
8. Karar verme süreci informal ve genellikle basittir.	8. Karar verme süreci karmaşık ve formal (biçimsel) olma eğilimindedir.
9. Ortaklık / ilişki pazarlaması nadir / daha az önemlidir.	9. Ortaklık / ilişki pazarlaması daha alakalı ve önemlidir.
10. Teknik özellikler daha az önemlidir.	10. Teknik özellikler daha yaygın ve önemlidir.
11. Sipariş boyutu / satın alma harcamaları çok küçüktür.	11. Sipariş boyutu / satın alma harcamaları çok büyüktür.
12. Hizmet boyutu genellikle daha az önemlidir.	12. Hizmet boyutları ve performans garantileri genellikle çok önemlidir.
13. Doğrudan pazarlama ve kişisel satış daha az önemlidir.	13. Doğrudan pazarlama ve kişisel satış çok önemlidir.
14. Tüketim pazarlaması büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına dayalı reklamcılığa bağlıdır.	14. Ticari dergiler gibi özel medya endüstriyel pazarlama için daha önemlidir.
15. Tedarik verimliliği, çok önemli de olsa endüstriyel pazarlamadaki kadar kritik değildir.	15. Tedarik verimliliği çok önemlidir çünkü tedarik problemi tüm işin ertelenmesine neden olabilir.
16. Dağıtım kanalları genellikle uzundur ve aracı sayısı çok fazladır.	16. Dağıtım kanalları genellikle doğrudan veya kısa olma eğilimindedir ve satıcı sayısı azdır.
17. Sistem satışı endüstriyel pazarlamadaki kadar önemli değildir.	17. Sistem satışı çok önemlidir.
18. Karşılıklı bağlılığın kapsamı çok sınırlıdır.	18. Karşılıklı bağlılık çok önemlidir.
19. Satıcı sadakati nispeten daha az önemlidir.	19. Satıcı sadakati yüksek olma eğilimindedir.
20. Markalama önemlidir.	20. Ürün özelliklerine uygunluk ve üreticinin / tedarikçinin itibarı daha önemlidir.
21. Ambalajlama da promosyonel bir rol oynar.	21. Ambalajın promosyon rolü pek yoktur.
22. Tüketiciler coğrafi olarak dağılmış durumdadır.	22. Birçok durumda endüstriyel alıcılar coğrafi olarak yoğunlaşmıştır.
23. Tüketim mallarında fiyat esnekliği söz konusudur.	23. Endüstriyel ürünler için fiyatın duyarlılığı düşüktür.

Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel Pazar Türleri

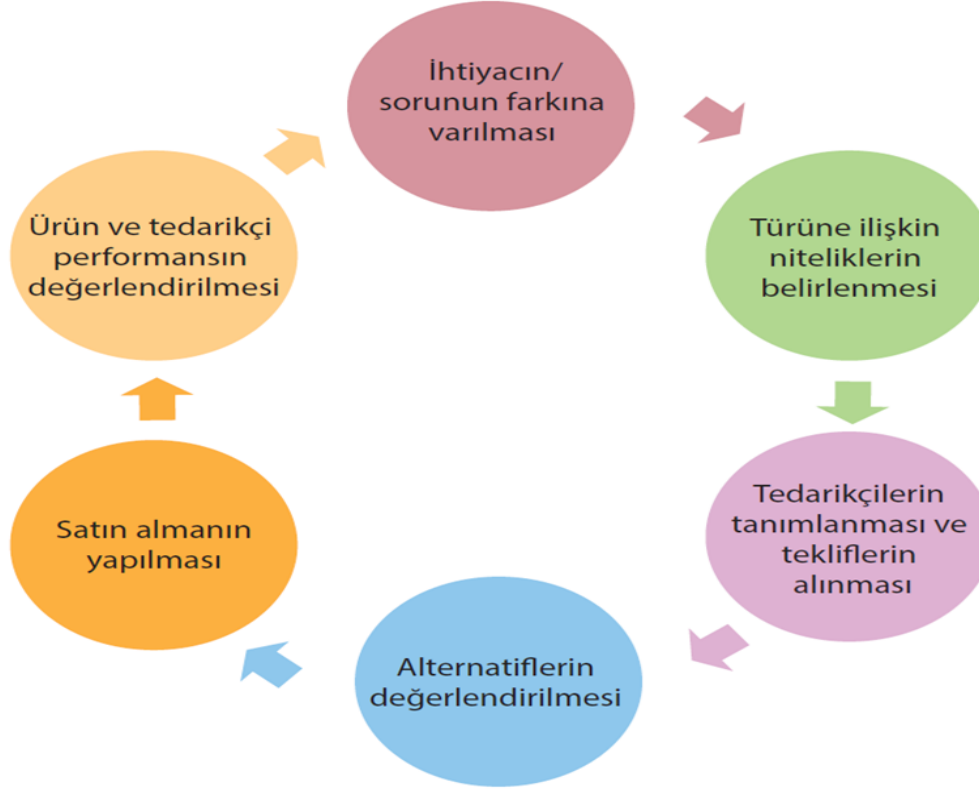
- Endüstriyel ürünün niteliğine göre ortaya çıkan sınıflamayla hammaddeler pazarı, yarı bitmiş ürün (montaj) ürün pazarı, işletme gereçleri pazarı, toptan eşya pazarı vb. alt pazar türleri ortaya çıkar.
- Endüstriyel pazar müşterileri, satın alma amaçlarına göre; üreticiler, işletmeler, aracılar, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet pazarı olmak üzere türlere ayrılır.



