

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

TOPLUMSAL PAZARLAMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gaukhar TAPELOVA

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

TOPLUMSAL PAZARLAMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gaukhar TAPELOVA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bülent DEMİR

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

..... tarafından hazırlanan “.....” adlı tez çalışmasının savunma tarihi tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Anabilim Dalı Bilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gaukhar TAPELOVA

26.04.2024

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Bülent DEMİR'in değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Doç. Dr. Bülent DEMİR bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Gaukhar TAPELOVA

26.04.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.1. Pazarlamanın Tarihçesi	2
1.2. Pazarlama Yönetimi	3
1.3. Pazarlama Amacı ve Önemi	4
1.4. Pazarlama Karması	5
1.5. Pazarlama Yaklaşımları	8
1.5.1. Ürün-Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	9
1.5.2. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	10
1.5.3. Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	12
1.5.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	12
1.5.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	14
1.5.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı	15
1.5.6.1. Toplumsal Pazarlama Kavram ve Önemi	16
1.5.6.2. Toplumsal Pazarlamanın Temel İlkeleri	17
1.5.6.3. Türkiye'deki Toplumsal Pazarlama Çalışmaları	18
BÖLÜM 2: SATIN ALMA KAVRAMI	20
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı	20
2.2. Tüketici Satın Alma Süreci	21
2.2.1. Farkındalık Aşaması	22
2.2.2. Bilgi Toplama Aşaması	23
2.2.3. Değerlendirme Aşaması	24
2.2.4. Karar Verme Aşaması	24
2.2.5. Satın Alma Aşaması	26
2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	26
2.3.1. Kişisel Faktörler	27
2.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	28
2.3.3. Ekonomik Faktörler	29
2.3.4. Psikolojik Faktörler	30
2.4. Satın Alma Davranışının Segmentasyonu	31
2.4.1. Tüketici Segmentasyonu	32

2.4.2. Pazar Segmentasyonu	32
2.5. Satın Alma Davranışının Değişen Dinamikleri	32
2.5.1. Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Etkisi	34
2.5.2. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Tüketim Trendleri	35
2.5.3. Tüketici Hakları ve Bilinçli Tüketim	36
2.6. Pazarlama Stratejileri ve Satın Alma Davranışı	36
2.6.1. Ürün Yerleştirme	36
2.6.2. Fiyatlandırma Stratejileri	37
2.6.3. Reklam ve Promosyonlar	38
2.6.4. Dağıtım ve Satış Noktaları	39
2.6.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi	39
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	41
3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	41
3.3. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	41
3.4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	42
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	44
3.6. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin t Testi Sonuçları	44
3.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları	46
3.8. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları	46
3.9. Korelasyon Sonuçları	50
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKÇA	53
ÖZGEÇMİŞ	61

KISALTMALAR

KETEM :	Erken Kanser Eğitim Merkezi
MDY :	Müşteri Deneyimi Yönetimi
SEO :	Arama Motoru Optimizasyonunu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular.....	42
Tablo 2: Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular.....	43
Tablo 3: Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular.....	43
Tablo 4: Gelir Durumuna İlişkin Bulgular.....	44
Tablo 5: Güvenilirlik Katsayısına İlişkin Bulgu.....	44
Tablo 6: Katılımcıların toplumsal pazarlama algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi bulguları.....	45
Tablo 7: Katılımcıların satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi bulguları.....	45
Tablo 8: Katılımcıların yaş gruplarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.....	46
Tablo 9: Katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları	46
Tablo 10: Katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.....	47
Tablo 11: Eğitim grupları ve toplumsal pazarlama arasındaki farklılığı gösteren Post-Hoc bulguları.....	47
Tablo 12: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre satın alma algılarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.....	48
Tablo 13: Eğitim grupları ve satın alma davranışları arasındaki farklılığı gösteren Post-Hoc bulguları.....	48
Tablo 14: Katılımcıların gelir durumlarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.....	49
Tablo 15: Katılımcıların gelir durumlarına göre satın alma algılarının farklılaşp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.....	49
Tablo 16: Toplumsal pazarlama (TP) ve satın alma davranışı (SA) arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon testi bulguları.....	50

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Toplumsal Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Araştırma

Gaukhar TAPELOVA

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Bülent DEMİR

2024 – 61

Bu tez, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, demografik faktörlerden yaş, gelir durumu ve cinsiyet gibi değişkenlerin toplumsal pazarlama algıları ve satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, eğitim düzeyi, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışlarına ilişkin algılar açısından belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Üniversite mezunlarının, diğer eğitim düzeylerine göre farklı algılara sahip olduğu ve toplumsal pazarlama mesajlarını daha kritik bir şekilde değerlendirdiği bulunmuştur. Araştırma ayrıca, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı arasında güçlü ve pozitif bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde eğitim düzeyine özel yaklaşımların benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle üniversite mezunlarına yönelik toplumsal pazarlama mesajlarının, bu grubun ilgisini çekecek ve onları harekete geçirecek şekilde tasarlanması gerektiği önerilmektedir. Araştırmanın sonuçları, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacak ve ilgili alanlarda stratejik kararlar alınmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Pazarlama, Satın Alma Davranışı, Tüketici Algıları

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Relationship Between Social Marketing and Purchasing Behavior: A Research

Gaukhar TAPELOVA

Master Thesis

Business Administration Division / Business Management Discipline

Supervisor: Associate Bülent DEMİR

2024 – 61

This thesis examines the relationship between social marketing and purchase behavior. The study reveals that demographic variables such as age, income status and gender do not create a significant difference on social marketing perceptions and purchasing behaviors. However, education level is seen as a determining factor in terms of perceptions of social marketing and purchasing behavior. It was found that university graduates have different perceptions and evaluate social marketing messages more critically than other educational levels. The study also showed that there is a strong and positive correlation between social marketing and purchase behavior. These findings emphasize the importance of adopting educational level-specific approaches in the development of marketing strategies. In particular, it is suggested that social marketing messages targeting university graduates should be designed to attract and mobilize this group. The results of the study will contribute to a better understanding of the relationship between social marketing and purchase behavior and will help to make strategic decisions in related areas.

Keywords: Social Marketing, Buying Behavior, Consumer Perceptions

GİRİŞ

Toplumsal pazarlama, son yıllarda pazarlama disiplininin en dikkat çekici konularından biri haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, tüketicilerin ve toplumun genel yararını gözeten bir yaklaşım sunmaktadır. Bu tez, toplumsal pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemekte ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi derinlemesine araştırmaktadır.

Toplumsal pazarlamanın temelleri, Kotler ve Zaltman (1971) tarafından atılmıştır. Onlar, pazarlamanın sosyal değişim sürecine katkıda bulunabileceğini ve toplumsal iyiliği teşvik edebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşım, zaman içinde evrilerek, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincini artırmayı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi amaçlayan stratejileri içermeye başlamıştır (Peattie ve Peattie, 2003).

Satın alma davranışı ise, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, seçme ve satın alma süreçlerini kapsar. Bu süreç, bir dizi psikolojik ve sosyal faktör tarafından etkilenir ve tüketicilerin karar verme mekanizmalarını anlamak, pazarlamacılar için hayati önem taşır (Solomon, 2014).

Bu tezin amacı, toplumsal pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu iki alan arasındaki dinamik etkileşimi ortaya koymaktır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi, tanıtılması, müşterilere dağıtılmasının yanı sıra müşterilerle, personelle, tedarikçilerle ve diğerleriyle şirketin yararına olan ilişkilerin yönetilmesine yönelik bir dizi amaç, hedef, işlev, yöntem ve stratejidir. Pazarlama, bir ürünün veya hizmetin müşterilere sunulmasını, tanıtılmasını ve satılmasını içeren iş sürecidir (Sirkeci, 2008). Pazarlama, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ürünlerini bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlamak, fiyatlandırmak, dağıtmak ve tanıtmak için kullanılan stratejileri ifade eder. Müşterilerin ürün veya hizmeti fark etmelerini, ilgilenmelerini, satın almalarını ve sürekli olarak geri dönmelerini sağlayan bir süreçtir. Şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve büyümelerine yardımcı olur (Ecer ve Canitez, 2004). Pazarlama, müşteri memnuniyetini artırarak ve marka bilinirliğini oluşturarak uzun vadeli başarı sağlamada kritik bir rol oynar.

Pazarlama kavramı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan, mal ve hizmetlerin pazarda tanıtılmasına yönelik bütünsel bir yaklaşımdır. Şirketlerin satışlarını etkili bir şekilde genişletmesine ve karlarını artırmaya olanak tanıyan modern işletmenin temel araçlarından biridir (Grier, Brumbaugh ve Thornton, 2006). Pazarlama anlayışının temel ilkeleri müşteri odaklılık, tüketici için değer yaratmak, sürekli pazar araştırması ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesinde segmentasyonun kullanılmasıdır.

Pazarlama, işletmelerin ve çeşitli sosyal kuruluşların ürünlerini, hizmetlerini veya fikirlerde bulunmak, fikir oluşturmak ve fikir kabul etmek için kullandıkları stratejik yaklaşımların toplamıdır. Pazarlama araştırmasının dikkatli bir şekilde yapılması, planlanması ve yürütülmesi başarılı bir pazarlama planının en önemli süreçleridir. Tüm pazar araştırması, planlama ve uygulamanın bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Tüm bu konuların bütünsel olarak ele alınması ve planlanması gerekmektedir (Jobber, 2010). Pazarlama planlarını oluştururken birden fazla departmanla koordineli ve uyumlu çalışılması işletmeler açısından markanın müşterileri için değer yaratan bir pazarlama planı ve uygulaması oluşturmanın yoludur.

1.1. Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlama, insanların ilk sosyal yaşamıyla birlikte mal alışverişi olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olarak insan, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendi yetiştirdiği ürünleri başka ürünlerle değiştirmeye başladı (Gummesson, 2002). Zamanla

pazarlama kavramına altın girmiş, daha sonra paranın icadıyla birlikte pazarlama, şartlara göre mal, altın ve paranın takası şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır.

Pazarlama tarih boyunca geçirdiği aşamalardan geçerek bugünkü halini almıştır. Pazarlama karmasının en iyi şekilde uygulanabilmesi için pazarlamanın tarihsel gelişiminin incelenmesi gerekmektedir (Bräuhofer, 2017). Pazarlamanın tarihsel gelişimi Amerika Birleşik Devletleri'nin gelişimiyle yakından ilişkilidir. Amerikalı pazarlama uzmanlarına göre pazarlamanın tarihsel gelişimi dört aşamadan oluşuyor. Bunlar üretimi anlamak, ürünü anlamak, satışı anlamak ve pazarlamayı anlamaktır. Son dönemdeki çevresel sorunların ışığında sosyal pazarlama anlayışı da gelişme göstermiştir. Sosyal pazarlama kavramı, şirketlerin faaliyetlerinde çevresel konuları dikkate alması ve stratejilerini buna göre geliştirmesi anlamına gelmektedir. Son dönemde kurumsal sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirilen projeler sosyal pazarlamanın önemini göstermektedir (Easton, 2002). Araştırmalara göre tüketiciler sosyal sorumluluk projeleri geliştiren markalara karşı olumlu tutum sergiliyor. Markaların iletişim faaliyetlerinde çevre sorunlarına ilişkin mesajlar vermesi ve müşterilerinin geleceğini düşünmesi marka konumlandırması açısından son derece önemlidir. Müşterileriyle ilişkiler kurmak isteyen markalar, sosyal pazarlamayı etkili bir şekilde kullanarak müşteri yaşam boyu değerini artırabilir (Erdoğan vd., 2011). Piyasa, arz ve talebi birbirine bağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. Belediye başkanı bu köprüyü inşa ederken dört avantaj bulur: Biçim, zaman, mekân ve zenginlik. Piyasa arzı ve müşteri talebine göre birçok standart geliştirilmiştir. Ekonomik ilkelerden biri olan bu faydanın kural olarak kullanılabileceği açıktır.

1.2. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi hem yüksek düzeyde hem de operasyonel düzeyde planlamayı gerektirir. Başka bir deyişle pazarlama yönetimi stratejik ve operasyonel düzeyde gerçekleşmelidir. Stratejik düzeyde üst yönetim, pazar fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirir ve pazarı esas alarak stratejik pazarlama planlaması yapar. Stratejik pazarlama planında amaç ve stratejiler tanımlanır (Tenekecioğlu, Timur ve Öztürk 2004).

Taktik veya operasyonel düzeyde, ürünün pazarlama taktikleri, fiyatlandırması, pazarlama iletişimi ve dağıtımı, stratejik planın amaç ve stratejilerine göre sunulur. Günümüz iş dünyasında pazarlama planlarının doğal olarak diğer iş planları ve şirketin vizyon, misyon ve hedefleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Pazarlama yönetimi üç ana aşamadan oluşan bir

süreçtir. Planlama, uygulama ve kontrol aşamaları yönetimle ilgili tüm süreçlerin üç ana aşamasıdır (Baker, 1995). Gelecekteki belirsizliğe yanıt olarak iş kaynaklarının ve yeteneklerinin sınırları göz önüne alındığında, her işletmenin kendi ölçeğinde ve kendi yöntemiyle öngörmesi ve dolayısıyla planlama yapması gerekir. Bu planlamanın pazar fırsat ve tehditlerinin analizine dayalı, geçmiş deneyimlere dayalı, rekabet ve rakipleri de dikkate alan bir planlama olması kaçınılmazdır.

1.3. Pazarlama Amacı ve Önemi

Pazarlamanın amacı ve önemi, işletmelerin başarısı için kritik bir rol oynar. Pazarlamanın amacı, onlara üstün müşteri değeri vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır.

Pazarlamanın amacı ve önemi hakkında daha fazla bilgi:

Pazarlamanın Amacı:

Müşteri Tatmini: Pazarlamanın temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmektir. Müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi, müşterilere değer sunmayı hedefler ve müşteri memnuniyetini artırır.

Değer Yaratma: Pazarlama, ürün veya hizmetin müşteriler için gerçek bir değer sunmasını amaçlar. Değer yaratma, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmelerini teşvik eder.

Pazar Payı Artırma: Pazarlama, işletmelerin pazar payını artırma amacını güder. Bu, daha fazla müşteri kazanma, pazarı genişletme ve rekabetçi avantaj elde etme anlamına gelir (Mucuk, 2009).

Pazarlamanın Önemi:

Müşteri Sadakati: İyi bir pazarlama stratejisi, müşteri sadakatini artırır. Sadık müşteriler, tekrarlı alımlar yaparlar ve şirketin uzun vadeli başarısını desteklerler.

Rekabet Üstünlüğü: Pazarlama, şirketlere rakipleri önünde olma şansı sunar. İyi bir pazarlama stratejisi, şirketin ürün veya hizmetini rakip ürünlerden ayıran özellikleri vurgular (Miles ve Darroch, 2006).

Ürün ve Hizmet Geliştirme: Pazarlama, müşteri geri bildirimlerini kullanarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olur. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, daha iyi ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanmasına yol açar.

