

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BİTKİ MEYVE ÇAYI ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA PLANLAMASI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Eda ARSLAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

Ankara – 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Eda Arslan'a ait Bitki Meyve Çayı Endüstrisinde Pazarlama Planlaması
Üzerine Bir Uygulama adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim
Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. M. Mithat Üner

Üye.....

Prof. Dr. Mine Tekeli

Üye.....

Prof. Dr. İzzet Gümüş (Danışman)

ÖNSÖZ

Türkiye'de bitki meyve çayı pazarı için tüketici davranışlarının incelenmesi ve pazarlama planı örneği kapsamında hazırlanan araştırma sonuçlarının, sektördeki oyuncular ve sektörün geneli için faydalı olmasını umuyorum.

Araştırma süresince çalışmalarına yön veren danışmanım Sn. Prof. Dr. İzzet Gümüş'e; çalışmalarına önerileriyle destek olan Sn. Ar. Gör. Hüseyin Alkış'a; araştırma örnekleminin belirlenmesi ve veri analizleri sırasında çalışmalarına katkıda bulunan Sn. Ar. Gör. Nuray Güneri'ye; ihtiyaç duyduğum bilgilerin sağlanması konusunda destek olan ve araştırma giderlerini finanse eden Doğadan firması yetkililerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışmalarım süresince manevi desteğini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar CETVELİ.....	vi
ŞEKİLLER CETVELİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE BİTKİ MEYVE ÇAYI ENDÜSTRİSİ	
1.1. İçecek Endüstrisi.....	3
1.1.1. Çay Endüstrisi.....	5
1.1.1.1. Tarihçe.....	5
1.1.1.2. Pazar Yapısı ve Rekabet Dinamikleri.....	6
1.1.2. Çayın İkame Malları Olarak Alkolsüz İçecek Endüstrileri.....	7
1.1.2.1. Kahve Endüstrisi.....	8
1.1.2.2. Gazlı İçecek Endüstrisi.....	10
1.1.2.3. Meyve Suyu Endüstrisi.....	11
1.1.2.4. Buzlu Çay Endüstrisi.....	13
1.1.2.5. Su Endüstrisi.....	13
1.1.2.6. Enerji ve Spor İçecekleri Endüstrisi.....	14
1.1.2.7. Maden Suyu ve Sodası Endüstrisi.....	14
1.1.3. Bitki Meyve Çayı Endüstrisi.....	14
1.1.3.1. Tarihçe.....	14
1.1.3.2. Pazar Yapısı ve Rekabet Dinamikleri.....	15

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE PAZARLAMA PLANI KAVRAMI

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	18
2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	19
2.1.1.1. Kültür.....	19
2.1.1.2. Sosyal Sınıf.....	21
2.1.1.3. Aile.....	22
2.1.1.4. Referans (Danışma) Grubu.....	23
2.1.1.5. Roller ve Statüler.....	23
2.1.2. Kişisel Faktörler.....	24
2.1.2.1. Yaş.....	24
2.1.2.2. Cinsiyet.....	24
2.1.2.3. Medeni Durum.....	24
2.1.2.4. Öğrenim Durumu.....	25
2.1.2.5. Meslek.....	25
2.1.2.6. Ekonomik Koşullar.....	25
2.1.2.7. Yaşam Tarzı.....	26
2.1.2.8. Kişilik.....	27
2.1.3. Psikolojik Faktörler.....	28
2.1.3.1. Öğrenme.....	28
2.1.3.1.1. Tepkisel Koşullanma Kuramı.....	29
2.1.3.1.2. Edimsel Koşullanma Kuramı.....	29
2.1.3.1.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı.....	30
2.1.3.2. Güdü (Motiv).....	31
2.1.3.2.1. Güdüleme kuramları.....	31
2.1.3.2.2. Güdülerin özellikleri.....	34
2.1.3.2.3. Güdü çatışması.....	34
2.1.3.3. Algılama.....	35
2.1.3.3.1. Seçici Algılama.....	35
2.1.3.3.2. Algısal Örgütlenme.....	35
2.1.3.3.3. Algısal Yorumlama.....	36
2.1.3.4. Tutum ve İnançlar.....	36

2.2. Pazarlama Planı.....	37
2.2.1. Durum Analizi.....	39
2.2.2. Pazarın Belirlenmesi ve Pazar Bölümlenmesi.....	41
2.2.3. Swot Analizi.....	43
2.2.4. Amaçlar ve Stratejiler.....	43
2.2.5. Pazarlama Stratejisi Kavramı.....	44
2.2.5.1. Rekabet Stratejileri Analizi.....	44
2.2.5.2. Ürün-Pazar Büyüme Stratejileri.....	46
2.2.5.3. Ürün Portföy Analizi.....	47
2.2.6. Pazarlama Eylem Programı.....	49
2.2.6.1. Ürün.....	49
2.2.6.1.1. Yeni Ürün Kavramı.....	50
2.2.6.1.2. Ürün Yaşam Süreci.....	51
2.2.6.1.3. Ürün İmajı ve Konumlandırma.....	52
2.2.6.2. Fiyatlandırma.....	53
2.2.6.2.1. Yüksek Fiyat Politikaları.....	54
2.2.6.2.2. Düşük Fiyat Politikaları.....	55
2.2.6.2.3. Esnek Fiyat Politikası.....	57
2.2.6.3. Tutundurma.....	57
2.2.6.3.1. Reklam.....	59
2.2.6.3.2. Kişisel Satış.....	60
2.2.6.3.3. Satış Tutundurma.....	60
2.2.6.3.4. Halkla İlişkiler.....	61
2.2.6.4. Dağıtım.....	61
2.2.6.4.1. Direkt Dağıtım.....	62
2.2.6.4.2. Endirekt Dağıtım.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	64
3.2. Araştırmanın Önemi.....	64
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.3.1. Varsayımlar.....	65
3.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	66
3.3.3. Veri Toplama Tekniği.....	67
3.3.4. Veri Analizi ve Bulgular.....	69
3.3.4.1. Mevcut Durumu Değerlendirmeye Ait Veri Analizleri ve Bulgular.....	69
3.3.4.2. Araştırma Problemlerine Ait Veri Analizleri ve Bulgular.....	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	101
EK-1.....	112
ÖZET.....	115
ABSTRACT.....	116

TABLOLAR CETVELİ

	Sayfa
Tablo 1.1 Dünya Ülkelerinde Kişi Başına Kahve Tüketimi (kg.).....	9
Tablo 1.2 Dünya Ülkelerinde Kişi Başına Meyve Suyu Tüketimi (lt.).....	12
Tablo 1.3 Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı.....	21
Tablo 1.4 Yaşam Tarzının Ana Unsurları.....	26
Tablo 3.1 Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	69
Tablo 3.2 Bireylerin Yaş Ortalaması.....	69
Tablo 3.3 Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	70
Tablo 3.4 Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	70
Tablo 3.5 Bireylerin Çalışma Durumuna Göre Dağılımları.....	70
Tablo 3.6 Bireylerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	71
Tablo 3.7 Bireylerin İkamet Ettikleri Semtlere Göre Dağılımları.....	71
Tablo 3.8 Bireylerin İçecek Türleri Kullanım Oranları.....	72
Tablo 3.9 Bireylerin Bitki Meyve Çayları Kullanımına Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.10 Bitki Meyve Çayı Kullanmayan Bireylerin Kullanmama Nedenlerinin Önem Sıralamasıyla Ağırlıklı Toplam Hesaplama Yöntemi.....	73
Tablo 3.11 Bitki Meyve Çayı Kullanmayan Bireylerin Kullanmama Nedenlerinin Önem Sırası.....	74
Tablo 3.12 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Marka Bilinirliğine Göre Dağılımları.....	75
Tablo 3.13 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Marka Kullanımına Göre Dağılımları.....	75

Tablo 3.14 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Ürün Bilinirliğine Göre Dağılımları.....	76
Tablo 3.15 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Ürün Kullanımına Göre Dağılımları.....	77
Tablo 3.16 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Kullanma Nedenlerinin Önem Sıralamasıyla Ağırlıklı Toplam Hesaplama Yöntemi.....	79
Tablo 3.17 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Kullanma Nedenlerinin Önem Sırası.....	80
Tablo 3.18 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.19 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Zamanına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.20 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Mekanına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.21 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Kararına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.22 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Sürecinde Marka Sadakatine Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.23 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.24 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Bir Seferde Satın Aldıkları Kutu Adedine Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.25 Cinsiyet-Bitki Meyve Çayı Kullanımına İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	85

Tablo 3.26 Cinsiyet-Bitki Meyve Çayı Kullanımına İlişkin Ki-Kare Analizi.....	85
Tablo 3.27 Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakatine İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	87
Tablo 3.28 Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakati Ki-Kare Analizi.....	87
Tablo 3.29 Gelir Durumu ve Bir Seferde Satın Alınan Ürün Sayısına İlişkin Ki-Kare Tablosu.....	89
Tablo 3.30 Gelir Durumu ile Bir Seferde Satın Alınan Ürün Adedine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	89

ŞEKİLLER CETVELİ

Sayfa

Şekil 1.1	Hızlı Tüketim Malları Pazarı İçinde Gıda Pazarı, Gıda Pazarı İçinde İçecek Pazarı ve İçecek Pazarı İçinde Alkolsüz İçecek Pazarı Payları.....	3
Şekil 1.2	Alkolsüz İçecek Çeşitlerinin Tüm Alkolsüz İçecek Pazarı İçindeki Payları.....	4
Şekil 1.3	Çay Markalarının 2005 Yılı Reklam Harcamalarına Göre Dağılımı.....	7
Şekil 1.4	Alkolsüz İçecek Ürün Tiplerinin 2005 Yılı Reklam Harcamalarına Göre Dağılımı.....	11
Şekil 1.5	Çay Pazarı İçinde Bitki Meyve Çayı Pazarının Payı.....	15
Şekil 2.1	Jenerik Rekabet Stratejileri Şeması.....	45
Şekil 2.2	Büyüme Stratejileri Şeması.....	46
Şekil 2.3	Boston Danışma Grubu (BDG) Ürün Portföy Matrisi.....	48
Şekil 2.4	Ürün Yaşam Eğrisi.....	51
Şekil 3.1	Cinsiyet ve Bitki Meyve Çayı Kullanımı İlişkisinin Grafik Görünümü.....	85
Şekil 3.2	Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakati İlişkisinin Grafik Görünümü.....	87
Şekil 3.3	Gelir Durumu ile Bir Seferde Satın Alınan Ürün Adedi İlişkisinin Grafik Görünümü.....	89

GİRİŞ

Temel pazarlama anlayışı işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin için var olduğunu savunur. Bu istek ve ihtiyaçlarını tatmini, ancak mevcut ya da potansiyel tüketici profillerinin tanımlanabilmesi, satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu doğrultuda doğru bileşenlerden meydana getirilen bir stratejik pazarlama planı ile mümkün olabilir. Hızlı tüketim malları sektörünün önemli bir parçası olarak dikkat çeken gıda sektöründe de işletmelerin tüketicileri tatmin edebildikleri düzeyde başarılı sayıldıkları bir gerçektir. Sağlıklı yaşam eğiliminin günden güne önem kazanması, bireylerin yaşam kalitelerini artırmak için harcadıkları maddi, manevi tüm çabalar bu alanda yatırım yapmayı hedefleyen kişi ve kuruluşların sayısının artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada ele alınan bitki meyve çayı pazarı, kaliteli ve sağlıklı yaşam eğiliminin sonucu olarak gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Söz konusu endüstrinin Türkiye’de gelişimi yakın tarihe dayandığından pazar yapısı ve tüketici davranışlarıyla ilgili mevcut araştırmalar oldukça kısıtlıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, özellikle son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bitki meyve çayı pazarındaki oyuncuların tüketici profillerinin incelenmesi, satın alma kararı sürecinde tüketici davranışlarının ele alınması ve söz konusu pazardaki oyunculardan Doğadan için hazırlanan örnek pazarlama planı kapsamında pazar bölümlenme, pazar hedefleme, ürün konumlandırma ve pazarlama karması stratejilerine ilişkin stratejik pazarlama önerilerinde bulunmaktadır. Bu çalışmanın, bitki meyve çayı sektöründeki firmalara tüketici davranışları ve pazarlama planlaması konularında ışık tutarak pazarlama stratejileri geliştirilmesinde kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır.

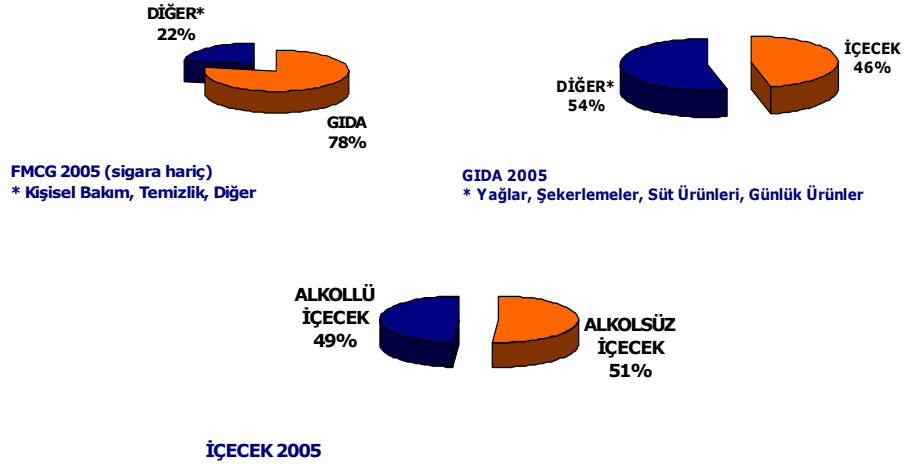
Çalışmaya Türkiye’de içecek endüstrisi ve bitki meyve çayı endüstrisinin tarihçesi, pazar yapısı ve rekabet dinamikleri ile başlanmış olup, bitki meyve çayı endüstrisindeki önemli oyuncuların pazarlama karması bileşenlerinin incelenmesiyle pazardaki rekabet yapısı üzerinde durulmuştur. Söz konusu pazardaki oyuncuların tüketici profillerinin, satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin, tüketim alışkanlıklarının, marka algılarının belirlenmesi amacıyla yüz yüze anket yöntemiyle yapılan araştırmadan elde edilen tüm verilerin değerlendirilmesiyle söz konusu endüstrideki oyunculardan Doğadan için stratejik pazarlama planı önerisinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE BİTKİ MEYVE ÇAYI ENDÜSTRİSİ

Türkiye’de içecek endüstrisinin incelenmesi kapsamında; hızlı tüketim malları pazarı, gıda pazarı, alkollü ve alkolsüz içecek pazarları büyüklükleri, büyümeleri, rekabet dinamikleri ile ilgili ön bilgilendirme yapılacaktır. Ayrıca; kahve, gazlı içecek, meyve suyu, buzlu çay, su, enerji ve spor içecekleri, maden suyu ve sodası ve bitki meyve çayı endüstrilerinin büyüme hızları, oyuncular, pazar payları ve rekabet yapıları ile ilgili incelemeye yer verilecektir.

1.1. İçecek Endüstrisi

2005 yılında gıda pazarının hızlı tüketim malları (sigara hariç) pazarı içindeki payı %78 gibi yüksek bir orandır. Şekil 1.1’de hızlı tüketim malları pazarı içinde gıda pazarı, gıda pazarı içinde içecek pazarı ve içecek pazarı içinde alkolsüz içecek pazarı payları pasta grafik olarak sunulmuştur. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)



Şekil 1.1 Hızlı Tüketim Malları Pazarı İçinde Gıda Pazarı, Gıda Pazarı İçinde İçecek Pazarı ve İçecek Pazarı İçinde Alkolsüz İçecek Pazarı Payları

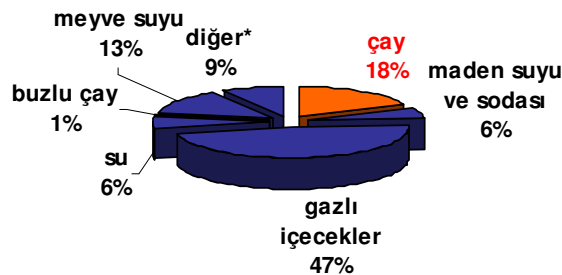
Kaynak: Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005

2005 yılında içecek pazarının gıda pazarı içindeki payı ise %46 olarak belirlenmiştir. İçecek pazarının %51'ini alkolsüz içecekler, %49'unu ise alkollü içecekler oluşturmuştur. 2004'ten 2005'e alkollü içkiler pazarı cirosu, %12,6 büyürken alkolsüz içecek pazarı yaklaşık olarak %8 büyümüştür. Toplam içecek pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında yaklaşık 4 milyar YTL'ye yükselerek %10 civarında büyüme göstermiştir. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)

Gıda pazarı içinde önemli bir paya sahip olan içecek pazarı, Türkiye'de genç nüfusun da fazla olması sebebiyle hızla büyümektedir.

“Son 5 yıldır içecek sektöründe büyük bir hareketlilik var. Yeni oyuncular giriyor, eski şirketler farklı markalarını piyasaya sunuyor. Sektör her yıl ortalama yüzde 15 büyüyor. Uzmanlara göre, bu büyüme, önümüzdeki yıllarda da aynı hızını koruyacak. Üstelik sektöre yeni girişler ve sunumlar devam edecek” (Çoban, 2004).

Türkiye'de gıda pazarı içinde %46 gibi büyük paya sahip olan içecek pazarı, son dönemde yerli ve yabancı yatırımcıların dikkatini çekmektedir. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005) Bu çalışmanın odağındaki bitki meyve çayları alkolsüz içecek olduğundan, genel olarak alkolsüz içecek, özel olarak çay kategorisi altında incelenecektir. Şekil 1.2'de alkolsüz içecek çeşitlerinin tüm alkolsüz içecek pazarı içindeki payları pasta grafik ile sunulmuştur. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)



ALKOLSÜZ İÇECEKLER - 2005

* Hazır Kahve, Türk Kahvesi, Hazır Çikolatalı İçecekler, Enerji ve Spor İçecekleri, Özel Kahveler

Şekil 1.2 Alkolsüz İçecek Çeşitlerinin Tüm Alkolsüz İçecek Pazarı İçindeki Payları

KAYNAK: Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005

Alkolsüz içecek pazarından en büyük payı, %47 ile gazlı içecekler alırken çay pazarı, alkolsüz içecek pazarının %18'ini oluşturmaktadır. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)

Bitki ve meyve çayları alkolsüz içecek olduğundan, rekabet içinde olduğu ürün kategorileri de ağırlıklı olarak bu grup iindendir. Bu alışma kapsamında bitki meyve aylarının birincil ikame malları olarak çay ve kahve; ikincil ikame mallar olarak gazlı içecekler, meyve suyu, buzlu çay, su, enerji ve spor içecekleri, maden suyu ve sodası endüstrileri incelenecektir.

1.1.1. ay Endüstrisi

ay endüstrisi, çayın sıcak içecek endüstrisi içinde büyük paya sahip olması ve Türk toplumunun geleneksel içeceği olması nedeniyle ülke ekonomisi için büyük öneme sahiptir. (Abdik, 1998:5)

1.1.1.1. Tarihçe

Türk kültürünün bir parçası olarak kabul edilen ay, Türk toplumu için gündelik yaşamın vazgeçilmez bir içeceğidir. (Osmanov, 2001:12) ay, dünyada 2000 yıldan fazla bir zamandır tüketilmesine rağmen, Türkiye'de 1938-1940 yıllarında Rize'de üretilmeye başlanmıştır. 1945 yılına kadar olan 5 yıllık dönem, Türkiye'de çay sektörünün gelişme dönemi olarak kabul edilir. 1950-1970 dönemi, çay sektörü için verimli dönemlerdir. Bu dönemde, üretilen aylar Londra laboratuvarlarında yapılan tahlillerde çok kaliteli olarak tanımlanmış, böylece dünya'da üretilen en kaliteli çaylar arasında yerini alan Türk ayı, lke ekonomisi için stratejik ürün konumuna gelmiştir. (<http://www.biriz.biz/cay/2001sorun.htm>) ay sektöründeki gelişmeler, özellikle Türkiye'de üretilen çayın büyük bir kısmının yetiştiği Karadeniz Bölgesinde yaşam standardının ve sosyal refahın gelişmesine katkıda bulunmuştur. (Bozkurt, 1997:25-26) 1984 yılında, çay üretimi devlet

tarafından yasal olarak özel sektöre de açılmıştır. (<http://www.caykur.gov.tr>) Unilever firması, dünya çay pazarının yaklaşık %13'üne sahip Lipton markası ile Türkiye'de 1 fabrikayla üretime girmiştir. Bunun dışında 2 firma daha büyük kapasiteyle ve devlet desteğiyle çay sektörüne girmiştir. Ancak bu gelişmeleri takiben özel sektör, bürokratik ve siyasi engellemelerle karşılaşmıştır. Özel sektör çay fabrikaları, her türlü olumsuzluğa rağmen ayakta kalmayı başarmış ve 2001 yılında Çaykur'un 547.000 ton yaş çay üretimine karşın özel sektör 350.000 ton yaş çay üretebilmiştir. (<http://www.biriz.biz/cay/2001sorun.htm>) "2002 yılında Data Monitor adlı kuruluşun raporuna göre; Türkiye, kişi başına yıllık çay tüketiminde 2,3 kg ile dünyada birinci sıradadır" (<http://www.yemekicmek.com/cayintarihi.php>).

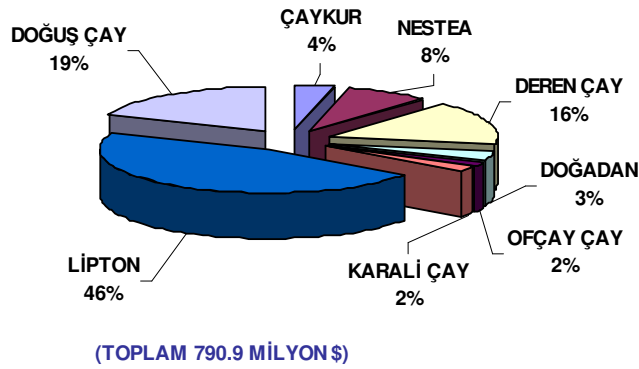
1.1.1.2. Pazar Yapısı ve Rekabet Dinamikleri

Çay pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu 2005 yılında yaklaşık %7 büyüme göstermiştir. Çay pazarı gazlı içeceklerden sonra alkolsüz içecekler pazarında %18 ile en yüksek paya sahip alt kategoridir. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)

Çaykur, toplam çay pazarı içinde %60 pazar payı ile çay pazarının lideridir. Pazarda yerel oyuncular dışında 20'ye yakın ulusal oyuncu bulunmaktadır. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005) Pazardaki önemli oyuncular; Lipton, Çaykur, Doğuş ve Ofçay'dır. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005)

Siyah çay pazarında ürünler ambalajlarına göre dökme, demlik poşeti ve bardak poşeti olmak üzere 3 ana türde incelenebilir. Ayrıca, çay bitkisinin türlerine göre oyuncular ürünlerini farklılaştırmaktadırlar. Örnek olarak pazarda genel kabul görmüş türler: earl grey, gold blend, black label, yellow label, ceylon, breakfast tea, darjeling, filiz vb'dir. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005)

Çaykur dışında kalan özel sektör firmalarından Lipton, Doğuş ve Deren yoğun dağıtım stratejisi izlemektedirler. (Ac Nielsen Makro Ekonomik Göstergeler ve Hızlı Tüketim Ürünleri Raporu / 2005). Çay pazarının lideri Çaykur tutundurma faaliyetlerinde az da olsa reklama yer vermektedir. Lipton, marka sadakatini güçlendirmek ve marka konumlandırmasını desteklemek amacıyla reklam çalışmalarına ağırlık vermektedir. Şekil 1.3'te çay markalarının 2005 yılı reklam harcamalarına göre dağılımı pasta grafik olarak sunulmuştur. (Topçu, 2006)



Şekil 1.3 Çay Markalarının 2005 Yılı Reklam Harcamalarına Göre Dağılımı

KAYNAK: "Milli İçeceğimiz Hangisiydi?", Şermin TOPÇU, Akşam (21.05.2006)

1.1.2. Çayın İkame Malları Olarak Alkolsüz İçecek Endüstrileri

Tüketici tercihlerinde çayın ikame malları olarak öne çıkan diğer alkolsüz içecek endüstrilerinin; kahve, gazlı içecek, meyve suyu, buzlu çay, su, enerji ve spor içecekleri, maden suyu ve sodası endüstrileri olduğu gözlemlenmektedir.

1.1.2.1. Kahve Endüstrisi

Sıcak içecek olarak tüketim zamanı ve tüketim yerindeki benzerlikler nedeniyle kahve çayın en güçlü ikame malı olarak kabul edilebilir. Türkiye’de kahve endüstrisinin, türk kahvesi ve hazır kahve endüstrileri olarak ayrı ayrı incelenmesi uygun olacaktır. Kahve sektörü içinde, söz konusu iki alt pazarın büyüme eğilimleri ve rekabet koşulları birbirinden farklılık göstermektedir.

“Türklerin kahveyle tanışıklığı 600 yıl önceye dayanmaktadır. Petrolden sonraki en önemli ticari meta olarak kabul edilen kahve, Türkiye’de hızla büyüyen bir pazar haline geldi. Toplam kahve pazarının cirosu 2005 yılında önceki yıla göre yüzde 39 büyüdü. Büyüme, yüzde 45’lik ciro artışı ile hazır kahve sırtladı. Böylelikle, toplam kahve pazarının büyüklüğü 191 milyon YTL’ye ulaşırken, bunun 156 milyon YTL’sini hazır kahve oluşturdu. Hazır kahve mağazalarının sayısının 2006 yılında ikiye katlanacağı öngörülmektedir. Günümüzde, ABD’li ve Avrupalı birçok marka Türkiye’ye kahve yatırımı yapıyor. Gloria Jean’s Coffee, Coolbeans Coffee Roaster, John’s Coffee World ve Starbucks Coffee bunlardan bazılarıdır” (Ersoy, 2006).