Şekil 7.1 Endüstriyel Pazar Türleri

Kaynak: Balta, 2006.

Endüstriyel Satın Alma Süreci



Şekil 7.2 Endüstriyel Satın Alma Süreci

Endüstriyel Satın Alma Süreci

- İhtiyacın/Sorunun Farkına Varılması
- Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi
- Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Almanın Yapılması
 - Satın alınacak her bir ürünün incelenmesi ya da tetkik
 - Bir bütünü temsil eden örneklere bakılması ya da örneklendirme
 - Tanımlama ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma
 - Müzakere edilmiş sözleşmeler
- Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Endüstriyel Satın Alma Süreci

E-Tedarik ve Çevrim İçi (Online) Satın Alma

E-tedarik, internet üzerinden dolaylı yoldan ya da merkezî bir portal üzerinden ticari satın alma faaliyetlerinde bulunmaya olanak sağlayacak geniş kapsamlı veri tabanı platformlarından oluşmaktadır. Bu platformlar sayesinde taraflar (müşteri ve tedarikçiler) üretim için gerekli olan söz konusu mal ve hizmetlerin endüstriyel pazar altyapısının sunduğu değişim(mübadele) ve mezat (müzayede) otomasyonu ile alım satımını yapmaktadırlar.



Endüstriyel Satın Alma Süreci

Tablo 7.2 E-Tedarik ve Geleneksel Tedarik Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel Tedarik	E-Tedarik/Çevrim içi (Online)
Tesadüfi alım oranı	Yüksek	Düşük
Miktar iskontosu	Düşük	Yüksek
Çalışan verimliliği	Düşük	Yüksek
Yönetim süreçleri	Belge üzerinden	Elektronik
Hata oranı	Yüksek	Düşük

Kaynak: https://kobitek.com/e-tedarik_satinalim_surecinde_otomasyon (Erişim Tarihi: 01.06. 2020).

Endüstriyel Satın Alma Süreci

E-tedarik ve çevrim içi (online) satın almanın avantajları:

- İş süreçlerine esneklik kazandırır.
- E-tedarik sayesinde yönetim maliyetleri düşer.
- Alıcılar, tedarikçiler ve müşteriler arasında hizmet kalitesini hızlandırır, geliştirir ve kolaylaştırır.
- Büyük firmaların sahip olduğu etkin tedarik ağına, uygun koşullarda tedarik sağlamaya yönelik tüm avantajlar elde edilir.
- Stok seviyelerinin düzenlenmesi ve iyileştirilmesi yanında, “tam zamanında sipariş” kavramının ve bunun uygulamalarının yerleşmesini sağlar.
- Alıcı firmalar açısından tedarikçi firmaların rekabetini artırır, hizmet ve ürün kalitesinde artış, alım maliyetlerinde düşüş yaratır.
- İnsan kaynakları konusunda verimlilik sağlanır.

