



Aina BEKEZHANOVA tarafından hazırlanan “Çok Katmanlı Pazarlamanın Tüketicilerin Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkileri: Türkiye – Kazakistan Karşılaştırması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme/Pazarlama, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan : Doç. Dr. Uğur ÖZCAN

Endüstri Mühendisliği, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....

Üye : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Ticaret Eğitimi, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....

Tez Savunma Tarihi: 20/10/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Doç. Dr. Nurettin TOPALOĞLU
Bilişim Enstitüsü Müdürü

**ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN YAŞAM
TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE - KAZAKİSTAN
KARŞILAŞTIRMASI**

Aina BEKEZHANOVA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2014

ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE - KAZAKİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Aina BEKEZHANOVA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2014

ÖZET

21. yüzyılın ticaret sistemi olarak görülen çok katmanlı pazarlama, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olup, kişinin tamamen kendi emeği ile doğru orantılı gelir sağlayan bir ticaret sistemidir. Tüm katılımcılarına eşit fırsat sunması, başlamak için bilgi ve deneyim gerektirmemesi ve çalışma saatlerinin kişinin kendisi tarafından belirlenmesi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Tüm bunların yanında, bu sistemi doğrudan satıştan ayıran en önemli özellik ise, emek verenlerine “gerçek zenginlik” imkanını sunmasıdır. Bu araştırmanın amacı Türkiye ve Kazakistan için çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda Türkiye ve Kazakistan için tüketici yaşam tarzı grupları belirlenmeye ve çok katmanlı pazarlama ile tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmaktadır.

Bilim Kodu : 1127.3.034

Anahtar kelimeler : Tüketici davranışı, çok katmanlı pazarlama, yaşam tarzı

Sayfa Adedi : 92

Danışman : Doç.Dr. Metehan TOLON

THE IMPACT OF MULTI-LEVEL MARKETING ON CONSUMERS' LIFESTYLE:
A COMPARISON OF TURKEY AND KAZAKHSTAN STUDIES

(M. Sc. Thesis)

Aina BEKEZHANOVA

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF INFORMATICS

October 2014

ABSTRACT

Being the 21st century trading system multi-level marketing is the common type of the direct selling, where individuals are fairly compensated in accordance with their efforts made. It is widely known for providing equal opportunities for all members, not requiring initial knowledge and experience, and working hours determined by individuals. Among all these, an important feature that differentiates the multi-level marketing from the direct selling is the opportunity of earning “real wealth”. The aim of this study is to investigate an impact of the multi-level marketing on Turkish and Kazakhstani consumers’ lifestyle. In this respect, it is necessary to determine Turkish and Kazakhstani consumers’ lifestyle groups and the relationship between the multi-level marketing and the consumers’ lifestyle.

Science Code : 1127.3.034

Keywords : Consumer behaviour, multi-level marketing, lifestyle

Page number : 92

Supervisor : Assoc. Prof. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada; çok değerli katkılarını esirgemeyen, her ulaştığımda beni geri çevirmeyip sorularıma içtenlikle cevap veren değerli danışman hocam Doç. Dr. Metehan Tolon'a, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD öğrenci işleri ekibine, veri toplamada yardımcı olan arkadaşlarıma, manevi desteğiyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan arkadaşım Arslanbek Tumonbayev'a, her konuda destekleyen sevgili anne, baba ve ablalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yaptığım çalışmanın diğer yapılacak olan çalışmalara faydalı olması dileği ile...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN YAŞAM TARZI	
FAKTÖRÜ	3
2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı	3
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	3
2.2.1. Tüketici davranışının yapısı ve özellikleri	4
2.2.2. Tüketici davranışına pazarlamanın etkileleri	7
2.3. Kara Kutu Modeli.....	8
2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Başlıca Faktörler	9
2.4.1. Sosyal ve kültürel faktörler	10
2.4.2. Psikolojik faktörler	15
2.4.3. Kişisel faktörler	20
3. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN ANLAYIŞI	37
3.1. Çok Katmanlı Pazarlama Kavramı.....	37
3.2. Çok Katmanlı Pazarlamanın Gelişimi.....	41
3.3. Çok Katmanlı Pazarlamanın Tanımı	43
3.4. Çok Katmanlı Pazarlamanın Kullanım Alanları	44
3.4.1. Amaçları	46

	Sayfa
3.4.2. Avantajları ve dezavantajları	46
3.4.3. Önemi	48
3.4.4. Uygulanması.....	50
3.5. Çok Katmanlı Pazarlamanın Etkinliğini Artırma Yolları	52
4. UYGULAMA: ÇOK KATMANLI PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE - KAZAKİSTAN KARŞILAŞTIRMASI.....	55
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	55
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	55
4.3. Araştırmanın Sınırlıkları	56
4.4. Örneklem ve Veri Toplama.....	56
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler.....	57
4.6.1. Kişisel bilgiler (demografik ve sosyo-ekonomik sorular)	58
4.6.2. Faktör analizi	60
4.6.3. Hipotezlerin testi	64
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKLAR	69
EKLER	81
EK - 1. Türkçe anket soruları.....	82
EK - 2. Kazakça anket soruları.....	87
ÖZGEÇMİŞ	92

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler	28
Çizelge 2.2. Rokeach değerler sistemi değişkenleri.....	29
Çizelge 2.3. Değerler listesi	30
Çizelge 4.1. Katılımcıların kişisel bilgileri	58
Çizelge 4.2. Türkiye için faktör analizi	61
Çizelge 4.3. Kazakistan için faktör analizi	63
Çizelge 4.4. Türkiye için basit regresyon analizi	65
Çizelge 4.5. Kazakistan için basit regresyon analizi	66

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici Kara Kutu modeli.....	9
Şekil 2.2. Algılama süreci.....	19
Şekil 2.3. Yaşam tarzı.....	25
Şekil 3.1. Kullanıcılarının sosyal ve iş çok katmanlı pazarlamalarının kullanma nedenleri.....	45

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamalar ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklama

R²	Açıklama yüzdesi
p	Anlamlılık düzeyi
D	Davranış
K	Kişisel unsurların etkileşimi
Ç	Çevre faktörleri

Kısaltmalar

Açıklama

AİÖ	Activities, Interests, Opinions - Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler
RVS	Rokeach Value Survey - Rokeach Değerler Sistemi
LOV	List of Values - Değerler Listesi
VALS	Values and Life Style - Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
MLM	Multi Level Marketing – Çok Katmanlı Pazarlama
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin Ölçüm Değeri
SPSS	Statistical Program For Social Science

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, elektronik ticaret ve elektronik iş aracılığıyla ticaret ve iş yapma biçimlerini sadece değiştirmekle kalmamış daha da kolay ve gelişmiş hale getirmiştir. Bundan dolayı, teknolojik gelişmelerin hayatımızı değiştirmesi nedeniyle işletmelerin iş stratejilerini ve başka faaliyetlerini söz konusu olan yeni anlayışa göre biçimlendirmesine yol açmıştır.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bunların arasında yer alan yaşam tarzı kavramını kapsamaktadır. Bu bölümde tüketici davranış kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış süreci ve özelliklerinin üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde, pazarlama kavramı, gelişimi, tanımı, kullanım alanları anlatılmıştır. Genel kavramlar ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda pazarlamada yaşanan gelişmeler ve bunun neticesinde ortaya çıkan çok katmanlı pazarlama kavramı ve özellikleri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü alan araştırmasını kapsamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin çok katmanlı pazarlama kullanımlarına yönelik genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzı üzerindeki etkisi incelenerek Türkiye ve Kazakistan için karşılaştırma yapılmıştır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN YAŞAM TARZI FAKTÖRÜ

2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır. “Müşteri”, “tüketici” ve “alıcı” gibi kavramlar genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar (Bahar, 2008:23).

Bu kavramları birbirinden ayıran faktör ise kişilerin satın alma biçimidir. Sürekli ve düzenli bir biçimde belirli bir markayı satın alan kişi o markanın veya marka sahibi firmanın müşterisi olarak kabul edilmektedir (Laudon ve Bitta, 1993:5). Tüketici ise daha geniş anlamda mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır (Karabulut, 1989:15).

Böylece, müşteri ve tüketici arasındaki ilişki için: “Her müşteri bir tüketicidir, fakat her tüketici müşteri değildir”.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama, bir faaliyet alanıdır. Bu alanda bulunan bireylerin veya grupların olumlu yönde davranışları ortaya çıkmazsa faaliyetin gerçekleşmesi imkansızdır. Bundan dolayı tüketici davranışlarının incelenmesi çok önemlidir (Cemalcılar, 1999:54).

Tüketici davranışı bireyin elde edilebilir kısıtlı kaynaklarını (para, zaman, enerji) tüketime yönelik olarak incelemeye çalışır (Odabaşı, 2002:29).

Tüketici davranışları hayatımızın her gününe ister istemez karışmaktadır. Bu farklı yollarla yapılmaktadır. Her birimiz bazı kararları almakta birçok zorluklarla karşı karşıya kalıyoruz. Bu zorlukları çözmek için de bazı araştırmaları yapmak zorundayız. Eskiden beri davranış bilimcilerin devamlı yanıt vermeye çalıştıkları: “Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne satın alırlar, ne zaman satın alırlar, satın alma kimlerle ilgilidir, neden satın alırlar, nereden satın alırlar, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, aldıklarını

nasıl kullanırlar ve elden çıkarılırlar?” şeklindeki soruların yanıtını ancak tüketici davranışlarını incelemek yoluyla bulmak mümkündür (Blackwell and Miniard, 2006:33).

Tüketici davranışı, tüketicinin nasıl satın alma kavramından fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicilerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma da elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan kararlar sürecidir (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışları, kişilerin ne satın alacağına, niçin satın alacağına, kimden satın alacağına, nasıl satın alacağına, nereden satın alacağına, ne zaman satın alacağına ve satın alıp almayacağına ait kararların sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3).

Tüketici davranışını tanımlamadan önce eylemi gerçekleştiren tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarını açıklamak gerekir. Tüketici, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Müşteri ise, bir firmanın hizmetinden yararlanan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Alıcı, başkaları adına satın alma eylemini yapan kişi veya kurumdur (Çalık, 2008:67) .

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarlar ilgili faaliyetleri kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon, 2009:7).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınıp alınmayacağına ilişkin tüketicilerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978:8).

Sonuç olarak, bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışılması gerekmektedir.

2.2.1. Tüketici davranışının yapısı ve özellikleri

Tüketici davranışının ana yapısını insan davranışı oluşturmaktadır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış kişinin

pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde sınırlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:29).

Tüketici davranışı, uzun bir süreci incelemektedir (Kotler, 2002:160).

Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışları da incelenen konular arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2002:330).

Tüketici davranışlarının incelenmesi ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olabilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarının incelenmesinde bu konuya ait özellikleri gözardı etmemek gerekir.

Bu özellikler şunlardır:

1) *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.* Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaç, istek, dürtü, ilgi vb. psikolojik nedenlerin olduğu güdülerle eyleme geçen ve amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan davranışlardır. Davranışa etkide bulunan güdülerin belirlenmesi sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sağlanmaktadır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.

2) *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.* Tüketici davranışı bir biri ile ilgili, birbirine bağlı ve birbirini izleyen bir takım faaliyetlerden oluşan karar sürecidir. Bu süreç: satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Tüketici davranışını oluşturan boyutlardan biri olan satın alma davranışı bu sürecin sadece bir aşamasıdır ve sadece bu boyutuyla tüketici davranışını sınırlandırmak bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle bu husus incelenirken karar sürecinin de incelenmesi gerekir. Zira tüketicinin karar verme süreciyle ilgili olarak onun satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasında yer alan aşamalardaki faaliyetlerini de bir bütün olarak analiz etmek gerekir.

3) *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.* Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırken, onların düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri meydana gelmektedir. Bunların bazıları (satış elemanlarıyla görüşme, bilgi toplama, satın almaya karar verme gibi) isteyerek ve planlayarak rasyonel bir biçimde ortaya koyarken, bazıları (reklamları izlemek gibi) rasyonel olmayan (tesadüfi) olarak koyabilmektedir. İkinci durumda satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verirken etkilenilen fiziksel çevre, sosyal çevre, satın alma nedeni, zaman, finansal durum gibi mevcut olan şartları içerir. Örneğin ev almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeni ile işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha lüks bir ev alma kararına yol açabilmektedir. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülmektedir.

4) *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.* Farklı ürünler için satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır. Zamanlama kavramı, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacağı söylenebilir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

5) *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.* Tüketici davranışı sürecinde farklı roller ortaya çıkmaktadır. Bunlar: başlatıcı – satın almayı öneren kişidir; etkileyici – satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir; karar verici – son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir; satın alıcı – satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir; kullanıcı – tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Bazı satın alma durumlarında tüm rolleri bir kişi yaparken, bazı durumlarda her bir rol için ayrı ayrı kişi gerekmektedir. Sonuç olarak, tüketiciyi karar veren birim olarak tanımlamaktadır.

6) *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.* Tüketiciler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyaçları olsa, satın alma isteğinde de olsalar ve alım

gücüne sahip olsalar bile bazen istenilen davranışı gerçekleştirmezler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi dış faktörlerden bazılarıdır. Örneğin, kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.

7) Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Farklı zevklere, tercihlere, karakterlere sahip kişilerin davranışları ve satın alma kriterleri de birbirinden farklı olacaktır. Tüketici davranışlarının bilinmesi, pazar bölümlemesinin oluşturulmasına ve ürünlerin tüketicilerin tercihlerine göre tasarlanmasına yardımcı olması açısından önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002:30).

2.2.2. Tüketici davranışına pazarlamanın etkileleri

Pazarlardaki rekabet koşulları, işletmeleri sadece ürün yapmakla sınırlandırmamaktadır, onunla beraber hedef pazarlarının ilgisini çekecek pazarlama faaliyetlerini önemli bir unsur olarak görmeye zorlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli olan noktalardan biri tüketici ve onun ile ilgili olgulardır (Can ve Yapraklı, 2009:267).

“Reklam, bir ürün ve marka hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, işletmenin ürün ve markaya karşı bağlılık eğilimlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır”. Firmalar, markalarının değerini oluşturmak için uzun zamanlı bir süreçten geçerler. Bu süreç sırasında reklam, marka değerini ve marka değeri bileşenlerinin çabuk ve önemli şekilde oluşturmakta büyük rol almaktadır (Jorgensen vd., 2003:148).

Satış promosyonları tüketicileri etkilemeyi hedef alan önemli tutundurma metodudur (Burnette ve Moriarty, 2002:323). Satış promosyonu, tüketici bir ürün veya markayı satın almak için yönlendiren kısa dönemde etkili olan teşvik araçlarından oluşur (Armstrong ve Kotler 2000:460). Tüketiciler satın almaya karar verdikleri markadan son faaliyet zamanında vazgeçebilirler. Tüketicilerin satın almaktan vazgeçmesinin nedeni algılanan riskin meydana gelmesidir. Bu risk faktörünü önlemek için işletmeler satış promosyonlarını göz önüne almaktadır. Promosyonlar bir ürünü satın almadan önce, o ürün ve marka hakkında bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır (Villarejo ve Sanchez-Franco, 2005:433).

Fiyatın pazarlamada etkili bir yeri olmasına rağmen, pazarlama başarısında da etkili unsur olduğu söylenemez; başka pazarlama faaliyetlerine göre nisbi önemi, bir memleketin ekonomisinin içinde bulunduğu durum ile bağlantılıdır. Memleketin ekonomi durumu ve tüketicilerin gelir durumu iyi de olsa, fiyat, tutundurma, ürün, planlama kadar önemli olmaz. Tam tersi olduğu zaman, kriz, durgunluk vb. durumlarda fiyat başarıya götüren etkili bir unsurdur (Mucuk, 2009:154).

Pazarlamada fiyat indirimleri çoğu zaman kullanılmaktadır. Fiyat indirimlerinin çok kullanılması tüketicilerin düşük fiyata alışmasına neden olup ve indirim sona erdiğinde gerçek fiyatı pahalı bulup markayı tekrar satın almaktan vazgeçmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin marka bağlılıkları ve tekrar marka satın alımları azalmaktadır (Brucks vd, 2000:364).

Fiyat tüketiciler açısından alışveriş yaptıklarında ürün ve marka hakkında bilgi vermektedir. Bir markanın fiyatının yüksek olması tercih edilmemesine neden olurken, düşük fiyat ise, tercih edilmesine sebep olabilir. Bazen de tam tersi olabilmektedir (Vazquez vd., 2002:28-32).

2.3. Kara Kutu Modeli

Başka bir tanımlamaya göre tüketici davranışları tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla mal ve hizmetleri satın almak, kullanmak, değerlemek ve elden çıkarmak için yaptıkları araştırmalar esnasında gösterdikleri davranışlardır. Tüketici davranışları bireylerin tüketim için kullanılabilir kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcarken nasıl kararlar verdiklerine odaklanır (Schiffman, Kanuk, 2004: 8).

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modelde davranış aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002:47):

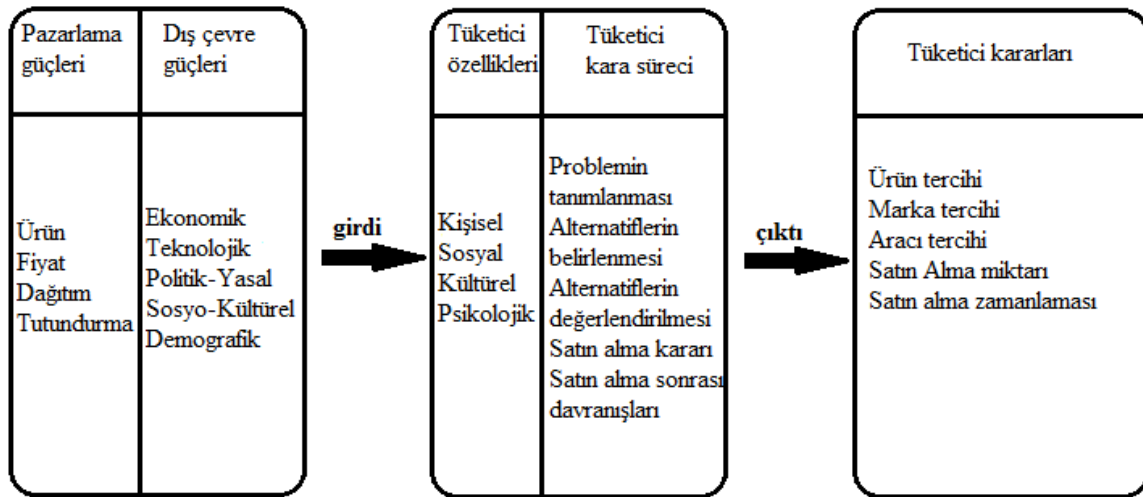
$$D=F(K, \text{Ç})$$

Burada D (davranış), K (kişisel unsurların etkileşimi) ve Ç de (çevre faktörleri) olarak açılanmaktadır. Bu yöntem ve açıklamalarla birlikte “Kara Kutu” modeli ya da Uyarıcı Tepki modeline ulaşabilmek mümkündür (Kotler, 2003:184).

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Her insan kendine özgü bir davranış tipi belirlediğinden kara kutunun işleyişi insandan insana farklılık gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye gireceğinden bu değişkenlerin etkisi her insanda aynı olmayacaktır (Böge, ve diğerleri,1994:18).

Tüketici davranışı, insan davranışında olduğu gibi, üç önemli özelliğin incelenmesi ile daha iyi anlaşılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:48).

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar;
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi;
3. Tüketicinin tepkileri.



Şekil 2.1. Tüketici Kara Kutu modeli

Bunlardan herhangi biri incelenmez ise, tüketici davranışlarının anlaşılması zorlaşmakta ve karmaşıklaşmaktadır. Bu karmaşıklığı ortadan kaldırmak için tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak gerekir.

2.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Başlıca Faktörler

Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, sosyal ve kültürel, kişisel ve psikolojik değişkenlerdir.

2.4.1. Sosyal ve kültürel faktörler

Yaşam tarzını etkileyen demografik, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerle ilgili bilgilerin bir araya getirilmesi tüketici profili ve yaşam tarzı hakkında birçok şeyi öğrenmemizi sağlamaktadır. Toplumun demografik, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısındaki gelişmelerle değişimler yeni fırsatlar ve yeni pazar bölümleri yaratmaktadır (Erdal, 2001:37).

Özellikle kültür, aile, sosyal sınıf ve referans grupları satın alma davranışında önemlidir.

Kültür ve alt kültür

Kültür, bir topluma dahil olan bireyin davranışlarına etki eden öğrenilmiş inançlar, değerler ve gelenekler bütünüdür. Kültür, tüketicinin satın alma kararı esnasında “denenmiş ve doğru” kavramıyla destek vererek onun psikolojik, kişisel ve sosyal olarak tatmin olmasını sağlar (Schiffman, Kanuk, 2004: 408 – 409).

