

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ÜRÜNLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE
TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ROLÜ; NIĞDE GAZOZU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Miray FORTACI ÇALLI

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2015

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ÜRÜNLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE
TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ROLÜ; NIĞDE GAZOZU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Miray FORTACI ÇALLI

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. H. Funda YERCAN

Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN

İZMİR-2015

TEZ KABUL VE ONAY

Miray FORTACI tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “**Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu**” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 14.5.2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. H. Funda YERCAN

Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

İmza



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/02/2015
Miray FETİACI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin
Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü;**

Niğde Gazozu Örneği

Miray FORTACI ÇALLI

Gediz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans Programı

Günümüzde, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmeler tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için tüketici davranışları konusuna gereken önemi vermelidirler.

Bu çalışmada gazlı içecek grubu içerisinde yer alan gazoz ürünü ile gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren Niğde Gazozuna ilişkin tüketici tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, teorik ve ampirik olarak ele alınmıştır. Teorik bölümde; pazarlama stratejileri, tüketici davranışları, tüketici satın alma kararları ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise rastgele seçme yöntemiyle tüketicilere anket uygulanmış, anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama stratejileri, Pazarlama Karmaları, Tüketici Davranış Modelleri, Tüketici Satın Alma Kararı, Niğde Gazozu

ABSTRACT
Master's Thesis
Product Of Consumer Prefences In Developing
The Role Of The Marketing Strategy;
Example Of Niğde Gazozu
Miray FORTACI ÇALLI

Gediz University
Graduate Scholl Of Social Sciences
Depertmant of Business
Master's Thesis Program

Nowadays, consumers constitute the focal point of marketing activities. So businesses to meet consumer needs, consumer behavior and demand should give due consideration to the issue.

In this study, consumer preferences were covered to be determined in the basis of soda pop which is included in the group of fizzy drinks and Niğde Gazozu which operates in the fizzy drink sector as well. The study was worked through theoretically and empirically. In the theoretical part; marketing strategies, consumer behaviours, consumer purchase decisions were covered. As for the practice part; consumers chosen through the method of randomizing were surveyed, the survey results were analysed in the SPSS programme.

Key words: Marketing strategy, marketing mix, consumer behavior models, consumer buying decision, Niğde Gazozu

ÜRÜNLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ROLÜ; NİĞDE GAZOZU ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA STRATEJİSİ

1.1 PAZARLAMA KAVRAMINA GİRİŞ	2
1.2 PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE PAZALAMA KAVRAMI	4
1.2.1 Pazarlama Tarihçesi	4
1.2.2 Pazarlama İle İlgili Kavramlar	6
1.2.3 Pazarlama Nedir?	7
1.3 PAZARLAMAD HAKİM OLAN DAVRANIŞLAR	9
1.3.1 Üretim Anlayışı Aşaması	9
1.3.2 Ürün Anlayışı Aşaması	10
1.3.3 Satış Anlayışı Aşaması	10
1.3.4 Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması	11
1.3.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması	12
1.4 PAZARLAMA KARMALARI	13

1.4.1 Pazarlama Karması Kavramının Gelişimi	13
1.4.2 Pazarlama Karması Kavramı	14
1.4.3 P Grubu Pazarlama Karması Elemanları	20
1.4.4 C Grubu Pazarlama Karması Elemanları	23
1.5 PAZARLAMA STRATEJİLERİ KARMASI	26
1.5.1 Ürün Stratejisi	27
1.5.2 Fiyat Stratejileri	27
1.5.3 Dağıtım Stratejileri	28
1.5.4 Tutundurma Stratejisi	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 PAZAR VE TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ	29
2.2 TÜKETİM KAVRAMI	30
2.3 TÜKETİCİ KAVRAMI	30
2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI	31
2.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ	32
2.5.1 Durum Analizi	34
2.5.2 Pazar Bölümlemesi	35
2.5.3 Hedef Pazar Seçimi	36
2.5.4 Konumlandırma	36
2.5.5 Pazarlama Karması	39
2.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ	41
2.7 TÜKETİCİ	42
2.8 TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ	43
2.8.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı	43
2.8.2 Kendiliğinden Satın Alma Davranışı	44
2.8.3 Yenilik Arayan Satın Alma Davranışı	44
2.9 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	44
2.14.1 Sosyo-psikolojik Faktörler	45

2.14.2 Sosyal Faktörler	49
2.14.3 Kişisel Faktörler	51
2.14.4 Psikolojik Faktörler	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	61
3.2 TÜKETİCİLERİN KARAR VERME ÇEŞİTLERİ	62
3.2.1 Ayrıntılı Sorun Çözme	62
3.2.2 Bağımlılığa Dayalı Sorun Çözme	62
3.2.3 Belirli Sorun Çözme	64
3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI GENEL MODELİ	64
3.3.1 Problemin Belirlenmesi	66
3.3.2 Seçeneklerin Belirlenmesi	67
3.3.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	67
3.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi	68
3.3.5 Satın Alma Sonrası Değerleme	69
3.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	70
3.4.1 Geleneksel Davranış Modelleri	70
3.4.2 Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri	75
3.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1 MATERYAL VE YÖNTEM	80
4.2 BULGULAR	80
4.2.1 Güvenilirlik Testi	80
4.2.2 Demografik Faktörler	80
4.2.3 Bağımsız ile Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması	84

4.2.4 Hipotezler	107
SONUÇ VE ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA	116

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Modern Pazarlama Anlayışı	12
Tablo 2: Pazarlama Karmasında 12P	23
Tablo 3: 4P ile 4C'nin Karşılaştırılması	24
Tablo 4: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi	33
Tablo 5: Konumlandırma Yöntemleri	39
Tablo 6: Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	43
Tablo 7: Güvenilirlik Testi	80
Tablo 8: Katılımcıların Yaşı	80
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyeti	81
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumu	82
Tablo 11: Katılımcıların Gelir Durumu	82
Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumu	83
Tablo 13: Katılımcıların Mesleği	84
Tablo 14: Yaş – Reklam Marka Tercihinde Önemlidir	85
Tablo 15: Yaş – Fiyat Marka Tercihinde Önemlidir	85
Tablo 16: Yaş – Gazlı İçecekler Arasında İlk Tercih Gazoz	85
Tablo 17: Yaş – Gazlı İçecekler Arasında En Sağlıklı Gazoz	86
Tablo 18: Yaş – Yerel Gazoz Markaları	86
Tablo 19: Yaş – Gazoz Alkol İçerip İçermemesi	86
Tablo 20: Yaş – Doğal Tatlandırıcılı Gazoz	87
Tablo 21: Yaş - Cam Ambalaj Sağlık	87
Tablo 22: Yaş - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih	87
Tablo 23: Yaş – Gazozun Şişe Boyutları	88
Tablo 24: Yaş – Gazoz Nostaljiyi Hatırlatır	89
Tablo 25: Yaş – Gazoz Mevsimsel İçecektir	89
Tablo 26: Yaş – Niğde Gazozu Bilinen Markadır	90
Tablo 27: Yaş – Yerel Gazozların En İyisi Niğde Gazozu	90
Tablo 28: Yaş – Niğde Gazozu Aroması Farklıdır	90
Tablo 29: Yaş – Niğde Gazoz tüketim mekânları	91
Tablo 30: Yaş- Niğde Gazozuna rahatlıkla ulaşabiliyorum	91

Tablo 31: Yaş – Helal sertifika	92
Tablo 32: Cinsiyet - Reklamın Marka Tercihine Etkisi	92
Tablo 33: Cinsiyet - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi	92
Tablo 34: Cinsiyet – Gazoz İlk Tercih	93
Tablo 35: Cinsiyet – En sağlıklı içecek gazoz	93
Tablo 36: Cinsiyet - Yerel Gazoz Markaları İlk Tercih	93
Tablo 37: Cinsiyet - Gazozun Alkol İçermesi	94
Tablo 38: Cinsiyet – Doğal tatlandırıcılı gazoz	94
Tablo 39: Cinsiyet - Cam Ambalaj Sağlık	94
Tablo 40: Cinsiyet- Büyük marketlerden alışveriş tercihi	95
Tablo 41: Cinsiyet - Gazozun Şişe Boyutları	95
Tablo 42: Cinsiyet – Gazoz nostaljiyi hatırlatır	95
Tablo 43: Cinsiyet – Gazoz mevsimsel içecek	96
Tablo 44: Cinsiyet – Niğde Gazozu bilinen bir marka	96
Tablo 45: Cinsiyet – Yerel gazozların en iyisi Niğde gazozu	96
Tablo 46: Cinsiyet – Niğde Gazozunun aroması farklıdır	97
Tablo 47: Cinsiyet – Niğde Gazozuna rahatlıkla ulaşılabilir	97
Tablo 48: Cinsiyet – Niğde Gazozunu dış mekânlarda tüketirim	97
Tablo 49: Cinsiyet - Helal Sertifika	98
Tablo 50: Eğitim Durumu – Fiyat & Marka	98
Tablo 51: Eğitim Durumu – Reklam & Marka	98
Tablo 52: Eğitim Durumu – En sağlıklı gazoz	99
Tablo 53: Eğitim Durumu - Yerel Gazoz Markaları İlk Tercih	99
Tablo 54: Eğitim Durumu - Gazozun Alkol İçermesi	100
Tablo 55: Eğitim Durumu – Yapay yerine doğal tatlandırıcılı gazoz	100
Tablo 56: Eğitim Durumu - Cam Ambalaj Sağlık	100
Tablo 57: Eğitim Durumu – Büyük marketlerden alışveriş ilk tercihi	101
Tablo 58: Eğitim Durumu - Helal Sertifika	101
Tablo 59: Gelir Durumu – Reklamın Marka Tercihine Etkisi	102
Tablo 60: Gelir Durumu - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi	102
Tablo 61: Gelir Durumu – Gazozun Alkol İçermesi	102
Tablo 62: Gelir Durumu – Doğal Tatlandırıcılı Gazoz	102

Tablo 63: Gelir Durumu – Cam Ambalaj Sağlıklı	103
Tablo 64: Gelir Durumu - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih	103
Tablo 65: : Gelir Durumu - Gazozun Şişe Boyutları	103
Tablo 66: Medeni Durumu - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi	104
Tablo 67: Medeni Durum – İlk Tercih Gazoz	104
Tablo 68: Medeni Durum – Gazozun Alkol İçermesi	104
Tablo 69: Medeni Durum – En Sağlıklı İçecek Gazoz	105
Tablo 70: Medeni Durum – Doğal Tatlandırıcılı Gazoz	105
Tablo 71: Medeni Durum - Gazozun Şişe Boyutları	105
Tablo 72: Meslek – Fiyatın Marka Tercihine Etkisi	106
Tablo 73: Meslek – İlk Tercih Gazoz	106
Tablo 74: Meslek – Gazozun Şişe Boyutları	106
Tablo 75: Yaş – Niğde Gazozu bilinen bir markadır (F testi)	106
Tablo 76: Yaş - ilk tercih gazoz (F Testi)	107
Tablo 77: Yaş – Gazoz nostaljiyi hatırlatır (F Testi)	108
Tablo 78: Cinsiyet - gazozun alkol İçermesi (F Testi)	108
Tablo 79: Cinsiyet – Helal Sertifika	109
Tablo 80: Eğitim Durumu - Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim	109
Tablo 81: Eğitim Durumu - Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim (ANOVA)	109
Tablo 82: Gelir Durumu – Gazozun Şişe Boyutları (ANOVA)	110
Tablo 83: Gelir Durumu - Gazozun Şişe Boyutları	110
Tablo 84: Medeni Durum - Yaş - Gazozun Alkol İçermesi	110
Tablo 85: Medeni Durum - Yaş - Gazozun Alkol İçermesi (ANOVA)	111
Tablo 86: Medeni Durum – Cinsiyet - Gazozun Alkol İçerip İçermesi (F Testi)	111
Tablo 87: Eğitim Durum - Meslek - Doğal Tatlandırıcılı Gazoz	112
Tablo 88: Eğitim Durum & Meslek - Doğal Tatlandırıcılı Gazoz (ANOVA)	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri	7
Şekil 2: Pazarlama Karması Değişkenlerinin Etkileşimi	17
Şekil 3: Tüketici Davranışları Piramidi	32
Şekil 4: Tüketici Davranışları Değişkenlerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri	35
Şekil 5: Maslow'a Göre İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Basamakları	58
Şekil 6: Karakutu Modeli	65
Şekil 7: Genel Tüketici Davranışı Modeli	66
Şekil 8: Pavlow'un Modelindeki Kavramlar Arasındaki İlişki	75
Şekil 9: Ankete Katılanların Yaş (% Dağılımı)	81
Şekil 10: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	112
Şekil 11: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	113
Şekil 12: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	114
Şekil 13: Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımı	114
Şekil 14: Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımı	115

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, pazarlama stratejilerinin başarısının uzun dönemli olabilmesi için tüketici davranışlarını doğru bir şekilde anlayarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı, pazarlama karmaları ile stratejileri ve Pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, Üçüncü bölümde tüketici satın alma kavramı ve kuramları üzerinde durulmuştur. Son olarak dördüncü bölümde İzmir ilindeki tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş, sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmada Yabancı markaların pazara girmesiyle pazarda tutunamayarak çekilen yerli markalar arasında ayakta kalmayı başarıp dünya markalarıyla birlikte son zamanlarda aynı raflarda görmeye başladığımız ve satışlarının da her geçen yıl daha da arttığı Niğde Gazozunun tüketici profili, tüketicilerin tercihleri göz önüne alınarak ortaya çıkartılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1 PAZARLAMA KAVRAMINA GİRİŞ

Pazarlama bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları olarak (1) tüketimin (2) tüketici tatmininin (3) kişilerin seçeneklerinin ve (4) yaşam kalitesinin maksimuma çıkarılması gibi görüşler ortaya atılmıştır. (Kotler, 1983, s. 629)

Pazarlama; birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, sunulması ve değişimini içeren insan faaliyetleri bütünüdür.

Ticarete konu olan veya olmayan bir takım faaliyetlerin, hiç olmazsa kısmen karşılık beklemeden yapılan bir cömertliğin sonucu olabileceği ve dolayısıyla ‘Pazarlama’nın değiş-tokuş ile açıklanmasının, ‘kişisel tüketim için üretimi veya ‘grup tüketimi için grup üretimi’ni açıklayamadığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, bu görüşe göre pazarlama, işletme ve alıcı, satıcı ve ekonomik ürün ve hizmetlerle ilgili bir kavramdır. Satıcı, sahip olduğu ürün ve hizmetlere, alıcı da satın alma gücüne sahiptir. Burada söz konusu olan şey, ürünlerin para veya diğer kaynaklar ile değişimidir. Pazarlamanın özü de pazardaki değişim işlemidir. Bu ise, ekonomik ürün ve hizmetlerin sahiplik veya kullanım hakkının, belirli bir ödeme karşılığında, bir taraftan diğerine herhangi bir ödeme yapılmadan geçmesini kapsar. Dolayısıyla, burada pazarlama faaliyeti söz konusu değildir. Bu yaklaşımda, Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için işletmelerce, tüketicilerin istek ve gereksinmelerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur. (Kotler, 1998, s. 49)

Pazarlamaya insanlar arasındaki etkileşimi artıran bir ‘yaşam bilim’ veya ‘insan’ gereksinimlerini karşılamaya dönük ticari bir faaliyet olarak bakılması

konunun önemini etkilemeyecektir. Pazarlamanın, sadece ticari işletme faaliyetlerine indirgenmesi konuyu sınırlandırmaktadır. Ancak, Pazarlama yalnızca kar amaçlı ticari ve sanayi işletmelerine özgü bir faaliyet değil, her türlü kişi, örgüt, kurum ve kuruluş tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmalıdır. Gerçekten de, en basitinden günlük yaşantıda bile, insanlar arasındaki ilişkilerde bir alışveriş, dolayısıyla bir pazarlama iletişimi ve faaliyeti vardır. Öte yandan, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, okullar, üniversiteler, camiler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkeler, pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıyadırlar. Çünkü , tüm bu kişi, kurum ve kuruluşların, bir ‘ürünü’ ve bir de ‘müşterileri’ olup, bir değişim sürecini gerçekleştirme çabası içindedirler. ‘Pazarlama’ın sadece ticari işletmeler ile sınırlanması, pazarlama biliminin uygulama alanını ve etkinliğini daraltmaktadır. Dolayısıyla, kar amacı olan veya olmayan her türlü kişi, kuruluş ve eylemler açısından pazarlama kavramının iyi bilinmesinde yarar vardır. Buna göre, pazarlama istek ve gereksinimlerin belirlenerek ürünlerin değişim süreci ile tatmin edilmesine yönelik işletme ve insan faaliyetleri bütünüdür.

Tüketici tepkisi açısından ise, pazarlamanın kötü bir şöhrete sahip olduğu da doğrudur. Yıllar boyu kapıdan kapıya satış/tanıtım elemanlarının tüketicileri istismar etmeleri, işletmelerin iletişim faaliyetlerinde verdikleri sözleri tutmamaları, mağaza içinde veya dışında tüketicilere baskılı satış tekniklerinin kullanımı vb. gibi uygulamalar, pazarlamanın ‘kendini/ürünü olduğundan farklı tanıtmaya çalışan, tüm amacı satışı sağlamak olan’ bir disiplin olarak algılanmasına neden olmuştur. Kuşkusuz, bu tip uygulamalar yanlış bir pazarlama anlayışının neden olduğu kötü sonuçlardır. Aslında pazarlama, öz olarak bir ‘değişim’ işlemidir. Bu değişim işleminde bir taraf, diğeri için değer ifade eden bir ürünü, hizmeti veya fikri verirken, kendisi için değerli olan bir şeyleri (para, kredi, saygınlık, şöhret vb.) almaktadır. Dolayısıyla, değişim işlemine konu olan öğede veya tarafların çıkarlarında etik olmayan bir yönün olması pazarlama kavramına karşı olumsuz tutumların gelişmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz tutumların olumluya çevrilmesi ise, uygulayıcıların müşteri odaklı pazarlama kavramını tüm ilke ve uygulamalarıyla tam olarak benimsemeleri yoluyla gerçekleşebilecektir.

Tüketiciler, Pazarlama'yı daha çok satış ve reklam faaliyetleri olarak düşünmektedir. Kuşkusuz, alışveriş merkezlerinde, yolda, okulda, televizyonda ve internette her gün binlerce satış önerisi ve reklam mesajı görmeye alışkın insanların Pazarlama kavramını işletmelerin satış ve reklam faaliyetine indirgemesi doğaldır. Ancak, gerçekte bunlar pazarlamanın tüketiciye dönük olan küçük bir bölümüdür. Şüphesiz, bu faaliyetler belirli çıkarlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Ancak, bunu sadece kar veya genel olarak fayda olarak ele almak, Pazarlama faaliyetlerini satış ile paralel düşünmek anlamını taşıyacaktır. Pazarlamada satış önemli bir sonuçtur ve işletmelerin var olmasını ve büyümesini doğrudan etkiler. Ancak, Pazarlama'nın en önemli amacı satış değil, tüketicilerin gereksinimlerinin doğru bir şekilde saptanarak, bunlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır. Bu nedenle, işletmelerin amaçlarına, ulaşmak için tüketicilerin gereksinimlerini saptayıp, bunları tatmin etmek üzere katma değer yaratabilen ürün/hizmetleri, doğru fiyat, dağıtım ve tutundurma araçlarıyla destekleyerek, pazara sunmaları gereklidir. İşletmelerin satış konusuna gereğinden fazla yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin gereği gibi algılanmamasına neden olmakta ve yukarıda açıklanan türden sorunları ve başarısız pazarlama uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır.

1.2 PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA KAVRAMI

1.2.1 Pazarlamanın Tarihçesi

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. Bu nedenledir ki pazarlama konusu üzerine çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel

yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983, s. 103). 1940'ların ikinci yarısı ile 1960'ların ilk yarısı arasında pek çok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır (Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Converse, 1945; Hutchinson, 1952; Taylor, 1965). İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950'lerin başında benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Günümüzde pazarlama, hayatımızda gün be gün önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1.1 Pazarlama Dönemi Öncesi

İnsanlar yerleşik hayat geçmeden önce temel ihtiyaçlarını avcılık ve toplayıcılıkla karşılıyorlardı. Yerleşik hayata geçildikten sonra tarım yapılmaya başlanmıştır. Tarımsal üretim artmış ve üretim fazlası oluşmuştur. İnsanlar ellerindeki fazla ürünü, ihtiyaçları olan ürünü ellerinde bulduranlarla değiştirerek (trampa) ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Bu değişim âdil bir değişim olmamıştır. Değiştirilen mallar arasında bir denklik ve bu denkliği sağlamak için de bir değer ölçüsü de yoktu. Paranın icadıyla birlikte değişim kolaylaşmış, ticaret hacmi artmıştır. Ticaret geliri artırmış, artan gelir daha refah bir ortam oluşturmuştur. Bu dönemde ticaretin konusunu temel ihtiyaçları karşılayan mallar oluşturmuştur.

Doğası gereği birey ve toplumlar mal ve hizmetlere her zaman ihtiyaç duymalarına rağmen bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir kuruluş ve işletme olmaması nedeniyle kendi istek ve ihtiyaçlarını kendileri karşılamak zorunda kalmışlardır. İnsanların her türlü ihtiyaçlarını kendilerinin karşıladığı bu dönemde pazarlama faaliyetlerinden söz etmek mümkün değildir.

1.2.1.2 Pazarlama Dönemine Geçiş

Bireylerin ve toplumların kendi kendilerine yeterli oldukları dönemlerde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmazken sanayi devriminin başlaması yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Sanayileşme sürecinde üretim artmış, yeni teknolojiler ve

yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmış, artan üretim sonucu arz fazlası oluşmuştur. Arz ve talep dengesizliği üreticileri yeni arayışlara sevk etmiştir. Üreticiler, ne üretirsem satarım anlayışının geçerli olmadığını anlayarak arz fazlası ürünlerini satabilmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Pazarlama, mallar üretildikten sonra gereksinim duyulan bir faaliyet olmaktan çıkmış, pazarlamada, mallar üretilmeden önce hangi malın veya hizmetin ne kadar, kim için, hangi maliyetle üretileceği de göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte pazarlama kavramı bir bilim dalı olarak ortaya çıkmış ve işletmelerde uygulanmaya başlanmıştır.

1.2.2 Pazarlama İle İlgili Kavramlar

Pazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, gereksinme, istek, tüketici, ürün, talep ve değişim kavramları ayrıntılı olarak açıklanması yerinde olacaktır.

Gereksinim (ihtiyaç): bir kişide duyulan mahrumiyet durumudur. İnsan gereksinimleri karmaşık bir yapıda ve çok çeşitlidir. Maslow'un ünlü sınıflamasında bunlar gıda, giyim, barınma, cinsellik gibi fizyolojik tehlikelerden korunma, güven içinde yaşama gibi güvenlik; sosyal gruplara katılma, aidiyet, sevilme gibi sosyal; başarıma, takdir edilme, kariyer yapma gibi saygınlık ve kendini kanıtlama ve icat yapma gibi öz gerçekleştirim gereksinimleridir. Bu gereksinimler belirli bir düzen içinde ortaya çıkmakta ve kişi bir grup gereksinimini belirli bir düzeye kadar karşılamadan diğer bir grup gereksiniminin farkında olamamaktadır. Ancak her durumda kişi gereksinim duyduğu şeyi karşılayamadığı takdirde mutsuz olur. Bu yüzden gereksinimini karşılamak için ya arzusunu yok etmeye veya gerekli ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışır.

İstek ise, insan gereksinimlerinin kültür, kişilik ve çevre özellikleriyle bütünleşerek aldığı şeklidir. Burada önemli olan gereksinimlerin sınırlı ancak isteklerin sınırsız sayıda olduğudur. Dolayısıyla istek gereksinimi karşılayacak objeler olarak tanımlanmaktadır. Toplumlar geliştikçe, insanların istekleri de artmakta veya şekil değiştirmektedir. Bu iki kavram arasındaki farklılık pazarlama açısından çok önemlidir. Çünkü işletmeler ürettikleri ürüne olan gereksinimi

genellikle yanlış olarak istek diye tanımlamaktadırlar. Bu durumda gelecekte sektörün koşulları, tüketim özellikleri veya ortaya çıkan ürünler değiştiğinde işletmeyi zor durumda bırakmakta hatta kapanmasına neden olmaktadır. Theodore Levitt 1960 yılında bu durumu pazarlama miyopluğu olarak adlandırmıştır. (Levitt, Marketing Hypia, 2004, 138)

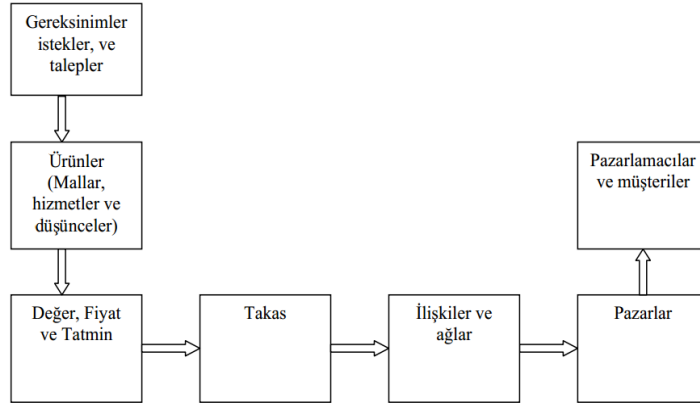
Tüketici, bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birimdir.

Ürün. Bir gereksinme veya isteği gidermek üzere pazarın dikkatine, alımına, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir şeydir. Pazarlamada ürün kavramı, ürün veya hizmetler dışında kişi, mekân, örgüt, faaliyet, bilgi, deneyim ve fikirler de ürün kapsamı içinde değerlendirilmektedir.

Talep ise, satın alma gücü ile desteklenmiş istektir. İnsanların sınırsız sayıda ihtiyaçları ancak kısıtlı kaynakları veya finansal olanakları bulunmaktadır.

Değişim (mübadele), değer ifade eden bir şeyin değer ifade eden başka bir şey verilerek elde edilmesi faaliyetidir.

Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri



Kaynak: Kotler, 1997, s.478

1.2.3 Pazarlama Nedir?

Pazarlamayı; bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetim olarak tanımlayabiliriz.

“Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir. ” (American Marketing Association, 2013, s.1)

Pazarlama, mal ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir. Bu tanımın günümüz pazarlama anlayışına göre en önemli eksikliği ise yalnızca mübadele ve satış yönü üzerinde durulmuş olmasıdır. Oysa sonraki gelişmeler, pazarlamanın üretimden önce başlayıp tüketicinin mal ya da hizmeti almasından sonra da devam eden, sosyal yönü olan, ayrıca “plan yapma” ve “strateji” ile yakın ilişkisi bulunan bir bilim dalı olduğunu göstermiştir. Pazarlama müşteri tatminini, mutluluğunu hedef alır. Pazarlama işletme ile çevre arasında bir köprü görevi yapar. Pazarın istek ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetler çok daha kolay satılırlar. Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne derece iyi olursa olsun fiyatı, rengi, tadı müşterilerin beklentilerine uymuyor, arandığı yerde bulunmuyorsa fayda yaratmadığı için anlamını yitirir, talep edilmez.

Pazarlamanın bu genel tanımı yanı sıra bir de işletme yönetimi açısından tanımı vardır ki; buna göre: **Pazarlama**, İşletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “Dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004, s. 398).

Philip Kotler ise pazarlamayı şöyle tanımlar: “Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur (Kotler, A’dan Z’ye Pazarlama, 2009, s.209).