Türkiye’de kahve tüketim miktarı diğer ülkelere göre oldukça düşük olmasına karşın gelecek yıllarda hızlı bir pazar büyümesi öngörülmektedir.

“Kahve dünya borsalarında petrolden sonra en fazla işlem gören ve 25 milyon kişiye istihdam sağlayan bir sektördür. Her yıl dünyada 400 milyar fincan espresso, nescafe, cappucino vs tüketiliyor. Yalnızca Avrupa’da kişi başına yılda 3 kilo kahve düşüyor. Genç nüfusu ile tüketim açısından büyük bir pazar olan Türkiye’de ise kişi başına düşen kahve miktarı yılda 250 gram civarında” (Berk, 2006).

Tablo 1.1’de, 2002 yılında dünya ülkelerinde kişi başına kahve tüketimi miktarları sunulmuştur. (Ersoy, 2006)

Tablo 1.1 Dünya Ülkelerinde Kişi Başına Kahve Tüketimi (kg.)

Dünya Ülkeleri	Kişi Başı Kahve Tüketimi (kg.)
1 Norveç	10,7
2 Finlandiya	10,1
3 Danimarka	9,7
4 İsveç	7,8
5 Hollanda	7,1
6 İsviçre	7
7 Almanya	5,7
8 Avusturya	5,5
9 Belçika	5
10 Fransa	3,9
11 İtalya	3,2
12 ABD	3
13 Kanada	2,4
14 Avustralya	2
15 Japonya	1,4
16 İngiltere	1,2
17 Yeni Zelanda	0,9
18 İrlanda	0,7

KAYNAK: “Gençler Kahveci Olunca Pazar yüzde 45 Büyüdü”, Meltem ERSOY, Sabah Gazetesi, 04.02.2006

Hazır kahve sektöründeki hızlı büyüme eğilimi, kahve pazarı içinde düşük bir hacme sahip türk kahvesi pazarında görülmemektedir.

“Türk kültüründe ağırlıklı olarak bayram ziyaretleri, kız isteme gibi rituellerin geleneksel içeceği olarak kabul gören Türk kahvesinde 2005 yılında önceki yıla göre pazar büyüme hızı yüzde 17’de kaldı” (Ersoy, 2006).

“Dünyanın ilk hazır kahvesi Nestle firması tarafından üretilmiştir. 1 Nisan 1938’de, ilk olarak İsviçre’de satışa sunulan NESCAFÉ, daha sonra İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan ordusunun vazgeçilmez içeceği oldu. NESCAFÉ’nin popülaritesi gün geçtikçe arttı. Yıl 1950’ye geldiğinde kahve, gençler arasında oldukça yaygın bir

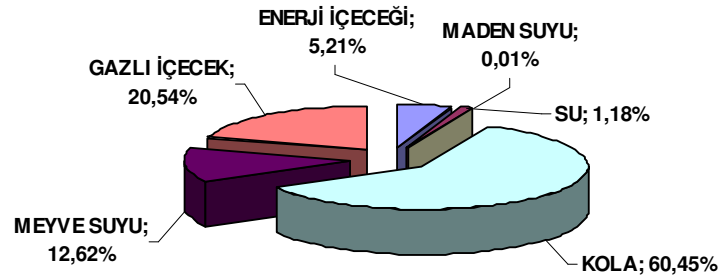
içecekti. Bugün, dünya üzerinde, her bir saniyede ortalama 4400 fincan NESCAFÉ içildiği tahmin edilmektedir” (<http://www.nescafe.com.tr/>).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hazır kahve pazarındaki büyümede ve Türk tüketicisinin hazır kahve ile tanışması, kahveyi çaya alternatif içecek olarak benimsemesinde, Nestle firmasının Nescafe markası için gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Hazır kahve pazarının lideri Nescafe’den sonra, pazarda en yüksek marka bilinirliğine sahip oyuncular sırasıyla Jacobs ve Ülker Cafe Crown’dur. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005) Hızla büyüyen pazarda bu üç büyük oyuncunun, yoğun tutundurma faaliyetlerini sürdürürken sektör içinde rekabet etmenin yanı sıra, pazarı büyütme de amaçladıkları gözlemlenmektedir.

1.1.2.2. Gazlı İçecek Endüstrisi

Gazlı içecek pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında 1 milyar YTL’ye yaklaşarak 2004 yılına göre yaklaşık %5 büyüme göstermiştir. 2005 yılında gazlı içecek pazarının alkolsüz içecekler pazarı içindeki payı %47’dir. (Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005)

Gazlı içecek sektöründe kolalı, sade ve meyveli gazozlar bulunmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren başlıca firmalar Coca-Cola, P.B.G. Pepsi, Erbak-Uludağ, Kristal Kola ve Ülker’dir. Ülker’in Cola Turka markası ile kolalı içecek pazarına girişi, diğer iki büyük oyuncu Coca-Cola ve Pepsi’yi de tetiklemiştir. . (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005) Rekabetin yoğun olduğu bu kategoride firmalar, yeni sunumlarla pazardaki paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu da kolalı içecek pazarının büyümesini sağlamaktadır. Pazar lideri Coca Cola’nın 6 kategoride 12 ayrı içecek markası bulunmaktadır. (<http://www.cci.com.tr.>) Şekil 1.4’te alkolsüz içecek ürün tiplerinin 2005 yılı reklam harcamalarına göre dağılımı sunulmuştur. (Topçu,2006)



(TOPLAM 3 MİLYAR 129 MİLYON \$)

Şekil 1.4 Alkolsüz İçecek Ürün Tiplerinin 2005 Yılı Reklam Harcamalarına Göre Dağılımı

KAYNAK: "Milli İçeceğimiz Hangisiydi?", Şermin TOPÇU, Akşam (21.05.2006)

Kola pazarı, %60,54'lük pay ile alkolsüz içecek pazarı içinde en fazla reklam harcaması gerçekleşen sektördür. Kola hariç gazlı içecek sektörü reklam harcaması ise, alkolsüz içecekler sektörü reklam harcamalarının %20,54'ünü oluşturmaktadır. (Topçu,2006)

1.1.2.3. Meyve Suyu Endüstrisi

2005 yılında kişi başına yıllık meyve suyu tüketimi, AB ortalamasında 24,2 litre iken Türkiye'de 5,3 litre olarak gerçekleşmiştir. Tablo 1.2'de dünya ülkelerinde kişi başına meyve suyu tüketimi litre olarak sunulmuştur. (<http://www.argemar.com/msuyu.htm>)

Tablo 1.2 Dünya Ülkelerinde Kişi Başına Meyve Suyu Tüketimi (lt.)

Dünya Ülkeleri	Kişi Başına Tüketim (lt.)
Almanya	40.2
ABD	35.7
Norveç	32.7
Avusturya	32.0
Finlandiya	32.0
İsviçre	29.1
Danimarka	25.3
Hollanda	24.4
İsveç	23.7
İspanya	22.0
Fransa	21.7
İngiltere	21.0
Belçika	19.7
İrlanda	17.1
Yunanistan	16.1
İtalya	11.9
Portekiz	11.1
Rusya	10.0
Türkiye	5.3
AB ortalaması	24.2

Kaynak: <http://www.argemar.com/msuyu.htm>

Meyve suyu tüketiminde Almanya, ABD ve Norveç başı çekerken Türkiye söz konusu ülkelerin ortalama 1/7'si kadar meyve suyu tüketimi gerçekleştirmektedir. (<http://www.argemar.com/msuyu.htm>)

Türkiye meyve suyu pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında yaklaşık 300 milyon YTL'ye yükselerek ortalama %8 büyüme göstermiştir. 2005 yılında meyve suyunun ülkemizdeki toplam içecek pazarı içindeki payı %13'tür. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005)

Meyve suyu pazarında yüksek bilinirlik oranlarıyla öne çıkan markalar sırasıyla Dimes, Meysu, Tamek ve Cappy'dir. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005)

“Özellikle Dimes'in son yıllarda etkili bir atılım içinde olduğu görülmektedir. 1958 yılında Tokat'ta kurulan Dimes, aynı zamanda Türkiye'nin ilk meyve suyu üreticisidir. Cappy ise bir Coca Cola içecek markası olarak pazarda yer alıyor” (<http://www.argemar.com/msuyu.htm>).

1.1.2.4. Buzlu Çay Endüstrisi

Buzlu çay pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında yaklaşık 12 milyon YTL'ye kadar yükselerek %12'ye yakın büyüme göstermiştir. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005) Bir Coca Cola İçecek markası olan Nestea ve Lipton Ice Tea endüstrideki iki önemli oyuncudur. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005)

Kolalı ve gazlı içecek pazarı ile sıkı rekabet içinde bulunan buzlu çay endüstrisinde Lipton ve Nestea, ürün faydası olarak serinlik ve doğallık temaları üzerine iletişim gerçekleştirerek pazarı büyütme çabası içinde görülmektedirler. (<http://www.lipton.com.tr>, <http://www.nestea.com.tr>)

1.1.2.5. Su Endüstrisi

Şişelenmiş su pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında 100 milyon YTL'ye ulaşarak yaklaşık %21 büyüme göstermiştir. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005) Pazardaki oyuncu sayısı, diğer alkolsüz içecek kategorilerinde olduğundan oldukça fazladır. Sektörde yüksek marka bilinirliğiyle dikkat çeken şişelenmiş su markaları, sırasıyla Pınar, Hayat, Erikli ve Turkuaz'dır. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005)

1.1.2.6. Enerji ve Spor İçecekleri Endüstrisi

Enerji ve spor içecekleri pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu, 2005 yılında yaklaşık 22 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005) Pazarda en yüksek bilinirliğe sahip markalar sırasıyla Redbull, Powerade ve Burn'dur. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005) Enerji ve spor içecekleri endüstrisinde yeni oyuncularla birlikte rekabetin yoğunlaşması beklenmektedir. "Son bir-iki yıl içinde pazara 25 marka girdi" (<http://www.milliyet.com/2004/11/28/ekonomi/axeko02.html>).

1.1.2.7. Maden Suyu ve Sodası Endüstrisi

Maden suyu ve soda pazarı enflasyondan arındırılmış toplam cirosu 2005 yılında 100 milyon YTL'yi aşarak su endüstrisi kadar büyük bir hacme sahip olmuştur. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005) Soda endüstrisinde faaliyet gösteren oyunculardan başlıcalarının Freşa, Akmina, Uludağ Frutti, Sırma, Anatolya ve Sarıkız olduğu gözlenmektedir.

1.1.3. Bitki Meyve Çayı Endüstrisi

Özellikle son yıllarda büyüme hızı, rekabet yapısı ve tüketici eğilimleriyle dikkat çeken bitki meyve çayı endüstrisinde tüketici davranışlarının açıklanabilmesi ve stratejik pazarlama planı önerilerinde bulunulması açısından endüstrinin tarihçesi, pazar yapısı ve rekabet dinamiklerinin açıklanması önem taşımaktadır.

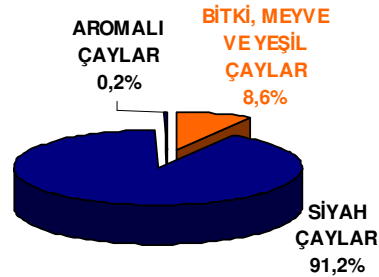
1.1.3.1. Tarihçe

Türkiye'de poşetlenmiş bitki meyve çayı endüstrisi, Doğadan firması kurucuları tarafından 1975 yılında ilk çay poşetleme makinesinin Türkiye'ye

getirilmesiyle başlamıştır. 1976'da ürün geliştirme çalışmalarıyla ilk tıbbi çaylar eczane kanalında satılmaya başlanmıştır. Pazarda ilk marka olarak 1985'te Doğadan markası tescil edilmiştir. (Doğadan Marka Kitabı / 2005) Çay pazarı içindeki payı giderek artan bitki meyve çayı pazarında 2006 yılı itibariyle yerel oyuncularla birlikte 40'ı aşkın sayıda oyuncu vardır. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005)

1.1.3.2. Pazar Yapısı ve Rekabet Dinamikleri

2005 yılında Türkiye'de dökme, demlik poşet ve bardak poşet bitki meyve çayı pazarı, toplam çay pazarının %8,6'sını oluşturmuştur. 2005 yılında pazar büyüklüğü yaklaşık 31 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005) Şekil 1.5'te çay pazarı içinde bitki meyve çayı pazarının payı pasta grafik ile sunulmuştur. (Ac Nielsen FMCG Track raporu Q4-2005)



TÜRKİYE ÇAY PAZARI-2005

Şekil 1.5 Çay Pazarı İçinde Bitki Meyve Çayı Pazarının Payı

KAYNAK: Ac Nielsen FMCG Track Raporu Q4-2005

Tüketici profili, kültürel ve demografik özellikleri açısından benzer ülkeler incelendiğinde ve bitki meyve çayları sektörünün son 5 yılda 3 katından fazla büyüdüğü göz önüne alındığında sektörün önümüzdeki yıllarda da hızla büyüyeceği öngörülmektedir. (Doğadan Marka Kitabı / 2005)

Doğadan, 2005 yılında miktar payına paralel olarak cirosal pazar payında %53 ile pazar lideridir. Lipton %10 ile pazar ikincisi, Botany ise %8 ile pazar üçüncüsüdür. Geriye kalan %29'luk pazar payı, başta Arifoğlu, Doğa, Doğuş, Çaykur, Deren ve Ofçay olmak üzere çok sayıda oyuncu tarafından paylaşılmaktadır. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005)

Nevzat Ecza grubu şirketlerinden olan Doğadan A.Ş. 1998 yılında İsviçre'li MKT Holding ile ortak olmuştur. 1998 yılından bu yana hem ciro hem de tonajda pazar lideri olan Doğadan, 2004 yılında ürünlerini bölgesel ve etnik pazarların yanı sıra Japonya ve ABD pazarlarında da bulundurmaya başlamıştır. 2005 yılında Türkiye'nin en büyük ve modern çay poşetleme tesisinde üretime başlamıştır. 2006 yılında Doğadan A.Ş, Botany markasını satın almış, ikinci marka olarak konumlandırma çalışmalarına başlamıştır. (<http://www.dogadan.com.tr>) Ayrıca Doğadan, 2003 yılından bu yana sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde Tema Vakfı'nın bitki meyve çayları markası olan Tema çaylarını üretmektedir. (Doğadan Marka Kitabı / 2005)

Doğadan, bitki meyve çayı kategorisinde tüketici bilinirliği en yüksek markadır (AC Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005). Ayrıca pazarda 30 çeşit bitki meyve çayıyla en geniş ürün gamına sahip marka Doğadan'dır. (<http://www.dogadan.com.tr>)

Doğadan markası, tüketici algısında farklı lezzetler sunan, sektörün lideri, modern ve dinamik, güven duyulan ve tavsiye etmeye değer bulunan ürünlere sahip bir marka olarak konumlanmaktadır. (Bitki Meyve Çayları Araştırması - TNS Piar / 2005)

Pazar liderinin en yakın takipçisi, 2005 yılında %10'luk pazar payıyla Unilever firmasının markası Lipton'dur. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005) Lipton, siyah çay pazarında en önemli oyuncularından biri olmasının yanı sıra 2005 yılı başı itibariye bitki meyve çayı sektörüne

girmiştir. Mevcut olarak pazarda 17 çeşit ürünü bulunmaktadır. (<http://www.lipton.com.tr>) Lipton'un, Türkiye'de siyah çay pazarındaki gücünü ve dünyada bitki meyve çayı endüstrisindeki deneyim ve başarılarını Türkiye pazarına aktarmasıyla tüketici eğilimlerini yönlendirmede etkin olabilecek bir oyuncu olduğu gözlenmektedir.

Lipton, tüketiciler tarafından modern ve dinamik, geniş dağıtım ağına ve ilgi çeken reklamlara sahip bir marka olarak algılanmaktadır. (Bitki Meyve Çayları Araştırması - TNS Piar / 2005)

Botany, 2006 yılı öncesinde Kütaş Tekanne firması tarafından üretilen ve Lipton'un pazara girişi öncesi pazarda ikinci en büyük pazar payına sahip marka idi. Son yıllarda artan rekabet koşullarına ayak uyduramayan marka, 2006 yılı başında Doğadan firması tarafından satın alınmıştır. 2006 yılı başı itibariyle öncelikli olarak ürün, fiyat ve dağıtım stratejilerinin yeniden yapılandırılması ile Botany markasının pazar payı yükselmeye başlamıştır. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005)

Çaykur, bitki meyve çayı pazarında yalnızca yeşil çay ile yer alan ve sözkonusu endüstride tüm pazarlama faaliyetlerini tek bir ürün üzerine odaklayan bir markadır. (<http://www.caykur.gov.tr>) Deren, siyah çay üretimi yanında bitki meyve çayları ile rekabet eden, Sabancı Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir oyuncudur. (<http://www.deren.com>) Doğu ise, marka bilinirliğinde Lipton'dan sonra yer alan bir markadır. (Ac Nielsen Markalar Ligi Analizi / 2005) Ofçay, Arifoğlu ve Doğa ise pazardaki diğer oyuncularlardır. (Ac Nielsen Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu / 2005)

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE PAZARLAMA PLANI KAVRAMI

Bitki meyve çayı endüstrisinde tüketici davranışlarının incelenmesiyle hazırlanacak stratejik pazarlama planı önerilerine ışık tutması amacıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve pazarlama planı kavramlarına ilişkin bilgiler sunulacaktır.

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarının eksiksiz karşılanması olduğu için tüketici ve onunla ilgili olgular pazarlama stratejisinin gelişmesinde önemli hareket noktalarından biridir. İşletmeler tarafından tüketici memnuniyetinin sağlanması için geliştirilen etkin pazarlama planlarının başarıyla uygulanabilmesi için durum analizi ile başlayıp pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma stratejisinin oluşturulması, pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine yoğunlaşan bir bakış açısına sahip olunmalıdır. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:5-7)

Tüm bu pazarlama araçlarının en doğru şekilde kurgulanması, ancak tüketici davranışlarının derinlemesine incelenmesi ve çözümlenmesi ile mümkün olabilir.

“Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999:185).

Demografik ve ekonomik faktörler tüketici davranışlarının anlamlandırılabilmesinde çok faydalı bilgiler vermekle beraber niçin aynı tüketicinin farklı ortamlarda ya da farklı zamanlarda aynı tüketici

davranışlarını sergilemediği veya niçin farklı tüketicilerin birbirlerinden değişik davranışlar sergilediklerini açıklamakta yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin neden “A” marka malı, “B” marka mala tercih ettiklerini veya neden hep aynı mağazadan alışveriş yaptıklarını yalnızca bu faktörler ile belirlemek imkansızdır. Bu tür soruların cevaplanmasında günümüzde disiplinler arası bir yaklaşım kullanılmaktadır. Oldukça karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı ipuçları vermektedir. (Assael,1987:18)

Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlar, bir pazarlama yöneticisinin kontrol edemediği fakat tüketiciye olan etkisi nedeniyle de kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken faktörlerdir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- Sosyo-kültürel faktörler
- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler (Hatiboğlu, 1999:29)

2.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çevresel faktörlerin en önemlisi sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, aile, danışma (referans) grupları, roller ve statülerdir. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:8)

2.1.1.1. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kültürdür. “Kültür kişinin isteklerinin en etkili belirleyicisidir” (Mucuk, 2004:81). Bu nedenle pazarlamacıların toplumun inanç ve değer yargılarını bilmesi ve bunların

toplum üzerindeki etkilerini incelemesi gerekmektedir. Kültür; tutum, inanç, örf, adet, düşünce, ahlak gibi birtakım soyut ve somut değerlerden oluşur. (İslamoğlu, 2003:159)

Nüfus arttıkça, kültür homojenliğini kaybetmeye başlar. Bu homojenliğin bozulması ile ortaya alt kültürler çıkmaktadır. Alt kültür ise; kültürün belirli bir yaşam ve davranış biçimini öngören alt bölümüdür. (Berkman, Lindquist, Sirgy, 1997:444) Dinsel, ırksal, etnik, coğrafi vb. özellikler alt kültürü oluşturmaktadır. (Şimşek, 1990:37) Her alt kültür, ayrı bir pazar bölümü olduğundan pazarlama yönetimi açısından alt kültür kavramı da oldukça önemlidir. Kültür ve alt kültür kavramlarının bu derece önemli olması pazarlama yöneticilerinin iyi bir sosyolog ve gözlemci olmalarını gerektirmektedir.

Kültür şu özellikleriyle tanımlanmaktadır:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. (Loudon, Bitta, 1988:165-167)

Kültürün özellikleri, tüketici davranışına etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumda kabul edilen değer yargıları da buna göre şekillenir. Bu bağlamda kültürün değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar gibi farklı öğeleri olduğu ve bu öğelerin tüketici davranışlarını etkilediği bir gerçektir. (Silah, 2000:293)

Kültürel faktörler, yaşamın bir parçası olduğundan ve teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sonucunda sürekli değişime uğradığından, pazarlamacıların sürekli izleyip anlamlandırması gereken bir olgudur. Kültür farklılıklarının tüketici davranışına etkisi, satın alma karar sürecinde alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında daha açık bir şekilde görülebilir.

2.1.1.2. Sosyal Sınıf

Toplum içinde yer alan bireyler, onları birbirlerinden ayıran meslek, gelir, sosyal çevre, eğitim gibi faktörler nedeniyle sosyal tabakaları meydana getirirler. Her tabaka kendi içinde aynı, fakat diğer tabakalardaki bireylerden farklı özellikte bireylerden oluşur. (Kotler, 2001:76)

Sosyal sınıflara ilişkin olarak TÜSİAD, DPT ve Siar-Milliyet işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından yararlanılarak geliştirilen Türkiye’de sosyal sınıfların yapısı Tablo 1.3’te sunulmuştur. (<http://www.tusiad.org.tr/>)

Tablo 1.3 Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal Katman	Üyeler	Oran	Toplam Gelirdeki Oranı
Üst Katman	Tüccar, Sanayici, Profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	%28.7
Üst-Orta Katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat, teknokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	%3.4	
Alt-Orta Katman	Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar	%30	%42.4
Üst-Alt Katman	Küçük esnaf, astsubay özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçiler	%34.5	%23.3
Alt-Alt Katman	Rehber, örgütlenmiş işçi, işsiz	%29.8	%5.6

Sosyal sınıf ayrımı özellikle pazar bölümlenmesinde önemlidir. (Howard, 1989:245) Farklı sosyal sınıfların beğenilerinde, yaşam şekillerinde ve davranış biçimlerindeki farklılaşma satın alma davranışlarına da doğrudan yansımaktadır.

2.1.1.3. Aile

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda özellik aileden bireye aktarılır. Ailenin sosyolojik olarak; neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi işlevleri varken tüketici davranışının incelenmesinde; bunlardan farklı olarak ekonomik destek, toplumsallaşma, duygusal ve uygun yaşama biçimi gibi işlevleri de vardır. Aile, bireylerinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alan farklı kişiler olabildiğinden ebeveyn ve çocukların rollerinin incelenmesi büyük önem taşır. (Tokol, 1987:83)

Pazarlamacılar için aile içinde satın alma davranışını gerçekleştiren rolleri tanımlamak, doğru pazarlama karmalarının oluşturulmasında kritiktir. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere beş grupta incelenebilir. (Engel, Blackwell, Paul, Miniard, 1990:174) Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişide birleşebilir.

Genel olarak Türkiye’de satın almada kocanın egemen olduğu durumlar televizyon otomobil gibi yüksek harcama gerektiren durumlarken, kadının egemen olduğu durumlara örnek olarak mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri için yapılan harcamalar verilebilir. Ev, tatil yeri seçiminde karı koca ortak karar verirken kişisel bakım ürünleri vb. konularda eşler bağımsız karar verir. Ayrıca özellikle son yıllarda çocukların satın alma kararlarında etkili olduğu gözlenmektedir. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:357-359) Pazarlama yöneticileri bu tür etkileri iyi gözlemlemeli, değişimleri tanımlamalı ve bir ailede ürünün satın alımına kimin veya kimlerin karar verdiğini belirleyip faaliyetlerini onlar üzerinde yoğunlaştırmalıdır.

2.1.1.4. Referans (Danışma) Grubu

Bir bireyin davranışlarını şekillendirirken, değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı grup referans grubudur. Referans grubu ikiye ayrılır. Bunlardan ilki, kişinin başta ailesi olmak üzere yakın çevresi; ikincisi ise üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı medyatik kişiler, sporcular vb. dir. Tüketiciler, birey olarak tanıdıklarının deneyimlerinden faydalanarak satın alma kararı verebilirler veya tanımadıklarına hayranlık duyarak taklit etmek amacıyla tüketim davranışı sergileyebilirler. (Şerif, Şerif, 1996:173)

“Referans gruplarıyla ilişki kurulmasının üç önemli nedeni vardır. Bunlar; faydalı bilgiler edinmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermektir” (Odabaşı, Barış, 2002:229).

Referans grupları; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç farklı tür olarak incelenebilir. Bilgilendirici referans grubunda; kişi, grup üyeleriyle olan ilişkilerinden ve davranışlarından çeşitli bilgiler edinir, bu bilgileri kendine mal eder ve sonuç olarak tutumları diğer grup üyelerininki gibi olur. Normlandırıcı referans grubunda; grup üyelerinin, grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesi beklenir. Normlandırıcı referans grubuna; hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi örnek olarak gösterilebilir. Kimliklendirici referans grubunda ise; gruba dahil olanların birbirine benzemesi söz konusudur. Örnek olarak; yeşil barış üyesi olan bireylerin, birbirlerine benzemesi nedeniyle çoğu konuda aynı fikir, davranış ve yaşam tarzını benimsemiş olmaları düşünülebilir. (Loudon, Bitta, 1988:276-277)

2.1.1.5. Roller ve Statüler

Bireyler, buldukları sosyal çevre içinde belli rolleri üstlenirler. Üstlenilen rol bireye bir statü getirir. Birey sosyal çevresi içinde sahip olduğu

rol ve statüye göre hareket ettiğinden satın alma davranışları da bu rol ve statüye paralel şekillenir. (Runyon, Steward, 1987:192)

2.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişiliktir.