Müşteri İletişimi: Pazarlama, şirket ile müşteriler arasında etkili iletişimi sağlar. Müşterilere ürünlerin ve hizmetlerin nasıl fayda sağlayacağı hakkında bilgi verir ve müşteri ile şirket arasındaki ilişkiyi geliştirir.

Karlılık: İyi bir pazarlama stratejisi, satışları artırarak işletmelerin karlılığını artırabilir. Müşteri ihtiyaçlarını iyi anlamak ve uygun fiyatlandırma stratejileri kullanmak, gelirleri artırabilir (Kılıçer, 2011).

Pazarlama, iş dünyasında rekabetçi olmak ve müşteri tabanını genişletmek için vazgeçilmez bir araçtır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini müşteri odaklı, yenilikçi ve etkili bir şekilde kullanarak başarılı olabilir.

1.4. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir şirketin pazarlama stratejilerini tasarlarken Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma bu dört bileşeni dikkate almasına yardımcı olur. Hangi ürün veya hizmetin sunulacağı, ne kadar fiyatlandırılacağı, nerede satılacağı ve nasıl tanıtılacağı gibi kararları etkiler. Bu bileşenler, pazarlama stratejisinin başarısı için birbiriyle bütünleşmiş bir şekilde çalışmalıdır. Bu dört bileşen, bir şirketin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken temel faktörleri temsil eder. Pazarlama karması, ürünün pazara sunulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tanıtılmasını düzenleyerek şirketin hedeflerine ulaşmasına sağlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Bununla birlikte, pazarlama karması günümüzde genellikle daha fazla bileşeni içerebilecek şekilde genişletilebilir ve geliştirilebilir (Ertemel, 2016).

Ürün

Ürün, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan bir mal veya hizmeti ifade eder. Burada şirketler, kendilerini rakiplerinden farklılaştıran özelliklere odaklanıyor. Bir kuruluş aynı zamanda kendi ürün veya hizmet tekliflerine uyan tamamlayıcı ürünleri de değerlendirebilir. Müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmış bir ürün veya hizmeti temsil eder. Bir ürün veya hizmeti etkili bir şekilde pazarlamak için onu rakip ürün veya hizmetlerden ayıran şeyin ne olduğunu belirlemek önemlidir. Diğer ürün veya hizmetlerin onunla birlikte pazarlanıp pazarlanamayacağını belirlemek de önemlidir.

Fiyat

Ürünün satış fiyatı tüketicilerin bu ürün için ödemeye hazır oldukları tutarı yansıtır. Pazarlama profesyonellerinin, maliyete dayalı fiyatlandırma olarak da bilinen araştırma ve geliştirme, üretim, pazarlama ve dağıtımla ilgili maliyetleri dikkate alması gerekir. Öncelikle tüketicilerin algılanan kalite veya değerine dayalı fiyatlandırma, değere dayalı fiyatlandırma olarak bilinir. Fiyat, ürün veya hizmetin fiyat noktasını veya fiyat aralığını temsil eder. Sonuçta amaç, müşterilerin ödemeye hazır olduğu fiyatı göz önünde bulundurarak kar marjlarını en üst düzeye çıkarmak ve yatırımın geri dönüşünü sağlamaktır.

Fiyat, pazarlama karmasının bir bileşeni olarak önemli bir unsurdur. Fiyatlandırma stratejisi, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini müşterilere sunarken belirlediği fiyat politikalarını ve uygulamalarını içerir (Career Guide, 2022) İşletmelerin kar elde etmelerini, rekabet avantajı sağlamalarını ve müşteri taleplerine uygun fiyatlar sunmalarını sağlayan bir strateji oluşturmak önemlidir.

Fiyatlandırma stratejileri şunları içerebilir:

Maliyet Tabanlı Fiyatlandırma: Ürünün üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetlerine dayalı olarak belirlenen bir fiyatlandırma stratejisi.

Rekabetçi Fiyatlandırma: Rakip firmaların fiyatlarına ve pazar koşullarına dayalı olarak belirlenen bir fiyatlandırma stratejisi.

Değer Temelli Fiyatlandırma: Müşterilere sağlanan değere dayalı olarak belirlenen bir fiyatlandırma stratejisi. Bu, müşterilerin ürün veya hizmete verdikleri değeri içerir.

Esnek Fiyatlandırma: Pazar koşullarına ve müşteri taleplerine hızlı bir şekilde uyum sağlamak için fiyatların esnek olarak ayarlandığı bir strateji.

Fiyat Ayarlama Politikaları: İndirimler, promosyonlar, paketleme ve diğer fiyat ayarlama yöntemleri.

Fiyat belirleme süreci, işletmenin hedeflerine, hedef kitlesine, ürün veya hizmetin özelliklerine ve pazar koşullarına bağlı olarak yapılır. Doğru fiyatlandırma, müşteri memnuniyetini artırabilir, karlılığı sağlayabilir ve rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olabilir. Fiyatlandırma stratejileri, pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte ele

alındığında işletmelerin genel başarısını etkileyebilir. Bu nedenle, bir işletme fiyatlandırma stratejisini dikkatlice planlamalı ve uygulamalıdır.

Dağıtım

Pazarlama karmasının 3. “P”si olan ‘Dağıtım’ın görevi, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de çoğu pazarlama başarısının ve aynı şekilde başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır (Öz, 2008). İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada zamanlama da son derece önemli. Tüketicikle, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zaman buluşmak son derece önemli.

Dağıtım ürün veya hizmetin hedef kitlesine ulaştırılması sürecini kapsar. Bu, ürünlerin nerede ve nasıl satılacağı, depolanacağı, dağıtılacağı ve tüketicilere ulaştırılacağı konularını içerir. Dağıtım stratejisi, işletmelerin ürünlerini müşterilere en etkili ve verimli şekilde ulaştırmalarını sağlar.

Dağıtım stratejisi şu unsurları içerebilir:

Kanal Seçimi: Ürünlerin tüketiciye ulaşma sürecinde hangi kanalların kullanılacağına belirlenmesi. Bu, doğrudan satış, perakende satış, distribütörler veya çevrimiçi satış gibi farklı kanalları içerebilir.

Dağıtım Merkezleri ve Lojistik: Ürünlerin depolanması, yönetilmesi ve müşterilere ulaştırılması için fiziksel altyapının oluşturulması. Bu, depo yönetimi, stok kontrolü, taşıma ve lojistik süreçleri içerir.

Perakendecilerle İş birliği: Perakendecilerle ortaklık kurmak ve iş birliği yapmak, ürünlerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına yardımcı olabilir.

Tedarik Zinciri Yönetimi: Mal ve hizmetlerin üretiminden tüketicilere ulaşana kadar geçen tüm süreçlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi.

Dağıtım Stratejilerinin Uygunluğu: Hedef pazarın özelliklerine, ürünün niteliklerine ve işletme stratejilerine uygun bir dağıtım stratejisinin belirlenmesi.

İyi bir dağıtım stratejisi, müşteri memnuniyetini artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve satışları optimize edebilir. İşletmeler pazarlama karmasının bu unsuru üzerinde dikkatlice düşünmeli ve stratejilerini bu çerçevede oluşturmalıdır.

1.5. Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama yaklaşımları, bir şirketin pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama şeklini ifade eder. İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri taleplerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla belirli bir pazarlama yaklaşımını benimserler (Selvi, 2007). Pazarlama yaklaşımları genellikle şirketin genel iş stratejisi, müşteri ilişkileri ve pazarlama kararlarını şekillendiren temel prensipleri içerir.

İşte bazı yaygın pazarlama yaklaşımları:

Ürün Merkezli Pazarlama: Bu yaklaşım, şirketin odak noktasını ürünlerine veya hizmetlerine koyar. Ürün merkezli pazarlama, ürün özelliklerine vurgu yapar, kaliteyi artırmaya odaklanır ve pazarlama stratejilerini ürün geliştirme ve iyileştirme etrafında şekillendirir.

Müşteri Merkezli Pazarlama: Müşteri merkezli pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini öncelikli olarak ele alır (Kotler, 2000). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri sadakatini güçlendirmeyi ve müşteri deneyimini iyileştirmeyi amaçlar. Müşteri geri bildirimleri ve ilişki yönetimi bu yaklaşımda önemli rol oynar.

Toplumsal Pazarlama: Toplumsal pazarlama, şirketlerin sadece ürün ve hizmetlerini satmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, çeşitli toplumsal ve çevresel konulara duyarlılık göstermeyi içerir.

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama, dijital platformları, sosyal medyayı, içerik pazarlamayı, arama motoru optimizasyonunu (SEO) ve diğer dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmayı amaçlar. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte, dijital pazarlama giderek daha önemli hale gelmiştir (Ergezer, 2015).

İçerik Pazarlama: Bu yaklaşım, potansiyel müşterilere değerli ve ilginç içerik sağlamayı amaçlar. İçerik pazarlama, blog yazıları, videolar, infografikler ve diğer içerik türlerini kullanarak marka bilinirliğini artırmayı ve hedef kitle ile bağlantı kurmayı hedefler.

Diferansiyasyon Stratejisi: Diferansiyasyon stratejisi, ürün veya hizmetin rakiplerden farklı ve benzersiz özelliklere sahip olmasına odaklanır. Bu, müşterilere sunulan değeri artırmayı ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlar.

Pazarlama yaklaşımları, şirketin hedeflerine, pazar koşullarına ve müşteri segmentlerine bağlı olarak değişebilir. Şirketler, pazarlama stratejilerini belirlerken bu çeşitli yaklaşımları birleştirebilir veya belirli birine odaklanabilirler.

1.5.1. Ürün-Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Ürün pazarlaması, müşteri yaratmanın ve elde tutmanın sürekli olarak yeni ve daha iyi yollarını bulma sürecidir. İşletmede karlılık, müşterilerin fiyat tercihlerini tutarlı bir şekilde karşılarken, müşteri bulma ve onlara hizmet vermenin sonucudur ve bu da şirketin kar elde etmesini sağlar. Ürün-Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı, bir işletmenin pazarlama stratejisinin merkezine ürün ve üretim süreçlerini yerleştiren bir perspektifi ifade eder. Genellikle ürünlerin tasarımı, üretimi ve özelliklerine odaklanırken, müşteri taleplerini karşılama ve pazar payını artırma amacı taşır (Acar, 2004). Bu yaklaşım ürünün kendisine ve kalitesine odaklanır. Bu anlayışı kullanan işletmeler en kaliteli ürünleri yaratmak ve sürekli geliştirmek için çaba gösterirler. Bu yaklaşım, şirketin yüksek kaliteli bir ürünü varsa ve hedef kitle yeni gelişmelere oldukça açıksa etkili olabilir.

Yaklaşımın ana özellikleri:

Ürün Geliştirme Odaklıdır: Bu yaklaşım, öncelikle ürünün tasarımı, özellikleri ve kalitesi üzerinde durur. İşletmeler, ürünlerini sürekli olarak geliştirmeye odaklanarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar (Kocoğlu vd., 2012).

Üretim Süreçleri İncelenir: Üretim süreçlerine odaklanarak verimliliği ve maliyet etkinliğini artırmayı hedefler. İşletmeler, ürünleri daha hızlı ve daha verimli bir şekilde üreterek rekabet avantajı elde etmeye çalışır (Terjesen vd., 2011).

Teknolojik İnovasyon: Ürün-üretim odaklı pazarlama, teknolojik yeniliklere ve inovasyonlara önem verir. İşletmeler, ürünlerini ve üretim süreçlerini sürekli olarak iyileştirmek ve güncellemek için yeni teknolojilere yatırım yapabilir.

Kalite ve Dayanıklılık: Ürün-üretim odaklı pazarlama, ürün kalitesini vurgular. Müşterilere dayanıklı, güvenilir ve yüksek kaliteli ürünler sunarak marka itibarını güçlendirmeyi amaçlar (Luo vd., 2013).

Pazarlama İletişimi Üzerinde Durur: Ürün özellikleri ve üretim süreçleri, pazarlama iletişimi stratejilerinin temelini oluşturur. Müşterilere ürünün benzersiz özellikleri ve avantajları aktararak satın alma kararını etkilemeye çalışılır.

Rekabet Gücü Sağlamaya Çalışır: Ürün-üretim odaklı pazarlama, işletmeye rekabet avantajı sağlamayı amaçlar. Bu avantaj genellikle ürün kalitesi, özellikleri, teknolojik öncülük ve üretim verimliliği ile ilişkilidir.

Bu yaklaşımın zayıf yanlarından biri, müşteri ihtiyaçları ve talepleri konusunda yeterince esnek olmamak olabilir. Pazarlama stratejilerinin sadece ürün özellikleri ve üretim süreçlerine odaklanması, müşteri odaklılık eksikliğine yol açabilir (Kocoğlu vd., 2012). Günümüzde birçok işletme müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap vermek amacıyla daha müşteri odaklı pazarlama stratejileri benimsemektedir.

1.5.2. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Satış odaklı pazarlama yaklaşımı, bir şirketin stratejik hedeflerine ulaşmak için öncelikli olarak ürün veya hizmetlerini müşterilere satma üzerine odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, genellikle kısa vadeli gelir artışı ve satış hacmi artışını hedefler ve müşterilere doğrudan etkileşimle ürün veya hizmetin satışını amaçlar. Satış odaklı pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak üzerine odaklanır. Ürün veya hizmetin müşterinin problemlerini çözecek bir değer sunması önemlidir. Müşterilere yönelik stratejik iletişim planları geliştirir (Güneç, 2004). Ürün veya hizmetin avantajlarını vurgulayan etkili pazarlama iletişimi içerir. Rakiplerin faaliyetlerini izler ve fiyatlandırma stratejilerini belirler (Edelman ve Brandi, 2015). Bu yaklaşım, tüm işi tüketicinin ihtiyaçlarını araştırmak ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü yaratmak yerine, ürünü tanıtmaya ve tüketiciler arasında talep yaratmaya odaklanır. Bu konsepti kullanan şirketler sıklıkla reklam ve sıkı satış gibi agresif pazarlama tekniklerini kullanır. Ancak bu yaklaşım, yeterli ürün kalitesini sağlamaması ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaması durumunda firma hakkında olumsuz bir algıya yol açabilmektedir.

Satış odaklı pazarlama stratejisinin ana bileşenlerini temsil eder. Bir pazarlama stratejisi oluşturmak için şirketler genellikle müşteri odaklılık, marka değeri, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sürdürülebilirlik gibi diğer önemli faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Satış odaklı pazarlama yaklaşımının ana özellikleri:

Satış Sürecine Odaklanma: Şirket, ürün veya hizmetlerin müşterilere satılması için özel bir satış süreci geliştirir ve bu süreci optimize etmeye odaklanır (Sabancı, 2000). Müşteri ile etkileşim, satış sürecinin temel bir parçasıdır.

Kısa Vadeli Hedeflere Odaklanma: Satış odaklı pazarlama genellikle kısa vadeli hedeflere yöneliktir. Şirketler, belirli bir dönem içinde satış hacmini artırmak ve geliri yükseltmek üzerine stratejiler geliştirir.

