

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**KOL SAATİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BUKET KAPLAN

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**KOL SAATİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BUKET KAPLAN

Tez Danışmanı: PROF. DR. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

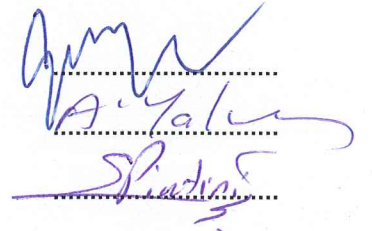
İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi BUKET KAPLAN' ın KOL SAATİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2011 tarih ve 2011-14/26 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 4.8.2011

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ


A. Yalçın
S. Pirtini

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Buket Kaplan

Ana Bilim Dalı: İşletme

Programı: Uluslararası İşletmecilik

Tez Danışmanı: Prof. Dr. A. Ercan Gegez

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, Ağustos 2011

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Pazarlama Karması

ÖZET

KOL SAATİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada tüketicilerin kol saati satın alma davranışı ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin tüketicilerin satın alma kararındaki önemi incelenmiştir. Satın alma kararını etkileyen faktörler, literatürde 4P olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlığı altında gruplandırılmıştır. Çalışmada bu faktörler demografik açıdan (cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş grupları) değerlendirilmiş, tüketicilerin kol saati satın alma davranışları hakkında gerekli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde teorik çerçevede tüketici davranışı kavramının tanımına, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel, kişisel, sosyal, psikolojik faktörlere, tüketicilerin karar verme düzeyleri, karar sürecine ve pazarlama karması elemanlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin kol saati satın alma davranışı ve pazarlama karması elemanlarının satın alma kararındaki önemine yönelik uygulama yer almaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Buket Kaplan

Field: Business Administration

Programme: International Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. A. Ercan Gegez

Degree Awarded and Date: Master, August 2011

Keywords: Consumer Behaviour, Marketing Mix

ABSTRACT

A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING WATCH BUYING BEHAVIOUR

The behaviour of consumers on buying a watch and the importance of the factors affecting the decisions of buying of consumers are analyzed in this study. The factors affecting the decision of buying named as 4P in the literature are classified under the title of components of marketing mix that are product, price, distribution and promotion. In this study, these factors are evaluated in terms of demographics (sex, marital status, income, age) and the relevant inferences are made about the behaviour of buying a watch.

In the first and second part of the study, the definition of the concept of the behaviour of consumer, the cultural, individual, social, psychological factors affecting the behaviour of consumer, the level of decision making of consumers, decision process and the components of marketing mix are discussed. The third part discusses the application of inquiry related to the importance of the behaviour of the consumers while buying a watch and that of the components of marketing mix in the decision of buying.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin günlük hayattaki tüketim davranışları değişen dünya ile birlikte değişiklik gösterebilmekte ve aynı zamanda bu davranışlar tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Kısacası her tüketici aynı tür davranışlar sergilemez. Bu yüzden pazarlamacılar, faaliyet gösterdiği sektördeki ve hedef pazarındaki tüketicilerini iyi tanımalı, değişimlerini doğru analiz etmeli ve hedef tüketicilerine yönelik uygun pazarlama karması geliştirmelidir.

Bu çalışmada Antalya ilindeki kol saati kullanan tüketicilerin kol saati satın alma davranışı ve pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kol saati satın alma kararlarındaki önemi araştırılmış ve bu pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin kol saati satın alma kararlarında ne derecede önemli olduğu belirlenmiştir.

Çalışma süresi boyunca yardımını esirgemeyen Prof. Dr. A. Ercan Gegez'e, fedakarlık isteyen bu süreçte her türlü desteğiyle yanımda olan aileme, değerli dostlarıma bir teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2011

Buket KAPLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 6

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....9

1.1.1. Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri Tanımı.....5

1.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....6

1.1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri.....8

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....9

1.2.1. Kültürel Faktörler.....11

1.2.1.1. Kültür.....11

1.2.1.2. Alt Kültür.....16

1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....18

1.2.2. Sosyal Faktörler.....22

1.2.2.1. Referans Grupları.....22

1.2.2.2. Aile.....26

1.2.2.3. Roller ve Statüler.....31

1.2.3. Kişisel Faktörler.....33

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....33

1.2.3.2. Meslek.....35

1.2.3.3. Ekonomik Durum.....37

1.2.3.4. Yaşam Tarzı.....	39
1.2.3.5. Kişilik ve Benlik.....	45
1.2.3.5.1. Kişilik.....	45
1.2.3.5.2. Benlik.....	53
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	55
1.2.4.1. Güdüleme (Motivasyon).....	55
1.2.4.2. Algılama.....	64
1.2.4.3. Öğrenme.....	72
1.2.4.4. Tutum ve İnançlar.....	80
1.3. TÜKETİCİ KARAR VERME DÜZEYLERİ.....	91
1.3.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme).....	94
1.3.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme).....	96
1.3.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun Çözme).....	97
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	100
1.4.1. İhtiyacın (Sorunun) Farkına Varılması.....	102
1.4.2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	108
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	119
1.4.4. Satın Alma Kararı.....	127
1.4.5. Satın Alma Sonra Davranışlar.....	140
2. BÖLÜM: PAZARLAMA KARMASI.....	150
2.1. PAZARLAMA PLANLAMASI.....	150
2.1.1. Planlama Öncesi Hazırlık.....	151
2.1.1.1. Durum Analizi.....	151
2.1.1.2. Pazar Bölümlemesi.....	152

2.1.1.3. Hedef Pazar Seçimi.....	155
2.1.1.4. Konumlandırma.....	156
2.1.2. Planlama.....	157
2.1.2.1. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	157
2.1.3. Planlama Sonrası Uygulama.....	157
2.1.3.1. Uygulama.....	157
2.1.3.2. Kontrol.....	158
2.2. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	160
2.2.1. Ürün.....	162
2.2.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması.....	163
2.2.1.2. Ürün Karması.....	166
2.2.1.3. Yeni Ürün Geliştirme.....	170
2.2.1.4. Ürün Yaşam Eğrisi.....	174
2.2.1.5. Ürün Politikaları.....	178
2.2.1.6. Ürün Konumlandırılması.....	180
2.2.1.7. Moda Kavramı.....	180
2.2.1.8. Ürünün Nitelikleri.....	181
2.2.2. Fiyat.....	191
2.2.2.1. Fiyatın Önemi.....	192
2.2.2.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	193
2.2.2.3. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	197
2.2.2.3.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma.....	197
2.2.2.3.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma.....	198
2.2.2.3.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma.....	200
2.2.2.4. Fiyat Belirleme Süreci.....	200

2.2.2.5. Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması.....	202
2.2.2.5.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi.....	202
2.2.2.5.2. Pazara Nüfus Etme Stratejisi.....	204
2.2.2.6. Fiyat Kararları.....	204
2.2.2.6.1. Fiyat İndirimleri.....	204
2.2.2.6.2. Psikolojik Fiyatlandırma.....	206
2.2.2.6.3. Bölümlü Fiyatlandırma.....	207
2.2.2.6.4. Coğrafi Fiyatlandırma.....	208
2.2.2.6.5. Promosyonel Fiyatlandırma.....	209
2.2.2.6.6. Ürün Hattı (Karması) Fiyatlandırması.....	209
2.2.2.6.7. Değer Temelli Fiyatlama.....	211
2.2.2.7. Fiyat Değişiklikleri.....	211
2.2.3. Dağıtım.....	213
2.2.3.1. Dağıtım Kanalı.....	214
2.2.3.2. Aracı İşletmeler.....	215
2.2.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri.....	217
2.2.3.4. Dağıtım Kanalı Seçimi.....	218
2.2.3.4.1. Dağıtım Çevresinin Değerlendirilmesi.....	218
2.2.3.4.2. Dağıtım Amacının Tanımlanması.....	219
2.2.3.4.3. Kanal Yapısının Belirlenmesi.....	219
2.2.3.4.4. Kanal Üyeler Arasında İşbirliğinin Sağlanması.....	220
2.2.3.4.5. Kanal Stratejisinin Geliştirilmesi.....	221
2.2.3.4.6. Kanal Sisteminin Değerlendirilmesi.....	221

2.2.3.5. Dağıtım Kanalı Üyeleri.....	222
2.2.3.5.1. Toptancılık.....	222
2.2.3.5.2. Perakendecilik.....	224
2.2.3.6. Fiziksel Dağıtım.....	229
2.2.4. Tutundurma.....	230
2.2.4.1. Tutundurma ve İletişim.....	231
2.2.4.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	234
2.2.4.2. Tutundurma Programının Geliştirilmesi.....	236
2.2.4.3. Tutundurma Karmasının Fonksiyonları.....	239
2.2.4.4. Tutundurma Karması Elemanları.....	241
2.2.4.4.1. Reklam.....	241
2.2.4.4.2. Doğrudan Pazarlama.....	244
2.2.4.4.3. Halkla İlişkiler.....	247
2.2.4.4.4. Satış Promosyonu (Tutundurma).....	248
2.2.4.4.5. Kişisel Satış.....	249
2.2.4.4.6. Ambalajlama.....	251
2.2.4.4.7. Aktiviteler ve Sponsorluklar.....	251
2.2.4.4.8. Müşteri Hizmetleri.....	252
3. BÖLÜM: KOL SAATİ KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	253
3.1.KOL SAATİ İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	253
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	254
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	254
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	255

3.4.1. Ana Kütle Seçimi ve Verilerin Toplanması.....	255
3.4.2. Anket Sorularının Hazırlanması.....	255
3.5. ANKET ÇALIŞMASINA AİT BULGULAR.....	257
3.5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	258
3.5.2. Frekans Analizi.....	262
3.5.3. Mean- Standard Deviation Test.....	279
3.5.4. T Testi.....	284
3.5.5. Anova Testi.....	323
3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	346
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	350
KAYNAKÇA.....	353
EK 1: ANKET FORMU.....	365

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri.....	23
Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejileri.....	60
Tablo 3: Pazar Bölümlemede Kullanılabilecek Bazı Faktörler.....	155
Tablo 4: Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları.....	159
Tablo 5: Genel güvenilirlik sonuçları.....	259
Tablo 6: Ürün faktörleri güvenilirlik sonuçları.....	259
Tablo 7: Fiyat faktörleri güvenilirlik sonuçları.....	260
Tablo 8: Inter-Item Correlation Matrix.....	260
Tablo 9: Summary Item Statistics.....	260
Tablo 10: Item-Total Statistics.....	261
Tablo 11: Dağıtım faktörleri güvenilirlik sonuçları.....	261
Tablo 12: Tutundurma faktörleri güvenilirlik sonuçları.....	262
Tablo 13: Tüketicilerin sahip oldukları kol saati sayısı.....	262
Tablo 14: Kol saatinin tüketici için daha çok neyi ifade ettiğine ilişkin tablo...	263
Tablo 15: Zamanı gösterme şekline göre kullanılan kol saati türü.....	263
Tablo 16: Çalışma şekline göre kullanılan kol saati türü.....	264
Tablo 17: Tercih edilen saat markaları.....	264
Tablo 18: Yeni kol saati satın alma sebebi.....	265
Tablo 19: Kol saati satın alma kararını etkileyen kişi.....	266
Tablo 20: Kol saati satın almaya birlikte gidilen kişi.....	267
Tablo 21: Kol saati hakkında araştırma yapan kişi sayısı.....	267
Tablo 22: Kol saati hakkında genellikle bilgi alınan yerler.....	268
Tablo 23: Kullanılan bilgi kanallarının satın alma kararındaki etkisi.....	269
Tablo 24: Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması halinde danışılan kişi.....	269
Tablo 25: Bilgi toplama süreci.....	270
Tablo 26: Mağazalar arasında fiyat-kalite kıyaslaması yapan kişi sayısı.....	271
Tablo 27: Ürünün satın alındığı mağazadan ya da markaya ait herhangi bir perakendeci mağazadan satış sonrası hizmet kullananların sayısı.....	271
Tablo 28: Kullanılan satış sonrası hizmet türü.....	272
Tablo 29: Kol saati satın almadan önce harcaması düşünülen miktar.....	272
Tablo 30: Kol saati satın alınan yerler.....	273
Tablo 31: Kol saatinin genellikle satın alındığı mağaza.....	274
Tablo 32: Yeni kol saati satın alma kararında marka ve model tercihi.....	275
Tablo 33: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	275
Tablo 34: Katılımcıların yaşlara göre dağılımı.....	276
Tablo 35: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları.....	276
Tablo 36: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları.....	277
Tablo 37: Katılımcıların aylık gelire göre dağılımları.....	277
Tablo 38: Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları.....	278
Tablo 39: Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Faktörleri.....	280
Tablo 40: Satın Alma Kararını Etkileyen Fiyat Faktörleri.....	281
Tablo 41: Satın Alma Kararını Etkileyen Dağıtım (Yer) Faktörleri.....	282
Tablo 42: Satın Alma Kararını Etkileyen Tutundurma Faktörleri.....	283

Tablo 43: Cinsiyete göre ürün faktörleri grup istatistikleri.....	284
Tablo 44: Cinsiyete göre ürün faktörleri ile ilgili t testi.....	285
Tablo 45: Cinsiyete göre fiyat faktörleri grup istatistikleri.....	287
Tablo 46: Cinsiyete göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi.....	287
Tablo 47: Cinsiyete göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri.....	288
Tablo 48: Cinsiyete göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi.....	289
Tablo 49: Cinsiyete göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri.....	291
Tablo 50: Cinsiyete göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi.....	292
Tablo 51: Tercih edilen saat markaları grubuna göre ürün faktörleri grup istatistikleri.....	294
Tablo 52: Tercih edilen saat markaları grubuna göre ürün faktörleri ile ilgili t testi.....	297
Tablo 53: Tercih edilen saat markaları grubuna göre fiyat faktörleri grup istatistikleri.....	297
Tablo 54: Tercih edilen saat markaları grubuna göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi.....	296
Tablo 55: Tercih edilen saat markaları grubuna göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri.....	299
Tablo 56: Tercih edilen saat markaları grubuna göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi.....	300
Tablo 57: Tercih edilen saat markaları grubuna göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri.....	302
Tablo 58: Tercih edilen saat markaları grubuna göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi.....	303
Tablo 59: Medeni duruma göre ürün faktörleri grup istatistikleri.....	305
Tablo 60: Medeni duruma göre ürün faktörleri ile ilgili t testi.....	305
Tablo 61: Medeni duruma göre fiyat faktörleri grup istatistikleri.....	307
Tablo 62: Medeni duruma göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi.....	307
Tablo 63: Medeni duruma göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri.....	308
Tablo 64: Medeni duruma göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi.....	309
Tablo 65: Medeni duruma göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri.....	311
Tablo 66: Medeni duruma göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi.....	312
Tablo 67: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre ürün faktörleri grup istatistikleri.....	314
Tablo 68: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre ürün faktörleri ile ilgili t testi.....	315
Tablo 69: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre fiyat faktörleri grup istatistikleri.....	316
Tablo 70: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi.....	317
Tablo 71: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri.....	318
Tablo 72: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi.....	319
Tablo 73: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri.....	320

Tablo 74: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi.....	321
Tablo 75: Yaş gruplarına göre ürün faktörleri Levene Testi.....	324
Tablo 76: Yaş gruplarına göre ürün faktörleri Anova tablosu.....	324
Tablo 77: Yaş grupları – tasarım LSD testi.....	325
Tablo 78: Yaş gruplarına göre fiyat faktörleri Levene testi.....	326
Tablo 79: Yaş gruplarına göre fiyat faktörleri Anova Tablosu.....	326
Tablo 80: Yaş gruplarına göre dağıtım (yer) faktörleri Levene Testi.....	327
Tablo 81: Yaş gruplarına göre dağıtım (yer) faktörleri Anova Tablosu.....	328
Tablo 82: Yaş gruplarına göre tutundurma faktörleri Levene Testi.....	329
Tablo 83: Yaş gruplarına göre tutundurma faktörleri Anova Tablosu.....	330
Tablo 84: Yaş grupları - kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi Scheffe testi	331
Tablo 85: Gelire göre ürün faktörleri Levene Testi.....	332
Tablo 86: Gelire göre ürün faktörleri Anova tablosu.....	332
Tablo 87: Gelir – kullanılan malzemenin kalitesi Gabriel testi.....	333
Tablo 88: Gelire göre fiyat faktörleri Levene testi	334
Tablo 89: Gelire göre fiyat faktörleri Anova Tablosu.....	334
Tablo 90: Gelir - diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması Bonferroni testi.....	335
Tablo 91: Gelire göre dağıtım (yer) faktörleri Levene Testi.....	336
Tablo 92: Gelire göre dağıtım (yer) faktörleri Anova tablosu.....	337
Tablo 93: Gelire göre tutundurma faktörleri Levene Testi.....	338
Tablo 94: Gelire göre tutundurma faktörleri Anova Tablosu.....	339
Tablo 95: Gelir – kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi.....	340
Tablo 96: Gelir – kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi....	341
Tablo 97: Gelir – kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı Gabriel testi....	341
Tablo 98: Gelir - kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi....	342
Tablo 99: Gelir - kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı LSD testi.....	343
Tablo 100: Gelir – kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi Bonferroni testi.....	345

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	11
Şekil 2: Sosyal Sınıf ve Pazarlama Stratejileri.....	21
Şekil 3: Kadın ve Erkeğin Satın Alma Kararlarındaki Rollerini.....	29
Şekil 4: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....	41
Şekil 5: VALS Yaşam Tarzı Sınıflandırması.....	43
Şekil 6: GÜDÜ.....	55
Şekil 7: GÜDÜ ve Pazarlama Stratejileri.....	58
Şekil 8: Bilinçli ve Bilinçsiz GÜDÜLER ve Satın Alma.....	63
Şekil 9: Algılama Süreci.....	67
Şekil 10: Tüketici Satın Alma Süreci.....	102
Şekil 11: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları.....	113
Şekil 12: Durumsal Etkiler.....	131
Şekil 13: Satın Almanın Belirleyicileri.....	132
Şekil 14: Mağaza Seçiminde Etkiler.....	136
Şekil 15: İletişim Süreci.....	232

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen dünyasında tüketicilerin karakteristikleri, buna bağlı olarak davranışları günden güne ve tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Değişen sadece tüketiciler değildir. Değişim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da yansımaktadır. Pazarlama dünyasının odağında bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan bu değişimler yakından takip edilmeli ve başarılı olabilmek için bu değişime zamanında cevap verilmelidir.

İşletmelerin başarılı olabilmesi için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayabilmeleri ve bu doğrultuda tüketicinin ihtiyacı olan ürünü doğru yerde, doğru zamanda, doğru pazarlama anlayışıyla sunmaları gerekmektedir. Bu noktada tüketici davranışı kavramı önem kazanmaktadır. Tüketici davranışı alanı, tüketici odaklı bir alan olup, tüketicinin satın alma davranışını inceleyen, tüketicinin karar sürecini tanımlayan kısacası işletmelere rehber olma özelliği taşıyan önemli bir alandır. İşletmelerin, tüketicilerin genel olarak nasıl bir satın alma davranışı sergilediği ve satın alma kararı alırken nasıl bir yol izlediğini hem yazınsal alandan hem de pazardaki davranışları dikkate alarak yakından takip etmesi ve bu davranışlara uygun cevap vermesi gerekmektedir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da sıkı bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar, faaliyet gösterdiği sektörde hedef aldığı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru algılayıp, hedef pazarının isteğine yönelik pazarlama stratejileri belirleyerek uygulamada rakiplerinin önüne geçme çabası içindedirler. Bu noktada pazarda tüketicinin nasıl bir davranış sergilediği yakından izlenilmelidir. Hedef tüketiciler ile ilgili bilgi elde edebilmek için pazardaki davranışlarının takip edilmesine ek olarak faaliyet gösterilen sektör ile ilgili yapılan çalışmalar da pazarlama yöneticileri için veri sağlayabilmektedir.

Kol saati kullanan tüketicilere yönelik olan çalışmamızda tüketicilerin kol satın alma davranışı incelenerek bu sektöre yönelik veriler elde edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin karar verme düzeyleri ve tüketici satın alma karar süreci incelenmiştir.

İkinci bölümde ise pazarlama karması elemanları olan; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım elemanlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise kol saati satın alma davranışı inceleyen uygulama yer almaktadır. Uygulamada kullanılan anket formu tüketicilerin kol saati kullanımı, kol saati satın alma davranışı ve kol saati satın alma kararını etkileyen faktörlerin satın alma kararındaki önemini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin hangi türde kol saatini daha çok kullandıkları, hangi marka gruplarını tercih ettikleri, satın alma kararlarını kimlerin etkilediği, nerelerden alışveriş yaptıkları ve pazarlama karması faktörlerinin satın alma kararındaki önemini ne olduğu ile ilgili veriler elde edilmiş ve analizi yapılarak bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir.¹

Tüketiciler her gün çok sayıda satın alma kararı alırlar. Şirketlerin büyük bir çoğunluğu pazar araştırmaları yaparak var olan tüketici satın alma davranışı ile ilgili bilgiler, sonuçlar elde etmeye çalışırlar.²

Tüm pazarlama eylemlerinin amacı, insan gereksinme ve isteklerini giderecek biçimde tüketicilere yönelmektir. İşletme yönetiminde, tüketicileri tüm kapsamıyla tanımak, onların isteklerini, güdülerini ve davranışlarını ortaya koyup, değerlendirmek önem taşır.³

Pazarlama yöneticileri, pazardaki hedef tüketicilerinin davranışlarını tanımlamalı ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunu bilmelidir. İşletmeler ayakta kalmak istiyorlarsa, çeşitli araştırmalarla pazarda değişen tüketici davranışlarından ve tüketici kararlarına etki eden faktörlerden haberdar olmalıdırlar. Buna bağlı olarak çalışmamızın ilk bölümünde öncelikle pazarlamanın merkezinde olan tüketici davranışı kavramına değineceğiz. Tüketici davranışı tanımından sonra bu davranış türü üzerinde etkili olan faktörleri inceleyip, satın sürecine karar sürecine geçeceğiz.

¹ Sevtap Ünal ve Aysel Erçiş, “Tüketicinin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, (2006), s.24.

² Soumya Saha, Munmun Dey and Sumanta Bhattacharyya, “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study”, **The IUP Journal of Management Research**, Vol.9, No.4, (2010), p.40.

³ Rıdvan Karalar, **Genel İşletme**, 9. Basım, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2003, s.239.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Birçok firmanın bulunduğu pazarlama çevresi, giderek rekabetçi bir özellik kazanmaktadır. Pazardaki müşteriler ürün ya da hizmet satın alırken artık daha seçici davranmaktadırlar. Ek olarak pazarda artan rekabetle birlikte müşteri sadakati de azalmaktadır. Bu yüzden, rekabet eden firmaların arttığı, yasaların, teknolojinin giderek değiştiği çevrede fırsatları ve tehditleri fark etmek ve bu değişkenlerin tüketicileri ne şekilde etkileyeceğini tahmin edebilmek ve buna göre tüketici davranışlarını tanımlayabilmek pazarlama yöneticileri için önemlidir.⁴

Pazarlama yönetiminin başarısı, pazarlama felsefesine uygun olarak; tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır. Tüketiciye dönük tutum; ihtiyaçların, isteklerin, arzuların, beklentilerin ve hedef tüketici gruplarının tanımını, mal ve hizmet farklılaştırmalarını, müşteri tatminini ve üstünlük sağlayıcı stratejilerin üretilip uygulanmalarını gerektirir. Bu alanda başarı sağlayacak kararlar tüketici davranışlarına uygun olmak zorundadır.⁵

Günümüzde tüketici tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle çağdaş pazarlamanın amacı; tüketiciyi tanımak, karar ve davranışlarını öğrenmek ve onun istek ve gereksinimleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektir. Çünkü bilinmektedir ki, tüketici istek ve gereksinimleri doyurulabildiği oranda, işletmeler de daha yüksek kar düzeylerine ulaşabilecektir. Bu noktadan hareketle işletmelerin ve pazarlamanın en önemli ilgi alanlarından birini, tüketici davranışlarının oluşturması kaçınılmaz görülmektedir.⁶

Pazarlama yöneticileri için önemli olan tüketici davranış kavramını tanımlamadan önce, “tüketici” kavramını ve buna ek olarak tüketici kavramı ile karıştırılabilen “müşteri” kavramının tanımını yapmakta yarar vardır.

⁴ Andrew McAuley, **International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally**, New York: John Wiley&Sons. LTD., 2001, s.140.

⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s.7.

⁶ Semra Kardeş, “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.5, Sayı.26, (Mart/Nisan 1991), s.20.

1.1.1. Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri Tanımı

Pazarlama kavramına göre, pazarlamacıların iş alanının kilit noktası tüketicilerdir. En basit haliyle firmalar, tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri çerçevesinde ürün ve hizmetlerini sunarlar. Pazarlama teorisyenleri ve pazarlama yöneticilerinin çoğu, tüketici isteklerinin tatmin edilmesini, firmaların yaşama sebebi olarak görmektedirler.⁷

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.⁸

Tüketici, ürün ya da servis satın alan ya da kullanan kişidir. Bu ürün ve hizmeti kullanıcılara sağlayanlar ise piyasada faaliyet gösteren şirketlerdir. Rekabetçi piyasa şartlarında faaliyet gösteren şirketler; tüketiciler neyi satın alırlar, niçin satın alırlar ya da neden satın almazlar bu soruların cevabını ararlar ve bu soruların cevabına göre pazar içinde mevcut ve mevcut olacak fırsatlardan yararlanmayı hedeflerler. Tüketici için önemli olan faktörler ve bu faktörlerin tüketicinin satın alma davranışını etkileme derecesi şirketlerin elde etmesi gereken kritik bilgilerdendir.⁹

Müzik, sinema, spor, kitaplar, ünlüler ve daha birçok eğlence biçimlerinin oluşturduğu popüler kültür, tüketimi etkileyen faktörlerden biridir. Bunun yanı sıra yaşamımız boyunca karşılaştığımız; evlilik, ölüm, tatil, yılbaşı, ulusal seçimler, dünya kupası gibi kültürel ve sosyal olaylar da tüketimi etkiler. Pazarlamacılar tüketimi etkileyen bu faktörlerden ilham alır ve bu enstrümanlardan yararlanıp tüketiciyi alışverişe teşvik ederek tüketime yön verirler.¹⁰

Tüketici deyimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. *Müşteri* ise belirli bir mağaza ya da şirketten

⁷ William G. Zikmund, **Essentials of Marketing Research**, Forth Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1999, s.6.

⁸ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, 3. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:206, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları No:102, 1985, s.15.

⁹ Manoj Patwardhan, Preeti Flora and Amit Gupta, "Identification of Secondary Factors that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates", **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol.9, No.1&2, (Feb-May 2010), p.55.

¹⁰ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 8th Edition, New York: Pearson Prentice Hall, 2009, s.40.

düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise *ticari müşteri* denilebilir.¹¹

Bu durumda sürekli olarak Migros'tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir. Migros'un yeniden satmak üzere Eti Gıda Sanayii'nden tedarik yapması halinde ise Migros, Eti'nin ticari müşterisidir denebilir. Migros'tan sürekli alışveriş yapan bir müşterinin, çocukları için Eti Bebe bisküvi alması halinde ise, bisküvi tüketicisi çocuklar olacaktır.¹²

1.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Literatürde tüketici davranışı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Tüketici davranışı kavramını daha iyi anlayabilmek için, bu çeşitli tanımlara çalışmamızda yer vermekte fayda vardır.

Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmeti; seçmesini, satın almasını, kullanmasını veya tüketmesini içeren, istek ve ihtiyaçlarını gidererek deneyim kazandığı süreci kapsayan bir alandır.¹³

Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, ticari ihtiyacı karşılama amacıyla değil, kişisel ya da hane halkının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün satın alan nihai tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili bir alandır.¹⁴

Toparlayacak olursak tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.¹⁵ Tüketici davranışı, bireylerin tüketim ile ilgili olarak zaman, para ve çaba gösterme gibi mevcut kaynakları karar alırken nasıl kullandıklarına odaklanır. Ek olarak tüketicilerin neyi satın aldığını, neden satın aldığını, ne zaman satın aldığını, nereden satın aldığını, ne

¹¹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s.20.

¹² Odabaşı ve Barış, s.20.

¹³ Michael R. Solomon and Nancy J. Rabolt, **Consumer Behavior: In Fashion**, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, s.23.

¹⁴ Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride and O. C. Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001, s.107.

¹⁵ Odabaşı ve Barış, s.16.

kadar sıklıkla satın aldığını ve kullandığını, satın alma sonrası nasıl değerlendirdiğini ve bu değerlendirmenin gelecekteki satın almayı nasıl etkileyeceğini de kapsar.¹⁶

Tüketici davranışına ilişkin ilkeler, işletme yöneticilerine, kamu yetkililerine, kar amaçsız örgütlere ve tüm halka yarar sağlar. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışı bilgileri, çevre analizi, ürün konumlandırma, pazar bölümlendirme, pazar araştırmalarını yönlendirme ve pazarlama karmasını geliştirme açılarından önemli ipuçları verir. Çağdaş pazarlama tüketici odaklıdır ve tüketici davranışı bilgileri pazarlamanın bu özelliğini güçlendirir.¹⁷

Örneğin; hedef pazara uygun pazarlama karması yaratmak isteyen bir pazarlama yöneticisinin hedef pazarını iyi bir şekilde tanımlaması gereklidir. Pazarlamacının bu tanımlı yapabilmesi ve buna bağlı olarak pazarlama karmasını oluşturabilmesi için tüketici davranışı ile ilgili bilgiye ihtiyacı vardır.¹⁸ Tüketici davranışının analiz edilmesinin pazarlamacılar açısından bu gibi birçok önemli sebebi vardır. Firmaların pazarlama stratejisinin başarısı, tüketicilerin bu stratejilere nasıl tepki verdiğine bağlıdır. Bu yüzden tüketicileri tatmin edecek pazarlama karması yaratmak önemlidir. Bunun için pazarlamacılar, tüketicilerin nelerden tatmin olduğu hakkında çıkarımlarda bulunmalı, tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman ve nasıl satın aldığı ve bu satın almalarda hangi faktörlerden etkilendiğini gözden geçirmelidir. Böylece pazarlamacılar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri daha iyi anlayacak ve bu faktörlere göre şirketin pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki vereceğini öngörebilecektir.¹⁹

Böylece diyebiliriz ki, satın alma davranışının yanında satın almayı etkileyen faktörlerin analizi ve satın alma sürecini de kapsayan tüketici davranışı, firmaların başarılı pazarlama stratejileri oluşturabilmesi ve bu sayede rekabet edebilmesi açısından pazarlamacılar için çok önemli bir alandır.

¹⁶ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 8th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004, s.8.

¹⁷ Rıdvan Karalar, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874, 2006, s.3.

¹⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 2nd Edition, Cincinnati: South Western Publishing Co., 1993, s.102.

¹⁹ Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, s.107.

Bu kavram ile ilgili buraya kadar anlattıklarımızı üç maddede kısaca özetleyecek olursak, tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlar:²⁰

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmeye,
- Pazarlama stratejilerini geliştirmeye
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.

1.1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışına ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:²¹

1. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici, ihtiyacını karşılamak için güdülenmektedir. Tüketici güdülenme sonucunda ihtiyacını karşılamak için harekete geçecektir.

2. Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir. Tüketicinin reklam izlemesi, mağazaları dolaşması ve neticesinde satın alma kararını vermesi gibi çeşitli aktiviteleri kapsar.

3. Tüketici davranışı bir süreci ifade eder. Tüketicinin satın alma süreci araştırmaları, satın alma kararını vermesi ve satın alma sonrası tatmin ya da tatmin olmama durumunu kapsayan bir süreçtir.

4. Tüketici davranışı zamanlama açısından farklılık gösterebilen karmaşık bir davranıştır. Tüketici almayı planladığı üründen tatmin olmayı amaçlamaktadır. Tüketici üründen fayda bekleyeceği için kararı karmaşık bir hal alıp derinlemesine düşünebilir ve bunun sonucunda bu süreç uzayabilir.

5. Tüketici davranışı farklı rolleri kapsar. Örneğin bir satın alma kararı verirken bu kararı etkileyen farklıdır, satın alan kişi farklıdır ve satın alma kararı sonrası alınan ürünü kullanan farklıdır.

²⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.7.

²¹ William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, 3rd Edition, New York: John Wiley&Sons Inc., 1994, s.14-22.

6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Bunlara aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi sosyal çevre örnek gösterilebildiği gibi ekonomik koşullar da bu davranışın yönünü etkiler.

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bunun bir sonucu olarak tercihler tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar bunu dikkate alarak pazar bölümlemesine gitmektedirler.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz pazar ortamında belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Diğer bir ifadeyle satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır.²²

Tüketici satın alma davranışını basit bir uyarıcı-tepki modeli olarak düşünebiliriz. Pazarlama uyarıcıları (pazarlama karması elemanları gibi) ve diğer ana faktörler (ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel) her zaman satın alma davranışına önemli ölçüde etki ederler.²³

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler son derece karmaşıktır. Bu faktörleri anlayabilmek için psikolojik ve sosyolojik olarak derinlemesine incelemeler gereklidir.²⁴

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörlerin önemli olanlarından bazıları; sosyal sınıfın etkisi, kültürün etkisi, alt kültür gruplarının etkisi, referans gruplarının etkisi, pazarlamanın etkisidir.²⁵

²² Turhan Erkmén ve Cenk A. Yüksel, “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.8, Sayı.2, (2008), s.684.

²³ Saha, Dey and Bhattacharyya, p.40.

²⁴ Patwardhan, Flora and Gupta, p.55.

²⁵ Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayp Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.25.

Sosyal faktörler de tüketici satın alma davranışına önemli derecede etki eder. Tüketiciler satın alma kararını verirken referans grupları ve aile üyelerinden etkilenirler. Aynı zamanda yaş, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı, kişilik ve gelirden oluşan kişisel faktörlerde tüketici satın alma davranışını etkiler.²⁶ Örneğin; aile, arkadaşlar gibi grup olarak tanımlanan bu birimler de tüketicinin satın alma kararını etkiler. Buna ek olarak kişilerin tutumları, değerleri, dünya ve çevre ile ilgili algıları, ortak düşünceleri tüketicilerin satın alma davranışının sonuçlarını etkiler.²⁷

Tüketici davranışı seçme, değerlendirme, satın alma ve satın alınan ürünün tüketimi gibi aktiviteleri içerir. Bu süreç içsel ve dışsal faktörlerden etkilenir. Dışsal faktörler içsel faktörlere göre daha net fark edilebilir özelliktedir ve tüketicileri aynı anda etkiler. Dışsal faktörleri sıralayacak olursak; sosyal faktörler (aile, referans grupları), kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar), pazarlama faktörleri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ve durumsal faktörlerdir.²⁸ İçsel faktörler ise; psikolojik faktörler (güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve kişisel (kişilik, yaşam tarzı, meslek) faktörlerdir.

Toparlayacak olursak; tüketicilerin satın alma davranışları etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır.²⁹ Etkileyen bir başka faktör olan pazarlama faktörlerine ise ikinci bölümde ayrıntılı olarak yer verilecek, bu bölümde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler anlatılacaktır.

²⁶ Saha, Dey and Bhattacharyya, s.41.

²⁷ Patwardhan, Flora and Gupta, s.56.

²⁸ Carolyn F. Siegel, **Marketing: Foundations and Applications**, Chicago: Irwin Mirror Press, 1996, s.86-87

²⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 12th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008, s.131.



Şekil 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 12th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008, p.131.

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sıralanmaktadır.

1.2.1.1. Kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren semboller ve bu davranışların sanatla yansıtılan öğelerini de içeren bir bileşimdir. Bunlar tümü ile içinde yaşanılan toplumdan öğrenilir ve o toplumu öbür toplumlardan ayıran kendine özgü değerlerini oluşturur.³⁰

Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve

³⁰Mehmet Oluç, “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.5, Sayı.27, (Mayıs/Haziran 1991), s.3.

tüketim düzenini içine alır. Kültür toplumsal bir üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir.³¹

Kültürel semboller soyut ve somut olarak ayrılabilir. Soyut sembolleri; tutum, inanç, değerler ve dil olarak sayabiliriz. Somut olanlar ise, sanat ürünleri, evler, ürünler ve kullanılan aletler sıralanabilir.³²

Kültürel kalıplar, semboller olmadan insanların bir arada yaşaması zordur. Kültür, grupları bir arada tutmayı sağlar. Ek olarak insan ilişkilerini tanımlamaya yardımcı olur.³³

Kültür pazarlama teorisyenleri tarafından tüketici davranışının temelini belirleyen ana unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.³⁴ Davranışlarımızın büyük bölümü üzerinde kültürün etkisi vardır. Kültür, yaşantımızın her aşamasında kendini hissettirir. Bizden öncekilerin geliştirmiş olduğu bazı davranış standartları, bilinçli veya bilinçsiz olarak üzerimizde baskısını sürdürür.³⁵

Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir.³⁶ **Değerler**, kültürel olarak tanımlanmış toplumsal standartlardır. İyilik, güzellik, doğru ve yanlış gibi kavramlar toplumsal hayatta temel değerleri oluştururlar. Değerler neyin olması, neyin olmaması gerektiğini belirtir. Değerler iyilik ve inançlar hakkındaki soyut ölçütlerdir.³⁷ Değerler, tutum ve davranışları şekillendiren ve bu iki kavramın temelini oluşturan bir unsurdur.³⁸ Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, İslam

³¹ Ünsal Sığı ve Mehmet Tıgılı, “Hofstede’nin ‘Belirsizlikten Kaçınma’ Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.21, Sayı.1, (2006), s.328.

³² Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton, **Marketing**, 12th Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001, s.101.

³³ Marieke De Mooij, **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, California, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004, s.26.

³⁴ Walter A. Henry, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Vol.13, No.2, (May 1976), p.121.

³⁵ Doğan Tuncer ve Diğerleri, **Pazarlama**, 2. Basım, Ankara: Gazi Yayınları, 1994, s.38.

³⁶ Odabaşı ve Barış, s.316.

³⁷ Halil İbrahim Bahar, **Sosyoloji**, 3. Basım, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları, 2009, s.64.

³⁸ Robert E. Pitts, Ann L. Canty and John Tsalikis, “Exploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications”, **Psychology&Marketing**, Vol.2, No.4, (1985), p.268.

kültüründe domuz eti yenilmez, Hint kültüründe de inekler özellikli bir yere sahip olduğundan dana eti tüketilmez.³⁹

Normlar, toplumda davranışları düzenleyen kurallar ve düzenlemelerdir. Normlar ne zaman, nerede, nasıl davranılması gerektiğini belirler. Normlar, toplumdaki davranış kalıplarını oluşturur.⁴⁰ Sonuç olarak normlar, her çeşit grupta beklenen davranışlarla ilgili, standartlaşmış genellemeler olarak karşımıza çıkar. Elbette farklı gruplarda, farklı işleyişler olacaktır, bu da farklı norm oluşumlarına yol açacaktır.⁴¹

Kültürün birçok farklı öğeleri vardır. Bu öğeler tüketim davranışlarımızı etkiler.⁴² Kültür insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlama açısından birçok sonuç doğurması olağandır. Örneğin, para artırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda geçerlidir. Pazarlama, bu kültürel etkilere karşılık vermek, bu etkileri göz önüne almak zorundadır.⁴³

Kültür canlıdır ve devamlı değişim içindedir. Eğitim, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu kültürün değişmesi kişilerin yemek yeme alışkanlıklarından giyinme alışkanlıklarına kadar pek çok şeyi değiştirmektedir.⁴⁴

Kültürel etkiler zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişiklikleri de yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişikliklerle uyumlu kılmalıdır. Örneğin, günümüzde kredili satış her toplumda geçerlidir, kültürel bakımdan hoş görülür. İnsanın çalışmasının yanı sıra dinlenmesi (boş zaman geçirmesi) yine kültürel açıdan benimsenir.⁴⁵

³⁹ Odabaşı ve Barış, s.316.

⁴⁰ Bahar, s.64.

⁴¹ Müzeyyen Gönüllü, “Grup ve Grup Yapısı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (Doç.Dr. Feramuz AYDOĞAN’ın Anısına)**, Cilt.2, Sayı.1, (2001), s.196.

⁴² Odabaşı ve Barış, s.316.

⁴³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, Yayın No: 422, Eğitim Dizisi:27, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1998, s.61.

⁴⁴ Kardeş, s.21.

⁴⁵ Cemalcılar, s.61.

Pazarlama açısından her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir:⁴⁶

- Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birdenbire davranımla satın alma yaygınlaşmaktadır.

- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle TV, mobilya, giysi satışları artmaktadır.

- Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla, mala bağlı hizmetler ve zamandan artırım sağlayan mallar önem kazanmaktadır.

- Çalışma dışındaki zamanın çoğalması, çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanı değerlendirme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi uğraşlar, kitap okuma, turistik geziler yapma giderek yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmaktadır.

- Gelirlerin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.

Bu nedenle iletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlararası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktördeki değişiklikleri mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle pazarlama yöneticisi izlemeli ve değişimleri pazarlama programına yansıtabilmelidir.⁴⁷

Buraya kadar kültürün tanımına ve bazı özelliklerine yer verdik. Son olarak bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için kültürün özelliklerini sıralamakta fayda vardır.⁴⁸

1.*Kültür oluşturulur:* Kültürü insanlar ortaya çıkarır.

2.*Kültür öğrenilir:* İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.

⁴⁶ Cemalcılar, s.62.

⁴⁷ Cemal Yükselen, 1998, s.70.

⁴⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.160-161.

3.*Kültür gelenekseldir:* Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.

4.*Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.*

5.*Kültür, zamanla değişebilir.* Bu değişiklik uzun bir süre almaktadır. Örneğin; kadının toplumsal rolündeki değişme, onun tüketim bakımından da değişmesine yol açmıştır. Kozmetik ürünlerini erkeklerin de satın alması bu değişimin sonucudur.

6.*Kültür benzerlik olduğu kadar da farklılıktır.* Örneğin her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde utsal olan bir renk başka kültürde kutsal değildir.

7.*Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.*

8.*Kültür uyumdur.*

9.*Kültür bir ihtiyacı karşılar.*

İnsanların arzu ve ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Örneğin; sağlıklı yaşam felsefesi yenilen yemekleri (yağsız, kalorisiz, kolesterolsüz, katkı maddesiz gibi), yapılan sporları (yoga, dağcılık, yürüyüş ve jogging gibi) ve vücut bakım yöntemlerini (cilt temizliği, estetik ameliyatlar, kullan-at türü ürünler gibi) etkilemektedir.⁴⁹

Globalleşme kültür alanında da kendisini göstermektedir. Levi's, Adidas gibi firmalar spor giyimi tercih eden kadın ve erkeği hedef alırlar. Onlar için bunların Alman, Çinli, Türk veya Fransız olması önemli değildir.⁵⁰

Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani global pazarlama yapabilmek gerçekten zordur ve pek az sayıda işletme, örneğin Coca Cola, Kodak ve Gillette bu tür stratejilerde başarılı olabilmektedir.⁵¹

⁴⁹ Odabaşı ve Barış, s.324.

⁵⁰ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.102.

⁵¹ Odabaşı ve Barış, s.325.

Çoğu zaman farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir. Örneğin, elektrikli cihazların farklı ülkelerdeki priz ve volt sistemine uyumlaştırılması gerekir, üstelik bazı ülkelerde (İngiltere gibi) banyoda elektrikli aletlerin kullanılması yasal olarak mümkün değildir. Marka isminin seçimi konusunda farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği kısıtlamaya gösterilebilecek bir dolu örnekten söz edilebilir.⁵²

Bazı kültürlerde kişiliği, cinsiyeti ya da sosyal statüyü belirleyen semboller vardır. Kenarı süslü bir elbise kız çocuğunu simgeler. Dört rakamı Japonya’da ölümü simgeler. Bu nedenle dört çağrışımı yapan mesajlar kabul edilmezler. Mavi renkli içecekler, bazı kültürlerde ölümü çağrıştırır. Bu nedenle bu tür kültürlerde mavi renkten kaçınmak gerekir.⁵³

Kültür hedef pazarı belirlemede, tanımlamada, sınıflandırmada, değerlendirmede yardımcı olan bir unsurdur.⁵⁴ Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik pazarlama stratejilerini tayin ederken, o hedef grupların kültür elemanlarını ve özelliklerini dikkate almalıdırlar. Pazarlama bileşenlerinin ideolojik, teknik ve örgütsel sistemlerle çelişmemesi gerekir. Pazarlama bileşenleri kültürel özelliklere uygun olduğu sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görebilir, benimsenebilir.⁵⁵

1.2.1.2. Alt Kültür

Kültür, toplumlar arasında değişiklik gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre “alt kültür” denmektedir.⁵⁶ Alt kültürler “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi” olarak tanımlanır.⁵⁷ Alt kültürler, toplumlardaki farklı sosyo-ekonomik veya etnik grupların ana kültürden ayrılan toplumsal kuralları ve yaşam tarzlarıdır.⁵⁸

⁵² Odabaşı ve Barış, s.326.

⁵³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.167.

⁵⁴ Jean Claude Usunier, **International Marketing: A Cultural Approach**, New York: Prentice Hall, 1993, s.38.

⁵⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.161.

⁵⁶ Odabaşı ve Barış, s.324.

⁵⁷ Karafakıoğlu, s.102.

⁵⁸ Bahar, s.56.

Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir. Örneğin, A.B.D.’de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Diğer bir örnek olan Kanada’daki Quebec’de hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dilinin etkisi görülmektedir.⁵⁹

Alt kültür, bir ülkedeki azınlıklar arasında görülebileceği gibi, bölgesel de olabilir. Örneğin, Trakya bölgesindeki kadınların giysileri ile İç Anadolu kadının giysileri arasında farklar vardır. Farklar yemeklerde, halı desenlerinde, takılarda ve daha başka konularda kolayca gözlenebilir.⁶⁰ Örneğin, tatlı tercihinde, Gaziantep’lilerin baklavası yörede ve ulusal düzeyde meşhur iken, Antakya’lıların “künefe”si aynı şekilde ün kazanmıştır.⁶¹

Ulusal kültür tüm değerleri ile yaygın olmayıp alt kültür farklılıkları içerebilir. Söz gelişi Karadeniz yöresi ile Güney ve Güneydoğu Anadolu, Batı Anadolu alt kültürlerinden söz edilebilir. Bir yanda hamsi kültürü, bir lahmacun kültürü söz konusu olabilir. Hayat felsefesi, yaşam biçim vb. açısından farklılıklar vardır. Bunların gelirlerinden, tasarruf eğilimlerine, sağlığa, çocukların eğitime, ev ve mutfak eşyasına verdikleri önem ve buna uygun harcamalar da farklar gözlemlenir. Firmaların bölgelerdeki satıcılar aracılığı ile bu alt kültür farklarından doğan çeşitli ürünlere ve markalara talep eğilimlerini ve tercih zaafalarını araştırmaları ve bunun bilincinde olmaları yerinde olur.⁶²

Alt kültür pazar bölümleme açısından önemli bir kavramdır. Pazarlamacıların ürün dizaynını ve pazarlama programlarını, hedef alt kültürün ihtiyaçlarını dikkate alarak yapması gerekmektedir.⁶³ Örneğin A.B.D.’de yaşayan Hispanicler kendilerini özel hissettiren, kendi özelliklerini dikkate alarak ürün sunan firmalara ve markalara karşı sadıktırlar.⁶⁴

⁵⁹ Odabaşı ve Barış, s.324.

⁶⁰ Tuncer ve diğerleri, s.38.

⁶¹ Yükselen, 1998, s.70.

⁶² Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.5.

⁶³ Kotler ve Armstrong, s.131.

⁶⁴ Kotler ve Armstrong, s.132.

Gençlik pazarını alt kültüre örnek olarak gösterebiliriz. Gençlik pazarı, pazarlamacılar için önemli bir alt kültür oluşturur. Gençlik pazarı sadece karlı olduğu için değil, gelecekteki orta ve ileri yaş pazarlarını bu pazar beslediği ve tüketici davranışları bu pazarda şekillendiği için de önemlidir. Bugünün gençleri daha sağlıklı ve genç görünmek istediği için bu değerlerle özdeşleşmiş kozmetik ve giyecek markalarına, yemek yeme alışkanlıklarına yönelmektedirler. Bazı reklamlarda gençliğin ve dinamikliğin malla özdeş gösterilmesi bundandır.⁶⁵

Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önem taşır. Her alt kültür ayrı bir pazar bölümü demektir. O pazar, bölümüne uygun pazarlama stratejileri gerektirecektir.⁶⁶

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf (grup, tabaka) kavramı gerçekte karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür, roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir.⁶⁷

Sosyal sınıf, aynı davranış ve değerleri paylaşan insanların oluşturduğu bir yapıdır.⁶⁸ Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir.⁶⁹

Sosyal katmanlaşma (sınıf), genel olarak sosyoloji literatüründe yer alan bir çalışma alanıyken tüketicilerin pazardaki hareketlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu anlaşıldığından, artık işletmelerin dikkatini çeken ve bu alandaki çalışmalara sponsor olmalarıyla çeşitli çıktılar almak istedikleri bir alan haline gelmiştir. Bu

⁶⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.169.

⁶⁶ Tuncer ve diğerleri, s.39.

⁶⁷ Cemalcılar, s.62.

⁶⁸ Kotler ve Armstrong, s.134.

⁶⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.177.

alandaki araştırmalardan elde edilen bulgulara sosyal tabakalaşmanın etkilerinin geniş anlamda tüketime özendirme potansiyelinin bulunduğu saptanmıştır.⁷⁰

Sosyal katmanlaşma, toplum üyelerinin statülerine göre alt ve üst hiyerarşilerde konumlandırılmak üzere sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma sürecinde dikkate alınan birçok faktör vardır. Ama aralarında para ve meslek önemli olan faktörlerdir. Yine de bu iki önemli faktör sınıflandırma süreci için tek başına yeterli değildir. Sosyal sınıf kavramı insanların, birçok faktör dikkate alınarak sosyal pozisyonlarına göre alt ya da üst tabakalara sınıflandırılması sürecidir.⁷¹

Sosyal sınıflar değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmadır. Üst katman kendi içinde, üst ve üst üstü diye ikiye ayrılabilir. Sözelimi eski zenginlerle yeni zenginler üst katmanda bulunurlar. Ancak bu katmanda bulunan eski zenginleri üst üstü, yeni zenginleri üst katman olarak sınıflandırmak mümkündür.⁷² Orta sınıf da kendi arasında orta üstü ve alt orta diye ikiye ayrılabilir. Alt katman ise, üst alt ve alt alt olmak üzere ikiye ayrılabilir.⁷³

Bu sınıflar eğitim, gelir, servet, meslek gibi kriterlere göre belirlenir. Bir sınıftan diğere geçmek yaşadığımız toplumlarda her zaman mümkün olmuştur. Sınıflar yaşantımızı büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle sınıflar satın alma biçimlerimizi de etkilemektedir. Her sınıftaki kişinin hangi malı, bunun hangi biçimini satın aldığı, bu maldan ne miktar satın alınacağı, hangi mağazalardan satın almalar vb. yapılacağını etkiler. Pazarlamacılar buradan hareket ederek çeşitli sınıflara ulaşma yolları arar.⁷⁴

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim v.b. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Yani değişik

⁷⁰ Kim B. Rotzoll, "The Effect of Social Stratification on Market Behavior", **Journal of Advertising Research**, (March 1967), p.22.

⁷¹ Pierre Martineau, "Social Classes and Spending Behavior", **The Journal of Marketing**, Vol.23, No.2, (October 1958), p.121.

⁷² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.178.

⁷³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.179.

⁷⁴ Zeyyat Hatiboğlu, Temel Pazarlama, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., 1993, s.44.

tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Yani, her sosyal tabakanın tüketim kararlarını alırken, aynı dürtülerle hareket etmesi beklenilemez.⁷⁵

Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek duyarlar. Örneğin, aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model araba kullanmayı, aynı spor hizmetinden yararlanmayı tercih edebilirler.⁷⁶

Üst katmandakiler genellikle lüks ürünlere, sanat eserlerine, kendilerine özgü olarak dizayn edilen ürünlere, onlar için üretilen hizmetlere sahip olmayı mensubu bulundukları sınıfın gereği ve hakkı sayarlar. Orta üstü katmanda bulunanlar yaşamlarını kaliteli yapmaya özen gösterirler. Evlerinin möblelerini, dayanıklı tüketim mallarını ve tatil yerlerini seçerken, bunların yaşamlarının göstergesi olup olmadıklarına dikkat ederler. Alt orta katmanda bulunanlar toplum normlarına uymaya ve toplumsal değerlere sadık kalmaya dikkat ederler. Evlerine ve ailelerine düşkün, gösteriş için olmaktan çok fonksiyonel olan ürün ve markalara yönelirler.⁷⁷

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamüllerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.⁷⁸

Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri mala ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de mala ya da markaya çekebilir.⁷⁹

⁷⁵ Sezgin Açıklan ve Ekrem Gül, “Sosyal Sınıflarda Tüketicinin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, **Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.6, Sayı.12, (2006), s.22.

⁷⁶ Yükselen, 1998 s.71.

⁷⁷ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.179.

⁷⁸ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.46.

⁷⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.183.

Bu ilişkiyi şöyle göstermek mümkündür:

Mal ve hizmet tüketimi ile ilgili statü değişkenleri	Sosyal Tabaka	Mal Konumlandırma	Pazarlama Bileşenleri
1. Mal-marka kullanımı	- Bilgi toplamak		
2. Satın alma güdüsü	- Mevcut yaşam tarzı	-Mevcut ve tasarlanan yaşam tarzına dayalı imaj geliştirme	-Tasarlanan konumlandırmaya uygun pazarlama bileşenleri
3. Sembollerin anlamı	- Özlenen yaşam tarzı		
	- Medya kullanımı		
	- Alış-veriş özellikleri		

Şekil 2: Sosyal Sınıf ve Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2003, s.184.

Pazarlamacıların sosyal sınıf için şu soruları cevaplandırması gerekir:⁸⁰

1. Sosyal sınıfın genel nitelikleri nelerdir?
- 2.Sosyal sınıfları birbirinden ayırmaya elverişli olan ölçüler nelerdir?
- 3.Her sosyal sınıfın kendine özgü özellikleri nelerdir?
- 4.Farklı sosyal grupların ayırt edici satın alma davranışı özellikleri nelerdir?

Sosyal sınıflar arasındaki satın alma davranışı farklılıkları onların alışveriş, medya, haberleşme ve bilgi araştırma davranışlarının farklılığından kaynaklanır.⁸¹ Televizyon, radyo ve gazete alışkanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları reklam stratejilerinde göz önüne alınmalıdır. Belirli ürün ve markalar hakkında elde edilecek bilgilerin de, kaynakları, içerikleri ve yoğunlukları sosyal sınıflar arasında farklılıklar göstermektedir. Sosyal sınıfların bu özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve

⁸⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.184.

⁸¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.184

hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna yönelik olması gerekmektedir.⁸²

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üçe ayrılır.

1.2.2.1. Referans Grupları

Grup, birtakım normları paylaşan, birbiriyle doğrudan ya da dolaylı ilişkileri bulunan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu küçük toplumsal bir birimdir.⁸³ Kişilerin davranışları birçok küçük grubun etkisi altında kalabilir, yani ait oldukları grubun, kişilerin davranışlarına direk etkisi vardır.⁸⁴ Birey bir grupta yer aldığı anda o gruba uyar; uyma davranışı, bireyin görüşünün grup tarafından etkilenmesi ve bireyin davranışını grubun etkisine göre değiştirmesini ifade eder.⁸⁵ Bu noktada pazarlama için düşünce olursak, referans grupları tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir.⁸⁶ Referans (danışma) grupları, “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” olarak tanımlanır.⁸⁷ Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur.⁸⁸ Pazarlama açısından referans kimse veya grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır.⁸⁹

⁸² Odabaşı ve Barış, s.310.

⁸³ Sak Onkvisit and John J. Shaw, **International Marketing: Analysis and Strategy**, 2nd Edition, New York: MacMillan Publishing Company, 1993, s.343.

⁸⁴ Kotler and Armstrong, p.134.

⁸⁵ Gönüllü, s.196.

⁸⁶ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.194.

⁸⁷ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

⁸⁸ Odabaşı ve Barış, s.229.

⁸⁹ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

Aşağıdaki tabloda referans grubu türlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri

Danışma Grubu	Örnekler	Ayrıncı Özellikler
<u>Birincil ve İkincil Gruplar</u>	<u>Birincil</u> Aile, İş ortamı, Arkadaş grubu <u>İkincil</u> Mesleki gruplar, Sendikalar, Politik parti üyeleri Dernek vakıf gönüllüleri	<u>Birincil gruplarda</u> doğrudan ilişkiler vardır: yüz yüze telefonla görüşmek gibi. <u>İkincil gruplarda</u> ise böylesi doğrudan bir bağıntı yoktur. İnsanlar ikincil gruplara üye olurlar; yeşil barış örgütüne üye olmak gibi. İkincil gruplar daha az sıklıkla buluşur.
<u>Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar</u>	<u>Formal (Biçimsel)</u> Okul ortamı, İş arkadaşları, Spor merkezleri <u>İnformel (Biçimsel Olmayan)</u> Gönüllü gruplar, Arkadaş grupları, Aile ve akrabalar, Etnik gruplar	<u>Biçimsel grupların</u> açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır; grup üyeliğinde belirli kuralların olması gibi. <u>Biçimsel olmayan</u> grupların ise böyle bir yapısı yoktur; üyelik seçime bağlı değildir, grupların doğal üyesi olunur.
<u>Sembolik Gruplar</u>	<u>Ait Olmak İstenilen Gruplar</u> Kişinin model aldığı kişi, Kişinin gizli hayranlık duyduğu kişiler, Ünlüler, Diğer ünlü meslektaşlar vs. <u>Ait Olmaktan Kaçınılan Gruplar</u> Ait olunmak istenmeyen politik partiler, Mesleki gruplar, Alkol, uyuşturucu, kumar vs. bağımlısı gruplar	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı çok isterken, bazı gruplardan ise kaçınırlar; kişi hayranlık duyduğu gruba girmek için o grubun davranışlarını benimser, kaçınmak istediği grubun ise davranışının karşısını benimser.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s.233.

Her grup kendine özgü tutumlar ve inançlar geliştirir ve dolayısıyla üyelerin davranışlarını etkiler. Üyeler, grubun geliştirdiği değer yargılarını ve umutlarını benimserler.⁹⁰ Tüketiciler genellikle referans aldıkları grubun değerleri olarak algıladıkları satın alma davranışlarına uyarlar.⁹¹ Bir kişi satın alma kararlarını verirken söz konusu referans grubunu göz önüne alarak onların aldığı malları satın almak isteyebilir. Ya da bu grubun satın almaları, kişi için bilgi kaynağı olabilir. Referans grubunun etkisinin ne derecede anlamlı olacağı kişinin bu gruba ne derecede önem verdiği, kendini bu grubun ne ölçüde parçası saydığı, bu grubun kişiyi ne ölçüde etkileme isteğinde olduğu gibi etkenlere bağlıdır.⁹²

Okul ve iş gruplarının örnek verilebileceği biçimsel gruplar için pazarlamacılar, mal ve markalarını bu gruplarla uyumlu hale getirerek grup üyeliği ile markalarını özdeşleştirirler.⁹³ Örneğin; avcılık kulübü üyeleri tüfek, fişek ve çeşitli giysiler gibi ortak ilgilerine yönelik ürünleri tüketirler, bu ürünlere büyük ilgi duyarlar ve birbirlerini etkilerler.⁹⁴ Bu gibi örneklerin sayısı fazladır. Pazarlamacıların, danışma gruplarının bu tür tüketim kalıplarını ve potansiyel eğilimlerini tahmin edip buna göre çeşitli programlar geliştirmeleri gereklidir.

Aile, akraba ve arkadaşların örnek gösterilebileceği biçimsel olmayan gruplarda ise yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.⁹⁵ Bu tavsiye ve öğütlerin aynı zamanda bilgilendirici bir etkisi vardır. Ürün ya da marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz tavsiye satın alma kararını etkileyecektir. Bu faktör bütün referans grubu türleri için geçerlidir.

Ait olmak istenilen gruplar olarak ise ünlüleri örnek almak, onlar gibi olmaya çalışmak, taklit etmek örnek gösterilebilir. Kişi örnek aldığı kişinin ya da ünlünün yaptıklarını takip eder, örneğin onun gibi giyinmek isteyebilir.⁹⁶ Kısacası kişi örnek aldığı kişinin tüketim kalıplarını benimser ve onların satın aldığı mal ve markaları satın

⁹⁰ Cemalcılar, s.63.

⁹¹ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.5.

⁹² Hatiboğlu, s.43-44.

⁹³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.195.

⁹⁴ Odabaşı ve Barış, s.236.

⁹⁵ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

⁹⁶ Siegel, s.91.

alır.⁹⁷ Reklamcılar bunu bildikleri için özellikle TV reklamlarında “özenilen gruplar”dan sıkça yararlanırlar. Kuşkusuz seçilmiş olan kişi pazarlanması arzu edilen mal veya hizmete uygun olmalıdır.⁹⁸ Pazarlamacılar örnek alma ve taklit etme olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır.⁹⁹

Kişiler bazı gruplardan kaçınmak ister ve bu grupların hareket ettiği gibi hareket etmekten kaçınırlar. Bu kişiler, bu grupların giydiği kıyafetlerden, kullandıkları renklerden kaçınırlar ve satın alma kararlarında bu faktörler etkili olur. Çünkü o grupları benimsemedikleri için onların tüketim kalıplarını da benimsemek istemezler.¹⁰⁰

Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri “*fikir liderleri*” bulunur. Fikir liderleri satın alma işini kolaylaştırırlar. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir.¹⁰¹

Danışma gruplarından pazarlamada çeşitli şekillerde yararlanılır. İşletme müşterilerinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması halinde ödüllendirilmesi buna örnek gösterilebilir. Örneğin, katıldığınız bir jimnastik kulübüne bir arkadaşınızı üye yaparsanız, daha ucuz bir aidat ödeyebilirsiniz.¹⁰²

Danışma grupları reklamlarda da kullanılabilir. Mc Donald’s, Burger King, Pizza Hut reklamlarında aile ile ilişkilendirmeler yapılır; deodorant, diş macunu gibi ürünlerde arkadaş grupları; kılık kıyafette iş arkadaşları ile ilişkilendirmeler yapılır. Örneğin Amerika’da yayınlanan bir reklamda “Doğru bir takım elbise seçmiş olmanız sizi doğrudan başarıya götürmeyebilir, oysa yanlış seçilmiş bir takım elbise kolaylıkla planlarınızı sınırlandırabilir” teması ile genç bir beyaz yakalı çalışan ve patronu imajı kullanılmıştır.¹⁰³

⁹⁷ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.195.

⁹⁸ Karafakıoğlu, s.104.

⁹⁹ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

¹⁰⁰ Siegel, s.89.

¹⁰¹ Karafakıoğlu, s.104.

¹⁰² Odabaşı ve Barış, s.242.

¹⁰³ Odabaşı ve Barış, s.243.

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bunlar o grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerin soyunmayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve marka değerlendirme davranışına yansır.¹⁰⁴ Pazarlama yöneticileri bu olgular konusunda bilgi edinebilirse, satın alma noktalarında tutundurma çabalarına ilişkin stratejileri ve yöneleceği güdülerini daha sağlıklı belirleyebilir.¹⁰⁵

1.2.2.2. Aile

Aile, referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almakla beraber, özel önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir.¹⁰⁶

Aile, insanın doğduğu en temel ihtiyaçlarının karşılandığı ve toplum yaşamına hazırlandığı çevresidir. Toplumu oluşturan en küçük birimdir. Aile, birbirine kan ve evlilik bağı ile bağlanmış iki veya daha fazla sayıda üyeden meydana gelen gruptur. Ek olarak, birbirleri ile biyolojik, psikolojik, sosyal ilişkileri ve duygusal etkileşimleri olan bir gruptur.¹⁰⁷

Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür.¹⁰⁸ Yeni kurulan yuvaya beyaz eşya, moble, mutfak, eşyası, yatak odası takımı, örtüler, perdeler vb. ev eşyası satın almak gerekir. Çocuklar doğdukça aile büyür, yeni doğan yavrulara, okula başlayan veya devam eden çocuklara gerekli giysiler gereçler satın alınır. Yatak odaları düzülür. Çocuklar evlenip ayrılınca aile küçülür. Çoğu kez emeklilikle gelirler de küçülür, daha küçük eve gerekli eşyalar satın alınabilir.¹⁰⁹ Eşlerden birinin ölmesiyle, ailenin yapısı ve

¹⁰⁴ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.195.

¹⁰⁵ Yükselen, 1998, s.72.

¹⁰⁶ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

¹⁰⁷ Dursun Gökdağ, **Aile Psikolojisi ve Eğitimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2002, s.2.

¹⁰⁸ Kardeş, s.21.

¹⁰⁹ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.6.

ihtiyaçları yeniden değişir. Genlikten yaşılığa kadar geçen yıllar içinde aile yapısındaki değişmeler pazarlamada “aile yaşam eğrisi” olarak adlandırılır ve pazarın bu açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğu, pazar fırsatlarının nerede yoğunlaştığını göstermesi bakımından önemlidir.¹¹⁰

Aile mensupları tkretim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tkreten bir birim olduğundan, tkretim konusundaki kararlar yeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.¹¹¹

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve pazarlamada aile davranışının önemini belli eder:¹¹²

1.Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.

2.Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar.

Bir karar birimi olarak aileyi incelediğimizde, bir mal veya hizmet satın alırken anne, baba ve çocukların karar üzerindeki etkilerinin farklı olması, pazarlamacıların bu konuya özel bir önem vermelerine neden olmuştur. Bazı mal ve hizmetler için karar baba tarafından verilir. Bazılarında ise anne son sözü söyler. Rol paylaşımı, mal veya hizmeti kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi, üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlıdır.¹¹³

Ailenin çeşitli parçaları değişik malların alınmasında rol oynar. Örneğin; modern ailelerde beslenme ya da temizlik ile ilgili satın almaları kadın yaparken, iki ya da sigara gibi satın almaları kocalar yapar. Diğer yandan dayanıklı tkretim malları ile ilgili kararları karı ve koca ortaklaşa verir ve satın almayı beraber yapar. Kararın

¹¹⁰ Karafakıoğlu, s.102.

¹¹¹ Odabaşı ve Barış, s.245.

¹¹² Cemalcılar, s.64.

¹¹³ Karafakıoğlu, s.100.

verilmesi, bu malın alınması düşüncesinin doğması, bilgi toplanması, malı alıp almamaya karar verilmesi, alınacaksa hangi markanın alınması gibi aşamalardan geçer. Bu aşamalardan her biri, aile fertlerinden biri tarafından yüklenilir ya da beraberce yapılabilir. Pazarlamacılar, bu kararları kimin verdiğini bilmelidir. Nitekim satın almayı kimin yaptığı kadar satın alma kararını kimin verdiğini bilmelidir ki o kişilere ulaşmak, onlara gereken mesajı vermek mümkün olsun.¹¹⁴

Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan dört temel durumdan söz edilebilir:¹¹⁵

1.Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar: Örneğin; yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması.

2.Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar: Kadının kararlarda egemen olduğu durumlara örnek olarak; temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri verilebilir.

3.Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar: Kadın ve kocanın eşit olarak verdikleri satın alma kararlarına; ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.

4.Eşlerin bağımsız olduğu durumlar: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda, koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri olabilir.

Örneğin Amerika’da iki farklı zamanda (1955 ve1973) yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ev için yapılan bakkaliye alışverişlerinde kadının satın alma kararını verdiğini görülmektedir. Yaşam sigortası satın alma kararının ise daha çok erkek tarafından alındığı ortaya çıkmıştır. Otomobil alımında da daha çok erkeğin satın alma kararını verdiğini sonucuna ulaşılmıştır. Tatil ve ev satın alımlarında ise eşlerin ortak karar alması söz konusudur. Bu iki zamana ait çalışmalarda, bu saydığımız farklı

¹¹⁴ Hatiboğlu, s.43.

¹¹⁵ Odabaşı ve Barış, s.250.

ürün/hizmete ait satın alma kararlarında, kadın ve erkeğin baskın olduğu ürün/hizmetler iki farklı zamanda da yine aynı çıkmasına rağmen, karara katılma oranlarında değişimler olmuştur. Örneğin otomobil alımında 1955’de erkekler karar olarak baskınken, 1973 yılında da bu şekilde bir sonuç çıkmıştır. Fakat toplam yüzdeye göre sonuç bu olsa da kadın-erkek birlikte karar alma oranı önceki çalışmaya göre artmıştır. Bu yüzden pazarlamacıların yıllar bazında değişen karar rollerini çeşitli araştırmalarla takip etmesi gerekmektedir.¹¹⁶

Kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki rollerini aşağıdaki şekilde örneklendirebiliriz:



Şekil 3: Kadın ve Erkeğin Satın Alma Kararlarındaki Rollerini

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s.101.

Ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici aile içinde farklı roller üstlenen kişiler olabilir. Bu anlatılanları bir örnek ile pekiştirmek gerekirse, ailede kadın için bir otomobil satın alınması sürecinde otomobile ihtiyaç duyan kadın olurken; otomobil satın alınırken bilgi arayışı ve otomobile harcanacak miktara karar vermek erkeğin görevi olabilmektedir. Otomobilin sahip olması gereken özelliklerin seçimi ve en son satın alma kararı ise karı koca tarafından birlikte verilmektedir.¹¹⁷ Otomobil ve

¹¹⁶ Isabella C. M. Cunningham and Robert T. Green, “Marketing Notes and Communications: Purchasing Roles In The U.S. Family, 1955 and 1973”, **Journal of Marketing**, Vol.38, No.4 , (October 1974), p.63.

¹¹⁷ Figen Akça, Tahir Yeşilada, Gülem Atabay İshakoğlu ve Alev Ergenç Katrinli, “Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.14, Sayı.2, (1999), s.2.

dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerde satın alma riski büyük olduğundan, kadın ve erkek bu riski paylaşmak isteyerek genellikle ortak karar alabilmektedir.

Aile için yapılan satın almalarda, aile üyelerinin satın alma kararı sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi ya da tahmin edilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulamalarına yol gösterir. Bu nedenle aile kullanımında yer alan mallarda ailenin satın alma karar sürecine ilişkin araştırmalara gerek vardır. Bu tür araştırmalar, pazarı bölümlere ayırmaya, malların pazar konumlandırılmasına ve pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yardımcı olur.¹¹⁸

Örneğin, ailede erkeğin karar almada mutlak söz sahibi olduğu ürünlerde, satış ve reklam mesajları erkeğe yönelik olmalıdır. Aile reisinin spesifik ürün için değerlendirme kriterleri bulunduğunda bu kriterlerle satın alıcıya ulaşmak zorundadır. Örneğin; ev sigortalarına yönelik reklamlarda ve satış mesajlarında erkek figürünün yer alması gibi.¹¹⁹

Kozmetik ve deterjan ürünleri de kadınların söz sahibi olduğu ürünlerdir. Bu ürünlerle ilgili reklamlar da pazar bölümlemesinin bir sonucu olarak kadın tüketiciyi hedef alır ve onlara yönelik reklam mesajları oluşturulur. Geçen zamanla birlikte değişen yaşam tarzı, kadının çalışması sonucu erkeğin de ev işlerinde, çocuk bakmak gibi alanlarda yardımcı olması sonucu artık erkekler de bazı ürün gruplarına karşı artık ilgilidir. Bu yüzden pazarlama uygulamalarının değişen yaşam tarzı ile birlikte değişebilecek hedef tüketici grubuna hitap etmesi önemlidir.

Aile satın alma kararlarında çocuk faktörü de kararda etkili olabilmektedir. Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “birey olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan günümüzün çocukları, pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölümüne haline gelmiştir. Mc Donald’s oyuncaklı çocuk menüleri, büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyun salonları, Barbi ve Pokemon oyuncaklarının başarısı çocuk pazarının potansiyelini gösterir niteliktedir. Gap, Ralh Lauren, Benetton gibi markalar,

¹¹⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerinin Niteliğine Göre Değişiyor mu?”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.10, Sayı.60, (Kasım/Aralık 1996), s.24.

¹¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.259.

çocuk kıyafetleri sektöründe ebeveynlerin marka tercihlerini yansıtabilecekleri gerçeğinden hareket edip pazarda lider konuma geçmişlerdir.¹²⁰

Çocukların marka meraklı ve fiyat duyarlılığı olmayan tüketiciler olması, birçok pazarlama stratejisi için yeni fırsatlar yaratmaktadır.¹²¹ Gelişen teknoloji ile beraber çocuklar reklamlarla daha çok muhatap olmakta ve reklamlardaki ürünleri istemektedirler.¹²² Çocukların aile satın alma kararlarını etkilediğini bilen pazarlamacıların gözünden bu detay kaçmamalıdır. Buna bağlı olarak, reklamları izleyen kitlenin çoğunluğunu oluşturan çocuklara göre reklam stratejileri tasarlanabilir.

Bir malın satın alma kararında aile içinde kim hakimse, reklamın ona yönltilmesi gerekir. Reklamın iletileceği iletişim kanalı seçiminde de aile üyelerinin izledikleri medyaya dikkat edilmeli ve buna göre karar verilmelidir. Ürün dizaynında ise işletme ürünü kullanana, bütün aile üyelerine, üründe temel rolü olan kişiye göre pazarlama stratejisi geliştirebilir. Fiyat stratejisinde ise mal ve hizmetlerin ödeme koşullarını araştıran ve aile bütçesini yöneten kişi hedeflenebilir. Dağıtım stratejisinde de malın hangi tür mağazalarda satılacağı, ailelerin ve aile üyelerinin mağaza değerlendirme kriterlerine uygun olmalıdır.¹²³

Aile satın alma karar süreci, çeşitli satın alma rolleri içeren karmaşık bir süreçtir. Pazarlamacı; bu süreci başlatan, etkileyen, sonlandırıp karara varan ve ürünü kullanan kişileri saptamalı ve bu saptamalara göre belirlenen aile içindeki hedef tüketici ve/veya tüketicilere yönelik pazarlama karmasını inşa etmelidir.

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler aile, kulüpler, örgütler vb. gibi çeşitli grupların üyesidirler. Kişilerin grup içindeki pozisyonu “rol ve statü” olmak üzere bu iki terimle ifade edilir.¹²⁴

Roller insan toplumlarının oluşumunda temel rol oynar. Bir grup veya toplumda roller, sosyal pozisyonla ilgilidir. Kişinin, annelik veya babalık statüsü

¹²⁰ Odabaşı ve Barış, s.263.

¹²¹ Odabaşı ve Barış, s.264.

¹²² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.204.

¹²³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.206-207.

¹²⁴ Kotler ve Armstrong, s.139.

davranışlarını belirler. Statü, kişinin toplumda elde ettiği pozisyonudur. Rol ise statünün gerektirdiği davranışları sergilemektir.¹²⁵

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin, yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri, genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.¹²⁶

Kişiler, grupta bulunduğu konuma göre rol üstlenirler. Örneğin; aile içinde erkek, aile bireyleri ile birlikte “ortak hareket” tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler.¹²⁷

Roller birbiriyle iç içedir ve hepsi birden bir bütün oluşturur. Bir kadın; anne, öğretmen, evinde aşçı, çocuklarının terbiyecisi ve eş, evlat, hala-teyze, komşu, arkadaş rollerini oynar.¹²⁸

Kişiler, rol ve statülerine uygun ürünleri tercih ederler. Örneğin; çalışan bir annenin oynadığı çeşitli roller vardır. Çalışan anne, çalıştığı şirketinde marka yöneticisidir, ailesinde ise hem eş hem de annedir, sevdiği sporlarla ilgili maçları izlerken tutkulu bir taraftar olabilir. Tüm bu sayılanlar içinde, çalışan anneyi marka yöneticisi olarak düşünürsek, bu kişi örgüt içindeki rol ve statüsünü yansıtacak çeşitli kıyafetler satın alacak ve rol ve statüsüne uygun giyinecektir.¹²⁹

Statünün sembolleri vardır. İnsanlar ne yapabildiklerini anlatmak için bir malı satın alırlar. Bu insanların kişisel ve toplumsal amaçlarının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Nitekim Veblen’in yaptığı araştırmalarda, insanların pek çok malı, ihtiyaçlarından ötürü değil, kendilerini ifade etmek, kanıtlamak ve başarılı olduklarını göstermek için satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, statü sembollerine daha fazla ağırlık vermelidirler. Pazarlamacıların, bu alanda dikkat etmeleri gereken en önemli

¹²⁵ Bahar, s.58.

¹²⁶ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

¹²⁷ Yükselen, 1998, s.72.

¹²⁸ Bahar, s.58.

¹²⁹ Kotler ve Armstrong, s.139.

husus, kullanılan sembollerin temsil etmeleri gereken şeyleri gerçekten temsil edip etmedikleridir.¹³⁰

Kısacası; bağlı bulunan grupların çeşitliliğine ve bu gruplarda sahip olunan rol ve statülere göre kişilerin ihtiyaç ve gereksinimleri farklı olacaktır. Dolayısıyla kişi, bağlı bulunduğu gruptaki, rol ve statülerine uygun olarak alışveriş yapacaktır. Bu yüzden rol ve statüler satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Örneğin okulunun basketbol takımında oynayan bir öğrenci, derslerde okul forması giyecektir, dolayısıyla forma alışverişi yapmalıdır. Aynı öğrenci basketbol takımında görev aldığı için antrenman ve maçlarda kullanmak üzere spor ayakkabısı da satın alacaktır.

Pazarlamacı, pazarlama bileşenleri ile hedef grupların statüleri arasındaki ilişkiyi kurabildiği ölçüde başarılı olacaktır.¹³¹

1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik olarak sıralanmaktadır.

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.¹³² Yiyecek, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu, cd, kaset, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur.¹³³

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin; 18-20 yaşında bir genç, blue jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir. Genç yaşta tüketiciler, tatillerini deniz turizmi

¹³⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.180-181.

¹³¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.180.

¹³² Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.48.

¹³³ Cemalcılar, s.55.

olanakları içinde geçirmeyi tercih ederlerken, yaşlı tüketiciler, yayla turizmi, inanç turizmi olanaklarını değerlemeye çalışabileceklerdir.¹³⁴

Aile yaşam dönemi de, kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin; bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, iki çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi içinde bulundukları dönem itibariyle satın alma davranışlarında farklılıklar olabilir.¹³⁵

Geleneksel aile yaşam dönemi, genç bekarlar ve evli, çocuklu çiftlerin bulunduğu basamakları içerir. Günümüzde bu basamaklar giderek artmaktadır. Evli olmayan çiftler, yalnız yaşayan evli çiftler, çocuksuz çiftler, yalnız yaşayan büyük anne ve büyük babalar, genç yetişkin çocukların da olduğu büyük aileler bu basamaklara örneklerdir.¹³⁶

A.B.D.'de yapılan bir araştırma sonucuna göre, aile yaşam dönemi ve bu dönemlere ait satın alma davranışları şu şekilde sıralanmıştır:¹³⁷

- Bekar, genç, tek olanlar; finansal yük omuzlarına yeni binmektedir; moda fikir liderliği var; hoşça vakit geçirme, eğlenceye önem veriyorlar; basit mutfak ekipmanları ve temel mobilya malzemeleri satın alıyorlar; tatil ve seyahate çıkıyorlar.

- Çocuğu olmayan yeni evli çiftler; yakın gelecekte daha varlıklı olacaklar; birçok ürün grubu ile ilgili yüksek satın alma oranı var; dayanıklı tüketim ürünleri, araba, buzdolabı, mobilya, seyahat satın aldıkları ürünlerdir.

- 6 yaş altı çocuğu/çocukları olan aileler; finansal pozisyonlarından tatminsizdirler; para tasarrufuna yönelme vardır; reklamı yapılan ürünleri almak istiyorlar; ev satın alma isteği hat safhadadır; bebek maması, ilaçlar, vitaminler, oyuncaklar, çamaşır makinesi, televizyon satın aldıkları ürünlerdir.

¹³⁴ Yükselen, 1998, s.72.

¹³⁵ Yükselen, 1998, s.73.

¹³⁶ Kotler ve Armstrong, s.139.

¹³⁷ William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept In Marketing Research", **Journal of Marketing Research**, Vol.3, No.4, (November 1966), p.362.

- 6 yaş üstü çocuğu/çocukları olan aileler; finansal pozisyonları daha iyidir; bazı ailelerde kadın çalışmaktadır; reklamlardan daha az etkilenme vardır; büyük paketli ürünler tercih ediyorlar; temizlik malzemeleri, bisiklet, piyano, yiyecekler satın aldıkları ürünlerdir.

- Çocukları büyüyen ve hala birlikte yaşayan aileler; finansal pozisyonları iyidir; ailelerin çoğunda kadın çalışmaktadır; bazı çocuklar çalışmaktadır; reklamlardan etkilenmeleri zordur; eskiyen/bozulan dayanıklı tüketim ürünlerini yenileme isteği var ve bu ürün gruplarında satın alma oranı yüksektir; yeni mobilya satın almaktadırlar; otomobille seyahat etme vardır.

- Çocukları ayrı yaşamaya başlayan aileler; finansal pozisyonlarından son derece tatmindirler; tasarruf yapmaktadırlar; seyahate karşı oldukça ilgilidirler; yeni ürünlerle pek ilgili değildirler; seyahate çıkarlar; oturdukları evi iyileştirme çalışmaları yaparlar.

- Emekliler; sağlıkla ilgili ürünlere yönelme vardır; uyku, hazımsızlık giderici medikal ürünler satın alırlar.

Kişilerin satın alma davranışları aile yaşam döneminin bulunduğu basamağa göre şekillenir. Pazarlamacıların, hedef pazarlarının yaşam dönemi basamaklarını tanımlaması ve her basamağa uygun ürün ve pazarlama planı geliştirmesi gerekmektedir.¹³⁸

1.2.3.2. Meslek

Meslek; bir kimsenin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi ve becerilere dayalı etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir. Meslek, kazanç elde etmek amacıyla yürütülen etkinlikler bütünü olarak tanımlanmışsa da, sadece para kazanma aracı değildir. Bir meslek edinmenin

¹³⁸ Kotler ve Armstrong, s.139.

temelinde, kişinin fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının doyumu söz konusudur.¹³⁹

Kişilerin sahip oldukları meslek satın alma davranışını etkiler. Örneğin, büro görevinde çalışan bir elemana göre sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine daha fazla önem verecektir.¹⁴⁰ Yani bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar.¹⁴¹

Mesleğin de insanların tüketim biçimi üzerinde etkili olduğu görülür. Üst kademe yöneticileri genellikle pahalı giysileri tercih ederler, pahalı saatler, otomobiller satın alırlar, çeşitli dernek ve kulüplere üye olurlar. Buna karşılık işçilerin ucuz, ancak fonksiyonel ve dayanıklı ürünleri yeğledikleri görülür.¹⁴² Mavi yakalı işçiler daha sağlam iş giysileri satın almaya eğilimliyken, yönetici sınıfındakiler daha çok takım elbise satın alırlar.¹⁴³

İhtiyaç ve gereksinimler meslek gruplarına göre farklılaşabilir. Örneğin; bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme; eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri için ayrı ayrı program hazırlamak, her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar geliştirmek zorundadır.¹⁴⁴

Pazarlamacılar, kendi ürünlerini belli bir ortalamanın üstünde tercih eden mesleki grupları belirleyebilir ve bu grupların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu gruplara yönelik ürün sunabilirler.¹⁴⁵

Kısacası kişilerin mesleki ihtiyaçları ya da mesleki pozisyonları satın alma davranışlarını etkiler. Kişiler, mesleki ihtiyaçlarına göre giyinebilir, araç-gereç satın alabilir; mesleki pozisyonlarının getirdiği tüketim kalıplarını benimseyerek statü göstergesi ürünlere yönelebilir. Bu yüzden meslek, tüketicilerin tüketimini etkileyen

¹³⁹ Binnur Yeşilyaprak, **Rehberlik**, 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1371, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 738, 2002, s.123.

¹⁴⁰ Yükselen, 1998, s.73.

¹⁴¹ Cemalcılar, s.55.

¹⁴² Karafakıoğlu, s.99.

¹⁴³ Kotler ve Armstrong, s.139.

¹⁴⁴ Yükselen, 1998, s.73.

¹⁴⁵ Kotler ve Armstrong, s.139.

faktörlerdendir. Pazarlamacılar bu faktörü göz önüne alarak hedef pazarının içindeki meslek gruplarını ve onların ihtiyaç, istek ve eğilimlerini tanımlamalıdır.

1.2.3.3. Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik koşulları, onun satın alacağı ürünlerin seçiminde etkili olur. İnsanların ekonomik koşulları, sarfedilebilir gelirlerinin düzeyine, istikrarına, elde edilme zamanlarına, tasarruflarına, varlıklarına, bunların likidite yüzdelere, borçlanma gücüne, tasarruf ve sarfetme tutumlarına bağlıdır.¹⁴⁶ Örneğin; uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısıbilecektir.¹⁴⁷ Kişilerin tasarruf miktarları tüketim harcamalarını etkiler.

Kuşkusuz, satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu önemli rol oynar. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri “kullanılabilir gelir” diye bilinir. Bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. Dolayısıyla işletmeler açısından çok önemlidir.¹⁴⁸

Kullanılabilir gelirin büyük bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez, ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri, değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar arasında sayılırlar. Kullanılabilir gelirden bu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü “isteğe bağlı gelir” olarak tanımlanır ve bu geliri tüketici istediği gibi kullanır; ya biriktirir ya da değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçları ve istekleri için harcar. Genellikle, bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Bu gelir lüks mobilya, eğlence ve turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.10.

¹⁴⁷ Yükselen, 1998, s.73.

¹⁴⁸ Cemalcılar, s.55.

¹⁴⁹ Cemalcılar, s.56.

Tüketicilerin gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar; borç alma, tüketici kredisi, taksitle satın alma vb.¹⁵⁰

İhtiyaç, istek ve gelir, tüketicilerin ve ailelerin “harcama modeli”ni ortaya çıkarır. Harcama modeli incelendiğinde, tüketicilerin bugünkü ihtiyaçları ve istekleri görülebilir; ayrıca gelecekteki gelişmeler de kestirilebilir.¹⁵¹

Gelir faktörü ürün seçimini etkilediği gibi pazarlamacıların hedef pazar seçimini de etkiler. Bazı hedef pazardaki tüketiciler, zengin ve varlıklı bir kesimden oluşabilmektedir. Pazarlamacılar tarafından pazarın niteliklerine uygun fiyat biçilmektedir. Örneğin; Rolex, “şıklığa bir övgü, tutkunun bir objesi, tüm zamanların sembolü” mesajıyla lüks saat pazarında ürününü konumlandırmaktadır. Bir başka saat markası Timex ise daha mütevazı bir kesime hitap etmektedir.¹⁵²

Ürün fiyatları, ürün seçimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Fiyatlar bir taraftan arzın, diğer taraftan da ürüne olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir.¹⁵³ Tüketici harcamalarında gelir etkili olduğu kadar ürün fiyatları da önemlidir. Fiyatlar tüketicinin yöneleceği ürün grubunu belirler. Tüketici gelirine uygun ürün tercihinde bulunacaktır. Hedef pazarın gelir düzeyine göre ürün fiyatı düzenlenmelidir.

Klasik iktisatçıların ekonomideki marjinal fayda teorisine göre tüketici, bir mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doygunluk (marjinal fayda), aynı fiyattan başka bir mal veya hizmetten elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar o mal veya hizmetten satın alır. Bu teori tüketici satın alma davranışını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun nedeni faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Bu teori tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Cemalcılar, s.56.

¹⁵¹ Cemalcılar, s.56.

¹⁵² Kotler ve Armstrong, s.140.

¹⁵³ M. Emin İnal, **Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, “Müşteri Analizi”**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2009, s.118.

¹⁵⁴ İnal, s.118.

Marjinal fayda kuramına göre ekonomik etken, satın alma davranışını etkileyen en önemli etkidir. Ancak pazarlamacılar bu görüşü pek benimsemezler. Tüm tüketicilerin ussal davrandığı kanısında değildirlir ve bir maldan elde edilecek doygunluğu ölçmenin de çok zor görüşündedirler. Eğer türlü kaynaklara ilişkin bilgileri yetersizce bir tüketicinin satın alma davranışı ussal, ama sonucu verimsiz olabilir. Bu görüş satın alma davranışını tam olarak açıklayamasa da yararlı yönleri vardır. Tüketiciler sık satın alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken bu ilkeye uyarlar ya da uymaya çalışırlar.¹⁵⁵

Tüketicilerin ekonomik durumunu, yaşadığı ülkenin ekonomik şartları da etkiler. Pazarlamacıların, bazen ülkenin ekonomik şartlarına göre pazarında farklı düzenlemeler yapması gerekebilir. Örneğin; ekonomik göstergeler resesyona işaret ediyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden dizayn ederek, yeniden konumlandırarak ve yeniden fiyatlandırarak önlem alabilirler.¹⁵⁶

Tüketicilerin gelir düzeyi ve gelirlerinin harcama için ayırdıkları miktar tüketim biçimlerini etkiler. Pazarlamacıların hedef pazarındaki tüketicilerin gelir düzeyini tanımlaması ve gelirlerinin harcayabilecekleri miktardan çeşitli araştırmalarla haberdar olması gerekmektedir. Aynı zamanda hedef pazarın yaşadığı ülkedeki mevcut ekonomik şartlara da dikkat edilmeli, gerektiğinde ülkenin ekonomik şartlarına uygun pazarlama programları tasarlanmalıdır.