2.1.2.1. Yaş

Yaş, tüketicinin davranış süreçlerini ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Günlük hayatta, geniş bir ürün yelpazesinin tüketimini etkilemektedir. (Yükselen, 1998:72) Bir ülkenin nüfusunun yaş yapısı, belli ürünlere olan talebi artırıp azaltabilmektedir. Yaş, tüketici davranışlarını değiştiren önemli bir etken olduğundan pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini bu değişkene göre şekillendirmelidirler.

2.1.2.2. Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler psikoloji gibi birtakım somut özelliklerinin, sosyal ve ekonomik statü gibi birtakım soyut özelliklerinin farklı olması nedeniyle farklı tüketim davranışları sergilerler. (Wells, Prensky, 1996:134)

2.1.2.3. Medeni Durum

Medeni durum, tüketicilerin harcama önceliklerinde önemli bir göstergedir. Çocuksuz evli çiftler, sosyal yaşam için daha fazla satın alma yaparken bebekli ve küçük çocuklu aileler, özellikle gıda tüketiminde daha çok sağlıklı yaşam ürünleri satın almaktadırlar. Bir sosyo-kültürel gösterge

örneği olarak son yıllarda artan boşanma oranlarının tüketici davranışlarında yol açacağı değişiklikler medeni durumun önemli bir faktör olduğunu ortaya koyabilir. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:356)

2.1.2.4. Öğrenim Durumu

Tüketicilerin öğrenim durumları satın alma davranışlarında farklılaşmaya yol açan, göz ardı edilemeyecek bir faktördür. (Hawkin, Best, Coney, 1989:107) Eğitim düzeyi; meslek, yaşam tarzı, gelir durumu gibi diğer kişisel faktörleri etkilediği gibi tüketici davranışlarında ve satın alma sürecinde belirleyici rol oynar.

2.1.2.5. Meslek

Kişilerin meslekleri, satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Meslekleri arasındaki farklılıklardan dolayı bireylerin tüketeceği mal ve hizmetler de farklılık gösterecektir. (Şimşek, 1990:40) Örneğin büyük bir şirketin genel müdürü takım elbise, şık restoranlarda yemek, uçak seyahati için satın almalar yaparken bir akademisyenin eğitim harcamaları önemli yer tutabilir.

Pazarlamacılar, meslek gruplarındaki bu farklılıkları göz önüne alarak, pazarlama stratejilerini bu meslek grupları içindeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirmelidirler. (Hawkin, Best, Coney, 1989:106)

2.1.2.5. Ekonomik Koşullar

Tüketicinin ekonomik durumu ve geliri ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Ekonomik durum; harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, vb. gibi

faktörlere bağlıdır. (Yükselen, 1998:73) Pazarlama yöneticileri, içinde buldukları pazarın ve tüketicilerin ekonomik durumlarına göre faaliyetlerini sergilemelidirler. Geliri yüksek ve ekonomik durumu iyi olan bir tüketicinin davranışı ile geliri daha az olan bir tüketicinin satın alma davranışı arasındaki farklar belirlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin harcama modellerini incelemeli ve geliri, tüketici davranışlarına etkileyen önemli bir faktör olarak kabul ederek planlamalarına yön vermelidirler.

2.1.2.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak tüketici davranışlarını anlamayı, açıklamayı ve tahmin etmeyi kolaylaştırır. Yaşam tarzı aynı zamanda ekonomik hareketleri de etkiler. (Assael, 1987:261) Yaşam tarzı, bireyin maddi varlığını ve zamanını harcama şekliyle ilgili kişisel seçimini yansıtan tüketim davranışıdır. (İslamoğlu, 2003:147) Pazarlama yöneticisi tüketicinin isteklerine, fikirlerine, etkinliklerine ve ihtiyaçlarına kısaca yaşam tarzına uygun pazarlama planları oluşturmalıdır. Tablo 1.4'te yaşam tarzının ana unsurları sunulmuştur.

Tablo 1.4 Yaşam Tarzının Ana Unsurları

YAŞAM TARZI BELİRLEYİCİLERİ	YAŞAM TARZI NASIL YAŞIYORUZ	DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
Demografik Özellikler	Etkinlikler	Satın Alma
Sosyal Sınıf	İlgiler	Nasıl
Kültür	Sevgi-Nefret	Ne Zaman
Aile Yaşantısı	Tutumlar	Nerede
Değerler	Tüketim	Ne
Geçmiş Deneyimler	Beklentiler	Kim
Güdüler	Hisler	
Kişilik		
Aile Yaşam Eğrisi		

KAYNAK: "Tüketici Davranışları", Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, 2003, İstanbul

Bu özellikler sayesinde, tüketici kendi yaşam tarzına uygun davranışlar göstermektedir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerini oluştururken hedef kitle ve onun yaşam tarzına odaklanmaktadır.

2.1.2.7. Kişilik

“Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerinin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir” (Üner ve başk., 1992:19). Bir başka deyişle; kişilik, bireyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun tüm iç ve dış özelliklerini barındıran kendine özgü bir sistemdir. Sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörlerdir. (Robbins, 2001:92) İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasında etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır;

- Yenilikçi (önder) tüketiciler
- İzleyici tüketiciler
- Tutucular (yeniliğe karşı direnenler) (Kotler, 2001:201)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketici grubu; yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları, izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir. İzleyici tüketiciler de kendi aralarında yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere dört gruba ayrılırlar. Yeniliğe direnen ya da tutucu kişilikler, pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç olan, çok zaman ve çaba gerektiren tüketicilerdir. (İslamoğlu, 2003:228) Anlaşılacağı gibi pazarlama stratejilerinin başarısı, tüketicilerin kişilik yapılarıyla da yakından ilgilidir.

Freud'a göre, kişilik üzerinde kalıtım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler etkindir. Kişilik, kalıtım faktörleri ve çocukluk deneyimleri

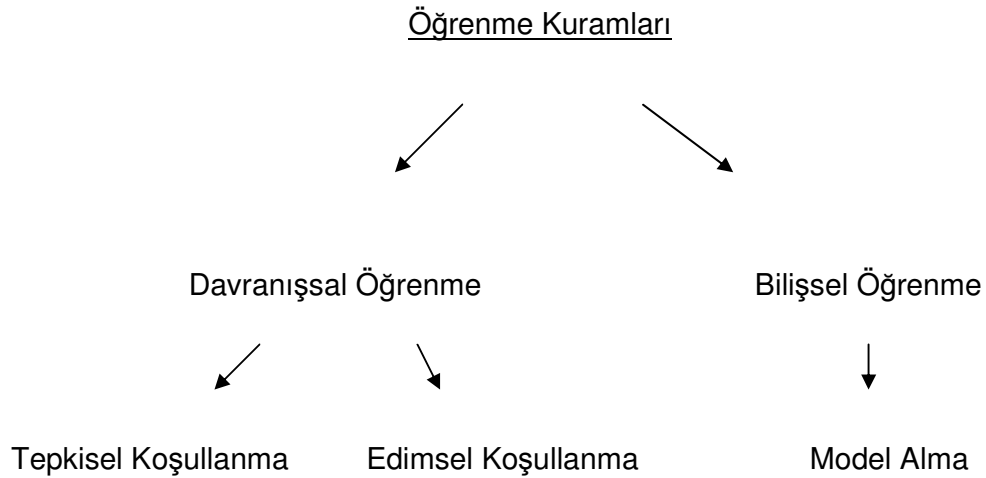
insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler. (Silah, 2000:244)

2.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının altında yatan nedenlerin meydana gelmesinde son derece önemli rol oynayan psikolojik faktörler, bireyin kendisinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güç olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin başlıcaları; güdü, tutum, inançlar, algılama ve öğrenmedir.

2.1.3.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. (Tokol, 1987:75) Öğrenme; biçimi, içeriği ve niteliğiyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Ancak yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı modeller geliştirilmiştir. (Loudon, Bitta, 1988:438)



2.1.3.1.1. Tepkisel Koşullanma Kuramı

Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) kuramına göre; öğrenme, birbirleriyle ilişkili etkenler arasındaki bir süreçtir. “Klasik koşullanma, uyarıcı-tepki ilişkilendirme alanında deneysel olarak incelenen ilk koşullandırma türü olduğu için bu adı almıştır” (Baysal; Tekarslan, 1996:70). Klasik şartlanma kuramının en bilinen örneği, Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerdir. Deneylerin ilk aşamasında, zil çalıp köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılar. Bu süreç içerisinde köpek, belli aralıklarla tek başına çalan zile hiçbir tepkide bulunmaz. Deneyin ikinci aşamasında, zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilir. Bir süre sonra köpeğin her zil çalışının ardından salya akıttığı belirlenir. Sonuçta; köpek, zil ile yemek arasında bir ilişki ile koşullandırılmıştır. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:66)

Yapılan bazı araştırmalar, şartlanma yoluyla bazı kolayda malların satışlarının etkilenebileceğini göstermiştir. (Wells, Prenskey, 1996:290) Örneğin süpermarketlerde fırın bölümünden yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları ekmek satın almaya yönlendirir; yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarıcı görevi görür.

Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar meydana getirmesi ile kullanılır.

“Örneğin; çamaşır yumuşatıcısı Yumoş, oyuncak ayıyı kullanarak ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir” (Odabaşı, Barış, 2002:80).

2.1.3.1.2. Edimsel Koşullanma Kuramı

Bir davranışın, sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek edimsel koşullanma (operant şartlanma), B.F.Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya konmuştur. Skinner'a göre; belirli çevresel

uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler, koşullanabildiğine göre çevresel uyarıcılardan bağımsız ve içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. (Williams, 1987:41-42)

“Deneysel çalışmalarla herhangi bir davranışın öğrenilmesinde her zaman uyarıcının tepki yaratmadığı, çoğu zaman kendiliğinden yapılan davranışlar olduğu ve bu deneme-yanılma türündeki davranışlardan sonucunda ödül olanların tekrarlandığı belirlenmiştir” (Baysal, Tekarlan, 1996:74).

Davranışların biçimlendirilmesi için edimsel koşullandırmadan yararlanılabilir. İstenilen davranış pekiştirilerek, istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek istenilen davranış şekillendirilebilir. (Hawkin, Best, Coney, 1989:324) Örneğin; tüketici sadakatini pekiştirmek amacıyla yapılan çalışmalar (ödüllendirme amaçlı özel çekiliş ve hediyeler), özel indirimler, yarışmalar, ürün denemesini sağlamak ve ihtiyaçları tatmin edip tüketiciyi yeniden harekete yöneltmek için yapılan çalışmalar pazarlamada uygulanan edimsel koşullandırma faaliyetleridir.

2.1.3.1.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı

Klasik ve edimsel öğrenme, etki tepkiye dayalıdır. Bilişsel öğrenmeyi savunanlara göre ise, her davranış için etki tepkiye gerek yoktur. Tüketici elde ettiği bilgilere göre öğrenme gerçekleştirir. Tutumlar, inançlar, deneyimler ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. (Runyon, Steward, 1987:325)

Öğrenmek için ödül ya da cezaya doğrudan maruz kalınması gerekmediğini savunan bilişsel öğrenme kuramı, diğerlerini izleyip davranış geliştirerek ve model alarak öğrenme olarak tanımlanmaktadır. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:70) Sevilen sanatçıların ve sporcuların ürünü kullanırken gösterilmesi, tüketicilerin model alıp öğrenmesinin sağlandığı yaygın pazarlama uygulamalardan biridir.

2.1.3.2. Güdü (Motiv)

Güdü, beliren bir ihtiyaı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran i veya dış kaynaklı g ya da başka bir deyişle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanır. İhtiyaçlar tepki eğilimi yaratırken güdüler belli bir tepkiye yn verirler. Güdüleme ya da motivasyon ise ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik bir davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanır. (İslamoğlu, 2003:74-75) “Güdü, uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gerilim azaltılmalıdır” (Cemalcılar, 1998:57).

“Genelde güdüleme sürecinde üç aşamadan söz edilir: gereksinimler (fizyolojik veya psikolojik dengenin bozulması), hedefe yönelik davranış ve hedefler (gereksinimlerin karşılanması)” (Baysal; Tekarslan, 1996: 101).

2.1.3.2.1. Güdüleme Kuramları

İhtiyaçlar Kuramı:

Kişinin nasıl gdlendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerektiği savunulur. Maslow, insan davranışlarının temelinde yatan ihtiyaçları, bir hiyerarşik sıraya göre dizmiştir. Maslow'un ihtiyaçların sınıflandırılmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Bunlardan ilki, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların olduğudur. Bu yüzden Maslow'a göre, bireylerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci varsayımı ise, ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. Maslow'a göre; kimi insanlar, ihtiyaçların tatminine diğerlerinden daha fazla önem verirler. Bunların doyurulmasından sonra, bireyler daha üst düzeyde ihtiyaçlar aramaya başlarlar. (Silah, 2000:55)

Maslow, insanların davranışlarına biçim veren ihtiyaçları beş kategoriye ayırmıştır. Bunlar:

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Açlık, susuzluk, uyumak gibi organizmanın hayatını sürdürücü ihtiyaçların oluşturduğu kategoridir.
- Güvenlik ihtiyaçları
- Ait olma ve sevgi ihtiyaı
- Takdir ihtiyaı: Toplumda tanınma, diğerlerinin gözünde üstün olma, prestij gibi ihtiyaçların oluşturduğu kategoridir.
- Başarı ihtiyaı (Tokol, 1998:73)

Etkileşim kuramı (Mc Clelland):

Clelland, sosyal öğrenmeye önem vermiştir. Ona göre, üç tür ihtiyaç vardır:

- Başarı ihtiyaı
- Birlikte olma ihtiyaı
- Gc ihtiyaı (Silah, 2000:58)

Bu ihtiyaçlar sosyal yaşamda toplumsallaşma süreci içinde ğrenilebilirler. Clelland, motivasyon ile çalışma hayatının ilişkisini bireysel düzeyden hareket ederek ulusal düzeyde ele alır. Clelland, bu üç tür ihtiyaçtan başarı güdüsü üzerinde daha fazla durmuştur. (Mowen, 1990:150)

Birlikte olma ihtiyaının esası, bireyin kendi dışındaki insanlar veya gruplarla ilişki içerisinde bulunmasıdır. Dostluk kurmak ve belirli bir arkadaş vresi edinmek, genellikle insanların hoşlandıkları şeylerdir. Ancak kimi insanlarda başkalarının arkadaşlığına başvurma eğilimi çok kuvvetli iken kimilerinde de zayıf olabilir. Ayrıca bireyleri arkadaş aramaya iten faktörlerin de farklılığına işaret etmek gerekir. (Mowen, 1990:151) Bir diğer güdü de, gcllk güdüsüdür. Gc güdüsü, bireylerin öznel ve nesnel çevreleriyle olan ilişkilerinde her türlü etkileme araçlarını ellerinde bulundurma ve bunların aracılığıyla çevrelerine egemen olma isteklerini belirtir. Üstün olmak ve başkalarını denetleyecek araçları koruyabilmek için bu güdüye sahip bireyler,

diğerlerine göre daha fazla risk altına girerler. Ancak bu güdünün yoğunlaştırdığı ve hızlandırdığı çabanın yıkıcılık yönünün olduğunu da göz önüne almak gerekir. (Silah, 2000:59)

Çevre kuramı (Skinner):

Bu kurama göre; çevre, güdülemede önemli bir faktördür. Kişiyi neyin güdülediğini bilmek için davranışın nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. “Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma şansına sahiptir” (Odabaşı, Barış, 2002:109). Satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa tekrarlanma şansı yüksektir.

Pazarlama açısından güdüler şu şekilde gruplanır:

- Müşteri olma güdüleri: Tek bir kaynaktan alım yapmayı sağlayan güdülerdir. Satıcının özellikleri, ürünün istenilen nitelikte olması, satış sonrası hizmetlerin sağlanması müşteri güdüleri arasında yer alır.
- Birincil satın alma güdüleri: Öncelikle söz konusu ihtiyacın karşılanmasını hedef alarak belirli bir tür ürün satın almaya yol açar. Giysi satın almak, bu tür güdülere örnek gösterilebilir.
- Seçimli satın alma güdüleri: Belirli bir malın belli bir çeşidini ya da belli bir markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Gömlek alırken, markasının öncelikle belirlenmiş olması, örnek olarak gösterilebilir.
- Ussal güdüler: Gözlenebilir, ölçülebilir özellikler ile ürün alımını sağlayan güdülerdir. Kolay kullanım, dayanıklılık gibi ürünlerin belli özelliklerini göz önünde bulundurarak satın almak, örnek olarak gösterilebilir.
- Duygusal güdüler: Saygınlık, beğenilme vb. gibi için belli ürün veya markaları satın almaya yönlendiren güdülerdir. Toplumda kabul görmeyen yollarından biri, iyi bir dış görünüştür. Tüketiciler, belli bir ürün veya markayı kullanarak o ürün ya da markanın imajından faydalanılabirler. Pazarlamacılar, bu güdüleri etkileyecek faaliyetlerde

bulunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yönlendirebilirler.
(Cemalcılar, 1998:58-59)

2.1.3.2.2. Güdülerin Özellikleri

Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarında önemli rol oynayan güdülerin en önemli özelliği, ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkmalarıdır. (Fustier, 1974:8) Eylemlere yön veren güdüler bir çevre içerisinde oluşurlar.

“Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. Tüketici güdülerinin temel amacı gerilimi yok etmektir. İhtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlayan gerilimi azaltmak için tüketici, güdülerini harekete geçirir” (Odabaşı, Barış, 2002:110).

2.1.3.2.3. GÜDÜ ÇATIŞMASI

Tüketiciler çoğu durumda çeşitli güdülerin etkisinde kalır. GÜDÜ çatışmalarının çözümü, satın alma yapılarını da etkiler. Pazarlama yöneticileri, güdü çatışmalarının olduğu durumları analiz etmeli ve çözümler önerebilmelidir. (Wells, Prenskey, 1996:233) Üç tür güdü çatışması söz konusudur;

1-Yanaşma-yanaşma güdü çatışması; aynı anda iki ihtiyaca ilgi duyulması halidir. Ancak, fert bunlardan birini seçmek zorundadır. (İslamoğlu, 2003:86)

2-Kaçınma-kaçınma güdü çatışmasında; aynı anda iki nesneden veya durumdan kaçınma ve bunlardan uzak kalma hali söz konusudur. Ancak ferdin, hiç istemese bile bunlardan birini tercih etme zorunluluğu vardır. (Wells, Prenskey, 1996:233)

3-Yaklaşma-kaçınma güdü çatışmasında; bir şeyin aynı anda hem istenmesi, hem de istenmemesi gibi çelişkili bir durum söz konusudur. (İslamoğlu, 2003:86)

2.1.3.3. Algılama

Algılama duyuları yorumlama onları anlamlı hale getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları vasıtasıyla alınması işlemidir. Algılamada önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür bu yüzden son derece öznel bir süreçtir. (Topçu, 2001:151) Algılama süreci genel olarak ele alındığında; seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olmak üzere üç önemli algılama boyutu ile karşılaşılmaktadır.

2.1.3.3.1. Seçici Algılama

“Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır; ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır” (Odabaşı, Barış, 2002:130). Örneğin, bir tüketici, bir çok kere hediyelik eşya satan dükkanın önünden geçmiş olmasına rağmen, mağazada hediyelik eşya satıldığını algılayamayabilir. Ancak, arkadaşına hediye alacaksa mağazayı kolaylıkla fark edebilir.

Seçici algılamanın seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama olmak üzere üç boyutu vardır. (Şerif, Şerif, 1996:95)

2.1.3.3.2. Algısal Örgütleme

Uyarılar, tüketici algılarını etkiler. Birey, dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra tutarlı bir yoruma varabilmek için uyarıyı örgütlemelidir. Örgütleme; şekil zemin eğilimi, gruplama ve tamamlama gibi çeşitli şekillerde olabilir. (Silah, 2000:44)

2.1.3.3.3. Algısal Yorumlama

Yorumlama, kişinin belli uyarıcılara verdiği anlamdır. Kişi, bir şeyi algıladığı zaman onun ne olduğunu belirlemeye çalışır. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların niteliği ile kişilerin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır. (Odabaşı, Barış, 2002:134)

Pazarlama yöneticileri de algı, algıda seçicilik, algısal örgütlenme, algısal yorumlama gibi faktörlere daha fazla dikkat gösterip tüketicilerin algılamalarına yardımcı olmalıdırlar. Tüketicinin algılamasında ilk olan ürün veya marka, rakiplerine göre avantajlı olacağı için bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. (Wilkie,1986: 450)

2.1.3.4. Tutum ve İnançlar

Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole karşı olumlu yada olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. (Baron, Byrne, 2000:118) Tutum ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere, bir ürünü, reklamı veya markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda aslında kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir.

Tüketicilerin, ürünlere olan tutumları, pazarlama yöneticisi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında, tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmiş ise işletmenin bu tutumları pozitif yönde tekrar şekillendirmesi zor olacaktır. (Şimşek, 1990:45) Bu yüzden yöneticiler tutumların nasıl oluştuğunu ve ne şekilde değiştirilebileceğini bilmelidirler.

Tutumların üç tane bileşeni olduğu kabul edilmektedir.

“Bireyin bir konu hakkında bildikleri ondan hoşlanmasını gerektiriyorsa bilişsel öge, birey o objeden hoşlanır ise duygusal öge ve bunu sözleri ve davranışları ile ortaya koyar ise davranışsal öge söz konusudur” (Tekarslan ve başk., 1989:167).

Tutum, bir kişinin herhangi bir şeye bakış noktasını ifade etmektedir. Bu, herhangi bir ürün, bir firma veya bir fikir olabilir. Tutumlar satın alma kararını ve seçiciliği etkilediğinden pazarlama yöneticileri için çok şey ifade etmektedirler. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002:128)

2.2. Pazarlama Planı

Pazarlamada planlama yol gösterici olarak pazar değişkenlerini kurgulamak, pazar göstergeleri üzerine stratejiler belirlemek ve kaynakların en verimli şekilde kullanımını sağlamak açısından büyük önem taşır. “Pazarlama planı süreci ve formatı şirketten şirkete önemli farklılıklar gösterir” (Borça, 2004:115).

“Pazarlama planı, işletme genel planının çatısı altında pazarlama bölümünün rol ve sorumluluklarını özetleyen, aynı zamanda işletmenin pazarlama kaynaklarını nasıl geliştirebileceğini ve kullanabileceğini gösteren bir plandır” (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

Pazarlama planı genellikle üç temel soruyu cevaplamak için tasarlanır. Bu sorular şunlardır:

- Neredeyiz? (İşletmenin pazardaki durumu ve pazarın özellikleri analiz edilir.)
- Nereye Ulaşmak İstiyoruz? (Gelecek 1 yıllık dönemde pazarlama faaliyetlerine yol gösterecek hedeflerin belirlenmesiyle ilgilidir.)

- Nasıl Ulaşabiliriz? (Belirlenen hedeflere ulaştıracak pazarlama stratejileri uygulama programının ve bütçenin oluşturulmasıdır.) (Tokol, 1998:56)

Etkin bir pazarlama planının içermesi gereken temel özellikler şöyle sıralanabilir:

- İşletme misyonu ve amaçlarına paralel bir strateji içermelidir.
- Doğru varsayımlara ve gerçek bilgilere dayanmalıdır.
- Mevcut kaynakların en verimli şekilde kullanımını sağlayabilmelidir. (insan kaynakları, fiziksel kaynaklar ve finansal kaynaklar vb. gibi)
- Uygulamanın sağlanması için uygun kültür ve örgütler tanımlanmalıdır.
- Uzun vadeli amaçlara ulaşabilmek amacıyla, pazarlama planı süreklilik içeren ve yıllık olarak hazırlanacak nitelikte olmalıdır.
- Kısa ve net olmalıdır. Ana konular yanında önemli detayları içeren bir plan olmalıdır.
- Dönemsel revizyonlara uygun ve esnek olmalıdır.
- Performans ölçümlerini içermelidir. Uygulama sonrası planın performansına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. (Romen, Cooper, 1992:19)

Pazarlama planının bir işletmeye sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibidir:

- “Yönetim geleceği sistemli olarak düşünür.
- İşletme çabalarının koordinasyonunda etkinlik sağlar.
- Yönetimin denetim standartlarını geliştirir.
- Yönetimin değişimlere karşı hazırlıklı olmasını sağlar.
- Yöneticiler arasında karşılıklı sorumluluk düşüncesi gelişir” (Öztek, 2005:19).

Genel olarak pazarlama bilgilerinin toplanması; müşteriler, rakipler, ürünler ve dağıtım ağı konularında yoğunlaşır. Bu kapsamda bir pazarlama planı oluşturulurken aşağıdaki sorular yanıtlanmalıdır:

- “Müşterilerimiz kimlerdir? Nerededir? Ne kadar satın alırlar? Kimden satın alırlar? Neden satın alırlar?”
- Rakiplerimiz kimlerdir? Nerededir? Üstün ve zayıf noktaları nelerdir?
- En büyük rakibimizin kullandığı pazarlama yaklaşımı ve teknikleri nelerdir?
- Şirketimizin genel amacı nedir?
- Şirketimizin üstün ve zayıf noktaları nelerdir?
- Pazardaki fiyat değişimleri nelerdir? Bu değişimleri nasıl, kim ve neden başlattı?
- Rakip ürünler hakkında pazarın tutumu nedir?
- Ürünlerimiz ve hizmetlerimizin müşterilerimiz için sağladığı yararlar nelerdir?
- Reklam ve tanıtma çalışmalarımız nelerdir? Hangi yaklaşım daha etkindir?
- Dağıtımda zayıf ve üstün yönlerimiz nelerdir? Etkin bir müşteri hizmeti için hangi dağıtım konularına odaklanmalıyız?” (Odabaşı, 2001:22).