Kültür, bir topluma dahil olan insanlar tarafından kabul edilen bilgileri, inançları, sanatı, kanunları, töreleri, gelenekleri ve diğer alışkanlıkları ifade eder (Hawkins, Best, Coney, 2004: 42).

Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Bir kimsenin arzu ve davranışlarının en önemli belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir dizi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2003: 183).

Kültür, çevremizi saran ve bireyler tarafından geliştirilen her şeyi kapsar. Kültür hem somut hem de soyut kavramları içermektedir. Kültürün başlıca özellikleri şunlardır (Baş, 2004: 98):

- ✓ Kültür oluşturulur;
- ✓ Kültür öğrenilir;
- ✓ Kültür kural koyucudur;
- ✓ Kültür bir sosyal bölüşmedir;
- ✓ Kültür devamlı ve dinamikdir;

- ✓ Kültür uyumlaştırılabilir;
- ✓ Kültür örgütlüdür ve bir bütündür.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına, tercihlerine, tüketim alışkanlıklarına büyük ölçüde etkili olan unsurların biri kültürdür. Kültür hakkında tüketiciler  lt r n n açısından önemli olan çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür.

Kültür, belirli bir toplumun  yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007:313).

Kültür, pazarlamacıların amaç olarak belirten kitlesini oluşturan insanların istek, ihtiyaç ve davranışları üzerinde belirleyici önemli noktaların biri olarak görülmektedir (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:124).

Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dinsel, ırksal ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini  ng ren bir alt bölümüdür. Alt kültür bireyleri özellikle yeme-içme, giyinme konularında etkisi altına alan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 1998: 82).

Tüketicilerin satın alma kararları onların ba lı bulundukları kültür ve alt kültür tarafından oldukça yoğun bir şekilde etkilenir. Özellikle tüketicinin satın alma esnasında etkisi altında olduğu sosyal risk, kişinin içinde bulunduğu toplum tarafından benimsenmiş kültürün ve alt kültürün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri tatmin edecek mal ve hizmetlerin kültürel özelliklere ters düşmemesi gerekmektedir.

Aile

Bireylerin hayatı boyunca tüketiciler  lt r n n yaşam tarzında fazla etki gösterdiği için ‘‘aile’’ kavramı ayrı bir başlık olarak incelenmektedir. İnsanların hayatında önemli bir rol alan aile s zc  , aile üyesinin karar vermede danışma grubu olmaktadır (Eroğlu, 1993:94; Kotler, 2002:178).

Aile, net bir tanımla iki veya daha fazla kişinin aralarında kan bağı ya da evlilik gibi etmenler neticesinde oluşan toplumsal grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:245).

İnsanlar küçük yaşlarından beri aile çevresinden etkilenir ve o dönemden itibaren tüketici tutumlarının kalıplaşması alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi güçlü olmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı aile birçok ürün grubu için ana hedef olarak göz önüne alınmaktadır. Karı koca ve çocuklarının üstlendiği roller aile kararların vermede önemli bir etkiye sahiptir. Bu roller fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Aile içinde bu roller kendi arasında paylaşılır ve alınacak mal veya hizmete göre bu görev dağılımı değişebilmektedir. Pazarlamacılar için, satın alma davranışını kimin yaptığı önemli değil de, kararı kimin verdiği önemli olmaktadır. Bazı ailelerde karar almada çocuklar ilk sıraya geçmektedir. Çünkü son yıllarda “çocuk merkezi” ailelerin sayısı gittikçe çoğalmaktadır (Arslan, 2001:92; Mucuk, 2009:78).

Karar vermede aile içindeki sınıflandırma şöyle olmaktadır (Eroğlu, 1993:95; Kotler, 2002:178):

1. Üye sayısına göre: küçük (çekirdek) aile (Ebeveyn eşit otoriteye sahiptir. Üye sayısı az olmaktadır); geniş aile (Geleneksel aile tipi olup, birçok küçük ailelerin toplumdur);
2. Otoritenin dağılımına göre: ataerkil aile (Babanın egemenliğine hakim olan aile tipidir. Babanın söylediği son karar olarak görülür); anaerkil aile (Annenin egemenliğinin kesin olduğu aile tipidir);
3. Rollerin dağılımına göre: modern, geleneksel.

Ailenin otorite yapısı, orada bulunan bireylerin sayısı, yaşadığı mekan, yaptığı görevler, kadının çalışıp çalışmaması ve bunlarla beraber ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları ailenin yaşam tarzın ve tüketici davranışların değiştiren faktörler olduğu için pazarlama yöneticilerinin yeterince araştırması gereken konu olmaktadır (Sürücü, 1998:21).

Aile etkisi tüketici davranışlarında önemli bir sosyolojik faktör olarak sayılmaktadır. Aile rolleri, yapısı, yaşamı ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ailenin tüketici davranışlarını etkileyici ve biçimlendirici yönü de olmaktadır. Bu nedenle aile yapısını oluşturan demografik göstergeler karar vermede, satın almada ve tüketimde doğrudan etkilemektedir. Ayrıca karar vermede aile bireylerinin bilgi arayışı, satın alma etkisiyle

ilgili ailenin tanınması pazarlamacılar için büyük bir kazanç sağlamaktadır (Maksudunov, 2008:63).

Sosyal sınıf

Her toplumda sosyal sınıflar bulunmaktadır. Sosyal sınıf, toplum içindeki bireylerin prestij ve gücün derecesine göre belirleyen; eğitim seviyesi, meslek, yaşadığı ev, otomobil modeli ve çevresi gibi değişkenlere göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır. Sosyal sınıf belirlenirken demografik özelliklerle beraber sosyo-kültürel özelliklerde kullanılır. Bu ölçütlerle tüketicileri üst, orta ve alt diye ayırmaktadır. Sosyal sınıf ayırımı pazar bölümlendirmesinde yararlıdır. Her sosyal sınıfın davranış biçimlerinin, zevklerinin ve satın alma karar süresinin farklı olduğundan farklı hedef pazarlarındaki hizmetlerde, ürünlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar öne çıkarılmaktadır (Mucuk, 2009:77; İslamoğlu, 2003:68).

Giddens'e göre sosyal sınıf yaşam boyu oluşan meslek ve kuşaklar arası hareketliliklerle ortaya çıkmaktadır. İnsanların ve üyesi oldukları ailelerin çalışma koşullarıyla yaşam şansları benzer durumda olan belirli meslekle yaşayan ve hareket eden insanların arasında oluşan deneyim homojenliği olmaktadır (Scott, 2002:30).

Sosyal hareketliğin üst, orta ve alt sınıflar arasında gerçekleştiği için Marx ve Weber'in tabakalaşma kuramında gösterilen sınıf veya sınıflar hakkındaki konuları bahsedilmektedir.

Marx'a göre bu yaklaşım yeterli görülmemektedir. "Yüzeysel yaklaşım sınıf farklılıklarını, para veya gelir farklılıkları olarak görmekte, sınıf çatışmasını ise alışveriş tartışması olarak algılamaktadır. Para veya gelir büyüklüğü sadece nicel bir farklılıktır. Aynı sınıfın iki üyesi, paralarını ya da gelirlerini karşılaştırabilir. İş bölümü, aynı sınıf içinde çok farklı iş türleri yaratmaktadır". Marx, ekonomik koşullarının ve kendi başlarına sınıf yapısının sonucu olarak gelir ve gelir kaynaklarını, mal-mülkiyeti tanıtmaktadır (Şengönül, 2008:2).

Weber'e göre tabakalaşma kuramında gösterdiği sınıfı "verili bir ekonomik düzende gelir uğruna malları ve bilgileri-becerileri satma sonucu oluşan gücün türü ve miktarı ya da gereği ile belirlenen fırsat kadar malları, dışsal yaşam koşullarını ve kişisel yaşam

deneyimlerini sağlayan tipik şanslarla tanımlanan ortak bir sınıf durumunu paylaşan insan grubu olarak” tanımlamaktadır (Şengönül, 2008:3). Weberin düşüncesine göre bir sınıf hakkında aşağıdaki durumlarda söz edebiliriz:

- 1) Birçok insanın yaşam şanslarının kendine özgü nedensel unsurlara sahip olduklarında;
- 2) Bu unsurların, insanlara gelir sağlamak için mallara ve fırsatlara sahip olma gibi ekonomik çıkarlarla sunulduğunda;
- 3) Mal veya iş gücü piyasası koşullarında ortaya çıktığında.

Weber bununla beraber ayrıcalığı olmayan sınıflar olarak “bağımlılar, alt sınıflar ve yoksullar”, çalışanlar olarak “becerililer, yarı becerililer ve becerisizler” ve ayrıcalıklı olmayan ticari sınıflar olarak üçe ayırt etmektedir.

Amerikalı sosyolog W.L. Werner sosyal sınıf kavramın büyük bir kapsamda bilimsel şekilde incelemiş, onun yürüttüğü çalışmaları pazarlamacılara yol bulmakta kolaylık sağlamaktadır. Werner’e göre sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:296).

Werner çalışmalarının sonucu olarak ABD için geçerli altılı bir sosyal sınıf şemasını yapmıştır. Bu şema şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2002:296):

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki üç nesilden devam etmektedir);
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf);
3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri);
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri);
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar);
6. Altın altı (Düşük gelir sahipleri).

Bu altı sosyal sınıf şeması üçlü bir sosyal sınıf (alt, orta, üst) olarakta indirgenebilmektedir. Sosyal sınıf kavramıyla yaşam tarzı kavramı arasında ilişkilendirme yapılarak sosyal sınıfın insanların yaşam tarzlarına olan etkisinin açıklanması önem kazanmaktadır. Sosyolojik araştırmalarında böyle bir ilişkilendirme en önemli bulgular arasından yer almaktadır. Sosyal sınıf kavramını yaşam tarzı kavramıyla ilk ilişkilendiren Alman sosyologu Max Weber olmaktadır (Dönmez, 1978:322). Sosyal sınıfı belirleyen öğlerin biri yaşam tarzı olarak görülmektedir. Çünkü her sosyal sınıfın farklı zevkleri, farklı tüketim kalıpları, farklı alışkanlıkları, giyim kuşam tarzları, davranışları, farklı adetleri ve aile yaşam tarzları olmaktadır.

Referans Grupları

“Bir kimsenin referans (danışma) grupları, kişinin tutum ve davranışlarına doğrudan (yüz yüze) ve dolaylı olarak tesir eden bütün gruplardan oluşur” (Kotler, 2003: 184).

Referans grubu, bireyin değerleri, istekleri veya davranışı üzerinde önemli etkisi olan gerçek veya hayali birey ya da gruptur. Referans grupları tüketicileri üç yolla etkiler: bilgi verme, yararlanma ve değer katma şeklinde oluşur. Referans grupları kolayda malların satın alınması konusunda çok etkili olmamakla beraber, lüks mallarda ve toplum tarafından çok fazla kabul edilmeyen mallarda etkili olmaktadır (Solomon, 2004: 366).

İnsanlar, en azından üç şekilde, kendi referans gruplarının belirli bir şekilde etkisi altındadır. Referans grupları, bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzlarıyla tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkilerler ve bir kimsenin, herkes gibi olması için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona etki yapabilirler (Kotler, 2003: 187).

Referans grupları bireylerin üzerinde etkili olan ve idol olarak adlandırılan gerçek ya da hayali kişi ya da gruplardır. Bu kişi ya da gruplar özellikle bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bunun en iyi örneklerini gençlerin büyük hayranlık duydukları sanatçılar şeklinde görmekteyiz. Bu tüketiciler hayran oldukları sanatçı gibi giyinmeyi, onun gibi saçını kestirmeyi ve onun gibi davranmayı isteyecektir.

2.4.2. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin alışverişlerini yaptıklarında birçok çeşitli ürünlerin arasından nasıl, niçin, neden yaptıklarını öğrenmek gerekir. Bunun içinde pazarlama araştırmalarında bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren tüketici beğenisinin ortaya çıkmasında psikolojik faktörlerin önemi büyüktür. Bu çalışmada tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerin içinden kişilik faktöre değinilecektir.

Güdü

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına güdü adı verilmektedir (Yükselen, 1999:75). Tüketici davranışlarının en önemli özelliklerinden biri, onun bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan güdülenmiş davranışlar olmasıdır. Tüketici

davranışı, güdülerle harekete geçen ve amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılan davranışlardır.

Tüketicinin herhangi bir davranışını anlayabilmek için, o davranışın hangi güdüyle yapıldığını bilmek gerekmektedir. Güdülerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002:110-112):

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar;
2. Güdüler eyleme yön verirler;
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır;
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Güdüler, fizyolojik (birincil) ve sosyo-psikolojik (ikincil) olmak üzere iki ana grupta sınıflamak mümkündür. Ancak temelde benzer olmakla birlikte tüketici davranışını açıklaması bakımından güdüler bu ikili ayırmadan biraz farklılaşmaktadır. Örneğin, tüketicilerin tüketici olma güdüler, satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, vb. faktörlerden etkilenen güdülerdir ve tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilemektedirler. Birincil satın alma güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. Seçimli satın alma güdüler, yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da tanınmış bir markası olan bir giysi almak gibi belirli bir malın, belirli bir çeşidini ya da markasını gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerine göre bir malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Ayrıca duygusal güdüler de satın alma davranışlarını etkileyen güdüler olarak dikkate alınmaktadır (Cemalcılar, 2001: 44).

Bu anlamda ele aldığımızda güdülerin tüketicilerin tatmin edilmesi olgusunda büyük önemi vardır. Tüketicilerin güdüler akılcı olabileceği gibi duygusal da olabilmektedir. Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin tüketicileri tatmin edebilmek için güdülerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenme sonucunda karar veririz (Odabaşı, Barış, 2002: 77).

“Öğrenme, bir kimsenin, tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Öğrenme kuramcıları öğrenmenin güdü, ipucu, tepki ve pekiştiriciden oluşan ve birbirlerinden etkilenen dört faktörden meydana gelen bir süreç olduğunu ifade etmektedirler” (Kotler, 2003: 197).

Öğrenme, bireylerin ilerideki davranışlarına etki eden satın alma ve tüketim tecrübeleridir. Öğrenme bir süreçtir. Yeni bilgiler ve tecrübelerle değişime uğrar. Ancak unutulmamalıdır ki tecrübe her zaman öğrenme üzerinde tam anlamıyla etkili değildir. Çoğu öğrenme aktivitesi kasıtlıdır. Bunun anlamı tüketicinin bilgi için detaylı araştırma yapmasıdır. Aynı zamanda öğrenme büyük ölçüde tesadüfidir. Tüketiciler bir ürüne karşı tesadüfen büyük bir bağlılık hissedebilirler (Schiffman, Kanuk, 2004: 207).

Davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ile elde edildiğinden, öğrenme pazarlama yöneticileri için çok önemli bir kavramdır. Hangi markaların seçileceğine, alınan ürünlerin nasıl tüketime hazır duruma getirileceğine öğrenerek karar verilmektedir. İşletme ve onun ürününe dair elde edilen olumlu tecrübeler, tüketici tatmininin üst seviyeye çıkmasına ve süreklilik arz etmesine sebep olacaktır.

Her insan hayatının sonuna kadar bir tüketicidir. Tüketici olmanın en önemli özelliği ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın almak veya kendi kendine üretip kullanmaktır (McGregor, 2005:439).

Tüketiciler yaşamı boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim faaliyetlerin yapmaktadırlar. Tüketim faaliyetlerini yaparken bireylerin verdiği kararları onların içinde bulunduğu toplumu olumlu veya olumsuz yönden etkilemektedir. İnsanoğlu geliştiği sürece, tüketici olarak aldığı kararlarda hızla değişim göstermektedir. Bundan dolayı tüketiciler tüketimle ilgili kararlar aldıklarında kendilerine yüklenmekte olan sorumluluklar hakkında unutmamalıdır. Bu noktada tüketici eğitimi bireyin kaynaklarının doğru kullanmasına ve bilinçli tüketicilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Knights, 2000:55).

Eğitim, bireyin doğumundan ölümüne süregelen bir olgu olduğundan ve politik, sosyal, kültürel ve bireysel boyutları aynı anda içinde bulundurduğundan, tanımının yapılması zor

bir kavramdır. Bireylerin toplumun standartlarını, inançlarını ve yaşama yollarını kazanmasında etkili olan tüm sosyal süreçlerdir (<http://tr.wikipedia.org/>).

Tüketici eğitimi, bireylerin ihtiyaçlarını gidermede, tüketici haklarını öğrenmede, gelirlerini bilinçli kullanmada, ekonomik faaliyetlerini yönlendirmede eğitim ve bilgilendirme yatırımı olmaktadır. Tüketici eğitimi, bireyler için sürekli gelişmekte olan piyasa koşullarını ve ekonomiyi anlamada büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin her birinin kendisine ait tüketim davranışları vardır. Bu tüketim davranışlarının bazıları olumlu bazıları olumsuz olabilmektedir. Olumsuz davranışları eğitimle değiştirmek mümkün olabilmektedir. Eğitimle beraber tüketiciler önceliklerini belirterek gerçekçi ve planlı satın alma davranışına sahip olabilir ve böylece zaman, enerji ve paranın daha tutumlu kullanılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin yaşam tarzını değiştiren faktörlerin biri olarak eğitim ekonomik yükselmenin bir aracı gibi görülmektedir (Kabakçı, 2001:18).

Algılama

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktör algıdır. Algı, çevreden gelen pek çok uyarıcının etkisinde olan bireyin, bu uyarıcılardan bir kaçını fark ederek ya da seçerek, onları örgütleyip anlamlı hale getirmesi sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür (Morgan,1989: 265).

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır. Bunlar: seçici algılama, algısal örgütleme, algısal yorumlamadır.

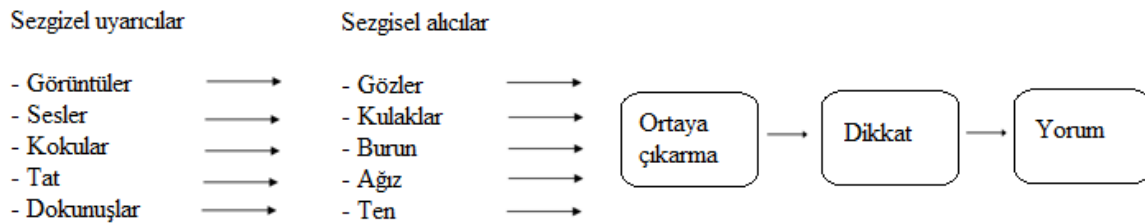
Tüketicileri ürün tercihleri konusunda etkileyen pek çok unsur vardır. Tüketiciler görmek istediklerini görür ve duymak istediklerini duyarlar. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup aktöre bağlıdır. Bunlar kişisel faktörler ve uyarıcının yapısıdır. İnsanlar beklentilerinin karşılığını görmek isterler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algırlar. Her zaman beklentilere uyumlu uyarıcılar istenilen etkiyi yaratmayabilmektedir. Beklenenle çatışan uyarıcı daha fazla dikkat çekebilmektedir.

Pazarlama uygulamaları, algılanan ihtiyaç ve arzulara yönelik olmalıdır.

Uyaranların kompozisyonu algılarımızı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracak uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütleme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri de vardır.

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama adı verilir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir (Odabaşı ve Barış, 2002: 130-134).

Pazarlama çabalarının başarısında seçici algılamanın diğerlerine göre daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin kişilerin öğrenmelerinden ve dolayısıyla tecrübelerinden oluşan algısal farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanında tüketicilerin algılarına dayalı olarak onları tatmin edebilmeleri için algılama sürecini iyi bilmeleri gerekmektedir.



Şekil 2.2. Algılama süreci

Algılama süreci incelendiğinde tüketicilerin sezgisel uyarıcıları sezgisel alıcıları vasıtasıyla içselleştirdiği ve buna göre onları değerlendirdiği görülmektedir. Pazarlama yöneticilerinin tüketicilerdeki olası farklı algılamaları dikkate almaları gerekmektedir (Solomon, 2004: 49).

Tutum ve inançlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olan tutum, bireyin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir (Boyd ve Orville, 1990:130).

Tutum ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere, bir ürünü, reklamı veya markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir.

Tutumların üç tane bileşeni olduğu kabul edilmektedir. Bunlar: bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Her bileşen bir diğerini etkilediğinden üç bileşen de dikkatlice irdelenmelidir. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir.

Tüketicinin ürün marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

Duygusal bileşen kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

Davranışsal bileşen ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket eder. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici bir ürünü almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında o ürünü seçmesi beklenir (Odabaşı ve Barış, 2002:159-160).