1.2.3.4. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden birisi yaşam tarzıdır. Bu kavram, tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda

¹⁵⁵ Cemalcılar, s.56.

¹⁵⁶ Kotler ve Armstrong, s.140.

olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.¹⁵⁷

Yaşam tarzı, bireysel tüketicilerin ve ailelerin para harcama ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Tüketicilerin yaşam tarzı, sosyal ve psikolojik faktörlere dayanır ve demografik faktörleri etkiler. Pazarlamacı demografik özellikler aracılığıyla ilk olarak tüketicinin yaşam tarzı algısı hakkında bilgi elde etmeli ve buna göre kendi pazarındaki tüketicilerin yaşam tarzı sembollerini belirlemelidir.¹⁵⁸

Yaşam tarzı, geniş anlamda; insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, faaliyetleri, çevresinde nelere önem verdiği, ilgileri, dünya ve kendi hakkında düşünceleri, fikirleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.¹⁵⁹ Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız, sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler.¹⁶⁰

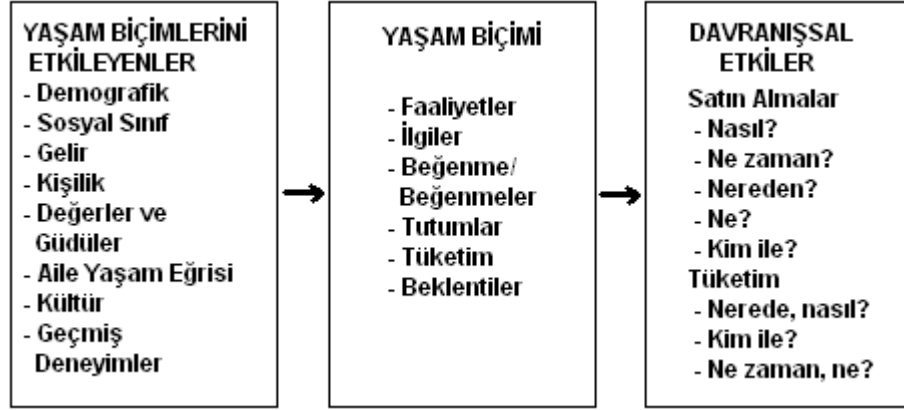
Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

¹⁵⁷ Aysel Erçiş, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Tüketicileri Yaşam Tarzı ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.22, (2008), s.36.

¹⁵⁸ Balaşescu Simona, “The Necessity of Studying Buying Behavior, Consumption and Use of Individual Consumption Goods by Commerce Firms”, **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, Vol.17, No.4, (2008), p.733.

¹⁵⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.148.

¹⁶⁰ Odabaşı ve Barış, s.219.



Şekil 4: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s.219.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Değişik nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynağı şunlar olabilir:¹⁶¹

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişme.

Kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan anneni evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişme yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alışveriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan anne, bazı ev işlerine yetişemediği ve çocuğuna yeterli zamanı ayıramadığı için bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir.¹⁶² Örneğin bu belirtilen nedenlerden ötürü hazır

¹⁶¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.149-150.

¹⁶² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.150.

dondurulmuş gıdalara yönelme vardır. Bu ürünlerin marketlerde kolayca bulunabilmeleri, bol çeşitlerinin olması, tüketicilere kolaylık sağlamaları, pratik olmaları gibi nedenler de dondurulmuş hazır yemek tüketimini arttırabilir. Tüketicilerin ellerinin altında hazır yemek bulunmasını istemeleri ve bu ürünlerin acil durumlarda tüketicilere çok büyük yardımcı olmaları da bu tür ürünlerin kullanılmalarının nedenleri olarak ileri sürülebilir.¹⁶³

Bir toplumun dışa açılması yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar. Dışa açılan toplumda insanların rolleri de değişir. Bu değişiklikler ister istemez bireyin yaşam tarzında da değişmelere neden olur. Bu değişiklikler, çoğunlukla o güne kadar ihtiyaç dışı tanımlanan mal ve hizmetlerin bir nevi zorunlu ihtiyaç olarak tanımlanmasına neden olur.¹⁶⁴

Çeşitli yaşam tarzı ölçme yöntemleri vardır. Bunlardan bir tanesi satın alma faaliyetlerini tanımlamaktır. Bu yöntem, tüketicinin pek çok satın alma faaliyetini gözleyip, bu faaliyetlerin özelliklerini belirlemeye dayanır. Bu yöntemde, tüketiciler diyetçi, ilaca düşkün ya da bilinçli modacı biçiminde tanımlanır. Daha sonra bu tanımlamalarla satın alınan markalar arasında ilişki kurulur. Böylece değişik yaşam tarzlarını benimseyenlerin hangi markaları tercih ettikleri ortaya çıkarılır. Üçüncü aşamada ise, yaşam tarzı özellikleri ile tüketicilerin hangi mal ya da marka özelliklerine önem verdikleri birleştirilir.¹⁶⁵

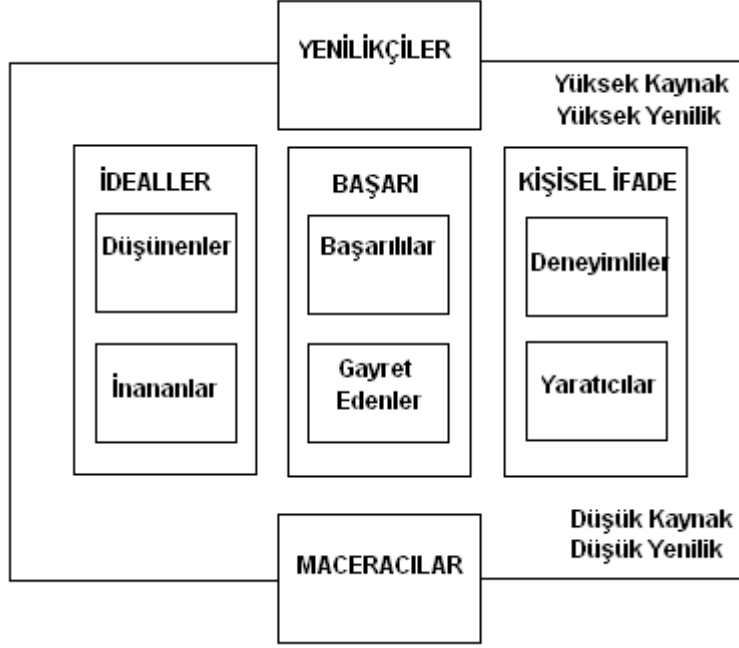
Birkaç araştırma firmasının geliştirdiği yaşam tarzı sınıflamasını içeren çalışmaları vardır. Bunlardan bir tanesi VALS'dır. VALS insanları, psikolojik ve satın alma davranışlarıyla ilgili olan (zaman ve parayı nasıl harcadıklarına göre) dört demografik karakteristiklere göre sınıflandırmaktadır.¹⁶⁶

¹⁶³ Cenk Arsun Yüksel, "Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alan Tüketicilerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Araştırma", **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.2, Sayı.1, (2002), s.2.

¹⁶⁴ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.150.

¹⁶⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.152.

¹⁶⁶ Kotler ve Armstrong, s.140.



Şekil 5: VALS Yaşam Tarzı Sınıflandırması

Kaynak: Kotler ve Armstrong, s.140.

Tüketiciler iki boyuta dayandırılarak sekiz gruba ayrılmaktadır. Bu iki boyut; birincil güdü ve kaynaklardır. Birincil güdüler; idealler, başarı, kişisel ifadelerdir. İdeallerine göre hareket edenlere, öğretileri, bilgileri onlara kılavuzluk etmektedir. Birincil güdülerden başarı ile güdülenmiş olanlar, başarıyı simgeleyen, gösteren ürün ve hizmetleri ararlar. İlk olarak kişisel ifadeye dikkat edenler de sosyal ve fiziksel aktiviteler, farklılık, risk arzu ederler. Kaynaklara göre ise yüksek kaynak, düşük kaynak olarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar; gelir, eğitim, sağlık, kendine güven, enerji ve diğer faktörlere göre yapılmıştır. Kaynakların düşük ve yüksek seviyeleri birincil güdüler dikkate alınmaksızın sınıflandırılmıştır. Yenilikçiler, birçok kaynağa sahip yani birincil güdülerin tümünü farklı aşamalarda ortaya koyan kişilerdir. Maceracılar ise, güçlü bir birincil güdü göstermeyen, kaynağının bir kısmını kullanan kişilerdir. Arzu ettiklerini yerine getirmektense, ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırlar.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Kotler ve Armstrong, s.141.

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir.¹⁶⁸

1.Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

2.Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde dört temel amaç için kullanılır. Bunlar:¹⁶⁹

- 1.Pazar bölümlerini teşhis etmekte,
- 2.Malı ya da markayı konumlandırmada,
- 3.Medya kararlarında,
- 4.Yeni mallara pazar bölümü yaratmada.

Benzer yaşam tarzını benimseyenler, genellikle aynı mal ve markaları satın aldıkları varsayılır. Pazarlamacı markasının pazar konumunu yeniden tayin edecek ya da mevcut konumunu güçlendirecekse, değişik markaları kullananların nasıl bir yaşam tarzı seçtiklerini bilmelidir. Romantik bir yaşamı benimseyen otomobil sahipleri, otomobilleri ile sık sık seyahat ediyorlarsa bu hedef gruba emniyet ya da ekonomiklik mesajlar ile yönelmek yararlı olabilir.¹⁷⁰

Yaşam tarzı medya seçiminde ya da dağıtım stratejileri için de kullanılabilir. Değişik yaşam tarzını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilir ya da belirli özellikteki mağazalardan alışveriş yapabilirler. Değişik medyaları izleyenler ve değişik mağazalardan alışveriş yapanlarla belirli bir mal ya da markalar arasında ilişki kurarak, medya ve dağıtım kararları bu ilişkilere dayandırılabilir.¹⁷¹

¹⁶⁸ Odabaşı ve Barış, s.223,

¹⁶⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.154.

¹⁷⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.154.

¹⁷¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.155.

Yaşam tarzı kavramı, değişen tüketici değerlerini anlamada ve bu değişen değerlerin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.¹⁷²

1.2.3.5. Kişilik ve Benlik

1.2.3.5.1. Kişilik

Kişilik, davranış bilimlerinin en çok ilgi duyulan konularından birisidir. Çünkü her insan karşısındakinin kendisinden farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu daima merak etmiştir. Bu merak birçok davranış bilimleri uzmanını kişilik konusunu incelemeye yöneltmiştir. Kişilik kavramı kapsam olarak oldukça geniştir. Çünkü kişilik, bir bireyin bütün ilgilerinin, yeteneklerinin, konuşma biçiminin, tutumlarının, dış görünümünün ve içinde bulunduğu ortama uyum şeklinin tüm özelliklerini kapsayan bir kavramdır.¹⁷³

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.¹⁷⁴ Ayırt edici terimi; bireyin, başkalarından farklı kılan özelliklerini ifade eder. Tutarlılık terimi ile zaman boyutu içinde bireyin benzer durumlarda davranışının pek değişmediği ifade edilmek istenir. Yapılaşmış terimi ile kişinin çok sayıda birimlerden oluşan bir sistem olduğunu, sistemin her biriminin birbiri ile bağlantılı olarak bir model, kalıp (iyi kalpli, yardımsever vb. gibi) geliştirdiğini anlarız. İlişki kuruş biçimi ile anlatılmak istenen de bireyin iç ve dış çevre ile sürekli ilişki halinde olduğu ve bireyin kişiliğinin iç ve dış çevre ile kurduğu ilişki biçimini belirlediğidir.¹⁷⁵

Bireyin kişiliği hem çevrenin, hem de kalıtsal özelliklerinin etkisiyle oluşur. Toplum, bireyin doğuştan getirdiği özellikleri bir kuyumcu ustalığıyla işleyerek onun kişiliğini tamamlamasına yardımcı olur.¹⁷⁶ Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel

¹⁷² Kotler ve Armstrong, s.140.

¹⁷³ Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, 2 Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 2000, s.17.

¹⁷⁴ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranış**, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş., Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 96, 1991, s.404.

¹⁷⁵ Cüceloğlu, s.405.

¹⁷⁶ Güney, s.17.

faktörlerin önemli rol oynadığı, bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir.¹⁷⁷

Kişilik; kişisel özellikler, tercihler, deneyimleri içeren; kişinin yansımalarından oluşan, kişiyi tek kılan davranışlar bütünüdür. Kişisel özellikler denince; kendine güvenen, yaratıcı, dengeli, kararlı ve dışadönük gibi insanları tanımlamaya yardımcı kelimeler ilk akla gelenlerdir. Bu özellikler kim olduğumuzu, neyi, neden satın aldığımızı açıklamaya yardımcı olur.¹⁷⁸

Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür. Türlü koşullarda ya da değişik ortamlarda -alışverişte, işyerinde, evde- kişinin davranışları gözlemlendiğinde oldukça değişmez davranış özellikleri ortaya çıkar; baskıcı, gözü doymaz, saldırgan, uysal, titiz vb. gibi. Tüketicilerin kişilik özellikleri algılarını ve satın alma davranışlarını etkiler. Kişiliğin mal seçimlerinde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır. Buna karşın bazı araştırmalar da kişilik ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığını göstermiştir. Fakat pazarlamacıların çoğu kişiliğin satın almada mal çeşitini ve markasını etkilediği kanısındadırlar. Örneğin; giysi, mücevher, otomobil alımlarında kişiliğin etkisi görülür.¹⁷⁹

Herkesin kendine ait bir kişiliği, bir iç yapısı vardır. Buna göre tüketicinin, tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır.¹⁸⁰ Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler. Sözgelimi, bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla; bazıları evcillikle özdeşleştirebilir.¹⁸¹

Kişilik, belli ürün ve markaların seçimi ile ilgili tüketici davranışı analizlerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin; alanı kahve pazarı pazarlamacılar, aşırı kahve tüketenlerin, dışadönüklüğü yüksek, sosyal kişiler olduğunu tespit etmişlerdir. Buna

¹⁷⁷ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.130.

¹⁷⁸ Siegel, s.97.

¹⁷⁹ Cemalcılar, s.59.

¹⁸⁰ Hatiboğlu, s.42.

¹⁸¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.132.

bağlı olarak, Starbucks ve benzeri coffee houselar bu özellikteki tüketicileri çekebilmek için, onları rahat hissettirecek, sosyal bir ortam dizayn ediyorlar. Aynı zamanda bu coffee houselarda satılan kahvelerden çıkan buharın, insanların sosyallığını arttırıcı bir etkisi olduğunu düşünen bu işletmeler, bu ayrıntıya da dikkat ediyorlar.¹⁸²

Kişilik konusunda geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına karşın pazarlama açısından en çok kullanılanlar; Treyt, Psikoanalitik ve Sosyo-psikolojik kuramlardır.¹⁸³

Treyt Kuramı:

Bu kurama göre, kişiliği kişinin sahip olduğu özellikleri belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu özelliklere sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık, esneklik örnek verilebilir.¹⁸⁴

Bu yöntemde kişiliği ölçmek için, bir soru envanteri oluşturulur. Bu soru envanterindeki sorular, kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olan sorulardır. Cevaplayıcılar, bu sorulara verdikleri yanıtlara göre, kişilik özellikleri bakımından sınıflandırılırlar. Daha sonra da bu kişilik özellikleri belli mal ve markaların satın alınmaları ya da tercih edilmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılır. Sözgelimi, bireyler içe-dışa dönük olarak gruplandırılmak istenirse, bu değerlendirme içe ve dışa dönüklüğü belirleyen etkinlik, sosyallik, risk alma, atılganlık, kendini ifade etme, düşünce ve sorumluluk boyutlarına göre yapılmalıdır. Her boyutu ölçmek için değişik sorular sorulabilir.¹⁸⁵

Örneğin kişinin etkinliği ölçülmek isteniyorsa, ona şu tür sorular sorulabilir; *“Hemen eyleme geçilmesi gereken bir işle uğraşmaktan hoşlanırsınız mı?”, “Az hareket gerektiren bir işle bir süre uğraştıktan sonra tedirginliğe kapılırsınız mı?”* Bu değerlendirme sonunda bir marka ya mal ile etkinlik, atılganlık ve sosyallik arasında anlamlı bir ilişki var ise, bu değişkenler pazarı bölümlenmek için birer faktör olarak ele alınabilir ya da marka bu özelliklerle özdeşleştirilebilir.¹⁸⁶ Örneğin; büyük bir örneklem içindeki kişiler hem spor araba alıp hem de uçak ile seyahat ediyorsa ve de sorulan

¹⁸² Kotler ve Armstrong, s.141.

¹⁸³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.132.

¹⁸⁴ Odabaşı ve Barış, s.200.

¹⁸⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.132.

¹⁸⁶ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.133.

sorularda risk almaktan hoşlandıklarını belirtiyorlarsa, faktör analizi yapan uzman bu davranışların temelinde risk almanın önemli bir treyt olduğu sonucuna varır.¹⁸⁷

Treyt kuramı, açıklamalardan da anlaşılacağı gibi üç varsayıma dayanır:¹⁸⁸

1.Bireylerin sahip oldukları davranışları nispeten kararlı bir eğilim taşır,

2.Bireyler sahip oldukları davranışsal kararlılık düzeyleri bakımından farklıdırlar,

3.Bireylerin davranışları arasındaki farklılıklar ölçülebilir ve farklılıklar onların kişilik özelliklerini gösterir.

Bu tür araştırmaların genellenebilirliği ve objektif olabilmesi açısından yapılan araştırmaların örnekleminin büyük olması, kişiliği oluşturabilecek tüm etkenleri dikkate alması, farklı ortamlarda birden çok yürütülmesi ve sonuçların tutarlılığının test edilmesi gerekir.¹⁸⁹

Bu kuramın pazarlama uygulamaları açısından önemi ise, kişilik özelliklerinin tüketicinin çeşitli satın alma davranışlarını etkileyebilmesindendir. Örneğin; kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilir. Tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilir. Kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebilir.¹⁹⁰ Böyle bir örnek mağazacılıkta önemli bir uygulama alanı bulabilmektedir. Prestijli ve özel mağazalar, daha çok kendine güvenen pazar dilimine hitap etmeyi tercih etmelidir. Alışveriş edenlerin kişilikleri, satış elemanlarının türünü de etkileyecektir. Bağımsız olma özelliğine sahip olanlar, daha agresif satış elemanları tarafından hizmet edilmeyi beklerler.¹⁹¹

¹⁸⁷ Odabaşı ve Barış, s.201.

¹⁸⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.134.

¹⁸⁹ Odabaşı ve Barış, s.201-202.

¹⁹⁰ Odabaşı ve Barış, s.202.

¹⁹¹ Odabaşı ve Barış, s.203.

Psikoanalitik Kuram

Viyana'lı bilim adamı Freud'un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinç altı öğeleri kişiliğin oluşumunu etkiler. Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar; id, ego ve süperego'dur.¹⁹²

Buzdağı formundan yararlanacak olursak; id ve süperego buzdağının görünmeyen kısmıdır, görünen kısmı ise id'den kaynaklanan isteklerimizi toplumsal doğru ve yanlışlara göre değerleyip nasıl davrandığımızı yani kişiliğimizin görünen yanı olan ego'yu simgelemektedir.¹⁹³

İd; daha sonra ego ve süperegonun geliştiği ilkel bir sistemdir. Bütün ruhsal enerjinin kaynağı id'dir. Doğuştan gelen içgüdüsel dürtüler (cinsellik ve saldırganlık) id'i meydana getirirler. İd haz ilkesine göre işler. Bu ilkeye göre organizmada doğan her ihtiyacın anında doyurulması gerekir. Gerçekler, standartlar göz önüne alınmaz.¹⁹⁴ Davranışı büyük ölçüde etkiler.¹⁹⁵

Ego; süperego ile id arasında denge kurulmasına yardım eden bir tür danışmandır. Ego, süperegonun getirdiklerini inceleyip id'in istekleri ile bunları dengeleyip istekleri ve ihtiyaçları kısmen ya da tümüyle tatmin eder.¹⁹⁶ Eğer id'in getirdiği istek hiç karşılanamayacak türdence ya da tatmin edildiğinde bireye sorun çıkaracaksa, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye sokar ve çelişkiyi çözer. Egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozukluğu ortaya çıkar.¹⁹⁷ Ego problem çözmeye yardımcı olan davranış ve düşünce tarzlarını kapsar. Dürtülerin doyurulmasını, toplum tarafından kabul edilebilecek bir yol bulunana kadar geciktirir. Gerçeklik ilkesine göre işler.¹⁹⁸

Süperego; gündelik lisanda vicdan dediğimiz şeye tekabül eder, hem id hem de egoyu kısıtlayan bir faktördür. Ahlaki standartları ve idealleri içine alır.¹⁹⁹ Kişinin ne

¹⁹² Odabaşı ve Barış, s.192.

¹⁹³ Odabaşı ve Barış, s.193.

¹⁹⁴ Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003, s.117.

¹⁹⁵ Odabaşı ve Barış, s.193.

¹⁹⁶ Odabaşı ve Barış, s.193.

¹⁹⁷ Odabaşı ve Barış, s.194.

¹⁹⁸ Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, s.118.

¹⁹⁹ Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, s.118.

yapması gerektiğini belirler, sansür koyar. İd ile sürekli çekişme içerisinde. Kişiyi ayıp, günah gibi yasaklarla sürekli engellemeye çalışır.²⁰⁰

Freud'a göre kişilik 5 dönemden geçerek gelişir;²⁰¹

1.Oral Dönem: (0-1 yaş) Çocuğun ağız bu dönemde en önemli organdır; üçnük beslenme ödevi görür ve en önemli haz kaynağıdır. Çocuk anaya babaya tam bağımlıdır.

2.Anal Dönem: (1-3 yaş) Tuvalet eğitim bu dönemde verilir. Bu eğitim çok sıkıysa saplanma olabilir ve saplanan kişiler çok kontrollü, katı ve kurallara çok bağlıdırlar.

3.Fallik Dönem: (3-6 yaş) Dış dünya ile temas artar. Çocuk karşı cinsten ebeveyne yakınlık, aynı cins ebeveyne karşı kin ve düşmanlık duyguları çocukta kaygı yaratır. Bu çatışmayı aynı cinsten olan ebeveyn gibi olmaya çalışarak çözer. Süperego bununla çok ilgilidir.

4.Latens Dönemi: (6-11 yaş) Çocuk birçok dürtülerini frenlemeyi öğrenir. Bu dönemde sükunet vardır. Gelişen ego sayesinde önceden görülen çatışmalar kontrol altına alınmıştır.

5.Genital Dönem: Çocuk bu dönemde olgunluğa erişerek karşı cinsten olan bir yaşıyla yakın ilişkiler kurma çabasıdadır.

Pazarlama açısından bu kuramın önemi, insanın tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek için, hoşgörülü kanalları mal ve hizmet satın alarak kullanabileceğine dikkati çekmesidir.²⁰²

Pazar bölümlenmesinde psikoanalizden faydalanılabilir. Süperegoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki biylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir ve karar verme süreçleri bireysel tatminden çok dış talepleri karşılama esasına dayalıdır. İd yönü ağır

²⁰⁰ Odabaşı ve Barış, s.194.

²⁰¹ Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, s.118-119.

²⁰² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.136.

basan tüketiciler ise kendi isteklerine ve dürtülerine ağırlık verebilirler. Onların bilgi toplama yöntemleri, karar süreçleri bireysel olur. Nike'ın "Just Do It" sloganı id'e hitap etmektedir.²⁰³ Pupa kozmetikleri markaları için "baştan çıkarma sanatı" diyerek id'i hedeflemektedir. Ek olarak, medya seçimi ve yeni ürün kullanıcıları da kişilik özelliklerine dayanarak incelenebilmektedir. Örneğin; yeni ürünleri satın alan tüketicilerin daha çok içsel güdülere dayanarak karar verdikleri araştırmalarla öğrenilmiştir. Freud'un yaklaşımını benimseyen ve güdü araştırmalarının babası olarak bilinen Ernest Dichter, birçok işletme bu konuda öneriler sunmuştur. Örneğin, ev kadınlarının elektrikli süpürge ve hazır yiyeceklerin kendi kadınlıklarını tehdit ettiğini düşündüklerini belirleyerek işletmelerin pazarlama stratejilerini buna göre yönlendirmelerini önermiştir. Havayoluyla, uçmanın süratli ve rahat bir eylem olduğunu, böylece iş adamlarının eşlerine daha çabuk ulaşacaklarını reklamlarda vurgulanmasının etkili olacağını öne sürmüş ve bu strateji başarı ile uygulanmıştır.²⁰⁴

Sosyo-psikolojik Kuram:

Kuramın kurucuları Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler. Adler, insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu ileri sürer. Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gider. Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtulacaktır. Alınan süper lüks arabalar, üye olunan golf kulüpleri benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına göre daha az aşağılık hissi duymaya yöneliktir. Jung'a göre ise insan kendi geleceğini belirleyebilen bir kişiliğe sahiptir. İnsan beyni algılayarak bilgi alır ve karar verirken bu bilgiyi organize eder, yorumlar. Bu nedenle kişiliğimizi oluşturan algılama ve yorumlama yolumuz dikkatimizi yönelttiğimiz ve yönelteceğimiz bilgileri ve karar verirken kullandığımız süreçleri etkiler. İnsanın dünyayı algılayıp organize etmesinde içe dönük

²⁰³ Odabaşı ve Barış, s.196

²⁰⁴ Odabaşı ve Barış, s.197.

ve dışa dönük olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir. Fromm’a göre ise, kişinin amacı sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlamadır.²⁰⁵

Horney’e göre kişiliğin temel elemanları endişe ve korkudur. Bunları ortadan kaldıran üç tür kişilikten söz edilebilir:²⁰⁶

1.İnsanlara yaklaşan ve onlarla sevgi bağı kuran ve yakınlaşan kişilik (Compliant); bu gruptakiler, sevgi, sempati, anlayış arayan ve bunlara değer verenlerdir.

2.İnsanlara karşı gelen, mücadeleye giren, güçlü olduğunu kabul ettirmek isteyen kişilik (Aggressive); bu gruptakiler, dünyaya ayak uyduranların yaşayabileceğine inananlardır. Kişi ve durumlardan faydalanmak ihtiyacındadırlar.

3.İnsanlardan uzaklaşan, onlara karışmayan ve benzer biçimde hareket etmeyen kişilik (Detached); bu gruptakiler, özel yaşamlarına önem gösterirler, onlar için bağımsızlık çok önemlidir, deneyimlerini ne paylaşmak isterler ne de aktarırlar.

Adler ve Fromm’un fikirleri, reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hedeflenen kişilere göre reklamlarda verilen mesajlar, ürün ya da hizmet kullanılırsa aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular. Üstünlük, sevgi ihtiyaçları, yalnızlıktan kaçış, güvenlik duyguları da sık vurgulanan temalardandır. Öte yandan hobilere yönelik ürünlerde, örneğin dağcılık ya da seyahat ilgili ürünlerde bağımsızlık teması kullanılır. Son zamanların unutulmayacak reklam sloganlarından biri “Ben özgürüm”dür. Bira ve kahve pazarlamasında ise toplumu sevme ve yaşama sevinci kullanılır. Sigara pazarlamasında en kolay akla gelen örnek Marlboro’nun yalnız kovboyudur. Telekomünikasyon devlerinden biri olan Nokia “Connecting People” diyerek insanlara yaklaşan kişileri hedeflemekte, Ericsson ise “Sesinizi duyurun” sloganı ile hem insanlara yaklaşan hem de insanlarla mücadeleye giren agresif kişiliklere hitap etmektedir. Jung’ın ileri sürdüğü teoriden hareket edildiğinde ise reklam içeriği ile ilgili olarak, içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliğini gösteren reklamları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ters durum dışa dönükler için de geçerlidir. İçe dönük kişilerin sosyal yollarla yeni ürünlere yönelik

²⁰⁵ Odabaşı ve Barış, s.198.

²⁰⁶ Odabaşı ve Barış, s.198-199.

bilgi toplaması zor olabilir. Bu nedenle kulaktan kulağa iletişim yolu yerine bilgilendirici reklamlar daha etkin bir strateji olabilir. Horney'in üçlü ayırımının pazarlamadaki uygulamasını koyan bir çalışma da uysal ve insanlara yönelik olanların marka seçtikleri ve tuvalet sabunlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Atılğan olanların ise, elektrikli traş makineleri yerine traş bıçağını ve traş losyonlarını kullandıkları belirlenmiştir. İnsanlardan uzak olanların ise markalar hakkında daha az bilgileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu araştırmanın sonuçları da genellemeler yapmak için yeterli olmamıştır.²⁰⁷

1.2.3.5.2. Benlik

Kişilik ile ilgili bir diğer önemli kavram da benlik kavramıdır. Benlik, her şeyden önce kendimize ilişkin inançlarımızın bütünüdür. Önemli özelliklerimiz nelerdir? Nelerde iyiyiz? Nelerde zayıfız? Hangi tür durumları tercih ederiz? Bir kişi kendisini sosyoloji profesörü olmayı planlayan bir zenci kadın olarak düşünebilir. Bir başkası kendisini pek akademik yönelimi olmayan fakat çoğu sporda iyi birisi olarak düşünebilir. Kim olduğumu hakkında sahip olduğumuz inançların tümüne birden benlik kavramı adı verilir.²⁰⁸

Kişinin kendini tanımlaması pazarlama açısından şu nedenlerle önemlidir:²⁰⁹

1. Kişinin sosyal ilişkileri ve satın alma davranışları onun kendini nasıl gördüğüne bağlı olarak gelişir. Kendini tanımlama, bir değer yaratıp o değere sahip olmak demektir.

2. Tüketici bir mal ya da markayı kendini tanımlamasına bağlı olarak algılar.

3. Güdülerin, bireyi eyleme doğru yönlendirebilmesi, kişinin kendini tanımlamasına bağlıdır.

Pek çok erkek ve bayan tüketicinin mevki değişikliği sonrası elbise ya da mobilyalarını değiştirdiği rahatlıkla gözlenebilmektedir. Emlakçıların ise ilginç bir satış

²⁰⁷ Odabaşı ve Barış, s.199-200.

²⁰⁸ Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau ve David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Ali Dönmez (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2007, s.105.

²⁰⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.139.

teknîği vardır. Satacakları emlakın bitişinde ya da yakınında oldukça ünlü kişilerin emlak aldıklarını belirterek söze başlarlar.²¹⁰

İnsanın özelliklerinden bir tanesi de üstünlük eğilimidir. Üstünlük eğiliminin kişide yarattığı ilk duygu başkalarına nasıl bir izlenim verdiğini ve onarın kendi hakkında neler düşündüklerini merak etmesidir. Bu nedenle de görünüşten ibaret olan bir takım faaliyetlerle uğraşır. Üstünlük eğilimi taşıyan bir tüketici için yaz tatilinde pansiyonda konaklamak kabul edilemez bir durumdur. Bu eğilimi taşıyan bir başka tüketici ise başkalarının kendisi hakkında ne düşüneceklerinden çekinerek gösterişsiz ve ucuz bir otelde konaklayabilir. Üstünlük eğilimi; bireyin tutumunda, giyiminde, insanlarla ilişkisinde, oturacağı evi seçmesinde, boş zamanını değerlendirmesinde dışa yansır. İnsanı satın almaya yönelten insan karakterlerinden biri de korkudur. Önemsenmeme, dışlanma korkusu kişiyi satın almaya yönelten önemli bir güçtür. İşte pazarlamacılar bu yansımaları iyi kullanabilirlerse mal ve hizmetlerine farklılık kazandırabilirler.²¹¹

Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken; başkalarından farklı olma, üstün olma, başkaları ile kıyaslanabilme, toplumun bir parçası olabilme gibi herkesin olumlu bulabileceğı özellikler üzerinde dururlar.²¹²

Benlik kavramı, pazarlama uygulamalarına iki yönden katkı sağlar. Birincisi, bireyin kendi hakkındaki düşünceleri ile idealleri arasındaki zıtlığın tatminsizliği göstermesidir. Bu tatminsizlikler mal kullanımı ile ilgili olabilir. Daha etkin, daha modern ve daha yaratıcı olmak isteyen bir kadın, sıcak ve çekici olmak isteyeneye göre farklı parfüm ve deodorant satın alabilir ya da farklı mağazalardan alışveriş yapabilir. İkincisi ise, bir tüketicinin kendine uygun bulduğu imajı ile uyumlu markayı satın almasına yol göstermesidir.²¹³

²¹⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.139.

²¹¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.140.

²¹² Hatiboğlu, s.42.

²¹³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.141.

Kişilik ve benlik, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir ve kişilik özelliklerine göre pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın seçimine yardım eder.²¹⁴

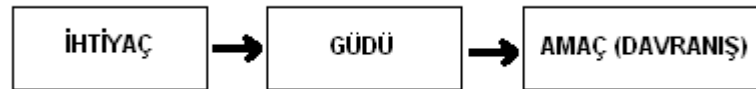
1.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdüleme(motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak sıralanmaktadır.

1.2.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

İnsanların çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimleri vardır. Bunlar giderilmezlerse insan huzursuzluk duyar. Giderilmeleri için de bir baskı, bir dürtü olur. Gereksinimlerin bir kısmının giderilmesi gecikince yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilir. Bir kısım gereksinimlerin giderilmemeleri insanı mutsuz eder. Gereksinimlerin giderilmeleri insanları tatmin eder, mutlu eder. İnsanlar, gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda görerek, öğrenerek, düşünerek kararlara varırlar. İşte insanların duydukları gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri hususunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir.²¹⁵

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir.²¹⁶



Şekil 6: Güdü

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Genel Yayın No: 170, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 9, 1993, s.79.

²¹⁴ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.141.

²¹⁵ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.6.

²¹⁶ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.46.

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve insanı bu amaç doğrultusunda bir eylem ortaya koymaya itmektedir. Güdüler; biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk vb. ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler; acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanırlar.²¹⁷

Güdünün kaynağı genellikle tatmin edilmemiş ihtiyaçtır.²¹⁸ İhtiyaç, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkın bir gerilime yol açması sonucu kişiyi bu gerilimi yok etmek için bireysel arayışa iter ve sonuç olarak davranışa dönüşür. İhtiyaçların birincil olanları; uyku, yemek, susamak, sığınmak gibi biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlardır. İkincil olanları ise; finansal güvenlik, saygınlık, arkadaşlık, başarı gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardır. İhtiyaç ne olursa olsun, kişi harekete geçerek bu ihtiyacını karşılamak ister. Tüketici için örneklendirecek olursak kişi, ihtiyacı ile ilgili satın almayı gerçekleştirerek ihtiyacını tatmin eder. Güdüler bu noktada kişiyi harekete geçirir. Sosyal açıdan etkilenen ihtiyaçlarımızı “istek” olarak adlandırabiliriz. Bu tür ihtiyaçlarımız aileden, arkadaş çevresinden, iş arkadaşlarından ve pazarlama uygulamalarından etkilenir. Pazarlamacılar sık sık reklamlar aracılığıyla, belli ürünleri kullanmaları halinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edeceği mesajını verirler.²¹⁹

Güdülenme; kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir. İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur. Bir ihtiyacın güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar gizli olabilir. Bu nedenle yeteri ölçüde uyarılmazsa bir davranış ortaya çıkmaz. Uyarıcının kaynağı içsel (açlık) ya da dışsal (yiyecek reklamı görüp yeme isteği) olabilir.²²⁰

Güdülenme; bireysel istekler, ihtiyaçlar ve güdülerin bir karışımıdır. Davranışlarımızı anlayabilme açısından önemlidir. Ayrıca araştırmacılara; tutum, inanç, güdü ve satın almayı etkileyen diğer faktörler gibi davranışlarımızın sebebini bulmada yardımcı olur. Tüketicilerin satın alma davranışını, marka tercihini etkileyebilme ve

²¹⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Genel Yayın No: 170, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 9, 1993, s.79.

²¹⁸ İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, s.80.

²¹⁹ Siegel, s.94.

²²⁰ Cemalcılar, s.58.

etkileyici reklam geliştirebilme açısından, güdülenmede insanlar için hangi faktörlerin önemli olduğunu anlamak pazarlamacıların ne yapması gerektiğini belirlemeye yardımcı olur.²²¹

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten gttr. Buraya kadar söylenenleri toparlayacak olursak; güdü, davranışın nedenidir, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir gttr; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren gttr. Biz güdüyü değil, güdülenme sonunda oluşan davranış görürüz.²²²

Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkiler. Bazı güdüler doğrudan belirli mal niteliklerine bağlıdır. (dayanıklılık, ekonomi, biçim, vb.) Tüketicisi bu gibi mal niteliklerinin bir ya da ikisinden etkileniyorsa pazarlamacı malın niteliğini ya da niteliklerini vurgulayarak malını tketicisiye sunmalıdır.²²³

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplanır:²²⁴

1.Müşteri olma güdüleri: Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.

2.Birincil satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi.

3.Seçimli satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşitini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yönlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi.

²²¹ Mooij, s.135.

²²² İslamoğlu, Tüketicisi Davranışları, s.75.

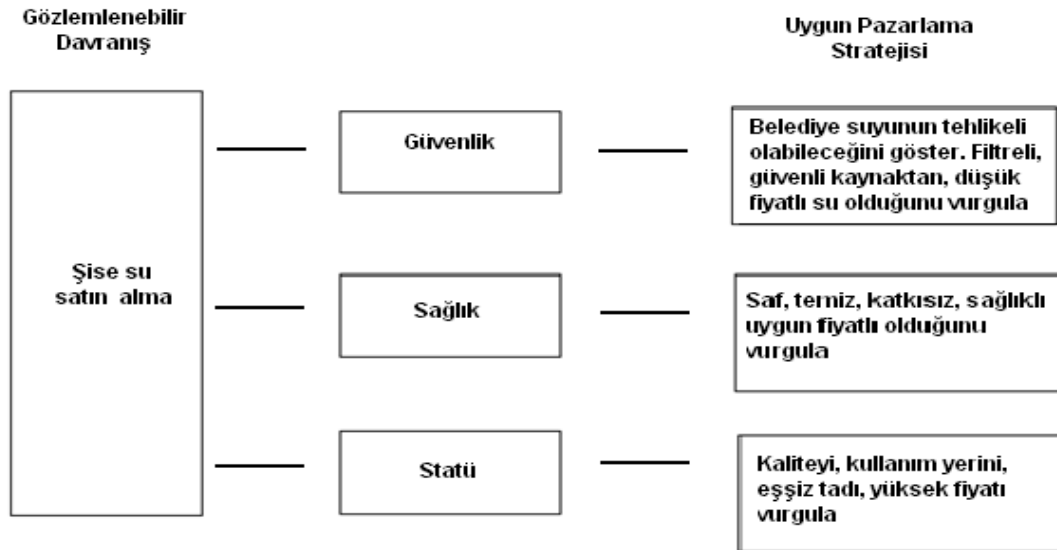
²²³ Cemalcılar, s.58.

²²⁴ Cemalcılar, s.58-59.

4. *Ussal güdüler*: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi.

5. *Duygusal güdüler*: Saygınlık, ün, beğenilme vb. güdülerdir.

Pazarlama açısından önemli olan, güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir. Ya da kişiye bir elbiseyi satın aldırarak güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.²²⁵ Pazarlamacı, bu güdüler uyaracak eylemlerde bulunarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirir.²²⁶ Güdüler yönlendirmekle ilgili aşağıdaki şekilde şişe suyu ile ilgili bir örneklendirme mevcuttur:



Şekil 7: Güdü ve Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy**, 3rd Edition, Texas: Business Publications Inc., , 1986, s.379.

²²⁵ Kardeş, s.20.

²²⁶ Cemalcılar, s.58.

Şekilde anlatılmak istenen; tüketicilerin güvenlik, sağlık ve statü gibi birincil güdülerini hedef alan pazarlama stratejileriyle, pazara uygun mesajlar iletilerek tüketicilerin satın alma davranışının yönlendirilebilirliği.

Çeşitli güdüler tüketiciyi harekete geçirebilir. Örneğin; bir tüketici statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Birincide kendini ifade etme, ikincisinde ait olma ihtiyacının tatmini vardır.²²⁷ Susayan birisi kalabalık bir ortamda, bir bahçede, bir otel lobisinde bulunuyorsa statü nedeniyle su yerine kola tüketerek bu susuzluğunu gidermeyi tercih edebilir.²²⁸

Güdülemeye iç ve dış etmenler neden olmaktadır. Bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılık gösteren güdüleme kuramları vardır.²²⁹ Bunlar; ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramıdır.

İhtiyaçlar Kuramı: Bu kuramın temsilcisi Maslow'dur. Bu kurama göre güdülerini anlayabilmek için önce ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekir.²³⁰ Maslow insanın ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır:²³¹

- 1.Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma v.b.
- 2.Güvenlik ihtiyacı; tehlikelere karşı korunma, geleceği güven altına alma
- 3.Sevgi ve ait olma ihtiyaçları; sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma
- 4.Saygı ihtiyacı; şan, şöhret, bağımsızlık, saygı, v.b.
- 5.Kendini gerçekleştirme; kendini ispatlama, güven, yaratıcılık, güç, v.b.

Bu aşamalar, bir öncelik sırası oluşturur ve teorik olarak alt sıralardaki ihtiyaçlar karşılamadıkça, üst sıralardaki ihtiyaçlara yönelinmez. Üst sıradaki ihtiyacı gidermeye yönelen biri ise, tekrar alt sıralardaki ihtiyaca yönelebilir. Ancak, bu

²²⁷ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.75.

²²⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.76.

²²⁹ Odabaşı ve Barış, s.107.

²³⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.78.

²³¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.78-79.

sıralama pratikte değişmez bir sıralama değildir. Bazen birey, alt sıradaki bir ihtiyacı gereği gibi karşılamadan üst sıradaki bir ihtiyaca yönelebilmektedir. Bu kuramın tüketici davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar, ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermesidir. X marka traş losyonu sevgi, ait olma, itibar görme gibi ihtiyaçlarla özdeşleştirilebilir.²³²

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve buna örnek pazarlama stratejileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejileri

İhtiyaçlar	Ürünler
1. Fiziksel Kullanılan temalar	Sağlık ürünleri, düşük kolesterolü gıdalar, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın sırrı
2. Güvenlik Kullanılan temalar	Yangın alarmları, ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları, hava yastıklı otomobiller Chrysler'de hava yastığı bir standarttır. Peugeot 406: Artık ne keyiften vazgeçin ne de güvenlik.
3. Aidiyet Kullanılan temalar	Kişisel bakım, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç gereç Ericsson cep telefonları: Sesini duyur.
4. Saygı Kullanılan temala	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil Beymen: Fark ediliyorsa Beymen'dedir.
5. Kendini gerçekleştirme Kullanılan temalar	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler Türk Hava Kurumu: Yüksekleri Hedefleyin.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.109.

Çevre Kuramı: Bu kurama göre çevre, güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilemeyen davranışa göre daha çok

²³² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.79.

tekrarlanma olasılığına sahiptir.²³³ Ödüllendirilme değişik biçimlerde olabilir; övülme, itibar görme, takdir edilme, önderlik gibi ödüller kişiyi eyleme yöneltir. Bu kuramın pazarlama stratejileri açısından önemi, ürünün tüketiciye ne gibi ödüller sunabileceğine yol göstermesidir.²³⁴

Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşır. Bu yüzden, ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirebilmelidir. Ne tür bir ödül getireceği ise reklamlarda vurgulanmalıdır.²³⁵

Etkileşim Kuramı: David McClelland, güdülemede öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Kuramında üç tür öğrenmeden söz eder. Bunlar; başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma(sosyalleşme) süreci içerisinde öğrenilir. İhtiyaçlar bu süreçte ortaya çıktığına göre, pazarlama stratejilerinin bu ihtiyaçlar üzerine oturtulması gerekir. Bu ihtiyaçlar arasından başarı ihtiyaçları ile tüketim kalıpları arasında ilişki olup olmadığını test eden bazı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, bazı mal ya da markaların satın alınmalarında başarının kanıtlanma isteğinin önemli rol oynadığı belirlenmiştir.²³⁶ Bu çalışmalarda bazı bulgular da elde edilmiştir. Örneğin; yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.²³⁷

Güdülerin özelliklerinden de kısaca bahsedebiliriz:²³⁸

- Güdüler olumlu ya da olumsuz olabilir. Pozitif güdüler bireyi davranışa yöneltirken, negatif güdüler davranıştan uzaklaştırır. Amaçlar da pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Örneğin; orta yaşlı çekici olmayı arzu eden pozitif yönlü amaca sahip bayan bir bayanı inanılmaz çekici gösteren bir parfüm reklamı karşısında güdülenir.

²³³ Odabaşı ve Barış, s.109.

²³⁴ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.81.

²³⁵ Odabaşı ve Barış, s.110.

²³⁶ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.81.

²³⁷ Odabaşı ve Barış, s.110.

²³⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.81.

Yaşlanma emaresi gösteren ciltten kurtulmak negatif yönlü bir amaçtır. Böyle bir amaç taşıyan bir bayan ise, cilt kırısklıklarını önleyen bir krem reklamı karşısında güdülenir.

- Bazı güdüler doğuştan gelir, bazıları öğrenilir. Açlık, susuzluk güduları doğuştandır; başarma ya da ait olma güduları zamanla çevreden öğrenilir.

- Güdüler birleşebilirler. Örneğin; sigara içen biri diş macununu sadece dişlerin beyazlatmak için değil aynı zamana ağız kokusunu önlemek için de satın alır ve kullanır.

- Güdüler genelleştirilebilirler. Yani benzer davranışların arkasında benzer güdüler vardır. Kötü insan imajı korkusu, insanlara iyi davranma ya da onlara yardımcı olma davranışına neden olabilir.

- Güdüler hem işbirliği hem de çatışma halinde olabilir. Bir takım elbise satın almak, bir yandan şık görünmek öte yandan toplumdan dışlanmak korkusundan kaynaklanabilir.

- Güdülerin bazıları bilinçdışı olabilir. Kişi bazen ortaya koyduğu davranışın gerçek nedenini bilmeyebilir. Bunun nedeni, güdülerin iç içe olmalarıdır.

Güdülerin özelliklerinden biri de bazen çatışma halinde olabildikleridir. Pazarlamada bu çatışmalardan üç değişik biçimde yararlanılabilir;²³⁹

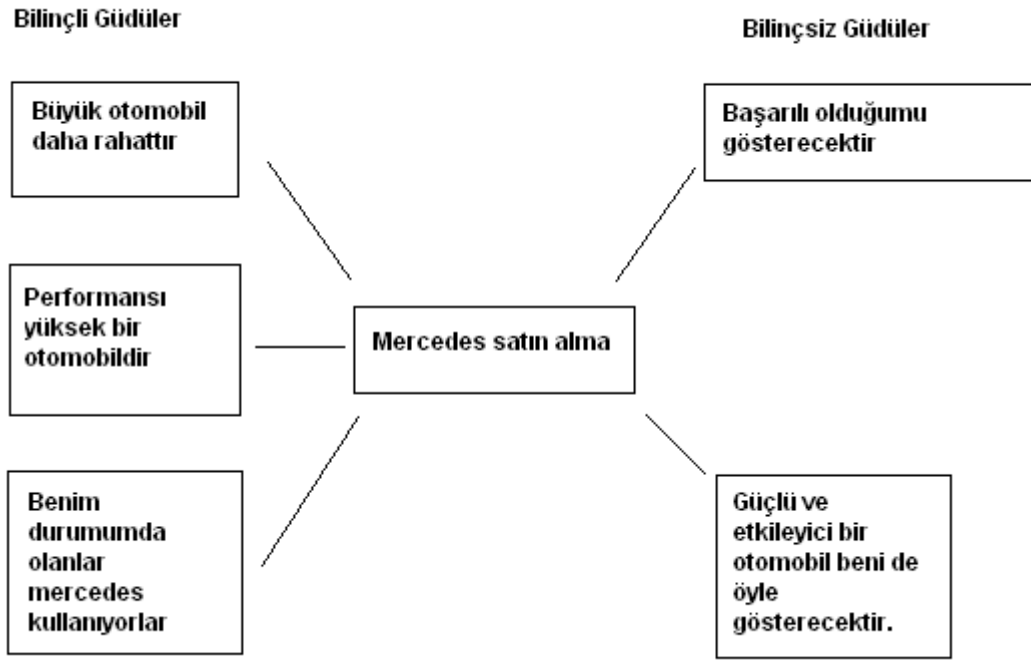
- **Benzer+Benzer;** çatışmasında bir malın iki farklı yararından birinin baskın çıkması (gerçek güdü), ötekinin destekleyici olması (savunma) durumudur. Örneğin bir genç satın aldığı otomobili hızlı olduğu için satın almıştır. Ancak anne-babasına bu tercihinin daha ekonomik ve emniyetli oluşu nedeni ile yaptığını söylemektedir.

- **Kaçınma+Çatışma;(pozitif-negatif)** bir güdünün olumluluk yanında olumsuzluğu da çağrıştırabilmesini ifade eder. Örneğin; bir kalp hastası tereyağı ile pişirilmiş bir pilav reklamı karşısında olumlu yönde güdülenirken, öte yandan tereyağının kalp hastalığı için kaçınılması gereken bir gıda olduğu düşüncesiyle

²³⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışı, s.85-86.

olumsuz yönde güdülenir. Eğer tereyağının kollestrolsüz olduğu yönünde bilgilendirilirse, olumsuz güdü ortadan kalkar.

- **Kaçınma+Kaçınma;** çatışmasında, tüketici iki olumsuz seçenekle karşı karşıya kalır. Otomobili değiştirmek ya da tamir ettirmek seçenekleriyle karşı karşıya kalan tüketici buna örnek gösterilebilir. Burada duygusal ve mantıksal güdüler çatışma halinde olacaktır. Bu durumdaki bir tüketici için, “eskisini getir yenisini al” reklamı etkili olabilir. Bilinçli ve bilinçsiz güdüler de bazen çatışma halinde olabilir. Böyle durumlarda tüketiciye bir savunma mekanizması sunmak yararlı sonuçlar verebilir. Bilinçli ve bilinçsiz güdülerin çatışmasına örnek aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 8: Bilinçli ve Bilinçsiz Güdüler ve Satın Alma

Kaynak: İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.86.

Bir davranışı ortaya çıkaran çatışma halindeki güdüler bir arada tüketicilere sunulabilir. Sözgelimi, bir ailenin buzdolabı ihtiyacını acil ihtiyaç olarak tanımladığı ve bunu satın almak için, dayanıklı tüketim malları satan bir mağazaya gittiği varsayalım. Ailenin para durumu ancak bir buzdolabı satın almaya yetecek durumdadır. Aile

mağazada bir de son model ve çok kullanışlı bir televizyon görmüş olsun. Ailenin parası iki mala yetmeyeceğinden güdüler arasında bir çatışma ortaya çıkacaktır. Bu durumda çatışma çözülebilirse, aile iki malı da satın alabilir. Örneğin, “şimdi al sonra öde” mesajı tüketiciyi harekete geçirebilir.²⁴⁰

Pazarlamacılar bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldırabilirler. Sözelimi, bilgisayarın çocuğun yeteneklerini nasıl geliştirdiği ve onu nasıl başarılı yaptığı anne-babaya gösterilirse, çocuğunu başarılı yapma amacı ile aile, çocuklarına bilgisayar satın alabilir.²⁴¹

Toparlayacak olursak, işletmelerin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımları şu şekilde sıralayabiliriz:²⁴²

1. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak.

2. Tanımlanan istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek; ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak.

3. Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemektir.

1.2.4.2. Algılama

Güdülenen kişi artık hareket etmeye hazırdır. Kişinin bir olayı ya da durumu algılayış biçimi nasıl hareket edeceğini etkileyecektir. Çevremizdeki bilgi akışını, beş duyu organımızla, yani; görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak ve tadarak anlamaya çalışırız. Bu duyuşsal bilgileri bireysel olarak; kabul etme, organize etme ve yorumlama

²⁴⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.85.

²⁴¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.85.

²⁴² Kahraman Arslan, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl.2, Sayı.3, (2003), s.84.

sürecinden geçiririz. Algılama, çevremizdeki bilgileri; seçtiğimiz, organize ettiğimiz ve yorumladığımız ve bu aşamaları anlamlı bir şekilde tasvir ettiğimiz süreçtir.²⁴³

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler etkiler. Örneğin; iki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler. Bu kişiler aynı olaya birlikte şahit olmuşlardır; ancak onu farklı şekilde algılamışlardır.²⁴⁴ Bu algılama farklılığını kişisel özellikler etkilemiş olabilir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algılama hiçbir zaman fotoğraf makinesi ile resim çekmeye benzemez. Algı daima bireyin özelliklerinden bir şeyleri kapsar. İnsan gördüğü ya da duyduğu her şeyi algılamaz. Daha önce de dediğimiz gibi aynı şeyi gören ya da duyan iki kişi, bunu farklı biçimde algılayıp yorumlayabilir.²⁴⁵

Bu oluşan farklılığı kişi düşüleri ve deneyimleri ile doldurmaya çalışacaktır. Bilişsel harita, şu faktörlerin etkisinde kalmaktadır:²⁴⁶

- *Subjektiflik*: Kişinin varolan dünya görüşü.
- *Sınıflandırma*: Bilginin işlenmesi. Bu süreç genellikle bilginin ilgili maddeleri gruplandırma işlemidir. Örneğin; bir müzik parçası kişiye yıllar öncesi özel bir akşam yemeğini hatırlatabilir.
- *Seçicilik*: Kişinin beyninin çevreden seçtiklerinin derecesi. Bu da aslında subjektif bir kavramdır. Bazı insanlar diğerlerine göre daha seçicidirler.

²⁴³ Kotler ve Armstrong, s.143.

²⁴⁴ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.47.

²⁴⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.91.

²⁴⁶ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.49.

- *Beklenti*: Gelecekteki bilginin belirli bir biçimde yorumlanması sürecidir. Örneğin aşağıdaki harflere ve sayılara bakın.

A B C D E F G H I

10 11 12 13 14 15 16

Aslında “13” rakamı her iki sırada da bulunmaktadır, ancak harf sırasında “B” olarak yorumlanmaktadır. Çünkü beyin kabulü öyle gerçekleştirmektedir.

- *Geçmiş deneyimler*: Varolan bilginiz ışığında bilgi yorumlamaya sizi yöneltir. Deniz kuşlarının sesleri sahildeymişiz gibi düşünmemizi sağlamasına karşın, aslında reklam müziğinin bir parçası olabilir.

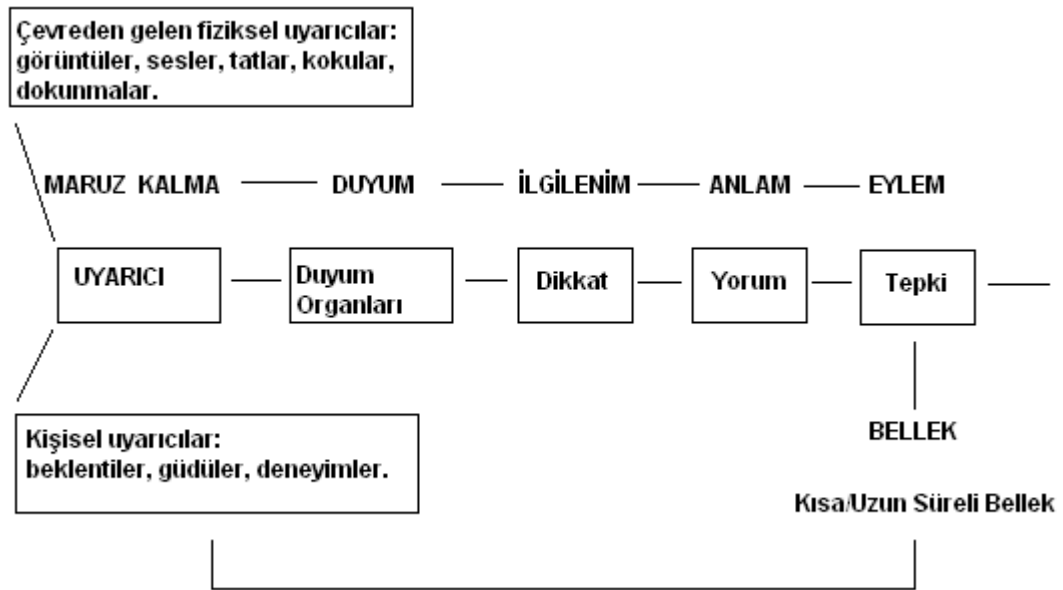
Uygulamada insanlar, etraflarındaki dünyanın nasıl çalıştığıyla ilgili bir model geliştirirler ve kararlarını bu modele göre alırlar. Kişilerin modelleri, diğerlerininkinden farklılıklar gösterdiğinden, pazarlamacıların belli bir kişiye nasıl ulaşacaklarını bilmek bazen oldukça zordur.²⁴⁷

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerimizin etkisi büyüktür. Bu yüzden öznel bir süreçtir. Kişi tıpkı bilgisayar gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakır. *Uyarıcı*; duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. *Maruz kalma*; tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza, yani maruz kalmamıza duyu organlarımız yardımcı olur. Çevresel ve fiziksel olmak üzere iki tür uyarıcı vardır. Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır. Bir duyu organının uyatabildiği en düşük uyarıcı şiddetine *mutlak eşit* denir. Örneğin köpeklerin mutlak koku alma eşiği insanlara göre 400 kat daha düşüktür, bizim algılayamadığımız kokuları

²⁴⁷ Blythe, s.49.

algıladıklarından savunma ekiplerince kullanılırlar. Uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği, ya da tekrarlandığı durumlarda mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmeye başlanır.²⁴⁸ “Sıkıcı oldu”, “alıştım” gibi sözcükleri günlük yaşamımızda sıkça kullanırız. Böylece “duyum uyumu” kavramı ortaya çıkar. Bu kavram, belirli bir süre sonra, maruz kaldığımızı ve önceden algıladıklarımızı artık algılamamaya başladığımızı ifade eder. *Fark eşiği* kavramı ise, iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir. Birinci uyarıcı güçlü ise ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir. Örneğin, fiyatlardaki küçük artışlar fark edilmeyebilir. Ancak, fiyatta büyük artışlar yapıldığında, eski fiyatla yeni fiyat arasındaki fark, fark edilebilecektir. Ürünlerin hacimlerinde ya da boylarında değişiklikler yapılırken fark eşiği kavramına özen gösterilir.²⁴⁹

Aşağıdaki şekilde algılama süreci yer almaktadır.



Şekil 9: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.129.

²⁴⁸ Odabaşı ve Barış, s.129.

²⁴⁹ Odabaşı ve Barış, s.130.

Algılama süreci ele alındığında karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır.²⁵⁰

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

Seçici algılama: Hislerimize birçok bilgi ulaşır. Fakat bunlardan ancak bazıları dikkatimizi çeker. Bu sebeple bazı girdileri seçeriz; diğerleri dikkatten kaçır ve bunları bilmezlikten geliriz. İşte buna seçici algılama denilmektedir.²⁵¹ Örneğin, birçok kere bir mağazanın önünden geçmiş olmanıza karşın orada hediyelik eşya satıldığını algılamamış olabilirsiniz. Ama hediye alma durumu ortaya çıktığında daha önce algılanmayan mağaza kolayca algılanabilir. Bu durum kişisel faktörler ve uyarıcının yapısı ile ilgilidir.²⁵²

İnsanlar şimdiki gereksinimleri ile ilgili uyarılara daha çok dikkat ederler. Ya da beklentilerine uygun düşen ileti ve uyarılara dikkat ederler. Ya da normalde saptırılmış boyutlardaki veya şiddetteki ileti ve uyarılara, renkli iletilere daha çok dikkat ederler. İşte pazarlamacılar, seçmeli algılama sürecinde algısal süzgeçten geçme ve böylece iletilerinin seçilerek algılanmasına yol açma yollarını ararlar.²⁵³

Zıtlık ve benzerlik nitelikleri uygulamalarda dikkati ekmek için kullanılır. Reklamlardaki renk unsuru buna örnek gösterilebilir. Renkli reklamlar daha çok dikkat çeker. Nesnenin etrafındakilerden farklılığı fark edilmesini sağlar. Satış görevlilerinin standart üniformalar giymeleri, ambalajlarda aynı renklerin kullanılması gruplamayı kolaylaştırıcı pazarlama uygulamalarıdır. Göz hizasındaki raflardaki ürünlerin, sağ sayfaya koyulan reklamların daha fazla algılandığı bilinir.²⁵⁴

Seçici algılamanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir mesajı algılamasının onun ihtiyaç, amaç ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmasına

²⁵⁰ Odabaşı ve Barış, s.130.

²⁵¹ Hatiboğlu, s.40.

²⁵² Odabaşı ve Barış, s.131.

²⁵³ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.9.

²⁵⁴ Odabaşı ve Barış, s.131-132.

bağlı olduğunu göstermesidir. Dolayısıyla, verilen mesaj tüketicinin ihtiyaçlarına, amaçlarına ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmalıdır. Örneğin; tüketici otomobili değerlendirirken, yakıt tüketimine birinci dereceden önem veriyorsa, yakıt tüketimine ilişkin mesajları daha iyi algılayacaktır.²⁵⁵

Algısal örgütlenme: Birey; *şekil zemin ilişkisini, gruplamayı ve tamamlama eğilimini* kullanarak uyararla ilgili tutarlı bir yoruma varmak için uyararı örgütler. *Şekil zemin ilişkisine;* tüketicilerin örgütlemesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde temizlik malzemelerinin, dondurulmuş gıdaların ayrı bölümlere koyulması ve hangi koridorda bulunabilecekleri belirtilmesi örnek gösterilebilir. *Gruplamaya;* birbirini tamamlayan ürünlerin süpermarketlerde aynı reyonlarda sergilenmesi örnek gösterilebilir. *Tamamlama eğilimine;* reklam filmlerinin, ilk gösterimlerinde 60 saniye sunulup, yeterli tanınma düzeyine ulaştıktan sonra aynı filmin bu sefer 15-30 saniye süren kısa bir versiyonu yayınlandığında, hedef kitlenin diğer uzun versiyonlu reklamı hatırlayıp bu kısa reklamı da yine aynı şekilde algılaması örnek gösterilebilir.²⁵⁶

Algısal yorumlama: kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Burada; *fiziksel görünüm, stereotipler, ilk etki, sonuçlara sıçramak, halo etkisi, işaretler ve semboller* önemlidir. Etkili *fiziksel görünüme* sahip şeylerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumların daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. *Stereotipler;* belirli durumların, insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentilerdir. Örneğin; “kadının yeri mutfaktır” bir kalıptır. Ama bu düşünce artık değişmektedir. Pazarlamacılar bunun yerine “çalışan ve özgür kadın” tiplmesini reklamlarda kullanmaya başlamışlardır. *İlk etki* ise uzun dönemli etkisi olan bir faktördür. Bu yüzden yeni ürün pazara sunulurken her şeyin mükemmel olmasına çalışılır. Çünkü sorun olması halinde ileride bu ilk etkiyi değiştirmek oldukça zor olacaktır. Bir diğer faktör sonuçlara sıçramaktır. Birçok insan tüm ve yeterli delilleri incelemeden sonuç çıkartma eğilimindedir. Tüketici reklamın başlangıcını izleyip, sınırlı bilgilerle ürün hakkında sonuç çıkartabilir. Bu yüzden ikna özelliği olan mesajlar reklamlarda en sona bırakılmamalıdır. *Halo etkisi* ise, bir nesnenin birçok özelliği olmasına rağmen birkaç özelliği dikkate alınarak değerlendirilmesidir. Örneğin uygun

²⁵⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.93.

²⁵⁶ Odabaşı ve Barış, s.133-134.

fiyatlı, güvenilir, kullanılıp atılan bir tükenmez kalem olan Bic'in bu olumlu özellikleri göz önünde tutularak çıkartılan aynı marka traş bıçakları da pazarda olumlu şekilde kabul görmüştür. *İşaret ve semboller* ise uyarıcıları yorumlamayı, algılamayı kolaylaştırır. Örneğin; elma, Apple bilgisayarlarını, kovboylar ise Marlboro sigarasını anımsatır.²⁵⁷

Pazarlamacı, tüketicinin pek çok uyarın karşısında bulunduğunu bilmelidir. Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır. Sözgelişi, reklamların renginin seçiminde, büyük boyutlu afişlerin yapımında bu durum göz önüne alınır. Kişi tüm uyarınları algılayamaz. Bu nedenle uyarın, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır. Tüketici pek çok uyarın karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarının bir bölümünü algılayabilir; örneğin okuduğu gazetede bir reklamı görmeyebilir.²⁵⁸

Pazarlama açısından bir mal, ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman var olur. Ayrıca bir malı farklı tüketiciler farklı biçimlerde algırlar. Örneğin; çocuk TV'i bir eğlence aracı olarak; anne bir bilgi kaynağı, bir öğretici olarak; baba ise, pahalı bir lüks malı gibi algılayabilir. Birçok tüketici için bu mal hiç olmayıp, seçimli algılama alanına hiç girmemiş de olabilir.²⁵⁹

Tüketicilerin karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Risk algısı; mal yapısıyla ilgili olabilir. Yeni yağmurluk almak isteyen biri yağmurluğun yağmuru geçirip geçirmeyeceği konusundaki algısı buna örnek gösterilebilir. Risk algısı psikolojik risk ile ilgili de olabilir. Kişi yağmurluğun yakışıp yakışmayacağı ile ilgili algısı buna örnek gösterilebilir. Tüketici riski azaltmak için, riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Mala ilişkin bilgi toplamak ya da bir üründen az oranda almak bu tür bir davranıştır.²⁶⁰

²⁵⁷ Odabaşı ve Barış, s.134-136.

²⁵⁸ Cemalcılar, s.59.

²⁵⁹ Cemalcılar, s.60.

²⁶⁰ Cemalcılar, s.60.

Pazarlamacı, bu riskleri dikkate alırsa, amaca yönelik mesajların algılanmasını daha kolay sağlayabilir. Satış sonrası hizmetler, garantiler, reklamlarda tanık kullanmak gibi uygulamalar riskin nasıl azaltılabileceğini göstermek içindir.²⁶¹

Pazarlama açısından algılamanın önemi, özellikle tutundurma programını hazırlarken tüketicide yaratılmak istenen imajın ne olacağının, nasıl yaratılabileceğinin belirlenmesi konusunda ortaya çıkar. Ayrıca mamulün konumlandırılması açısından da algılamanın önemli bir yeri vardır.²⁶²

Tüketicinin ürünleri belli bir çerçevede algılamasını sağlamak ve bu algıyı sabitleyebilmek için, pazarlama bileşenlerinin birbirini tamamlayacak biçimde düzenlenmeleri gerekir. Örneğin; prestij fiyatlandırma, strateji olarak benimsenmiş ise, bunun mağaza özelliği (dağıtım kararı) ile uyumlu hale getirilmesi gerekir.²⁶³

Pazarlamacılar, algılama ile ilgili beş konunun üzerinde önemle dururlar. Bunlar; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerle ilgili beş alandaki algısını dikkate alarak, pazarlama karma elemanlarını geliştirmeye dikkat ederler.²⁶⁴

Algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı yararlar şunlardır:²⁶⁵

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.

2. Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

Sonuç olarak algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılar sübjektiftir ve her birey ürün ve markayı farklı biçimde algılar. Hedef tüketiciler grubunun zihninde yer aldığı şekliyle kendimizin ve rakiplerimizin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılamaları

²⁶¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.101.

²⁶² Yükselen, 1998, s.76.

²⁶³ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.95.

²⁶⁴ Odabaşı ve Barış, s.147-148.

²⁶⁵ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.99.

araştırmalıyız. Elde etmemiz gereken şey derin düşünceler, öneriler değil, zihinde var olan algıların hızlı bir resmini çekmektir. Herkesin, her şeyin birçok vasfı vardır. İşin püf noktası, zihinlerde hangi vasfı öne çıkaracağınızı önceden tahmin edebilmektir.²⁶⁶

1.2.4.3. Öğrenme

İnsanlar herhangi bir şey yaptıklarında aynı zamanda öğrenirler. Öğrenme, kişilerin davranışlarının deneyimlerine göre değişebilmesini ifade eder. Çoğu insan davranışı, tesadüfi de olsa öğrenilmiş davranışlardır.²⁶⁷

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır.²⁶⁸

1. Öğrenme, davranışta bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

2. Öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca devamlı olması gerekir. Diğer bir deyişle hayli uzun bir süre devam etmelidir.

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır. Davranışçı öğrenmede; “tepkisel koşullama” ve “edimsel koşullama” sınıflaması ile incelenebilir. Bilişsel öğrenme de ise “model alma” yer alır.²⁶⁹

Tepkisel Koşullama: 20. yüzyılın başlarında Rus fizyoloğu Ivan Pavlov, laboratuvar koşulları altında yaptığı bir deneyle, bir köpeğin geçirdiği bir yaşantı sonucu belirli bir uyarıcıya koşullanabileceğini kanıtlamıştır. Pavlov, aç bir köpeğin ağzına yiyecek (et kırıntıları) konulmasını sağlamış ve ağzına yiyecek konulan köpeğin salyasının aktığını gözlemiştir. Kuşkusuz, bu durumda öğrenme açısından ilginç olan bir şey yoktur. Aç bir köpeğin ağzına yiyecek konulursa, köpek bu uyarıcıya karşı salya

²⁶⁶ Nur Özer, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi), Yıl.5, Sayı.1, (Ocak 2009), http://www.paradoks.org/makale_yayin_kopyalari/21_rev1.pdf, (17 Ocak 2011), s.11.

²⁶⁷ Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing Management**, 1st Edition, New York: Prentice Hall, 2009, s.240.

²⁶⁸ Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, s.73-74.

²⁶⁹ Odabaşı ve Barış, s.78.

tepkisi gösterir. Bu aşamada köpek henüz bir şey öğrenmemiştir. Deneyin ikinci aşamasında, Pavlov köpeğin ağzına yiyecek konmadan önce bir zil çalınmasını sağlamış ve zil sesinin ardından yiyecek verme işlemini birkaç kez tekrarladıktan sonra, deneyinde ilginç bir olayın olduğunu gözlemiştir. Köpek daha ağzına yiyecek konulmadan zil sesini duyar duymaz, bu uyarıcıya karşı salya tepkisi göstermiştir. Bir başka deyişle, köpek geçirdiği bir yaşantı sonucu bir şey öğrenmiştir; zil sesi ile yiyecek arasında bir bağ kurmuştur. Zil sesinin yiyeceğe işaret ettiğini öğrenmiştir. Daha sonra bu tür öğrenmenin başka hayvan türleri ve insanlar için de geçerli olduğunu kanıtlamış ve bu tür öğrenmeye “tepkisel koşullama” veya “klasik koşullama” adı verilmiştir.²⁷⁰

Örneğin; yılbaşı müzikleri gibi koşulsuz bir uyarana, hediye alma gibi koşulsuz tepki yaratabilmektedir. Bu noktada pazarlama uygulamaları için önemli olan, hangi tüketici grubunun ne tür bir uyarana koşulsuz tepki vereceğini belirlemektir. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar da genellikle tepkisel koşullama yolu ile gerçekleşmektedir. “Selpak” kağıt mendilleri ya da “Sana” yağında olduğu gibi, marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yaratılabilir. Yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımın kurulması bu kurama göre işlemektedir. “Marlboro” sigaralarının yarattığı kovboy tipi ile sigara arasında çağrışım kuvvetli bir biçimde kurulmuştur.²⁷¹

Tepkisel koşullama pazarlama uygulamaları açısından önemli bir öğrenme kuramıdır. Pazarlama uygulamaları için, bu kuramla ilgili üç kavram öne çıkar. Bunlar; *tekrar etme*, *genelleme* ve *ayırt etmedir*. *Tekrar* kavramını ele alacak olursak; tekrar edilen davranış öğrenilir. Tekrar, özellikle reklamın başarısı için önemlidir.²⁷² Bazı pazarlamacılar reklamın tüketici tarafından tam olarak anlaşılabilmesi için üç tekrarın yeterli olduğu görüşündedirler. Birinci reklamda böyle bir ürünün olduğu vurgulanır, yani tüketici üründen haberdar edilir, ikincisinde ürünün tüketici için uygun bir ürün olduğuna dikkat çekilir, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır.²⁷³ *Genelleme* ise, benzer uyaranlara karşı, benzer tepkilerin yani kişi tarafından bu uyaranlara karşı genelleştirilmiş hale gelen tepkilerin ortaya çıkması durumudur. Örneğin kişi daha önce

²⁷⁰ Ali Uzunöz, **Davranış Bilimlerine Giriş**, 3. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:722, 2004, s.228.

²⁷¹ Odabaşı ve Barış, s.80.

²⁷² Odabaşı ve Barış, s.81-82.

²⁷³ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 4th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1991, s.196.

satın aldığı HP bilgisayardan memnun kalmış ve sonradan printer ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kişi HP bilgisayardan memnun kaldığı için, HP marka printerin da iyi bir ürün olacağını düşünerek satın alır. Yani kişi burada HP marka bilgisayar ürünlerinin iyi ve kaliteli olduğu görüşündedir. *Ayırt etme* ise genellemenin tam tersidir, genellemeye göre karşı eğilimli olmasıdır. Ayırt etme, benzer uyaranlar setine karşı, daha önce öğrendiğimiz, farklı tanımladığımız ve buna göre davranışlarımızı şekillendirdiğimiz durumdur. Ürün özellikleri ile markalar arasındaki küçük farklara dikkat etmek buna örnektir.²⁷⁴ Yani ayırt etme, benzer uyaranlar içerisinde bir tanesini seçme durumudur diyebiliriz. İşletmelerin tüketicinin zihninde bir marka imajı yaratarak oluşturduğu konumlandırma stratejisiyle, ürünlerinin benzerleri arasından seçilir kılmaya çalışması, tüketicinin işletme ürünlerini ayırt etmesini sağlamaya yöneliktir.²⁷⁵ Ürünler arasında gerek sembolik ve gerekse gerçek farklara dikkat etmek, ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olabilir.²⁷⁶

Edimsel Koşullama: Yaşamımızı en uygun koşullarda sürdürebilmemiz için, içinde bulunduğumuz çevresel koşulları gerektiğinde değiştirebilmemiz gerekir. Tepkisel koşullama yoluyla öğrendiğimiz tepkilerimizin çevreye uyumumuz açısından önemli işlevleri olmasına karşın, içinde bulunduğumuz çevresel koşulları değiştirebilme özellikleri yoktur. Örneğin; uzun bir süredir açlık çekiyorsak, sevdiğimiz bir yiyeceği görünce ağızımız sulanabilir. Fakat o yiyeceği elde edebilmek için gerekli davranışları yapmadığımız sürece, yani çevremizi değiştirmedığımız sürece ağızımız ne kadar sulanırsa sulansın yiyeceği elde edemeyiz. Davranışlarımızın büyük bir çoğunluğu içinde bulunduğumuz çevresel koşulları değiştirebilen davranışlardır. Çağdaş öğrenme psikologlarından B. F.Skinner, çevreye etki eden ve çevremizi değiştiren davranışlarımızı tepkilerden ayırt edebilmek için bu davranışlara edimsel (operant) davranış adını vermiştir.²⁷⁷

Edimsel koşullamayı göstermenin en iyi yolu, Skinner deney kutusu diye bilinen bir kutuda olup biteni gözlemekle sağlanır. En basite indirgenmiş haliyle bu kutu, duvarlarından birine, kutunun içine doğru uzanan bir manivelası, onun altında da

²⁷⁴ Kotler ve diğerleri, s.240.

²⁷⁵ Schiffman ve Kanuk, Consumer Behavior, 4th Edition, s.198.

²⁷⁶ Odabaşı ve Barış, s.83.

²⁷⁷ Uzunöz, s.230.

hayvanı yiyecekle ödüllendirmeye yarayan bir yiyecek kabı bulunan basit bir kutudur. Aç bir fare bu kutu içine bırakıldığı zaman çeşitli edimlerde bulunur. Örneğin; duvarları ve tabanı koklar, tırmıklar, arka ayakları üzerine kalkar, zemin boyunca koşar ve sonunda rastlantı sonucu manivelaya basar ve yiyecek kabına yiyecek düşer. Bu hareket farenin ilk doğru davranımıdır. Fare yiyeceği yiyerek ödüllendirir. Bundan sonra tekrar tekrar aynı durumda kutuya bırakılan fare daha kısa zamanda bu edimde bulunur. Artık fare gelişigüzel değil, daha çabuk manivelaya yaklaşmaya başlar ve nihayet doğrudan manivelaya basıp yiyeceği elde eder. Bu noktada fare olup biteni anlamaya başlamış daha teknik bir deyimle koşullanmıştır. Buna edimsel koşullanma denir. Burada da görüldüğü gibi edimsel koşullanmanın tepkisel koşullanmadan farkı şartlanmanın uyarıcılar arasında olmayıp, hayvanın edimleri ile elde ettiği sonuçlar arasında olmasıdır.²⁷⁸

Davranışların öğretilmesi, bir başka deyişle “davranışın biçimlendirilmesi” için edimsel koşullamadan yararlanılabilir. İstenilen davranış pekiştirilerek, istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. Davranışın biçimlendirilmesine pazarlama uygulamalarında sık rastlanır. Örnek ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar, ürün denemesini sağlamak, ihtiyaçları tatmin edip tüketiciyi yeniden harekete yöneltmek için yapılır.²⁷⁹

Edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılır.²⁸⁰

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.

²⁷⁸ Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, s.78-79.

²⁷⁹ Odabaşı ve Barış, s.84.

²⁸⁰ Odabaşı ve Barış, s.85.

- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.

- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

Bilişsel öğrenme: Tutumların, inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılabileceği konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Bilişsel kurama göre kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunun anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek alınan kararlara etki ederler. Tüketici, elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir.²⁸¹ Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesi amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur.²⁸² Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir. Pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler.²⁸³

Model Alma: Kişiler çevrelerinde gördükleri kişileri model alabilirler. Kişi model aldığı kişi gibi hareket etmek, davranmak ister, yani bir nevi taklit eder.²⁸⁴ Sevilen müzisyenlerin, sporcuların ürünü kullanırken gösterilmesi (Tarkan ve Pepsi, Michael Jordan ve Nike), ev kadınlarının Hüner Margarin'i ile kekler, börekler pişirmesi, bazı eğlence merkezlerinin ünlü yıldızların sürekli gittiği yer şeklinde anılması (Planet Hollywood ya da Hardrock Cafe), konusunda eğitilmiş kişinin ürünü kullanılması konusunda gösterilerde bulunması model alıp öğrenmenin pazarlamada yaygın olarak kullanıldığı örneklerdendir.²⁸⁵

Öğrenme ile ilgili önemli kavramlardan biri de “*bellek*”tir. *Bellek*; bir kişinin bilgiyi saklaması, koruması ve gerektiğinde yeniden çağırması için kullanılan yapıdır.²⁸⁶

²⁸¹ Odabaşı ve Barış, s.89.

²⁸² Odabaşı ve Barış, s.90.

²⁸³ Odabaşı ve Barış, s.91.

²⁸⁴ Nur Dinçer Genç, **3-4 Yaş Çocuklarında Model Alma**, Davranış Bilimleri Enstitüsü, <http://www.dbe.com.tr/?SectionID=653>, (07 Şubat 2011)

²⁸⁵ Odabaşı ve Barış, s.92.

²⁸⁶ [http://tr.wikipedia.org/wiki/Bellek_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bellek_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1)), (07 Şubat 2011)

Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlamak için saklanması, depolanması sürecidir.²⁸⁷ Bellek kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere ikiye ayrılır. Kısa süreli bellek; geçici ve sınırlı olarak bilginin depolanmasıdır. Yani kapasitesi sınırlıdır. Uzun süreli bellek ise; kalıcı olarak bilginin depolanmasıdır. Kapasitesi kısa süreli belleğin aksine sınırlı değildir, oldukça yüksektir. Yaşamımız boyunca karşılaştığımız bilgiler ve deneyimlerimiz uzun süreli belleğe düşer.²⁸⁸ Tüketici olarak, ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleri, deneyimleri uzun süreli bellekte buluruz. Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe girebilmesi, uyarıcının anlamı hakkında düşünmeyi ve bellekte bulunan bilgi ile ilişkilendirmeyi gerektirir. Pazarlamacılar “hangi bilgilerin uzun süreli belleğe geldiğini” açıklayan sürece çok ilgi göstermektedirler. Ürün ve hizmetler hakkında elde edilen bilgilerin, tüketiciler tarafından gelecekteki satın alma durumlarında kullanılabileceği varsayılır. Daha önceden öğrenilen ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin bazı ipuçları ile geriye getirilmesi pazarlamacılar için çok önemlidir. Süpermarketlerde uyarıcı olarak bazı ipuçlarının (dön kart, etiket, işaret gibi) ürünler için düzenlenmesi bu nedenledir.²⁸⁹

Öğrenme süreci için şu terimler de önemlidir: *Dürtü*; bireyi eyleme yönelten güçlü uyarıdır; korku, çalım, para hırsı, rekabet, açlık, susuzluk vb gibi. *İpucu (Yön Verici)*; dürtüye verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen çevredeki nesneler, küçük uyarıcılar, reklam panosunda gördüğümüz bir reklam, mağaza veya lokanta vitrini örnek gösterilebilir. *Tepki (Yanıt)*; bireyin dürtüye ve yön vericilere özetle etkilere tepkileridir. Örneğin; kişi acıkır (dürtü), lokanta vitrinindeki yiyecekleri görür (yön verici), lokantaya girip yemeği yer (tepki) ve açlık dürtüsü azalır. Lokantadaki yemekleri beğenirse bir dahaki acıktığında aynı lokantaya gider ve aynı yemeği yerse bu deneyim *pekişir* ve yemekle ya da lokanta ile ilgili öğrenimimizin pekişmesine yol açar. Yani dürtü, yön verici, tepki, pekiştirmek öğrenme süreci için önemli kavramlardır.²⁹⁰

Örneğin; bir dijital fotoğraf makinesi ihtiyacı olan bir tüketici (dürtü), bu ürünü satın almak için dolaşırken bir mağaza vitrinine yerleştirilmiş birkaç dijital fotoğraf

²⁸⁷ Odabaşı ve Barış, s.96.

²⁸⁸ Kotler ve diğerleri, s.241.

²⁸⁹ Odabaşı ve Barış, s.99.

²⁹⁰ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.10.

makinesi görür (yön verici), o mağazaya girdiğinde de bazı markaların dijital fotoğraf makinelerinde özel fiyat uygulaması olduğunu anonsunu duyar (yön verici), tüketici bu yön vericiler çerçevesinde satın almayı gerçekleştirir (tepki). Bu tüketicinin Nikon marka fotoğraf makinesi satın aldığını varsayalım. Tüketici bu makineden memnun kalırsa defalarca kere kullanır ve yine buna benzer yeni bir ürün satın almak istediğinde, Nikon markasından memnun kaldığı için yine kararını bu markadan yana kullanacaktır.²⁹¹

Pazarlamacıların, kendi işletme ürünlerine yönelik bir talep oluşturabilmeleri için, dürtüleri harekete geçirecek güçlü yön vericiler kullanmaları ve olumlu pekiştirmeyi sağlamaları gerekmektedir. Pazara yeni giren işletme, aynı segmentte yer alan rakiplerinin kullandığı yön vericileri kullanarak bu markalara sadık olan müşterileri kendi markasına transfer etmeye çalışır (genelleştirme) ya da kendi markasını kendisi dizayn eder ve farklı dürtülerle, güçlü yön vericiler kullanır ve bu şekilde rakiplerinden ayırt edilerek tüketicinin kendi markasını seçmesini bekler (ayırt etme).²⁹²

İnsanlar genel olarak bir nesneye ya da dışsal bir şeye başarı ya başarısızlık anlamı yüklemeye eğilimlidirler. Bu yüzden tüketiciler herhangi bir olumsuzluk olması durumunda tüm suçu ürüne bulabilirler. Bu da belki de ürünün herhangi bir hatası olmamasına rağmen hem ürünü hem de markayı kötü etkileyebilir. Dolayısıyla pazarlamacıların bunun önüne geçmesi için ürünlerinin özelliklerini net bir biçimde açıklamaları, ürünlerini iyi dizayn edilmiş paketler içinde sunmaları ve etiketlemeleri, eğitici reklamlar yapmaları gerekmektedir.²⁹³

Hemen hemen bütün tüketici davranışları öğrenilmiştir diyebiliriz. Yediğiniz bir dondurmadan memnun kalmanız halinde dondurmanın satıldığı mağaza hakkında öğrenilen olumlu bilgi hafızaya girer. Bir dahaki sefere yine o dondurmacı tercih edilir. Bunun aksini düşünecek olursak, olumsuz bir deneyim de yine öğrenilmiştir ve sonraki davranışları etkileyecektir. Öğrenilen bilgiler, bellekte daha sonra tekrar kullanılmak üzere saklanır. Öğrenme; doğuştan başlar, ölene kadar devam eder. Bunu bilen pazarlamacılar tüketicileri kendi ürünlerine karşı çeşitli uygulamalarla eğitirler ve

²⁹¹ Kotler ve Armstrong, s.144.

²⁹² Kotler ve diğerleri, s.241.

²⁹³ Kotler ve diğerleri, s.241.

alıştırırlar. İşte reklamlar, tüketicide ürün ile ilgili öğrenmeyi gerçekleştirmek, hafızalarında ürün hakkında bilgi depolamak ve bunları satın almayı gerçekleştirirken kullanmalarını sağlamak içindir. Müzikler, ünlüler, güzel kokular; tüketicinin ürünü öğrenmesine, hafızalarında öğrendiklerini ilişkilendirmesine ve anımsamasına neden olur ve tüketici bu bilgileri satın alma için kullanır.²⁹⁴

Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir mal veya hizmet için duyduğu ilgi ile başlar. Örneğin temizlik maddeleri üreticileri evden eve dolaşarak bedava örnekler dağıtırlar. Marketlerde bazen genç hanımların pazara yeni sürülmüş peynir, yoğurt ve benzer gıda maddelerini müşterilere tanıtmaya gayret ettiklerini görürüz. Bütün bunların amacı müşterinin ilgisini çekmek, en azından bir kez kullanmalarını sağlayarak öğrenme sürecini başlatmaktır. Çünkü bir kez öğrenme süreci başlatıldığında, onun zaman içinde olumlu bir tutumun oluşmasına neden olacağı düşünülür.²⁹⁵

Mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ya da bunlara ilişkin bilgilendirme faaliyetlerinde başarılı olmak; tüketicilerde mal ve hizmete karşı ilgi yaratmaya, malı satın almaları durumunda ulaşacakları doyumu (tüketicinin amacını) göstermeye bağlıdır.²⁹⁶

Tüketici ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir; yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirme zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir.²⁹⁷

Öğrenme süreci boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumların, değerlerin, yargıların belirlenmesinde ve gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin bir sonucudur.²⁹⁸

²⁹⁴ Siegel, s.96.

²⁹⁵ Karafakıoğlu, s.99.

²⁹⁶ İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, s.83.

²⁹⁷ Yükselen, 1998, s.77.

²⁹⁸ Kardeş, s.21.

Pazarlamacı başarılı olmak istiyorsa, alıcıların aldıkları malı öğrenmesine yardım etmelidir. Alıcılar malları kullanmakla öğrenir. Keza satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından mal öğrenilir. Böylece mala karşı olumlu bir tavır yaratılır.²⁹⁹

Pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin nedeni, bu kuramlara dayanarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını artırmak istemeleridir. Bunun için şunların yapılması gerekir:³⁰⁰

1. Tüketicilerin dikkat ve ilgileri markaya çekilmelidir. Bu nedenle de marka ile ödül arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak güdüler iyi seçilmelidir.

2. Davranışı güçlendirmek için bu ödül ilişkisi yanında alışkanlık yaratmak için, öğrenme pekiştirilmelidir. Eğer öğrenme pekiştirilmez ise, rakiplerin işletmenin marka bağlılığını yıkmaları kolaylaşacaktır. Öğrenmenin pekiştirilmesinin bir başka nedeni de, tüketicileri karmaşık karar vermekten alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektir.

3. Tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltebilmek için, markanın hafızada aktif olarak saklanması gerekir. Bu da pekiştirme ile ilgilidir. Reklamlar bu nedenle tekrarlanmalıdır.

4. Öğrenme ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle yüksek bir marka bağlılığı yüksek bir öğrenme düzeyi ile gerçekleşebilir.

1.2.4.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar yaptıkları, öğrendikleri vasıtasıyla inanç ve tutum sahibi olurlar. Bu iki kavram satın alma davranışlarımızı etkiler. İnanç, kişinin bazı şeyler hakkında sahip olduğu tanımlanabilir; düşünce, görüş, kanı olarak açıklanabilir. İnançlar, gerçek bilgi, fikir, iman temeline dayanır. Duygusal öğesini hem içerebilir hem de içermeyebilir.³⁰¹ İnançlar; bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir olaydır. İnançlar çoğu hallerde bireysel ilkelerin kaynağı haline gelirler. Bizler bilgi, kanaat ve

²⁹⁹ Hatiboğlu, s.42.