Pazarlama planını, bahsi geçen amaçlar doğrultusunda hazırlamak için belirli aşamalar sırasıyla izlenmelidir. Belirtildiği gibi pazarlama planının üç ana konusuna -Neredeyiz? Nereye Varmak İstiyoruz? Nasıl Ulaşabiliriz?- paralel olarak bir pazarlama planı altı adımdan oluşur. “Bunlar durum analizi, hedefler, strateji, taktikler, bütçe ve denetimlerdir” (Kotler, 2005a:123). Bu tez çalışması kapsamında, elde edilen bulgularla stratejik pazarlama önerilerinde bulunulacağından pazarlama planının durum analizi, hedefler, stratejiler ve pazarlama eylem programı bölümlerine yer verilecektir.

2.2.1. Durum Analizi

Durum analizi, pazarlama planlaması sürecinin ilk basamağı olarak kabul edilir. “Amacı, pazarlama planlaması için dış çevrenin resminin çekimidir” (<http://www.bilgiyonetimi.org>).

“Bu analiz, pazarın büyüklüğünü, gelişmesini veya gerilemesini, teknolojiyi, kanunları, şartları ve durumları, fiyatlandırmayı, dağıtımı, dikey bütünleşmeyi, giriş engellerini, rakiplerinizin gücünü veya zayıflığını, kendi gücünüzü veya zayıflığınızı içerebilir” (Luther, 1999:20).

Rekabeti ve Rakipleri Değerlendirme:

Rekabet ile ilgili çalışmaların öncelikli amacı pazardaki boşlukları bir diğer deyişle, pazarda hizmet verilmeyen ya da tatmin edilmemiş bölümleri ortaya çıkarmaktır. İkinci amaç ise, şirketin rakiplere karşı üstün yönlerini bulmak ve üstün yönlere dayalı pazarlama eylemlerini gerçekleştirip rekabetçi gücü koruyabilmektir. (Arar, 1976:49)

Durum analizinin önemli bir bölümü olan rakipleri anlama ve değerlendirme bölümünde cevap aranacak sorular şunlar olabilir:

- “Size doğrudan rakip olacak beş şirket hangileridir?
- Rakiplerinizin iş durumları nasıl? Durgun mu? Azalıyor mu? Artıyor mu?
- Rekabet düzeyi nedir? Rekabetin neresinde bulunabilirsiniz?
- Rakiplerin ürün ve hizmeti sizinkinden nasıl farklı?
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakiplerin gelecekte, olası eylemleri nelerdir?
- Rekabet avantaj sağlamak için, şimdi neleri yapabilirsiniz?” (Odabaşı, 2001:26).

Pazarın rekabet dinamiklerinin ortaya konmasıyla işletmenin söz konusu rekabet yapısı içindeki durumu; rakip firmaların ürün çeşitliliği, mesaj içerikleri, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ayırdıkları bütçe muhtemel rekabetçi tepkiler öngörülerek belirlenebilir. (Bozkurt, 2000:89)

Rakiplerin Tanınması:

Rakipler iki grupta ele alınmalıdır. Bunlardan ilki, işletmeyle benzer olarak aynı müşteri grubuna hizmet eden, aynı müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, benzer teknolojileri kullanan ve dikey bütünleşmenin benzer düzeylerini gösteren rakipler iken ikincisi, işletmeden farklı faaliyetler gösteren rakiplerdir. Pazarlama planı yapılırken her iki rakip grubu da tanınmalı ve değerlendirilmelidir. (Odabaşı, 2001:27)

Pazar ve Müşteri Analizi:

Pazar yapısı ve hareketleri pazarlama eylem planını doğrudan etkileyen önemli bir konudur. Pazar yapısıyla ilgili yanıtlanması gereken sorular şunlar olabilir:

- “Sunulan ürün ve hizmetleri kimler kullanacaktır ve bunların özellikleri nelerdir?”
- Satın alanlar, kullananlar, karar verenler ayrı ayrı kişiler midir? Satın alma konusunda etkili olanlar kimlerdir?”
- Söz konusu olan ürün ve hizmetler ne kadar sıklıkta alınmaktadır? Mevsimlik mi? Yılda bir kere mi? Yoksa sürekli ve düzenli mi?”
- Satın almaya yol açan nedenler nelerdir? Hangi tür güdüler baskındır? Bunları belirlemek mümkün müdür?” (Odabaşı, 2001:29).

Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi:

Pazar potansiyeli, bütün pazar içinde üründen beklenen satıştır. Kısaca eğer satın alma yapabilecek tüketiciler satın alırsa, ne kadar bir satış ortaya çıkar sorusuna cevap aramaktır. Pazarlama planında bu konuyla ilgili bulunması gereken bilgiler şunlar olabilir:

- “Toplam potansiyel pazarımızı nasıl tanımlarız?”
- Toplam potansiyel pazarımızın büyüklüğünü gerçek verilerle tahmin edebiliyor muyuz?”
- Potansiyel pazarımızın büyüme eğilimini rakamlarla belirleyebiliyor muyuz?” (Odabaşı, 2001:31).

2.2.2. Pazarın Belirlenmesi ve Pazar Bölümlenme

İşletmenin ürün ya da hizmet vermeyi planladığı ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırdığı pazar veya pazar bölümüne hedef pazar denir. Hedef pazarın seçiminde pazarın tümünü amaçlayan tüm pazar yaklaşımı ve bir veya birkaç pazar bölümünü hedef alan pazar bölümüne yaklaşımı olmak üzere iki ana yaklaşım söz konusudur. (Hatiboğlu, 1993:21-23)

“Pazar bölümlendirme bir pazarın nispeten benzer özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir” (Mucuk, 2004:106).

Pazar bir ya da birden fazla değişkeni ölçüt olarak bölümlenir. Tüketici pazarlarının bölümlenmesinde;

- Coğrafi unsurlar,
- Demografik unsurlar,
- Psikolojik ve sosyolojik unsurlar,
- Ürün kullanımı,
- Ürünün yararı olmak üzere 5 değişkenden yararlanır.

Coğrafi Bölümlendirme: Bu pazar bölümlendirme yönteminde, bölümlendirme kriteri olarak coğrafi unsurlar kullanılır.

“Tüketici pazarları, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir” (Mucuk, 2004:109).

Demografik Bölümlendirme: Pazar cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenler göz önüne alınarak alt gruplara ayrılır. (Yalçın, Sezer, 1995:78)

Psikolojik ve Sosyolojik Bölümlendirme: “Pazarı oluşturan tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal grup, yaşam biçimi ve kişilik özelliklerine göre gruplandırılmasıdır” (Cemalcılar, 1998:49).

Ürün Kullanımına Göre Bölümlendirme: Bu pazar bölümlendirme yönteminde mevcut ya da potansiyel tüketiciler ürün kullanımına göre bölümlenir.

“Satıcı, pazarı malını eskiden kullananlar, ilk kez kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık (muntazam) kullananlar, potansiyel kullanıcılar şeklinde gruplara ayırabilir” (Tek, 1999:322).

Fayda Esasına Göre Bölümlenme: Tüketiciler, üründen bekledikleri faydalara göre gruplandırılabilirler. Gerçekte tüketici istekleri, tüketicilerin üründen bekledikleri fayda olduğundan pazarlama stratejileri doğrultusunda vurgulanmak istenen faydaya göre bu faydayı sağlayacak ürün üretilip tüketicilere söz konusu faydanın iletişimi yapılabilir. (Kotler, 2001:256)

2.2.3. Swot Analizi

SWOT adıyla anılan terim, İngilizce'deki strengths, weaknesses, opportunities ve threats kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Analizde strengths (güçlü yönler) ve weaknesses (zayıf yönler) bölümleri, işletme içi etkenlerin analiziyle güçlü ve zayıf yönlerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) bölümünde işletmeyi etkileyen dış faktörler belirlenir. Sonuç olarak, "fırsat ve tehditler" ile "güçlü ve zayıf" yönler değerlendirilerek amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacak stratejileri tanımlama ve uygulama olanağı elde edilir. (Lamb, Hair, McDaniel, 1998:29)

"Güçlü ve zayıf yanlar, bir örgütün kendi kabiliyetleri ile ilgili olarak dikkate alınmaktadır. Buna karşılık fırsat ve tehditler örgüt dışından da kaynaklanabilir" (Tek, 1999:96).

Swot analizi ile asıl amaç, şirket içi ve dışı durum analizini ortaya çıkarmak ve oluşturulacak pazarlama stratejileriyle zayıf yanları güçlü yanlara, tehlikeleri fırsatlara dönüştürebilmektir.

2.2.4. Amaçlar ve Stratejiler

"Amaç ve hedef işletmenin belli bir dönem sonundaki beklentileridir" (Üner ve başk., 1994:52). Amaçların özellikleri şöyle olmalıdır:

- Spesifik olmalı ve tek bir konuya odaklanmalıdır.

- Ölçülebilir olmalıdır.
- Belirli bir zaman periyodu için olmalıdır.
- Ulaşılması çok kolay ya da çok zor olmamalı, gerçekçi olmalıdır.
- Açık ve anlaşılır olmalıdır. (Roman, Cooper, 1992:100)

2.2.5. Pazarlama Stratejisi Kavramı

Strateji, bir işletmenin amaçlarına ulaşmak için çizdiği yol haritası olarak tanımlanabilir. İşletmeleri amaçlarına götürebilecek birden fazla stratejik seçenek vardır.

“Pazarlama stratejileri, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir” (Mucuk, 2004:36).

Bu kısımda rekabet stratejileri analizi, ürün büyüme stratejileri ve ürün portföy analizine yer verilecektir.

2.2.5.1. Rekabet Stratejileri Analizi

M. Porter’in “Jenerik Rekabet Stratejileri” olarak adlandırılan stratejik analiz yönteminde üç temel strateji önerilmiştir. Her bir stratejide aşağıdaki iki konunun ele alınması önerilir:

- Hedef pazarın boyutu (dar ya da geniş olması)
- Farklı rekabet avantajı (Odabaşı, 2001:40-41)

JENERİK REKABET STRATEJİLERİ		MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANAN ÖZGÜNLÜK	DÜŞÜK MALİYET LİDERLİĞİ
STRATEJİK HEDEF	SEKTÖR GENİŞLİĞİ	FARKLILAŞMA	DÜŞÜK MALİYET LİDERLİĞİ
	SADECE BELİRLİ BÖLÜM	ODAKLAŞMA	

Şekil 2.1 Jenerik Rekabet Stratejileri Şeması

KAYNAK: "Pazarlama Planı Rehberi", Yavuz Odabaşı, 2001, Ankara, 40-41

Yukarıdaki şemada gösterilen, Porter'in üç farklı stratejik uygulaması; maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklaşma stratejileridir.

Maliyet Liderliği Stratejisi:

Pazarda rakipler arasında, üretimi ve dağıtımı en düşük maliyetle başarmayı amaçlayan stratejidir. Bu stratejiyle rakip ürünlerle kıyaslandığında, ürüne daha düşük fiyat verebilmek ve pazarda yeterli bir paya sahip olabilmek mümkündür. Maliyetleri kontrol etmek ve maliyetleri düşürmeye çalışmak amacıyla maliyet liderliğinin üstünlüğünü azaltabilecek her türlü eylemden kaçınılmalıdır.

"Bu stratejiye göre; pazarlama ve satış programları daha az öneme sahip olacak, verimliliği sağlamak ve artırmak için sınırlı kaynaklar tahsis edilecektir" (Odabaşı, 2001: 41).

Farklılaşma Stratejisi:

Tüketici için önemli olan konularda daha üstün bir performans yakalamak amacıyla bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden çok daha iyi ve farklı yapılabilmesi durumunda başvurulabilen bir stratejidir. Yatırımın büyük bir kısmı; reklam, marka sadakati ve dağıtım gibi farklılaştırma sağlayacak pazarlama faaliyetleri üzerinedir. (Ar, 2004:65-68) Bu stratejiyle amaçlanan,

sadık müşteri yaratarak marka bağlılığı oluşturmak ve bu sayede de rekabet baskısından kurtulmaktır.

”İşletmelerin sunularını rakiplerinkinden farklılaştıracak başlıca yollar ürün farklılaştırması, servis farklılaştırması ve personel veya imaj farklılaştırması gibi yollardır” (Tek, 1999:328).

Odaklaşma Stratejisi:

Sınırlı kaynaklarla büyük bir pazarın küçük bir kısmına sahip olma yerine daha düşük maliyetlerle pazarın daha küçük alt pazarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Odaklaşma stratejisi, bir ya da birkaç küçük pazara yoğunlaşp daha etkin rekabet edebilme amacıyla pazarlama faaliyetlerinin, belirli bir pazar bölümüne odaklanması stratejisidir. (Luck, Ferrel, Lucas, 1998:366)

2.2.5.2. Ürün-Pazar Büyüme Stratejileri

Büyüme, birçok işletme misyonun içinde ön sıralarda yer alır. Büyüme; satışın büyümesi, pazar payının büyümesi veya karın büyümesiyle elde edilebilir. Amaçlanan büyüme türüne göre izlenmesi gereken stratejiler de farklılık gösterir. “Büyüme için uygun olan fırsatların tanımlanmasında en uygun araç, ürün pazar genişletme şemasıdır” (<http://www.bilgiyonetimi.org>). Şekil 2.2’de büyüme stratejileri şeması sunulmuştur.

BÜYÜME STRATEJİLERİ	MEVCUT ÜRÜNLER	YENİ ÜRÜNLER
MEVCUT PAZARLAR	PAZARA GİRME	ÜRÜN GELİŞTİRME
YENİ PAZARLAR	PAZAR GELİŞTİRME	MAMÜL ÇEŞİTLENDİRME

Şekil 2.2 Büyüme Stratejileri Şeması

KAYNAK: “Pazarlama Yönetimi”, Yaman Öztekin, 2005, İstanbul, 20

Pazara Girme:

Şimdiki ürünlerin, şimdiki pazarlarda daha çok satılmasına çalışılır. Harcamalar, genellikle reklam ve kişisel satışa odaklanmalıdır. (Berkowitz ve başk., 1997:45)

Pazar Geliştirme:

Şimdiki ürünlerin yeni pazarlara sunulması satışına devam edilir. Pazar geliştirme daha çok dağıtım ve pazarlama bilgi ve becerilerine dayandırılır. (Evans, Berman, 1982:678)

Ürün Geliştirme:

Şimdiki pazarlarda, yeni ürünlerin geliştirilmesi amaçlanır. Ürüne yeni ilaveler, ürün hattını geliştirme, ürün kalitesini geliştirme, ürün yenileme gibi türleri söz konusudur. Bu strateji Ar-Ge çalışmalarına bağlıdır ve maliyeti yüksektir. Pazar geliştirme stratejisinden daha risklidir. (Evans, Berman, 1982:678)

Ürün Çeşitlendirme:

Yeni ürünlerin, yeni pazarlara sunulup satılmasıdır. Her iki konu da şirket için yeni olduğundan riskli bir stratejidir. (Berkowitz ve başk., 1997:46)

2.2.5.3. Ürün Portföy Analizi

Boston Danışma Grubu (BDG) tarafından ortaya atılan bu yaklaşıma göre; pazarlama stratejileri, ürünlerin pazar büyüme hızı ile pazar payı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ile belirlenebilir. (Luck, Ferrel, Lucas 1998:376)

Pazarın Büyüme Hızı	Yüksek	YILDIZ	SORU İŞARETİ
	Düşük	NAKİT İNEĞİ	KÖPEK
		Yüksek	Düşük
		Göreceli Pazar Payı	

Şekil 2.3 Boston Danışma Grubu (BDG) Ürün Portföy Matrisi

KAYNAK: "Marketing Strategy and Plans", Luck, Ferrel, Lucas 1998, 376

Yukarıda görüldüğü gibi, dikey çizgi ürünün pazardaki büyüme hızını, yatay çizgi ise ürünün pazar payını ifade eder. Bölümlerden her biri bir ürün portföyünü ifade eder.

Yıldız: Bu gruba giren ürünler, yüksek büyüme oranı ve pazar payına sahiptir. Bu ürünler için yatırım artırılabilir, böylece hızlı büyümelerinde dolayı ortaya çıkan masraflar da karşılanabilir. Yıldız ürünler büyüme oranları azaldıkça nakit ineği bölümüne doğru kayarlar. (Lamb, Hair, McDaniel, 1998:34)

Para Makineleri: Bu portföye dahil olan ürünler, düşük büyüme oranına sahip olmalarına rağmen yüksek pazar payına sahiptirler. Bu birimlere daha az yatırım yapılacağından şirkete daha fazla kar sağlanır ve para yatırım ihtiyacı duyan ürünler için kullanılır. (Lamb, Hair, McDaniel, 1998:34)

Soru İşaretleri: Bu gruba dahil ürünler, yüksek büyüme oranı ve düşük pazar payına sahiptir. Pazar paylarının arttırılması ya da korunması için fazla harcamaya ihtiyaç duyulur. Bu ürünlerin pazar büyüme oranı yavaşlarsa bu ürünler köpek olur. "Ürün portföyünde bu tür ürünlerin sayısı sınırlı tutulmalıdır" (Germeyan, 1996:98).

Köpek: Bu gruptaki ürünler düşük büyüme oranına ve düşük pazar payına sahiptir. Bu birimler güçsüz olduklarından ve karlı olmadıklarından işletmeye sadece, kendilerinin piyasada var olmasını sağlayacak kadar para kazandırabilirler. (Boone, Kurtz, 1989:102)

2.2.6. Pazarlama Eylem Programı

Pazarlama eylem programı, pazarlama planının en önemli bölümlerinden biridir. Bu bölümde, belirlenen pazarlama amaçları ve pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama karması elemanları için eylem programları hazırlanır.

2.2.6.1. Ürün

Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir. Pazara sunulacak herhangi bir mal veya hizmet yoksa mübadeleden ve buna bağlı pazarlama çabalarından bahsetmek mümkün olamaz. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedeniyle dayanır. (Baykal, Gülmez, 1980:7-9)

“Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri; terkinde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli, ambalajı, dayanıklılığı, tadı, kokusu v.b. hususlar anlaşılır” (Mucuk, 2003: 246).

Mal ve hizmetler; tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir.

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite ile marka ve satıcının hizmeti ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Mal, hizmet ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha

fazlasını satın alırlar. (Kotler, 2005a:185-187) Bir başka deyişle; tüketici, ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır. Ürün ve hizmet; fiziksel, işlevsel, tasarım, estetik özellikleri yanında imaj, stil, prestij, kalite gibi soyut özellikleri ile bir bütün olarak düşünölmelidir.

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü; tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar. Tüketicide oluşturulacak ürün veya hizmet imajının nasıl olacağı konusunda mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır.

Ürünler satın alınma amaçlarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Tüketim Ürünleri: Tüketicilerin kendilerinin ya da çevrelerindeki başka bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları ürünlerdir.
- Endüstriyel Ürünler: Başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınan ürünlerdir. (Ar, 2004:14)

Tüketim ürünleri, tüketicinin sık ve ilk görüşte satın aldığı ve satın alma için fazla emek ve para harcamadığı kolayda mallar; tüketicinin satın almadan önce fiyat ve nitelik için araştırma yaptığı, birim değeri yüksek, satın alması sık olmayan beğenmeli mallar; kendine özgü özellikleri veya markası nedeniyle bir grup tüketicinin almak için çaba sarf ettiği özelliği olan mallar olmak üzere 3 gruba ayrılır. (Ar, 2004:14-17)

2.2.6.1.1. Yeni Ürün Kavramı

Yeni ürün geliştirme her işletme için hayati önem taşıyan bir faaliyettir. Yeni ürün kavramı üç türde incelenebilir:

- Hiçbir pazarda bulunmayan, gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün

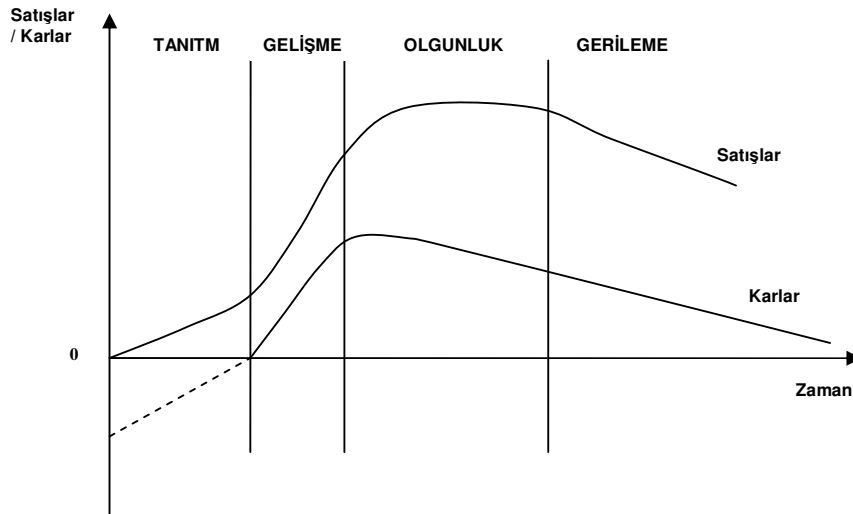
- Başka pazarlarda bulunmakla beraber, işletmenin bulunduğu pazar için yeni olan ürün
- İşletmenin içinde bulunduğu pazarda bulunan ancak işletme için yeni olan ürün. (Assael,1990:272)

2.2.6.1.2. Ürün Yaşam Süreci

Her tür pazarda her tür mal ve hizmet için bir yaşam süreci mevcuttur.

“Her ürün adeta canlı bir organizma gibi pazar için doğar, satışı artarak gelişir ve en üst satış olanağı noktasını bulunca, bir süre bu düzeyde seyrederek, daha sonra satışı azalır ve zamanla ölür” (Garih, 2001:35).

Ürünün yaşam eğrisi, zaman içerisinde ürün satış hacmi ve karlılığındaki değişimini gösteren bir modeldir. Bu model; tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört evreden oluşur. Pazarlama karması elemanları, ürünün bulunduğu evreye uygun şekilde geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Her bir evrede ürünü başarıya götüreceği farklı pazarlama faaliyetleri kurgulanmalıdır. (Baykal, Gülmez, 1980:24)



Şekil 2.4 Ürün Yaşam Eğrisi

KAYNAK: “Pazarlama İlkeleri”, İsmet Mucuk, 2004, İstanbul

Ürün yaşam sürecindeki çeşitli aşamalar itibariyle pazarlama iletişimi etkinliklerine yön verirken üzerinde durulan bir diğer konu da pazarda yeniliklerin yayılmasında ve benimsenmesinde farklı yaklaşımlar sergileyen tüketicilerin olmasıdır. (Howard, 1989:12) Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bölümünde de değinildiği gibi tüketicileri; yenilikçiler, izleyiciler (erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk, geride kalanlar) ve tutucular şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Yenilikçiler yeni bir ürünü ilk benimseyen ve deneyen tüketicilerdir. Erken benimseyenler (yenilikleri ilk kabul edenler), yeni bir ürün seçerken dikkatli olan ve diğer tüketicilerin davranışlarını izleyen tüketicilerdir. Erken davranan çoğunluk (ilk erginler), ortalama bir tüketici olan ve yeni ürün deneme konusunda meraklı ve istekli olan tüketicilerdir. Geciken çoğunluk (son erginler), yeni ürün deneme konusunda şüpheli olan ancak sonuç olarak sosyal baskı nedeniyle ürünü deneyen tüketicilerdir. Geride kalanlar (gecikenler) ve tutucular ise ürüne güveni olmayan ve ürünü en son deneyen tüketicilerdir. (Bone, Kurtz, 1989:286)

2.2.6.1.3. Ürün İmajı ve Konumlandırma

Fiyat, kalite, fayda ve tatmin değişkenlerinin yardımıyla tüketicinin zihninde oluşturulan ürün algısı, bir başka deyişle ürün imajı, ürüne kişilik kazandırma olarak bilinen ürün konumlandırma ile yakından ilgili bir kavramdır. Ürün konumlandırmanın ana amacı, tüketicinin zihninde ürünü rakiplerinden ayıran özelliklerin tanımlanarak “ürünü rakiplerinden ayıran, üstün kılan nedir?” sorusuna tüketicinin algısında bir cevap oluşturabilmektir. (Ar, 2004:141-144)

Bir ürün çok değişik yollarda konumlandırılabilir, ancak burada genel kabul görmüş konumlandırma çeşitlerine yer verilecektir:

- “Ürün farklılığına göre konumlandırma
- Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma

- Ürünü kullananlara göre konumlandırma
- Kullanıma göre konumlandırma
- Ürün grubuna karşı konumlandırma
- Belirli bir rakip/rakiplere karşı konumlandırma
- Çağrışım yoluyla konumlandırma
- Probleme göre konumlandırma” (Odabaşı, Oyman, 2002:72-73).

Bir ürün konumlandırma çabası olan ürün - fayda stratejileri, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletme amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşır. Ürün - fayda stratejilerinin altında yatan düşünce, işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. (Luck, Ferrel, Lucas, 1998:241-242) Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

Pazarlama faaliyetleri, malın sunacağı faydanın tüketici için önemli olduğundan emin olunduktan sonra tüketiciyi bu faydanın varlığına inandırmak üzerine kurgulanmalıdır.

“Eğer malı satın alanlar, belirli bir mal özelliğinin kendilerine bir fayda sağlayacağına inanmazlarsa, o özellik bir fayda olarak görülmez. Eğer söz konusu fayda tüketiciler için önemli değilse, o fayda önemli olarak görülmez. Eğer tüketiciler kendilerine bir fayda sunulduğunda inanmazlarsa, o fayda sunulmamalıdır” (Cemalcılar, 1998:113).