Tüketicilerin, ürünlere olan tutumları, pazarlama yöneticisi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmiş ise, işletmenin pazarda uzun süre hayatını sürdürmesi zor olacaktır. Bu yüzden yöneticiler tutumların nasıl oluştuğunu ve ne şekilde değiştirilebileceğini bilmelidirler.

2.4.3. Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Durumsal faktörler; fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ve duygusal, finansal durum; demografik faktörler ise yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi ve kişiliktir (Peter ve Olson, 2005: 382).

Yaş

Yaş, tüketicinin davranış süreçlerini ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Günlük hayatta, geniş bir ürün yelpazesinin tüketimini etkilemektedir. Bir ülkenin nüfusunun yaş yapısı, belli ürünlere olan talebi arttırıp azaltabilmektedir. Buna bağlı olarak pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini, bu ürünler üzerine yoğunlaştırmaktadırlar. Bir ülkenin nüfusunun yaş bölümleri şu şekildedir (Assael,1992: 259);

- a) Çocuk grubu;
- b) 20 - 30 yaş arası genç tüketiciler;
- c) 30 - 50 yaş arası tüketiciler;
- d) 50 yaş ve üstü tüketiciler.

Meslek

Meslek, insanın yaşamını sürdürebilmek için yaptığı ve genellikle yoğun bir eğitim, çalışmayı gerektiren sürecin sonunda kişilerin kazandığı ünvanın adıdır (<http://tr.wikipedia.org/>).

İnsanların sahip oldukları meslek, toplumsal organizasyondaki işlevine göre bireyin rol ve statülerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bireyin prestijine ve sosyal statüsüne göre toplumsal tabakalaşma sisteminde mesleğin önemli olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı bireyin yaşam tarzını belirlemede önemli faktörlerinin birisi olarak meslek görülüp, sosyal hareketliliği göstermede bir öneme sahip olmaktadır (Kaya, 2003:45).

Tüketicinin mesleği, tüketicinin ekonomik durumunu belirtmektedir. Bununla beraber tüketicinin çalışma zamanının dışındaki boş zamanını değerlendirmesine ve satın alacağı hizmet ve malları seçmesinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Ayrıca farklı mesleklere sahip olan bireylerin yaşam tarzı çerçevesinde tutumları, görüşleri, tercihleri ve değerleri farklı olduğu gibi satın alma davranışları da farklı olmaktadır (Cemalcılar, 1999:58).

Tüketici mesleğine göre belirli ürüne ihtiyaç ve istek duyabilir. İş veren ile iş görenin ihtiyaçları aynı olmadığı gibi mühendis ile öğretmen, meslekleriyle ilgili farklı araçlara ve gereçlere ihtiyaçları olabilmektedir. Bireylerin meslekleri veya öğrenim düzeyleri yükseldikçe istekleri ile ihtiyaçları artar ve çeşitli olmaya başlar. Bunların hepsi bireylerin yaşam tarzlarına kendi etkisini katmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Ekonomik koşullar

Ürün seçimleri, ekonomik durumların fazlasıyla etkisi altındadır: harcanabilecek gelir (seviye, istikrar ve zaman ölçeği), tasarruflar ve mal-mülk (nakit olarak bulunan varlığın yüzdesi dahil), borçlar, borç alma gücü ve tasarruf karşısında harcama davranışı gibi etmenler kişinin tüketim davranışlarını belirlemektedir (Kotler, 2003:190). Pazarlama yöneticileri tüketicilerin tatminini sağlayabilmek için onların hangi ekonomik dilimde olduğunu tespit etmeli ve ürünlerini buna göre düzenlemelidir.

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen önemli faktörlerden biri olmaktadır. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine bağlıdır (Solomon, 2009:426).

İnsanların gelir düzeyi, onların imkanlarını arttırmakta ve yaşadıkları mekanlarını belirleme sırasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte aynı gelire sahip insanların hayata bakış açısı, yaşayışları, zamanlarını değerlendirme tarzları, stilleri ve bilgi düzeyleri farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca gelirin eğitim ve kültür seviyesi ile elde edilişi yaşam tarzına etkili olmaktadır (Eroğlu, 1998:179-180). Bununla beraber araştırmacıların çalışmalarında yaşam tarzıyla sosyal sınıfları belirlemede gelir tamamen etkili olmasada belirli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997:328).

Solomon'a göre sosyal sınıfı temele alan çalışmalar, gelirin nasıl harcandığı ile ilgilenmektedir. Weber ise sosyal sınıf kavramında ne kadar yaşam tarzı ile değerlerinden bahsetse bile sosyal sınıf gelir üzerinde ayaktadır. Bundan dolayı sosyal sınıf kavramında gelir ön planda yer almaktadır. Fakat sosyal sınıf yaşam tarzına etkili olduğu halde gelir düzeyinin yükselmesi yaşam tarzına geç yansıdığı ve bununla beraber gelir düzeyinin aynı olduğu durumlarında yaşam tarzının aynı olmadığı görülmektedir. Bunun esas noktası olarak gelirin harcanış biçiminin etkisi olduğu belirtilip yaşam tarzlarının da farklı oldukları belirtilmektedir (Dönmez, 1978:322; Zorlu, 2002:15).

Spykman ise Simmel'in para analizinde paranın en önemli üç fonksiyonu olduğunu vurgulamıştır. Bunlar, ekonomik ilişkilerin mekandan bağımsız olmasıdır; belli bir hayat tarzına yeni bir karakter vermesidir (ahenk veya uyum); yaşam tarzını değiştirmesidir.

Paranın ve nesnelerin faaliyetlerinin hızının artmasından toplum sürekli değişime uğramaktadır (Zorlu, 2002:42).

Kişilik

Kişilik, bireylerin kendisine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır (Mucuk, 2009:81). Psikologlar kişilik kavramını şöyle açıklamıştır: kişilik, kişinin sıklıkta yaptığı özel davranışlarla iç ve dış çevresiyle irtibata geçmek için başka kişilerden ayırt edici davranışlarının bir araya gelmesidir.

Bazı araştırmalar kişiliğin satın alma davranışı üzerinde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar da o kadar önemli olmadığını öne sürmüşlerdir. Fakat pazarlamacıların görüşlerinde kişilikle tüketici davranışı arasında ilişkiler olduğunu vurgulayarak yaşam tarzıyla da ilişkisi var olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:190).

Kişiliğin ortaya çıkmasında bir çok etken rol almaktadır. Bunlar (Eren, 1998:40-41):

- Kişinin başkalardan ayırt eden fiziksel dış görünümüdür;
- Uzun bir zaman içerisinde çalıştığı işinde, okuduğu yerinde kazanan tecrübesinin sonucu olarak alan rolüdür;
- Kişinin istek, zeka, ahlak ve potansiyel yetenekleridir;
- Kişinin yaşadığı ortamındaki toplumun özellikleridir.

Kişilik hakkında yapılan çalışmaların içinde Viyana'lı bilim adamı Freud'un psikoanalitik kuramına göre kişilik üç temel birimden oluşmaktadır. Bunlar (Cüceloğlu, 2000:408):

1. İd: Kişiliğin doğuştan gelen ve içgüdüleri içeren psikolojik ihtiyaçlarla isteklerden oluşmaktadır. İd, egoyla süperegoyu ayırt eden ortamdır;
2. Ego: Süperegoun getirdiklerini inceleyip id'in istekleri ile bunları dengeleyerek ikisinin arasında denge sağlayan araçtır;
3. Süperegou: Kişinin ahlaki gücü ve vicdan yönü olarak açıklanmaktadır.

Bu birimlerin her birinde kendine ait olan işlevleri, çalışmaları, sistemleri ve düzenekleri var olmasına karşın birbirleri ile yakın etkileşimdedirler. Freud'a göre, ego, id ve süperegou arasındaki farklılıkların ortaya çıkma nedeni kişilerin arasındaki farklılıklarla açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:194).

Yaşadığı ortamında kabul gören davranışlar sonucunda kişiliğin oluşmasıyla ortaya çıkan gelişmeler kişi için uygun gelen yaşam tarzını belirtmektedir. Kişilik kavramını yaşam tarzıyla bağlantılı araştıran ilk kişi Adolf Adler'dir. Adler, psikoloji bilimi içinde geliştirdiği sosyo-psikolojik kuramında bunu kanıtlamıştır (Sürücü, 1998:38).

Adler kişileri incelerken onların öznel dünyalarına daha çok önem vermiştir. Sebebi kişinin öznel dünyasından kişinin geliştirdiği davranışları ya da yaşam tarzı kaynaklanmaktadır. Hatta yaşam tarzı kavramını açıklarken bireylerin çocukluk dönemlerine dayanır. Adler'e göre çocukluk dönemindeki etkileşimler neticesinde bireyin kendine özgü bir davranış geliştirdiği fikrini savunur ve bu fikrini yaşam tarzı olarak adlandırmaktadır (Gençtan, 2004:121-129). Sonuç olarak bu kavram, bireyin geliştirmiş olduğu yaşam tasarısı görüşüne varılmaktadır. Yani kişinin öznel dünyası yaşam tarzının içindedir.

Yaşam tarzı

Yaşam tarzları insanların modern dünyadaki günlük yaşamlarında neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri için ne anlama geldiğini anlamada yardımcı olan bir kavramdır. Yaşam tarzı insandan insana değişmekle beraber, kültürleri aynı olan sosyal grupların yaşam tarzları da benzer olmaktadır (Chaney, 1999:14).

Yaşam tarzı en kısa şekilde "Biri nasıl yaşar?" olarak tanımlanmaktadır. İnsanın nasıl yaşadığını, vaktini nasıl değerlendirdiğini ve parasını nasıl harcadığını anlamaya yardımcı olur (Mowen, 1993:236).

Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber'e göre yaşam tarzı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak açıklanmaktadır. Yaşam tarzı termini insanların günlük yaşantılarının (ne yaptıkları, ne yedikleri, nerede yaşadıkları vb.) hemen hemen her tarafını kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. İnsanların ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetlerini de içerir (Kesiç and Sunacana, 2003:162). Yaşam tarzı ile ilgili değişik yazarlar tarafından değişik şekillerde yapılmış bir çok tanım vardır. Onların bazıları şunlardır:

"Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşam biçimi" (İslamoğlu, 2003:14).

“Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgiler), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:169).

“Yaşam tarzı, bireyin faaliyetleriyle, ilgi alanlarıyla ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesidir” (Kotler, 2002:168).

“Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli göstermesidir” (Solomon, 2009:358).

“Yaşam tarzı, bireylerin yaşamı, vakit ve parasını sarf etme modelidir” (Blackwell ve diğerleri, 2001:253) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışını araştırmak için demografik özellikleri incelemek gerekmektedir. Çünkü, pazarla ilgili genel bilgileri demografik özellikleri inceleyerek elde etmek mümkündür. “Tüketiciler niçin satın alıyorlar?” sorusunun cevabın yaşam tarzı özellikleri verir (Solomon, 2009:584). Bundan dolayı tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri yaşam tarzıdır. Aşağıdaki Şekil 2.3.’te görüleceği gibi tüketicinin şu anki durumu, geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve başkaları yaşantısını etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisiyle tüketicinin; ilgileri, faaliyetleri, beğenmeleri, tutumları, tüketimleri, beklentileri yaşam tarzısını meydana getirmektedir. Tüketicide oluşan bu yaşam tarzı onun satın almasını ve tüketimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:219).



Şekil 2.3. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışlarının en önemli etkeninin biri yaşam tarzıdır. Tüketici davranışlarını belirleyen etkenler ile yaşam tarzının oluşumundaki etkenlerin arasındaki benzerlik yaşam tarzı ile ilgili dikkat çeken nokta olmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı bir çok iç etkenler ve dış etkenlerinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Yaşam tarzı bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumunda, sosyal sınıf, referans grubu, kültür, eğitim, aile yapısı ve gelir gibi sosyokültürel, ekonomik, psikolojik ve demografik faktörlerin etkisiyle orataya çıkmaktadır. Tüketici tüm davranışlarında istediği yaşam tarzı ile mevcut yaşam tarzı arasında denge oluşturmaya çalışır ve buradaki denge oluşturma çabası tüketici davranışlarına da yansımaktadır (Mucuk, 2009:75; Chaney, 1999:48).

Satın alma kararlarında değişen ihtiyaçları ve harcamaları belirtmekte ve bunlara göre aileleri sınıflandırmakta aile yaşam tarzısı kullanılmaktadır. Aile yaşam tarzı genel bir ifade ile ailenin oluşma, büyüme, gelişme ve yok olma dönemlerinde değişen yapısı, talepleri, harcama biçimi ve tüketimiyle oluşan bir yapı olmaktadır (Ünal, 2008:70).

Aileler içinde bulunduğu bu dönemlerin hepsinde farklı farklı yaşam tarzı özelliklerini sergilemektedirler. Tüketici davranışlarını belirlemede ya da bölümlendirmede sadece bu dönemlere göre yapmak yalnışlıklar yapabilir. Çünkü aileler bu dönemleri aynı durumda yaşasa bile aynı tüketim davranışlarını yapmayabilirler (Solomon, 2009:435).

Bireylerin hayatlarındaki değişim aynı zamanda fikirlerine, ihtiyaçlarına, isteklerine ve tüketimlerine etkiye bulunarak yaşam tarzlarının değişmesine sebep olmaktadır. Çocuksuz bir aile ile çocuklu ailenin tüketim ihtiyaçları farklıdır. Bundan dolayı aile yaşam tarzısını belirlerken ailenin yapısını ve tüketim şekillerini değiştiren unsur olarak ailedeki olayların olduğu varsayılmaktadır. Öyleyse bu varsayımları göz önünde bulundurarak belirlenen aile yaşam tarzısı çalışmalarında en çok kullanılan kısıtlar bunlardır: medeni durum, yaş, ailedeki çocuk sayısı ve onların yaşıdır. Michigan Üniversitesinde yapılan bir çalışmada bu kısıtlar dikkate alınarak aile yaşam tarzısı şöyle sıralamaktadır (Khan, 2006:72; Odabaşı ve Barış, 2002:254-256):

- Genç bekar: 35 yaşının altında olan evlenmemiş genç ve bekar insanlar. Gelirlerinin büyük kısmını eğlenceye, lüks ürünlere, elektronik aletlere harcarlar;

- Çocuksuz genç evli: Evlendiklerine uzun zaman olmayan çocuksuz evli çiftlerdir. Bu çiftlerde genç bekarlar gibi gelirlerinin büyük kısmın eğlencelere, tatillere, lüks ev eşyalarına ve kıyafetlere harcarlar;
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli: Bir çocuğu olan yeni evli çiftlerdir. Harcamalarını daha fazla çocuk ihtiyaçlarına göre yaparlar;
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli: Çocukları olan, gelirlerini okul masraflarına, çocukların isteklerine göre harcayan evli çiftlerden oluşmaktadır;
- Çocukları olan yaşlı evli: Hala sorumlu olan çocukları bulunan yaşlı evli çiftlerdir;
- Bekar (dul) yaşlı: Eşi vefat etmiş olan ya da yalnız yaşayan emekli insanlardır.

Yaşam tarzını ölçmek için kullanılan yöntem beş tanedir.

1) FİF Modeli (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler)

Yaşam tarzını ölçmede 1971 yılında Willam Wells tarafından Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interest, Opinions - AİO) Modeli geliştirilmiştir. Wells kendi araştırmasında tüketicilerin profillerini belirlemek amaçla insanların faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini içine alan 406 soru üzerinde çalışma yapmıştır. Böyle bir çalışma sonradan yapılmakta olan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının esasını oluşturmaktadır (Erçiş vb., 2007:285).

FİF modelinde bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini araştırmak için bir çok soru yapılarak belirlenmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzını ve ilgileriyle fikirlerini açıklayarak kişiliklerini belirlemek FİF yönteminin amacı olmaktadır. Faaliyet kavramında tüketicilerin musait olduklarında zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ne yaptıklarını, ne aldıklarını kapsayan sorularının toplanmasıdır. İlgi alanı tüketici tercihleri ve öncelikleri ile ilgili sorular oluşturmaktadır. Fikirleri ise tüketicilerin farklı görüşlerle duygularını meydana getirmeye yarayan soruları kapsamaktadır.

Böyle bir yöntemde belirlenmeye çalışılan faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler Çizelge 2.1.'de gösterilmektedir (Altunışık ve Nart, 2000:411).

Çizelge 2.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler

Faaliyetler	İlgi alanları	Fikirler	Demografikler
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Eğitim	Aile Büyüklüğü
Klüp Üyeliği	Moda	Ekonomi	Oturulan Yapı
Çevre	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Kültür	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Gelecek	Yaşam Eğrisi

FİF ölçüm yöntemi ile ilgili olarak yapılan pazar analizleri önemli sonuçları elde etmede büyük rol oynamaktadır. Bu analiz sonuçlarını kullanarak pazarlamacılar yeni ambalaj tasarımı, iletişimde, yeni ürün yapmakta, tutundurmada faaliyetlerini sağlıklı uygulayabilmektedir. Bu şekildeki bilgiler yeterli diye düşünülen belli bir gruba yapılarak elde edilmektedir. Çoğunlukla Likert tipi (katılıp-katılmama) bir ölçek kullanılmaktadır (Erçiş vb., 2007:286).

Başka bir görüşle, FİF analiz çalışmaları pazarlama açısından üç amaçla kullanılmaktadır. Bunlar: pazar bölümlenmede; yeni ve eski ürünlerin konumlandırmasını yapmakta; tutundurma şirketlerinin hazırlanmasında (Altunışık ve Nart, 2000:413).

2) RVS Modeli (Rokeach Value Survey - Rokeach Değerler Sistemi)

Yaşam tarzı araştırmalarında sık kullanılan yöntemlerin biri olarak Rokeach Değerler Sistemi görülmektedir. Psikolog Milton Rokeach açısından 1973 yılında yaptığı çalışmada değer ölçme sistemi olarak 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden meydana gelen sistemi yapmıştır. Rokeach sistemi oluşturmada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden ve daha önce değerle ilgili yapılan araştırmalardan faydalanmıştır (Shao, 2002:20). Amaçsal Değerler, bireyin yaşamı boyunca ulaşmak istediği, olmak istediği durumunu ifade eder. Bunlar; barış içerisinde bir dünya, özgürlük, aile güvenliği gibi değerlerden oluşmaktadır. Araçsal Değerler ise amaçsal değerlere ulaşabilmek için seçilen davranış türlerini ifade etmektedir. Bunlar; hırs, dürüstlük, dost canlılık gibi birçok değerlerin bir araya

gelmesinden oluşmaktadır. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri Çizelge 2.2.'de gösterilmiştir (Erçiş vb., 2007:285; Odabaşı ve Barış, 2002:213-214).

Çizelge 2.2. Rokeach değerler sistemi değişkenleri

Amaçsal değerler (Terminal values)		Araçsal değerler (Instrumental values)	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entellektüel
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel bir dünya	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardımsever	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

1987 yılında yapılan Schwartz ve Bilsky'nin çalışmasına göre Rokeach Değerlerini (amaçsal ve araçsal) yedi kategoriye sıralamaktadır: güvenlik, sosyallik, olgunluk, toplumsallık, kendini yönlendirme, mutluluk ve başarı (Hoyer ve MacInnis, 1997:410).

Pazarlamacılar için Rokeach Değerlerinin önemi büyüktür. Çünkü, bu sistemi tüketici davranışlarını araştırmada, pazar stratejilerini yapmada ve kültürler arası kıyaslamada kullanmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerle ilgili tüm faaliyetler, değerler ve davranış değişimlerini belirtmek amacıyla yapılan çalışmalarda görülmektedir (Shao, 2002:21).

3) LOV Modeli (List of Values-Değerler Listesi)

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan bir başka ölçek ise Değerler Listesi (LOV)' dir. Değerler listesini kullanarak tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek mümkün olmaktadır. 1976 yılında Değerler Listesi araştırması ABD'nde 2264 insan üzerinde uygulanmıştır. Değerler Listesi, Rokeach Değer Ölçümünü çok sayıda değişkenden oluştuğu bu sebepten dolayı değerlendirilmesinin zor olduğu belirtilip, bu eksikleri gidermek amaçla geliştirilen bir ölçektir. Bununla birlikte Değerler Listesini geliştirmede öncede yapılmış olan araştırmalardan da faydalanarak Tablo 2.3.'te bulunan değerleri oluşturmuştur (Erçiş vb., 2007:285).