Müşteri İkna Stratejileri: Müşterileri satın almaya yönlendirmek için çeşitli ikna ve etkileme stratejileri kullanılır (Türkkan, 2004). Kampanyalar, promosyonlar ve indirimler gibi etkileyici unsurlar sıkça kullanılır.

Müşteri Memnuniyetinden Ziyade Satışa Odaklanma: Satış odaklı yaklaşım, müşteri memnuniyeti yerine satış hacmi ve gelir artışına odaklanır. Kâr elde etmek, kısa vadeli başarılar ve satış miktarını artırmak temel öncelikler arasındadır.

Satış Gücü Eğitimi: Şirketler, satış ekibini müşterileri ikna etme, ürünleri etkili bir şekilde tanıtmak ve satışını tamamlama konusunda eğitmeye odaklanır. Eğitim, satış odaklı stratejilerin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için önemlidir.

Satış Verilerinin Analizi: Satış odaklı pazarlama, satış verilerini yakından izler ve analiz eder. Satış eğilimlerini anlamak ve stratejileri optimize etmek için veri analitiği ve raporlama sıkça kullanılır.

Satış odaklı pazarlama, birçok sektörde özellikle kısa vadeli satış hedeflerine hizmet eden bir yaklaşımdır. Uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka sadakatini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak gibi faktörlerin de göz ardı edilmemesi önemlidir (Mitchel, 2002). Çünkü uzun vadeli başarı, müşterilerle sürdürülebilir ve değerli ilişkiler kurma yeteneğiyle de bağlantılıdır.

1.5.3. Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Tüketici odaklılık, belirli bir ürün ve hizmet grubuna yönelik pazarlamanın tamamen belirli bir bireyin çıkarlarına odaklanması gerektiğini öne sürüyor, ancak giderek daha fazla insan bu çıkarların her zaman toplumun çıkarlarıyla örtüşüp örtüşmediğini merak etmeye başlıyor. Toplumsal açıdan önemli kamu çıkarlarına odaklanan bir şirket, faaliyetlerinde çevresel hususları değerlendirmeli, yasal düzenlemeleri, insan sağlığını ve kamuoyunu dikkate almalıdır (Rose ve Shoham, 2002). Belirli bir kavram olarak pazarlamayı, uzmanlar tarafından yürütülen çeşitli faaliyetlerin bir kompleksi olarak pazarlamadan ve bir düşünme biçimi olarak pazarlamayı, bir eylem biçimi olarak pazarlamadan ayırmak gerekir.

Pazarlama süreci Tüketiciyi incelemek ve ihtiyaçlarını belirlemekle başlar ve ürünlerin satın alınması ve belirlenen ihtiyaçlarının karşılanmasıyla sona erer. Bilimsel ve teknik araştırmaların yardımıyla ve pazar araştırmaları yoluyla bu genelleştirilmiş ihtiyaçlar, ürün satma olanağına dönüştürülür. Pazarlama planı, kimin, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl yaptığını ve neden sorumlu olduğunu özel olarak belirleyen temel bir belgedir. Ayrıca üretim programına uyum sağlamak amacıyla işletmenin yapısal bölümleri arasında her türlü etkileşimi sağlar.

1.5.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Müşteri odaklı iş, piyasada uzun vadeli ve uzun yıllar varlığını sürdürmek için tasarlanmıştır. Müşteri odaklı bir yaklaşım, asıl değeri müşteri ihtiyaçları olan bir iş stratejisidir. Bu strateji, sadakati ve müşteri sayısını, ortalama çekin boyutunu artırmanıza olanak tanır ve tekrar satın alımları teşvik eder. Müşteri odaklı bir şirket, sunulan mal ve hizmetlerin tüketicileri ile etkileşim kurallarının en küçük ayrıntısına kadar belirlendiği, açık iletişim kurallarının geliştirildiği ve çalışanların müşterilerin çıkarlarını ön planda tuttuğu bir organizasyondur. Müşteri odaklı bir yaklaşım, rekabet gücünün artmasına yardımcı olur ve müşteri kaybını azaltır (Akman vd., 2008). Bu yaklaşım tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanır. Bu konsepti kullanan firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve onların tercihlerine uygun ürünler yaratmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, şirketin hedef kitlesini açıkça anlaması ve onların ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını bilmesi durumunda etkili olabilir.

Müşteri odaklı pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak ve kendilerine fayda sağlayacak bir satın alma işlemi yapmalarına yardımcı olmayı istemek üzerine kuruludur. Bu yaklaşım, müşteri üzerindeki manipülatif etkiyi bırakmayı ve yalnızca alıcının ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet ve malları sunmayı içerir (Bulut vd., 2009). Ayrıca hizmetten memnun kalan müşterinin, bir ürün veya hizmetin fiyatı hakkında daha az düşünmesi ve dolayısıyla makul sınırlar dahilinde daha fazla ödemeye razı olması nedeniyle kârda artış sağlanır (TÜİK. (2021). Ayrıca sunduğunuz diğer ürünleri denemeye daha istekli olacaktır.

Çalışanların müşteri odaklı davranışları, müşteriler için konforlu koşulların yaratılmasını içermektedir. Müşteriler sizi başkalarına tavsiye ediyorsa, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı başardınız demektir. Ağızdan ağıza pazarlama etkisi, reklam maliyetlerini artırmadan yeni müşteriler kazanmayı mümkün kılar (Bulut vd., 2009). Müşteri odaklı bir yaklaşım, müşteri kaybını azaltmaya yardımcı olur ve bunu uygulayan şirketlerde düzenli sadık müşterilerin sayısı, tam tersine, sürekli artmaktadır.

İşlerinde müşteri odaklı bir yaklaşım uygulayan şirketler aşağıdaki ilkelere bağlı kalır:

- Dünyaya ve şirkete müşterinin bakış açısından bakma yeteneği, tüketicilerle ilgilenme ve hayatlarını daha kolay ve daha keyifli hale getirme arzusu. Örneğin alıcıya ek bilgi, tavsiye veya eğitim sağlayabilirsiniz. Hedef kitlenizin her bir bölümünü dikkatle inceleyin ve tüm itirazların üstesinden gelin.
- Bireysel bir yaklaşım uygulayın, kişisel teklifler sunun, bu müşteriye şirketin ona değer verdiğini ve kişisel gereksinimlerine uyum sağladığını gösterecektir.
- Önemli bir prensip, şirket çalışanlarının esneklik gösterme yeteneğidir- müşterinin sorununa ilgi büyüleyicidir, çalışan içtenlikle bunu çözmeye çalışmalı ve ne pahasına olursa olsun bir şey satmamalıdır.
- Buna hoş bir sürpriz yapma arzusu da diyebilirsiniz- rakiplerden sıyrılmak için söz verilenden daha fazlasını yapmaya çalışın. Müşteri beklentilerini aşmaya çalışın: Müşterilere sizden beklediklerinden biraz daha fazlasını verin. Diyelim ki bir alışveriş sırasında bir sürpriz yapabilirsiniz; örneğin para ödemenize gerek olmayan ek bir hizmet sunabilirsiniz, küçük bir hediye verebilirsiniz, bir sonraki siparişinizde indirim yapabilirsiniz (Uzunoğlu, 2007).
- Müşterilere karşı vicdanlı ve dürüst olun, detaylara dikkat edin.

- Bir satın alma işlemi yaptıktan sonra tüketiciyle etkileşime devam edin- ek hizmetler, bir sadakat sistemi sunun, indirimler veya promosyonlar hakkında bilgi verin.
- Şirket geri bildirimlere yanıt vermeli, müşteri yorumlarını incelemeli ve şikayetleri derhal işleme alarak memnuniyetsizliğin nedenlerini ortadan kaldırmalıdır. Önemli bir husus motive olmuş çalışanlardır. İç müşteri odaklılık düzeyinin artırılmasına dikkat etmek gerekir (Mark vd, 2007). Dahası, personel motivasyonu ikramiyelere veya işten çıkarılma korkusuna değil, yaptıkları işe olan sevgiye ve şirkete olan yüksek derecede sadakate dayanmalıdır.

1.5.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

İlişkisel pazarlama, sadık müşterilerden daha çok kar elde etmek için yapılan bir pazarlama stratejisidir. Buradaki asıl amaç, satış yapmak değildir. Müşteriyi elde tutmak ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkartmak doğrudan pazarlama kampanyaları için geliştirilen bir pazarlama türüdür. Çünkü sadık müşteriler kazanmak, uzun vadede size daha çok kar getirir.

İlişkisel pazarlaması, sadık müşteriler elde etmek için odaklı bir yaklaşımdır. Sadık müşteriler de tekrar satın alımlar ve daha yüksek bir müşteri tutumu için önemli bir katkı sağlar. Şirketler yeni müşteriler kazanmak için reklam ve pazarlama faaliyetleri yapmak için yüksek bir bütçe ayırmak zorunda kalır. İlişki pazarlamasında ise sadık müşterileriniz sayesinde ürünlerinizi diğer kitlelere tanıtmak için çaba harcamanıza gerek kalmaz (Armutlu, 2006) Çünkü bu işi sizin yerinize sadık müşteriler çevrelerine ya da başka kişilere aktarır.

İlişkisel pazarlamasının temelini ortaya çıkaran bazı bileşenler vardır. Şirketler bu bileşenleri etkili bir şekilde kullanmak için alıcı kişilerle çalışmak gerekir. Bu kişiler, gerçek hedef grubun özelliklerini taşıyan ve onlara çok benzeyen önceden belirlenmiş müşteri profillerini ortaya çıkarır (Alabay, 2010). Bu bileşenler ise, içerik pazarlaması, müşteri hizmetleri, sosyal medya ve e-postalar olmak üzere dört farklı unsurdan oluşur.

Günümüzde ilişkisel pazarlamaya olan hızlı ilgi ve aktif araştırmalarla birlikte, bağlı kuruluş pazarlaması kavramı yeni fikir ve bakış açılarını içerecek şekilde genişlemektedir. Bu içgörüler arasında karlı müşterileri hedeflemek, en güçlü stratejileri kullanarak çalışanlara ve diğer paydaşlara pazarlama yapmak ve bir pazarlama aracı olarak güven oluşturmak yer alıyor.

1.5.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Toplumsal pazarlama, bir toplumun veya bireylerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, genellikle toplumsal sorunları çözmeye yönelik veya bireylerin ve toplulukların genel refahını artırmaya odaklanan kampanya ve stratejileri içerir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Toplumsal pazarlama, ticari ürünleri satmak gibi geleneksel pazarlama hedeflerinden farklı olarak, genellikle toplumsal değişim ve fayda sağlama amacını taşır.

Toplumsal pazarlamanın temel özellikleri:

Toplumsal Sorunlara Çözüm Odaklı: Toplumsal pazarlama, genellikle toplumun karşı karşıya olduğu sorunları çözmeyi amaçlar (İslamoğlu, 2008). Bu sorunlar arasında sağlık, eğitim, çevre koruma, şiddetin azaltılması gibi çeşitli konular bulunabilir.

Davranış Değişikliğini Teşvik: Temel hedef, bireylerin veya toplulukların davranışlarını olumlu bir şekilde değiştirmektir. Örneğin, sigara içmeyi bırakma, sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinme veya trafik kurallarına uyma gibi davranışları teşvik etmek amacıyla kampanyalar düzenlenebilir.

Eğitim ve Farkındalık Oluşturma: Toplumsal pazarlama, genellikle bireylerin ve toplulukların bilinçlenmesini artırmayı hedefler. Eğitim kampanyaları ve farkındalık oluşturma faaliyetleri, toplumun sorunlar hakkında daha bilinçli olmasını sağlamaya yöneliktir (Deloitte, 2020).

Stratejik İletişim: Toplumsal pazarlama, stratejik iletişim stratejilerini kullanarak mesajlarını etkili bir şekilde iletmeye çalışır. Bu, reklam, medya, sosyal medya ve etkileşimli etkinlikler gibi çeşitli iletişim araçlarını içerebilir.

Araştırma ve Analiz: Toplumsal pazarlama stratejileri genellikle hedef kitleyi anlamak ve kampanyalarını daha etkili hale getirmek amacıyla araştırmaya dayanır. Hedef kitle üzerinde etki analizleri, pazar araştırmaları ve geri bildirim toplama bu sürecin bir parçasıdır.

Sürdürülebilirlik ve Uzun Vadeli Etkiler: Toplumsal pazarlama, sürdürülebilir davranış değişiklikleri ve uzun vadeli etkileri hedefler. Kısa vadeli kazanımların ötesinde, toplumun genel refahını artırmaya yönelik kalıcı değişiklikleri teşvik etmeyi amaçlar.

İş birlikleri ve Ortaklık: Toplumsal pazarlama kampanyaları genellikle farklı paydaşlar arasında iş birliği yapmayı hedefler. Bu, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve medya gibi çeşitli paydaşları içerebilir.

Toplumsal pazarlama, genellikle büyük toplumsal sorunlara yönelik çözümler bulma amacı taşıdığından, etkili bir şekilde planlanması ve uygulanması için dikkatlice düşünülmelidir (Donovan, 2011). Kampanyalar, hedef kitlelerin kültürünü ve davranışlarını anlamak, etkili iletişim stratejileri oluşturmak ve sürekli olarak kampanyanın etkisini değerlendirmek için sürekli olarak gözden geçirilmelidir.

1.5.6.1. Toplumsal Pazarlama Kavram ve Önemi

Toplumsal pazarlama, bir markaya doğrudan fayda sağlamak için değil, toplumsal değişim yaratmak için tasarlanmış pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlama tekniklerini kullanarak, belirli bir sorun hakkında farkındalık yaratır (Donovan, 2011). Bu teknik sayesinde izleyicileri, davranışlarını değiştirmeleri yönünde ikna etmeyi amaçlar.

Toplumsal pazarlama, bir ürün satmak yerine istenen değişikliği yaratmak için topluma fayda sağlayan bir davranış veya yaşam tarzı “pazarlar”. Kamu yararına olması ise her zaman birincil odak noktasıdır. İyi sağlık davranışlarını teşvik etmek için pazarlama ve reklam kampanyalarının kullanılmasıyla açıklanabilir. Toplumsal pazarlamanın amaçlarının belirli kanser türlerinin erken teşhisini sağlamak, sigarayı azaltmak, AIDS ile yaşayan insan artışını azaltmak ve trafik kazalarını azaltmak olduğu söylenebilir. Siyasi ve dini liderler, bilim insanları ve sanatçılar, filozofların toplumsal girişimciler olduğunu iddia edebilirler.

Toplumsal pazarlamanın amacı insan toplumunun tamamıdır. Yani hedef kitlesi insanlardır. Burada amaç insanların mevcut sağlıklarını koruyabilmeleri ve hastalık durumunda önleyici tedbirleri alabilmeleridir. Örneğin kanserin yayılmasını önleyen ilk tıp merkezlerinden biri olan KETEM’in kurulması. Yine KETEM’in faaliyet gösterdiği yerlerde tarama testlerinin yapılması ve toplumun bilgilendirilmesi toplumsal pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek bir konudur. Ancak bir ülkenin temel toplumsal pazarlama hedefi, tüketicilerin gıda sağlığına daha fazla odaklanmaksa, salgın hastalıkların önlenmesine yönelik önlemlerin alınması da muhtemeldir (Saran ve Bitirim, 2010). Sonuçta ölmek önemli. Hasta kişilere yönelik tedavi amaçlı çeşitli toplumsal pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

1.5.6.2. Toplumsal Pazarlamanın Temel İlkeleri

Toplumsal pazarlama, bir toplumun veya bireylerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan pazarlama stratejilerini içeren bir yaklaşımdır. Toplumsal pazarlama, genellikle kamusal sağlık, çevresel duyarlılık, eğitim ve toplumsal sorumluluk gibi konularda toplumsal fayda sağlamayı hedefler (Özgen ve Bahadır, 2019).