³⁰⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.67.

³⁰¹ Kotler ve Armstrong, s.144.

inançlarımızı açığa vurmak istediğimiz zaman bunu davranış ve tutumlarımızla belli etmeye çalışırız.³⁰²

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. İnançları da etkiler.³⁰³ İnsanların din, politika, giyim, müzik, yemem gibi hemen hemen birçok şey hakkında tutumları vardır. Tutumu aynı zamanda; insanların herhangi bir nesne ya da görüşe karşı, yargıları, duyguları, eğilimleri olarak da tanımlayabiliriz. Tutumlar, insanların hoşlandıkları ya hoşlanmadıkları şeylere karşı yakın ya da uzak olmalarına neden olurlar.³⁰⁴ Yani tutum; ürün, yer, kişi ya da durum gibi birçok şey hakkında olumlu, olumsuz ya da nötr duygular, yargılar olarak da tanımlanabilir.³⁰⁵

Sosyal psikolojiye göre tutumu şöyle açıklayabiliriz. Bireyler toplumsal ilişkilerini belirli bir düşünce kalıbı çerçevesinde düzenlerler. Bireyler, otobüse binmek, çiklet çiğnemek, ayakkabı bağlamak gibi gündelik ve sıradan işlerin dışındaki çoğu davranışlarını, özellikle de diğer bireylerle olan ilişkilerini, düşünsel örüntüleri doğrultusunda gerçekleştirirler. Sosyal psikolojide bu düşünsel örüntüye “tutum” denir.³⁰⁶

Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşun içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Bu yüzden tutum kavramı, hem psikolojik, hem de sosyolojik bir açıklayıcılığa sahiptir.³⁰⁷

İnanç ve tutumlar insan için birçok önemli hizmetlerde bulunurlar. Bunların belli başlıları; insan kişiliğine ve kararlarına devamlılık kazandırma, günlük çeşitli olayları ve faaliyetleri yorumlamak yoluyla anlama kavuşturma ve kişisel amaçla

³⁰² Erol Eren, **Yönetim Psikolojisi**, 2. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30.Yıl Yayınları No:2, 1984, s.108.

³⁰³ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.48.

³⁰⁴ Kotler ve Armstrong, s.144.

³⁰⁵ Siegel, 96.

³⁰⁶ Barlas Tolan, Galip İsen ve Veysel Batmaz, **Sosyal Psikoloji**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1991, s.258.

³⁰⁷ Tolan, İsen ve Batmaz, s.259.

ulaşmak için mevcut alternatif yolların mukayese ve seçimine yardımcı olma olarak belirlenebilir.³⁰⁸

Değer ve fikir kavramları da tutum ve inanç kavramlarıyla ilişkilidir. *Değer*, bazı davranış ve amaçları, diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliğı olan inanışlardır. *Fikir* ya da *kanı* ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir.³⁰⁹

Bu kavramlar arasındaki farkı örnekler açıklayabiliriz:³¹⁰

- *İnanç*: Son zamanlarda güneşin cilt üzerine bıraktığı olumsuz etkiler tehlikeli boyutlara ulaştı.

- *Değer*: Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur.

- *Fikir*: Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir.

- *Tutum*: Sprey formunda güneş yağları en etkin korunma yolu olup, yaratıcı bir kavrama dayandığı için bu tür ürünleri almaya sıcak bakıyorum.

Tutum üç bileşenden oluşur:³¹¹

1. *Duygusal Bileşen*: Tutum nesnesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilen duygusal tecrübelerimizdir. Çalışma yerinde birçok duygusal olaylarla karşı karşıya kalırız. Örneğin; sıkıntılı bir müşteri işimize engel olabilir, zor bir görevi tamamladığımız için gurur duyabiliriz ve istemediğimiz bir göreve atanma endişesinde olabiliriz. Karşı karşıya kalınan bu duygular, işimiz hakkındaki düşüncelerimizi şekillendirir.

2. *Bilişsel Bileşen*: Algılarımız ve tutumlarımız arasındaki ilişkiyi oluşturur. Bilişsel bileşen, bireyin tutum nesnesi hakkındaki inançlarından oluşur. Eğer bir şeye

³⁰⁸ Eren, s.109.

³⁰⁹ Odabaşı ve Barış, s.158.

³¹⁰ Odabaşı ve Barış, s.158.

³¹¹ Enver Özkalp, **Örgütsel Davranış**, 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1468, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 782, 2004, s.73.

ilişkin olumsuz bir tutumunuz varsa, o şey hakkında olumsuz inanç veya inançlarımız da vardır. Bir tutumun inanç yönü ile duygu yönü karşılıklı birbirlerini etkiler. Çalışma yerimizde bilişsel bileşen, çalışma arkadaşlarımızın anlattıklarından ziyade karşı karşıya kaldığımız tecrübelerimiz sonucu gelişir.

3. *Davranışsal Bileşen*: Duygu ve inanca uygun olarak hareket etme eğilimidir. İnsanlar şu ya da bu nedenle her zaman duygularına uygun şekilde davranmaz veya davranamazlar. Ancak duygulara uygun hareket etme eğilimi mevcuttur. Bu nedenle çoğu kez tutumlardan davranışları anlamak mümkündür. Psikologlar tutumun davranışsal bileşeninin, duyguları etkileyebileceği görüşündedirler. Davranış biçimimizi tutumlarımız şekillendirir.

Bu bileşenleri pazarlama için değerlendirelim. Duygusal bileşen kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin; Marlboro ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler. Davranışsal bileşen, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir.³¹² Örneğin; bir kimse bankasından memnun olmayıp hesabını bir başka bankaya alma niyetinde olabilir, ancak bu işlemin getireceği bir sürü bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştüremeyebilir. Olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kalabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate alma gerekebilir.³¹³

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir; Komili Tadım yağını olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin tadımı hoş bulacağı ve seveceği (duygusal) beklenir. Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal)

³¹² Odabaşı ve Barış, s.159.

³¹³ Odabaşı ve Barış, s.160.

kullanır. Bu yüzden ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir.³¹⁴

Bu üç bileşeni kullanarak çeşitli şekillerde tutum geliştirme süreci izlenebilir. Bazen ürün ön plana çıkarılmaz, aksine tüketicilerin duyguları hareketlendirilip başarı sağlayan reklamlar vardır. Kent reklamı buna örnektir. Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan (davranış) sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilir. Yani burada süreç hissetme (duygusal), eylem (davranışsal), düşünme (bilişsel) olarak gerçekleşir. Diğer yandan tüketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketiciler satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilirler. Yani süreç; düşünme, eylem ve hissetme şeklinde gelişir.³¹⁵

Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise tüketiciyi öne eyleme özendirmek ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için kişiyi rahatlatmaktır. Loreal reklamlarında ürüne ait bilgilendirme yoktur, çünkü marka evrensel olarak bilinen bir markadır. Loreal'in marka olarak en vurucu yanı sloganıdır. “Çünkü ben buna değerim” sloganı tüketiciyi ürünü almaya yöneltir. Sloganın altında yatan felsefe tüketicide satın alma sonrası oluşacak olumsuz duyguları, deneyimleri, (“Buna değmek için ne kadar ödeme yaptım?”, “Bu harcama yerine bir kitap mı alsaydım?” gibi) ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu tür stratejide “önce eyleme geçir, sonra hissettir ve en sonunda düşündür” aşamalarından oluşan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici, ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup olumlu tepkiler verir. Mağazanın çok ucuz alışveriş ortamı olduğuna yönelik bilgisi olan ve ekonomik alışverişe değer veren bir tüketici, eğer mağazanın bulunduğu semte yönelik olumsuz duygular besliyorsa, mağazanın müşterisi olma ihtimali zayıflayabilir.³¹⁶

³¹⁴ Odabaşı ve Barış, s.160.

³¹⁵ Odabaşı ve Barış, s.162.

³¹⁶ Odabaşı ve Barış, s.163.

Tutumun fonksiyonlarını kavramak, onların kişiye nasıl hizmet ettiklerini anlamak demektir. Tutumun fonksiyonları, insanın ihtiyaçlarını muhafaza etmeye ve artırmaya ve kendi imajı ile bunları birleştirmeye hizmet eder. Başka bir deyimle, bu fonksiyonlar amaç olan objeye karşı olan pozitif tutumu motive ederler ve bunun bir ihtiyaç olarak algılanmasını sağlarlar.³¹⁷

Tutumlar kişiye dört biçimde hizmet ederler, yani tutumun fonksiyonları şunlardır:³¹⁸

1.*Düzenleme (Uyumlaştırma)*: Bu fonksiyon, kişiyi hoşlandığı ya da ödüle ulaştığı yöne yöneltir ve hoşlanmadığından uzaklaştırır. Bu fonksiyon faydayı maksimize etmeye hizmet eder. Dolayısıyla, tüketicinin tutumu büyük ölçüde, onun ihtiyaçlarını neyin tatmin ettiğini algılamasına bağlıdır.

2.*Savunma*: Tutum bireyin yaratmak istediği imajdan ve egosundan korumak amacıyla biçimlenir. Bir tüketici, kötü bir satın alma yapmasını, kendisini başkaları tarafından yanlış bilgilendirilmesine bağlayarak savunmaya geçebilir. Renk armonisine dönüşen giyim tarzını, kendisine çalışma azmi verdiği bağlayarak bir savunma çemberi oluşturur.

3.*Değer İfade Etme*: Tutum kişinin kendisini tanımlaması ve bir değer sistemi yaratmak istemesi arzusundan da biçimlenir. Spor otomobil satın alan bir tüketici, belki de iyi bir sürücü olduğu izlenimini yaratmak için bu tür bir otomobil satın almıştır. Reklamlarda ürünle kişilik ve değer sistemleri arasındaki ilişkinin vurgulanma nedeni budur. “Çağdaş olmanın yolu X kredi kullanmak geçer” gibi bir reklam mesajı buna örnektir.

4.*Bilgi*: Tutumlar bir yandan da elde edilen bilgilerin yorumlanmasına bağlıdır. Bir bilgi yorumlanmaya ne ölçüde elverişli ise, tutum o ölçüde değişebilir ya da değiştirilebilir. “X marka yağ hafiftir, kollesterol ihtiva etmez” gibi reklam mesajları bilgi içerikli olarak kişilerini bu marka hakkındaki tutumunu etkilemeye yöneliktir.

³¹⁷ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.115.

³¹⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.115-116.

Tutumlarımızın birer tüketici olarak ürünlere, markalara, mağazalara, ambalajlara, tutundurma karması elemanlarına yönelik davranışlarımızın oluşmasındaki rolü büyüktür. Tutumların ortaya çıkarılıp pazarlama stratejilerinde kullanılabilmesi amacı ile üç tür yöntemi vardır. Bunlar; davranışın gözlenmesi (satış elemanlarının gözlemleri, gözlemciler, süpermarketlerdeki kameralar), nicel araştırmalar (fokus gruplar, mülakatlar, psikolojik test ile tutumların ölçülmesi) ve tutum ölçekleri (anket yöntemi ile olumludan olumsuz giden ifadelerle tutum ölçümü) olarak sıralanmaktadır.³¹⁹

Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından şu nedenlerle önemlidir:³²⁰

1. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.

2. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlama, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Bu iki neden birleştiğinde, tutumların belirlenmesi yeni bir mamülün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir malın yeniden konumlandırılmasına, bir reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yol gösterir.³²¹

Mamül türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aileyle ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.³²² Yani kişi, deneyimleri ve başka kişilerin deneyimleri çerçevesinde tutum geliştirebilir. Örneğin bir firmanın ürünlerini deneyen ve memnun kalan bir kişi, firmaya ve ürünlerine karşı pozitif bir tutum sergiler. Bu kişinin iş arkadaşının ise, başka bir işletmenin ürünlerinden memnun kalmayıp olumsuz bir tecrübe yaşaması yine işletme ve ürünleri hakkında olumsuz bir tutum sergilemesine neden olacak hatta bu

³¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.169-170.

³²⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.108.

³²¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.108.

³²² Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.48.

tecrübesini paylaştığı kişiler de ister istemez olumsuz düşünerek o firma ürünlerinden kaçınacaktır.³²³

Tüketicilerin bir mala ve firmaya olan tutumu stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici, işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise, malı bizzat kendisi almamakla kalmaz, etrafındakilere, çevreye de etki yapar. Örneğin; tüketiciler kalorisi yüksek mallara karşı olumsuz tutuma sahip ise, bu çeşit malların pazarlaması zor olacaktır.³²⁴

Kişinin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olmasının satın alma davranışını etkilediğinden bahsetmiştik. Ülke ürünlerine yönelik olumlu tutum da tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Örneğin fotoğraf makinesi almak isteyen bir tüketicinin, “Elektronik ürünleri sektöründe en iyisi Japonlardır” tutumu, tüketiciyi Japonya menşeli bir fotoğraf makinesine yani markaya yönlendirecektir. İnançlar ise pazarlamacılar açısından bazı özel ürün ve hizmetlerin pazarlanması için önem taşır. Pazarlamacılar tüketicilerin var olan inançları ile ilgili olarak ürün ve marka imajlarında bazı değişiklikler yaparak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır. Eğer ürün hakkında bazı inançlar yanlışsa tüketici o ürünü almayabilir, bu yüzden pazarlamacılar çeşitli kampanyalarla ürün ile ilgili doğru bilgilendirme yaparak yanlış ortadan kaldırmaya çalışır.³²⁵ Örneğin; ülkemizde satılan yabancı menşeli gıda ürünlerinde, tüketicinin “domuz yağı vardır” endişesinin önüne geçmek ve ürün satışının olumsuz anlamda etkilenmemesi için, ürün ambalajlarının arkasında “domuz yağı içermez” bilgilendirmesi yer almaktadır.

Tüketicinin ürün ile veya ürün özellikleri ile ilgili yanlış bilgisini düzeltebilirsek veya üründen sağlayacağı yararları göstererek tüketicinin ürüne karşı daha sempati ile bakmasını sağlayabilirsek; bir başka deyimle, ürüne karşı duygusunu olumluya çevirebilirsek ya da şimdiki davranışına ters düşen bir davranış içinde olmaya

³²³ Siegel, s.96-97.

³²⁴ Hatiboğlu, s.42.

³²⁵ Kotler ve Armstrong, s.144.

ikna edebilirsek, sözün kısası tutumu oluşturan bileşenlerde değişikliklere yol açabilirsek, tutum değişikliği söz konusu olabilir.³²⁶

Tutumun bilişsel unsuru ile ilgili tutum değiştirme stratejileri aşağıdaki gibidir.³²⁷

- *Yeni ve belirgin bir inanç oluşturmak:* Pazarlama iletişimi mesajlarında “Bunu/bunları biliyor muydunuz?” sorusu ile başlayan cümleler hedef kitlede yeni ve belirgin bir inanç oluşturmaya yönelik tutum oluşturma ve/veya değiştirme çalışmalarıdır. Solo tuvale kağıdının bir reklamında bir bayana “Tuvalet kağıdı alırken neye dikkat ediyorsunuz?” diye sorulduğunda “Çift taraflı yumuşaklığa tabii ki” denmektedir. Bu reklamda kullanılan “Çift taraflı yumuşaklık” özelliği yeni ve belirgin bir inanç oluşturmaya örnek olarak verilebilir. Ayrıca insanlara yanıldıklarını göstermek, onların mevcut bilgilerinin yanlış olduğunu anlatmak da tutum değiştirmede etkilidir. Dove’un saç bakım ürünleri ile ilgili reklamında kepek probleminin saç değil bir cilt problemi olduğunu söyleyerek insanlara bu konuda yanıldıklarını göstermeye çalışmış ve bu yolla onların tutumlarını değiştirmede başarılı olmaya çalışmıştır.

- *Mevcut pozitif bir inancı güçlendirmek:* Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgi/inanç unsurlarından birinin gücü arttırılmaya çalışılarak tutumlarını değiştirmeleri sağlanmaya çalışılır. Bir dondurma firmasının dondurmalarının %90’ının süttten yapıldığını vurgulaması veya içerisinde C vitamini bulunduran bir yiyecek ürünü ile ilgili pazarlama iletişimde C vitamininin faydalarının belirtilmesi bu stratejiyle ilgili verilebilecek örnekler olabilir. Ürün ve/veya marka ile ilgili olarak önemli olmayan bir özelliğin değişen şartlar, yeni bilgiler ışığında önemli olması halinde bu bilgi ve inanç daha belirgin hale getirilmeye çalışılabilir. (örneğin; yeni bilimsel çalışmalar sonucunda herhangi bir kimyasal maddenin zararlı veya faydalı olduğunun ortaya çıkarılması gibi.)

- *Güçlü bir inancın değerlendirilmesinin değiştirilmesi:* Bu strateji de birinci stratejide bahsedilen tüketiciye yanıldığını gösterme uygulamasına benzer bir uygulama

³²⁶ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1, s.10.

³²⁷ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 1. Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2007, s.193-195.

yapılmaktadır. Tüketicinin ürün/marka veya rakipleri ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesinde değişiklikler yapılmaya çalışılır. Ürünün veya markanın herhangi bir özelliği ile ilgili bir değerlendirme (negatif veya pozitif) rakipler ile karşılaştırmalı olarak değiştirilerek tüketicilerin mevcut tutumları değiştirilmeye çalışılır.

Duygu elemanını etkileyerek tutum değiştirmeye verilebilecek en güzel örnekler; tüketicilerin beğendiği nesne ve objelerle mal ya da marka arasında ilişki kuran reklamlardır. Sevilen bir müzik, artist ya da olayla marka özdeşleştirilir. Bir parfüm reklamında sevilen bir müzik parçasının kullanılması, beğenilen bir artistin kullandığı parfüm markasının gösterilmesi duygu elemanına yöneliktir.³²⁸

Davranış elemanını etkilemeye yönelik olarak ise çeşitli pazarlama uygulamaları verilebilir. Burada amaç kişiyi çeşitli uygulamalarla etkileyerek, tüketicinin satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktır. Yani bu uygulamalar bir nevi satın almayı teşvik eden uygulamalardır diyebiliriz. İndirimler, bir alana bir bedava, eskisini getir yenisini götür gibi kampanyalar, tutundurmaya yönelik uygulamalar (promosyon, reklam mesajları, satış noktası malzemeleri, afişler, broşürler vb.) bunlar arasında sayılabilir.

Tüketicilerin belirli mallar karşısında belirli fikirleri ve buna karşı da belirli tutumları olabilir. Bu tutumları pozitif değilse, onları pozitif tutuma dönüştürebilmek için, onların bu fikirlerini değiştirmek gerekir. Örneğin; şeker hastası bir içeceğin sağlığına zarar verdiğini bilirse o içecekten kaçınır. Ama pazarlamacı kalorisiz bir içecek üretir ve bu içeceğin şeker hastaları için bir olumsuzluk taşımadığı konusunda tüketicileri onların olumsuz tutumu pozitif tutuma dönüştürülebilir.³²⁹

Pazarlamacılar sıklıkla çeşitli uygulamalarla tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalışırlar. Bu konuda başarılı olabilseler de kişinin benliğiyle ilişkili olan tutumu değiştirmek oldukça zordur. Örneğin; kişinin herhangi bir nesneye karşı ilgilenimini değiştirebilmek zordur. Tutumu değiştirebilmek için pazarlama iletişimiyle ilgili olarak reklamlar, satış personeli, fikir liderleri, ağızdan ağıza iletişim gibi uygulamalar, pazarlamacılar tarafından sık kullanılmaktadır. Son yıllarda A.B.D’de

³²⁸ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.126.

³²⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.126.

sigara içme ile ilgili tutumda önemli değişiklikler olmuştur. Tütün mamülleri sektörünün önde gelenlerinin uygulamalarına rağmen, yetişkinler arasındaki sigara içme oranı ülke çapında önemli ölçüde düşmüştür. Yine emniyet kemeri takarak ve alkollü trafiğe çıkmamak gibi güvenliğe önem verme kaynaklı bir tutumla bu tür davranışlar zamanla olumlu anlamda değişebilmektedir.³³⁰

Tutumları değiştirmek oldukça zordur. Kişinin tutumu, zihnindeki belli bir düşünce kalıbına bağlıdır. Dolayısıyla, kişinin tutumunu değiştirebilmesi, düşünce kalıbında köklü değişiklikler yapmasına bağlıdır, bu da oldukça zordur. Bu yüzden pazarlamacılar tutumu değiştirmekten ziyade var olan tutumları dikkate almalı ve ürünlerini var olan tutumlarla uyumlu olarak dizayn etmeli ve sunmalıdır. Tutumları değiştirebilmek elbette mümkündür fakat bu uygulama hem zordur hem de maliyetli bir iştir.³³¹

Pazarlamacı hedef pazar ya da bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve değerlendirebilirse, onların satın alma davranışlarını tahmin ederek şu alanlarda başarı sağlayabilir:³³²

1. Yeni mal kavramları ve buna dayalı olarak yeni mallar geliştirebilir. Sözgelimi, bir sigorta işletmesi tüketicilerin kadenci bir anlayış nedeniyle hayat sigortasına karşı kayıtsız kaldıklarını, ama çocuklarına gelecek için bir miras bırakmaya olumlu yaklaştıklarını biliyorsa, buna uygun bir sigorta poliçesi geliştirebilir.

2. Yeni geliştirilen bir malın pazarda tutunup tutunamayacağı tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir.

3. Farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem pazar bölümleri teşhis edilebilir hem de malın pazar konumlandırması yapılabilir.

4. Tüketici tutumları reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.

³³⁰ Siegel, s.97.

³³¹ Kotler ve Armstrong, s.145.

³³² İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.126.

5. Tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

İnançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir.³³³

1.3. TÜKETİCİ KARAR VERME DÜZEYLERİ

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin; ekmek, sigara, kalem satın alma; bir gömlek veya lüks otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açar.³³⁴ Yani bir tüketici örneğin i-pod ve diş macunu satın alırken, aralarında çok büyük farklar bulunan farklı iki satın alma davranışı sergiler.³³⁵

Tüketicilerin çeşitli ürün kararlarında, farklı satın alma davranışı sergilemesinde önemli bir kavram olarak “ilgilenim” karşımıza çıkar. Satın alma karar düzeylerine geçmeden önce “ilgilenim” kavramına değinmekte yarar vardır.

İlgilenim, tüketicinin ürün satın alma kararına yüklediği önemdir. Bir nevi satın almanın tüketici gözündeki anlamıdır. *Düşük ilgilenim* ve *yüksek ilgilenim* olmak üzere ikiye ayrılır. *Yüksek ilgilenimin* olduğu satın almalar; sosyal açıdan önemli olan ürünler (giysi gibi) ve risk içeren ürünlerle (sağlık ürünleri, beyaz eşya gibi) ilgili satın almalar. Ürünün pahalı olup olmadığı hakkında düşünmek, bu faktöre önem vermek, yüksek ilgilenimli satın almalarda tüketicilerin karşılaştığı bir durumdur.³³⁶ Fiyatın yanı sıra bu tür ürünlerin satın almalarında tüketiciler, ürünle ilgili bilgi toplar ve buna göre bir değerlendirme sürecinden geçerler.³³⁷

³³³ Yükselen, 1998, s.77.

³³⁴ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.49.

³³⁵ Kotler ve Armstrong, s.145.

³³⁶ Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, 1st Edition, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.119.

³³⁷ Kotler ve Armstrong, s.146.

Düşük ilgilenimin olduğu durum ise; tüketicilerin ürünün önemi, riski hakkında düşünmediği durumlardır. Diş macunu, pil, dondurulmuş gıdalar gibi satın aldığımız ürünler bu satın almaya örnek gösterilebilir. Düşük ilgilenimli ürünlerin tüketici gözünde fazla önemi olmamasıyla paralel olarak tüketici ürün hakkında bilgi araştırma, bilgi toplama için bir çaba sarf etmez. Tüketici bu tür satın almalarda zamanını minimize etmek için genellikle, fiyatı en düşük olan markaları ya da promosyonu olan, kupon dağıtan markaların ürünlerini tercih ederler.³³⁸

İlgilenim tüketici davranışları için önemli bir kavramdır. Çünkü tüketicinin ürün satın alma şekline etki eden etkenlerden biridir. Pazarlamacılar tüketicileri ilgilenim durumuna göre sınıflar ve pazarlama mesajlarını bu durumu göre belirler. Çünkü ilgilenen tüketiciler pazarlama mesajlarını kabul eder, ilgilenmeyenler ise bu mesajlara dikkat etmez ve kaçınma davranışı sergilerler. Bu açıdan pazarlamacılar mesajlarını direkt ilgilenen kesime yöneltirler.³³⁹

Pazarlama stratejileri tüketicilerin ürün ile ilgili ilgilenim seviyesine göre farklılaşır. Eğer düşük ilgilenim söz konusuysa, tüketici bu ürün ile ilgili reklamlara daha az dikkat edecektir. Bu yüzden bu tür ürünlerin reklamında, tüketiciye basit mesajlar verilmesine odaklanılmalıdır. Bu basit mesajlarda da ürün yararlarından bir tanesine vurgu yapılabilir (bir ürünün tazeliğini vurgulamak gibi). Bu tür ürünlerin reklamında; daha çok ürünün yararlarını anlatmak, ürünün birçok yararından bahsetmek, tüketicinin ilgilenim durumundan ötürü reklama dikkatini verememesiyle, varolan dikkatini kaybetmesiyle sonuçlanabilir. Yüksek ilgilenimli ürünlerin reklamlarında ise, ürün yararlarıyla ilgili daha fazla bilgi ve bilgilendirici, duygusal yaklaşımlar kullanılmalıdır. Ürün yararları; duygulara hitap ederek, olumlu duygular uyandıracak, kişisel imajı yükseltecek şekilde tüketicilere aktarılmalıdır. Aynı zamanda ürün özelliklerini anlatan, bilgilendirici nitelikte olan mesajlar reklamlarda yer almalıdır. Hatta ürün özellikleri detaylandırılıp, ürünün performans sonuçlarına da reklamlarda yer verilebilir. Ürün konumlandırma stratejileri de ilgilenim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Örneğin; ürüne karşı ilgilenimi olmayan bir tüketici ürünün en iyisini aramakla uğraşmayacaktır. Sadece kabul edilebilir bir ürün arayacaktır. Bu tür

³³⁸ Assael, s.121.

³³⁹ Siegel, s.95.

ürünlerde, yararlar dikkat çekmekten ziyade sorun çözmeye, problemi minimize etmeye odaklanmak daha faydalı olacaktır. Örneğin bir diş macunu reklamında, diş macununun faydalarından bahsetmek yerine “daha beyaz dişler için” sloganını kullanmak, yani sorun çözücü bir mesaj vermek daha dikkat çekici olacaktır. Ürüne ilgilenimi olan tüketiciler ise zamanlarını, ürün çeşitleri içinden ihtiyaçlarına en uygun olanını seçmek için harcar. Buradan hareketle böyle ürünleri konumlandırırken, daha çok yararlarından bahsetmek gerekir. Örneğin; Kellogg corn flakesleriyle ünlü bir markadır. Bu marka, daha önceden ilgilenimi olmayan çocuk tüketicilere yönelik mesajlar kullanırken, mesaj yönünü değiştirerek artık ilgilenimi olan yetişkin tüketicileri hedef almıştır. Firma, reklamlarında ürünün besin gücüne ve sağlıklı olmasına vurgu yaparak ürününü konumlandırmış ve bu şekilde yetişkin tüketicilere hitap eden mesajları tercih etmeye başlamışlardır.³⁴⁰

Tüketicinin ilgilenimi ile ilgili verdiğimiz bu bilgilerden sonra, bu kavramla yakından ilgisi olan tüketici satın alma karar düzeylerine geçebiliriz.

Etkileyici pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen pazarlamacıların, tüketicilerin ürün satın alırken nasıl bir satın alma davranışı sergilediği bilgisine ihtiyaçları vardır. Satın alma davranışları üründen ürüne değişebilir. Pazarlamacı, hedef pazarında yer alan tüketicinin sergilediği satın alma davranış türlerini bilmek ister ve bu bilgilere göre geliştireceği pazarlama stratejileriyle tüketicinin satın alma kararını etkilemeyi hedefler. Bu noktada farklı davranış türlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmek önem kazanır. Bu yüzden tüketicilerin ürünlere göre değişen karar verme düzeylerini bilmekte fayda vardır.³⁴¹

Tüketicinin karar verme düzeyleri üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; rutin(otomatik) satın alma davranışı, sınırlı karar alma(sorun çözme), yoğun(kapsamlı) karar alma olarak sıralanmaktadır.³⁴²

³⁴⁰ Assael, s.124-125.

³⁴¹ J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd Edition, Boston: Irwin Inc., 1990, s.192.

³⁴² Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.49.

1.3.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme)

Rutin karar verme davranışı literatürde otomatik satın alma davranışı olarak da adlandırılmaktadır. Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan kalemlerin satın alınmasında bu davranış sergilenir. Satın alıcılar ürünün sınıfını, başlıca markaları iyi bilirler ve markalar arasındaki tercihleri bellidir. Değişiklik isteği ya da hususiyeti olan bir alışveriş muamelesi dolayısı ile veya satın alacakları sırada söz konusu ürünü veya markayı bulamayışları yüzünden her zaman aynı markayı satın almasalar bile bu tür ürünleri satın almada fazla düşünmezler ya da aramaya fazla zaman ayırmazlar. Bu tür ürünlere daha önce bahsettiğimiz gibi düşük ilgilenimli ürünler denir. Pazarlamacı bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerinin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettiği gibi, bazı yeniliklerle, indirimli satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler de çekmeye çalışır.³⁴³

Rutin karar verme, daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır. Tüketici rutin kararlarında, fazla araştırma ve düşünmeye gerek duyulmaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır.³⁴⁴

Rutin karar verme, tüketicinin yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.³⁴⁵

Çoğu tüketicinin ürün seçiminde rutin karar verme etkilidir. Tüketici ürünü sık sık aldığı için ürün hakkında her şeyi bildiğini düşünür ve daha fazla yeni bir bilgi ihtiyacı hissetmez. Tüketicinin zaten o ürün hakkında öğrenilmiş bir karar planı vardır. Bu yüzden firmaların, markanın pazardaki pozisyon gücüne uygun stratejisi olmalıdır. Firmaların bu tür satın almalara yönelik amacı, markalarının tüketicinin satın alma sürecinde bir şekilde yer almasını sağlamaktır. Çünkü bu satın alma türünde tüketici hiç

³⁴³ Mehmet Oluç, “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.5, Sayı.28, (Temmuz/Ağustos 1991), s.2.

³⁴⁴ Remzi Altunışık ve Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, s.232.

³⁴⁵ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.49.

araştırma yapmayarak, ya da mevcut olan az bilgisiyle satın alma kararını vermektedir. Dolayısıyla bu süreçte işletme markasının değerlendirilen markalar arasında olmasını kalıcı bir şekilde sağlayabilmek önemlidir. Fakat şu da bir gerçektir ki, tüketicinin satın alma düzeyi rutinleştikçe, pazarlamacıların bu süreci etkileyebilmesi ve dikkati kendi markalarına çekebilmesi zorlaşmaktadır. Çoğu ünlü markalar tüketicilerin satın alma davranışının rutin olmasını isterler. Özellikle pazar payı yüksek olan markalar, kendi ürün gruplarında bir şekilde tüketicilerin marka değerlendirme setinde yer alırlar. Bu noktada rutinleşmiş hale gelen tüketici davranışının olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için işletmelerin stoklarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü ürünü bulamayan tüketici rutinleşmiş satın alma davranışının dışına çıkarak mevcut bilgileri çerçevesinde limitli satın alma gerçekleştirecek ve bulamadığı ürün yerine rakip markanın ürününü tercih edecektir.³⁴⁶

Tüketici bu satın alma türünde televizyon, dergi gibi mecralarda ürünü görür ve farkında olmadan ürün hakkında bilgi sahibi olur. Bu tür satın almalarda tüketicinin ilgilenimi düşük olduğu için, pazarlamacılar daha çok ürün fiyatında oynamalar yaparak, satış promosyonlarıyla ve bedava ürün örnekleri dağıtarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışırlar. Reklamlarda ise bazı noktalara dikkat edilerek başarı sağlanabilir. Şöyle ki, düşük ilgilenimli ürünlerin reklamlarında önemli birkaç noktaya vurgu yapılmalıdır. Özellikle görsel semboller ve betimlemelerin, bu tür ürünlerin reklamlarında kullanılmaları, tüketicinin ürünü kolayca hatırlayabilmesi ve marka ile ilişki kurabilmesi açısından önem taşır. Reklam kampanyaları, kısa süren fakat sık sık tekrar edilen mesajlar içermelidir. Yine bu tür ürünlere yönelik televizyon reklamları, yazılı medya araçlarına göre daha etkili olmaktadır. Ek olarak bu tür ürünlerin reklamlarında, klasik öğrenme teorisini baz alan, ürünü bir sembolle birlikte sunarak ve sürekli tekrar ederek bir süre sonra tüketicinin sembol ile ürünü özdeşleştirmesini hedef alan, yani öğrenmeyi gerçekleştiren bir strateji de izlenebilir.³⁴⁷

³⁴⁶ Peter ve Olson, s.192.

³⁴⁷ Kotler ve Armstrong, s.146-147.

1.3.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme)

Bu karar alma türü, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.³⁴⁸

Satın alıcılar zaten bildikleri ürün sınıfından, bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında satın alma için, bilgi edinmek amacıyla daha çok soru sorarlar, reklamları izlerler. Satın alıcılar ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturabilmek için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından sınırlı sorun çözme söz konusudur. Söz gelişimi klima cihazları hakkında bilginiz var, ama Simtel marka yeni piyasaya çıkmış klima cihazının bazı özelliklere sahip olduğunu duydunuz. Klima cihazı satın alırken bu özellikler hakkında tam bir bilgi sahibi olmak istiyorsunuz. Bu durumda sınırlı sorun çözme söz konusudur.³⁴⁹

Bu satın alma türü, zaman zaman alınan mallar için söz konusudur. Tüketicinin her zaman aldığı ama daha önce bilmediği bir markayı satın alacağı zaman sınırlı karar verme söz konusudur.³⁵⁰

Sınırlı karar verme ile rutin karar verme oldukça birbirine benzer satın alma türleridir. Fakat sınırlı karar vermede bilgi araştırması önemli derecede büyük rol oynar.³⁵¹

Sınırlı karar verme, rutin karar verme ile yoğun karar verme davranışı arasında yer alan bir satın alma türü olup, satın alma kararı ürünün önemine diğer şartlara bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bireyin satın alma kararındaki araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Alıcının ürünle ilgili bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak, satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça, özellikle de ürünün duygusal öneminin

³⁴⁸ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.49.

³⁴⁹ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.3.

³⁵⁰ Hatiboğlu, s.38-39.

³⁵¹ Ivey Anderson ve Elina Gaile-Sarkane, "Behavioral Differences in Consumer Purchasing Behavior between Online and Traditional Shopping: Case of Latvia", **Economics & Management**, (2009), p.347.

artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır. Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır.³⁵²

Örneğin; Kellogg's marka corn flakes alan bir tüketici gittiği markette bu ürünü bulamayınca corn flakes almadan eve gitmek yerine başka bir ürüne yönelecektir. İşte bu alınan diğer ürünün, yine aynı ürün ailesinden olup farklı markaya ait bir ürün olması durumunda sınırlı karar verme durumu söz konusudur. Bu tip karar alma bir miktar bilgi toplama ve karar üzerine düşünmeyi içerir. Örneğin tüketici, Kellogg's yerine alacağı başka bir markaya ait corn flakesin; besin değeri, kalorisi gibi bazı değerlerini Kellogg's ile karşılaştıracak ve çocuğunun bu ürünü sevip sevmeyeceğini de tartarak kararını verecektir. Bu tür satın alma davranışı, kozmetik, tekerlek, kitap gibi zaman zaman satın alınan ürünlerde kullanılan satın alma davranışıdır.³⁵³

Bu tür satın almalarla ilgili olarak pazarlamacıların bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü daha önceki paragrafta da belirttiğimiz üzere tüketici aradığı ürünü bulamadığı zaman başka markaya yönelebilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için ürünün raftaki yerine, yeterli stok bulundurmaya dikkat edilmeli ve sık tekrarları olan hatırlatıcı reklamlar yapılmalıdır. Düşük fiyat, özel fiyat, kuponlar, bedava örnek ürün dağıtımı ve tüketiciye yönelik yeni bir şeyler denemesi gerektiği mesajını içeren reklam örnekleri gibi pazarlama uygulamaları bu satın alma türünü etkilemeye yönelik uygulamalardır.³⁵⁴

1.3.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun Çözme)

Tüketiciler, yüksek ilgilenimli satın almalarda ve markalar arasında önemli farklar algıladıklarında bu satın alma davranışını sergilerler. Bu satın alma davranışı, pahalı, riskli, anlamlı ve sık sık satın alınmayan ürünlerde geçerli olan bir davranıştır.³⁵⁵

Hiç bilinmeyen ve/veya çok ara ile satın alınan mallar için söz konusu olan bir davranıştır. Bu bir karmaşık karar verme davranışıdır. Karar verirken tüketici birçok

³⁵² Altunışık ve Çallı, s.233.

³⁵³ Lamb, Hair ve McDaniel, s.102.

³⁵⁴ Kotler ve Armstrong, s.147.

³⁵⁵ Kotler ve Armstrong, s.145.

kriterleri göz önüne alır ve bilgi elde etme ve karar verme aşamasında çok zaman harcar.³⁵⁶

Bu satın alma türünde, alıcı ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir. Bu davranış, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı veya çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.³⁵⁷

Satın alıcı hem ürün sınıfı hem markası hakkında hiçbir bilgi sahibi değil; hangi kriterlere göre seçim yapacağını bilemiyor. Bu durumda yoğun sorun çözme söz konusu olacaktır. Söz gelişi tüketici, klima satın alacak ama bir klima cihazında ne gibi özelliklerin bulunabileceğini tam bilmemektedir. Bunlardan bir kısmının yalnızca bir soğutucu olduğunu, bir kısmının ısıtıcıyı da içerdiğini, hangisinin kaç metreküplük bir hacme yeterli olabileceğini, bir kısmının bölüntülerinin ayrı ayrı yerleştirilebileceğini, yerli ve ithal markalar olduğunu, her birinin ayırt edici özelliklerini, fiyatlarını, üstünlüklerini, eksilerini araştırıp, soruşturup öğrenme durumunda olacaktır.³⁵⁸

Örneğin, beyaz eşya satın alma ile giysi, ayakkabı ve gıda alışverişi karşılaştırıldığında beyaz eşya satın alma süreci daha karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla tüketici bu satın alma türünün riskinin çok olduğunu bilmesinden ötürü birçok bilgi kaynağına başvurarak karar verecektir. Çek Cumhuriyeti'nde beyaz eşya kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %85 gibi bir çoğunluğunun farklı bilgi kaynaklarından araştırma yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.³⁵⁹

Toparlayacak olursak tüketici satın alma sürecinde alacağı ürün ile ilgili detaylı ve dikkatli bir şekilde araştırma yapıyorsa bu davranış yoğun sorun çözme olarak adlandırılır. Çünkü tüketici her zaman yani sık sık satın almadığı bir ürünü alacaktır ve en doğru kararı vermeye çalışmaktadır. Araba, pahalı elbiseler, yat, ev, müzik seti,

³⁵⁶ Hatiboğlu, s.39.

³⁵⁷ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.49.

³⁵⁸ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.3.

³⁵⁹ M. Foret and P. Prochazka, "Buying Behavior of Households in The Czech Republic", **Zemedelská Ekonomika, Agricultural Economics, Prague: Czech Academy of Agricultural Sciences**, Vol.53, No.7, (2007), p.322.

beyaz eşya gibi ürünlerin satın alınmasında bu davranış görülür. Tüketici bu satın alma türünde, bir sonraki başlıkta bahsedeceğimiz satın alma süreci aşamalarını izler. Tüketici, ürün ile ilgili geniş bilgi kaynaklarına başvurur ve bunun yanında nereden ve nasıl satın alacağı ile ilgili ek bilgi araştırması yapar, bu bilgileri değerlendirir. Süreç satın alma ile sona ermez. Eğer ürün tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa, tüketici üründen tatmin olur ve bu tecrübesini çevresindekilerle olumlu anlamda paylaşır, hatta ürün ihtiyacı yeniden ortaya çıktığında aynı ürünü satın alır, eğer olumsuz bir tecrübe yaşarsa üründen tatmin olmaz ve bu olumsuzluğu da çevresindekilere aktarır.³⁶⁰

Bu tür satın almalar yüksek ilgilenimli satın almalar olduğundan tüketici bilgiye karşı oldukça duyarlıdır. Pazarlamacı, tüketicinin bu süreçte ürün ile ilgili bilgi topladığı ve bu bilgileri değerlendirdiğini bilmeli, buna bağlı olarak da ürün sınıfının özellikleri ile ilgili bilgilendirmelere önem vermelidirler. Örneğin yazılı medya araçlarıyla, marka özellikleri, markanın yararları ile ilgili bilgiler tüketiciye ulaştırılabilir. Ayrıca mağaza satış personelinin bilgilendirilmesine önem verilmelidir. Bu tür araçlarla tüketicinin son kararını, pazarlamacı etkilemeye çalışır.³⁶¹

Bu tür satın almalarda tüketici aldığı ürün ile ilgili satın alma sonrasında en iyi kararı verip vermediği hakkında bir çelişkiye düşebilir. “Acaba diğer ürünü mü seçseydim” diyebilir. Bu duruma bilişsel çelişki diyoruz. Tüketici satın alma sonrasında ürün değerlemesi sırasında yaşar. Bunun önüne geçebilmek için pazarlamacıların çeşitli pazarlama uygulamalarıyla, tüketicileri verdiği kararı desteklemesi, seçtiği markanın doğru ve iyi bir seçim olduğunu hissettirmesi gereklidir.³⁶²

Karar verme düzeyleri ile ilgili olarak son olarak şunları söyleyebiliriz. Tüketici ürünü ilk defa satın alıyorsa yoğun karar verme davranışını sergileyecektir. Fakat bu ürünü tekrar satın aldığındaki eğer bilgilerini yeterli buluyorsa limitli karar verme davranışında bulunacaktır. Tüketici geçmişte tatmin olup rutin karar vererek aldığı markadan artık hoşnut değilse, limitli ya da yoğun karar verme davranışlarından birini sergileyecek ve bu markadan başka yeni bir markaya geçecektir. Örneğin; bir

³⁶⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, 6th Edition, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.28.

³⁶¹ Kotler ve Armstrong, s.146.

³⁶² Kotler ve Armstrong, s.146.

ailenin sürekli satın aldığı video kasetler bir süre sonra kolayca bozulmaya başladığında ve aile bunu fark ettiğinde bu aile limitli ya da yoğun karar verme davranışında bulunarak daha kaliteli bir kaset alma tercihinde bulunacaktır.³⁶³

Pazarlamacılar strateji olarak tüketicinin yoğun sorun çözmeden diğer karar verme davranışlarına kaymasını sağlayıcı çalışmalar tercih etmelidir. Ancak bu durumu sağlayabilmek için ürün, tüketici ihtiyaç ve deneyimleriyle oldukça etkili bir biçimde uyumlaştırılmalıdır. Marka bağımlılığı rutin davranışta oluşurken marka kayması, sınırlı sorun çözmede gerçekleşir. Reklamcılar, marka kaymasına neden olabilecek sorunları ortadan kaldırmayı amaçlamalıdır.³⁶⁴

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma süreci oldukça karmaşık ve çok basamaklı bir süreçtir. Satın alan kişi bu süreçte sadece kendi kararının etkisinde değildir. Kişi kararını verirken kendi fikrinin yanında birçok kişinin etkisi altında kalır.³⁶⁵

Tüketici karar alma mekanizması, tüketicinin karar alırken nasıl bir yaklaşım sergilediğini içeren zihinsel bir süreçtir. Bu süreç bilişsel ve etkileyici karakteristikleri (kalite bilinci, moda bilinci vs. gibi) içeren bir süreçtir. Bu da tüketicinin kişiliğine bağlı olarak değişir.³⁶⁶

Tüketiciler satın alma kararı verirken; “Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler.³⁶⁷

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak da görülebilir. Satın alma eylemi bu süreçte sadece aşamalardan biridir. Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar

³⁶³ Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, s.109.

³⁶⁴ Odabaşı ve Barış, s.341.

³⁶⁵ B. Güneri, O. Yurt, M. D. Kaplan ve M.Delen, “The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey”, *Asian Journal of Marketing*, Vol.3, No.1, (2009), s.20.

³⁶⁶ George B. Sproles ve Elizabeth L. Kendall, “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, No.2, (1986), s.268.

³⁶⁷ Koç, s.298.

verme sürecinde, satın alma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları da bilmekte yarar vardır.³⁶⁸

Satın alma süreci şu aşamalardan oluşur;³⁶⁹

1. İhtiyacın Farkına Varılması
2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satın Alma Kararı
5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

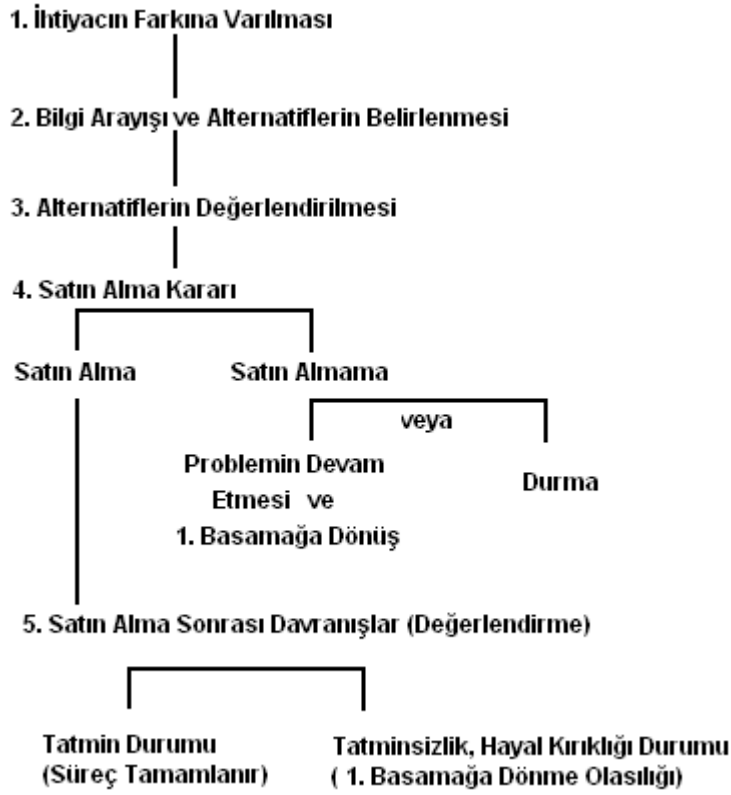
Bu aşamalar tüketici davranışını etkileyen; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerle birlikte düşünülmelidir. Burada karar alma, alımdan çok önce başlar ve hayli sonrasını etkiler. Bu şekliyle karar süreci; pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgular. Ancak söz konusu satın alma durumuna göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme ya da her ikisi birden atlanabilir. Örneğin; rutin satın almada her ikisi de atlanır, hatta beşinci aşamanın bile önemi azalır; yoğun sorun çözmede ise tüm aşamalar önemlidir.³⁷⁰

³⁶⁸ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.3.

³⁶⁹ Kotler ve Armstrong, s.147.

³⁷⁰ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

Tüketici satın alma sürecini aşağıda yer alan şekilde de ele alabiliriz.



Şekil 10: Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: William Zikmund ve D'amico, **Marketing**, 2nd Edition, New York: John Wiley&Sons Inc., 1986, s.196.

1.4.1. İhtiyacın (Sorunun) Farkına Varılması

Tüketici satın alma sürecinin ilk basamağı “ihtiyacın farkına varılması”dır. İhtiyacın farkına varılması, güdü ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi kapsar. İhtiyacın farkına varılması, tüketicinin bir sorunun farkına vardığında, yani arzulanan durum ile gerçek durum arasındaki farkı tanımlamasıyla ortaya çıkar.³⁷¹

Gerçekleşen durum “Biz şimdi neredeyiz” sorusunun cevabıdır ve birçok faktör tarafından belirlenebilir. Bunlar fiziksel faktörler (bir şeyin bitmesi, bozulması,

³⁷¹ William J. McDonald, “Developing International Direct Marketing Strategies with A Consumer Decision-Making Content Analysis”, **Journal of Direct Marketing**, Vol.8, No.4, (1994), p.20.

yetersiz kalması, servis ihtiyacının çıkması) ve ihtiyaçlardır. *Arzulanan durum*, “Nerede olmak istiyoruz?” sorusunun cevabıdır. Tüketicinin belirli bir durumunun nasıl olmasını istediğini gösterir.³⁷²

Sürecin birinci aşamasında tüketici, şimdi var olan durumla arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Bunu fark edince de birey, arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir. Tüketicinin karnının acıkması bir beslenme sorununun farkına varmasına neden olabileceği gibi, gereksinimlerini karşılamakta kullandığı ürünlerin stokların azalması da sorunun varlığını fark etmeye yol açabilir. Gereksinimlerini karşılamakta kullanacağı çeşitlerin yetersizliği de sorunun varlığını fark etmede bir başka neden olabilir. Bunun gibi şimdi kullanmakta olduğumuz ürünün türü veya markasından memnun olmayışımız da bir başka neden olabileceği gibi bu ürün türü veya markadan usanıp yenisini kullanmak arzusunu duyumsamamız da sorunun varlığının farkına varmamıza yol açabilir. Bu arada maaş artışı, ikinci bir iş bulma ya da miras düşmesi ile finansal durumumuzdaki gelişmeler, sorunun farkına varılıp da ertelenmiş olan satın alma sürecinin başlatılmasına yol açabilir.³⁷³

İç uyarıcılar ya da dürtüler, gerçek ile arzulanan durum arasında bir farkın olması durumunda ortaya çıkar. Örneğin, açlık durumu yiyecek bulmak için dürtü yaratır. Kişi ne kadar acıkmışsa dürtü o kadar büyük olacaktır. Ancak açlık tatmin edildiğinde, kişi diğer ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelecektir.³⁷⁴

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin; akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin (olduğundan fazla) olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır. İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle ilgili olarak fark edilebilir (birincil ihtiyaç) veya belirli bir markayla

³⁷² Odabaşı ve Barış, s.349.

³⁷³ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.3.

³⁷⁴ Blythe, s.42.

(ikincil ihtiyaç) ilgili olarak hissedilebilir. Örneğin; “canım çok.....(marka adı) çekti” dendiğinde ikincil ihtiyaçtan bahsedilmektedir.³⁷⁵

Kısacası satın alma süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı ile) ortaya çıkar.³⁷⁶

Yani birey; açlık, susuzluk ve benzeri normal gereksinimlerinin baskısı gibi içsel uyarıcılar ile ya da dönerci dükkanının önünden geçerken mis döner kokusunun acıktığını anımsatması veya televizyon reklamları ile şu veya bu gereksinimin bilincinde olması gibi dışsal uyarıcılar ile bir gereksiniminin, bir sorununun olduğunu fark eder.³⁷⁷

Pazarlamacının, kişinin gerçek durumunu etkilemesi zor olduğundan, onun arzulanan durumunu etkileyebilmek için pazarlama faaliyetinin çoğunu buna yöneltmektedir. (Örneğin; daha iyi bir arabayı hak etmediniz mi?)³⁷⁸

Tüketicinin ürünü satın alabilmesi için sadece ihtiyacını farkına varması yeterli değildir. İhtiyacın ortaya çıkmasının yanı sıra, satın alma için yeterli miktarda zaman ve para da gereklidir. Bu faktörler de sürecin başlamasını etkiler.³⁷⁹

Tüketici sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterecektir. Bunlardan birincisi, şimdiki ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. Diğer ise, sürecin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçmektir. Ancak buraya kadar yapılan açıklamalarda genellikle hep yüksek ilgilenim durumu göz önüne alınmıştır. Halbuki düşük ilgilenim durumunda daha çok P.O.P. (satış noktası reklamı) malzemeleri ve hatırlatıcı reklamlar daha etkili olabilmektedir. Ürün satın alınıp kullanıldığında tatmin yaratıyorsa satın alma

³⁷⁵ Koç, s.298.

³⁷⁶ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

³⁷⁷ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.3.

³⁷⁸ Blythe, s.42.

³⁷⁹ Etzel, Walker ve Stanton, s.98.

alışkanlığı gerçekleşmiş olabilmektedir. Birçok süpermarket ürünü, düşük ilgilenimli satın almayı gerektirmektedir.³⁸⁰

Gerçekleşen durum ile arzulanan durum arasındaki fark ortaya çıktığında tüketici ihtiyacının farkına varır. Burada, gerçekleşen ve arzulanan durumdaki değişmelerin nedenlerini inceleyeceğiz. Arzulanan durumdaki değişmenin sebepleri şunlardır.³⁸¹

- *Yeni ihtiyacın ortaya çıkması durumu:* Günlük hayatta tüketicinin farklı kategorilerde birçok ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin yaşam döneminde farklı bir aşamaya geçmesi buna örnek gösterilebilir. Örneğin; tek başına yaşayan birinin şu an değil ama birkaç sene sonrasında evlenmesiyle; kumaş, bebek mobilyası, pediatri hizmeti, beyaz eşya gibi ihtiyaçlarının ortaya çıkması durumu ileride kişiyi böyle bir sürece sokacaktır.

- *Yeni isteklerin ortaya çıkması:* Bazı farklarla istek ve ihtiyaç kavramı birbirinden ayrılır. Yeni durumların ortaya çıkması ile tüketicinin çeşitli istekleri de ortaya çıkar. Yani istekler de tüketicinin ihtiyacını ortaya çıkaran sebeplerden biridir. Örneğin; çoğu öğrenci eğitimi nedeni ile başka şehirlerde bulunmaktadır ve bu durumun getirdiği birçok imkan vardır; bu vesile ile öğrenci başka şehirlere seyahat etmektedir, burada tanıştığı kişilerden etkilenererek klasikleri okuyabilir, yeni kitaplar satın alabilir, müzik ve sanat anlayışını da değiştirebilir. Kısacası, bu yeni durumun ortaya çıkardığı istekler, tüketicinin tüketimini etkiler.

- *Yeni ürün fırsatları:* Pazarlama dünyası sürekli olarak tüketicilere satın alma için yeni seçenekler sunmaktadır. Yeni bir ürünün piyasaya çıkması tüketiciyi harekete geçirmek için tek başına yeterli bir sebep değildir. Fakat bu yeni ürünün reklamını görmemiz ya da arkadaşlarımızdan ürün ile ilgili bilgi edinmemiz, arzulanan durumumuzu önemli oranda etkileyecektir.

- *Başka bir ürünün satın alınması:* Tüketicinin ihtiyacı bazen satın aldığı bir ürün sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; tüketici bilgisayar satın aldıktan sonra

³⁸⁰ Odabaşı ve Barış, s.354.

³⁸¹ Wilkie, s.483.

yazılım paketleri ve çeşitli aksesuarlar satın almak isteyebilir. DVD oynatıcı alan birisi de film izleyebilmek için dvd, vcd satın almak isteyecektir.

Gerçekleşen durumun değişmesindeki sebepler ise şunlardır:³⁸²

- *Eldeki ürünlerin azalması/bitmesi*: Tüketicinin mevcut ürününü kullanması nedeniyle, bu ürünün azalması ya da tamamen bitmesi durumudur. Arabanın benzinin bitmesi, gıdanın tükenmesi, giydiğimiz ayakkabının zamanla aşınması, bazı ürünlerin bozulması bu duruma örnek gösterilebilir.

- *Eldeki üründen duyulan hoşnutsuzluk/tatminsizlik*: Mevcut ürünün, artık bizim için yeterli olmadığını ve amaçlarımıza hizmet etmediğini düşündüğümüz durumdur. Örneğin; değişen moda ile eski giysileri giymeyip, yeni bir giysi almak için harekete geçmek buna örnek gösterilebilir.

- *Finansal durumda azalış*: Tüketicinin işsizlik ya da başka kalemlere harcadığı paralar sebebiyle, ortaya çıkan ihtiyacı ile ilgili harcamalarını kısması durumudur. Özellikle isteğe bağlı satın almaları etkiler. Örneğin; tüketici böyle bir durumda, bozulan buzdolabının yerine yenisi almayıp, tamir ettirmeyi tercih eder.

- *Finansal durumda artış*: Yeni bir işe girme, ikramiye kazanma gibi tüketicinin gelirinde beklenmeyen artışların olduğu durumlar, tüketiciyi arzulanan durumu ile ilgili parasını harcayıp harcamama konusunda düşünmeye teşvik eder. Finansal durumun artışıyla kişi yatırım yapma ihtiyacı hissedecek ya da lüks mallar satın almak isteyecektir.

Pazarlamacı, bu aşamada tüketicinin ihtiyacının neler olduğunu, ihtiyacını ortaya çıkaran durumları araştırmalı ve kendi ürünlerine dikkati nasıl çekeceklerine dair çıkarımlarda bulunmalıdır.³⁸³

Pazarlamacılar bir grup tüketici (odak grup) ile bir araya gelerek, bu tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını tetikleyen durumların neler olduğu ile ilgili bilgi elde ederler ve buna göre tespitlerini yaparlar. Tüketicileri harekete geçiren bu durumlara

³⁸² Wilkie, s.484-485.

³⁸³ Kotler ve Armstrong, s.147.

göre pazarlama stratejilerini geliştirirler. Bu bilgiler özellikle lüks mallar, tatil paketleri, eğlence araç-gereçleri gibi isteğe bağlı ürünlerin satın alınmasını sağlayıcı stratejiler geliştirmek için önemlidir.³⁸⁴

Pazarlamacılar tüketicilerin arzulanan durumu etkilemek için, ürünlerini sorunun çözümümü gibi sunabilirler. Örneğin; pazara yeni giren ürünü, “daha uygun”, “daha güvenli”, “daha heyecanlı bir deneyim için” gibi mesajlarla pazarlayabilirler. Ya da tüketicileri kendi ürünlerine çekmek amacıyla, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin yanında daha ucuz bir ürünü bedelsiz verme yöntemini de kullanabilirler (Bundling Strategy). Sonuç olarak pazardaki çoğu ürün, tüketicinin arzulanan durumuna yönelik ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla pazarlanmaktadır.³⁸⁵

Tüketicilerin karşılaştığı sorunların bilinmesi de, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine olanak sağlayabilir. Örneğin; günlük kullanılıp atılan lensler, hijyen ve pratiklik konusunda endişeleri olan, yıllık ya da aylık lenslerin dayanıklı olma zorunluluğunun getirdiği kalınlığın yarattığı göze rahatsızlık vermek gibi nedenler ile gözlük kullanan kişilerin ihtiyaçlarını hedefleyen yenilik olarak pazara sunulmuştur. Bu konudaki bir diğer pazarlama stratejisi de yeni ürünler ile tüketicinin daha önce ortaya çıkmamış sorununa çözüm getirmek ve tüketici için daha rahat ve kolay tatmin sağlayacak uygulamaları gerçekleştirmektir. Örneğin; cep telefonları son yılların en hızlı yayılan yeniliği olup, tüketicileri daha hareketli, daha güvenli kılmaktadır.³⁸⁶

Tüketicilerin sorunlarını belirlemesine yardımcı olabilecek stratejiler ise;³⁸⁷

1. *Şimdiki durumu etkilemek*: Şimdiki durumu etkilemek için, karşılaştırmalı reklamlar ile seçeneklerin değerlendirilmesine çalışılabilir ya da şimdiki durumun aslında pek de iyi olmadığı vurgulanır ve çözümün işletmede olduğu ifade edilir. Deodorant reklamları, test edilip onaylanan deterjanlar bu stratejinin sıklıkla kullanıldığı örneklerdendir.

³⁸⁴ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, s.191.

³⁸⁵ Wilkie, s.486.

³⁸⁶ Odabaşı ve Barış, s.355.

³⁸⁷ Odabaşı ve Barış, s.356.

2. Arzulanan durumu etkilemek ve yeni bir arzulanan durum yaratmak:

Arzulanan durumu etkilemek için ise, daha çok ürünün yararları üzerinde durulur. Böylece, sorunun çözümünde ürünün nasıl etkili olabileceği mesajları aktarılır. Örneğin; bir şehirden diğerine havale göndermek isteyen müşterilerin çabuk ve güvenli bir şekilde görmelerinin önemi vurgulanır ve ancak bunu bilgisayar donanımlı bir bankanın gerçekleştirebileceği reklamlarla anlatılmaya çalışılır. Sinek ve sivrisineklerin varlığının insanları ne kadar çok rahatsız ettiği dramatik ve abartılmış bir şekilde gösterilerek, sonuçta ürünün bunu nasıl çözebileceği açıklanabilir. Yeni bir arzulanan durum ise ürüne yeni ve rakiplerde olmayan bir özellik eklenmesi ile mümkündür. Örneğin; X marka spor ayakkabıları ile daha yükseğe atlayabilirsiniz gibi.

3. *Algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek* olarak bu stratejiler sıralanmaktadır.

1.4.2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma sürecinde tüketici ilk olarak ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürün ister, seçeneklerin uygun olup olmamasına bağlı olarak satın alma kararını verir ya da satın almadan vazgeçer. Eğer kararı olumluysa, başka alternatif ürünler arasından hangi ürünü tercih edeceğini düşünür ve araştırma için harekete geçer.³⁸⁸

Bu aşamada birey gereksinimini doyuracak olan mamüle ilişkin bilgi araştırır ve bazı soruların yanıtlarını verir.³⁸⁹ Kişi, ihtiyacını karşılayacak mamül ve marka alternatiflerini belirler. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdaki vb.) üzerinde durulur.³⁹⁰

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar. Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bunlar; malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı, marka özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar,

³⁸⁸ Alison Jing Xu, Robert S. Wyer, "The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies", **Journal of Consumer Research**, Vol.34, No.4, (December 2007), p.556.

³⁸⁹ Kardeş, s.21.

³⁹⁰ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

vb. bilgilerdir. Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.³⁹¹

Bu aşamada birey, ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar. Birey, bilgi toplamada *içsel kaynaklar* denilen; bireyin geçmiş deneyimleri, öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, *dışsal kaynaklar* denilen; bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs.'ye başvurabilir.³⁹²

İç ve dış aramalar, geçmiş deneyimler ve satışçılar tarafından sağlanan bilgiler müşterilere satın alma kararını verme sırasında yardımcı olmaktadır.³⁹³ Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermeyecektir. Pazarlamacılar dışsal aramanın en aza indirilmesini arzular. Eğer marka bağımlılığı yaratılmış ise, tüketicinin dış aramaya yönelme eğilimi azalır, ama tüketicinin deneyimler yoluyla elde ettiği bilgilerin yeterli düzeyde ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlar. Tüketicinin önceki bilgi birikimleri ve deneyimleri ile karar vermesi kolaylaşmaktadır. Hatta deneyimler kararı rutin karar haline dönüştürebilmektedir.³⁹⁴

Kişinin aldığı ürün ile ilgili herhangi bir deneyimi, belleğinde ulaşabileceği herhangi bir bilgisi yoksa, kişi tatmin edici bilgiler toplayabilmek amacıyla dışsal kaynaklara başvuracaktır. Örneğin; tatile çıkmak isteyen bir kişi, gideceği yeri belirlemekle ilgili araştırma yaparken herhangi bir bilgisi, bir deneyimi yoksa; seyahat acentasının tavsiyelerini dinleyerek, seyahat dergilerinin makalelerini inceleyerek, arkadaşlarının ve akrabalarının tavsiyelerine kulak vererek ve ilgili reklamları izleyerek, dışsal aramaya örnek gösterebileceğimiz bu kaynaklar aracılığıyla bilgi toplayacak ve alternatiflerini belirleyecektir.³⁹⁵

³⁹¹ Hatiboğlu, s.36.

³⁹² Koç, s.299.

³⁹³ İbrahim Kırcova ve R. Mesud Yılmaz, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, (2004), s.54.

³⁹⁴ Odabaşı, Barış, s.360.

³⁹⁵ Russel S. Winer, **Marketing Management**, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000, s.131.

Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derecede acil olduğuna bağlıdır.³⁹⁶ Bu bilgilere ek olarak tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe araştırma gereksinmesi artar.³⁹⁷

Satın alınacak ürüne göre bu aşama uzar veya kısalmır. Örneğin, bir şişe suya ihtiyacı olan tüketici için bu aşama çok kısa sürecektir. Piyasada bulunan birkaç marka arasından seçimini kısa sürede yapacaktır. Buna karşın satın alınması düşünülen ürün, eğer beğenmeli veya özellikli mallar sınıfındansa, ikinci aşama ürünün sınıfına göre daha fazla sürecektir.³⁹⁸

Birçok satın alıcı için iç arama belki de yeterlidir. Örneğin; bisküvi alma ihtiyacında olan bir tüketici kendisinin beğendiği markanın tadının nasıl olduğunu ve hatta süpermarket raflarında nerede olduğunu da kolaylıkla hatırlayabilmektedir. Diğer taraftan, yeni bir müzik seti alınma durumunda, broşürleri okuma ve mağazaları dolaşma yoluyla oldukça yoğun bilgi arama yapılabilecektir. Böyle bir uygulamanın amacı riski azaltmaktır. Yanlış bisküvi markası alma, düşük bir riski ve dolayısıyla düşük finansal boyutu içerir. Ancak yanlış bir müzik seti almak oldukça pahalı bir hatadır. Bu nedenle, birçok mağaza geri alma politikası uygulayarak, risk düzeyinin azaltılmasını ve satın almayı gerçekleştirmeyi amaçlar.³⁹⁹

Satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle, tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satın

³⁹⁶ Karafakıoğlu, s.105.

³⁹⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999, s.213.

³⁹⁸ Tuncer ve Diğerleri, s.40.

³⁹⁹ Blythe, s.43.

alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır.⁴⁰⁰

Bilgi arayışını etkileyen bir diğer faktör de tüketicinin ürün ile ilgili ilgilenim derecesidir. Gerçekte tüketicilerin birçok ürünle ilgili ilgilenim derecesi düşüktür. Söz gelişi sabun, havlu, şeker vb. malları satın alırken tüketicinin zaman alıcı araştırmaya gitmesi pek beklenmez. Böylesi durumlarda tüketiciler bilgi edinmede pasif davranırlar, gereksinim duydukça bildikleri, denedikleri markayı satın alırlar. Buna karşılık, ilgilenim dereceleri yüksek olan ürünlerde aktif öğrenme ve markaları değerlendirme yolu ile bir kanı oluşturmaya çalışırlar. Yapılan araştırmalar tüketicinin ilgilenim derecesi yüksek olan ürünlerde, ürün farklılaştırılmasının yararlı olacağını ve markalar hakkında ayrıntılı bilgi ve verilecek basın reklamlarının daha geçerli olabileceğini göstermiştir. Tüketicinin marka sadakatini sağlayabilmek ve tüketicileri rakiplerin stratejilerine dayanır hale getirmek için, düşük ilgilenimin söz konusu olabilecek ürünlerin yüksek ilgilenime dönüştürülmesine çalışılır. Söz gelişi sigara reklamında, düşük katran ve nikotin bulunduğunun belirtilmesi, besin maddelerinde kolesterol yokluğu veya azlığı konuları işlenerek tüketicinin ilgilenim derecesi yükseltilebilir.⁴⁰¹

Tüketicilerin ürün ile ilgili araştırmasını, iki aşamaya bölerek de ele alabiliriz. Birinci aşama tüketicinin dikkatinin yoğun olduğu zamanlarda ürün ile ilgili bilgiyi rahatça kabul edebildiği aşamadır.⁴⁰² Sonraki aşama ise, tüketicinin ürün ile ilgili bilgiyi aktif olarak araştırdığı aşamadır. Bu aşamada tüketici ürün ile ilgili bilgi elde etmek için harekete geçer ve ilgili bilgilere ulaşmak için çeşitli materyalleri okuyabilir, arkadaşından bilgi alabilir, internetten araştırabilir ve mağazaları dolaşarak ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyebilir.⁴⁰³

⁴⁰⁰ Altunışık ve Çallı, s.232.

⁴⁰¹ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

⁴⁰² Kotler ve Keller, s.191.

⁴⁰³ Kotler ve Keller, s.192.

Tüketicilerin bilgi arayışı şu faktörlerden etkilenir:⁴⁰⁴

1.Geçmiş deneyimler aracılığıyla ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerin miktarı

2.Mevcut bilgiye olan güven

3.Ek bilginin değeri, yani zaman ve parasal açısından tüketiciye yarar sağlayacak bilgi olması isteği

Tüketicinin ürün ile ilgili bilgi ihtiyacını bu faktörler de etkiler. Kişinin ürün ile ilgili bellekteki bilgisi, deneyimsel bilgileri yeterli değilse kişi başka kaynaklara başvuracaktır ve elde ettiği bilgilere olan güvenine göre araştırmayı devam ettirecek ya da sonlandıracaktır. Bu aşamada kişi kendisine zamansal ve parasal açıdan yardımcı olacak fayda sağlayacak bilgiyi de elde etmeye çalışır.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Bunlar;⁴⁰⁵

1.*Kişisel Kaynaklar*: Aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular

2.*Ticari Kaynaklar*: Reklamlar, web siteleri, satış personeli, ambalajlar, satıcılar, ürün teşhiri

3.*Kamusal Kaynaklar*: Kitle iletişim araçları, tüketici ile ilgili örgütler

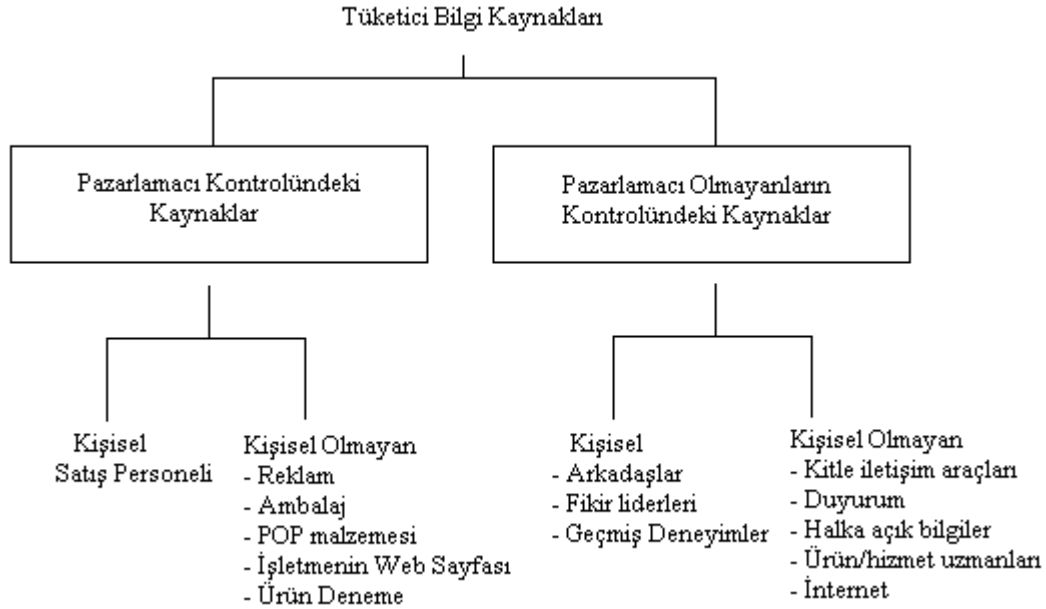
4.*Deneyimsel Kaynaklar*: Ürün deneme, ürüne dokunma, ürünü kullanma

Pazarlama çabaları yukarıda belirtilen tüm kaynakları etkileyemez. Ürünün özelliklerini, dağıtımını ve diğer temel bilgileri pazara sunmak mümkündür. Ancak, tüketicinin geçmiş deneyimlerini, kamusal kaynakları etkilemek her zaman mümkün olamaz. Bu nedenle, pazarlama çabalarıyla tam kontrol altına alınabilen ve alınamayan

⁴⁰⁴ Etzel, Walker ve Stanton, s.98.

⁴⁰⁵ Kotler ve Keller, s.192.

bilgi kaynakları biçiminde yapılan ayırım daha anlamlı olabilir. Aşağıdaki şekil olası bilgi kaynaklarını, kontrol edilen ve edilemeyen ayırımına göre ele almaktadır.⁴⁰⁶



Şekil 11: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.362.

Bu kaynaklar içerisinde pazarlamacı egemenliğindeki bilgi kaynaklarını, ticari kaynaklar oluşturur. Ancak kişisel kaynaklardan, kulaktan kulağa ya da tavsiye üzerine (aile, arkadaş, komşu vb tavsiyesi üzerine) elde edilen bilgiler en etkileyici olanlardır.⁴⁰⁷

Pazarlamacı kontrolünde olup kişisel olmayan kaynaklardan olan reklam, bilgilendirme işlevi ile; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı sağlar.⁴⁰⁸

Tv, radyo vb'nin devlet tekelinde olduğu ülkelerde ticari ve kamu bilgi kaynakları özdeşleştirilir ve reklamlar bir yerde fiilen meşruluk kazanır. Başka bir

⁴⁰⁶ Odabaşı ve Barış, s.362.

⁴⁰⁷ Tek, s.213.

⁴⁰⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2006, s.427.

deyişle, özel bir şirketin veya KİT'in reklamını devlet televizyonunda gören tüketiciler, o reklama inanırlar ve güvenirler.⁴⁰⁹

İnsan davranışlarını değiştirmek de hiç kolay değildir. Bu noktada, işletmeler, iletişim konusundaki gelişmelerden pazarlama alanında yararlanmakta; bilgi verip, ikna ederek tüketicilerin pazarda kendi mamüllerine yönelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.⁴¹⁰ Sürekli tekrarlanan reklamlar ile bilgi arama isteğinde olmayan tüketicilere mesaj iletilip, onları bilgilendirmek mümkündür.⁴¹¹

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce başkalarının fikirlerini de sormaktadırlar. Bundan dolayı pazarlamacılar hedef kitlelerindeki bir müşterinin satın alma kararını etkileyecek kişiler hakkında bilgi edinme isteğindedirler. Anne ve babaların, kardeşlerin, arkadaşların, öğretmenlerin, profesyonel kişilerin fikirleri, kişinin nihai kararı üzerinde belli bir oranda etkili olmaktadır. Tatmin edecek derecede bilgiye ulaştıktan sonra satın alacakları ürünü belirlemeden tüketiciler ürün, marka ve işletmeler konusunda değerlendirmeler yapmaktadır.⁴¹²

Az önce değindiğimiz bilgi kaynaklarının farklı işlevleri vardır. Ticari kaynak direk bilgilendirme işlevi görürken, kişisel kaynaklar ise genellikle bir değerlendirme mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir doktor, doktorluk mesleği gereği ticari kaynaklardan yeni ilaçlarla ilgili bilgi edinir, diğer taraftan ise bir doktor (kişisel) olarak yeni ilaçlarla ilgili bilgileri değerlendirir. Öte yandan bazı tüketiciler ürün ile ilgili bilgi arayışı sürecinde, hem bilgi toplamak hem de bilgi topladığı ürüne dokunmak ister (hybrid). Örneğin; tüketici manavdan alışveriş yaparken domatesi tatmak ister, kozmetik alışverişini yaparken de parfümü koklamak ister. Bu tür tüketiciler aynı zamanda satış personeli ile iletişim kurarak alışveriş yapmayı tercih ederler ve satın almayı bir alışveriş etkinliği güdüsüyle yaparlar, yani alışverişini bir nevi etkinlik olarak görürler. Bunu dikkate alan firma bu tür tüketicilerin bu saydığımız ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerini sağlarlar, gereğini yerine getirirler.⁴¹³

⁴⁰⁹ Tek, s.213.

⁴¹⁰ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2008, s.262.

⁴¹¹ Odabaşı ve Barış, s.363.

⁴¹² Kırcova ve Yılmaz, s.55.

⁴¹³ Kotler ve Keller, s.192.

Tüketicinin bilgi arama davranışı ile ilgili bilgi elde etmek istiyorsak üç noktaya dikkat etmeliyiz. Bunlar;⁴¹⁴

1.Hangi davranışlar bilgi arama davranışını oluşturuyor?

2.Tüketicinin bilgi arama davranışının boyutları nelerdir?

3.Tüketici daha önceki araştırmalardan elde ettiği bulguları araştırmasıyla ilişkilendiriyor mu ve bu bulguları bir değerlendirme kriteri olarak kullanıyor mu?

Literatürde bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre; *tüketicilerin çeşitli bilgi kaynaklarından incelediği bilgi kaynağı sayısı* (perakendeciler, çeşitli reklam, kişilerin tavsiyesi vs.), *incelediği bilgi çeşitlerinin miktarı, incelediği bilginin zaman boyutu, araştırma esnasında incelediği marka sayısı, bilgiyi arayış biçimi* gibi, tüketicinin bilgi arayışındaki hareket tarzını belirleyen bilgiler pazarlamacılar için önemlidir.⁴¹⁵

Tüketicilerin bilgi arayışı aşamasındaki hareket tarzını ortaya çıkarabilecek bu bilgiler pazarlamacılara, tüketicilere yönelik ürün ile ilgili bilgilendirme stratejilerinde yardımcı olacak bilgilerdir.

Pazarlamacılara yardımcı olabilecek bir diğer bilgi de tüketicinin bilgi arayışının boyutlarını bilmektir. Bilgi arayışının boyutları; *bilgi arayışının derecesi, bilgi arayışının yönü* ve *bilgi arayışının sırası* olarak üç boyutta incelenmektedir. *Bilgi arayışının derecesi*; bütün araştırma sürecini kapsayan bilgilerin miktarını ifade etmektedir. *Bilgi arayışının yönü* ise; araştırma süreciyle ilgili belirli bilgi kaynaklarını içerir. *Bilgi arayışının sırası* ise araştırma sürecindeki aktivitelerin sıralamasıyla ilgili bir boyuttur.⁴¹⁶

⁴¹⁴ Geoffrey C. Kiel and Roger A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.18, No.2, (May 1981), p.233.

⁴¹⁵ Kiel ve Layton, s.233.

⁴¹⁶ Engel, Blackwell ve Miniard, s.496.

Sırasıyla bu boyutların kapsamı şunlardır:⁴¹⁷

Bilgi arayışının derecesi

- Kaç tane marka incelenecektir?
- Kaç tane mağaza gezilecektir?
- Kaç tane ürün özelliği dikkate alınacaktır?
- Kaç tane bilgi kaynağına başvurulacaktır?
- Araştırma için ne kadar zaman harcanacaktır?

Bilgi arayışının yönü

- Hangi markalar incelenecektir?
- Hangi mağazalar gezilecektir?
- Hangi ürün özellikleri dikkate alınacaktır?
- Hangi bilgi kaynaklarına başvurulacaktır?

Bilgi arayışının sırası

- Hangi sırayla markalar incelenecektir?
- Hangi sırayla mağazalar gezilecektir?
- Hangi sırayla ürün özelliklerine bakılacaktır?
- Hangi sırayla bilgi kaynaklarına başvurulacaktır?

Bilgi arayışının derecesi ile ilgili olarak tüketici, rutin karar vererek sadece bir marka (son alınan) ve bir özellik (marka ismi) üzerinde durabilir ve diğer bilgi kaynaklarını yok sayabilir. Bu özelliklere bağlı olarak pazarlama yöneticileri bölümlendirme çalışmalarını yapabilmektedirler. Dış bilgi arayışında bulunan

⁴¹⁷ Engel, Blackwell ve Miniard, s.497.

tüketicilere daha çok ve çabuk ulaşılabilir. Reklamlar ve mağaza içi bilgiler içeren uygulamalar başarılı teknikler olarak kabul edilir. İçsel arayışa dayanan tüketici grubu için ise, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri etkili olabilmektedir.⁴¹⁸

Tüketicinin satın alma öncesinde ne denli bilgi aradığı kadar önemli bir diğer konu da arayışın yönünün incelenmesidir. Hangi markaların, hangi mağazaların ziyaret edildiği gibi bilgiler pazarlama stratejilerine temel oluşturabilecek önemdedir. Bunların yanında ürünlerin hangi özelliklerinin incelendiğinin bilinmesi ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle, ürünün üstün yönlerini belirten vurgulamalardan tutundurma çabalarında ve pazarlama uygulamalarında yaygın biçimde faydalanılır. Hangi bilgi kaynaklarının kullanıldığı bilgisi ise, pazarlamacıların bu kaynakların kullanımına ağırlık verilmesini sağlayabilecektir.⁴¹⁹

Bilgi arayışının sırası boyutu arayış çabalarının sıralamasını, düzenini açıklamaya çalışır. Tüketici, birçok özellikleri açıklayan markalar seti ile karşılaştığında her markayı özellikleri açısından tek tek inceler.⁴²⁰ Birini bitirmeden diğerine geçmeyebilir. Diğer bir seçenek ise, bir özelliği ele alarak markaları değerlendirmeye çalışmaktır. Örneğin; öncelikle fiyat özelliği ele alınıp, tüm markaların değerlendirilmesi, ikinci olarak da kalitenin göz önüne alınması gibi. Bu yaklaşımda özelliklerin önem derecesi ortaya çıkabilmektedir. Her ürün ve marka yöneticisi bu değerlendirmedeki sıralamayı doğru olarak ölçebilirse, pazarlama uygulamaları bu temele oturtulabilir.⁴²¹

Pazarlama karması elemanları genellikle, tüketiciyi satın alma öncesi aşamada etkilemeye yöneliktir. Ürünün dizaynı, ambalajı ve ismi, potansiyel alıcıların ilgisini çekmeye yöneliktir. Dağıtım kararları, tüketicinin ürüne ulaşmayı istediği anda ulaşabilmesine önem vererek potansiyel bir satışa zemin hazırlama amacı taşır.⁴²² Fiyat kararlarında, tüketicilerin bittiği değerden (çok ucuz, çok pahalı gibi) çok uzak olmamak önemlidir. Tutundurma kararlarında da hedef satın alma öncesi aşamada

⁴¹⁸ Odabaşı ve Barış, s.364.

⁴¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.364.

⁴²⁰ Odabaşı ve Barış, s.364.

⁴²¹ Odabaşı ve Barış, s.365.

⁴²² Wilkie, s.495.

tüketicileri etkilemektir. Bütün bu kararlarda önemli olan, pazarlamacıların tüketiciler için kullanışlı ve yararlı bilgiler sağlaması gerekliliğidir.⁴²³

Pazarlamacıların, tüketicinin marka ve marka özellikleri hakkında bilgisini ve farkındalığını arttırabilecek şekilde bilgilendirme yapması gereklidir. Örneğin araba satın alacak bir tüketici birkaç marka hakkında bilgi toplamak isteyecektir. Bu süreçte markalar ile ilgili bilgi toplaması neticesinde daha önce düşündüğü bir markadan cayabilir, fikrini değiştirebilir. Pazarlama karması elemanları, tüketicileri markadan haberdar etmeye ve marka hakkında bilgilendirmeye yönelik dizayn edilmelidir.⁴²⁴

Pazarlamacılar, tüketicinin bilgi arama sonunda oluşturdıkları bilinç setini ve final kümesini izleyip, bu küme içinde kalan rakip malları öğrenmeye çalışmalı ve kendi markalarını da bunun içine sokacak biçimde tasarımılamalıdır.⁴²⁵

Pazarlama yönetimi, tüketicinin bilgi arayışı aşamasıyla ilgili çeşitli araştırmalar vasıtasıyla bilgi elde edebilir. Bunun için öncelikle pazar bölümünde bu konuda oluşan yapıyı incelemek gereklidir. İki önemli analiz bu aşamada gerçekleştirilmelidir.⁴²⁶

- Tüketiciler tarafından kullanılan bilgi kaynakları nelerdir?

- Kullanılan bilgi kaynaklarının etkileri nelerdir?

Tüketicinin kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu araştırmalar ile elde edilebilir. Özellikle, anket çalışmaları yoğun biçimde kullanılarak bilgi kaynaklarının neler olduğu belirlenmeye çalışılır. Garanti belgeleri, müşteri danışma merkezlerinin kurulması, telefon hatlarının müşteriye açık olarak oluşturulması bilgi kaynaklarının neler olduğuna yönelik ipuçları veren diğer yöntemlerdendir.⁴²⁷

Bundan sonraki adım, tüketicilerin kararlarına etki eden ve etkinliği kanıtlanmış bilgi kaynaklarını kullanarak onlara ulaşmaktır. Hangi tüketicilerin, hangi

⁴²³ Wilkie, s.496.

⁴²⁴ Kotler ve Armstrong, s.148.

⁴²⁵ Tek, s.213.

⁴²⁶ Odabaşı ve Barış, s.370.

⁴²⁷ Odabaşı ve Barış, s.370.

kaynaklardan etkin biçimde bilgilendiklerini ortaya çıkartmak ve zayıf performans gösteren kaynaklar için düzeltici ve onları etkin biçime getirmeye yönelik çalışmalar yapmak gerekir.⁴²⁸

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir. Seçenekler arasında karar verirken, tüketicinin alternatiflerin belirli özelliklerini dikkate alacağını ve bunları önem sırasına koyacağını varsayabiliriz.⁴²⁹ Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır.⁴³⁰

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin belirlenmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir.⁴³¹ Eğer ortaya çıkmış olan ihtiyaç acil bir durum gösteriyorsa, bilgi toplama ve değerlendirme aşaması çabuk geçilecektir.⁴³² Yani bu aşamada da zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.⁴³³

Değerlendirme sürecinde tüketici bir veya birden fazla kriteri değerlendirir ve alternatiflerin birbiriyle kıyaslamasını yapar. Örneğin; kişi dondurulmuş gıda satın alacaktır, bu ürünün satın alımına karar verirken önemli olan tek kriter fiyat olabilir ya da tüketici fiyat, tat ve servis süresi gibi birden çok kritere de önem verebilir. Her

⁴²⁸ Odabaşı ve Barış, s.371.

⁴²⁹ Karafakıoğlu, s.106.

⁴³⁰ Kardeş, s.21.

⁴³¹ Odabaşı ve Barış, s.365.

⁴³² Tuncer ve Diğerleri, s.41.

⁴³³ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

kriterin önem derecesi eşit olmayabilir. Örneğin; dondurulmuş gıda satın alan bir tüketici, besin değerinden ziyade servis süresine daha çok önem verebilir.⁴³⁴

Tüketiciler, her satın alma için geçerli tek bir değerlendirme süreci kullanmamaktadırlar. Bunun yerine tüketicilerin kullandıkları birden çok değerlendirme süreci vardır. Tüketicinin farklı markalara karşı mevcut olan tutumlarıyla ilgili bazı değerlendirme prosedürleri vardır. Tüketicinin değerlendirme süreci bireyden bireye ve özel satın alma durumlarının varlığına göre değişir. Tüketici, bir ürünü değerlendirme sürecinde; o ürün ile ilgili her şeyi dikkatlice ölçüp biçip mantıklı bir karar vermeye çalışırken, yine aynı tüketici başka bir ürün ile ilgili değerlendirme yapmadan sadece sezgilerine güvenerek plansız bir satın alma gerçekleştirebilir. Bazen kararını kendisi verir, bazen ise arkadaşlarına danışır, tüketici dergilerini inceler, satış personelinin tavsiyeleri doğrultusunda karar verir. Görüldüğü üzere tüketicilerin bütün ürünler için geçerli tek ve basit bir değerlendirme süreci yoktur.⁴³⁵

Genellikle tüketici çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Bunlardan birini seçebilmek için her seçeneği bazı kriterlere göre değerlendirir. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerekliliği; ikincisi ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal ve hizmetten neler beklediğidir.⁴³⁶ Örneğin; tüketici bir fotoğraf makinesi satın alırken, çözünürlüğe, makinenin hızına, boyutuna ve fiyatına dikkat edecektir. Otel seçerken, mevkisine, temizliğine, ambiyansına, fiyatına bakacaktır.⁴³⁷

Amaç alıcının istedikleri ile var olan malların özellikleri arasında bir uyum sağlanmasıdır. Alıcıların istedikleri özellikler, malların fonksiyonları, yani talebe verilecek cevaplar ile ilgilidir. Fakat alıcıların satın alma kuvveti yüksek, görüş açısı genişse çok defa önemli olmayan özellikler de seçimde etkili olabilir. Örneğin; bazı alıcılar buzdolabının renginin pembe olmasını ister, fakat bazıları pembeden başka herhangi bir rengi alabilir. Özelliklerin önemini alıcı kendine göre sıralar. Bütün bunlar yapıldıktan sonra hangi malın, hangi markanın en uygun olduğu belirlenir. Uygun

⁴³⁴ Etzel, Walker ve Stanton, s.98.

⁴³⁵ Kotler ve Armstrong, s.148.

⁴³⁶ Hatiboğlu s.37.