Pazarlamanın diğer bir tanımı ise şöyle yapılmıştır. **Pazarlama**; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekân), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür (Tek, 1999a s.17)

1.3 PAZARLAMADA HAKİM OLAN ANLAYIŞLAR

Sanayileşme ile birlikte üretim süreci fabrikalara kaymış bunun sonucunda üretim artmıştır. Buna rağmen arz, talebi karşılayabilecek düzeye ulaşamamıştır. Arzın yetersiz olduğu dönemlerde üreticiler üretimi artırmanın yollarını aramışlardır. Arzın fazla, talebin az olduğu dönemlerde ise stokları eritmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Pazarlama, stokların eritilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap veren mal ve hizmetlerin üretilmesi için kaçınılmaz bir süreçtir. Bu süreç, mal ve hizmet üretilmeden önce başlayan, mal ve hizmet üretildikten sonra da devam eden bir süreçtir.

Endüstri devrimiyle birlikte 1850'lerde ABD'de başlayıp kristalize olan pazarlama kavram ve anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir.

Bu evrimsel gelişmenin aşamaları şu şekilde özetlenebilir .:

- Üretim Anlayışı Aşaması
- Ürün Anlayışı Aşaması
- Satış anlayışı aşaması
- Modern pazarlama veya pazarlama anlayışı aşaması
- Sosyal ve toplumsal pazarlama anlayışı aşaması

1.6.1 Üretim Anlayışı Aşaması

Sanayileşme ile birlikte üretim süreci fabrikalara kaymış bunun sonucunda üretim artmıştır. Buna rağmen arz, talebi karşılayabilecek düzeye ulaşamamıştır. Arzın yetersiz olduğu dönemlerde üreticiler üretimi artırmanın yollarını aramışlardır. Arzın fazla, talebin az olduğu dönemlerde ise stokları eritmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Pazarlama, stokların eritilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap veren mal ve hizmetlerin üretilmesi için kaçınılmaz bir süreçtir. Bu süreç, mal ve hizmet üretilmeden önce başlayan, mal ve hizmet üretildikten sonra da devam eden bir süreçtir.

1.6.2 Ürün Anlayışı Aşaması

Tüketicilerin veri fiyatla, en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler tüm çabalarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar. Bu anlayış tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürün kalitesiyle ilgilendikleri rakip malların kalite ve özelliklerini birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve iyi mal kendini satar gibi varsayımlara dayanır.

Ürün anlayışında işletmeler ürünlerinin kalitesini ve niteliklerini artırmaya çalışırlar. Çünkü tüketicilerin en iyi kaliteli, performansı yüksek, üstün özellikler taşıyan ürünü satın alacaklarını varsayarlar. Bu anlayış üreticilerin; tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlayarak onların çözümü yerine, onlara kendi tasarladıkları ve en iyisi olduğunu düşündükleri ürünleri sunmalarıyla karakterize edilebilir. Oysa kendi bakış açılarında düşündükleri en iyi mal tüketici açısından yeterli olmayabilir. Ayrıca ürün anlayışı benimsendiğinde ürünlerde pazar eğilimlerindeki değişmelere bağlı olarak değişiklik yapılmaz. Kısaca bu anlayışta üreticiler “biz sizin için en iyisinin ne olduğunu sizden daha iyi biliriz” şeklinde düşünmektedirler.

1.6.3 Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışı döneminde işletmeler ürünlerin satıldığı düşüncesindedirler. Bu durum “ne üretirsem onu satarım, yeter ki ne satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir.

Bu anlayışta işletmelerin belirli bir çaba göstermeden tüketicilerin ürünleri satın almayacağı varsayılır.1920’li yıllarda başlayan bu dönemde işletmeler satışa yönelmiştir. Çünkü dünya pazarlarında yaşanan durgunluk işletmeleri, ürünleri satışında tutundurma çabaları üzerine yoğunlaştırmıştır.

Bu anlayışın üretim anlayışından farkı, üretimin yerine üretilenin satışdır.

Bu dönemde artan rekabet ortamından dolayı, baskıya dayalı, aldatıcı satış artırıcı teknikler geliştirilmiştir.

1.6.4. Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

1960'lı yıllara kadar yoğun şekilde uygulanan satış anlayışının işletmelere uzun dönemde zarar verdiği ve satış gücünün işletme ürünlerini satmada yetersiz kaldığının fark edilmesi üzerine işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini arttıracak onlarla daha uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi sağlayacak bir yaklaşım arayışına girmişlerdir.

Modern pazarlama veya pazarlama anlayışında başlıca öğeleri şunlardır (Kotler and Armstrong, 2003) :

1) **Pazar Yönlülük;** Önce piyasadan başlayarak tüketicinin, alıcının ne istediğini saptayarak ona göre üretim ve pazarlama yapma

2) **Bütünleşik Pazarlama Çabaları:** Çeşitli işletme fonksiyonları departmanları ile pazarlama departmanları arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün 4p gibi elemanlar arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanması, ayrıca veri tabanı pazarlaması, ilişkisel pazarlama, değer zinciri, interaktif pazarlama, toplam kalite pazarlaması, elektronik pazarlama, pazarlama araştırmaları, birebir pazarlama , izinli pazarlama vb. gibi yaklaşımlardan yararlanılması

3) **Tüketiciyi Tatmin ederek Kar sağlama;** Kar getirici satış Hacmi Modern Pazarlama Anlayışı , “ Ne üretirsem onu satarım.” Yerine “ Satılabilen üretilir” , “ Müşteri Velinimetimizdir” , “Müşteri kraldır” görüşleri temel alınmaktadır. Satış anlayışının aksine modern pazarlama anlayışı dışardan içeriye doğru bir bakış açısına sahiptir. Modern Pazarlama Çabalarının Temel Amaçları:

- Mevcut müşteriyi korumak
- Yeni müşteriler bulma
- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak

Bu yaklaşımla ortaya çıkan müşteri odaklı pazarlama anlayışı işletmenin temel görevinin öce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak alıcıları tatmin etmek olduğunu savunur. (Tek ve Özgül, 2007, s.13)

Tablo 1: Modern Pazarlama Anlayışı

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Hedef Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı tatmin ederek Maddi, Manevi, Yönetimsel ve Örgütsel Amaçlara değer ve çıkarlara ulaşmak.

Kaynak: Kotler, 2003, S.20

1.6.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması 1970’li yıllardan itibaren işletmelerin pazarlama yönlü anlayışı benimsemeleri birçok açıdan sorgulanmaya başlanmıştır. İşletmelerin modern pazarlama anlayışını benimsemelerine rağmen, çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu, yasal ve politik etkiler artmaya devam etmiştir. Bu sorunların varlığı pazarlama yönlü anlayışın işletmeler açısından uygun bir anlayış olup olmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Pazarlama anlayışı tüketicilerin gereksinim ve isteklerini belirleyerek onlar için iyi olan ürün ve hizmetleri üretmeye çalışır. Ancak bu durum birey için iyi olan bir şeyin her zaman toplum için iyi olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Pazar bazen toplumun çıkarlarına ters düşen (örneğin, aşırı hızlı otomobiller) yada uzun dönemde tüketicinin çıkarlarına ters düşen (örneğin, fastfood alışkanlığı) isteklere de sahip olabilir.

Birçok ürünün üretiminin uzun dönemde toplum çıkarları üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Örneğin otomobiller trafik kazaları, park yeri sorunları, gürültü, hava kirliliği vb. olumsuz etkileri de beraberinde getirmişlerdir.

Bugün gelişmiş ülkelerde giderek artan sayıda işletme yönetimi pazarlama kararlarında tüketici gereksinim ve isteklerinin yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışını benimsemektedirler. Böylece pazarlama anlayışına, pazarlama yönetiminin sosyal sorumluluk anlayışını da katarak tüketiciyi

tatmin ederken uzun dönemde toplum çıkarlarını da kollayan bir anlayış doğmaktadır.

Kısaca toplumsal pazarlama anlayışı; hedef pazarın gereksinimlerini, isteklerini, çıkarlarını belirleyerek, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını artıracak şekilde işletme amaçlarının gerçekleştirilmesidir.

1.7 PAZARLAMA KARMALARI

1.7.1 Pazarlama Karması Kavramının Gelişimi

Ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, belli farklılıkları içerir. İşletmeler pazarda sundukları ürün ve hizmetlerde pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluştururlar. Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi birçok etken önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü açısından en büyük silah olarak kullandıkları pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiştir. Bu tanımlamadan sonra 1953 yılında Neil Borden pazarlama karmasında işletme yöneticilerini birtakım öğeleri birleştiren kişiler olarak tanımlamıştır.

Pazarlama karmasının 4 P olarak ifade edilmesi Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. 4P; product, place, price, promotion (ürün, yer, fiyat, tutundurma) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesi sonucu oluşmuştur.

Pazarlama eyleminin gerçekleşmesi için gerekli elemanların oluşturduğu karışıma “Pazarlama Karması (Karışımı)” adı verilir. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, tüketici ihtiyaçlarının ortaya konması ile pazarlama yöneticilerinin karar almada kullandıkları kavramsal bir çerçevedir. Pazarlama karması elemanları kısa vadeli taktik ile uzun vadeli strateji programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

Pazarlama müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir.

Pazarlamanın tanımına başlarken önce bir ürün ortaya koymalıyız sonra bu ürünü piyasa şartlarına göre fiyatlandırmalı daha sonra tüketiciye ulaştırmalı ve son olarak da piyasada ürünümüzü tutundurmayı sağlamalıyız.

Günümüzde sanayi sektörlerindeki gelişmeler rekabet ortamını canlandırmıştır. Firmalarımız sadece ulusal değil uluslararası pazarlarda da satış yapmaya başlamıştır. Ayrıca tüm sektörlerde ürün yelpazesinin genişlemesi yeni ürünleri bilimsel yöntemlerle pazarlamayı zorunlu hâle getirmiştir. Bu olumlu gelişmeler pazarlamanın önemini daha belirgin bu alandaki mesleklerin saygınlığını da arttırmıştır.

Philip Kotler'de bu değişim sürecini önceden sezip bu ezici rekabet ortamında pazarlamaya nasıl başlanacağını ürünümüzün hangi evrelerden geçip piyasa şartlarında nasıl tutunacağını göstermek için 4P pazarlama karmasına önem vermiştir.

1.7.2 Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama karması, pazarlama disiplinde kullanılan temel kavramlardan biridir. Bu kavram 1962 yılında N.H. Bordon tarafından geliştirilmiş, daha sonra yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama karmasının şu dört değişkenden oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır:

- Ürün,
- Dağıtım,
- Fiyat,
- Tutundurma.

Bu değişkenlerin yapısı işletmenin planlanmış stratejisini ortaya koyar ve çevresel faktörlerden farklı olarak bu değişkenler işletmenin kontrolü altındadır. Bu nedenle bunlara pazarlama karar değişkenleri de denilmektedir. Gerçekte bunların her biri birçok elemanı temsil etmektedir. Bu dört temel değişken grubunun İngilizce karşılıkları olan “product, place, promotion ve price” sözcüklerinin hepsinin P harfiyle başlaması nedeniyle pazarlama karması “4P” olarak da isimlendirilmektedir (Tek, 1999b, s. 203).

Pazarlama karması işletme ile onun pazarları arasında bir köprü niteliğindedir. Bu dört değişken özetle aşağıdaki gibi incelenebilir.

1.7.2.1 Ürün

Ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen mal ve hizmetlerdir. Pazarlama karmasının ilk elemanlarından biridir. Ürün, işletmeler için büyük öneme sahiptir. Ürünün bir tek fiziksel nitelikleri değil tüketiciye sağladığı faydasıda önemlidir.

Şirketlerin ne satacaklarına karar vermenin dört yolu vardır. (Kotler, 2007, s. 209)

- Hâlihazırda mevcut olan bir şeyi satmak.
- Birilerinin talep ettiği bir şeyi satmak
- Birilerinin talep edeceğini sezdiğiniz bir şey önceden yapmak.
- Hiç kimsenin talep etmemiş olduğu ama alıcılara büyük keyif verecek olan bir şey yapmak.

Sonuncu yol çok daha yüksek risk içerir. Ancak çok daha yüksek kazanç getirir. Her zaman pazarı ele geçiren ürün en iyi değildir. Burada gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren Niğde Gazozu ile diğer gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren lider gazoz markaları örneği verilebilir. Niğde gazozunun, sadece cam şişede (sağlıklı olduğu için, lezzetinde değişim olamaması için) üretilmesi, doğal şeker pancarıyla tatlandırılması, diğer gazoz markalarından farklı olarak frambuaz aroması içermesi gibi özelliklere sahip olmasına rağmen ve birçok tüketicinin keyifle tükettiği halde, pazarı ele geçiren diğer gazoz markalarıdır.(Çamlıca, sprite, yedigün, uludağ, v.b) .

Levitt, “Bir ürün satmadığı sürece ürün değil, müzelik bir parçadır.” İfadesiyle bazen kazananın, daha iyi ürün değil, daha iyi pazarlanan ürün olduğu anlaşılmaktadır.

1.7.2.2 Dağıtım

Ürünler üreticiden tüketiciye doğru hareketinde bir yol izler, bu yol dağıtım kanalı olarak isimlendirilir. Dağıtım kanalı üzerinde toptancı, perakendeci, acente vb. aracı kurumlar çeşitli faaliyetlerde bulunarak ürünlerin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlar. Her ne kadar bu aracı kurumlar işletme dışındaki faktörler arasında ise de pazarlama yönetimi bu işletmeleri seçme konusunda önemli ölçüde serbesttir. Pazarlama yönetiminin görevi bu dağıtım kanalını oluşturmak ve ürünleri uygun pazarlara uygun zamanlarda ulaştırmaktır (Tek, 1999c, s. 210).

Araştırma konusunu oluşturan Niğde Gazozu, yıllardan beri tadını çok sevdiğimiz ve bulmakta zorluk çektiğimiz farklı aromasıyla artık geniş ağıyla herkesin ulaşabileceği bir üründür. Niğde Gazozu geniş dağıtım ağı ile (Distribütörlük aracılığı ile) ürünlerini tüketicileriyle buluşturmaktadır.

1.7.2.3 Fiyat

Pazarlama yönetimi ürün, dağıtım ve tutundurma değişkenlerini oluştururken aynı anda pazarlama karmasını tamamlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici yapacak fiyata karar vermelidir. Bunun için fiyatı belirlerken rakip ürünlerin, fiyatları, rekabet durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış koşulları (vadeler, indirimler, iadeler, teminatlar, krediler, taksitler, ödeme ve tahsilat) fiyat artışları vb. dikkate alınmalıdır. (Tek ve Özgül, 2005a, s. 170).

Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen birbirine bağımlı (4p) faktörlerinden biridir. Fiyat alt karması, fiyat dışı rekabet araçlarına oranla göreceli olarak daha az yararlanılan bir araç gibi görünmesine karşın pazarlama karışımı oluşturulmasında temel öğedir. Fiyat bir ürün veya hizmetin potansiyel satışları etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

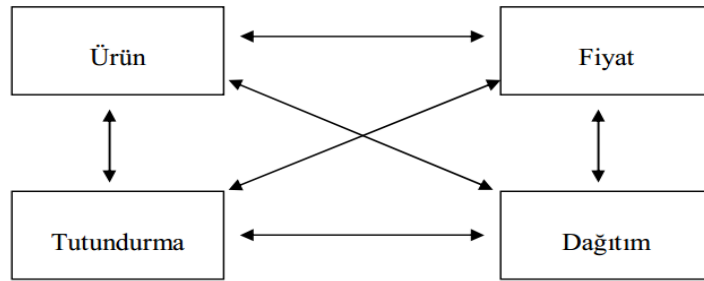
Niğde gazozlarının fiyatları belirlenirken rakip ürünlerin durumları dikkate alınarak belirlenmiştir. Şuan fiyatlar piyasa fiyatlarında orta seviyededir. Fiyatlar düşük olacak diye maliyetlerden kaçınılmadan en üst düzey kalitede ve sağlıklı ürün üretilmektedir.

1.7.2.4 Tutundurma Karması Ve Elemanları

Hedef pazara, ürünle ilgili olarak bilgi verilmeli ve tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar kişisel satış, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler gibi birbirini tamamlayan dört tür faaliyetten oluşmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan dört değişken, belli başlı birer faaliyet alanı ve ayrı birer strateji kaynağıdır. Böyle olmakla birlikte bu değişkenlerin birbirinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Bu değişkenler arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Bu nedenle pazarlama karmasının bir değişkeninde yapılacak bir değişiklik diğer üç değişkeni de hemen etkileyecektir. Şekilde Pazarlama karması değişkenlerinin karşılıklı durumlarını ve etkileşimini göstermektedir.

Pazarlama karması pazarın özelliklerine uygun bir karışım olmalıdır. Bu nedenle, işletmenin birden çok pazarı mevcut ve bu pazarların özellikleri farklı ise, her Pazar için ayrı pazarlama karması oluşturulması gerekir. Pazarlama karması işletmeye pazarın yapısına ve çevre koşullarına göre değişir. Bu nedenle iyi bir pazarlama karması oluşturmanın belli bir formülü bulunmamaktadır. Pazarlama karması oluşturmak yaratıcı bir eylem, bir sanattır. (Mucuk, 1997, s.278)

Şekil 2: Pazarlama Karması Değişkenlerinin Etkileşimi



Kaynak: Mucuk, 1997, s.278

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bu nedenle tutundurma; tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktarmak suretiyle onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programları olarak tanımlanmaktadır. .Pazarlamacı, tutundurma stratejilerini geliştirerek, tüketicinin dikkatini çekerek, ürüne olan ilgisini uyandırarak ve bir istek yaratarak sonunda tüketiciyi ürünü almaya motive eder. Tüm tutundurma faaliyetleri müşterilerle iletişim kurma temellidir.

Tutundurma Karması ve Elemanları; Satış çabaları, üretilen mal veya hizmetler ile ilgili tüketicileri bilgilendirerek hedef tüketicilere ürün ve hizmetleri satmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Bir ürünün tüm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra uygun yerlerde satışa sunulması gerekir. Bununla tüketici davranışları yönlendirilmeye çalışılır. Etkili satış çabaları gerçekleştiremeyen işletmeler başarılı olamayacaklardır. Bu durum pazarlama karmasını oluşturan diğer elemanları da olumsuz etkileyecektir.

Satış çabaları, işletmeler için ürün ve hizmetlerini tanıyıp satın almalarını sağlarken, Tüketicilere de doğru seçim yapma olanağı tanımaktadır.

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış yapmak amacıyla müşteriler ile yüz yüze görüşmektir. Kişisel satış ile müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın işlemi gerçekleştirilmeye çalışılır. Kişisel satışın en önemli özelliği anında geri dönüş sağlanması ve iki yönlü iletişimdir. Böylece müşterinin ilgisi daha da arttırılmaktadır.

Kişisel satış en sık kullanılan yöntemlerden olmasına rağmen az sayıda kişiye ulaşması bakımından maliyetli bir yöntemdir.

Niğde Gazozu tutundurma faaliyetlerinde kişisel satışı kullanmaktadır. Ulusal marketlerle yıllık sözleşme yapmaktadır.

Halkla İlişkiler: İşletmelerin iyi bir kurumsal imaja sahip olması için çeşitli kitlelerle iletişimini geliştirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Kitleleri etkilemek için işletmelerin kullanacağı en etkin araç halkla ilişkilerdir. Günümüzde tüketicinin etkinliğinin artması halkla ilişkilerin pazarlama açısından önemini de arttırmıştır. Halkla ilişkiler artık sadece kamuoyu ilişkilerinde değil tüketicilerle de ilgilenmektedir. İşletmeler için halkla ilişkiler departmanı

büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler departmanı işletme ile ilgili oluşan olumsuz durumu düzeltmek için faaliyetlerde bulunur.

Reklam: Reklam hızlı ve etkili tutundurma aracıdır. Reklam aracılığı ile üretici tüketici ile etkin iletişim sağlar. İşletmeler pazardaki mevcut yerlerini korumak için tüketicilere ulaşmak durumundadırlar. Bunun içinde en etkili yol reklamdır. Reklam malın veya hizmetin para karşılığında geniş kitlelere duyurulmasıdır. Yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyeti olarak da tanımlayabiliriz. Reklam talep yaratma sanatı olarak da ifade edilebilir.

İşletmeler açısından mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmet çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı tüketicinin tercih yapabilmesi için ikna edilmesi ve ürüne olan talebin canlı tutulması açısından reklam büyük önem taşımaktadır. Ayrıca reklam işletmelere elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve işletmeleri verimli alanlara yönlendiren bir araçtır.

Tüketici açısından reklamı tanımlamak gerekirse, pazarda binlerce ürün arasından kendi yararına uygun seçim yapabilmesi için mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl sağlayabileceğini tanımlayan iletişim aracıdır.

Reklamın başlıca özelliklerini şu şekilde ifade edebiliriz. (Tek. Ö. 2007. s. 662-663)

Yayılabılme özelliği; satıcı mesajının sık tekrarlanmasına rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.

Geniş Kitleye sunabilme özelliği; Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önüne sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması

Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk; baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık

Gayrişahsilik; Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönüdür.

Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir.

Satış Geliştirme: Satış geliştirme, çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı

satın alınması için tüketici ve aracılardan doğrudan uyarılması teşvik ve özendirilmesidir. Bu tanıma göre, satış geliştirme özellikle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarıdır.

1.7.3 P Grubu Pazarlama Karması Elemanları

Günümüzde halen temel pazarlama karması dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Satış Çabalarıdır (Promotion). Ürün; istek ve ihtiyacı karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan her türlü somut ve soyut kavramdır. Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. Satış Çabaları; bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. Günümüz pazar koşullarında yaşanan yoğun rekabet işletmelerin pazarlama karmasına yeni elemanlar eklemesini zorunlu kılmıştır. Bu durumda pazarlama karması elemanları işletmenin hedeflerine, içinde bulunduğu pazar koşullarına, ürün karmalarına, vb. etkenlere artış göstermektedir. Kotler, mega pazarlama kavramı ile, 4P olarak bilinen pazarlama karmasından çok daha geniş boyutta bir pazarlama karmasının işletmelerin rekabet gücü açısından faydalı olacağını ileri sürmüş ve mega pazarlama kapsamına, geleneksel pazarlama araçlarının yansısı, güç ve halkla ilişkilerin de girmesini önermiştir. Böylece 4P olan pazarlama karması elemanları gereksinime göre “6P” ye çıkıp; Ürün, Fiyat, Dağıtım, Satış Çabaları, Yaptırım Gücü (Political Power), Kamuoyu Oluşturma (Public Opinion) olmuştur. Yaptırım gücü; tüketicilerin rakip işletmelerin ürünlerine ulaşmasını engelleyip dağıtım zincirini kırmak için özellikle araçlara uyguladıkları yöntemlerdir. Dağıtım zinciri kırılan bir ürüne tüketici ulaşamadığı takdirde, tüketicilerin belli oranı söz konusu işletmenin ürünü tüketmek zorunda kalacaktır. Böylece aracıya yaptırım uygulanırken aslında rakibe yaptırım uygulanarak dağıtım zinciri kırılacaktır. Kamuoyu oluşturma; işletmelerin tüketicilere ve kamuoyuna gerek sektörlerini, gerekse kendilerini tanıtmak amacı ile yaptıkları çalışmalardır

günümüzde tüketiciler için artık sadece bir ürünü tüketmek yeterli değildir, ürünü üreten işletmeleri de tanımak istemektedirler. Bu nedenle kamuoyu oluşturma tüketicilere üzerinde yarattığı etki açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer tarafta, Magrath, Booms ve Bitner hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması elemanlarına katılımcıları–insanları (Participants), fiziksel ortam (Physical evidence) ve süreç yönetimi (Process management) olmak üzere 3P'nin daha eklenmesini savunmuşlardır (Magrath, 1986). Buna göre hizmetin sunulduğu işletmelerde pazarlama karması elemanları genişleyerek “7P”ye çıkmaktadır. Hizmet; tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb.) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan destek bir kavram (garanti, bakım onarım, vb.) olarak da kullanılabilir. Hizmet; çalışanlar, işletmenin ortaya koyduğu olanaklar ve bu süreçte yer alan işlemlerin sırası ile bir bütün şeklinde ortaya konmasını gerektirir. Fiziksel ortam; işletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanılabilirliği, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır. Süreç yönetimi yani işlemler; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. “Hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir. Tüketicilerin iç ve dış etkenlerle satın alma davranışları değişkenlik gösterir. Bu davranışların kimi ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma politikaları gibi pazarlama çalışmalarına bağlı değişirken, kimi de aile, sosyal çevre, eğitim, inançlar, gelenek ve görenekler, kültür, kişilik, gelir, vb. pazarlama dışı etkenler sonucu değişir. İşletmeler açısından tüketici davranışları büyük önem taşır. Üretilen ürünler somut ürün olmasına rağmen ne kadar pazarlama çalışmalarını yapsanız da tüketiciler ürün dışında başka beklentilere de girmektedir. Pazarın gereklerine göre pazarlama karmasının elemanları işletmelerin pazarlama hedeflerine göre değişir. Günümüzde pazarlama karması “P” elemanlarının sayısı giderek artmaktadır. Pazarlama karması

elemanlarına Fikir (Philosophy) eklenip karma elemanı sayısı “8P”ye çıkmıştır. Sektörler ve ürünlere göre bu sayı daha da genişlemektedir. Fikir; satılan ürün ya da hizmetin arkasında yatan ve onu destekleyen düşünce, felsefe olarak ortaya çıkar. İşletmelerin pazarda tutunmaları artık işletme felsefesine de bağlıdır. İşletme felsefesi tüketicilerin beklentilerine uyarken, işletme gelişme hedeflerini de karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır. Artık tüketiciler satın aldıkları ürünün hangi işletme felsefesi ile üretildiğini bilmek istemektedir. İşletme felsefesinin temelinde müşteri felsefesi yatar. İşletme fikirlerini ortaya koyarken müşteri odaklı düşünmek zorundadır. Bu nedenle, yönetim belirlediği uzun vadeli kâr ve büyüme hedeflerine uygun olarak önceden saptanmış hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin etmek zorundadır.

En son olarak pazarlama karması elemanları “12P”ye ulaşmıştır. 12 P; Positioning (konumlandırma), people (insan), process (süreç), plan, product (ürün), price (fiyat), place (yer) ,promotion (tutundurma), proposal (teklif), please (hoşnut etme), Project management (proje yönetimi) , punctuate (noktalamak) olarak tanımlanmıştır.

12P ‘i formüle etmek gerekirse;

- **4P’s of Business**= positioning + people + process +plan
- **4P’s of Marketing**= Product + price + promotion + place
- **4P’s of Clouse and Delivery**= proposal + please + Project

management + punctuate

Bu üç ögenin birleşimiyle oluşan 12P’nin sonucunda elde edilen çıktı potansiyel kardır.

Bir başka şekilde 12P’yi Product (ürün), People (insan), Price (fiyat), People, Place (Yer) , People, Promotion (Tutundurma) , People, Positioning (konumlandırma), People, Packaging (Ambalaj), People olarak ifade edilmiştir. Pazarlama karması elemanları sıralanmış, people 6 kez tekrarlanarak insan faktörünün pazarlama açısından önemi vurgulanmıştır. İnsan faktörü Pazarlama stratejilerinin tamamını bir arada tutan jel gibi olduğu ifade edilmiştir. İnsan Faktörü olarak sadece müşteriler değil, tedarikçiler, işletmede çalışanlar, tüm insanlar olarak düşünülmelidir. İşletmelerin başarısı İnsan faktörüne bağlıdır. Bu yüzden insan faktörüne gereken önem verilmelidir.