Temel Satın Alma Durumları

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

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

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

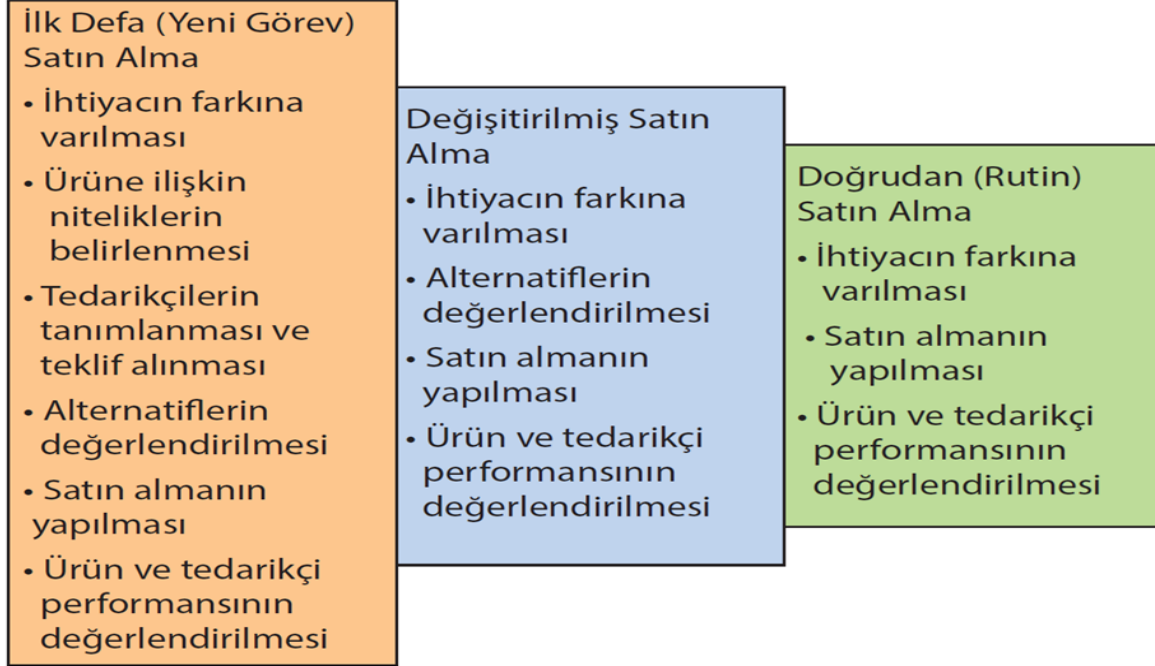


Temel Satın Alma Durumları

Tablo 7.3 Temel Satın Alma Durumlarının Özellikleri

Doğrudan (Rutin) Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	İlk Defa Satın Alma-Yeni Görev
Talep sürekli olarak tekrarlanır.	Değiştirilmiş satın alma, ilk defa satın alma ya da doğrudan satın alma durumundan kaynaklanır.	Bu satın alma durumunda daha önce ortaya çıkmayan bir talep ya da sorun vardır.
Her bir satın alma işlemine ilişkin karar, genellikle satın alma departmanı/bölümü tarafından verilir.	Talep sürekli ya da zaman içinde tekrarlanabilir veya belirli faaliyetlerin büyüme düzeylerine göre genişletilebilir.	Satın almaya ilişkin müşteri işletmenin bir deneyimi yoktur ya da çok sınırlı bir deneyimi vardır.
Mevcut tedarikçilere ilişkin formal ya da informal bir liste vardır.	Satın almaya ilişkin alternatifler bellidir, ancak bunlarda da değişiklik söz konusu olabilir.	Satın alma süreci içinde çok fazla bilgiye gereksinim duyulur.
Söz konusu olan tedarikçi listesinin dışındaki herhangi bir tedarikçi dikkate alınmaz.	Satın alma kararı verilmeden önce ek bilgilere ihtiyaç duyulur.	Sorunun çözümüne ve tedarikçilere ilişkin alternatifler araştırılır.
Müşteri işletmenin satın almaya ilişkin oldukça fazla deneyimi vardır, bu yüzden satın alma kararı sırasında çok az bilgiye ihtiyaç duyulur.	İşletme dışındaki koşullardan dolayı bu satın alma durumu ortaya çıkabilir.	Nadiren oluşur, ancak bu satın alma durumu tedarikçi işletme için çok önemlidir, çünkü bu satın alma durumu daha sonraki rutin satın almalar için bir temel niteliğindedir.
Yapılan her bir satın alma toplandığında miktar oldukça fazladır.	Yeni satın alma etkileri, potansiyel maliyet indirimleri, kalite geliştirmeleri ya da hizmet yararlarından ötürü içsel olarak bu satın alma durumu oluşabilir.	Yaratıcı pazarlama çalışmaları yoluyla önceden tahmin edilebilir ve geliştirilebilir.
Değişiklikler yeni bir tedarik kaynağının benimsenmesinin nedeni olarak göz önüne alınmadıkça, bir satın alma işleminden diğerine satın alınan unsurlarda, ödenen fiyatta, teslimat zamanında, vb. değişiklikler olabilir.	Aktif tedarikçi niteliğinde olmayan firmalar, müşterilerinin doğrudan satın almalarını zaman içinde değiştirilmiş satın almaya dönüştürebilirler.	