2.2.6.2. Fiyatlandırma

Pazarlamanın amacı olan üretici ve tüketici arasında karşılıklı tatmine dayalı değişim esnasında ürün/hizmetle değişimi yapılan değer fiyattır. (Pride; Ferrel, 2003: 516) Fiyat, pazarlama karması öğeleri arasında ürün, dağıtım ve tutundurma öğelerinden daha somut bir biçimde işletmenin sonuçlarını vurgulayan bir özelliğe sahiptir.

Fiyat, pazarlamaya konu olan mal/hizmet ve değer mübadelesinde oldukça belirleyici bir element olduğundan ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğundan doğru fiyatlandırma stratejileri uygulamak pazarlama yöneticileri için kritiktir. (Assael, 1990:528-529) Fiyatlandırma stratejileri, bir başka deyişle fiyatlandırma politikaları, 3 ana başlık altında incelenebilir.

2.2.6.2.1. Yüksek Fiyat Politikaları

Karlılık hedefine çabuk ulaşmayı amaçlayan firmalar, belirli bir karlılık aralığındaki en yüksek fiyatı seçerler. Yüksek fiyatlar, pazarda geçici veya sürekli olarak uygulanabilir. Eğer geçici olarak uygulanacaksa fiyatları değiştirme politikasında zamanlama önem kazanır. (Yükselen, 1998:151) Yüksek fiyat politika uygulamaları çeşitli şekillerde olabilir.

Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması: Pazara ilk kez sunulan yeni bir ürünün, mümkün olduğu ölçüde yüksek fiyatlandırılarak, fiyata karşı duyarlı olmayan pazar bölümünün ele geçirilmesi stratejisine pazarın kaymağını alma fiyatlandırması denir. Böylece pazarın (talebin) kaymağı alınmış olur. (Tokol, 1987:105)

“Malın yaşam sürecinin ilk aşamasında talep esnek değildir. Tüketiciler yeni malı var olan mallarla karşılaştırıp, değerleyemezler” (Cemalcılar, 1998:230).

Özellikle yeni pazarlara giren yeni, daha önce görülmemiş ürünler için bu yöntem kullanıldığında düşük üretim düzeyinde kar etme olanağı elde edilir. Sonradan, pazara rakiplerin girmesiyle fiyat düşer.

Fiyat duyarlılığı az tüketicilerin bulunduğu pazar bölümünü hedefleyen bu stratejiyle büyük miktarda satış olmaz, ancak büyük yatırım da gerekmez. Ekonominin durgunluk döneminde bile dengeli bir talep oluşur. Alım gücü yüksek tüketici hedeflendiğinden fiyatın yüksek oluşu talebi çok etkilemez.

(Yükselen, 1998:152-153)

Bu politika özellikle çok fazla kaynağı olmayan uzmanlaşmış firmalar için uygundur. Ancak önemli olan, ürün kalitesinin fiyatı haklı çıkaracak düzeyde yüksek olmasıdır.

Bazen de ilk girişteki yüksek fiyattan sonra fiyatın düşürülmesi amaçlanabilir. Bu takdirde bunun zamanlaması ve düzeyi çok önemlidir. (Yalçın, Sezer, 1995:154) Örneğin rakipler girmeden yapılırsa, rakiplerin pazara girişi önlenir. Fiyat düşürülürken talebin fiyat esnekliği ve pazarın doyma oranı göz önünde bulundurulmalıdır.

İmaj Yaratma Fiyatlandırması: Yukarıda sözü edilen karlı yüksek fiyat uygulamalarının yanında bazı işletmeler de gerçek değerinin üzerinde fiyatladıkları kaliteli malların, pazardaki fiyatının normal olduğu imajını yaratmaya çalışırlar. (Yükselen, 1998:153) Bunu yapabilmek için yoğun tutundurma kampanyasına ihtiyaç duyulur.

Şemsiye Fiyatlandırması: Bazı durumlarda endüstrideki güçlü işletmelerin ürünlerinin fiyatlarını, öteki küçük ve yüksek maliyetli işletmelerin zarar etmesini önlemek amacıyla yüksek belirlediği görülebilir. Pazarın fiyat liderinin yapabileceği bu uygulamada, lider fiyat kırarak hem küçük ve kendisi için tehlikeli olmayan rakiplerini adeta bir "şemsiye" fiyatla korumuş olur, hem de kendisi birim başına çok yüksek kar marjı elde etmiş olur. (Uraz, 1978:144)

2.2.6.2.2. Düşük Fiyat Politikaları

Yüksek fiyat politikalarından temelde farklı diğer bir politika da pazara çabuk ve geniş şekilde girebilmek için düşük fiyatlandırma yapmaktır. (Yükselen, 1998:156)

Pazara Derinlemesine Girmeyi Sağlayacak Fiyatlandırma: En belirgin uygulaması, kaymağı alma fiyatlandırmasından sonraki fiyat düşürülmesidir. Başlangıçtaki yüksek fiyat, ürün yaşam eğrisi üzerinde ilerledikçe kademeli olarak düşürülür. (Uraz, 1978:145)

İkinci bir uygulama ise fiyatı, ürünün pazara ilk girişi sırasında düşük belirlemektir. Amaç ürünün doyurucu satış hacmine ve hedeflenen pazar payına en kısa sürede ulaşmasıdır. Bir diğer yöntem, yüksek fiyat uygularken pazar payını arttırmak için fiyatın düşürülmesidir. (Şimşek, 1990:142) Güçlü finansal kaynakları olan firmalar bu politikada başarılı olabilirler.

Bu stratejiyle rakiplerin cesareti kırabilir ve uzun vadede karlı olunabilir. İşletmeler bu stratejiyi genellikle talebin esnek olduğu ürünler için kullanırlar. (Luck, Ferrel, Lucas, 1998:252-253). Pazardaki değişikliklere uyum yeteneği ve yüksek bir arz esnekliği olmayan işletmelerin bu politikadan kaçınması gerekir. Ayrıca düşük fiyatı, rakiplerin de izleyememesi gerekir. Bunun için rakiplerde olmayan bir teknolojiye sahip olunmalıdır. Ayrıca fiyat düşüşünün beklenen etkiyi yaratması için fiyat düşürme oranının yüksek olması gerekir.

Rakiplerin Pazara Girişini Önleme Fiyatlandırması: Muhtemel rakiplerin hedefledikleri maliyet ve karlılıklar, rakipleri dışarıda tutma fiyatlandırmasının en önemli dayanağıdır. (Hatiboğlu, 1999:183) Firmanın sahip olduğu teknolojideki üstünlüğe bağlı olarak fiyatın düzeyi de değişir. Eğer rakiplerde olmayan bir üstünlüğe sahip olunursa göreceli olarak yüksek bir fiyatla da rakipler pazara girmekten alıkonulabilir. Aksi takdirde, belirlenen fiyat çok düşük olmak zorundadır.

Rakipleri Yok edici Fiyatlandırma: Bu politikanın temelinde tekelleşme arzusu yatar. Hem yasal açıdan hem de etik açıdan sakıncalıdır. (Uraz, 1978:147)

Sınırlı Fiyatlandırma: Düşük fiyat uygulamaları bazen işletmenin duyarlı tutumundan da kaynaklanabilir. Örneğin yüksek enflasyon dönemlerinde tüketicilerin yükselen yaşam giderlerini göz önüne alan firma toplumsal duyarlılık göstererek fiyatlarını düşük tutabilir. (Yalçın, Sezer, 1995:158)

Tutundurma Fiyatlandırması: Talep açığının kapatılması amacıyla kullanılır. Örneğin havayolu şirketlerinin günün belirli saatlerindeki seferlerini daha düşük fiyatla sunmaları bu tür fiyatlandırmaya girer. Talebi ve pazar payını korumak amacıyla ya da stok fazlasını eritmek için kullanılabilir. (Yalçın, Sezer, 1995:158)

2.2.6.2.3. Esnek Fiyat Politikası

Üreticiler yönetsel kolaylık sağladığı, tüketici açısından güven unsuru olduğu ve fiyatlandırmada kolaylık sağladığından tek-fiyat uygulamasını tercih ederler. Ancak tek-fiyat uygulaması katı-fiyat uygulamasına dönüşmemelidir. Esnek fiyat politikası aynı ürünün, aynı miktarlarının farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılması demektir. Genellikle fiyatın düşürülebileceği bir alt sınır belirlenir. (Assael, 1990:560) Daha çok endüstriyel ürünler ve lüks tüketim malları söz konusuyla uygulanır.

2.2.6.3. Tutundurma

Bir işletmenin, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünü en kaliteli şekilde geliştirip, en uygun fiyatla, doğru yere ya da kanala yerleştirmesi yeterli değildir. Tüketiciler, ürünü denemek için ikna edilmeye ve ürünün pazardaki varlığının kendilerine hatırlatılmasına ihtiyaç duyarlar. Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir. (Çoroğlu, 2002:157) Tutundurma faaliyetleri, pazarlama alanında en çok yaratıcı

çalışmanın gerektiği eylemleri içerir.

Pazarlama literatüründe tutundurma kavramı, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tutundurma, bir ya da birden fazla tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla kurgulanan ve uygulanan iletişimdir. (Pride, Ferrel, 2003:432)

“Tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Bir, 1987:7).

Tutundurma çabalarının temel amacı, işletme veya pazarlama karması hakkında mevcut veya potansiyel alıcılara bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve onları ikna etmektir. Tutundurma kavramı AIDA modeli ile açıklanabilir.

“Tutundurma etkinlikleriyle spesifik olarak yapılmak istenen;

- Alıcıların dikkat çekmek (attention)
- İlgi uyandırmak (interest)
- Arzu yaratmak (desire)
- Harekete geçirmek (action)'tir” (Tek, 1999:710).

Tutundurma çabalarının önemi, her geçen gün daha da artmaktadır. İşletme ve pazarlamacıları tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmelerin başında, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim yer almaktadır. İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet ve gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Tutundurma faaliyetleri, diğer pazarlama faaliyetleriyle tutarlı ve eşgüdümlü gerçekleştirilmelidir. (Evans, Berman, 1982:412)

Tutundurma çabalarının en belirgin özellikleri arasında iletişim kuramına dayanması ve ikna edici yanı olması bulunmaktadır. Tutum ve

davranışlara yönelik tutundurma çabaları; ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili pazarlama eylemleriyle etkileşim halindedir. Bunlara ek olarak; “tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır ve sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir” (Odabaşı, Oyman, 2002:83).

Tutundurma faaliyetleri, somut olarak 4 araç ile gerçekleştirilir. Bu araçlar; reklam, kişisel satış, tutundurma ve halkla ilişkilerdir.

2.2.6.3.1. Reklam

Reklam, bir bedel karşılığında belirli bir kişi ya da kuruluş tarafından dinleyici veya tüketicileri ikna etmek ve etkilemek amacıyla yapılan kitle iletişimidir. (Moriarity, Burnett, Wells, 2003:10).

Reklam; işletmenin, hedeflediği pazar bölümündeki tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayarak tutundurma faaliyetlerinin bir parçasını oluşturur. (Tosun, 2003:107)

“Reklam sadece tüketici satın alma davranışını etkilediğinde işe yarar. Bu sadece, markayı daha önce hiç satın almamış müşterilerin ilk defa satın alan müşteriye dönüştürülmesi veya markanın hali hazırda bulunan müşterilerinin daha fazla satın almaya ikna edilmeleri anlamına gelmiyor. Aksine reklam bazen markanın mevcut kullanıcılarını ve satın alma oranlarını korumaya yardım ettiğinde de etkili olabilir” (Kotler, 2005a:142).

Reklamın özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür:

- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklamın karşılığında reklam veren tarafından bir bedel ödenir.
- Bir mal veya hizmetin tanıtılması ve bu tanıtım süreci içerisinde tanıtımı yapan firmanın belirtilmesi söz konusudur.

- Reklam fikir mal ve hizmetler hakkında tüketicuyu bilgilendirme ve ikna etme amacı güder.
- Reklam genel olarak bir pazarlama, özel olarak ise bir tutundurma aracıdır. (Sutherland, Sylvester, 2004:25-47)

Reklam, maliyet açısından çok etkin bir tutundurma aracı olabilir, çünkü belirli bir hedef kitleye kişi başına düşük maliyetlerle ulaşılabilmektedir. Ancak kitle iletişim aracı olması nedeniyle; reklamın tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisi, kişisel satıştan daha düşüktür ve ikna olmamış veya kafası karışan tüketicilere de geri bildirim olanağı vermez. (Luck, Ferrel, Lucas, 1998:275)

2.2.6.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek için bir veya daha fazla sayıda olası alıcılarla yapılan görüşmede gerçekleştirilen sözlü sunum faaliyetleridir. Reklamın aksine, tüm hedef kitleyle aynı anda iletişim kurmak yerine bir ya da birkaç tüketici hedeflenir. Tüketici başına düşen maliyet, reklamdan fazla olmakla birlikte; kişisel satış tüketiciden tüketiciye değiştirilebilen esnek bir iletişim aracıdır. Yüz yüze iletişimi mümkün kıldığından tepkileri anlık olarak belirlemek mümkündür. Ayrıca kişisel satışın ikna etme gücü, reklama göre daha etkilidir. (Çoroğlu, 2002:174-176)

2.2.6.3.3. Satış Tutundurma

Genel tanımıyla bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirmek için yararlanılan kısa süreli araçlardır. Satış tutundurma reklamdan daha hızlı büyüyen bir alandır. (Pride, Ferrel, 2003:443) Bu alanın gelişmesindeki nedenler arasında günümüzde tüketicilerin daha seçici olması, marka sadakatinin azalması, artan rekabet koşullarında tüketicilerin indirim, hediye, çekiliş gibi satış tutundurma beklentisi içinde olmaları, ürün alternatiflerinin

artmasıyla satış tutundurmanın benzer ürünleri farklılaştıran bir araç haline gelmesi ve bu faaliyetleri talep eden güçlü perakendecilerin artması bulunmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin genel amaçları; ürünün bilinirliğini artırmak, ürünün denenmesini sağlamak, markayı hatırlatmak, tüketicinin marka sadakatini korumak ya da marka tercihini değiştirmesini sağlamaktır. Ancak satış tutundurma faaliyetleri bazı konularda sınırlı kalmaktadır. Bu noktalar şunlardır:

- “Satış tutundurma çalışmaları geçici ve kısa ömürlüdür.
- Satış tutundurma çalışmaları diğer çalışmalarla (reklam, kişisel satış) birlikte uygulanmalıdır.
- Satış tutundurma çalışmalarının aynen tekrar edilmeleri oldukça zordur.
- Bir ürün için yapılan çok çeşitli satış tutundurma uygulamaları, ürünün imajını olumsuz etkileyebilir” (Odabaşı, Oyman, 2002:197).

2.2.6.3.4. Halkla İlişkiler

Bir ürün, hizmet veya kuruluş hakkında bir bedel ödenmeksizin ticari değeri olan haberlerin yazılı basında çıkarılmasının sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için ürün, hizmet ya da kuruluşla ilgili bilginin kullanımı ve bu bilginin bedelsiz olarak kitle iletişim araçları ile haber şeklinde verilmesidir. (Bozkurt, 2000:121)

Haber niteliğinde olduğu için tüketici tarafından daha doğru algılanır, daha fazla ilgi ve merak uyandırır. Bu nedenle halkla ilişkiler, reklamdan daha inandırıcı bir tutundurma aracıdır. (Tosun, 2003:26-27)

2.2.6.4. Dağıtım

Dağıtım kanalı, bir malın nihai tüketiciye veya işletmeye ulaşması sürecine dahil olan tüm bağımsız organizasyonlar topluluğudur. İşletme

düzeyinde dağıtımın yönetimi, bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak alınan kararlar ve planlanan davranışlar ya da bir mal veya hizmetin üreticinin satış birimlerine ulaşmasından tüketici veya kullanıcıların eline geçmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. (Kotler, 2001:432) İşletmenin ürünleri için seçilen kanallar bütün diğer pazarlama kararlarını ve karma elemanlarını etkiler.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Sınıflandırmada geleneksel olarak, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır. Söz konusu ilişkinin doğrudan veya dolaylı olmasına göre dağıtım; direkt (doğrudan) dağıtım ve endirekt (dolaylı) dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır. (Karabulut, Kaya, 1991:49)

2.2.6.4.1. Direkt Dağıtım

“Direkt dağıtım, üreticinin kendi satış örgütüyle mamulünü doğrudan doğruya tüketiciye sattığı durumdur” (Öztek, 2005:70). Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. (Haas, 1992: 436)

Direkt dağıtımın birtakım avantajları vardır. Bu avantajlar şunlardır:

- Üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur; talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Üretici genel olarak geniş bir hareket serbestliğine sahip olur.
- Satış faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları kendi satış örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir. (Pride, Ferrel, 2003:356-357)

Bu avantajlarına karşılık direkt dağıtımın; yüksek sabit yatırım, geniş depolama olanakları, yüksek bir finansal güç ve fazla riske katlanmayı gerektirmesi nedeniyle birtakım zorlukları vardır. (Kotler, 2005b:433-434)

2.2.6.4.2. Endirekt Dağıtım

Dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında alım satım işlemlerinin gerçekleşmesinde yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan diğer işletmeler yer almaktadırlar. Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar; toptancılar, yarı toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir. (Yükselen, 1998:164)

Ürün için dağıtım kanalı kararına ek olarak pazarlamacılar, dağıtımın yoğunluğunu da belirlemelidirler. Bu karar, ürünün ve hedef pazarın özelliklerine bağlıdır. İstenen dağıtım yoğunluğuna sahip olmak; dağıtımın, hedef pazarın davranış biçimlerine cevap vermesiyle sağlanabilir. Dağıtım yoğunluğunun 3 ölçütü vardır:

- Yoğun Dağıtım: Ürünün dağıtımını tüm pazara yaymak olarak tanımlanabilir. Yoğun dağıtım deterjan, içecekler, çiklet vb. gibi hızlı tüketim malları için uygun bir dağıtım stratejisidir. (Tokol, 1998:111)
- Sınırlı Dağıtım: Ürünü belirli pazarlama işletmelerine dağıtmaktır. Bu strateji dayanıklı tüketim malları için uygundur. Çünkü bu ürünler daha pahalı olduğundan tüketiciler satın alma kararı vermek için daha fazla zaman harcar, daha fazla mağaza ziyaret ederek fiyat, kalite vs karşılaştırması yaparlar. (Kinneer, Bernhardt, 1986:347)
- Seçici Dağıtım: Ürünü, nispeten daha geniş bir coğrafi alanda sadece bir ya da birkaç pazarlama işletmesine sözleşme ile dağıtmaktır. Bu strateji tüketicinin nadiren satın aldığı, uzun sürede tüketilen, pahalı ve yüksek kalitedeki ürünler için uygundur. (Pride, Ferrel, 2003: 360-361)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Türkiye’de bitki meyve çayı pazarındaki oyuncuların tüketici profillerinin incelenmesi, satın alma kararı sürecinde tüketici davranışlarının ele alınması, satın alma eğilimlerinin belirlenmesi ve söz konusu pazardaki oyunculardan biri için pazarlama planı kapsamında pazar bölümlenme, pazar hedefleme, ürün konumlandırma ve stratejik pazarlama önerilerinde bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Temel pazarlama anlayışı; işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin için var olduğunu savunur. Bu istek ve ihtiyaçlarını tatmini, ancak mevcut ya da potansiyel tüketici profillerinin tanımlanması, satın alma davranışlarının incelenmesi ve bu doğrultuda doğru bileşenlerden meydana getirilen bir pazarlama stratejisiyle mümkün olabilir. Hızlı tüketim malları sektörünün önemli bir parçası olarak dikkat çeken gıda sektöründe de işletmelerin tüketicileri tatmin edebildikleri düzeyde başarılı sayıldıkları bir gerçektir. Sağlıklı yaşam eğiliminin günden güne önem kazanması, bireylerin yaşam kalitelerini artırmak için harcadıkları maddi, manevi tüm çabalar bu alanda yatırım yapmayı hedefleyen kişi ve kuruluşların sayısının artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak bitki meyve çayı endüstrisi, kaliteli ve sağlıklı yaşam eğiliminin sonucu olarak gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir.

Özetle; tüketici odaklı işletmelerin öncelikli amaçlarından en önemlisi tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istek ve ihtiyaçların eksiksiz

tatminidir. Bu çalışma, bitki meyve çayı sektöründeki firmalara bu konuda ışık tutarak pazarlama stratejileri geliştirilmesinde kaynak teşkil edecektir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmaya Türkiye’de içecek endüstrileri ve bitki meyve çayı pazarı tarihçesi, pazar gelişiminin incelenmesi ile başlanmış ve pazar dinamikleri tanımlanmıştır. Araştırma uygulamasının odak noktasındaki konu olarak pazarlama planı çerçevesinde pazardaki önemli oyuncuların pazarlama karması - ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma - bileşenlerinin incelenmesiyle pazardaki rekabet yapısı üzerinde durulmuştur. Söz konusu pazardaki oyuncuların tüketici profillerinin, satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin, tüketim alışkanlıklarının, marka algılarının belirlenmesi amacıyla yüz yüze anket çalışmasına yer verilen araştırmada, tüm verilerin değerlendirilmesiyle pazarlama planı uygulamasına örnek teşkil etmesi bakımından bitki meyve endüstrisinden bir marka için stratejik pazarlama önerilerinde bulunulacaktır. Bu çalışma kapsamında pazarlama planı uygulamasına örnek oluşturacak marka, Doğadan olarak belirlenmiştir.

3.3.1. Varsayımlar

Bitki meyve çayı endüstrisinde tüketici profilleri (demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal özellikleri), satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Bu araştırmada Ankara’da yaşayan tüketicilerin profillerinin, Türkiye geneliyle paralellik gösterdiği varsayılmıştır.

Araştırmanın odağındaki bitki meyve çayı endüstrisi için pazarlama stratejileri önerilerinde bulunulurken faydalı olacağı ve önemli göstergeler sunacağı öngörülen 3 farklı araştırma probleminin test edilmesi uygun

bulunmuştur. Bu hipotezler, bitki meyve çayı endüstrisinde pazarlama faaliyetlerini yönlendiren unsurlardan ve endüstrinin genelinde tartışılan konulardan yola çıkarak belirlenmiştir. Test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₀-1:Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında ilişki yoktur.

H₁-1:Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında ilişki vardır.

H₀-2:Doğadan markasının kullanımı ile marka sadakati arasında ilişki yoktur.

H₁-2:Doğadan markasının kullanımı ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

H₀-3:Gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün adedi arasında ilişki yoktur.

H₁-3:Gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün adedi arasında ilişki vardır.

3.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Marka tercihi açısından benzer tüketici profillerine sahip olduğu varsayımından hareketle; bitki meyve poşet çay ve bitki meyve dökme çayları araştırma kapsamında birlikte incelenecektir.

Tüketici profillerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilecek anket uygulaması, Ankara'da uygulanacak olup elde edilen bulgular, Türkiye bitki meyve çayı endüstrisi için genellenecektir.

Doğadan için hazırlanan stratejik pazarlama önerilerinde, pazarlama planının son bölümü olan bütçe ve denetimler çalışma kapsamı dışında tutulacaktır.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan kişiler oluşturmuştur. Devlet İstatistik Enstitüsü 2000 yılı nüfus sayımına göre, Ankara ilinin toplam nüfusu 4.007.860 kişi olarak belirlenmiştir. (<http://www.die.gov.tr>) %95 güven sınırlarında 500.000 ve üzeri ana kütle büyüklükleri için örnek iriliği 322 olarak kabul edilir. (Kurtuluş, 2004:192) Bu araştırmanın evren büyüklüğü 500.000 kişinin üzerinde olduğundan sınırsız evren olarak kabul edilen istatistik kuramına göre örneklem büyüklüğü 322 kişi olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı:

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Ek1'de sunulan anket formu kullanılmıştır.

Anket soru formunun ilk 7 sorusunda, anketi cevaplayan kişilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir. 8. soru ile de bitki meyve çaylarının ikame içecekleri için tüketim alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır.

9. soru, bir filtre soru olup anketi cevaplayan kişinin bitki meyve çayı kullanıcısı olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Bu soruya hayır cevabını veren kişilerin, 10. soruyu yanıtlayıp anketi bırakmaları; evet cevabını veren kişilerin ise 10. soruyu atlayıp diğer sorularla devam etmeleri istenmiştir.

10. ve 15. sorular birer önem sıralaması sorusu olup, sırasıyla bitki meyve çayı kullanmama ve kullanma nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla anket formunda yer verilmiş sorulardır.

Anket formundaki diğer sorular, anketi yanıtlayan kişilerin marka ve ürün tercihlerini, tüketim miktar ve sıklığını, tüketim zaman ve mekanını

belirlemeye yönelik olmanın yanı sıra satın alma karar süreci ve marka sadakat düzeyiyle ilgili bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır.

Veri Toplama

Araştırma uygulamasında anket soru formları, 322 olarak belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için 500 adet basılarak çoğaltılmıştır.

Uygulama öncesi, evreni temsil yeteneği güçlü olduğu öngörülen 4 farklı semtte bulunan 4 supermarketten anketin uygulanabilmesi için gerekli izinler Doğadan firması tarafından alınmıştır. 9 Haziran 2006 tarihinde, Doğadan firması aracılığıyla NDS Ajans Ankara şubesinden tedarik edilen 4 anketöre anket uygulaması hakkında eğitim verilmiştir.

Anket soru formu, 10 ve 11 Haziran 2006 tarihlerinde 4 farklı supermarkette toplam 469 denek üzerinde uygulanmıştır. 25 adet anket soru formunun hatalı olduğu belirlenmiş, geriye kalan 444 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin 118 adedi Gimsa Batıkent mağazasında, 106 adedi Kiler Batıkent mağazasında, 90 adedi Kiler Ümitköy mağazasında, 130 adedi Makro Abidinpaşa mağazasında uygulanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi:

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi için SPSS 9.0 paket programı kullanılmıştır. Anket soru formunda yer alan yaş dışındaki tüm sorular için frekans ve yüzde belirlenmesi yapılmıştır. Anketi cevaplayan tüketicilerin yaşlarının ortalaması belirlenmiştir.