Tablo 2: Pazarlama Karmasında 12P

Product	Product
Price	People
Promotion	Price
Place	People
positioning	Promotion
People	People
Process	Place
Plan	People
Proposal	Postioning
please	People
Project Management	Packaging
Punctuate	People

Kaynak: www.businesscoaching.typepad.com

1.7.4 C Grubu Pazarlama Karması Elemanları

“P” grubu pazarlama karması, pazarda daha çok işletmeye yönlü oluşturulmuş pazarlama karmasıdır. Ancak burada önemli bir etken vardır “Tüketici”. Günümüzde işletmeler yoğun rekabete karşı koymak ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sürekliliğini gerçekleştirmek için tüketici odaklı çalışmak zorundadır. Bu durumda pazarlama aynı zamanda tüketici yönlü düşünülüp pazarlama karması elemanlarını buna göre oluşturulmalıdır. Pazarlama üretici ya da satıcıların gözünden bakıldığında “4P” olarak pazarlama karması elemanlarından oluşurken, tüketici gözünden bakıldığında “4C” pazarlama karması elemanları ortaya çıkmaktadır. Tüketici odaklı olan temel pazarlama karması elemanları “4C” olarak adlandırılmaktadır : Müşteri değeri (Customer value), Müşteri kolaylığı (Customer convenience), Müşteri maliyeti (Customer cost) ve Müşteri iletişimi (Customer communication) . Tüm dünyada Pazarlama Gurusu olarak bilinen Philip Kotler, günün değişen koşullarına göre 4P’den 4C’ye doğru gelişen pazarlama karmasının

“4C” olarak elemanlarının Robert Lauterborn tarafından geliştirildiğini ileri sürmektedir. P’lerden C’lere geçiş aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

Tablo 3: 4P ile 4C’nin karşılaştırılması

4P’ler	4C’ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, 1997, s. 7-8.

60’lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P’yi ortaya çıkarırken, müşteriye odaklı anlayış 4C’yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P’den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir.

“4C” Pazarlama Karması, müşteri odaklı pazarlama felsefesini yansıtır. “4C” elemanları müşterinin ne istediği, neye ne zaman karar vereceği, hangi hizmetleri beklediği gibi konularda yararlı bilgileri sunar. Müşteri değeri; hedef tüketicinin işletme açısından öneminin ortaya konmasıdır. Müşteri değeri işletmenin ürün veya hizmetlerini kullanmış, ürün veya hizmet ile ek bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Güçlü müşteri memnuniyeti için müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmak önemlidir. Müşteri değeri, hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Fayda fazla ise müşteri değeri yüksektir, aksi durumda müşteriler ürün değerinin düşük olduğunu düşünürler. Uzun dönemde en kârlı müşteriler hakkında yapılan son araştırmalar, bu müşterilerin ne uzun vadede en çok harcama yapan ne de en sadık müşteriler olduğunu ortaya koymuştur. Başka deyişle, uzun vadede en kârlı müşteriler bugün çok harcayan ama yarın da gidebilen müşterilerdir. Dolayısıyla müşterinin yaşam boyu değeri önemlidir. Üretilen ürün veya hizmetin müşteriye değer sunması ve müşterinin ihtiyacını karşılaması gerekir. Müşteri kolaylığı;

4P'deki dağıtımın müşteri odaklı yeni tanımıdır. Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır.

Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir . Müşteri maliyeti; 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. Her müşterinin işletmeye maliyeti değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler müşterilerini kendilerine en çok kazandıran, az kazandıran ve kazandırmayan müşteriler olarak bölümlerler. En düşük maliyetli müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapan, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, gönüllü olarak işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşteridir.

Rekabetin giderek şiddetlendiği küresel ekonomide, maliyeti en aza çekmek ve gereksiz maliyet yaratan bütün unsurları kaldırmak gerekir. Müşteri iletişimi; “4P” Pazarlama karmasında yer alan “tanıtım”ın “4C”deki karşılığıdır. Yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçırarak ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini artırmak ve sürekli kılmak için müşteri veri tabanları oluştururlar. Müşteri veri tabanında, müşterilerinin özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş ettikleri, alışveriş yöntemleri gibi bilgiler toplanmaktadır. Bütün bu bilgilere ışığında işletmeler müşterileri ile onların özelliklerine ve tercihlerine göre sürekli iletişimi sağlamaktadırlar. “4P” Pazarlama karması elemanları gibi “4C” pazarlama karması elemanlarının sayısı da günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için artmak zorunda kalmıştır. Çünkü tüketici yoğun rekabetin de etkisi ile sürekli olarak işletmeden daha fazla beklentiye girmektedir. “7C” Pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bakıldığı Pazarlama Karması “7C” olarak ele alınmaktadır; Müşteri değeri, Müşteri kolaylığı, Müşteri maliyeti, Müşteri iletişimi, Değer verilme (Consideration), Koordinasyon–Süreç (Coordination) ve Onaylama–Süreç (Confirmation). Değer verilme; Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere

koymasını ister. “7P” pazarlama karmasında yer alan “İnsanlar” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır. Koordinasyon Süreç; pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır. Müşteri yönlü bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “Fiziksel ortam”a denk gelmektedir. Onaylama–süreç; müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. Bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “İşlemler Süreci”ne karşılık gelmektedir. Müşteri yönlü düşünüldüğünde “8P” pazarlama karması elemanları üzerinden “7C” elemanlı pazarlama karmasına bir “C” daha ekleyerek “8C” haline dönüştürülebilir. 8nci “C” elemanı “Müşteri Felsefesi – Customer Philosophy” olarak adlandırılabilir. Müşteri felsefesi; 8P’de de belirtildiği gibi, yönetim tarafından belirlenmiş olan uzun vadeli kar ve büyüme hedeflerine uygun olarak önceden saptanmış hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir.

Her müşteri grubunun ihtiyaçları, istekleri ve işletmeden beklentileri farklılık gösterir. Müşterilerin homojen gruplara ayrılarak müşteri bölümlenmesi yapılması buna pazar hedeflerinin ve fikirlerinin oluşturulması gereklidir. İşletmenin yeni fikirler oluştururken müşterinin aklındaki fikirleri bilmeye ve buna göre fikirlerini geliştirmeye ihtiyacı vardır.

1.8 PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

İşletme yönetiminde strateji kavramı uzun süreyi içeren bir kavramdır. Başka bir anlatımla strateji sayesinde işletme geleceğe sistematik bir şekilde hazırlanma imkânını elde eder. Ekonomik rekabete dayalı bir çevrede faaliyet gösteren işletmeler strateji sayesinde yenilik ve ilerleme sağlayarak çevresel değişimlere uyum gösterebilirler. Bu nedenle tepe yönetiminin temel görevi işletmenin stratejisini tanımlamaktır. Çünkü stratejinin uzmanlaşmış üretim, pazarlama, araştırma geliştirme ve personel yönetimi gibi faaliyetlerinin uyumlu şekilde bütünleştirilerek

çevrenin sunduğu fırsatlara yönlendirilmesini zorunlu kılar. Bundan dolayıdır ki, eğer işletmeler faaliyet sahalarında lider olmayı amaçlıyorlarsa bir stratejisi belirlemek zorundadır.

1.8.1 Ürün Stratejisi

Ürün geniş kapsamlı bir kavramdır Ürün hem tüketicilerin isteklerine cevap veren hem de tüketicilere fayda sağlayan nitelikte olmalıdır. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin taleplerinin göz önüne alarak maksimum faydayı sağlayacak ürünler oluşturmalarıdır.

İşletmeler ürün stratejilerini belirlerken, hedef tüketiciler, ürünleri sunacakları pazarı ve pazardaki rakip işletmeleri iyi tanımalıdırlar. Stratejilerinin başarıya ulaşması bunlara bağlıdır. Tüketicilerin okadar ürün arasından kendi ürünlerini tercih etmelerini isteyen işletmeler doğru ürün stratejileri belirlemelidirler.

Niğde Gazozu ürün stratejisini izlerken en çok kaliteden ve sağlıktan ödün vermeden ve yıllardır aynı aromasıyla geleneksel formülünü koruyarak 1962 yılından beri faaliyet göstermektedir. Türkiye genelinde yerli firmalar yabancı firmaların pazara girmesiyle rekabet edememişlerdir. Günümüzde Niğde Gazozu teknolojiye ayak uydurarak pazarda tutunmayı başarmıştır.

1.8.2 Fiyat Stratejileri

Tüketiciler açısından satın alma kararını etkileyen en önemli etkenlerden biri de fiyattır.

Fiyat, tüketicilerde ürün hakkında bazı algıların oluşmasını sağlar. Bu algılar olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu yüzden işletmelerde fiyat stratejilerini belirlerken tüketicileri göz önünde bulundurarak almalıdırlar.

İşletmeler ürünlerini sunacakları hedef pazardaki tüketicileri ve hedef pazarı inceleyerek fiyatlarını belirlemelidirler. Fiyatları düşürme yada arttırma kararı alırken tüketicilerin zihninde oluşacak algıyı önceden tespit ederek hareket etmelidirler.

1.8.3 Dağıtım (yer) Stratejisi

Pazarlama karmasının alt karmalarından biri de dağıtım karmasıdır. Dağıtım üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi görür. İşletmeler için ürünlerin doğru zamanda doğru yerlerde tüketicilere ulaştırılması önemlidir. Bu yüzden işletmeler dağıtım stratejilerine gereken önemi vermelidirler.

Dağıtım stratejileri, işletmelerin tüketiciler ile talep edilen ürünleri uygun zamanda uygun yerde buluşturmak için alınan kararlar olarak tanımlayabiliriz.

1.8.4 Tutundurma Stratejisi

Tutundurma; ürünlerin, hizmetlerin yada fikirlerin kabul edilmesini sağlamak ve işletmelerin satışlarının artırılması amacı ile tutundurma alt karmalarını oluşturan araçların kullanılmasıdır.

Tutundurma stratejisi ise; bir kuruluşu ve ürünlerini hedef tüketicilere sunmak, satışları kolaylaştırmak ve karı arttırmak için ürünlerin talep edilen özelliklerini iletmek amacıyla alınan kararlar bütünüdür.

İşletmelere ürünlerini tanıtmak ve satışlarını arttırarak kar elde etme olanağı sağlayan tutundurma stratejileri, tüketicilere de ürün hakkında bilgi sahibi olarak doğru karar vermeleri yönünde fayda sağlar.

Tutundurma karmasında iletişimi sağlayan araçlar; Reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak ifade edebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 PAZAR VE TÜKETİCİ

Pazar; Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerle buluştukları ve değişimin gerçekleştiği yerdir

Tüketici pazarı; Mal veya hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden kişilerdir. (Tek ve Özgül, (2007), s. 164)

Potansiyel Pazar; belirli bir ürüne ilgi duyduğunu kabul eden tüketicilerdir. Bu pazarda tüketicilerin ilgisinin yanı sıra o ürünü satın alabilecek gelir düzeyinde olması gerekir.

Hedef Pazar; pazarın belirli bir dilimine hizmet eden pazardır.

İşletmelerin doğru kararlar verebilmek ve başarılı olabilmek için hitap edecekleri pazar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Pazarın büyüklüğü, coğrafi yerleşimi, tüketicilerin demografik özelliklerine, tüketicilerin satın alma nedenleri, satın alma şekilleri, nelerden etkilendikleri, hangi sıklıkla satın alma eyleminde buldukları v.b konularda işletmelerin bilgi sahibi olmaları gerekir. (Tek ve Özgül, 2007, s. 238)

Tüketici; talep ettiği ürünü satın alma isteği ve gücü olan kişilerdir.

İşletmeler ürünlerini sunacakları pazarı ve pazardaki tüketicileri iyi tanımalıdırlar. Pazara girmeden önce pazarla ilgili araştırmalar yapmak durumundadırlar. Pazardaki rakiplerini de tanımaları başarıları için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar neticesinde Karar verirler; hangi ürünle yada ürünlerle, pazarın bir bölümüne mi? yoksa tüm pazara mı? , pazardaki tüketicilerin tümüne mi? Yoksa belli kesimine mi? hitap edeceklerinin kararlarını verirler.

Pazarın özelliklerini de tüketicilerin davranışları belirler. Tüketicilerin bir sürü ürün arasından seçim yapabilmeleri için ürünlerin iyi ifade edilebilmeleri gerekmektedir.

2.2 TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramını İnsanların gereksinimlerini karşılamak üzere ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzde tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanmasından öte bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim kavramı artık insanların yaşam biçimlerini ortaya koymaktadır.

Geleneksel tüketim anlayışında meydana gelen değişimler sonucu tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumu ile ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten öte tüketimin ihtiyaç haline geldiği ifade edilir. Gelirlerini çoğaltmak için yoğun ve stresli olarak çalışan insanlar vakit geçirmek, stres atmak için tüketim mekânlarını oluşturan alışveriş merkezlerinde vakit geçirirler. Sadece ihtiyaçlarını gidermek için ürünlere ulaşmak yerine, boş zamanlarını değerlendirmek ve rahatlamak için tüketirler.

Tüketim Toplumu; tüketim üzerine yoğunlaşmış toplum olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile ihtiyaçlarını karşılamaktan öte kendilerini ifade eden, ait hissettikleri ürünlere ulaşmak, tatmin olmak, boş vakitlerini değerlendirmek, iş yoğunluğunun stresini üzerinden atmak için tüketim kültürünün olduğu mekânlarda vakit geçirmek istek ve arzusunda olan kişilerdir.

Aslında tüketim toplumu denilince olumsuz bir durum akla gelmektedir. İhtiyaç olmadığı halde tüketim, kaynakların müsrifçe kullanılarak israf edilmesi gibi durumlar anlaşılmaktadır.

Tüketim toplumunda insanlar sunulan ürün ve hizmetlere ekonomik güçleri yetmese bile ulaşabilmek isterler. Tüketim kültürü, paraya önem veren, hazzı bireyleri ortaya çıkarması yönünden de olumsuz karşılanır. Bireyler kullandıkları mal ve hizmetlerle toplumda itibar ve statü kazanmaya çalışırlar. Reklamda teşvik edici yönüyle tüketim kültürüne yön veren kitle iletişim aracıdır.

2.3 TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketiciyi, tüketim eyleminde bulunan kişi olarak tanımlayabiliriz. Tüketici; istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eyleminde bulunan kişidir.

Tüketici ihtiyacı olan ürünleri satın alırken fiziksel özelliklerin yanı sıra kendisine sağlayacağı faydaya da önem verir.

Tüketici, alıcı, kullanıcı ve müşteri her zaman aynı kişiler değildir. (Tek, Özgül. 2007, s163)

Kullanıcı; satın alınan ürün veya hizmetlerin alıcısı veya başkası tarafından değerlendirilmesidir. Tek, Özgül. 2007, s163)

Alıcı; satın alma araçlarını kullanarak ürün satın almaktır.

Müşteri; Belirli yerlerden düzenli olarak satın alan kişilerdir.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına tam olarak cevap verecek ürünlere yönelirler. Yani tüketiciler en yüksek faydayı elde etmek isterler. Hem fayda elde eder hem de istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketici tatmine ulaşır. Tatmin olduğu ürünleri tekrar satın alan tüketiciler tatmin olmazlarsa farklı ürünlere yöneleceklerdir.

Pazarlama açısından tüketicilerin kararları önemlidir. İşletmelere ürün oluştururken yön vermektedir.

Tüketici daha ayrıntılı tanımlamak gerekirse; kararlarıyla pazarlamaya yön veren, en yüksek faydayı elde etme isteğinde olan, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucu tatmine ulaşan kişilerdir.

2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI

Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin, nereden, nasıl, niçin satın alındığını yada satın alınmadığını ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışlarını anlayarak işletmeler doğru kararlar vermek isterler. Tüketicilerin davranışları bir çok etkene bağlı olarak değişiklik gösterildiğinden geniş kapsamlı olarak incelenmelidir.

Makro açıdan tüketici davranışları incelendiğinde; gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, tüm ülkelerde tüketim dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında makro açıdan analiz önem kazanır. (Tek. Özgül. 2007, s.165)

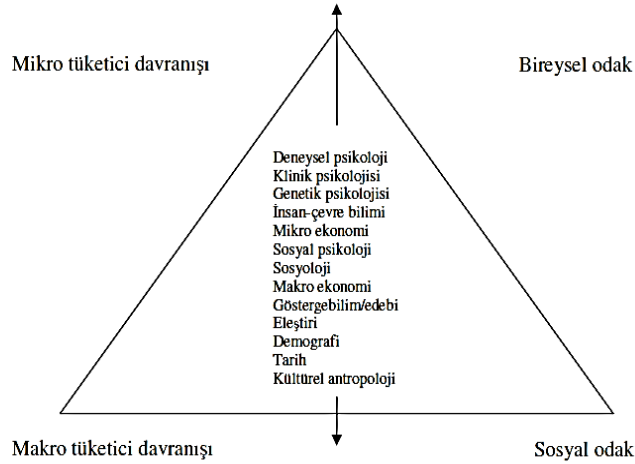
Mikro açıdan ise, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde, Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde önemli fayda sağlar. (Tek. Özgül. 2007, s.165)

Doğru kararlar almak isteyen işletmeler tüketici davranışlarını iyi analiz etmelidirler. Analiz sonucunda tüketicilerin karmaşık satın alma davranışları daha anlaşılabilir hale getirilebilir. Tüketicileri anlayan işletmeler uygun ürünleri uygun pazarlarda sunarak başarıya ulaşırlar.

Tüketici davranışlarının incelenmesi tüketiciler açısından da yararlıdır. Kendi istek ve talebine uygun ürünler ile ilgili bilgi sahibi olarak seçim yapma olanağı sağlarlar.

Aşağıdaki şekilde tüketici davranışları hakkında bilgi vermektedir.

Şekil 3: Tüketici Davranışları Piramidi



Kaynak: Solomon ve diğerleri. , 1999 , s.22.

2.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmesi için en temel şart tüketicileri anlamak ve onların taleplerine uygun ürünler oluşturmaktır. Tüketici odaklı olmayan her pazarlama stratejisi başarısız olacaktır. Yani işletmeler tüketici odaklı olmalıdırlar.

İşletmeler pazarlama karmalarının oluşturulması sırasında her karma için tüketiciye yönelik hazırlık yapmalıdırlar. İşletmeler ürün karması oluştururken

ürünün özelliklerinden tüketiciye sağlayacağı faydaya kadar düşünülerek özen gösterilmelidir.

Tablo 4: Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

PLANLAMA EVRELERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	TÜKETİCİ DAVRANIŞININ AÇIKLIK GETİRDİĞİ BAZI SORULAR
<ul style="list-style-type: none"> • Planlama öncesi hazırlık evresi • 1.Adım Durum analizi • Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi ve tüketicilerin analizi 	<ul style="list-style-type: none"> • En yaygın teknoloji nedir? • Rakip ürünler markalar nelerdir? • İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
<ul style="list-style-type: none"> • 2.Adım Pazar Bölümlemesi • Tüketicileri Pazar bölümleri olarak ayırmak • Hedef pazarı seçmek • Konumlandırma Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma 	<ul style="list-style-type: none"> • Birbirine benzer özellikleri (kişilik, yaşam standardı, yaş vb.) olan tüketicileri gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? • En uygun değişkenlere sahip pazarlar hangisidir? • Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? • Rakipler ürünlerin konumu nedir?
<ul style="list-style-type: none"> • Planlama Evresi • 3.Adım Pazarlama Karması • Ürün ve hizmet tasarımı • Fiyat belirleme • Tutundurma stratejisi oluşturma • Dağıtım sağlama • Bütçeleme • Gelir-gider ve kar hesapları 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatın önemi ve rolü nedir? • Öğrenmenin, algıların, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? • Dağıtım hizmetleri nasıl olmalıdır? • Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl saklanılabilir, potansiyel karlar uzun ve kısa vadede nasıldır?
<ul style="list-style-type: none"> • Planlama sonrası yürütüm evresi • 4. Adım Yürütme • Sonuçları toplamak • Sorunları belirleme 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici tatmin olmuş mudur? • Memnuniyeti nedir? • Sorunlar çıktı mı? • Şikayetler nasıl ele alınmıştır?
<ul style="list-style-type: none"> • 5. Adım Kontrol • Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? • Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Kaynak: Odabaşı Y., Barış G., 2007, s.56

Ürünün ambalajı, ürünle birlikte sunulacak hizmetler, ürünün konumlandırılması vb. kararlar göz önüne alınmalıdır. Fiyat karması oluştururken tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları ölçülmeli, Dağıtım karmasında dağıtım kanalları yada ürünün sunulma şekli vb., Tutundurma karmasında tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde ürünün sunulması, hangi iletişim araçları kullanılacak gibi konulara önem verilmelidir.

Pazarlama karmaları oluşturulmadan önce hedef Pazar seçilmeli ve o hedef pazara uygun ürünler sunulmalıdır. Pazarlama karmaları hedef pazara göre belirlenmelidir.

2.5.1 Durum Analizi

Durum analizi; işletmenin içsel ve dışsal analizden oluşmaktadır. İşletmeler için büyük önem taşımaktadır. Durum analizi ile pazarın durumu daha net görülmektedir.

İşletme içi analizde bilgilere ulaşmak daha basittir. Dışsal analizde ise işletmenin fırsatları ve tehditleri değerlendirilir. Bu yüzden bilgilere ulaşmak daha zordur.

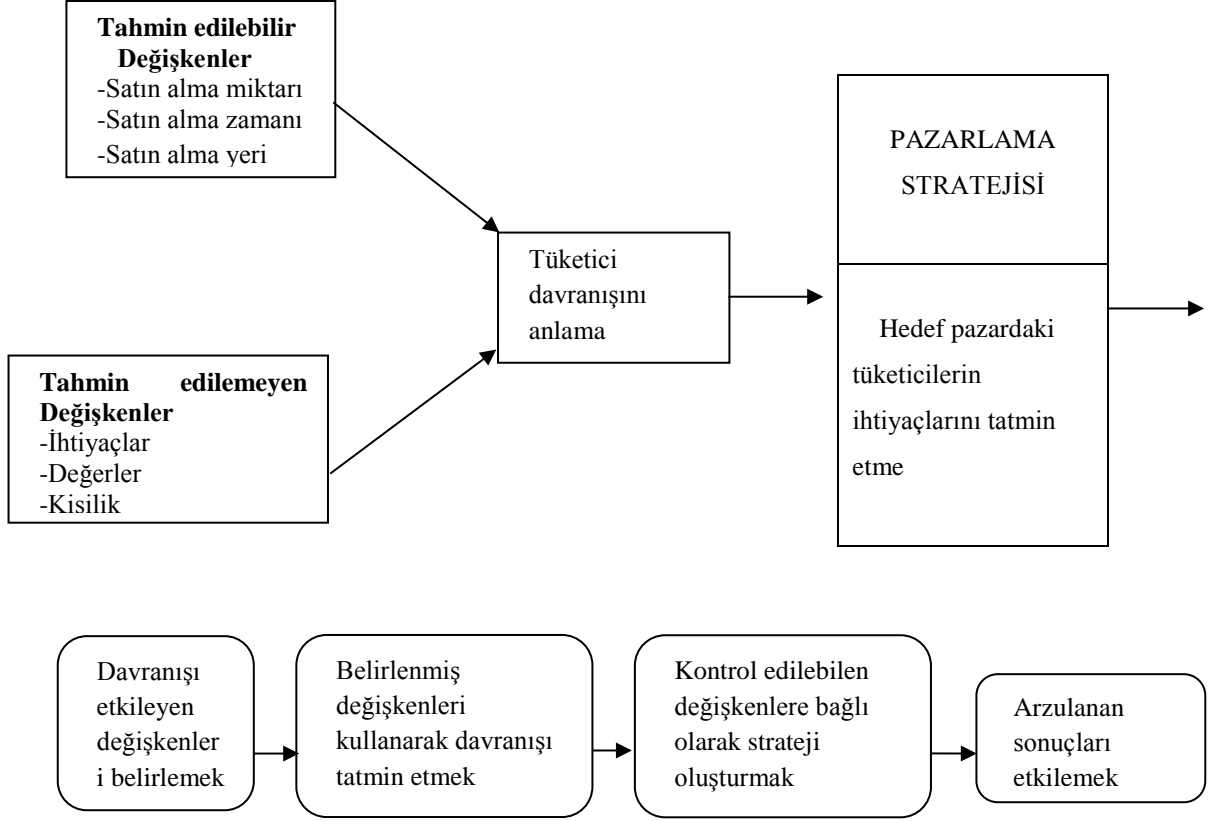
İşletmenin mevcut ve ileride mevcut olacak tüketicilerinin incelenmesi durum analizinin konularındandır. Bu yüzden tüketicilerin davranışları incelenerek pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Tüketicilerin bazı yönleri hakkında bilgiler kolay elde edilebilirken bazı yönlerini tahmin etmek zordur. Çünkü Tüketicilerin farklı kişilik özellikleri mevcuttur.

Durum analizi ile birlikte işletmeler şuan ki durumlarını ve gelecekteki durumlarını daha iyi görebilme imkanı sağlamış olacaktadırlar. Bu yüzden pazarlama planlamasının ilk aşamasını durum analizi oluşturmaktadır.

Durum analizinden sonra pazarla ilgili ve tüketicilerle ilgili bilgiler doğrultusunda kararlar verilecektir.

Durum analizi ön hazırlık aşaması olarak da ifade edilebilir. Ön hazırlık sonucu elde edilen bilgiler pazarlama planlamasının diğer aşamalarında kullanılacaktır.

Şekil 4: Tüketici Davranışları Değişkenlerin Pazarlama Stratejine Etkileri



Kaynak: Odabaşı Y., Barış G., 2007, s.65

2.5.2 Pazar bölümlenmesi

Pazar bölümlenmesi, pazarı küçük alt bölümlere ayırmak olarak ifade edebiliriz. Pazar aynı özellikleri taşıyan tüketicilerden oluşmaktadır.

Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra strateji geliştirmek daha kolay olmaktadır.

Pazar bölümlenmesi ile belirli pazarda belirli tüketiciler hedef alınır. Bununda işletmeye hem maliyet açısından hem stratejilerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler Pazar bölümlemesini ya tüm pazara hitap ederek yada bölümlenmiş Pazar, niş Pazar, mikro Pazar olarak yapabilirler. Bu bölümlemelerini şu şekilde açıklayabiliriz;

Tüm Pazar: Tüketiciler arasında ayırım yapılamayacağı zaman bölümlenme yapılamaz ve tüm pazara hitap edilir.

Bölümlenmiş Pazar: Tüketiciler arasındaki benzerlikler mevcuttur. Pazar küçük parçalara ayrılır.

Niş Pazar: bölümlenmiş pazarı daha alt bölümlere ayırarak daraltılmasıdır.

Mikro Pazar: Sadece tek bir tüketiciye yönelik yapılan pazarlamadır. O tüketicinin isteği ve özelliklerine göre hizmet verilir.

2.5.3 Hedef pazar seçimi

İşletmeler pazar bölümlemesi yapmaya karar verdikleri zaman ikinci aşamada bölümledikleri pazarlardan hangilerini seçeceklerine karar vermelidirler. Bunun için işletmeler birkaç alternatif arasından seçim yapmalıdırlar. Birkaç Pazar bölmesine mi girecekler? Tek bir pazarda mı faaliyet gösterecekler? Yoksa pazarı daha alt bölümlere ayırarak mı faaliyet gösterecekler? Bu üç sorudan biri arasında tercih yaparak hedef Pazar seçimini gerçekleştirmiş olurlar.