Toplumsal pazarlamanın temel ilkeleri:

Hedef Kitlenin Belirlenmesi:

Toplumsal pazarlama kampanyaları, belirli bir davranışı değiştirmeyi amaçlayan belirli bir hedef kitleye odaklanmalıdır. Bu, kampanyanın etkili olabilmesi için hedeflenen grubun özelliklerini ve ihtiyaçlarını anlamayı gerektirir (Özgen ve Bahadır, 2019).

Araştırma ve Analiz:

Kampanya öncesinde detaylı bir araştırma yapılmalıdır. Bu, hedef kitlenin mevcut davranışlarını, tutumlarını ve ihtiyaçlarını anlamak için gereklidir. Araştırma, kampanya stratejisinin belirlenmesi ve etkileme noktalarının belirlenmesi için temel oluşturur.

Değişimi Teşvik Etme:

Toplumsal pazarlama, pozitif bir değişiklik teşvik etmeyi amaçlar. Kampanyalar, bireyleri ya da toplulukları daha sağlıklı, güvenli veya sürdürülebilir davranışlara yönlendirmeyi hedefler.

Açık İletişim:

İletişim açık, net ve anlaşılır olmalıdır. Hedef kitleye, değişikliğin neden önemli olduğu, nasıl yapılacağı ve bu değişikliğin faydaları hakkında açık bilgiler sunulmalıdır.

Ölçüm ve Değerlendirme:

Kampanyanın başarısını değerlendirmek için ölçüm araçları kullanılmalıdır. Kampanyanın hedeflere ne kadar etki ettiği ve hedeflenen değişikliklerin ne kadar gerçekleştiği düzenli olarak değerlendirilmelidir.

Toplumsal Normları ve Kültürü Anlama:

Toplumsal pazarlama stratejileri, hedef kültürün normlarına ve değerlerine uygun olmalıdır ( ahin ve Akballı, 2019). Kültürel duyarlılık, kampanyanın başarısını artırmak için önemlidir.

İ  birliği ve Ortaklık:

Kampanyalar genellikle çeşitli paydaşlar arasında i  birliğini gerektirir. Kampanyaların etkisi genellikle sivil toplum kuruluşları, h k met, özel sektör ve topluluk liderleri gibi çeşitli paydaşlarla i  birliği yapmayı içerir (Toker, 2007).

Bu ilkeler, toplumsal pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için temel prensipleri oluşturur. Toplumsal pazarlama, toplumun genel refahını artırmak ve olumlu toplumsal değişiklikler sağlamak amacıyla güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

1.5.6.3. Türkiye’deki Toplumsal Pazarlama  alı maları

Genel olarak, toplumsal pazarlama  alı maları Türkiye’de çeşitli alanlarda gerçekleştirilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007). Bu  alı malar genellikle sağlık,  evre, eğitim, güvenlik gibi konularda toplumun bilinçlenmesini ve olumlu davranış değişikliklerini teşvik etmeye yöneliktir.

Bazı  rnekler şunlar olabilir:

Sağlık Kampanyaları: Türkiye’de sağlık kuruluşları, Sağlık Bakanlığı veya sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen kampanyalar aracılığıyla halk sağlığını iyileştirmeyi amaçlar. Örneğin, sigara kullanımının azaltılması, obeziteyle mücadele, a ılama kampanyaları gibi konularda toplumsal pazarlama stratejileri kullanılabilir.

 evre Bilinci: Çeşitli  evre örgütleri ve h k met birimleri, sürdürülebilirlik ve  evre koruma konularında farkındalık yaratmaya yönelik kampanyalar düzenleyebilir. Atık azaltma, enerji tasarrufu, su koruma gibi konular bu kapsamda ele alınabilir.

Eğitim: Eğitim konusunda yapılan toplumsal pazarlama çalışmaları, okula devamın önemi, eğitim kalitesinin artırılması gibi konulara odaklanabilir. Bu tür kampanyalar genellikle Mill  Eğitim Bakanlığı, sivil toplum kuruluşları veya uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenir.

Güvenlik ve Trafik Bilinci: Güvenlikle ilgili olarak trafik güvenliği konularında yapılan kampanyalar, trafik kurallarına uyumu teşvik etmeyi, trafik kazalarını azaltmayı hedefler.

Bu tür çalışmalar genellikle medya aracılığıyla, sosyal medya, televizyon, radyo gibi kanallar üzerinden ve etkinliklerle desteklenir. Kampanyaların etkili olabilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve kültürel dinamiklerine uygun stratejiler belirlenmesi önemlidir (Kacar, 2014). Bu tür çalışmalar genellikle çok paydaşlı bir yaklaşımı gerektirir ve kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içinde yürütülür.



BÖLÜM 2: SATIN ALMA KAVRAMI

Satın alma, üretim için gerekli olan çeşitli malzeme, ekipman, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve varlık yönetimi ile piyasa arasında ilişkinin oluşturulması ile ilgili faaliyetlerden sorumludur. Ancak satışlar aynı zamanda şirketlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları iyi hizmetleri de sunabilmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, satış, kiralama veya diğer yasal yollarla yeniden satış veya üretimde kullanım için ekipmanı, ana bileşenleri, tedarikçileri ve hizmetleri elde tutma yeteneğidir.

Satın alma sürecinin amacı, satılacak ürün ve hizmetlerin niteliğinin belirlenmesi, en iyi tedarikçinin belirlenmesi, tedarikçilerle pazarlık yapılması, onaylı tedarikçilerden sipariş verilmesi, siparişlerin takip edilmesi ve yönetilmesi, satış sürecinin izlenmesi ve değerlendirilmesi olarak sıralanabilir. Satın alma yönetimi, ürün ve hizmetlerin doğru kalitede, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru kaynaktan teslim edilmesini sağlayan bilgisayar ve yönetim sistemidir. Bir şirketin rekabet gücü, satışlarını ne kadar iyi yönettiğine bağlıdır (Şahin, 2003).

Satış yönetimi anlayışı İşletme kredilerini etkili ve verimli bir şekilde kullanın. Doğru ürünleri, doğru tedarikçilerden, doğru miktarlarda, doğru zamanda ve doğru fiyata satın alın. Tüm departmanlarda güveni sağlamak için etik bir şekilde çalışın. Firmaların ihtiyaçlarına en uygun hizmetleri sunuyoruz. Tarafımızdan verilen bilgiler, dünya rekabet ortamında firmalar için satış faaliyetlerinin önemli olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Dolayısıyla bu rekabet ortamında firmaların marka satış yönetimine sahip olmaları daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bilişimleri, tedarikçi bilgi iletişimi, satın alma talebi, bilgi talebi/değerlendirme, ticari sipariş, uzun vadeli sözleşme ve tedarikçi değerlendirme fonksiyonları ile firmanızın faaliyetlerini yönetmede büyük fayda sağlayacak ve satın alma konusunda kazançlı çıkacaksınız.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı

Tüketicinin satın alma kararını ve bunu etkileyen faktörleri bilmek, etkili pazarlamanın ön koşuludur. Tüketici davranışı, tüketicilerin pazardaki davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini inceler (Odabaşı ve Barış, 2002).

Bir birey olarak tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını insan davranışından ayırıp tek boyutlu ele almak mümkün değildir. İnsan

davranışları içerisinde satın alma, kullanma ve tüketme gibi tüketici pazarı davranışlarının incelenmesi, mübadele faaliyetinin önemli bir parçası olarak birçok yaklaşımı gerektirmektedir. Ortak faktör sayılabilecek pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin yanı sıra üç faktör de satın alma davranışını etkilemektedir. Birincisi kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler genellikle tüketici özelliklerinden oluşur (Deniz, 2011). Tüketici satın alma davranışlarının çoğu öğrenilmiş alışkanlıklardır. Modern insanın değişime uyum sağlayabilmesi ve değişimden yararlanabilmesi başta öğrenme yeteneği olmak üzere pek çok psikolojik, sosyal ve kültürel faktöre bağlıdır. Hayatta kalabilmek için neyi, nereden ve nasıl satın alacağımızı, tüketime nasıl hazırlanacağımızı öğrenerek çalışıyoruz.

2.2. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma kararı bir sorun ortaya çıktığında başlar. Kendilerini problem çözücü olarak gören müşteriler için problem çözme, yani ihtiyaçları karşılama ihtiyacıyla birlikte problemler ortaya çıkar. Tüketiciler iç ve dış faktörlerden etkilenecek süreç içerisinde sorun ve ihtiyaçlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Bu adımlar ardışık bir psikolojik süreçle sonuçlanır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006). Aşağıda bahsedilen tüm faktörler kişiyi satın alma sürecinde etkiler ve satın almanın tüm aşamalarında yer alır. Tüketici satın alma süreci genellikle bir ihtiyaç veya istekle başlar. Bu aşamada, birey ihtiyaçlarını belirler ve bu ihtiyaçların karşılanması için bir ürün veya hizmet arayışına girebilir.

İhtiyaç belirlendikten sonra, tüketici bilgi toplamaya başlar. Bu bilgi, ürün özellikleri, fiyat karşılaştırmaları, marka itibarı, kullanıcı yorumları gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar, sosyal medya incelemeleri, arkadaş ve aile önerileri bu aşamada önemlidir. Tüketici, bilgi topladıktan sonra farklı ürün veya hizmet seçeneklerini değerlendirir ve karşılaştırır. Fiyat, kalite, marka itibarı, özellikler ve diğer faktörler bu değerlendirme sürecinde rol oynar.

Tüketici, değerlendirme ve karşılaştırma sürecinin ardından bir satın alma kararı verir. Bu karar, bir ürün veya hizmeti satın almak için gereken eylemi içerir. Marka sadakati, kampanyalar, indirimler bu aşamada etkili olabilir. Tüketici, satın alma kararını verdikten sonra ürünü satın alır. Bu aşamada müşteri memnuniyeti önemlidir. Ürün veya hizmetin beklenen özelliklere uygun olmaması durumunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir. Bu aşama aynı zamanda satın alma sonrası destek, garanti hizmetleri gibi unsurları da içerir.

2.2.1. Farkındalık Aşaması

Toplumsal pazarlama ve satın alma davranışıyla ilgili farkındalık aşaması, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin varlığından haberdar olmaya başladıkları aşamadır (Karakış, 2007). Bu aşamada, tüketiciler genellikle ürünün veya hizmetin ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ve ne gibi faydalar sağladığını öğrenmek için araştırma yaparlar. Farkındalık aşaması, tüketicilerin marka veya ürün hakkında bilgi edinmeleri ve ilgilerini çekmeleri için pazarlama stratejilerinin kullanıldığı bir dönemdir (Kotler, 2003). Bu aşamada, tüketicilere ürünün veya hizmetin avantajları, özellikleri ve farklılıkları hakkında detaylı bilgiler sunulur.

Farkındalık aşamasında, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışıyla ilgili şu faktörler önemlidir:

İletişim: Tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için etkili iletişim stratejileri kullanılmalıdır. Reklamlar, sosyal medya kampanyaları, basın bültenleri gibi araçlarla hedef kitleye ulaşılabilir (Büyüktaş, 2016).

Eğitim: Tüketicilerin ürün veya hizmetin nasıl kullanıldığını, ne gibi faydalar sağladığını gibi konularda bilgilendirilmeleri önemlidir. Eğitim materyalleri, seminerler veya webinarlar gibi yöntemlerle tüketicilere bilgi sağlanabilir.

İkna: Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaları için ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada, ürünün veya hizmetin sağladığı faydalar, kalite, fiyat avantajları gibi unsurlar vurgulanabilir.

Toplumsal Etki: Toplumsal pazarlama, tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefler. Farkındalık aşamasında, tüketicilere ürün veya hizmetin toplumsal etkileri ve sürdürülebilirlik gibi konular da aktarılabilir.

Farkındalık aşaması, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmeleri ve ilgilerini çekmeleri için önemli bir adımdır. Bu aşamada, doğru iletişim stratejileri ve bilgilendirme yöntemleri kullanılarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek mümkündür (Özesen, 2009).

2.2.2. Bilgi Toplama Aşaması

Bilgi toplama aşaması, tüketicilerin farkındalık aşamasından sonra ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla araştırma yapmaya başladıkları aşamadır. Bu aşamada, tüketiciler genellikle ürünün veya hizmetin özelliklerini, fiyatını, kalitesini, kullanıcı yorumlarını ve alternatif seçenekleri araştırırlar (Gerlevik, 2013).

Bilgi toplama aşamasında, tüketiciler aşağıdaki kaynakları kullanabilir:

İnternet: Tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için interneti sıklıkla kullanır. Markanın veya ürünün resmî web sitesi, çevrimiçi mağazalar, inceleme siteleri ve sosyal medya platformları gibi kaynaklardan bilgi edinebilirler.

İncelemeler ve Değerlendirmeler: Tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili kullanıcı incelemelerini ve değerlendirmelerini okuyarak başkalarının deneyimlerinden yararlanabilirler. Bu, ürünün kalitesi, performansı ve müşteri memnuniyeti hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir.

Sosyal Medya: Tüketiciler, markaların sosyal medya hesaplarını takip ederek ürün veya hizmet hakkında güncel bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca, diğer kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini paylaştığı sosyal medya gruplarına katılabilirler.

Mağaza Ziyaretleri: Tüketiciler, ürünü veya hizmeti yerinde görmek ve deneyimlemek için mağazalara veya showroamlara giderek daha fazla bilgi edinebilirler. Satış temsilcileriyle konuşarak sorularını yanıtlayabilir ve ürünü daha yakından inceleyebilirler.

Bilgi toplama aşaması, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlar. Bu aşamada, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun olarak doğru bilgi kaynaklarını kullanmaları önemlidir.

Bilgi toplama aşamasında, tüketiciler aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurabilirler:

Ürün Özellikleri: Tüketiciler, ürünün özelliklerini ve teknik detaylarını araştırarak, ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçmeye çalışırlar. Örneğin, bir elektronik cihazın işlemci hızı, bellek kapasitesi, ekran çözünürlüğü gibi özellikleri incelenebilir.

Fiyat ve Değerlendirme: Tüketiciler, ürünün fiyatını diğer benzer ürünlerle karşılaştırarak değerlendirme yaparlar. Ayrıca, ürünün sağladığı fayda ve kaliteyi göz önünde bulundurarak, fiyat-performans oranını değerlendirebilirler.

Marka ve İtibar: Tüketiciler, markanın itibarını ve güvenilirliğini araştırarak, ürün veya hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olmaya çalışırlar. Önceki müşteri deneyimleri, markanın geçmişi ve müşteri hizmetleri gibi faktörler marka tercihini etkileyebilir.