Çizelge 2.3. Değerler listesi

Aşağıdaki liste kişilerin ilgilendikleri veya istedikleri bulunmaktadır. Lütfen dikkatli bir şekilde okuyun ve güvenlik yaşantınızda verdiğiniz önem derecesine göre işaretleyiniz		Çok önemsiz	Çok önemli
1.	Ait olma duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
2.	Mutluluk	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
3.	Değerleri ile sıcak ilişkiler	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
4.	Kişisel gelişim	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
5.	Başkalarından saygı görme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
6.	Hayattan zevk almak	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
7.	Güvenlik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
8.	Kendine saygı duyma	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
9.	Başarı duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
Şimdi sizin için günlük yaşantınızda en önemli olanını işaretleyiniz			

Değerler Listesini geliştirmede müdahale eden Kahle'dir. Kahle kendi araştırmasında Değerler Listesini 8 gruba ayırmaktadır. Onun bu sınıflandırmasında değerleri kendi arasındaki ilişkilere ve bu değerleri seçen insanların özelliğine göre oluşturmaktadır. Değerler Listesinde yer alan değerlerin 8 grubun sıralaması şöyledir (Beatty vd., 1985:186):

1. Ait olma değeri, birileri tarafından ihtiyaç duyulan ve toplumda önemli birisidir;
2. Kendine saygı duyma değeri, elde ettikleri ile gurur ve öz güven yüksek biri olmak;
3. Güvende olma değeri, kendini güven içinde hissetmek ve dış çevreden gelen kötülüklerden korunmak;
4. Hayattan zevk almak değeri, hayatın tadını çıkarabilen birisi olmak. Çoğu zaman gençler arasında popülerdir;
5. Sıcak ilişkiler kurma değeri, çevresindeki insanlarla yakın ilişkiler kurmak;
6. Diğerlerinden saygı duyma değeri, bu grubun üyeleri başkaları tarafından saygı duyan ve kabul gören birisidir;
7. Başarılı olmak değeri, hedef ve isteklerine ulaşabilen birisidir;
8. Kişisel gelişim sağlama değeri, her açıdan kendisini iyi ve yetenekli düşünen birisidir.

Sonradan yapılan araştırmalarda belirtildiği gibi bu değerler iki gruba ayrılmıştır: içsel odaklı ve dışsal odaklı. Değerler listesi ölçeği sadece kişisel değerli ölçmekle sınırlı değil

onunla beraber kişilerin yeni bir yerde nasıl adapte olduğunu ve kişileri tanımlamada da etkili olduğunu belirtmektedir (Erçiş vb., 2007:288; Sho, 2002:28).

Değerler Listesi ölçeğinde tüketicilerin önem verdikleri değerler sorulup, sonuçlarının pazarlamada kullanılabilmesi öngörülmektedir. Böylece, pazar bölümlenmede, ürün konumlandırılmada ve tüketicilerin tüm satın alma sürecinde tercihlerini belirlemek için uygun görülen ölçek olarak sayılmaktadır (Kroppa, Lavock ve Silvera, 2005:7-33; Sho, 2002:28).

4) VALS Modeli (Values and Life Style-Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi)

İnsanlarla ilgili değişmelerin dinamiklerini belirtmek amaçla oluşturulmuş Değerler ve Yaşam Tarzı (Values and Life Style – VALS) ölçeği daha çok pazarlama aracı olarak görülmektedir. VALS ölçeğini 1970’lerde Amerikan halkının değişen değerlerini ve yaşam tarzlarını açıklamak için ortaya çıkaran Arnold Mitchell’dir (Feldman, 2001:383). Mitchell tarafından yapılan bu ölçek 1978 yılında, “1980’lerin en iyi on Pazar araştırmasından biri” olarak bulunup SRI (Uluslararası Standart Araştırma Enstitüsü – Stanford Research Institute) danışmanlık şirketi tarafından resmi olarak görülüp uygulanmaya başlanmıştır (Ceylan ve Yılmaz, 2004:277).

İlk VALS ölçeği yaşam tarzının iki boyutunu esasa alarak hazırlanmıştır. Bunlar, Maslow’u İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Reisman’ın Sosyal Karakter (içsel yönlü insanlar ve dışsal yönlü insanlar ayırımı) kavramıdır (Özgül, 2010:121). Maslow’un kavramına göre insan toplumda kendi profilini belirtmeyle ilgili ilgiler ve aktivitelerden önce belirli temel fiziksel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak zorundadır (Özdayı, 2001:21).

VALS ölçeği tüketicileri “ihtiyaca yönelik”, “dışa dönüklük”, “içe dönüklük” ve “entegre olanlar” olmak üzere dört ana başlık altında dokuz farklı yaşam tarzını açıklamıştır. Bunlar (Ceylan ve Yılmaz, 2004:278; Özgül, 2010:124):

1. İhtiyaca yönelikler, bu gruptaki tüketiciler özellikle finansal açıdan sınırlı kaynaklara sahip olması nedeniyle toplumda yaşayabilmek için sadece ihtiyaçlarını karşılamak amaçla satın alan bireylerdir. Bu grup kendi içinde iki yaşam tarzına ayrılmaktadır:

- Hayatta Kalanlar (Survivors): Fakir, az eğitilmiş, sağlık sorunu olan, yaşlı ve çaresiz tüketicilerden oluşmaktadır;
- Dayananlar (Sustainers): Fakir ama kendilerini fakir olarak düşünmeyen gençlerdir.

Bu bölümdekiler hayatta kalanlarla kıyasladığımızda umutlarını kaybetmeyen, kendilerine güvenen, daha iyi plan yaparak geleceğe umutla bakan bireyler toplumdur.

2. Dışa Dönüklük, yaşam tarzlarını çevresindeki insanların düşüncelerine, fikirlerine ve işaretlerine göre belirleyen orta ve üst grup tüketicilerden oluşan bireylerdir. Bu grup üç yaşam tarzına sıralanmaktadır:

- Ait Olanlar (Belongers): Gelir düzeyi orta, gelenekçi, tutucu ve çoğu yüksek okul mezunu olan bireylerdir. Bu bölümdeki bireylerin davranışlarına dahil olduğu grubunun etkisi güçlüdür;
- Rekabetçiler (Emulators): başarılar gibi yaşamak için hepsini yapan hırslı, statü bilinci yüksek ve rekabetçi bireylerdir;
- Başarılılar (Achievers): Yüksek eğitilmiş ve öz güvenleri yüksek olan bireylerdir. İş hayatlarında liderlik gösteren ve toplumda yüksek seviyeli yaşayanlar.

3. İçe Dönüklük, başkalarının isteklerinden çok kendi bireysel istekleri üzerinde duran bireylerdir. Bu kategoride:

- Ben Benim (I Am Me): Dışa dönük ve içe dönük grupların arasındaki geçiş yaptıkları basamak olarak görülmektedir. Bu bölümde olanlar, genç, yerinde durmayan, bireyselliği önde tutan ve etkileyici bireylerdir;
- Deneyimciler (Experientials): Ben benim grubundaki bireylerin yaşlandıkları zaman sonucunda dahil oldukları grup. Benmerkezcilik azalır ve genel konularla ilgilenirler;
- Sosyal Bilinçliler (Societally Conscious): Etkileyici ve başarılı olan, basit ve doğal yaşayan, kişisel gelişimlerini ön plana yerleştiren, öz güveni yüksek bireylerdir.

4. Entegre olanlar, dışa dönük ve içe dönük gruplarının bir araya getirilmesinden ortaya çıkmaktadır. Yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireyler grubun üyesidir ve bu grubun değerlerini olgunluk, liderlik, bireysellik ve dünyaya bakış açısının geniş olmasıyla oluşmaktadır.

VALS ölçeği pazarlamacıların pazardaki faaliyetlerinde, ürün geliştirmelerinde, pazar bölümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

5) VALS 2 Modeli (Values and Life Style – Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi)

İlk araştırmada VALS ölçeğinin sosyal değerlere dayanarak öne sürüldüğü belirtilse, sonradan yapılan araştırmalarda sosyal değerlerden çok kişisel değerlerden etkilendiği görülmektedir. Kişisel değerler sosyal değerlerle kıyasladığımızda daha az değişkenlik

göstermektedir. 1980'lerin sonlarında VALS ölçeğiyle belirlenen bölümler çoğunlukla küçük ve niş pazarlamaya uygun olmadığı belirtilip, bununla birlikte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz olduğu fark edilmiştir (Hoyer ve MacInnis, 1997:433). Belirli bir zaman içinde değişen tüketicilerin yaşam tarzlarını tahmin etmede yetersiz kalmaya başladığı için Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir (Erçiş vb., 2007:288).

Geliştirilen VALS 2 ölçeği ile 8 yaşam tarzı grubu oluşturulmuştur. Bu gruplar iki faktörü göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. Bu faktörler (Hoyer ve MacInnis, 1997:434; Witchel, 2002:271):

- Tüketicinin kaynakları. Bu faktörü oluşturan kaynaklar; gelir, öz güven, eğitim, sağlık, zeka, para kazanabilirlik, satın alma isteği ve enerji olmaktadır;
- Kişisel yönelim. Bu faktöre belirlenen yaşam tarzı grupları ise şöyle açıklanmaktadır (Erçiş vb., 2007:285; Ceylan ve Yılmaz, 2004:279):

1. Gerçekleştirilenler – Başarılı, kültürlü, kendine dikkat eden ve aktif özellikleri gösterebilen insanların bir araya gelmesinden oluşan gruptur. Çevrelerinde olan yeniliği ve gelişmenin peşinden koşmakla birlikte bazen prensiplerine dayanarak, bazen etki gösterme ve farklılık yapma isteğiyle kendilerini anlatmaya çalışırlar. Bu insanlar için imaj, gücün kanıtı olmaktan çok karakterlerini yansıtmaktadır. Yaşam tarzları farklıdır. Satın alma kararlarını ise zevklerine göre vermektedirler;

2. Nail Olanlar – Olgun, durumundan memnun, bilgiye ve sorumluluğa önem vermekte olan bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu grubu oluşturan bireylerin çoğu iyi eğitilmiş, her hangi bir durumda doğru karar vermede yetenekli olanlardır. Sebebi ise, karar vermeden önce her şeyi araştırırlar. Dünyada ve ülkesinde olup biten olaylar hakkında bilgi alarak kendi bilgilerini geliştirirler. Bu tüketicilerin önem veren değişkenleri olarak fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyattır;

3. Başarılılar – Hayatını kontrol altında tutmayı seven, çoğunlukta kariyer ve işlerindeki yükselmelere yoğunlaşan bireylerdir. İlk sırada kariyerleri olduğu için sosyal hayatları aileleri ve kariyerlerinin etrafında gelişmektedir. İşleri bu bireylere prestij ve maddi imkanlar sağlar. İhtiyaç ve istekleri çok olduğundan dolayı bilinen ürünleri seçmede aktif tüketicilerdir. İmaj önemli olmaktadır;

4. Tecrübeliler – Bu grubu genç, hevesli, dinamik ve duyguları ile hareket eden asi bireyler oluşturmaktadır. Farklılık ve heyecan arayışları olan bireyler. Bir şeyi nasıl çabuk

isterse öyle çabuk o isteğinden vazgeçmektedirler. Gelirlerinin yarısından fazlasını hazır yemeklere, eğlence için gerekli olan eşyalara ve sinemaya ayırmaktadırlar;

5. İnananlar – Tutucu ve geleneklerine bağlı muhafazakar insanlardır. Faaliyetlerini kurallara uyarak aile ve bulunduğu toplumda yaparlar ve o ortamda hayatlarını geçirirler. Gelirleri sadece ihtiyaçlarını karşılamakla bitmektedir. Ürün seçmekte özellikle kendi uluslarına ait ve alışılmış pazarda yerleşmiş ürünleri almaktadırlar;

6. Yapıcılar – Yaşam boyunca bir şeyler üretme-yapma ve gelenekleri ile ailesine bağlı bireylerdir. Faaliyetleri kendi kendine yetebilen, pratik işlerle oluşmaktadır. Devlet işlerinden uzakta, aile işleriyle birlikte yaşayan insanlardır. Tükettiği ürünler ise pratik ve yaratıcı yeteneklerinde kullanabilecekleri araç gereçlerden toplanmaktadır;

7. Gayret Edenler – Bu grubun üyeleri için başkalarının onayı önemlidir. Çünkü gelirleri düşük, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersizdir. Fakat son moda ürünlerini ve eğlenceyi seviyorlar. Başarı göstergesi olarak parayı öne sürmektedirler;

8. Mücadele Edenler – Fakir, parasız, yaşlı, eğitimleri düşük, sağlıklarından endişeli, dolayısı ile becerisi az bireylerden oluşmaktadır. Bu grubun üyeleri zevklerine göre tüketmeyi bir yana acil ihtiyaçlarını karşılamakta bile para sıkıntısını çekmektedirler. Çoğu ürünler ve hizmetler için önemsiz pazar bölümü olmaktadır.

VALS 2 ölçeğinin pazar bölümlendirmede ve pazarlama stratejilerin belirlemede yararlı yanlarıyla beraber zayıf noktaları da bulunmaktadır. Bunlar: VALS 2 kişisel bir ölçümdür, ama bireylerin bazı kararları vermede aile etkisinin altında olduğu görülmektedir; Bazı tüketiciler kişisel yönelimlerinden uzakta kalmaktadırlar; VALS 2 ölçeğinin değer çeşitleri bazı ürünler ve pazarlama konularını açıklamada yetersiz olabilmektedir (Witchel, 2002:275).

Hızlı gelişen bireylerin hayatındaki yaşam tarzını ölçmek için pazarlama araştırmaları yaşam tarzı ölçme yöntemlerinde geliştirmektedir. Her dönem için yeni yöntem yapılmaktadır. Böylece çoğalmakta olan yaşam tarzı ölçme yöntemleri araştırmacılar tarafından bunların nasıl uygulanmakta olduğunu anlamak ve karşılaştırmak amacıyla yeni çalışmalar yapmaya neden olmaktadır. Bundan yola çıkarak yapılan çalışmalar iki yöntemi bir arada kullanmak ya da iki yöntemi karşılaştırmak amaçla uygulanmıştır (Riche, 1989:24-30; Kamakura ve Novak, 1992:119-132).

Yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin avantajları ve dezavantajları şöyledir:

Yaşam tarzı ölçeklerini geliştirme amacıyla çok kullanılan ölçeklerin biri olarak Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler görülmektedir. Buradaki amaca göre çok sayıda ifadenin oluşturulması gerekmekte ve oluşturulan ölçek genelleştirilmemektedir (Todd ve Lawson, 2001:270).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisini esasa alarak oluşturulan Rokeach Değerler Sistemidir. Rokeach Değer Sistemine göre, çalışmaya katılan cevaplayıcılardan 18 değeri 1'den 18'e kadar sıralaması rica edilmektedir. 1985 yılında bir grup araştırmacıların yaptıkları çalışmalarına göre, bu yöntemin tüketici davranışlarını açıklamada yeterli bulunmadığı görülmüştür (Kamakura ve Novak, 1992:129).

Değerler Listesinde ise araştırmaya katılarak cevap veren tüketicilerden 9 değer arasından hangisine en çok önem veriyorsa onu seçmeleri istenmektedir. Bundan dolayı uygulanması kolay, ama yaşam tarzı gruplarının özellikleri ile gerekli bilgileri almada yetersiz görülmektedir (Kahle ve diğerleri, 1986:406).

Ticari amaçla oluşturulan VALS ölçeği bilimsel çalışmalarda seyrek kullanılmaktadır. 1970 ve 1980 yıllarında geliştirilmiş VALS ölçeği ile yapılan çalışmalarda 20-30 yaş arasındaki tüketicilerin özelliklerini açıklamakta ve daha çok tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirtmektedir (Novak ve Macevay, 1990:109).

Bazı çalışmalar için tüketicilerin yaşam tarzlarını araştırmada VALS ölçeği yetersiz bulunup VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeği pazar bölümlendirmede, ürün konumlandırımda ve dağıtım kanallarını belirlemede kapsamlı bilgi almakta yardımcı olmaktadır (Riche, 1989:26; Kesiç ve Rajh, 2003:163).

3. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANIN ANLAYIŞI

3.1. Çok Katmanlı Pazarlama Kavramı

Pazarlama; bir mala, hizmete, kişiye veya düşünceye yönelik ihtiyacı belirler, yararlarını iletir ve bunların uygun pazarlara dağıtımını sağlar. “Pazarlama” sözcüğü ile anlatılmak istenen nedir? Pek çok kimsenin pazarlamanın satış ve promosyondan (satış artırıcı çabalar) ibaret olduğunu düşünmesi öylesine şaşılacak bir şey değildir. Günümüzde yalnızca ABD değil pek çok ülkenin insanı her gün TV, gazete reklamları, doğrudan dolaylı satış ziyaretleri vb. ile adeta topa tutulmaktadır. Birileri sürekli bir şeyler satarken, birileri de almaya çalışmaktadır. Bütün bunlar yalnızca vergilerden değil satıştan da kurtulamayacağımızın çok açık kanıtıdır. Pazarlamada satış ve promosyon, buzdağının görünen üst kısmıdır. Başka bir deyişle satış ya da promosyon, pazarlama fonksiyonlarından yalnızca biridir. Malların ya da hizmetlerin nasıl kolayca satılabileceğini düşünürsek şöyle bir sonuca ulaşabiliriz: Pazarlamacı, tüketici ihtiyaçlarını isabetle belirler, bunlara uygun ürünler geliştirir, doğru fiyatlar, yerinde ve zamanında dağıtır, etkin biçimde tanıtırsa satış kolay ve başarılı olur.

Pazarlama; ihtiyaçlar, istekler, talep, ürünler, değişim, değişim işlevleri ve pazar olarak sıralayabileceğimiz unsurlardan oluşur. Bu unsurları bütünleştirirsek şöyle bir tanım ortaya konulabilir: Pazarlama, değişim süreci boyunca ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeyi etkileyen insan faaliyetleridir. Günümüzde en geçerli ve yeterli olan pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği’nce yapılmıştır. Bu tanıma göre, “pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”

Pazarlama kavramı son on yıldır sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır. Yapıla gelen tanımlardaki değişimler bu alandaki çağdaş gelişmeler kadar pazar koşullarındaki sürekli değişimlerden kaynaklanmıştır.

Pazarlama, amaçlar ve kapasitelere dayalı olarak, üreticilerin sağladığı temel pazarlama karması elemanlarıyla (mamul, hizmet, reklam, dağıtım, fiyatlama) toplumsal kaynakların

sınırları içinde tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı uyumlaştırma sürecidir (<http://notoku.com/pazarlama-kavrami/>).

Network Marketing ingilizcede “ağ” ve “pazarlama” kelimelerinin bir araya gelmesi sonucu oluşturulmuş bir kavramdır. Bir diğer ifade ise Multi Level Marketing (MLM), Türkçe’ye çevrildiğinde ise adı “Çok Katmanlı Pazarlama”dır.

Yani,

Network Marketing = Ağ Pazarlama

Multi Level Marketing = Çok Katmanlı Pazarlama aynı şeyi ifade etmektedir.

Ağ Pazarlama kavramı bilgisayar networklerini çağrıştırdığından ülkedeki sektör jargonunda çok sık kullanılmamaktadır. Ancak her geçen gün bu kavram da literatürdeki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Ancak çok katmanlı pazarlamanın dayandığı bir satış ve dağıtım modeli vardır. Çok katmanlı pazarlama bu modelin zenginleştirilip geliştirilmiş bir versiyonudur. Bu model Doğrudan Satış’tır.

Doğrudan Satış, bir mal ya da hizmetin bir satıcı tarafından tanıtım ve anlatım yoluyla tüketicinin evinde, bir tanıdığının evinde, işyerinde veya satış noktası sayılmayacak bir yerde satışının gerçekleştirilmesidir.

Çok Katmanlı Pazarlama ise sadece bireysel satış hacimlerinden değil buna ek olarak kendi oluşturduğu takımda bulunan kişilerin satış hacimlerinden de kazanç elde etme sistemidir (<http://www.cokkatlipazarlama.biz.tr/?p=6>).

Gelişmekte olan dünyada bilgi teknolojilerindeki değişimler ve yenilikler, internetin insanların hayatına girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin her hangi bir istediği ürün hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmış, üreticilerle tüketicilerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmesi mümkün olmuştur. Böylece tüketicilerin yaşamında önemli bir rol alamaya başlayan unsurlar, tüketicilerin bilgi edinmesi ile araştırma fonksyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilebilmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin çok

katmanlı pazarlamalarda geçirilen zaman diliminin artması, çok katmanlı pazarlamaların aracı olarak önemli bir rol almasını sağlamıştır.

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar son zamanlarda yeni bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya mekan, zaman ve ortam sınırlanması olmadan bilginin hem paylaşılması hem de tartışılmasını da içeren insani iletişim şeklidir. Bu içerik fotoğraf, video ve her türlü çevrimiçi medya araçları şeklinde bireyler arasında iletişim aracı olmaktadır (Komito ve Bates, 2010:233).