2.5.4 Konumlandırma

Hedef Pazar seçiminden sonra üçüncü aşama olan konumlandırma işletmelerin hedef pazarda uygulayacakları pazarlama faaliyetlerinin bir bütün içerisinde gerçekleşmesi için merkez görevi görür.

Konumlandırma ile işletmeler pazarda önlerini daha iyi görebilirler. Tüketicilerde de ürünle ilgili bir izlenim oluşturulur ki ürünün kendileri için özel olarak sunulduğu düşüncesi ortaya çıkar. Bu suretle konumlandırma gerçekleştirilmiş olur.

Kısaca konumlandırma, pazara sunulan ürünle ilgili tüketicilerde izlenim oluşturmaktır diyebiliriz.

Konumlandırma, seçilen Pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün kendisine hitap ettiği, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayacağını ifade eder.

Konumlandırmada ana amaç işletmenin pazardaki diğer rakiplerinden kendisini farklılaştırmasıdır. Bunun içinde, ürünün tamamıyla rakip ürünle aynı olması, Ürünün farklı olması ve ürünün üstün olması. durumları söz konusudur.

Aslında en ideali ve en arzulananı, ürünün rakiplerin pazara sunduklarından üstün olduğu durumdur, ancak büyük buluşlar, çok önemli gelişmeler yapılmadıkça her açıdan rakiplerden üstün olan ürünler üretmek pek de mümkün olmaz. 3M'in Post-it ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunmasından kaynaklanmıştır. Bu tür başarılar “’zihindeki boşluğu bul ve onu ilk sen doldur” ilkesinden kaynaklanan başarılarıdır.

Nihayetinde, her üstün ürün bir süre sonra rakiplerce taklit edilir. Bu nedenle ürün üstünlüğüne dayalı konumlandırma stratejileri benimserken dikkatli olmak gerekir.

Üzerinde durulması gereken bir başka önemli durum ise işletmenin rakip ürünlere kıyasla hiçbir fark yaratamamasıdır. Marka ismi verilmeden yapılan testlerde tüketici kolalı içecekler, bira, kahve ve sigara gibi ürün kategorilerinde markaları ayırt edemedikleri görülmüştür. Bu durumdaki işletmeler için maliyetlerini en aza indirici strateji benimseyip, rekabetçi üstünlük sağlamaları önerilmektedir.(Porter,1980). Sektördeki en ucuz maliyete ulaşan, rakiplerine fark yaratır. Ancak en düşük maliyet stratejisi de oldukça dikkatli uygulanması gereken bir stratejidir. Artan rekabet ve internetten tedarik yapma imkânları maliyetleri sürekli düşürmektedir. Bununla birlikte bu yol rakiplerinize de açık olduğu için, daima ucuz maliyetten daha ucuza üretme imkânı olacaktır. Nitekim bu strateji ile işletmeler önceleri ucuz işgücünün olduğu Japonya'da 1970'li yıllarda, 1980'lerde Güney Kore ve 1990'lı yıllarda ise Çin'de üretim tesisleri kurmuşlardı. Sürekli maliyete odaklanmak stresli bir stratejidir. Üstelik maliyet ile kalite, kalite ile de tüketici mutluluğu el ele gittikleri için tüketici tatmini, sadakati ve ürün imajı gibi çok önemli pazarlama kaynakları ucuz maliyetler ile heba edilmiş olur.

Ürün farklılaştırma, rakip ürün ile işletme ürünü arasında anlamlı bir fark yaratabilme sürecidir. Farklılaştırma üründe yapılabileceği gibi, pazarlama karmasının diğer elemanlarında da gerçekleştirilebilir.

İşletme rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmek için hedef tüketicilerine rakiplerin sunduğundan daha fazla bir değer sunmalıdır. Zira bu değer tüketicilerin satın alma nedenini oluşturur. Tüketicilere üstün değer sunabilmek ise onu anlamaktan ve onun ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi çözümler bulmaktan geçer. Ancak, bu, her zaman daha iyi, daha geliştirilmiş ürünler ya da hizmetler sunmak anlamına gelmez. Zaman zaman tüketiciler, standart özelliklere sahip ürünlere daha az bedeller ödeyip sahip olmayı tercih ederler. Bu durumda işletme, fiyat açısından farklılaştırma yapmıştır ve fiyata hassasiyetleri fazla olan tüketiciler hedeflenmiştir denilebilir. Havayolu şirketlerinden bazıları uçuklardaki yiyecek servisini kaldırarak uçuş esnasında yemek-içmek istemeyen müşterilere yönelmiş ve oldukça da başarılı olmuşlardır. Ancak, genelde ürün farklılaştırma yüksek fiyatlama ile ilişkilendirilir. Üründe geliştirme- değiştirme yapmakla, ek hizmetler, yeni formüller, yeni ambalajlar, yeni kullanım yolları sunmakla fiyat hassasiyeti olmayan Pazar bölümlerine yönlenebilir. Bunlara ilave olarak dağıtım kanalında, satış tutundurma çabalarında da rakiplere fark yaratacak gelişmeler, yeni yöntemler bulunabilir.

Konumlama ve ürün farklılaştırması açısından temel sorun pazarda fark yaratabilmek için ne kadar farklı olunması gerektiğine karar vermektir. Bu kararı verirken ise şu bilgiler toplanılmalıdır.

1. Ürün kategorisi için önemli olan özellikler nelerdir? Örneğin gazlı içecekler için önemli olabilecek özellikler koruyucu madde içermemesi, farklı aromalar içermesi, sağlıklı ambalaj ile çevreye zarar vermeme olabilir.

2. Mevcut markaların bir önceki adımda belirlenen özelliklere göre tüketicilerin zihninde edindiği yer nasıldır? X marka gazozda doğal olmayan tatlandırıcı kullanılıyor, Niğde gazozu doğal şeker pancarından üretilmiş tatlandırıcı kullanılıyor gibi.

3. İdeal markanın özellikleri neler olmalıdır?

Yukarıda verilen soruların yanıtları işletmeye hangi stratejileri kullanarak konumlama yapmada faydalı olur. En iyi konumlandırmayı gerçekleştirmek isteyen işletmeler için yedi farklı yöntem önerilebilir. Tabloda önerilen bu yöntemlerin

zaman zaman birlikte kullanıldığına rastlanılsa da en iyi yaklaşım yöntemlerinden birini seçip, yalnızca ona odaklanmaktır. Bu arada unutulmamalıdır ki konumlandırma sadece ürünler için değil mağazalar için, işletmeler için ya da ürün kategorileri için de yapılabilir.

Tablo 5: Konumlandırma Yöntemleri

<ul style="list-style-type: none"> • Ürün özelliğini vurgulayan konumlama. Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Torku ürünleri doğal şeker pancarı kullanılarak tatlandırılmıştır.
<ul style="list-style-type: none"> • Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama. Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkılarak konumlama yapılır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uludağ Gazozunun rakipleri arasında ‘Efsane olma Gazoz Ol’ teması kullanması
<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama. Ürünü belirli bir kullanıma göre konulamaktır. • Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama. Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktır. 	<p>Beyazlık inanılmaz fiyata sloganını</p> <p>Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ürünü kullananları vurgulayan konumlama. Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pepsi reklam ünlüleri: Seda Sayan, Kenan İmirzalıoğlu, Burak Özçivit
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün sınıfını vurgulayan konumlama. Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Süttaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.
<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel konumlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Lays Reklamındaki Ege şivesi örneği

Kaynak: Odabaşı Y., Barış G., 2007, s.68

2.5.5 Pazarlama Karması

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaya koymaktır. Bu konuda

pazarlama yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olabilecek tüketici davranışlarına yönelik bilgiler şu sorular ile elde edilebilir.

Ürün

- Ürünler ne gibi özellikler taşımalıdır?
- Ürünlerin ambalaj biçimleri nasıl olmalıdır?
- Hizmetin ölçüsü ne olmalıdır? (Tüketiciler açısından önemi)
- Satın alma sonrası hizmetler neler olmalıdır?
- Ürünlere ekstra özellik olarak neler eklenmelidir?

Fiyat

- Tüketiciler, ürün fiyatları hakkında ne kadar bilgi sahibidir?
- Tüketicilerin markalar arasındaki fiyat değişimlerine hassasiyeti nedir?
- Fiyat indirimleri talebi arttırmak için için ne oranda olmalıdır?
- Tüketicilerin ödeme şekilleri nasıldır?

Dağıtım

- Ürün tüketicilere hangi tür kanal ile sunulmalıdır?
- Perakendecilerin sayısı ve yeri nasıl olmalıdır?
- Ürünün aracılara ulaştırılmasında ne tür düzenlemeler yapılmalıdır?
- Mağaza içinde ürünlerin sunulma şekli?

Tutundurma

- Hangi tutundurma yöntemi seçilmelidir?
- Tüketicilerin harekete geçirmede en etkili araçlar nelerdir?
- Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir?
- Mesajlar hangi sıklıkta tekrarlamalıdır?

İşletmeler yukarıdaki sorulara verdikleri cevaplar neticesinde pazarlama karmalarını oluşturup bunlar uygun stratejiler geliştirirler. Böylelikle tüketici davranışlarını anlayarak belirledikleri stratejileri uygulamaya geçirirler.

2.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak üzere gereksinim duydukları ürünleri birtakım faktörlerinde etkisiyle satın alma yada almama kararlarını vermeleri olarak tanımlayabiliriz.

Tüketici davranışlarını daha iyi tanımlayabilmek için birtakım özelliklerinden bahsetmek gerekirse;

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır, Gereksinimlerin karşılanması sonucu doyuma ulaşmaya güdülenme denir. Tüketiciler istek ve arzularını karşılamak amacıyla güdülenmişlerdir. Bu özellik işletmeler açısından önemlidir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir, Tüketici davranışı süreci belli bir düzen içerisinde gerçekleşir. Süreç satın alma öncesinden, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere sırayla devam eder.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur, Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma sırası ve sonrası olmak üzere birtakım faaliyetlerden oluşur.

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir, Tüketim sürecinde tüketicilerin farklı rolleri mevcuttur.

- Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden etkilenir, Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenerek zamanla değişime uğrar. Dış faktörlerin etkisiyle tüketicilerin satın alma kararlarında değişimler olur. Tercih edilip satın alınan ürünler daha az sıklıkla satın alınır ya da tamamen vazgeçebilirler. Tüketicilerin kişiliklerindeki değişimler ya da çevre faktörlerinin etkisi ile tercihlerinde de farklılıklar olur.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir, Her bireyin kişisel özellikleri, buldukları çevre vb. faktörlerin etkisi altında kalarak farklı davranışlar içerisinde bulunmalarına neden olur. İşletmeler öncelikle kişilerin farklılıkları incelemelidirler. Daha sonra bu farklılıkların neden olduğu faktörleri belirleyerek tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilirler.

- Tüketici davranışları karmaşıktır, çeşitli ürünler arasında seçim yapmak zor olduğundan tüketicilerin karar vermeleri de güç olmaktadır.

2.7 TÜKETİCİ

Tüketim; mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini karşılamak için kullanılmasıdır.

Tüketici ise ihtiyaç doğrultusunda üretilen mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir.

Tüketiciler öncelikle ihtiyaç duyduğu ürünü sağladığı faydası için satın alır ama bunun yanında kendisine uygun gördüğü, kişiliği ile bütünleştiği ve statü sembolü olarak gördüğü içinde satın alır. Geleneksel pazarlama anlayışındaki tüketiciler ile günümüzdeki tüketicilerin davranışları farklılık gösterdiği için sadece sağladığı yarar onları tatmin etmeyecektir.

Günümüzdeki tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri gereksinimlerini gidermek amacı yanında kendini ifade etme, sosyal statü, ait olma hissiyle satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Tüketicilerin statü, ait olma ve başkaları tarafından kabullenilme duygusu ile yada eğlenmek vakit geçirmek için alışveriş mekanlarında zaman harcama gibi davranışlarda bulunması tüketim toplumu ve tüketim kültürü gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Daha çok olumsuzluk ifade eden, kaynakların boşa harcanması, ihtiyaç olmadığı halde sadece başkaları tarafından onaylanmak için satın alma eyleminde bulunulması gibi davranışlar tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumu kavramı işletmeler ve pazarlama açısından olumlu gibi görünse de uzun vadede ekonomik açıdan Ülke açısından birtakım problemlere sebep olabilecek bir kavramdır.

Tüketim kültürü, tüketim günümüzde bir kültür haline gelmiştir. Tüketicilerin alışkanlıkları olarak ifade edilebilir. İnsanlar tercihlerine göre başkalarından kendini ayırtırıp belirli kişilere yönelirler.

Tüketiciyle birlikte tüketiciyi kapsayan birçok kavram söz konusudur.

2.8 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak için satın alma kararları verirken çeşitli davranışlar gösterirler.

Satın alma davranış tipleri Tablo 7’de gösterilmiştir; Karmaşık Satın Alma Davranışı, Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı, Alışılmış Satın Alma Davranışı, Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır.

Tablo 6: Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

Satın Alma Davranışları	Özellikleri
Karmaşık satın alma davranışı	<ul style="list-style-type: none">- Tüketicinin ilgisi fazla- Markalar arasında farklılıklar mevcut- Satın alma sıklığı düşük- Pahalı riskli ürünler
Kendiliğinden satın alma davranışı	<ul style="list-style-type: none">- Bilgiye ihtiyaç duyulmaz- Kolay karar verilir- Sık olarak satın alınır- Düşük fiyatlıdır.
Yenilik arayan satın alma davranışı	<ul style="list-style-type: none">- İlgi düzeyi çok yüksek değildir.- Kıyaslama mevcuttur- Yeni arayışlar- Daha önce ürün hakkında bilgi sahibi

2.8.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında tüketicilerin ürünlere olan istekleri fazladır. Ürünler arasında farklılıklar mevcuttur. Pahalı ürünler oldukları için çok sık satın alınmazlar. Tüketiciler fazla bilgi sahibi olmadıkları için ürünler hakkında satın alma kararı karmaşık yapıdadır.

2.8.2 Kendiliğinden satın alma davranışı

Otomatik yada alışılmış satın alma davranışı olarak da tanımlanabilir. Tüketiciler karar vermede zorlanmazlar. Satın alma sıklığı fazladır ve satın alma sırasında tüketiciler acelecidirler. İhtiyaçlarını hemen karşılamak isterler. Tüketicilerin bu ürünlerle ilgili bilgi edinmelerine gerek yoktur. Bu yüzden ürünler üzerinde uzun düşünmeden karar verirler.

2.8.3 Yenilik arayan satın alma davranışı

Tüketiciler bu davranışı daha önce deneyim yaşadıkları ve kullandıkları ürünler üzerinde gösterirler. Ürünler hakkında tüketiciler oldukça fazla bilgiye sahiptirler. Fakat ürünün farklı markalarda çeşitliliği fazla olduğunda kıyaslama yapma imkânları vardır. Daha önceden kullandığı ve güvendiği ürünü tekrar satın alma olasılığı fazla olsa da diğer markaların ürünlerini de değerlendirebilir.

Bu yüzden işletmeler kendi markalarının tekrar tercih edilmesi için ürünleri üzerindeki ilgiyi yüksek tutmak için tüketicileri tatmin etmelidirler.

Ayrıca kullandığı üründen memnun kalmayan tüketiciler farklı arayışlara girerek yeni markaları deneyebilirler.

2.9 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere dört bölüme ayrılabiliriz.

Tüketici davranışlarını ve onların karar almalarını etkileyen faktörleri denetim altında tutmak kolay değildir. Fakat bu konu hakkında bilgi sahibi olmak işletmelerin pazarlama faaliyetleri için oldukça önemlidir.

2.9.1 Sosyo-Psikolojik Faktörler

T. Veblen, insanı, asıl olarak yaşadığı çevreden etkilenen genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüz yüze ilişkide olduğu grupların yazılı yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir. Bu görüşüne örnek olarak da ‘boş zamanlı Sınıf’ın tüketim alışkanlıklarının daha çok onaylanma, statü gibi güdülerle oluşturduğunu ifade etmiştir. Veblen, bu sınıfın amacının ‘göstermelik tüketim’ olduğunu, diğer sınıfların da bu sınıfa özenerek benzemeye çalıştıklarını iddia eder. Fakat bu görüşlerin bazılarının doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Boş zamanlı sınıf herkesin danışma grubu değildir. Birçok kişi hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, ‘göstermelik eksik tüketim’ davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir.

Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda Veblen’den başka K. Marx, M. Malinowski, R. Park ve L. Warner de önemli katkılarda bulunmuşlardır. Marx kişilerin dünyalarını üretim araçlarına sahip olmanın birinci derecede etkilediğini ileri sürmüştür. M. Wertheimer ve K. Kofka gibi ilk Gestalt psikologları küçük grupların algılamaya etkilerini saptamışlardır. Sonuç olarak toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb.) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri üzerinde durulmuştur. Kişisel gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam faktör veya katmanlardan oluşur.

2.9.1.1.Kültür

Kültür; bir toplumun değer yargılarından, alışkanlıklarından, örf ve adetlerinden oluşur ve gelecekteki toplumları da etkiler. Kültür, o toplumun her yönden istek ve ihtiyaçlarını belirler. Belirli kültürde yetişen bireylerin inanç, tutum, davranış, istek ve tercihleri o kültürün yapısına göre şekillenir.

Kültür; toplumların maddi ve manevi değerlerinin tümü olarak ifade edebiliriz.

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri oldukça fazladır. İşletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin kültürlerine uygun olmasına dikkat etmelidirler. Kültür toplumun giyiminden, tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına her şeyi etkisi altına alır.

Toplumların değerlerinde zaman içerisinde değişimler olabilir yada toplumların diğer kültürlerle etkileşime girerek tercihlerde değişimlerde olabilir. Örneğin Türk kahvesi yerine diğer kültürlerin kahvelerinin tüketilmesi. Zaman içerisinde bazı şeyler değişebilse de toplumun bazı değerlerinin değişmesi çok zordur. Çok az sayıda marka (McDonald, Coca Cola gibi) tüm dünyadaki kültürler hitap edebilmektedir. Onlarda farklı kültürlerin pazarlarına girerken mutlaka o kültüre ait bir ürün daha ekleyerek tüketicileri çekmeye çalışırlar. Örneğin Hindistan'da inek kutsal bir hayvan olduğu için McDonald ürünlerinde koyun eti kullanmaktadır. Türkiye için menülerine McTurka' yı eklemesi gibi örnekler verilebilir.

İşletmeler pazarlama karmalarını oluştururken kültür faktörünü ele alarak pazara girmelidirler. Aynı Ülkenin coğrafik şartlarından yani alt kültürlerinin etkisiyle de tüketicilerin tercihleri ve isteklerinde farklılıklar oluşmaktadır. Bu yüzden işletmelerin başarısı doğru yerlerde, doğru kişilere ve doğru stratejisinin uygulanmasıdır.

Kültür tüm toplumu kapsayan bir olgu olsa da o kültürdeki bireylerin hepsinin aynı düşünmesi, aynı duygulara sahip olması düşünülemez. Bütün toplumlarda ortak değerleri paylaşan fakat bunlarda belirli farklılıklar olan küçük gruplarda mevcuttur. Bahsedilen küçük gruplar içerisinde oluşan değerler alt kültür oluşturmaktadır. Alt kültürü oluşturan bireylerin alışkanlıkları, istekleri toplumun diğer bölümünden farklılık gösterse de aralarında güçlü bir ilişki mevcuttur.

Ülkemizden örnek vermek gerekirse doğu bölgesinde daha acı ve ete yönelik ürünler tüketilirken batı bölgesinde daha çok sebze ve baharat oranı düşük yiyecekler tüketilir. Bu durum alt kültürün etkisidir.

Alt Kültür; dil, töre, din , ırk, etnik vb. gruplar alt kültürleri oluşturur. Örneğin Gaziantep baklavacısı, Urfa, Adana Kebapçısı, gibi. Aynı ülke içinde bazı

bölgelerin tüketim alışkanlıkları birbirinden farklılık gösterebilir. Örneğin, kırsal kesimlerdeki alkol tüketimi dini eğilimler nedeniyle daha düşük olabilmektedir. Bu nedenle kültürel değerler olduğu kadar alt kültürlerinde ayrıntılı analizi edilmesi gerekmektedir.

2.9.1.2 Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, hayat tarzları, kültürleri, maddi güçleri ve bir çok özellikleri birbirlerine benzeyen insanların oluşturdukları grup yada toplumdaki diğer gruplardan ayrılan gruplardır.

Sosyal sınıflar sosyo-ekonomik faktörlere göre ayrılırlar.

Bireyler üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü ve altın altı olmak üzere altı gruba ayrılabiliriz. (Tek. 2007, s.170)

Üst Statü; Soylu aileler, elit tabaka, üst düzey yöneticilerden oluşur. Bu grupların özellikleri;

- Bu tür statüdeki kişiler sayılı köklü ailelerden oluşur.
- Sosyal kulüplere üyedirler.
- Marka bağlılıkları vardır.
- Eğitime önem verirler. Rahatlarına düşkündürler.
- Çeşitli sponsorluklarda bulunurlar.
- Kendi kişiliklerini ortaya koyacak markaları tercih ederler.
- Gösteriş amaçlı harcamada bulunmazlar.

Üstün Altı Statü; orta büyüklükteki girişimciler, yeni zengin olan gruplar, yazarlar, özel sektör yöneticileri, kamu üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır. Bu grubun özellikleri;

- Üst grup tarafından kabul edilmezler.
- Gösteriş amaçlı harcamada bulunurlar.
- Büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yaparlar.
- Geleceklerini garanti altına almak için tasarruflarda bulunurlar.

Ortanın Üstü Statü; Ülkenin büyük çoğunluğunu oluşturan meslek sahipleridir. Özellikleri;

- Üniversite mezunlardır.

- Sosyal hayatta aktiftirler.
- Genç, başarılı, profesyonel iş sahibi kişilerdir.
- Genelde yerli ve ekonomik markları tercih ederler.

Ortanın Altı Statü; memurlar ve işçilerden yâda esnaflardan oluşur. Özellikleri;

- Saygı duyulmak ve kabul edilmek isterler.
- Dine önem verirler fakat hayat tarzlarına bunu yansıtmazlar.
- Tüketim yönlü harcama yaparlar.
- Pazarlardan alış veriş yaparlar.
- Fiyatlara duyarlıdırlar.

Altın Üstü Statü; Kalifiye işçilerden oluşur. Özellikleri;

- Güvenliğe önem verirler.
- Sigortaya ve sendikaya önem veririler
- Ev sahibi olma istekleri vardır.
- Çocuklarının okumalarını isterler.

Altın Altı Statü; Tarım işçileri ve hamallar gibi vücutları ile çalışanlar. Özellikleri;

- Gelir ve eğitim seviyesi en düşük gruptur.
- Erkek egemen aile yapısıdır.
- Ucuz ve taksitle satış yapan yerlerden alış veriş yaparlar.
- Dini inanışları yüksektir.

Pazarlama planlamasının aşamalarından pazarların bölümlere ayrılmasında Sosyal sınıf kavramı kullanılır.

Tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları, yaşam biçimleri gibi konularda sosyal sınıf faktörü pazarlamaya önemli katkılarda bulunmaktadır.

İşletmeler pazarlama çabalarını sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre belirlemelidirler

Sosyal sınıf özellikleri dikkate alınarak uygulanan pazarlama faaliyetleri işletmelerin başarısını etkileyecektir.

2.9.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile ve sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkiler.

2.9.2.1. Referans Grupları

Bir bireyin davranışlarını, tercihlerini, isteklerini etkileyen bir sosyal sınıfın üyesi olan gruplara referans grupları denir.

Referans grubu, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen topluluktur.

Referans grupları aileler, yakın çevre, grupların bir araya geldikleri topluluklardır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde referans gruplarının etkisi oldukça fazladır. Tüketiciler ürün ile ilgili bilgileri referans gruplarından öğrenirler.

Üyesi oldukları referans gruplarının tercih etmedikleri markaları, ürünleri tüketicilerde kabul etmezler. Özellikle danışma gruplarını oluşturan aileler ve arkadaşlar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çok etkilidir.

Danışma gruplarını; “üyeik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak üçe ayırabiliriz. (Tek ve Özgül, 2007, s.172)

Bir çok işletme tüketicilerin satın alma kararlarını kendilerine yöneltmek için özlem gruplarını kullanmayı terci ederler. Çoğu reklamda ünlülerin kullanılarak tüketicileri ürünlerine özendirerek satın almalarını sağlarlar.

Referans grupları bireyleri kendi tutum ve inançlarına, kararlarına uymaya iterler. Böylece bireylerin marka seçimlerini etkilerler.

Tüketiciler ürünler ve marklar ile ilgili bilgi sahibi olmak isterler. Fikir sahibi, olmak istedikleri mal ve hizmetleri satın alma kararı verirken , fikir sahibi olmadıkları ürünleri satın almadan önce çeşitli kişilerden yerlerden yani referans gruplarından öğrenerek satın alma kararı verirler.

Tüketicileri bir ya da birden fazla referans grubu etkileyebilir. İşletmelerde pazarlama karmalarını öncelikle tüketicileri hangi referans grupları etkilemektedir? sorusunu araştırarak oluşturmalı ve pazarlama stratejilerini belirlemelidirler.

2.9.2.2 Aile

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür.

Aile kavramı bireyleri her yönden etkilemektedir. Çoğu karar olduğu gibi satın alma kararları da aile bireyleri ile ortaklaşa alınır. Aile bireyelerinin farklı rolleri mevcuttur. Bazı kararları eşler bazıları çocuklar yada tüm aile bireyelerinin fikirleri doğrultusunda alınır.

Günümüzde bireyelerin ailedeki rolleri değişmiştir. Geçmişteki toplumların aile yapıları baba-erkek önceliklidir, kararlarda onlar tarafından alınır. Kadınların iş hayatına atılmasıyla eşler karşılıklı kararlar almaya başlamışlardır.

Aile yapısının özellikleri de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ailedeki bireyelerin sayısı, çalışan kişiler, yaşadıkları yerler kısacası ailelerin yapısal özelliklerine göre tercihlerde farklılık göstereceğinden işletmeler pazarlama açısından bütün bu durumları göz önünde bulundurmalıdırlar. Örneğin yeni evli çiftlerin, çocuğu olanların yada olmayanların, yaşlı ailelerin satın alma davranışları farklı olacaktır.

Ailede bireyelerin farklı rolleri vardır ve işletmeler bu roller ile ilgilenirler.

Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “satın almayı gerçekleştirenler” ve “kullanıcılar” olarak belirlenmiştir. (Tek ve Özgül, 2007, s.172)

Fikir vericiler, satın alma kararından önce aile bireyelerinden birinin öneride bulunması ve diğer aile bireyelerini de öneri doğrultusunda düşünmelerini sağlarlar. Yani diğer bireyeler harekete geçirirler.

Etkileyiciler, kararlar üzerinde değişimi gerçekleştirirler. Kendi kararlarının kabul edilmesini sağlarlar.

Karar vericiler, en son aşamada satın alma yada almama kararını verirler.

Satın almayı gerçekleştiren, ücreti ödeyerek mal ve hizmeti satın alan kişidir.

Kullanıcılar, Satın alan sonrasında o ürünü kullanarak yarar sağlayan kişidir.

2.9.2.3. Roller ve Statüler

Statü, toplum, aile veya bir grup içerisinde kişilerin üstlendikleri roldür. Roller kişilerin buldukları yere göre değişmektedir. Örneğin ailede anne, işyerinde yönetici, bir dernek vb. grup içerisinde üye gibi roller üstlenir.

Bireylerin buldukları roller ve statülere göre tercihleri de farklılık gösterir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını roller ve statüler etkiler.