Temel Satın Alma Durumları



Şekil 7.3 Temel Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Balta, 2006.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

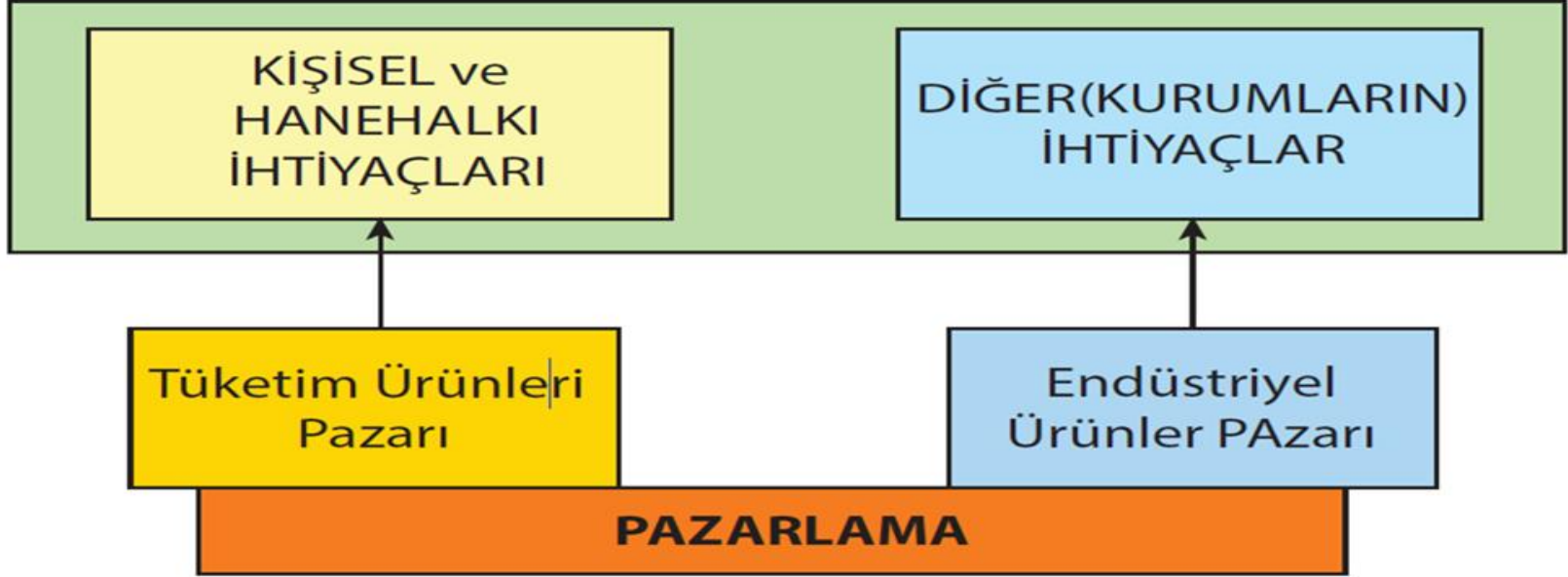
Endüstriyel alıcılar kişisel gereksinim dışında kalan diğer gereksinimler için ürün talep eden, satın alan ve kullananlardır.

Her iki pazar türü için müşteri ise belirli bir ürünü, hizmeti, markayı veya satış noktasını özellikle tercih eden, bunlara karşılık sadakat gösteren tüketiciler ya da endüstriyel alıcılar olarak tanımlanır.