⁴³⁷ Kotler ve Keller, s.193.

herhangi bir şey bulunmaz ise, alıcı yeniden araştırma yapar ve sonunda bir karar verir.⁴³⁸

Her bir tüketici belirli bir ürünü, özellikler demeti olarak görür. Bu özelliklerden hangisinin uygun geleceği tüketiciden tüketiciye değişir. Her bir tüketici kendi gereksinimi ile ilgili özelliklere daha çok dikkat eder. Tüketici, uygun gelecek özelliklere önemlerine göre bir ağırlık verir. Bazı özellikler çarpıcı olabilir ama özelliğin göze çarpıcılığı (söz konusu ürün ile ilgili tüketicinin aklına gelen özellikler) mutlaka en önemli özellik olmasını gerektirmez. Bu bakımdan pazarlamacılar ve satışçılar özelliğin önemini, özelliğin göze çarpıcılığından daha çok dikkate almalıdırlar.⁴³⁹

Araba satın almak isteyen bir tüketici genel anlamda öncelikle; arabanın dizaynı, yakıt tasarrufu özelliği, garantisi ve fiyatından oluşan dört özelliğe dikkat edebilir. Tüketicinin ilk etapta dikkat ettiği bu özellikler, marka özellikleriyle de şekillenebilir. Tüketici sadece bir özelliği dikkate alarak bu satın almayı gerçekleştirse bu seçimi tahmin edebilmek kolaylaşacaktır. Örneğin; tüketici her şeyden çok arabanın dizaynına dikkat ediyorsa, en güzel dizayna sahip olduğunu düşündüğü arabayı satın alacaktır. Fakat daha önce de dediğimiz gibi çoğu tüketiciler birden çok özelliğe dikkat ediyorlar ve her özelliğe farklı önem veriyorlar. Bu örnekte verilen araba ile ilgili dört özelliği bilmemiz halinde tüketicinin tercihini tahmin edebilmemiz kolaylaşacaktır.⁴⁴⁰ Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından değerleyerek seçmeye çalıştığı ürünlerde, dikkat ettikleri özellikleri ortaya çıkarmaları yararlarına olacaktır.

Satın almanın bu aşamasını da etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları (bir ürün kategorisi denildiğinde akla gelen, satın alınması problemli görülmeyen ürünler/markalar listesi veya seti) olabilmektedir.⁴⁴¹ Tüketicinin gözünde bazı markaların özellikleri diğerlerine göre daha üstündür. Bu durum tüketicinin

⁴³⁸ Hatiboğlu, s.37.

⁴³⁹ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

⁴⁴⁰ Kotler ve Armstrong, s.148.

⁴⁴¹ Koç, s.300.

gözündeki marka imajıyla alakalıdır ve bu faktör değerlendirmeyi etkileyebilir.⁴⁴² Tüketicilerin, din, politika, giyim, müzik, yemek gibi farklı alanlarda geliştirdiği tutumları vardır ve bu durum ürünler için de geçerlidir. Tüketicinin ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olması, o ürün ile ilgili değerlendirmeyi etkileyecektir. Pazarlamacıların böyle bir durumda tüketicinin tutumunu değiştirebilmesinin zor, zahmetli ve pahalı bir süreç olduğunu kabul etmesi gereklidir. Bunun yerine tüketicinin tutumuna uygun ürün dizayn etmeli ve kampanyalar düzenlemelidirler.⁴⁴³ Tüketicilerin algılamaları ve değerleri de bu aşamayı etkileyebilir. İki ayrı tüketici aynı ölçütleri kullanabilir ve ölçütlere aynı ağırlık katsayısını verebilir. Yani traş losyonu alan iki tüketici de koku kriterine aynı önemi verebilir ama biri kokuyu beğenirken diğeri rahatsız edici bulabilir. İşte bu durum tüketicilerin algılama ve değer farklarından kaynaklanır.⁴⁴⁴

Değerlendirme kriterlerinin, türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar gösterir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından belirlenir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Öte yandan tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kullanılan kriter sayısı oldukça az olurken, araba, ev gibi beğenmeli ürünlerde birçok kriterin kullanılacağı çok açıktır. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirleme, pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemlidir. Projektif teknikler ve algısal haritalar bu konuda yapılabilecek araştırma tekniklerine örnek olarak verilebilir.⁴⁴⁵

Sözgelişi, bir televizyon satın almada şu ölçütlerin bileşimi kullanılabilir; fiyat, marka, görüntünün ve sesin kalitesi, cihazın tasarımı (dizaynı), marka ile sağlanacak prestij, garanti, servis olanakları gibi özelliklere bakılabilir. Kullanılan her bir ölçüte, önemlerine göre bir ağırlık verilebilir. Sözgelişi, bir kısım tüketiciler fiyat ölçütüne en yüksek ağırlığı verirken, bir kısım tüketiciler fiyata en düşük önemi verebilirler.

⁴⁴² Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

⁴⁴³ Kotler ve Keller, s.194.

⁴⁴⁴ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

⁴⁴⁵ Odabaşı ve Barış, s.366.

Özellikle seçenekler arasında fiyat farkı az ise ya da tüketicinin gelirin oranla fiyat düşük ise bu durumlarda fiyatın önemi az olacaktır.⁴⁴⁶

Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde, markalar arasında kalite farklarının olduğunu algıladığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir. Fiyatın değerlendirme kriteri olarak kullanılması, üründen ürüne değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; sosyal etkisi bulunan ürünlerde fiyat daha önemli olabilmektedir. Bu da yüksek fiyatlı ürünlerin prestij açısından kabul edilmesinin bir açıklaması olabilmektedir. Seçeneklerin çok olduğu durumlarda fiyat, daha az önemli olma eğilimi göstermektedir. Öte yandan ambalaj, aniden karar verme durumunda alınan ürünler için (sigara, çikolata vb.) geçerli bir kriter olabilmektedir. İyi görünümlü, rahatlık sağlayan ve etkin bir ambalaj tüketicinin seçenekleri değerlendirmesinde etkili olabilmektedir.⁴⁴⁷

Bir fiyat etiketi, bir marka ismi, hatta perakendeci tüketicinin ürünü algılaması üzerinde belirli etkiler yaratabilecektir. Pazarlamacılar bu noktada, ürünlerinin tüketicilerin dikkate aldığı, değerlediği ürünler içinde yer almasını sağlamaya çalışacaklardır.⁴⁴⁸

Açıklamaya çalışılan karar alma süreci uzun ve karmaşık olmasına karşın, çoğumuz günlük yaşamda uzun bir karar sürecini izlemeyiz. Nedeni, çoğumuzun birçok satın almada herüstik (sezgisel) ya da karar alma kurallarını uygulamamızdandır. “Eğer.....öyleyse” ilkesi ile geçmiş deneyimimizle riski azaltırız. Örneğin; uluslararası seyahatte olan biri, yabancı bir kentte restoranda yemek istediğinde, yerli halkın doldurduğu restoranı seçecektir, çünkü onların en iyi restoranı bileceği varsayılır.⁴⁴⁹

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken çeşitli eşleştirme/birliktelik varyansları kullanırlar. Örneğin; eski ve yıllardır ayakta kalmış olan firmaların ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırlar ve bu firmaların ürünleri hakkında satın alma kararı verirken genellikle çok fazla düşünmeye gerek duymadan karar verirler.

⁴⁴⁶ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

⁴⁴⁷ Odabaşı ve Barış, s.367.

⁴⁴⁸ Blythe, s.43.

⁴⁴⁹ Bythe, s.44.

Burada tüketici, işletmenin yaşı ile yüksek kalitenin bir arada olacağı varsayımından hareketle karar vermektedir. Bunun dışında ürünün menşei, satış noktası gibi diğer eşleştirmeler de yapmaktadır. Örneğin; oto galerilerindeki otomobillerin her gün yıkanması da potansiyel müşterilerin değerlendirmelerin etkilemek içindir. Müşteriler kirli otomobilleri, kötü kullanılmış, bakımsız, mekanik veya motor aksamı iyi olmamakla; temiz otomobilleri de bakımlı, mekanik ve motor aksamı iyi olmakla özdeşleştirmektedirler.⁴⁵⁰

Tüketiciler bazen, arkadaşlarının önyargılarından etkilenecek, reklamlardan bilgi edinerek sınırlı bilgi kaynağı ile yanlış bir değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin; A markası B markasından gerçekte ucuz olduğu halde, tüketici A markasının B markasından daha pahalı olduğunu düşünerek bir değerlendirme yapabilmektedir. Pazarlamacının bu gibi yanlış algılamaları düzeltmesi, tüketiciyi bilgilendirerek doğruyu öğretmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlamacılar, tüketicilerin satın almada kullandığı seçim kriterlerini belirlemeli ve zamanla değişebilen seçim kriterlerini ve tüketicinin öncelik verdiği ürün özelliklerini takip etmelidir.⁴⁵¹

Bu aşama ile ilgili bir başka değerlendirme türü de, karşılaştırmalı ürün ve/veya firma imaj araştırmalarıdır. Bunlar özellikle tarafsız tüketici dergi ve gazeteleriyle, katalogla satış yapan kuruluşların kataloglarında, bazen de gazetelerin tüketici sayfalarında yer almaktadır. Örneğin, Milliyet’de Alışveriş rehberi köşesi, Hürriyet gazetesinde Tüketicinin Erkan Abisi adlı tüketici köşesinde sık sık belirli ürün ve hizmetleri tercih etme ve etmeme, memnuniyet nedenlerini vb. gösteren tüketici tercihi araştırmaları yayınlanmaktadır.⁴⁵²

Pazarlamacı üzerinde çalıştıkları ürünü, satın alanlarla görüşmeler yaparak onların marka seçeneklerini nasıl değerlediklerini öğrenmelidirler. Bu bilgilerin çözümlenmesi (analizi) sonucu izleyecekleri stratejileri belirleyebilirler.⁴⁵³

⁴⁵⁰ Koç, s.301.

⁴⁵¹ Etzel, Walker ve Stanton, s.98.

⁴⁵² Tek, s.214.

⁴⁵³ Oluç, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2, s.7.

Pazarlamacı tüketicinin değerlendirme sırasında ele aldığı markaları belirlemelidir. Eğer pazarlamacı tüketicinin değerlendirme sürecini bilirse, satın alma kararını etkilemek için bir adım daha atmış olacaktır.⁴⁵⁴

Aşağıdaki stratejiler tüketicilerin önem verdiği birkaç kritere bağlı olarak değerlendirme sürecini etkilemeye yöneliktir.⁴⁵⁵

- Ürünü yeniden dizayn etmek: Bu yöntem, yeniden konumlandırma olarak adlandırılabilir.

- Marka hakkındaki inançları değiştirmek: Bu yöntem, psikolojik yeniden konumlandırma olarak adlandırılır.

- Rakip markalar hakkındaki inançları değiştirmek: Bu yöntem rekabetsel indirme olarak adlandırılır.

- Kriterlere verilen önemin ağırlığını değiştirmek

- İhmal edilen özelliklere dikkati çekmek

- Satın alıcıların ideallerini değiştirmek

Pazarlama yönetiminin başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmesi için seçenekleri değerlendirmede önemli olan şu sorulara cevaplar aranmalıdır:⁴⁵⁶

- Ürünün satın alınma kararı için hangi kriterler tüketici tarafından kullanılmıştır?

- Bu kriterlerin önem dereceleri tüketicilere göre nasıldır?

- Tüketici değişik kriterlere göre markaları nasıl derecelendirmektedir?

Bu sorulara alınacak objektif cevaplar ile pazarlama çalışmalarında düzenlemeler yapılabilir. Örneğin, deterjanlardaki değerlendirme kriterlerinin; beyazlık,

⁴⁵⁴ Kotler ve Armstrong, s.148.

⁴⁵⁵ Kotler ve Keller, s.195-196.

⁴⁵⁶ Odabaşı ve Barış, s.371.

bol köpük, fiyat, ambalaj olduğunu varsayalım.⁴⁵⁷ Tüm kriterler belirlendikten sonra bunların önem sırasının ne olduğu belirlenmiş olsun. Örneğin, fiyat ve çamaşırların beyazlığının en önemli kriter olarak ortaya çıktığını düşünelim. Piyasadaki tüm markalar açısından önem verilen kriterler farklılıklar gösterebilecektir. Bu noktada, hedef kitlenin istediği ve önem verdiği kriterlere göre ürünlerdeki gerekli düzenlemeler yapılması ve iletişim yoluyla bu kriterlerin ürün özellikleriyle özdeşleştirilerek ön plana çıkartılıp tüketicilere sunulması gerekir.⁴⁵⁸

Herhangi bir malın başarısı, tüketicilerin mal niteliklerine verdikleri önem sırasına bağlıdır. Bir tüketici için, otomobilin performansında çekiş gücü birinci sırayı alırken, bir başka tüketici için, hız yapma özelliği birinci sırayı alabilir. Bu nedenle pazarlamacı, mal nitelik araştırmasını hedef tüketicilere göre yapıp nitelik sıralamasını buna göre tayin etmelidir.⁴⁵⁹

Pazarlama yönetiminin, tüketicilerin değerlendirme kriterlerini ve biçimini etkilemede iki önemli stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketici tarafından önemli olduğu belirlenen kriterlere uyabilecek biçimde üründe değişiklikler yapılmasıdır. Örneğin; çamaşır yıkamada bol köpük önemli olarak belirlenmiş ise, ürüne böyle bir özelliğin verilmesi gibi. İkinci strateji ise, tüketicilerin kullandıkları kriterleri etkilemek, değiştirmektir. Örneğin, çevre dostu olma özelliğinin tüketicinin ürün değerlendirmesinde en önemli kriterlerden biri olarak yer almasının sağlanması gibi. Böyle bir stratejinin başarılı olabilmesi için tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi zorunludur. Yerleşmiş değerlendirme kriterlerini ve önemlerini değiştirmek oldukça zordur. Bilgilendirici reklamların ve satış elemanlarının bu konuda etkin biçimde kullanılması arzulanan amacı gerçekleştirmeye yardımcı olabilmektedir.⁴⁶⁰

⁴⁵⁷ Odabaşı ve Barış, s.371.

⁴⁵⁸ Odabaşı ve Barış, s.372

⁴⁵⁹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.212.

⁴⁶⁰ Odabaşı ve Barış, s.372.

1.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, araştırma ve değerlendirme aşamalarından sonra ürünü satın alıp almayacağına karar verecektir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının sonuçlarının olumlu olması neticesinde, tüketici satın alma kararını vereceği aşamaya geçecektir.⁴⁶¹

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan “satın alma niyeti” ile “satın alma kararı”nın birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir. Bazı faktörlerin devreye girmesi ile tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman olasıdır.⁴⁶²

Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biridir. Ürün, marka, satıcı seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Satın alma niyeti iyice oluşturulur.⁴⁶³

Tüketici değerlendirme aşamasında markaları sıraya koyar ve satın alma niyetini şekillendirir. Genel olarak baktığımızda, tüketici tercihinin en uygun olan markayı satın alacaktır.⁴⁶⁴ Ama satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesi bazı faktörlerden etkilenebilir. Başka kişilerin tutumları bu faktörlerden biridir. Örneğin; araba satın alacak bir kişinin, fiyatı en ucuz araba tercihinin başkalarının da önem ve destek vermesi, kişinin pahalı bir araba satın alma olasılığını düşürecektir. Etkileyen ikinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketicinin satın alma niyeti; beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün yararlarına göre şekillenir. Beklenmeyen durumların oluşması satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin; ekonominin kötüye gitmesi, tercihe yakın diğer markanın fiyatları düşürmesi, tercih edilen markadan arkadaşın memnun olmaması gibi durumlar satın alma niyetini etkileyebilir ve değiştirebilir.⁴⁶⁵ Başka kişilerin markaya ya da ürüne karşı olumlu veya

⁴⁶¹ Etzel, Walker ve Stanton, s.98.

⁴⁶² Karafakıoğlu, s.106.

⁴⁶³ Tek, s.215.

⁴⁶⁴ Kotler ve Armstrong, s.148.

⁴⁶⁵ Kotler ve Armstrong, s.149.

olumsuz tutumu, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici raporları, internetteki tüketici yorumları, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler olabilmektedir.⁴⁶⁶

Bu söylediklerimizden yola çıkarak diyebiliriz ki, her tercih ve her satın alma niyeti, her zaman öngörülen satın alma kararıyla sonuçlanmayabilir; kişi başka bir ürünü tercih edebilir ya da satın almayı gerçekleştirmeyebilir.⁴⁶⁷

Sürecin bu aşamasında tüketici son kararını verir. Ya ürünü alıp ihtiyacını giderir, ya da satın almadan vazgeçer. Eğer satın almaya karar vermişse, tüketici artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir.⁴⁶⁸

Değerlendirmenin sonucunun olumlu olmasıyla birlikte; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verilir. Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, taraflar fiyat, teslim, montaj ve kredi sorunlarını çözümleyince, alıcı alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.⁴⁶⁹

Tüketicinin satın alma kararı ile algıladığı bazı risklerden etkilenebilir. Bu riskler şu şekilde sıralanabilir:⁴⁷⁰

1.*Fonksiyonel risk*: Tüketicinin ürün ile ilgili beklentilerini karşılayıp karşılamaması ile ilgili olarak algılanan risktir.

2.*Fiziksel risk*: Ürünün fiziksel olarak tüketicinin ya da başkalarının sağlığı açısından tehdit oluşturup oluşturmayacağı ile ilgili olarak algılanan risktir.

3.*Finansal risk*: Ürünün ödenen fiyata değip değmeyeceği ile ilgili olarak algılanan risktir.

4.*Sosyal risk*: Ürünün satın alınmasının, başkalarının karşısında utanılacak sonuçlara mahal verip vermeyeceği ile ilgili olarak algılanan risktir.

⁴⁶⁶ Kotler ve Keller, s.197.

⁴⁶⁷ Kotler ve Armstrong, s.149.

⁴⁶⁸ Tuncer ve Diğerleri, s.41.

⁴⁶⁹ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

⁴⁷⁰ Kotler ve Keller, s.198.

5.*Psikolojik risk*: Ürünün tüketiciyi zihinsel ve ruhsal açıdan çok iyi, mutlu hissettirip hissettirmeyeceği ile ilgili olarak algılanan risktir.

6.*Zaman riski*: Ürünün beklenen performansı vermemesi neticesinde, bu seçim nedeniyle tüketicinin ihtiyacını tatmin edecek başka bir üründen olması durumudur. Kısacası tüketicinin fırsat maliyetiyle ilgili algıladığı risktir.

Algılanan risk, tüketicinin ortaya koyduğu paranın miktarına göre, ürün özellikleri ile ilgili tereddütlerinin boyutuna göre, tüketicinin kendine olan güvenine göre değişecektir. Tüketici, satın alma riskini azaltmak için; satın alma kararından kaçınmak, arkadaşlarından ürün hakkında bilgi toplamak, uluslararası alanda marka ismi yapmış bir ürün satın almak, garantisi olan ürünü tercih etmek gibi bir hareket tarzı geliştirebilir. Pazarlamacıların, tüketicilerin ürünün riskli olduğunu düşünmesine neden olan faktörleri bilmesi ve algılanan riski düşürmek amacıyla tüketicileri bilgilendirmesi gerekmektedir.⁴⁷¹

Kişinin satın alma kararını, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılar olarak tanımlayabileceğimiz “durumsal etkiler” de etkileyebilmektedir. Birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelemek mümkündür.⁴⁷²

Durumsal etkiler şu şekilde sıralanmaktadır.⁴⁷³

1.*Fiziksel Etkiler*: Duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler gibi. Mağaza yönetiminde fiziksel etkiler oldukça güçlü bir biçimde kullanılmaktadır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir.

2.*Sosyal Ortam*: Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışımızda değişiklikler olabilmektedir. İnsanların pek çoğu alışveriş yapmayı sosyal bir etkinlik olarak görmektedir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, zevk ve tercihler hakkında bilgiler alma sosyalleşme sürecinin bir parçası olabilmektedir.

⁴⁷¹ Kotler ve Keller, s.198.

⁴⁷² Odabaşı ve Barış, s.334.

⁴⁷³ Odabaşı ve Barış, s.334-338.

3.*Zaman Boyutu*: Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Örneğin; sinemaya yetişecek olan bir tüketici acıkmış ise o an ki durumuna en uygun yerde yemek yiyebilecek, seçeneği fazla değerlendirmeden kabul edebilecektir.

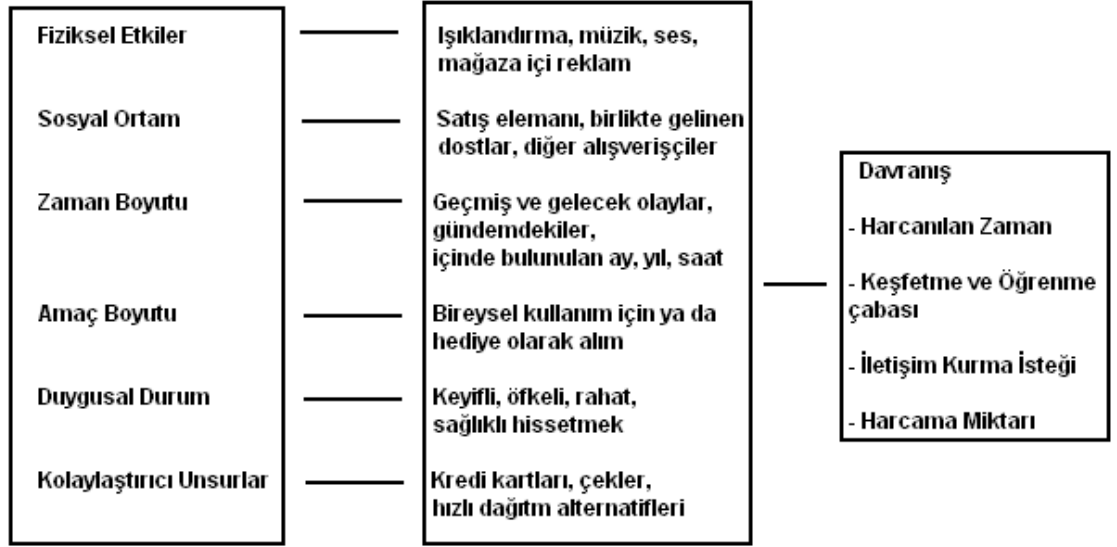
4.*Amaç Boyutu*: Ürünü kullanım amacı ve kullanım sıklığı satın alma davranışını etkileyecektir. Örneğin; tüketici, bireysel kullanım amacıyla başka bir ürün, hediye etme amacıyla başka bir ürün satın alacaktır.

5.*Duygusal Durum*: Satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkarır. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Sıkıntılı olduğunda alışverişe çıkmak yaygın bir davranıştır. Plansız satın almalar geçici ruh hallerinde çok daha yaygın olabilmektedir.

6.*Kolaylaştırıcı Unsurlar*: Kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleri satın alma kararımızı etkilemektedir. Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıkları tüketiciyi satın almaya teşvik eden, hayatımızı kolaylaştıran ödeme şekillerindendir. DHL ve UPS gibi dağıtım şirketleri de alışveriş yapma ya da internetten alımları teşvik ederek yeni satın alma yöntemlerinin gelişimini hızlandırmaktadır.

Birer tüketici olarak bir dolu durumsal faktörün etkisi ile satın alma kararlarımızı değiştirdiğimiz deneyimlerimiz vardır. Evden X marka ürünü almak üzere yola çıkıp, bir başka marka ile eve döndüğümüz deneyimlerimiz vardır. Durumsal değişkenlerin birçok ve birbirinden de oldukça farklı etkilerinin olması pazarlamacılar için güçlük yaratsa da hangi durumsal etkilerin baskın olduğunu ve bu etkilerin bir satın alma durumuna nasıl çalıştığını belirlemek gerekmektedir. Durumsal etkiler, tüketicinin marka bağımlılığı varsa ve ilgilenimi yüksek ise daha az karar değiştirici olmaktadır. bu nedenle marka bağlılığı yaratmaya ve ilgilenimi arttırmaya çalışmak iyi bir başlangıç olabilir.⁴⁷⁴

⁴⁷⁴ Odabaşı ve Barış, s.338.



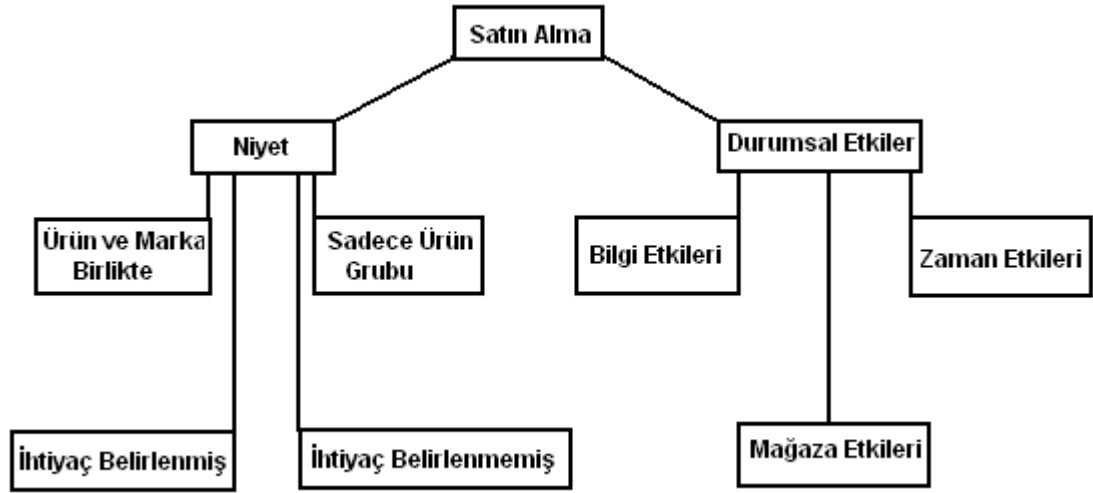
Şekil 12: Durumsal Etkiler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.334.

Durumsal etkilerin önemini satın almanın gerçekleşmesinde yadsımak olanaksızdır.⁴⁷⁵ Tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynakları bu konuda inceleme yapılması gereken konulardır. Mağaza ortamı da diğer bir önemli etki konusu olarak değerlendirilmelidir. Mağazanın genel atmosferi, imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedir. Tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı da satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Acil durumlarda (araba lastiğinin patlaması gibi) daha fazla bilgi arama ve elde etme için gerekli zaman olmayabilir. Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekir: Bunlardan birincisi, bu etkilerin tüketicilerin satın alma kararını ve seçimini etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidirler. İkincisi ise, tüketicinin mağaza içindeki davranışlarını olumsuz etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar. Örneğin; ürünün bulunamaması ya da sunuşların, teşhirlerin etkili biçimde yapılamaması gibi.⁴⁷⁶

⁴⁷⁵ Odabaşı ve Barış, s.376.

⁴⁷⁶ Odabaşı ve Barış, s.377.



Şekil 13: Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.376.

Bazı alışverişlerimizde belirlenmiş ihtiyacımıza bağlı olarak satın alma noktasına sadece alacağımız ürünü belirler öyle gideriz. Bazı alışverişlerimizde ise hem ürünü hem de markayı belirleyip satın alma noktasına öyle gideriz. Bu saydıklarımız satın alma niyetimizi oluşturur. Bazı alışverişlerimizde ise herhangi bir satın alma niyetimiz yokken yani ihtiyacımız daha öncede belirlenmeden satın alma noktasında alım yaparız. Bu noktada planlanmadan alım yapıldığı için “plansız satın alma” durumu söz konusudur.⁴⁷⁷

Plansız satın alma pazarda her geçen gün yaygınlaşarak devam eden ve karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Plansız satın alma pazarlamada, tüketicinin kendiliğinden gelen ani bir dürtü ile ürün satın alması olarak tanımlanır.⁴⁷⁸

Bazı tüketiciler grubu, bir ürünü satın alırken ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ne tür bir ürün alacağını önceden planlarken, bazı tüketiciler genellikle plansız bir biçimde içgüdülerinin götürdüğü yöne hareket ederek iç tepkisel satın alma gösterirler.⁴⁷⁹ Plansız satın alma, kişinin satış noktası tutundurma araçlarına maruz

⁴⁷⁷ Odabaşı ve Barış, s.376.

⁴⁷⁸ Dennis W. Rook, “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No.2, (September 1987), p.190.

⁴⁷⁹ Erkmen ve Yüksel, s.684.

kalmasından ya da ürünün teşhiriyle ilgili olarak aniden gelen bir dürtü ile yapılan satın almalarıdır. Örneğin; süpermarkete alışverişe giden bir kişi, hiç aklında yokken herhangi bir bilgi araştırması yapmadan, sadece rafta gördüğü için “Neden almayayım” mantığıyla bir paket çerez satın almak isteyebilir. İşte bu tür bir satın alma plansız satın almaya örnektir. Kişi bu tür satın almada ürün ile ilgili değerlendirmeyi satın almadan sonra yapar. Bu tür satın alma örnekte de olduğu gibi daha çok süpermarket alışverişlerinde karşılaşılan bir satın almadır. Kişide reklamlar vasıtasıyla az da olsa bir marka farkındalığı gelişmiştir ve bu farkındalık kişinin teşhirdeki ürünü satın almasında etkilidir. Satış noktası promosyonları, ürünün teşhiri ve diğer tutundurma materyalleri, tüketicinin ürüne dikkat etmesinde, satın alma eylemini gerçekleştirmek üzere harekete geçmesinde etkilidir.⁴⁸⁰

Bir başka tüketiciler grubu ise, alışveriş esnasında ve sonrasında büyük bir haz yaşayarak bu süreci yüksek düzeyde hoşnutsuluk yaşadıkları bir tecrübe haline dönüştürürler.⁴⁸¹ İşte bu tür bir satın alma hedonik tüketim olarak adlandırılır.

Giyim, kozmetik ve dış dünya tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik değerler taşırlar. Ürünün sahip olduğu değer, servis ve tecrübeler de hedonik veya estetik değerlere temel olabilir. Ürünler özel birtakım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar.⁴⁸²

Hedonik özellikler, daha çok “deneyimsel” ve sembolik içerikler taşımaktadır. Duygusal zevkler, hazlar, kendini gerçekleştirme, eğlence, estetik zevk, sosyal bağ kurma gibi soyut kavramlar bu grupta düşünülebilir. Tüketiciler, ürünün işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlarla ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Tüketicilerin kendileri ürün ve hizmetlere öznel anlamlar yüklemekte ve sonuçta deneyimlenen tüketici için bir ödül haline gelebilmektedir. Özetle tüketici, ürün ve hizmetlerin tüketiminde hazcı, coşku verici, eğlendirici özelliklerini, ürün işlevlerinden daha fazla önemsemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, fonksiyonel özellikler, yararlar ve ürün/hizmet kalitesinin yanı sıra ve

⁴⁸⁰ Engel, Blackwell ve Miniard, s.29.

⁴⁸¹ Erkmen ve Yüksel, s.684.

⁴⁸² Altunışık ve Çallı, s.235.

ötesinde onlar için his uyandıracak, yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürünler/hizmetler, iletişimler ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır.⁴⁸³

Bazı tüketiciler de hangi ürün olursa olsun, alışverişi önüne geçilmez bir tutku haline getirerek kendilerini alışveriş yapmaktan alıkoyamazlar.⁴⁸⁴ Bu tür satın alma kompulsif satın alma (zorlayıcı satın alma) olarak adlandırılır. Kişi kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapma davranışında bulunur ve bu davranışından haz duyar ve bir süre sonra bu davranış alışkanlık haline gelir.

Plansız satın alma, hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışları tüketicilerin alışveriş yaparken günlük hayatta sergilediği davranış türleridir.

Tüketici bu aşamada alışverişe ne zaman çıkacağını da kararlaştırır. Bazı pazar bölümleri için tüketicinin ne zaman satın almayı gerçekleştireceği önemlidir. Zaman ile ilgili terimleri şu şekilde sıralayabiliriz.⁴⁸⁵

- Günün belirli saatleri; fast food, kamu hizmetleri, fatura servisi, telekomünikasyon hizmetleri (Telekom'un “akşam 7’den sonraki konuşmalar bedava” kampanyası gibi)
- Haftanın belirli günleri; sinema (vizyona yeni filmlerin cuma günü girmesi) , perakende satışlar (haftasonu indirimleri)
- Belirli aylar veya mevsimler; mevsimsel ürünler (dondurma, sıcak içecekler gibi), mevsime yönelik tatil paketleri
- Yılın belli dönemleri (yılın belli dönemlerinde beyaz eşya kampanyaları, ekonomik duruma bağlı ürünler)

Zaman kavramı pazarlama için önemli bir kavramdır. Radyo, televizyon, internet, basılı medya araçları gibi ortamlarda yer alan çeşitli ilanlar, reklamlar zamana

⁴⁸³ Yavuz Odabaşı, “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ? ”, **Sabah Business**, S.22, s.12-13., (Aralık 2004), <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-denevimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> , (17.02.2011)

⁴⁸⁴ Erkmén ve Yüksel, s.684.

⁴⁸⁵ Winer, s.137.

göre oluşan taleplere uygun olarak yayınlanmaktadır. Örneğin; kış öncesi çeşitli mecralarda soğuk algınlığını giderici ilaçlara ait reklamlar yayınlanmaktadır. Çünkü tüketiciler daha çok kış öncesi dönemde, kışın kullanmak üzere belli bir miktarda ilaç satın alıp stok yapmaktadırlar. Dolayısıyla firmaların dönem dönem oluşabilecek bu tür taleplere cevap verebilmesi için uygun dağıtım stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Firmalar ürünlerinde yeniden konumlandırmaya giderek ürünün kullanım zamanını da değiştirebilirler. Örneğin; ilaç sektöründe bir firma mide ilacına kalsiyum ilave ederek ürününü yeniden konumlandırmış ve sadece geceleri alınan bu ilaç kalsiyum ilavesiyle artık günün herhangi bir saatinde tüketilebilir konuma gelmiştir.⁴⁸⁶ Pazarlamacılar, eğer ürünlerinin mevsimlik alımları söz konusuysa pazarlama karmalarını ona göre ayarlarlar.⁴⁸⁷

Satın alma kararının verildiği aşama ile ilgili alınması gereken bir başka önemli karar da ürünün hangi satış noktasından alınacağıdır.

Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler, tüketicinin hangi satış noktasından satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir.⁴⁸⁸

Tüketici alışveriş yaparken rahat olmak ister. Ek olarak alışveriş yaptığı ortamın güvenli bir ortam olup olmaması da tercihinde etkili olabilir. Bu kriterlerin yanında, tüketicilerin mağaza seçiminde genellikle önem verdiği kriterler şunlardır:⁴⁸⁹

- Rahat ulaşılabilir bir yerde olması
- Hizmet hızı
- Alışveriş için gelindiğinde ürünün mağazada bulunabilir olması
- Mağazanın kalabalık olup olmaması

⁴⁸⁶ Winer, s.137.

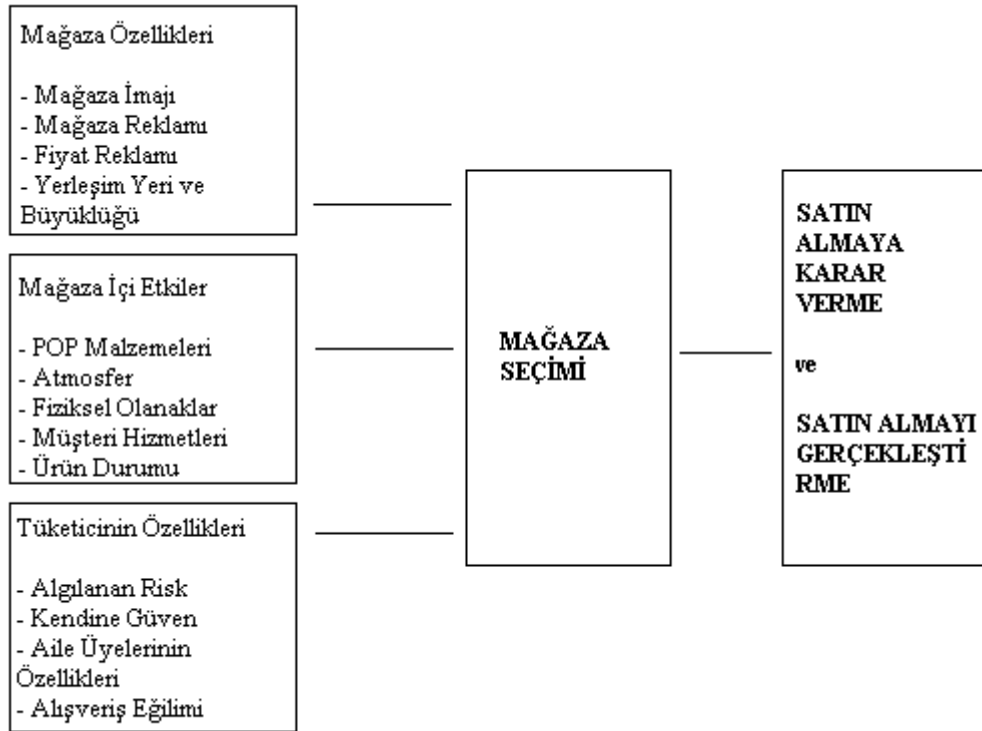
⁴⁸⁷ Tek, s.224.

⁴⁸⁸ Koç, s.303.

⁴⁸⁹ Etzel, Walker ve Stanton, s.99.

- Fiyatlar
- Ürünlerin sınıflandırılması
- Mağazanın görünüşü
- Satış personeli
- Alışveriş yapan diğer insanlarla uyumlu olup olmama durumu

Bu kriterlerin önemi kişinin satın alma anındaki durumuna göre değişebilir. Başarılı mağaza yöneticileri tüketicilerin bu yöndeki kriterlerini dikkate alarak mağazalarını dizayn etmektedirler.⁴⁹⁰ Mağaza seçiminde etkili olan kriterler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 14: Mağaza Seçiminde Etkiler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.381.

⁴⁹⁰ Etzel, Walker ve Stanton, s.99.

Tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılaması “mağaza imajı” olarak bilinir.⁴⁹¹ Mağazaların bazıları iyi ya da kötü imaja sahip olurken bazıları genelin içinde kaybolurlar, diğer mağazalar göre hiçbir farklılık yaratamadıklarından gözden düşüp değerlendirilmeyebilirler. Örneğin; Migros’un imajını oluşturan özelliklerden baskın olanlar, kurum tarafından da pekiştireç olarak kullanılmaktadır. Ekonomiklik, çağdaşlık, güvenilirlik ve kalite bu özelliklerdendir ve poşetlerin üzerinde pekiştirici mesajlar olarak kullanılmaktadır. Öte yandan, sadece bir özelliği ele alıp mesajlarla mağaza imajı yaratmak da bir strateji olarak düşünülebilir. Örneğin; Metro, ucuz ve bol ürün üzerinde yoğunlaşarak imajını hedef kitleye göre oluşturmaktadır. Öte yandan mağazanın bulunduğu alışveriş merkezinin de imajı, mağaza imajı ile yakından bağlantılıdır. Örneğin; Akmerkez, Galleria gibi yerlerin imajları, bu yerlerdeki mağaza imajları ile yakından ilişkilidir ve birbirlerini pekiştirecek nitelikte olmalıdır.⁴⁹²

Satın alma yerinin fiziksel ortamı beş duyuya hitap eden özellikleri içerir. Özellikle müzik, birçok mağaza açısından(süpermarketler dahil) önemli stratejik bir öge oluşturabilir. Satın alma yerindeki diğer insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de sosyal ortamı oluşturur. Örneğin; bir tüketici yemek saatinde otoparkı boş olan veya içeride fazla insan görmediği, tanımadığı bir restorana gitmek istemeyecektir. Müzayedelerin başarısı da katılan ve artırma yapan insanların sayısına bağlıdır. Ayrıca kalabalık bir mağazada müşteri satış elemanlarına daha az soru sorar ve markalar arasında fazla karşılaştırma bile yapmayabilir.⁴⁹³

Tüketicilerin satın alımlarını, aynı zamanda satış koşulları ve yine işlemle ilgili olarak tüketicilerin yapmak isteyecekleri şeyler etkiler. Örneğin; kredi kartıyla alışveriş ile nakit taşımaksızın çok değişik alışverişleri yapabilmek birçok tüketici için çok çekici bir seçenektir. Bu ödeme türünde bazı şirketler kredi kartlarından komisyon almama uygulamasına giderek iş hacimlerini arttırmışlardır. Pazarlamacılar ayrıca bazı pazarlama fonksiyonlarını tüketicilere devrederek satış/ödeme/fiyat koşullarını rahatlatmaya çalışmışlardır. Örneğin, ABD’de daha düşük fiyat karşılığı self-servis,

⁴⁹¹ Odabaşı ve Barış, s.381.

⁴⁹² Odabaşı ve Barış, s.382.

⁴⁹³ Tek, s.224.

benzin pompalama, IKEA mobilya mağazaları gibi kendi kendine alıp götürüp kurma gibi (montaj).⁴⁹⁴

Yerleşim yeri ve mağazanın büyüklüğü mağaza seçiminde önemli etkenlerdendir. Mağazanın yakınlığı, mağaza seçiminde özellikle etkili bir unsurdur.⁴⁹⁵ Tüketiciler kendine fiziki yakınlığı olan mağazaları seçmektedirler. Ayrıca rahat ve büyük alana sahip mağazalar da seçimi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yüksek ilgilenimli ürünler için uzak yerleşim yerlerindeki mağazalardan alışveriş edilmesi söz konusu iken, düşük ilgilenimli ürünler için yakın yerlerin seçildiği bilinmektedir.⁴⁹⁶

Bireyin bekleme zamanı da tüketicinin mağaza seçiminde önemli olabilir. Pazarlamacılar bekleme zamanı ile ilgili bazı bilgilere dikkat etmelidirler;⁴⁹⁷

- Bireyin can sıkıntısı, geçen zamana dikkat etmesi ile ilgilidir. (Örneğin; bekleme salonlarında gazete ve dergilerin olması, tüketicilerin geçen zamana dikkat etmelerini önleyebilir.)

- Meşgul olunmayan zamandaki süre meşgul olunan zamandakinden daha uzun olarak algılanır. (Örneğin; bir havalimanında yolcular uçaktan indikten sonra bagajlarını almak için çok beklediklerinden yakınıyorlardı. Havaalanı yönetimi uçaktan indikten sonra bagaj alım noktasına kadar olan yürüyüş mesafesini daha dolambaçlı hale getirmek suretiyle yolu 4-5 dakika uzatma kararı aldı. Sonunda şikayetler kesilmişti.)

- Süreç öncesi (örneğin yemek siparişi) ve süreç sonrası (örneğin, hesabın ödenmesi) bekleme, süreç esnasındakinden daha uzun olarak hissedilir. Restoranlarda tereyağı, peynir, içecek ve salatanın yemeklerden önce getirilmesi, bekleme zamanının daha kısa hissedilmesini sağlar.

Mağaza seçiminde özellikle fiyat reklamları tüketicilerin kararlarını etkilemede oldukça güçlü etkiler yaratabilmektedir. Gazete reklamları en etkin medya olarak kabul

⁴⁹⁴ Tek, s.224.

⁴⁹⁵ Odabaşı ve Barış, s.382.

⁴⁹⁶ Odabaşı ve Barış, s.383.

⁴⁹⁷ Koç, s.303.

edilir. Pazar günleri gazetelere verilen eklerle süpermarketler fiyatını ve özel indirimlerini geniş kitlelere aktarabilmektedir. (Migroskop eki gibi)⁴⁹⁸

Mağazanın fiziksel ortamı, vitrinin çekiciliği, satış elemanlarının yaklaşımı, tüketicinin ürüne istediği anda ulaşabilmesi, ürünün bulunabilirliği gibi faktörler de mağaza seçiminde etkilidir. Ürünün istenen zamanda ve sayıda bulundurulması mağaza yöneticileri açısından dikkatlice düzenlenmelidir. Tüketicie yok satmanın anlamının kaybedilen satış demek olduğu çok açıktır ve tüketicinin rakiplere yönelmesine yol açabilecek önemdedir.⁴⁹⁹

İnternet ortamı da firmaların tüketicilere ulaştığı başka bir satış kanalıdır. Aynı mağaza seçim davranışında olduğu gibi, tüketicilerin internet ortamında da alışveriş yaparken önem verdiği bazı kriterler vardır. Tüketici alışveriş yaptığı mağazanın internet ortamında da ulaşılabilir ve internette alışveriş yapmaya müsait olmasını isteyebilir. Firmalar bu noktada internet sitelerini, tüketicinin istediği anda istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesini sağlayan şekilde dizayn etmektedirler. Ek olarak web sitelerinde tüketicinin hoşuna gideceği şekilde animasyonlu grafiklere yer vermektedirler.⁵⁰⁰ Tüketicilerin alışveriş yaptığı internet ortamının güvenliği de önemli başka bir husustur. Çünkü tüketici, internetten alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini kullanmakta, dolayısıyla kimlik bilgilerini de ortama aktarmaktadır. Web sitesinin güvenilir olması, tüketicinin o web sitesinden alışveriş yapıp yapmayacağı kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bunun için web sitelerinin aldığı çeşitli önlemler vardır. Örneğin; web sitesinin güvenilir bir yazılımla sürekli denetlendiğini içeren bir yazı, alışveriş yapılan web sitesinde tüketiciyi güvenlik konusunda bilgilendirmek amacıyla sürekli yer almaktadır. Bunun yanı sıra tüketici kredi kartı ile alışveriş yaparken, kredi kartı numarası ve kredi kartı şifresini sisteme girerken sistem kişiyi banka ekranına yönlendirir ve kişi ekran klavyesini kullanarak gerekli bilgilerin girişini yapar. Böylece klavye kullanıldığında şifre kaydeden kötü amaçlı yazılımların oluşturduğu güvenliği tehdit edici durumun önüne ekran klavyesi kullanılarak geçilmiş

⁴⁹⁸ Odabaşı ve Barış, s.382.

⁴⁹⁹ Odabaşı ve Barış, s.384.

⁵⁰⁰ Etzel, Walker ve Stanton, s.100.

olur. Bu ve bunun gibi örnekler tüketicinin web sitesine olan güvenini sağlamak ve internet ortamında alışveriş yapmasına teşvik etmek amacıyla uygulanmaktadır.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önceki öğrendiklerini güçlendirmiş olur.⁵⁰¹ Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur.⁵⁰²

Pazarlamacıların görevi, tüketicilerin ürünlerini satın almasıyla son bulmaz. Satın almadan sonra, tüketicinin üründen “tatmin olması” ya da “tatmin olmaması” durumuyla ilişkilendirebileceğimiz satın alma sonrası davranışlar, pazarlamacıların ilgisini çeken bir karar süreci basamağıdır. Tüketicilerin bir satın almadan tatmin olup olmadığı durumunun belirleyicileri nelerdir? Bu sorunun cevabı, tüketicilerin beklentileri ile üründen algıladıkları performans arasındaki ilişkinin durumuna göre belirlenecektir. Eğer ürün beklentileri karşılamıyorsa, tüketici hayal kırıklığına uğrayacaktır. Ürün beklentileri karşılıyorsa, tüketici üründen tatmin olacaktır. Eğer ürün performansı beklentileri fazlasıyla aşıyorsa, tüketici üründen fazlasıyla memnun kalacaktır.⁵⁰³

Bu durumda diyebiliriz ki, tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır.⁵⁰⁴

- Tatmin olmuştur. (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir.)
- Kısmen tatmin olmuştur. (Bilişsel çelişki içindedir.)
- Tatmin olmamıştır. (Şikayetçi davranışlar içerisindedir.)

⁵⁰¹ Koç, s.304.

⁵⁰² Odabaşı ve Barış, s.386.

⁵⁰³ Kotler ve Armstrong, s.149.

⁵⁰⁴ Odabaşı ve Barış, s.387.

Beklentiler ile performans arasındaki farkın büyük olması, tüketicinin üründen yüksek derecede tatminsizliğiyle sonuçlanır. Genellikle satıcılar, ürünleriyle ilgili çeşitli vaatlerde bulunarak tüketicilerin ürünlerini almaları halinde, tatmin olacaklarını öne sürerek beklentileri arttırlar. Bazı satıcılar ise ürün performansı ile ilgili bilgileri, gerçek değerinin altında tüketicilere sunarak tatmin seviyesini sonradan arttırmayı hedefler. Yani performansı olduğundan düşük gibi gösterip beklentileri azaltırlar. Boeing satıcılarının, gerçekte %8 olan benzin tasarrufu oranının, müşterilerine %5 oranında olduğunu söyleyerek satışlarını yapmaları buna örnektir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünün, beklediklerinden yüksek bir performans sergilemesi onları tekrar satın alma davranışına itecek ve potansiyel diğer alıcılarla bu deneyimlerini paylaşacaktır.⁵⁰⁵

Bu nedenle, pazarlamacının müşterisinin umutlarını gerçek dışı bilgilerle arttırmaması gerekir. Böyle bir hata yapılırsa müşterinin beklentileri karşılanamaz ve müşteri bir daha o mal veya hizmeti, aynı kişi veya kuruluştan zorunlu olmadıkça satın almaz.⁵⁰⁶

Tüketici memnun kaldığı, tatmin olduğu ürünü, yeniden ihtiyacı olması halinde tekrar satın alacaktır. Bu durumda satın alma alışkanlığı dönüşmüş olacaktır. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide; seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri, bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır.⁵⁰⁷ Özellikle, tüketicinin ayrıntılar üzerinde durduğu, dikkatli bir karar süreci izlediği, önem derecesi yüksek bir satın alma sonrasında ortaya çıkan en iyi seçeneği seçip seçmediği konusunda şüpheleri olabilmektedir. Tüketicinin, alternatifler arasından en iyiyi seçip seçmediği ile ilgisi kaygısı olarak ifade edebileceğimiz bu duruma “satın alma sonrası bilişsel çelişki” denilmektedir. Bu durum pazarda sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Pazarlamacıların bu kaygıyı tamamen dindirememeleri durumunda tüketici, aldığı ürün beklediği performansı karşılasa bile bu kaygıdan dolayı mutsuz olacaktır.⁵⁰⁸

Literatürde, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelerinde bilişsel çelişki kavramı öne çıkar. Bilişsel çelişki, tüketicinin aldığı üründen tam olarak emin

⁵⁰⁵ Kotler ve Armstrong, s.149.

⁵⁰⁶ Karafakıoğlu, s.107.

⁵⁰⁷ Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s.50.

⁵⁰⁸ Etzel, Walker ve Stanton, s.100.

olamaması, tatmin olması için sebep aramasından ziyade ürün ile ilgili rahatsızlık duyması durumudur.⁵⁰⁹ Bilişsel çelişki durumu, tüketicinin satın alınan ürünün ve satın alınmayan diğer ürün alternatiflerinin çekici ve çekici olmayan özellikleri hakkında düşünmesiyle ortaya çıkar. Örneğin; tekerlek satın almış bir tüketici, satın aldığı tekerleğin ilk etapta çok pahalı olduğunu (çekici olmayan özellik) düşünmüş, fakat kaygan zemindeki çekiş gücünün iyi olması özelliğini (çekici özellik) dikkate alarak satın aldığı ürünü tercih etmiştir. Öte yandan bu tüketicinin satın almadığı diğer marka tekerlek ile ilgili arkadaşının tavsiyesi (çekici özellik) ilk etapta çekici gelmiş, fakat sınırlı garanti süresinin olması (çekici olmayan özellik) tüketiciyi bu markadan satın aldığı ürüne yönlendirmiştir. İşte tüketici ürünü satın aldıktan sonra, satın alma öncesine ait bu düşünceleri yeniden sorgular. Hatta tüketici bu aşamada, satın aldığı ürün ile ilgili çekici olmayan özelliklere (ürünün pahalı olması gibi) daha fazla anlam yükleyebilir. Bu durum tüketicinin aldığı karardan şüphe etmesine ve kaygı duymasına neden olur. Özellikle internetten alışveriş yapanlar, satın aldıkları ürünü anında deneme ve test etme gibi bir imkanları olmadığı için bilişsel çekişkiyi yaşamaya daha eğimlidirler.⁵¹⁰

Satın alma ile ilgili bazı huzursuzluklar da kişiyi bilişsel çelişkiye itebilir. Satın alma ile ilgili huzursuzluk şu konularda kendini gösterir.⁵¹¹

1. Önce para harcayıp harcamama
2. Sonra ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı
3. Harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut vb.) bölüştürüleceği, ne kadar bölüştürüleceği
4. Hangi ürünlerin (giysi, ayakkabı, yaz tatili, yurt dışı seyahat vb.) alınacağı
5. Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı, imalatçı ve markasının tercih edileceği (selektif ürün kararı-marka kararı)

⁵⁰⁹ Mitran Paula Cornelia and Bebeşelea Mihaela, "Specific Features of The Study of Purchasing Behavior and Consumption by The Customer, Financial and Banking Sector", **Acta Universitatis Danubius, Economica**, Vol.5, No.1, (2009), p.4.

⁵¹⁰ Etzel, Walker ve Stanton, s.100.

⁵¹¹ Tek, s.216.

6. Nereden alınacağı (yer ve mağaza)

7. Ne zaman satın alınacağı

Bu bakımdan pazarlama elemanlarının bu huzursuzluk noktalarının çoğunu giderecek çözümler (pazarlama karmaları) oluşturmaları uzun vadeli çıkarları gereğidir. Çünkü tüketicinin ürün ile ilgili “tatmin durumu” sonraki davranışlarını etkiler. Tatmin olmuşsa, bir dahaki sefere yine aynı ürünü, markayı, firmayı vb. seçecek ve dostlarına da önerecektir. Tatmin olmamışsa ürünü kullanmayacak ya da iade etmeye çalışacaktır.⁵¹²

Bilişsel çelişki yaratan durumlar kısaca şöyle özetlenebilir:⁵¹³

1.Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması ile çelişki de artacaktır. (Sınırlı bütçe ile kalitesi daha düşük olan ucuz ürünü almak zorunda kalmak gibi.)

2.Genel olarak, daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi, daha büyük çelişkiyi ortaya çıkaracaktır.

3.Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı arttıkça, çelişki daha da büyür. (Kabul edilmeyen seçeneğin olumlu özelliklerinin olması gibi.)

4.Seçenekler arasında yapılan seçim kısa zaman aralıklarıyla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olabilecektir.

5.Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgiler elde edildiğinde çelişki ortaya çıkabilecektir.

6.Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir.

7.Kişinin, fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunmak zorunda kalması da çelişkiyi ortaya çıkarabilir.

⁵¹² Tek, s.216.

⁵¹³ Odabaşı ve Barış, s.389-390.

8.Çelişkiyi doğuran önemli etmenlerden biri de tutum ve değerlerdir. Kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha fazla çelişki yaratır.

Bilişsel çelişkiyi arttıran durumlar ise şunlardır.⁵¹⁴

1. Satın alma kararına verilen önem derecesi arttıkça bilişsel çelişki durumu da artacaktır. Örneğin; tüketicinin ev ya da araba satın aldıktan sonra yaşayabileceği bilişsel çelişki, televizyon satın alması sonrası yaşayabileceği bilişsel çelişkiye nazaran daha büyük olacaktır.

2. Satın alınan ürün ile satın alınmayan ürün özelliklerinin büyük derecede benzerlik göstermesi de bilişsel çelişkiyi arttıran etkenlerdendir.

Tüketiciler, satın alma sonrası çelişkiyi azaltmaya çalışırlar. Bunu gerçekleştirmek için dört yaklaşım söz konusudur.⁵¹⁵

1.Çelişki yaratan bilgiyi görmezlikten gelme ve ürünün olumlu yönleri üzerinde odaklaşma

2.Çelişki yaratan bilgiyi bozma (ürünün aslında ucuz bir tür olduğunu kendine söyleme)

3.Konuyu önemsizleştirme

4.Davranışı değiştirme

Tüketici bilişsel çelişkiyi giderebilmek için şu hareketlerde bulunabilir; aldığı ürünü bir kenara bırakabilir, iade etmeye çalışabilir, ürünün değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girebilir, ürünün değersizliğini ortaya koyacak bilgilerden kaçınmaya çalışabilir, aldığı ürünü başkalarına övebilir.⁵¹⁶

Pazarlama açısından, tüketicinin doğru bilgiye sahip olmasını sağlamak ve böylece satın alma sonrası çelişkiyi önlemeyi gerçekleştirmek önemlidir. Ancak, eğer çelişki ortaya çıkmış ise, pazarlamacı herhangi bir yöntemle bunu azaltma

⁵¹⁴ Etzel, Walker ve Stanton, s.100.

⁵¹⁵ Blythe, s.45-46.

⁵¹⁶ Tek, s.216.

ihtiyacındadır.⁵¹⁷ Tüketici satın alma öncesi alternatifleri değerlendirme aşamasında yeterli çabayı sarfettiğini düşünüyorsa, kararına olan güveni artacak, çelişki durumu da azalacaktır. Dolayısıyla pazarlamacıların bu aşamada değerlendirilmek üzere, ürün garantisi vermesi, iade imkanı tanınması, yüksek kalitede satış sonrası hizmet vaatinde bulunması ve ürün güvencesi vermesi (ürün sigortası gibi) gibi seçenekler sunması, satış sonrası karşılaşılabilecek olası bilişsel çelişkiyi azaltmaya yönelik örneklerdendir.⁵¹⁸ Böylece tüketici bu seçenekleri, satın alma öncesi aşamada değerlendirecek ve kararını ona göre verecektir. Pazarlamacı bu imkanları tanıyarak tüketicinin satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek huzursuzluğunun önüne geçmeyi hedefler.

Pazarlamacılar ve reklamcılar, kendi markaları için çelişkiyi azaltmaya çalışırken, rakip markalar için çelişkiyi artırıcı taktikler kullanırlar. Böylece, bilişsel çelişkinin güdüleyici olma özelliğini harekete geçirmek isterler.⁵¹⁹ Çelişkiyi azaltmak için, tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gidilir. Satış sonrasında olduğu gibi satış öncesinde de satış elemanı ve reklama büyük görevler düşmektedir. Olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek etkin bir yol olabilmektedir. Tüketici, eğer markalar arasında önemli farkları algılıyorsa, reklam mesajlarının odak noktası tüketiciye markanın sağlayacağı yararlar ve ürünün üstün özelliklerini vurgulamak olmalıdır.⁵²⁰ 1990'lı yılların başında spot piyasasının olduğu dönemde AKAI'nin, tüketicide sonradan oluşabilecek bilişsel çelişkiye karşı sürdürmüş olduğu "AKAI daha iyi" sloganlı reklamı böyle bir çabayı yansıtmaktadır.⁵²¹ Reklamın bu aşamadaki görevi, tüketicinin verdiği kararın doğruluğunu vurgulamaya yönelik olmalıdır.⁵²²

Satın alma sonrası çelişkiyi azaltmanın en etkin yolu müşterinin beklentilerini karşılayabilen bir ürün sunabilmektir. Bu kısmen üreticinin bir fonksiyonudur. Ancak

⁵¹⁷ Blythe, s.46.

⁵¹⁸ Etzel, Walker ve Stanton, s.100.

⁵¹⁹ Odabaşı ve Barış, s.390.

⁵²⁰ Odabaşı ve Barış, s.391.

⁵²¹ Tek, s.216.

⁵²² Odabaşı ve Barış, s.391.

kısmen de perakendecinin bir görevidir. Bir ürünü tavsiye etmeden önce tüketicinin ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılmış olması gerekir.⁵²³

Tüketiciler, üründen memnun kalmaları halinde tatmin olurlarken, memnun olmamaları halinde satıcıya direkt olarak şikayetlerini iletirler. Tüketici, satın alma sonrası aşamada üründen memnun olmaması ya da ürün ile ilgili bir olumsuzluk yaşaması halinde şikayetçi bir davranış sergiler. Bu şikayetini direkt satıcıya iletir. Bu duruma birçok neden etki edebilir. Tüketicinin üründen hiç tatmin olmamasının yanında yeterince tatmin olmaması, üründen beklediği sonucu alamaması gibi nedenlerden ötürü tüketici mutlu olmaz ve şikayet eder.⁵²⁴

Tüketiciler tatminsizliklerini üç yoldan birisi ile belirtmektedirler:⁵²⁵

- *Sesli tepkiler*: Müşteri gelir ve şikayette bulunur.
- *Özel tepkiler*: Müşteri arkadaşlarına şikayette bulunur.
- *Üçüncü şahıs tepkileri*: Tüketici kuruluşlarına, ticaret derneklerine, maliyeye yapılan şikayetler ve yasal eylemleri içerir.

Tatmin olmayan tüketicilerin tepkileri birbirinden farklıdır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketici iyi tecrübelerini dile getirdiği gibi kötü tecrübelerini de dile getirecek, hatta kötü deneyimini daha hızlı bir şekilde çevresine aktaracaktır. Tüketicinin bu süreçte kötü bir deneyim yaşaması firma ve ürünlerine karşı olan tutumunu olumsuz derecede etkileyecektir. Öte yandan firmaların bu gibi durumlardan kolayca haberi olamamaktadır. Çünkü mutsuz olan müşterilerin çoğu direk olarak firmaya ürün ile ilgili şikayetlerini iletmemektedirler. Bu yüzden firmaların düzenli olarak müşteri tatminini ölçmelidir. Bunun yanı sıra müşteriyi şikayet konusunda harekete geçirecek düzenlemeler yapılmalıdır. Böylece firmaların ürün hakkında

⁵²³ Blythe, s.46.

⁵²⁴ Robert A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, Vol.24, No.3 , (August 1987), p.267.

⁵²⁵ Blythe, s.46.

geribildirim alması kolaylaşacak ve ürünlerinde gerekli düzeltmeleri yapma imkanları var olacaktır.⁵²⁶

Şikayeti gidermek için yapılabilecek hizmetler üç grupta incelenebilir.⁵²⁷

- Hizmetin tekrarlanması teklif edilen hizmetler. Örneğin; kuru temizleme, ev eşyası tamiri, paket yiyecek satıcıları.

- Para iadesi vermenin genellikle yeterli olabileceği hizmetler. Örneğin; perakendeciler, tiyatro ve sinemalar, video kiralama şirketleri.

- Sonuçlarından kayıplar oluşan ve telafi edilen hizmetler. Örneğin; sağlık hizmetleri, kuaför.

Bu grublamanın kesin ve tam olması söz konusu olamaz. Bazen tüketicinin parasını geri vermek gerekli olduğu gibi, diğer telafi edici şeyleri de yerine getirmek gerekli olabilir. Önemli olan konu, tatmin olmamış müşterilerin tam olarak şikayetlerini yerine getirmelerine olanak sağlayabilmektir ve uygun telafinin yerine getirilmesidir.⁵²⁸

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur. Şikayet davranışının açık biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikayet nedenlerini belirlemede önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir.⁵²⁹

Satın alma sonrası çelişkinin ortaya çıkarttığı sorunu çözmede yetersiz kalma, ileride şirketin şöhretine düzeltilemeyecek zararlar getirebilmektedir. Coca-Cola firmasının yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre; şikayetleri iyi bir şekilde çözümlenen tüketiciler, şikayette bulunmayan tüketicilere göre daha sadık müşteri haline gelebilmektedir. Varolan müşteriye elde tutmanın yeni müşteri bulmadan daha ucuz

⁵²⁶ Kotler ve Armstrong, s.149.

⁵²⁷ Blythe, s.46-47.

⁵²⁸ Blythe, s.46.

⁵²⁹ Odabaşı ve Barış, s.394.

olduğu açıktır. Bu yüzden pazarlamacılar, müşterilerine ürün ya da hizmet hakkındaki sorunlarını iletmeleri için her türlü olanağı yaratmaya çalışmaktadırlar.⁵³⁰

Tatmin olmayan tüketiciler daha sonraki alışverişlerinde hem kendi deneyimlerinden yararlanacaklar hem de tatmin olmayan başka tüketicilerin ürün özellikleri ve marka ile ilgili deneyimlerini dikkate alarak bu çerçevede kriterlerini belirleyip değerlendirerek kararlarını vereceklerdir. Satın alma sonrası davranışların pazarlamacılar tarafından bu yüzden takip edilmesi gerekir. Tüketicilerin şikayetçi olduğu ve tatmin olmadığı noktalar hakkında elde edilen bilgiler pazarlamacılar açısından kullanışlı ve ileriye dönük faydası olabilecek bilgilerdir. Çünkü pazarlamacılar, tüketicinin şikayetçi olduğu noktaları bilerek hareket edecek ve onları sonraki satın almalarda mutlu edebilmek için çeşitli politikalar geliştireceklerdir.⁵³¹

Satın alma sonrasında aldığı üründen memnun olmayan tüketici başka bir ürün satın alma girişiminde de bulunabilir. Yani ürünün kullanımı sonucunda ürün performansının, tüketicinin beklentilerinin altında kalması ya da beklentilerini karşılayamaması neticesinde ürünün tüketici gözündeki değerinin düşmesiyle tüketici yeniden satın alma sürecine başlayabilir, ürünü yeniden araştırabilir, hakkında bilgi toplayabilir ve buna bağlı olarak diğer seçenekleri değerlendirebilir.⁵³²

Satın alma aşamasından sonraki süreçte, tekrar satın alma durumu söz konusu olduğunda, üründen memnun kalıp kalmama durumuna göre bu deneyim, bir sonraki satın alma kararında alternatifleri değerlendirme aşamasında kullanılacaktır.⁵³³

Satın alma sonrası bir diğer önemli konu da satın alınan ürünün kullanımı ve kullanılan ürünün elden çıkarılmasıdır. Tüketicinin aldığı ürünlerin bazıları kullanım sırasında yıpranmakta (diş fırçası gibi) bazıları ise kullanım sonucu tükenmektedir (pil gibi). Bu gibi durumlarda tüketici ürünün yıprandığının ve tükendiğinin farkına vardığında ihtiyacını karşılamak için bu ürünleri tekrar satın alır. Pazarlamacılar, bu düzenli olarak tüketilen ürünlerde kendi markalarının da sürekli tercih edilmesi için

⁵³⁰ Blythe, s.47.

⁵³¹ Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", **Journal of Marketing Research**, Vol.15, No.3, (August 1978), p.456.

⁵³² Caroline Suelin Tan, "Understanding Consumer Purchasing Behavior In Japanese Personal Grooming Sector", **Journal of Yaşar University**, Vol.17, No.5, (2010), p.2912.

⁵³³ McDonald, s.20.

aba sarfederler. Bunun için yılın belli zamanlarında promosyon çalışmaları yaparlar. Ek olarak kullanılan ürünün kullanımıyla ilgili, ürüne tüketicide bilgi verici eklemeler yapabilmektedirler. Örneğin; Duracell'in üstündeki gösterge ile pilin ne kadar kullanıldığını ve ne kadar daha kullanılabileceğini tüketicide basit bir işlemler görebilmektedir. Böylece tüketicide pil bitmeden gösterge ile bunu öngörebilmekte ve buna göre önlemini alabilmektedir. Bu sayede tüketicide düzenli olarak tüketime ikna edilebilmektedir. Bir diğer önemli konu da kullanılan ürünün elden çıkarılmasıdır. Bu noktada pazarlamacının ürünün kullanıldıktan sonra ne şekilde elden çıkarıldığını (pe atma, satma vs. gibi), özellikle de elden çıkarılan ürünün çevreye ne kadar hasar verebileceğini bilmelidir. Tüketicide çevreyi koruma bilinciyle ilintili olarak geri dönüşüm kavramı da giderek önem kazandığından pazarlamacıların talebe yansıyabilecek bu duruma dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin; bir Fransız markasının parfmlerini yeniden doldurulabilir şişelerde satması, tüketicilerin bu yöndeki isteğine kulak verdiğinin göstergesidir.⁵³⁴

⁵³⁴ Kotler ve Keller, s.199.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI

Araştırmamızın birinci bölümünde, pazarlama alanının önemle üzerinde durduğu araştırma alanlarından biri olan “tüketici”nin; satın alma davranışının genel özellikleri, satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve satın alma karar sürecini incelemiştik. İkinci bölümde ise pazarlama karması elemanlarını inceleyeceğiz. Bu bölüme başlarken, pazarlama karması elemanlarına değinmeden önce, pazarlama karması elemanlarının da yer aldığı pazarlama planlaması sürecinden bahsetmekte yarar vardır.

2.1. PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama planı tanımına geçmeden önce bu kavramı daha iyi anlayabilmek için “pazarlama”, “plan” ve “pazarlama stratejisi” kavramlarına değinmekte yarar vardır.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.⁵³⁵

Plan bir karardır, bir kararlar toplamıdır. Plan, bugünden gelecekte nereye ulaşılacak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır.⁵³⁶ Planlama ise; ne, ne zaman, nasıl, nerede, kim tarafından, neden, hangi maliyetle, hangi sürede sorularına cevap vermeye çalışmayı ifade eder. Bu soruların cevapları da plandır.⁵³⁷

Pazarlama planlaması tanımında yer alan pazarlama stratejisi ise faaliyet gösterilen ulusal alan içindeki, müşteri ihtiyaçları, endüstri eğilimleri, ekonomik, teknolojik ve politik çevrelerdeki dengelere göre seçilir.⁵³⁸ Pazarlama stratejisi, seçilen

⁵³⁵ Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004, s.4.

⁵³⁶ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 10. Basım, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd, Şti, 2005, s.123.

⁵³⁷ Koçel, s.124.

⁵³⁸ İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 2008, s.20.

hedef pazarın müşteri değerini yüksek tutmaya yönelik hareket tarzıdır. Hedef pazarın tanımlanan ihtiyaçlarına yönelik ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım dörtlüsünden oluşan pazarlama karması ile bu sağlanmaya çalışılır.⁵³⁹

Pazarlama planlaması ile ilgili terimlerin tanımını verdikten sonra artık pazarlama planlamasının tanımını yapabiliriz.

Pazarlama planlaması, işletmenin genel stratejik amaçlarına erişmeye yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasını içerir. Pazarlama planlaması ile değişen çevre koşullarına ve pazar fırsatlarına, işletmenin uyumu sağlanmaya çalışılır. Pazarlama planı, pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve nasıl uygulanacağını yazılı ifadesidir. Bir pazarlama planı hazırlanırken; ekonomik koşullar, rekabet, hükümet düzenlemeleri ve uygulamaları, teknolojik yenilikler ve sosyo-kültürel değişiklikler gibi pazarlama planlamasında istikrarsızlığa sebep olabilecek faktörler göz önüne alınmalıdır.⁵⁴⁰

Planlamada üç evre vardır.⁵⁴¹

1. Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir)
2. Planlama (pazarlama karması geliştirilir)
3. Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır.)

2.1.1. Planlama Öncesi Hazırlık

İşletme hedeflerinin belirlendiği aşamadır. Bu aşamada ilk olarak durum analizi yapılır, bunu; pazar bölümlemesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmaları takip eder.

⁵³⁹ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 8th Editon, Boston: Irwin McGraw Hill, 2000, s.19.

⁵⁴⁰ Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayırm Dağıtım Ltd. Şti., 2002, s.12.

⁵⁴¹ Odabaşı ve Barış, s.57.

2.1.1.1. Durum Analizi

Durum analizi gelecekteki muhtemel oluşumları, bu oluşumların iş ve işletme üzerindeki olası etkilerini önceden tahmin edip önlem almak için yapılan; çevre, maliyet, toplumsal gelişme, teknoloji, kapasite kullanımı gibi konuları kapsar.⁵⁴² Genellikle iki ana konusu vardır, bunlar; şirket içi ve şirket dışı değerlendirmelerdir. Swot analizi de denilen bu analiz türünde; işletmenin geçmiş yıllardaki satış ve karlılık durumu incelenir, gelecek yıl için tahminler yapılır, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir, pazardaki fırsatlar ve tehlikeler saptanır.⁵⁴³ Durum analizinde incelenen konulardan bir diğeri de işletmenin mevcut ve olası tüketicilerinin araştırılmasıdır.⁵⁴⁴ Tüketici davranışına yönelik araştırmalar, araştırmacıların hedeflerine bağlı olarak şu andaki mevcut tüketici davranışlarını anlamaya yönelik *tanımlayıcı* ya da tüketicinin gelecekteki davranışlarını *tahmin edici* yapıda olabilir.⁵⁴⁵

2.1.1.2. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümleme süreci, değişik ürün faydalarını yansıtan farklı pazarlama bileşenlerine göre pazarın tüketici gruplarına bölünmesidir. Pazar bölümleme, farklı ürün gruplarına ya da farklı pazarlama karmalarına yönelik tüketici gruplarının belirlenmesi ve profillerinin çizilmesi olarak tanımlanır. Bu tanımdan hareketle pazar bölümü, belirli bir pazarlama karmasına karşı beklenen tepkileri benzerlik gösteren tüketici grubudur.⁵⁴⁶

Pazarın, içinde çeşitli sayıda tüketici, ürün ve ihtiyaçları barındıran bir yapısı vardır. Pazarlamacının hangi pazar bölümünde en iyi fırsatların olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Tüketiciler demografik, coğrafik, davranışsal faktörlere ve yaşam tarzına göre gruplandırılabilir.⁵⁴⁷

Pazar bölümleme çalışmalarında amaç, malla ya da hizmetle ilgili ve ilgisiz homojen grupların saptanması ve bunlardan uygun görülenlerin hedef pazarlar olarak

⁵⁴² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.100.

⁵⁴³ Çoroğlu, s.12.

⁵⁴⁴ Odabaşı, Barış, s.59.

⁵⁴⁵ Odabaşı, Barış, s.60.

⁵⁴⁶ Nuri Çalık, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004, s.109.

⁵⁴⁷ Kotler ve Armstrong, s.48.

seçilmesidir. Pazar bölümlemesi hareketine bir firmanın genel stratejisinin bir parçası olarak bakılabilir. Bu nedenle alt pazarların belirlenebilmesi için devamlı araştırma yapılmalı, ayrıca bu pazarlardan devamlı olarak yararlanılmalıdır.⁵⁴⁸

Pazar bölümlemesinin etkinliği 3 şarta bağlıdır:⁵⁴⁹

1.Tüketicinin karakteristiklerinin tanımlanması için gereken bilgiler elde edilebilir olmalıdır.

2.Pazar bölümleri ulaşılabilir büyüklükte olmalıdır.

3.Bölümler, birbirleriyle karşılaştırıldığında, pazar davranışları bakımından belirgin farklılıklar göstermelidir.

Pazar bölümlemesinin esasını “benzer tüketici grupları” oluşturmak olduğu için, işletmelerin öncelikle bölünecek pazarda ne kadar benzerlik aradıklarına karar vermesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında pazar bölümlemesi stratejik bir karardır ve bir işletmenin uygulayabileceği çeşitli pazar bölümlenme alternatifleri vardır.⁵⁵⁰

Pazar bölümlenme süreci üç genel strateji altında toplanabilir:⁵⁵¹

1.*Farklılaştırılmamış bölümlenme stratejisi:* İşletme tarafından üretilen ürün ve hizmetler tüketicilerin en geniş ilgi alanlarına hitap eder biçimde tasarlanır ve üretilirler. Bu stratejide işletme tüm pazara aynı pazarlama yaklaşımı ile hitap eder. Bu stratejinin diğerlerine göre en büyük üstünlüğü belirli maliyetlerde azalma sağlaması ve pazarın bir iki alanı üzerinde yoğunlaşmasıdır. Pazar başarısı, pazar içinde yer alan tüketicilerin aşağı yukarı aynı ihtiyaçlar içinde bulunması ve ürünün gerekli özellikleri karşılayacak yeterli özelliklere sahip bulunmasına bağlıdır. Coca Cola’nın her pazara aynı ürünü farksız tutundurma yöntemleriyle sunması bu stratejiye örnek gösterilebilir. Şayet işletmeler pazar bölümlenmeyi ihmal ederse, hedef aldığı tüketiciler çok sayıda, çok fazla dağınık ve çok farklı özelliklere sahip bireyler olarak karşısına çıkacaktır. Bu farklı

⁵⁴⁸ Asuman Yalçın ve İ. Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995, s.76.

⁵⁴⁹ Yalçın ve Sezer, s.76.

⁵⁵⁰ Odabaşı ve Barış, s.62.

⁵⁵¹ Çalık, s.111-112.

bireylerin türdeş olmayan ihtiyaç ve istekleri onların bir bütün olarak ele alınmasını güçleştirir. Bu nedenle pazarların çoğunun bölümlenmesi bir zorunluluktur.

2.Farklılaştırılmış bölümleme stratejisi: İşletmenin iki ya da daha çok pazar bölümünde faaliyet göstermesi ve her bölüm için farklı bir pazarlama karması oluşturması anlamına gelir. Bu strateji bir yandan toplam pazarın etkisini artırırken, öte yandan pazarlama maliyetlerini de çoğaltır. Örneğin; Efes Pilsen biraları yüksek, düşük alkollü ve normal olarak üç farklı ürün özelliklerine ve farklı ambalajlarla pazarlanıp farklı tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar.

3.Yoğunlaştırılmış (Niş) bölümleme stratejisi: İşletme tüketicilere en iyi şekilde hizmet sağlama fırsatını taşıyan tek bir pazar bölümü üzerinde odaklanır ve o bölüme sonradan girmek isteyen rakip işletmelere karşı savunma stratejileri oluşturur. Niş pazarlaması son yıllarda yaygınlık kazanmış bir pazarlama stratejisidir. Pazar bölümlerinin genellikle pazardaki geniş tüketici kitlelerini kapsamalarına karşın, nişler daha dar ve daha kesin ürün özelliklerine yönelen tüketicileri kapsar. İşletmenin pazar nişinde başarılı olabilmesi için hedef aldığı tüketicilerin ihtiyaçlarını derinlemesine ele alması gerekir. Bunu başardığı takdirde ürünlerine sıkı sıkıya bağlı ve o ürünleri elde etmek için maddi fedakarlıktan kaçınmayacak bir hedef kitleye sahip olacaktır.

Pazar bölümleme stratejileri arasında gösterebileceğimiz bir diğer strateji de “*Mikro Pazarlama Stratejisi*”dir. Bu stratejide yerel bir müşteri grubunun (belirli şehir, semt veya mağazaların), hatta bir birey ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre mamul ve pazarlama programı oluşturulur.⁵⁵² Levi’s Jeanları internet üzerinden müşterilerin beden ölçülerini alıp 15 günlük süre içinde kişiye özel jean üretmesi ve bunu ekstra ücret alarak gerçekleştirmesi mikro pazarlama stratejisinin bir örneğini oluşturur.⁵⁵³

Gereken incelemeleri yaptıktan sonra pazarı bölümlmeye karar veren bir işletme değişik bölümleme kıstaslarını göz önüne alabilir. Aşağıdaki tablo pazarı bölümlmede kullanılabilecek bazı faktörleri ortaya koymaktadır.⁵⁵⁴

⁵⁵² Mucuk, Modern İşletmecilik, s.246.

⁵⁵³ Odabaşı ve Barış, s.66.

⁵⁵⁴ Odabaşı ve Barış, s.64.

Tablo 3: Pazar Bölümlemede Kullanılabilecek Bazı Faktörler

Tüketici İle İlgili Değişkenlere Göre Bölümleme	
Coğrafik Bölümlendirme	Kuzey, güney, iç, batı, doğu, kent-kırsal gibi
Demografik Bölümlendirme	Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni durum gibi
Psikografik Bölümlendirme	Psikolojik (kişilik vb.) veya sosyal değişkenlere (sosyal sınıf vb.) göre
Ürün İle İlgili Değişkenlere Göre Bölümlendirme	
Kullanılan Miktar	Çok, az ve orta hacimde kullananlar, kullanmayanlar
Yarar	Ekonomik, prestij, fonksiyonel gibi
Marka Tercihi	Marka tercihi olanlar ve olmayanlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.64.

2.1.1.3. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar, işletmenin ürettiği mamul veya hizmetlerin satın almaya arzulu belirli bir tüketici grubudur. İşletmeler belirli bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha yararlı ve karlı olur. Bu yüzden işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir.⁵⁵⁵

Bu aşamada birkaç stratejik alternatif söz konusudur.⁵⁵⁶

- *Birden çok pazar bölümüne girme;* Eczacıbaşı Holding'in İpek Kağıt, Selpak, Solo ve Silen isimli markaları ile üç farklı pazar bölümüne kağıt peçete ve tuvalet kağıdı sunarak aynı ürün farklı markalarla birden çok pazar bölümüne girmesi bu stratejiye örnek gösterilebilir.

⁵⁵⁵ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004, s.22.

⁵⁵⁶ Odabaşı ve Barış, s.64-65.

- *Tek bir pazar bölmesini seçme*; İşletmenin pazarın yalnızca bir bölümünü seçip tüm pazarlama eylemlerini bu bölümün istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak şekillendirdiği bu alternatife, diyet ürünleri ile Mavi Yeşil bisküvileri örnek verilebilir.

- *Pazarı daha küçük bir bölmeye bölme (Niş)*; Pazarlamacıların bireysel istek ve ihtiyaçlara uygun ürünleri üretip sattığı küçük pazarlardır. Bazı otomobil firmalarının kişinin isteklerine uygun, özel sipariş üzerine araç üretmesi buna örnek gösterilebilir.

2.1.1.4. Konumlandırma

İşletme hangi pazar bölümüne gireceğine karar verdikten sonra, bu bölüm içerisinde kendine nasıl bir yer edinmek istediğine karar verir. Yani, mamülün tüketicilerin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağı belirlenir. Mamül konumlandırma, reklam ve diğer pazarlama bileşenleri yoluyla hedef tüketicinin beyinde, mamül türü ile ilgili özel bir türün oluşturulmasıdır.⁵⁵⁷

Konumlandırma işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken, sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır.⁵⁵⁸ Bu noktada üç farklı durum söz konusu olabilir:⁵⁵⁹

1. İşletmenin ürününün rakip ürünlere tamamen benzemesi,
2. Ürünün rakip ürünlerden farklı olması
3. Ürünün rakip ürünlerden üstün olması

Örneğin; Coca Cola'nın bir ürünü olan Coca Cola Zero, “sıfır kalori” vurgusuyla diyet yapanların kullanabileceği bir ürün olarak pazarda konumlandırılmıştır. Telekomünikasyon sektöründen örnek verecek olursak Turkcell şirketi reklamlarında “çekim gücü” sloganı ile markasını konumlandırırken, Avea ise reklamlarında tarifeler hakkında bilgilendirmeler yaparak uygun fiyata hizmet verdiği şeklinde tüketici zihninde bir konumlandırma yapmaya çalışmaktadır.

⁵⁵⁷ Tokol, s.22.

⁵⁵⁸ Odabaşı ve Barış, s.69.

⁵⁵⁹ Odabaşı ve Barış, s.69.

2.1.2. Planlama

Planlama aşaması, pazarlama karması adı verilen; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin geliştirildiği aşamadır.

2.1.2.1. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması elemanlarını oluşturmak ve uygulamaya koymaktır.⁵⁶⁰

Pazarlama karması (bileşenleri); bir işletmenin hedef pazarında, istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.⁵⁶¹

Bir işletmenin hedef pazarlarının özellikleri farklı ise, her pazar için ayrı bileşenler oluşturulmalıdır. Ayrıca pazarlama bileşenleri arasında uyum sağlanmalı ve bileşenler birbirini tamamlamalıdır.⁵⁶²

Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile ilgili ayrıntılı bilgi daha sonra verilecektir.

2.1.3. Planlama Sonrası Uygulama

Planlama sonrası uygulama aşaması; uygulama ve kontrol olarak ikiye ayrılır.

2.1.3.1. Uygulama

Stratejilere uygun olarak hazırlanan planın gerçekleştirilmesi için pazarlama yönetiminin yapacağı örgütlenme, yönlendirme ve bütünleştirme gibi faaliyetlerin tümüdür.⁵⁶³

⁵⁶⁰ Odabaşı ve Barış, s.73.

⁵⁶¹ Çoroğlu, s.15.

⁵⁶² Çoroğlu, s.16.

⁵⁶³ Çoroğlu, s.13.

2.1.3.2. Kontrol

İşletmelerde plan ve uygulamalar sürekli olarak kontrol edilmeli, plandan sapmalar varsa nedenleri bulunmalı ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.⁵⁶⁴

Pazarlama kontrolünün türleri şunlardır:⁵⁶⁵

Yıllık plan kontrolü: Yıllık plan kontrolü, işletmenin planlanan satış ve karlılık hedeflerine ulaşmasını sağlamak için yapılır. Yıllık plan kontrolü ile ilgili araçlar; satış, pazar payı ve rasyo analizleri, pazarlama masrafları ve tüketici davranışı analizleridir.

Kar Kontrolü: Müşteri ve müşteri grupları ile dağıtım kanallarının karlılıklarının ölçülmesi faaliyetidir. Çeşitli pazarlama işlevlerinin karlı olup olmadığını saptamak amacıyla yapılır.

Stratejik Kontrol: İşletmenin pazarlama stratejisi ile taktik ve hedeflerinin çevre koşullarına uygunluğunun değerlendirilmesidir.

Planlama, işletmenin amaçlara odaklı bir şekilde çalışmasını düzenleyen en önemli kavramlardan biridir. Planlama faaliyetlerinde başarılı olmak için işletmenin pazarlama çevresi ile ilgili güvenilir ve yeterli bilgiye sahip olması gereklidir.⁵⁶⁶

Buraya kadar bahsettiklerimizi bir tablo ile şu şekilde gösterebiliriz.

⁵⁶⁴ Çoroğlu, s.13.

⁵⁶⁵ Çoroğlu, s.13-14.

⁵⁶⁶ Çoroğlu, s.14.

Tablo 4: Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Planlama Evreleri	Pazarlama Stratejisi ile İlgili Faaliyetler	Tüketici Davranışının Açıklık Getirdiği Bazı Sorular
1. Adım	<u>Planlama Öncesi Hazırlık Evresi</u> Durum Analizi Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi ve tüketicilerin analizi	En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
2. Adım	Pazar Bölümlemesi - Tüketicileri pazar bölümleri olarak ayırmak Hedef Pazarı Seçmek Konumlandırma - Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma	Birbirine benzer özellikleri (kişilik, yaşam standardı, yaş, vb.) olan tüketiciler gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisidir? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakiplerdeki ürünlerin konumu nedir?
3. Adım	<u>Planlama Evresi</u> Pazarlama Karması - Ürün ve hizmet tasarımı - Fiyat belirleme - Tutundurma Stratejisi Oluşturma - Dağıtım Sağlama	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenilmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir? Öğrenmenin, algılamanın, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? Tüketicilerimiz nerden alışveriş yaparlar, ne tür dağıtım ve teslim hizmetleri beklemekteler? Satın alma noktalarının önemi nedir?

	Bütçeleme Gelir-Gider Kar Hesapları	Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl sağlanılabilir, potansiyel karlar uzun ve kısa vadede nasıldır?
4. Adım	<u>Planlama Sonrası Yürütüm Evresi</u> Yürütme Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur? Memnuniyeti nedir? Sorunları çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alınmıştır?
5. Adım	Kontrol Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.58-59.

2.2. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Hedef pazarın belirlenmesinden sonra, bu seçilen pazara uygun pazarlama karması oluşturulur. Pazarlama karması, hedef pazara ulaşma amacıyla dizayn edilen; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini içerir.⁵⁶⁷ Bu programlar ana stratejiyle ilişkili olan belirli amaçları belirledikleri gibi, amaçların gerçekleşmesi için gerekli olan hareket biçimlerinin ayrıntılarını da gösterirler.⁵⁶⁸

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekir. Bu demektir ki, bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır.

⁵⁶⁷ Carl McDaniel ve Roger Gates, **Contemporary Marketing Research**, 4th Edition, Cincinnati: Southwestern College Publishing, 1999, s.7.

⁵⁶⁸ Yalçın ve Sezer, s.84.

Ayrıca, pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır.⁵⁶⁹

Pazarlama karması elemanlarını birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir; çünkü bu öğeler sürekli etkileşim içindedirler. Örneğin; pazarlama araştırmalarından hareketle tüketicilerin satın alabileceği malların belirlenip üretilmesi sağlanmadan nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı kestirmemiz mümkün olmadığı gibi, dağıtım kanalını belirlemeden hangi fiyatların uygulanabileceğini kestirmek de olası değildir. Görüldüğü gibi pazarlama karması öğeleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Olumlu ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmanın temel koşulu, sağlam verilerden hareket etmektir. Bu amaçla önce pazarlama araştırmaları yapılmalı, daha sonra da elde edilen sağlam verilerden hareketle pazarlama karması oluşturulmalıdır.⁵⁷⁰

Pazarlama yöneticisi, bir pazarlama karması geliştirirken, şu genel ilkelere uymalıdır:⁵⁷¹

- Pazarlama karması elemanları arasında çok sıkı ilişki vardır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, öteki elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir.
- Pazarlama karması sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
- En iyi karmayı oluşturuncaya dek, çeşitli karmalar geliştirilmelidir.
- Rakiplerin pazarlama karmalarından farklı ve tüketiciler için de yararlı olacak bir karma oluşturulmalıdır.
- Karma geliştirilirken, niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler ölçüsünde önemli olduğu unutulmamalıdır.

⁵⁶⁹ Cemalcılar, s.13.

⁵⁷⁰ Halil Can, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 8. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1996, s.219.

⁵⁷¹ Cemalcılar, s.15.