Pazarlama anlayışında yeni trend olarak sosyal medyanın gelişmesine etki eden faktörlerin olması kuşkusuzdur. İlk olarak, bilgisayar, telekomünikasyon, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki müthiş gelişmeler işletmelerin müşterilerle iletişim sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi interneti ortaya çıkarmaktadır. Sanal dünyanın pazarlamada tüketicileri tanıma ve izlemede, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tasarlanmasına imkanlar sağlamaktadır. İşletmelerin tüketicilerle birebir ve grup halinde iletişim kurabilmesinin yanı sıra malların daha verimli ve etkili şekilde dağıtılması söz konusu olabilmektedir. Sonraki önemli faktörler ise iş hayatını küreselleşmesi ve müşterilerin bilgi düzeylerinin artmasıdır (Tağraf, 2002:35; Gençosmanoğlu, 2006:69-70). İş hayatındaki küreselleşme daha çok müşteri ve kitleye ulaşması sayesinde sosyal medyayı da geniş bir müşteri hafızasına götürmektedir. Müşterinin bilgi ve eğitim seviyesinin yükselmesi bilgisayar ve teknoloji kullanabilme yeteneğinin artması ve bunun sonucunda sosyal medya üzerinden pazarlamaya dahil olabilmektedir.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşım gerçekleştiği ve pazarlama açısından müşteriler, kurumlar, arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, ürün ve hizmetlerin sunulduğu çevrimiçi (online) medyanın yeni fikirlerinden biridir. Sosyal medya ürün ve hizmetler sunuşunda geribildirim ve katılımcılara açıklık, servisleri oylama, yorumlama, bilgi ve paylaşımı kullanıcıları cesaretlendirir ve işletmeler açısından buna yönelik önlem ve değerler biçebilme imkanı sunmabilmektedir. Geleneksel medya ve online medya teknolojilerinin her ikisi de geniş bir kitleye erişebilse de kullanırlık açısından sosyal medya üretimi uzmanlaşmış yetenekleri ve eğitim gerektirmemektedir (Solis, 2010:6; Mayfield, 2010:6).

Sosyal medya toplum davranışlarının açıklanması zor bir avantajı olarak müşterinin çok hızlı elde edilen geribildirimleri sosyal medyanın etkisinden ziyade gelişiminden ileri gelmektedir. Sosyal medyanın çok hızlı yayılması öte yandan takip etmesini ve kontrolünü zorlaştırabilmektedir (Kirschenbaum, 2004:102).

Sosyal medya internet tabanlı uygulama olarak son dönemlerde yeni bir trend olarak görülmektedir. Teknoloji gelişmeler, iş hayatındaki küreselleşme, müşterilerin bilgi ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi önemli faktörler sonucunda gelişmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya üretimi her iki alan kullanıcılarına farklı biçimde ulaştığı görülsede sosyal medya kullanıcılarına kendine özgü avantaj ve kullanılışıyla pazarlama açısından daha etkin görülmektedir.

Hızlı gelişmekte olan teknoloji devrinde hızlı büyüyen ve bir fenomene dönüşen çok katmanlı pazarlamalar milyonlarca kullanıcıları ile markalar için yeni bir iletişim ortamını yaratarak pazarlamacılarla işletmecileri kendine ister istemez yatırım yaptırmıştır. Böylece çok katmanlı pazarlamaların önemi daha da artmıştır. Çok katmanlı pazarlamalar “tek taraflı iletişim” döneminin bitmesine neden olup “çoktan çoğa” (many to many) iletişim dönemini meydana getirmiştir.

Dykeman’a göre (2008) “Çok katmanlı pazarlama – herhangi bir insan için yaratıcı sanal bilgiyi yayınlama aracıdır; gerçek zamanda çevrimiçi (online) aracılığı ile konuşma, yorum, beğeni almak ve geri bildirim sağlamak; aynı zamanda içeriği değiştirme ve düzeltme imkanı da vardır”.

Boyd’a göre, çok katmanlı pazarlama insanlar için belirli bir açık ya da yarı açık profillerini oluşturmada imkan veren çok katmanlı pazarlama hizmetleri, yani diğer kullanıcıların listelerini öğrenip haber paylaşmada, bilgi almada ve yeni arkadaşlar edinmede yardımcı olan web tabanlı bir servistir (Boyd ve Elison, 2008:210-230).

Sosyal çok katmanlı pazarlama – bu aynı ilgi alanları olan insanları internette birleştiren ortamdır. Buraya farklı konu ve olaylarla ilgili görüşmek ve tartışmak için toplanırlar. Tek kelimeyle söyleyecek olursak, sosyal çok katmanlı pazarlama – bu yeni dünyada internetin yardımı ile bireysel kullanıcıların ve şirketlerin bedava bilgi yayma araçlarıdır. Bu yeni

stratejik araçlar toplumsal düşüncenin oluşumunda her saat veya her dakikada görülmemiş imkanlar sağlamaktadır (Weber, 2009:14).

Gubanov’a göre (2009) çok katmanlı pazarlama denildiğinde sosyal yapı anlamına gelmektedir. Sosyal yapıyı birçok acentalardan (sübjeler – bireysel veya toplumsal, mesela: bievler, aileler, gruplar, kurumlar) ve belirlenen birçok ilişkilerden oluşmaktadır (toplum ve acente arasındaki bağa örnek olarak: tanışma, arkadaşlık, işbirliği, iletişim olmaktadır).

Akar’a göre (2010) çok katmanlı pazarlama “bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı” olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir tanıma göre, çok katmanlı pazarlama kullanıcılarının sadece internette tanıdıkları insanlarla ya da normal hayatlarında tanıdıkları insanlarla iletişim kurmasını sağlayan ortamdır (Zarella, 2010:53).

Çoğunluk kabul gören genel bir tanım ise, çok katmanlı pazarlamalar genelde aynı ilgi alanını ya da aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi insanların bir araya gelmesidir.

3.2. Çok Katmanlı Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal medyalar bilgisayara erişimi olan her insana az bir maliyetle hatta bedavaya küresel dinleyicilere ulaşmaya imkan sağlayabilmektedir. Çok katmanlı pazarlamanın 12 yıl önce ilk web blogları aracılığı ile ün yaptığını söylersek herhalde küçümsemek gibi olur. O zamandan itibaren çok katmanlı pazarlamalar değişik şekillerde yayıldı: metinler, resimler, audio ve video hazırlama forumlar ve sohbetler, resim siteleri, arama motorlar, video siteleri, Wikis, sosyal çok katmanlı pazarlamalar, profesyonel siteleri ve mikro-blog siteleri olarak değişim göstermiştir (Weber, 2009:16-17; Donald, 2009:25).

İnternet ortamında iletişime geçen insanların yarattıkları ortam onlara ait küçük bir dünyadır. 1967’de bir posta deneyiyle “küçük – dünya” (small – world) fenomeni ilk olarak sosyolog Standley Milgram tarafından keşfedilmiştir. Deneyde ortaya çıkan altı dereceli sınıflandırmada, bir kişi tanımadığı birisine en fazla 5 kişiyi kullanarak ulaşabilmektedir (Onat ve Alıkcılık, 2008:7). Milgram bu deney sonucundaki bu terimi

kullanmasa da bu ve diğer buna benzer deneyler “Six Degrees of Separation” tanımı ile ilişkilendirmiş ve sosyal çok katmanlı pazarlamaların gelişimine temel olmuştur.

İlk sosyal çok katmanlı pazarlama siteleri 1990’ların ikinci yarısında meydana gelmeye başlamıştır. 1995’te oluşturulan eski lise ve üniversite arkadaşlarının bir araya geldiği sosyal çok katmanlı pazarlama sitesi Classmates.com ve yeni arkadaş edinmek amaçla Match.com web siteleri kullanıcılarına web tabanlı sosyal çok katmanlı sitelerinde profil sahibi olmalarına imkan veren ilk sosyal çok katmanlı pazarlama siteleridir (Zarella, 2010:55).

İlk sosyal çok katmanlı pazarlama sitelerinden biri olarak göze çarpan SixDegrees.com web sitesi 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees.com çok katmanlı sitesi kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listelemeye beraber 1998 yılında arkadaşlarının arkadaş listelerini inceleme imkanını sağlamıştır. SixDegrees.com sitesinin bu özellikleri bir araya getirmesi kendinden önce hayata geçmiş olan ICQ, Classmates.com gibi sitelerden farklı kılmıştır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve kendini “internette insanların bağlantı kurmalarına ve göndermelerinde yardımcı olan web sitesi” olarak tanımlayan SixDegrees.com 2000 yılında başarısız bir internet girişimi olmuş ve kapanmıştır. Kapanma nedenlerini açıklayan kurucuları SixDegrees.com sitesinin zamanının çok önünde olduğunu öne sürmüşlerdir (Boyd ve Ellison, 2008:210-214).

1997-2001 yıllarında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler meydana gelmişlerdir. Bu siteler kullanıcılarına kişisel, profesyonel ve flört profillerini oluşturma imkanı sağlamıştır. 2001 yılında ise Ryze.com çok katmanlı sitesi insanlara iş çok katmanlı pazarlamalarını geliştirme imkanlarını sağlayarak piyasaya çıkmıştır (Boyd ve Ellison, 2008:214-216).

2002 yılında oluşturulan Friendster sitesi bir dönemlik popülerlik rekorunu kırmıştır ama sonradan bünyesinde sahte hesapların bulunması ve başka teknik problemlerinin nedenlerinden dolayı uzun süreli bir girişim olamamıştır (Brown, 2008:50). 2003 yılında Friendster’a rakip olarak oluşturulan MySpace sitesi kısa vade içinde kullanıcılar sayısına göre çok katmanlı sitelerinin içinde öne çıkmıştır. MySpace sitesi müzik paylaşımına yoğunlaşan bir site platformu olarak Lily Allen, Sean Kingston gibi sanatçıların ünlü olmasına da etkide bulunmuştur. 2005 ve 2008 yıllarında Amerika’da ziyaretçi sayısı

önde olan MySpace çok katmanlı sitesi bu ünvanı 2008 yılında Facebook’a kaptırmıştır (Zarella, 2010:55).

2004 yılının şubat ayında ikinci sınıf öğrencisi Mark Zuckerberg, üniversite öğrencilerini bir araya getiren Facebook’un orijinal versiyonunu meydana getirdi ve 2006 yılında tüm dünyada yaşı 13 üzeri olan ve e-posta adresi bulunan herkese açık hale gelen Facebook sürekli artan kullanıcı sayısı ve gelişen sosyal özellikleri ile internet fenomeni olmuştur. İlk başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri kullanmıştır ve sonradan tüm dünyaya açık olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008:215-218).

3.3. Çok Katmanlı Pazarlamanın Tanımı

İnsanlık bugün, içinde hepsini barındıran büyük bir çok katmanlı pazarlama toplumunda yaşamaktadır (Taatila vd., 2006:312). Bu çok katmanlı pazarlama toplumunun esası olarak iletişim teknolojileri görülüp, bununla birlikte insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası sergilediğini söz konusu etmek mümkündür. Özellikle çok katmanlı pazarlamalarda görülen bu çaba, bireylerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, profilinde bir bağlantı paylaştığında diğer kullanıcıların listesini etkilemesi ve sistemde bulunan kullanıcıların aynı anda birbirlerini görebilmelerini sağlayan web tabanlı servis olarak açıklanmaktadır. Downes’a göre çok katmanlı pazarlama ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimi demektir (Downes, 2005:415).

Çok katmanlı pazarlama, başka bir görüşle şöyle tanımlanmaktadır “çok katmanlı pazarlama bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler” (O’Murchu vd., 2004:9).

Çok katmanlı pazarlama, farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne ya da insana bir aksiyon alma imkanı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal çok katmanlı pazarlamalar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011:10).

Diğer bir görüşle, çok katmanlı pazarlama insanlara çevrimiçi (online) çok katmanlı siteleriyle ulaşılması imkansız olan topluluklarla kolay iletişim kurmayı sağlayan süreçtir (Weinberg, 2009:3).

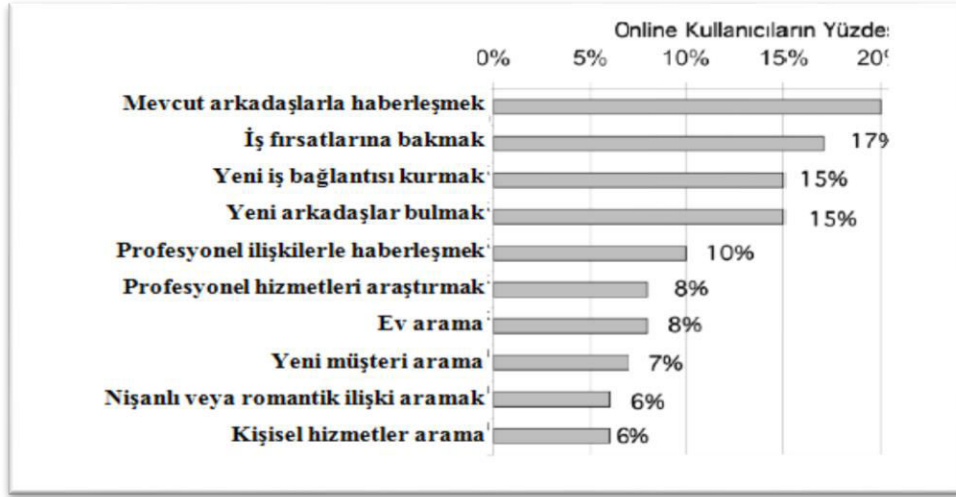
Çok katmanlı pazarlama, çok katmanlı sitelerinin yardımıyla mal veya hizmetlerinin sunulmasını ve şirketin internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak olmaktadır (Akar ve Topçu, 2011:41).

3.4. Çok Katmanlı Pazarlamanın Kullanım Alanları

Bazı araştırmalara göre, çok katmanlı pazarlama günümüzdeki ticaret faaliyetlerinde büyük önem kazanmaktadır. Meller ve Rayala iş amaçlı yapılmış çok katmanlı pazarlamaları (business networks/nets) ve onların yönetilmesini inceleyerek iş çok katmanlı pazarlamaların etkili işletilmesi başlangıç noktasında misyon ve vizyon mantığının nasıl oluşturulduğuna bağlı olduğunu kanıtlamaktadır. Onlar bu değerleri oluşturmada 3 farklı sistem sunmaktadır:

- Var olan ticaret için faaliyet gösteren çok katmanlı pazarlama;
- Var olan ticaret çok katmanlı pazarlamalarına yeni değişiklikler yapmak;
- Yeni ticaret için çok katmanlı pazarlama oluşturmak (Meller ve Rayala, 2008:113-140).

Çok katmanlı pazarlama kullanıcıları çok katmanlı sitelerini farklı sebeplerden dolayı kullanmaktadır. En önde gelen sebeplerden biri olarak mevcut arkadaşları ile haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek olmaktadır. Diğer sebepler ise kullanıcıların farklı amaçlar için kullanabilmesidir. 2009 yılında yapılmış olan bir araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların sosyal ve iş çok katmanlı pazarlamalarını kullanma nedenleri Şekil 3.1.'de gösterilmektedir (İyiler, 2009:11-13).



Şekil 3.1. Kullanıcıların sosyal ve iş çok katmanlı pazarlamalarını kullanma nedenleri

İlk çevrimiçi (online) iletişim internetin ilk yıllarında büyük programlama şirketler arasında olmuştur. Onlar kendileri “kullanıcı gruplar” kurarak diğer internet kullanıcılarını yeni programları denemek ve düşüncelerini paylaşmak için davet etmişlerdir (Weber, 2009:16).

PR Week’in editörü Brien’in görüşüne göre “sosyal medyaların aracılığı ile kullanıcılara bilgiyi iletmek için büyük bir ilerleme gözlemleniliyor” demiştir (Ketith, 2009:9).

David Meerman Scott (2008), pazarlama sanal alemin ve çevrimiçi (online) düşünce önderlik strateji uzmanının görüşüne göre, çok katmanlı pazarlamaların en önemli yanlarından birisi de herhangi bir markayı ya da şirketi ani şöhrete ve başarıya yükseltebilmesidir.

Araştırma kurumu Pew Research Center (2008) her yıl Amerikalıların hangi kaynaklardan haberleri baktıklarını takip etmiş, ve 2008 yılında insanların çoğu haberleri diğer medya araçlarından değil de, daha çok internetten takip ettikleri ortaya koymuş. Fakat insanların büyük çoğunluğu interneti ve diğer haberleşme araçlarını aynı anda hem kullanmaktadırlar. Pew Research Center’in yorumlarına göre şu anda gençler önceki yıllara nazaran en çok haberlere internetten ulaşmakta olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya site çok katmanlı pazarlamaları her geçen yıl internette yaygın oluyor. İnternet kullanıcıların yarısından fazlası mutlaka bir çok katmanlı siteye üye olmaktadır.

Çok katmanlı siteleri internette bir numaralı platform olmakta ve internet kullanıcıların %75'ini blogları okumaktadırlar. Günümüzde insanların büyük çoğunluğu hem internet hem de diğer medya araçlarının kaynaklarını aynı anda kullanmalarına rağmen, internetten haberlere ulaşmayı tercih etmektedirler (Donald, 2009:25).

3.4.1. Amaçları

Firmaların herhangi bir faaliyette bulunduklarında ihtiyacı olan hedef kitleye ulaşmak için çok katmanlı pazarlamaları iletişim kuralı olarak görmeleri ve medya planlamasını yaptıklarında bu çok katmanlı pazarlamaların belirli bir amaca hizmet ettiklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çok katmanlı pazarlamalarla iletişimi çalışmalarının temel hedefi, hedef kitlelerini kullanarak etki çemberi oluşturmaktır (Lampe, 2007:69-112). Etki çemberini doğru uygulayan firmalar halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını yürütmekle beraber kurumsal imajlarını ve itibarlarını yapabilmektedirler. Çok katmanlı sitelerinde çok katmanlı haritaları çıkarıp yorumlamak gibi farklı yazılımlar yer almaktadır. Facebook'taki "connection cloud application" onlardan biri olmaktadır (Mayer, 2009:179).

3.4.2. Avantajları ve dezavantajları

Farklı amaçlarla oluşturulan çok katmanlı sitelerinin pazarlama üzerindeki avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Avantajları (Dignan, 2007; Onat ve Alikılıç, 2009:9; Mangold ve Faulds, 2009:357-365; Mayer, 2009:170; Zuckerberg, 2007; Shih, 2004:353-356):

- İşletmelerin doğru hedeflerine ve hedef kitleleriyle temas kurmalarında çok katmanlı pazarlamaların önemli payı vardır;
- İşletmeler çok katmanlı siteleri sayesinde ürün ve markalarını tanıtmak amacıyla Facebook gibi ortamlarda reklam vermesinin yanı sıra hem işletme ismi ve başkanlarının ismi internetin her alanında yer alması sayesinde müşteri güvenlik içinde ürüne karşı tutumları daha yüksek olmaktadır;
- İşletmeler çok katmanlı siteleri sayesinde firmaların müşteri ile iletişim kurma açısından ürün ve markalarla ilgili reklam verirken ürün ve marka ile ilgili detaylı bilgiyi sağlamak

için arama motorları işletmelerin ve şirketlerin indeksleme işlemleri sayesinde link koyabilmeleri kurumsal itibarına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır;

- İşletmeler çok katmanlı siteleri reklamları sayesinde viral pazarlamayla kullanıcılarının ürünü ve markayla ilgili tavsiyesiyle daha çok satılmasına neden olmaktadır;
- Çok katmanlı sitelerindeki ürün ve markayla ilgili çok bilgi ve bilgi ayrıntıları müşteri tarafından algılanma açısından güçtür. Bu yüzden tanıdık ve güvenilir insanlar siteleri ya da ürünleri takip ettikleri halinde müşteri kitlesi onlara güven duygusu sayesinde aynı zamanda ürünlere karşı heveslerinin artması ve şirketler hakkındaki değerler ve paylaşılan materyallerin özgün takipçi sayısını arttıracaktır;
- İşletmelerle müşteri arasındaki ya da hedef kitle arasındaki çok katmanlı pazarlama reklamlarının arkasında sosyal bir sorumluluk ihtiyaç nedeniyle geniş bir kitleye sosyal sorumluluk projelerini sunabilirler;

Dezavantajları ise, (Zyl, 2009:908-911; Mayer, 2009:172)

- Çok katmanlı pazarlama reklamları her zaman şirketin ulaşmak istediği kitleye ulaşamama dezavantajına karşı karşıdır. Yani işletme varmak istediği hedefin çok dışında bir sosyal etkileşime yol açarak negatif bir etkiyi yaratabilir. Spam olarak adlandırdığımız zamanında denetlenmeyen rahatsız edici reklamlar, kötü içerikli haberler ve yayınlar içermesi nedeniyle kişilerin şirketleri şikayet etme sonucu ortaya çıkıp şirketlerin imajına zarar vermektedir;
- Çok katmanlı pazarlamalar tek yönlü bir etkileşim ortamı olarakta görülmektedir. Bilgi ve enformasyon akışı tek yönlü ve kapalı platform şeklinde olması çok katmanlı site üyesi ve sunucu arasında kalmaktadır. Bu açık olması gereken bilgi ve enformasyonunun daha geniş kitleye ulaşamama dezavantajını verebilmektedir;
- Geleneksel olarak pazarlama iletişimcileri medya ortamında reklamlarının nerede, ne zaman, hangi koşullarda görüneceğini ve neye benzeyeceğini bilmekteydi. Başka bir deyişle vermek istediği mesajın hedef kitlesine ulaşacağı garantisini alabilmekteydi. Oysa iletişimin yeni boyut kazandığı günümüz dünyasında bu garantileri ne sağlayabilmek ne de kontrol altında tutabilmektedir ve bundan dolayı pazarlama işletmelerinin endişelerine sebep olabilmektedir.