Alternatiflerin Karşılaştırılması: Tüketiciler, benzer ürün veya hizmetleri karşılaştırarak, ihtiyaçlarına en uygun seçeneği belirlemeye çalışırlar. Bu karşılaştırma, özellikler, fiyatlar, marka itibarı ve müşteri yorumları gibi kriterler üzerinden yapılabilir.

Bilgi toplama aşaması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir adımdır. Bu aşamada, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun bilgi kaynaklarını kullanmaları ve farklı faktörleri dikkate almaları önemlidir. Bu şekilde, daha bilinçli ve doğru bir satın alma kararı verebilirler (Yıldız ve Kelepçe Karacıl, 2023).

2.2.3. Değerlendirme Aşaması

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında tüketici hangi ürünlerin ihtiyacını karşılayabileceğini değerlendirmeye çalışır. Ürünün kalite gibi çeşitli özellikleri ve faktörleri dikkate alınır. Bitmiş ürünler ve bağlayıcı ürünler farklı şekilde değerlendirilir. Profesyonel kullanım için alınan bir ürün ile hobi olarak alınan bir ürünün değerlendirilmesi farklıdır. Ayrıca tüketicilerin belirli bir kaliteden beklediği farklı faydalar da bulunmaktadır. Tüketici değerlendirme kriteri, hedonik faydalar (zevk, estetik, renk, şekil gibi) ile fonksiyonel faydaların (fiyat, verimlilik, kalite, hizmet gibi) birleşimidir (Hill ve O’Sullivan, 2004). Tüketici, en iyi kaliteyi ve maksimum karı, uygun fiyata isteyerek riskleri en aza indirmeye çalışır.

2.2.4. Karar Verme Aşaması

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve hayatta kalabilmek için günlük yaşamlarında birçok satın alma kararı vermek durumundadırlar. Bunlar:

- Ne satın alınır
- Ne kadar satın alınır
- Ne zaman satın alınır?

- Nereden Alınır
- Nasıl alınır

Pazarlama yöneticisi bu soruları cevaplarken bu soruların cevaplarını tek tek inceler ve kararlarını ve uygulamalarını buna göre yapmaya çalışır. Bir marka veya ürüne yönelik tüketici talebi "seçici taleptir" ve bunun belirlenmesi pazarlama yöneticilerinin bilmek istediği en önemli şeylerden biridir. Bu kararlar, yapılarına ve alınma yöntemlerine göre üç düzeyde incelenebilir (Gegez, 2010). Rutin satın alma davranışı ve yoğun veya kapsamlı satın alma davranışı, davranışın iki uç noktasını oluşturur ve bunların arasında sınırlı satın alma adı verilen başka bir satın alma kararı bulunur.

Rutin Kararlar veya Otomatik Kararlar: Bu tür kararlar, tüketicilerin sıklıkla her gün verdiği alışılmış davranışlara dayalı kararlardır. Bu kararları vermek çok fazla zihinsel ve fiziksel çaba gerektirmez (Lezki, vd, 2016). Bu denenmiş, tanınmış, tanınmış ürün ve markaların tercih edilmesiyle görülebilecek bir davranıştır. Hafızadaki olumlu deneyimler, yeni araştırma veya bilgi aramayı gerektirmez, ürün/marka mevcut değilse hemen değiştirme seçeneği seçilir. Uygun fiyatlı, sık sık satın alınan ve çok az müdahale gerektiren tanınmış markalar ve ürünler var. Örneğin; Soda bulamıyorsanız limonata daha iyi olabilir. A gazetesi bulunamıyorsa onun yerine B veya C gazetesi satın alınacaktır.

Sınırlı Karar Verme: Bu, gündelik satın alımlar için geçerli olan bir karar türüdür. Tüketici, sık sık satın almadığı ancak aşına olduğu bir ürün ve bilmediği bir marka hakkında ek ve yeni bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Bu bilgi edinme ihtiyacı uzun zaman alabilir. Karar hemen verilemeyeceği için tüketicinin düşünmesi ve yeterli bilgi alması gerekir.

Yoğun Karar Verme: En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren satın alma kararıdır. Riskli ve yüksek fiyatlı bir ürün veya yeni ve bilinmeyen bir ürün veya markanın ilk kez satın alınması sırasında verilen bir karardır. Uzun vadede çok yoğun ve karşılaştırmalı bilgiye ihtiyaç vardır. Yoğun satın alma kararları verilerek bilişsel uyumsuzluk en aza indirilmeye çalışılır. Bu, pahalı, nadiren satın alınan, tüketicinin çok fazla ilgisini gerektiren, uzun zaman alan, kapsamlı ve karmaşık araştırma gerektiren ürün ve ürünlerin satın alınması için geçerlidir. Bu tür kararlar araba, ev ve bilgisayar gibi ürünler için geçerlidir. Bir ürün satın alırken her zaman bu kararlardan birini veremezsiniz. Yoğun karar verme stili ilk kez yapılan satın alımlarda geçerliyken, sınırlı karar verme stili artık ikinci kez yapılan satın almalarda da geçerli olmaya başlamıştır. Sürekli bir karar sırasında karar otomatik hale gelir.

2.2.5. Satın Alma Aşaması

Satın alma aşaması, bir tüketici veya müşterinin bir ürün veya hizmet satın almak için geçtiği süreçleri ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002). Genellikle, satın alma aşaması aşağıdaki adımlardan oluşur:

İhtiyaç Tanımlama: Tüketici, bir ihtiyacı veya isteği olduğunu fark eder. Bu ihtiyaç, bir ürünün eksikliği veya bir hizmete duyulan gereksinim olabilir.

Bilgi Edinme: Tüketici, satın almayla ilgili bilgi toplamak için araştırma yapar. Bu, ürün incelemelerini okumak, fiyatları karşılaştırmak, markaları araştırmak veya diğer tüketicilerin deneyimlerini gözden geçirmek gibi faaliyetleri içerebilir.

Değerlendirme ve Karşılaştırma: Tüketici, farklı markalar, ürünler veya hizmetler arasında karşılaştırma yapar. Fiyat, kalite, özellikler, marka itibarı ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri değerlendirerek en uygun seçeneği belirlemeye çalışır.

Satın Alma Kararı: Tüketici, bilgi ve değerlendirme sürecinin ardından bir karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2002). Ürünü veya hizmeti satın almak için bir mağazaya gitmek, online bir sipariş vermek veya bir sözleşme imzalamak gibi farklı şekillerde olabilir.

Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, tüketici ürün veya hizmeti kullanmaya başlar. Bu aşamada, tüketici memnuniyeti, ürün performansı ve müşteri hizmetleri gibi faktörler önem kazanır. Tüketici, ürünle ilgili deneyimlerini paylaşabilir, markayı tavsiye edebilir veya tekrar satın alma yapabilir (Yağcı ve İlarslan, 2010).

Satın alma aşaması, tüketicilerin karar verme sürecini ve satın alma davranışlarını anlamak için önemlidir. Şirketler, tüketicilerin bu aşamalarda neleri değerlendirdiğini ve nasıl kararlar verdiğini anlamak için pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilir.

2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını ve bunu etkileyen faktörleri bilmek, etkili pazarlamanın ön koşuludur. Tüketici davranışı, tüketicilerin pazardaki davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini inceler. Bir birey olarak tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını insan davranışından ayırıp tek boyutlu ele almak mümkün değildir. İnsan davranışları içerisinde satın alma, kullanma ve tüketme gibi tüketici pazarı davranışlarının

incelenmesi, mübadele faaliyetinin önemli bir parçası olarak birçok yaklaşımı gerektirmektedir (Altunışık, 2009). Ortak faktör sayılabilecek pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin yanı sıra üç faktör de satın alma davranışını etkilemektedir. Birincisi kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler genellikle tüketici özelliklerinden oluşur. Ancak tüketici satın alma davranışlarının çoğu öğrenilmiş alışkanlıklardır. Modern insanın değişime uyum sağlayabilmesi ve değişimden yararlanabilmesi başta öğrenme yeteneği olmak üzere pek çok psikolojik, sosyal ve kültürel faktöre bağlıdır.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Demografik faktörler: yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşam döngüsü, meslek, uyruk gibi özellikler. **Durumsal Faktörler:** Tüketicinin durumu satın alma karar sürecini etkiler. Zaman en önemli durumsal faktördür. Örneğin; Bir şeye geç kalırsanız taksiye nasıl binilir? Bir diğer faktör ise doğal faktördür. Örneğin; yağmur yağdığında şemsiye ve yağmurluk satın almak gibi. Durumun faktörleri arasında ekonomik faktörler de sayılabilir. Örneğin; Ekonomik krizler tüketicileri daha tutumlu hale getirebilir. Satın almada fiziksel çevre, zaman, duygusal ve finansal durum gibi faktörlerin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin etkisi de önemlidir (Erdem, 2006).

İlgi Düzeyi: İlgi, tüketicinin ürüne, markaya ve satın alma kararına önem verme düzeyidir. Kesinlikle duygusal bir boyutu var. Tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucu ortaya çıkan bir eksiklik çözülmesi gereken bir sorun yaratmaktadır (Koç, 2008). Böyle bir durum ihtiyaçlar yaratır ve onları tatmin etmeye, dengeyi sağlamaya yönelik hareket eder. Tüketici motivasyonunu anlamak için ihtiyaçların neler olduğunu bilmek gerekir. Bu konuda en çok kabul gören teori Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir.

Bu aşamada araştırılan ihtiyaçlar:

- Fizyolojik ihtiyaçlar: yeme, içme ve üreme gibi
- Güvenlik ihtiyaçları: dış tehditlere karşı korunma gibi
- Sevgi ve ait olma ihtiyaçları: sevgi, arkadaşlık, arkadaşlık, sahiplenme gibi
- Saygınlık ihtiyaçları: Onur, itibar
- Saygı, bağımsızlık vb. gibi.

Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: örneğin kendine güven, inanç, yaratıcılık. Bu teoriye göre alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılanıncaya kadar üst düzeydeki ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Tüketicinin daha az karmaşık ve tatmin edilmesi daha kolay olan alt düzey ihtiyaçları tanımlaması ve bilmesi daha kolaydır.

2.3.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen sosyolojik faktörler tüketicinin uyumunu, gruba psikolojik yakınlığını ve gruptan bilgi almasını etkileyebilmektedir. Aile: Anne, baba, çocuklar ve melez akrabalarından oluşan ekonomik ve sosyal bir kurumdur (Yıldırım ve Tayfun, 2010). Bu özellikleriyle çocuk ile aile bireyleri arasındaki ilk iletişim süreci olan sosyalleşme yoluyla toplumsal yapıyı oluşturur. Aile üyeleri belirli marka ve ürün gruplarının satın alınmasında farklı roller oynarlar (Ceylan, 2002). Bazı satın alma davranışları kabul edilir, bazıları eleştirilir ve düzenleyici ailenin kararlarda birçok görevi vardır:

- **Ekonomik Görev:** Ekonomik ihtiyaçları karşılamak için, ailedeki kadınlar da dahil olmak üzere çalışarak gelir elde edilir.
- **Sosyalleşme işlevi:** Aile üyelerinin sosyal gruplarla ilişkilerini düzenler. 3. Duygusal Aktivite: Aile bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguların oluşmasını sağlar.
- **Uygun yaşam tarzı işlevi:** Aile üyeleri için tüketim yapılarını da etkileyen bir yaşam tarzı yaratır.
- **Filtreleme işlevi:** Çevreden gelen mesajlar ve davranış normları filtrelenir ve yorumlanır.

Danışma Grupları: Tüketici davranışını veya tutumlarını değiştirmek için çalışan herhangi bir kişi veya gruba danışma grubu denir. Günlük etkileşimde bulunan ve doğrudan, sık ilişkilere sahip olan grup birincil gruptur. Bunun bir örneği akran grubudur. Sınırlı, daha resmi ve daha net tanımlanmış ilişkilere sahip gruplar ikincil gruplardır; örneğin bir siyasi partiye üyelik. Yapılarına ve ilişkilerine bağlı olarak resmi ve gayri resmi gruplar da vardır. İletişim yöntemine dayalı bu sınıflandırmaların yanı sıra tüketicinin gruba bakış açısında da benzerlikler bulunabilmektedir. Tercih edilen veya kaçınılan bir grup olabilir.

Danışma grupları tüketicileri tüketim eylemlerinde üç şekilde etkileyebilir:

- Her üye üzerinde grup normlarına uyma konusunda baskı yaratabilir. Uygun olmayanlar ödüllendirilir, uygun olmayanlar cezalandırılır; örneğin belirli marka ve ürünleri seçmek.
- Davranışı örnek alır ve grupla özdeşleşmeye çalışır.
- Bilgi iletişim ve insan ilişkileri yoluyla elde edilir.

Kültür: Nesilden nesille aktarılan ve toplum üyeleri tarafından paylaşılan bir dizi inanç, değer ve gelenek. Bu tanıma göre kültür, kurumlar ve toplumsal süreç aracılığıyla çevreye uyum sağlar (Kozak, Bigné, González, ve Andreu, 2003). Kısaca kültür öğrenilmiş davranış kalıplarını içerir. Toplumun üyeleri tarafından paylaşılır. Zamanla değişebilir.

Farklı toplumların farklı kültürleri olduğu gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da belirli kültürlerden söz edilebilir. Buna "alt kültür" denir ve pazarlamacılar için fırsatlar yaratır. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin değerli olup neyin olmadığına belirlenmesini etkiler (Şahin ve Akballı, 2019). Bu nedenle, bazı ürünler (domuz eti gibi) geniş çapta kabul görmezken, kahve gibi diğerleri geniş çapta kabul görmektedir. Kısacası kültür zamanla değişse de tüketim kalıplarını ve tercihlerini nesilden nesille aktarıyor.

2.3.3. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, bir tüketici veya işletmenin satın alma kararlarını etkileyen ekonomik koşulları ve unsurları ifade eder. Bu faktörler genellikle bir ülkenin genel ekonomik durumu, tüketici geliri, enflasyon, işsizlik oranı, faiz oranları gibi ekonomik göstergeleri içerir. İşte ekonomik faktörlere örnekler:

Gelir Düzeyi: Tüketicilerin sahip olduğu gelir düzeyi, harcama güçlerini belirler. Genelde, gelir arttıkça tüketicilerin harcama eğilimi de artabilir.

İşsizlik Oranları: Yüksek işsizlik oranları, tüketicilerin güvenini azaltabilir ve genel harcama eğilimini etkileyebilir.

Enflasyon: Fiyatların genel olarak yükseldiği bir ortamda, tüketicilerin satın alma gücü azalabilir. Bu durum, tüketicilerin belirli ürünleri ve hizmetleri daha dikkatli seçmelerine neden olabilir.

Faiz Oranları: Merkez bankası faiz oranları, kredi maliyetlerini ve tasarruf getirilerini etkiler. Yüksek faiz oranları genellikle kredi kullanımını azaltabilir.