2.9.3 Kişisel Faktörler

Bireylerin kişilikleri, meslekleri, yaşam tarzları, ekonomik vb. durumlar kişisel faktörleri oluşturmakta ve tüketicilerin tercihleri ile satın alma kararlarını etkilemektedir.

Tüketiciler yaşadıkları süre boyunca zevk ve tercihleri değişmektedir. Yaşamları boyunca belirli aşamalar doğrultusunda değişen tercihlerine göre işletmeler pazarlama faaliyetlerini belirlerler.

2.9.3.1 Meslek

Kişilerin istek ve ihtiyaçları mesleklerine göre farklılık gösterir. Bireylerin davranışları aynı meslek grubuna mensup diğer bireylerle benzerlik gösterir.

Meslekler ayrıca bir statü göstergesidir. Yüksek düzeydeki mesleklere sahip kişiler daha pahalı ve markalı ürünleri tercih ederler. Çünkü bazı markaların kendi kimliklerini ve statülerini ortaya koyduklarına inanırlar ve tercihlerini bu yönde kullanırlar. Düşük meslek grubundaki kişiler ise daha ucuz ve markasız ürünlere yönelirler. Fakat günümüzde değişen tüketim kültürü ile birlikte kişiler buldukları durumlardan farklı şekilde de satın alma davranışı gösterebilirler. Yani düşük statüdeki kişiler üst statüdeki gruplar tarafından onaylanmak için lüks ve markalı ürünlere yönelebilirler.

2.9.3.2 Ekonomik Koşullar

Kişilerin ekonomik güçleri satın alma davranışlarını etkiler. Aynı özelliklere sahip ürünler ekonomik durumlara göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin buzdolabı markalı ürünleri gelir düzeyi yüksek kişiler tercih ederken, markasız ürünleri daha düşük gelirler tercih etmektedir.

Tüketicilerin o anki gelir düzeyleri, birikimleri, borçları vb. gibi gelirleri üzerinde etkide bulunan her durum satın alma davranışları üzerindeki etkileri farklılık gösterir.

2.14.3.3.Yaşam Stili

Bir çok yönden benzer özelliklere sahip olsalar da kişiler farklı yaşam biçimlerine sahiptirler. Kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları, düşünceleri onun yaşam stili hakkında bilgi verir.

Yaşam tarzı psikografik teknikleriyle ölçülmeye çalışılmaktadır. Psikografik tüketicileri daha iyi anlamak için psikolojik ve demografi biliminin kullanılmasını içerir. Psikografik ölçümlenmelere dayanan en popüler sınıflama sistemlerinden biri SR1 danışmanlık firmasının yaratmış olduğu VALS2 (Value and Lifestyles) bölümlenme (segmentasyon) modelidir. Model her yıl yenilenmektedir. Amerikan tüketicilerine özgü olmakla birlikte başka kültürlerde de bazı küçük değişikliklerle uygulanabilecek bir modeldir. Model tüketicileri iş bitirenler, doyunlar, başarılılar ve deneyimciler gibi gruplar ile inançlılar (muhafazakâr, geleneksel), mücadeleçiler, yapıcılar(kendine yeterliler) ve kısıtlılar gibi sınıflara ayırır. Buna göre de, işletmeler bu grupların ürün, marka tercihleri hakkında bilgi edinerek pazarlama karışımlarını ayarlarlar.

Yaşam tarzı değişkenleri, tutum, fikir, algı, ilgi gibi bireysel psikolojik faktörlere oranla, daha çok kişi şekil veren sosyal güçlere (fikirlere) bağlı davranışsal faktörleri içerir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları konulardan biridir. Ürün ve marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmede sahip olduğu önem nedeniyle bu konuda pek çok araştırma yapılmaktadır.

Örneğin, kuşak analizleri yaşam tarzı eğilimlerinin belirlenmesinde en sık kullanılan araçlardan biridir. Kuşak analizleri ile VALS2 modeli arasında yakın etkileşimler vardır. Bu konuda yapılan çalışmalarda aşağıdaki genel kuşaklar tespit edilmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer'lar): Savaş sonrasında büyük bebek patlaması nedeniyle, 1945-1965 yılları arasında doğan soğuk savaş dönemi çocuklarıdır. Büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özlem duygusunun ağır bastığı bu kuşak, harcama ve eğlenme eğilimli bir kuşak olmuştur.

X Kuşağı(Baby Boom'lar): 1956-1977 yılları arasında doğan tam bir ara kuşaktır. Değişen dünyanın dinamiklerinin yüzlerine çarptığı, kanaatkar, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşaktır. Kendinden önceki Baby Boomer'lar kadar sorunsuz yaşamayan, değişen bazı dinamiklerin yansıması olan ekonomik sorunlarla yüz yüze gelmişlerdir. Teknolojiyle ileri yaşlarda tanışan ve teknolojiyi kısmen yaşamlarına dahil etmektedirler.

Y Kuşağı (Echo Boom ya da Next Generation): 1977-1994 yılları arasında doğan, PC'nin ve GSM teknolojilerinin yaratıldığı yılların çocuklarıdır. Teknoloji dostu, bireysel, rahat ve küreselleşmeye başlayan dünyanın izlerini taşırlar. Tam teknolojik ve bireysel olmakla beraber, ağabey ve ablaları olan X'lerin kanaatkar ve idealist ruhlarının yansımalarını da taşıyan bir kuşaktır.

Milenyum Kuşağı (Millennials): 1994-2003 yılları arasında doğan, internet çocukları. Z'lerin ağabey ve ablalarıdır. Teknoloji dostu olmanın ötesinde teknolojik, bireysel, zor beğenen küresel dünya vatandaşlarıdır. Anne ve babaları olan X'lerle, teknoloji kullanımı açısından önemli farklılıklar taşıyan PC, GSM ve internet dünyasının çocuklarıdır.

Z kuşağı: 2003 ve sonrası doğumlulardır. Bazı araştırmalarda milenyum kuşağı ile birlikte değerlendirilmektedir. Televizyon izlemek yerine, internette dolaşmayı tercih eden, internet üzerinde dünyanın dört bir yanındaki insanlarla sohbet edip, arkadaşlık kuran Y kuşağının yetiştireceği çocukların sosyal davranış biçimleri daha özgür, farklı kültürlerle karşı daha saygılı olacak. Farklı kültürleri tanımak onlar için çok daha kolay olacak, sanal müzeler ve dünyanın en ünlü kütüphaneleri onlara bir tuş kadar yakınlaşacak. X Kuşağı bilgisayar ve internetin insanları bireyselleştirdiğini ve yalnızlaştığını düşünmelerinin aksine Z Kuşağı, bu

teknolojik imkânları sosyalleşmek ve toplumdaki sosyal değerlerin birbirine yakınlaşması amacıyla kullanılacağına inanmaktadır.

Kuşak analizleri, pazarlamacılara makro anlamda yararlı olsa da, kısa dönemde meydana gelen değişimleri ve marka, ürün tercihlerini saptama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle kuşak analizlerine ek olarak işletmelerin güncel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaşam tarzı analizleri (VALS Benzeri) yapılmaktadır. Aşağıda, Türkiye'ye yönelik olarak yapılan, VALS analizine çok benzeyen bu tip bir araştırmanın özet sonuçları verilmektedir (Baysal, 2005, s.118). Bu araştırmaya göre Türk toplumu 9 farklı yaşam tarzına ayırmaktadır. Bunlar;

Gelenekseller: Toplumun %20,3'ünü oluşturmaktadır. Açık fikirli, kültürlü olmaksızın, muhafazakârlığı tercih eden geleneksel, sade insanlardır. Gözde insanların yaşamlarını takip etmek, aile dışında tek ilgi alanlarıdır. Düşük sosyal sınıfa mensup, az eğitilmiş, 46 yaş ve üstü ebeveynlerdir. Bu grubun içinde ev hanımları çoğunluktadır. Dinine bağlı, ülkesini seven, yaşadığı topluma duyarlı, eski zamanları özleyen insanlardır. Sade, olgun, uyumlu ve tutumludurlar. Daha az gazete, dergi ve kitap okumaktadırlar. TV'de genellikle sağlık programlarını izlerler.

Harbiler: Toplumun %20.3'ünü oluşturmaktadırlar. Kalabalık ailelerin genellikle erkek, 16-20 yaşlarındaki çocuklarıdır. Mahallenin delikanlıları olarak tanımlanabilir. Evde oturmayı, entelektüelleri, düzenli kitap okumayı sevmiyorlar. Mevcut erkek rollerinden memnundurlar. Gazete, dergi ve kitapla fazla araları yok ancak TV'de genellikle sağlık programlarını izlerler.

Yılğınlar: Hayat mücadelesinden yorgun düşmüş, orta yaşlı ebeveynlerdir. Düşük sosyal sınıfa mensup işçiler çoğunluktadır. Gelenekseller gibi eski zamanları özlemektedirler. Düzenli ve tutumludurlar. İş ve aile dışında geçen fazla bir özel ilgi alanları yoktur. Gazete ve TV konusunda özel bir tercihleri yoktur.

Çabalayanlar: geçmişe dönmeyi arzulayan, zor hayatlarından ancak evde kurtulan, içe dönük genç ebeveynlerdir. 26-35 yaşlarında kent/yarı kentlerde (İç Anadolu) yaşayan, çalışan insanlardır. Hayatları bin parçaya bölünmüş durumda olduğundan sakin ve rahat değildirler. Evde kendilerini güvende hissetmektedirler. Ünlülere tepkilidirler. TV ve gazeteyi aynı oranda ancak radyoyu daha fazla takip etmektedirler. TV kanallarından Show TV ve yabancı filmlerden hoşlanmaktadırlar.

Pop milliyetçiler: Geleneksel genç yetişkinlerdir. Hayatlarında en çok ülkeleri vardır. Çoğunluğu erkek olan bu grubun eğitim düzeyleri düşüktür. Geleneksel kadın ve erkek rollerine uygun yapıdadırlar ve kendi hallerinde sade ve sakin bir hayat sürerler. Çok gazla gazete okumasalar da TV hayatlarının bir parçasıdır. Özellikle spor programlarını takip ederler. Kazançlarını bankada değerlendirmek yerine yastık altında tutmayı tercih ederler.

Medeniyetçiler: Marmara ve Ege bölgelerinde kentsel alanlarda yaşayan, orta ve üst sosyo-ekonomik sınıftan ailelerin lise/üniversite okuyan 16-25 yaşlarındaki çocuklarıdır. Teknolojiye daha yakındırlar ve ilgi alanları geniştir. Kültür ve sanat onlar için önemlidir. Daha çok gazete ve dergi okurlar. Çevreye duyarlı, haklarını arayan, gerektiğinde tepkilerini gösterebilen tüketicilerdir. TV program tercihleri oldukça çeşitlidir. Gazetelerden Hürriyet, Milliyet, Postayı tercih ederler.

Öyküenler: Orta ve üst sosyal sınıftan kalabalık ailelerin 16-25 yaşlarındaki çocuklarıdır. Geleneksellikten uzak, liberal ve modern olma isteğindeki gençlerdir. Esnek, rahat ve çok yönlüdürler. İlgi alanları geniş, yeniliklere açık ve dışa dönüktürler. Ülkelerine ve çevrelerine karşı hassaslardır. Okul dışındaki hayatları aktiftir. Alışverişe, yakın yerlere seyahate, arkadaş ve akraba ziyaretlerine giderler. Daha fazla dergi ve kitap okurlar. TV’de Show TV ve hobi programlarını izlerler.

Din merkeziler: Huzuru dinde bulan, günlük yaşamda dini referans alan insanlardır. Kadınlar çoğunluktadır. Düşük eğilimli, alt sosyal sınıfa mensup, kırsal alanlarda yaşamaktadırlar. Yumuşak, muhafazakâr, sade yapıları vardır. Toplundan farklılaştıkları iki temel konu, daha az milliyetçi olmaları ve Müslümanlığın yaşamlarındaki baskın rolüdür. Dışarıdaki dünya ile pek ilgilenmezler. Haberleri daha az seyrederek ve medya tüketimleri oldukça düşüktür. Aynı şekilde daha az gazete ve dergi okurlar. TV kanallarından Kanal 7 ve Samanyolu TV’yi izlerler. Gazete tercihleri ise Zaman ve Yeni Şafak’tır.

Kuşkusuz bu araştırma sonuçları zaman içinde değişebilmekte, farklı ihtiyaçlara göre farklı yaşam tarzı grupları oluşturulabilmektedir.

2.9.3.4. Kişilik

Kişilik, bir kişinin kendine özgü düşünce, duygu ve davranışlarından oluşur. Kişisel farklılıklar insanları diğerlerinden ayırır.

Kişilik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkileri önemlidir. İşletmeler tüketicilerin kişilikleri ile kendi ürünleri arasında bir bağ kurarak pazarların buna göre bölümlere ayırırlar.

Tüketiciler kendi kimliklerini ortaya koyduğuna inandıkları ürünleri ve markaları tercih edeceklerdir.

Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler.

Bazı pazarlamacılara göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır.

2.9.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik Faktör; Bireyin kendisi ile dış çevrenin etkisi ile oluşup davranışları üzerinde değişime sebep olan güçtür.

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler ;

- Motivasyon,
- Algılama,
- Öğrenme,
- Tutum ve İnançlar

2.9.4.1 Motivasyon

Motivasyon, kişileri harekete geçiren güdüdür. Motivasyon kişileri bilinçli ve amaçlı eylemlerde bulunmaya sevk eden faktörlerdir.

Günlük yaşamımızda bütün işleri belirli amaçlara ulaşmak için güdülenerek gerçekleştiririz. Satın alma eylemini de hem içimizden gelen dürtüler hem de dışarıdan gelen dürtüler ile yaparız. Hem içsel hem dışsal dürtüler sonucu güdülenme tüketici satın alma davranışında bulunacaktır.

Motivasyon yada güdülenme kişinin iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler neticesinde kişiler ihtiyaç duyulan şeye ya da amaca ulaşmak isterler. Eğer ulaşırlarsa gerilimleri azalır karşılanmadığı takdirde de gerilim durumu yaratır.

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır;

- Biyolojik güdüler; fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan
- Psikolojik güdüler; sevilme, saygınlık, güvenlik, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar psikolojik güdüler neticesinde ortaya çıkar.

Pazarlama açısından önemli değer diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler:

- Duygusal güdüler,
- Mantıksal güdüler şeklinde ikiye ayırabiliriz.

Motivasyon araştırması ile tüketicilerin malları satın almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır. Bunun için derinlemesine mülakat, grup mülakat veya bu ikisinin kombinasyonu; bazen de projeksiyon tekniği kullanılır.

Abraham H. Maslow tarafından insan ihtiyaçlarının önem sırasına göre bir hiyerarşi oluşturulmuştur.

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyaçları
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı
4. Saygı ihtiyacı
5. Başarma ihtiyacı.

Bu hiyerarşi basamaklarının en üst bölümüne anlama ve estetik (güzellik) gereksinimleri de Maslow tarafından eklenmiştir.

Bu basamaklardaki ihtiyaçlar karşılanmadan bir sonraki ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır.

Şekil 5' te Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamakları gösterilmiştir.

Şekil 5: Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Basamakları"



Kaynak: Kotler, 2006, s. 185

Bir kişi fizyolojik ihtiyacını karşılamak isteyecek ve daha sonra diğer ihtiyaçları kademeli olarak gerçekleştirmek isteyecektir. Örneğin açlık hissi bulunan bir insan kendini gerçekleştirme isteğinde bulunmayacaktır.

Bu teori hayli kabul görmekle birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılayabiliyor olabilir. Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir.

2.9.4.2 Algılama

Bireyin duygu, düşünce ve fikirlerinin anlamlı hale gelmesi sonucu algılama oluşur.

Motive olan kişi davranışı gerçekleştirmek üzere harekete geçmeye hazırdır. Harekete geçebilmesi içinde algılamanın devreye girmesi gerekir. Örneğin bir grup tüketici bir ürünü satın almaları için aynı şekilde güdülenmiş olsa da hepsinin algılama şekilleri farklı olacaktır.

Farklı algılama kavramı GESTALT kuramı ile şu şekilde açıklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2007, s.182);

Seçici Kabul, uyarılarda bazılarını eleyip bazılarını kabul etme

- Seçici Çarpıtma, gelen uyarıları kendi ön yargılarına göre çarpıtarak algılama.
- Seçici Tutma, tüketicilerin kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri, mesajları hatırlama.

Fiziksel uyarıcıların özelliklerini algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ama algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler.

2.9.4.3 Öğrenme

Öğrenmeyi, zaman içerisinde davranışların farklılaşması olarak tanımlayabiliriz. Bireylerin yaşadıklarının etkisi ile öğrenme gerçekleşir ve öğrenme neticesinde elde edilen davranış değişikliği kalıcı olur.

Kişilerin deneyimlerini de öğrenme olarak tanımlayabiliriz. Davranışlar öğrenme sonucunda gerçekleşir. Öğrenme kuramcılarının çoğu öğrenmeyi dürtü, uyaran, ipucu, tepki ve pekiştirme faktörlerinin etkileşimi ile gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Bunları şu şekilde açıklayalım; (Tek ve Özgül, 2007, s.180)

Dürtüler; kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Dürtü genel bir kavramdır ve Belirli ipuçlarının birleşmesi ile bir tepki ortaya çıkarır.

İpuçları, ipuçları veya uyarıcılar kişinin ne zaman, nerede, nasıl tepkide bulunacağını belirleyen daha zayıf uyarılardır.

Tepki, kişinin ipuçlarının birleşmesine karşı gösterdiği tepkidir.

Pekiştirme, aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratmasıdır.

İşletmeler tüketicilerin öğrenmesini sağlayarak ürünlerine veya markalarına bağlılık yaratabilirler. Öğrenmenin kalıcı olması özelliğinden dolayı da tüketiciler markaları ve ürünleri uzun süreli satın alma davranışında bulunacaklardır.

2.9.4.4 Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin öğrenme sonucunda inanç ve tutumlar oluştururlar. İnanç, bireyin herhangi bir şey ile ilgili olumlu düşüncesidir. Tutum ise inanca göre daha kalıcıdır. İnançlar çevre faktörlerinin etkisiyle değişebilir. Fakat tutumu değiştirmek daha zordur.

İşletmelerde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin tutumları hakkında bilgi edinmelidirler. Kendi ürünlerine olumlu mu yoksa olumsuz mu tutum sergilenmektedir.

Tüketicilerin davranışları ile tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu yüzen tüketici davranışlarını anlamak isteyen işletmeler kişilerin tutumlarını da göz önünde bulundurabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici, satın alma eyleminde bulunan kişidir. İhtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere ulaşmak için bedelini ödeyerek kullanan kişidir. Tüketici ya kendisi ya da başkaları için satın alma eyleminde bulunabilir.

Tüketicilerin bir mala olan ihtiyaçlarının ortaya çıkması için güdülenmeleri gerekir. Gdülenme ise dış faktörlerin etkisi ile ortaya çıkarak belli bir amacı gerçekleştirmek üzere harekete geçmek olarak ifade edilebilir. Harekete geçen tüketicide markalar veya ürünlerle ilgili bir algı oluşur. Algının oluşması ile ürün hakkında bilgi toplamaya başlayan tüketici öğrenme işlemini gerçekleştirir ve öğrenme sonucu oluşan tutumları ile satın alma kararı verir.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak isterler. Satın alma eyleminde bulunmadan önce ve bulunduktan sonra birtakım kararlar verirler.

İşletmeler tüketicilerin satın alma kararlarını anlamak ve bilmek isterler. Bunun içinde tüketicilerin nerede? Ne zaman? Nasıl? ve Neyi? satın aldıklarını yani tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerler.

Tüketici davranışları, ihtiyaçları doğrultusunda iç ve dış faktörlerin etkisi ile satın alma kararı vererek satın alma eğiliminde bulunmasıdır. Pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Tüketicilerin kararları kişisel veya kişisel olmayan bir çok nedenden dolayı değişim göstermektedir. Bu faktörleri gözlem altında tutulması işletmeler açısından önemlidir.

Satın alma kararı birtakım süreçlerden oluşur. Satın almadan önce başlar satın alım sonrasında da devam eder. Bu yüzden işletmeler sadece ürünlerinin ya da markalarının satın alımın sağlanması değil, tüketicileri satın alma sonrasında da memnun ederek ürünlerine veya markalarına olan bağlılıklarını arttırmalıdır.

Tüketici davranışlarının birtakım özellikleri mevcuttur. Satın alma davranışı öncelikle motive edilmiş bir davranıştır. Yani iç ve dış faktörlerin etkisi ile güdülenen bireyler satın alma kararı verirler. Satın alma davranışı dinamik bir süreci oluşturur. Satın alma kararları süreçlerden oluşur. Satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere 3 aşamadan oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler karar vermede zorlanırlar ve karar verme sırasında birçok faktörün etkisi altında kalırlar. İnsanların kişisel özelliklerinin farklı olmasından dolayı her tüketicinin satın alma davranışı aynı olmayacaktır. Bu yüzden pazarlamacılar kişisel faktörleri göz ardı etmemelidirler. Tüketici davranışları farklı roller mevcuttur. Her zaman satın alıcı o ürünü kullanacak anlamına gelmez.

Tüketici davranışı bir insan davranışı olduğu için insan davranışlarını etkileyen her şey tüketim davranışlarını da etkiler. Tüketici davranışı belirli bir amaca yöneliktir.

Tüketici davranışları ve özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Özetle Pazarlama açısından tüketici ve tüketicilerin davranışları önemli kavramlardır. Çok geniş bir kavram olan tüketici davranışları her yönden ele alınmalıdır. Günümüzün değişen koşulları, tüketicileri etkileyen faktörler pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketicileri anlamak kolay değildir. Daha doğrusu doğru anlamak zordur. Bu yüzden tüketicileri anlamak için tüketici davranışlarını incelemek gerekmektedir.

Doğru kararlar almak isteyen işletmeler tüketici davranışlarını iyi analiz etmelidirler. Analiz sonucunda tüketicilerin karmaşık satın alma davranışları daha anlaşılabilir hale getirilebilir. Tüketicileri anlayan işletmeler uygun ürünleri uygun pazarlarda sunarak başarıya ulaşırlar.

Tüketici davranışlarının incelenmesi tüketiciler açısından da yararlıdır. Kendi istek ve talebine uygun ürünler ile ilgili bilgi sahibi olarak seçim yapma olanağı sağlarlar.

3.2 TÜKETİCİLERİN KARAR VERME ÇEŞİTLERİ

Tüketiciler ürünlerin genel özellikleri yanı sıra başkaları tarafından onaylanma, kabul görme amacı ile de satın alırlar. Satın alma kararı verirken çeşitli davranışlarda bulunurlar.

Tüketiciler satın alma sürecinde ayrıntılı bilgi toplama gibi çok zaman alıcı durumlara girmek istemezler. Bir ürün hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadan da satın alma kararı vermek istemeyeceklerdir. Tüm bu durumlar arasında satın alma kararı verirler.

3.2.1 Ayrıntılı Sorun Çözme

Tüketiciler satın almayı düşündükleri, planladıkları ürünleri markaları değerlendirmekte zorlanıyorlarsa ve çok sayıda aynı ürünler mevcutsa ayrıntılı sorun çözme ile satın alma kararı verecekler. Ürünler arasında seçim yapmak için karşılaştırmada bulunmak oldukça zor olacaktır.

Tüketiciler ürünlere olan ilgileri fazla olduğundan yoğun bir şekilde bilgi toplama faaliyetinde bulunacaklardır. Örneğin bilgisayar almak isteyen bir tüketici, nasıl özellikler aradığına ilişkin değerlendirme yapacaktır. Wifi, bellek, çözünürlük, hız vb. özellikleri arıyorsa bunlara uygun değerlendirmelerde bulunacaktır. Belirlediği özelliklere uygun bulduğu ürünler v markalar arasında bilgi toplayarak karşılaştıracaktır. En son tüm değerlendirmeye aldığı markalar arasında tercih yaparak satın alma kararı verecektir.

Tüketici bilgisayar satın almak için ayrıntılı bir araştırmaya girecektir. Bu karar verme çeşidi çok uğraş ve zaman gerektirdiğinden tüketiciler için yorucu ve sıkıcı bir sorun çözme şeklidir. Bu yüzden çok tercih edilen bir sorun çözme çeşidi değildir.

3.2.2 Bağımlılığa ilişkin sorun çözme

Tüketicilerin ürün veya markayla ilgili fazla araştırmaya girmeden, çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadan satın alma kararı verdikleri satın alma karar çeşidi bağımlılığa dayalı sorun çözmedir. Tüketiciler ürünü daha önce kullanarak fikir

sahibi olmuşlardır. Tüketiciler ürün veya markayla ilgili ekstra bilgi sahibi olmak için araştırma yapabilirler ya da daha önceki deneyimlerini kullanarak karar verebilirler. Genelde tüketici daha önce bilgi sahibi olduğu ürünü tercih edecektir. Bu yüzden çok uğraş gerektirmeyen ve tüketiciyi yormadan karar vermesini sağlayan bir yöntemdir. Daha basit önemli olmayan ve tüketicilerin çok fazla ilgi göstermeyeceği ürünler için geçerlidir.

Bu karar çeşidi daha çok marka alışkanlıkları olan tüketicilerin tercih ettikleri basit ve yorucu olmayan bir sorun çözmedir.

3.2.3 Belirli Sorun Çözme

Tüketiciler belirledikleri ürün ve markaları değerlendirme yapmaları belirli sorun çözme şeklidir. Tüketiciler ürün tercihi yapmak için bilgi toplamaya girişeler de çok fazla çaba sarf etmezler

Tüketiciler daha önce kullandıkları ve memnun kalmadıkları ürünler yerine birtakım araştırmalar yaparak yeni ürün veya markalar arasından seçim yaparlar. Tüketicilerin bu ürünlere ilgisi ne ayrıntılı sorun çözme kadar yüksek ne de bağımlı sorun çözmeye göre düşüktür.

Örneğin, makyaj ürünü almak isteyen bir tüketici benzer ürünler ile ilgili bilgi toplayarak değerlendirme yapacak ve kendisi için en uygun olanı tercih edecektir.

3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

Tüketici davranışları oldukça karmaşık yapıdadır. Tüketici davranışlarını anlamak için psikolog Kurt Lewin tarafından bir model geliştirilmiştir. Modele göre; davranış çevresel faktörler ile kişisel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır.

$D=f(K>Ç)$ şeklinde kurt Lewin tarafından formüleleştirilen davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşımdan sonra “kara kutu” modeli geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin karar verme sürecinde iki faktör tarafından etki altında tutulduğunu savunur. Bu faktörler işletmeler tarafından kontrol altına alınabilir bir diğeri de kontrol altında tutulamayan dış

faktörlerdir. Pazarlamacılar tarafından kontrol altında tutulabilen faktörler ürün ile ilgili olan yani ürünün fiyatı, kalitesi gibi faktörler. Dış yani çevresel faktörler ise psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel faktörlerdir.

Şekil 6: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış , 2003, s.48

Bir çok faktörün etkisinde kalan tüketici gelen uyarılarla birlikte tepkide bulunur. Bazı etmenler tüketicileri etkisi altına almakta ve satın alma kararı üzerinde değişime neden olmaktadır. Bunlar;

- Psikolojik, kişinin kendisi ile ilgili etmenler
- Sosyal ve kültürel etmenler yada dış faktörlerde diyebiliriz.,
- Demografik faktörler
- Pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörler
- Zaman, ekonomik durum, fiziksel çevre gibi diğer faktörlerdir.