Endüstriyel satın alma davranışı, organizasyonların (kurumların) sattıkları ürün ve hizmetleri üretebilmek için satın alma, kiralama ve diğerlerine tedarik etme sırasında sergiledikleri davranışlardır.

Aynı zamanda toptancı ve perakendecilerin kâr sağlamak amacıyla yeniden satmak veya kiralamak için mal edinme davranışlarını da kapsar.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı



Şekil 7.4 Pazarlama Faaliyetlerinin Odak Noktası

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel müşteri davranışı, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında ortaya çıkan tutum ve karar sürecini de kapsayan endüstriyel ürünlerin satın alma ve kullanma davranışlarını ifade eder.



Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller:

BUYGRID Analitik Çerçevesi: Robinson Faris, Wind Modeli

Bu model, alıcının ürünle ilgili deneyim miktarına, aradığı bilgi miktarına ve karar için harcadığı zamana bağlı olarak endüstriyel satın alma davranışını açıklar. Açıklanan temel satın alma durumlarıyla birlikte aşamaların çapraz tabloları ise modelde BuyGrid çerçevesi olarak adlandırılır.

BUYGRID çerçevesi, doğrudan, değiştirilmiş ve ilk defa (yeni görev) satın alma durumlarında farklı çalışanların rollerini kapsayan farklı satın alma karar sürecinin ortaya çıktığını ifade eder.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

BUYGRID Analitik Çerçevesi: Robinson Faris, Wind Modeli

	İlk Defa Satın Alma (Yeni Görev)	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma (Rutin)
1. İhtiyacın ya da genel bir çözümün farkına varılması ya da öngörülmesi	★	★	★
2. İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve miktarının belirlenmesi	★		
3. İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve miktarının tanımlanması	★		
4. Potansiyel kaynakların araştırılması ve seçilmesi	★		
5. Tekliflerin alınması ve analiz edilmesi	★		
6. Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçilmesi	★	★	
7. Sipariş programının belirlenmesi	★	★	★
8. Performans geri bildirim ve değerlendirme	★	★	★

Şekil 7.5 Buygrid Modeli

Kaynak: Robinson ve diğerleri, 1967.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller:

Webster ve Wind Modeli: Genel Yaklaşım

- Genel yaklaşım, bütün endüstriyel satın almalara uyarlanabilir. Bu yaklaşıma göre bir satın alma davranışı, işletme çalışanlarından herhangi birinin satın almayla çözümlenebilecek bir sorunun farkına varmasıyla başlar.
- Bu modelde endüstriyel satın alma, biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim hâlinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme sürecidir. Bu satın alma karar sürecine katılan her bir çalışan, ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelmekte ve bunun sonucunda da bir grup oluşmaktadır. Bu grup, satın alma merkezi olarak adlandırılmaktadır.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller: **Webster ve Wind Modeli: Genel Yaklaşım**

- Webster ve Wind (1972), endüstriyel satın alma davranışını belirleyen dört faktör sınıfını ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Bu faktörler, bireysel, sosyal, örgütsel ve çevresel faktörlerdir.
- Satın almayla ilgili ya da ekonomik faktör, endüstriyel alıcıları ekonomik insan (rasyonel alıcı) olarak görür. Satın almayla ilgili olmayan faktörler ise satın alma sürecindeki kişisel güdülerin rolü üzerinde durur ki bu faktörler endüstriyel satın almayı organize eden insani unsurları temsil eder.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller: **Sheth Modeli**

- Sheth, bu modelde endüstriyel satın alma davranışının üç farklı yönünü tanımlamaktadır. Bunlar, satın alma karar sürecine katılanların psikolojik yapıları, satın alma karar sürecine katılım koşulları ve karar vericilerdir.
- Sheth'in modelinin temelinde satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik yapılar vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında; alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri, yaşam biçimleri ve algılanan risk de bulunmaktadır.

Satın Alma Merkezi

İşletmeler ve diğer kurumlar içinde formal ya da informal biçimde var olan ve bunların faaliyetlerini sürdürmesini sağlayacak tüm ürünlerin satın alınmasına ilişkin kararları veren bu birimlere “satın alma merkezi” adı verilir.

Satın alma sürecinde yer alan, ortak amaçları olan ve ortak riski paylaşan tüm bireylere ve gruplara satın alma merkezi denir.