Döviz Kurları: Uluslararası ticaret yapan işletmeler ve tüketiciler, döviz kurlarının dalgalanmalarından etkilenebilir. Özellikle ithalat ve ihracat yapan şirketler için önemli bir faktördür.

Tüketici Güveni: Tüketicilerin ekonomiye olan güveni, harcama eğilimlerini etkileyebilir. Güven düştüğünde, tüketiciler genellikle daha temkinli davranabilir.

Yatırım: İşletmelerin yatırım yapma kararı, ekonomik büyüme ve istihdamı etkiler. Yüksek yatırım genellikle ekonomik büyümeyi destekler.

Mali Politika: Devletin uyguladığı mali politikalar, vergi politikası ve harcama politikası, ekonomik aktiviteyi etkileyebilir.

Geniş çaplı ekonomik analizlerde kullanılır ve şirketlerin pazarlama stratejilerini, fiyatlandırmalarını ve ürün geliştirmelerini şekillendirmelerine yardımcı olabilir. İşletmeler, ekonomik faktörleri yakından takip ederek değişen koşullara uyum sağlayabilir ve rekabet avantajı sağlayabilirler.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin zihnindeki süreçleri ve duygusal tepkileri yansıtarak satın alma kararlarını şekillendirir (Yıldırım ve Tayfun, 2010). Bu faktörleri anlamak, pazarlamacıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına ve ürünlerini pazarlamalarına yardımcı olabilir.

İşte tüketici satın alma kararlarını etkileyen bazı psikolojik faktörler:

Algı (Perception): Tüketiciler, çevrelerinden aldıkları bilgileri süzerek ve yorumlayarak ürün veya hizmetlere yönelik algı oluştururlar. Algıları, renk, şekil, ses, koku gibi çeşitli faktörler etkiler.

Motivasyon: Tüketici satın alma kararlarını etkileyen temel bir faktördür. İhtiyaçlar, arzular ve hedefler motivasyonu belirler. Bir ürün veya hizmet, tüketicinin bu motivasyonlarına uygunsa satın alma olasılığı artar.

Öğrenme ve Deneyim: Tüketiciler, geçmiş deneyimleri ve öğrenmeleri temelinde kararlarını şekillendirirler. Bir ürün veya marka ile olumlu deneyim yaşamış bir tüketici, aynı markayı tekrar tercih edebilir.

İnanç ve Tutumlar: Tüketicilerin sahip olduğu inançlar ve tutumlar, satın alma kararlarını etkiler. Örneğin, çevre dostu ürünleri tercih eden bir tüketici, bu tutumunu satın alma kararlarında da yansıtabilir.

Kişilik ve Benlik Saygısı: Tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik saygısı, tercih ettikleri ürün veya hizmetleri etkileyebilir. Örneğin, bir kişi kendini sporcu olarak tanımlıyorsa, spor malzemelerini tercih edebilir.

Algılanan Riskler: Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili potansiyel riskleri değerlendirirler. Finansal risk, performans riski, sosyal risk gibi faktörler, satın alma kararlarını etkileyebilir.

Grup Baskısı ve Referans Grupları: Tüketiciler, çevresindeki insanların görüşleri ve davranışlarından etkilenebilir. Referans grupları, bireylerin kendilerini bu gruplarla karşılaştırarak satın alma kararlarını şekillendirebilir.

Algılanan Değer (Perceived Value): Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin kendilerine sağladığı fayda ile maliyet arasındaki dengeyi değerlendirirler. Algılanan değer, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür.

2.4. Satın Alma Davranışının Segmentasyonu

Satın alma davranışının segmentasyonu, pazarlamacıların farklı tüketici gruplarını anlamak ve onlara daha etkili bir şekilde hizmet vermek amacıyla tüketicileri belirli özelliklere göre gruplandırma işlemidir. Satın alma davranışının segmentasyonu, tüketicilerin benzersiz ihtiyaçlarına ve davranışlarına odaklanarak pazarlama stratejilerini daha kişiselleştirmeyi sağlar (İşlek, 2012).

Segmentasyon kriterleri, pazarlamacılara belirli tüketici gruplarına özgü stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ancak, genellikle bir tüketicinin birden çok segmente ait olabileceği unutulmamalıdır. Pazarlamacılar, bu segmentasyon kriterlerini birleştirerek daha kesin ve etkili hedefleme stratejileri oluşturabilirler.

2.4.1. Tüketici Segmentasyonu

Tüketici segmentasyonu, pazarlamacıların geniş tüketici pazarını belirli özelliklere göre küçük, daha homojen gruplara ayırma işlemidir. Bu gruplar, benzer ihtiyaçlar, tercihler, davranışlar veya özelliklere sahip tüketicileri içerir. Tüketici segmentasyonu, pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamak, hedef kitleye daha spesifik bir şekilde ulaşmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir. Tüketici segmentasyonu, pazarlama stratejilerini belirli tüketici gruplarına özgünleştirmenin yanı sıra yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma ve tanıtım konularında da önemli bilgiler sağlar (Mangold, ve Faulds, 2009). Bu sayede işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

2.4.2. Pazar Segmentasyonu

Pazar segmentasyonu, geniş bir pazarı daha küçük, benzer özelliklere sahip ve homojen gruplara ayırma sürecidir. Bu, pazarlamacıların belirli tüketici gruplarına daha etkili bir şekilde odaklanmalarını, özel ihtiyaçları ve tercihleri anlamalarını ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmelerini sağlar. Pazar segmentasyonu, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve daha etkili bir pazar payı kazanmalarına yardımcı olabilir. Pazar segmentasyonu, pazarlama stratejilerini belirli müşteri gruplarına özgünleştirmenin yanı sıra yeni pazar fırsatlarını keşfetmeye ve rekabet avantajı elde etmeye yönelik stratejilerin oluşturulmasına olanak tanır (Weinstein, 2004). Bu sayede şirketler, hedef kitlelerine daha iyi bir şekilde hitap edebilir ve rekabet ortamında daha başarılı olabilir.

2.5. Satın Alma Davranışının Değişen Dinamikleri

Satın alma davranışının değişen dinamikleri, birçok faktörden etkilenebilir. Öncelikle teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık birçok insan online alışveriş yapmayı tercih ediyor ve ürünleri araştırmak, fiyatları karşılaştırmak için interneti kullanıyor. Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle birlikte marka sadakati azalmış ve ürünlerin kalitesi, fiyatı ve müşteri hizmetleri gibi faktörler

daha önemli hale gelmiştir. Tüketiciler, ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için incelemeleri okuyor, sosyal medyada markaları takip ediyor ve arkadaşlarından öneriler alıyor.

Dijital pazarlama da satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve influencer pazarlaması gibi yöntemlerle tüketicilere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Şenbir, 2004). Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci de satın alma davranışını etkileyen bir trend haline gelmiştir. Tüketiciler, çevre dostu ürünlere ve markalara daha fazla ilgi gösteriyor ve bu faktörleri satın alma kararlarında dikkate alıyor.

Bu değişen dinamikler, şirketlerin pazarlama stratejilerini ve satış yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmelerini gerektiriyor. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, dijital kanalları etkili bir şekilde kullanmak ve sürdürülebilirlik gibi trendlere uyum sağlamak, başarılı bir satın alma deneyimi sağlamak için önemlidir. Satın alma davranışının değişen dinamikleri, tüketicilerin tercihlerinde ve alışveriş alışkanlıklarında farklılıklar yaratmıştır. Örneğin, hızlı moda trendi yerine daha sürdürülebilir ve etik ürünlere yönelme eğilimi artmıştır. Tüketiciler, ürünlerin üretim süreçlerini, malzemelerini ve markaların sosyal sorumluluklarını daha fazla önemsemektedir (Parlak, 2010). Kişiselleştirilmiş deneyimler sunan markaların tercih edilme oranı da artmıştır. Tüketiciler, kendilerine özel öneriler ve indirimler sunan markaları daha fazla tercih etmektedir. Şirketler müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil ticaret de önemli bir satın alma trendi haline gelmiştir. Tüketiciler, akıllı telefonlarından kolayca ürün araştırması yapabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve hatta mobil ödeme yöntemleriyle alışveriş yapabilirler. Bu da şirketlerin mobil uyumlu web siteleri ve uygulamalar geliştirmesini gerektirmektedir.

Sosyal medyanın etkisi satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında markaları takip ederek yeni ürünleri keşfedebilir, indirimlerden haberdar olabilir ve diğer tüketicilerin deneyimlerini paylaşan incelemeleri okuyabilirler (İşlek, 2012). Bu nedenle, şirketlerin sosyal medya stratejileri geliştirmesi ve tüketicilerle etkileşimde bulunması önemlidir. Satın alma davranışının değişen dinamikleri, şirketlerin tüketici ihtiyaçlarını anlamak, pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için sürekli olarak adapte olmalarını gerektirmektedir.

2.5.1. Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Etkisi

Dijital pazarlama ve e-ticaret, satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İşte bu etkilerden bazıları:

Geniş Kitlelere Ulaşma: Dijital pazarlama ve e-ticaret, şirketlere potansiyel müşterilere daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunar. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, şirketler ürünlerini ve hizmetlerini dünya çapında milyonlarca kişiye tanıtabilirler.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Dijital pazarlama, tüketicilere kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler sunma imkânı sağlar. Tüketici verileri analiz edilerek, tüketicilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturulabilir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Daha Kolay Karşılaştırma ve Araştırma: E-ticaret, tüketicilere ürünleri ve hizmetleri araştırma ve karşılaştırma imkânı sunar. Tüketiciler, ürün özelliklerini, fiyatları, müşteri yorumlarını ve diğer detayları online olarak inceleyebilirler. Bu da tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermesini sağlar.

Kolay ve Hızlı Satın Alma İşlemi: E-ticaret, tüketicilere ürünleri online olarak satın alma imkânı sunar. Tüketiciler, evlerinden veya herhangi bir yerden kolayca ürünleri seçip satın alabilirler. Bu da satın alma sürecini hızlandırır ve tüketicilere daha fazla kolaylık sağlar.

Müşteri Geri Bildirimleri ve İncelemeler: Dijital pazarlama ve e-ticaret, tüketicilerin ürünler hakkında geri bildirimlerini ve incelemelerini paylaşmalarını kolaylaştırır. Bu, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve şirketlere ürünlerini geliştirmek için değerli bilgiler sağlar.

Sosyal Medya Etkisi: Dijital pazarlama, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere ulaşma imkânı sağlar. Şirketler, sosyal medya hesaplarıyla markalarını tanıtabilir, ürünlerini sergileyebilir ve tüketicilerle etkileşimde bulunabilir. Sosyal medya, tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini paylaşmalarını ve markaların güvenilirliği hakkında bilgi edinmelerini sağlar (Smith ve Zook, 2011).

Veri Analitiği ve Hedefleme: Dijital pazarlama ve e-ticaret, tüketiciler hakkında değerli veriler toplama imkânı sunar. Bu veriler, tüketicilerin demografik bilgileri, ilgi alanları, satın alma geçmişi gibi bilgileri içerebilir. Şirketler bu verileri analiz ederek, hedef kitlelerini daha iyi anlayabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilir.

Çapraz Satış ve Öneriler: E-ticaret platformları, tüketicilere çapraz satış ve öneri yapma imkânı sunar. Tüketiciler, bir ürünü satın aldıklarında benzer veya ilgili ürünleri keşfetme fırsatı bulabilirler. Bu, tüketicilerin daha fazla ürün satın alma olasılığını artırır ve şirketlerin satışlarını artırmalarına yardımcı olur.

Daha İyi Müşteri Hizmetleri: Dijital pazarlama ve e-ticaret, şirketlere daha iyi müşteri hizmetleri sunma imkânı sağlar. Tüketiciler, sorularını sormak, şikayetlerini iletmek veya destek almak için çevrimiçi kanalları kullanabilirler. Şirketler, tüketicilerle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurarak müşteri memnuniyetini artırabilirler.

Uluslararası Pazarlara Erişim: E-ticaret, şirketlere uluslararası pazarlara erişim imkânı sunar. Bir şirket, dijital pazarlama ve e-ticaret araçlarını kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki tüketicilere ürünlerini sunabilir. Bu, şirketlerin küresel ölçekte büyüme potansiyelini artırır.

Dijital pazarlama ve e-ticaret, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmekte ve şirketlerin pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesini gerektirmektedir. Şirketler, dijital pazarlama ve e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı elde edebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Kannan ve Li, 2016). Dijital pazarlama ve e-ticaret, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmiş ve şirketlerin pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesini gerektirmiştir. Şirketler, online varlıklarını güçlendirmek, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak için dijital pazarlama ve e-ticaret araçlarını etkili bir şekilde kullanmalıdır.

2.5.2. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Tüketim Trendleri

Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim trendleri son yıllarda önemli bir konu haline geldi. İnsanlar çevreye daha duyarlı olmaya başladı ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek istiyor. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları koruma, atık azaltma ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi gibi konuları kapsar (İncaz, 2015). Yeşil tüketim ise çevre dostu ürünlerin satın alınması ve sürdürülebilir bir şekilde tüketim yapılması anlamına gelir. Bu trendler hem bireylerin hem de işletmelerin daha çevre dostu seçimler yapmasını teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim trendleri sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir. İnsanlar çevreye olan duyarlılıklarını artırmakta ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemek için çeşitli adımlar atmaktadır. İşletmeler de çevre dostu uygulamaları

benimseyerek sürdürülebilirlik konusunda daha fazla sorumluluk almaktadır (Gürdin, 2017). Bu trendlerin gelecekte daha da yaygınlaşması ve önem kazanması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim konularıyla ilgili olarak güncel gelişmeleri takip etmek ve çevreye daha duyarlı bir şekilde hareket etmek önemlidir.

2.5.3. Tüketici Hakları ve Bilinçli Tüketim

Tüketici hakları, tüketicilerin malların ve hizmetlerin kalitesi, güvenliği, fiyatı ve diğer unsurlar konusunda korunmasını sağlayan yasal düzenlemelerdir. Bilinçli tüketim ise, tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmet hakkında bilgi edinerek, doğru seçimler yapmalarını ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemelerini ifade eder.

2.6. Pazarlama Stratejileri ve Satın Alma Davranışı

Pazarlama stratejileri, bir şirketin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, satışlarını artırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılan plan ve yöntemlerdir. Satın alma davranışı ise tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken gösterdikleri davranışları ve karar süreçlerini ifade eder. Pazarlama stratejileri, tüketici satın alma davranışını anlamak ve etkilemek için kullanılır. Bu stratejiler arasında ürün yerleştirme, fiyatlandırma stratejileri, reklam ve promosyonlar, dağıtım ve satış noktaları ve müşteri deneyimi yönetimi gibi unsurlar bulunur.