Varsayımlar bölümünde tanımlanan araştırma problemlerine ilişkin hipotez testlerinde önem derecesi (α), 0,05 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle; %95 güven aralığı benimsenmiştir. Hipotez testlerinde iki kategorik

değişkenin birbirleriyle ilişkili olup olmadığı inceleneceğinden ki-kare bağımsızlık sınaması kullanılması uygundur. (Armutlulu, 2000:99)

3.3.4. Veri Analizi ve Bulgular

3.3.4.1. Mevcut Durumu Değerlendirmeye Ait Veri Analizleri ve Bulgular

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin profillerini belirlemek amacıyla, veri toplama aracında yer alan sorulardan elde edilen verilerin yüzde frekans dağılımlarına ilişkin tablolar sunulmuştur.

Tablo 3.1 Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	338	76,1
Erkek	106	23,9
Toplam	444	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde, araştırma örnekleminin çoğunluğunu (%76,1) kadınların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bitki meyve çayı endüstrisinde pazarlama faaliyetlerinin odağında kadınların bulunmasının, kadınların erkeklere göre daha fazla sağlıklı yaşam, genç kalma ve iyi görünme eğilimlerinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3.2'de anketi yanıtlayan bireylerin ortalama yaşı ve minimum, maksimum yaşları sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, anketi yanıtlayan bireylerden en genç olanının 13 yaşında, en yaşlı olanının 71 yaşında olduğu görülmektedir. Örneklemini oluşturan kişilerin yaş ortalaması 34,2'dir.

Tablo 3.2 Bireylerin Yaş Ortalaması

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	13	71	34,2

Tablo 3.3 incelendiğinde, örneklemdaki bireylerin %64'ünün evli, %1,1'inin dul ya da boşanmış, %34,9'unun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3 Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	284	64,0
Dul/Boşanmış	5	1,1
Bekar	155	34,9
Toplam	444	100,0

Tablo 3.4'te anketi yanıtlayan kişilerin eğitim düzeyleri sunulmuştur. Örneklemdaki bireylerin %0,2'si eğitimsiz, %0,2'si okur-yazar, %14,6'sı ilkokul mezunu, %13,1'i ortaokul mezunu, %44,6'sı lise mezunu, %27,3'ü üniversite ve üstü mezundur. Bu verilere dayanarak, örneklemdaki bireylerin çoğunluğunun (%71,9) lise, üniversite ve lisansüstü eğitim almış kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.4 Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Eğitimsiz	1	0,2
Okur-Yazar	1	0,2
İlkokul Mezunu	65	14,6
Ortaokul Mezunu	58	13,1
Lise Mezunu	198	44,6
Üniversite Mezunu ve Üstü	121	27,3
Toplam	444	100,0

Tablo 3.5'te anketi yanıtlayan bireylerin herhangi bir işte çalışma durumları sunulmuştur. Bireylerin %41,2'sinin herhangi bir işte çalıştığı, geriye kalan %58,8'inin herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 3.5 Bireylerin Çalışma Durumuna Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Frekans	%
Çalışıyorum	183	41,2
Çalışmıyorum	261	58,8
Toplam	444	100,0

Tablo 3.6'da örnekleme oluşturan kişilerin %20,7'sinin 500 YTL ve altı, %71,8'inin 500-2.000 YTL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bireylerin % 7,4'ü 2.000 YTL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3.6 Bireylerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	%
500 YTL ve altı	92	20,7
500-2.000 YTL arası	319	71,8
2.000-5.000 YTL arası	25	5,6
5.000-10.000 YTL arası	5	1,1
10.000 YTL ve üstü	3	0,7
Toplam	444	100,0

Tablo 3.7'de bireylerin ikamet ettikleri semtlere göre dağılımları sunulmuştur. Tabloda 49 farklı semt görülmektedir. Bireylerin %37,4'ü Batıkent , %14,4'ü Abidinpaşa ve %10,6'sı Ümitköy'de ikamet etmektedir.

Tablo 3.7 Bireylerin İkamet Ettikleri Semtlere Göre Dağılımları

Semt	Frekans	%	Semt	Frekans	%
Abidinpaşa	64	14,4	Hasköy	1	0,2
Akdere	14	3,2	İnönü Mahallesi	2	0,5
Aydınlık Evler	2	0,5	İskitler	1	0,2
Bağlarbaşı	1	0,2	Kavaklıdere	1	0,2
Bahçelievler	2	0,5	Keçiören	7	1,6
Bahçelerüstü	1	0,2	Kentkop	2	0,5
Batıkent	166	37,4	Konutkent	6	1,4
Beysukent	2	0,5	Kutludüğün	1	0,2
Beytepe	1	0,2	Macunköy	1	0,2
Bilkent	2	0,5	Mamak	14	3,2
Çamlıca	1	0,2	Mesa	1	0,2
Çankaya	7	1,6	Natoyolu	3	0,7
Çayyolu	8	1,8	Ostim	3	0,7
Cebeci	18	4,1	Peyamisafa	2	0,5
Demetevler	4	0,9	Saime Kadın	2	0,5
Dikimevi	1	0,2	Şehitlik	2	0,5
Dikmen	4	0,9	Serhat	1	0,2
Ege Mahallesi	1	0,2	Seyranbağları	1	0,2
Elvankent	3	0,7	Sincan	5	1,1
Emek	2	0,5	Subayevleri	1	0,2
Eryaman	10	2,3	Tuzluçay	9	2,0
Eserköy	1	0,2	Türközü	1	0,2
Etimesgut	1	0,2	Ümitköy	47	10,6
Etlük	3	0,7	Yenimahalle	10	2,3
Gölbaşı	1	0,2	Toplam	444	100

Tablo 3.8’de bitki meyve çaylarının ikame ürünleri olduğu kabul edilen içecek türlerinin kullanımına ilişkin bulgular sunulmuştur. Bireylerin büyük bölümü (%90,8) çay içtiğini belirtmiştir. Bu gösterge, Türk toplumunun siyah çay alışkanlığının boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bireylerin %55,6’sı maden suyu ve sodası; %65,8’i meyve suyu; %54,3’ü türk kahvesi kullanmaktadır. Hazır çikolatalı içecekler, buzlu çay, enerji ve spor içecekleri kullanım oranları ise diğer içecek türleriyle kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. Nescafe olarak bilinen hazır kahve, %69,1’lik kullanım oranı ile çaydan sonra en yüksek kullanım oranına sahip üründür. Örnekleme oluşturan bireylerin %60,1’i ise gazlı/kolalı içecekler tükettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.8 Bireylerin İçecek Türleri Kullanım Oranları

İçecek Türleri	Kullanan		Kullanmayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Çay	403	90,8	41	9,2
Hazır Kahve (Nescafe)	307	69,1	137	30,9
Meyve Suyu	292	65,8	152	34,2
Gazlı/Kolalı İçecekler	267	60,1	177	39,9
Maden Suyu ve Sodası	247	55,6	197	44,4
Türk Kahvesi	241	54,3	203	45,7
Hazır Çikolatalı İçecekler	71	16,0	373	84,0
Buzlu Çay	49	11,0	395	89,0
Enerji ve Spor İçecekleri	34	7,7	410	92,3
Diğer	7	1,6	437	98,4
Hiçbiri	3	0,7	441	99,3

Tablo 3.9’da anketi yanıtlayan kişilerin bitki meyve çayı kullanımına göre dağılımı bulunmaktadır. Örnekleme oluşturan 444 bireyin %58,8’inin bitki meyve çayı kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.9 Bireylerin Bitki Meyve Çayları Kullanımına Göre Dağılımı

Bitki Meyve Çayları	Frekans	%
Kullanıyorum	261	58,8
Kullanmıyorum	183	41,2
Toplam	444	100,0

Örnekleme oluşturan kişilerden bitki meyve çayı kullanmadığını belirtenlerin kullanmama nedenlerini açıklayabilmek amacıyla sorulan

soruda, bireylerden kullanmama nedenlerinden en önemli 3 tanesini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. 1. önem düzeyi, en önemli nedeni ifade etmektedir. Tablo 3.10'da 1'den 3'e kadar önem düzeyine göre belirtilen kullanmama nedenlerinin ağırlıklı toplamalarının hesaplanış yöntemi sunulmuştur. Her bir neden için 1., 2. ve 3. önem düzeylerinde verilen cevapların sayısı frekanslarla belirlenmiştir. 1. önem düzeyi diyen kişilerin sayısı 3 ile, 2. önem düzeyi diyen kişilerin sayısı 2 ile, 3. önem düzeyi diyen kişilerin sayısı 1 ile çarpılarak ağırlıklandırılmış ve her bir neden için elde edilen ağırlıklı değerler, ağırlıklı toplam sütununda belirtildiği şekilde toplanarak ortaya konulmuştur.

Tablo 3.10 Bitki Meyve Çayı Kullanmayan Bireylerin Kullanmama Nedenlerinin Önem Sıralamasıyla Ağırlıklı Toplam Hesaplama Yöntemi

Bitki Meyve Çayı Kullanmama Nedenleri	1. önem diyen kişilerin sayısı	2. önem diyen kişilerin sayısı	3. önem diyen kişilerin sayısı	Ağırlıklı Toplam
Tadını Sevmiyorum	60	25	16	101
Ağırlık Katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	180	50	16	246
Sağlıklı Olmadığımı Düşünüyorum	13	18	6	37
Ağırlık Katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	39	36	6	81
Bu Ürünlere Alışık Değilim/Alışkanlığım Yok	79	31	14	124
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	237	62	14	313
Kokusunu Aromasını Sevmiyorum	3	27	24	54
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	9	54	24	87
Poşet Kullanımını Sevmiyorum	7	22	26	55
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	21	44	26	91
Ekonomik Değil Pahalı	7	22	26	55
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	21	44	26	91
Meyve Tadını Vermiyor	3	16	34	53
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	9	32	34	75
Yapay Olduğunu/Doğal Olmadığımı Düşünüyorum	7	21	30	58
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	21	42	30	93

Tablo 3.11’de, Tablo 3.10’da gösterilen hesaplama yöntemi sonucu elde edilen bulgular özet olarak sunulmuştur. Buna göre örnekleme bulunan ve bitki meyve çayı kullanmayan bireylerin birinci sıradaki kullanmama nedeni %29,1 ile bu ürünlere alışkanlıklarının olmaması, ikinci sırada %22,8 ile tadını sevmemeleri ve üçüncü sırada da %8,6 ile yapay olduğunu, doğal olmadığını düşünmeleridir. Sonuçlar, birinci ve ikinci önem sıralamasındaki nedenlerin yüksek oranlarla öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 3.11 Bitki Meyve Çayı Kullanmayan Bireylerin Kullanmama Nedenlerinin Önem Sırası

Bitki Meyve Çayı Kullanmama Nedenleri	Ağırlık		Önem Sırası
	Toplam	%	
Bu Ürünlere Alışık Değilim/Alışkanlığım Yok	313	29,1	1
Tadını Sevmiyorum	246	22,8	2
Yapay Olduğunu/Doğal Olmadığını Düşünüyorum	93	8,6	3
Poşet Kullanımını Sevmiyorum	91	8,4	4
Ekonomik Değil Pahalı	91	8,4	5
Kokusunu Aromasını Sevmiyorum	87	8,1	6
Sağlıklı Olmadığını Düşünüyorum	81	7,5	7
Meyve Tadını Vermiyor	75	7,0	8

[Not: Ağırlıklı Toplam: 1. Derece Frekans x 3; 2. Derece Frekans x 2; 3. Derece Frekans x 1]

KAYNAK: “Sosyal Araştırmada Sayısal Anlatım”, Hans ZEILSEL, 1982, Çev.Onur KUMBARACIBAŞI, Ankara

Tablo 3.12’de bitki meyve çayı kullanan bireylerin pazardaki önemli markaları bilme düzeylerine ait bulgular sunulmuştur. Örnekleme oluşturan bireylerden bitki meyve çayı kullananların %95,8’inin Lipton markasını, %83,5’inin Doğuş markasını, %78,5’inin Deren ve Ofçay markalarını bildiği ortaya çıkmıştır. Bilinirliği en yüksek olduğu belirlenen bu 4 markanın ortak özelliği, bitki meyve çayı dışında siyah çay ürünlerinin de bulunmasıdır. Söz konusu markalar içecek pazarına öncelikle siyah çay ile giriş yapmış, sonrasında ürün hattını genişletme stratejisiyle bitki meyve çayı endüstrisinde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle, söz konusu markaların yüksek bilinirlik değerlerine sahip olmalarında siyah çay pazarında gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri ile elde ettikleri başarılar göz ardı edilmemelidir.

Bitki meyve çayı pazarı lideri Doğadan markası, bitki meyve çayı kullanan bireylerin %78,2'si tarafından bilinmektedir. Doğadan firmasının ikinci markası Botany'nin marka bilinirliği ise %19,2 ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 3.12 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Marka Bilinirliğine Göre Dağılımları

Marka	Duydum/Biliyorum		Duymadım/Bilmiyorum	
	Frekans	%	Frekans	%
Botany	50	19,2	211	80,8
Deren	205	78,5	56	21,5
Ofçay	205	78,5	56	21,5
Doğadan	204	78,2	57	21,8
Lipton	250	95,8	11	4,2
Çaykur	204	78,2	57	21,8
Doğa	131	50,2	130	49,8
Arifoğlu	51	19,5	210	80,5
Hiçbiri	0	0,0	261	100,0
Doğuş	218	83,5	43	16,5
Greenwood	29	11,1	232	88,9
Diğer	0	0,0	261	100,0

Tablo 3.13'de örnekleme oluşturan ve bitki meyve çayı kullanan bireylerin marka kullanımına göre dağılımları sunulmuştur. Bitki meyve çayı kullanan kişilerin %78,5'inin Lipton, %54'ünün Doğadan, %47,5'inin Çaykur markalarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.13 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Marka Kullanımına Göre Dağılımları

Marka	Kullanıyorum		Kullanmıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%
Botany	12	4,6	249	95,4
Deren	77	29,5	184	70,5
Ofçay	58	22,2	203	77,8
Doğadan	141	54,0	120	46,0
Lipton	205	78,5	56	21,5
Çaykur	124	47,5	137	52,5
Doğa	39	14,9	222	85,1
Arifoğlu	11	4,2	250	95,8
Hiçbiri	2	0,8	259	99,2
Doğuş	88	33,7	173	66,3
Greenwood	4	1,5	257	98,5
Diğer	3	1,1	258	98,9

Tablo 3.14'te örneklemede bitki meyve çayı tüketen bireylerin ürün bilinirliğine göre dağılımları sunulmuştur.

Tablo 3.14 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Ürün Bilinirliğine Göre Dağılımları

Ürün	Duydum/Biliyorum		Duymadım/Bilmiyorum	
	Frekans	%	Frekans	%
Ihlamur	256	98,1	5	1,9
Kuşburnu	254	97,3	7	2,7
Yeşil Çay	254	97,3	7	2,7
Nane-Limon	242	92,7	19	7,3
Adaçayı	237	90,8	24	9,2
Elma	224	85,8	37	14,2
Rezene	211	80,8	50	19,2
Limon	211	80,8	50	19,2
Böğürtlen	210	80,5	51	19,5
Nane	207	79,3	54	20,7
Form/Zayıflama Çayı	199	76,2	62	23,8
Papatya	236	76,2	25	23,8
Kekik	175	67,0	86	33,0
Portakal Limon	156	59,8	105	40,2
Tarçın Karanfil	147	56,3	114	43,7
Bayanlara Özel	142	54,4	119	45,6
Vanilya	139	53,3	122	46,7
Bebek/Çocuk Çayları	124	47,5	137	52,5
Zencefil Limon	124	47,5	137	52,5
Relax	93	35,6	168	64,4
Karamel	93	35,6	168	64,4
Active	88	33,7	173	66,3
Yemek Sonrası	81	31,0	180	69,0
Meyve Rüyası	76	29,2	185	70,8
Detoks	71	27,2	190	72,8
Huzur	59	22,6	202	77,4
Ekinezya	57	21,8	204	78,2
Hot Chocolate Tea	51	19,5	210	80,5
Hiçbiri	0	0,0	261	100,0
Diğer	0	0,0	261	100,0

Tablo 3.14'te ihlamur, kuşburnu, nane-limon, adaçayı, elma ve rezene gibi geleneksel ürünlerin bilinirlik oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, bu ürünlerin içinde bulunan bitkilerin geçmişten günümüze kullanılan türler olması gösterilebilir. Bunun yanında, sağlıklı yaşam ürünlerinin tüketim eğilimine paralel olarak, yeşil çay da son dönemde bilinirliği artan ve pazarı büyüyen bir çeşit olarak pazarda yer almaktadır.

Buna karşın; Active, Relax, Yemek Sonrası, Detoks, Huzur gibi ürünlerin marka bilinirliğinde geride kaldığı görülmektedir. Bu ürünlerin ortak özellikleri; özel bir fonksiyonu yerine getirmek için formüle edilmiş karışık bitki çayları olmaları ve isimlerinde herhangi bir bitkinin adının geçmiyor olmasıdır. Buna ek olarak, tüketicilere bir fonksiyondan çok lezzet vadeden ürünler olan Karamel, Meyve Rüyası ve Hot Chocolate Tea'nin de düşük bilinirlik seviyelerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Ürün Kullanımına Göre Dağılımları

Ürün	Kullanıyorum		Kullanmıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%
Ihlamur	201	77,0	60	23,0
Yeşil Çay	180	69,0	81	31,0
Kuşburnu	173	66,3	88	33,7
Nane-Limon	157	60,2	104	39,8
Adaçayı	132	50,6	129	49,4
Papatya	110	42,1	151	57,9
Böğürtlen	103	39,5	158	60,5
Rezene	94	36,0	167	64,0
Elma	92	35,2	169	64,8
Nane	83	31,8	178	68,2
Limon	73	28,0	188	72,0
Form/Zayıflama Çayı	73	28,0	188	72,0
Kekik	50	19,2	211	80,8
Portakal Limon	45	17,2	216	82,8
Tarçın Karanfil	32	12,3	229	87,7
Bayanlara Özel	28	10,7	233	89,3
Bebek/Çocuk Çayları	27	10,3	234	89,7
Zencefil Limon	24	9,2	237	90,8
Meyve Rüyası	23	8,8	238	91,2
Vanilya	21	8,0	240	92,0
Karamel	20	7,7	241	92,3
Hot Chocolate Tea	15	5,7	246	94,3
Yemek sonrası	13	5,0	248	95,0
Ekinezya	12	4,6	249	95,4
Relax	12	4,6	249	95,4
Huzur	8	3,1	253	96,9
Active	8	3,1	253	96,9
Detoks	7	2,7	254	97,3
Diğer	2	0,8	259	99,2
Hiçbiri	0	0,0	261	100,0

Tablo 3.15’de sunulan bitki meyve çayı kullanan bireylerin ürün kullanımına göre dağılımları incelendiğinde, ürün bilinirliğine ilişkin bulgularla paralel göstergeler ile karşılaşılmıştır.

Tablo 3.12, Tablo 3.13, Tablo 3.14 ve Tablo 3.15’te sunulan verilerden hareketle, bitki meyve çayı endüstrisinde ürün ve marka bilinirlikleriyle ürün ve marka satın alma eğilimleri arasında paralel göstergeler olduğu söylenebilir.

Bitki meyve çayı endüstrisindeki oyuncular için stratejik pazarlama planlarına ışık tutabilecek ve pazarlama iletişiminin ana temasını oluşturabilecek konuların belirlenebilmesi için örnekleme oluşturan kişilerden bitki meyve çayı kullandığını belirtenlerin, ürünleri kullanma nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla anket soru formunda yer verilen soruda, bireylerden kullanma nedenlerinden en önemli 3 tanesini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. 1. önem düzeyi en önemli nedeni ifade etmektedir.

Tablo 3.16’da 1’den 3’e kadar önem düzeyine göre belirtilen kullanma nedenlerinin ağırlıklı toplamalarının hesaplanış yöntemi sunulmuştur. Ağırlıklı toplamalar, Tablo 3.10’da belirtilene benzer olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.16 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Kullanma Nedenlerinin Önem Sıralamasıyla Ağırlıklı Toplam Hesaplama Yöntemi

Bitki Meyve Çayı Kullanma Nedenleri	1. önem diyenler	2. önem diyenler	3. önem diyenler	Ağırlıklı Toplam
Tadını Seviyorum	50	23	13	86
Ağırlık Katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	150	46	13	209
Sağlıklı Olduğu İçin	113	43	23	179
Ağırlık Katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	339	86	23	448
Kaliteli, Güvenilir Olduğu İçin	4	13	8	25
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	12	26	8	46
Değişik Bir Tad aradığım İçin	12	11	8	31
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	36	22	8	66
Formda Kalmama yardımcı Olduğu İçin	16	26	14	56
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	48	52	14	114
Kokusunu/Aromasını Seviyorum	2	18	22	42
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	6	36	22	64
Ekonomik/Uygun Fiyatlı Olduğu İçin	0	3	2	5
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	0	6	2	8
İçince Kendimi İyi Hissettiğim İçin	9	16	19	44
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	27	32	19	78
Rahatsızlıklarıma İyi Geldiği İçin	20	43	39	102
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	60	86	39	185
Bağırsaklarımı Düzenli Çalıştırmak İçin	19	24	36	79
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	57	48	36	141
Doğal Olduğu İçin	15	27	49	91
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	45	54	49	148
Misafire İkrâm Etmek İçin	0	0	1	1
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	0	0	1	1
Pratik Olduğu İçin	2	6	16	24
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	6	12	16	34
Meyve Tadını Seviyorum	2	3	7	12
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	6	6	7	19
Diğer	2	1	0	3
Ağırlık katsayısı	3	2	1	-
Ağırlıklı Toplam	6	2	0	8

Tablo 3.17’de, Tablo 3.16’da gösterilen hesaplama sonucu elde edilen bulgular özet olarak sunulmuştur. Buna göre, örnekleme bulunan ve bitki meyve çayı kullanan bireylerin birinci sıradaki kullanma nedeni %28,6 ile ürünlerin sağlıklı olması, ikinci sırada %13,3 ile tadını sevmesi ve üçüncü sırada da %11,8 ile ürünlerin rahatsızlıklara iyi gelmesidir. Bulgular, en önemli bitki meyve çayı kullanma nedeninin, ürünlerin sağlıklı olması olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Kullanma Nedenlerinin Önem Sırası

Bitki Meyve Çayı Kullanma Nedenleri	Ağırlık		Önem Sırası
	Toplam	%	
Sağlıklı Olduğu İçin	448	28,6	1
Tadını Seviyorum	209	13,3	2
Rahatsızlıklarıma İyi Geldiği İçin	185	11,8	3
Doğal Olduğu İçin	148	9,4	4
Bağırsaklarımı Düzenli Çalıştırmak İçin	141	9,0	5
Formda Kalmama Yardımcı Olduğu İçin	114	7,3	6
İçince Kendimi İyi Hissettiğim İçin	78	5,0	7
Değişik Bir Tat Aradığımı İçin	66	4,2	8
Kokusunu/Aromasını Seviyorum	64	4,1	9
Kaliteli, Güvenilir Olduğu İçin	46	2,9	10
Pratik Olduğu İçin	34	2,2	11
Meyve Tadını Seviyorum	19	1,2	12
Ekonomik/Uygun Fiyatlı Olduğu İçin	8	0,5	13
Diğer	8	0,5	14
Misafire İkrâm Etmek İçin	1	0,1	15

[Not: Ağırlıklı Toplam: 1. Derece Frekans x 3; 2. Derece Frekans x 2; 3. Derece Frekans x 1]

KAYNAK: “Sosyal Araştırmada Sayısal Anlatım”, Hans ZEILSEL, 1982, Çev.Onur KUMBARACIBAŞI, Ankara

Tablo 3.18’de örnekleme oluşturan bireylerden bitki meyve çayı kullananların tüketim sıklığıyla ilgili elde edilen bulgular sunulmuştur. Tablo incelendiğinde bireylerin büyük çoğunluğunun (% 62,5), günde 1 kere veya daha sık kullanım alışkanlığı olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgulardan hareketle; bitki meyve çayı kullanıcılarının %62,5’inin, içeriğinde 20 poşet çay bulunan bir kutu ürünü yaklaşık olarak 10 günde tükettiği tahmininde bulunulabilir.

Tablo 3.18 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı

Tüketim Sıklığı	Frekans	%
Günde iki kere veya daha fazla	95	36,4
Günde 1 kere	68	26,1
Haftada 4-6 kere	17	6,5
Haftada 2-3 kere	53	20,3
Haftada 1 kere	12	4,6
Ayda 2-3 kere	9	3,4
Ayda 1 kere	3	1,1
2-4 ayda 1 kere	3	1,1
6 ayda 1 kere veya daha seyrek	1	0,4
Toplam	261	100,0

Tablo 3.19’da örneklemdaki bitki meyve çayı kullanan kişilerin tüketim zamanına göre dağılımı sunulmuştur. Bireylerin %71,6’sı sabah kahvaltısında, %58,2’si öğleden sonra, %57,9’u akşam yemeğinden sonra bitki meyve çayı içtiğini belirtmiştir.

Tablo 3.19 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Zamanına Göre Dağılımı

Tüketim Zamanı	Kullanan		Kullanmayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Sabah Kahvaltısı	187	71,6	74	28,4
Öğleden Sonra	152	58,2	109	41,8
Akşam Yemeğinden Sonra	151	57,9	110	42,1
Kış Aylarında/Hava Soğukken	59	22,6	202	77,4
Yatmadan Önce	47	18,0	214	82,0
Yaz Aylarında/Hava Sıcakken	28	10,7	233	89,3
Kuşluk Vakti	22	8,4	239	91,6
Zayıflama Diyeti Uygularken	21	8,0	240	92,0
Öğle Yemeğinde	9	3,4	252	96,6
Akşam Yemeğinde	8	3,1	253	96,9

Tüketicilerin bitki meyve çayı tüketim mekanlarını belirlemek, pazarlama planı oluşturulurken tutundurma ve dağıtım stratejilerinde yön vereceğinden Tablo 3.20’de bu konuya ilişkin bulgular sunulmuştur. Elde edilen verilere göre, örnekleme oluşturan ve bitki meyve çayı tüketen bireylerin %92,7’sinin ürünleri evde tükettikleri görülmektedir.