Satın alma merkezi, esas amacı satın almaya yönelik bilgilerin elde edilmesi, ortaya çıkarılması ve işlenmesi olan, işletmede yer alan bölümler arası formal ya da informal karar birimidir.

Satın Alma Merkezi

Satın alma merkezi içinde genel olarak tanımlanan roller şunlardır:

- Başlatıcı Rolü
- Etkileyici Rolü
- Karar Verici Rolü
- Yönlendirici-Eşik Tutucu (Gatekeeper) Rolü
- Alıcı Rolü
- Kullanıcı Rolü



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın alma süreci pek çok faktör tarafından etkilenir. Bu faktörlerden bazıları, işletme yönetimi (iç faktörler) ve satın alma merkezi ile bazıları ise dış çevre koşullarıyla ilgilidir.

İç Faktörler

- Örgüt yapısı
- Merkezileşme derecesi
- Yönetim anlayışı ve örgüt kültürü
- İşletme büyüklüğü
- Satın alma politikaları (karmaşıklık, kaynak bağımlılığı)
- Firma çalışanlarının ve özellikle satın alma faaliyetlerinde rol alanların çalışkanlıkları, araştırma ve çözümlenme yetenekleri, firma için oluşturdukları bilgi sisteminin yeterliliği ve kullanılabilirliği
- Algılanan risk

Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın almaya ilişkin algılanan risk de müşteri davranışlarını etkileyen iç faktörler arasındadır. Pek çok durumda satın alma riski;

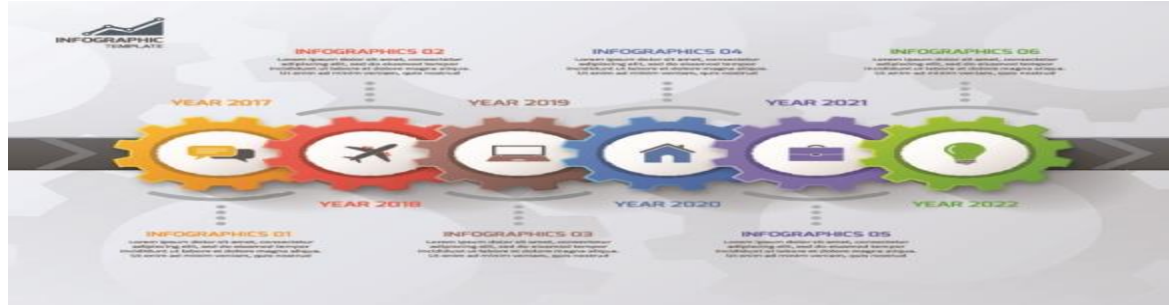
- Satın almanın algılanan önemi,
- Satın almanın karmaşıklığı,
- Satın almanın sonuçlarına ilişkin ortaya çıkan belirsizlik ve
- Satın almanın kısa sürede tamamlanmasına ilişkin zorunluluk yani zaman baskısı gibi faktörler sonucu ortaya çıkar.



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dış Faktörler

- Ülkenin demografik yapısı, nüfusun miktarı, nüfus artış oranı, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet gibi özellikleri ürün talebiyle yakından ilgilidir.(Türev talep)
- Ekonomik koşullar, ürünlere olan talebin miktarını belirler.
- Toplumun kültürel değerleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları genelde tüm işletmeleri, özellikle de pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkiler.
- Yasaların pazarlama üzerindeki etkileri açık bir şekilde görülür.
- Pazarda hâkim olan politik koşullar da dikkate alınmalıdır.
- Teknolojik gelişmeler, pazarlama karmasının bütün elemanlarını etkiler.



Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişisel faktörler

- Kişisel faktörler, satın alma kararı üzerinde etkili olan satın alma merkezi üyeleriyle ilgili olan faktörlerdir.
- Endüstriyel satın alma davranışının üzerinde tıpkı tüketici davranışlarında olduğu gibi kişisel faktörlerin etkisini dikkate almak gerekir.
- Bu faktörler, öğrenme, algılama, güdüler, tutum, değerler ve inançlar vb. şekilde sıralanabilir.



Bu ünite;

- Endüstriyel Pazarlar
- Endüstriyel Satın Alma Süreci
- Temel Satın Alma Durumları
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı
- Satın Alma Merkezi
- Endüstriyel Müşterilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



konularını ele aldık.