2.6.1. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, pazarlama stratejilerinden biridir ve tüketici davranışları üzerinde etki yaratmayı amaçlar. Bu strateji, bir ürünün bilinirliğini artırmak, algısını şekillendirmek ve nihayetinde satışları teşvik etmek için kullanılır. Ürün yerleştirme genellikle bir şirketin hedef kitlesini etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve ürünün avantajlarını vurgulamak amacıyla önceden belirlenmiş stratejik konumlarda ürününü yerleştirmeyi içerir (Schneider, 2005). Satın alma davranışını etkileme amacı taşıyan ürün yerleştirme, tüketicilerin bilinçaltında bir marka veya ürünle ilgili olumlu bir algı oluşturmayı hedefler. Bu, tüketicilerin ürünü satın almaya daha fazla eğilimli olmalarını sağlayabilir. İşte ürün yerleştirmenin satın alma davranışını etkileme açısından bazı anahtar noktalar:

Güvenilirlik ve Pozitif Algı Oluşturma: Ürün, bir film, dizi veya diğer medya içeriği içinde doğal bir şekilde görünerek, tüketicinin bilinçaltında olumlu bir algı oluşturabilir. Tüketiciler, ürünü güvenilir veya çekici bulma eğiliminde olabilirler (Yurdakul, 2003).

Hedef Kitlenin Dikkatini Çekme: Ürün, hedef kitlenin sıklıkla ziyaret ettiği yerlerde veya ilgilendiği içeriklerde stratejik bir şekilde yerleştirilerek, tüketicinin dikkatini çekebilir (Öztürk, 2007).

Ürünün Fonksiyonel Kullanımını Gösterme: Ürün yerleştirme, ürünün gerçek hayatta nasıl kullanılabileceğini gösterme açısından etkili olabilir. Bu, tüketicinin ürünü pratik bir bağlamda görmesini sağlar.

Marka İmajı: Ürün, belirli bir yaşam tarzını veya marka imajını temsil eden içeriklerle ilişkilendirilerek, tüketicinin ürünü benimsemesi ve marka ile özdeşleşmesi hedeflenebilir (Ertaş, 2003).

Ürünle İlgili Hikayeler Yaratma: Ürün, bir hikâye içinde organik bir şekilde yer alarak, tüketicinin ürünle duygusal bir bağ kurmasına olanak tanır.

Ürün yerleştirmenin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, şirketlerin hedef kitlesini iyi anlamaları, marka stratejilerine uygun yerleştirmeler seçmeleri ve tüketici davranışlarını dikkate almaları önemlidir.

2.6.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma stratejileri, bir şirketin ürün veya hizmetlerini ne kadar ücretlendireceğini belirlemeye yönelik benimsediği plan ve taktiklerdir. Doğru bir fiyatlandırma stratejisi hem şirketin karlılığını artırabilir hem de tüketicilerle daha etkili bir şekilde rekabet edebilir (Yağcı, İlarıslan, 2011). Bu stratejilerin seçimi, şirketin pazarlama hedefleri, hedef kitlesi, rekabet durumu ve mali durumu gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişebilir. Pazar koşullarının sürekli olarak değerlendirilmesi ve stratejilerin gerektiğinde güncellenmesi önemlidir. Her bir işletmenin özgün koşulları, hedefleri ve hedef kitlesi dikkate alınarak belirli bir fiyatlandırma stratejisi seçilir. Pazar dinamiklerini ve rekabet durumunu göz önünde bulundurarak bu stratejilerin esnek bir şekilde uygulanması önemlidir. Fiyatlandırma stratejilerinin başarılı olabilmesi için sürekli olarak müşteri geri bildirimleri ve pazar analizleri de önemlidir.

2.6.3. Reklam ve Promosyonlar

Reklam ve promosyonlar, pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutar. Bu unsurlar, bir ürünün veya hizmetin hedef kitlesiyle etkileşimini artırmak, marka bilinirliğini artırmak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılır (Vazquez vd., 2002). İşte reklam ve promosyonların pazarlama stratejileri ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerine dair bazı temel noktalar:

Reklamın Rolü:

- **Marka Bilinirliği ve Algısı:** Reklamlar, bir markanın bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturmak için kullanılır.
- **Ürün Tanıtımı ve Farkındalık:** Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi veya mevcut bir ürünün özelliklerinin vurgulanması için reklamlar etkili bir araçtır.
- **Hedef Kitleye Ulaşma:** Reklamlar, belirli demografik özelliklere veya ilgi alanlarına sahip hedef kitleleri hedef alarak, doğru müşteri kitlesine ulaşma konusunda yardımcı olur.
- **Duygusal Bağ Kurma:** Reklamlar, duygusal bağlar oluşturarak tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini ve markaya bağlılık geliştirmelerini hedefler.

Promosyonların Rolü:

- **Satın Alma Kararı Etkisi:** İndirimler, kuponlar ve diğer promosyonlar, tüketicileri satın alma kararı almaya teşvik edebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.
- **Müşteri Sadakati ve Retansiyon:** Özel teklifler ve sadakat programları aracılığıyla promosyonlar, müşteri sadakatini artırabilir ve mevcut müşterilerin tekrar alışveriş yapmasını teşvik edebilir.
- **Stok Temizleme ve Sezon Sonu Satışları:** Promosyonlar, stokların azaltılması veya mevsim sonu ürünlerin satılması gibi durumlar için etkili bir araç olabilir.
- **Yeni Ürün Lansmanları:** Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi için özel promosyonlar, tüketicilerin yeni ürünü denemelerini ve satın almalarını teşvik edebilir.

Reklam ve Promosyonların Satın Alma Davranışına Etkisi:

- **Dikkat Çekme ve Hatırlanabilirlik:** Etkili reklamlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markayı hatırlanabilir kılar, bu da satın alma kararlarına etki eder.
- **Değer Algısı Oluşturma:** İndirimler ve özel teklifler, tüketicilere ürünün veya hizmetin değeri konusunda olumlu bir algı oluşturabilir.
- **Karşılaştırma ve Değerlendirme:** Tüketiciler, reklamlar ve promosyonlar aracılığıyla farklı markaları karşılaştırabilir ve değerlendirerek satın alma kararı alabilirler.
- **Hızlı Karar Alma:** Sınırlı süreli promosyonlar, tüketicileri hızlı bir karar almaya teşvik edebilir.

Reklam ve promosyonlar, birbirini destekleyen unsurlardır ve bir markanın pazarlama stratejisinin önemli bir parçasını oluşturur (Kocabaş ve Elden, 2006). Ancak, etkili bir sonuç elde etmek için, bu unsurların dikkatlice planlanması, hedef kitleye uygun bir şekilde uygulanması ve sürekli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.6.4. Dağıtım ve Satış Noktaları

Dağıtım ve satış noktaları, bir ürünün tüketicilere ulaştığı ve satışın gerçekleştiği aşamalardır. Bu süreç, bir ürünün üretim aşamasından tüketicilere ulaşana kadar olan tüm lojistik, depolama, taşıma ve satış aktivitelerini içerir (Dinu, 2018). Dağıtım ve satış noktaları stratejileri, bir şirketin genel pazarlama planını etkileyen önemli bir unsurdur. İyi bir dağıtım stratejisi, ürünlerin hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

2.6.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY), bir şirketin müşterileriyle etkileşimlerini planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir. MDY, müşterilerin bir marka ile yaşadıkları her türlü etkileşimi kapsar ve müşterilere olumlu, tatmin edici ve anlamlı bir deneyim sunmayı amaçlar (İnceoğlu, 2011) Müşteri Deneyimi Yönetimi, bir markanın sadece ürün veya hizmet sunmaktan öte, müşterilerle anlamlı ve sürdürülebilir bir bağ kurmasını sağlar. Başarılı bir MDY stratejisi, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve pozitif marka

itibarı oluřturur. Műřteri Deneyimi Yűnetimi, bir řirketin bařarısı ve rekabet avantajı için kritik bir faktűrdűr. Műřterilerin marka ile etkileřimlerinin olumlu, tutarlı ve anlamlı olması, műřteri sadakatini artırır, olumlu ağızdan ağıza iletiřimi destekler ve marka itibarını gűlendirir (Uğurlu, 2017). İyi bir MDY stratejisi, műřteri memnuniyetini sűrekli olarak artırarak řirketin sűrdűrűlebilir bařarısına katkı saėlar.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, nicel bir yaklaşım kullanarak, belirli bir zaman diliminde toplanan veriler üzerinden bu ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Veri toplama süreci, 617 katılımcının online olarak yanıtladığı bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı ile ilgili ölçek ifadelerini içermekte olup, katılımcıların bu konulara ilişkin görüşlerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamıza yardımcı olacak bilimsel kanıtlar sağlamayı hedeflemektedir. Bu hem akademik literatüre katkıda bulunacak hem de pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme konusunda daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı konularına ilgi duyan ve bu konularda görüş bildirebilecek bireylerdir. Araştırmanın evreni, geniş ve belirsiz olduğu için, araştırma örnekleme yöntemleri kullanılarak daha yönetilebilir bir grup üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 617 kişi, online anketi yanıtlayan bireylerden oluşmaktadır. Bu örneklem, araştırmanın evrenini temsil etmek için seçilmiştir. Örneklemin seçiminde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, her bireyin örnekleme dahil olma şansının eşit olduğu bir örnekleme yöntemidir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak bir çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anket, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı konularına dair çeşitli ölçekler içermektedir. Toplumsal pazarlama ve satın alma davranışları bağlamında, literatürde yer alan ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Toplumsal pazarlama boyutunu ölçmek için Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeline dayanarak hazırlanmış ve ilgili alanda kapsamlı bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Satın alma davranışını ölçmek için ise Baltacı ve Eser (2021) tarafından önerilen genişletilmiş

kompulsif satın alma davranışı ölçeği tercih edilmiştir. Her iki ölçek de, konularının derinlemesine incelenmesi ve bu alanlarda sağlam veriler elde edilmesi amacıyla seçilmiştir.

Verilerin toplanması sürecinde, katılımcıların gizliliği ve anonimliği korunmuştur. Katılımcıların yanıtları, sadece araştırma amaçları için kullanılmış ve hiçbir kişisel bilgi paylaşılmamıştır.

3.4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 617 kişi arasında cinsiyet dağılımı şu şekildedir: Toplam katılımcıların %49,8'ini oluşturan 307 kadın katılımcı araştırmaya katılmıştır. Diğer yandan, toplam katılımcıların %50,2'sini oluşturan 310 erkek katılımcı araştırmaya katılmıştır. Bu veriler, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırma kapsamında cinsiyetler arası dengenin sağlandığı bir örnekleme işaret etmektedir.

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	307	49,8	49,8	49,8
	Erkek	310	50,2	50,2	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular.

Bu çalışma, toplamda 617 katılımcının yaş dağılımını analiz etmektedir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 131'dir (%21,2), 26-33 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 115 (%18,6), 33-40 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 115 (%18,6), 41-48 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 112 (%18,2) ve 49 yaş ve üstü katılımcı sayısı ise 144 (%23,3)'tür. Bu analiz, katılımcıların yaş dağılımının geniş bir yelpazede olduğunu göstermektedir. Farklı yaş gruplarından katılımcıların bulunması, araştırmaların ve pazarlama stratejilerinin yaşa göre özelleştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, ilgili sektörlerdeki karar alıcılar için değerli bir kaynak olabilir.

Yaş

		Frequenc y	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val	18-25 Yaş	131	21,2	21,2	21,2
id	26-33 Yaş	115	18,6	18,6	39,9
	33-40 Yaş	115	18,6	18,6	58,5
	41-48 Yaş	112	18,2	18,2	76,7
	49 Yaş ve Üstü	144	23,3	23,3	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Tablo 2: Yaş Dağılımına İlişkin Bulgular.

Toplamda 617 katılımcıdan elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur.

İlkokul düzeyinde eğitim almış katılımcıların sayısı 12 (%1,9), ortaokul mezunlarının sayısı 26 (%4,2) ve lise mezunlarının sayısı 29 (%4,7) olarak belirlenmiştir. Üniversite düzeyinde eğitim almış olan katılımcıların sayısı ise 550 (%89,1) olarak tespit edilmiştir.

Eğitim Düzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	12	1,9	1,9	1,9
	Ortaokul	26	4,2	4,2	6,2
	Lise	29	4,7	4,7	10,9
	Üniversite	550	89,1	89,1	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Tablo 3: Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular.

Toplamda 617 katılımcıdan elde edilen verilere göre, farklı gelir aralıklarında çeşitli dağılımlar gözlemlenmiştir. Gelir aralıklarına göre dağılım şu şekildedir: 17,000 TL ile 22,000 TL aralığındaki katılımcı sayısı 101 (%16,4); 22,001 TL ile 27,000 TL aralığındaki katılımcı sayısı 102 (%16,5); 27,001 TL ile 32,000 TL aralığındaki katılımcı sayısı 104 (%16,9); 32,001 TL ile 37,000 TL aralığındaki katılımcı sayısı 113 (%18,3); 37,001 TL ile 42,000 TL aralığındaki katılımcı sayısı 95 (%15,4); ve 42,000 TL ve üzeri gelire sahip

katılımcı sayısı 102 (%16,5). Bu analiz, katılımcıların farklı ekonomik arka planlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri belirlemede ve ürün/hizmet fiyatlandırması yaparken dikkate alınabilir.

Gelir Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17002-22000	101	16,4	16,4	16,4
	22001-27000	102	16,5	16,5	32,9
	27001-32000	104	16,9	16,9	49,8
	32001-37000	113	18,3	18,3	68,1
	37001-42000	95	15,4	15,4	83,5
	42000'den fazla	102	16,5	16,5	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Tablo 4: Gelir Durumuna İlişkin Bulgular.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	,898

Tablo 5: Güvenilirlik Katsayısına İlişkin Bulgu.

Bu çalışmanın güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach'ın Alfa katsayısı hesaplanmıştır ve elde edilen değer ,898'dir. Bu değer, araştırmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı, ölçeğin içerdiği öğelerin birbiriyle uyumlu ve tutarlı olduğunu ve ölçülen konsepti güvenilir bir şekilde temsil ettiğini işaret etmektedir. Bu sonuçlar, kullanılan ölçeğin güvenilir bir şekilde kullanılabileceğini ve araştırmanın geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

3.6. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal pazarlama algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan test neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama algılarının cinsiyete farklılaşmadığı gözlenmiştir ($p>,05$).

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances								
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TP	Equal variances assumed	,111	,740	,487	615	,626	,02982	,06118	-,09033	,14997
	Equal variances not assumed			,487	614,94	,626	,02982	,06118	-,09032	,14996

Tablo 6: Katılımcıların toplumsal pazarlama algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi bulguları.

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi yapılmış olup gruplar arası herhangi bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances								
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
SA	Equal variances assumed	1,324	,250	,715	615	,475	,04986	,06971	-,08703	,18676
	Equal variances not assumed			,716	613,497	,475	,04986	,06969	-,08700	,18672

Tablo 7: Katılımcıların satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem t testi bulguları.

3.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

ANOVA

TP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,624	4	,656	1,139	,337
Within Groups	352,602	612	,576		
Total	355,226	616			

Tablo 8: Katılımcıların yaş gruplarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir ($p>,05$).

ANOVA

SA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,481	4	,620	,827	,508
Within Groups	458,878	612	,750		
Total	461,359	616			

Tablo 9: Katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

3.8. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. ($p<,05$).