Bu ilkelerin yanı sıra şu gerçek de her zaman göz önünde tutulmalıdır: Başarılı pazarlamanın temelinde, uygun malın, uygun fiyatta, uygun yerde, uygun zamanda, uygun satış çabalarıyla pazarlanması yatar. Elemanların uygunluğu tüketicilerce değerlendirilir. Tüketiciler, her elemanı ayrı ayrı değil, tüm elemanları bir arada değerlendirirler.⁵⁷²

2.2.1. Ürün

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir.⁵⁷³ Ürün kavramı daha çok dokunulabilir, somut ürünleri içerir. Daha geniş şekilde tanımlayacak olursak ürün; fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, örgütleri, fikirleri ya da bu bütün saydıklarımızın bileşimini kapsar. Hizmetler ise, kişileri tatmin etmek amacıyla arz edilen, satın alınması halinde somut olarak bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, soyut ürünlerdir. Örnek olarak; banka hizmetleri, tamir-bakım hizmetleri, otel hizmetleri vs. verilebilir.⁵⁷⁴

Ürün tüketicilerin ihtiyacını karşılar. Ürün birçok görevi yerine getirir. Örneğin; bir hesap makinesi çarpma, bölme, toplama, çıkarma gibi işlemleri yapar ve bu işleviyle kişiye zaman kazandırır. Sonuç olarak bu özelliğiyle kişiyi tatmin eder. Ürün temel olarak altı öğenin birleşiminden oluşur. Buna tüm ürün kavramı da denilebilmektedir.⁵⁷⁵ Bu kavrama göre ürün; fiziksel öğeler, ambalaj, marka, etiket, hizmet ve garanti unsurlarını kapsar ve bu unsurların tamamı tüketiciyi tatmin etmeye yöneliktir.⁵⁷⁶

Bu açıklamalar ışığında ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ürün fiziksel, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik elemanlar bütünüdür.⁵⁷⁷

Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünleri planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla

⁵⁷² Cemalcılar, s.16.

⁵⁷³ Cemalcılar, s.81.

⁵⁷⁴ Kotler ve Armstrong, s.218.

⁵⁷⁵ Stewart W. Husted, Dale L. Warble ve James R. Lowry, **Marketing Fundamentals**, New York: Delmar Publishers Inc., 1993, s.172.

⁵⁷⁶ Husted, Warble ve Lowry, s.173.

⁵⁷⁷ Cemalcılar, s.82.

ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılması, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve marka politikalarının oluşturulması, ürün garantilerinin yaratılması ve garantilerin yerine getirilmesi için prosedürlerin oluşturulması, paketleme ve ambalaj ile ilgili kararların alınması, ambalajda kullanılacak malzemelerin, materyallerin belirlenmesi, ürünün ebadı, ağırlığı, dizaynı, renk, tat, koku vs. özelliklerinin belirlenmesi gibi pek çok faaliyetlerin planlanması ve uygulanması yer alır.⁵⁷⁸

2.2.1.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler, geniş kapsamda ele alacak olursak; tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılıp ikiye ayrılırlar.⁵⁷⁹ Bu sınıflamada ürünün kullanım amacı göz önüne alınmıştır. Tüketim ürünlerinde, başka bir işleme sokulmadan, olduğu gibi son tüketicilerin tüketimi ya da kullanımı amaçlanır. Buna göre, aile ihtiyacı için satın alınan, sözcelişi buzdolabı, otomobil vb. mallar tüketici mallarıdır. Endüstriyel ürünler ise, üretim eylemlerinin yürütülmesi için kullanılırlar. Bu ürünlere örnek olarak; hammaddeler ve yardımcı araçlar ve gereçler gösterilebilir.⁵⁸⁰ Çalışmamızla ilgisi olduğu için bu başlık altında tüketim ürünlerini ele alıp, endüstriyel ürünlerin ayrıntılarına girmeyeceğiz.

Tüketici pazarında dolaşan mallar; fiziksel özellikleri ve tüketim hızlarını temel alan bir yaklaşımla; *dayanıklı* ve *dayanıksız* tüketim malları olarak iki gruba ayrılabilir. *Dayanıklı tüketim malları*; genel olarak kullanım süresi uzun bir dönemi kapsayan, sıkça satın alınmayan mallardır. *Dayanıksız tüketim malları* ise bir ya da birkaç kez kullanıldığında tüketilen ve sıkça satın alınan mallardır.⁵⁸¹ Dayanıklı tüketim mallarına; televizyon, buzdolabı, mobilya vb. gibi ürünleri örnek olarak verebiliriz. Dayanıksız tüketim mallarına da; sakız, deterjan, sigara, ekmek vb. gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir.

⁵⁷⁸ Koç, s.59.

⁵⁷⁹ Kotler ve Armstrong, s.220.

⁵⁸⁰ Cemalcılar, s.83.

⁵⁸¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Temel Pazarlama Bilgisi**, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2009, s.75.

Mallara ilişkin bu ayırım, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından son derece yararlıdır. Sözelimi bu iki gruptaki mallar birbirine göre farklı dağıtım kanalları ile dağıtılır, satın almalarında rol oynayan güdüler farklıdır, bu nedenle de reklamları farklıdır.⁵⁸²

Tüketim ürünleri çeşitli şekillerde farklı kıstaslar dikkate alınarak ayırıma tabi tutulabilir. Dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri şeklindeki gruplamada ürünlerin kullanım süreleri ve satın alınma sıklığı ele alınmıştır. Bu ayırımın yanında genel olarak dört grupta sınıflandırdığımız başka bir ayırım daha vardır. Şimdi bu ayırımı ele alacağız.

Tüketim ürünleri, son tüketicilerin kişisel tüketim amacıyla satın aldıkları ürünlerdir. Pazarlamacılar bu ürünleri, tüketicilerin ürünleri ele alış şekline göre sınıflamaktadırlar. Tüketim ürünleri; *kolayda ürünler*, *beğenmeli ürünler*, *özelliği olan ürünler* ve *aranmayan ürünler* olarak sınıflandırılmaktadırlar. Bu ürünler, tüketicilerin satın alma şekillerine ve pazarlanma biçimlerine göre ayrılırlar.⁵⁸³

Ayırımda şu ölçüler kullanılır.⁵⁸⁴

1.Satın alma çabansa başlamadan önce, tüketicinin malın niteliklerini ne ölçüde bildiği,

2.Tüketicinin malı aramak ve karşılaştırmalar yapmak ve satın almak için harcadığı zaman ve para karşılığında elde ettiği doygunluk.

Bu saydığımız kıstaslara göre; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özelliği olan ürünler ve aranmayan ürünler olarak ayırdığımız tüketim ürünlerini şimdi ayrı ayrı tanımlayacağız.

Kolayda ürünler; tüketicilerin fazla çaba sarfetmeden ve fazla süre harcamadan sık sık satın aldığı ürünlerdir. Süt, ekmek, sakız, şeker ve otomatik satış makinesinde

⁵⁸² İslamoğlu, Temel Pazarlama Bilgisi, s.75.

⁵⁸³ Kotler ve Armstrong, s.220.

⁵⁸⁴ Cemalcılar, s.84.

yer alan ürünleri bu ürün sınıflamasına örnek verebiliriz.⁵⁸⁵ Bu ürünler genellikle düşük fiyatlı olup, pazarlamacılarca birçok yere dağıtımı yapılmış, tüketicilerin her ihtiyaç duyduğu anda bulabileceği ürünlerdir.⁵⁸⁶ Bu mallar tüketicilerin; fiyat, kalite, biçim ve renk gibi özellikler yönünden, başka mağazalarda satılan mallarla karşılaştırma gereği duymadan en yakın ve kolayda yerlerden satın aldıkları mallardır.⁵⁸⁷ Kolayda malların pazarlanmasında şu noktalara dikkat edilmelidir; bu malların yaygın bir biçimde dağıtımı sağlanmalıdır. Ek olarak üretici firma ürünü ile ilgili reklam yapmalı ve ürün ambalajını etkin bir araç olarak kullanabilmelidir. Bu sayede marka bağlılığını sağlamaya çalışmalıdır.⁵⁸⁸

Beğenmeli ürünler ise daha az sıklıkla satın alınan tüketim ürünleridir. Tüketiciler bu ürünlerin uygunluk, fiyat, kalite ve stil açısından birbirleriyle dikkatlice kıyaslamasını yapar. Tüketici bu ürünleri satın alırken daha çok zaman harcar, ek olarak ürünler hakkında bilgi toplar ve ürünleri birbiriyle karşılaştırır, dolayısıyla daha çok efor sarfeder. Mobilya, giysi, otomobil bu ürün grubuna örnek gösterilebilir.⁵⁸⁹ Bu ürünler, kolayda ürünlere göre daha az sıklıkla satın alınan ve daha yüksek fiyatlı ürünlerdir.⁵⁹⁰ Bu ürünlerde üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yaygındır. Çok sayıda perakendeci aracı kullanılması gerekmez. Perakendecinin reklam ve sergileme gibi araçları en iyi biçimde kullanması beklenir.⁵⁹¹ Tüketiciler bu ürünleri satın alırken karşılaştırma yaptıkları için bu çabaya yardımcı olmak amacıyla da satış desteği sağlanmalıdır.⁵⁹²

Özelliği olan ürünler, kendine özgü nitelikleri ya da markası nedeniyle belirli bir grup tüketicinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli olduğu mallardır. Tüketiciler malın tüm niteliklerini belirler ve fiyatını önemsemezler. Tüketicinin belirli bir markada direnmesi, özelliği olan malların en önemli niteliğidir.⁵⁹³ Genellikle yüksek fiyatlı ve tanınmış markalı ürünlerdir. Gucci ürünleri, Hermes eşarp, Rolls-

⁵⁸⁵ Louis E. Boone ve David L.Kurtz, **Contemporary Marketing**, Australia: South-Western College Publications, 2005, s.321.

⁵⁸⁶ Kotler ve Armstrong, s.221.

⁵⁸⁷ İslamoğlu, Temel Pazarlama Bilgisi, s.75.

⁵⁸⁸ Cemalcılar, s.84-85.

⁵⁸⁹ Kotler ve Armstrong, s.221.

⁵⁹⁰ Husted, Varble ve Lowry, s.177.

⁵⁹¹ Cemalcılar, s.85.

⁵⁹² Kotler ve Armstrong, s.221.

⁵⁹³ Cemalcılar, s.85.

Royce'un otomobilleri bu ürünlere örnek gösterilebilir.⁵⁹⁴ Bu ürünler için genellikle bir pazarda tek bir aracı yeterli olabilmektedir. Perakendeci bu tür malların pazarlanmasında çok önemli rol oynar. Böyle bir malın satışını üstlenmek de bir ayrıcalık sayılacağından, perakendeci üreticiye sıkı sıkıya bağlıdır. Marka önemli olduğundan hem üretici hem de perakendeci satış çabalarına önem verirler.⁵⁹⁵

Aranmayan ürünler ise, tüketicilerin var olduğundan haberdar olmadığı ya da pek ihtiyaç duymadığı ürünlerdir. Örneğin pazara yeni sürülmüş ama reklamı yapılmamış bir ürün, aranmayan bir üründür.⁵⁹⁶ Dolayısıyla yeni geliştirilen mallar da, tüketiciler reklam yoluyla bilgi ele geçirinceye kadar aranmayan mal sayılırlar. Bunun yanı sıra hayat sigortası bu ürün grubuna örnek gösterilebilir. Aranmayan mallar için etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çabaları yapılması gerekir. Pazarlamacıların amacı, aranmayan malları aranır duruma getirmek ve bu saydığımız tüketim ürünleri gruplarından birine girmesini sağlamaktır.⁵⁹⁷

2.2.1.2. Ürün Karması

Ürün karması kavramına geçmeden önce ürün kalemi ve ürün hattı kavramlarını açmakta yarar vardır.

Bir işletmenin satışa arz ettiği her ürün, bir ürün kalemini oluşturur. Bir ürün kalemi; markasına, boyutuna, kullanılan malzemesine, fiyatına ve diğer bazı ürün özelliklerine göre ayrılmaktadır.⁵⁹⁸ Örneğin; Honda firması tarafından üretilen Honda Civic Sedan 1.6. Dream ürün kalemidir.⁵⁹⁹

Ürün kalemleri gruplandığında ürün hattını oluşturur.⁶⁰⁰ Birbiri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürünlerin takımına ürün hattı ya da ailesi

⁵⁹⁴ Boone ve Kurtz, s.323.

⁵⁹⁵ Cemalcılar, s.87.

⁵⁹⁶ Husted, Varble ve Lowry, s.178.

⁵⁹⁷ Cemalcılar, s.87.

⁵⁹⁸ Husted, Varble ve Lowry, s.173.

⁵⁹⁹ Nazan Günay, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008, s.379.

⁶⁰⁰ Husted, Varble ve Lowry, s.173.

denir.⁶⁰¹ Örneğin; Honda firması tarafından üretilen Honda Civic, Honda Jazz, Honda Accord firmanın ayrı ayrı ürün hatlarıdır.⁶⁰²

Bir işletmenin pazarladığı ürün hatları grubuna ürün karması ya da mal bileşimi denir. Örneğin; Arçelik'in ürün bileşimi; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın üstü, televizyon vb. ürün hatlarından oluşur.⁶⁰³

Bir ürün karmasının dört önemli boyutu vardır. Bunlar; genişlik, uzunluk, derinlik ve uyumluluktur. Genişlik, bir firmanın farklı ürün hatlarının sayısını ifade eder. Örneğin; Colgate'in hem kişisel bakım hem de ev bakım ürünleri olmak üzere farklı iki ürün hattı vardır. Uzunluk ise, bir firmanın ürün hatlarındaki toplam ürünlerinin sayısını ifade eder.⁶⁰⁴ Örneğin; Colgate'in kişisel bakım ürün hattı; traş sonrası losyonlarını, deodorantları, sıvı sabunları, vücut için kullanılan şampuanları içerir.⁶⁰⁵ Derinlik ise, ürün karmasının her ürün hattının içinde bulunan farklı marka, model ve renkteki ürün çeşitlerinin toplam sayısını ifade eder. Örneğin; Michelin firması sadece tekerlek ürettiği için dar bir ürün karmasına sahiptir fakat bu dar olan ürün karması derindir. Çünkü ürün hattında çok sayıda farklı tekerlek çeşitleri vardır.⁶⁰⁶ Uyumluluk ise, ürün karmasının çeşitli ürün hatlarının üretim, dağıtımda ve kullanımda ne ölçüde birbirine bağlı olduğunu gösterir. Ürün hatları, tüketim mallarından oluşuyorsa ve aynı dağıtım kanalları kullanılıyorsa, bu ürün hatları uyumludur. Sözgelisi, Arçelik'in ürün hatlarını oluşturan ürünlerin hepsi de elektrikle çalışan ürünlerse, ürün hatları uyumludur.⁶⁰⁷

Mal bileşiminin genişliğini ve derinliğini artıran işletme şu yararları sağlar.⁶⁰⁸

1. Birim başına düşen sabit maliyetleri azaltarak, fiyat saldırılarına karşı, geleceğini güven altına alır.

⁶⁰¹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.265.

⁶⁰² Günay, s.380.

⁶⁰³ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.266.

⁶⁰⁴ Kotler ve Armstrong, s.229.

⁶⁰⁵ Kotler ve Armstrong, s.230.

⁶⁰⁶ Henry Assael, **Marketing**, Forth Worth: The Dryden Press, 1998, s.4.23.

⁶⁰⁷ Cemalcılar, s.94.

⁶⁰⁸ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.272.

2.Kalite imajını ürün ailesine yayarak yüksek bir pazar konumlandırması ve güçlü bir savunma oluşturur.

3.İyi bir imaj sağlayarak, marka bağlılığını arttırıp pazara girişleri engeller.

4.Pazar yavaş büyüyorsa, ürün ailesi zengin olan bir işletme, belirli bir satış hacmini garantilemiş olur.

Mal bileşimine çok sayıda ürün ailesi bulunduran işletme, ürün aileleri arasında üretim ve pazarlama gibi bağların bulunması ve sinerjiden yararlanmanın mümkün olması durumunda şu yararları sağlar:⁶⁰⁹

- 1.Tüketici gelirlerinden daha büyük pay alır.
- 2.Satış dalgalanmalarından daha az etkilenir.
- 3.Rekabetçi saldırılara karşı daha hızlı tepki gösterip önlem alabilir.
- 4.Bir ürün ailesindeki uzmanlık imajını öteki ürün ailelerine yayabilir.
- 5.Sinerjiden yararlanabilir.

Ürün karmasının bu dört boyutu, pazarlamacının en önemli karar alanlarından birini oluşturur. Pazarlamacı ürün karmasının genişliğini, uzunluğunu, derinliğini ve uyum düzeyini belirlemeli ve zaman zaman bu konuda yeni kararlar oluşturmalıdır. Başka deyişle, örgütler etkili bir mal karması geliştirmeli, gerektiğinde ürün karmasında değişiklikler yapmalıdır. Bir mal karmasının uzun süre aynı kalması pek söz konusu değildir. Tüketicilerin ve örgütlerin seçimleri, ihtiyaçları ve davranışları değiştiğinde ürün karmasında da gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Örneğin; giysi genellikle modaya bağlıdır. Moda değiştiğinde giysiler de modaya uygun değişiklikler yapılmalıdır. Kimi zaman da rekabet nedeniyle mal karmasında değişiklik yapmak gerekebilir. Belirli bir pazar bölümünü rakip bir işletme ele geçirdiğinde, ürün karmasından bir ürünün kaleminin çıkarılması zorunlu olabilir. Ya da, daha etkili biçimde rekabet edebilmek

⁶⁰⁹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.272.

için yeni bir malın geliştirilmesi, ya da var olan malda değişiklik yapılması yoluna başvurulur.⁶¹⁰

Mal karmasını etkileyen başlıca etkenler şunlardır:⁶¹¹

1.*Talepteki değişmeler:* Nüfusun yapısındaki önemli bir değişme, bir işletmeyi mal karmasını değiştirmeye zorlayabilir. Örneğin; kentleşme akımı nedeniyle lüks mobilya pazarlayan işletme mal dizisine, standart, küçük boyutlu ve ucuz mobilya dizisini ekleyebilir. Satın alma gücünün artması da mal dizisinin genişletilmesini zorunlu kılabilir; örneğin; lüks mallar eklenebilir. Tüketicilerin davranışları da önemli bir etkindir. Tüketicilerin tutumları, alışkanlıkları mal karmasının genişletilmesini özendirir. Örneğin; kolaylık arayan tüketiciler için elektrikli traş makinesi yanında pilli traş makinesi de yapılabilir. Ayrıca araçlardan da değişiklik önerisi gelebilir.

2.*Rekabet:* Daha etkin bir biçimde rekabet için bir işletme mal dizisini çoğaltabilir.

3.*Pazarlama gerekleri:* Pazarlama açısından iki nedenle mal dizileri eklenebilir: 1) İşletmenin pazarlama olanaklarını ve yeteneklerini daha verimli biçimde kullanmak. Örneğin; satış bürosunun ya da depolama olanaklarının daha verimli biçimde kullanılması amacıyla yeni mallar eklenebilir. 2) Yeni pazarlara girmek ya da var olan pazarı genişletmek isteğiyle mal karması değiştirilir.

4.*Üretim gerekleri:* Üretici, üretim olanaklarını daha verimli kullanmak ve üretim maliyetlerini düşürmek için mal karmasında değişiklik yapabilir. Üretim artıklarından yararlanmak isteğiyle de değişiklik yapılır.

5.*Finansal etkenler:* Finansal kaygılar mal karmasının daraltılmasını zorunlu kılabilir. Kimi malların üretimi için büyük ölçüde sermaye yatırımı gerekebilir. Bu da işletmenin mal karmasını sınırlaması sonucunu doğurur. Kimi malların satışı yavaştır. Bu mallar bırakılarak maliyet açısından önemli ölçüde artırımlar sağlanabilir.

⁶¹⁰ Cemalcılar, s.94.

⁶¹¹ Cemalcılar, s.97-98.

6.İşletme imajını değiştirme isteği: Ucuz standart mal satan bir işletme, daha pahalı ve kaliteli mal satan bir işletmeye dönüşmek ve imajını değiştirmek isteyebilir. Bu istek yöneticilerin psikolojik bir davranışı olarak ortaya çıkar, ya da ucuz standart mal pazarı daraldığından bu yola gidilir.

2.2.1.3. Yeni Ürün Geliştirme

Ürünleri yaşlanan ve/veya rekabet gücünü yitiren, bu nedenle yeni mal veya hizmetlere gereksinme duyan işletmeler için iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi lisansla bir başkasının mal veya hizmetini üretmektir. İkinci seçenek, işletmenin gereksinme duyduğu yeni ürünü kendi çabası ile geliştirmesidir. İşletme ürününü kendisi geliştirebilirse rekabet gücü önemli ölçüde artar. Bu amaçla birçok işletmede değişik bölümlerin katılımı ile oluşan “yeni ürün grupları/komiteleri” oluşturulmuştur. Genelde pazarın kaymağını taklitçi firmalar değil, pazara orijinal ürünler süren lider, yaratıcı firmalar alır. Ancak özgün, bir başka deyişle benzeri daha önce görülmemiş ürünlerin rekabet güçleri kadar, riskleri de fazladır. Çok başarılı olabildikleri gibi, son derece başarısız da olabilirler. Bu nedenle birçok firma pazarda başkaları tarafından denenmiş, başarılı olduğu kanıtlanmış mal veya hizmetleri üretmeyi yeğlemektedir. Yeni ürünün mutlaka özgün bir mal veya hizmet olması gerekmez. Eski bir ürünü az veya çok farklılaştırarak da yeni bir ürün elde etme olanağı vardır. Önemli olan tüketicinin onu nasıl tanımladığıdır. Ufak tefek değişiklikler, ilaveler, çıkarmalar hatta sadece markanın değiştirilmesi sonrasında tüketici yeni bir ürünle karşı karşıya olduğunu düşünüyorsa, yeni bir üründen söz ediyoruz demektir. Yeni mal veya hizmetler geliştirilirken başarı şansını artırmak için bu işin gelişi güzel değil, bilinçli ve sistemli şekilde yapılması gerekir.⁶¹²

Yeni mallar şu dört biçimde ortaya çıkar:⁶¹³

1.Bir benzeri olmayan, yeniden yaratılmış mallar; nikotinsiz ve katransız sigara vb.

⁶¹² Karafakıoğlu, s.143.

⁶¹³ Cemalcılar, s.98.

2.Var olan bir malın yerini alan ve yerini aldığı maldan çok ayrı nitelikleri olan mallar; radyo ve sinemanın büyük ölçüde yerini alan televizyon, ağaç ve madenin yerini alan plastik vb.

3.Var olan bir malda değişiklik yapılarak ortaya çıkarılan ve var olan malın yerini alan mallar; yeni moda giysiler, yeni model otomobiller, vb.

4.Pazarda bilinen, ama üretici işletme için yeni olan benzetme mallar. Pazara yeni giren bir işletme, pazarda var olan belirli bir malı kendi marka adı altında üretip, pazarlar.

Yeni ürün geliştirme süreci sekiz aşamadan oluşur:⁶¹⁴

1.*Yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi:* Yeni ürün geliştirme sürecinin birinci aşamasında temel amaç olabildiğince fazla yeni ürün fikri geliştirmektir. Yapılan araştırmalara göre her yüz yeni ürün fikrinin sadece beş veya altısı pazarlanabilir bir ürüne dönüşecektir. Yeni ürün fikirleri çeşitli kaynaklardan sağlanabilir. İşletme içi fikir kaynaklarının başında üretim bölümünde çalışanlar ve pazarla yakından ilişkisi olan satış elemanları gelir. Sony ilk Walkman’i meraklı bir işçisi sayesinde geliştirmiştir. Satış temsilcileri pazarda aranan mal ve hizmetlerin neler olduğu konusunda yararlı bilgiler sağlarlar. Firma dışı kaynaklardan en önemlileri tüketicilerdir. Bazı işletmeler tüketicilerden sürekli gruplar oluşturarak bunlarla yeni fikirler üretir, düşündükleri fikirleri tartışır. Dilek-Şikayet Formları dahi yeni fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bazı işletmeler yeni ürün fikirleri türetmek amacı ile “beyin fırtınası yöntemi”nden yararlanırlar. Firma çalışanlarından, tüketicilerden veya her ikisinin karmasından oluşan gruplar, belirli aralıklarla toplanarak gereksinme duyulan fikirleri geliştirmeye çalışır. Rakipler, işletmenin birlikte çalıştığı toptancı ve perakendeciler de tüketicilerin beklentileri, sorunları ve yeni mal veya hizmet olanakları konusunda hayli zengin, gözden kaçırılmaması gereken kaynaklardır.

2.*Geliştirilen fikirlerin elenmesi:* Bu aşamada işletme amaçlarıyla uyumlu olan fikirleri seçmek, işletme amaçlarından uzak olan fikirleri ise elemek gereklidir. Bu aşamada genelde iki türlü hata yapılır. Birincisi; yeterli bir taleple karşılaşmayacak ürün

⁶¹⁴ Karafakıoğlu, s.143-148.

fikirleri üzerinde ısrar etmektir. “Devam hatası” adı verilen bu yanlışın yapılması halinde işletme boşuna zaman ve kaynak tüketmiş olur. Aynı derecede önemli ikinci hata da iyi bir fikrin dikkatsizlik nedeni ile gözden kaçırılmasıdır. Bu hataya düşürme hatası adı verilir. Fikirlerin geliştirilmesi aşamasında olduğu gibi, fikirlerin elenmesi aşamasında da firma personelinin ve/veya müşterilerin ve dağıtım kanallarında yer alan toptancı ve perakendecilerin görüşlerine başvurulabilir.

3.Kavram geliştirme ve kavramların testi: Bu aşamada başarılı mal veya hizmetlere dönüşebilme olasılığı yüksek olan fikirlerden müşterilerin anlayabileceği kavramlar geliştirilir ve bu kavramlar çeşitli yöntemlerle test edilerek, aralarından en fazla puan alanlar seçilir. Yeni ürün fikrinden çok sayıda kavram üretilebilir; örneğin; “İkinci bir arabaya gereksinme duyan aileler için, küçük, iki veya üç kapılı, Renault’un Clio, Opel’in Corsa, Nissan’ın Micra modellerine benzer, ancak bunlara göre daha spor ve çarpıcı renklerde, fiyat bakımından elverişli, akü ile çalışan bir araba” gibi ve daha fazlası olmak üzere kavramlar üretilebilir. Kavramlar buna benzer şekilde geliştirildikten sonra bu konuda görüşlerine güvenilen bir gruba (mühendisler, araba sahipleri gibi) başvurulabilir. Bunlardan gelen tepkiye göre içlerinden en uygun olanı seçilir.

4.Pazarlama stratejisi geliştirme: Ürün geliştirme aşamasında kadar yer alan beş aşamanın amacı mal veya hizmeti üretip pazara sürmeden başarılı olup olmayacağını soyut bir ortamda ölçmek, başarılı olmayacağı anlaşılırsa gereksiz masraflardan kaçınmaktır. Pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında, mal veya hizmet sanki üretilmiş ve pazara sürülmeye hazır hale gelmiş gibi hangi fiyattan ne kadar satabileceği, pazardaki konum ve payın ne olacağı hesaplanmaya çalışılır. Bu aşama ilk iş hedef pazarı belirlemektir. Ek olarak işletmenin bu pazarla ilgili araştırma yapması gerekir. Buradan elde edilecek bilgilere göre değişik beğeni ve beklentilere uygun, farklı özelliklere sahip araçların aynı anda pazara sürülmesi gerekecektir. Yeni ürünü tanıtmak, tutundurmak için hedef pazarı hedefleyen reklamlar yapılmalıdır. Satış noktalarında reklam çabalarına ağırlık verilmesi, tanıtma amacı ile fuarlara, TV kanallarındaki yarışma programlarına katılmak gibi yeni ürünün pazarlama bileşimi oluşturan her şeyin en küçük ayrıntısına kadar planlanması ve bütçelenmesi zorunludur.

Seçmiş olduğumuz hedef pazar veya pazarlar uygulayacağımız pazarlama politikaları sonucunda yeterli bir büyüklüğe sahip olursa, projeye devam etmekte fayda vardır.

5.İşletme analizleri: İşletme analizleri aşamasında hasılat ve maliyetlerle ilgili tahminler bir kez daha gözden geçirilir. Pazarlama aşamasında da bu tür analizlere yer verilmiştir. Ancak orada ağırlık ürünün pazardaki konumu, karşılaşılabilecek rekabet, uygulanacak pazarlama bileşimi üzerinde yoğunlaşır. Burada ise proje parasal ve yönetsel açıdan değerlendirilir. İşletme analizleri aşamasında değişik senaryolar, varsayımlar altında değişik tahminler yapılabilir. Üst ve alt sınırlar eğer belirlenebilirse, bunlar arasında işletmeye en uygun olanı seçmek kolaylaşır.

6.Ürün geliştirme: Bu aşamada ürünün bir örneği başka bir ifade ile “prototip”i üretilir. Şimdi sıra ürün fikrinin elle tutulur bir ürün haline getirilmesine gelmiştir. Ürün fikrinin elle tutulabilir bir ürüne dönüşüp dönüşmeyeceği bu aşamada belli olur. Günümüzde birçok işletmede prototipler bilgisayar yardımı ile geliştirilmektedir. Prototip’in geliştirilmesi günler, aylar alabilir, hatta bazen yıllarca sürebilir. Prototipin yeni ürün kavramına uygun olması gerekir. Tüketiciler aradıkları özellikleri bulamazlarsa ürünü satın almazlar. Ürün geliştirme aşaması büyük miktarda yatırımların başladığı kritik bir adımdır. Eğer prototip başarılı olursa seri üretim için gerekli yatırımlar yapılır, örneğin, yeni işçiler işe alınır, montaj hatları kurulur.

7.Pazar testleri: İşletmeler yeni ürünlerini genelde birdenbire pazara sürmezler. Önce belirli bir piyasada, bölgede denerler. Çünkü teknik açıdan başarılı bir ürün pazar açısından başarılı olmayabilir. Kavram geliştirme aşamasında yeni ürünü beğendiklerini ve geliştirilirse satın alacaklarını söyleyen potansiyel müşteriler, ürün pazara sunulduğunda farklı bir tutum sergileyebilirler. Bu nedenle az sayıda üreterek pazarın nabzını bir kez daha gerçek bir ortamda tutmakta fayda vardır. Her ne kadar ürün geliştirme aşamasında da teknik testlere paralel olarak tüketicinin beğeni ve eğilimlerini ölçmek amacıyla taşıyan testler yapılırsa da bunlara fazlaca güvenmek doğru değildir. Pazardaki bu ilk denemenin sonuçlarına göre ürünün niteliği üzerinde değişiklikler yapılabileceği gibi, gerekiyorsa planlanmış pazarlama politikası, örneğin; öngörülen fiyat, dağıtım sistemi üzerinde değişikliklere gidilebilir.

8.*Pazara sürme*: Önceki aşamalardan başarı ile geçen ürünler artık pazara sürülebilirler. Şimdi artık sıra yığınsal üretime başlamaya, kararlaştırılan pazarlama programını uygulamaya, araçlarla ilişki kurmaya ve tüketicileri bilgilendirmeye gelmiştir. Kuşkusuz kararlaştırılan pazarlama programını olduğu gibi uygulamak çoğu kez mümkün olmaz. Tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım açısından beklenmeyen çok çeşitli sorunlarla karşılaşmak doğaldır. Pazardan gelen tepkilere göre değişiklikler yapılır. Ürün ne zaman ve nerede pazara sürülecektir? Tek bir noktada veya aynı anda birçok yerde satışına başlanabilir. Küçük işletmelerin tek veya sınırlı sayıda yerde satışa başlamaları daha uygundur. Çünkü bölge veya ülke çapında satış yapmak, yaygın bir dağıtım ağının yanı sıra işletmenin önemli tutundurma harcamalarına katlanmasını da gerektirir. Küçük firmalar da pazarlama ürünlerini satmakta zorlanırken, büyük uluslararası firmalar dünyanın çeşitli ülkelerine bir anda girebilmektedir.

2.2.1.4. Ürün Yaşam Eğrisi

Her canlı ya da toplumsal örgütler gibi malların da belirli bir yaşam süreleri vardır. Kimi mallar uzun bir süre yaşarken, kimi malların ömrü kısadır.⁶¹⁵ Yeni bir mal geliştirilip pazara sunulduğunda, söz konusu malın satışları eğer mal benimsenirse giderek yükselir, sonra da giderek düşer. Malın karlılığı da benzer bir eğilim gösterir. Her malın kesinlikle bu aşamalardan geçtiği söylenemez. Kimi mallar tanıtım aşamasından öteye geçemez ve hemen ölür.⁶¹⁶

Marka ve ürün hatlarıyla ilgili pazarlama stratejisi, ürün yaşam eğrisi boyunca (sunuş, büyüme, olgunluk, gerileme) sabit kalmaz. Her aşamaya göre çeşitli konumlandırma, reklam, fiyat ve dağıtım stratejileri oluşturulur.⁶¹⁷ Yani bir mal, yaşam aşamalarından geçerken dağıtım, fiyat ve satış çabalarıyla ilgili kararlar sürekli olarak gözden geçirilmeli ve pazarlama karmasında gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Pazarlamacı malın yaşam sürecini iyi algılayorsa, gerileyen malların yerini alacak yeni

⁶¹⁵ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.266.

⁶¹⁶ Cemalcılar, s.101.

⁶¹⁷ Assael, Marketing, s.4.23.

mallar geliştirir, ya da var olan malları her aşamanın özelliğine göre nasıl yöneteceğini bilir.⁶¹⁸

Ürün yaşam eğrisi dört aşamadan oluşmaktadır.⁶¹⁹

1.*Sunuş (Tanıtma) dönemi:* Bu dönemde ürün pazara ilk giriş durumunda olduğundan satışlar (satış gelirleri) oldukça düşüktür ve ağır bir tempo ile ilerlemektedir. Maliyetler yüksek; gelirler de az olup, tipik olarak bu dönemde zarar söz konusudur. Fiyatlar genellikle yüksek tutulur.

2.*Büyüme (Gelişme) dönemi:* Bu dönem ürüne olan talebin artmaya başladığı ve satış gelirlerinin hızlı bir artış gösterdiği aşama olup, yeni ürünü pazar sunan “öncü” firma kara geçerek önemli ölçüde kar sağlar. Karlılık nedeniyle pazara rakipler girmeye başlar; bazıları başarılı ürünü taklit ederken, bazıları daha iyi dizaynlarla ve ürün çeşitleriyle rekabete girerler.

3.*Olgunluk dönemi:* Satışlar daha da artmakla beraber, artış hızı bu dönemde azalır ve zamanla talep ancak ikame edici talep haline dönüşür. Satışlar ve karlar en yüksek düzeylerine ulaşır, azalmaya başlar. Pazara pek çok rakip girmiştir; rekabet sertleşirken yüksek satışlara rağmen, artan maliyetler nedeniyle karlarda düşüş hızlanır. Olgunluk uygulamada en uzun dönem olarak görülmektedir.

4.*Gerileme (Düşüş) dönemi:* Ürün hayat seyrinin bu son döneminde satışlardaki düşme hızlanır. Satışlardaki düşmeden önce başlamış olan karlardaki düşüşler daha da artar; ürün karlılığını tamamen yitirmeye doğru gider. Artık, yeni ürünler eski ürünün yerini alır; birçok tüketici yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak tutucu ve az sayıdaki müşteriler ürünü satın almaya devam ederler.

Aşamalara (sunuş, büyüme, olgunluk, gerileme) göre uygulanabilecek pazarlama stratejileri şunlardır:⁶²⁰

⁶¹⁸ Cemalcılar, s.102.

⁶¹⁹ Mucuk, Modern İşletmecilik, s.253.

⁶²⁰ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.267-269.

Sunuş Aşaması:

- 1.Malın tüm eksiklikleri bu aşamada giderilmelidir.
- 2.Malın satış belirsizlikleri azaldıkça, başlangıçta küçük ölçekli tutulan üretim kapasitesinden büyük ölçekli üretim kapasitene geçilmelidir.
- 3.Malın üretim maliyetini düşürücü önlemler alınmalıdır.
- 4.Malın teknik bir mal olması durumunda, aracı işletmelere malın teknik özellikleri, kullanımı ve benzeri bilgileri ayrıntılı olarak verilmelidir.
- 5.Her işletme yeni malına fiyat koyarken fiyat stratejisini; malın pazardaki tutundurulmasına, rekabete karşı pazar payını artırmaya, karını artırmaya göre düzenleyecektir.
- 6.Malın başabaş noktasına erken varması için fiyat başlangıçta yüksek tutulabilir.
- 7.Malın nitelikleri, giderdiği ihtiyaçlar, kullanımı, değişik tutundurma yöntemleri ile tüketicilere bildirilmelidir. Tutundurma faaliyetleri mala yönelik olmalıdır.
- 8.Pazarlanan malın özelliğine bağlı olmakla birlikte, mal tüm pazar bölümlerine yayılmadığı için, sınırlı ya da seçimli dağıtım politikası izlenebilir.

Büyüme Aşaması

- 1.Üretim, yönetim ve teknikleri maliyeti düşürecek biçimde geliştirilmelidir.
- 2.Pazarlama yöneticisi bu aşamayı uzatmak için, malın kullanım oranını artırmak, kullanım alanını genişletmek ve mala yeni müşteriler çekmek zorundadır. Bunun için; malın dış görünüşünde, işlevlerinde, kalitesinde gelişmeye yönelik değişikliklere gitmelidir.

3.Pazara yeni rakipler girmedikçe, boş kapasiteye sahip olunmadıkça ve fiyatı düşürmenin satışları artırması beklenmedikçe fiyat düşürülmemelidir. Tersi durumda düşürülmelidir.

4.Üreticilerin sayısı arttığı için, dağıtım kanalındaki aracılardan da sayısı artar. Her üretici pazar payını artırmak isteyeceğinden, malın satış noktalarında teşhir edilmesi büyük önem taşır. Bundan ötürü dağıtım kararları gözden geçirilmeli, yeni önlemler alınmalıdır.

5.Tutundurma faaliyetleri maldan markaya yönelmelidir.

Olgunluk Aşaması

1.Malın dış görünüşünde, optik çekiciliğinde, işlevlerinde değişiklik yapılmalıdır.

2.Malın başka kullanım alanları tanıtılmalıdır.

3.Malın kalitesinde, niteliklerinde ve mala bağlı hizmetlerde değişiklik yapılmalıdır.

4.Mal pazarın tüm bölümlerine yayılmış olduğundan dağıtım kararları yeniden gözden geçirilmelidir. Bu aşamada uzmanlık en üst, maliyetler en alt düzeyde olduğundan, başka pazar bölümlerine ve uluslararası pazarlara yönelinebilir.

5.Tutundurma yöntemleri tamamen mal ve marka farklılaştırmasına yönelmelidir.

Düşüş Aşaması

Bu aşamada işletmeler, pazarlama stratejilerini uygulamada birbirlerinden ayrılırlar. Bazıları pazardaki rekabet güçlerinin zayıflığı nedeniyle pazardan çekilir ve mala bağladıkları kaynakları başka alanlarda daha verimli kullanmaya yönelirler. Kimi işletmeler mala ilişkin hakları başka pazardaki işletmelere satarlar. Bazı işletmeler ise, rekabet güçlerinin yüksek oluşundan yararlanmak için pazarda kalmaya devam ederler. Çünkü rakiplerinin pazarı terk edeceklerine inanmakta ve kendilerine kalacak pazarın

yeterli olacağını bilmektedirler. Bunu yapan işletmeler malların “özellği olan mal” durumuna geleceğini bildiklerinden tutundurma, reklam ve geliştirme maliyetlerine katlanmamanın yararından faydalanırlar. Bu aşamada malda önemsiz bazı değışiklikler yapılabilir. Dağıtım kararlarında geriye dönüş başlar. Fiyat önce düşürölüp sonra yükseltilebilir. Tutundurma faaliyetlerine gerek kalmaz.

2.2.1.5. Ürün Politikaları

Bir işletmenin ürün politikasını tayin etmek için gösterdiği çabalar, bir yandan iş anlayışına ve misyonuna, öte rekabet anlayışına bağlıdır. Ürün politikasına gösterilen ilgi şu yararları sağlar; pazar yönelik araştırmaları teşvik eder, pazardaki fırsatları görmeyi ve işletme bölümleri arasındaki eşgüdümü sağlar.⁶²¹

Ürün politikaları şu şekilde sıralanmaktadır:

1.Piyananın geliştirilmesi: Bunu amaçlayan bir işletme yönetimi, tek bir pazara ya da pazar bölümüne tek bir malla yönelir. Bu politikayı izleyenler; tüketicilerin satın alma miktarlarını ya da satın alma sıklıklarını artırmaya, potansiyel müşterileri fiili müşteri haline getirmeye, rakiplerin müşterilerini çekmeye yönelirler.⁶²²

2.Mal bileşiminin çeşitlendirilmesi: Bu politikayı izleyen işletme ürün karmasının genişliğini ve derinliği ve ürün ailesinin sayısını arttırmayı düşünebilir. Ayrıca işletme mal bileşimini çeşitlendirmede şu alternatiflere sahiptir; tüm mal türü ile tüm pazara (birden çok mal grubuyla birden çok pazar bölümüne) yönelebilir, pazarı uzmanı (tüm mallar ile tek pazar bölümünde) olmayı tercih edebilir, mal grubu uzmanı (tek mal grubunda değışik pazarlarda) olmayı hedefleyebilir, belirli mal grubunda uzmanlaşmayı düşünebilir ya da özel durum uzmanı (el işçiliği gibi) olmayı isteyebilir. Bir işletmenin mal bileşimi çeşitlendirilirken şu soruları cevaplandırması gerekmektedir; en uygun mal bileşimi ne olmalıdır?, mal bileşimine alınması ya da çıkarılması gereken mallar hangileridir?, mal bileşimi satış hacmi ve karlılık bakımından nedir? Bir işletme en uygun mal bileşimi kararını alırken, işletme amaçlarına (kar, satış hacmi, pazar payı vb. gibi) ve misyonuna (müşterilerine daha iyi

⁶²¹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.270.

⁶²² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.271.

hizmet etme vb. gibi) ne ölçüde hizmet ettiğini dikkate alacak ve bu misyon ve hedeflere uygun bileşimi seçecektir. Mal bileşimine bir malın alınıp alınmaması kararı, satışlarına, karına, nakit akışına ya da öteki malların satışına katkı sağlayıp sağlamamasına bağlıdır. Eğer işletme amaçlarına ve misyonuna hizmet etmiyorsa, o malın mal bileşimine alınmasına gerek yoktur.⁶²³

3.Mal farklılaştırılması: İşletmeler kendi mallarının rakiplerinkinden farklı, daha iyi, daha faydalı olduğunu ileri sürerek rekabet ederler. Farklılık; kalitede olabileceği gibi, biçim, ambalaj, renk vb. gibi özde önemli olmayan yönlerde de olabilir. Ürün farklılaştırmasında esas olan, işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. Bu stratejinin uygulanmasında işletmeler, başta reklam olmak üzere, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verirler. Böylece tüketicilerin ürün ile ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır.⁶²⁴ Mal farklılaştırmasındaki başarı pazar isteklerini anlama ve ona göre davranmaya bağlıdır. Mal farklılaştırmasında; iyileştirme (otomobillere ilave edilen arka silecekler gibi), teknoloji değişikliği (Renault Reno 9'dan sonra Megan ve Laguna'da teknolojiyi tamamen değiştirmiştir) ve yeniden konumlandırma (işletme üründe bir değişiklik yapmaksızın ürünün pazar konumunu yeniden belirler) gibi yöntemlerden yararlanabilir.⁶²⁵

4.Mal bileşiminin farklılaştırılması: Bir işletmenin, mal bileşiminde bulunan tüm malları rakiplerinkilere göre farklı göstermesi için giriştiği çabalara mal bileşiminin farklılaştırılması denir. Elbette her işletme mal bileşimini farklılaştıracak kaynaklara her zaman sahip olamaz. Ancak, belirli mallardaki farklılaştırmaları başka mallara taşıyarak uzun bir dönemde bunu başarma olanağına da sahiptir. Bunun için de işletmeler kendi markalarını rakiplere göre daha yüksek bir pazar konumuna yükseltmeleri gerekir.⁶²⁶

⁶²³ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.271-275.

⁶²⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri (ve örnek olaylar)**, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.140.

⁶²⁵ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.283.

⁶²⁶ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.283-284.

2.2.1.6. Ürün Konumlandırılması

Bir ürünün imajı ve konumlandırılması, o ürünün pazarlanması açısından çok önemlidir. Ürün konumlandırılması tüketici davranışı araştırmalarının sıkça yapıldığı alanlardan biridir. Ürün konumlandırılması, o ürünün tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak nasıl (farklı) algılandığıdır. Bir başka deyişle konumlandırma, işletmenin tüm pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, dağıtım tutundurma) kullanarak kendi ürünlerinin benzer ürünlerden farklı olarak algılanmasını sağlamak için yaptığı bütün çalışmaları içerir. Konumlandırma; ürün özelliklerine, nerede ve nasıl kullanıldığına, ürünü kullanana, ürün sınıfına ve rakiplere göre yapılabilir. Örneğin; Volvo geçmişte özelliklere göre (güvenlik) bir konumlandırma yapmıştır. Volvo dendiğinde akla “güvenlik ve emniyet” gelmektedir. Dünyanın ikinci büyük oto kiralama şirketi Avis pazardaki bu konumunu kendi çıkarına çok iyi kullanmıştır. Avis pazarlama mesajlarında “Biz pazar ikincisiyiz. Bu yüzden sizi memnun etmek için daha çok çalışıyoruz” ifadesini kullanarak Avis markasını farklılaştırmaya çalışmışlardır.⁶²⁷

Mal konumlandırma, pazar bölümlenmenin doğal bir sonucudur. Pazar bölümlenmede işletme, belirli marka malını tüm pazarın bir bölümüne sunmayı amaçlar. Etkili mal konumlandırma, pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin kafalarından söz konusu malın özelliklerine ilişkin bir kavram yaratılmasını sağlayarak belirli pazar bölümüne hizmet etmeye yardımcı olur. Başabaş rekabette konumlandırma söz konusu olduğu gibi, özellikle rekabetten kaçınmak için mallar konumlandırılır. Eğer rakip malların özellikleri birbirinin hemen hemen aynı ise, başa baş rekabeti sağlayacak biçimde mallar konumlandırılır. Pepsi ile Coca Cola arasındaki rekabette bu tür konumlandırma söz konusudur.⁶²⁸

2.2.1.7. Moda Kavramı

Moda, herhangi bir dönemde halk tarafından benimsenen, popüler olan stildir. Bir stil, güzel veya çirkin, iyi veya kötü olabilir; ama geniş kitle tarafından kabul

⁶²⁷ Koç, s.59.

⁶²⁸ Cemalcılar, s.113.

görürse moda olur. Moda dalgalı bir hareket olup, her modanın belirli bir hayat seyri vardır.⁶²⁹

Modanın dalgalı hareketinin süresi maldan mala değişir. Bir mobilya biçimi yıllarca moda olarak kalabilir. Kadın giysilerinde moda süresi ise mevsimlidir. Modanın pazarlamada önemi büyüktür. Üreticiler ve moda sürecini, sürecin aşamalarını iyi izlemelidirler. Hangi pazara, hangi aşamada gireceklerini ve ne zaman pazardan çıkacaklarını iyi belirlemelidirler.⁶³⁰

Modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etkenler yatar. Psikologlara göre insanlar temelde çevreye uyma eğilimi taşır. Mevcut stilden usanmış olan kişiler, yeni ifade, şekil ve usullerine yönelirler. Böylece yeni bir stilin kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan stile uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgasını başlatır. Modaya tabi malların üreticileri gerek üretim planlamasında, gerekse dağıtım kanallarıyla ilişkilerinde, zamanlamaya büyük önem vermek zorundadırlar. Çünkü bu tür mallarda zaman çok hassas bir unsurdur; dağıtım kanalı genellikle kısa tutulur ve bazı hallerde toptancılar atlanarak üreticiden perakendeciye, bazı hallerde doğrudan tüketiciye dağıtım yapma tercih edilir.⁶³¹

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin gelirinin artması ve boş zamanlarının çoğalması, giderek modayı daha önemli kılacaktır. Yalnız, var olan malların biçimlerini değiştirme yoluyla moda yaratma yerine bilinmeyen malların ortaya çıkarılması istenecektir. Üreticiler mal geliştirirken bu olguyu göz önüne almalıdırlar.⁶³²

2.2.1.8. Ürünün Nitelikleri

Buraya kadar ürün ile ilgili kavramların tanımına ve pazarlama kararları ile ilişkisine yer verdik. Bu başlık altında ise tüketicinin satın alma kararına etkisi olan ürün niteliklerini inceleyeceğiz. Bunlar; marka, ambalajlama, etiketleme, dizayn, kalite, renk, boyut, garanti ve hizmetler, çevreye duyarlılık olarak sıralanmaktadır. Teker teker

⁶²⁹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.141.

⁶³⁰ Cemalcılar, s.100.

⁶³¹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.141.

⁶³² Cemalcılar, s.101.

bu kavramların tanımına ve bu kavramların pazarlama uygulamalarındaki yerine değineceğiz.

Marka; Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.⁶³³

Marka ile ilgili diğer kavramlar da, tanımda da geçen marka ismi ve marka sembolüdür. Marka ismi, markanın söyleneblen kısmıdır. (Coca Cola gibi) Marka sembolü ise, markanın bir sembol aracılığıyla gözle görülebilen kısmıdır. (Lacoste'un timsah sembolü gibi)⁶³⁴ Marka ile ilgili bir başka kavram ise, marka sadakatidir. Marka sadakati, tüketici için önemli olan bir ürünle ilgili devam eden tatmin durumunun bir sonucudur. Bu durum tekrar satın almaya sebep olur ve bu sayede kişi, daha önceki satın aldığı üründen kullanım süresince memnun kaldığı için, tekrar aynı ürün ihtiyacı doğduğunda satın alma sürecinde daha az karar üzerinde düşünür ve tekrar memnun kaldığı markalı ürünü satın alır.⁶³⁵ Pazarlama yöneticileri çeşitli stratejiler ve uygulamalarla marka sadakatini sağlamaya çalışarak, işletme ürünlerinin alışkanlığa dayalı satın alınan ürünler haline dönüşmesini hedeflerler.

Tüketici; marka, ürünün kalitesi ve fiyatı arasında yakın bir ilişki olduğuna inandığı andan itibaren marka ismi onun için satın alma sürecini daha az karmaşık hale getirir. Tüketici marka ismi ile ürün özellikleri arasında bir bağ kurar. Ürün, çok bilinen ve marka ismine güvenilen bir ürün ise, tüketici ürünün fiyatını ve kalitesini daha fazla sorgulamaksızın satın alma kararını verir.⁶³⁶ Markanın satın alma sürecine yararlarından bir tanesi de satın alma riskini azaltmasıdır. Tüketici markayı tanıdığından, ürünün önemli özelliklerini ve kalite imajını bildiği için, markaya güvendiği için riski az olan bir satın alma gerçekleştirdiğini düşünür. Aynı zamanda kişiye sosyal yaşamında prestij sağlar.⁶³⁷

Rekabetin giderek arttığı bir ortamda marka imajı ve tüketicilerin markalara karşı tutumu, satın alma kararını önemli derecede etkiler. Pazarlamacıların, ürün ve

⁶³³ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.135.

⁶³⁴ Husted, Varble ve Lowry, s.183.

⁶³⁵ Assael, Marketing: Principles and Strategy, s.121.

⁶³⁶ Y. Topçu, B. Turhan and A. S. Uzundumlu, "Analysis of Factors Affecting Turkish Sunflower Oil Consumer Behavior: The Case of Erzurum Province", **Italian Journal of Food Science**, Vol.22, No.2, (2010), p.240.

⁶³⁷ Topçu, Turhan ve Uzundumlu, p.241.

markayı konumlandırabilmesi için, tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutumunu tanımlaması, anlaması gerekmektedir. Bu bilgiler marka sadakatinin nasıl sağlanabileceği konusunda da temel oluşturacaktır. Ek olarak bu bilgiler, pazarda marka değiştirmeye aday tüketicilerin firma markasına geçmesini sağlamak açısından da yararlı olacaktır. Aynı zamanda markanın nasıl daha çekici hale getirilmesi gerektiği hakkında da pazarlamacıya yarar sağlayacaktır.⁶³⁸

Genel olarak tüketicilerin marka fonksiyonlarına ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye uygun ve algılamaları pozitif olan) başka marka ile değiştirecektir. Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır.⁶³⁹

Markanın pazarlamaya çeşitli faydaları vardır:⁶⁴⁰

1. Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
2. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
3. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
4. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
5. Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.
6. Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.

⁶³⁸ Chinho Lin, Wann-Yih Wu and Zhi-Feng Wang, "A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances", **International Journal of Market Research**, Vol.42, No.3, (2000), p.278.

⁶³⁹ Mehmet Marangoz, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.21, Sayı.2, (2006), s.111.

⁶⁴⁰ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.135.

Markanın tüketiciler açısından ise faydaları şunlardır:⁶⁴¹

- 1.Malın tanınmasını sağlar.
- 2.Kalite açısından güven unsuru olur.
- 3.Mal hakkında bilgi verir.
- 4.Tüketicide korunma imkanı verir.

Ambalajlama: Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır.⁶⁴² Ambalajlamanın, markalama ve etiketleme ile yakın ilişkisi vardır. Etiket, genellikle malın ambalajının üzerine konur ve marka da etiketin üzerinde yer alır.⁶⁴³

Günümüzde ürünün fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzemektedir. Dolayısıyla firmaların ürünlerini rakiplerinkilerden ayırmaları için ürünlerini doğru bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Ambalaj da firmaların ürününü rakiplerinden farklılaştırmasında çok etkili bir rol üstlenmektedir.⁶⁴⁴

Günümüzdeki rekabetçi pazar ortamında, insanların yaşam tarzlarının değişmesinden ve self servisin artmasından dolayı, ambalajın rolü giderek değişmektedir. Firmalar ambalajı, çekici bir şekilde pazara sunarak tutundurma aracı olarak kullanmakta ve bu uygulamayı her geçen gün arttırarak devam ettirmektedirler. Ambalajın tutundurma aracı olarak kullanılması özelliğinin yanında satışa teşvik eden ve tüketicinin plansız satın alma davranışını harekete geçiren fonksiyonları da vardır. Ek olarak firmanın pazar payını arttırmakta, tutundurma maliyetini düşürmektedir.⁶⁴⁵

⁶⁴¹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.136.

⁶⁴² Füsün Gökalep, “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.7, Sayı.1, (2007), s.80.

⁶⁴³ Cemalcılar, s.119.

⁶⁴⁴ Gökalep, s.80.

⁶⁴⁵ Rita Kuvykaite, Aiste Dovaliene and Laura Navickiene, “ Impact of Package Elements on Consumer Purchase Decision”, **Economics&Management**, Vol.14, (2009), p.441.

Ambalaj yoluyla tüketici arasında hem sözlü hem de sözlü olmayan bir iletişim kurulur ve tüketiciye mesaj transfer edilir. Ambalajın görsel unsurları sayesinde tüketici ile ürün arasında sözlü olmayan bir iletişim kurulur ve ambalaj tüketicinin duygu ve hislerini etkiler. Bunun yanında ambalaj üzerindeki bilgilendirmeler sayesinde tüketici ile ürün arasında sözlü iletişim de kurulmuş olur ve ambalaj bu sefer tüketiciyi bilişsel yönden etkiler. Bu sonuçlara göre ambalajın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıldığından bahsedebiliriz. Böylece ambalaj sayesinde ürün ile ilgili açıklayıcı bilgiler tüketiciye aktarılmakta ve bu fonksiyon tüketici davranışında konumlandırmaya yardımcı olmakta ve satın alma sürecini etkilemektedir.⁶⁴⁶

Ambalaj pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynar ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda ambalaj ile ilgili araştırmalar yapılarak, ambalajın etkileyciliğinin nasıl maksimize edileceği ve tüketici satın alma davranışını nasıl etkileyeceği hususunda önemli çıktılar elde edilmelidir.⁶⁴⁷

Toparlayacak olursak, ambalaj; ürünü korur, tüketicilere taşıma ve saklama kolaylığı sağlar, satma işlevini kolaylaştırır, mal farklılaştırmasını sağlar, malın tanınmasını kolaylaştırır, etkin ve koruyucu ambalaj özelliğiyle üretici ve aracılardan maliyetini olumlu yönde etkiler. Ambalajın büyüklüğü, biçimi, rengi, sağlamlığı, ağırlığı, yapım maddesi ve üzerindeki yazılar en elverişli biçimde seçilmelidir. Pazarlama açısından etkin ve ekonomik bakımdan olumlu ambalajlama işletmeye yararlar sağlar.⁶⁴⁸

Etiketleme; Etiket, mala ya da malın üreticisine ilişkin yazılı bilgileri verir. Ya ambalaj üzerinde yer alır ya da doğrudan mala iliştilir.⁶⁴⁹ Etiket yalnızca ürünün markasını belirtici olabileceği gibi, yasaların öngördüğü ve iyi bir pazarlamacılık açısından gereken birçok bilgileri de içerebilir.⁶⁵⁰

⁶⁴⁶ Vitalija Butkeviciene, Jurgita Stravinskiene and Ausra Rutelione, “Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process”, **Engineering Economics**, Vol.56, No.1, (2008), p.58.

⁶⁴⁷ Kuvykaite, Dovaliene and Navickiene, p.441.

⁶⁴⁸ Cemalcılar, s.120.

⁶⁴⁹ Cemalcılar, s.120.

⁶⁵⁰ Mehmet Oluç, “Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.2, Sayı.7, (Ocak/Şubat 1988), s.15.

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketiciyi koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır.⁶⁵¹

Etiket albenili olabilir ve ürünün tutundurulmasına yardımcı olur. Ürünün kimliğini belirleyen etiket, boylandırma etiketi, açıklayıcı etiket, tutundurmacı etiket olarak bölümlendirilebilir.⁶⁵²

Marka etiketi, mala ya da ambalaja uygulanan markadır. Kalite derecesi ya da ölçütü, bir harf, sözcük ya da sayı ile belirlenip malın üzerine konduğunda, bu bir dereceleme etiketi olur.⁶⁵³ Tanımlayıcı etiket, malın neyden yapıldığını, nasıl yapıldığını, nasıl kullanılacağını, nasıl işleyeceğini ve üreticinin adını ve adresini açıklar.⁶⁵⁴

Firmalar açısından ise etiket, ürünün tutundurulmasına katkı sağlaması ve tüketiciye kullanım için gerekli bilgileri aktarması açısından önem kazanmaktadır. Etiket bilgileri tüketicilerin yararlanabilecekleri en önemli bilgi kaynağı olması dolayısıyla, işletmelerin tüketiciye doğru ve yararlı bilgi verebilir nitelikte olması önemli bir konudur. Bu önem bir yandan tüketicinin sağlığını korumaya katkı yapmayı, yanlış anlamaları önlemeyi, risklere ve suistimale karşı korumayı kapsarken diğer yandan işletmeler arası rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasını sağlamaktadır.⁶⁵⁵ Tüketicilerin etiket bilgilerine önem verme düzeylerinin periyodik olarak ölçülerek aradaki değişimlerin incelenmesi, bu konuda yapılması gereken

⁶⁵¹ Engin Özgül ve İkbâl Aksulu, “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.6, Sayı.1, (2006), s.1.

⁶⁵² Oluç, Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları, s.15.

⁶⁵³ Cemalcılar, s.120.

⁶⁵⁴ Cemalcılar, s.121.

⁶⁵⁵ Özgül ve Aksulu, s.2.

düzenlemeleri ve işletmelerin yapması gereken değişiklikleri ortaya koyması bakımından önemli bir konudur.⁶⁵⁶

Dizayn (Biçim): Bir malı benzerlerinden ayıran en önemli özelliği biçimidir. Büro makinalarında, mobilyalarda, otomobillerde, buzdolaplarında ve dolma kalemlerde son yıllarda biçime özel bir yer verilmektedir. Ambalaj biçimi de mal biçimi gibi giderek büyük önem kazanmaktadır. Malların yapımında kullanılan maddeler ile biçim arasında sıkı bağ vardır. Plastik, fiber ve benzeri hafif maddeler malı biçimlendirenlere geniş olanaklar sağlamaktadır. İyi biçim malın pazarlanma olanağını artırır.⁶⁵⁷

Kalite: Kalite ekonomik ve sosyal yaşamda şirket, devlet ve tüketici için önemli bir unsur ve amaçtır. Bugün önemli bir tüketici politikası ve rekabet hedefi, pazara sürülen ürün ve hizmetlerin belli bir kaliteye sahip olmasının sağlanmasıdır. Bir ürünün kaliteli oluşu, çoğu zaman o ürün veya hizmetin bazı üstün özelliklere sahip olması ile anlaşılmaktadır. Bir ürünün kalitesi, ürünün tasarımıyla ilgili olduğu gibi işlevini yerine getirebilme derecesine bağlıdır. Kalite, ürünün fonksiyonuna veya hizmet ettiği bir amaca göre bir anlam taşıyabilir. Esas olarak pazarlamada kalite ile anlaşılması gereken, bir ürünün veya hizmetin tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılama derecesidir. Bunun içerisinde ürünün tasarım kalitesi kadar teknolojik özellikler, kullanım süresi, tamir, bakım ve servisi, şekli, ambalajı ve markası gibi tüketicide daha fazla tatmin yaratacak unsurla donatılmasının özel bir önemi vardır.⁶⁵⁸

Tüketici için kaliteli ürün ve uygun fiyat satın almanın esasını teşkil eder. Değişmeyen kalite, tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını, üreticinin de belli bir satış hacmi sağlamasını garanti eder. Rekabetsel bir pazar ortamında avantajlı bir hale gelme ve ayrımlı fiyatların kabul edilmesinin sağlanmasında kalitenin rolü büyüktür. Günümüzde kaliteli ürün ve hizmetlere sahip olmak her işletmenin özel amacı haline gelmelidir. Kalite üretimi, diğer bir deyimle ürünün işin başından itibaren kaliteli üretilmesi ve tüketilmesi için gereken sistemin kurulması ve işletilmesi sorumluluğu üst

⁶⁵⁶ Özgül ve Aksulu, s.3.

⁶⁵⁷ Cemalcılar, s.121.

⁶⁵⁸ Günel Önce, “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.2, Sayı.11, (Eylül/Ekim 1988), s.24.

yönetime düşmektedir. Gerçekte, işletmede kaliteli personel, kaliteli yönetim gibi belli kalitelere sahip olmak önemsenmelidir. Böylece kaliteli ürün ve/veya hizmetlere varma süreci daha etkin olacaktır.⁶⁵⁹

Renk: Renk, malların benimsenmesinde giderek önemli rol oynamaktadır. Giysi, mobilya, otomobil gibi tüketici mallarında renk özellikle önemli olduğu gibi, üretim mallarında da renge önem verilmektedir. Hemen tüm rakip işletmeler mallarını renkli olarak pazara sunduklarından, renk yalnız başına bir satış üstünlüğü sağlamaz. Önemli olan doğru rengi seçmek, kaç çeşit renk kullanacağını saptamak ve renk değişikliğinin zamanını kararlaştırmaktır. Örneğin; kadın giysisi üreten bir işletme, moda olan rengi yanlış saptarsa, malın satışı sorun olur. Bu nedenle, renk seçiminde araştırma yapılmalı, uzman kişilerden yararlanılmalıdır. Renk seçiminde, sosyolojik ve psikolojik etkenler de göz önüne alınmalıdır.⁶⁶⁰

Boyut (Büyüklik): Malların büyüklüğü hem üretici işletmenin, hem de aracının başarısında önemli rol oynar. Mal pazarın istediği boyutlarda değilse, kaynaklar boşa harcanmış olur. Genellikle, üreticiler ve perakendeciler, malın çok çeşitli büyüklüklerini üretmek ve satmak için zorlanırlar. Bu herkes için ayrı büyüklükte mal üretmek ya da mağazada bulundurmak anlamına gelir.⁶⁶¹

Garanti ve hizmetler (müşteri servisleri): Müşteri servisleri, pazarlama karmasının “ürün ve hizmet” alt ögesine ait olabileceği gibi pazarlama iletişimi karmasının bir alt ögesi olarak da kabul edilmektedir. Müşteri servisleri ürün veya hizmetlerin satışına destek olan ek servislerdir. Müşteri servisleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir. Başlıca müşteri servisleri şunlardır: kredi kartının kabulü, atm terminalleri, çocuk bakım olanakları, eve veya işe teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark imkanı, tamir servisi, alışveriş kartları, garantiler vb.⁶⁶²

⁶⁵⁹ Önce, s.25.

⁶⁶⁰ Cemalcılar, s.121.

⁶⁶¹ Cemalcılar, s.121.

⁶⁶² Emel Kurşunluoğlu, “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, **Journal of Yasar University**, Cilt.4, Sayı.14, (2009), s.2174.

Ürünün umulan yararı sağlamaması durumunda; malın geri verilmesi (iade), garanti süresi içerisinde onarılması, garanti dışında bakım ve onarımının yapılması da teknik hizmetler arasında sayılır. Bu tür hizmetlerin bir yararı da üreticiye, malın pazarına ilişkin veriler ele geçirme olanağı vermesidir. Bu veriler ışığında malın niteliklerinde gerekli düzeltmeler yapılır.⁶⁶³

Garantiler, satış sonrasında bozulan, çalışmayan mamullerin tamiri veya ayarlanması bakımından satıcının verdiği teminatlardır. Garantiler ve satış sonrası hizmetlerin ana amacı tüketici hoşnutsuzluğunu azaltarak satış tekrarını sağlamaktır. Garanti koşulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri durumundadır. Aynı zamanda rekabet koşullarında farklılaşma aracı, rakibe karşı üstünlük sağlayan bir strateji olarak da kullanılmaktadır.⁶⁶⁴

Müşteri servislerinin perakendecilere sağladığı yararların başında satışları arttırmak gelmektedir. Perakendecilerin sundukları müşteri servislerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucunda; müşteri memnuniyet düzeyi arttırılmakta, müşteri bağlılığı sağlanmakta ve bunların sonucunda da satışlar artmaktadır. Müşteri servislerinin müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak ve satışları arttırmaktan başka diğer bir önemli işlevi de rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Günümüz şartlarında perakendeciler artık pazarlama karmasının ürün ve fiyat elemanları yoluyla rekabet edememektedirler. Bunun için perakendeciler; müşteri servisleri, satış sonrası servisler, mağaza atmosferi, kuruluş yeri seçimi, içsel pazarlama, etkin bir tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla rekabet edilebilmektedirler.⁶⁶⁵

Satış sonrası hizmetlerle ilgili bir başka önemli nokta da müşteri hizmetleridir. Tüketiciler ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşadığı takdirde direk satıcıya başvurabileceği gibi müşteri hizmetleriyle de irtibata geçip sorununa çözüm arayabilir.

Yapılan bir araştırmaya göre müşteri hizmetleri alanındaki en önemli aracın, bu departmanda görev alanların tüketiciye sağladıkları bilgiler ve bu bilgileri aktarabilme

⁶⁶³ Cemalcılar, s.123.

⁶⁶⁴ Lerzan Özkale ve Diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s.16.

⁶⁶⁵ Kurşunluoğlu, s.2175.

yeteneği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu araştırmaya göre müşterilerin firma ürünlerinden ya da hizmet sağlayıcısından tatmin olmasının müşteri sadakatine önemli derecede etkisi vardır.⁶⁶⁶

Tüketicilere geniş kolaylıklar sağlayan standart servis imkanları bulundurma politikası, pazarda iyi bir firma imajı yaratmada etkili olur ve uzun vadede işletme bundan büyük yarar sağlar.⁶⁶⁷

Çevreye duyarlılık: Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak biçimde yönünü değiştirebilir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasından ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ekolojik tutum ve davranış geliştirmelerine yön veren faktörlerin araştırılması çok önemlidir. Ekolojik ürün üretme ve pazarlama çalışmalarının planlanması ve yönetilebilmesi çevreye karşı duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilmesiyle olacaktır.⁶⁶⁸

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri tükettiklerinde çevreye zarar vermeyecek şekilde elden çıkarmayı istemektedirler ve yine çevreye zarar vermeme güdüsüyle ürün ambalajını atmak yerine yeniden kullanabilmeyi isterler. Ek olarak satın aldıkları ürünün çevresel kaynakların tüketimine neden olan bir ürün olmamasını da tercih ederler.⁶⁶⁹ Dolayısıyla bu tür etkenler bilinçli tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Pazarlamacıların, tüketicilerden gelen bu tür taleplere kulak vermesi ve çevreye duyarlı ürün sunması gerekmektedir.

Çevreyi koruma konusu ister kamuoyu ve yasa koyucuların baskıları sonucu bir zorunluluk olarak, ister pazardaki yeni iş fırsatlarını değerlendirip rekabet avantajı elde etme güdüsüyle olsun, isterse bu konuya içten bir bağlılık nedeniyle olsun

⁶⁶⁶ Chia-Yen Lin, "An Evaluation of Explanation Effects on Consumer Perceptions", **Social Behavior and Personality**, Vol.36, No.3, (2008), p.381.

⁶⁶⁷ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.139.

⁶⁶⁸ Veysel Yılmaz, H.Eray Çelik ve Ceren Yağız, "Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.9, Sayı.2, (2009), s.2.

⁶⁶⁹ Husted, Varble ve Lowry, s.191.

işletmelerin iş yapma süreçlerini kökten değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları yeniden ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, çevreci amaçlara verilen destekler (amaca yönelik pazarlama faaliyetleri) reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlardır.⁶⁷⁰

2.2.2. Fiyat

Fiyat en dar anlamıyla; bir ürün/hizmet için talep edilen para tutarıdır. Daha geniş anlamda ise fiyat, tüketicinin bir ürün/hizmeti kullanması ya da sahip olması neticesinde elde edeceği yararlar için katlandığı değerler toplamıdır. Geçmişte tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen faktör fiyat iken, son yıllarda fiyat dışı faktörler daha da önem kazanmıştır. Buna rağmen fiyat, hala işletmelerin pazar payını ve karlılığını belirleyen en önemli etmen olma özelliğini devam ettirmektedir. Öte yandan fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları, ürünün maliyeti ile ilgili kısmı temsil ederlerken, fiyat elemanı ise ürünün gelirle ilgili kısmıdır. Aynı zamanda pazarlama karması elemanlarının en esnek elemanı olma özelliğine sahiptir.⁶⁷¹

Fiyat, bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni dediğimizde rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metot veya metotların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler aklımıza gelmelidir. Müşteri çeşitlerine göre indirimlerin belirlenmesi de bu faaliyetlerdendir. Örneğin; bir havayolu işletmesi kendi firmalarını düzenli ve sık kullanan müşterilerine diğer birtakım avantajların yanında farklı ücret uygulaması yapabilir.⁶⁷²

⁶⁷⁰ mit Alınacıık, Cengiz Yılmaz ve Esra Alınacıık, "Reklamlarda evreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar zerinde DeneySEL Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.10, Sayı.1, (2010), s.87.

⁶⁷¹ Kotler ve Armstrong, s.284.

⁶⁷² Koç, s.60-61.

Fiyat pazarlama karmasının en önemli elemanıdır ve karmanın öteki elemanlarını çok etkiler.⁶⁷³ Ürün elemanından sonra bu başlık altında inceleyeceğimiz fiyat elemanı ile ilgili olarak önce pazarlama için önemine değineceğiz. Ardından fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri ele alıp fiyatlandırma kararlarına geçiş yapacağız.

2.2.2.1. Fiyatın Önemi

Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama eylemleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri vardır.⁶⁷⁴ Şimdi maddeler halinde fiyatın önemini sıralayacağız.

Birincisi; fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomi sisteminin en önemli elemanı olan fiyat, sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve karları etkiler. Yani malların fiyatı, üretim faktörlerinin fiyatlarını belirler; dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler.⁶⁷⁵

İkincisi; bir ürünün fiyat seviyesi, bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir. Belirlenen fiyatın çok düşük olması durumunda işletme kar edemeyecek ve varlığını sürdüremeyecektir. Pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve arzu edilen işletme amaçlarını yakalamak için uygun bir ürün fiyatının belirlenmesi gerekmektedir.⁶⁷⁶ Çünkü fiyat bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Dolayısıyla, işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, gelirini ve karını da etkileyecektir. Bu nedenle pazarlama eylemlerinin başarısında fiyat önemlidir.⁶⁷⁷

Üçüncüsü; bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Başka bir ifade ile fiyat tüketicilerce algılanan ürün kalitesi ile

⁶⁷³ Cemalcılar, s.211.

⁶⁷⁴ Cemalcılar, s.212.

⁶⁷⁵ Cemalcılar, s.212.

⁶⁷⁶ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 1. Basım, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001, s.161.

⁶⁷⁷ Cemalcılar, s.212.

uyum içinde olmalıdır.⁶⁷⁸ Çünkü fiyat bazen bir kalite sembolü olarak görev yapabilmektedir. Düşük fiyatlı ürünler düşük kaliteli olarak algılanabilir.⁶⁷⁹ Tersî durumunda ise, özellikle; malın niteliğine, malın üreticisine ya da aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa tüketiciler, fiyat yükseldikçe malın daha kaliteli olduğunu algılar. Bu yüzden pazarlamacıların, fiyatın psikolojik etkisini iyi kavramaları gerekmektedir.⁶⁸⁰

Dördüncüsü; fiyat dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağından fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesini gerekli kılmaktadır.⁶⁸¹

Beşincisi; fiyat alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında değişime konu olan ürünler arasında bir standart veya ölçüt görevi görmektedir. Başka bir ifade ile pazarda ürün değerlerinin standartlaşmasını sağlamaktadır.⁶⁸²

2.2.2.2. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal faktörler şunlardır:⁶⁸³

1.İçsel Faktörler: Fiyatlandırma kararlarını etkileyen önemli içsel faktörler; işletmenin fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetler ve işletme bünyesindeki fiyat belirleme mekanizmasıdır.

Fiyatlandırma amaçları: Varolma mücadelesi, finansal amaçlar ve pazarlama odaklı amaçlardır. Düşük kapasite kullanımı, yoğun rekabet, değişen tüketici tercihleri ve kötü ürün kalitesi gibi sorunlarla yüz yüze olan firmalar öncelikle varolmak ve yaşamlarını idame ettirme gayreti içinde olmak zorundadırlar. Bu firmalar için en önemli şey üretimin devamlılığını sağlamaktır. Bu yüzden düşük fiyatlarla satışların artmasını hedefleyerek *varolabilme* mücadelesi verirler. Ancak bunun uzun dönemli

⁶⁷⁸ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.161.

⁶⁷⁹ Hawkins, Best ve Coney, s.21.

⁶⁸⁰ Cemalcılar, s.212.

⁶⁸¹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.162.

⁶⁸² Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.162.

⁶⁸³ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.162-173.

sürdürülmesi mümkün değildir. Varolma mücadelesi içinde olmayan işletmeler çeşitli *finansal amaçlara* ulaşmayı sağlayacak bir fiyatlandırma politikası izleyebilirler. Bu işletmeler çeşitli fiyat alternatifleri altında talep yapısını ve maliyetlerini inceleyerek maksimum kar, yatırım getirisi ve nakit akışı sağlayacak fiyatı seçerler. Maksimum kar için yüksek fiyat stratejisi izlerlerken, acil nakde ihtiyaç duyulduğunda nakit akışını sağlamak için düşük fiyat stratejisini izleyerek hızlı bir biçimde nakit girişi sağlamaya çalışılırlar. Öte yandan bazı firmalar ise, pazar payını artırmak, satış hacmini artırmak veya pazardaki mevcut konumunu korumayı seçebilir. *Pazar payını artırmak* isteyen firma saldırgan bir düşük fiyat politikası izler. *Birim satış hacmini artırmak* isteyen işletme yine düşük fiyat seviyesiyle en yüksek pazar payını elde etmeye çalışır. Bu uygulama “pazara nüfus etme fiyatlandırması” olarak da adlandırılır. Pazardaki konumundan memnun olan bir işletme ise fiyatlandırma kararlarında mümkün olduğunca rekabetin kızışmasına sebep olabilecek hareketlerden kaçınma yolunu seçerek *pazardaki mevcut konumu korumayı* tercih eder.

Pazarlama Karması Stratejileri: Diğer pazarlama karması konusunda alınan kararlar fiyatlandırma kararlarını da etkileyecektir. Eğer bir ürün fiyat dışı faktörlere göre konumlandırılmış ise kalite, promosyon ve dağıtım konularında alınan kararlar fiyat üzerinde son derece etkili olacaktır. Örneğin; eğer bir ürün lüks veya kaliteli ürün olarak lanse edilmekte ise, fiyatın da o oranda yüksek olması beklenecektir. Ancak, eğer ürünün konumlandırılmasında fiyat temel faktör ise, diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlar üzerinde fiyatın etkisi daha yüksek olacaktır.

Maliyet yapısı: Fiyat kararlarında rol oynayan en önemli içsel faktördür. Kar amaçlı her işletme için fiyat maliyete bağlı olarak belirlenmektedir. Maliyetler genel olarak iki kategori altında incelenmektedir. Sabit maliyetler; üretim ve satış miktarına bağlı olarak değişiklik göstermeyen maliyetlerdir (kira giderleri, personel maaşı gibi). Değişken maliyetler ise üretim seviyesine bağlı olarak değişken maliyetlerdir (örneğin otomobilde kullanılan lastik, cam gibi). Toplam maliyet ise belirli bir üretim seviyesindeki sabit ve değişken maliyetler toplamıdır. Dolayısıyla işletme yönetimi en azından belli bir üretim seviyesindeki toplam maliyetleri karşılayacak bir fiyat belirlemek zorundadır. Çünkü maliyetin altındaki bir fiyatta işletme zarar edecektir.

Maliyet konusunda lider olan birçok işletme sahip oldukları düşük maliyet üstünlüğünü nihai fiyata yansıtarak daha etkin rekabet etme şansına sahip olmaktadır.

Fiyat belirleme mekanizması: İşletmede fiyatı kimin belirleyeceğinin bilinmesi gerekmektedir. Küçük işletmelerde fiyatlar genellikle genel müdürce belirlenmekte iken, büyük işletmelerde fiyatlar, pazarlama veya satış bölümü veya mamül yöneticilerince belirlenmektedir. Örgütsel pazarlarda ise fiyatın oluşumunda bazen müşteri ile pazarlık yapma yoluna da gidilebilir.

2.Dışsal Faktörler: Bir işletmede fiyat kararlarını etkileyen dışsal faktörlerden en önemlileri; faaliyette bulunan pazarın yapısı ve bu pazarda hizmet verilen hedef pazarın talep özellikleri, pazardaki rakiplerin maliyet yapıları ve fiyatları, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanalının özellikleri ve fiyatlandırma konusundaki yasal ve hukuksal düzenlemelerdir.

Pazar ve Talep yapısı: Farklı pazar yapıları altında firmaların uygulayabilecekleri belli fiyatlandırma yaklaşımları vardır. Faaliyette bulunulan pazarın yapısı nihai fiyatın belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tekelci piyasada sadece tek bir firma olduğundan işletme istediği fiyatı belirleme serbestisine sahiptir. Oligopol piyasada, az sayıda satıcı olması sebebiyle satıcılar birbirlerinin fiyatlandırma stratejilerini yakından takip etmekte ve paralel stratejileri benimsemektedirler. Tekelci rekabetin yaşandığı pazarlarda çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Satıcıların ürün özelliklerinde farklılaşmaya gitmesi fiyatlarda farklılaşmayı sağlamaktadır. Oligopol piyasaya kıyasla bu piyasalarda rakiplerin stratejilerinden daha az etkilenilir. Tam rekabet piyasaları ise çok sayıda alıcı satıcının bulunduğu buğday ve bakır gibi standart ürünlerin pazarlandığı piyasalardır. Fiyatlar bu pazarlarda kendiliğinden oluşmaktadır. Dolayısıyla işletmenin fiyat belirleme gibi bir sıkıntısı yoktur. Talep yapısı incelenirken de firmalar genelde değişik fiyat şartlarındaki taleplerini tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Talebin yapısının ve fiyat elastikiyetinin bilinmesi pazarlama açısından son derece önemlidir. Ürün fiyatında yapılan bir değişikliğin talep üzerinde yapacağı olası etkinin bilinmesi pazarlama açısından daha etkin ve isabetli kararların verilmesine yardımcı olacaktır. Bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın yapısı ve hizmet verilen hedef kitle özellikleri ile talep yapısı fiyat kararlarının alınmasında etkili

olan dışsal faktörlerin en önemlisidir. Fiyat kararlarında maliyetler en alt limiti belirlerken pazar ve talep üst limiti belirlemektedir. Satın alma kararlarında tüketiciler, ödedikleri para ile satın aldıkları ürünün sağlayacağı faydalar arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Eğer tüketici elde edeceği faydanın yapacağı fedakarlıktan daha düşük olacağı kanaatine varmış ise o ürünü almaktan vazgeçecektir. Dolayısıyla, pazarlamacının sunduğu ürünün tüketici gözündeki değerini anlaması ve ürünün fiyatı ile ürüne olan talep arasındaki ilişkiyi kavraması gerekmektedir.

Rakiplerin Maliyet ve Fiyatları: Günümüz pazarlarında rakipsiz bir ürün bulmak mümkün değildir. Çamaşır makinesi almak isteyen bir tüketici belli bir markayı satın almaya karar vermeden önce pazarda mevcut diğer markaların fiyatlarını ve değerlerini araştırmakta ve değerlendirmektedir. Pazarda rekabet eden firmalardan birinin takip ettiği fiyatlandırma stratejisi diğer firmaların stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Rakiplerin maliyet rakamlarını elde etmek zor olmasına rağmen, rakip firmaların fiyatları ve fiyatlandırma politikaları hakkında bilgi toplamak her zaman mümkündür. Dolayısıyla, fiyat kararlarının alınmasında işletme yönetiminin başlangıç noktası rakiplerin fiyatları olacaktır; çünkü rekabet edebilmek için tüketiciye en az rakip ürünler kadar veya daha fazla değer paketi sunmak gerekecektir.

Dağıtım Kanalları: Bir işletme fiyatlandırma kararını verirken dağıtım kanalında bulunan diğer üyelerin beklentilerini de göz önüne almak zorundadır. Kullanılacak dağıtım kanalına ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısına göre fiyatlandırma yapılmalıdır. Bir ürünün nihai fiyatını belirlerken nakliye, taşıma, sigorta, depolama ve mağaza içi reyon düzenleme, satış ve promosyon giderlerinin göz önüne alınması gerekmektedir.

Yasal ve hukuksal düzenlemeler: Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken bir diğer faktör ise hükümetlerce uygulamaya konan yasal ve hukuksal düzenlemelerdir. Bu bağlamda Katma Değer Vergisi ve diğer vergiler en belirgin örneklerdir. Ayrıca olumsuz durumları önleme amaçlı bazı düzenlemeler de mevcuttur. Ülkemizde Rekabeti Koruma Kanunu ile özellikle bazı haksız rekabet oluşması ve tüketicilerin olası fiyat anlaşmalarından olumsuz etkilenmelerini önlemeyi amaçlamaktadır.

2.2.2.3. Fiyatlandırma Yöntemleri

Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için belirlenebilecek fiyat aralığı ya çok düşük (kar elde etmeye imkan tanımayacak kadar küçük) ya da çok yüksek (ürüne olan talebi engelleyen derecede yüksek) olabilmektedir. İşletme daha önceki başlıkta açıkladığımız faktörler ışığında bu iki aralık arasında bir fiyat belirlemek durumundadır. Bu bağlamda işletmelerce takip edilebilecek üç genel fiyatlandırma yaklaşımı vardır; işletme bu yaklaşımlardan bir veya bir kaçını kullanarak fiyatı belirleyecektir. Bunlar; maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet odaklı fiyatlandırma ve talep odaklı fiyatlandırmadır.⁶⁸⁴

2.2.2.3.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Bu tür fiyatlandırma iki grupta ele alınır: maliyet artı usulü, hedef fiyatlandırma.⁶⁸⁵

Maliyet Artı Usulü: Maliyet artı fiyatlama muhasebeciler ve mühendisler tarafından savunulur. Çünkü kullanımı kolaydır ve daha önceden belirlenen kar hedefine şirketin ulaşmasını garantiler gibi görünür. Bu yöntem; üretim maliyetinin (genel giderlerin ve araştırma geliştirme giderlerinin dağıtımını da içerecek biçimde), belli bir kar oranı ile toplanmasıyla fiyat bulunur.⁶⁸⁶ Yani bu yöntemde, bir malın satış fiyatı; toplam birim maliyeti üzerine, belirli bir birim kar eklenerek belirlenir.⁶⁸⁷

Maliyet artı denilen bu uygulama şekli oldukça yaygın olarak kullanılır. Zira; maliyeti hesaplamak talep tahmininden daha kolaydır, belirsizlik daha azdır; tüm endüstride kullanılması halinde maliyetler ve kar marjları birbirine benzerse, fiyatlar da birbirlerinin aynı olacak, böylece fiyat rekabeti azalacaktır; maliyet artı usulünde fiyatın daha adil olduğu kanısı yaygındır; çünkü işletme talebin yüksek olması halinde bundan faydalanma yoluna gitmemekte, makul bir kar ile yetinmektedir. Uygulamada çeşitli

⁶⁸⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.173.

⁶⁸⁵ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.151.

⁶⁸⁶ Blythe, s.157.

⁶⁸⁷ Cemalcılar, s.222.

mallara konulan kar marjlarında çok büyük farklılıklar görülür. Hatta aynı gruptaki mallarda bile bu duruma rastlanır.⁶⁸⁸

Ancak rakiplerin fiyatlarını ve talep özelliklerini dikkate almayan bir fiyatlandırma metodu her zaman en iyi fırsatı belirlemede yeterli olmayabilir. Maliyet artı metodunun en önemli varsayımlarından biri beklenen ve gerçekleşen satış miktarlarının aynı olduğudur. Gerçekleşen satış miktarının beklenenden daha az olması durumunda hesaplanan maliyet değeri gerçekçi olmayacak ve firma öngörülenden düşük bir kar marjına razı olmak durumunda kalacaktır. Bu yüzden bu metot üreticilerden daha çok toptancı ve perakendecilerce tercih edilmektedir. Ayrıca, üretici ile tüketici arasında aracılardan oluşması durumunda, hesaplamalarda aracılardan talep edeceği kar marjlarının da hesaplama dahil edilmesi gerekmektedir.⁶⁸⁹

Hedef Fiyatlandırma: Bu metotta pazarlama yöneticisi, önce toplam maliyetin değişik üretim miktarlarına göre ne kadar olacağını tahmin eder; sonra da hangi kapasitede üretim yapacağını belirler.⁶⁹⁰ İşletme öngörülen bir satış seviyesinde belirli bir kar miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda fiyat, amaçlanan kar miktarını sağlayacak bir seviyede belirlenir. Bu yaklaşımda başabaş noktası önemli rol oynamaktadır. Bu noktanın üzerinde işletme kar etmeye başlar.⁶⁹¹ Bu metodun kusurlu tarafı, işletmenin satabileceği mamul miktarının fiyattan önce tahmin edilmesi gereğidir. Talep fiyata göre değiştiğinden bu sakınca önemlidir. Ama burada eksik nokta, talep fonksiyonunun bilinmemesi olup, maliyetler istenilen kar marjını sağlayacak şekilde, talebin hangi fiyatlardan ne kadar olacağı tahmin edilirse bu sakınca giderilebilir.⁶⁹²

2.2.2.3.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Bir firmanın fiyatlarını, büyük ölçüde rakiplerinin uyguladıkları fiyatlara bakarak saptaması halinde, bu fiyatlandırma politikası rekabete yönelik olarak tanımlanır. Bu politikayı izleyen firma, rekabet edilen fiyatın belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle fiyatını daha düşük ya da daha yüksek bir düzeyde tutmaya çalışır. Bu

⁶⁸⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.152.

⁶⁸⁹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.174-175.

⁶⁹⁰ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.152.

⁶⁹¹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.175.

⁶⁹² Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.153.

politikanın belirgin özelliği, firmanın fiyatı kendi giderleri yani maliyetleri ya da talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Firmanın maliyetleri ya da talep değişebilir, ama firma fiyatlarını değiştiremez, çünkü rakipler fiyatları aynı düzeyde tutmaktadırlar. Tersine, firmanın kendi maliyetleri ya da talep değişmemiş olsa bile, rakiplerin fiyatlarını değiştirmeleri halinde aynı firma fiyatlarını değiştirecektir.⁶⁹³

Bu fiyatlandırma metodunu iki grup altında toplamak mümkündür; cari usulde fiyatlandırma ve teklif usulü fiyatlandırma.⁶⁹⁴

Cari Usulde (Geçen Oran) Fiyatlandırma: Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın türü, firmanın fiyatları endüstride uygulanan ortalama düzeyde tutmaya çalışması halinde görülür. Geçen oran ya da taklitçi fiyatlandırma denilen bu fiyatlandırmanın yaygın oluşunun türlü nedenleri vardır. Maliyetlerin ölçülmesinin güç olması halinde, geçen oran fiyatlandırmasının, normal bir kazanç verecek fiyatlar konusunda endüstrinin toplu sağduyusunu belirttiğine inanılır. Ayrıca, geçen oranda bir fiyatın benimsenmesi halinde, endüstrideki uyumun en az ölçüde bozulacağına inanılır. Fiyat farklılıklarına karşı alıcıların ve rakiplerin nasıl tepki göstereceklerinin bilinmesindeki güçlük de böyle bir fiyatlandırmayı benimsemenin başka bir nedenidir.⁶⁹⁵

Teklif Usulü Fiyatlandırma: Bu fiyatlandırma çoğunlukla ihale türü işlerin alınmasında veya müzayedelerde yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yaklaşımıdır. Uygulama şekli olarak ihalelerde fiyat teklifleri açık veya kapalı usulde yapılmaktadır. Açık usulde ihaleyi almak isteyen firmalar tekliflerini açık şekilde belirtirken, kapalı usulde fiyat teklifleri genellikle bir zarf içinde gizli olarak verilmektedir. Ayrıca ihaleler işe bağlı olarak açık/kapalı azaltma veya açık/kapalı artırma usulünde yapılabilmektedir. Açık/kapalı azaltma daha çok inşaat ihalesi türü projeler için tekliflerde uygulanırken, açık/kapalı artırma müzayede türü işlemlerde uygulanmaktadır.⁶⁹⁶

⁶⁹³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi (Cilt 2)**, Yaman Erdal (çev.), 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1984, s.142.