3.4.3. Önemi

Çok katmanlı pazarlamaları, ilgi alanları birbirlerine benzer olan bireylerin, belli bir konular hakkında tartışma yaptıkları, ürün ya da hizmetlerin oylamasına katılıp diğerlerinin de etkileyerek kendi görüşlerini bildirdikleri, bilgi alma ve bilgilerini paylaştıkları, başka insanlarla tanışıp arkadaşlarının sayısını arttırmak için bir araya toplandıkları internet üzerindeki web siteleri oluşturmaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2009:3). Bu çok katmanlı sitelerine üye olan bireyler müzik yükleme, resim ekleme ve mesaj yazma vb. faaliyetler yaparak profil bilgilerini güncelleyerek diğer kullanıcıların profilindeki değişiklikleri de göre bilmektedir. Çok katmanlı sitelerindeki böyle özelliklerinden dolayı, yeni bir pazar ortamı yaratarak iş dünyasının ilgisini kendine çekmektedir. Bu sitelere üye olan firmalar kurumsal itibara olumlu taraftan katkıda bulunmaktadır. Bununla beraber firmalar faaliyetlerini karşılıklı iletişime dayalı, daha bütünleşik ürün veya marka ile bağlı yeni uygulamalar tasarlayarak yapmaktadır. Böylece, çok katmanlı siteleri firmaların web sitelerine olan girişi arttırmakta ve kullanıcı analizi ile ölçülmesini yapmakta yararlı olup, yeni ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta faydalı olmaktadır (Acar ve Polosky, 2007:57).

Çok katmanlı pazarlamayı oluşturan öğeler olarak aşağıdakiler belirtilmektedir (Dawley, 2009:111):

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter;
- Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram;
- Video Paylaşım: YouTube;
- Profesyonel çok katmanlı siteleri: LinkedIn, Ning;
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress;
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki;
- İçerik etiketleme: MERLOT, Slog;
- Sanal kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Genellikle çok katmanlı sitelerindeki üyeler, kişisel profillerinde biyografilerini, fotoğraflarını ve bazı özel bilgilerin de belirtmektedir. Bununla beraber başka site üyeleri yorumda bulunabilen yazı boşluğunda vardır (Thelwall, 2008:728).

Çok katmanlı siteleri kullanıcılarına, sosyal destek bulma, iş imkanlarını değerlendirme fırsatları, ürünleri veya hizmetleri değiştirme imkanlarını sunmaktadır (Hogg ve Adamic, 2007:236; Laure vd., 1997:44).

Çok katmanlı siteleri, kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlar ve bir tanımlama oluşturmada yardımcı olmaktadır. Farklı siteleri bir birinden ayırt eden faktör, profil bilgilerindeki bilgi oranı ve düzeni olmaktadır (Neuman ve Hogan, 2005:473).

Çevrimiçi (online) çok katmanlı sitelerdeki üye sayısı arttıkça önemli olmaya başlamıştır. Hatta bazı popüler sitelerinin kalbini oluşturmaktadır. Teknoloji gittikçe gelişmektedir, öyleyse daha çok birbirine bağlı olmaktadır. Böylece çok katmanlı pazarlamalar kişisel ve ticari çevrimiçi (online) etkileşimde büyük güce sahip olmaktadır (Mislove vd., 2007:35). Çok katmanlı sitelerdeki kullanıcı sayısına bağlı küçük homojen çok katmanlı pazarlamalar ve geniş sosyal gruplar olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Küçük homojen çok katmanlı pazarlamalar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki küçük yerlerde yaşamkata olan insanların arasında yaygındır. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve çok katmanlı site kullanıcılarının heterojen bir özellik gösterdiklerine dayanmaktadır (Laure vd., 1997:55). Başka bir görüşle çok katmanlı sitelerde üç çeşit bağdan söz edilmektedir. Birincisi, kullanıcının profilinde yaptığı her hangi bir hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışlarına etki etmektedir, yani bir kullanıcı bir ürün satın aldığı anda arkadaşı da aynı ürünü satın almaktadır. İkincisi, kullanıcıların aynı şeyleri sevmesidir. Bu gruptaki kullanıcılar kendine benzer olanlara dostça davranmaktadır ve bundan dolayı aynı davranışları sergilemektedir. Üçüncüsü, çevredir. Dış faktörler kullanıcıların hareketlerinin temel bağıni oluşturmaktadır (Anagnostopoulos vd., 2008:7).

Bir mecra aracı olarak çok katmanlı siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedef kitlesi olan tüketicilerinin tercihlerini ve isteklerini öğrenmede ve ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve zevklerine göre etkili bir reklam oluşturma olanağını sağlayabilmektedir. Böylece firmalar çok katmanlı sitelerinde yayınlayan reklamlarla hem potansiyel tüketicileriyle iletişim kurabilmektedir hem de hedef kitlesi olan tüketicilere ulaşabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2009:1124).

2009 yılında toplam internet reklamlarına harcanan miktar 2,2 milyar dolara ulaşmış olduğunu Research ve Markets adlı pazarlama araştırma firmasının Çok katmanlı pazarlama Reklam Harcamaları: 2010'a Bakış raporunda yayınlamıştır. Facebook reklamlarına harcanan miktar ise 435 milyon dolar olduğu görülmüştür (Kazançoğlu, Üstündağı ve Baybars, 2012:161). Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın

açıklamasında, çok katmanlı sitelerin ve özellikle Facebook'un çevrimiçi (online) reklamcılıkta yeni bir mecra haline geldiği söylemiştir (Zukerberg, 2007).

3.4.4. Uygulanması

İşletmelerin çok katmanlı pazarlamalara odaklanmasına neden olan önemli bir unsur, dünyadaki tüm internet kullanıcılarının çok katmanlı siteleri hızlı bir şekilde kullanmasıdır. Çok katmanlı siteleri milyonlarca insanlar için hem ortak ilgi ve aktivite paylaşım ortamı hem de buluşma noktası olabilmektedir. Çok katmanlı sitelerindeki bir gün içerisinde nüfus sayısının kaç oranı kullanmakta olduğunu belirtmek amaçla Amerikada yapılmış olan bir araştırmaya göre, nüfusun %76 çevrimiçi bir şekilde internete bağlanmakta ve genç nüfusun %48'i bir kere çevrimiçi olabilmektedir. Böylece çok katmanlı pazarlama mesajlarını iletmekte ve başkasına duyurmakta en önemli araç haline getirmektedir (Gangadharbatta, 2008:74).

İşletmecilere veya marka sahiplerine tüketicilerin nasıl davrandıklarını, düşündüklerini ve hissettiklerini kolay, amaçlı ve yeni yollarla bulma fırsatını çok katmanlı siteleri sağlayabilmektedir. Unilever, çok katmanlı sitelerine güvenmekle kısıtlanmamış bununla beraber çok katmanlı sitelerini pazarlama kampanyasının bir parçası olarak verimli kullanmıştır. Unilever'in yaptığı bir faaliyetinde Sunsilk markasını Birleşik Devletlerin pazarına sokmak için hedef kitlesi olarak 25 yaşındaki bekar kadınları belirtip geleneksel olmayan medya kampanyasını (tiyatro, barlar, alışveriş merkezleri, film ve sosyal çok katmanlı pazarlama siteleri) odak noktası olarak seçip 30 milyon dolar civarında bir sermaye ayırmıştır. Unilever'in şirketi Hairpay'de geleneksel saç bakım uzmanı olmaktadır. Kampanya, MySpace sitesinde uzmanları için profiller oluşturarak ziyaretçilerine saç bakımı, kadın ve flört konuları hakkında bilgi ve öneriler vererek daha da yakın kılabilir. Böylece kampanyaya müşterilerinin ihtiyaç, istek ve alışkanlıklarını çözebildiği ve hedef kitleyle iletişim kurabildiği bir platform sunabilmektedir. Unilever'in MySpace sitesindeki profili ilk iki hafta geçmeden 4000'in üzerinde çevrimiçi ziyaretçi çekmiştir (Akar, 2010:11). Bundan yola çıkarak, çok katmanlı sitelerini doğru ve planlı kullanabilen şirketlerin pazarlamacıları tüketici alışkanlık ve ilgilerine bağlı anlayış hakkında bilgiler alabilmektedir.

Çok katmanlı siteler, kullanıcılarına farklı amaçla içerik ve görsel araçlar oluşturarak çevrimiçi çok katmanlı sitedeki başka kullanıcılara sunabilmektedir. Bu faaliyetleri yapabilmeleri için imkanları sunan küçük uygulamaların çevrimiçi çok katmanlı site içinde bir trafik yaratarak sitelerine fayda sunmasıdır. Firmalar için yeni bir pazarlama ve kitle iletişim aracı olarak keşfine yol açan uygulamaların çok katmanlı pazarlama platformlarında hem sevilerek hem de istekli uygulanması sonucu olmaktadır. Çok katmanlı sitelerinde çok bahsedilmekle beraber çok yüklenmekle başarıyı elde eden bir firma uygulaması, zirvesine geldikten sonra kendisine ait olan bir web sitesi yaparak kullanıcılarını kendi web sitesine taşıyabilir ve iletişimi faaliyetlerini söz konusu olan sitede ayrıntılı bir şekilde devam edebilir. Bundan dolayı firmalar çok katmanlı siteleri kullanarak elde ettiği kazancını kendi web sitelerinde yükseltebilmektedir (Mayer, 2009:170-172).

Çok katmanlı sitelerinde planlı ve doğru uygulanan firmanın faaliyetleri sonuçta büyük bir kazanç sağlamaktadır.

Pew İnternet & American Life Project'in 2007 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, gençlerin çok katmanlı sitelerini aktif kullanan kullanıcılar ve "süper iletişimci" olarak belirttiği görülmektedir. Gençler arkadaşlarıyla bağlantı kurmakta sadece çok katmanlı sitelerle kalmamış bununla beraber her tür iletişim ve kitle iletişim mecrasını kullandıkları ıspatlanmıştır. Bundan dolayı gençler günümüzde iletişim konusundaki en aktif ve yoğun kullanmakta olan kuşak sonucuna varılmıştır (Akar, 2010:20-31).

Gençlerin çok katmanlı sitelere kısa sürede adapte olması ve aktif bir şekilde yoğun kullanması reklam ve halkla ilişkiler açısından araştırıldığında, hedef kitlesi olarak gençleri hitap eden firmalar için çok katmanlı siteler önemli bir yer alan reklam ve pazarlama mecrası olduğunu gösterebilmektedir. E-marketer tarafından yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre 18 yaş ve üzere yetişkin kullanıcıların bir ayda en az %37'sinin çok katmanlı siteler kullandıkları görülmüştür (<http://www.emarketer.com/>).

İşletmeler tarafından yapılan önemli bir faaliyet olarak çevrimiçi çok katmanlı sitelerde ürün ya da hizmet için görüntü sayfası oluşturabilmesidir. Dünyaca ünlü bir marka olan Coca Cola'nın facebook'taki görüntü sayfasını takip eden takipçilerinin sayısı 5 milyonun üzerine çıkmıştır. Böylelikle büyük bir takipçi oranına sahip olan firmaya özel reklam

yapabilmede ve çok katmanlı sitenin içerisine ürün avukatlarını da çekebilmesinde fırsat olarak görülmektedir. Çevrimiçi çok katmanlı siteler yeni bir ürün geliştirmede ya da oluşturmada güzel bir deneme yeri olmaktadır. Bununla birlikte işbirlikli inovasyon çalışmalarında da çok katmanlı siteler takipçilerinin önerilerini ve yorumlarını değerlendirerek yeni ürün geliştirip, yaptıkları ürünü müşterilerinin beğenisine sunabilir. Ayrıca ordanda pazara sunulan yeni ürünün müşteri tarafından nasıl algılandığı ve müşterilerinin tepkisini takip edebilmektedir (Rainie, 2005:73-79).

Modern pazarlama anlayışına göre ürün tanımının sadece mal ve hizmet olmadığı; fikirleri, insanları ve yerleri de belirttiği dikkate alınsa, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda çok katmanlı pazarlamayı etkin kullanma potansiyelini dikkate almaktadır. Bununla birlikte insanların yaşamı ve sağlığı hakkında bir sürü mesajlar viral yayılma ile neredeyse tüm kullanıcılara yayılabilmektedir. Çok katmanlı pazarlamada da başka alanlarda olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri olmaktadır. Olumlu yönlerini geliştirip olumsuz yönlerinin yok edilmeye çalışılması gerekmektedir. İnsanların beğendikleri bir siteye üye olduklarında veya buna yakın bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan insanın ilgili seçenekleri belirlemesi özgür bırakılmıştır. Gün geçtikçe gelişen teknolojiyle beraber önlem alıcı uygulamaların hızın arttırıp ve bu uygulamaların daha etkili bir şekilde kullanılacağı söz konusu olabilmektedir.

3.5. Çok Katmanlı Pazarlamanın Etkinliğini Artırma Yolları

Daha önce söz konusu olan çok katmanlı pazarlama bazı firmalara olumlu bazı firmalara olumsuz sonuç göstermektedir. Çok katmanlı sitelerinde bir firmanın kendi profilini oluşturması onu yürütmesi kolaydır. Fakat bunu etkili başarılı ve ölçeklenebilir olacak şekilde yapabilmesi oldukça zordur. Bunun için çok katmanlı pazarlamanın etkinliğini arttırma yollarını her açıdan araştırmak büyük kazanca ulaşma yolunu bulmakta firmalara kolaylık sağlamaktadır.

Firmaların çok katmanlı pazarlamanın etkinliklerini arttırmaları için bazı sorumluları çözmelidirler. Söz konusu olan sorunlar ise aşağıdaki gibidir (Sugözü ve Demir, 2011:152-156):

- Yeterli bilgi sahibi olmama sonucundan dolayı tüketicilerin firmaların web platformlarına karşı duyulan güvensizlik. Bazı yapılan araştırmaların sonuçlarına göre yaşlı

kuşak çok katmanlı pazarlama faaliyetlerine ve internet üzerinden alışveriş yapma konusunda oldukça büyük tereddütlere sahip iken genç kuşak bu konuda endişeden uzakta kalmıştır. İki kuşağın böyle tepki vermesinin nedeni ise internetin yeni bir teknoloji olması ve gün geçtikçe değişen yeniliklere uyum sağlamasının zorlaşması bundan dolayı yaşlı kuşağın yeterli bilgiye sahip olamamalarındandır;

- Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan dolandırıcılık;
- Web yazılımları ve yazılım firmaları ile ilgili sorunlar.

Bilgi sahibi olmama, güven eksikliği, profesyonel web yazılım firmalarının eksikliği vb. nedenleri çözdükten sonra çok katmanlı pazarlamanın etkinliğini arttırmak mümkün olmaktadır.

4. UYGULAMA: ÇOK KATMANLI PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE - KAZAKİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Kazakistan için çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda, Türkiye ve Kazakistan için tüketici yaşam tarzı grupları belirlenmeye ve çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapma sürecinde ilk başta literatür taraması yapılmış ve sonrasında anket sonuçlarına dayalı olarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel kaynakları olarak kütüphaneler, enstitüler, araştırma kurumları, üniversiteler, kitaplar, makaleler, internet vb. kaynaklar kullanılmıştır. Söz konusu olan kaynaklardan yeterli derecede elde edilen bilgi ve veriler aracılığıyla verilerin analizi yapılmıştır. Yapılan bilgi ve veri analizlerinden sonra araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve bu kuramsal çerçeve doğrultusunda bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği uygulanarak çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarının kişisel bilgileri (demografik ve sosyo-ekonomik sorular) belirtelen 16 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde Prof. Dr. Remzi Altunışık ve Arş. Gör. Sima Nart'ın "Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: Otomobil sahipleri üzerine bir araştırma" adlı makale için kullandıkları anket formunda yer alan 35 adet yaşam tarzı ile ilgili soruya yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine gösterdikleri tepki ve davranışları belirlemeye yönelik 15 adet soru sorulmuştur.

Anket formu ilk şeklini aldıktan sonra muhtemel anlama hatalarını ve diğer problemleri tespit etmek amacıyla farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan 18 insan üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda anket üzerinde çeşitli değişiklikler yapılarak nihai halini alması sağlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma bulguları, anketin yapıldığı ülkelerdeki (Türkiye ve Kazakistan) tüketicilerin, anketin yapıldığı tarihteki çok katmanlı pazarlamaya ilişkin algılarını yansıtmaktadır. Bundan dolayı, anketle toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplamada kullanılan bu tekniğin özellikleri ile sınırlı olmaktadır. Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanması, mülakat ve gözlem gibi başka tekniklerin kullanılmaması diğer kısıtları da beraberinde getirmektedir.

4.4. Örneklem ve Veri Toplama

En genel haliyle örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem işleminde Türkiye katılımcıları için Türkçe, Kazakistan katılımcıları için ise Kazakça kullanılmıştır. Anket formu; sosyal ağ sitelerinde yayınlanmış, e-posta adreslerine gönderilmiş, kağıt halinde okul kütüphanelerinde, öğrenci yurtlarında ve şehir merkezinde rastgele dağıtılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların üzerinde veri toplamada şöyle bir yöntem izlenmiştir: Anket formu 19.06.2014-25.07.2014 tarihleri arasında sosyal ağ sitelerinde yayınlanmış, e-posta adreslerinde gönderilmiş, kağıt halinde okul kütüphanelerinde, öğrenci yurtlarında ve şehir merkezinde rastgele dağıtılmıştır. Araştırma için toplam 226 örnek (sample) katılımcı seçilmiştir. 226 örnek katılımcının 117'si Türkiye ve 109'u Kazakistan katılımcısıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu farklı olduğundan 226 örnek katılımcı bütün katılımcıları temsil etmektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın sıfır hipotezleri yapılmıştır.

Türkiye için sıfır hipotezler şunlardır:

Hipotez 1_T: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisi yoktur.

Hipotez 2_T: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarının sosyal çevreye sahip olmalarına etkisi yoktur.

Hipotez 3_T: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının özgür olmalarına etkisi yoktur.

Kazakistan için sıfır hipotezler şunlardır:

Hipotez 1_K: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisi yoktur.

Hipotez 2_K: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarının sosyal çevreye sahip olmalarına etkisi yoktur.

Hipotez 3_K: Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının özgür olmalarına etkisi yoktur.

4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde Cronbach Alpha katsayımı, kişisel bilgiler için frekans dağılımları, Hipotezlerin test edilebilmesi için faktör, basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

4.6.1. Kişisel bilgiler (demografik ve sosyo-ekonomik sorular)

Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilere ilişkin 16 adet soru (demografik ve sosyo-ekonomik sorular) bulunmaktadır. Bu bölüm, anketi yanıtlayan katılımcılara ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik verileri elde etmek için hazırlanmıştır. Bu veriler Çizelge 4.1.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların kişisel bilgileri

Cinsiyet	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Erkek	53	45,3	38	34,9
Kadın	64	54,7	71	65,1
Yaş	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
18-24	28	23,9	37	33,9
25-34	64	54,7	59	54,1
35-44	14	12,0	9	8,3
45 ve üstü	11	9,4	4	3,7
Medeni Durum	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bekar	73	62,4	73	67,0
Evli	44	37,6	36	33,0
Eğitim Durumu (Mezunu)	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İlkokul	1	0,9	4	3,7
Lise	15	12,8	6	5,5
Üniversite	66	56,4	53	48,6
Yüksek lisans	29	24,8	42	38,5
Doktora	6	5,1	4	3,7
Gelir	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
0-1000TL	24	20,5	29	26,6
1001-2000TL	58	49,6	47	43,2
2001-3000TL	28	23,9	28	25,7
3001-4000TL	5	4,3	4	3,7

Çizelge 4.1. (devam) Katılımcıların kişisel bilgileri

4001TL ve üstü	2	1,7	1	0,9
Mesleğiniz	Türkiye		Kazakistan	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Öğrenci	21	17,9	35	32,1
Öğretim Üyesi	25	21,4	17	15,6
Özel Sektör Çalışanı	30	25,6	23	21,1
Memur (Kamu)	11	9,4	12	11,0
Ev Hanımı	4	3,4	3	2,8
İşçi	1	0,9	6	5,5
Emekli	5	4,3	1	0,9
Serbest meslek (Doktor, Ticaret vb.)	20	17,1	9	8,3
Çalışmıyorum	0	0	3	2,8
TOPLAM	117	100	109	100

Her iki ülke (Türkiye ve Kazakistan) katılımcılarının demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımlarının gösterildiği Çizelge 4.1. incelendiği zaman araştırmaya katılan Türkiye katılımcılarının 53'ünün erkek ve 64'ünün kadın olduğu görülmektedir. Kazakistan katılımcılarının 38'i erkek ve 71'i kadındır. Araştırmaya katılan Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının büyük bir oranının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Türkiye katılımcılarının 73'ünün bekar ve 44'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Kazakistan katılımcılarının 73'ü bekar ve 36'sı evlidir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde hem Türkiye hem de Kazakistan katılımcılarının büyük bir oranının üniversite mezunu olduğu belirlendi.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumları incelendiğinde araştırmaya katılan Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının büyük bir oranının 1001-2000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek durumları değerlendirildiğinde Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu tespit edildi.