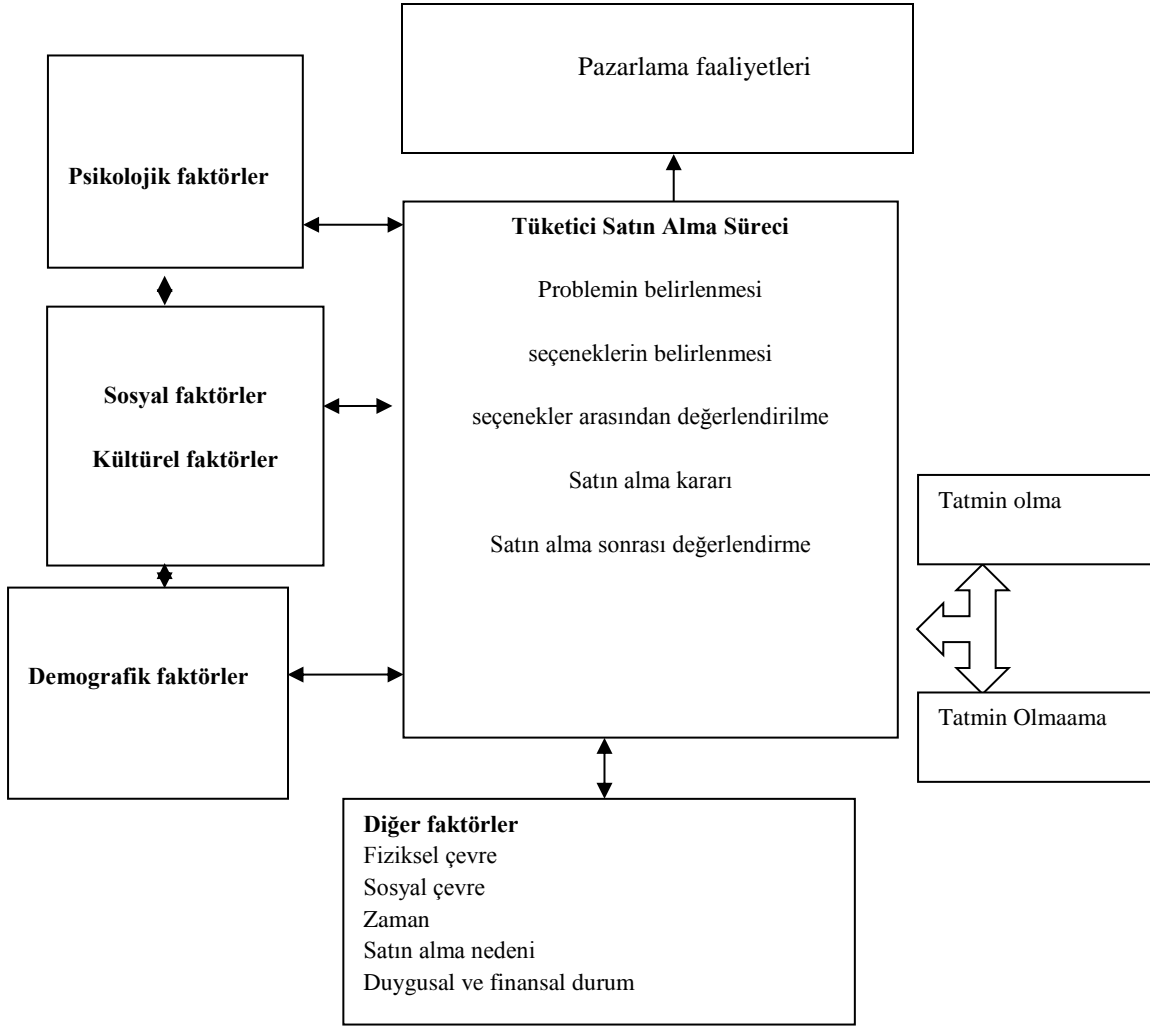
Bu etmenler tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkide bulunarak onları belirli davranışlarda bulunmalarına yönlendirirler.

Tüketici davranışlarının ana amacı tüketicilerinin satın alam kararlarının tam olarak anlaşılmasını sağlamaktır. İşletmeler tüketicileri etkisi altına alan tüm faktörleri belirleyip onları kontrol altında tutarak mal ve hizmetleri satın almaları için tüketicileri yönlendirme çabası içerisine girerler.

Tüketiciler satın alma karar sürecinin herhangi bir aşmasında satın alama kararından vazgeçebilir. Bunun sebebi de iç, dış ve pazarlama çabaları ile ilgili tüm faktörlerdir.

Aşağıdaki şekilde ifade edildiği gibi tüketici psikolojik, kültürel, sosyal ve demografik, pazarlama faaliyetleri ile ilgili yani ürün fiyat, yer ve tutundurma kavramı ile ilgili faaliyetlerin etkisi ve ayrıca bunlar dışında kalan faktörlerin etkisiyle satın alma kararı verir. Bu satın alma karar süreci sonucunda tüketici ya tatmin olur ürün ve markayı daha sonra almaya devam eder yada tatmin olmayarak başka ürün ve hizmetlere yada markalara yönelir.

Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s.30

3.3.1 Problemin Belirlenmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarının oluşması neticesinde karşılanması yönünde harekete geçerler. Daha sonrada problemin belirlenip çözülmesi için araştırmaya başlarlar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmadığı takdirde doyum sağlayamadıkları için gerilim hissedeceklerdir. İhtiyaç belirlendikten sonraki aşama aile içinde ihtiyacın karşılanması için neler yapılması ile ilgili fikir alış verişi başlayacaktır.

Tüketici davranışlarında karar süreci ilk olarak problemin belirlenmesi ile başlar. Bireyler öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaç hissi ortaya çıktıktan sonra satın alma kararı zihinlerinde belirir. İhtiyacın belirlenmesi için

içeriden ve dışarıdan gelen uyarıcılar vasıtasıyla satın alma kararı verebilir. (Kırdar,2012, s.149).

3.3.2 Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi ve seçeneklerin araştırılması)

Problemler belirlendikten sonra seçenekler belirlenmesi aşamasına geçilir. Tüketiciler satın almak istediği ürünler ile ilgili araştırmaya girişir ve bilgi toplar. Elde edilen bilgiler ile de tüketicilerin karar vermeleri kolaylaşır.

Yine tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara güveni artar. Bilgi sayesinde elenecek seçenekler daha belirgin hale gelir ve hatta davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir. (Tağıyev, 2005, s. 76). Diğer taraftan tüketicinin bilgi arama aşamasında nasıl bir araştırma metodu izleyeceği, satın almanın rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan risk ile ilgilidir. Yeni bir satın almada algılanan risk de yüksek ise tüketici detaylı bir araştırmaya ihtiyaç duyacaktır. Aksine satın alma tekrarlı bir yapıdaysa ve risk algılaması düşükse tüketicinin araştırma aşaması da o derece yalın ve maliyetsiz olacaktır.

Tüketicinin ihtiyaç duydukları ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında İnternet önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır. Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında İnternet'in katkısı en yüksek düzeydedir. Bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak İnternet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin İnternet'te geçirdiği zaman, İnternet bilgilerine hakimiyeti, İnternet'i bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir (Aksoy, 2009, s.84). Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilirler. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha zahmetsiz hem daha hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır.

Tüketiciler en etkileşimli medya olması ve aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından gitgide artan bir oranda İnternet'i tercih

etmektedirler. İnternet gitgide daha sosyal bir medya haline dönüşmekte ve çevrimiçi toplulukların gelişimi ile birlikte bilgi edinme aşamasında tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslararası işletmenin İnternet sitesine doğrudan bağlanarak ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilmektedir. Tüketiciler için en önemli satın alma kriterlerinden biri de marka ve fiyattır. Farklı markaların aynı ihtiyaca cevap veren ürünleri teknik özellik ve fiyat bakımından İnternet’te kolaylıkla karşılaştırılabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde bir sonraki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda belirtilen tüm faktörler göz önünde bulundurulmaktadır.

Tüketiciler birden fazla seçenek arasında kalıyorsa eğer kendisi için en faydalı ve ihtiyaçlarını karşılayacak en az maliyetli ürünleri seçecektir. Seçim yapabilmek amacı ile de ya dış ya da iç çevreden topladığı bilgileri kullanacaktır. Bu bilgiler arasında tercihte bulunacaktır.

Tüketicileri seçim yapabilmesi için uyaran ve onları satın alma yönünde güdüleyen faktörler her tüketiciyi farklı olarak etkisi altına alacaktır.

Tüketiciler seçeneklerin belirlenmesinden sonra bilgi toplama girişimde bulunacaktır. Topladığı bilgiler ışığında örneğin telefon satın alacaksa markası, işlemcisi, fiyatı, görüntü kalitesi vb konulardaki özelliklerine bakacaktır. Eğer tüketici deneyimli ise fazla zaman harcamadan ürünleri satın alma kararı verecektir. Fakat bilgisi yok ise karar alma süreci uzun olacaktır.

3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler yaptıkları araştırmalar sonucunda belirledikleri seçenekler arasından değerlendirme yaparak satın alma kararı verirler.

Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır.

Satın alma kararının tüm aşamaları önemlidir. Fakat seçenekler belirlendikten sonra o seçeneklerin karşılaştırma yaparak değerlendirilmesi en önemlidir.

3.3.4 Satın Alma Kararı

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır.

Tüketiciler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda belirlediği seçenekler arasından tercih ettiği ürünü satın alma kararı verir. Eğer seçenekler arasında tam olarak emin değilse bu sefer tekrar bilgi toplayarak değerlendirme aşamasına geri dönecektir.

Satın alma kararı vermek zor bir süreçtir. Karar verme aşamasından sonra o ürünü yada markayı elde edeceği durumları araştırır. Burada işletmelere büyük görev düşmektedir. Ürünü tüketiciye kolay ulaştırmak ve memnuniyetlerini sağlamaktır.

3.3.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, aldığı kararın sonucunu değerlendirir. Bu sonuç, üç türlü tepkiye götürür. Müşteri ya memnun kalmadığı için şikâyetçidir. Ya memnun kalmıştır ve ürünü yeniden kullanma taraftarı olacaktır. Ya da kısmen memnun kalmıştır, ısrarcı olmamakla birlikte muhtemelen ürünü ilerleyen zamanda tekrar kullanma girişiminde bulunacaktır. Kısmen tatmin olan müşteri bilişsel çelişki içerisinde olacaktır. Kişi muhtemelen iki ya da daha fazla seçenek arasında çelişkiye düşer. (Kırdar, 2012, s. 53)

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin satın alma kararı verdikleri ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleridir. Ürünü satın alıp kullanan kişi eğer memnunsa bunu çevresine de anlatacak ve en önemlisi o ürüne veya markaya karşı bir bağlılık oluşacaktır. İşletmeler bu yüzden ürünlerinin satın alınmasından sonrada hizmetlere devam etmelidirler ki tüketicilerin memnuniyetleri devam etsin.

3.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketim davranışı, insanların tüm davranışları içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsayan dinamik bir süreçtir. İnsanların hiçbir davranışı gelişigüzel yani rastgele değil,

birtakım sebeplere bağlı ve belirli bir amaca yöneliktir. Diğer bir ifade ile insanlar içeriden veya çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Bu açıdan tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Bu noktada tüketici davranışını açıklamaya yönelik günümüze kadar; (1) iktisat teorisi davranış modeli, (2) psikolojik davranış modelleri, (3) sosyolojik davranış modelleri ve (4) pazarlama karar süreci modeli gibi temel modeller geliştirilmiştir. Konuyla ilgili diğer bazı modellerden veya gruplardan; Zaltman modeli, Ehrenberg modeli, Nicosia modeli, (EBK) Engel Kollat Blacwell modeli ve HowardSheth modeli gibi. Veya Marshallian iktisadi model, Povlovian Öğrenme modeli, Freudion psikoanalitik model, Veblenia sosyal psikolojik model, Hobbesian organizasyonel faktör modeli gibi modellerden söz edilebilir.

Tüketici davranışı modellerini iki bölüme ayırabiliriz. Birincisi, tüketicilerin davranışları üzerine yoğunlaşan klasik davranış modelleri yani tüketicilerin davranışlarının sebeplerini araştıran davranış modelleridir. Bir diğeri ise tüketicilerin oluşumları ile ilgili Çağdaş Tüketici Davranış Modelleridir.

3.4.1 Geleneksel Davranış Modelleri

Geleneksel davranış modelleri tüketicilerin davranış nedenlerini motivasyon yani güdü kavramıyla açıklayan modeldir. Maslow, tüketicileri harekete geçirerek ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını sağlar. Yani güdülerin tüketicilerin davranışlarını etkileyerek onları harekete geçirip satın alma kararlarını etkiler. Geleneksel, klasik yada açıklayıcı davranış modellerinin odak noktası tüketici davranışların nedenlerini güdüler ile bağdaştırarak açıklamasıdır. Örneğin bir ihtiyacının ortaya çıkabilmesi için güdüler vasıtasıyla tüketicilere hatırlatılması gerekmektedir.

Güdü, kişileri bilinçli ve amaçlı eylemlerde bulunmaya sevk eden faktörlerdir.

Günlük yaşamımızda bütün işleri belirli amaçlara ulaşmak için güdülenerek gerçekleştiririz. Satın alam eylemini de hem içimizden gelen dürtüler hem de

dışarıdan gelen dürtüler ile yaparız. Hem içsel hem dışsal dürtüler sonucu güdülenme tüketici satın alma davranışında bulunacaktır.

Motivasyon ya da güdülenme kişinin iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler neticesinde kişiler ihtiyaç duyulan şeye ya da amaca ulaşmak isterler. Eğer ulaşırlarsa gerilimleri azalır karşılanmadığı takdirde de gerilim durumu yaratır.

Güdüler;

- İhtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkarlar
- Davranışlara yön verir.
- İstekleri gidererek gerilimi azaltır.
- Çevrede ortaya çıkar

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler ile bağdaştırarak açıklayan tüketici davranış modelleri, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırarak ortaya koymuşlardır. Şu şekilde ifade edebiliriz;

- Marshall modeli
- Freudian modeli
- Pavlovian modeli
- ü Veblen modeli

3.4.1.1.Marshall Modeli

Marshall modeli ekonomiye dayanan bir kuramdır. Geleneksel anlayışı savunanlara göre, insanlar ekonomik davranan bir varlık olduğu için bu durum davranışlarına da yansiyacaktır. Tüketiciler satın alma kararlarını da akılcı yani rasyonel olarak verirler.

Bu model kişilerin ihtiyaçlarının neden yada nasıl ortaya çıktığından ziyade, tüketicilerin mevcut ekonomik durumları ile nasıl bir satın alam kararı verecekleri, nasıl davranacakları üzerinde durmaktadır.

Ekonomiye dayalı Marshall modeli şu hipotezleri geliştirmiştir;

- fiyat ile malın satışları ters orantılıdır. Yani fiyatlar arttıkça satışlar azalır, fiyatlar düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın satışı ile fiyat ters orantılıdır.

- Tamamlayıcı malın satışları ile fiyat ters orantılıdır.
- Tutundurma maliyetleri ile ürünün satışları arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur.
- Ürünün hammadde fiyatları arttıkça o ürünün satışa sunulurken ki fiyatı da artacaktır.

Bu hipotezlerin her zaman her yerde doğru olacağı anlamına gelmeyecektir. Fiyatın düşmesi bazı tüketiciler için satın almalarını sağlarken bazı tüketicilerin zihninde de ürünle ilgili kalitesiz olarak algılanmasını ve satışlarını olumsuz şekilde etkileyebilir.

3.4.1.2 Freud' un Modeli

Psikanaliz modeli olarak ta ifade edilir. Freud bu modelde bilincin basamaklarından bahseder. Yani buzdağının su yüzeyinden görünen kısmı olarak ifade edilir. Buzdağının altında kalan kısım dünyada elde ettiğimiz bilgiler, bilincinde olduğumuz algılardan oluşur. Buzdağının alt kısmında kalan kısım ise en büyük kısımdır ve korkularımızı, kötü düşünceleri, hayvani duyguların ortaya çıktığı kısımdır.

Bireyler kendileri her şeyi bir başlarına tatmin edemezler ve buzdağının altında kalan duyguları yok edemezler. Bu model id, ego, superego kavramları üzerine kurulmuştur. Kişilerin davranışları id, ego ve süper egonun bir araya gelerek etkileşmesi ile oluşur. İd, bilinç altında oluşan ve insanların doğumundan itibaren var olan psikolojik olarak ortaya çıkan bir kavramdır. İd enerji deposu olarak da bilinir. Egonun amacı insanların yaşamlarını devam ettirebilmelerini sağlar ve tek dayanağı id'dir. Ego diğer işlevleri bastırarak kendi amacını gerçekleştirmek üzere yoğunlaşır. Süper ego üst benlik olarak da ifade edilir. Ahlak bölümünü oluşturur ve ödüller yada cezalarla çocuk yaşlarda kazandırılır. Aile ortamında da anne ve baba tarafından çocuğa kazandırılır.

Bu modelin eksikliği tüketicilerin davranışları tam olarak ölçülememektedir. Bu modelin savunduğu görüş tüketicilerin davranışlarını anlamak yerine onların buzdağının görünen kısmı ile görünmeyen kısmı yani bilinç ve bilinçaltına derinlemesine inerek ve bilinçaltındaki duyguları ortaya çıkartıp onları güdüleyerek

harekete geçmesini sağlamaktır. Bu şekilde bilinçaltına ulaşılarak tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılacağına inanılır.

3.4.1.3 Pavlov'un Modeli

Ivan Pavlov tarafından geliştirilen öğrenme kuramında, köpeklerin sindirim sistemi üzerine yaptığı araştırma sonucunda köpeğin salyasının yalnızca yemek verildiğinde salgılanmadığını görerek farklı deneme yöntemlerine başvurmuştur. Dışarıdan gelen herhangi bir uyarıcı da salyasının salgılanmasına neden olmuştur. Daha sonra zil sesi ile yaptığı deney sonucunda öğrenmenin çağrışımla ilişkisi olduğunu açıklamıştır İnsan davranışlarının da bu çağrışımlara tepki olarak ortaya çıktığını savunmuştur. Bu öğrenme modeli “tepkisel koşullanma” yada “koşullanmış refleks” adı verilmektedir.

Bazı koşullanmalar doğuştan gelmektedir. Bunlar koşulsuz tepkilerdir. Örneğin bir bebeğin doğarken ağlaması gibi. Bazı koşullanmalar ise sonradan kazanılır. Yaşadıklarımızdan dolayı deneyim kazanarak öğrendiğimiz davranışlar herhangi bir uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. tepkisel koşullama işlemi koşulsuz ve koşullu uyarıcılar ile koşulsuz koşullu tepkiler vardır. Koşulsuz uyarıcı veya koşulsuz tepki , doğuştan gelmektedir, sonradan öğrenilmez. Koşullu uyarıcı ve tepki ise öğrenilmiştir.

Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı öğrenme deneyinden sonra aynı araştırmayı Watson, insan davranışları üzerinde. Yapmıştır. Watson, 11 aylık bir bebek üzerinde deney yapmış, korkuya dayalı bu deneyde korkunun da koşullanma ile öğrenebileceğini savunmuştur.

Bu araştırma sonucunda insanların belirli uyarıcılar pekiştirilerek öğretilbileceği ve sonucunda istenilen tepkinin verilebileceği anlaşılmıştır.

Pavlov, öğrenmenin hatırlatmaya dayalı bir süreç olduğunu savunmuştur. Bu model dört kavram üzerine kurulmuş ve bu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır: İstek, Uyarıcı, Tepki ve Pekişme.

Bu modeli tüketici davranışları ve pazarlama açısından inceleyelim. İşletmeler tüketicilere kendi markaları ya da ürünlerini öğretmek ve tekrarlarla pekişme sağlayarak marka bağımlılığı yaratmak ve ürünlerinin devamlı olarak satın

alınmasına teşvik etmeye çalışırlar. Yani tüketicileri alışkanlık haline getirerek satın alam davranışında bulunmalarını sağlarlar.

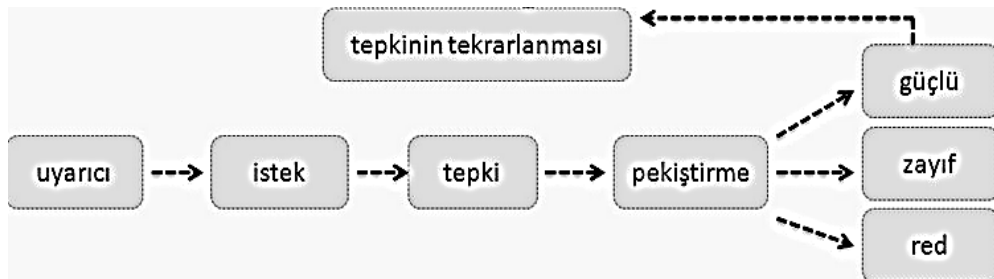
Pavlov 'un öğrenme modeli işletmelere pazarlama faaliyetleri açısından büyük öneme sahiptir. Örnek olarak, ürünlerin reklam aracı ile tutundurulmasında nasıl bir yöntem izleneceği bilgisi vermektedir. Tüketiciyi nasıl harekete geçirileceği, reklama nasıl uyarıcılar kullanılacağı görsellikle ilgili yardımcı olmaktadır.

Diğer davranışsal kuramları savunan araştırmacılardan bazıları öğrenmeyi, karşılaşılan problemlerin deneme yanılma yöntemiyle çözüldüğünü ve öğrenmenin bu şekilde gerçekleştiğini savunmuşlardır. İnsanların ve hayvanların öğrenme şekilleri sınama yanılma yöntemiyle gerçekleşmektedir.

Bu alanda yapılan farklı bir görüş ise, öğrenmenin koşullandırılmış yani şartlı reflekslerin birleşmesinden oluştuğunu ifade eder. Yani öğrenme süreci etki ve refleks tepkilerin bazı olayları anımsatarak davranışlara yansımadır. Watsons da, etki-tepki arasındaki ilişkiyi sağlayan 3 temel kavramdan bahsetmiştir. Bunlar; Bağ, sıklık ve yeniliktir.

Pavlov'un öne sürdüğü ve diğerlerinin de geliştirdiği bu modelin negatif yönleri de bulunmaktadır. Bütün modeller gibi bu modelinde amacı tüketicileri belirli uyarıcılarla harekete geçirerek satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktır. Tüketiciler etki- tepki, öğrenme ve diğer yöntemlerle uyarılmış olsa da tüketicileri etkileyen diğer faktörlerinde göz ardı edilmesi eksiklidir.

Şekil 8: Pavlov'un Modeli



Kaynak: İslamoğlu, 2000, s.110

3.4.1.4 Veblen'in Modeli

Sosyal ve psikolojik model olarak ta ifade edilir. Bu modelde veblen, bireylerin çevresindeki insanların yaşayış tarzlarına , kültürlerine, kurallarına ve davranışlarına uyarak buna göre hareket ettiklerini savunmaktadır.

Veblen bu modelde, insanların başkaları tarafından kabullenmesi, saygı görmesi yani gösteriş için tüketim yaptığını savunmuştur. Bu durumu da üst düzey sınıfın satın alma davranışlarını inceleyerek öne sürmüştür. Bu sınıftaki insanların gösterişe dayalı tüketimde bulduklarını ifade ederek bunu tüm insanlara genellemiştir. Bu modelin en büyük eksiği de belirli bir kesim üzerinde yapılan araştırmanın genele yayılmasıdır.

Veblen sosyal statü kavramı üzerinde durmuştur. Zengin kesimi çalışmadan harcama yapan, israf eden kötü olarak görmüştür. Diğer kesimi ise çalışan emek harcayan ve kaynakları ekonomik kullanan iyi olarak ifade etmiştir.

3.4.2 Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri

Geleneksel davranış modellerinin tamimiyle tüketici davranışlarını anlama da eksik kaldığı, sadece neden harcama yaptıkları üzerinde durmaları farklı araştırmalar yapılmasına sevk etmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını, bu kararları alırken etkileri altında kaldıkları faktörlerin neler olduğunu açıklayan çağdaş tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Çağdaş tüketici davranış modellerinin ortak noktaları tüketici davranışlarının problem çözücü olduğunu savunmalarıdır.

3.4.2.1 Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli geniş kapsamlı bir modeldir ve bazı hipotezleri bulunmaktadır. Öne sürdüğü bu hipotezleri şu şekilde açıklayabiliriz;

- Girdiler
- Çıktılar
- Varsayılan öğeler

- Dış faktörler

Bu model, Tüketicilerin uyarıcıları algılama şekillerine bakarak ve öğrenme ile satın alma davranışlarının nasıl olduğunu incelemektir. Tüketicileri ilk defa satın alacakları ürünlere çekerek satın almalarını sağlamaktır. Eğer ilk defa satın alacakları ürüne tüketicileri çekebilirlerse tüketiciler ürün veya marka ile ilgili araştırmaya girişerek bilgi toplamaya başlayacaktır.

Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın farklı olduğunu savunmuşlar ve; tüketici satın alma kararlarını problem çözme ve doğal satın alma davranışı olarak ayırım yapmışlardır.

Howard ve Sheth modellerinde; Girdi, çıktı ve dış faktörler mevcuttur. Girdi; ürünle ilgi olan fiyatı, kalitesi, hizmet gibi değişkenlerdir. Çıktı; satın alma ile ilgili değişkenlerdir. Dış faktörler ise; tüketiciyi etkileyen iç ve dış değişkenler olarak ifade edebiliriz. Varsayılan öğeler yani davranışsal öğeler ise öğrenme süreci ile ilgi olan öğelerdir.

3.4.2.2 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelde tüketicileri problem çözücü olarak görmektedir. Tüketici satın alma davranışları karar işlemi olarak ifade edilmektedir. Bu modelde de girdiler ve çıktılar mevcuttur. Girdiler kişinin algıladığı uyarıcılar çıktı ise meydana gelen davranışlardır. Modelin savunduğu karar işlemini şu şekilde açıklayabiliriz: karar işleminin merkezinde kontrol bölümü mevcuttur. Bu bölüm düşünme ve hafızadan oluşur. Girdiler yani algılanan uyarıcılar merkez kontrol bölümüne gelirler. Girdiler bir çok iç ve dış faktörlerin etkisi ile karşılaştırılırlar. Daha sonra tüketici satın alma karar süreci başlayacaktır. Bunlar da; problemin belirlenmesi, seçeneklerin araştırılması, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı verilmesidir.

Eğer dışarıdan gelen uyarıcı tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ise tüketiciler tarafından dikkate alınacaktır. İhtiyaçları ve istekleri doğrultusunda değil ise dikkate alınmayacaktır. Tüketici satın alma kararı verip, satın almayı gerçekleştirdikten sonra merkez kontrol bölümünde bilgiler toplanır. Bu bilgiler tüketicinin öğrenmesine yardımcı olur ve daha sonra tekrar vereceği satın alma kararlarında kullanılır.

3.4.2.3 Nicosia Modeli

Bu modelde kapalı bir sistem mevcuttur. Girdi ve çıktılar bu modelde de mevcuttur ve yine tüketici çözüm aracı olarak görülmektedir. Her bir çıktı diğer girdiyi oluşturmaktadır.

Bu modelde tüketiciye mal ve hizmetler ile ilgili ulaşan reklam mesajları tüketicinin birtakım tutumlar içerisinde bulunmasına neden olur. Fakat her tüketicinin reklamdaki verilmek istenen mesajı algılaması farklı olacaktır. Bu da tüketicilerin psikolojik özellikleri ile ilgilidir.