⁶⁹⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.176.

⁶⁹⁵ Kotler, s.142.

⁶⁹⁶ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.177.

2.2.2.3.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Gider ve maliyete yönelik yaklaşımlar, giderler (maliyet) üzerinden standart bir kar marjı ve/veya alışlagelmiş bir kar düzeyine ilişkin düşünceye dayanırlar. Talebe yönelik yaklaşımlar ise, talebin yoğunluğuna bakarlar. Her ne kadar her iki durumda da birim giderleri (maliyet) aynı olsa bile, talebin yoğun olduğu pazarda ve zamanda yüksek bir fiyat; talebin güçsüz olduğu pazarda ve zamanda ise düşük bir fiyat uygulanır.⁶⁹⁷

Bu yöntemle göre ilk yapılacak iş, farklı fiyatlarda talebin ne olacağını kestirmektir. Sonuçta, en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir. Talebe dayalı fiyatlandırmada, belirli bir malın pazarlanmasında, birden çok fiyatın kullanılması istendiğinde, fiyat farklılaştırma söz konusu olur. Tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanı gibi etkenler göz önünde tutularak malın fiyatı farklılaştırılır, aynı mala farklı fiyatlar uygulanır. Söz gelişi, mevsime göre talep değiştiğinden, otellerde farklı fiyatlar uygulanır. Bunun için pazar talebe göre bölümlenebilmeli ve pazar bölümleri birbirinden ayrı tutulabilmelidir.⁶⁹⁸

2.2.2.4. Fiyat Belirleme Süreci

Fiyatlandırma süreci yedi kademedir meydana gelmektedir.⁶⁹⁹

1.*Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi:* Fiyatlandırma sürecinin ilk kademesi işletmenin fiyatlandırma amaçlarının ortaya konmasıdır. Takip edilecek amaca bağlı olarak ortaya çıkacak nihai fiyat da farklı olacaktır. Örneğin; var olma mücadelesi sürdüren bir işletmenin, fiyatlandırmadaki amacı kar etmek veya pazar payını artırmak olmayıp üretimin sürdürülebilmesine imkan tanıyacak bir talep seviyesi yaratacak bir fiyat belirlemesi uygun olacaktır. Eğer işletmenin amacı pazarı ele geçirmek ise, bu durumda fiyatın belirlenmesinde uygulanacak olan kar marjı daha düşük tutulacaktır.

⁶⁹⁷ Kotler, s.139.

⁶⁹⁸ Cemalcılar, s.225.

⁶⁹⁹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.178-180.

2.Talebin incelenmesi: Fiyatlandırma amacı belirlendikten sonra işletmenin yapacağı ikinci en önemli konu talep yapısının ve tüketici taleplerinin çeşitli yönlerden göz önüne alınmasıdır. Bu bağlamda talebin büyüklüğü, özellikleri, fiyat elastikiyeti, talep-fiyat ilişkisi ve tüketici taleplerinin fiyata karşı olan hassasiyetlerinin incelenmesi gerekmektedir.

3.Maliyetlerin incelenmesi: Fiyatlandırma amacı belirlenip, talep yapısı incelendikten sonra yapılması gereken işlem, işletme maliyet yapısının incelenmesidir. Bu bağlamda toplam maliyeti oluşturan kalemlerin göreceli oranları, üretim seviyesine bağlı olarak maliyet yapısındaki değişim ve öğrenme etkisinin maliyet üzerine olan etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Kısacası ürünün işletmeye olan maliyetinin analiz edilmesi gerekmektedir.

4.Rakiplerin maliyet, fiyat ve tekliflerinin incelenmesi: Bu aşamada işletme yönetiminin piyasada mevcut muadil ürünlerin fiyatlarının ne olduğu konusunda incelemeler yapması gerekmektedir. Tekelci piyasa dışında işletmeler, fiyatlarını belirlerken rakip fiyatları da dikkate almak zorundadır. Rekabet şartları bunu kaçınılmaz hale getirmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler tercihlerini yaparken ve ürünlerini değerlendirirken ürünler arasında karşılaştırma yapma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla rekabet cevap verebilmek için rakiplerin fiyatları, maliyetleri ve sundukları değer paketinin içeriği fiyatları belirlemede bir nevi mukayese kriteri olarak algılanmalıdır.

5.Uygun bir fiyatlandırma metodunun seçimi: Fiyatlandırma amacına, talep yapısına, kendi maliyet yapısına ve rakiplerin tekliflerine bağlı olarak işletme üç genel fiyatlandırma stratejilerinden (maliyet odaklı, talep odaklı veya rekabet odaklı) bir veya birkaçını benimseyerek nihai fiyatı belirleme yoluna gitmek zorundadır. Benimsenen metoda bağlı olarak ortaya çıkacak olan fiyat da farklı olacaktır.

6.Nihai fiyatın belirlenmesi: Bir önceki aşamada belirlenen uygun fiyatlandırma metoduna bağlı olarak fiyat belirlenir. Ancak bu aşamada belirlenen fiyat temel fiyat veya liste fiyatı şeklinde düşünülebilir. Pazarlama faaliyetlerinin daha etkin

bir hale getirilebilmesi ve daha iyi rekabet edebilmek için belirlenen bu fiyat üzerinde bazı değişikliklerin yapılması kaçınılmaz olabilmektedir.

7.Şartlara bağlı olarak nihai fiyatta ayarlama gidilmesi: Nihai fiyatın belirlenmesini takiben pazar şartları ve talep yapısındaki farklılıklara bağlı olarak işletmeler rekabete daha etkin bir şekilde cevap verebilmek için nihai fiyat üzerinde fiyatta düşürme veya yükseltme yapma yoluna gidebilmektedir.

2.2.2.5. Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması

Ürün yaşam eğrisindeki aşamalara göre, fiyatlandırma stratejileri değişmektedir. Sunuş aşaması özellikle ilgi çeken bir aşamadır. İşletmeler yeni piyasaya sürdükleri ürün için ilgi çekici bir fiyat ayarlamasına gidebilirler. Bu noktada uygulayabilecekleri iki strateji vardır. Bunlar; “pazarın kaymağını alma” ve “pazara nüfus etme” stratejileridir.⁷⁰⁰

2.2.2.5.1. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten yeni olması veya mevcut mallardan önemli derecede farklı olması şarttır. Bu durumda yüksek fiyat ve buna eşlik edecek yaygın bir tutundurma stratejisi olumlu sonuçlar sağlayabilir; fiyat daha sonra düşürülebilir.⁷⁰¹

Pazarın kaymağını alma genellikle teknolojik üstünlüğü olan ürünler geliştiren şirketler tarafından kullanılır. Başlangıçta şirket ürüne yüksek bir fiyat verir ve bu noktada ürünü sadece bu fiyatı ödemeye hazır kişiler satın alır. Bu aşamada kar fazla yüksek olmayabilir, çünkü satılan birim sayısı düşük ve dolayısıyla da birim başına üretim maliyeti yüksek olacaktır. Bir kez bu yenilikçi tüketiciler bu ürünü satın aldıktan ve rakipler pazara girmeye başladıktan sonra şirket fiyatı düşürerek pazarın bir sonraki tabakasının da kaymağını alır ve bu noktada karlar artmaya başlar. Sonuçta, ürün şirkete

⁷⁰⁰ Kotler ve Armstrong, s.308.

⁷⁰¹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.163.

minimum bir kar getirecek fiyattan satılır ve bu noktada sadece geciken çoğunluğa satış yapılır.⁷⁰²

Kaymak alma stratejisinin amacı rakipler piyasaya girinceye kadar yüksek bir fiyat uygulamak ve ardından da fiyatları düşürerek rakiplerin piyasaya girmesini engellemek ve pazar payını korumaktır. Bu stratejinin tenkit edilen yönü ise başlangıç fiyatının yüksek olması sebebiyle düşük gelir grubundaki insanların bu ürünleri satın alamadıklarıdır. Ancak, bu yaklaşımı makul kılan en önemli sebep ise yeni ürünlerin pazara sunulmasına kadar geçen sürede işletmenin yapmış olduğu yatırımları geri kazabilmek için bu tür bir uygulamaya gitmesinin kaçınılmaz olduğudur.⁷⁰³

Bu stratejinin örneğini özellikle cep telefonu sektöründe görebilmekteyiz. Üretici firmalar, yeni model cep telefonlarını pazara yüksek fiyattan sürmektedirler. Belli bir süre sonra bu fiyatı düşürmektedirler. Bu fiyat düşüklüğünde yeni çıkan modellerin de etkisi vardır. Şirketler pazara ilk girişte yüksek tuttukları fiyatlarla olabildiğince gelir sağlamaya çalışmaktadırlar. Model piyasada belli bir süre kaldıktan sonra, düşürülen fiyatlarla firma gelirini arttırmaya devam etmektedir. Tabi bu durumla sık karşılaşan tüketicilerin çoğunda, bu tür ürünlerin pazarda belli bir süre yer aldıktan sonra fiyatlarının düşeceğine dair bir kanı oluşmuştur. Yine de bu kanıya rağmen ürünü ilk elde edenlerden olmak isteyen tüketici grupları da vardır ve bu tüketiciler yüksek fiyata rağmen bu ürünleri satın alırlar. Böylece firmaların bu stratejide başarılı olmasında payları da olmaktadır.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin, belli bazı durumlarda uygulanması anlamlı olmaktadır. Ürünün imajı ve kalitesi, yüksek fiyatla desteklenmeli ve yeterli sayıdaki alıcıların ürünü aynı zamanda fiyatından ötürü istemeleri sağlanmalıdır. Küçük hacimli üretim maliyetlerinin çok yüksek olmaması gerekmektedir, yüksek olması halinde stratejinin getirdiği avantaj ortadan kalkacaktır. Son olarak, rakiplerin pazara kolayca girebilmesine ve fiyatları kırmasına imkan tanımayacak şekilde fiyatların belirlenmesi gerekmektedir.⁷⁰⁴

⁷⁰² Blythe, s.162.

⁷⁰³ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.181.

⁷⁰⁴ Kotler ve Armstrong, s.308.

2.2.2.5.2. Pazara Nüfus Etme Stratejisi

Pazara nüfus etme stratejisinde, yüksek fiyatlı diğer stratejiye göre pazarın kaymağını alma durumu daha azdır, fakat bu strateji pazar bölümleri açısından düşünecek olursak yararlı bir stratejidir. Bu stratejiyi benimseyen firmalar düşük fiyat ayarlamasına giderek; satışların hızlı olmasını, pazara nüfus etmeyi, pazarı derinden etkilemeyi, çok sayıda alıcıya ulaşmayı ve buna bağlı olarak pazar payını büyütmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca bu stratejide yüksek hacimli satışlarla maliyetler düşer. Wal-Mart ve diğer indirimli perakendeciler bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Pazarda bazı şartların olması durumunda bu strateji başarılı olacaktır. Firma, yüksek derecede fiyat hassasiyetinin olduğu bir pazarda ise, ürünü düşük fiyatla sunmalıdır. Üretim ve dağıtım giderlerinin yüksek satış oranıyla düşürebileceği durumlarda da yine düşük fiyat stratejisi uygulanarak gereken satış miktarı sağlanmalıdır. Rekabete girmeyi zorlaştırmak amacıyla da yine düşük fiyat stratejisi uygulanabilir.⁷⁰⁵

2.2.2.6. Fiyat Kararları

İşletmeler genellikle tek bir fiyat belirlemek yerine çeşitli maliyet, talep ve rekabet şartlarını yansıtan bir fiyatlandırma yapısını benimsemektedirler. Bu bağlamda, uygulamada yaygın olarak karşılaşılan bazı fiyatlandırma taktikleri üzerinde durulacaktır.⁷⁰⁶

2.2.2.6.1. Fiyat İndirimleri

Çoğu işletmeler, tüketicilerin erken ödemelerinde, miktarlı satın almalarında ve sezon dışı satın almalarında fiyat ayarlamasına gidip, fiyat indirimleri sunarak tüketicilerin bu satın almalarını ödüllendirirler. Fiyat indirimlerinin birçok çeşidi vardır. Bunlardan bir tanesi “*nakit indirim*”dir. Tüketicinin nakit olarak hemen ödeme yapması durumunda ürün fiyatında indirim yapılmaktadır.⁷⁰⁷ Birçok mağazanın bu ödeme türüne yönelik uygulamaları vardır. Örneğin; LC Waikiki’nin ürünlerinin fiyat etiketlerinde gösterilen taksitli fiyat ile peşin fiyat arasında fark vardır ve peşin fiyat taksitli fiyata

⁷⁰⁵ Kotler ve Armstrong, s.309.

⁷⁰⁶ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.184.

⁷⁰⁷ Kotler ve Armstrong, s.312.

göre daha düşük tutulmuştur. Mağaza, peşin ödeme yapan müşterilerine belli bir oranda nakit indirimi yapmaktadır.

Bir diğer indirim türü de “*miktar indirimi*”dir. Tüketicilerin fazla miktarda ürün satın aldığı durumlarda bu indirim türü geçerlidir. Bu uygulama ile mağaza, fazla miktarda ürün satın alacak tüketicilerin, farklı yerlerden ürün satın almalarının önüne geçmek ister ve tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını kendi mağazasından karşılaması yönünde teşvik eder.⁷⁰⁸ Örneğin; ayakkabı satan bazı mağazalar, tüketicilerin iki ayakkabı satın almaları halinde, ikinci ürün için belli bir oranda indirim gitme politikası uygulayarak, hem klasik hem de spor ayakkabı ihtiyacı olan tüketicilerin bu ihtiyaçlarını farklı yerlerden karşılaması ihtimalinin önüne geçmek ister ve kendi mağazalarından ihtiyaçlarını karşılamaları için tüketiciyi teşvik ederler.

Bir başka indirim türü de “*fonksiyonel (ticari) indirim*”dir. Satıcılar tarafından dağıtım kanalı üyelerine uygulanan indirimlerdir. Dağıtım kanalı üyelerinin; satma, depolama gibi fonksiyonlarına bağlı olarak indirim yapılır. Bir diğer indirim türü de “*mevsimsel indirim*”dir. Tüketicilerin sezon dışı ürünleri satın almaları halinde bu indirim yapılır.⁷⁰⁹ Örneğin; kış aylarının bitiminde kışlık ürünlerde mağazalar indirimde giderler. Böylece mağazalar önceki sezondan kalan ürünlerde fiyat indirimine giderek kalan stokları eritmeye çalışırlar.

Bu indirimlere ek olarak yine bir nevi indirim olarak sayabileceğimiz “*farkını verip yenisi alma*” uygulamalarıyla da karşılaşabilmekteyiz. Bu uygulamada tüketiciler, eski ürünleri verip üzerine belli bir fark koyarak yeni ürünleri satın alabilmektedirler. Otomobil ve beyaz eşya sektöründe sık karşılaşılabilen bir uygulamadır. Bir de “*promosyonel indirim*” vardır. Bu indirim türünde de satıcılara yönelik fiyat indirimlerini içeren, satış destek programları ve tanıtım faaliyetlerini destekleyen türde bir nevi ödüllendirme söz konusudur.⁷¹⁰

⁷⁰⁸ Kotler ve Armstrong, s.312.

⁷⁰⁹ Kotler ve Armstrong, s.312.

⁷¹⁰ Kotler ve Armstrong, s.312.

2.2.2.6.2. Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, tüketicinin fiyat değerlendirme ile ilgili inancını ve algısını etkiler.⁷¹¹ Psikolojik fiyatlandırmanın türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Referans fiyatlandırma stratejisi perakendecilerin yaygın olarak kullandığı bir taktiktir. Bu uygulamada bir ürünün orta fiyatlı modeli yüksek fiyatlı bir modeli ile veya rakip bir ürün ile yan yana konularak orta fiyatlı modelin dikkat çekmesi sağlanır. Benzer bir uygulama katalog satışlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Katalog mağazalarında kataloglarda “referans fiyatı”, “mağaza fiyatı” ve “satış fiyatı” gibi fiyatlar aynı anda verilmektedir.⁷¹² Tüketici bu noktada fiyatı referans olarak ürün ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunabilir. Örneğin; ürünlerini fiyatlarına göre farklı bölümlerde teşhir eden bir mağazada, yüksek fiyatlı bölüm tüketicilerce daha kaliteli ürünlerin bulunduğu bir bölüm olarak varsayılacaktır. Firmalar tüketicinin referans fiyatını dikkate alarak fiyat ayarlamasına giderler. Referans fiyat; mevcut fiyatlara, hatırlanan önceki fiyatlara ya da satın almaya biçilen değere göre şekillendirilir.⁷¹³

Küsuratlı fiyatlandırma; ürünün esas fiyatını yuvarlak olarak alınmayıp; bu rakamın hemen altındaki küsurlu rakamın benimsenmesi taktiğidir. Örneğin; 500 TL yerine 495 TL olarak fiyat biçilmesi gibi. Yapılan araştırmalar, bu tür fiyatlandırmanın iki ayrı psikolojik etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; fiyatın bir önceki yuvarlak rakamlara yakın, onun küsuru olarak düşünülmesi (yani 495’i 400’e yakın gibi düşünmek) diğeri de; firmanın fiyatı elinden geldiğince düşük tuttuğu düşüncesini yaratabilmesidir. Küsuratlı fiyatlandırma, özellikle sayısız mal satan perakendeci işletmelerde çok kullanılır; gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup, ülkemizde de hayli yaygınlaşmıştır.⁷¹⁴

Prestij fiyatlandırma stratejisi özellikle parfüm, kıymetli taşlar, kürk ve elmas gibi lüks ürünlerde fiyat, kalitenin bir göstergesi olarak algılandığından, bu ürünlerin

⁷¹¹ William O. Bearden, Thomas N. Ingram ve Raymond W. LaForge, **Marketing: Principles&Perspectives**, 3rd Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001, s.280.

⁷¹² Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.185-186.

⁷¹³ Kotler ve Armstrong, s.314.

⁷¹⁴ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.158.

fiyatlarını yüksek kaliteli havası verebilmek ve imaj amaçlı olarak yüksek tutmak gerekmektedir.⁷¹⁵

Sabit fiyatlandırmada ise, işletme tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı –kar yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak- uzunca süre sabit tutmaya çalışır. Böylece güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp, firmaya bağlanması sağlanır. İşletme bazen kazanılmış bir güven durumunu sürdürmek ve uzun vadede avantaj sağlamak için kısa vadedeki kazançlarından fedakarlık edip, minimum kara razı olur. Ancak enflasyonist ortamlarda sabit fiyatların uygulanabilmesi çok zordur.⁷¹⁶ Bu uygulamanın en güzel örneği Levi's mağazalarında Blue Jeans ürünlerinde tüm Türkiye'de aynı fiyatın uygulanmasıdır. Böyle bir uygulama ile psikolojik olarak tüketiciye, firmanın herkesi aynı mesafede değerlendirdiği ve kendisinin aldatılmadığı hissini vermeye çalışılmaktadır.⁷¹⁷

Miktar indirim yoluyla fiyatlamada ise ürünün fiyatının arttırılması yerine miktar indirimine gidilerek bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Bu ambalajlanmış gıda maddelerinde çok başvurulan bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir.⁷¹⁸

Değer fiyatlama stratejisinde ise, işletme yüksek kalite bir ürün için oldukça düşük bir fiyat belirlemektedir. Bunun en güzel örneği Toyoya'nın lüks modeli olarak piyasaya sürülen Lexus'tur. Kalite ve özellikler açısından Mercedes'e benzer özellikler taşıyan bu otomobil, fiyat olarak Mercedes'ten çok daha düşük bir fiyata satılmaktadır.⁷¹⁹

2.2.2.6.3. Bölümlü Fiyatlandırma

Firmalar; tüketicilere, ürünlere ve yere göre fiyat ayarlamasına gidebilmektedirler. Bölümlü fiyatlandırmada firmalar, ürünlerini iki veya daha fazla

⁷¹⁵ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.186.

⁷¹⁶ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.158-159.

⁷¹⁷ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.187.

⁷¹⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.159.

⁷¹⁹ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.187.

sayıda farklı fiyattan satarlar, fakat bu fiyat farklılığı maliyete dayalı farklılıktan kaynaklı değildir.⁷²⁰

Bölümlü fiyatlamanın birkaç türü vardır. Bunlardan birisi *tüketici bölümlü fiyatlandırma*dır. Bu fiyatlama türüne göre farklı tüketiciler aynı ürün veya hizmete farklı fiyat öderler. Örneğin; öğrenciler müzelere girerken normale göre daha düşük bir ücret öderler. Bir başka bölümlü fiyatlama türü de *ürüne göre fiyatlandırma*dır. Burada da ürünün farklı versiyonlarına göre bir fiyatlandırma yapılmaktadır ama fark yine maliyetten kaynaklı değildir. Örneğin; aynı kaynaktan olan bir mineral suyunun, ambalajlama farklılığına bağlı olarak fiyatı değişebilmektedir. Bir diğer fiyatlama türü de *yere göre fiyatlandırma*dır. Bu fiyatlamada da bütün lokasyonlarda ürün maliyetinin aynı olmasına rağmen, yere göre fiyat değişmektedir. Örneğin; tiyatro seyircisinin sürekli tercih ettiği yerlerde giriş ücreti daha pahalı olabilmektedir. Bir diğeri ise *zamana göre fiyatlandırma*dır. Burada ise fiyat zamana göre değişir. Firma, mevsime, aya, haftaya, güne göre fiyatını ayarlayabilir. Örneğin bazı otellerin mevsime ya da hafta sonuna özel indirimleri olabilmektedir.⁷²¹

2.2.2.6.4. Coğrafi Fiyatlandırma

Bazı ürünler için taşıma ve lojistik maliyetleri oldukça yüksek olabilmektedir. Bir işletmenin müşterileri çeşitli mesafelerde ve coğrafi alanlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme taşıma ve nakliye masraflarının satıcı tarafından değil de alıcı tarafından karşılanmasını arzu edebilir ve bu doğrultuda nakliye ve taşıma masraflarını alıcılara yüklemek amacıyla fiyatlar ilave eder. Coğrafi fiyatlandırmaya en güzel örnek petrol fiyatlarıdır. Petrolün satıldığı istasyonun rafineriye olan uzaklığı arttıkça fiyat da artmaktadır. Bazı durumda işletmeler ülke genelinde bir veya birkaç merkez seçerek dağıtımını bu merkezlerden yapma yoluna giderek ülke genelinde birkaç fiyat uygulamasına gidebilir.⁷²²

⁷²⁰ Kotler ve Armstrong, s.312.

⁷²¹ Kotler ve Armstrong, s.313.

⁷²² Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.187.

2.2.2.6.5. Promosyonel Fiyatlandırma

Firmalar bu tür bir fiyatlandırmaya giderek geçici süreliğine ürünleri liste fiyatının, bazen de ürün maliyetinin altında satarak satışların hızını arttırmayı hedefler. Bu tür fiyatlandırmanın birkaç çeşidi vardır. Bunlardan bir tanesi ürünü “*maliyetinin altında satmak*”tır. Genellikle süpermarketler ve departmanlı mağazalar bu tür bir uygulamaya gitmektedirler. Bu uygulamada amaç birkaç üründe indirimle giderek tüketicileri diğer normal fiyatlı ürünleri de görmeleri için mağazaya çekmektir. Diğer fiyatlandırma çeşidi “*özel gün fiyatlaması*”dır. Belli özel günler yaklaştığında mağazalar indirimle giderek tüketicileri çekmeye çalışırlar. Örneğin her yılbaşı yaklaştığında yılbaşı ürünleri ile ilgili fiyat ayarlamasına gidilerek tüketiciler alışverişe teşvik edilir. Bir diğer uygulama da “*nakit iadesi*”dir. Tüketiciler belirtilen zaman içinde ürünleri geri getirdiğinde paralarını geri alabilmektedirler. Bu durumla daha çok; otomobil, beyaz eşya ve ambalajlı ürün satın alımlarında karşılaşılmaktadır.⁷²³

Bazı üreticiler de *düşük faizli kredi, uzun süreli garanti ve bedava bakım olanakları sağlama* politikasını da izleyebilmektedir. Otomobil sektöründe bu uygulamalarla karşılaşılabilir. Bu saydıklarımızın yanı sıra mağaza sahibi, basit bir biçimde ürün fiyatı üzerinden de iskontoya giderek tüketicileri satışa teşvik etmeyi amaçlayabilir.⁷²⁴

2.2.2.6.6. Ürün Hattı (Karması) Fiyatlandırması

Ürün hattı fiyatlaması birbirine bağlı ürün grupları içerisindeki fiyat ayarlamasıdır.⁷²⁵ Aynı ürün kategorisinde birden fazla ürüne sahip firmalar fiyatlandırma kararlarını alırken her bir ürün için ayrı bir fiyat belirlemek yerine, toplam işletme karını maksimum yapacak şekilde tüm ürün karması için ortak bir fiyatlandırma stratejisi kullanmak zorundadır.⁷²⁶

⁷²³ Kotler ve Armstrong, s.316.

⁷²⁴ Kotler ve Armstrong, s.317.

⁷²⁵ Blythe, s.161.

⁷²⁶ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.188.

Ürün hattı fiyatlandırma çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır.⁷²⁷

Ürün hattı fiyatlandırması: İşletmeler genellikle tek bir üründen ziyade aynı ürünlerin çeşitli modellerini içeren ürün hatları geliştirirler. Örneğin; bir çamaşır makinesi üreticisi piyasaya farklı özellikler içeren bir dizi ürünler sunarak farklı tüketici kitlelerini memnun etmeye çalışmaktadır. Her bir ürün grubunun farklı fiyatlandırıldığı bu stratejiye “ürün hattı fiyatlandırılması” denir.

Opsiyonel özellik fiyatlandırması: Bazı durumda işletmeler piyasaya sürdükleri ürünlerin bazı özelliklerini opsiyonel olarak sunarlar. Bu özellikleri arzu eden tüketici bedelini ödeyerek arzu ettiği özelliklerin de üründe yer almasını sağlayabilir. Dolayısıyla ürün fiyatı opsiyoneldir.

Tutsak ürün fiyatlandırması: Fotoğraf makinesi ve traş makinesi gibi ürünlerin fiyatlandırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletme bu ürünlerin fiyatlarını genelde düşük tutarak, bu ürünlerin tamamlayıcısı niteliğinde olan film ve traş bıçağı fiyatlarını yüksek tutarak yüksek kar elde etme yolunu seçmektedirler. Başka bir ifade ile firma esas karı tamamlayıcı ürünlerden kazanmaktadır.

İki kısımlı fiyatlandırma: Çoğunlukla hizmet sektöründe ve telefon şirketlerince kullanılmaktadır. Buna göre ürünün fiyatı iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan biri sabit fiyat iken diğeri değişken fiyattır. Örneğin; GSM operatörleri fiyatlandırmada tüketicilere aylık bir sabit ücret ve konuşma bedelinin toplamı kadar bir fatura çıkarmaktadır.

Yan ürün fiyatlandırması: Özellikle et, petrol ürünleri, kimya sanayi ürünleri ve nişasta gibi ürünlerin üretimi esnasında ortaya çıkan bazı yan ürünlerin de fiyatlandırılması gerekmektedir. Normal olarak işletme bu yan ürünlerden de gelir elde etmek isteyecektir. Ancak, bu ürünlere karşı bir talep yoksa, işletme bu ürünlerden kurtulmak için gerekirse çok cüzi bir fiyata bunları satmak zorunda kalabilir.

Paket fiyatlandırma: İki veya daha fazla ürünün bir arada tek bir fiyata satıldığı uygulamadır. Pakette yer alan ürünlerin fiyatları tek tek toplandığında paket olarak

⁷²⁷ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.188-189.

belirlenen fiyattan daha pahalıya gelmektedir. Dolayısıyla tüketim miktarını artırmak amacıyla tüketiciye cazip gelebilecek olan ürünler paketi daha ekonomik olarak tüketiciye sunulmaktadır.

2.2.2.6.7. Değer Temelli Fiyatlama

Son zamanlarda özellikle hizmet işletmeleri, hizmetlerini değer temeline oturtan bir fiyat anlayışı ile fiyatlandırmaktadırlar. Bu anlayışta fiyat, müşterinin o mal ya da hizmete atfettiği değere dayandırılır. Müşteri açısından değer, değişik boyutlarda algılanır. Bazıları değeri düşük fiyat, bazıları ürün ya da hizmette görmek istedikleri her şey, müşterilerin ödediği fiyatta karşılık aldığı kalite olarak tanımlar. Bir tüketicinin tatil yolculuğunda otomobilinin arızalandığı düşünölsün. Otomobilin kısa zamanda tamir edilmesi için razı olacağı fiyat, normal zamankinden farklıdır. Doğduğı kenti çok benimsemiş olan tüketici, otomobilinin plakası doğduğı kenti ifade etmesi halinde ödeyeceğı fiyatın belli bir düzeyde artmasına gönüllü olarak razı olacaktır.⁷²⁸

2.2.2.7. Fiyat Değişiklikleri

Bu başlık altında işletmelerin hangi durumlarda fiyatı düşüreceğı, hangi durumlarda fiyatı yükselteceğine maddeler halinde değineceğiz.

İşletmeler şu nedenlerle fiyatı düşürürler:⁷²⁹

1.*Artık üretim kapasitesi:* İşletme artık (fazla, atıl) kapasitesini kullanmak ister. Artık kapasite, yatırımın doğru olarak planlanmamış olmasından ya da satışların gereğı ölçüde geliştirilememiş olmasından doğabilir. Bu durumda fiyat liderini izleme yerine, esnek fiyatlama politikası benimsenir.

2.*Pazar payının azalması:* Şiddetli fiyat rekabeti nedeniyle pazar payı giderek azalabilir. Bu durumda saldırgan fiyat politikası izlenir; coğrafi fiyatlamaya başvurulur ya da mal dizisini oluşturan mal birimlerinin (çeşitlerinin) birkaçının fiyatları önemli ölçülerde düşürölür.

⁷²⁸ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.343-344.

⁷²⁹ Cemalcılar, s.226-227.

3.*Düşük maliyet:* İşletmenin maliyetleri rakiplerinkine göre düşükse, işletme bu avantajını kullanmak isteyebilir. Ya da, satışları arttığında maliyetlerin düşeceğini, dolayısıyla daha büyük bir pazar payını elde edeceğini uman işletme saldırgan fiyat politikasını benimseyebilir.

Şu nedenlerle fiyat yükseltilir:⁷³⁰

1.*Enflasyon:* Maliyet artışları ile verimlilik uyumlu kılınamazsa, karlılık azalır, dolayısıyla fiyatların yükseltilmesi yoluna gidilir. Enflasyon dönemlerinde fiyatlar, genellikle maliyet artışından daha ok yükseltilerek enflasyona ayak uydurmaya çalışılır.

2.*Fazla talep:* Bir işletme, malına olan talebi karşılayamıyorsa ya malın fiyatını yükseltir ya da alıcılara kota verir, ya da iki yola da başvurur. Fiyat yükseltilmesi dolaylı olarak da yapılabilir. Eğer, aracılara verilen prim ya da komisyon azaltılırsa dolaylı olarak fiyat yükseltilmiş olur. Başka bir yol da, mal dizisine birim kar marjı yüksek olan mal çeşitleri eklemektir. Fiyatlar rastgele, herhangi bir nedene dayanmadan da yükseltilebilir.

Rakipler fiyat değişikliklerini şöyle algırlar:⁷³¹

- İşletme, kendilerinin zararına pazar payını artırmak istemektedir.
- İşletmenin işleri iyi gitmemektedir. Bu yüzden fiyatları düşürerek satışları artırmak istiyor.
- İşletme endüstri talebini uyarmak istiyor.
- İşletmenin maliyetleri arttığından fiyatı yükseltiyor.
- İşletme markasının pazar konumundan yararlanmak için fiyatları arttırıyor.

Bu noktada işletme, fiyat değişikliğine gittiğinde tüketiciler dışında rakiplerinin de bu değişikliği anlamlandıracağını ve buna göre bir tepki verebileceğini

⁷³⁰ Cemalcılar, s.227.

⁷³¹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.355.

düşünmelidir ve bunu dikkate almalıdır. Bu doğrultuda rakiplerinin olası tepkilerini önceden tahmin ederek fiyat değişikliğinde bulunmaları gerekmektedir.

Fiyat değişiklikleri tüketiciler açısından şu hususları akla getirir:⁷³²

- Malın yerini yeni bir mal alacaktır, fiyatlar o yüzden düşmektedir.
- Malın bir kusuru olduğundan iyi satılamamaktadır ve fiyatlar bundan ötürü düşmektedir.
- İşletme nakit sıkıntısındadır, onun için fiyatlar düşmektedir.
- Fiyatlar düşecektir, bu yüzden beklemek yararlı olacaktır.
- Fiyatla birlikte malın niteliği de düşmektedir.
- Mal çok aranan bir mal olduğu için fiyatlar yükselmektedir.
- Mal önemli bir değer taşıdığından fiyatı artmaktadır.

Görüldüğü üzere tüketiciler fiyat değişikliği ile ilgili olumlu ya da olumsuz birçok şey düşünebilmektedirler. Pazarlamacının bütün bu düşünceleri kontrol altına alabilmesi mümkün değildir. Zaten, tüketicinin ürün fiyatını; ürünün kaliteli oluşu, değerli oluşu gibi olumlu çıkarımlarda bulunarak desteklemesi pazarlamacı için bir sorun değildir. Dikkat edilmesi gereken nokta herhangi bir fiyat düşüklüğünde işletme ve ürün kalitesi, değeri ile ilgili olumsuz düşüncelerdir. Pazarlamacı bu noktada tutundurma araçlarıyla tüketicilere yönelik bilgilendirmede bulunarak ürün ve işletme hakkındaki olası olumsuz düşüncelerin önüne geçebilir.

2.2.3. Dağıtım

Daha önceki başlıklarda pazarlama karması elemanlarından ürün ve fiyat ile ilgili bilgilere yer verdik. Bu başlık altında, üretilen ürünün son tüketiciye ulaşması ile ilgili süreçleri içeren dağıtım karmasından bahsedeceğiz.

⁷³² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.355.

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır.⁷³³

Dağıtım bileşeni, ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçen bütün süreçlerini kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı vs. gibi kararlar da dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının tasarlanması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, nakliye metodlarının gözden geçirilip belirlenmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, uygun üretim merkezlerinin ve satış merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili birtakım kararları da içerir.⁷³⁴

İşletme dağıtım ile ilgili kararları, “dağıtım kanalının seçimi” ve “fiziksel dağıtım” olmak üzere iki kısımda ele alabilir. Dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanacağı ile ilgilidir. Fiziksel dağıtım ise; malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, başka bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.⁷³⁵

Dağıtım karmasını ele alacağımız bu başlık altında; ilk olarak dağıtım kanalı, dağıtım kanalı üyeleri, dağıtım kanalı seçim sürecini anlatacağız. Sonrasında fiziksel dağıtım ile ilgili bilgilere yer vereceğiz.

2.2.3.1. Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı dar anlamda, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur.⁷³⁶ Geniş anlamda ise dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden ve işletme

⁷³³ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.249.

⁷³⁴ Koç, s.61-62.

⁷³⁵ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.249-250.

⁷³⁶ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.250.

dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.⁷³⁷ Üreticinin, toptancının ve perakendecinin çeşitli faaliyetlerini içeren dağıtım kanalı; doğru ürünün; tüketicilere doğru zamanda doğru yerde ulaştırılması amacıyla dizayn edilir.⁷³⁸

Dağıtım kanalında ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında araçlardan yararlanılmaktadır. Araçların dağıtım kanalında kullanılması üreticinin işini kolaylaştırır. Üreticiler, araçlar vasıtasıyla ürünlerini tüketicilerle doğru zamanda doğru yerde buluştururlar. Aynı zamanda aracı kullanımı, üretici firma için maliyet açısından daha uygun bir yoldur. Yani firma aracı vasıtasıyla tüketiciye ürünü ulaştırmada daha az maliyete katlanır.⁷³⁹

Kanalın etkin bir biçimde işlerliğinin sağlanması için, kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalı, işlevler düzenleştirilmelidir.⁷⁴⁰

2.2.3.2. Aracı İşletmeler

Aracı, üretici ile nihai tüketici veya malları kendi üretiminde kullanan endüstriyel kullanıcı arasında yer alan bağımsız bir kuruluş olup, malın alım satımında görev üstlenir; malın mülkiyetini üzerine alır veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif rol oynar.⁷⁴¹ Araçlar, malların fiziksel hareketini sağlamak için, ya kendi olanaklarını kullanırlar, ya da kendileri dışındaki işletmelerden yararlanırlar (taşıyıcı, depocu, vb. gibi). Bu işletmeler de aracı pazarlama işletmesi sayılırlar. Ancak yaptıkları eylemler sınırlıdır. Sadece malların fiziksel hareketinin sağlanması işini üstlenerek, araçlara ya da üreticilere yardımcı olurlar.⁷⁴²

Araçlar; *tüccar araçlar* ve *yardımcı araçlar* olmak üzere ikiye ayrılırlar. *Tüccar araçlar*, malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı riskleri üstlerine alırlar. Kendi adlarına ve çıkarlarına dağıtım eylemlerini yürütürler ve kar amacı güderler. *Tüccar araçlar*; toptancılar ve perakendeci olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılırlar. *Yardımcı araçlar*, malların sahipliğini üstlerine almazlar. Ücret ya da komisyon karşılığında

⁷³⁷ Birol Tenekecioğlu ve Nezihe Figen Ersoy, **Makro Pazarlama**, 1.Basım, Eskişehir: Birlik-Ofset Yayıncılık, 2002, s.324.

⁷³⁸ Assael, Marketing, s.6.3.

⁷³⁹ Assael, Marketing, s.6.2.

⁷⁴⁰ Tenekecioğlu ve Ersoy, s.324.

⁷⁴¹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.250.

⁷⁴² Cemalcılar, s.129.

malların alım ve satımında aracılık yaparlar. Yardımcı araçlar da tellal ve komisyoncular ve acenteler olmak üzere ikiye ayrılırlar.⁷⁴³

Tüccar araçlardan olan perakendecilerin tanımını yapacak olursak, *perakendeciler* nihai tüketicilere satış yapabilmelerinden ötürü diğer araçlardan ayrılırlar. Birincil tüketici ürünleri üreten firmalar, perakendeci kanalını kullanırlar.⁷⁴⁴ Bu araçlar işletmelere ve kurumlara da mallar satarlar. Ayrıca, başka perakendecilere toptancı koşullarında malların satımıyla da uğraşırlar.⁷⁴⁵ Tüccar araçlardan olan *toptancılar* ise, ürünleri alan ve ticaret yaparak aldığı ürünleri yeniden diğer toptancılara ya da perakendecilere satan araçlardır.⁷⁴⁶

Yardımcı araçlardan olan *tellal*, tarafların karşı karşıya gelmesi için aracılık eden kişidir. *Komisyoncu* ise, bağımsız bir tüccar yardımcısıdır, mal alım satımıyla uğraşır ve komisyon işini bir ücret karşılığında yapar. *Acente*, bağımsız olarak iş görür ve ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerle aracılık yapar ya da işletme adına ve hesabına bu tür sözleşmeleri yapar.⁷⁴⁷

Araçlar; “hareket”, “lojistik” ve “yardımcı olma” işlevlerini yerini getirerek üreticilere birtakım yararlar sağlarlar. Hareket işlevi, araçların ürünleri satın almasını ve aldıkları ürünleri tekrar tüketicilere satması faaliyetlerini içerir. Bu işlevi yerine getirerek, ürünlerin stoklarda kalma riskinin önüne geçerler. Lojistik işlevi, ürünü toplamayı, depolamayı, küçük birimler halinde sınıflandırarak tüketicilere ulaştırmayı ve perakende raflarına yerleştirmeyi içerir. Yardımcı olma işlevi, araçların; üreticilere ihtiyaç duydukları birtakım bilgileri (pazar şartları, promosyon ürünler vs. gibi) sağlamasını, yerel reklamlarla satışa yardımcı olmasını ve tüketicilere kredi olanakları sağlamasını içerir.⁷⁴⁸

Araçlar tüketicilere de fayda sağlarlar. Bunlar; sahiplik, zaman ve yer faydalarıdır. Sahiplik faydası, tüketicilere; ihtiyaçlarına yönelik doğru ürün türünü ulaştırmayı içerir. Zaman faydası ise tüketicilerin istediği anda, istediği zamanda ürüne

⁷⁴³ Cemalcılar, s.129-131.

⁷⁴⁴ Assael, Marketing, s.6.4.

⁷⁴⁵ Cemalcılar, s.129.

⁷⁴⁶ Assael, Marketing, s.6.4.

⁷⁴⁷ Cemalcılar, s.131.

⁷⁴⁸ Assael, Marketing, s.6.4.

ulaşabilmesi anlamındadır. Yer faydası, ürünün kolayca ulaşılabilir bir yerde mevcut bulunması anlamındadır.⁷⁴⁹

2.2.3.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Bu başlık altında dağıtım kanalı alternatiflerini kısaca inceleyeceğiz.

Tüketim mallarında en çok kullanılan kanal türleri şu şekildedir:⁷⁵⁰

1.Üretici-Tüketici: İlk alternatif, dağıtımda en kısa ve en basit kanalı oluşturmakta ve mal aracı kullanılmadan direkt olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tarımsal mallarda ve bazı tüketim mallarının imalat yerinde, direkt satışında veya kişisel satış ve postayla satış usullerinde görülür.

2.Üretici-Perakendeci-Tüketici: Tek satış aracısının bulunduğu bu kanal şeklinde (tipik olarak tüketim mallarında) perakendeci, üretici ile tüketici arasında yer alır. Böyle bir aşamalı dağıtım kanalı tarımsal mallarda ve ev eşyalarında yaygındır.

3.Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Bu kanal tüketim mallarında geleneksel dağıtım kanalıdır. Küçük imalatçılarla küçük perakendeciler için en uygun ve en ekonomik olma niteliğine de sahiptir.

4.Üretici-Acente (veya Komisyoncu)-Perakendeci-Tüketici: Bazı işletmeler, toptancı yerine acente veya komisyoncu vasıtasıyla perakendecilere, özellikle büyük perakendecilere ulaşmayı tercih ederler.

5.Üretici-Acente (veya Komisyoncu)-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Bazı işletmeler küçük perakendecilere ulaşmak için de bir önceki dağıtım alternatifinden farklı olarak acenteler vasıtasıyla toptancılara; toptancılar vasıtasıyla da perakende pazarına ulaşırlar.

Sayıdığımız dağıtım alternatiflerinden ilk alternatif olan “Üretici-Tüketici” dağıtım kanalına “doğrudan dağıtım kanalı” da denir. Çünkü bu dağıtım türünde, üreticinin malını aracı olmadan doğrudan tüketiciye satması durumu söz konusudur. Bu

⁷⁴⁹ Assael, Marketing, s.6.4-6.5.

⁷⁵⁰ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.254-255.

ilk alternatif dışında, üretici ile tüketici arasında pazarlama işletmeleri yer aldığında, yani aracılı dağıtımın olduğu dağıtım çeşitlerinde de “dolaylı dağıtım” söz konusudur.⁷⁵¹

2.2.3.4. Dağıtım Kanalı Seçimi

Üretici işletmenin, ürünlerinin dağıtımını için kullanacağı dağıtım kanalı ile ilgili seçim kararı, önemli pazarlama kararlarından biridir. Dağıtım kanalı seçim süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; dağıtım çevresinin değerlendirilmesi, dağıtım amacının tanımlanması, kanal yapısının belirlenmesi, kanal üyeleri arasında işbirliğinin sağlanması, kanal stratejisinin geliştirilmesi ve kanal sisteminin değerlendirilmesidir.⁷⁵²

2.2.3.4.1. Dağıtım Çevresinin Değerlendirilmesi

Seçim sürecinde ilk aşama dağıtım çevresinin değerlendirilmesidir. Dağıtım çevresi ile ilgili değerlendirmede ele alınan faktörler şunlardır:⁷⁵³

1.Tüketiciler: Tüketicilerin ihtiyaçları, karakteristikleri, bulundukları yer, demografik özellikleri ve yaşam tarzları kanal seçimini etkiler.

2.Rekabet durumu: İşletme, kendisine rekabet avantajı kazandırmada yardımcı olacak dağıtım kanalı tercih etmek ister.

3.Yasal düzenlemeler: Yasal düzenlemeler, işletmelerin aracı seçimini sınırlandırabilir ve dağıtım stratejisini etkileyebilir. Yani işletmenin birkaç tane dağıtım uygulamasını kullanması yasal kılınırken; yasal kılınan uygulamalar dışındaki diğer dağıtım uygulamalarını kullanması yasa dışı kapsamında değerlendirilebilir.

4.Ürün Özellikleri: Ürünün özelliğine göre işletme doğrudan ya da aracılı dağıtımını tercih edebilir. Ürün teknolojik olarak karışık, pahalı ve iri ise doğrudan dağıtım daha etkilidir. Böyle ürünler endüstriyel alıcılara direk satılmaktadırlar. Ürünün boyutlarının daha ekonomik tutulması durumunda aracılardan yararlanılabilir. Böylece şirket taşıma maliyetinden de kaçınmış olur.

⁷⁵¹ Cemalcılar, s.132.

⁷⁵² Assael, Marketing, s.6.17.

⁷⁵³ Assael, Marketing, s.6.17-6.20.

5.İşletme Özellikleri: İşletme kendi ürününe uygun dağıtım kanalını tercih etmek isteyebilir. Ek olarak işletmenin büyüklüğü de dağıtım kanalı tercihinin etkiler. Örneğin; büyük işletmeler satış elemanları aracılığıyla tüketicilere direkt satış yaparlar. Bunu satış elemanlarıyla gerçekleştirebilecekleri gibi toptan satış yerleri aracılığıyla yapabilirler. Bunun yanı sıra büyük işletmeler dağıtım kanalını yönetebilirler.

2.2.3.4.2. Dağıtım Amacının Tanımlanması

Firmaların dağıtım amacı, dağıtım kanalı liderine göre şekillenebilir. Örneğin; Compaq, IBM ile başa baş rekabet edemeyeceğini bildiğinden doğrudan satıştan kaçınmış ve aracılı dağıtım tercih etmiştir. Böylece diyebiliriz ki, firmaların dağıtım amacına göre tercih edeceği dağıtım şekli de değişecektir. Çevresel faktörler (tüketiciler, ürün özellikleri vs.) dağıtım amacını etkiler. Bu faktörlere göre firmalar hem aracılı dağıtım hem de doğrudan dağıtım kullanma yoluna gidebilir.⁷⁵⁴

2.2.3.4.3. Kanal Yapısının Belirlenmesi

Bu aşamada kanal sistemi ile ilgili çok önemli iki karar alınmaktadır. Bunlar; kanalın uzunluğu ve kanalın yoğunluğudur. *Kanalın uzunluğu* kavramı, kaç tane farklı aracı kullanılacağı ile ilgilidir. Örneğin; doğrudan pazarlama, aracısız tüketiciye direkt satış söz konusu olduğundan en kısa kanaldır. *Kanalın yoğunluğu* ise; dağıtım sisteminin kapsama derecesini ifade eder.⁷⁵⁵

Kanalın yoğunluğuna göre dağıtım şekillerine kısaca değinmekte yarar vardır:

Yoğun Dağıtım: Bu dağıtım şekli; ekmek, sakız, gazete gibi kolayda malların dağıtım için uygundur. Tüketiciler bu ürünlere kolay bir biçimde fazla zaman harcamadan ulaşırlar. Yani bu dağıtım şekli sayesinde tüketiciler, ürünlere istedikleri anda ve hızlı bir şekilde ulaşırlar. Talepleri karşılayabilmek açısından bu dağıtım türü gereklidir ve bunu sağlamak için birden fazla kanal kullanılabilir.⁷⁵⁶

⁷⁵⁴ Assael, Marketing, s.6.20-6.21.

⁷⁵⁵ Assael, Marketing, s.6.21.

⁷⁵⁶ Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, s.363-364.

Sınırlı Dağıtım: Bazı işletmeler malların dağıtımını daha yakından denetlemek, malın saygınlığını arttırmak, mala bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıdaki işletmelerle çalışmaya yönelirler. Malın sürümü için bilgi, hizmet ve satış çabalarının gerekli olduğu koşullarda, bazı işletmeler, aracı işletmeleri teşvik etmek ve öteki işletmelere karşı korumak için, aracı işletmeye satış yetkisi verirler. Bu yetki bir sözleşme ile belirli bir satış alanı ile sınırlı tutulabilir. Otomobil, boya ve kimi dayanıklı başka tüketim mallarında bu politika uygulanmaktadır.⁷⁵⁷

Seçimli Dağıtım: Seçimli dağıtım, belirli bir malın dağıtımını ile uğraşmak isteyen tüm aracıları değil de bunlardan birkaçının kullanılmasını gerektirir. Üretici çabalarını birçoğu belki de marjinal olabilecek sayısız satış yerleri üzerinde dağıtmak zorunda kalmayacaktır. Genellikle seçici dağıtım, üreticinin yoğun dağıtıma göre daha az bir giderle ve daha çok bir denetim gücüyle pazarda daha kazançlı çıkmasını sağlar.⁷⁵⁸

Kanal yapısının belirlendiği bu aşamada firma aynı zamanda; hedef pazarına, dağıtım fonksiyonlarına ve maliyetine göre kullanacağı aracı ve/veya aracıları seçecektir.⁷⁵⁹

2.2.3.4.4. Kanal Üyeler Arasında İşbirliğinin Sağlanması

Dağıtım kanalına bir dağıtım sistemi olarak bakılmalıdır. Sistemi oluşturan bağımsız işletmelerin eylemlerini sürdürebilmeleri için aralarında işbirliği zorunludur. İşbirliği sağlanır ve ilişkiler düzenleştirilirse, eylemler etkin bir biçimde yürütülebilir. Bununla birlikte, dağıtım kanalının üyeleri arasına çatışma da sürüp gider. Çatışmanın nedeni, rekabet ve ekonomik büyümedir. Dağıtım kanalında yer alan perakendeci araçlar ekonomik yönden büyüdüklerinde, bu araçlar ile üreticiler kanalı denetleme konusunda çatışırlar. Gerçekte pazarlama kanalının kimin tarafından denetleneceği

⁷⁵⁷ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.389.

⁷⁵⁸ Kotler, s.197-198.

⁷⁵⁹ Assael, Marketing, s.6.23.

sorunu her zaman ortaya çıkar. Bu sorunun kesin yanıtını bulmak güçtür. En doğrusu kanalı oluşturan işletmeler arasında denge sağlamaktır.⁷⁶⁰

2.2.3.4.5. Kanal Stratejisinin Geliştirilmesi

Bu aşama, pazarlama kanalındaki kanal üyelerine ve tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama çabalarını içerir. Burada iki türlü strateji söz konusudur. Bunlar; itme ve çekme stratejileridir. *İtme stratejisi*; ticari amaçlıdır ve toptancılara, distribütörlere, perakendecilere yöneliktir. Bu strateji; nakit iskontosu, satıcıların pay artırımı, satıcılara ekstra prim verilmesi ya da hediye ürün dağıtımı ve ticari reklamlar gibi uygulamaları içerir. Bu uygulamalar ile firma, satıcıları; ürünlerini stoklamaları ve satmaları yönünde motive etmeye çalışmaktadır. Firmanın kanal üyelerine yönelik satış çabalarının yanında tüketicilere yönelik bu tür uygulamaları da vardır. Tüketicilere yönelik olan uygulamalara *çekme stratejisi* denilmektedir. Çekme stratejisi; tüketicilere yönelik reklamlar, fiyat indirimleri ve satış promosyonlarını kapsar. Burada amaç tüketicileri firma ürünlerine çekmek ve tüketici taleplerini firma ürünlerine yönleltir.⁷⁶¹

2.2.3.4.6. Kanal Sisteminin Değerlendirilmesi

Üreticiler, kanal sisteminin performansını ihtiyaçlar doğrultusunda değerlendirmelidirler. Çünkü ihtiyaçlar zamanla değişebilmektedir. Bu ihtiyaçlara bağlı olarak kanal yapısında değişikliğe gitmek gerekebilir. Değişen ihtiyaçlardan ötürü kanal stratejisinde de değişiklik yapılabilir. Buna bağlı olarak, kanal uzunluğunda, kullanılan aracı sayısında ve dağıtım politikasında değişikliklere gidilebilir. Örneğin; IBM, uyguladıkları doğrudan satış politikalarının zamanla çok ekonomik olmadığı kararına vararak dağıtım kanalı uzunluğu arttırmış, yani aracılar yoluyla dağıtım stratejisine geçiş yapmıştır.⁷⁶²

⁷⁶⁰ Cemalcılar, s.141-142.

⁷⁶¹ Geoff Lancaster ve Lester Massingham, **Essentials of Marketing**, 3rd Edition, London: McGraw-Hill Book Co., 1999, s.276-277.

⁷⁶² Assael, Marketing, s.6.27-6.28.

2.2.3.5. Dağıtım Kanalı Üyeleri

“Aracı İşletmeler” başlığı altında dağıtım kanalı üyeleri ile ilgili bilgilere kısaca yer vermiştik. Yine hatırlatacak olursak dağıtım kanalı üyeleri; toptancı, perakendeci, tellal, komisyoncu ve acentalar olarak sıralanmaktadır. Bu başlık altında ise, toptancılar ve perakendecilerden bahsedilecektir.

2.2.3.5.1. Toptancılık

Toptancılar, malları yeniden satmak için alan ve bunları başkalarına doğrudan satacak ya da işleyerek satacak kişi ya da işletmelere aktaran aracılarıdır.⁷⁶³

Geniş anlamda, kişisel tüketim ya da kullanım için mallar satın alan en son tüketicilerin dışında, her türlü alıcıya, her türlü işletmenin yaptığı satış toptancılıktır. Başka deyişle toptancılık, perakendecilere, işletmelere mal satma işlevidir. Toptancılar, perakendecilere göre genellikle, daha çeşitli mallar satarlar, daha büyük ölçülerde mallar satın alıp satarlar ve daha değişik işletme yöntemleri uygularlar. Perakendeciler gibi düzenli ve çekici dükkanlara değil, kent dışında, demiryolu, karayolu ve deniz yoluna yakın yerlerde kurulmuş depolara sahip olurlar.⁷⁶⁴

Toptancıların faaliyetleri şu şekilde sıralanmaktadır:⁷⁶⁵

- *Toptan yönetim*; planlamayı, organize etmeyi, toptancılık faaliyetleri için personel sağlamayı ve toptancılık faaliyetlerini kontrol etmeyi kapsar.
- *Tedarikçilerle müzakere etmek*; tedarikçilerle müzakere ederek anlaşmaya varmayı kapsar.
- *Tutundurma*; satış gücü sağlamayı, reklam yapmayı, satış promosyonunu, tanıtım ve diğer tutundurma faaliyetlerini kapsar.
- *Depolama ve elleçleme*; ürün kabulünü, depolamayı, paketlemeyi, sipariş edilen yere nakliye ve eşya elleçlemeyi kapsar.

⁷⁶³ Karalar, Genel İşletme, s.269.

⁷⁶⁴ Cemalcılar, s.190-191.

⁷⁶⁵ Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, s.380.

- *Taşıma*; Bölgesel ve uzun mesafeli sevkiyatı düzenlemeyi kapsar.
- *Envanter kontrolü ve bilgi işleme*; envanter sayımı yaparak kontrol etmeyi, defter tutmayı, işlemleri kaydetmeyi, finansal analizler için kayıt tutmayı içerir.
- *Güvenlik*; malları koruma faaliyetini kapsar.
- *Fiyatlama*; fiyat isteminde bulunmayı ve fiyatları geliştirmeyi kapsar.
- *Finanslama ve bütçeleme*; kredileri uzatmayı, borçlanmayı, sermaye yatırımı yapmayı ve nakit akışını tahmin etmeyi kapsar.
- *Müşterilere yönelik yönetim ve pazarlama asistanlığı*; pazar ve ürünler hakkında bilgi sağlamayı ve müşterilere danışmanlık yapmayı kapsar.

Toptancıların üreticilere sağladığı birtakım yararlar vardır. Bu yararlardan bir tanesi, üreticilerin ürünlerinin fiziksel dağıtımını düşük oranda maliyetle gerçekleştirmeleridir. Bir diğeri ise, üreticinin toplam maliyetini yükseltmeden satışların hızını arttırabilme olanağını sağlamalarıdır.⁷⁶⁶

Toptancılık türlerinden de bahsetmekte fayda vardır. Yaygın olarak şu beşli ayırım kullanılmaktadır:⁷⁶⁷

1.*Tüccar toptancı aracılar*: Malların sahipliğini üzerine alırlar. Toptancı türleri arasında en yaygın olandır. Tüm hizmetleri gören (geleneksel) toptancılar ve sınırlı hizmet gören (özel) toptancılar olarak ikiye ayrılırlar. Tüm hizmetleri gören toptancılar; malları stok ederler, satışı kullanırlar, krediyle satış yaparlar, perakendecilere ve taşıma işletmelerine malları teslim ederler. Sınırlı hizmet gören toptancılar ise, tüm hizmetleri sağlamazlar, peşin satış yapan, postalama yöntemiyle satış yapan ve stokta mal bulundurmeyen toptancılarıdır.

2.*Yardımcı toptancı aracılar*: Malların sahipliğini üzerilerine almazlar. Malların alım ve satımında komisyon ya da ücret karşılığında aracılık yaparlar.

⁷⁶⁶ Cemalcılar, s.191.

⁷⁶⁷ Cemalcılar, s.192.

3.*İmalatçının satış işletmesi*: İmalatçının sahibi olduğu ve işlettiği ve imalat işletmesinden fiziksel olarak ayrı olan işletmelerdir. Satış şubesi ve satış bürosu olmak üzere ikiye ayrılır. Her ikisi de bağlı oldukları üreticilerin mallarını satarlar. Satış şubesi stok bulundururken, satış bürosu mal stoku bulundurmaz.

4.*Petrol ve petrol ürünleri satanlar*: Bu gruba giren toptancılar gerçekte tüccar toptancı ya da acente toptancılarıdır. Bağımsız toptancılar ya da petrol rafinerileri tarafından kurulup işletilirler. Fiziksel olanaklar ve uygulanan işletme yöntemleri bakımından birbirlerinden ayrılırlar.

5.*Tarım ürünleri toplayanlar*: Bu gruba tarımcılardan ham tarım ürünlerini ve balıkçılardan balık ve öteki deniz ürünlerini satın alan işletmeler girer. Malları çok sayıda küçük üreticiden küçük ölçülerde satın alıp bir araya toplarlar ve az sayıda alıcıya büyük ölçülerde satarlar.

2.2.3.5.2. Perakendecilik

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, nihai tüketici ile sona erer; çoğu zaman arada en az bir aracı vardır; o da perakendecidir.⁷⁶⁸

Ürünlerin nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm eylemler “perakendecilik” olarak adlandırılır. Perakendeci yalnızca belirli bir ürün kalemini değil, ürün çeşitlendirmesi, satışçı tavsiyeleri ve benzeri hizmet bileşimlerini de bir arada sunar.⁷⁶⁹

Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemini yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır, depolar ve böylece yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler, toptancılar ve nihai tüketiciler arasındaki bilgi akışına katkıda bulunur, mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler.⁷⁷⁰

⁷⁶⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.262.

⁷⁶⁹ Mehmet Oluç, “Dağıtım 3: Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.3, Sayı.15, (Mayıs/Haziran 1989), s.3.

⁷⁷⁰ Cemalcılar, s.198.

Perakendecilik sisteminin iyi işleme, verimli çalışması ve kendinden beklenen rolü oynaması, makro pazarlama açısından da önemlidir. Çünkü makro pazarlama sisteminin geliştirilmesinde temel itici güç, perakendecilik sisteminden gelmektedir.⁷⁷¹

Literatürde perakendeci türleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Kotler ve Armstrong perakendeci işletmeleri; hizmet miktarına, ürün hattının genişliği/uzunluğuna, fiyata ve örgütsel şekline göre sınıflandırmıştır.⁷⁷² Kısaca bu sınıflandırmalara göre perakendeci işletmeler şu şekildedir.⁷⁷³

Hizmet miktarına göre; Self servis (Seç-al servis), Sınırlı hizmet veren perakendeciler, Tam hizmet veren perakendeciler.

Ürün hattına göre; Özellikli mağazalar, Bölümlü mağazalar, Süpermarketler, Kolayda mağazalar, Büyük mağazalar, Kategori öldürücüler.

Fiyata göre; İndirimli mağazalar, Fabrika satış mağazaları, Bağımsız perakendeciler.

Örgütsel şekline göre; Mağaza zincirleri, Perakendeci kooperatifleri, Franchise mağazalar, Gönüllü zincirler, Perakendeci satış yerleri.

Literatürde rastlanan bir diğer ayrım da “mağazalı perakendecilik” ve “mağazasız perakendecilik” ayrımıdır. Biz çalışmamızda bu ayrıma göre perakendeci işletmeleri kısaca anlatacağız.

Mağazalı perakendeciler; departmanlı (bölümlü) mağazalar, indirimli mağazalar, süpermarketler, tek hatlı mağazalar, özellikli mağazalar, kolayda mağazalar, zincirleme mağazalar, alışveriş merkezleri olarak sıralanmaktadır.⁷⁷⁴

Departmanlı (bölümlü) mağazalar: Departmanlı mağazalar, bir dizi hizmetin paket halinde sunulduğu, çok çeşitli ürünlerin yer aldığı, mal çeşidine göre

⁷⁷¹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.369.

⁷⁷² Kotler ve Armstrong, s.367.

⁷⁷³ Kotler ve Armstrong, s.367-374.

⁷⁷⁴ Roy T. Shaw and Richard J. Semenik, **Marketing**, 6th Edition, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1989, p.297. ; Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.264.

sınıflandırmaların yapıldığı mağazalardır.⁷⁷⁵ Başka bir deyişle, birbiriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan mağazalardır. Ev eşyası, giysi, madeni eşya, yiyecek vb. mallar ayrı bölümlerde satılır.⁷⁷⁶ Yenikaramürsel (YKM) ve Boyner gibi mağazalar bu sınıflamaya örnektir.

İndirimli Mağazalar: Geniş ölçüde düşük fiyatların uygulandığı mağazalardır.⁷⁷⁷ Bu mağazalar düşük fiyatlarla, düşük kar marjıyla, yüksek miktarda ürünler satarlar.⁷⁷⁸ Ek olarak, sürekli alışılmış fiyatın ya da liste fiyatının altında fiyatlarla satış yaparlar ve tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatlardan verirler.⁷⁷⁹

Süpermarketler: Düşük fiyatlı, düşük marjlı, yüksek miktarda satış yapan, seç-al servisin olduğu, ev ve gıda ürünlerinin yer aldığı perakendecilerdir.⁷⁸⁰ Şiddetli rekabetin olduğu bu mağazacılık türü giderek ülkemizde yaygınlaşmaktadır.⁷⁸¹ Özel indirimler, müşteri sadakat kartları vb. uygulamalarla bu mağazalar tüketicileri kendilerine çekmeye çalışırlar. Migros, Makro, Tansaş gibi mağazalar bu gruba örnek verilebilir.

Tek-Hatlı Mağazalar: Bu mağazalar bir ürün hattına ait ürünleri satan mağazalardır. Mobilya mağazaları, kadın giysisi satan mağazalar, erkek giysisi satan mağazalar bu gruba örnek gösterilebilir.⁷⁸²

Özellikli Mağazalar: Sınırlı çeşitte ürünleri olan fakat bu ürünlerde müşterilerine fazla sayıda seçenekler sunan mağazalardır.⁷⁸³ Günümüzde bu mağazaların sayısı artmaktadır. Özel ürünlere olan ilginin ve ihtiyaçların artması, pazarın özel ürünlere ve bölümlere odaklanmasını da gerektirmiştir.⁷⁸⁴ Çiçekçi,

⁷⁷⁵ Bearden, Ingram ve LaForge, s.334.

⁷⁷⁶ Cemalcılar, s.203.

⁷⁷⁷ Shaw ve Semenik, s.300.

⁷⁷⁸ Kotler ve Armstrong, s.370.

⁷⁷⁹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.266.

⁷⁸⁰ Kotler ve Armstrong, s.368.

⁷⁸¹ Cemalcılar, s.203.

⁷⁸² Shaw ve Semenik, s.301.

⁷⁸³ Bearden, Ingram ve LaForge, s.334.

⁷⁸⁴ Kotler ve Armstrong, s.368.

kuyumcu, deri eşyalar satan yerler, gıdaya yönelik özel mağazalar (fırın, peynir ve et satan yerler) bu gruba örnek gösterilebilir.⁷⁸⁵

Kolayda Mağazalar: Kolayca ulaşılabilen yerde olan, tüketicilerin aradığını kolayca bulacak şekilde ürün yerleştirme düzenine sahip, ödemenin hızlı ve kolay biçimde yapılabildiği mağazalardır.⁷⁸⁶ Bu mağazalar, kolayda ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, çoğunlukla küçük mağazalardır.⁷⁸⁷

Zincirleme Mağazalar: Bu mağazalar bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Yönetimlerinde merkezileşme görülür, satın alma merkezidir ve tüm pazarlarda aynı ürün hatları pazarlanır.⁷⁸⁸

Alışveriş Merkezleri: Alışveriş merkezleri çok sayıda perakendeci mağazaları bünyesinde bulundurur ve genelde bu perakendeci işletmeler ünlü markalara ait işletmelerdir. Amaç bu mağazaların prestijinden yararlanarak müşteriye alışveriş merkezine çekmektir.⁷⁸⁹ Günümüzde şehir içinde ya da şehir dışında olsun bu merkezlerin sayısı giderek artmaktadır. Genellikle merkezi yerlerde kurulurlar. Ulaşım olanakları bakımından kolayca ulaşılabılır yerlerdedirler. Çoğu alışveriş merkezinin belli saatlerde servis olanakları da vardır.

Mağazasız perakendeciler; posta yoluyla satış, doğrudan satış, otomatik makinelerle satış, telepazarlama, internet perakendeciliği olarak sıralanmaktadır.⁷⁹⁰

Posta Yoluyla Satış: Bu mağazasız perakendecilik türünde ürün ile ilgili katalog ya da broşürler evlere gönderilir.⁷⁹¹ Kataloglar, ya potansiyel müşterilere dağıtılır ya da belli yerlerde müşterilerin incelemesine sunulur. Tüketiciler istedikler ürünleri, bu dağıtılmış olan katalog ya da broşürlerden seçerek sipariş ederler. Siparişler telefonla ya da satıcıdan sağlanan sipariş belgesi vasıtasıyla verilebilir.⁷⁹²

⁷⁸⁵ Shaw ve Semenik, s.301.

⁷⁸⁶ Oluç, Dağıtım 3: Perakendecilik, s.7.

⁷⁸⁷ Kotler ve Armstrong, s.368.

⁷⁸⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.265.

⁷⁸⁹ Oluç, Dağıtım 3: Perakendecilik, s.13.

⁷⁹⁰ Shaw ve Semenik s.304; Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.267.; Boone ve Kurtz, s.486-488.

⁷⁹¹ Shaw ve Semenik, s.304.

⁷⁹² Cemalcılar, s.200.

Doğrudan Satış: Perakendecilik açısından doğrudan satış, satışı ile tüketici arasında mağaza olmaksızın kişisel temasın sağlanmasıdır.⁷⁹³ Üreticiler, ne toptancı ne de perakendeci gibi aracılara kullanmadan direkt tüketicilere ulaşırlar. Avon ürünlerinin satışı bu gruba örnek verilebilir.⁷⁹⁴

Otomatik Makinelerle Satış: Soğuk içecek, sıcak içecek, şekerleme gibi kolayda ürünlerin otomatik makinelerle satışlarıdır.⁷⁹⁵

Telepazarlama: Telepazarlama doğrudan pazarlamanın telefon aracılığıyla yapılan şeklidir. Çok sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İki kişilik karşılıklı konuşma sağlanarak ürünlerin tanıtımı yapılır. Anında tüketiciden dönüş alınabilen bir pazarlama yöntemidir.⁷⁹⁶

İnternet Perakendeciliği: İnternet hem doğrudan dağıtım hem de perakendecilik demektir. Özellikle standartlaştırılmış ürünlerde etkili olacağı tahmin edilmektedir. Bu perakendeciliğin, üretici işletmelerin içinde bulundukları rekabet ortamında maliyetlerini azaltıcı bir etkisi vardır.⁷⁹⁷ Bu perakendecilik türünde tüketiciler, ilgili internet sitelerinden araştırma yaparak istedikleri ürünlerin siparişlerini direkt ellerinin altındaki internet kanalıyla verebilirler.

Bu saydığımız perakendeci işletmeler çeşitli uygulamalarla tüketicileri kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu uygulamalarla ilgili karar vermeden önce pazarın nabzını yoklarlar, yani pazar hakkında kapsamlı bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmelere göre fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarılarak hedef pazara uygun mağaza atmosferi oluşturmaya çalışırlar.⁷⁹⁸

Perakende alanında özel markalara vurgu yapmak, ayırt edici hizmetler vermeye odaklanmak ve eşsiz bir mağaza atmosferi oluşturmak çoğu zaman yöneticilerin bir mağazayı farklı kılmak için gerçekleştirdikleri doğru seçeneklerdir. Atmosferin: renk tasarımı, müzik, döşeme, ışıklandırma ve ürün özellikleri gibi

⁷⁹³ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.267.

⁷⁹⁴ Boone ve Kurtz, s.487.

⁷⁹⁵ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.267.

⁷⁹⁶ Boone ve Kurtz, s.488.

⁷⁹⁷ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.371.

⁷⁹⁸ Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, 1. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1696, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 881, s.42.

değişkenleri aracılığıyla tüketiciler için eşsiz alışveriş deneyimi oluşturabilecek bir paket yaratabilmek mümkündür. Çünkü mağaza atmosferi giderek tüketiciler için bir tercih kriteri haline gelmektedir.⁷⁹⁹

Mağaza atmosferinin yanı sıra bir başka önemli nokta da mağaza yeridir. Mağaza yeri de tüketiciler için önemli bir kriterdir. Mağazanın kolayca ulaşılabilen bir yerde olması, otopark olanaklarının talebi karşılayabilecek ölçüde olması gibi faktörler tüketicilerin tercihini etkileyebilmektedir.

2.2.3.6. Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım, malların bir yerden başka bir yere akışının yönetilmesi ve etken bir akış sisteminin geliştirilip işletilmesidir.⁸⁰⁰ Tüccar toptancı araçlar, genellikle; taşıma ve depolama gibi fiziksel dağıtım eylemlerini üstlenirler. Bu durumda üretici fiziksel eylemlerin nasıl ve kimin tarafından yapılacağını göz önünde tutarak kanal üyelerini seçer.⁸⁰¹

Fiziksel dağıtımın fonksiyonları ise; müşteri hizmetleri, taşıma, envanter kontrolü, koruyucu paketleme ve elleçleme, sipariş işleme ve depolamadır.⁸⁰²

Fiziksel dağıtımın iyi bir planlamaya tabi tutulması durumunda işletmeye sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:⁸⁰³

1.*Satışları artırması:* İyi bir stoklama programı ve denetimi ile stokların tükenmesi ihtimali azalır ve buna bağlı olarak satış kaybı da azalır.

2.*Dağıtım maliyetlerini azaltması:* Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesi; depo sayının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması vb. gibi faaliyetler sayesinde dağıtım giderleri azaltılabilir.

⁷⁹⁹ Bayçu, s.43.

⁸⁰⁰ Karalar, Genel İşletme, s.244.

⁸⁰¹ Cemalcılar, s.157.

⁸⁰² Boone ve Kurtz, s.452.

⁸⁰³ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.268-269.

3.Üretim ile tüketicinin uyumunu sağlaması: Bu uyumu sağlamak yer ve zaman faydaları yaratır. Uygun bir depolama ile üretimin fazla olan kısmı saklanarak yıl boyunca tüketim sağlanır. Böylece zaman faydası ve taşıma ile de yer faydası sağlanır.

4.Fiyat istikrarına olumlu etki etmesi: İşletmenin taşıma ve depolama fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmesi ile belirli yerlerde arz fazlası ile diğer yerlerde arz noksanı giderileceğinden fiyatlara olumlu yönde etki eder.

Kısacası ürünün istenen miktarda, istenen zamanda, istenen yerde satışa hazır bulundurulması için fiziksel dağıtım önemli bir pazarlama faaliyetidir.⁸⁰⁴

2.2.4. Tutundurma

Bir diğer pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Buraya kadar pazarlama karmasının diğer üç elemanı olan ürün, fiyat ve dağıtım kararlarını anlattık.

Anlattığımız diğer üç pazarlama karması elemanları yani ürün, fiyat ve dağıtım satış faaliyeti için yeterli değildir. Satışın yeterli düzeyde olup, istenen kazancın sağlanması için tüketicilerin üründen haberdar olması gerekmektedir.⁸⁰⁵ Bu noktada tutundurma elemanının önemi ve fonksiyonu ortaya çıkar.

Tutundurma, üretilen, fiyat biçilen ve dağıtımı yapılan ürünlere yönelik, tüketicinin ilgisini çekme amaçlı satış çabalarına verilen addır.

Tutundurma genelde, marka ve mal/hizmetin tüketici ve/veya örgütsel müşterileri itilmesi (kişisel satış) ve/veya çekilmesi faaliyetidir.⁸⁰⁶

Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir.⁸⁰⁷

⁸⁰⁴ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.268.

⁸⁰⁵ Sahavet Gürdal ve Emel Can, “Türkiye’de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.4, Sayı.19, (Ocak/Şubat 1990), s.27.

⁸⁰⁶ Muhittin Karabulut, “Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.8, Sayı.47, (Eylül/Ekim 1994), s.2.

⁸⁰⁷ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.419.

Pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılan tutundurma karması; reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarını kapsar.⁸⁰⁸

Tutundurma faaliyetleri arasında; tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağına belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonları, eğitimleri ve motivasyonu, satış promosyonları, kampanyalarının belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi ve broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler sayılabilir.⁸⁰⁹

Tutundurma faaliyetinde bulunan başlıca kuruluşlar ve kişiler; imalatçı ve üreticiler, toptancı ve benzerleri, perakendeciler, tüketiciler, kar amaçsız kurum ve kuruluşlar ve diğer kişiler (politikacılar, sanatçılar v.) olarak sıralanmaktadır.⁸¹⁰

Tutundurma, çeşitli kurum ve kuruluşların ürünlerini satmaya yönelik pazarlama uygulamalarını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu pazarlama karması elemanı tüketiciye ulaşmayı, onun ilgisini çekmeyi hedefler. Bu noktada iletişim kavramı ön plana çıkar. Bu yüzden iletişim kavramı ve iletişim sürecine de çalışmamızda yer vermekte fayda vardır.

2.2.4.1. Tutundurma ve İletişim

İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuşu sürecidir. Bu tanıma göre iletişim sürecinin elemanları; iletinin kaynağı (gönderici), ileti (mesaj), iletişim kanalı ve iletiyi alan'dır.⁸¹¹

İletinin kaynağı; bilgiyi ileten kişi ya da bir kurumdur. Kaynaktan gönderilen herhangi bir bilgi ise iletidir. İletişim kanalı ise; satış personeli, reklam ya da halkla

⁸⁰⁸ Kotler ve Armstrong, s.398.

⁸⁰⁹ Koç, s.62.

⁸¹⁰ Tek, s.711.

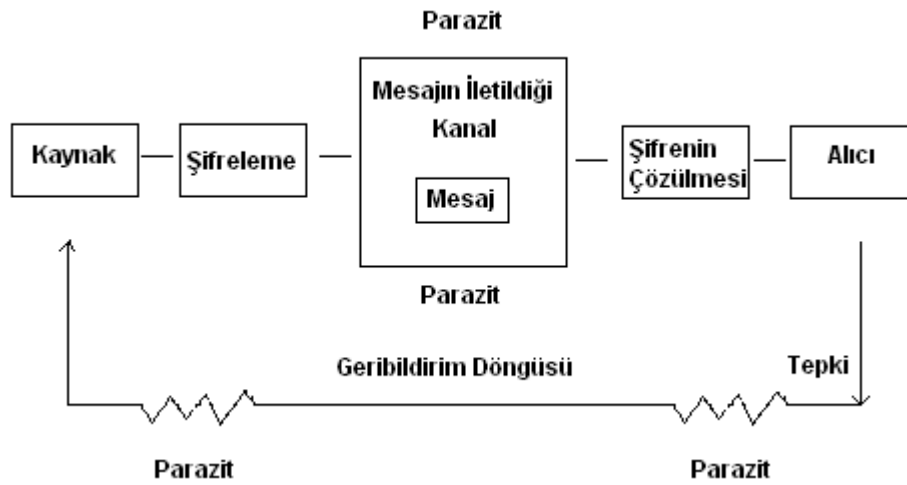
⁸¹¹ Cemalcılar, s.253.

ilişkiler gibi araçlarla mesajın iletildiği kanaldır. Mesajı okuyan, duyan, gören tüketici ise alıcıdır.⁸¹²

İletişim süreci elemanlarını pazarlama açısından örneklendirecek olursak iletiyi gönderen; işletme, reklam ajansı ya da her ikisidir. İleti ise, bir reklam ya da bir satış önerisidir. İletişim kanalı, satış görevlisi, medya araçları ya da aracı kurumdur. İletiyi alan da pazar birimleridir. Pazarlama iletişiminin amacı; bilgi vermek, işletme ürününe yönelik istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir.⁸¹³

Tüketici davranışlarını değiştirmek kolay değildir. Bu noktada pazarlamacılara, davranış bilimleri ile iletişim konularındaki gelişmeler yardımcı olmaktadır. Tüketicilere ürün ile ilgili bilgi verip, onları işletme ürününe çekmeyi, ikna etmeyi ve etkilemeyi amaçlayan işletme için iletişim sürecini iyi anlamak gereklidir.⁸¹⁴

Aşağıdaki şekilde iletişim sürecine yer verilmiştir.



Şekil 15: İletişim Süreci

Kaynak: Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven Hartley and William Rudelius, Marketing, 6th Edition, Boston: Irwin/McGraw Hill, 2000, p.492. ; Kotler and Armstrong, p.403.

⁸¹² Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven Hartley and William Rudelius, **Marketing**, 6th Edition, Boston: Irwin/McGraw Hill, 2000, s.492.

⁸¹³ Cemalcılar, s.255.

⁸¹⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, s.178.

İletişim sürecinde yer alan bazı kavramları açıklamakta yarar vardır. Şifreleme ve şifreyi çözme iletişimin temel unsurlarıdır. Şifreleme; göndericinin fikrini semboller setine dönüştürme sürecidir. Şifreyi çözme ise; tam tersine, alıcının sahip olduğu semboller setini bir mesaj, fikir haline dönüştürmedir. Geribildirim ise, alıcıdan göndericiye doğru; mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını gösteren bir iletişim akışına verilen addır. Parazit ise; iletişim işleyişini etkileyebilen, mesajı ya da alınan geribildirimini bozabilecek dışsal faktörlerdir.⁸¹⁵ Tepki ise alıcının gönderilen mesaja gösterdiği reaksiyondur.⁸¹⁶

Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun olarak mesajını hazırlar. Örneğin; mesajı gazete ile iletmek istiyorsa, mesaj başlıklarını, metnini hazırlatır ve böylece iletişim kanalına uygun şekilde mesajı kodlamış olur. Hazırlanan mesaj seçilen mecra ile planlanan süre boyunca hedef alıcılara iletilir, alıcı bu mesajı algılar ve bu algılama son aşamada tepkiye dönüşür. Tepki de geribildirim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır.⁸¹⁷

Mesajın etkili olabilmesi için üç kritere dikkat edilmelidir.⁸¹⁸

1. Alıcının dikkatini çeken bir mesaj olmalıdır.
2. Hem alıcının hem de gönderenin mesajı anlayabilmesi sağlanmalıdır.
3. Mesaj, alıcının ihtiyaçlarını uyarmalı, harekete geçirmeli ve alıcıya tatmin edecek en uygun seçeneği önermelidir.

Bu saydığımız üç kriter AİDA (attention-interest-desire-action) modeli ile ilişkilidir ve aşama aşama tüketicuyu satın alma kararına götürür. İlk olarak tutundurma mesajı ile potansiyel tüketicinin dikkati çekilir (attention). Sonraki aşamada, tüketicide ürüne ya da hizmete yönelik ilgi uyandırılmaya çalışılır (interest). Akabinde, ürünün ihtiyacı karşılayabilecek, tatmin edici bir ürün olduğuna ikna edilerek tüketici, ürünü satın alması için teşvik edilir (desire). Son aşamada, reklam ya da satış promosyonu gibi

⁸¹⁵ Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, s.493-494.

⁸¹⁶ Kotler ve Armstrong, s.403.

⁸¹⁷ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, 3. Basım (Yeniden Yazılmış), Ankara: Detay Yayıncılık, 2001, s.229-230.

⁸¹⁸ Boone ve Kurtz, s.499.

tutundurma araçlarıyla tüketicinin ürünü satın alması için harekete geçmesi sağlanır ya da tüketicide olumlu bir tutum oluşturarak gelecekteki olası satın alma durumunda ürün tercihini etkilemek hedeflenir (action).⁸¹⁹

Mesajı veren işletmenin istediği tepkiyi alabilmesi için bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Mesaj; istek yaratan, bir tezi olan, fikir veren, farklı ve önemli bir satış teklifi sunan bir mesaj olmalıdır. İstekler; mantıksal, duygusal ve ahlaki olarak sınıflandırılabilir. Mantıksal istekler; kalite, ekonomi, performans; duygusal istekler; satın almayı olumlu yönde etkileyen korku ya da ödül; ahlaki istekler de; kişilerin ahlaki değerlerine dayandırılabilir. Mesajın ulaştırılacağı hedef kitle bu noktada önemlidir. Mesaj ve iletişim kanalı hedef kitleye göre düşünülmelidir. Ayrıca mesajın medya ortamlarında etkileyici ses ve renk tonunda iletilmesi de hedef kitlenin dikkatini çekebilme açısından önemlidir.⁸²⁰

Görüldüğü üzere pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma elemanına ait araçların pazarlama faaliyetleri için kullanımında iletişim hep ön plandadır. Çünkü bu araçlar tüketicinin tercihlerini etkilemeye yönelik faaliyetleri kapsar. Bu yüzden bu faaliyetler tüketicilerle iletişim kurmayı gerektirdiğinden, iletişim kavramı ile tutundurma araçları iç içedir diyebiliriz. Dolayısıyla literatürde tutundurma elemanı “pazarlama iletişimi” olarak da adlandırılabilir. Bunun yanı sıra son yıllarda pazarlama iletişimi ile ilgili olarak “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı ile de sık sık karşılaşılmaktadır. Tutundurma karması ile ilgili olan bu kavrama da değinmekte yarar vardır.

2.2.4.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Tutundurma karması elemanları olan; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini pazarlama yönetimi, ekonomik rasyonelliğin bir gereği olarak birbirleriyle bağlantılı ve bir bütünlük içinde planlayıp yürütmelidir. Bu durumda “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı ortaya çıkar. Tutundurma yerine kullandığımızda bu kavram, hem değişik tutundurma metotlarıyla

⁸¹⁹ Boone ve Kurtz, s.499.

⁸²⁰ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.420.

yürütülen faaliyetlerin birbirleriyle bütünleştirilmesini, hem de pazarlama karmasının tutundurma dışındaki diğer üç elemanının iletişim etkilerini kapsamaktadır.⁸²¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteri ilişkileri oluşturma amaçlı marka mesajı planlama, düzenleme ve gözlemleme sürecidir. Sinerjiyi, yaratıcılığı, bütünleştirmeyi ve iletişimi kapsar.⁸²²

Bütünleşik pazarlama iletişimini geniş anlamda tanımlayacak olursak; organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satın alma davranışlarını etkileyecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.⁸²³

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:⁸²⁴

1. Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
2. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması söz konusudur. (veritabanı oluşturma, birebir pazarlama bilgisayar teknolojilerinin kullanılması gibi)
3. Tüketicilere ve müşterilere odaklanma vardır. Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma da bir diğer özelliğidir.
4. Ölçülebilirdir. Pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin kurumsal hedefler doğrultusunda başarıları test edilebilmektedir.
5. İnteraktif bir iletişim sürecidir. Tüketicilerle karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim söz konusudur.
6. Veritabanı bazında planlama ve uygulama ile tüketici gruplarının birçok özelliği (satın alma davranışları, tutumları, demografik özellikler vb.) tanımlanmakta ve buna göre stratejiler geliştirilmektedir.

⁸²¹ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, s.175.

⁸²² Tom Duncan, Principles of Advertising&IMC, 2nd Edition, Chicago: Irwin/McGraw Hill, s.17.

⁸²³ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Ankara: Mediat Kitapları, 2000, s.17-18.

⁸²⁴ Bozkurt, s.18-19.

7. Dışarıdan içeriye doğru planlama vardır. Bütün stratejik kararlar pazar odaklı ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır.

8. Sıfır bazlı planlama ile planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçe ve planlar oluşturulmaktadır.

Genel itibariyle ele alacak olursak bütünleşik pazarlama iletişimi; tutundurma karması elemanlarının (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme) kendi aralarında bütünleştirilmesini ve pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma elemanının diğer pazarlama karması elemanlarıyla (ürün, fiyat ve dağıtım) bütünleştirilmesini içeren bir süreçtir diyebiliriz.

2.2.4.2. Tutundurma Programının Geliştirilmesi

Genellikle pazarlamacıların tutundurma programını geliştirirlerken izledikleri aşamalar; hedef kitlenin tanımlanması, iletişim unsurlarının belirlenmesi, mesajın dizayn edilmesi, mesajın iletileceği medya kanalının seçimi, mesaj kaynağının seçimi ve geribildirim toplamak olarak sıralanmaktadır.⁸²⁵

Kısaca bu aşamalardan bahsetmekte yarar vardır.⁸²⁶

Hedef kitlenin tanımlanması: Tutundurma programını geliştiren pazarlamacı işe ilk olarak hedef kitlesini tanımlayarak başlar. Bu hedef kitle, mevcut müşteriler ya da potansiyel alıcılar olabilir. Burada önemli olan hedef grupların satın alma davranışını etkileyebilmektir. Pazarlamacı hedef kitleye göre neyi, nasıl, ne zaman, nerede ve kime söylemesi gerektiği hakkında karar alır.

İletişim unsurlarının belirlenmesi: Bu aşama, tanımlanan hedef kitleyi satın alma kararı için harekete geçirmeyi amaçlar. Satın alma süreci aşamalı ve uzun bir süreçtir. Pazarlamacının tüketicinin hangi aşamada harekete geçme ihtiyacını hissettiği ile ilgili bilgiye gereksinimi vardır. Tüketici altı basamaklı bir süreçten geçerek ürünü satın alır. Bu süreçte aşamalar; haberdar olma, bilgi edinme, isteme, tercih etme, kanaat getirme, satın alma olarak sıralanmaktadır. Pazarlamacı, ilk olarak tüketicinin üründen

⁸²⁵ Kotler ve Armstrong, s.404.

⁸²⁶ Kotler ve Armstrong, s.404-412.

haberdar olmasını sağlamalı ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermelidir. Örneğin; Chrysler yeni model araba reklamında sadece arabayı göstermiş, ismini göstermemiş ve bu şekilde tüketicide merak uyandırmıştır. Ardından web sitesi kanalıyla yeni modeli hakkında potansiyel alıcılarına bilgi vermiştir. Tüketicinin artık ürünü bildiği varsayıldıktan sonra sıra, ürün ile ilgili ne hissettiğine gelir. Bu aşamada tüketicinin ürün ile ilgili pozitif düşünmesi sağlanır ve diğer markaları değil bu ürünü tercih etmesi yönünde mesajlar verilir. Ardından tutundurma karması elemanları ile pozitif duygular yaratılarak tüketici ürüne teşvik edilir. Satış sonrası hizmet seçenekleri, ödenen fiyata değecek ürün mesajı, yenilikler ve performans vurgusuyla tüketici ürüne teşvik edilir. Bu aşamaya kadar gelip ürünü satın alması yönünde teşvik edilen tüketici satın alma kararını vermeye yaklaşmıştır ama henüz satın alma kararını vermemiştir. Pazarlamacı fiyat promosyonu, satış gücü, indirim gibi uygulamalarla satın alma sürecini tüketicinin satın alma kararıyla sonuçlandırmasını hedefler.