Tablo 3.20 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Tüketim Mekanına Göre Dağılımı

Tüketim Mekanı	Kullanan		Kullanmayan	
	Frekans	%	Frekans	%
Evde	242	92,7	19	7,3
Televizyon seyredirken	85	32,6	176	67,4
İş yerinde	75	28,7	186	71,3
Misafirlerle birlikte	69	26,4	192	73,6
Dışarıda bir cafede/barda	45	17,2	216	82,8
Akşam işlerim ile meşgul olurken	40	15,3	221	84,7
Sosyal ortamlarda, toplantılarda	38	14,6	223	85,4
Hobilerim ile uğraşırken	29	11,1	232	88,9
Yolculukta	26	10,0	235	90,0
Spor Yaptıktan sonra	18	6,9	243	93,1
Gezide/piknikte	17	6,5	244	93,5
Plajda	3	1,1	258	98,9
Dışarıda sinemada	1	0,4	260	99,6

Bitki meyve çayı tüketicilerinin satın alma sürecinde satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri olan aile içindeki roller, bir pazarlama yöneticisinin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken önemli bir konudur. Tablo 3.21’de örneklemdaki bitki meyve çayı kullanan kişilerin, satın alma kararının kim tarafından verildiğine ilişkin yanıtlarının dağılımı sunulmuştur. Tabloda sunulan bulgularda, kişilerin %62,1’inin satın alma kararını kendilerinin tek başına verdiği, %26,4’ünün ise aile bireyleriyle ortak bir karara vararak verdiği görülmektedir. Bu bulgular, bitki meyve çayı pazarında marka ve ürün satın alma kararının, çoğunlukla tüketimi fiili olarak gerçekleştiren kişi tarafından verildiğini göstermektedir.

Tablo 3.21 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Kararına Göre Dağılımı

Satın Alma Kararı	Frekans	%
Tamamen Ben Veririm	162	62,1
Aile Bireyleri Ortak Karar Verir	69	26,4
Eşim Verir	14	5,4
Annem Verir	13	5,0
Kardeşim Verir	2	0,8
Babam Verir	1	0,4
Toplam	261	100,0

Tablo 3.22’de örneklem içindeki bitki meyve çayı kullanan kişilerin marka seçimi ve satın alma sürecinde marka sadakatini ölçülemeye yönelik bulgular sunulmuştur. Bireylerin %26,1’inin satın alacağı markanın belli

olduğu ve her zaman o markayı satın aldığı görülmüştür. Buna karşın, her 100 bireyden 12'si belirli bir markası olmadığını, 61'i satın almayı düşüneneği birkaç markası olduğunu, içlerinden birini seçtiğini belirtmiştir. Özetle, bireylerin %73,9'luk bölümü için marka sadakatinden söz etmenin mümkün olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.22 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Sürecinde Marka Sadakatine Göre Dağılımı

Marka Sadakati	Frekans	%
Belirli Bir Markam/Markalarım Yoktur	33	12,6
Satın Almayı Düşüneceğim Birkaç Marka Vardır/İçlerinden Birini Satın Alırım	160	61,3
Satın Alacağım Marka Bellidir, Her Zaman O Markayı Alırım	68	26,1
Toplam	261	100,0

Tablo 3.23'de örneklem içindeki bitki meyve çayı kullanan bireylerin satın alma kararında rol oynayan etkenler üzerinde durulmuştur. Bulgular, bireylerin %70,1'inin satın alma kararını etkileyen faktörün, markanın tanınmışlık düzeyi olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin %42,9'u önceki marka deneyimlerinin, %42,1'i ise fiyatın satın alma kararında etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.23 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	Etkiler		Etkilemez	
	Frekans	%	Frekans	%
Markanın Tanınmışlık Düzeyi	183	70,1	78	29,9
Önceki Marka Deneyimleri	112	42,9	149	57,1
Fiyat	110	42,1	151	57,9
Arkadaş veya Yakın Tavsiyeleri	72	27,6	189	72,4
Promosyon Yapıyor Olması	62	23,8	199	76,2
Yeni Bir Ürün/Çeşitler Sunuyor Olması	49	18,8	212	81,2
Son Dönemlerde Reklamını Görmüş Olmak	48	18,4	213	81,6
Ambalajında Yenilikler Farklılıklar Yapması	21	8,0	240	92,0

Bir seferde satın alınan ürün adedi, stratejik pazarlama planı ve uygulamalarında özellikle tutundurma faaliyetlerine yön vermesi amacıyla incelenmiş ve Tablo 3.24'de sunulan bulgular elde edilmiştir. Tabloda kişilerin %46'sının bir kerede 1 kutu ürün, %47,1'inin bir kerede 2-3 kutu satın aldığı

görülmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri kapsamında dönemsel indirim ve hediye promosyonları planlanırken 1 kerede 1 kutu ürün satın alan %47'lik tüketici kitlesinin, bir kerede 2-3 kutu satın almaya özendirilmesi amaçlanmalıdır.

Tablo 3.24 Bitki Meyve Çayı Kullanan Bireylerin Bir Seferde Satın Aldıkları Kutu Adedine Göre Dağılımı

Bir Seferde Satın Alınan Kutu Adedi	Frekans	%
1 Kutu	120	46,0
2-3 Kutu	123	47,1
3 Kutudan fazla	18	6,9
Toplam	261	100,0

3.3.4.2. Araştırma Problemlerine Ait Veri Analizleri ve Bulgular

Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma problemleri için kurulan hipotezlerin test edilmesinde ki-kare bağımsızlık sınaması yapılmıştır. “Ki-kare bağımsızlık sınamasında öz olarak iki kategorik değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığı incelenir” (Armutlulu, 2000:99).

Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Bitki Meyve Çayı Kullanımı Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Pazar bölümlene ve hedef kitle seçimi konularında veri teşkil etmesi amacı ile cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi, araştırmanın ilk ve en önemli problemini teşkil etmektedir. Bu problem için test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

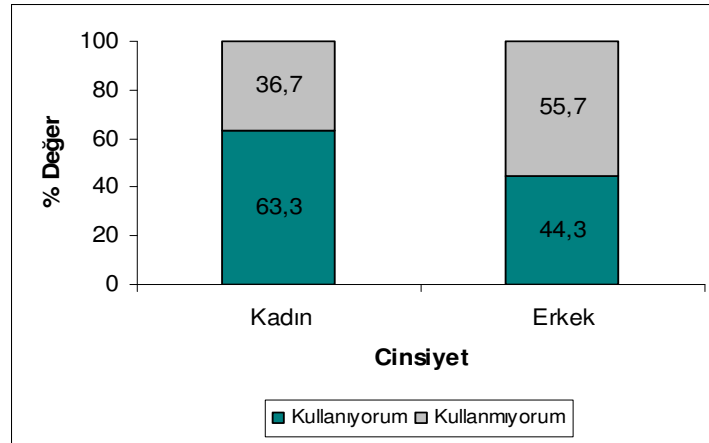
H₀: Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında ilişki vardır.

Hipotezin testi için çapraz tablolardan yararlanılarak ki-kare sınaması uygulanmıştır. Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo analizi Tablo 3.25'te, çapraz tabloya ilişkin grafik görünümü Şekil 3.1'de ve ki-kare analizi Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.25 Cinsiyet-Bitki Meyve Çayı Kullanımına İlişkin Ki-Kare Tablosu

Cinsiyet ve Bitki Meyve Çayı Kullanımı		Evet	Hayır	Toplam	
CİNSİYET	Kadın	Frekans	214	124	338
		%	48,2%	27,9%	76,1%
	Erkek	Frekans	47	59	106
		%	10,6%	13,3%	23,9%
Toplam		Frekans	261	183	444
		%	58,8%	41,2%	100,0%



Şekil 3.1 Cinsiyet ve Bitki Meyve Çayı Kullanımı İlişkisinin Grafik Görünümü

Cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testiyle sınanmış olup, bulgular Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.26 Cinsiyet-Bitki Meyve Çayı Kullanımına İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Analizi	Pearson Ki-Kare Değeri	s.d.*	P
	11,990	1	,001

* Serbestlik Derecesi

Analiz için önem derecesi (α), 0,05; bir başka deyişle güven aralığı, %95 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucu p değeri (0,001) < 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak, cinsiyet ile bitki meyve çayı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular, kadınların erkeklere göre daha fazla bitki meyve çayı tükettiğini göstermektedir. Her 100 kadından 63'ü bitki meyve çayı kullanırken, erkeklerde bu sayı 44'tür.

Doğadan Markasının Kullanımı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Marka sadakati, tüm dünyada pazarlama yöneticilerinin üzerinde çalıştığı, işletmelerin büyük kaynaklar ayırarak elde etmeye çalıştıkları bir tüketici davranışı konusu olarak pazarlama yöneticileri için büyük önem taşır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında bitki meyve çayı endüstrisi için sunulacak pazarlama planı uygulamasına konu olacak Doğadan markasının tercih edilmesi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı aşağıda sunulan hipotez aracılığıyla test edilmiştir:

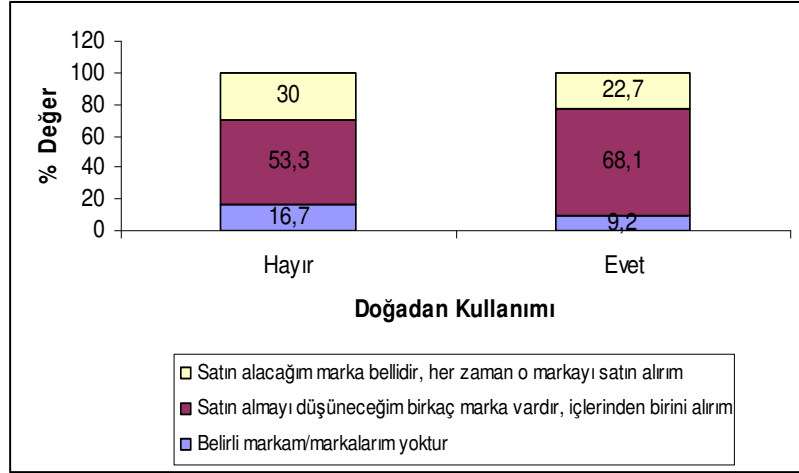
H_0 : Doğadan markasının kullanımı ile marka sadakati arasında ilişki yoktur.

H_1 : Doğadan markasının kullanımı ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

Doğadan markasının tercih edilmesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin çapraz tablo analizi Tablo 3.27'de, çapraz tabloya ilişkin grafik görünümü Şekil 3.2'de ve ki-kare analizi Tablo 3.28'da sunulmuştur.

Tablo 3.27 Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakatine İlişkin Ki-Kare Tablosu

Marka Sadakati			MARKA			Toplam
			Belirli markam/markalarım yoktur	Satın almayı düşüneneğim birkaç marka vardır, içlerinden birini alırım	Satın alacağım marka bellidir, her zaman o markayı satın alırım	
Doğadan Kullanımı	Hayır	Frekans	20	64	36	120
		%	7,7%	24,5%	13,8%	46,0%
	Evet	Frekans	13	96	32	141
		%	5,0%	36,8%	12,3%	54,0%
Toplam		Frekans	33	160	68	261
		%	12,6%	61,3%	26,1%	100,0%



Şekil 3.2 Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakatine İlişkinin Grafik Görünümü

Tablo 3.28 Doğadan Markasının Tercih Edilmesi ve Marka Sadakatine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Analizi	Pearson Ki-Kare Değeri	s.d.*	P
		6,472	2

* Serbestlik Derecesi

Analiz sonucunda, p değeri (0,039) < 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak; Doğadan markasının tercih edilmesiyle marka sadakati arasında bir ilişki bulunmuştur.

Doğadan markasını kullanan her 100 kişiden 23'ü satın alacağı markayı belirlemiş olup her zaman o markayı satın almaktadır. Bir başka deyişle Doğadan tüketicilerinin %22,7'si markasına sadıktır. Buna karşın; Doğadan kullanmayıp diğer markaları kullanan her 100 kişiden 30'u için marka sadakatinden söz edilebilir. Bu noktadan hareketle, diğer markaları kullanan tüketicilerin marka sadakatinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Doğadan markasını kullanan kişilerin %68,1'i satın almayı düşündüğü birkaç marka arasından tercih yapmaktadır; %9,2'sinin ise satın almayı düşündüğü belirli bir marka yoktur. Doğadan markasını kullanmayan kişilerin ise %53,3'ü satın almayı düşüneneceği birkaç marka arasından seçim yaptığını, %16,7'si ise belirli bir markası olmadığını ifade etmiştir.

Gelir Durumu ile Bir Seferde Satın Alınan Ürün Sayısı Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Tüketicilerin gelir durumu ile satın alma ve tüketim miktarı arasındaki ilişki endüstride tüketici davranışlarının belirlenmesi ve buna uygun stratejik pazarlama önerilerinde bulunabilmek için önemlidir. Bu sebeple üçüncü araştırma problemi olarak gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün adedi arasındaki ilişkiyi test etmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

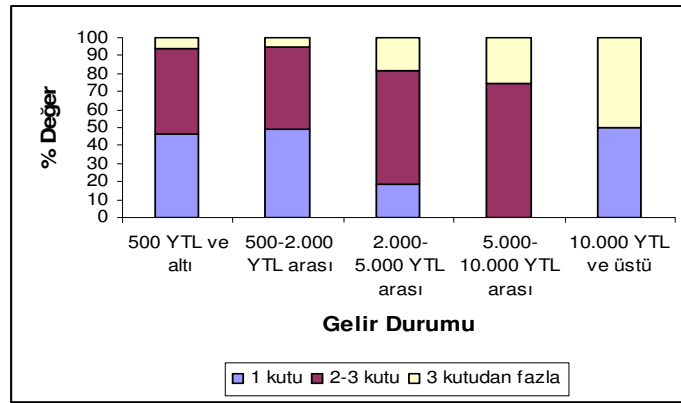
H_0 : Gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün adedi arasında ilişki yoktur.

H_1 : Gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün adedi arasında ilişki vardır.

Gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün sayısı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo analizi Tablo 3.29'da, çapraz tabloya ilişkin grafik görünümü Şekil 3.3'de ve ki-kare analizi Tablo 3.30'da sunulmuştur.

Tablo 3.29 Gelir Durumu ve Bir Seferde Satın Alınan Ürün Sayısına İlişkin Ki-Kare Tablosu

Gelir Durumu ve Bir Seferde Satın Alınan Ürün Adedi		KUTU			Toplam	
		1 kutu	2-3 kutu	3 kutudan fazla		
GELİR	500 YTL ve altı	Frekans	23	23	3	49
		%	8,8%	8,8%	1,1%	18,8%
	500-2.000 YTL arası	Frekans	93	87	10	190
		%	35,6%	33,3%	3,8%	72,8%
	2.000-5.000 YTL arası	Frekans	3	10	3	16
		%	1,1%	3,8%	1,1%	6,1%
	5.000-10.000 YTL arası	Frekans		3	1	4
		%		1,1%	,4%	1,5%
	10.000 YTL ve üstü	Frekans	1		1	2
		%	,4%		,4%	,8%
Toplam		Frekans	120	123	18	261
		%	46,0%	47,1%	6,9%	100,0%



Şekil 3.3 Gelir Durumu ile Bir Seferde Satın Alınan Ürün Adedi İlişkinin Grafik Görünümü

Tablo 3.30 Gelir Durumu ile Bir Seferde Satın Alınan Ürün Adedine İlişkin Ki-Kare Analizi

Ki-Kare Analizi	Pearson Ki-Kare Değeri	s.d.	P
		18,603	8

*Serbestlik Derecesi

Analiz sonucu p değeri (0,017) < 0,05 olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.29 ve Şekil 3.3'den hareketle genel olarak, 500-10.000 YTL arası gelir seviyesine sahip tüketicilerin, gelir seviyeleri yükseldikçe bir seferde daha fazla ürün satın aldıkları söylenebilir. Örneklem içinde 10.000 YTL'nin üstünde gelir seviyesine sahip olan tüketiciler yalnızca 2 kişi olduğundan söz konusu gelir grubu, genelleme dışında tutularak yorum yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de bitki meyve çayları endüstrisinde tüketici davranışlarının incelenmesi ve elde edilen bulgular ile söz konusu endüstri için pazarlama planı uygulaması hazırlanması amacını taşıyan bu çalışmada uygulama örneği Doğadan markası üzerine kurgulanmıştır. Hazırlanan pazarlama planı önerisi kapsamında; araştırma ile elde edilen bulgulara, durum analizinin rekabeti ve rakipleri değerlendirme, pazar ve müşteri analizi alt bölümlerinde yer verilecektir. Pazarlama planının diğer bölümleri olan amaçlar, stratejiler ve pazarlama eylem programı bölümlerinde Doğadan için stratejik pazarlama planı önerilerinde bulunulacaktır.

DURUM ANALİZİ

Rekabeti ve Rakipleri Değerlendirme:

Birinci bölümde bitki meyve çayı endüstrisine ilişkin verilen detaylı bilgiler yanında araştırma sonucunda elde edilen bulgular şöyledir:

Bitki meyve çayı endüstrisindeki oyuncuların ikincil rakiplerini belirlemek amacıyla sorulan sorudan elde edilen bulgular, anketi yanıtlayan bireylerin %90,8’inin çay, %69,1’inin hazır kahve ve %65,8’inin meyve suyu kullandığını göstermiştir.

Bitki meyve çayı endüstrisi içindeki rekabette marka bilinirliklerine ilişkin bulgular ise bitki meyve çayı kullananların %95,8’inin Lipton markasını, %83,5’inin Doğuş markasını, %78,5’inin Deren ve Ofçay markalarını bildiği yönündedir. Benzer olarak marka kullanımına ilişkin bulgular, bitki meyve çayı kullanan kişilerin %78,5’inin Lipton markasını, %47,5’inin Çaykur markasını kullandığı yönündedir. Doğadan’ın marka bilinirliği %78,2 iken, kullanım oranı %54 ile sınırlı kalmıştır.

Pazardaki ürün çeşitleri de rekabet dinamiklerini etkilemektedir. Ürün bilinirliğine paralel olarak, ürün kullanımında ilk sıraları ıhlamur, kuşburnu, yeşil çay, nane-limon ve adaçayı ürünleri almaktadır.

Pazar ve Müşteri Analizi:

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerden %76,1'inin kadın olduğu anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ilgili hipotez testi sonucunda cinsiyet ile bitki meyve çayı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Her 100 kadından 63'ü bitki meyve çayı kullanırken, erkeklerde bu sayı 44'tür. Bu bulgudan hareketle, bitki meyve çayı endüstrisinde tüketici davranışları, kişisel bir faktör olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalamasınının 34,2 olduğu ve çoğunluğunun (%71,9) lise, üniversite ve lisansüstü eğitim almış kişiler olduğu görülmüştür. Kişilerin %64'ünün evli olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %41,2'si herhangi bir işte çalıştığını, geriye kalan %58,8'i herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun (%71,8), 500-2.000 YTL arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular ile mevcut durum analizi kapsamında müşterilerin kişisel özelliklerinden yaş, öğrenim, çalışma ve gelir durumları ortaya koyulmuştur.

Tüketici davranışlarındaki eğilimlerin belirlenmesi amacıyla bitki meyve çayı kullanma/kullanmama ve bunların nedenlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Örnekleme oluşturan bireylerin %58,8'inin bitki meyve çayı kullandığı, %41,2'sinin kullanmadığı anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bitki meyve çayı kullanmayan bireylerin önem düzeyine göre birinci sıradaki kullanmama nedeni %29,1 ile ürünlere alışkanlıklarının olmaması, ikinci sıradaki kullanmama nedeni %22,8 ile ürünlerin tadını sevmemeleri ve üçüncü sıradaki kullanmama nedeni %8,6 ile ürünlerin yapay olduğunu, doğal olmadığı düşünceleridir. Buna karşın; bitki meyve çayı kullanan

tüketicilerin kullanma nedenleri, önem sırasına göre %28,6 ile ürünlerin sağlıklı olması, %13,3 ile ürünlerin tadını sevmeleri ve %11,8 ile ürünlerin rahatsızlıklara iyi gelmesidir. Bu bilgiler yardımıyla pazar potansiyelini ve tüketici davranışlarının altında yatan güdüleri belirlemek mümkündür.

Bitki meyve çayı tüketicilerinin çoğunluğunun (% 62,5) günde 1 kere veya daha sık kullanım alışkanlığı olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin %71,6'sının sabah kahvaltısında, %58,2'sinin öğleden sonra, %57,9'unun akşam yemeğinden sonra bitki meyve çayı içtiği görülmüştür. Tüketicilerin %92,7'si, bitki meyve çayını evde tükettiğini belirtmiştir. Satın alma kararına ilişkin bulgular, kişilerin % 62,1'inin satın alma kararını kendilerinin tek başına verdiğini göstermektedir.

Bireylerin %26,1'i satın alacağı markanın belli olduğunu ve her zaman o markayı satın aldığını ifade etmiştir. Araştırma kapsamında test edilen ilgili hipoteze ilişkin olarak; Doğadan markasının tercih edilmesiyle marka sadakati arasında bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Doğadan markasını kullanan kişilerin %22,7'si markasına sadıkken, Doğadan markasını kullanmayan kişilerin %30'unun markasına sadık olduğu görülmüştür. Böylece, Doğadan markasını tercih etmeyip diğer markaları kullanan tüketicilerin marka sadakatinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Bulgular, bireylerin %70,1'inin satın alma kararını etkileyen faktörün, markanın tanınmışlık düzeyi olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin %42,9'u önceki marka deneyimlerinin, %42,1'i ise ürünlerin fiyatının satın alma kararında etkili olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin %46'sının bir kerede 1 kutu ürün, %47,1'inin bir kerede 2-3 kutu ürün satın aldığı tespit edilmiştir. İlgili araştırma probleminin testinde; gelir durumu ile bir seferde satın alınan ürün sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Genel olarak, 500-10.000 YTL arası gelir seviyesine

sahip tüketicilerin, gelir seviyeleri yükseldikçe bir seferde daha fazla ürün satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından hareketle, Doğadan için hedef pazar seçiminde pazar bölümlene yaklaşımı uygundur. Bitki meyve çayı endüstrisinde pazar bölümlene stratejilerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden öncelikle cinsiyet ve gelir durumu olmak üzere kişisel unsurlar yanında, ürün kullanımı değişkenlerinden de yararlanılmalıdır. Pazar bölümlene yaklaşımında, tüketici davranışlarında önemli rol oynayan sosyal sınıf değişkeni de göz önüne alınmalıdır.

SWOT Analizi

SWOT analizi, Doğadan'ın güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi ve pazardaki tehdit ve fırsatların tanımlanmasıyla marka için doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Fırsatlar:

- Günümüzde gıda tüketiminde sağlıklı yaşam eğilimini benimsenmesi
- Bitki meyve çayı pazarı büyümesinin ivme kazanarak devam etmesi
- Potansiyel pazarın büyük olması

Tehditler:

- Pazarın yüksek büyüme hızı nedeniyle yeni yatırımcılar için cazip olması
- Aktar gibi paketlenmemiş, açık, dökme bitki satışı yapan işletmelerin sayısının fazla olması
- Bitki meyve çayı pazarı dışında farklı sektörlerde fonksiyonel ikame malların piyasaya çıkması
- Ekonomik dalgalanmalar

- Mevcut ve potansiyel global rakiplerin pazara girişi, global rakiplerin yurtdişi tüketicilerini yakından takip edebilmesi ve güçlü ar-ge uygulamaları
- Rakiplerin düşük fiyat baskısı

Güçlü Yanlar:

- Pazarda ilk ve lider marka olması
- Yabancı ortaklı olması
- Güçlü ar-ge desteği
- Türkiye'nin en büyük kapasiteye sahip çay paketleme tesisine sahip olunması
- Toplam kalite yönetimi felsefesinin benimsenmesi
- Üretim süreçlerinde toplam verimli bakım uygulamalarının yapılması
- Ürün çeşitliliğiyle tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutulması
- İkinci marka Botany ile pazarlama faaliyetlerinde esnek rekabet stratejileri uygulayabilme olanağı
- 5 kıtada 80 ülkeye ihracat ile risklerin dağıtılarak yönetilmesi

Zayıf Yanlar:

- Yurtdişından satın alınan hammaddelerin tedarik süresinin uzunluğu nedeniyle talep dalgalanmalarına karşı esnek yapının korunamaması
- Güçlü rakiplerinden farklı olarak çay gibi farklı içecek veya gıda pazarlarında faaliyet göstermediğinden riskin dağıtılmış olmaması
- Genel merkez ve üretim tesislerinin Ankara'da olması nedeniyle tedarikçi ve rakiplerden fiziksel olarak uzak kalınması
- Pazarlık gücü eksikliği
- Marka sadakatinin diğer markalara göre zayıf olması

AMAÇLAR VE STRATEJİLER

Pazarlama Amaçları:

2007 yılında satış gelirlerini 2006 yılına göre %8 artırmak.

Tutundurma faaliyetleri bütçesinde yapılacak %20'lik fazla harcama ile 2007 yılında pazar payını, 2006 yılı pazar payına göre 5 puan artırmak.

2007 yılında Doğadan marka sadakatini %12 artırmak.

Pazarlama Stratejileri:

Doğadan lider marka olarak yenilikçi ve farklı olmayı amaçlamalıdır, bunun için de farklılaşma stratejisiyle rekabet üstünlüğü sağlamalıdır. Bu nedenle yatırımın büyük kısmını, farklılaşma sağlayarak marka bağlılığı ve sadakati oluşturmak amacıyla reklama kaydırmalıdır. Böylece bitki meyve çayı endüstrisinde artan rekabet ile gelen düşük fiyat baskısından kurtulabilir.