Araştırmaya katılan Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının çoğunluğunun “Çok Katmanlı Pazarlama” sistemini bildiği ve bu sistemi kullanarak ürün satın alındığı belirlendi.

Araştırma süresince katılımcılar (iki ülke için) arasında distribütörlük (temsilcilik) yapanların az sayıda olduğu tespit edildi. Temsilcilik yapanların Amway, Avon, Orifame şirketlerinden ziyade “Diğer” firmalarda temsilcilik yaptıkları belirlendi.

Katılımcıların (hem Türkiye hem Kazakistan için) çoğunluğunun temsilcilik yapmadan önce çalıştığı şirketin ürünlerini kullandığı ve temsilcilik yaptıkları sürece ürünleri kullanma oranının arttığı belirlendi.

Temsilcilik yapan Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının çok katmanlı pazarlama yoluyla elde ettikleri gelir her iki ülke için 0-1000TL’dir.

Araştırmaya katılan Türkiye ve Kazakistan katılımcılarının temsilcilikle birlikte başka bir iş yaptıkları da belirlendi.

Katılımcıların distribütör (temsilci) olmasının sebebi Türkiye katılımcılarının çoğunluğu için “Satış yaparak para kazanmak” iken Kazakistan katılımcıları için “Ürünleri indirimli olarak alabilme imkanı”dır.

4.6.2. Faktör analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Ş, Büyüköztürk, 2002:1).

Bu analizde, tüketici yaşam tarzlarının ve çok katmanlı pazarlamanın temel boyutlarını ortaya koymak amacıyla ankette yer alan 2. ve 3. grup sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktör skorları bir sonraki hipotez testini açıklamak amacıyla kullanılacak olan basit doğrusal regresyon analizinde elverişli bir şekilde kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında her iki ülke için ayrı ayrı çizelgeler oluşturulmuş ve analiz sonuçları açıklanmıştır. Söz konusu olan çizelgelerde faktör analizinin sonucunda elde edilen KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Ölçüm Değeri) testi ile Bartlett'in küresellik testinin sonuçları, açıklama yüzdeleri, kullanılan ölçeklerin Alpha katsayısı, anlamlılık düzeyleri (p), faktörler, faktörleri oluşturan değişkenler, faktör yükleri gösterilmektedir. Çizelge 4.2.'de ve Çizelge 4.3.'te Türkiye ve Kazakistan için faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

Çizelge 4.2. Türkiye için faktör analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
KMO: 0,684; Barlett: 4837; p<0,05; Açıklama Yüzdesi: %76,817; Cronbach Alpha: 0,887.		
Kendine güveni yüksek olanlar	Alçak gönüllüyümdür.	0,488
	Önemli olan toplumun bana değil benim kendime biçtiğim değerdir.	0,355
	Kendime özgü giyinirim.	0,573
	Kendimle gurur duyarım.	0,517
	Başarılı olmak için çok çalışırım.	0,508
	Kişisel bakımına önem veririm.	0,588
Kendini gerçekleştirmiş olanlar	Hayatın tadına olabildiğince varmak isterim.	0,602
	Fiziksel olarak formda olmak benim için önemlidir.	0,438
	Kendimi güvenlikte hissetmek isterim.	0,644
Hiç tatmin olmayıp sürekli daha iyiyi isteyenler	Her kötü şey beni bulur.	0,592
	Her an para sıkıntısı çekerim.	0,610
	Herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim.	0,747
	Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim.	0,580
Sosyal yaşantıya önem verenler	Şu anki hayatımdan memnunum.	0,525
	Çevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırım.	0,737
	Benim için tatil eğlence zamanıdır.	0,431
Heyecanlı yaşamı sevenler	Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor.	0,473
	Riskli işler hoşuma gider.	0,421
	Sıradışı yaşamayı severim.	0,513
	Kendimi başkalarının yanında rahat hissederim.	0,633

Çizelge 4.2. (devam) Türkiye için faktör analizi

Maddi kazancı göz önünde bulunduranlar	Gösterişe önem veririm.	0,373
	Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır.	0,530
	Toplumdaki statüm benim için çok önemlidir.	0,515
Çok katmanlı pazarlama sistemi maddi durumu iyileştiriyor	Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak ekonomik açıdan muazzam bir gelir elde etmemi sağlıyor.	0,769
	Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak şu anki hayatımdan daha fazla memnun olmamı sağlıyor.	0,823
	Çocuklarıma iyi bir gelecek sağlamak istiyorum.	0,748
	Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak sevdiğiniz insanlara maddi yardımda bulunabilmenizi sağlıyor.	0,798
Çok katmanlı pazarlama sistemi sosyal çevre edinilmesini sağlıyor	Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olan insanlar bir arada çalıştıkları, çeşitli paylaşımlarda bulundukları, birlikte gezilere ve toplantılara katıldıkları için yeni kültürler, yeni insanlar ve yeni yerler tanıma imkanı elde ediyorlar.	0,773
	Çok katmanlı pazarlama harika bir sosyal çevre edinilmesini sağlıyor.	0,812
	Çok katmanlı pazarlama sistemi yeni arkadaşlıklar kazanılmasını sağlıyor.	0,781
Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak özgürlüktür	Ailenize ve sevdiklerinize daha fazla zaman ayırabilmenizi sağlıyor.	0,731
	Çok katmanlı pazarlama sistemi kendinizi daha özgür hissettiriyor.	0,860
	Çok katmanlı pazarlama sistemi daha esnek çalışma koşullarına sahip olmanızı sağlıyor.	0,818
	Çok katmanlı pazarlama sisteminde bağlayıcılık yoktur. Söz konusu sistem istediğiniz zaman üyelikten ayrılma imkanı sunuyor.	0,663
	Çok katmanlı pazarlama kendinize daha fazla zaman ayırmanıza imkan sağlıyor.	0,515

Bu çizelgede kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,887 olması güvenilirlik katsayısı boyutunun güvenilirliğinin çok güçlü olduğunu göstermektedir. KMO %68,4 (0,684)'tür. 0,684>0,50 olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur. (Barlett: 4837 $p<0,05$ ($p=0,000$)). Bu faktörler toplam varsayımın %76,817'sini açıklamaktadır.

Çizelge 4.3. Kazakistan için faktör analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
KMO: 0,693; Barlett:3906; p<0,05; Açıklama Yüzdesi: %74,855; Cronbach Alpha: 0,899.		
Kendini gerçekleştirmiş olanlar	Hayatın tadına olabildiğince varmak isterim.	0,417
	Kendimi güvende hissetmek isterim.	0,600
	Manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem veririm.	0,393
	Gelecek sene şimdikinden daha iyi durumda olacağımı bekliyorum.	0,459
	Kişisel bakımına önem veririm.	0,477
	Toplumdaki statüm benim için çok önemlidir.	0,430
	Kendimle gurur duyarım.	0,607
Başkalarının düşüncesine önem verenler	Gösterişe önem veririm.	0,458
	Her zaman büyük bir evde oturmak isterim.	0,485
	Fiziksel olarak formda olmak benim için önemlidir.	0,604
	Başarılı olmak için çok çalışırım.	0,380
Hiç tatmin olmayıp sürekli daha iyiyi isteyenler	Her kötü şey beni bulur.	0,536
	Her an para sıkıntısı çekerim.	0,606
	Herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim.	0,533
	Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim.	0,611
Heyecanlı yaşamı sevenler	Sıradışı yaşamayı severim.	0,578
	Riskli işler hoşuma gider.	0,513
Anlık yaşamayı sevenler	Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor.	0,552
	Parayı biriktirmekten çok harcamayı severim.	0,445
Çok katmanlı pazarlama sistemi maddi durumu iyileştiriyor	Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak ekonomik açıdan muazzam bir gelir elde etmemi sağlıyor.	0,629
	Çocuklarıma iyi bir gelecek sağlamak istiyorum.	0,693
	Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak sevdiğiniz insanlara maddi yardımda bulunabilmenizi sağlıyor.	0,688

Çizelge 4.3. (devam) Kazakistan için faktör analizi

Çok katmanlı pazarlama sistemi sosyal çevre edinilmesini sağlıyor	Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olan insanlar bir arada çalıştıkları, çeşitli paylaşımlarda bulundukları, birlikte gezilere ve toplantılara katıldıkları için yeni kültürler, yeni insanlar ve yeni yerler tanıma imkanı elde ediyorlar.	0,651
	Çok katmanlı pazarlama harika bir sosyal çevre edinilmesini sağlıyor.	0,758
	Çok katmanlı pazarlama sistemi yeni arkadaşlıklar kazanılmasını sağlıyor.	0,737
Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak özgürlüktür	Ailenize ve sevdiklerinize daha fazla zaman ayırabilmenizi sağlıyor.	0,683
	Çok katmanlı pazarlama sistemi kendinizi daha özgür hissettiriyor.	0,738
	Çok katmanlı pazarlama sistemi daha esnek çalışma koşullarına sahip olmanızı sağlıyor.	0,671
	Çok katmanlı pazarlama sisteminde bağlayıcılık yoktur. Söz konusu sistem istediğiniz zaman üyelikten ayrılma imkanı sunuyor.	0,626
	Çok katmanlı pazarlama kendinize daha fazla zaman ayırmanıza imkan sağlıyor.	0,626

Bu çizelgede kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,899 olması güvenilirlik katsayısı boyutunun güvenilirliğinin çok güçlü olduğunu göstermektedir. KMO %69,3 (0,693)'tür. $0,693 > 0,50$ olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur. (Barlett: 3906, $p < 0,05$ ($p=0,000$)). Bu faktörler toplam varsayımın %74,855'ini açıklamaktadır.

4.6.3. Hipotezlerin testi

Bu araştırmada önceki adımda yapılan faktör analizinden sonra oluşturulan boyutlar analize alınmış, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre Türkiye için toplam 50 başlangıç değişkeni, 9 faktör değişkeni toplandı. Bunların içinden 6 tanesi 2. grup anket sorularını ve 3 tanesi 3. grup

anket sorularını temsil etmektedir. Kazakistan için ise toplam 50 başlangıç değişkeni, 8 faktör değişkeni toplandı. Bunların içinden 5 tanesi 2. grup anket sorularını ve 3 tanesi 3. grup anket sorularını temsil etmektedir.

Bu çalışmada tüketici yaşam tarzlarının çok katmanlı pazarlama üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmek amacıyla Türkiye ve Kazakistan ülkeleri için oluşturulan sıfır hipotezler basit doğrusal regresyon analiz ile test edilmiştir.

Bağımsız değişkenler olarak faktör değişkenleri alınmıştır:

1. Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak *maddi durumu* iyileştiriyor.
2. Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak harika bir *sosyal çevreye* sahip olmayı sağlıyor.
3. Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak kendinizi daha *özgür* hissettiriyor.

Bağımlı değişken için ise başlangıç değişkenlerinden en uygunu alınmıştır.

Çizelge 4.4. Türkiye için basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	R ²	Anlamlılık p
Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak <i>maddi durumu</i> iyileştiriyor.	0,027	0,023	0,404
Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak harika bir <i>sosyal çevreye</i> sahip olmayı sağlıyor.	0,010	0,014	0,768
Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak kendinizi daha <i>özgür</i> hissettiriyor.	0,125	0,018	0,028

Çizelge 4.4'teki sonuçlara göre *Hipotez 1_T* reddedilemedi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarıyla maddi durumlarının iyileşmesi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Hipotez 2_T reddedilemedi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarıyla sosyal çevreye sahip olmaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Hipotez 3_T reddedildi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarıyla özgür olmaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Çizelge 4.5. Kazakistan için basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	R ²	Anlamlılık p
Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak <i>maddi durumu</i> iyileştiriyor.	0,094	0,022	0,125
Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak harika bir <i>sosyal çevreye</i> sahip olmayı sağlıyor.	0,134	0,044	0,029
Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak kendinizi daha <i>özgür</i> hissettiriyor.	0,133	0,043	0,030

Çizelge 4.5'teki sonuçlara göre *Hipotez 1_K* reddedilemedi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarıyla maddi durumlarının iyileşmesi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Hipotez 2_K reddedildi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarıyla sosyal çevreye sahip olmaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez 3_K reddedildi, yani tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarıyla özgür olmaları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürüne ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılamak için ürün alternatifleri belirlemeye başlar. Belirlediği alternatifleri değerlendirerek hem satın almak istediği ürünü tespit eder hem de satın alma aşamasını gerçekleştirmek için faaliyete geçer. Tüketici, ürettiği kadar tükettiği ölçüde de değer yaratarak pazarlamanın aktif bir üyesi olmaktadır. Bu durum, milyonlarca insanın bir araya gelme noktası olan küçük ve büyük sanal toplulukların işletmelerin dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanarak sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri düşünce ve deneyim paylaşmak, ticaret yapmak, tartışmak, bilgi paylaşımında bulunmak, arkadaş edinmek, topluluk oluşturmak, dost kazanmak vb. birçok eylem çok katmanlı pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır.

Çalışmanın temel sorununu “Çok katmanlı pazarlamanın Türkiye’de ve Kazakistan’da yaşayan tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki etkisini incelemek” oluşturmaktadır. Bu bağlamda çok katmanlı pazarlamanın tüketici yaşam tarzları üzerindeki etkisini değerlendirmek için her iki ülkenin kendi dillerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, hipotezler oluşturularak elde edilen veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamını açıklamak için sıfır hipotezler oluşturulup bu hipotezler test edilmiştir. Buna göre Türkiye için oluşturulan sıfır hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisi yoktur.

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmaları sosyal çevreye sahip olmalarını etkilememektedir.

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olması özgür olmalarını etkilememektedir.

Kazakistan için oluşturulan sıfır hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisi yoktur.

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmaları sosyal çevreye sahip olmalarını etkilemektedir.

Tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmaları özgür olmalarını etkilemektedir.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarına göre çok katmanlı pazarlamanın tüketicilerin yaşam tarzı üzerindeki etkisinin Türkiye ve Kazakistan ülkeleri açısından farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Türkiye katılımcılarına göre tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisinin olmadığı ve tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarının sosyal çevreye sahip olmalarına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının özgür olmalarını etkilediği bulunmuştur. Kazakistan ülkesinin katılımcılarına göre tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmalarının maddi durumlarının iyileşmesine etkisinin olmadığı; fakat tüketicilerin çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmalarının sosyal çevreye sahip olmalarını ve özgür olmalarını etkilediği görülmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarını kullanarak Türkiye’deki ve Kazakistan’daki distribütörlük veren işletmeciler tarafından tüketicilere çok katmanlı pazarlama sisteminin onlar için “harika bir fırsat” olduğu anlatılmalıdır.

Distribütörler tarafından tüketicilere ürünlerini satın almaları ve söz konusu olan ürünleri dağıtımını konusunda yardımcı olmalıdır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olan tüketicilerin maddi durumunu iyileştirmek için söz konusu tüketicilerin pazarladıkları ürünlerin bedeli üzerinden kazanabilecekleri paylar yükseltilmelidir.

Tüketicilerin; çok katmanlı pazarlama sisteminin avantajlarından faydalanmaları hayallerini gerçekleştirebilmeleri için bu harika fırsatı görmeleri ve söz konusu işin onların yararına bir iş olduğunu anlamaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Acar, A. S. ve Polosky, M. (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications, *Journal of Internet Commerce*, 6(4):55-72.

Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*. 10(1):107-122.

Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10:35-67.

Anagnostopoulos, A., Kumar, R., Mahdian, M. (2008). *Influence and Correlation in Social Networks*, In KDD'08: Proc. of the 14th ACM int'l conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, USA.

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11):237-252.

Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). *Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma..* 5. Ulusal Pazarlama Kongresi. 405-423.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Arslan, K. (2001). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.3:83-92.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Ed., PWS-KENT Pub. Co.: Boston.

Bahar, Ö. (2008). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*, Siyasal Kitabevi.

Baş, M. (2004). *Yerli Otomobil Sektöründe Ürün Konumlandırma ve Ankara İli Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Beatty, E.S., Kahle L.R., Homer P., Shekhor M. (1985). Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values And The Rokeach Value Survey,. *Psychology&Marketing*, 2(3):181-200.

Bolotaeva,V. ve Cata T. (2009). Marketing Opportunities With Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communitie*, 7(1):123-146.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13:210-230.

Boyd, Harper Jr., Walker, Orville C. Jr (1990). *Marketing Management A Strategic Approach*, Richard Irwin Inc.: Boston.

Böge, E., Arpacı, T., Ayhan, D.Yaşar, Tunger, D. (1994). *Pazarlama*, Editör: M. Mithat ÜNER, Gazi Yayınları: Ankara.

Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. New York: Elsevier.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior*, Florida International University, Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation.

Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(2):359-374.

Burnett, J., Moriarty, S. (2002). Introduction to Marketing Communication, New Jersey:Prentice Hall Pres.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü.

Can, P. ve Yapraklı, Ş. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1):265-290.

Ceylan, E. ve Yılmaz, C. (2004). Yaşam Tarzı Ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 275-297.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 351-375.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2000). İnsan ve Davranışı. Remzi Kitabevi. İstanbul.

Çalık, N., Timur N. (2008). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi.

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On The Horizon*. 17(2):109-121.

Dignan, L. (2007), Facebook Launches its Ad Platform; Coca Cola as Friend? (<http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=6910>).

Donald, K. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*. 3(3):1-25.

Downes, S. (2005). Semantic Networks and Social Networks, *The Learning Organization*. 12(5):411-417.

Dönmez, S. (1978). Sosyoloji. Ankara: Savas Yayınevi.

Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, *Pazarlama Dünyası*, 5:36-42.

Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul.

Eroğlu, F. (1993). Davranış Bilimleri. Erzurum: Maveria Yayıncılık.

Erçiş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2):281-311.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):1303-1324.

Gençosmanoğlu, F.E., (2006). *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.

Gençtan, E. (2004). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul: Metis Yayınları.

Hawkins, Del I. ve diğerleri (2004). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 9th Ed McGraw-Hill Irwin: New York.

Hoyer, W. D. and Deborah J. M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston:Houghton Mifflin Company.

Hogg, T. and Adamic, L. (2004). *Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks*, Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, New York: ACM Press.

İnternet: Pazarlama Kavramı. URL: <http://notoku.com/pazarlama-kavrami/> Son Erişim Tarihi: 26.04.2014

İnternet: Marketing. URL: <http://www.emarketer.com/> Son Erişim Tarihi: 13.03.2014

İnternet: Çok Katlı Pazarlama. URL: <http://www.cokkatlipazarlama.biz.tr/?p=6>
Son Erişim Tarihi: 13.03.2014

İnternet: Wikipedia. URL: <http://tr.wikipedia.org/> Son Erişim Tarihi: 09.01.2014

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul:Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R.(2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul:Beta Basım A. Ş.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Jorgensen, S., Taboubi, S. and Zaccour, G. (2003). Cooperative Advertising in a Marketing Channel. *Journal of Optimization Theory and Applications*. 110(1):145-158.

Kabakçı S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerinin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Kamakura, W. A. and Thomas P. N. (1992). Value-System Segmentation:Exploring the Meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19:119-132.

Kaya K. (2003). Türk Toplumunun Yasam Tarzı. Isparta:Fakulte Kitabevi

Kesic, T., Suncana P.R. (2003). Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families, *British Food Journal*, 105(3):162-174.

Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management. New Jersey: New Age International Ltd.

Knights, C. (2000). Educating Tomorrow's Consumer Today. Consumer International Publication. USA.

Kotler, P. (2002). Marketing Management. USA: Millenium Edition. Person Prentice Hall.

Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E. Ve Baybars, M. (2012). Tüketici Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4(8):159-182.

Keith, O'Brien. (2009). Companies should consider value before jumping into social media. PR Week. New York.

Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11):94-129.

Komito, L. and Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings. *New Information Perspectives*, 61(3):232-244.

Laudon, David L., Della Bitta, Albert J. (1993). Consumer Behavior. Concepts and applications. McGraw-Hill, New York, 4 th Edition.

Lampe, C., Ellison, B., Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12:1143–1168.

Laure, G., Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1):1101-1114.

Maksudunov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study in Kyrgyzstan. *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*. 19:59-69.

Mangold, W. G, Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52:357—365.

Mayer, A. (2009). Online social networks in economics, *Decision Support Systems* 47:169–184.

Mayfield, A., What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6.

Meller, K. and Rayala, A. (2008). Rost strategicheskikh setey – novye modeli sozdaniya tsennosti. Transl. from Engl.: M.A. Storchevaya *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, 6(4):113–140.

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, USA.

Morgan, G.T. (1989). Psikolojiye Giriş, Çev. Sirel Karakaş, Meteksan: Ankara.

Mowen, J. C. (1993). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, New York: Third Edition.

McGregor, S. (2005). Sustainable Consumer Empowerment, *International Journal of Consumer Studies*. 4(29):437-477.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Tüketim Kitabevi.

Neuman, M. and Hogan, D. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, *Journal of European Industrial Training*, 29(6):285-293.

Onat, F. ve Alkılış, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9):1111-1143.

O'Murchu, I. Breslin, J. G., Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.

Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özdayı, F. (2001). *İstanbul İlindeki Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları ile Lise Öğretmenlerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2):117-150.

Rainie, L. (2005). The State of Blogging, 73-79.

Peter, J. Paul, Olson Jerry C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th Ed., McGraw-Hill Irwin: New York.

Pete G. (2008). Quantitative Data Analysis with SPSS. An Introduction for Health and Social Science, Open University Press, England, 146 p.

Riche, M. F. (1989). Psychographics For the 1990's, American Demographics, 11(7):24-30.

Rokeach, M. (1973). The Nature Of Human Values. New York: The Free Press.

Scott, J. (2002). Social Class and Stratification in Late Modernity. *Acta Sociologica*. 45:23-35.

Shao, Yu-Lin.(2002). *An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study*, Ohio State University, PHD Dissertation, USA.

Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, USA: Eight Edition.

Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Şengönül, T. (2008). Sosyal Sınıf Kökeni, Eğitimsel Kazanım Ve Dikey Sosyal Hareketlilik İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, İSNN 1304-2823:1-26.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). Consumer Behavior, International Edition, 8th Ed., Prentice Hall: New Jersey.

Shih, H.P, (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information & Management*, 41:351–368.

Solis, B., The Essential Guide to Social Media.

Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, Ankara: Atalay Matbaaacılık.

Taatala, P., Suomala, J., Siltala, R., Keskinen, S. (2006). Framework to Study the Social Innovation Networks, *European Journal of Innovation Management*, 9(3):312-326.

Thelwall, M. (2008). No place for news in social network web sites, *Online Information Review*, 32(6):726-744.

Todd, S., Rob L. (2001). Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3):269-277.

Ünal, S. (2008). İşgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd.Şti.

Ünal, S., Erciş A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ataturk Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.27(2):23-45.

Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5):3348-3382.

Vazquez, R., Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. 10(2): 234-239.

Villarejo, A.F., Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*. 12(6):431-435.

Walters, G.G. (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice. İllionis: Richard D. Irwin Inc.

Witchel, A. (2002). *The Use of Psychographics as an Indicator of Job Success for Online Faculty*, University of Sarasota, PhD Dissertation, USA. UMI.

Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, New Jersey: John Wiley & Sons.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York.

Yükselen, Cemal (1999). Pazarlama, Detay Yayınları: Ankara.

Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

Zuckerberger, M. (2007). Facebook Social Advertising: Facebook Unveils Facebook Ads, Press Releases, Press Room. (<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>, 20.05.2013).

Zyl, A.S, (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations, *The Electronic Library*. 27(6):906-918.

EKLER

EK - 1. Türkçe anket soruları

Sayın Katılımcı,

Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD Yüksek Lisansı tezi için gerçekleşmekte olan “Çok Katmanlı Pazarlamanın Tüketicilerin Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkileri: Türkiye - Kazakistan Karşılaştırması” adlı çalışmada yapılan anket çalışması, bireylerin davranışlarının Çok Katmanlı Pazarlama üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sorularıma vermiş olduğunuz yanıtları gizlilik prensibi içerisinde söz konusu çalışma dışında herhangi bir birey, kurum, kuruluşa paylaşılmayacaktır. Ankete zaman ayırarak çalışmaya destek verdiğiniz için teşekkür ederim.

Aina BEKEZHANOVA

Bilişim Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri ABD

Yüksek Lisans Öğrencisi

I Kişisel bilgiler (demografik ve sosyo-ekonomik sorular):

1. Cinsiyet ☐ Bay ☐ Bayan
2. Yaş ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 ve üstü
3. Medeni durum ☐ Bekar ☐ Evli
4. Eğitim durumu ☐ İlkokul veya ilköğretim ☐ Lise Mezunu ☐ Üniversite Mezunu
☐ Yüksek Lisans Mezunu ☐ Doktora Mezunu
5. Gelir ☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL
☐ 3001-4000 TL ☐ 4001 TL ve üstü
6. Mesleğiniz ☐ Öğrenci ☐ Öğretim Üyesi ☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Memur (Kamu) ☐ Ev Hanımı ☐ İşçi ☐ Emekli
☐ Serbest meslek (Doktor, Ticaret vb.) ☐ Çalışmıyorum
7. Memleketiniz ☐ Türkiye ☐ Kazakistan
8. Çok Katmanlı Pazarlama sistemini biliyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
9. Çok Katmanlı Pazarlama sistemi kullanarak ürün satın aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
10. Şuanda herhangi bir firmada distribütörlük (temsilcilik) yapıyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
11. Cevabınız ‘Evet’ ise, hangi firmada ‘Hayır’ ise 11-16 sorulara cevap vermeyebilirsiniz ☐ Amway ☐ Avon ☐ Oriflame ☐ Diğer

EK - 1. (devam) Türkçe anket soruları

12. Bu firmada temsilcilik yapmadan önce ürünlerin kullanmış mıydınız?

☐ Evet ☐ Hayır

13. Çok Katmanlı Pazarlamadan elde edilen gelir durumu

☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001TL ve üstü

14. Temsilcilik yapma sürece firmanın ürünlerini kullanma oranınız arttı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

15. Bu iş dışında yaptığınız başka bir işiniz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

16. Distribütör olma sebebiniz

☐ Ürünleri indirimli olarak alabilme ☐ Satış yaparak para kazanmak

☐ Ekip kurarak daha çok kazanç elde etme imkanı ☐ Arkadaş ve yakın çevrenin etkisi

☐ Engelsiz yükselme olanağı ☐ Sosyal aktivite ve olanaklar

II Prof. Dr. Remzi Altunışık ve Arş. Gör. Sima Nart'ın "Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: Otomobil sahipleri üzerine bir araştırma" adlı makalesinin anket formundaki yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik olan 35 ifadeler sizin yaşam tarzınızı tespit etmek için hazırlanmıştır. Size en uygun yere '-' işareti koyarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
1. Şu anki hayatımdan memnunum.						
2. Her zaman büyük bir evde oturmak isterim.						
3. İşleri başkalardan daha iyi yaparım.						
4. Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır.						
5. Kendimi güvende hissetmek isterim.						
6. Hayatın tadına olabildiğince varmak isterim.						
7. Her an para sıkıntısı çekerim.						
8. Yaşamımı çevremın beklentilerine göre yönlendiririm.						
9. Gösterişe önem veririm.						
10. Fiziksel olarak formda olmak benim için önemlidir.						

EK - 1. (devam) Türkçe anket soruları

11. Her kötü şey beni bulur.					
12. Herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim.					
13. Kişisel bencilliktir.					
14. Riskli işler hoşuma gider.					
15. Başarılarımda şansın payı büyüktür.					
16. Dinlenirken dahi kafam geride bıraktığım işlerdedir.					
17. Daha basit bir yaşam tercih ederim.					
18. Kendimle gurur duyarım.					
19. Sıradışı yaşamayı severim.					
20. Kendime özgü giyinirim.					
21. Kendimi başkalarının yanında rahat hissederim.					
22. Toplumdaki statüm benim için çok önemlidir.					
23. Kişisel bakımına önem veririm.					
24. Pek becerekli bir insan değilimdir.					
25. Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim.					
26. Manevi değerlere maddi değerlerden fazla önem veririm.					
27. Çevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırım.					
28. Parayı biriktirmekten çok harcamayı severim.					
29. Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor.					
30. Benim için tatil eğlence zamanıdır.					
31. Gelecek sene şimdikinden daha iyi durumda olacağımı bekliyorum.					
32. Önemli olan toplumun bana değil benim kendime biçtiğim değerdir.					
33. Başarılı olmak için çok çalışırım.					
34. Alçak gönüllüyümdür.					
35. Şu anki gelirim tatmin edici buluyorum.					

EK - 1. (devam) Türkçe anket soruları

III Aşağıda belirtilen ifadelere size en uygun yere ‘-’ işareti koyarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
1. Çok katmanlı pazarlama sistemine üye olmak ekonomik açıdan muazzam bir gelir elde etmemi sağlıyor.						
2. Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak şu anki hayatımdan daha fazla memnun olmamı sağlıyor.						
3. Ailenize ve sevdiklerinize daha fazla zaman ayırabilmenizi sağlıyor.						
4. Çocuklarıma iyi bir gelecek sağlamak istiyorum.						
5. Çok katmanlı pazarlama sistemi kendinizi daha özgür hissettiriyor.						
6. Çok katmanlı pazarlama sistemi daha esnek çalışma koşullarına sahip olmanızı sağlıyor.						
7. Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olmak sevdiğiniz insanlara maddi yardımda bulunabilmenizi sağlıyor.						
8. Çok katmanlı pazarlama sisteme yeni arkadaşlıklar kazanılmasını sağlıyor.						
9. Çok katmanlı pazarlama harika bir sosyal çevre edinilmesini sağlıyor.						
10. Çok katmanlı pazarlama sistemine dahil olan insanlar bir arada çalıştıkları, çeşitli paylaşımlarda bulundukları, birlikte gezilere ve toplantılara katıldıkları için yeni kültürler, yeni insanlar ve yeni yerler tanıma imkanı elde ediyorlar.						
11. Çok katmanlı pazarlama sisteminde bağlayıcılık yoktur. Söz konusu sistem istediğiniz zaman üyelikten ayrılma imkanı sunuyor.						
12. Çok Katmanlı Pazarlama hayatınızı daha keyifle, heyecanla, kolaylıkla ve başarılı bir şekilde yapabileceğinizi sağlıyor.						

EK - 1. (devam) Türkçe anket soruları

13. Çok katmanlı pazarlama kendinize daha fazla zaman ayırmanıza imkan sağlıyor.					
14. Çok katmanlı pazarlama sistemi para kazanmak isteyenleri değil, bunun için çalışmaya hazır olanları kazandırır.					
15. Bir insanın hak ettiği hayatı yaşabilmek istiyorum.					

ЕК - 2. Kazakça anket soruları

Қымбатты қатысушы,

Гази Университеті Ақпарат Жүйелер Институты, Ақпараттық Жүйелерді Басқару бөлімінің магистрантының диссертациясы үшін жүргізіліп жатқан «Тұтынушының желілік маркетингтің өмір сүру қалпына ықпалы: Қазақстан – Түркия салыстыру» атты жұмысқа байланысты жасалып жатқан сауалнама жұмысы, адамдардың мінез-құлықтарының желілік маркетингіне ықпалын анықтау мақсатымен жүргізіліп жатыр. Сұрақтарыма берген жауаптарыңызға құпия сақталады және бұл сауалнаманың жауаптары басқа бір адам, ұйым, мекемелерге берілмейді. Сауалнамаға уақыт бөліп көмек көрсеткеніңіз үшін үлкен рахмет!!!

Айна Бекежанова

Гази Университеті Ақпарат Жүйелер Институты
Ақпараттық Жүйелерді Басқару бөлімінің магистранты

I Жеке мәліметтер

1. Жынысыңыз ☐ Еркек ☐ Әйел
2. Жасыңыз ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 және жоғары
3. Отбасы жағдайыңыз ☐ Үйленбеген/Тұрмыс құрмаған ☐ Үйленген
4. Білім деңгейіңіз ☐ Мектеп бітірген ☐ Колледж бітірген ☐ Бакалавр
☐ Магистрант ☐ PhD
5. Табысыңыз ☐ 0-86140тг ☐ 86141-172280тг
☐ 172281-258420 тг ☐ 258431-344560 тг ☐ 344561тг және жоғары
6. Мамандығыңыз ☐ Студент ☐ Профессор/доцент/ассистент/мұғалім
☐ Ұсақ дүкенші мен қолөнерші ☐ Мемлекеттік қызметкер ☐ Жұмысшы
☐ Зейнеткер ☐ Жеке кәсіпкер ☐ Жеке меншік саласы ☐ Үй ханымы
☐ Жұмыссыз
7. Мемлекетіңіз ☐ Қазақстан ☐ Түркия
8. Желілік маркетинг жүйесіні білесіз бе? ☐ Иә ☐ Жоқ
9. Желілік маркетинг жүйесіні қолданып өнім сатып алдыңыз ба? ☐ Иә ☐ Жоқ
10. Қазіргі кезде дистрибьютер (тауарлармен көтерме сауда жасаушы) болып жұмыс істейсіз бе? ☐ Иә ☐ Жоқ

ЕК – 2. (devam) Kazakça anket soruları

11. Егер жауабыңыз «Иә» болса, қандай фирмада; «Жоқ» болса, 11-16 сұрақтарды бос қалдырыңыз ☐ Amway ☐ Avon ☐ Oriflame ☐ Басқа

12. Бұл фирмада жұмыс бастамадан бұрын өнімдерін қолдандыңыз ба? ☐ Иә ☐ Жоқ

13. Желілік маркетингтегі табысыңыз

☐ 0-86140тг ☐ 86141- 172280тг ☐ 172280тг және жоғары

14. Дистрибьютер жұмыс істеп, сол фирманың өнімдерін қолдануы артты ма?

☐ Иә ☐ Жоқ

15. Дистрибьютерліктен басқа жұмысыныңыз бар ма? ☐ Иә ☐ Жоқ

16. Дистрибьютер болу себебіңіз

☐ Өнімдерді жеңілдік бағамен алу ☐ Сауда жасап, ақшалай табыс алу

☐ Ұйым (команда) құрып, үлкен табысқа ие болу

☐ Жолдастар мен жақындардың ықпалы

☐ Қиындықсыз қызметі жоғарлау ☐ Әлеуметтік белсенділік пен мүмкіндік

II Төмендегі сауалдар сіздің өмір сүру қалпыңызды анықтау үшін дайындалған.

Дұрыс деп ойлаған ұяшыққа «-» белгісін қойыңыз.

	Мүлдем келіспеймін	Келіспеймін	Шешімсіз қалдым	Келісемін	Толықтай келісімін
1.Қазіргі өміріме ризамын.					
2. Әрдайым үлкен бір үйде тұрғым келеді.					
3. Жұмыстарды басқалардан жақсы атқарамын.					
4. Өмірдегі ең үлкен мақсатым - бай болу.					
5. Өзімді қауіпсіздікте сезінгім келеді.					
6. Өмірдің толық дәмін алғым келеді.					
7. Әрдайым ақшаға мұқтажбын.					
8. Өмір сүру қалпымды қоршаған ортамның талабына байланысты бағыттаймын.					

ЕК – 2. (devam) Kazakça anket soruları

9. Келбетіме назар аударамын.					
10. Дене бітімімнің формада болғаны мен үшін маңызды.					
11. Жамандықтың бәрі мені табады.					
12. Бәрін тастап өмірді жаңадын бастағым келеді.					
13. Өзімшілдік - жеке адамға (өзіндікке) тән.					
14. Қауіпті істермен айналысқан ұнайды.					
15. Жетістіктерімде сәттіліктің үлесі зор.					
16. Демалыс уақытында да бітпеген жұмыстарымды ойлаймын.					
17. Бұдан да жеңіл бір өмір сүру қалпын тандаймын.					
18. Өзімді мақтан тұтамын.					
19. Әдеттегіден тыс өмір сүргенді ұнатамын.					
20. Өзіме тән киінемін.					
21. Өзімді басқа адамдардың жанында жайлы сезінемін.					
22. Қоғамдағы орным мен үшін маңызды.					
23. Жеке адамға тән күтіміме мән беремін.					
24. Епті бір адам емеспін.					
25. Өмірім бойынша қалаған жерге бара алмадым.					
26. Материалдақ құндылықтардан рухани құндылықтарға көп мән беремін.					
27. Қоршаған ортадағы адамдармен бірге уақыт өткізгенді ұнатамын.					
28. Ақша жинағаннан гөрі жұмсағанды ұнатамын.					
29. Өмірдің шытырман болғанынан ләззат аламын.					
30. Мен үшін демалыс көңіл көтеру уақыты.					
31. Алдағы жылы жағдайым қазіргіден жақсы болады.					
32. Ең маңыздысы қоғамның (ортамның) маған емес, өзімнің өзіме берген құндылығым.					
33. Табысты болу үшін көп еңбектенемін.					
34. Қарапайыммын.					
35. Қазіргі табысым қанағаттандырырлық деп есептеймін.					

ЕК – 2. (devam) Kazakça anket soruları

III) Төмендегі сауалдарға байланысты дұрыс деп ойлаған ұяшығыңызды белгілеңіз

	Мүлдем келіспеймін	Келіспеймін	Шешімсіз қалдым	Келісемін	Толықтай келісімін
1. Желілік маркетинг жүйесіне мүше болу экономикалық жағынан үлкен табыстарға жеткізеді .					
2. Желілік маркетинг жүйесіне мүше болу қазіргі өмір сүру қалпымды тіпті қанағаттанырлық етеді.					
3. Отбасы және сүйгендермен көбірек уақыт өткізуге мүмкіндік береді.					
4. Балаларымы жақсы болашақпен қамтамасыз еткім келеді.					
5. Желілік маркетинг жүйесі өзіңізді тәуілсіз сездіреді.					
6. Желілік маркетинг жүйесі икемді жұмыс сағатымен қамтамасыз етеді.					
7. Желілік маркетинг жүйесіне мүше болу жақындарыңызға ақшалай-заттай көмек көрсетуге мүмкіндік береді.					
8. Желілік маркетинг жүйесіне мүше болу жаңа жолдастармен танысуға мүмкіндік береді.					
9. Желілік маркетинг жүйесі тамаша әлеуметтік ортамен қамтамасыз етеді.					
10. Адамдардың бір ортада жұмыс істеу, жауапкершілік, ортақтасу, сапарлар мен жиналыстар жаңа мәдениет, жаңа жолдастар және жаңа жерлерді тануға мүмкіндік береді.					
11. Желілік маркетинг жүйесінде тәуелділік жоқ. Қаладыңыз уақытта тастап кете аласыз.					
12. Желілік маркетинг жүйесі өміріңізді рақат, жеңіл және сәтті болумен қамтамасыз етеді.					

ЕК – 2. (devam) Kazakça anket soruları

13. Желілік маркетинг жүйесі өзіңізді бос уақытпен қамтамасыз етеді.					
14. Желілік маркетинг жүйесі ақша табуды қалағандарды емес, оның үшін жұмыс істеуге дайын болатын адамдарға арналған.					
15. Әр адамға лайық өмір сүруді қалаймын.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı BEKEZHANOVA, Aina
 Uyuğu Kazakistan
 Doğum tarihi ve yeri 31/10/1988 Kazakistan
 Medeni hali Bekar
 Telefon 0(507) 795 21 66
 e-posta bekezhanova@gmail.com

Eğitim derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/Bilişim Enstitüsü	Devam ediyor
Lisans	Karaganda Devlet Teknik Üniversitesi/ Radio, Elektrik ve Telekomünikasyon Bölümü	2010
Lise	“Murager” ihtisas okulu	2006

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
Haziran 2010 – Ağustos 2010	“Kazakh Telecom”	İstasyon bölümü elektromekaniği
Haziran 2009 – Ağustos 2009	“KazTransOil”	Diploma alma öncesi staj
Kasım 2007- Ocak 2008	“Sanasoft”	Ses kayıdı yapma uzmanı

Yabancı Dili

İngilizce, Rusça, Türkçe

Hobiler

Yönetim ve organizasyon, girişimcilik, pazarlama, müzik, piyano çalmak, koşu sporları, seyahat etmek, kitap okuma, yoga, buz pateni.