Mesajın dizayn edilmesi: Mesajın tüketicinin dikkatini çeken, onda merak uyandıran, onu heveslendiren ve harekete geçiren bir mesaj olması hedeflenir (AIDA). Bu aşamada pazarlamacı mesajda ne söyleyeceğinin ve nasıl söyleyeceğinin kararını verir. Mesajın içeriği ne söyleneceği ile ilgilidir. Bu noktada pazarlamacı negatif (korku, suçluluk, utanç vb.) ve pozitif duyguları (gurur, mizah, sevgi vb.) uyarak tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler. Mesaj dizaynıyla ilgili bir başka karar da mesajın yapısı ile ilgili karardır. Pazarlamacı bu noktada mesaj ile ilgili üç karar alır. Birincisi; mesajın sonunu pazarlamacının mı belirlemesi gerektiği ya da izleyicilere mi bırakılması gerektiği ile ilgili karardır. İkincisi ise; en önemli bilginin mesajın başında mı yoksa sonunda mı verilmesi ile ilgili karardır. Üçüncüsü ise; ürün ile ilgili tek taraflı mı (sadece ürünün dayanıklılığı ile ilgili bilgiye yer verme) yoksa iki taraflı mı (hem ürünün dayanıklılığı hem de kusurlu yanları ile ilgili bilgi verme) bilgilendirme yapılması ile ilgili karardır. Mesaj dizaynıyla ilgili bir diğer karar da mesajın biçimidir. Örneğin; yazılı medyayı tercih eden pazarlamacı mesajın başlığına, rengine, puntosuna, şekline dikkat eder, dikkat çekici bir mesaj dizayn etmeye çalışır. Mesaj radyo ya da televizyon kanalıyla da iletilebilir. Radyo ile iletilecek mesajlarda kelime seçimi ve ses önemlidir. Televizyonda ise, sunan kişinin yüz ifadesi, vücut dili, anlatımı önem kazanır.

Medya kanalının seçimi: İletişim kanalını seçme kararı iki kapsamda alınır. Bunlar; kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarıdır. Kişisel iletişim kanalı iki veya daha fazla insanın doğrudan birbiriyle iletişim kurmasını içerir. Bu iletişim türü yüz yüze, telefon, e-mail, chat aracılığı ile olabilir. Geribildirim alabilme imkanının olması açısından kişisel iletişim önemlidir. Kişisel iletişim kanalı doğrudan işletme kontrolünde olabilir. İşletmenin satış elemanı aracılığıyla hedef alıcılarla kontakt kurması buna örnektir. Bunun yanı sıra iletişim kanalının işletme kontrolünde olmadığı durumlar da vardır. Bu durumda iletişim kanalı; uzmanların, tüketicilerin kontrolünde olabilir. Aile üyeleri, komşular, arkadaşlar ve hedef alıcıların ürün ile ilgili kendi aralarında kişisel iletişim kurmasının söz konusu olduğu ağızdan ağıza iletişim ile de karşılaşılabilir. Bu iletişim türünde işletmelerin yarattığı fikir liderlerinin ürün ve hizmet ile ilgili çevresine bilgi yayması olarak tanımlayabileceğimiz buzz marketing (söylenti pazarlaması) de söz konusu olabilir. Diğer seçenek ise kişisel olmayan iletişim kanalıdır. Bu iletişim kanalında yer alan araçlar; medya kanalları, atmosfer, aktiviteler olarak sıralanabilir. Medya kanallarını; yazılı medya (gazete, dergi, posta), radyo ve televizyon yayını yapan medya, görsel medya (billboard, poster) ve online medya (e-mail, Web sitesi) olarak sıralayabiliriz. Atmosfer dediğimiz araçta ise, tüketiciye ürünü satın aldıracak ortamı yaratmak önem kazanmaktadır. Aktivitelerde ise, birtakım organizasyonlarla ya da halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef alıcılara mesajı iletme amaçtır. Kişisel olmayan iletişim araçları ile mesajın ileten işletme özellikle medya kanalını kullanıyorsa mesajını fikir liderlerine yönelik dizayn etmelidir. Çünkü fikir liderleri hedef alıcılara bilgi taşıyan aracı konumundadır. Mesajın başarılı olması için bu noktaya dikkat edilmelidir.

Mesaj kaynağının seçimi: Bu aşamada pazarlamacı mesaj kaynağını seçerken hedef alıcıları ikna edecek kaynağı bulmaya çalışır. Reklamlarda; ünlülere, uzmanlara, profesyonellere, hedef alıcıları ürün için ikna etme amaçlı yer verilmesi buna örnek gösterilebilir.

Geribildirim toplamak: İletilen mesajın ardından pazarlamacı, bu mesajın hedef alıcılar üzerindeki etkisini araştırır. Bu araştırmada; reklamdaki mesajın hatırlanıp hatırlanmadığı, kaç kere izlendiği, reklamın hangi noktalarının hatırlandığı, mesajın

neler hissettirdiği ve neticesinde işletme ve ürüne karşı olan tüketici tutumu incelenir. Aynı zamanda mesaj sonrasında ürünün ne kadar satıldığına, ne kadar bilindiğine, ne kadar mağaza mağaza dolaşıp araştırıldığına bakılarak bir davranış ölçümlemesi de yapılır. Geribildirim alınmasının en önemli çıktısı, tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik pazarlamacının ne yapacağına dair bilgiler elde edebilmesidir. Böylece pazarlamacı, tüketici üzerinde daha etkili nasıl bir reklam oluşturması gerektiğini bilerek hareket eder ve gerekli değişiklikleri yapar.

Pazarlamacılar, tutundurma yöntemlerini seçerken ve hangi oranlarda bunları kullanacaklarına karar verirken; pazarın yapısı ve büyüme hızı, ürün ya da hizmetin özellikleri, değişik tutundurma yöntemlerinin maliyetleri ve etkinlikleri, dağıtım kanalı üyelerinin davranışları, işletmenin temel politikaları ve ürünün yaşam eğrisinde hangi aşamada bulunduğu gibi faktörleri dikkate almalıdır.⁸²⁷

2.2.4.3. Tutundurma Karmasının Fonksiyonları

Tutundurma, tüketici ile işletme ürünü arasında iletişim kuran bir pazarlama karması elemanıdır. İşletme, ürünü ile ilgili her türlü bilgilendirmeyi (ürün özellikleri, ürün fiyatı, üstün yönleri vb.) tutundurma araçlarıyla yaparak tüketiciyi ürünü satın alması için teşvik eder. Ürüne teşvik etmenin yanı sıra tutundurma karmasının yerine getirdiği daha bir çok görev vardır.

Tutundurma karmasının fonksiyonları; bilgi sağlamak, talebi artırmak, ürünü farklılaştırmak, ürün değerini vurgulamak ve satışları dengelemek olarak sıralanmaktadır. Kısaca bu fonksiyonlara göz atacağız.⁸²⁸

Bilgi sağlamak: Bu fonksiyon tutundurmanın geleneksel fonksiyonudur diyebiliriz. Bilgi sağlama fonksiyonu, ürün ya da hizmetin kullanım alanı ile ilgili pazarı bilgilendirmeyi içerir. Pazarlamacılar tutundurma araçlarıyla potansiyel alıcılara ürün ile ilgili bilgi sağlarlar. Aynı zamanda; ürünün performansı, yararları, özellikleri ile ilgili vurgularda bulunarak, ürünün rakip ürünlere göre farklı bir ürün olduğunun tüketicilerce algılanmasına da zemin hazırlarlar.

⁸²⁷ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.422.

⁸²⁸ Boone ve Kurtz, s.502-504.

Talebi artırmak: Çoğu tutundurma aracının amacı ürün ya da hizmet ile ilgili talebi artırmaktır. Bazı tutundurma uygulamaları birincil talebi artırmaya yöneliktir. Yani, firmalar genel ürün kategorisinde yeni pazarlara ulaşarak pazarı büyütmeyi hedef edinirler. Bazı tutundurma uygulamaları da seçici talebi artırmayı amaçlar. Yani belli bir markaya yönelik istek yaratarak talep arttırılmaya çalışılır.

Ürünü farklılaştırmak: Firmaların tutundurma araçlarını kullanmasının bir diğer nedeni de, işletme ürünün benzerlerine göre yani rakip ürünlerden farklı olduğunu tüketicilere vurgulama isteğidir. Pazardaki tüketicinin, işletme ürünleri ile rakip ürünler hakkındaki düşünceleri aynı olabilir. Bu durumda talebin homojenliği söz konusudur ve firmanın pazarlama değişkenleri üzerindeki kontrol gücü neredeyse yoktur. Fakat farklılaşmış talep söz konusu olduğunda, tüketici fiyat değişikliği gibi daha esnek pazarlama stratejileriyle işletme ürününe çekilmeye çalışılır.

Ürün değerini vurgulamak: Tutundurma faaliyetleriyle, işletme ürününe sahip olunması durumunda tüketiciye sağlayacağı yararlar anlatılarak ürünün değeri vurgulanır ve böylece ürünün yüksek fiyatı hak eden bir ürün olduğunun tüketiciye mantıklı bir açıklaması yapılmış olur. Bu durumda marka imajına yönelik mesaj oluşturulur. Bu tür mesajlarda ürünün tüketicinin yaşam tarzına uygun olduğuna gerekçeleriyle yer verilir. Ürünün yaşamı kolaylaştırıcı etkisinin olduğu yönünde mesajlarla tüketicinin satın alma için harekete geçmesi hedeflenir.

Satışları dengelemek: Firma, satışlarını yıl boyunca aynı seviyede tutamaz. Satışlar mevsimlere göre belli periyotlarda dalgalanabilmektedir. Bu durumda firma, çeşitli tutundurma stratejileriyle satışlarını dengelemek ister. Örneğin; kahve tüketimi kış aylarında artmaktadır. Yaz aylarında da müşteri çekmeyi hedefleyen kahve evleri yaza yönelik soğuk kahve çeşitlerini bazı promosyonlarla tüketicilere sunar, ürününü tanıtır ve bu sayede yaz aylarında durağanlaşan satışını hareketlendirmeyi hedefler. Buna ek olarak hizmet sektöründen bir örnek daha verebiliriz. Turizm sezonunda dolu olan oteller de, turizm sezonu bittiğinde çeşitli tatil paketleri sunarak doluluğu sezon dışında da sabit tutmaya çalışırlar.

2.2.4.4. Tutundurma Karması Elemanları

İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin edecek, organizasyonun amaçlarıyla uyumlu ve başarılı olacak bir tutundurma karması dizayn etmeye dikkat ederler. Pazarlamacılar, pazardaki çeşitli değişkenleri dikkate alarak en uygun tutundurma karmasını oluşturmaya çalışırlar.⁸²⁹ Burada tutundurma karması oluşturma deyimi ile söylemek istediğimiz; pazarlama programı çerçevesinde belli bir zamanda kullanılacak pazarlama iletişimi araçlarının seçimidir. Bu karar aynı zamanda, kullanılacak pazarlama iletişimi araçlarının kapsamı, yani işletmenin ne kadar reklam, satış promosyonu ve diğer pazarlama iletişimi araçlarını kullanacağı ile ilgili kararı da içerir. Bu da tutundurma karması kararına göre değişecektir.⁸³⁰

İşletmelerin kullanabilecekleri pazarlama iletişimi araçları, diğer tabiri ile tutundurma karması elemanları; reklam, doğrudan pazarlama, halka ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış, ambalajlama, aktiviteler ve sponsorluklar ve müşteri hizmetleri olarak sıralanmaktadır.⁸³¹

2.2.4.4.1. Reklam

Reklam; sözkonusu ürün ya da hizmeti kitle iletişim kanalları aracılığıyla yayarak hedef kitleye kabul ettirmeyi amaçlayan, kişisel olmayan, ücreti ödenen bir tutundurma karması elemanıdır.⁸³² Reklam; çeşitli mecralar (televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, broşürler, el ilanları, billboardlar, web siteleri vb.) kullanılarak yapılır.⁸³³

İşletmeler reklam aracılığı ile çok geniş bir kitle arasından, ürününü satmayı amaçladığı gruba ulaşmak ister.⁸³⁴ Reklamlar ağırlıklı ve öncelikli olarak tüketicilere yöneliktir; firma, marka imajı, ürünlerin sağladığı yarar ve kalite düzeyleri konusunda

⁸²⁹ Boone ve Kurtz, s.505.

⁸³⁰ Duncan, s.8.

⁸³¹ Duncan, s.9-15.

⁸³² Bearden, Ingram ve LaForge, s.372.

⁸³³ Koç, s.63.

⁸³⁴ İzzet Gümüş ve Süreyya Kanlar, “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma 3”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.9, Sayı.51, (Mayıs/Haziran 1995), s.6.

bilgi aktaran bir işleve sahiptir; etkisini göstermesi biraz zaman alır; genellikle dönemsel ve uzun süreli yapılıdır.⁸³⁵

Reklamın işlevlerini; tüketimi özendirip satışı sağlaması, özendirdiği ürün için daha çok satıcı bulmaya yardımcı olması, aracılardan elindeki ürünü satmaya yardımcı olması, ürünün tanıtımı ile tüketimi arttırması, yeni ürünün tanıtımı, ürünü pazara benimsetmesi, bilgilendirme ile tüketicide güven yaratması, mevsimlik talep oynamalarının önüne geçmesi, müşteriye marka ve işletmeye bağlı tutması, pazarın genişlemesine yardımcı olması olarak sıralayabiliriz.⁸³⁶

Reklamlar birincil amaçlarına göre üç şekilde sınıflandırılabilirler. Bunlar; bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı reklamlardır. *Bilgilendirici reklam*; yeni bir ürün tanıtımında yoğun olmak üzere kullanılır. Ürün imajı, kalitesi faydaları hakkında bilgiler verilerek birincil talep yaratılmaya çalışılır. *İkna edici reklam* ise; rekabet için önemli bir reklam çeşididir. Firma bu reklam türü ile rakiplerine oranla, ürününün fiyatına göre en iyi kaliteyi sunduğu mesajını vererek tüketiciyi ikna etmeye ve seçici talebi oluşturmaya çalışır. *Hatırlatıcı reklam* da, olgunlaşma aşamasında olan ürünler için önemlidir. Bu reklamlar, müşteri ilişkilerine yardımcı olur ve ürünü tüketicinin zihninde tutmayı amaçlar.⁸³⁷

Reklamlar, birincil amaçlarına göre sınıflandırmanın yanı sıra; *reklam içeriği bakımından*; ürün reklamı, işletme reklamı; *hedef kitle bakımından*; tüketicilere yönelik reklam, araçlara yönelik reklam; *coğrafi bakımından*; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam; *kullanılan araç bakımından*; sözlü basın reklamı, yazılı basın reklamı, posta reklamı, açık hava reklamı olmak üzere de sınıflandırılabilirler.⁸³⁸

⁸³⁵ Ali Gülçubuk, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.7, Sayı.1, (2007), s.62.

⁸³⁶ Mehmet Zeki Mımtad, “Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.4, Sayı.22, (Temmuz/Ağustos 1990), s.27.

⁸³⁷ Kotler ve Armstrong, s.426-428.

⁸³⁸ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, s.210.

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir.⁸³⁹ Bu noktada tüketicinin ilgisini çekebilecek ve tüketiciyi etkileyebilecek reklam mesajları dizayn etmek önem kazanmaktadır.

Pazarlama mesajlarının giderek daha karmaşıklaştığı ve birbiriyle kıyasıya rekabet ettiği pazarlama çevresinde reklamcılar, bilinen ve tüketicinin aklında kalacak reklam mesajları oluşturma arayışı içindedirler. Bu yüzden reklamcılar, tüketicinin anlayabilmesi için zaman harcayabileceği, dikkatini bir şekilde çekmeyi başarabilen pazarlama mesajları yaratmaya çalışırlar.⁸⁴⁰

Reklam mesajı yaratmada değişik stratejiler kullanılabilir. Bunlar:⁸⁴¹

1.Erken davranma stratejisi: Rekabetin yüksek olduğu ürün türleri ile ilgili reklamlarda işletme mesajı ilk veren olarak rakiplerine söyleyecek söz bırakmaz. Örneğin; ayçiçek yağında önce davranan bir işletme “kolestrolsüz hafif yağ” mesajını ilk kullanan olarak rakiplerine başka söz bırakmamış ve taklit edilmiştir.

2.Satış önerisi stratejisi: Ürünün ayırt edici özelliklerini temel alan, vurguyu bu temel özelliklere ve onların sağladıkları üstünlüklere yönelten bir stratejidir. Bu stratejinin uygulanabilmesi için, rakiplerin bahsedilen özelliklere sahip olmamaları ya da olmayacak durumda olmaları gerekmektedir.

3.Marka imajı stratejisi: Bu strateji, farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerinde durur. Bu şekilde ürüne farklı bir kimlik kazandırmaya çalışılır. “Yeni nesli seçimi” bir kimliktir. Marlboro, “sözünde duran erkek” imajı için kovboyu kullanmıştır.

4.Konumlandırma Stratejisi: Bu strateji, markayı tüketici belleğindeki diğer markalara nispetle daha yüksek bir pazar konumuna ulaştırmaya dayanır. Marka karşılaştırılmasını esas alır. “Yaygın servis, yedek parçası var mı” gibi mesajlar bu stratejiye örnek gösterilebilir.

⁸³⁹ Cemalcılar, s.286.

⁸⁴⁰ Sora Kim, Eric Haley and Gi-Yong Koo, “Comparison of The Paths From Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol.38, No.3, (2009), p.67.

⁸⁴¹ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.439-440.

İşletmelerin tüketici satın alma sürecine yönelik; kendi markalarını diğer markalardan ayıran, markalarının belirli özelliklerini içeren ve bu sayede tüketicinin marka ile ilgili zihnindeki belirsizliği azaltacak reklamlar yapması gereklidir. Çünkü tüketici markaları birbiriyle karşılaştırıp değerlendirdiği aşamada marka ile ilgili özelliklere dikkat edecek ve bu çerçevede düşünerek kararını verecektir. Dolayısıyla işletmeler kendi markalarının diğer markalardan farkını içeren pozitif bilgilerin olduğu reklamlarla tüketicilere ulaşmalıdır. İşletmenin kendi markasının sadece öz niteliklerini açıkladığı reklamlar tüketici için daha az etkileyici olabilir. Başka bir deyişle işletme ürün sınıfının tamamını içeren, markasını diğer markalarla rekabet ettiren ve kendi markasını öne çıkaran reklamlar yapmalıdır. Bu yüzden reklamcı ürünün hangi özelliklerinin tüketici için ikna edici olduğunu ve tüketicilerin genellikle hangi ayırt edici özelliklere dikkat ettiğini bilmek zorundadır.⁸⁴²

Reklamın yer alacağı iletişim kanalı seçimi de pazarlamacı için önemli bir karar alanıdır. Pazarlamacı reklam aracını seçerken; ulaşmak istediği kitlenin hacmine, mesajı kaç kere tekrarlayacağına, kullanabileceği en uygun aracın hangisi olabileceğine, mesajın ulaştırılacağı en uygun zamana ve medya seçimine dikkat etmelidir. Pazarlamacı, hedef kitlesine kolayca ulaşabileceği, düşük maliyetli, etkisi yüksek kanalı seçmeye çalışır. Seçtiği iletişim kanalında da reklam hedefine bağlı olarak mesajın kaç kere tekrarlanacağı kararını verir. Reklamın etkili olup olmadığı, amacı ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ölçülür. Bunun yanı sıra işletme reklamın etkinliğini çeşitli araştırmalarla ölçebilirler.⁸⁴³

2.2.4.4.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, hedef tüketiciyi harekete geçirme amacıyla, telefon, posta gibi araçlarla, elektronik ortam vasıtasıyla ya da kişisel ziyaretlerle tüketici ile doğrudan iletişim kurma sürecidir.⁸⁴⁴

⁸⁴² Gırboveanu Sorina-Raula, Craciun Liviu and Meghişan Georgeta-Madalina, "The Role of Advertising In The Purchase Decision Process", **The Annals of University of Oradea, Management and Marketing**, Vol.27, No.4, (2008), p.897.

⁸⁴³ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.441-442.

⁸⁴⁴ Bearden, Ingram ve LaForge, s.374.

Amerika Doğrudan Pazarlama Derneği'nin verdiği tanıma göre doğrudan pazarlama, bir veya birden fazla reklam aracını kullanarak herhangi bir yerdeki tüketicilerin, ölçülebilir bir biçimde tepki veya hareketlerini etkileyen interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama üç aşamadan oluşur. İlk olarak hedef pazara yönelik ürün promosyonu yapılır, ikinci olarak hedef pazardaki talepler, siparişler dikkate alınır, ardından ürün talepler doğrultusunda hedef pazara sunulur.⁸⁴⁵

Doğrudan pazarlama, işletmelerin ve potansiyel müşterilerin iletişim içinde olduğu bir sistemdir. Bu sistemde potansiyel müşterilere cevap verme fırsatı tanınmasıyla, müşterilerin tepkileri izlenebilmektedir. İzlenebilen müşterilerin tepkileri pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesini de sağlamaktadır. Yine bu sistemde iletişimin herhangi bir yerde ve zamanda gerçekleştirilebilmesi doğrudan pazarlamanın kullanımını çekici kılmaktadır.⁸⁴⁶

Doğrudan pazarlama iletişimde kullanılan popüler araçlar; posta yoluyla reklam, telepazarlama, yayın yoluyla doğrudan pazarlama, elektronik pazarlama olarak sıralanabilmektedir.⁸⁴⁷ Doğrudan pazarlama araçlarını kısaca tanımlamakta yarar vardır.⁸⁴⁸

Posta yoluyla reklam: Pazarlamacılar, veritabanları, tüketicilerin yapılan indirimlere verdiği tepkiler, araştırma sonuçları gibi çeşitli içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplarlar. Bu çerçevede posta yoluyla reklam, tüketicilerin yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları gibi bilgileri elde etmede yararlı, etkileyici doğrudan pazarlama kampanyaları yaratmada kritik bir araçtır. Bu iletişim türünde; posta kartı, satış mektubu, broşür, kitapçık, katalog gibi tutundurma araçları kullanılır. Dar bir hedef pazar seçebilme, fazla sayıda kişiye ulaşma, mesajı hızlı bir şekilde ulaştırma, tam bilgi sağlama, kişisel olarak mesajı iletebilme gibi birçok avantajı vardır. Kişiselleştirilebilir, esnek ve sonuçları kolayca ölçülebilen bir iletişim aracıdır.

⁸⁴⁵ Syed H. Akhter, "Schematic Information Processing: Direct Marketing and Purchase Decisions", **Journal of Direct Marketing**, Vol.3, No.2, (1989), p.34.

⁸⁴⁶ Mert Uydacı, "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, (2004), s.79.

⁸⁴⁷ Bearden, Ingram ve LaForge, s.374.

⁸⁴⁸ Boone ve Kurtz, s.512-515. ; Kotler ve Armstrong, s.484-491.

Katalogla pazarlama: Katalog, en az sekiz sayfadan oluşan, içinde satılan benzer mal gruplarının yer aldığı basılı, doğrudan tüketiciye sunulan bir pazarlama aracıdır. Günümüzde internet ile birlikte basılı kataloglara ek olarak dijital ortamda da kataloglar kullanılmaya başlanmıştır. Web ortamındaki katalogların basılı kataloglara göre mali anlamda işletmeye faydaları vardır, çünkü daha az maliyetlidir. Aynı zamanda basılı katalogda yer alan ürün sayısı sınırlı iken, dijital ortamdaki kataloglara işletme dilediğinde ürüne yer verebilir. Aynı zamanda web kataloglarında ürün özellikleri, fiyatı gibi güncellemelere gitmek daha kolaydır.

Telepazarlama: Telepazarlama, telefon aracılığıyla ürünün pazarlanmasıdır. Ürün satışı için tüketicilerle telefon aracılığıyla direkt iletişime geçilir. Bu pazarlama aracı, tüketicinin ürüne olan tepkisini anında ölçebilme ve kişisel olarak iletişime geçip karşılıklı konuşabilme fırsatını verir. Gelen arama ve dışarı yapılan arama olarak iki şekilde sınıflandırılır. Dışarı yapılan arama, satış gücünün tüketiciyle telefon aracılığıyla iletişim kurmasını içerir, bu şekilde de kişisel ziyaretin maliyeti düşürülmüş olur. Gelen aramalar ise ücretsiz telefon hattından tüketicilerin ürün ve satışı ile ilgili bilgi almak için işletmeyi araması faaliyetidir. Kısacası bu pazarlama aracında, işletme veritabanındaki bilgilere (gelir, çocuk sayısı, ev sahipliği vb.) göre hedef tüketicilerle irtibata geçer. Bu duruma; bankaların kişilerin gelir durumunu dikkate alarak telefonla hedef müşterilerini arayıp kredi kartı satışı için teklifte bulunması örnek gösterilebilir.

Yayın yoluyla doğrudan pazarlama: Bu pazarlama aracının üç biçimi vardır. Bunlar; televizyon ya da radyo reklamı, alışveriş kanalları ve ticari reklamlardır. Televizyon ya da radyo kanalıyla doğrudan pazarlama da televizyon da ya da radyoda, 30, 60 ya da 90 saniye süren, ürün ile ilgili açıklamaları ve ikna edici bilgileri içeren kısa bir gösterim sunulur ve sipariş için için ücretsiz telefon numarası ya da web adresi verilir. Alışveriş kanalları da televizyon ile doğrudan pazarlamanın başka bir versiyonudur. Bu kanallarda çeşitli ürün türleri ile ilgili tanıtımlara ve ilgili ürünün siparişi için irtibat numaralarına yer verilir. Ticari reklamlar ise, yine televizyon aracılığıyla yayınlanan, 30 dakika ya da daha fazla süren, tek bir ürünün detaylı tanıtımını içeren reklamlardır.

Elektronik pazarlama: Geleneksel doğrudan pazarlama uygulamalarının elektronik ortama adapte edilmiş şeklidir. Web sitelerindeki ticari reklamlar ve e-mail yoluyla ürün pazarlama elektronik pazarlamaya örnek gösterilebilir.

Diğer doğrudan pazarlama araçları: Buraya kadar saydığımız doğrudan pazarlama araçları kadar etkili olmasa da, dergi ve gazete gibi basılı araçlarla vasıtasıyla da doğrudan pazarlama faaliyeti yapılabilmektedir. Dergi ve gazetelerde yer alan reklamlar, ilanlar, ekler buna örnek gösterilebilir. Bir başka satış aracı da satış makineleridir. Bu makinelerle günlük hayatta havaalanlarında, mağazalarda, sinemalarda karşılaşabilmekteyiz. Örneğin; bazı sinemalarda bulunan satış makineleri aracılığıyla izleyiciler seans bilgilerini görebilmekte, yer seçimi ve ödemeyi yapabilmektedirler.

2.2.4.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletme ve ürünleri hakkında çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının ve işletme ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesinin sağlanması ile ilgili bir faaliyettir.⁸⁴⁹

Halkla ilişkiler, bir kişi veya kuruma karşı kişilerin tutum, değerler ve bunlarla ilgili olarak, kişilerin menfaatini de gözетerek güdülecek politikaların ve prosedürlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp kişilerinin benimsemesini sağlamaya çalışır.⁸⁵⁰

Halkla ilişkiler, işletmenin faaliyetlerini yönelttiği ve bu faaliyetlerden değişik oranlarda etkilenen gruplarla olumlu ilişkiler kurması, ya da mevcut ilişkilerini geliştirmesine yönelik planlı ve programlı çalışmalardır. İşletmeler; finansman kuruluşları, işletme ortakları, hükümet, işletme çalışanları, tüketiciler, tedarikçiler, araçlar, içinde bulunulan endüstri dalı ve genel olarak toplum olarak sayabileceğimiz gruplarla düzenli ve etkin halka ilişkiler çabalarıyla uyum sağlamaya çalışır.⁸⁵¹

⁸⁴⁹ Koç, s.63.

⁸⁵⁰ Mehmet Oluç, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.4, Sayı.19, (Ocak/Şubat 1990), s.5.

⁸⁵¹ İkbāl Aksulu, "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.5, Sayı.27, (Mayıs/Haziran 1991), s.23.

Halka ilişkiler bir yandan iç ve dış müşterileri, diğer yandan işletme ile ilgili diğer çıkar gruplarını ve uluslararası pazarları hedef alır. Halka ilişkiler faaliyetleri; anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül ve benzeri toplantılar düzenleme, sponsorluk yapma, bilimsel toplantı ve seminerler, kamu kurum ve kuruluşlarına yardım ve destek faaliyetleri, çevreci katılımlar, kamuya açık şölen ve eğlence programları düzenleme, uluslararası etkinlikler düzenleme olarak sıralanmaktadır.⁸⁵²

Bir otomobil markası hakkında bir gazetede olumlu bir yazı yazılması, işletmenin yaptığı bir hayır işinin gazete ve televizyonlarda haber olarak yayınlanması halkla ilişkiler faaliyetlerine örnektir.⁸⁵³

İyi bir halka ilişkiler; olumlu bir imaj yaratmaya yardımcı olur, kötü tanıtıma karşı koyar, çalışanlarının güdülenmelerini arttırabilir ve reklam ve satış gücünün etkinliklerini önemli ölçüde geliştirebilir. Halka ilişkilerin yapabildiklerinin yanında yapamadıkları da vardır. Bunlar; doğrudan satışları arttırabilme olanağının olmaması, şirket hakkındaki yanlışlıkları örtememesi ve diğer tutundurma faaliyetlerinin yerine geçememesi olarak sıralanabilir.⁸⁵⁴

Halka ilişkiler çabalarında; gazete duyuruları, basın bültenleri, tartışma programları, panel ve konferanslar, röportajlar, basın bildirileri, basın toplantıları, işletme gazete ve dergileri, özel olay gösteri ve programları, kokteyller, internet vb. gibi çok sayıda araç kullanılabilir. Önemli olan uygun zamanda, uygun ortamlarda hedef kitleye uygun araçları kullanabilme becerisini gösterebilmektir. Bu da, genellikle farkı dillerden konuşan, halkla ilişkiler uzmanları ile pazarlamacılar arasındaki iletişimi iyi kurmaktan geçer.⁸⁵⁵

2.2.4.4.4. Satış Promosyonu (Tutundurma)

Satış promosyonu; kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, “iki al bir öde”, bonuslar, yarışmalar vb. gibi faaliyetlerle tüketicilerin ürün denemelerini, satın almalarını ve/veya daha çok almalarını teşvik edici pazarlama iletişimi uygulamalarıdır.

⁸⁵² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.445.

⁸⁵³ Koç, s.63.

⁸⁵⁴ Blythe, s.228.

⁸⁵⁵ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.211-212.

Tüketicilere ilaveten satış elemanlarına, satış kanallarına (toptancılar, perakendeciler, bayiler) da uygulanabilirler.⁸⁵⁶

Satış promosyonunun, para iadelerinden ücretsiz seyahate kadar pek çok uygulaması vardır. Satış promosyonunun amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır.⁸⁵⁷ Satış tutundurma araçları; ücretsiz ürün denemeleri, indirim kuponları, tek ürün fiyatına iki ürün verme, ilave ürün verme, kazıma kartları, satın alınan ürün ile birlikte hediye ürün verme, nakit iskontoları, yarışmalar, çekilişler, ürün tanıtım ve teşhir malzemeleri, bayi ve satış toplantıları ve satış hediyeleri olarak sıralanabilir.⁸⁵⁸

Satış tutundurmanın amaçları; değişken satışları düzenli hale getirmek, rekabete karşı koymak, satış noktalarının trafiğini artırmak, satın alma sıklığı ve miktarını artırmak, mağaza ve marka sadakatini artırmak, denemeyi teşvik etmek, kullanımı genişletmek, yeni müşterileri cezbetmek, marka değerini zenginleştirmek, kanalı cesaretlendirip stok seviyesini genişletmek, mağaza veya rafta ek yer sağlamak olarak sıralanabilir.⁸⁵⁹

Promosyonların hedef kitle tarafından kabul görmesi, başarıya ulaşması ve rekabet avantajı sağlayacak bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi, hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve hedef kitleye uygun satış teşvik araçlarının belirlenmiş olmasına bağlıdır.⁸⁶⁰

2.2.4.4.5. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişilerin ya da grupların satın alma kararını etkilemeye yönelik bir faaliyet olan, alıcı ve satıcı arasındaki çift yönlü iletişim akışıdır.⁸⁶¹

Bu faaliyet, ürün ve hizmetleri satın alanlara ürünleri ve firmayı tanıtan, onlara bilgi veren, satın almalarını sağlamaya çalışan ve ürün ve hizmet satın alanlarla yüz

⁸⁵⁶ Koç, s.64.

⁸⁵⁷ Blythe, s.211-212.

⁸⁵⁸ Blythe, s.211-212. ; Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.209-210.

⁸⁵⁹ Blythe, s.213-215. ; Karabulut, Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri, s.3.

⁸⁶⁰ Altunışık, Özdemir ve Torlak, s.207.

⁸⁶¹ Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, s.495.

yüze veya telefonda görüşmeler yoluyla yapılan faaliyetleri kapsar. Endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde kişisel satış çok önemlidir.⁸⁶²

Satışın gerçekleştirilmesi işiyle uğraşmak üzere satışçılar görevlendirilirler. Satış yöneticisinin gerçek görevi, satışçıların eylemlerini planlamak, yöneltmek ve denetlemektir. Satışçıların seçilmeleri, işe alınmaları, yetiştirilmeleri, görevlendirilmeleri ve özendirilmeleri de satış yöneticisinin görevleri arasına girer.⁸⁶³

Bir şirketin sahip olduğu belki de en pahalı pazarlama aracı satış gücüdür ve bazı yönlerden kontrolü en zor olandır.⁸⁶⁴ Çünkü satış personelinin satış personeline ürün sunumu değişebilecektir. Buna bağlı olarak tüketicilere aktarılan bilgilerde bir tutarlılık sağlanamaması durumu sözkonusudur. Bu durum ve yüksek satış gücü maliyeti kişisel satışın en önemli dezavantajlarıdır.⁸⁶⁵

Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler, diğer tutundurma yöntemlerinin gerçekleştireceği hedeflere göre tayin edilir. Bazı işletmeler reklama daha fazla işlev yükleyerek satış gücünün hedeflerini küçültebilirler. Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler; yeni müşteriler bulmak, işletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, hizmetleri gerçekleştirmek, bilgi toplamak ve yaymak olarak sıralanabilir. Satış gücü bu hedeflerini; tüketicilerle, tüketici gruplarıyla, araçlarla ve hizmet işletmeleri ile doğrudan ilişki kurarak gerçekleştirmeye çalışır.⁸⁶⁶

Satış gücünün eğitimi de kişisel satış için önemlidir. Satış personeline eğitim sürecinde, firma amaçları, satacağı ürünün özellikleri, müşteri ve rakiplerin nitelikleri, etkili satış sunumu gibi konularda eğitim verilir. Firma kısa süre içinde satış personelinin bilgili ve deneyim sahibi bir kişi olarak görmek ister.⁸⁶⁷

Bir satışçı dikkat ve ilgiyi çekebilmesi için; ses tonunu, konuşma hızını değiştirmeli ve vurguyu önemli ayrıntılar üzerinde yoğunlaştırmalıdır. Bunun yanı sıra, kar, maliyet, zarar ve tasarruf gibi konulara odaklanmalı ve müşterilerin ilgi

⁸⁶² Koç, s.64.

⁸⁶³ Cemalcılar, s.267.

⁸⁶⁴ Blythe, s.217.

⁸⁶⁵ Berkowitz, Kerin, Hartley and Rudelius, s.496.

⁸⁶⁶ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.448.

⁸⁶⁷ Kotler, s.400-401.

duyabileceği konulara ağırlık vermeli, daima yeniliklere yönelmelidir. İtiraz ile karşılaşılması durumunda, müşteriye hak veren bir tutum sergilenmeli ve sorunlara karşı çıkmak yerine mantıklı açıklamalarla cevap verilmelidir.⁸⁶⁸

2.2.4.4.6. Ambalajlama

Ambalaj ürün karması altında yer aldığı gibi tutundurma karması elemanı olarak da kabul edilebilmektedir.

Ambalaj, üzerinde ürün ve marka ile ilgili bilgi verme fonksiyonu ile marka yapılandırmasına katkıda bulunması özelliğinden dolayı bir tutundurma işlevi görür ve ürüne değer yükler. Plansız satın almayı tetikler. İşletmeler ambalaj kararlarıyla tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye çalışır. Örneğin; metal ve cam ambalajları ürün bitse bile tüketici yeniden kullanım için tercih edebilir.⁸⁶⁹ Pazarlamacılar bu gibi satın alma davranışını etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurarak ambalaj kararları almalıdırlar.

2.2.4.4.7. Aktiviteler ve Sponsorluklar

Aktiviteler, marka ile ilişkilendirilen, faal olarak tanıtımın yapıldığı ve tüketici gruplarının yer aldığı organizasyonlardır. Halkla ilişkiler departmanları ve ajanslar marka tanıtımı amacıyla bu tutundurma aracını sık olmak üzere kullanırlar. Sponsorluk ise, organizasyonlara, kişilere ya da düzenlenen aktivitelere marka tanıtımı amacıyla sağlanan finansal desteğe verilen addır.⁸⁷⁰

Sponsorluk; kuruluş ya da marka hakkındaki inançlar ile hedef müşteriler tarafından oldukça değerli bulunan bir olaya ya da bir faaliyet arasında bağın kurulmasına yöneliktir. Sponsorluk, şirket ile aktivite arasında bağın olması durumunda daha etkili olacaktır. Örneğin; balık malzemeleri üreten bir şirketin balık tutma yarışmasına sponsorluk yapması, başka bir organizasyonu desteklemesinden daha fazla

⁸⁶⁸ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.453-454.

⁸⁶⁹ Duncan, s.13.

⁸⁷⁰ Duncan, s.14.

başarılı olacaktır. Sponsorluk daha ucuz bir yoldur, aynı zamanda marka ve şirket imajına da önemli etki yaratabilmektedir.⁸⁷¹

2.2.4.4.8. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri de tıpkı ambalaj gibi hem ürün karması hem de tutundurma karması elemanı olarak ele alınmaktadır.

Müşteri hizmetleri, bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerden mümkün olan en yüksek değeri elde etmelerini sağlamak için sundukları kolaylıkları kapsar. Bu hizmetler; ürüne bağlı hizmetler (satışı kredilendirme, ürünü ambalajlama, ürün teslimatı, iade ve ürün değiştirme kolaylıkları, ürün düzenlemeleri) ve müşteriye sağlanan kolaylıklar (ücretli/ücretsiz otoparklar, otobüs servisleri, otomatik vezneler, ürüne yönelik danışmanlar veya kurslar) şeklinde olabilir. Müşteri hizmetleri, hedef tüketicileri mağazaya çekmeyi, tatmin olmalarını sağlamayı ve onları mağazanın devamlı müşterileri haline getirebilmeyi amaçlar. Bu hizmetler belirli bir ürüne talep yaratmak amacıyla da kullanılabilir. Örneğin; ev dekorasyonu ürünlerine yönelik talep yaratmak için mağaza içinde bir dekorasyon alanında uzman bir danışmandan yararlanılabilir.⁸⁷²

Hizmet alanı söz konusu olduğunda müşteri kişisel olarak bir muamele görmek isteyebilmektedir. Bu bağlamda müşteriye kendini özel hissettirebilmek önemlidir.⁸⁷³

Tüketicilerin ürün ile ilgili şikayetlerinin alınmasında ve bu şikayetlerin çözümünde müşteri hizmetlerine büyük iş düşer. Bu aşamada müşteri sorunları ve şikayetleri, müşterilerle bağları güçlendirecek birer fırsat haline dönüştürülebilir ve bağlı müşteri yaratmanın adımı atılabilir.⁸⁷⁴

⁸⁷¹ Blythe, s.231-232.

⁸⁷² Necdet Timur, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004, s.198.

⁸⁷³ Craig Settles, **Siberpazarlamada Başarının Esasları**, (çev. Hidayet Şahin), 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996, s.244

⁸⁷⁴ William B. Martin, **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, (çev. Ahmet Ünver), 1.Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 1997, s.89.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOL SAATİ KULLANAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.KOL SAATİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

Kullanım yerine göre saatler cep, duvar, kol, masa, kule saati, çalışma ilkesine göre de güneş, kum ve su saati ile mekanik elektrikli, otomatik saat ya da atom saati biçiminde sınıflandırılabilir.⁸⁷⁵

Kol saati; özelliklerine göre tarihi, ay hareketi ve konumunu da gösterebilen, kişilerin taşınmasına olanak sağlayacak boyutlarda olan ve bileğe takılan zaman ölçme aygıtıdır. Kol saati oluşturan parçalar; kasa, kayış, bilezik, kasa kayış bilezik malzemeleridir.⁸⁷⁶

Kol saatlerinin mazisi eskiye dayanmaktadır. Başlangıçta sadece kadınların kullandığı kol saatleri I. Dünya Savaşı sırasında erkekler tarafından kullanımı yaygınlaşmıştır.⁸⁷⁷

Kol saatlerini çalışma şekline göre ve zamanı gösterme şekline göre gruplandırabiliriz. Zamanı gösterme şekline göre kol saatleri; quartz (pilli) saat, mekanik – kurmalı saat, mekanik otomatik saat olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Çalışma şekline göre kol saatleri ise; dijital kol saati, analog (akrep ve yelkovan göstergesine sahip) kol saati ve analog dijital kol saati olarak sınıflanmaktadır.⁸⁷⁸

Sektördeki markalar moda ve saat yapımında uzmanlaşmış markalar olarak ikiye ayrılabilir. Daha çok saat yapımına odaklanmış ve bu alanda isim yapmış markalar saat yapımında uzmanlaşmış markalar arasında yer alırken (Rolex, Omega, Zenith, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Breguet); daha çok moda endüstrisiyle ilgili giyim, aksesuar, mücevher alanında faaliyet gösteren markalardan saat üretimi

⁸⁷⁵ <http://mekaniksaat.blogspot.com/2008/06/kullanm-yerine-gre-cep-duvar-kol-masa.html>, (10.07.2011)

⁸⁷⁶ Özge Duygu Kınal, “Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol saati örneği)”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2006, s.113,

⁸⁷⁷ <http://www.kolsaati.com/>, (10.07.2011)

⁸⁷⁸ Kınal, s.113-115.

yapanlar ise moda markaları (Guess, Gucci, Armani, Roberto Cavalli, Calvin Klein, Diesel, Tommy Hilfiger, Valentino, Hermes) olarak gruplanmaktadır.⁸⁷⁹

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Satın alma kriterleri kişiden kişiye ve satın alınacak üründen ürüne farklılık göstermektedir. Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler satın alacağı ürünü, sayısı giderek artan iletişim kanallarından araştırmakta, bilinçli hareket ederek ürünü almadan önce daha önce kullanmış kişilere danışabilmektedir. Bu noktada doğru kanallardan doğru stratejilerle tüketicilere ulaşmak işletmenin hedeflediği başarıya ulaşması açısından önemli olacaktır. Hem bu sayede mutlu tüketiciler yaratarak ürünün beğenilmesini sağlayacak ve referansını kuvvetlendirecektir. Mutlu tüketiciler yaratabilmek için hedef pazara uygun ürün sunumu, fiyat kararı, dağıtım ve mağaza kararları ve doğru tutundurma elemanlarına gereken önem verilmeli, doğru enstrümanlar kullanılmalıdır.

Bu çalışmada tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bazında incelenmiş, bu faktörlerin kol saati sektörüne yönelik olarak tüketicilerin kararında ne derecede öneme sahip olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırma tüketicilerin kol saatiyle ilgili ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faktörlerine ilişkin çeşitli kriterlerin hangilerine daha çok önem verdiği hangilerine daha az önem verdiğini ortaya çıkarması; bu önem durumunun demografik faktörlere ve satın alma davranışına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyması bakımından sektörde faaliyet gösteren işletmelere veri sağlayabilme ve bu konuda yardımcı olabilme özelliğini içinde barındırdığından önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmada Antalya ilinde ikamet eden kol saati kullanan tüketicilerin kol saati kullanma alışkanlığı, kol saati satın alırken nasıl bir davranış sergilediklerini, satın alma kararlarında kimlerin etkili olduğu ve satın alma kararlarında pazarlama karması faktörlerinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ne derecede öneme sahip olduğu ortaya

⁸⁷⁹ Kınca, s.136.

çıkarılmaya çalışılmıştır. Pazarlama karması faktörlerine verilen önemin tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, gelir), tercih ettikleri saat markalarının dahil olduğu gruba ve araştırma yapan/yapmayan gruplara göre farklılık gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Ana Kütle Seçimi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Ana kütle olarak Antalya ilinde yaşayan kol saati kullanan kişiler seçilmiş ve anket formu Antalya ilinde yaşayan ve kol saati kullanan kadın ve erkek 422 tüketiciye uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yoluyla örnekler seçilmiştir.

3.4.2. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formu; tüketicilerin kol saati kullanımına, kol saati satın alma davranışını ortaya çıkarmaya ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin karardaki önemini değerlendirmeye yönelik soruları kapsamaktadır.

Anketin ilk altı sorusu tüketicilerin kol saati kullanımına yönelik soruları kapsamaktadır. Yedinci soru ile yirmi birinci sorular arasındaki sorular ise tüketicilerin kol saati satın alma davranışını ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmıştır. Anketin dördüncü ve beşinci sayfasında tüketicilerin kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörlerin satın alma kararındaki önemini değerlendirmeye yönelik 5’li likert ölçeği yer almaktadır. Beşinci sayfanın sonu ve altıncı sayfada ise örneklemin demografik bilgilerini toplamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Likert ölçeğinin yer aldığı sayfalarda 29 değişkenin kol saati satın alma kararındaki önemini değerlendirilmesi istenilmiştir. Bu 29 değişken pazarlama karması elemanlarını temsil etmektedir. Ürün faktörü altında toplanan değişkenler; marka, tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, onarılabirlik, ürün garantisinin olması ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olmasıdır. Fiyat faktörü altında toplanan değişkenler; en ucuz fiyata sahip olması, peşin ödeme indirimi, kol saatinin

diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması ve ödenen paraya değer bir kol saati olmasıdır. Dağıtım faktörü altında toplanan değişkenler; kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması, kol saati satılan mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması, kol saati satılan mağazanın kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması, kol saati satan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması, kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi, kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması, kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması ve kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olmasıdır. Tutundurma faktörü altında toplanan değişkenler; ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması, kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı, kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı, kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı, kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı, kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı, kol saatinin katalog ve broşürlerde tanıtımı, satış elemanının kol saatini sunumu, kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi ve satış sonrası hizmetlerdir. 5’li likert ölçeğinde tüketicilerden bu değişkenler için kol saati satın alma kararında önem derecesine göre (1)En düşük (2) Düşük (3)Orta (4) Yüksek ve (5) En yüksek ifade edecek şekilde değerlendirmeleri istenilmiştir.

Anketin ilk altı sorusu yazın taraması yapılarak çeşitli kaynaklardan toplanan bilgiler neticesinde hazırlanmıştır. Yedinci soru ile yirmi birinci soru arası ve değişkenlerin yer aldığı likert ölçeğine tabi tutulan sorular “Factors Affecting The Consumer’s Decision on Buying Shoes: A Case Study of Students In Ho Chi Minh City, Vietnam” ve “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes In Kolkata: A Case Study” çalışmalarından kol saati sektörüne uyarlanmıştır. Bu çalışmalardaki ölçeklerde değişkenler, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faktörü altında toplanmıştır. 4p altında toplanan değişkenler çalışmamızca da aynı şekilde gruplandırılmıştır. Bu ölçek yurt dışında ayakkabı sektörüne uygulanmıştır. Çalışmamızda ise kol saati sektörüne uyarlanmıştır. Kol saati satıcılarıyla yapılan görüşmeler çerçevesinde kol saati sektörüyle uyumlu olmayan bazı sorular ve değişkenler anket formundan çıkarılmış ve anketimiz son şeklini almıştır.

3.5. ANKET ÇALIŞMASINA AİT BULGULAR

Toplanan verilerin analizinde SPSS 17.0 paket programından yararlanılmıştır. Çalışmada frekans analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve Anova testleri uygulanmıştır. Bağımlı değişkenler; ürün faktörü, fiyat faktörü, dağıtım faktörü ve tutundurma faktörüdür. Bağımsız değişkenler ise; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, tercih edilen marka grupları ve ürün araştırması yapan/yapmayan gruplardır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- H1: Ürün faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2: Fiyat faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3: Dağıtım faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H4: Tutundurma faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H5: Ürün faktörü ile tercih edilen marka grubu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6: Fiyat faktörü ile tercih edilen marka grubu arasında bir fark vardır.
- H7: Dağıtım faktörü ile tercih edilen marka grubu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8: Tutundurma faktörü ile tercih edilen marka grubu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H9: Ürün faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.
- H10: Fiyat faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.
- H11: Dağıtım faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.
- H12: Tutundurma faktörü ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

- H13: Ürün faktörü ile ürün araştırması yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

- H14: Fiyat faktörü ile ürün araştırması yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

- H15: Dağıtım faktörü ile ürün araştırması yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

- H16: Tutundurma faktörü ile ürün araştırması yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

- H17: Ürün faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H18: Fiyat faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H19: Dağıtım faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H20: Tutundurma faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H21: Ürün faktörü ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

- H22: Fiyat faktörü ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

- H23: Dağıtım faktörü ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

- H24: Tutundurma faktörü ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Sorulara göre ilgili tablolar aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada güvenilirlik analizi modellerinden Alfa (Cronbach Alpha) modeli kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir

ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır.⁸⁸⁰

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır;⁸⁸¹

- $0,00 \leq \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \leq 0,60$ ise ölçeği güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \leq 0,80$ ise oldukça güvenilir, ve
- $0,80 \leq \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anketin güvenilirlik analizi sonuçları ve sonuçlara ait tablolar şu şekildedir:

Tablo 5: Genel güvenilirlik sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,899	29

Satın alma kararını etkileyen faktörlerin bütün değişkenlerine yapılan bu analiz sonucunda Alfa katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Bu sonuç anket ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir anket olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6: Ürün faktörleri güvenilirlik sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,703	7

Ürün faktörleri altında toplanan değişkenlere bu analiz uygulandığında bulunan alfa katsayısı 0,703'tür. Bu sonuca göre ürün faktörleri altında toplanan değişkenlerin güvenilirliği oldukça güvenilir çıkmıştır. Tabloda ürün faktörleri altında toplanan 7

⁸⁸⁰ Şeref Kalaycı, *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ, 2009, s.405.

⁸⁸¹ Kalaycı, s.405.

değişken olduğu görülmektedir. Ürün faktörlerine uygulanan ilk analizde değişken sayımız 8’dir. Fakat bu değişkenler içinde “modelin farklı/değişik olması” değişkeninin ürün faktörleri bazında bakılan güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısının değerini 0,698’e düşürmesinden dolayı anket sorularından çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu değişkenin çıkarılması sonucu 7 değişken için bakılan alfa katsayısı yükselmiş 0,703 değerini bularak sosyal bilimlerce kabul edilen katsayı değerine ulaşmıştır.

Tablo 7: Fiyat faktörleri güvenilirlik sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,666	4

Tablo 8: Inter-Item Correlation Matrix

	en ucuz fiyata sahip olmas	peşin ödeme indirimi	ödenen paraya değer bir kol saati olmas	diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olmas
en ucuz fiyata sahip olmas	1,000	,424	,086	,359
peşin ödeme indirimi	,424	1,000	,230	,467
ödenen paraya değer bir kol saati olmas	,086	,230	1,000	,391
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olmas	,359	,467	,391	1,000

Tablo 9: Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,552	2,988	4,249	1,261	1,422	,272	4
Inter-Item Correlations	,326	,086	,467	,381	5,420	,018	4

Tablo 10: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
en ucuz fiyata sahip olması	11,2180	5,938	,402	,218	,632
peşin ödeme indirimi	10,7607	5,365	,531	,298	,538
ödenen paraya değer bir kol saati olması	9,9573	7,362	,301	,162	,682
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	10,6825	5,277	,569	,336	,510

Fiyat faktörleri altında sadece 4 değişken bulunduğundan alfa değeri 0,666 çıkmaktadır. Fakat Mean-Inter Item Total Correlations değerine bakıldığında değer 0,32 olması ve 0,2 - 0,4 arası değerler kabul edilebileceğinden fiyat faktörlerine ait değişkenler güvenilir bulunmuştur.⁸⁸²

Tablo 11: Dağıtım faktörleri güvenilirlik sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,789	8

Dağıtım faktörleri altında toplanan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucu 0,789 çıkmıştır. Bu değere göre ölçek oldukça güvenilirdir.

⁸⁸² S.R. Briggs & J.M. Cheek, "The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales", Journal of Personality, V.54, Issue 1, 1986, 106-48.

Tablo 12: Tutundurma faktörleri güvenilirlik sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,907	10

Tutundurma faktörleri altında toplanan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucu 0,907 çıkmıştır. Bu değere göre ölçek, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.5.2. Frekans Analizi

Tablo 13: Tüketicilerin sahip oldukları kol saati sayısı

Kol Saati Sayısı	Frekans	Oran (%)
1-3	288	68,3
4-6	81	19,2
7-9	20	4,7
10 ve üzeri	33	7,8
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %68,3'ünün sahip oldukları kol saati sayısı 1-3 arasındadır. %19,2'sinin sahip oldukları kol saati sayısı ise 4-6 arasındadır. 7-9 arasında kol saati olanların oranı ise %4,7'dir. 10 ve üzeri sayıda kol saati olanların oranı da %7,8 olarak görülmektedir. Tablodaki oranlara göre katılımcıların çoğunun sahip olduğu kol saati sayısı aralığı 1-3'tür.

Tablo 14: Kol saatinin tüketici için daha çok neyi ifade ettiğine ilişkin tablo

İfade	Frekans	Oran (%)
Zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç	236	55,9
Kıyafeti tamamlayıcı bir aksesuar	108	25,6
Zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç ve kıyafeti tamamlayıcı bir aksesuar	57	13,5
Alışkanlık	5	1,2
Diğer	16	3,8
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %55,9 oranındaki çoğunluğu kol saatinin; zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç olduğunu, %25,6'sı kıyafeti tamamlayıcı bir aksesuar olduğunu, %5'i ise alışkanlık olduğunu ifade etmiştir. %3,8'lik kesimi diğer seçeneği altında farklı ifadeler belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası kol saatini “zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç olarak” tanımlamıştır.

Tablo 15: Zamanı gösterme şekline göre kullanılan kol saati türü

Kullanılan kol saati türü	Frekans	Oran (%)
Dijital kol saati	27	6,4
Analog kol saati	343	81,3
Hem dijital hem de analog göstergeye sahip kol saati	52	12,3
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %6,4'ü dijital göstergesi bulunan kol saatini, %81,3'ü analog yani akrep ve yelkovanlı göstergeye sahip kol saatini, %12,3'ü hem dijital hem

de analog göstergesi bulunan kol saatini kullanmayı tercih etmektedirler. Tabloya göre katılımcıların çoğunun analog (akrep ve yelkovanlı göstergeye sahip kol saati) kol saatini kullanmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 16: Çalışma şekline göre kullanılan kol saati türü

Çalışma Türü	Frekans	Oran (%)
Quartz (pilli) saat	296	70,1
Mekanik – kurmalı saat	29	6,9
Mekanik – otomatik (pilsiz) saat	97	23,0
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %70,1 çalışma şekline göre Quartz saat, %6,9’u mekanik – kurmalı saat, %23’ü mekanik-otomatik saat kullanmayı tercih etmektedir. Bu sonuç katılımcıların çoğunun quartz saat kullandığını göstermektedir. Yine tabloya bakıldığında mekanik otomatik saat kullanıcılarının sayısı da azımsanamayacak seviyededir.

Tablo 17: Tercih edilen saat markaları

Marka Grubu	Frekans	Oran (%)
Moda markaları	141	33,4
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	66,6
TOPLAM	422	100

“Katılımcılara genellikle tercih ettikleri saat markaları hangi gruptandır” diye sorduğumuzda, %33,4’lük kesim moda markaları, %66,6’lık kesim ise saat yapımında

uzmanlaşmış markalar cevabını vermiştir. Bu demek oluyor ki katılımcıların çoğu, saat yapımında isim yapmış markaları tercih etmektedir.

Tablo 18: Yeni kol saati satın alma sebebi

Sebepler	Frekans	Oran (%)
Eski kol saatinin hasar görmesi	160	37,9
Gelir artışı	13	3,1
Yeni modellerin çıkması	118	28,0
Koleksiyon yapmak	19	4,5
Nedeni yok	91	21,6
Beğeni	12	2,8
Diğer	9	2,1
TOPLAM	422	100

Ankete katılanlara yeni kol saati satın alma sebebinin ne olduğunu sorduğumuzda verilen yanıtların %37,9'luk kısmı eski kol saatinin hasar görmesi ifadesinde toplanırken, bunu %28'lik oranla yeni kol saati modellerinin çıkması takip etmektedir. “Nedeni yok” diyenler ise %21,6 oranındadır. Bu ifadeleri %4,5 ile koleksiyon yapmak, %3,1 ile gelir artışı, %2,8 ile beğeni izlemektedir. %2,1'lik kesim ise farklı nedenler belirtmişlerdir. Eski kol saatinin hasar görmesi oranı burada en yüksektir. Bu nedeni takip eden diğer neden ise yeni modellerin çıkmasıdır. Katılımcıların çoğu saatleri hasar gördüğünde ya da tamir edilemez durumda olduğunda ve yeni modeller çıktığında yeni kol saati satın alıyorlar.

Tablo 19: Kol saati satın alma kararını etkileyen kişi

Etkileyen kişi	Frekans	Oran (%)
Anne/Baba	4	0,9
Kız/Erkek kardeş	9	2,1
Arkadaş	38	9,0
Eş	48	11,4
Satış elemanı	7	1,7
Ünlü kişiler	2	0,5
Kendi kararınız	310	73,5
Diğer	4	0,9
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %73,5'i kol saati satın alırken hiç kimseden etkilenmeden kararlarını vermektedir. %11,4'ü ise kararını verirken eşlerinden etkilenmektedir. Katılımcıların %9'u arkadaşından etkilenirken, %2,1'i kardeşinden , %1,7'i satış elemanından, %0,9'u anne/babalarından, son olarak %0,5 gibi çok az bir oranla ünlülerden etkilenmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunun satın alma kararı verirken kendi tercihleri doğrultusunda hareket ettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 20: Kol saati satın almaya birlikte gidilen kişi

Birlikte gidilen kişi	Frekans	Oran (%)
Anne/Baba	22	5,2
Kız/Erkek kardeş	12	2,8
Arkadaş	88	20,9
Eş	84	19,9
Yalnız	201	47,6
Diğer	15	3,6
TOPLAM	422	100

Katılımcıların %47,6'sı kol saati satın alma yalnız giderken, %20,9'u arkadaşıyla, %19,9'u eşiyle, %5,2'si anne/babasıyla, %2,8'i ise kardeşiyle gitmektedir. Yani katılımcıların neredeyse yarısının kol saati satın almaya yalnız gitmeyi tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 21: Kol saati hakkında araştırma yapan kişi sayısı

Araştırma yapar mısınız?	Frekans	Oran (%)
Evet	281	66,6
Hayır	141	33,4
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %66,6'sı satın alma kararını vermeden önce bilgi araştırması yaparken, %33,4'lük kısmı herhangi bir araştırma yapmadan kararını vermektedir. Katılımcıların çoğu kol saati satın alırken ürün hakkında çeşitli mecralardan araştırma yapmaktadırlar.

Tablo 22: Kol saati hakkında genellikle bilgi alınan yerler

Bilgi kanalları	Frekans	Oran (%)
Billboard	5	1,8
Broşür/El ilanı/Katalog	41	14,6
Gazete	9	3,2
Dergi	21	7,5
Televizyon	4	1,4
Mobil reklam	1	0,3
İnternet	160	57,0
Mağaza	17	6,0
Hepsi	4	1,4
Diğer	19	6,8
TOPLAM	281	100

Anketimizin bu sorusu bilgi araştırması yaptığını belirten 281 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. Araştırma yapan 281 kişinin %57'si internetten araştırma yaparken, %14,6'sı broşür/el ilanı/kataloglardan yararlanmaktadır. %7,5'i dergilerden yararlanırken, %6,0'sı mağazalara giderek bilgi almaktadır. Bu bilgi kanallarını %3,2 ile gazete, %1,8 ile billboard, %1,4 ile televizyon, %0,3 ile mobil reklam izlemektedir. Araştırma yapanların %1,4'ü ise bu bilgi kanallarının hepsini kullandığını belirtmiştir. Bilgi kanalları içinde en çok tercih edilen internet olmuştur. İnternet aracılığıyla tüketiciler ürün hakkında bilgiler toplarken aynı zamanda çeşitli forum ve bloglardan ürünü daha önce kullanan kişilerin fikrine de ulaşabilmektedir.

Tablo 23: Kullanılan bilgi kanallarının satın alma kararındaki etkisi

Etki Derecesi	Frekans	Oran (%)
Çok etkili	50	17,8
Etkili	201	71,5
Etkisi yok	30	10,7
TOPLAM	281	100

Anketimizin bu sorusu bilgi araştırması yaptığını belirten 281 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. 281 kişinin %17,8'i, kullandığı bilgi kanallarının kararı üzerindeki etki derecesini “çok etkili” olarak değerlendirmiştir. %71,5'inin ise etki derecesine cevabı “etkili” olmuştur. %10,7'si ise kullandığı bilgi kanalının kararı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğu, kullandığı bilgi kanalının kararı üzerinde etkisi olduğunu cevabını vermiştir.

Tablo 24: Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması halinde danışılan kişi

Danışılan kişi	Frekans	Oran (%)
Ürünü daha önce kullanmış olan kişi	71	25,3
Arkadaş	43	15,3
Anne/baba	7	2,5
Satış elemanı	133	47,3
Araştırma yoluyla çeşitli kaynaklara başvurma	5	1,8
Eş	2	0,7
Hiç kimse	5	1,8
Diğer	15	5,3

TOPLAM	281	100

Anketimizin bu sorusu bilgi araştırması yaptığını belirten 281 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. 281 kişinin %47,3'ü kol saati satın alırken daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları halinde satış elemanına danıştıklarını belirtmişlerdir. %25,3'ü ise ürünü daha önce kullanmış olan kişiye danışırken, %15,3'ü arkadaşına, %2,5'i anne/babasına, %0,7'si eşine danışmaktadır. Çeşitli kaynaklardan araştırma yapanların sayısı %1,8 iken, danışma ihtiyacı duymayanların oranı da %1,8 olarak görülmektedir. Bu noktada en fazla satış elemanına danışıldığı görülmektedir. Tüketici ön araştırma sonrasında mağazaları ziyaret ederek yetkili kişilerden bilgi almaktadır.

Tablo 25: Bilgi toplama süreci

Süre	Frekans	Oran (%)
1 haftadan az	155	55,2
1-2 hafta kadar	84	30
2-3 hafta kadar	21	7,4
3 haftadan fazla	21	7,4
TOPLAM	281	100

Anketimizin bu sorusu bilgi araştırması yaptığını belirten 281 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. 281 kişi içinde, bilgi araştırma süreci bir haftadan kısa sürenlerin oranı %55,2 iken, 1-2 hafta kadar araştırma yapanların oranı ise %30'dur. 2 haftadan fazla araştırma yapanların oranı ise %14,8'dir. Katılımcıların kol saati ile ilgili araştırma sürecinin iki haftadan daha da fazla zaman almadığını söyleyebiliriz. Sadece toplamda yaklaşık %15'lik kesim araştırmalarını iki haftadan fazla yapmaktadır.

Tablo 26: Mağazalar arasında fiyat-kalite kıyaslaması yapan kişi sayısı

Fiyat-kalite kıyaslaması yapar mısınız?	Frekans	Oran (%)
Evet	316	74,9
Hayır	106	25,1
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %74,9'u kol saati satın alırken mağazalar arasında fiyat-kalite kıyaslaması yaparken, %25,1'i böyle bir kıyaslamaya gitmediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu çeşitli mağazalar arasında ürüne biçilen fiyat ile kalite arasında karşılaştırmaya gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27: Ürünün satın alındığı mağazadan ya da markaya ait herhangi bir perakendeci mağazadan satış sonrası hizmet kullananların sayısı

Ürünün satın alındığı mağazadan ya da markaya ait herhangi bir perakendeci mağazadan satış sonrası hizmet kullandınız mı?	Frekans	Oran (%)
Evet	228	54
Hayır	194	46
TOPLAM	422	100

Anketimizin “kol saatini satın aldığınız mağazadan ya da markaya ait herhangi bir perakendeci mağazadan satış sonrası kullandığınız oldu mu?” sorusuna “evet” cevabını verenlerin oranı %54 iken “hayır” diyenlerin oranı %46’dır. Yani %54 oranındaki kesim, kol saatini satın aldığı mağazadan ya da ürünün markasına ait herhangi bir perakendeci mağazadan satış sonrası hizmet kullanmıştır.

Tablo 28: Kullanılan satış sonrası hizmet türü

Satış sonrası hizmet türü	Frekans	Oran (%)
Kol saati bakım ve onarımı	184	80,7
Kol saati değişimi	36	15,8
Diğer	8	3,5
TOPLAM	228	100

Bu sorumuz da satış sonrası hizmet kullanan 228 kişi üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye göre, %15,8’lik kesim ürün değişimi yaparken, %80,7’lik kesim de kol saati ile ilgili pil değişimi, tamirat, cam bakımı, kayış değişimi gibi bakım onarım hizmetlerini kullanmışlardır.

Tablo 29: Kol saati satın almadan önce harcaması düşünülen miktar

Harcaması düşünülen miktar (TL)	Frekans	Oran (%)
100 TL ve altı	82	19,4
101 TL - 200 TL	99	23,5
201 TL - 300 TL	86	20,4
301 TL - 400 TL	55	13,0
401 TL - 500 TL	30	7,1
501 TL - 600 TL	27	6,4
601 TL ve üstü	43	10,2
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %19,4'ü yeni kol saati satın almadan önce 100 TL ve altında bir rakam harcamayı düşünürken, %23,5'inin harcamayı düşündüğü rakam 101 TL – 200 TL arasındadır. %20,4'lük kesim 201 TL – 300 TL arasında harcamayı düşünürken, %13,0'lük kesimin harcamayı düşündüğü rakam 301 TL – 400 TL arasındadır. 401 TL – 500 TL arasında harcamayı düşündüğünü belirtenlerin oranı ise %7,1 iken, 501 TL – 600 TL arasında düşünenlerin oranı ise %,6,4'tür. 601 TL ve üstü rakamda harcamayı düşünenlerin oranı ise %10,2 olarak görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların çoğunun yeni kol saati satın almadan önce harcamayı düşündüğü miktarın üst sınırı 300 TL olarak görülmektedir.

Tablo 30: Kol saati satın alınan yerler

Satın Alınan Yerler	Frekans	Oran (%)
Büyük, departmanlı mağazalar (YKM, Boyner gibi)	136	25,8
İndirimli fiyatlarla ürünler satan perakendeciler (Migros, Carrefour gibi)	58	11,0
İlgili markalara ait perakendeci mağazalar	234	44,4
İnternet	53	10,1
Yurt dışı, free shop	8	1,5
Kuyumcu	7	1,3
Diğer	31	5,9
TOPLAM	527	100

Katılımcıların daha önceki kol saati alışverişlerini nerelerden yaptıklarını belirtmelerini istediğimiz bu soruda birden fazla seçeneğin seçilebileceği ifade edilmiş olup, anketimize katılan 422 kişiden bu soruya toplam 527 yanıt alınmıştır. Buna göre büyük, departmanlı mağazalardan yapılan satın alma oranı %25,8 iken, süpermarketlerden yapılan satın alma oranı %11'dir. Markaların perakendeci mağazalardan yapılan satın alma oranı ise %44,4 iken, internetten yapılan satın alma

oranı %10,1'dir. Yurt dışı ve free shop cevabını verenlerin oranı ise %1,5 iken, kuyumculardan yapılan satın alma oranı %1,3'tür. Katılımcıların çoğu kol saati alışverişlerini, perakendeci mağazalardan ve Ykm, Boyner gibi büyük departmanlı mağazalardan yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31: Kol saatinin genellikle satın alındığı mağaza

Satın alınan mağaza	Frekans	Oran (%)
Son alışveriş yapılan mağaza	87	20,6
Uygun herhangi bir mağaza	281	66,6
Ürünün beğenildiği herhangi bir mağaza	12	2,9
Beğenilen markayı satan yetkili mağaza	6	1,4
Diğer	36	8,5
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %20,6'sı yeni kol saati satın alırken genellikle son alışveriş yaptığı mağazayı tercih ederken, %66,6'sı uygun herhangi bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. %2,9'u ise ürünü beğendiği herhangi bir mağazayı tercih ederken, %1,4'ü de beğendiği markayı satan yetkili mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tabloya göre katılımcıların %20'sinde mağaza sadakatinin olduğu görülmektedir. %66'lık kesimin ise mağaza seçimi için özel bir kriteri yoktur.

Tablo 32: Yeni kol saati satın alma kararında marka ve model tercihi

Marka ve model ifadesi	Frekans	Oran (%)
Son kullanılan marka, son kullanılabenzer bir model	33	7,8
Son kullanılan marka, yeni bir model	128	30,3
Son kullanılanlardan farklı bir marka, son kullanılabenzer bir model	32	7,6
Son kullanılanlardan farklı bir marka, yeni bir model	193	45,7
Beğenilen model	10	2,4
Diğer	26	6,2
TOPLAM	422	100

Ankete katılanlara “yeni kol saati satın alırken marka ve model tercihlerini nasıl belirlersiniz?” diye sorduğumuzda alınan yanıtların; %7,8’i “son kullanılan marka, son kullanılabenzer bir model”, %30,3’ü “son kullanılan marka, yeni bir model”, %7,6’sı “son kullanılanlardan farklı bir marka, yeni bir model”, % 45,7’si “son kullanılanlardan farklı bir marka, yeni bir model”, %2,4’ü “beğenilen model” olarak sıralanmaktadır. Tabloya göre, katılımcıların %38,1’i yeni kol saati satın alırken son kullandığı markayı tercih ederken, %53,3’ü son kullandığı markadan başka bir markayı tercih etmektedir.

Tablo 33: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	207	49,1
Erkek	215	50,9
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %49,1'i kadın, %50,9'u erkektir.

Tablo 34: Katılımcıların yaşlara göre dağılımı

Yaş	Frekans	Oran (%)
18 yaş altı	11	2,6
18-25	126	29,9
26-35	143	33,9
36-45	84	19,9
46-55	43	10,2
56 yaş ve üzeri	15	3,5
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %2,6'sı 18 yaş altında olup, %29,9'u 18-25 yaş aralığında, %33,9'u 26-35 yaş aralığında, %19,9'u 36-45 yaş aralığında, %10,2'si 46-55 yaş aralığında, %3,5'i ise 56 yaş ve üzerindedir.

Tablo 35: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

Eğitim Durumu (En son bitirilen okul)	Frekans	Oran (%)
İlköğretim (İlkokul/ortaokul)	21	5
Lise/Meslek Lisesi	182	43,1
Üniversite (Önlisans/Lisans)	190	45,0
Yüksek Lisans/Doktora	29	6,9
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %5'ini ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) mezunları oluştururken, %43,1'ini lise/meslek lisesi mezunları, %45'ini üniversite (önlisans ve lisans) mezunları, %6,9'unu yüksek lisans ve doktora mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 36: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları

Medeni Durumu	Frekans	Oran (%)
Evli	223	52,8
Bekar	199	47,2
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarına baktığımızda %52,8'i evli, %47,2'si bekindir.

Tablo 37: Katılımcıların aylık gelire göre dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Oran (%)
500 TL ve altı	48	11,4
501 TL – 1000 TL	72	17,1
1001 TL – 1500 TL	107	25,4
1501 TL – 2000 TL	52	12,3
2001 TL – 2500 TL	45	10,7
2501 TL – 3000 TL	20	4,7
3001 TL – 3500 TL	16	3,8
3501 TL – 4000 TL	9	2,1
4001 TL – 4500 TL	12	2,8

4501 TL ve üstü	41	9,7
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların gelir dağılımına baktığımızda; %11,4'ü 500 TL ve altı gelire sahipken, %17,1'i 501 TL – 1000 TL arası, %25,4'ü 1001 TL – 1500 TL arası, %12,3'ü 1501 TL – 2000 TL arası, %10,7'si 2001 TL – 2500 TL arası, %4,7'si 2501 TL – 3000 TL arası, %3,8'i 3001 TL – 3500 TL arası, %2,1'i 3501 TL – 4000 TL arası, %2,8'i 4001 TL – 4500 TL arası, %9,7'si ise 4501 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

Tablo 38: Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları

Meslek Grupları	Frekans	Oran (%)
Memur	31	7,3
Özel sektör çalışanı/yöneticisi	108	25,6
Uzmanlık isteyen meslekler (muhasabe, öğretmen, doktor, mühendis, mimar, avukat)	94	22,3
Serbest meslek/Tüccar/Esnaf	70	16,6
Öğrenci	61	14,4
Ev hanımı	25	5,9
Tekniker/Teknisyen	11	2,6
Emekli	10	2,4
Diğer	10	2,4
İşsiz	2	0,5
TOPLAM	422	100

Ankete katılanların %25,6'sını özel sektör çalışanı/yöneticisi, %22,3'ünü uzmanlık isteyen mesleklere mensup kişiler, %16,6'sını serbest meslek/esnaf/tüccar kişiler, %14,4'ünü öğrenciler, %7,3'ünü memurlar, %5,9'unu ev hanımları, %2,6'sını tekniker/teknisyen kişiler, %2,4'ünü emekliler, %0,2'sini ise işsiz olanlar oluşturmaktadır.

3.5.3.Mean- Standard Deviation Test

Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Satın alma kararını etkileyen faktörlerin satın alma kararındaki önem derecesine göre (1) En düşük, (2) Düşük, (3) Orta, (4) Yüksek, (5) En yüksek olarak tanımlanmıştır. Değişkenlerin ortalama puanına (mean) göre hangi önem aralığında olduğu şu şekilde hesaplanmıştır:

$$(5-1)/5 = 0,8$$

Buna göre;

- 1 - 1,8 aralığı *en düşük*
- 1,81 – 2,60 aralığı *düşük*
- 2,61 – 3,40 aralığı *orta*
- 3,41 – 4,20 aralığı *yüksek*
- 4,21 ve üstü *en yüksek* olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 39: Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Faktörleri

Ürün Faktörleri	Mean	Std. Deviation	Önem Derecesi
Marka	3,7038	0,96491	Yüksek
Tasarım	4,2844	0,71608	En Yüksek
Kullanılan malzemenin kalitesi	4,2251	0,68858	En Yüksek
Dayanıklılık	4,3957	0,64824	En Yüksek
Onarılabilirlik	4,1469	0,92586	Yüksek
Ürün garantisinin olması	4,4739	0,76629	En Yüksek
Çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	3,6493	1,11787	Yüksek

Çalışmamızda tüketicilerin kol saati satın alma kararını etkileyen ürün faktörleri altında yer alan değişkenler; marka, tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, onarılabilirlik, ürün garantisi ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenlerin satın alma kararındaki önemi ise katılımcıların yanıtlarına göre şu şekilde sıralanmaktadır; tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, ürün garantisi değişkenleri satın alma kararlarında önemi en yüksek değişkenler olarak görülmektedir. Marka, onarılabilirlik ve ürünün çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenleri ise satın alma kararında önemi yüksek değişkenler olarak değerlendirilmişlerdir.

Tablo 40: Satın Alma Kararını Etkileyen Fiyat Faktörleri

Fiyat Faktörleri	Mean	Std. Deviation	Önem Derecesi
En ucuz fiyata sahip olması	2,9882	1,16454	Orta
Peşin ödeme indirimi	3,4455	1,16179	Yüksek
Diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	3,5237	1,14430	Yüksek
Ödenen paraya değer bir kol saati olması	4,2488	0,88115	En Yüksek

Çalışmamızda tüketicilerin kol saati satın alma kararını etkileyen fiyat faktörleri altında yer alan değişkenler; en ucuz fiyata sahip olması, peşin ödeme indirimi, ürünün diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması ve ödenen paraya değer bir kol saati olması olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenler arasında “ödenen paraya değer bir kol saati olması” değişkeni, fiyat faktörleri altında yer alan değişkenler arasında tüketicilerin satın alma kararında en yüksek öneme sahip değişken olarak değerlendirilmiştir. “Peşin ödeme indirimi” ve “kol saatinin diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması” değişkenleri ise tüketicilerin satın alma kararında önem derecesi yüksek olan değişkenler olarak görülmektedir. En ucuz fiyat değişkeni ise kol saati satın alma kararında orta derecede öneme sahip bir değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 41: Satın Alma Kararını Etkileyen Dağıtım (Yer) Faktörleri

Dağıtım (Yer) Faktörleri	Mean	Std. Deviation	Önem Derecesi
Mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	2,6730	1,29210	Orta
Civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	3,0071	1,29404	Orta
En kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	3,5261	1,22834	Yüksek
Mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	3,3815	1,15289	Orta
Kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	3,4242	1,08878	Yüksek
Mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	3,4929	1,04470	Yüksek
Çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	3,7251	0,96999	Yüksek
Mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	3,5024	1,09360	Yüksek

Çalışmamızda tüketicilerin kol saati satın alma kararını etkileyen dağıtım (yer) faktörleri altında yer alan değişkenler; mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması, mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması, mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması, mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması, kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi, mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması, çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması ve mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenler içinde; mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması, kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi, mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması, çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması ve mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması değişkenleri tüketicilerin kol saati satın alma kararında önemi yüksek dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenler olarak

değerlendirilmişlerdir. Mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması, civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması ve mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması değişkenleri ise tüketicilerin satın alma kararında orta derecede öneme sahip değişkenler olarak görülmektedir.

Tablo 42: Satın Alma Kararını Etkileyen Tutundurma Faktörleri

Tutundurma Faktörleri	Mean	Std. Deviation	Önem Derecesi
Ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	2,5379	1,23766	Düşük
Kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	2,6374	1,18334	Orta
Kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	2,2488	1,09509	Düşük
Kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	2,6256	1,24145	Orta
Kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	2,5640	1,21723	Düşük
Kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	2,7322	1,24135	Orta
Kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	3,0000	1,22910	Orta
Satış elemanının kol saatini sunumu	3,4502	1,20416	Yüksek
Kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	3,0166	1,34083	Orta
Satış sonrası hizmetler	4,2014	0,99390	Yüksek

Çalışmamızda tüketicilerin kol saati satın alma kararını etkileyen tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenler; ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması, kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı, kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı, kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı, kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı, kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı, kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı, satış elemanının kol saatini sunumu, kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi, satış sonrası hizmetler olarak sıralanmaktadır. Satış elemanının kol saatini sunumu ve satış sonrası hizmetler değişkenleri, tüketicilerin satın alma kararındaki önem derecesi

yüksek değişkenler olarak değerlendirilmişlerdir. Kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı, kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı, kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı, kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı ve kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi değişkenleri satın alma kararında orta derecede önemli olarak değerlendirilmiştir. Kol saatinin ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması ve gazete reklamlarında tanıtımı değişkenleri de satın alma kararında düşük öneme sahiptir. Tutundurma faktörleri altında yer alan reklam ve tanıtım ile ilgili değişkenlerinin tüketicilerin kol saati satın alma kararında çok da büyük bir önemi olmadığını söyleyebiliriz.

3.5.4. T Testi

Tablo 43: Cinsiyete göre ürün faktörleri grup istatistikleri

	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
marka	Kadın	207	3,6377	,95487
	Erkek	215	3,7674	,97245
tasarım	Kadın	207	4,2754	,71497
	Erkek	215	4,2930	,71871
kullanılan malzemenin kalitesi	Kadın	207	4,1884	,67426
	Erkek	215	4,2605	,70185
dayanıklılık	Kadın	207	4,3913	,64351
	Erkek	215	4,4000	,65425
onarılabilirlik	Kadın	207	4,2077	,85351
	Erkek	215	4,0884	,98901
ürün garantisinin olması	Kadın	207	4,5121	,75595
	Erkek	215	4,4372	,77611
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Kadın	207	3,6280	1,09801
	Erkek	215	3,6698	1,13885

Tablo 44: Cinsiyete göre ürün faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
marka	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,210	,647	-1,383	420	,168
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,383	419,836	,167
tasarım	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,006	,938	-,253	420	,800
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,253	419,549	,800
kullanılan malzemenin kalitesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,316	,252	-1,075	420	,283
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,076	419,998	,283
dayanıklılık	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,124	,725	-,138	420	,891
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,138	419,807	,891
onarılabilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,798	,095	1,325	420	,186
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,329	415,100	,185

ürün garantisinin olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,269	,604	1,003	420	,316
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,004	419,943	,316
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,417	,519	-,383	420	,702
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,383	419,999	,702

Cinsiyete göre t-testinde yoruma geçmeden önce Levene Testi sonuçlarına göz atılmalıdır. Buradaki sonuçlara göre varyansların eşit dağılıp dağılmadığına karar verilir. Levene Testi’ndeki sig. değerinin 0,05’ten büyük olması durumunda varyansların eşitliği kabul edilmektedir. T-testi yorumunda ikinci aşama “sig 2-tailed” sütununa göz atmaktır. Levene testi sonrası varyansların eşit olup olmadığı kararına göre ilgili satır baz alınır. Buradaki sig. değerinin 0,05’ten küçük olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu kabul edilir. Tabloya bakıldığında bütün ürün faktörlerinin Levene Testi’ndeki sig. değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. Sonraki aşamada sig. (2-tailed) sütuna göz attığımızda bütün ürün faktörleri altında yer alan değişkenlerin değerleri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla ürün faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 45: Cinsiyete göre fiyat faktörleri grup istatistikleri

	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
en ucuz fiyata sahip olması	Kadın	207	2,8744	1,13790
	Erkek	215	3,0977	1,18193
peşin ödeme indirimi	Kadın	207	3,4686	1,14389
	Erkek	215	3,4233	1,18101
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Kadın	207	3,6184	1,07679
	Erkek	215	3,4326	1,20119
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Kadın	207	4,2705	,82689
	Erkek	215	4,2279	,93187

Tablo 46: Cinsiyete göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
en ucuz fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,516	,473	-1,976	420	,049
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,977	420,000	,049
peşin ödeme indirimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,711	,400	,400	420	,689
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,401	419,985	,689

diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,799	,052	1,671	420	,095
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,674	417,888	,095
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,426	,514	,496	420	,620
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,497	417,249	,619

Levene testine baktığımızda bütün fiyat faktörlerine ait sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre varyansların eşit olduğu kabul edilmektedir. Sig (2-tailed) değerine baktığımızda “en ucuz fiyata sahip olması” değişkeninin değeri 0,049'dur ve 0,05'ten küçük olduğu için bu değişken ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır. Grup istatistiklerine baktığımızda en ucuz fiyat değişkeni erkekler için daha önemli çıkmıştır. “En ucuz fiyata sahip olması” değişkeni hariç, fiyat faktörleri altında toplanan diğer değişkenlerin sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle cinsiyet ile arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 47: Cinsiyete göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri

cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Kadın 207	2,7198	1,26903
	Erkek 215	2,6279	1,31532
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Kadın 207	2,9807	1,28078
	Erkek 215	3,0326	1,30916
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Kadın 207	3,5749	1,21996
	Erkek 215	3,4791	1,23738

kol saati satılan mağazanın	Kadın	207	3,2754	1,15183
sadece kol saati satan bir	Erkek	215	3,4837	1,14731
mağaza olması				
kol saati satılan mağazada	Kadın	207	3,5024	1,05146
kol saatinin müşterinin ilgisini	Erkek	215	3,3488	1,12082
çekecek şekilde sergilenmesi				
kol saati satılan mağazanın	Kadın	207	3,6039	,98906
kolay ulaşılabilir bir yerde	Erkek	215	3,3860	1,08722
olması				
kol saati satılan mağazada	Kadın	207	3,7729	,90931
çeşitli kol saati modellerinin	Erkek	215	3,6791	1,02505
satış için hazırda bulunur				
olması				
kol saati satılan mağazanın	Kadın	207	3,5797	1,06223
çok iyi bilinen bir mağaza	Erkek	215	3,4279	1,12040
olması				

Tablo 48: Cinsiyete göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,602	,438	,730	420	,466
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,730	419,998	,465
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,698	,404	-,411	420	,681
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,411	419,891	,681

kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,113	,737	,801	420	,424
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,801	419,762	,424
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,997	-1,861	420	,063
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,861	419,262	,063
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,722	,396	1,450	420	,148
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,452	419,720	,147
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,239	,135	2,150	420	,032
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,154	418,664	,032
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,162	,042	,994	420	,321
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,996	417,230	,320
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,791	,374	1,427	420	,154
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,429	419,902	,154

Levene testindeki sig. değerlerine baktığımızda “kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması” değişkeninin sig. değeri 0,042’dir ve 0,05’ten küçük olduğu için varyans eşitliği sağlanamamıştır. Bu değişken hariç diğer dağıtım faktörlerinin sig. değerleri 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar eşit kabul edilmiştir. İkinci aşamada Sig. (2-tailed) değerine baktığımızda 0,032 değerinde olup 0,05’ten küçük olan “kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması” değişkeni ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri ile ilgili tabloya baktığımızda kadınlar için mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması satın alma kararlarında erkeklere oranla daha önemli olduğu görülmektedir. Dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenler içinde “mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması” değişkeni dışında diğer değişkenler ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 49: Cinsiyete göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri

	cinsiyet	N	Mean
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Kadın	207	2,5024
	Erkek	215	2,5721
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Kadın	207	2,7053
	Erkek	215	2,5721
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Kadın	207	2,2560
	Erkek	215	2,2419
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Kadın	207	2,7488
	Erkek	215	2,5070
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Kadın	207	2,6232
	Erkek	215	2,5070
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Kadın	207	2,8551
	Erkek	215	2,6140
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Kadın	207	3,0773
	Erkek	215	2,9256
satış elemanının kol saatini sunumu	Kadın	207	3,5507
	Erkek	215	3,3535

kol saati alana hediye başka	Kadın	207	3,1546
bir ürün verilmesi	Erkek	215	2,8837
satış sonrası hizmetler	Kadın	207	4,2319
	Erkek	215	4,1721

Tablo 50: Cinsiyete göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,190	,663	-,578	420	,564
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,578	419,745	,564
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,583	,446	1,157	420	,248
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,156	417,669	,248
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,109	,742	,133	420	,894
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,133	419,924	,894
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,018	,893	2,008	420	,045
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,007	419,212	,045
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,566	,212	,980	420	,327
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,979	416,345	,328

kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,017	,895	2,002	420	,046
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,001	418,586	,046
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,994	1,269	420	,205
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,268	418,641	,205
satış elemanının kol saatini sunumu	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,996	1,686	420	,093
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,686	419,754	,092
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,294	,131	2,083	420	,038
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,086	419,211	,038
satış sonrası hizmetler	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,494	,482	,617	420	,537
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,618	419,751	,537

Levene testine baktığımızda bütün tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerin sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bütün tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerin varyansları eşit kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testindeki sig. (2-tailed) değerlerine baktığımızda 0,05'ten küçük değerlere sahip “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı” (0,045), “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı” (0,046) ve “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” (0,038) değişkenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu üç değişkenin de grup istatistikleri tablosuna bakıldığında kadınların satın alma kararında erkeklere oranla daha önemli olduğu görülmektedir. Bu saydığımız değişkenler hariç diğer tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerin sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten büyük olduğundan cinsiyet ile arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 51: Tercih edilen saat markaları grubuna göre ürün faktörleri grup istatistikleri

genellikle tercih edilen saat markaları		N	Mean	Std. Deviation
marka	Moda markaları	141	3,6738	,95988
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,7189	,96878
tasarım	Moda markaları	141	4,4043	,72682
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	4,2242	,70426
kullanılan malzemenin kalitesi	Moda markaları	141	4,1064	,69387
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	4,2847	,67935
dayanıklılık	Moda markaları	141	4,3333	,68313
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	4,4270	,62893
onarılabilirlik	Moda markaları	141	3,9645	1,00293
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	4,2384	,87224
ürün garantisinin olması	Moda markaları	141	4,3546	,89550
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	4,5338	,68642
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Moda markaları	141	3,3830	1,15672
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,7829	1,07530

Tablo 52: Tercih edilen saat markaları grubuna göre ürün faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
marka	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,983	-,452	420	,651
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,454	282,755	,650
tasarım	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,838	,360	2,451	420	,015
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,425	272,720	,016
kullanılan malzemenin kalitesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,743	,098	-2,525	420	,012
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,507	275,230	,013
dayanıklılık	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,141	,286	-1,402	420	,162
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,364	260,822	,174
onarılabilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,546	,461	-2,891	420	,004
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,761	248,533	,006
ürün garantisinin olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,403	,004	-2,277	420	,023
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,088	224,943	,038

çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,846	,175	-3,513	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,429	263,014	,001

Levene testine baktığımızda ürün faktörleri altında yer alan değişkenler içinde sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken vardır. Bu da “ürün garantisinin olması” değişkenidir. Bu değişken için varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. “Ürün garantisinin olması” değişkeni dışındaki diğer ürün faktörleri altında yer alan değişkenlerin sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu değişkenlerin varyanslarının eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama t testindeki sig. (2-tailed) değerine bakmak olacaktır. Bu değere göz attığımızda tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, onarılabilirlik, ürün garantisinin olması ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenlerinin sig değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tercih edilen saat markaları grubu ile tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, onarılabilirlik, ürün garantisinin olması ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna göre tasarım moda markasını tercih edenler için daha önemliyken, kullanılan malzemenin kalitesi, onarılabilirlik, ürün garantisinin olması ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenleri saat yapımında uzmanlaşmış markaları tercih edenler için daha önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 53: Tercih edilen saat markaları grubuna göre fiyat faktörleri grup istatistikleri

genellikle tercih edilen saat markaları	N	Mean	Std. Deviation
en ucuz fiyata sahip olması	141	3,0071	1,20414
Moda markaları	281	2,9786	1,14622
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
peşin ödeme indirimi	141	3,3901	1,28047
Moda markaları	281	3,4733	1,09878
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	141	3,4397	1,26699
Moda markaları	281	3,5658	1,07742
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
ödenen paraya değer bir kol saati olması	141	4,0993	1,04406
Moda markaları	281	4,3238	,77812
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			

Tablo 54: Tercih edilen saat markaları grubuna göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
en ucuz fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,450	,503	,236	420	,813
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,233	268,497	,816
peşin ödeme indirimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,581	,011	-,694	420	,488
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,660	245,790	,510

diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,918	,005	-1,068	420	,286
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,012	243,971	,312
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,195	,075	-2,484	420	,013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,258	220,354	,025

Levene testine baktığımızda bütün fiyat faktörleri altında yer alan değişkenler için sig. değeri 0,05'ten küçük iki değer vardır. Bunlar; peşin ödeme indirimi ve diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması değişkenleridir ve bu değişkenler için varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. Bu değişkenler dışında kalan diğer değişkenler için ise varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testi sig.(2-tailed) değerine baktığımızda “ödenen paraya değer bir kol saati olması” faktörü ile tercih edilen saat markaları grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup; “en ucuz fiyata sahip olması”, “peşin ödeme indirimi”, “diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması” değişkenleri ile tercih edilen marka grubu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda tercih edilen saat markaları grubu ile anlamlı bir fark bulunan “ödenen paraya değer bir kol saati olması” değişkeni, saat yapımında uzmanlaşmış markaları tercih edenler için daha önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 55: Tercih edilen saat markaları grubuna göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri

	genellikle tercih edilen saat markaları	N	Mean	Std. Deviation
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Moda markaları	141	2,8936	1,29119
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	2,5623	1,28057
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Moda markaları	141	3,0851	1,31197
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	2,9680	1,28551
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Moda markaları	141	3,6596	1,24688
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,4591	1,21564
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Moda markaları	141	3,3901	1,12614
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,3772	1,16805
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Moda markaları	141	3,5816	,96478
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,3452	1,13942
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Moda markaları	141	3,5390	,99655
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,4698	1,06903
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Moda markaları	141	3,7447	1,00998
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,7153	,95098

kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Moda markaları	141	3,5106	1,09295
	Saat yapımında uzmanlaşmış markalar	281	3,4982	1,09585

Tablo 56: Tercih edilen saat markaları grubuna göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,289	,591	2,500	420	,013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,493	278,392	,013
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,237	,626	,877	420	,381
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,871	275,419	,385
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,197	,657	1,584	420	,114
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,571	274,205	,117
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,320	,572	,108	420	,914
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,109	289,732	,913
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,125	,014	2,112	420	,035
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,231	324,955	,026

kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,436	,231	,642	420	,521
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,657	298,582	,512
kol saati satılan mağazada çeşitlikol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,011	,918	,293	420	,770
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,287	265,954	,774
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,003	,960	,110	420	,913
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,110	281,106	,912

Levene testine baktığımızda sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken görülmektedir. Bu değişken “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi”dir ve sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyansların bu değişken için eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. Diğer dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür, bu yüzden diğer değişkenler için de varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testi sig. değerine baktığımızda “kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması” ve “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi” değişkenlerinin sig. değeri 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre bu değişkenler ile tercih edilen saat markaları grubu arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında hem “kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması” değişkeni hem de “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi” değişkeni; moda markasını tercih edenler için satın alma kararlarında daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 57: Tercih edilen saat markaları grubuna göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri

genellikle tercih edilen saat markaları	N	Mean	Std. Deviation
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	141	2,7660	1,29636
Moda markaları	281	2,4235	1,19314
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	141	2,8227	1,17888
Moda markaları	281	2,5445	1,17670
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	141	2,3688	1,12384
Moda markaları	281	2,1886	1,07737
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	141	2,8440	1,23221
Moda markaları	281	2,5160	1,23372
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	141	2,7518	1,27142
Moda markaları	281	2,4698	1,18018
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	141	2,9433	1,22925
Moda markaları	281	2,6263	1,23601
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	141	3,0638	1,29401
Moda markaları	281	2,9680	1,19629
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
satış elemanının kol saatini sunumu	141	3,5177	1,25700
Moda markaları	281	3,4164	1,17760
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	141	3,2057	1,38625
Moda markaları	281	2,9217	1,30969
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			
satış sonrası hizmetler	141	4,1844	1,01138
Moda markaları	281	4,2100	,98672
Saat yapımında uzmanlaşmış markalar			

Tablo 58: Tercih edilen saat markaları grubuna göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,927	,166	2,701	420	,007
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,628	260,754	,009
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,323	,570	2,290	420	,023
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,288	279,980	,023
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,713	,399	1,597	420	,111
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,575	270,165	,116
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,054	,305	2,577	420	,010
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,578	280,748	,010
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,926	,336	2,256	420	,025
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,201	262,676	,029
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,987	,321	2,489	420	,013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,494	281,816	,013
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,392	,123	,755	420	,450
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,736	261,757	,462

satış elemanının kol saatini sunumu	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,157	,283	,815	420	,415
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,798	264,784	,426
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,842	,175	2,060	420	,040
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,021	266,738	,044
satış sonrası hizmetler	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,060	,807	-,249	420	,803
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,247	274,371	,805

İlk aşamada Levene testine göz attığımızda bütün sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu görmekteyiz. Bu yüzden bütün tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testine baktığımızda sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçük olanlar; “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı”, “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi”, değişkenleridir. Bu sonuca göre bu sayılan değişkenler ile tercih edilen saat markaları grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında; “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı”, “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” değişkenlerinin moda markalarını tercih edenler için satın alma kararlarında daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı, kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı, satış elemanının kol saatini sunumu, satış sonrası hizmetler değişkenlerine ait sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten büyüktür, bu sonuca göre bu değişkenler ile tercih edilen saat markaları arasında anlamlı bir farka ulaşılamamıştır.