Doğadan, ürün pazar büyüme stratejilerinden Türkiye pazarı için pazar penetrasyonu ve ürün geliştirme stratejilerini benimsemelidir. Pazar lideri olarak Doğadan, pazar penetrasyonu stratejisi ile bitki meyve çayı endüstrisinin içecek pazarı içindeki payının artmasına katkıda bulunmalı, bunun için de reklama odaklanmalıdır. Doğadan, güçlü bir yanı olan ar-ge çalışmalarındaki başarısını kullanmak ve tüketici tatminini sağlamak amacıyla ürün hattını geliştirme stratejisini uygulayabilir. Rakiplerinin, diğer içecek endüstrilerinde faaliyet göstermeleri sayesinde elde ettikleri rekabetçi güce, Doğadan ürün hattını geliştirerek karşılık verebilir.

PAZARLAMA EYLEM PROGRAMI

Ürün Kararları:

Bitki ve meyve çayları, tüketicilerin satın alırken fazla emek ve para harcamadığı kolayda mallardır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken ürünün özellikleri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma bulgularından hareketle; bitki meyve çayı endüstrisinde ambalaj, tüketici tercihi önemli bir etken değildir. Bitki meyve çayı kullanmayan her 100 tüketiciden 23'ü ürünlerin tadını sevmediği için kullanmadığı ifade etmektedir. Doğadan, ürün geliştirme çalışmaları yaparken Türk tüketicisinin yeme-içme alışkanlıkları ve damak tadını daha detaylı araştırmalı ve tat faktörüne dikkatle eğilmelidir.

Araştırma bulguları; ıhlamur, yeşil çay, kuşburnu, nane limon, adaçayı, papatya gibi geleneksel ürünlerin daha fazla bilinirliğe ve kullanım oranına sahip olduğunu göstermiştir. Boston Danışma Grubu (BDG) tarafından geliştirilen ürün portföy analizi kapsamında, bu ürünler nakit inekleri olarak kabul edilebilir. Bu ürünlerden elde edilen gelir, bilinirlik ve kullanım oranlarında geride kalan ve soru işareti grubuna giren Active, Relax, Hot Chocolate Tea, Meyve Rüyası ve Bebek/Çocuk çaylarının pazarlama faaliyetlerine aktarılmalıdır. Bu ürünler için tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra ürün geliştirme çalışmaları kapsamında sürekli gözlem altında tutulmalı ve ileride gerekirse pazardan çekilmeleri gündeme getirilmelidir.

Doğadan, ürünlerini temel nitelik ve faydaya göre konumlandırılmalıdır. Bu öneri; araştırma sonucunda elde edilen, tüketicilerin %28,6'sının bitki meyve çaylarını sağlıklı olduğu için kullandığına ilişkin bulgu ile desteklenmektedir.

Fiyat Kararları:

Bitki meyve çayları endüstrisinde fiyatın tüketici davranışlarını yönlendirme gücü, her 100 tüketiciden 42'sinin fiyatın satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmesiyle desteklenmektedir.

Bitki meyve çayı endüstrisinde artan rekabet, fiyat rekabetini de beraberinde getirmiştir. Doğadan firması, Botany markası için geliştireceği stratejilerle rakiplerin düşük fiyat politikalarına cevap verebilecektir. Doğadan firması, Botany için düşük fiyatlandırma stratejileri geliştirmelidir. Buna karşın, Doğadan markası için önerilen fiyatlandırma stratejisi imaj yaratma fiyatlandırmasıdır. Bu stratejiyle pazar lideri olarak Doğadan, kaliteli ürünleri gerçek değeri üzerinde fiyatlandırarak tutundurma faaliyetleriyle değer fiyat ilişkisine dikkat çekmelidir.

Tutundurma Kararları:

Doğadan markası için tutundurma faaliyetlerinin ana teması; marka sadakatini artırmaya yönelik, ürün faydasını ve kalitesini ifade eden, tüketici algısını ve tutumlarını şekillendiren bir iletişim üzerine kurgulanmalıdır. Tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik etkenlerin şekillendirilmesine yönelik bir iletişim teması ile pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir. Doğadan, bilişsel öğrenme kuramında bahsedilen model alma ile tüketicilerin bilgilenmesini amaçlamalıdır. Bunun için de tutundurma araçlarından biri olan reklamda, hedef tüketici kitlesi için model olabilecek bir ünlü aracılığıyla mesajını iletmelidir. Bunun yanında ödül ve cezanın, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olan öğrenme üzerine etkisini savunan edimsel koşullandırma yöntemleri kullanılmalıdır. Ürünleri yeni tüketicilerin denemesini sağlamak amacıyla yapılacak aktiviteler ve promosyon çalışmalarıyla tüketiciler koşullandırılmalıdır.

Araştırma sonuçlarıyla elde edilen bitki meyve çayı kullanma ve kullanmama nedenlerine ilişkin bulgulardan hareketle oluşturulacak iletişim teması, kullanım sıklığını artırmanın yanında yeni tüketiciler kazanmak amacına da hizmet etmelidir. Elde edilen bulgular, bitki meyve çayı pazarında satın alma güdülerinin birincil satın alma güdülerini olduğunu göstermektedir. Marka sadakatini artırmak için planlanacak tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin seçimli satın alma güdülerini harekete geçirecek türde olmalıdır.

Satın alma kararı, çoğunlukla aile içinde ürünü tüketen kişi tarafından verildiğinden tutundurma iletişimi bu kişiye yönelik olmalıdır.

Araştırma sonuçlarında, satın alma kararını en fazla etkileyen faktörün markanın tanınmışlık düzeyi olarak belirlenmesi, tutundurma faaliyetlerinin bitki meyve çayı endüstrisindeki önemini göstermektedir.

Pazar bölümlenmesinde kullanılmak üzere önerilen cinsiyet, gelir durumu ile ürün kullanımı değişkenlerine göre tüketici davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Doğadan, tutundurma faaliyetlerini bu yönde planlamalı ve uygulamalıdır.

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden biri olan bilgilendirici referans grubunun (arkadaş veya yakın tavsiyeleri), bitki meyve çayı endüstrisi için planlanan tutundurma faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken bir araç olduğu araştırma bulgularıyla desteklenmektedir.

Doğadan, amaçlarına ulaşmak için belirleyeceği pazarlama stratejilerinde tutundurma araçlarından reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkilere yoğun olarak yer vermeli ve kaynak ayırmalıdır.

Dağıtım Kararları:

Doğadan mevcut dağıtım stratejilerine devam ederek dolaylı dağıtım stratejisini benimsemelidir. Dağıtım yoğunluğu ölçütü olarak, yoğun dağıtım ile ürünü tüm pazara yaymak Doğadan'ın ana dağıtım stratejisi olmalıdır.

Doğadan ürünlerinin mevcut bulunurluğu, ağırlıklı olarak zincir marketler olmak üzere bakkallar, kuruyemişçiler ve ev dışı tüketim noktalarındadır. Araştırma sonuçlarına göre her 100 bitki meyve çayı tüketicisinin 93'ü ürünleri evde tüketmektedir. Tüketicilerin ev dışı ortamlarda da bitki meyve çayı tüketimini artırmak amacıyla, ev dışı tüketim kanalındaki bulunurluk ve tüketim oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

ABDİK, Çiçek

1998 Çayın Türk Ekonomisindeki Yeri Sorunlar ve Öneriler, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)

AC Nielsen Turkey

2005 FMCG Track Raporu / Q4, Türkiye

2005 Infusion ve Toplam Çay Pazarı Raporu, Türkiye

2005 Markalar Ligi Analizi, Türkiye

2005 Ac Nielsen Makro Ekonomik Göstergeler ve Hızlı Tüketim Ürünleri Raporu, Türkiye

AR, Aybeniz Akdeniz

2004 Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara

ARAR, Özer Oktay

1976 Pazarlama, Şanal Matbaası, Ankara

ARMUTLULU, İsmail Hakkı

2000 İşletmelerde Uygulamalı İstatistik, Alfa Basım, İstanbul

ASSAEL, Henry

1987 Consumer Behaviour and Marketing Action, 3rd Edition, PWS Kent

BARON, A. Robert ve D. BYRNE

2000 *Social Psychology*, Pearson Education, USA

BAYKAL, Olcay ve İ. GÜLMEZ

1980 *Pazarlamada Mal, Yeni Mal ve Ülkemizdeki Yeni Mal Çalışmaları*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara

BAYSAL, A.C ve E. TEKARSLAN

1996 *Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım, İstanbul

BERK, Zeki

2006 “Kahvede Dünya Tatlarını Sevdirmek İçin Geleneksel Bakışı Gençlerle Aşacaklar”, Sabah (26.01)

BERKMAN, W. Harold, T.D. LINDQUIST ve M.J. SIRGY

1997 *Consumer Behavior*, NTC Publishing Group, Chicago

BERKOWITZ, Eric N. ve başk.

1997 *Marketing* 5th Edition, Irwin

BİR, Ali Atıf

1987 Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi: Petlas Uygulaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)

TNS Piar Turkey

2005 Bitki Meyve ayları Araştırması, Türkiye

BOONE, Louis E. ve D.L. KURTZ

1987 Marketing, 6th Edition, Dryden Pres

BORA, Güven

2004 Pazarlama Reçeteleri, Mediacat Kitapları, İstanbul

BOZKURT, İzzet

2000 Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, İstanbul

BOZKURT, Zekeriya

1997 ay Ekonomisine Genel bir Bakış, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)

CEMALCILAR, İlhan

1998 Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım, İstanbul

ÇOBAN, Fadime

2004 "Yeni şirket Sayısı Daha Da Artacak", Capital Dergisi, (Aralık)

ÇOROĞLU, ağlar

2002 Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa, İstanbul

Doğadan Gıda Ürünleri San. ve Paz. A.Ş

2005 Marka Kitabı, Ankara

ENGEL, James F., R.D. Blackwell ve P.W. Miniard

1990 Consumer Behavior, 6th Edition, The Dryden Press

ERSOY, Meltem

2006 "Gençler Kahveci Olunca Pazar yüzde 45 Büyüdü", Sabah (04.02)

EVANS, Joel R. ve B. BERMAN

1982 Marketing, Macmillan Publishing, New York

FUSTIER, Michel

1974 Tüketim Psikolojisi. Çev. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul: Reklam Site

GARİH, Üzeyir

2001 Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayıncılık, İstanbul

GERMEYAN, Haluk

1996 Ürün Yönetimi, Yüce Yayınları, İstanbul

HAAS, Robert W.

1992 Bussiness Marketing Management, 5th Edition, PWS Kent

HATİBOĞLU, Zeyyat

1993 Temel Pazarlama, Beta Basım, İstanbul

1999 Özet Pazarlama, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul

HAWKIN, D.I., R.J. BEST and K.A. CONEY

1989 Consumer Behavior, 4th Edition, Irwin, Boston

HOWARD, John A.

1989 Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall

Internet: <http://www.argemar.com/msuyu.htm> (Mart 2006)

Internet: <http://www.bilgiyonetimi.org> (Nisan 2006)

Internet: <http://www.biriz.biz/cay/2001sorun.htm> (Şubat 2006)

Internet: <http://www.caykur.gov.tr> (Mart 2006)

Internet: <http://www.cci.com.tr> (Mart 2006)

Internet: <http://www.deren.com> (Şubat 2006)

Internet: <http://www.die.gov.tr> (Nisan 2006)

Internet: <http://www.dogadan.com.tr> (Şubat 2006)

Internet: <http://www.lipton.com.tr> (Şubat 2006)

Internet: <http://www.milliyet.com/2004/11/28/ekonomi.html> (Mart2006)

Internet: <http://www.nescafe.com.tr/> (Mart 2006)

Internet: <http://www.sabah.com.tr/2006/02/04/eko109.html> (Nisan 2006)

Internet: <http://www.tusiad.org.tr/> (Şubat 2006)

Internet: <http://www.yemekicmek.com/cayintarihi.php> (Mart 2006)

KARABULUT, Muhittin ve İ. KAYA

1991 Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Küre Ajans, İstanbul

KINNEAR, Thomas C. ve K.L. BERNHARDT

1986 Principles of Marketing, 2nd Edition, Scott Foresman and Company

KOTLER, Philip

2005a A'dan Z'ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul:Mediacat Kapital Medya

2005b Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 12th Edition, Prentice Hall

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG

2001 Principles of Marketing, 9th Edition, Prentice Hall

KURTULUŞ, Kemal

2004 Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul

LAMB Charles W., J.F. HAIR ve C.MCDANIEL

1998 Marketing, 4th Edition, South Western Colleage

LOUDON, David L. ve A.J.D. BITTA

1988 Consumer Behavior: Concepts and Applications, 3rd Edition, McGraw Hill

LUCK, David L., O.C. FERREL ve G.A. LUCAS

1998 Marketing Strategy and Plans, Prentice Hall International Inc

LUTHER, William M.

1999 Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?. Çev.Özden Tamer, Ankara: Öteki Kitabevi

MORIARITY, Sandra, J. BURNETT ve W. WELLS

2003 Advertising Principles and Practices, 6th edition, Prentice Hall International, Inc

MOWEN, John C.

1990 Consumer Behavior, Macmillan Publishing, New York

MUCUK, İsmet

2003 Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul

2004 Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz

2001 Pazarlama Planı Rehberi, Anadolu Üniversitesi, ANKARA

ODABAŞI, Yavuz ve G. BARIŞ

2002 Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz ve M. OYMAN

2002 Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kapital Yayın Hizmetleri, İstanbul

OSMANOV, Elnur

2001 Dünya Çay Piyasası ve Türk Çay Sektörünün Perspektifleri, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)

ÖZTEK, Yaman

2005 Pazarlama Yönetimi, Ro-ta Kurumsal Hizmetler, İstanbul

PRIDE, William M. ve O.C. FERREL

2003 Marketing Concepts and Strategies, 12th Edition, Houghton Mifflin Company

ROMAN, G. Hiebing ve S.W. COOPER

1992 The 1 Day Marketing Plan, NTC Publishing,

RUNYON, Kenneth E. ve D.W. STEWARD

1987 Consumer Behavior, 3rd Edition, Merrill, Ohio

SİLAH, Mehmet

2000 Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi), Gazi Kitabevi, Ankara

SOLOMON, Michael., G. BAMOSSY ve S. ASKEGAARD

2002 Consumer Behaviour: A European Perspective, Pearson Higher Education

SUTHERLAND, M. ve A.K. SYLVESTER

2004 Reklam ve Tüketici Zihni. Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat Kapital Medya

ŞERİF, Muzaffer ve C.W. ŞERİF

1996 Sosyal Psikolojiye Giriş. Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul: Sosyal Yayınlar

ŞİMŞEK, M. Ali

1990 Pazarlama Yönetimi; Ceyhan Meslek Yüksek Okulu, Adana

TEK, Ömer Baybars

1999 Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul

TEKARSLAN E. ve başk.

1989 Sosyal Psikoloji, Filiz Kitabevi, İstanbul

TOKOL, Tuncer

1987 Pazarlama Kavramı, İ.T.İ.A Yayını, Bursa

1998 Pazarlama Yönetimi, Vipaş Yayıncılık, Bursa

TOPÇU, Mutlu

2001 Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alımında Tercihlerini Etkileyen Temel GÜdülerin Belirlenmesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)

TOPÇU, Şermin

2006 "Milli İçeceğimiz Hangisiydi?", Akşam (21.05.2006)

TOSUN, Nurhan Babür

2003 Pazarlama halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul

URAZ, Çevik

1978 Genel Pazarlama Bilgileri, Kalite Matbaası, Ankara

ÜNER, Mithat ve başk.

1994 Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

WELLS, William D. ve D. Premsky

1996 Consumer Behavior, John Willey&Sons Inc., New York

WILKIE, William L.

1986 Consumer Bahvior, John Willey&Sons Inc., Canada

WILLIAMS, Keith C

1987 Behavioral Aspects of Marketing, Heinemann, London

YALÇIN, Asuman ve İ.F. SEZER

1995 Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

YÜKSELEN, Cemal

1998 Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayınevi, Ankara

ZEİLSEL, Hans

1982 Araştırmada Sayısal Anlatım. Çev. Onur Kumbaracıbaşı, Ankara:
Gazi Üniversitesi Yayınları No:12

EK-1

BİTKİ VE MEYVE ÇAYLARI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ARAŞTIRMASI

Sayın Bay/Bayan;

Aşağıdaki soru formu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirdiğim yüksek lisans tezine veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar, akademik çalışmalar için kullanılacak olup hiçbir suretle başka kişi/kurumlarla paylaşılmayacaktır.

İlgilerinize teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Eda Arslan

1. CİNSİYET () Kadın () Erkek
2. YAŞ
3. MEDENİ DURUM () Evli () Dul/Boşanmış () Bekar
4. EĞİTİM DURUMU () Eğitimsiz () Okur Yazar
() İlkokul Mezunu () Ortaokul Mezunu
() Lise Mezunu () Üniversite Mezunu ve Üstü
5. HERHANGİ BİR İŞTE ÇALIŞIYOR MUSUNUZ? () Evet () Hayır
6. GELİR DURUMU () 500 YTL ve altı () 500-2.000 YTL arası () 2.000-5.000 YTL arası
() 5.000-10.000 YTL () 10.000 YTL ve üstü
7. ANKARA'DA HANGİ SEMTTE İKAMET EDİYORSUNUZ?
8. Aşağıdaki içecek türlerinden hangisi/hangilerini kullanıyorsunuz? *(Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)*
- () Çay () Türk Kahvesi () Hazır Kahve (Nescafe)
() Maden Suyu ve Sodası () Hazır Çikolatalı İçecekler () Gazlı/Kolalı İçecekler
() Meyve Suyu () Buzlu Çay () Enerji ve Spor İçecekleri
() Hiçbiri () Diğer.....
9. Bitki meyve çayı kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır

CEVAP "HAYIR" İSE 10. SORUYU YANITLAYIP ANKETİ BIRAKINIZ!!
CEVAP "EVET" İSE 10. SORUYU ATLAYIP 11. SORU İLE DEVAM EDİNİZ!!

10. Bitki meyve çayı kullanmamanızın sizce en önemli 3 nedenini kutucukların içine önem sırasına göre 1'den 3'e kadar belirterek sıralayınız.

- () Tadını sevmiyorum () Poşet kullanımını sevmiyorum
() Sağlıklı olmadığını düşünüyorum () Ekonomik değil/pahalı
() Bu ürünlere alışık değilim/alışkanlığım yok () Meyve tadını vermiyor
() Kokusunu/aromasını sevmiyorum () Yapay olduğunu/doğal olmadığını düşünüyorum
() Diğer.....

11. Aşağıdaki bitki meyve çayları markalarından hangisi/hangilerini duydunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () BOTANY () DOĞADAN () DOĞA () DOĞUŞ
 () DEREN () LIPTON () ARİFOĞLU () GREENWOOD
 () OFÇAY () ÇAYKUR () Hiçbiri () Diğer.....

12. Aşağıdaki bitki meyve çayları markalarından hangisi/hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () BOTANY () DOĞADAN () DOĞA () DOĞUŞ
 () DEREN () LIPTON () ARİFOĞLU () GREENWOOD
 () OFÇAY () ÇAYKUR () Hiçbiri () Diğer.....

13. Aşağıdaki bitki meyve çayı çeşitlerinden hangisi/hangilerini duydunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Ihlamur () Nane () Papatya () Rezene () Tarçın Karanfil
 () Nane-Limon () Yeşil Çay () Form/zayıflama çayı () Relax () Active
 () Vanilya () Karamel () Kuşburnu () Adaçayı () Böğürtlen
 () Elma () Limon () Portakal Limon () Detoks () Bebek/Çocuk Çayı
 () Meyve Rüyası () Ekinezya () Bayanlara Özel () Kekik () Yemek Sonrası
 () Zencefil Limon () Huzur () Hot Chocolate Tea () Hiçbiri () Diğer.....

14. Aşağıdaki bitki meyve çayı çeşitlerinden hangisi/hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Ihlamur () Nane () Papatya () Rezene () Tarçın Karanfil
 () Nane-Limon () Yeşil Çay () Form/zayıflama çayı () Relax () Active
 () Vanilya () Karamel () Kuşburnu () Adaçayı () Böğürtlen
 () Elma () Limon () Portakal Limon () Detoks () Bebek/Çocuk Çayı
 () Meyve Rüyası () Ekinezya () Bayanlara Özel () Kekik () Yemek Sonrası
 () Zencefil Limon () Huzur () Hot Chocolate Tea () Hiçbiri () Diğer.....

15. Bitki meyve çayı kullanmanızın sizce en önemli 3 nedenini kutucukların içine önem sırasına göre 1'den 3'e kadar belirterek sıralayınız.

- () Tadını seviyorum () Kokusunu/aromasını seviyorum () Doğal olduğu için
 () Sağlıklı olduğu için () Ekonomik /uygun fiyatlı olduğu için () Misafire ikram etmek için
 () Kaliteli, güvenilir olduğu için () İçince kendimi iyi hissettiğim için () Pratik olduğu için
 () Değişik bir tat aradığım için () Rahatsızlıklarına iyi geldiği için () Meyve tadını seviyorum
 () Fromda kalmama yardımcı olduğu için () Bağırsaklarımı düzenli çalıştırmak için () Diğer

16. Bitki meyve çayı tüketim sıklığınız nedir?

- () Günde iki kere veya daha fazla () Haftada 2-3 kere () Ayda 1 kere
 () Günde 1 kere () Haftada 1 kere () 2-4 ayda 1 kere
 () Haftada 4-6 kere () Ayda 2-3 kere () 6 ayda 1 kere veya daha seyrek

17. Bitki meyve çaylarını günün hangi zamanlarda tüketirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Sabah kahvaltısı () Kuşluk vakti () Öğle yemeğinde
 () Öğleden sonra () Akşam yemeğinde () Akşam yemeğinden sonra
 () Yatmadan önce () Yaz aylarında/hava sıcakken () Kış aylarında/hava soğukken
 () Zayıflama diyeti uygularken

18. Bitki meyve çaylarını hangi mekanlarda tükettirirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Evde () İş yerinde () Sosyal ortamlarda, toplantılarda
 () Dışarıda bir cafede/barda () Plajda () Dışarıda sinemada
 () Gezide/piknikte () Yolculukta () Akşam işlerim ile meşgul olurken
 () Hobilerim ile uğraşırken () Televizyon seyredirken () Misafirlerle birlikte
 () Spor yaptıktan sonra

19. Hanenizde tüketilen bitki meyve çayı satınalma kararı kim tarafından verilmektedir?

- () Tamamen ben veririm () Eşim verir () Çocuğum verir () Annem verir
 () Babam verir () Kardeşim verir () Aile bireyleri ortak karar verir

20. Hanenizde tüketilen değişik bitki meyve çayları satınalma süreci için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?

- () Belirli bir markam/markalarım yoktur
 () Satın almayı düşüneneğim birkaç marka vardır, içlerinden birini satın alırım
 () Satın alacağım marka bellidir, her zaman o markayı alırım

21. Hangi bitki meyve çayı markasını satın alacağınıza karar verirken aşağıda bulunanlardan hangisini en çok dikkate aldığınızı belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- () Promosyon yapıyor olması () Yeni bir ürün / çeşitler sunuyor olması
 () Arkadaş veya yakın tavsiyeleri () Ambalajında yenilikler farklılıklar yapması
 () Son dönemlerde reklamını görmüş olmam () Fiyat
 () Önceki marka deneyimlerim () Markanın tanınımlılık düzeyi

22. Hanenizde tüketilen değişik bitki,meyve çaylarının her birinden bir seferde kaç kutu satın aldığınızı söyler misiniz?

- () 1 kutu () 2-3 kutu () 3 kutudan fazla

ÖZET

Bu araştırma, son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bitki meyve çayı pazarında tüketici davranışlarının incelenmesi, satın alma ve tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve söz konusu pazardaki oyuncuların biri olan Doğadan için pazarlama planı örneği kapsamında; pazar bölümlenme, pazar hedefleme, ürün konumlandırma ve stratejik pazarlama önerilerinde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu amaç doğrultusunda, veri toplama tekniği olarak anket uygulaması benimsenmiştir. Söz konusu anket Ankara ilinde uygulanmıştır. Toplam 444 denek üzerinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 9.0 paket programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda tüketicilerin profilleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin bulgular elde edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen 3 farklı hipoteze ilişkin bulgulardan biri; kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda bitki meyve çayı kullandığı yönündedir. Bir diğer bulgu; Doğadan markasını kullanan tüketicilerin, markalarına daha az sadık olduğu yönündedir. Ayrıca, gelir durumu arttıkça bir seferde satın alınan bitki meyve çayı adedinin arttığı bulgusu elde edilmiştir.

Sonuç olarak; bu araştırma ile bitki meyve çayı endüstrisinde tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular ile pazar verileri ışığında, pazarlama planına örnek teşkil etmesi amacıyla Doğadan için stratejik pazarlama önerilerinde bulunulmuştur.

ABSTRACT

This research was planned and performed in order to determine purchasing and consumption trends, and investigate consumer behaviors in gradually growing herbal and fruit tea market in Turkey. In this study, there are market segmentation, market targeting, product positioning and strategic marketing suggestions for Doğadan brand that operates in the market.

In line with the purpose of the study, as a data collection method, a questionnaire survey is carried out on consumers. The survey conducted in Ankara. Data collected from 444 respondents is carried out via SPSS 9.0 package.

As results of research, findings about factors that influence consumer profiles and purchasing behaviors were obtained. One of the findings, related with 3 hypothesis tested in this study indicates that, women use herbal and fruit teas more than men. Another finding implies that, consumers who use Doğadan brand are less loyal to their brand. In addition as income level increase, number of products purchased in each shopping increases.

In conclusion, by the help of this research, consumer behaviors were investigated and in the light of the findings and market data, strategic marketing suggestions are made for the brand, Doğadan.