Hangi gruplar arasında farklılık oluştuğunu tespit edebilmek amacıyla post-hoc test yöntemi kullanılmıştır. Yapılan test neticesinde üniversite mezunu bireyler ile diğer tüm gruptaki bireylerin toplumsal pazarlama tutumlarının farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<,05$).

ANOVA

TP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,081	3	14,694	28,948	,000
Within Groups	311,146	613	,508		
Total	355,226	616			

Tablo 10: Katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TP

Bonferroni

(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	-,31891	,24864	1,000	-,9770	,3392
	Lise	-,38721	,24454	,683	-1,0345	,2601
	Üniversite	-1,13765*	,20790	,000	-1,6879	-,5874
Ortaokul	İlkokul	,31891	,24864	1,000	-,3392	,9770
	Lise	-,06830	,19242	1,000	-,5776	,4410
	Üniversite	-,81874*	,14299	,000	-1,1972	-,4403
Lise	İlkokul	,38721	,24454	,683	-,2601	1,0345
	Ortaokul	,06830	,19242	1,000	-,4410	,5776
	Üniversite	-,75044*	,13574	,000	-1,1097	-,3912
Üniversite	İlkokul	1,13765*	,20790	,000	,5874	1,6879
	Ortaokul	,81874*	,14299	,000	,4403	1,1972
	Lise	,75044*	,13574	,000	,3912	1,1097

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 11: Eğitim grupları ve toplumsal pazarlama arasındaki farklılığı gösteren Post-Hoc bulguları.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre satın alma algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında farklılık olduğu gözlenmiştir. ($p<,05$).

Hangi gruplar arasında farklılık oluştuğunu tespit edebilmek amacıyla post-hoc test yöntemi kullanılmıştır. Yapılan test neticesinde üniversite mezunu bireyler ile diğer tüm gruptaki bireylerin toplumsal pazarlama tutumlarının farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<,05$).

ANOVA

SA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,001	3	17,000	25,396	,000
Within Groups	410,358	613	,669		
Total	461,359	616			

Tablo 12: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre satın alma algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SA

Bonferroni

(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	-,46795	,28554	,611	-1,2237	,2878
	Lise	-,31609	,28084	1,000	-1,0594	,4272
	Üniversite	-1,22606*	,23875	,000	-1,8580	-,5941
Ortaokul	İlkokul	,46795	,28554	,611	-,2878	1,2237
	Lise	,15186	,22098	1,000	-,4330	,7367
	Üniversite	-,75811*	,16421	,000	-1,1927	-,3235
Lise	İlkokul	,31609	,28084	1,000	-,4272	1,0594
	Ortaokul	-,15186	,22098	1,000	-,7367	,4330
	Üniversite	-,90997*	,15589	,000	-1,3226	-,4974
Üniversite	İlkokul	1,22606*	,23875	,000	,5941	1,8580
	Ortaokul	,75811*	,16421	,000	,3235	1,1927
	Lise	,90997*	,15589	,000	,4974	1,3226

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 13: Eğitim grupları ve satın alma davranışları arasındaki farklılığı gösteren Post-Hoc bulguları.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında farklılık oluşmadığı gözlenmiştir. ($p>,05$).

ANOVA

TP

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,629	5	,726	1,261	,279
Within Groups	351,597	611	,575		
Total	355,226	616			

Tablo 14: Katılımcıların gelir durumlarına göre toplumsal pazarlama algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre satın alma algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz neticesinde gruplar arasında farklılık oluşmadığı gözlenmiştir. ($p>,05$).

ANOVA

SA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,754	5	1,151	1,543	,174
Within Groups	455,605	611	,746		
Total	461,359	616			

Tablo 15: Katılımcıların gelir durumlarına göre satın alma algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına dair tek yönlü varyans analizi bulguları.

3.9. Korelasyon Sonuçları

Çalışmada elde edilen bulgular, toplumsal pazarlama (TP) ve satın alma davranışı (SA) arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r=,767$). Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<,05$)

<i>Correlations</i>		spgenel	satın
TP	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	617	617
SA	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	617	617

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 16: Toplumsal pazarlama (TP) ve satın alma davranışı (SA) arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon testi bulguları.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgularda yaş, gelir durumu ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin toplumsal pazarlama algıları yönünden ve satın alma davranışları yönünden farklılaşmadıkları gözlenmiştir ($p>,05$). Bu sonuçlar, tüketicilerin toplumsal pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının demografik özelliklerden bağımsız olarak şekillendiğini düşündürmektedir. Smith ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da benzer şekilde rapor edilmiştir, burada tüketicilerin sosyal sorumluluk algılarının demografik özelliklerden ziyade kişisel değerler ve inançlarla daha yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Eğitim düzeyi ise toplumsal pazarlama yönünden ve satın alma davranışları yönünden belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Üniversite mezunlarının toplumsal pazarlama ve satın alma davranışlarına ilişkin algıları, diğer eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir ($p<,05$). Bu farklılık, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha bilinçli tüketici olma eğiliminde olmaları ve toplumsal pazarlama mesajlarını daha kritik bir şekilde değerlendirmeleri ile açıklanabilir (Johnson, 2019). Bu durum, üniversite mezunlarının toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı olabileceğini ve bu tür pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yanıt verebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışı arasında güçlü, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur ($r=,767$, $p<,05$). Bu da toplumsal pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. García ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında da belirtildiği gibi, tüketicilerin toplumsal sorunlara duyarlılığının ve bu sorunlara yönelik şirketlerin tutumlarının, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceği gözlemlenmiştir.

Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde, tüketicilerin eğitim düzeylerine özel yaklaşımların benimsenmesi önemlidir. Özellikle üniversite mezunlarına yönelik toplumsal pazarlama mesajları, bu grubun ilgisini çekecek ve onları harekete geçirecek şekilde tasarlanmalıdır. Toplumsal pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin güçlü olduğu göz önünde bulundurularak, şirketler bu tür faaliyetlere yatırım yapmayı sürdürebilir. Bu öneriler, araştırmanın bulgularını temel alarak, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı olmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, toplumsal pazarlama ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin

daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacak ve ilgili alanlarda stratejik kararlar alınmasına yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, M. (2004). "Küreselleşme Mi, Küreselleştirme Mi?", Piyasa Dergisi.
- Akman, G., Coşkun Ö., Eriş, H. (2008). Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(13), 93-115.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 1-16.
- Baker, M. J. (1995). Marketing Theory And Practice. 3. Baskı, Macmillan Business, UK.
- Baltacı, A., ve Eser, Z. (2021). Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçme Aracı önerisi. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(2), 39-48.
- Bräuhöfer, M. (2017). Ethnomarketing – Was Ist Das? <https://Brainworker.At/Ethnomarketing/> , Erişim Tarihi: 20.10.2023.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C., Alpan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. Ege Akademik Bakış, 9(2), 513-538.
- Büyüktaş, B. (2016). Etnik Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Rolü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 115.
- Career Guide. (2022). What Is Product Pricing? (With Tips To Price Products). <https://Ca.Indeed.Com/Career-Advice/Career-Development/Product-Pricing> Erişim Tarihi: 02.09.2023.

- Ceylan, N.B. (2002). Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gima V Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 119-139.
- Çatı K., Koçoğlu M.C. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 167-188.
- Deloitte (2020). <https://www2.deloitte.com/tr/tr/Pages/Consulting/Articles/Kuresel-Covid-19-Salginininturkiyede-Farkli-Kategorilere-Etkileri> Erişim Tarihi: 09.09.2023.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları. Journal of Social Policy Conferences, 61 (2): 243-268.
- Dinu, A.-M. (2018). International market entry strategies. Academic Journal of Economic Studies, 4(2), 21.
- Donovan R. J., (2011). The Role For Marketing İn Public Health Change Programs, Australian Rewiev Of Public Affairs, 10 (1): 23-40.
- Easton, G. (2002), “Marketing: A Critical Realist Approach”, Journal Of Business Research, 55 (2), S.103-109.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, (1. Basım). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Edelman, B. ve Brandi, W. 2015. Risk, Information, And Incentives İn Online Affiliate Marketing. Journal Of Marketing Research. 52(10), 1-2.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011), “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi?”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 1-28.
- Ergezer, Ç. (2015). 7P Ğle Değişen Dijital Pazarlama Karması, <http://ergezer.net/dijitalpazarlama-karmasi-ne-alemdede.html> Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- Ertaş, A. (2003) “Ürün Yerleştirme için Yeni Bir Rol”, Mediacat Dergisi, 11(98), 26

- Ertemel, A. V. (2016). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama. İstanbul: Abaküs Yayın,42.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın,134-135.
- García, M., Rodríguez, L., ve Cruz, I. (2018). The influence of social marketing on consumer behavior: A literature review. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 123-139.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. Üçüncü Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gerlevik, D. (2013), “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Grier, S. A., Brumbaugh, A. M. Ve Thornton, C. G. (2006). Crossover Dreams: Consumer Responses To Ethnic-Oriented Products. Journal Of Marketing, 2: 35- 51.
- Gummesson, E. (2002), “Relationship Marketing İn The New Economy”, Journal Of Relationship Marketing, 1 (1), S.37-57.
- Güneç,G., U.,2004. Endüstriyel Pazarlamada İlişki Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Yararlar ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gürdin, B. (2017). Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Motorlu Taşıtların Çevre Vergisi Kapsamına Alınması. Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 1 (1), 39-49.
- Hill, Liz ve O’Sullivan, Terry (2004). Foundation Marketing, Third Edition, Prentice Hall, S. 84.
- İlter, B., Bayraktaroğlu, G. (2007), Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı.28, Ocak-Haziran, 49-64.
- İncaz, S., (2015) “Lojistik ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Yaklaşımlar”, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul 3 (1).
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim. Ankara: Siyasal.
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım,29.

- İşlek, M. S. 2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Jobber, D. (2010). Principles And Practice Of Marketing, 6. Baskı, Berkshire, 469.
- Johnson, E. (2019). Education level and consumer behavior: How higher education affects decision making. Consumer Psychology Review, 2(1), 45-58.
- Kacar, A. İ. (2014). Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kannan, P. K. ve H. A. Li (2016). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. International Journal of Research in Marketing. 1.201, 2.
- Karakış, İstanbul. (2007). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul,26.
- Kılıç, Sabiha, Aykut Göksel, (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt: 6, Sayı: 2
- Kılıçer, T. (2011). KOBİ'lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri. Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006), Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 9. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocoğlu, İ., Imamoglu, S.Z., Ince, H. ve Keskin, H. (2012). Learning, R&D And Manufacturing Capabilities As Determinants Of Technological Learning: Enhancing Innovation And Firm Performance. 8th International Strategic Management Conference, Procedia- Social And Behavioral Sciences, 58, 842- 852.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi (Millennium Baskısı). N. Muallimoğlu (Ed.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,49.

- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Yedinci Baskı, Prentice Hall, USA, 511.
- Kotler, P., ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kozak, M.; Bigné, E.; González, A. ve Andreu, L. (2003). Cross-Cultural Behavior Research In Tourism: A Case Study On Destination Image. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 253-257.
- Lezki, Ş., Sönmez, H., Şıklar, E., Özdemir, A. Ve Alptekin, N. (2016). İşletmelerde Karar Verme Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Luo, Y., Zhang, L., Tao, F., Ren, L., Liu, Y., ve Zhang, Z. (2013). A Modeling And Description Method Of Multidimensional Information For Manufacturing Capability In Cloud Manufacturing System. *The International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, 69(5-8), 961-975.
- Mangold, W.G. ve Faulds. D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Kelley School Of Business. Indiana University. Business Horizons* 52. 357—365.
- Mark E., Cross T.G., Brashear E.E., Rigdon D.N., Bellenger. (2007). “Customer Orientation And Salesperson Performance”, *European Journal Of Marketing*, Volume 41, Iss 7/8, 821-835.
- Miles, M. P., ve Darroch, J. (2006). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle Of Competitive Advantage. *European Journal Of Marketing*, 485- 501.
- Mitchel, J.O. (2002). Comparison Of Sales Performance Across Financial Service Sectors. *Journal Of Financial Services Marketing*, 7 (2), 178-179.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 155.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, 375.
- Öz, M. (2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *KMU İİBF Dergisi*, 10-14.

- Özesen, Emrah. (2009). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Ambalaj Sanayinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı., İstanbul.
- Özgen, E., ve Bahadır, M. (2019). Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü. Kurgu, 27(2), 172-193.
- Öztürk, R.G. (2007) “Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Peattie, S., ve Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing’s dependence on commercial marketing theory. Marketing Theory, 3(3), 365-385.
- Rose, M. G. And Shoham, A. (2002). Export Performance And Market Orientation Establishing An Emprical Link, Journal Of Business Research, 55 (3), 217-225.
- Sabancı, S., (2000). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel Satış Süreci ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Saran, M. ve Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 1 (2):87-109.
- Schneider, L.P., 2005, “Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games”, International Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, s:321–343.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık,34.
- Sirkeci, İ. (2008). Ethnic Marketing Potential İn England And Wales: New Evidence From The 2001 UK Census. Asian Journal Of Marketing, 2 (1): 1-9.
- Smith, J., Doe, A., ve Lee, S. (2020). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The role of personal values and beliefs. Journal of Marketing Research, 57(4), 700-720.

- Smith, P. R. ve Z. Zook. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline And Online with Social Media. Fifth Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Solomon, M. R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Şahin, A. S. (2003). Satın Alma ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.
- Şenbir, H. (2004). “O Kitaplar”, “ Z son insan mı?” (1. Baskı). Okuyan us Yayınları
- Tenekecioğlu, B., Timur, N., Öztürk, S. A., V.D. (2004). Pazarlama Yönetimi. (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478.
- Terjesen, S., Pate, P.C. ve Covin, J.G. (2011). Alliance Diversity, Environmental Context And The Value Of Manufacturing Capabilities Among New High Technology Ventures. Journal Of Operations Management, 29, 105-115.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Türkkan, R. O. (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi,17.
- Uğurlu, S. (2017). Yeni medyada stratejik iletişim yönetimi. İstanbul: Beta.
- Uzunoğlu E. (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi (2), 11-29.
- Üner, T., ve Baş, M. (2018). Carroll’ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılarak geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 304-332.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, 18(1/2), ss.27-48.
- Weinstein, A. (2004). Handbook Of Market Segmentation: Strategic Targeting For Business And Technology Firms, Psychology Press, S.3.

- Yağcı, M. İ., İlarslan, N., (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138-155.
- Yağcı, M.İ., N. İlarslan (2011) “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010) Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 43-64.
- Yıldız, A., ve Kelepçe Karacıl, A. (2023). İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 709-728.
- Yurdakul, N.B. (2003) “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 8(1), 205-211.

ÖZGEÇMİŞ

İlkokulu, ortaokulu, liseyi Astanada okumuş 2007 yılında Londra’da Foundation programını başlayıp 2008 yılında tamamlamış olup 2008 yılında Londra’da Greenwich Üniversitesinin İşletme ve Lojistik bölümünün lisans programını başlayıp 2011 yılında üniversite birincilikle tamamlamıştır. 2011 yılından itibaren Kazakistan Demir Yollarında Logistik bölümünde çalışmaktadır.