Tablo 59: Medeni duruma göre ürün faktörleri grup istatistikleri

	medeni durum	N	Mean	Std. Deviation
marka	Bekar	223	3,7489	,98167
	Evli	198	3,6566	,94693
tasarım	Bekar	223	4,3677	,72859
	Evli	198	4,2020	,67561
kullanılan malzemenin kalitesi	Bekar	223	4,1749	,71716
	Evli	198	4,2828	,65362
dayanıklılık	Bekar	223	4,4081	,64328
	Evli	198	4,3889	,64931
onarılabilirlik	Bekar	223	4,0897	,91091
	Evli	198	4,2071	,94119
ürün garantisinin olması	Bekar	223	4,4439	,81939
	Evli	198	4,5051	,70349
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Bekar	223	3,4439	1,19505
	Evli	198	3,8788	,97972

Tablo 60: Medeni duruma göre ürün faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
marka	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,018	,892	,979	419	,328
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,981	416,117	,327

tasarım	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,091	,044	2,410	419	,016
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,421	418,202	,016
kullanılan malzemenin kalitesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,107	,744	-1,607	419	,109
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,616	418,708	,107
dayanıklılık	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,009	,926	,304	419	,761
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,304	412,187	,761
onarılabilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,104	,747	-1,299	419	,195
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,297	409,559	,195
ürün garantisinin olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,968	,161	-,816	419	,415
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,823	418,539	,411
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	18,502	,000	-4,052	419	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,099	416,414	,000

İlk olarak Levene testindeki sig. değerine bakıldığında tasarım ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenlerinin değerleri 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla bu değişkenler için varyansların eşit dağılmadığı; bu değişkenler dışında kalan ürün faktörleri altında yer alan diğer değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşamada t testine bakıldığında sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten küçük olan tasarım ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna göre; tasarım bekarlar için satın alma kararlarında daha önemliken, çevreye duyarlı

materyallerden yapılmış olması değişkeni de evliler için daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, onarılabilirlik ve ürün garantisi değişkenleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 61: Medeni duruma göre fiyat faktörleri grup istatistikleri

	medeni durum	N	Mean	Std. Deviation
en ucuz fiyata sahip olması	Bekar	223	2,9238	1,16577
	Evli	198	3,0556	1,16285
peşin ödeme indirimi	Bekar	223	3,3543	1,16056
	Evli	198	3,5404	1,15582
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Bekar	223	3,5202	1,16569
	Evli	198	3,5202	1,12069
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Bekar	223	4,1614	1,00492
	Evli	198	4,3434	,70763

Tablo 62: Medeni duruma göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
en ucuz fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,144	,705	-1,159	419	,247
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,159	413,365	,247
peşin ödeme indirimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,010	,919	-1,646	419	,101
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,646	413,515	,100

diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,183	,669	,000	419	1,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000	416,343	1,000
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,075	,014	-2,123	419	,034
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,166	398,973	,031

Levene testine bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken görülmektedir. Bu değişken ödenen paraya değer bir kol saati olması değişkenidir. Bu değişken için varyansların eşit dağılmadığı, bu değişken dışındaki diğer değişkenler için ise varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. T testi sig. (2-tailed) değerine bakıldığında 0,05'ten küçük olan değişken ödenen paraya değer bir kol saati olmasıdır. Bu değişken ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında ödenen paraya bir kol saati olması değişkeni evli olanlar için satın alma kararlarında daha önemlidir.

Tablo 63: Medeni duruma göre dağıtım (yer) faktörleri grup istatistikleri

	medeni durum	N	Mean	Std. Deviation
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Bekar	223	2,6726	1,31708
	Evli	198	2,6667	1,26652
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Bekar	223	2,9417	1,28792
	Evli	198	3,0707	1,29625
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Bekar	223	3,4753	1,25493
	Evli	198	3,5808	1,20111
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Bekar	223	3,3094	1,18103
	Evli	198	3,4545	1,11540

kol saati satılan mağazada	Bekar	223	3,4798	1,07313
kol saatinin müşterinin ilgisini	Evli	198	3,3535	1,10203
çekecek şekilde sergilenmesi				
kol saati satılan mağazanın	Bekar	223	3,3274	1,11320
kolay ulaşılabilir bir yerde	Evli	198	3,6717	,92802
olması				
kol saati satılan mağazada	Bekar	223	3,6457	1,05483
çeşitlikol saati modellerinin	Evli	198	3,8182	,85927
satış için hazırda bulunur				
olması				
kol saati satılan mağazanın	Bekar	223	3,4753	1,15785
çok iyi bilinen bir mağaza	Evli	198	3,5404	1,01556
olması				

Tablo 64: Medeni duruma göre dağıtım (yer) faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,326	,250	,047	419	,962
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,047	416,328	,962
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,001	,977	-1,023	419	,307
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,022	412,484	,307
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,019	,313	-,878	419	,380
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,881	416,630	,379

kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,115	,292	-1,292	419	,197
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,296	417,393	,196
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,254	,614	1,190	419	,235
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,188	410,285	,235
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,308	,004	-3,423	419	,001
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,460	417,379	,001
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	9,881	,002	-1,825	419	,069
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,847	415,990	,065
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,119	,043	-,610	419	,543
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,614	418,941	,539

Levene testine bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler; “kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması”, kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması” ve “kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması” değişkenleridir. Bu değişkenler için varyansların eşit dağılmadığı; bu değişkenler dışında kalan diğer değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. T testi sig.(2-tailed) değerine bakıldığında “kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması” değişkeninin değeri 0,05'ten küçüktür. Bu değişken ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması evli olanlar için satın alma kararlarında bekarlara oranla daha fazla önem taşımaktadır.

Tablo 65: Medeni duruma göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri

	medeni durum	N	Mean	Std. Deviation
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Bekar	223	2,5964	1,26576
	Evli	198	2,4798	1,20367
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Bekar	223	2,6278	1,21200
	Evli	198	2,6364	1,14399
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Bekar	223	2,1928	1,09608
	Evli	198	2,3081	1,09500
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Bekar	223	2,6682	1,25102
	Evli	198	2,5657	1,22297
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Bekar	223	2,5695	1,26040
	Evli	198	2,5455	1,16002
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Bekar	223	2,7354	1,24008
	Evli	198	2,7172	1,23847
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Bekar	223	2,9641	1,26938
	Evli	198	3,0455	1,18491
satış elemanının kol saatini sunumu	Bekar	223	3,4753	1,22587
	Evli	198	3,4242	1,18442
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Bekar	223	3,1525	1,33020
	Evli	198	2,8687	1,34161
satış sonrası hizmetler	Bekar	223	4,0942	1,10082
	Evli	198	4,3232	,84695

Tablo 66: Medeni duruma göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,795	,373	,965	419	,335
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,968	417,018	,333
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,720	,190	-,074	419	,941
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,075	417,422	,941
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,080	,777	-1,077	419	,282
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,077	413,219	,282
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,328	,567	,848	419	,397
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,849	415,126	,396
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,070	,080	,203	419	,839
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,204	418,452	,839
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,183	,669	,151	419	,880
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,151	413,249	,880
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,077	,080	-,677	419	,499
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,680	417,940	,497

satış elemanının kol saatini sunumu	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,583	,445	,434	419	,665
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,435	416,004	,664
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,058	,810	2,176	419	,030
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,175	412,268	,030
satış sonrası hizmetler	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,290	,004	-2,370	419	,018
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,407	410,881	,017

Levene testine bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan satış sonrası hizmetler değişkeni için varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. Bu değişken dışındaki diğer değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür. Bu sonuca göre satış sonrası hizmetler dışındaki diğer değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. T testi sig.(2-tailed) değerine bakıldığında sadece iki değişkenin değeri 0,05'ten küçüktür. Bunlar; kol saati alan hediye başka bir ürün verilmesi ve satış sonrası hizmetler değişkenleridir ve bu faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında kol saati alan hediye başka bir ürün verilmesi değişkeni bekar olanlar için satın alma kararlarında daha önemliyken, satış sonrası hizmetler ise evli olanlar için satın alma kararlarında daha önemlidir.

Tablo 67: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre ürün faktörleri grup istatistikleri

kol saati hakkında bilgi araştırması yapar mısınız ?		N	Mean	Std. Deviation
marka	Evet	281	3,8363	,93440
	Hayır	141	3,4397	,97372
tasarım	Evet	281	4,2705	,69551
	Hayır	141	4,3121	,75720
kullanılan malzemenin kalitesi	Evet	281	4,2633	,66685
	Hayır	141	4,1489	,72640
dayanıklılık	Evet	281	4,4306	,62933
	Hayır	141	4,3262	,68135
onarılabilirlik	Evet	281	4,2456	,85368
	Hayır	141	3,9504	1,03044
ürün garantisinin olması	Evet	281	4,6085	,61800
	Hayır	141	4,2057	,94505
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Evet	281	3,7722	1,10748
	Hayır	141	3,4043	1,10181

Tablo 68: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre ürün faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
marka	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,133	,145	4,055	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,000	270,406	,000
tasarım	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,431	,232	-,562	420	,574
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,547	260,302	,585
kullanılan malzemenin kalitesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,113	,737	1,613	420	,107
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,568	260,178	,118
dayanıklılık	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,880	,349	1,563	420	,119
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,522	261,555	,129
onarılabilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,807	,370	3,121	420	,002
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,934	238,871	,004
ürün garantisinin olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	20,936	,000	5,253	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,593	201,881	,000
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,991	3,225	420	,001
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,231	281,727	,001

Levene testine bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken göze çarpmaktadır. Bu değişken “ürün garantisinin olması” faktörüdür. Bu sonuca göre ürün garantisinin olması değişkeni için varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. Bu değişken dışındaki diğer ürün faktörleri altındaki değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür ve bu sonuca göre de diğer değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testi sig. (2-tailed) değerine baktığımızda marka, onarılabilirlik, ürün garantisinin olması, çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenlerinin değerleri 0,05'ten küçüktür, dolayısıyla bu değişkenler ile tüketicilerin ürün hakkında araştırma yapıp yapmaması durumu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında marka, onarılabilirlik, ürün garantisinin olması ve çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması değişkenleri ürün hakkında araştırma yapanlar için araştırma yapmayanlara oranla daha önemli değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Tasarım, kalite ve dayanıklılık için ise bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 69: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre fiyat faktörleri grup istatistikleri

kol saati hakkında bilgi araştırması yapar mısınız ?		N	Mean	Std. Deviation
en ucuz fiyata sahip olması	Evet	281	3,0427	1,20636
	Hayır	141	2,8794	1,07222
peşin ödeme indirimi	Evet	281	3,4733	1,13082
	Hayır	141	3,3901	1,22342
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Evet	281	3,5730	1,14448
	Hayır	141	3,4255	1,14164
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Evet	281	4,2705	,85240
	Hayır	141	4,2057	,93746

Tablo 70: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre fiyat faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
en ucuz fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,707	,192	1,360	420	,175
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,414	311,499	,158
peşin ödeme indirimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,880	,171	,694	420	,488
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,676	261,714	,500
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,005	,942	1,249	420	,212
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,250	281,063	,212
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,535	,465	,712	420	,477
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,690	258,049	,491

Levene testine baktığımız bütün fiyat faktörlerinin sig. değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bütün fiyat değişkenlerinin varyanslarının eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak sig.(2-tailed) değerine bakıldığında bütün fiyat faktörleri altında değişkenlerin değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu sonucu “bütün fiyat faktörleri ile araştırma yapıp yapmayanlar arasında anlamlı bir fark yoktur” diye yorumlayabiliriz.

**Tablo 71: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre dağıtım (yer)
faktörleri grup istatistikleri**

kol saati hakkında bilgi araştırması yapar mısınız ?		N	Mean	Std. Deviation
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Evet	281	2,7295	1,29483
	Hayır	141	2,5603	1,28379
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Evet	281	3,1139	1,29333
	Hayır	141	2,7943	1,27345
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Evet	281	3,6726	1,14623
	Hayır	141	3,2340	1,33437
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Evet	281	3,4804	1,08914
	Hayır	141	3,1844	1,25130
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Evet	281	3,5053	1,06610
	Hayır	141	3,2624	1,11896
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Evet	281	3,5587	1,00939
	Hayır	141	3,3617	1,10374
kol saati satılan mağazada çeşitlikol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Evet	281	3,7758	,93518
	Hayır	141	3,6241	1,03191
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Evet	281	3,5445	1,08840
	Hayır	141	3,4184	1,10296

**Tablo 72: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre dağıtım (yer)
faktörleri ile ilgili t testi**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,052	,819	1,270	420	,205
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,274	282,588	,204
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,323	,570	2,406	420	,017
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,419	284,337	,016
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,711	,017	3,506	420	,001
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,334	246,003	,001
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,027	,045	2,504	420	,013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,391	248,703	,018
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,340	,560	2,171	420	,030
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,137	268,709	,034
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,702	,193	1,832	420	,068
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,779	259,325	,076
kol saati satılan mağazada çeşitlik kol saat modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,008	,157	1,518	420	,130
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,469	257,317	,143

kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,083	,773	1,117	420	,265
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,112	277,154	,267

Levene testine bakıldığında dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenlerinden “kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması” değişkeni ile “kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması” değişkeninin sig. değeri 0,05’ten küçüktür ve bu değişkenler için varyansların eşit dağılmadığı; bu değişkenler dışında kalan diğer dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenler için ise sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan varyanslarının eşit dağıldığı kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra t testi sig. (2-tailed) değerine bakıldığında “mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması”, “kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması”, “kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması” ve “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi” değişkenlerinin değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Yani bu sonuca göre, bu saydığımız değişkenler (sig değeri 0,05’ten küçük olan) ile ürün hakkında araştırma yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark vardır diyebiliriz. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında, anlamlı fark bulunan değişkenler ürün hakkında araştırma yapanlar tarafından satın alma kararlarında araştırma yapmayanlara oranla daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 73: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre tutundurma faktörleri grup istatistikleri

kol saati hakkında bilgi araştırması yapar mısınız?		N	Mean	Std. Deviation
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Evet	281	2,6655	1,24865
	Hayır	141	2,2837	1,17914
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Evet	281	2,7829	1,17071
	Hayır	141	2,3475	1,15873
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Evet	281	2,3274	1,10175
	Hayır	141	2,0922	1,06838

kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Evet	281	2,7046	1,21079
	Hayır	141	2,4681	1,29037
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Evet	281	2,6904	1,20129
	Hayır	141	2,3121	1,21382
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Evet	281	2,8861	1,20172
	Hayır	141	2,4255	1,26623
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Evet	281	3,2313	1,14948
	Hayır	141	2,5390	1,25651
satış elemanının kol saatini sunumu	Evet	281	3,6263	1,09180
	Hayır	141	3,0993	1,33794
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Evet	281	3,0569	1,35104
	Hayır	141	2,9362	1,32132
satış sonrası hizmetler	Evet	281	4,3523	,86214
	Hayır	141	3,9007	1,16070

Tablo 74: Ürün hakkında araştırma yapılma durumuna göre tutundurma faktörleri ile ilgili t testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,960	,328	3,018	420	,003
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,076	295,152	,002
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,219	,640	3,616	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,628	283,022	,000

kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,310	,129	2,089	420	,037
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,111	288,239	,036
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,573	,211	1,852	420	,065
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,813	265,153	,071
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,014	,907	3,041	420	,003
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,031	277,869	,003
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,560	,110	3,647	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,585	267,793	,000
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,443	,020	5,655	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			5,490	259,398	,000
satış elemanının kol saatini sunumu	Varyansların eşit olduğu varsayımı	10,527	,001	4,329	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,050	236,014	,000
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,407	,524	,873	420	,383
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,879	286,056	,380

satış sonrası hizmetler	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,597	,006	4,502	420	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,089	219,822	,000

Levene testine bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler; “kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı”, “satış elemanının kol saatini sunumu” ve “satış sonrası hizmetler” olarak sıralanmaktadır. Bu sonuca göre bu değişkenler için varyansların eşit dağılmadığı; sig. değeri 0,05'ten büyük olan diğer faktörler için ise varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir. İkinci aşama olarak t testi sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında; “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı”, “satış elemanının kol saatini sunumu” ve “satış sonrası hizmetler” faktörlerinin değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. T testi sig. değeri 0,05'ten küçük olan bu değişkenler ile ürün hakkında araştırma yapan/yapmayan gruplar arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Grup istatistikleri tablosuna bakıldığında anlamlı fark bulunan değişkenlerin ürün hakkında araştırma yapanlar için satın alma kararlarında daha önemli olduğu görülmektedir.

3.5.5.Anova Testi

Anova testinde ilk aşama Levene testi sonuçlarına göz atmak olacaktır. Buradaki sonuçlara göre sig. değeri 0,05'ten büyük olan değişkenler için varyansların eşit dağıldığı yorumu yapılır. Bu eşitlik anova testi için ön koşuldur.

Tablo 75: Yaş gruplarına göre ürün faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
marka	1,784	5	416	,115
tasarım	1,156	5	416	,330
kullanılan malzemenin kalitesi	,212	5	416	,957
dayanıklılık	,920	5	416	,468
onarılabilirlik	,510	5	416	,769
ürün garantisinin olması	1,439	5	416	,209
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	4,396	5	416	,001

Levene testindeki sig. değerlerine bakıldığında “çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması” değişkeninin değeri 0,05’ten küçüktür. Dolayısıyla bu değişken için varyans eşitliği sağlanamamıştır.

Tablo 76: Yaş gruplarına göre ürün faktörleri Anova tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
marka	Gruplar arası	,347	5	,069	,074	,996
	Gruplar içinde	391,627	416	,941		
	Toplam	391,974	421			
tasarım	Gruplar arası	6,019	5	1,204	2,386	,038
	Gruplar içinde	209,858	416	,504		
	Toplam	215,877	421			
kullanılan malzemenin kalitesi	Gruplar arası	3,067	5	,613	1,298	,264
	Gruplar içinde	196,547	416	,472		
	Toplam	199,614	421			
dayanıklılık	Gruplar arası	1,990	5	,398	,946	,451
	Gruplar içinde	174,923	416	,420		
	Toplam	176,912	421			

onarılabilirlik	Gruplar arası	3,486	5	,697	,811	,542
	Gruplar içinde	357,405	416	,859		
	Toplam	360,891	421			
ürün garantisinin olması	Gruplar arası	1,248	5	,250	,422	,833
	Gruplar içinde	245,965	416	,591		
	Toplam	247,213	421			
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Gruplar arası	18,293	5	3,659	2,997	,011
	Gruplar içinde	507,802	416	1,221		
	Toplam	526,095	421			

Anova tablosuna bakıldığında sadece “tasarım” değişkeninin sig. değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tasarım değişkeni ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır diyebiliriz. Fakat ürün faktörleri altında yer alan diğer değişkenlerin sig. değeri 0,05’ten büyük olduğundan diğer değişkenler ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 77: Yaş grupları – tasarım LSD testi

(I) yaşıınız	(J) yaşıınız	Mean	Std. Error	Sig.
		Difference (I-J)		
18-25	18 yaş altı	-,04185	,22330	,851
	26-35	,11200	,08678	,198
	36-45	,28175*	,10005	,005
	46-55	,31968*	,12544	,011
	56 yaş ve üzeri	,07937	,19400	,683

Tabloya bakıldığında tasarım değişkeni için, 18-25 ile 36-45; 18-25 ile 46-55 yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 78: Yaş gruplarına göre fiyat faktörleri Levene testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
en ucuz fiyata sahip olması	,656	5	416	,657
peşin ödeme indirimi	,372	5	416	,868
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	,532	5	416	,752
ödenen paraya değer bir kol saati olması	,789	5	416	,558

Levene testine bakıldığında fiyat faktörleri altındaki bütün değişkenlerin sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Yani fiyat faktörleri altında yer alan bütün değişkenlerin varyans eşitliği sağlanmıştır.

Tablo 79: Yaş gruplarına göre fiyat faktörleri Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
en ucuz fiyata sahip olması	Gruplar arası	1,196	5	,239	,175	,972
	Gruplar içinde	569,745	416	1,370		
	Toplam	570,941	421			
peşin ödeme indirimi	Gruplara arası	4,538	5	,908	,670	,647
	Gruplar içinde	563,709	416	1,355		
	Toplam	568,246	421			
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Gruplar arası	3,253	5	,651	,494	,781
	Gruplar içinde	548,010	416	1,317		
	Toplam	551,263	421			
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Gruplar arası	1,831	5	,366	,469	,800
	Gruplar içinde	325,044	416	,781		
	Toplam	326,874	421			

Anova tablosuna bakıldığında fiyat faktörleri altındaki bütün değişkenlerin sig. değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Yani fiyat faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 80: Yaş gruplarına göre dağıtım (yer) faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	,914	5	416	,472
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	3,261	5	416	,007
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	1,281	5	416	,271
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	,940	5	416	,455
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	4,377	5	416	,001
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	2,784	5	416	,017
kol saati satılan mağazada çeşitlikol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	2,549	5	416	,027
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	5,260	5	416	,000

Levene testine bakıldığında; “mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması”, “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini

“kekecek şekilde sergilenmesi”, “kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması”, “kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması” ve “kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması” değişkenlerinin sig. değeri 0,05’ten küçük olduğundan varyans eşitliği sağlanamamıştır. Bu faktörler dışındaki faktörlerin sig. değeri 0,05’ten büyüktür ve sig. değeri büyük olan değişkenlerde varyans eşitliği sağlanmıştır.

Tablo 81: Yaş gruplarına göre dağıtım (yer) faktörleri Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Gruplar arası	9,686	5	1,937	1,163	,327
	Gruplar içinde	693,186	416	1,666		
	Toplam	702,872	421			
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Gruplar arası	1,699	5	,340	,201	,962
	Gruplar içinde	703,280	416	1,691		
	Toplam	704,979	421			
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Gruplar arası	7,042	5	1,408	,933	,460
	Gruplar içinde	628,171	416	1,510		
	Toplam	635,213	421			
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Gruplar arası	8,877	5	1,775	1,341	,246
	Gruplar içinde	550,699	416	1,324		
	Toplam	559,576	421			
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Gruplar arası	16,517	5	3,303	2,848	,015
	Gruplar içinde	482,556	416	1,160		
	Toplam	499,073	421			
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Gruplar arası	13,240	5	2,648	2,469	,032
	Gruplar içinde	446,239	416	1,073		
	Toplam	459,479	421			
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Gruplar arası	3,330	5	,666	,705	,620
	Gruplar içinde	392,783	416	,944		
	Toplam	396,114	421			

kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Gruplar arası	2,024	5	,405	,336	,891
	Gruplar içinde	501,474	416	1,205		
	Toplam	503,498	421			

Anova tablosuna bakıldığında varyans eşitliği sağlanan hiç bir dağıtım değişkeninin değeri 0,05'ten küçük değildir. Dolayısıyla yaş grupları ile dağıtım faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 82: Yaş gruplarına göre tutundurma faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	2,416	5	416	,035
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	1,878	5	416	,097
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	1,828	5	416	,106
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	,759	5	416	,580
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	,717	5	416	,611
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	,529	5	416	,754
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	2,075	5	416	,068
satış elemanının kol saatini sunumu	4,002	5	416	,001
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	1,412	5	416	,219
satış sonrası hizmetler	2,706	5	416	,020

Levene testine bakıldığında “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “satış elemanının kol saatini sunumu” ve “satış sonrası hizmetler” değişkenlerinin sig. değerleri 0,05'ten küçük olduğundan bu değişkenlerde varyans eşitliği sağlanamamıştır.

Diğer değişkenlerde ise sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğunda varyans eşitliği sağlanmıştır.

Tablo 83: Yaş gruplarına göre tutundurma faktörleri Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Gruplar arası	16,533	5	3,307	2,189	,055
	Gruplar içinde	628,361	416	1,510		
	Toplam	644,893	421			
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	13,336	5	2,667	1,926	,089
	Gruplar içinde	576,192	416	1,385		
	Toplam	589,528	421			
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	5,725	5	1,145	,954	,446
	Gruplar içinde	499,149	416	1,200		
	Toplam	504,874	421			
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	11,688	5	2,338	1,526	,180
	Gruplar içinde	637,156	416	1,532		
	Toplam	648,844	421			
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	13,285	5	2,657	1,811	,110
	Gruplar içinde	610,487	416	1,468		
	Toplam	623,773	421			
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	16,711	5	3,342	2,200	,054
	Gruplar içinde	632,031	416	1,519		
	Toplam	648,742	421			
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Gruplar arası	10,642	5	2,128	1,416	,217
	Gruplar içinde	625,358	416	1,503		
	Toplam	636,000	421			
satış elemanının kol saatini sunumu	Gruplar arası	13,280	5	2,656	1,850	,102
	Gruplar içinde	597,175	416	1,436		
	Toplam	610,455	421			

kol saati alana hediye	Gruplar arası	34,064	5	6,813	3,921	,002
başka bir ürün verilmesi	Gruplar içinde	722,820	416	1,738		
	Toplam	756,884	421			
satış sonrası hizmetler	Gruplar arası	2,687	5	,537	,541	,745
	Gruplar içinde	413,192	416	,993		
	Toplam	415,879	421			

Anova tablosuna bakıldığında varyans eşitliği sağlanan değişkenler içinde sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişkenin olduğu görülmektedir. Bu değişken "kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi"dir. Bu değişken ile yaş grupları arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda Scheffe testine bakıldığında 18-25 yaş grupları ile 46-55 yaş grupları arasında 0,13 anlamlılık düzeyinde farka ulaşılmıştır.

Tablo 84: Yaş grupları - kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi Scheffe testi

			Mean Difference			
Bağımlı değişken	(I) yaşıınız	yaşıınız (J)	(I-J)	Std. Error	Sig.	
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Scheffe	18-25	18 yaş altı	-,30303	,41443	,991
			26-35	,37529	,16106	,368
			36-45	,48810	,18567	,230
			46-55	,89147*	,23280	,013
			56 yaş ve üzeri	,26667	,36004	,990

Tablo 85: Gelire göre ürün faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
marka	,919	9	412	,509
tasarım	2,202	9	412	,021
kullanılan malzemenin kalitesi	,662	9	412	,744
dayanıklılık	1,296	9	412	,237
onarılabilirlik	1,373	9	412	,198
ürün garantisinin olması	,883	9	412	,541
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	1,876	9	412	,054

Levene testi sonuçlarına bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken vardır. Bu değişken “tasarım”dır. Bu sonuca göre tasarım için varyansların eşit dağılmadığı kabul edilmiştir. Tasarım dışındaki değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan varyanslarının eşit olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 86: Gelire göre ürün faktörleri Anova tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
marka	Gruplar arası	13,660	9	1,518	1,653	,098
	Gruplar içinde	378,314	412	,918		
	Toplam	391,974	421			
tasarım	Gruplar arası	4,506	9	,501	,976	,459
	Gruplar içinde	211,371	412	,513		
	Toplam	215,877	421			
kullanılan malzemenin kalitesi	Gruplar arası	8,932	9	,992	2,144	,025
	Gruplar içinde	190,682	412	,463		
	Toplam	199,614	421			

dayanıklılık	Gruplar arası	1,711	9	,190	,447	,909
	Gruplar içinde	175,202	412	,425		
	Toplam	176,912	421			
onarılabilirlik	Gruplar arası	4,431	9	,492	,569	,823
	Gruplar içinde	356,460	412	,865		
	Toplam	360,891	421			
ürün garantisinin olması	Gruplar arası	1,877	9	,209	,350	,957
	Gruplar içinde	245,336	412	,595		
	Toplam	247,213	421			
çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması	Gruplar arası	18,303	9	2,034	1,650	,099
	Gruplar içinde	507,791	412	1,233		
	Toplam	526,095	421			

Anova tablosuna bakıldığında “kullanılan malzemenin kalitesi” değişkeninin sig değeri 0,05’ten küçüktür. Bu değişken ile gelir arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır.

Tablo 87: Gelir – kullanılan malzemenin kalitesi Gabriel testi

(I) aylık geliriniz	(J) aylık geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
501 TL-1000 TL	500 TL ve altı	-,27778	,12677	,715
	1001 TL-1500 TL	-,12630	,10370	1,000
	1501 TL-2000 TL	-,27457	,12381	,695
	2001 TL-2500 TL	-,27500	,12928	,768
	2501 TL-3000 TL	-,18611	,17196	1,000
	3001 TL-3500 TL	-,23611	,18803	1,000
	3501 TL-4000 TL	-,31944	,24053	,999
	4001 TL-4500 TL	-,65278*	,21212	,040
	4501 TL ve üstü	-,42514	,13310	,059

Tabloya bakıldığında “kullanılan malzemenin kalitesi” değişkeni için 501 TL – 1001 TL ile 4001 TL – 4500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır.

Tablo 88: Gelire göre fiyat faktörleri Levene testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
en ucuz fiyata sahip olması	,685	9	412	,723
peşin ödeme indirimi	,776	9	412	,639
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	1,243	9	412	,267
ödenen paraya değer bir kol saati olması	,971	9	412	,464

Levene testi sonuçlarına göre fiyat faktörleri altında toplanan değişkenlerin tümünün sig. değeri 0,05’ten büyüktür. Bu yüzden bütün değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 89: Gelire göre fiyat faktörleri Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
en ucuz fiyata sahip olması	Gruplar arası	9,588	9	1,065	,782	,633
	Gruplar içinde	561,352	412	1,363		
	Toplam	570,941	421			
peşin ödeme indirimi	Gruplar arası	9,655	9	1,073	,791	,625
	Gruplar içinde	558,592	412	1,356		
	Toplam	568,246	421			
diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması	Gruplar arası	25,006	9	2,778	2,175	,023
	Gruplar içinde	526,257	412	1,277		
	Toplam	551,263	421			
ödenen paraya değer bir kol saati olması	Gruplar arası	6,289	9	,699	,898	,527
	Gruplar içinde	320,585	412	,778		
	Toplam	326,874	421			

Anova tablosuna bakıldığında sig. değeri 0,05'ten küçük bir değişkenin olduğu görülmektedir. Bu değişken “diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması”dır. Yani “kol saatinin diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması” değişkeni ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır. Bu değişken dışındaki diğer değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür, dolayısıyla diğer değişkenler ile gelir arasında anlamlı bir farka ulaşamamıştır.

Tablo 90: Gelir - diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması Bonferroni testi

(I) aylık gelirin	(J) aylık gelirin	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
501 TL-1000 TL	500 TL ve altı	,06250	,21060	1,000
	1001 TL-1500 TL	,23092	,17227	1,000
	1501 TL-2000 TL	,33013	,20568	1,000
	2001 TL-2500 TL	,74722*	,21477	,025
	2501 TL-3000 TL	,44167	,28567	1,000
	3001 TL-3500 TL	,04167	,31237	1,000
	3501 TL-4000 TL	,34722	,39958	1,000
	4001 TL-4500 TL	-,12500	,35240	1,000
	4501 TL ve üstü	,57215	,22112	,450

Bonferroni testine göre 500 TL – 1000 TL ile 2001 TL – 2500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır.

Tablo 91: Gelire göre dağıtım (yer) faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	,982	9	412	,454
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	,614	9	412	,785
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	,558	9	412	,832
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	,723	9	412	,688
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	,922	9	412	,505
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	2,180	9	412	,023
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	1,628	9	412	,105
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	1,807	9	412	,065

Levene testine bakıldığında bir değişken hariç diğer bütün değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür ve büyük olanlar için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olan bir değişken vardır. Bu değişken “kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması”dır ve bu değişken için varyansların eşit olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 92: Gelire göre dağıtım (yer) faktörleri Anova tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması	Gruplar arası	26,420	9	2,936	1,788	,069
	Gruplar içinde	676,452	412	1,642		
	Toplam	702,872	421			
mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması	Gruplar arası	24,361	9	2,707	1,638	,102
	Gruplar içinde	680,618	412	1,652		
	Toplam	704,979	421			
kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması	Gruplar arası	17,054	9	1,895	1,263	,255
	Gruplar içinde	618,159	412	1,500		
	Toplam	635,213	421			
kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması	Gruplar arası	10,821	9	1,202	,903	,523
	Gruplar içinde	548,755	412	1,332		
	Toplam	559,576	421			
kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi	Gruplar arası	12,391	9	1,377	1,165	,316
	Gruplar içinde	486,683	412	1,181		
	Toplam	499,073	421			
kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Gruplar arası	21,059	9	2,340	2,199	,021
	Gruplar içinde	438,420	412	1,064		
	Toplam	459,479	421			
kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması	Gruplar arası	10,921	9	1,213	1,298	,236
	Gruplar içinde	385,193	412	,935		
	Toplam	396,114	421			
kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması	Gruplar arası	7,490	9	,832	,691	,717
	Gruplar içinde	496,007	412	1,204		
	Toplam	503,498	421			

Anova tablosuna bakıldığında varyansları eşit dağılan değişkenler içinde sig. değeri 0,05'ten küçük olan hiçbir değişkene rastlanamamıştır. Dolayısıyla gelir ile dağıtım faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 93: Gelire göre tutundurma faktörleri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	1,260	9	412	,257
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	,643	9	412	,760
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	1,493	9	412	,148
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	,952	9	412	,479
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	,963	9	412	,470
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	,856	9	412	,565
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	,778	9	412	,637
satış elemanının kol saatini sunumu	1,497	9	412	,147
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	1,729	9	412	,080
satış sonrası hizmetler	1,433	9	412	,171

Levene testine bakıldığında tutundurma faktörleri altında yer alan bütün değişkenlerin sig. değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla bütün değişkenler için varyansların eşit dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 94: Gelire göre tutundurma faktörleri Anova Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması	Gruplar arası	22,416	9	2,491	1,648	,100
	Gruplar içinde	622,478	412	1,511		
	Toplam	644,893	421			
kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	30,855	9	3,428	2,528	,008
	Gruplar içinde	558,673	412	1,356		
	Toplam	589,528	421			
kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	24,556	9	2,728	2,340	,014
	Gruplar içinde	480,319	412	1,166		
	Toplam	504,874	421			
kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	30,562	9	3,396	2,263	,018
	Gruplar içinde	618,282	412	1,501		
	Toplam	648,844	421			
kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	32,246	9	3,583	2,495	,009
	Gruplar içinde	591,527	412	1,436		
	Toplam	623,773	421			
kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı	Gruplar arası	28,125	9	3,125	2,075	,031
	Gruplar içinde	620,617	412	1,506		
	Toplam	648,742	421			
kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı	Gruplar arası	22,593	9	2,510	1,686	,090
	Gruplar içinde	613,407	412	1,489		
	Toplam	636,000	421			
satış elemanının kol saatini sunumu	Gruplar arası	9,551	9	1,061	,728	,684
	Gruplar içinde	600,903	412	1,459		
	Toplam	610,455	421			
kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi	Gruplar arası	50,309	9	5,590	3,259	,001
	Gruplar içinde	706,575	412	1,715		
	Toplam	756,884	421			

satış sonrası hizmetler	Gruplar arası	5,467	9	,607	,610	,789
	Gruplar içinde	410,412	412	,996		
	Toplam	415,879	421			

Anova tablosuna bakıldığında sig. 0,05'ten küçük olan değişkenler; “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı” ve “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi”dir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olan bu değişkenler ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır. Aşağıdaki tablolara göre hangi gelir grupları ile arasında fark olduğunu yorumlayacağız.

Tablo 95: Gelir – kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi

(I) aylık geliriniz	(J) aylık geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1001 TL-1500 TL	500 TL ve altı	,07963	,20229	1,000
	501 TL-1000 TL	,15602	,17750	1,000
	1501 TL-2000 TL	,35047	,19685	1,000
	2001 TL-2500 TL	,73936*	,20690	,018
	2501 TL-3000 TL	,25047	,28368	1,000
	3001 TL-3500 TL	,16297	,31213	1,000
	3501 TL-4000 TL	-,26064	,40415	1,000
	4001 TL-4500 TL	-,39953	,35450	1,000
	4501 TL ve üstü	,55778	,21388	,425

Tabloya bakıldığında “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı” değişkeni için, 1001 TL- 1500 TL ile 2001 TL – 2500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 96: Gelir – kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi

(I) aylık gelirin	(J) aylık gelirin	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1001 TL-1500 TL	500 TL ve altı	,15187	,18757	1,000
	501 TL-1000 TL	,04076	,16458	1,000
	1501 TL-2000 TL	,28648	,18252	1,000
	2001 TL-2500 TL	,64631*	,19184	,037
	2501 TL-3000 TL	,25187	,26303	1,000
	3001 TL-3500 TL	-,09813	,28941	1,000
	3501 TL-4000 TL	-,59813	,37474	1,000
	4001 TL-4500 TL	-,18146	,32871	1,000
	4501 TL ve üstü	,35309	,19832	1,000

Tabloya bakıldığında “kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı” değişkeni için, 1001 TL – 1500 TL ile 2001 TL – 2500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 97: Gelir – kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı Gabriel testi

(I) aylık gelirin	(J) aylık gelirin	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2001 TL-2500 TL	500 TL ve altı	-,49028	,25419	,913
	501 TL-1000 TL	-,59444	,23279	,373
	1001 TL-1500 TL	-,63884	,21765	,120
	1501 TL-2000 TL	-,30598	,24942	1,000
	2501 TL-3000 TL	-,54444	,32922	,985
	3001 TL-3500 TL	-,53194	,35657	,997
	3501 TL-4000 TL	-,95556	,44732	,636
	4001 TL-4500 TL	-1,26111*	,39800	,042
	4501 TL ve üstü	-,11274	,26448	1,000

Tabloya bakıldığında “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı” değişkeni için, 2001 TL – 2500 TL ile 4001 TL – 4500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 98: Gelir - kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı Bonferroni testi

(I) aylık geliriniz	(J) aylık geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2001 TL-2500 TL	500 TL ve altı	-,49306	,24863	1,000
	501 TL-1000 TL	-,50000	,22770	1,000
	1001 TL-1500 TL	-,67394	,21289	,075
	1501 TL-2000 TL	-,29274	,24396	1,000
	2501 TL-3000 TL	-,28889	,32201	1,000
	3001 TL-3500 TL	-,51389	,34877	1,000
	3501 TL-4000 TL	-1,00000	,43753	1,000
	4001 TL-4500 TL	-1,30556*	,38930	,039
	4501 TL ve üstü	-,13279	,25870	1,000

Tabloya bakıldığında kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı değişkeni için 2001 TL – 2500 TL ile 4001 TL – 4500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 99: Gelir - kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı LSD testi

(I) aylık gelirin	(J) aylık gelirin	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.
500 TL ve altı	501 TL-1000 TL	-,01389	,22870	,952
	1001 TL-1500 TL	-,12422	,21321	,560
	1501 TL-2000 TL	,19551	,24566	,427
	2001 TL-2500 TL	,54722*	,25467	,032
	2501 TL-3000 TL	,19167	,32665	,558
	3001 TL-3500 TL	-,02083	,35430	,953
	3501 TL-4000 TL	-,54167	,44582	,225
	4001 TL-4500 TL	-,62500	,39612	,115
	4501 TL ve üstü	,32825	,26100	,209
501 TL-1000 TL	500 TL ve altı	,01389	,22870	,952
	1001 TL-1500 TL	-,11033	,18708	,556
	1501 TL-2000 TL	,20940	,22336	,349
	2001 TL-2500 TL	,56111*	,23323	,017
	2501 TL-3000 TL	,20556	,31022	,508
	3001 TL-3500 TL	-,00694	,33922	,984
	3501 TL-4000 TL	-,52778	,43393	,225
	4001 TL-4500 TL	-,61111	,38269	,111
	4501 TL ve üstü	,34214	,24013	,155
1001 TL-1500 TL	500 TL ve altı	,12422	,21321	,560
	501 TL-1000 TL	,11033	,18708	,556
	1501 TL-2000 TL	,31973	,20748	,124
	2001 TL-2500 TL	,67144*	,21807	,002
	2501 TL-3000 TL	,31589	,29899	,291
	3001 TL-3500 TL	,10339	,32898	,753
	3501 TL-4000 TL	-,41745	,42597	,328
	4001 TL-4500 TL	-,50078	,37364	,181

	4501 TL ve üstü	,45247*	,22543	,045
1501 TL-2000 TL	500 TL ve altı	-,19551	,24566	,427
	501 TL-1000 TL	-,20940	,22336	,349
	1001 TL-1500 TL	-,31973	,20748	,124
	2001 TL-2500 TL	,35171	,24989	,160
	2501 TL-3000 TL	-,00385	,32293	,991
	3001 TL-3500 TL	-,21635	,35088	,538
	3501 TL-4000 TL	-,73718	,44310	,097
	4001 TL-4500 TL	-,82051*	,39306	,037
	4501 TL ve üstü	,13274	,25634	,605
2001 TL-2500 TL	500 TL ve altı	-,54722*	,25467	,032
	501 TL-1000 TL	-,56111*	,23323	,017
	1001 TL-1500 TL	-,67144*	,21807	,002
	1501 TL-2000 TL	-,35171	,24989	,160
	2501 TL-3000 TL	-,35556	,32984	,282
	3001 TL-3500 TL	-,56806	,35724	,113
	3501 TL-4000 TL	-1,08889*	,44816	,016
	4001 TL-4500 TL	-1,17222*	,39875	,003
	4501 TL ve üstü	-,21897	,26498	,409
3501 TL-4000 TL	500 TL ve altı	,54167	,44582	,225
	501 TL-1000 TL	,52778	,43393	,225
	1001 TL-1500 TL	,41745	,42597	,328
	1501 TL-2000 TL	,73718	,44310	,097
	2001 TL-2500 TL	1,08889*	,44816	,016
	2501 TL-3000 TL	,73333	,49264	,137
	3001 TL-3500 TL	,52083	,51139	,309
	4001 TL-4500 TL	-,08333	,54120	,878
	4501 TL ve üstü	,86992	,45179	,055
4001 TL-4500 TL	500 TL ve altı	,62500	,39612	,115
	501 TL-1000 TL	,61111	,38269	,111
	1001 TL-1500 TL	,50078	,37364	,181
	1501 TL-2000 TL	,82051*	,39306	,037

	2001 TL-2500 TL	1,17222*	,39875	,003
	2501 TL-3000 TL	,81667	,44816	,069
	3001 TL-3500 TL	,60417	,46870	,198
	3501 TL-4000 TL	,08333	,54120	,878
	4501 TL ve üstü	,95325*	,40283	,018
4501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-,32825	,26100	,209
	501 TL-1000 TL	-,34214	,24013	,155
	1001 TL-1500 TL	-,45247*	,22543	,045
	1501 TL-2000 TL	-,13274	,25634	,605
	2001 TL-2500 TL	,21897	,26498	,409
	2501 TL-3000 TL	-,13659	,33475	,683
	3001 TL-3500 TL	-,34909	,36178	,335
	3501 TL-4000 TL	-,86992	,45179	,055
	4001 TL-4500 TL	-,95325*	,40283	,018

Tabloya göre kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı değişkeni için, 500 TL ve altı ile 2001 TL – 2500 TL; 501 TL -1000 TL ile 2001 TL – 2500 TL; 1001 TL – 1500 TL ile 2001 TL – 2500 TL; 1001 TL – 1500 TL ile 4501 TL ve üstü; 1501 TL – 2000 TL ile 4001 TL – 4500 TL; 2001 TL – 2501 TL ile 3501 TL – 4000 TL; 2001 TL – 2501 TL ile 4001 TL – 4500 TL; 4001 TL – 4500 TL ile 4501 TL ve üstü gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 100: Gelir – kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi Bonferroni testi

(I) aylık geliriniz	(J) aylık geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
500 TL ve altı	501 TL-1000 TL	,26389	,24402	1,000
	1001 TL-1500 TL	,24338	,22750	1,000
	1501 TL-2000 TL	,59295	,26212	1,000
	2001 TL-2500 TL	1,08056*	,27173	,004
	2501 TL-3000 TL	,55833	,34854	1,000
	3001 TL-3500 TL	,89583	,37804	,822

3501 TL-4000 TL	,12500	,47569	1,000
4001 TL-4500 TL	-,04167	,42266	1,000
4501 TL ve üstü	,87297	,27849	,083
1001 TL-1500 TL 500 TL ve altı	-,24338	,22750	1,000
501 TL-1000 TL	,02051	,19962	1,000
1501 TL-2000 TL	,34957	,22138	1,000
2001 TL-2500 TL	,83718*	,23268	,016
2501 TL-3000 TL	,31495	,31903	1,000
3001 TL-3500 TL	,65245	,35102	1,000
3501 TL-4000 TL	-,11838	,45451	1,000
4001 TL-4500 TL	-,28505	,39868	1,000
4501 TL ve üstü	,62959	,24053	,413

Tabloya bakıldığında “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” değişkeni için 500 TL ve altı ile 2001 TL – 2500 TL; 1001 TL – 1500 TL ile 2001 TL – 2500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

3.6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ürün faktörleri altında yer alan değişkenlerden satın alma kararında önemi en yüksek olan değişkenler; tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, dayanıklılık, ürün garantisinin olması değişkenleridir. Kol saati satın alma kararlarında tüketiciler ürünün tasarımına, kalitesine, dayanıklı bir ürün olmasına ve garantisi kapsamının olup olmamasına dikkat etmektedirler. Öte yandan yapılan analizlere göre “ödenen paraya değer bir ürün olması” özelliği tüketiciler için fiyat faktörleri içinde en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kol saati satın alırken tüketiciler fiyat konusunda ucuz fiyattan çok ürünün ödenen paraya değer olduğunu düşünmeleri önem kazanmaktadır. Tüketiciler kol saati gibi prestijli bir ürünü satın alırken mağazanın iyi bilinen bir mağaza olmasına, çeşitli kol saati modellerine istediği anda ulaşabilmesine, mağazanın kolay bir şekilde ulaşılabilecek bir yerde olmasına, ürün teşhirine ve en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması özelliğine yüksek önem vermektedirler. Satış sonrası hizmetler ve satış elemanın kol saatini tüketiciye sunumu ise tüketicilerin kararında

önemi en yüksek olarak değerlendirilmişlerdir. Reklamların tüketicilerin kol saati kararında çok yüksek bir öneme sahip olmadığı sonucu çıkmıştır.

Analiz sonuçlarına göre ürün faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kol saati kararlarında kadın ve erkek tüketicilerin ürün faktörleri altında yer alan değişkenlere birbirine yakın oranda önem verdikleri görülmektedir. Fiyat kararlarında ise kol saatinin en ucuz fiyata sahip olması erkeklerin kararlarında kadınlara oranla daha önem taşımaktadır. Kadınların ise kol saati satın alırken mağaza kararlarında “mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması” kriterine erkeklerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerden “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı” ve “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” değişkenleri ise yine kadınların kol saati satın alma kararlarında erkeklere oranla daha önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün faktörleri altında yer alan değişkenlerden “tasarım” moda markasını tercih edenler için kol saati satın alma kararlarında daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan moda markalarından ziyade saat yapımında isim yapmış markaları tercih edenlerin satın alma kararlarında ise “kullanılan malzemenin kalitesi”, “onarılabilirlik”, “ürün garantisinin olması” ve “çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması” kriterleri daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Fiyat faktörleri altında yer alan değişkenlerden “ödenen paraya değer bir kol saati olması” değişkeni ise yine saat yapımında uzmanlaşmış marka tercihinde bulunanlar için daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Moda markalarının saat yapımında uzman markalara göre daha uygun bir fiyata sahip olduğunu düşünürsek bu sonuç gayet mantıklıdır. Moda markasını tercih edenler için “kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması” ve “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi” kriterleri mağaza faktörleri arasında kararlarında diğer gruba göre daha önemli değerlendirilmiştir. Buradan moda markasını tercih edenlerin görsel özelliklere daha çok önem verdiğini söyleyebiliriz. Tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerden “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol

saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı” ve “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” değişkenleri ile tercih edilen saat markaları grubu arasında anlamlı bir fark vardır. Tutundurma ile ilgili bu değişkenler moda markaları tercihinde bulunanlar tarafından satın alma kararlarında diğer gruba göre daha önemli olarak değerlendirilmişlerdir.

“Tasarım” ve “çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması” değişkenleri ile medeni durum arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bekarların tasarıma daha önem verdiği sonucuna ulaşılırken, evli olanların da çevreye duyarlılık konusunda bekarlara oranla kol saati satın alma kararlarında daha hassas olduklarını söyleyebiliriz. Öte yandan fiyat kararlarında ürünün ödenen paraya değer bir ürün olması kriterinde anlamlı bir farka ulaşılmış ve bu kriter evliler için satın alma kararlarında daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Mağaza kararlarında ise, mağazanın tüketicilerin kolayca ulaşabileceği bir yerde olması evlilerin kararlarında daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Kol saatinin yanında hediye bir ürün verilmesi bekarların kararlarında daha önemli bir kriter olarak karşımıza çıkarken, satış sonrası hizmetler evliler için daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Kol saati satın almadan önce ön araştırma yapan kitle için “marka”, “onarılabilirlik”, “ürün garantisinin olması” ve “çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması” satın alma kararlarında araştırmayanlara oranla daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Ürün faktörleri altında yer alan bu değişkenler araştırma yapanlar için kol saatinin ürün boyutu kararında araştırmayanlara oranla daha fazla önem taşıdığı görülmektedir. Fiyat kararlarında ise iki grup arasında önemli bir farka rastlanmamıştır. Dağıtım faktörleri altında yer alan değişkenlerden “mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması”, “kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması”, “kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması” ve “kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi” kriterleri yine araştırmayı sevenler için daha önemli olarak değerlendirilmişlerdir. Yine araştırma yapanlar için “ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması”, “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi

reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin katalog&broşürlerde tanıtımı”, “satış elemanının kol saatini sunumu” ve “satış sonrası hizmetler” kol saati satın alma kararlarında diğer gruba göre daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Yaş gruplarına göre baktığımızda ürünün tasarım boyutunda farklılığa rastlanmıştır. 18-25 ile 36-45; 18-25 ile 46-55 yaş grupları arasında anlamlı bir fark yakalanmıştır. Yani bu gruplar arasında tasarıma farklı önem verildiğini söyleyebiliriz. Fiyat faktörleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlı bir fark yakalanamamıştır. Yani ürünün fiyat kriterlerine verilen önemin yaştan yaşa çok büyük bir farklılık göstermediğini söyleyebiliriz. Bu durum sonuçlara bakıldığında mağaza faktörleri için de aynı durumun geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Tutundurma faktörlerinde ise yaş grupları arasında bir farka ulaşılmıştır. “Hediye ürün verilmesi” değişkenine verilen önem 18-25 ile 46-55 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Pazarlama karması faktörlerine verilen öneme gelir için baktığımızda ürün boyutunda kalite kriterinin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 501 TL – 1001 TL ile 4001 TL – 4500 TL gelir grupları arasında kaliteye verilen önem farklılık göstermiştir. Fiyat kararlarında ise, “kol saatinin diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması” değişkeninde 500 TL – 1000 TL ile 2001 TL – 2500 TL gelir grupları arasında anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Dağıtım faktörlerinde ise değerlendirmelerde gelir grupları arasında anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Tutundurma faktörleri altında yer alan değişkenlerden “kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin billboard reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı”, “kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı” ve “kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi” değişkenlerinde farklı gelir düzeylerinde anlamlı farka ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün gelişen ve değişen dünya ile paralel olarak değişmektedir. Bu değişimin işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör koluna ne gibi bir etkisinin ya da yansımalarının olduğunu ya da olabileceğini görebilmesi önemlidir. Artan rekabet koşulları ile işletmeler çeşitli stratejilerle tüketiciyi kendi ürünlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Tabi ki bu stratejiler sektördeki diğer işletmeler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu noktada belki de taklit edilemeyecek tek bir şey vardır; bu da bağlı müşteri yaratmaktır. Bunu yaratabilmenin ön koşulu hedef tüketicilerin istek ve ihtiyacına uygun ürün sunabilmek, yine hedef tüketicinin ödeyebileceği standartlarda bir fiyat belirlemek, hedef tüketicilerin satın alacağı noktaları belirlemek ve ürünü doğru zamanda satış noktalarında bulundurmak ve doğru tutundurma elemanlarıyla tüketiciye ulaşabilmektir. İşletmede bu enstrümanları doğru kullanabildiği ölçüde hedef tüketicisini tatmin edecek ve tatmin ettiği tüketiciyi kendi işletme markasına bağlı bir müşteri haline getirecektir.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Tüketicilerin kişisel özelliklerinden, bağlı bulunduğu kültüre, yaşadığı sosyal çevreden, psikolojik faktörlere kadar pek çok etkenin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları kapsamında tüketicilerin kol saati satın alma kararlarında bu elemanların alt değişkenlerine ne derecede önem verdikleri araştırılmıştır. Kol saati, her ne kadar bu çalışmadaki örneklemin büyük bir çoğunluğu tarafından “zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç” olarak ifade edilse de ürün boyutunda görsel bir öğeyi simgeleyen tasarım satın alma kararında önemli bulunmuştur. Yine ürün boyutuyla ilgili olarak tüketiciler belki de kol saati gibi pahalı ürünler sınıfına sokulabilecek bir ürünün çok sık alınmamasından ötürü dayanıklılık ve ürün garantisi kriteri de tüketiciler yüksek önem taşıyan kriterler arasında yerini almıştır. Bununla paralel olarak kalitede satın alma kararlarında önemli olarak değerlendirilmiştir. Fiyat faktörlerine bakıldığında ise, tüketicilerin kol saati satın alırken ucuz fiyat kriterinin kararlarında önemli bir yer kaplamadığı aksine kol saatinin ödenen fiyata değecek bir kol saati olduğunu düşünmeleri satın alma kararlarında yüksek derecede önemli olarak değerlendirilmiştir.

Hatta yüz yüze yapılan görüşmelerde alınan geribildirimde göre ucuz fiyatın kol saatinin kalitesi hakkında tüketicilerin şüpheyne düşmesine neden olduğu düşüncesi vardır. Dağıtım faktörlerine bakıldığında ise mağaza özelliklerinde bilinen mağaza olması, istenilen anda ürüne ulaşılabilmesi, mağazanın merkezi yerde olması, kaliteli ürünler satması ve ürün teşhiri gibi kriterler öne çıkmaktadır. Tutundurma faktörlerinde ise reklam ile ilgili değişkenlerin tüketicilerin kararlarında çok yüksek derecede öneme sahip olmadığı görölmektedir. Bu noktada öne çıkan tutundurma elemanlarından biri satış elemanının kol saati hakkında bilgisi ve sunumudur. Tüketiciler beğendiğı ürünler arasında seçim yaparken bu noktada satış elemanının kararda önemli bir görevi olduğu söylenebilir. Diğer önemli tutundurma elemanı ise satış sonrası hizmetlerdir. Kol saati daha önce de söylediğimiz gibi koleksiyon yapmayı sevenler dışında çok sık satın alınan bir ürün değildir. Dolayısıyla bozulması ya da hasar görmesi durumuna karşılık tüketici kendini güvende hissetmek istemektedir. Bu noktada saat verdiğı para oranında riske girmek istemez ve herhangi bir olumsuz durum yaşandığında satın aldığı markanın tamir, bakım, onarım gibi hizmetleri üstlenmesini beklemektedir. Bu yüzden hem garanti hem de satış sonrası hizmetler tüketicilerin satın alma kararında önemli yer tutmaktadırlar.

Kısaca özetleyecek olursak kol saati satın alma davranışlarını incelediğimiz bu çalışmada seçilen örneklemden alınan sonuçlara göre ürün için; tasarım, kalite, dayanıklılık ve ürün garantisi, fiyat için; ödenen paraya değeri olması, dağıtım için; mağazanın iyi bilinen bir mağaza olmasına, çeşitli kol saati modellerine istediğı anda ulaşabilmesine, mağazanın kolay bir şekilde ulaşılabilir bir yerde olmasına, ürün teşhirine ve en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması, tutundurma için; satış sonrası hizmetler ve satış elemanının kol saatini tüketiciye sunumu önemli kriterler olarak öne çıkmıştır.

Sonuçlara göre bir değerlendirmede bulunacak olursak sektördeki firmalar ürünlerinde tasarıma, kullandıkları malzemenin kalitesine ve dayanıklılığına önem vermeli bu kriterleri ürünlerinde ön plana çıkarmalıdır. Araştırmada bu özellikler satın alma kararlarında yüksek önem verilen kriterler olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun yanı sıra ürünün garanti kapsamında olması da kol saat gibi değeri bir ürün için önemli bir

kriter olarak değerlendirilmiştir. Fiyat kararlarında ise tüketiciler için en ucuz fiyatın kol saati için çok cazip edici olmadığı kanaatine varılmıştır. Burada önemli olan nokta ürüne göre fiyat biçmek ve ürün kalitesinde şüphe duyurmayacak aynı zamanda da tüketiciyi kaçırmayacak bir fiyat belirlemek olacaktır. Mağaza kararlarına gelince sektördeki firmaların ürün teşhirine özel önem vermeleri yararlarına olacaktır. Aynı zamanda mağaza yeri belirlenirken tüketicilerin kolay ulaşabileceği, merkezi yerlere konuşlanmak yine faydalı sonuçlar doğurabilir. Bunun yanı sıra etkin dağıtım sistemiyle ürün çeşitliliğine dikkat etmek ve tüketici istediği anda ürünü mağazada bulundurmak yine sektörde faaliyet gösteren firmalar için bir avantaj teşkil edecektir. Aynı zamanda bilinen mağaza olmak da, mağaza bazında isim yapmak da tüketici gözünde önemli olarak görülmektedir. Kaliteli ürünleri mağazada bulundurmak da tüketici tercihini çekmede etkili olacaktır. Tutundurma elemanlarına bakıldığında kol saati reklamlarının tüketici kararlarında çok da önemli olmadığı görülmektedir. Satış sonrası hizmetler ve satış elemanı bu noktada tüketici kararlarında önemli yer tuttuğundan sektörün buna göre hareket etmesi daha rasyonel bir davranış olacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler 4p olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıkları altında toplanmıştır. Çalışmada bir ilde uygulanmış ve bu ildeki tüketicilerin kol saatinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutuyla ilgili hangi kriterlere daha çok önem verdiği ortaya çıkarılmıştır. Ülke literatüründe kol saati ile ilgili çok fazla çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma kol saati sektörü ve bu sektör ile ilgili araştırma yapanlara kaynak teşkil edecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altınbaşak, İpek ve diğerleri. **Küresel Pazarlama Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 2008.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer. **Modern Pazarlama**. 1. Basım, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.

Assael, Henry. **Marketing**. Forth Worth: The Dryden Press, 1998.

Assael, Henry. **Marketing: Principles and Strategy**. 1st Edition, Chicago: The Dryden Press, 1990.

Bahar, Halil İbrahim. **Sosyoloji**. 3. Basım, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları, 2009.

Bayçu, Sevil. **Mağaza Atmosferi**. 1. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1696, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 881.

Bearden, William O., Ingram, Thomas N. ve LaForge, Raymond W. **Marketing: Principles&Perspectives**. 3rd Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001.

Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven and Rudelius, William. **Marketing**. 6th Edition, Boston: Irwin/McGraw Hill, 2000.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. **Contemporary Marketing**. Australia: South-Western College Publications, 2005.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Ankara: Medicat Kitapları, 2000.

Can, Halil, Tuncer, Doğan ve Ayhan, Doğan Yaşar. **Genel İşletmecilik Bilgileri**. 8. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1996.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. Yayın No: 422, Eğitim Dizisi:27, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş., Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 96, 1991.

Çalık, Nuri. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004.

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2002.

De Mooij, Marieke. **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**. California, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. and Ferrell O. C. **Marketing: Concepts and Strategies**. 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

Duncan, Tom, **Principles of Advertising&IMC**. 2nd Edition, Chicago: Irwin/McGraw Hill.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**. 6th Edition, Chicago: The Dryden Press, 1990.

Eren, Erol. **Yönetim Psikolojisi**. 2. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30.Yıl Yayınları No:2, 1984.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. And Stanton, William J. **Marketing**. 12th Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001.

Gökdağ, Dursun. **Aile Psikolojisi ve Eğitimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2002.

Günay, Nazan ve diğerleri. **Küresel Pazarlama Yönetimi**. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.

Güney, Salih. **Davranış Bilimleri**. 2 Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 2000.

Hatiboğlu, Zeyyat. Temel Pazarlama. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1993.

Hawkins, Del I., Best, Roger J. ve Coney, Kenneth A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8th Editon, Boston: Irwin McGraw Hill, 2000.

Hawkins, Del I., Best, Roger J. Ve Coney, Kenneth A. **Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy**. 3rd Edition, Texas: Business Publications Inc., , 1986.

Husted, Stewart W., Warble, Dale L. Ve Lowry, James R. **Marketing Fundamentals**. New York: Delmar Publishers Inc., 1993.

İnal, M. Emin. **Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, “Müşteri Analizi”**. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2009.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Genel Yayın No: 170, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 9, 1993.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2006.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Temel Pazarlama Bilgisi**. 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2009.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003.

Kalaycı, Şeref. **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 4. Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ, 2009.

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. 3. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:206, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No:102, 1985.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.

Karalar, Rıdvan, **Tüketici Davranışları**. 1. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874, 2006.

Karalar, Rıdvan. **Genel İşletme**. 9. Basım, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2003.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. 1. Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. 10. Basım, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd, Şti, 2005.

Kotler, Philip and Armstrong Gary. **Principles of Marketing**. 12th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008.

Kotler, Philip ve diğerleri. **Marketing Management**. 1st Edition, New York: Prentice Hall, 2009.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane. **Marketing Management**. 12th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi (Cilt 2)**. Yaman Erdal (çev.), 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1984.

- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and McDaniel Carl, **Principles of Marketing**. 2nd Edition, Cincinnati: South Western Publishing Co., 1993.
- Lancaster, Geoff and Massingham, Lester. **Essentials of Marketing**. 3rd Edition, London: McGraw-Hill Book Co., 1999.
- Martin, William B. **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**. (çev. Ahmet Ünver), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- McAuley, Andrew. **International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally**. New York: John Wiley&Sons. LTD., 2001.
- McDaniel, Carl ve Gates, Roger. **Contemporary Marketing Research**. 4th Edition, Cincinnati: Southwestern College Publishing, 1999.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**. 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2008.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri (ve örnek olaylar)**. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Mucuk, İsmet. **Temel Pazarlama Bilgileri**. 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007.
- Onkvisit, Sak and Shaw, John J. **International Marketing: Analysis and Strategy**. 2nd Edition, New York: MacMillan Publishing Company, 1993.
- Özkale, Lerzan ve Diğerleri. **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Özkalp, Enver. **Örgütsel Davranış**. 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1468, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 782, 2004.
- Özkalp, Enver. **Psikolojiye Giriş Dersleri**. 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2003.
- Peter, J. Paul ve Olson, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2nd Edition, Boston: Irwin Inc., 1990.
- Schiffman Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. 8th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

- Schiffman, Leon G. Ve Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**, 4th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1991.
- Settles, Craig. **Siberpazarlamada Başarının Esasları**. (çev. Hidayet Şahin), 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.
- Shaw, Roy T. and Semenik, Richard J. **Marketing**, 6th Edition, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1989.
- Siegel, Carolyn F. **Marketing: Foundations and Applications**. Chicago: Irwin Mirror Press, 1996.
- Solomon, Michael R. and Rabolt, Nancy J. **Consumer Behavior: In Fashion**. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 8th Edition, New York: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne ve Sears, David O. **Sosyal Psikoloji**. Ali Dönmez (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2007.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**. 8. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, Nezihe Figen. **Makro Pazarlama**. 1.Basım, Eskişehir: Birlik-Ofset Yayıncılık, 2002.
- Tenekecioğlu, Birol. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004.
- Timur, Necdet. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. 2. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, 2004.
- Tolan, Barlas, İsen, Galip ve Batmaz, Veysel. **Sosyal Psikoloji**. Ankara: Adım Yayıncılık, 1991.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir Şuayıp. **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.25.
- Tuncer, Doğan ve Diğerleri, **Pazarlama**. 2. Basım, Ankara: Gazi Yayınları, 1994.
- Usunier, Jean Claude. **International Marketing: A Cultural Approach**. New York: Prentice Hall, 1993.

Uzunöz, Ali. **Davranış Bilimlerine Giriş**. 3. Basım, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:722, 2004.

Wilkie, William L. **Consumer Behavior**. 3rd Edition, New York: John Wiley&Sons Inc., 1994.

Winer, Russel S. **Marketing Management**. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

Yalçın, Asuman ve Sezer, İ. Füsun. **Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995.

Yeşilyaprak, Binnur, **Rehberlik**. 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1371, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 738, 2002.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**. 3. Basım (Yeniden Yazılmış), Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama: İlkeler, Yönetim**. 3. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

Zikmund, William G. **Essentials of Marketing Research**. Forth Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1999.

Sürekli Yayınlar

Açıkalın, Sezgin ve Gül, Ekrem. “Sosyal Sınıflarda Tüketicinin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, **Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt.6, Sayı.12, (2006).

Akça, Figen, Yeşilada, Tahir, İshakoğlu, Gülem Atabay ve Katrinli, Alev Ergenç. “Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.14, Sayı.2, (1999).

Akhter, Syed H. “Schematic Information Processing: Direct Marketing and Purchase Decisions”, **Journal of Direct Marketing**. Vol.3, No.2, (1989).

Aksulu, İkbâl. “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.5, Sayı.27, (Mayıs/Haziran 1991).

Almaçık, Ümit, Yılmaz, Cengiz ve Almaçık, Esra. “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.10, Sayı.1, (2010).

Andersone, Ieva ve Sarkane, Elina Gaile. “Behavioral Differences in Consumer Purchasing Behavior between Online and Traditional Shopping: Case of Latvia”, **Economics & Management**, (2009).

Arslan, Kahraman. “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl.2, Sayı.3, (2003).

Briggs, S.R. & Cheek, J .M. “**The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales**”. Journal of Personality, V.54, Issue 1, 1986.

Butkeviciene, Vitalija, Stravinskiene, Jurgita and Rutelione, Ausra. “Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process”, **Engineering Economics**. Vol.56, No.1, (2008).

Cornelia, Mitran Paula and Mihaela, Bebeşelea. “Specific Features of The Study of Purchasing Behavior and Consumption by The Customer, Financial and Banking Sector”, **Acta Universitatis Danubius, Economica**. Vol.5, No.1, (2009).

Cunnigham, Isabella C. M. and Green, Robert T. “Marketing Notes and Communications: Purchasing Roles In The U.S. Family, 1955 and 1973”, **Journal of Marketing**. Vol.38, No.4 , (October 1974).

Erciş, Aysel, Ünal, Sevtap ve Can, Polat. “Tüketicileri Yaşam Tarzı ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı.22, (2008).

Erkmen, Turhan ve Yüksek, Cenk A. “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.8, Sayı.2, (2008).

Foret, M. and Prochazka, P. “Buying Behavior of Households in The Czech Republic”, **Zemledská Ekonomika, Agricultural Economics, Prague: Czech Academy of Agricultural Sciences**, Vol.53, No.7.

Gökarp, Füsun. “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.7, Sayı.1, (2007).

Gönüllü, Müzeyyen. “Grup ve Grup Yapısı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (Doç.Dr. Feramuz AYDOĞAN’ın Anısına)**. Cilt.2, Sayı.1, (2001).

Gülçubuk, Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.7, Sayı.1, (2007).

Gümüş, İzzet ve Kanlar, Süreyya. “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma 3”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.9, Sayı.51, (Mayıs/Haziran 1995).

Güneri, B., Yurt, O., Kaplan, M. D. ve Delen, M. “The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey”, **Asian Journal of Marketing**. Vol.3, No.1, (2009).

Gürdal, Sahavet ve Can, Emel. “Türkiye’de Reklam Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.4, Sayı.19, (Ocak/Şubat 1990).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.10, Sayı.60, (Kasım/Aralık 1996).

Karabulut, Muhittin. “Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.8, Sayı.47, (Eylül/Ekim 1994).

Kardeş, Semra. “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.5, Sayı.26, (Mart/Nisan 1991).

Kırcova, İbrahim ve Yılmaz, R. Mesud. “Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.4, Sayı.1, (2004).

Kiel, Geoffrey C. and Layton, Roger A. “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, **Journal of Marketing Research**. Vol.18, No.2, (May 1981).

Kim, Sora, Haley, Eric and Koo, Gi-Yong. “Comparison of The Paths From Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising”, **Journal of Advertising**. Vol.38, No.3, (2009).

Kurşunluoğlu, Emel. “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, **Journal of Yasar University**. Cilt.4, Sayı.14, (2009).

Kuvykaite, Rita, Dovaliene, Aiste and Navickiene, Laura. “ Impact of Package Elements on Consumer Purchase Decision”, **Economics&Management**. Vol.14, (2009).

Lin, Chia-Yen. “An Evaluation of Explanation Effects on Consumer Perceptions”, **Social Behavior and Personality**. Vol.36, No.3, (2008).

Lin, Chinho, Wu, Wann-Yih and Wang, Zhi-Feng. “A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances”, **International Journal of Market Research**. Vol.42, No.3, (2000).

Marangoz, Mehmet. “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.21, Sayı.2, (2006).

Martineau, Pierre. “Social Classes and Spending Behavior”, **The Journal of Marketing**. Vol.23, No.2, (October 1958).

McDonald, William J. “Developing International Direct Marketing Strategies with A Consumer Decision-Making Content Analysis”, **Journal of Direct Marketing**. Vol.8, No.4, (1994).

Mimrad, Mehmet Zeki. “Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.4, Sayı.22, (Temmuz/Ağustos 1990).

Odabaşı, Yavuz. “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ? ”, **Sabah Business**. s.22., (Aralık 2004).

Oluç, Mehmet. “Dağıtım 3: Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.3, Sayı.15, (Mayıs/Haziran 1989).

Oluç, Mehmet. “Halkla İlişkiler ve Duyurum”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.4, Sayı.19, (Ocak/Şubat 1990).

Oluç, Mehmet. “Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.2, Sayı.7, (Ocak/Şubat 1988).

Oluç, Mehmet. “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.5, Sayı.27, (Mayıs/Haziran 1991).

Oluç, Mehmet. “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 2”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.5, Sayı.28, (Temmuz/Ağustos 1991).

Önce, Günel. “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.2, Sayı.11, (Eylül/Ekim 1988).

Özer, Nur. “**Algılama ve Pazarlama Uygulamaları**”. Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi), Yıl.5, Sayı.1, (Ocak/2009), http://www.paradoks.org/makale_yayin_kopyalari/21_rev1.pdf , (17 Ocak 2011).

Özgül, Engin ve Aksulu, İkbâl. “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.6, Sayı.1, (2006).

Patwardhan, Manoj, Flora, Preeti and Gupta, Amit. “Identification of Secondary Factors that Influence Consumer’s Buying Behavior for Soaps and Chocolates”, **The IUP Journal of Marketing Management**. Vol.9, No.1&2, (Feb-May 2010).

Pitts, Robert E., Canty, Ann L. And Tsalikis, John. “Exploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications”. **Psychology&Marketing**, Vol.2, No.4, (1985).

Raula, Gırboveanu Sorina, Liviu, Craciun and Madalina, Meghişan Georgeta. “The Role of Advertising In The Purchase Decision Process”, **The Annals of University of Oradea, Management and Marketing**. Vol.27, No.4, (2008).

Rook, Dennis W. “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**. Vol.14, No.2, (September 1987).

Rotzoll, Kim B. Rotzoll. “The Effect of Social Stratification on Market Behavior”, **Journal of Advertising Research**. (March 1967).

Saha, Soumya, Dey, Munmun and Bhattacharyya, Sumanta. “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study”, **The IUP Journal of Management Research**. Vol.9, No.4, (2010).

Sıgır, Ünsal ve Tıgılı Mehmet. “Hofstede’nin ‘Belirsizlikten Kaçınma’ Kültürel Boyutunun Yönetişel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.21, Sayı.1, (2006).

Simona, Balaşescu. “The Necessity of Studying Buying Behavior, Consumption and Use of Individual Consumption Goods by Commerce Firms”, **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**. Vol.17, No.4, (2008).

Sproles, George B. Ve Kendall Elizabeth L. “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**. Vol.20, No.2, (1986).

Tan, Caroline Suelin. “Understanding Consumer Purchasing Behavior In Japanese Personal Grooming Sector”, **Journal of Yaşar University**. Vol.17, No.5, (2010).

Topçu, Y., Turhan, B. And Uzundumlu, A. S. “Analysis of Factors Affecting Turkish Sunflower Oil Consumer Behavior: The Case of Erzurum Province”, **Italian Journal of Food Science**. Vol.22, No.2, (2010).

Uydacı, Mert. “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.4, Sayı.1, (2004).

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel. “Tüketicinin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”. Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, (2006).

Walter A. Henry, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, **Journal of Marketing Research**. Vol.13, No.2, (May 1976).

Wells, William D. and Gubar, George. “Life Cycle Concept In Marketing Research”, **Journal of Marketing Research**. Vol.3, No.4, (November 1966).

Westbrook, Robert A. “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**. Vol.24, No.3 , (August 1987).

Westbrook, Robert A. and Newman Joseph W. “An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**. Vol.15, No.3 , (August 1978).

Xu, Alison Jing, Wyer, Robert S. “The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies”, **Journal of Consumer Research**. Vol.34, No.4, (December 2007).

Yılmaz, Veysel, Çelik, H.Eray ve Yağizer, Ceren. “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.9, Sayı.2, (2009).

Yüksel, Cenk Arsun. “Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alan Tüketicilerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Araştırma”, **Ege Üniversitesi, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**. Cilt.2, Sayı.1, (2002).

İnternet Kaynakları

<http://www.dbe.com.tr/?SectionID=653> , (07 Şubat 2011)

<http://www.kolsaati.com/>, (10.07.2011)

<http://mekaniksaat.blogspot.com/2008/06/kullanm-yerine-gre-cep-duvar-kol-masa.html>, (10.07.2011)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Bellek_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bellek_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1)) , (07 Şubat 2011)

Kongrede Sunulan Yayınlar

Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent. “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004.

Yüksek Lisans Tezi

Kıncal, Özge Duygu. “Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol saati örneği)”, **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Kanhasiri, Chitpan. “Factors Affecting The Consumer’s Decision On Buying Shoes: A Case Study of Students In Ho Chi Minh City, Vietnam”, **Yüksek Lisans Tezi**. The University of Thai Chamber of Commerce, 2006.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bölümünde, Prof. Dr. A. Ercan Gegez danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez araştırmasının uygulama kısmı ile ilgili veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi ve buna yönelik sonuçlar yalnızca akademik amaca yönelik olup başka yerde kullanılmayacaktır.

Soruları doğru ve eksiksiz bir biçimde yanıtlamanız anketin güvenilirliği açısından oldukça önemli olup bu konudaki hassasiyetimi belirtir, ankete olan katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Buket KAPLAN

Yöneltilen sorular çerçevesinde sizin için en uygun olan cevabı veriniz. Lütfen tek seçeneği işaretleyiniz.

1. Kol saati kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır (Cevabınız “Hayır” ise anketi sonlandırabilirsiniz.)

2. Kaç kol saatiniz var?

.....

3. Kol saati sizin için daha çok neyi ifade ediyor?

- () Zamanı öğrenme ihtiyacını karşılayan bir araç
() Kıyafeti tamamlayıcı bir aksesuar
() Diğer.....

4. Zamanı gösterme şekline göre genellikle hangi türde kol saati kullanmayı tercih edersiniz?

- () Dijital kol saati () Analog kol saati (akrep ve yelkovanlı göstergeye sahip saat)
() Hem dijital hem de analog göstergeye sahip kol saati

5. Çalışma şekline göre genellikle hangi türde kol saati kullanmayı tercih edersiniz?

- () Quartz (pili) saat () Mekanik - kurmalı saat () Mekanik – otomatik (pilsiz) saat

6. Genellikle tercih ettiğiniz saat markaları hangi gruptandır?

- () Moda markaları
() Saat yapımında uzmanlaşmış markalar

7. Genellikle sizi yeni kol saati satın almaya iten sebep nedir?

- () Eski kol saatinizin hasar görmesi () Gelir artışı
() Yeni kol saati modellerinin çıkması () Koleksiyon yapmak
() Nedeni yok () Diğer.....

8. Kol saati satın alma kararınızı genellikle kim etkiler?

- () Anne/Baba () Kız/Erkek Kardeş
() Arkadaş () Eş
() Satış Elemanı () Ünlü Kişiler
() Kendi kararınız () Diğer.....

9. Kol saati satın almaya genellikle kiminle gidersiniz?

- () Anne/Baba () Kız/Erkek Kardeş
() Arkadaş () Eş
() Yalnız () Diğer.....

10. Kol saati satın alma kararınızı vermeden önce kol saati hakkında bir bilgi araştırması (fiyatı, modeli, ürün özellikleri, kalitesi vs. hakkında) yapar mısınız?

- () Evet () Hayır (Cevabınız “Hayır” ise 15. Sorudan devam ediniz.)

11. Kol saati hakkında genellikle nereden bilgi alırsınız?

- () Billboard (Reklam panoları) () Broşür/El ilanı/Katalog
() Gazete () Dergi
() Radyo () Televizyon
() Mobil reklam (Sms vs.) () Internet
() Diğer.....

12. 11. Sorudaki cevabınızın kol saati satın alma kararınızdaki etkisi ne kadardır?

- () Çok etkili () Etkili () Etkisi yok

13. Kol saati satın alırken daha fazla bilgiye ihtiyaç duymanız halinde genellikle kime danışırsınız?

- () Bu kol saatini daha önce kullanmış kişiye danışırım.
() Arkadaşıma danışırım. () Anneme/babama danışırım.
() Satış elemanına danışırım. () Diğer.....

14. Satın alacağınız yeni kol saati ile ilgili bilgi toplama süreciniz ne kadar sürer?

- ☐ 1 haftadan az ☐ 1-2 hafta kadar
☐ 2-3 hafta kadar ☐ 3 haftadan fazla

15. Satın alma kararınızı vermeden önce mağazalar arasında fiyat-kalite kıyaslaması yapar mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır

16. Daha önceki alışverişlerinizde, kol saati satın almış olduğunuz mağazadan ya da satın almış olduğunuz markanın herhangi bir mağazasından satış sonrası hizmetleri hiç kullandığınız oldu mu? (Satış sonrası hizmetler: ürün değişimi, ürün bakım ve onarımı vs. gibi hizmetlerdir.)

- ☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız “Hayır” ise 18. Soruya geçebilirsiniz.)

17. Kol saatini satın almış olduğunuz mağazadan en son kullandığınız satış sonrası hizmet hangisidir?

- ☐ Kol saati bakım ve onarımı ☐ Kol saati değişimi ☐ Diğer.....

18. Yeni bir kol saati satın almadan önce harcamayı düşündüğünüz miktar ne kadardır?

- ☐ 100 TL ve altı ☐ 101 TL – 200 TL
☐ 201 TL – 300 TL ☐ 301 TL – 400 TL
☐ 401 TL – 500 TL ☐ 501 TL – 600 TL
☐ 601 TL ve üstü

19. Daha önceki kol saati alışverişlerinizi nereden yaptınız? (Bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Büyük, departmanlı mağazalardan (YKM, Boyner gibi)
☐ İndirimli fiyatlarla ürünler satan perakendeci mağazalardan (Migros, Carrefour gibi)
☐ İlgili markalara ait perakendeci mağazalardan
☐ İnternet’ten
☐ Diğer.....

20. Kol saatini genellikle nereden satın alırsınız?

- ☐ Son alışveriş yaptığınız mağazadan
☐ Uygun herhangi bir mağazadan
☐ Diğer.....

21. Yeni kol saati satın alırken kararınızı marka ve model olarak nasıl belirlersiniz?

- () Son kullandığınız marka, son kullandığınıza benzer bir model
- () Son kullandığınız marka, yeni bir model
- () Son kullandığınızdan farklı bir marka, son kullandığınıza benzer bir model
- () Son kullandığınızdan farklı bir marka, yeni bir model
- () Diğer.....

Aşağıdaki sorular kol saati satın alma kararınızı etkileyen faktörlerin, satın alma kararınızdaki önemini değerlendirmeye yöneliktir. <u>Kol saati satın alırken bu faktörlerin sizin için ne derecede önemli olduğunu düşünerek işaretlemenizi yapınız.</u> Sizin için en uygun olan yere (X) işareti koyarak değerlendiriniz.					
<u>Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler</u>	<u>Faktörlerin Satın Alma Kararındaki Önem Derecesi</u>				
	En Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	En Yüksek
Marka					
Tasarım					
Kullanılan malzemenin kalitesi					
Dayanıklılık					
Onarılabilirlik					
Ürün garantisinin olması					
Çevreye duyarlı materyallerden yapılmış olması					
En ucuz fiyata sahip olması					
Peşin ödeme indirimi					
Kol saatinin diğer kol saatleriyle aynı kalitede olup daha düşük fiyata sahip olması					
Ödenen paraya değer bir kol saati olması					
Kol saati satılan mağazanın çekici dekor ve atmosfere sahip olması					
Kol saati satılan mağazanın civardaki en düşük fiyatlarla satış yapan mağaza olması					
Kol saati satılan mağazanın en kaliteli kol saatlerini satan mağaza olması					
Kol saati satılan mağazanın sadece kol saati satan bir mağaza olması					
Kol saati satılan mağazada kol saatinin müşterinin ilgisini çekecek şekilde sergilenmesi					
Kol saati satılan mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması					
Kol saati satılan mağazada çeşitli kol saati modellerinin satış için hazırda bulunur olması					
Kol saati satılan mağazanın çok iyi bilinen bir mağaza olması					
Ünlü kişilerce kabul edilen bir kol saati olması					
Kol saatinin televizyon reklamlarında tanıtımı					
Kol saatinin radyo reklamlarında tanıtımı					

Kol saatinin billboard (reklam panoları) reklamlarında tanıtımı					
Kol saatinin gazete reklamlarında tanıtımı					
Kol saatinin dergi reklamlarında tanıtımı					
Kol saatinin katalog & broşürlerde tanıtımı					
Satış elemanının kol saatini sunumu					
Kol saati alana hediye başka bir ürün verilmesi					
Satış sonrası hizmetler					

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 18 yaş altı

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 yaş ve üzeri

Eğitim Durumunuz: (En son bitirilen okul)

☐ İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)

☐ Lise/Meslek Lisesi

☐ Üniversite (Önlisans/Lisans)

☐ Yüksek Lisans/Doktora

Medeni Durumunuz:

☐ Bekar

☐ Evli

Mesleğiniz:.....

Aylık geliriniz:

☐ 500 TL ve altı	☐ 501 TL – 1000 TL
☐ 1001 TL – 1500 TL	☐ 1501 TL – 2000 TL
☐ 2001 TL – 2500 TL	☐ 2501 TL – 3000 TL
☐ 3001 TL – 3500 TL	☐ 3501 TL – 4000 TL
☐ 4001 TL – 4500 TL	☐ 4501 TL ve üstü