Bu modelde girdi, çıktı, güdüleme ve geribildirim safhaları mevcuttur. Öncelikle işletme ile ilgili girdiler yani ürünle ilgilidir ve tüketicilerin özellikler. Çıktılar ise; bu girdiler sonucu uyarıcıların da etkisi ile tüketicilerin girdiler ile ilgili değerlendirme yapması gelmektedir. Eğer bu değerlendirme sonucunda memnun kalan tüketici motive olarak satın alma kararı verecektir. En son aşamada ise tüketiciler o ürünü tekrar satın alarak ve başkalarında tavsiye ederek olumlu yada tam tersi olumsuz geribildirimde bulunacaklardır.

3.5 Tüketici Davranış Modelleri Ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Tüketici davranışları pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Bu yüzden tüketici davranışlarını açıklayan davranış modellerinden de yararlanılması gerekmektedir.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak çağdaş pazarlama anlayışı tüketici odaklı olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini en iyi biçimde anlayarak pazarlama stratejilerinin geliştirmek isterler. Çünkü bu şekilde başarılı olacaklarını bilirler. Bunun içinde tüketicilerin davranışlarının çok iyi inceleyerek pazarlama karmalarını buna uygun oluştururlar. .

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek buna uygun mal ve hizmet üretmektir. Ayrıca rakiplerinden farklı olma yolunu seçerek tüketicileri en üst seviyede tatmin etmelidirler ve tüketicileri bu yönde güdülemelidirler.

Motivasyon yada güdülenme kişinin iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler neticesinde kişiler ihtiyaç duyulan şeye ya da amaca ulaşmak isterler. Eğer ulaşırlarsa gerilimleri azalır karşılanmadığı takdirde de gerilim durumu yaratır.

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır;

- Biyolojik güdüler; fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan
- Psikolojik güdüler; sevilme, saygınlık, güvenlik, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar psikolojik güdüler neticesinde ortaya çıkar.

Pazarlama açısından önemli değer diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler:

- Duygusal güdüler,
- Mantıksal güdüler şeklinde ikiye ayırabiliriz.

Güdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli nedenlerdendir. Tüketicileri neyin güdülediği anlaşıldığında İşletmeler büyük fayda sağlayacaklardır. Güdülenme sadece tüketicinin tek başına yapacağı bir durum değildir. Dış faktörlerin ve geçmişteki satın alma davranışlarının etkisi ile güdülenirler. Güdülenme bireyin edindiği bilgiler sonucunda oluşan algıdır.

Bu yüzden tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan modeller geliştirilmiştir. Genel olarak Tüketici davranışlarını ifade eden model Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde tüketici davranışlarını açıklamak için kişisel ve çevre faktörlerinin etkileşimi üzerinde durulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1 MATERYAL VE YÖNTEM

Tüketicilerin gazlı içecek sektöründeki gazoz ürününü satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla İzmir il merkezinde 500 kişi üzerinde rasgele yöntemle anket uygulanmıştır. Ayrıca, çalışma tarama yöntemi ile yapılmış ve anket hazırlanırken likert ölçek türü olan derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

4.2 BULGULAR

4.2.1 Güvenirlilik Testi

Tablo 7: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	18

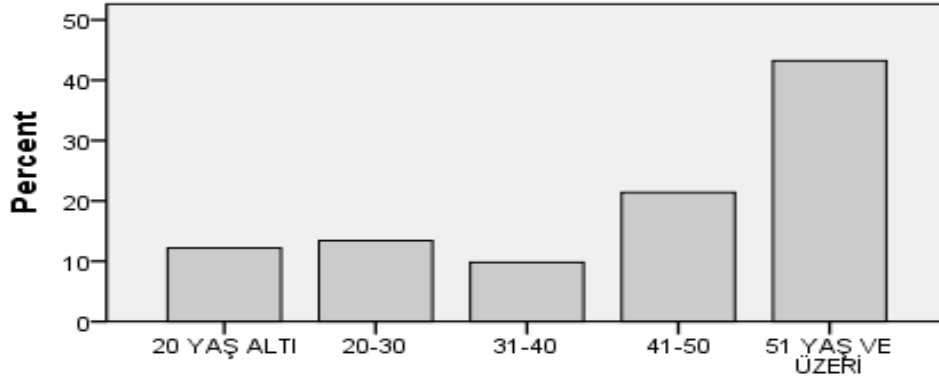
Tabloda da görüleceği üzere; Anketimiz % 85.6 oranla güvenilirdir.

4.2.2 Demografik Faktörler

Tablo 8: Katılımcıların Yaşı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 YAŞ ALTI	61	12,2	12,2	12,2
20-30	67	13,4	13,4	25,6
31-40	49	9,8	9,8	35,4
41-50	107	21,4	21,4	56,8
51 YAŞ VE ÜZERİ	216	43,2	43,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 9: Ankete katılanları Yaş (%) Dağılımı

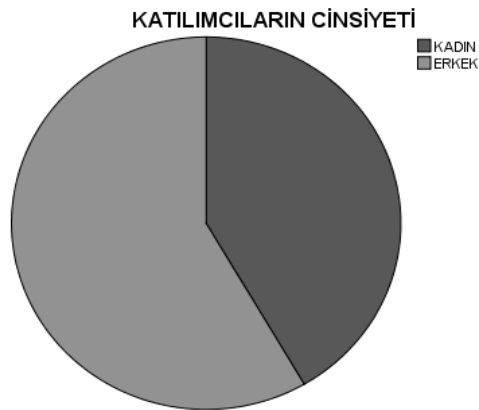


Bu araştırmada 20 yaş altı ankete katılanların % 12.2' sini, 20-30 yaş arası %13.4'nü, 31-40 yaş arası %9.8 'ini, 41-50 yaş arası %21.4'nü, 51 yaş ve üzeri %43.2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyeti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KADIN	208	41,6	41,6	41,6
ERKEK	292	58,4	58,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 10: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

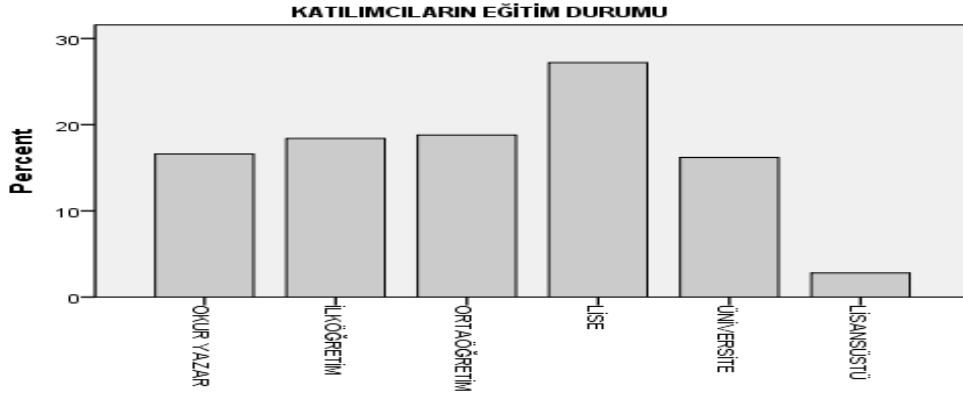


Ankete katılanların çoğunluğu % 58.4 ile erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OKURYAZAR	83	16,6	16,6	16,6
İLKÖĞRETİM	92	18,4	18,4	35,0
ORTAÖĞRETİM	94	18,8	18,8	53,8
LİSE	136	27,2	27,2	81,0
ÜNİVERSİTE	81	16,2	16,2	97,2
LİSANSÜSTÜ	14	2,8	2,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 11: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı

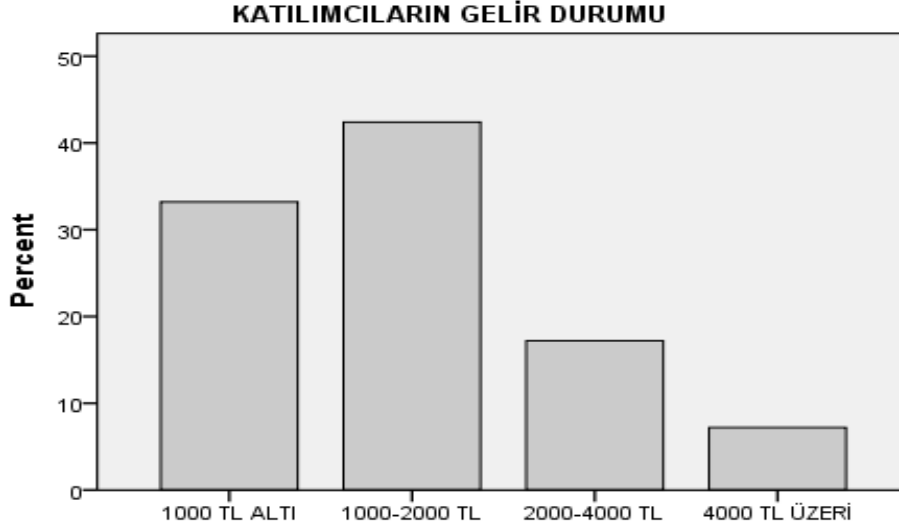


Ankete katılanların çoğunluğu %27.2 ile lise mezunu, %2.8 ile en az lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Gelir Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1000 TL ALTI	166	33,2	33,2	33,2
1000-2000 TL	212	42,4	42,4	75,6
2000-4000 TL	86	17,2	17,2	92,8
4000 TL ÜZERİ	36	7,2	7,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 12: Ankete Katılanların Gelir Durumu Dağılımı

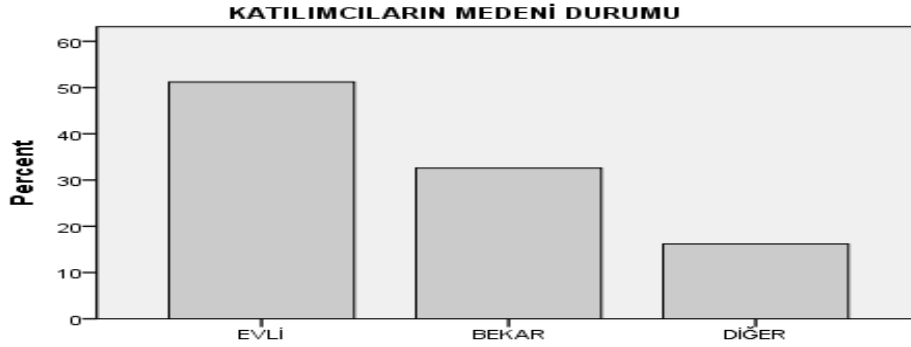


Katılımcıların büyük bir kısmı %42.4 oranla 1000-2000 TL gelir durumuna sahiptirler.

Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EVLİ	256	51,2	51,2	51,2
BEKAR	163	32,6	32,6	83,8
DİĞER	81	16,2	16,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 13: Ankete Katılanların Gelir Durumu Dağılımı

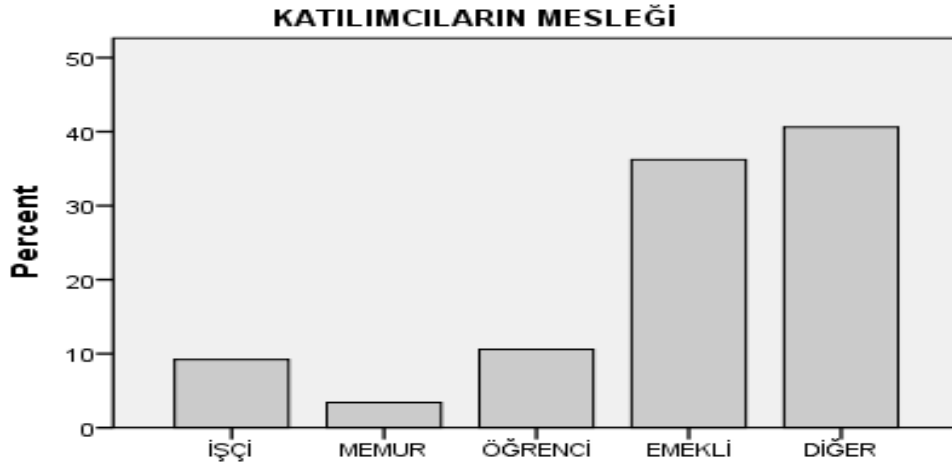


Ankete katılanların %51.2' si evli, %32.6' sı bekârlardan oluşmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Mesleği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İŞÇİ	46	9,2	9,2	9,2
MEMUR	17	3,4	3,4	12,6
ÖĞRENCİ	53	10,6	10,6	23,2
EMEKLİ	181	36,2	36,2	59,4
DİĞER	203	40,6	40,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Şekil 14: Ankete Katılanların Meslek Grubu Dağılımı



Ankete katılanların %40.6'sı diğer, %36.2'si emekli, %10.6'sı öğrenci, %9.2'si işçi ve %3.4'ü memurdur.

4.2.3 Bağımsız Değişkenler ile Bağımlı Değişkenlerin Karşılaştırılması

Reklamın marka tercihi önemli olduğuna; 20 yaş ve altındakiler % 82 , 20-30 yaş % 53 ve 30-40 yaş arasındakiler % 28 oranla kesinlikle katılıyorken, 41-50 yaş % 20.6 ile 51 yaş ve üzerindeki % 24 oran ile katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 14: Yaş – Reklamın Marka Tercihine Etkisi

		REKLAM&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	50 82,0%	0 0,0%	11 18,0%	0 0,0%	61 100,0%
	20-30	53 79,1%	10 14,9%	0 0,0%	4 6,0%	67 100,0%
	31-40	28 57,1%	18 36,7%	3 6,1%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	22 20,6%	81 75,7%	4 3,7%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	24 11,1%	117 54,2%	15 6,9%	60 27,8%	216 100,0%
	Total	177 35,4%	226 45,2%	78 15,6%	19 3,8%	500 100,0%

Tablo 15: Yaş - Fiyatın marka Tercihine Etkisi

		FİYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	13 21,3%	37 60,7%	0 0,0%	11 18,0%	61 100,0%
	20-30	45 67,2%	19 28,4%	3 4,5%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	35 71,4%	11 22,4%	3 6,1%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	46 43,0%	57 53,3%	4 3,7%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	151 69,9%	65 30,1%	0 0,0%	0 0,0%	216 100,0%
	Total	290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%	500 100,0%

Fiyatın marka tercihinde önemli olduğuna, 20 yaş ve altı % 60.7 oran ile 41-50 yaş arası %57 oran ile katılıyorum, 20-30 yaş arası %67.2, 31-40 yaş arası % 71.4 ve 51 yaş ve üzeri %69.9 oranla kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 16: Yaş – Gazoz İlk Tercih

		İLK TERCİH GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	61 100,0%	61 100,0%
	20-30	0 0,0%	16 23,9%	11 16,4%	40 59,7%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	28 57,1%	3 6,1%	18 36,7%	49 100,0%
	41-50	58 54,2%	15 14,0%	22 20,6%	12 11,2%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	152 70,4%	18 8,3%	10 4,6%	36 16,7%	216 100,0%
	Total	210 42,0%	77 15,4%	46 9,2%	167 33,4%	500 100,0%

Ankete katılanlardan 31-40 yaş arasındaki katılımcılar % 57.1, 41-50 %54.2 ile 51 yaş ve üzerindeki %70.4 oranla ilk tercihlerinin gazoz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 17: Yaş – En sağlıklı İçecek Gazoz

KATILIMCILARIN YAŞI	EN SAĞLIKLI GAZOZ					Total
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
20 YAŞ ALTI	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	61 100,0%	0 0,0%	61 100,0%
20-30	0 0,0%	20 29,9%	4 6,0%	40 59,7%	3 4,5%	67 100,0%
31-40	0 0,0%	3 6,1%	0 0,0%	46 93,9%	0 0,0%	49 100,0%
41-50	3 2,8%	68 63,6%	4 3,7%	32 29,9%	0 0,0%	107 100,0%
51 YAŞ VE ÜZERE	65 30,1%	94 43,5%	0 0,0%	57 26,4%	0 0,0%	216 100,0%
Total	68 13,6%	148 29,6%	8 1,6%	273 54,6%	3 0,6%	500 100,0%

Katılımcılardan 51 yaş ve üzerindeki % 43.5 ile 41-50 yaş arasındaki % 63.6 gazlı içecekler arasında en sağlıklı olanı gazoz olarak düşünmektedirler.

Tablo 18: Yaş - Yerel Gazoz Markaları İlk Tercih

KATILIMCILARIN YAŞI	YEREL GAZOZ MARKALARI TERCIHİMDİR					Total
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
20 YAŞ ALTI	0 0,0%	17 27,9%	15 24,6%	26 42,6%	3 4,9%	61 100,0%
20-30	0 0,0%	28 41,8%	3 4,5%	36 53,7%	0 0,0%	67 100,0%
31-40	0 0,0%	21 42,9%	3 6,1%	25 51,0%	0 0,0%	49 100,0%
41-50	34 31,8%	51 47,7%	22 20,6%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
51 YAŞ VE ÜZERE	32 14,8%	141 65,3%	36 16,7%	7 3,2%	0 0,0%	216 100,0%
Total	83 16,6%	250 50,0%	79 15,8%	85 17,0%	3 0,6%	500 100,0%

Yerel gazoz markalarını öncelikli olarak tercih eden % 47.7 oranla 41-50 ve % 65.3 oranla 51 yaş ve üzerindeki gruplardır.

Tablo 22'ye baktığımızda, Gazozun alkol içerip içermemesi 20 yaş altı için %72.1, 20-30 yaş arası için %59.7 ve 31-40 yaş arası için % 59.2 oranla önemli değildir.

Tablo 19: Yaş - Gazozun Alkol İçermesi

	GAZUZUN ALKOL İÇERİP İÇERMESİ ÖNEMLİDİR					Total	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM		
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	11 18,0%	0 0,0%	0 0,0%	44 72,1%	6 9,8%	61 100,0%
	20-30	7 10,4%	10 14,9%	7 10,4%	40 59,7%	3 4,5%	67 100,0%
	31-40	5 10,2%	15 30,6%	0 0,0%	29 59,2%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	56 52,3%	27 25,2%	0 0,0%	24 22,4%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	94 43,5%	115 53,2%	0 0,0%	0 0,0%	7 3,2%	216 100,0%
	Total	168 33,6%	152 30,4%	7 1,4%	157 31,4%	16 3,2%	500 100,0%

Tablo 20: Yaş - Doğal Tatlandırıcı Gazoz

	YAPAY YERİNE DOĞAL TATLANDIRICILI GAZOZ				Total	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	43 70,5%	3 4,9%	15 24,6%	0 0,0%	61 100,0%
	20-30	14 20,9%	50 74,6%	3 4,5%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	32 65,3%	3 6,1%	0 0,0%	14 28,6%	49 100,0%
	41-50	51 47,7%	52 48,6%	4 3,7%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	50 23,1%	90 41,7%	76 35,2%	0 0,0%	216 100,0%
	Total	172 34,4%	198 39,6%	98 19,6%	32 6,4%	500 100,0%

20 yaş altı % 70.5, 20-30 yaş arası %74.6, 31-40 yaş arası %65.3, 41-50 yaş arası %48.6 oranla ve 51 yaş üzeri %41.7 oranla yapay tatlandırıcı gazoz yerine doğal tatlandırıcı olanı tercih etmektedirler.

Tablo 21: Yaş - Cam Ambalaj Sağlık

	CAM AMBALAJ&SAĞLIK					Total	
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM		
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	26 42,6%	0 0,0%	23 37,7%	9 14,8%	3 4,9%	61 100,0%
	20-30	11 16,4%	38 56,7%	10 14,9%	8 11,9%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	11 22,4%	21 0,0%	0 0,0%	17 34,7%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	3 2,8%	92 86,0%	12 11,2%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	3 1,4%	93 43,1%	84 38,9%	36 16,7%	0 0,0%	216 100,0%
	Total	54 10,8%	193 38,6%	150 30,0%	100 20,0%	3 0,6%	500 100,0%

Genel olarak bütün yaş grubundaki katılımcılar cam ambalajın daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler ve tercihlerini de bu yönde kullanmaktadırlar.

Tablo 22: Yaş - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih

		BÜYÜK MARKETLERDEN ALIŞVERİŞ TERCİHİMDİR				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	9 14,8%	37 60,7%	4 6,6%	11 18,0%	61 100,0%
	20-30	37 55,2%	18 26,9%	6 9,0%	6 9,0%	67 100,0%
	31-40	18 36,7%	17 34,7%	0 0,0%	14 28,6%	49 100,0%
	41-50	0 0,0%	89 83,2%	18 16,8%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	0 0,0%	83 38,4%	43 19,9%	90 41,7%	216 100,0%
Total		60 12,0%	244 48,8%	71 14,2%	125 25,0%	500 100,0%

Tabloyu incelediğimizde büyük marketlerden alışveriş yapmayı 51 yaş ve üzerindeki % 41,7' lik kısmı tercih etmezken diğer yaş grupları büyük marketleri tercih etmektedirler.

Tablo 23: Yaş - Gazoz Şişe Boyutları

		GAZUZUN ÇEŞİTLİ BOYUTLARDA SUNULMASI TERCİHİMİ ETKİLER					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	4 6,6%	3 4,9%	46 75,4%	8 13,1%	61 100,0%
	20-30	14 20,9%	28 41,8%	0 0,0%	25 37,3%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	31 63,3%	0 0,0%	18 36,7%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	31 29,0%	72 67,3%	4 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	21 9,7%	51 23,6%	47 21,8%	97 44,9%	0 0,0%	216 100,0%
Total		66 13,2%	186 37,2%	54 10,8%	186 37,2%	8 1,6%	500 100,0%

Gazozun çeşitli boyutlu şişelerde sunulması 20 yaş altının % 75,4 oran ile 51 yaş ve üzerindeki % 44,9 oranla satın alma kararını etkilememektedir.

Tablo 24: Yaş - Gazoz Nostaljiği Hatırlatır

		GAZoz NOSTALJİĞİ HATIRLATIR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	0 0,0%	26 42,6%	24 39,3%	11 18,0%	61 100,0%
	20-30	7 10,4%	14 20,9%	3 4,5%	43 64,2%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	3 6,1%	28 57,1%	0 0,0%	18 36,7%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	63 58,9%	26 24,3%	18 16,8%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	147 68,1%	62 28,7%	0 0,0%	7 3,2%	0 0,0%	216 100,0%
	Total	220 44,0%	130 26,0%	47 9,4%	92 18,4%	11 2,2%	500 100,0%

31-40 yaş arasını %57.1 , 41-50 yaş arasını %58.9 oranla ve 51 yaş ve üzerindeki yaş grubundakilere %68.1 oranla Gazoz nostaljiği anımsatırken diğer yaş grubundakilere nostaljiği hatırlatmamaktadır.

Tablo 25: Yaş - Gazoz Mevsimsel İçecektir

		GAZoz MEVSİMSEL İÇECEKTİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	17 27,9%	11 18,0%	30 49,2%	3 4,9%	61 100,0%
	20-30	7 10,4%	24 35,8%	7 10,4%	29 43,3%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	3 6,1%	17 34,7%	0 0,0%	29 59,2%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	4 3,7%	55 51,4%	0 0,0%	48 44,9%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	24 11,1%	156 72,2%	36 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	216 100,0%
	Total	38 7,6%	282 56,4%	54 10,8%	123 24,6%	3 0,6%	500 100,0%

41-50 yaş arasındakiler %51.4 oranla ile 51 yaş ve üzerindeki için % 72.2 oranla Gazozun mevsimsel bir içecek olduğunu düşünürken diğerleri mevsimsel bir içecek olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 30' da görüldüğü üzere; Niğde Gazozunu 31-40 yaş arası % 57.1 oranla, 41-50 yaş arası % 44.9 oranla ve 51 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılar ise % 40.3 oranla Niğde gazozunu bilinen bir marka olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 26: Yaş - Niğde Gazozu Bilinen Bir Markadır

		NİĞDE GAZOZU BİLİLEN BİR MARKADIR.				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	0 0,0%	4 6,6%	54 88,5%	3 4,9%	61 100,0%
	20-30	10 14,9%	7 10,4%	8 11,9%	42 62,7%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	28 57,1%	3 6,1%	18 36,7%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	48 44,9%	26 24,3%	33 30,8%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERI	68 31,5%	87 40,3%	28 13,0%	0 0,0%	33 15,3%	216 100,0%
	Total	126 25,2%	148 29,6%	110 22,0%	80 16,0%	36 7,2%	500 100,0%

Tablo 27: Yaş - Yerel Gazozların en iyisi Niğde gazozu

		YEREL GAZOZLARIN EN İYİSİ NİĞDE GAZOZU				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	3 4,9%	33 54,1%	25 41,0%	0 0,0%	61 100,0%
	20-30	3 4,5%	0 0,0%	56 83,6%	8 11,9%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	14 28,6%	17 34,7%	18 36,7%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	20 18,7%	51 47,7%	36 33,6%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERI	72 33,3%	62 28,7%	41 19,0%	10 4,6%	31 14,4%	216 100,0%
	Total	44 8,8%	130 26,0%	234 46,8%	61 12,2%	31 6,2%	500 100,0%

41-50 yaş % 47.7 ile 51 yaş üzeri gruptakilerin ise %33.3'ü Niğde Gazozunun yerel gazozlar içerisinde en iyisi olduğunu düşünmekte, diğer yaş grubundakiler kararsız kalmışlardır.

Tablo 28: Yaş - Niğde Gazozunun Aroması Farklıdır

		NİĞDE GAZOZUNUN AROMASI FARKLIDIR				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	0 0,0%	41 67,2%	17 27,9%	3 4,9%	61 100,0%
	20-30	0 0,0%	14 20,9%	49 73,1%	4 6,0%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	3 6,1%	46 93,9%	0 0,0%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	0 0,0%	55 51,4%	52 48,6%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERI	92 42,6%	81 37,5%	7 3,2%	0 0,0%	36 16,7%	216 100,0%
	Total	7 1,4%	153 30,6%	280 56,0%	21 4,2%	39 7,8%	500 100,0%

Niğde Gazozunun aroması diğer gazozlara göre farklıdır sorusuna katılımcılardan 41-50 yaş arası %51.4 oran ile 51 yaş ve üzerindeki % 42.6 oranla katılıyorken diğer gruptakiler kararsız kalmışlardır.

Tablo 29: Yaş - Niğde Gazozu Tüketim mekânları

		NİĞDE GAZOZUNA DIŞ MEKANLARDA DAHA ÇOK TÜKETİRİM				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	4 6,6%	0 0,0%	3 4,9%	54 88,5%	0 0,0%	61 100,0%
	20-30	0 0,0%	24 35,8%	0 0,0%	29 43,3%	14 20,9%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	25 51,0%	0 0,0%	24 49,0%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	0 0,0%	81 75,7%	4 3,7%	22 20,6%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	33 15,3%	100 46,3%	17 7,9%	33 15,3%	33 15,3%	216 100,0%
Total		37 7,4%	230 46,0%	53 10,6%	147 29,4%	33 6,6%	500 100,0%

Niğde Gazozu genelde dış mekânlarda (kafe, restoran vb. tarzı yerlerde) daha çok tüketilmektedir.

Tablo 30: Yaş - Niğde Gazozuna Rahatlıkla Ulaşabiliyorum

		NİĞDE GAZOZUNA RAHATLIKLILA ULAŞABİLİYORUM				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	0 0,0%	4 6,6%	29 47,5%	28 45,9%	0 0,0%	61 100,0%
	20-30	7 10,4%	18 26,9%	34 50,7%	8 11,9%	0 0,0%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	31 63,3%	18 36,7%	0 0,0%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	0 0,0%	97 90,7%	10 9,3%	0 0,0%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERİ	6 2,8%	116 53,7%	33 15,3%	31 14,4%	30 13,9%	216 100,0%
Total		13 2,6%	266 53,2%	124 24,8%	67 13,4%	30 6,0%	500 100,0%

Katılımcılar son zamanlarda Niğde Gazozuna daha rahat ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. 20 yaş altı, 20-30 yaş arasındaki grup kararsız kalmışlardır.

Tablo 31: Yaş - Helal Sertifika

		NİĞDE GAZOZUNUN HELAL SERTİFİKALI OLMASI SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİDİR				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN YAŞI	20 YAŞ ALTI	11 18,0%	0 0,0%	0 0,0%	36 59,0%	14 23,0%	61 100,0%
	20-30	6 9,0%	14 20,9%	3 4,5%	25 37,3%	19 28,4%	67 100,0%
	31-40	0 0,0%	0 0,0%	3 6,1%	46 93,9%	0 0,0%	49 100,0%
	41-50	52 48,6%	27 25,2%	4 3,7%	24 22,4%	0 0,0%	107 100,0%
	51 YAŞ VE ÜZERE	91 42,1%	89 41,2%	0 0,0%	0 0,0%	36 16,7%	216 100,0%
	Total	160 32,0%	130 26,0%	10 2,0%	131 26,2%	69 13,8%	500 100,0%

Niğde Gazozunu Helal Sertifikalı olması 41-50 yaş arasını % 48.6 oran ile 51 yaş ve üzerindeki grupların ise % 42.1 oranla satın alma kararlarını etkilerken diğer grupların satın alma kararlarını etkilememektedir.

Tablo 32. Cinsiyet - Reklamın Marka Tercihine Etkisi

		REKLAM&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	95 45,7%	67 32,2%	44 21,2%	2 1,0%	208 100,0%
	ERKEK	82 28,1%	159 54,5%	34 11,6%	17 5,8%	292 100,0%
Total		177 35,4%	226 45,2%	78 15,6%	19 3,8%	500 100,0%

Katılımcılardan kadın olanlar % 45.7 oranla reklamın marka tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılıyorken erkek katılımcılar %54.5 oranla katılmaktadırlar.

Tablo 33: Cinsiyet - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi

		FİYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	108 51,9%	86 41,3%	3 1,4%	11 5,3%	208 100,0%
	ERKEK	182 62,3%	103 35,3%	7 2,4%	0 0,0%	292 100,0%
Total		290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%	500 100,0%

Kadınlar % 51.9 oranla, erkek katılımcılar ise %62.3 oranla fiyatın marka tercihinde önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 34: Cinsiyet – Gazoz İlk Tercih

		İLK TERCİH GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	84 40,4%	34 16,3%	23 11,1%	67 32,2%	208 100,0%
	ERKEK	126 43,2%	43 14,7%	23 7,9%	100 34,2%	292 100,0%
Total		210 42,0%	77 15,4%	46 9,2%	167 33,4%	500 100,0%

Kadın katılımcıların % 40,4 'lük kısmı kesinlikle ilk olarak gazozu tercih etmekte, % 32.2'lik kısmı tercih etmemektedir. Erkeklerin ise; % 43.2'lik kısmın ilk tercihi gazoz iken % 34.2 'lik kısmın değildir.

Tablo 35: Cinsiyet - En sağlıklı İçecek Gazoz

		EN SAĞLIKLI GAZOZ					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	11 5,3%	71 34,1%	0 0,0%	125 60,1%	1 0,5%	208 100,0%
	ERKEK	57 19,5%	77 26,4%	8 2,7%	148 50,7%	2 0,7%	292 100,0%
Total		68 13,6%	148 29,6%	8 1,6%	273 54,6%	3 0,6%	500 100,0%

Kadınların % 60.1' i erkek katılımcıların ise %50.7' si gazozun diğer gazlı içeceklerden daha sağlıklı olduğunu düşünmemektedirler.

Tablo 36: Cinsiyet - Yerel Gazoz Markaları İlk Tercih

		YEREL GAZOZ MARKALARI TERCİHİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	35 16,8%	82 39,4%	53 25,5%	35 16,8%	3 1,4%	208 100,0%
	ERKEK	48 16,4%	168 57,5%	26 8,9%	50 17,1%	0 0,0%	292 100,0%
Total		83 16,6%	250 50,0%	79 15,8%	85 17,0%	3 0,6%	500 100,0%

Kadınların % 39.4'ü yerel gazoz markalarını tercih ederken Erkeklerin % 57.5'i tercih etmektedir.

Tablo 37: Cinsiyet - Gazozun Alkol İçermesi

		GAZUZUN ALKOL İÇERİP İÇERMESİ ÖNEMLİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	101 48,6%	60 28,8%	0 0,0%	40 19,2%	7 3,4%	208 100,0%
	ERKEK	67 22,9%	92 31,5%	7 2,4%	117 40,1%	9 3,1%	292 100,0%
Total		168 33,6%	152 30,4%	7 1,4%	157 31,4%	16 3,2%	500 100,0%

Gazozun alkol içerip içermemesi erkek katılımcılar için % 40.1 oranla önemli değildir.

Tablo 38: Cinsiyet - Doğal Tatlandırıcı Gazoz

		YAPAY YERİNE DOĞAL TATLANDIRICILI GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	70 33,7%	80 38,5%	53 25,5%	5 2,4%	208 100,0%
	ERKEK	102 34,9%	118 40,4%	45 15,4%	27 9,2%	292 100,0%
Total		172 34,4%	198 39,6%	98 19,6%	32 6,4%	500 100,0%

Kadınların % 38.5'i yapay yerine doğal tatlandırıcı gazozları tercih ederken erkeklerin % 40.4'ü tercih etmektedir.

Tablo 39: Cinsiyet - Cam Ambalaj Sağlık

		CAM AMBALAJ & SAĞLIK					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	18 8,7%	96 46,2%	54 26,0%	37 17,8%	3 1,4%	208 100,0%
	ERKEK	36 12,3%	97 33,2%	96 32,9%	63 21,6%	0 0,0%	292 100,0%
Total		54 10,8%	193 38,6%	150 30,0%	100 20,0%	3 0,6%	500 100,0%

Kadınlar %46.2 ile cam ambalajın sağlıklı olduğunu ve bu yüzden tercih ettiklerini belirtirken erkeklerin %32.2'si bu duruma katılmaktadırlar. Ayrıca erkeklerin % 32.9'u kararsız kalmıştır.

Tablo 40: Cinsiyet - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih

		BÜYÜK MARKETLERDEN ALIŞVERİŞ TERCİHİMDİR				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	22 10,6%	112 53,8%	41 19,7%	33 15,9%	208 100,0%
	ERKEK	38 13,0%	132 45,2%	30 10,3%	92 31,5%	292 100,0%
Total		60 12,0%	244 48,8%	71 14,2%	125 25,0%	500 100,0%

Kadınlar % 53.8 erkekler ise % 45.2 oranla büyük marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Tablo 41: Cinsiyet - Gazozun Şişe Boyutları

		GAZUZUN ÇEŞİTLİ BOYUTLARDA SUNULMASI TERCİHİMİ ETKİLER					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	27 13,0%	103 49,5%	33 15,9%	37 17,8%	8 3,8%	208 100,0%
	ERKEK	39 13,4%	83 28,4%	21 7,2%	149 51,0%	0 0,0%	292 100,0%
Total		66 13,2%	186 37,2%	54 10,8%	186 37,2%	8 1,6%	500 100,0%

Kadınlar açısından Gazozun çeşitli boyutlarda sunulması (litrelik olarak) % 49.5 oranla satın alma kararında etkiliyken erkeklerin ise % 51 oranla satın alma kararında etkili değildir.

Tablo 42: Cinsiyet – Gazoz nostaljiyi hatırlatır

		GAZUZ NOSTALJİYİ HATIRLATIR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	77 37,0%	67 32,2%	21 10,1%	32 15,4%	11 5,3%	208 100,0%
	ERKEK	143 49,0%	63 21,6%	26 8,9%	60 20,5%	0 0,0%	292 100,0%
Total		220 44,0%	130 26,0%	47 9,4%	92 18,4%	11 2,2%	500 100,0%

Kadınlara % 37 ve Erkeklerle % 49 oranla Gazoz Nostaljiği anımsatmaktadır.

Tablo 43: Cinsiyet - Gazoz Mevsimsel İçecek

		GAZoz MEVSİMSEL İÇECEKTİR				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	29 13,9%	96 46,2%	30 14,4%	50 24,0%	3 1,4%	208 100,0%
	ERKEK	9 3,1%	186 63,7%	24 8,2%	73 25,0%	0 0,0%	292 100,0%
Total		38 7,6%	282 56,4%	54 10,8%	123 24,6%	3 0,6%	500 100,0%

Kadınlar % 46.2 oranla ve erkekler ise % 63.7 oranla Gazozun mevsimsel bir içecek olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 44: Cinsiyet - Niğde Gazozu Bilinen Bir Marka

		NİĞDE GAZozu BİLİLEN BİR MARKADIR.				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	63 30,3%	35 16,8%	52 25,0%	36 17,3%	22 10,6%	208 100,0%
	ERKEK	63 21,6%	113 38,7%	58 19,9%	44 15,1%	14 4,8%	292 100,0%
Total		126 25,2%	148 29,6%	110 22,0%	80 16,0%	36 7,2%	500 100,0%

Kadınlar % 30.3 oranla, erkekler % 38.7 oranla Niğde Gazozunu bilmektedirler.

Tablo 45: Cinsiyet – Yerel gazozların en iyisi Niğde gazozu

		YEREL GAZozLARIN EN İYİSİ NİĞDE GAZozu				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	12 5,8%	77 37,0%	68 32,7%	32 15,4%	19 9,1%	208 100,0%
	ERKEK	32 11,0%	53 18,2%	166 56,8%	29 9,9%	12 4,1%	292 100,0%
Total		44 8,8%	130 26,0%	234 46,8%	61 12,2%	31 6,2%	500 100,0%

Kadınların % 37'si Niğde Gazozunun yerel gazozların içerisinde en iyisi olduğunu düşünmekle birlikte Erkekler ise % 56.8' i bu durumda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 46: Cinsiyet - Niğde Gazozunun Aroması Farklıdır

		NİĞDE GAZOZUNUN AROMASI FARKLIDIR				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	0 0,0%	84 40,4%	81 38,9%	21 10,1%	22 10,6%	208 100,0%
	ERKEK	7 2,4%	69 23,6%	199 68,2%	0 0,0%	17 5,8%	292 100,0%
Total		7 1,4%	153 30,6%	280 56,0%	21 4,2%	39 7,8%	500 100,0%

Niğde Gazozunun aroması diğer gazozlara göre farklı olduğunu kadınlar %40.4 oranla katılıyorken, %38.9 ‘u kararsız kalmışlardır. Erkekler ise % 68.2 ile kararsız kalmışlardır.

Tablo 47: Cinsiyet - Niğde Gazozuna Rahatlıkla Ulaşabiliyor

		NİĞDE GAZOZUNA RAHATLIKLA ULAŞABİLİYORUM				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	6 2,9%	121 58,2%	30 14,4%	38 18,3%	13 6,2%	208 100,0%
	ERKEK	7 2,4%	145 49,7%	94 32,2%	29 9,9%	17 5,8%	292 100,0%
Total		13 2,6%	266 53,2%	124 24,8%	67 13,4%	30 6,0%	500 100,0%

Kadın Katılımcılar % 58.2, erkekler % 49.7 oranla Niğde Gazozuna son zamanlarda daha rahat ulaşıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 48: Cinsiyet - Niğde Gazozunu Dış mekânlarda tüketilir

		NİĞDE GAZOZUNA DIŞ MEKANLARDA DAHA ÇOK TÜKETİRİM				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	KADIN	3 1,4%	90 43,3%	17 8,2%	79 38,0%	19 9,1%	208 100,0%
	ERKEK	34 11,6%	140 47,9%	36 12,3%	68 23,3%	14 4,8%	292 100,0%
Total		37 7,4%	230 46,0%	53 10,6%	147 29,4%	33 6,6%	500 100,0%

Erkekler % 47.9, Kadınlar % 43.3 oranla Niğde Gazozunu kafe, restoran tarzı mekânlarda tüketmektedirler.

Tablo 49: Cinsiyet - Helal Sertifika

		NİĞDE GAZOZUNUN HELAL SERTİFİKALI OLMASI SATIN ALMA KARARIMDA ETKİLİDİR				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN CINSİYETİ	KADIN	91 43,8%	49 23,6%	4 1,9%	20 9,6%	44 21,2%	208 100,0%
	ERKEK	69 23,6%	81 27,7%	6 2,1%	111 38,0%	25 8,6%	292 100,0%
Total		160 32,0%	130 26,0%	10 2,0%	131 26,2%	69 13,8%	500 100,0%

Kadınların % 43.8'i Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması satın alma kararında etkili olduğunu düşünürken erkeklerin % 38'i bu duruma katılmamaktadır.

Tablo 50: Eğitim Durumu - Fiyatın Marka Tercihinde Etkisi

		FIYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	72 86,7%	0 0,0%	0 0,0%	11 13,3%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	71 77,2%	21 22,8%	0 0,0%	0 0,0%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	50 53,2%	37 39,4%	7 7,4%	0 0,0%	94 100,0%
	LİSE	53 39,0%	83 61,0%	0 0,0%	0 0,0%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	41 50,6%	40 49,4%	0 0,0%	0 0,0%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	3 21,4%	8 57,1%	3 21,4%	0 0,0%	14 100,0%
	Total		290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%

Okur-Yazar grup % 86.7, İlköğretim grubu % 77.2, Ortaöğretim grubu % 53.2, Lise grubu % 61, Üniversite grubu % 50.6 ve Lisansüstü gruptakiler ise % 57.1 oranla fiyatın marka tercihinde önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 51: Eğitim Durumu - Reklamın Marka Tercihine Etkisi

		REKLAM&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	0 0,0%	0 0,0%	68 81,9%	15 18,1%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	22 23,9%	67 72,8%	3 3,3%	0 0,0%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	10 10,6%	73 77,7%	7 7,4%	4 4,3%	94 100,0%
	LİSE	67 49,3%	69 50,7%	0 0,0%	0 0,0%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	64 79,0%	17 21,0%	0 0,0%	0 0,0%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	14 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
	Total		177 35,4%	226 45,2%	78 15,6%	19 3,8%

Okur- Yazar kesim % 81.9 oranla reklamın marka tercihinde önemli olduğu konusunda kararsız kalırken, Lisansüstü grup % 100 oranla kesinlikle reklamın marka tercihinde önemli olduğuna katılmaktadırlar.

Tablo 52: Eğitim Durumu - En Sağlıklı İçecek Gazoz

		EN SAĞLIKLI GAZOZ					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	18 21,7%	54 65,1%	0 0,0%	11 13,3%	0 0,0%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	0 0,0%	24 26,1%	0 0,0%	68 73,9%	0 0,0%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	36 38,3%	37 39,4%	4 4,3%	17 18,1%	0 0,0%	94 100,0%
	LİSE	13 9,6%	18 13,2%	0 0,0%	102 75,0%	3 2,2%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	1 1,2%	12 14,8%	4 4,9%	64 79,0%	0 0,0%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	0 0,0%	3 21,4%	0 0,0%	11 78,6%	0 0,0%	14 100,0%
	Total	68 13,6%	148 29,6%	8 1,6%	273 54,6%	3 0,6%	500 100,0%

Okur-Yazar kesim % 65.1 ve ortaöğretim grubundakiler %39.4 oranla Gazlı içecekler arasında gazozun en sağlıklı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 53: Eğitim Durumu - Yerel Gazoz Markaları İlk Tercih

		YEREL GAZOZ MARKALARI TERCİHİMDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	21,7%	65,1%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	İLKÖĞRETİM	0 0,0%	29,3%	63,0%	7,6%	0,0%	100,0%
	ORTAÖĞRETİM	27,7%	58,5%	7,4%	6,4%	0,0%	100,0%
	LİSE	25,0%	47,1%	2,2%	23,5%	2,2%	100,0%
	ÜNİVERSİTE	6,2%	54,3%	0,0%	39,5%	0,0%	100,0%
	LİSANSÜSTÜ	0,0%	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	100,0%
	Total	16,6%	50,0%	15,8%	17,0%	0,6%	100,0%

Lisansüstü eğitim durumundakiler yerel gazoz markalarını tercih etmezken, İlköğretim eğitim durumundakiler % 63 oranla kararsız kalmışlardır.

Tablo 54: Eğitim Durumu - Gazozun Alkol İçermesi

		GAZUZUN ALKOL İÇERİP İÇERMEMESİ ÖNEMLİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	55 66,3%	28 33,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	18 19,6%	45 48,9%	0 0,0%	22 23,9%	7 7,6%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	51 54,3%	11 11,7%	0 0,0%	32 34,0%	0 0,0%	94 100,0%
	LİSE	36 26,5%	37 27,2%	0 0,0%	54 39,7%	9 6,6%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	5 6,2%	31 38,3%	7 8,6%	38 46,9%	0 0,0%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	3 21,4%	0 0,0%	0 0,0%	11 78,6%	0 0,0%	14 100,0%
	Total	168 33,6%	152 30,4%	7 1,4%	157 31,4%	16 3,2%	500 100,0%

Lisansüstü grup için % 78,6, Üniversite mezunları için % 46,9, Lise mezunları için % 39,7 oranla Gazozun Alkol İçerip İçermemesi önemli değildir.

Tablo 55: Eğitim Durumu - Doğal Tatlandırıcılı Gazoz

		YAPAY YERİNE DOĞAL TATLANDIRICILI GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	3 3,6%	36 43,4%	44 53,0%	0 0,0%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	0 0,0%	27 29,3%	47 51,1%	18 19,6%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	65 69,1%	25 26,6%	4 4,3%	0 0,0%	94 100,0%
	LİSE	82 60,3%	42 30,9%	0 0,0%	12 8,8%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	8 9,9%	68 84,0%	3 3,7%	2 2,5%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	14 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
	Total	172 34,4%	198 39,6%	98 19,6%	32 6,4%	500 100,0%

Lise mezunları % 60,3, Üniversite mezunları % 84, Lisansüstü mezunları % 100' ü yapay yerine doğal tatlandırıcılı gazozu tercih etmektedir.

Tablo 56: Eğitim Durumu - Cam Ambalaj Sağlık

		CAM AMBALAJ SAĞLIK					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	3 3,6%	28 33,7%	52 62,7%	0 0,0%	0 0,0%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	0 0,0%	18 19,6%	32 34,8%	42 45,7%	0 0,0%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	3 3,2%	34 36,2%	47 50,6%	10 10,6%	0 0,0%	94 100,0%
	LİSE	34 25,0%	73 53,7%	11 8,1%	15 11,0%	3 2,2%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	3 3,7%	40 49,4%	8 9,9%	30 37,0%	0 0,0%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	11 78,6%	0 0,0%	0 0,0%	3 21,4%	0 0,0%	14 100,0%
	Total	54 10,8%	193 38,6%	150 30,0%	100 20,0%	3 0,6%	500 100,0%

Okur-Yazar kesim % 62.7, ortaöğretim grubu % 50 oranla cam ambalajlı gazoz tercihinde kararsız kalırken, İlköğretim grubu %45.7 oranla tercih etmemektedir.

Tablo 57: Eğitim Durumu - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih

		BÜYÜK MARKETLERDEN ALIŞVERİŞ TERCİHİDİR				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	0 0,0%	18 21,7%	0 0,0%	65 78,3%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	0 0,0%	3 3,3%	65 70,7%	24 26,1%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	6 6,4%	55 58,5%	0 0,0%	33 35,1%	94 100,0%
	LİSE	12 8,8%	119 87,5%	3 2,2%	2 1,5%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	31 38,3%	46 56,8%	3 3,7%	1 1,2%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	11 78,6%	3 21,4%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
	Total	60 12,0%	244 48,8%	71 14,2%	125 25,0%	500 100,0%

Ortaöğretim grubu % 58.5'i, Lise mezunlarının % 87.5' i, Üniversite mezunlarının % 56.8 ' i, Lisansüstü mezunları % 78.6 oranla büyük marketlerden alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 58:Eğitim Durumu - Helal Sertifika

		NİĞDE GAZOZUNUN HELAL SERTİFİKALI OLMASI SATIN ALMA KARARIMDA ETKİLİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	OKUR YAZAR	75 90,4%	8 9,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	83 100,0%
	İLKÖĞRETİM	34 37,0%	0 0,0%	0 0,0%	22 23,9%	36 39,1%	92 100,0%
	ORTAÖĞRETİM	10 10,6%	44 46,8%	4 4,3%	32 34,0%	4 4,3%	94 100,0%
	LİSE	36 26,5%	40 29,4%	0 0,0%	46 33,8%	14 10,3%	136 100,0%
	ÜNİVERSİTE	5 6,2%	38 46,9%	3 3,7%	31 38,3%	4 4,9%	81 100,0%
	LİSANSÜSTÜ	0 0,0%	0 0,0%	3 21,4%	0 0,0%	11 78,6%	14 100,0%
	Total	160 32,0%	130 26,0%	10 2,0%	131 26,2%	69 13,8%	500 100,0%

Lisansüstü grup için % 78.6 oranla Niğde Gazozunun Helal Sertifikalı olup olmaması kesinlikle satın alma kararında etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 59: Gelir Durumu – Reklamın Marka Tercihine Etkisi

		REKLAM&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	50 30,1%	57 34,3%	40 24,1%	19 11,4%	166 100,0%
	1000-2000 TL	48 22,6%	126 59,4%	38 17,9%	0 0,0%	212 100,0%
	2000-4000 TL	48 55,8%	38 44,2%	0 0,0%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	31 86,1%	5 13,9%	0 0,0%	0 0,0%	36 100,0%
Total		177 35,4%	226 45,2%	78 15,6%	19 3,8%	500 100,0%

Tablo 60: Gelir Durumu - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi

		FİYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	121 72,9%	34 20,5%	0 0,0%	11 6,6%	166 100,0%
	1000-2000 TL	122 57,5%	83 39,2%	7 3,3%	0 0,0%	212 100,0%
	2000-4000 TL	17 19,8%	66 76,7%	3 3,5%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	30 83,3%	6 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	36 100,0%
Total		290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%	500 100,0%

Tablo 61: Gelir Durumu – Gazozun alkol içermesi

		GAZUZUN ALKOL İÇERİP İÇERMEMESİ ÖNEMLİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	92 55,4%	6 3,6%	0 0,0%	62 37,3%	6 3,6%	166 100,0%
	1000-2000 TL	68 32,1%	119 56,1%	7 3,3%	15 7,1%	3 1,4%	212 100,0%
	2000-4000 TL	6 7,0%	24 27,9%	0 0,0%	49 57,0%	7 8,1%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	2 5,6%	3 8,3%	0 0,0%	31 86,1%	0 0,0%	36 100,0%
Total		168 33,6%	152 30,4%	7 1,4%	157 31,4%	16 3,2%	500 100,0%

Tablo 62: Gelir Durumu - Doğal Tatlandırıcılı Gazoz

		YAPAY YERİNE DOĞAL TATLANDIRICILI GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	76 45,8%	21 12,7%	51 30,7%	18 10,8%	166 100,0%
	1000-2000 TL	39 18,4%	121 57,1%	40 18,9%	12 5,7%	212 100,0%
	2000-4000 TL	51 59,3%	28 32,6%	7 8,1%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	6 16,7%	28 77,8%	0 0,0%	2 5,6%	36 100,0%
Total		172 34,4%	198 39,6%	98 19,6%	32 6,4%	500 100,0%

Tablo 63: Gelir Durumu – Cam Ambalaj Sağlıklı

		CAM AMBALAJ & SAĞLIK				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	26 15,7%	0 0,0%	115 69,3%	22 13,3%	3 1,8%	166 100,0%
	1000-2000 TL	0 0,0%	136 64,2%	28 13,2%	48 22,6%	0 0,0%	212 100,0%
	2000-4000 TL	24 27,9%	52 60,5%	7 8,1%	3 3,5%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	4 11,1%	27 75,0%	0 0,0%	5 13,9%	0 0,0%	36 100,0%
Total		54 10,8%	193 38,6%	150 30,0%	100 20,0%	3 0,6%	500 100,0%

Tablo 64: Gelir Durumu - Büyük Marketlerden Alışveriş İlk Tercih

		BÜYÜK MARKETLERDEN ALIŞVERİŞ TERCİHİMDİR				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	9 5,4%	56 33,7%	7 4,2%	94 56,6%	166 100,0%
	1000-2000 TL	0 0,0%	124 58,5%	57 26,9%	31 14,6%	212 100,0%
	2000-4000 TL	25 29,1%	54 62,8%	7 8,1%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	26 72,2%	10 27,8%	0 0,0%	0 0,0%	36 100,0%
Total		60 12,0%	244 48,8%	71 14,2%	125 25,0%	500 100,0%

Tablo 65: Gelir Durumu - Gazozun Şişe Boyutları

		GAZUZUN ÇEŞİTLİ BOYUTLARDA SUNULMASI TERCİHİMİ ETKİLER				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	1000 TL ALTI	18 10,8%	109 65,7%	14 8,4%	17 10,2%	8 4,8%	166 100,0%
	1000-2000 TL	17 8,0%	115 54,2%	40 18,9%	40 18,9%	0 0,0%	212 100,0%
	2000-4000 TL	31 36,0%	48 55,8%	0 0,0%	7 8,1%	0 0,0%	86 100,0%
	4000 TL ÜZERİ	0 0,0%	6 16,7%	0 0,0%	30 83,3%	0 0,0%	36 100,0%
Total		66 13,2%	186 37,2%	54 10,8%	186 37,2%	8 1,6%	500 100,0%

Gelir durumu ile marka tercihi fiyatın önemli olduğu bağımlı değişkeni karşılaştırıldığında; 1000 TL altı % 72,9, 1000-2000 TL arası %57,5'i ve 4000 TL üzeri % 83,3 üzeri kesinlikle katılıyorken, 2000-4000 TL arası % 76,7' si katılmaktadırlar. Gazozun alkol içerip içermemesinin önemli olduğunu düşünen gelir grupları; % 55,4 oranla 1000tl altı, % 56,1 oranla 1000-2000 TL arası, önemli olmadığını düşünenler arası %57 oranla 2000-4000 TL arası ve % 85,1 oranla 4000

TL üzeri gruptakilerdir. Bütün gelir grubundakilerin çoğunluğu doğal tatlandırıcı gazozları tercih etmektedirler. Cam ambalajın sağlıklı olduğunu düşünenler % 60.5 oranla 2000-4000 TL arası ve % 75 oranla 4000 TL üzeri gelir grubundakilerdir. % 58.5 oranla 1000-2000 TL, % 62.8 oranla 2000-4000 TL ve % 72.2 oranla 4000 TL üzeri gruptakiler büyük marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederlerken, % 65.7 oranla 1000 TL ve altı gelir grubundakiler tercih etmemektedirler. 4000 TL ve üzeri gelir grubundakilerin % 83.3'ü gazozun çeşitli boyutlarda sunulması satın alma kararlarını etkilememektedir.

Tablo 66: Medeni Durumu - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi

		FIYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	127 49,6%	119 46,5%	10 3,9%	0 0,0%	256 100,0%
	BEKAR	104 63,8%	48 29,4%	0 0,0%	11 6,7%	163 100,0%
	DIĞER	59 72,8%	22 27,2%	0 0,0%	0 0,0%	81 100,0%
Total		290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%	500 100,0%

Tablo 67: Medeni Durumu - İlk Tercih Gazoz

		İLK TERCİH GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	109 42,6%	49 19,1%	46 18,0%	52 20,3%	256 100,0%
	BEKAR	28 17,2%	28 17,2%	0 0,0%	107 65,6%	163 100,0%
	DIĞER	73 90,1%	0 0,0%	0 0,0%	8 9,9%	81 100,0%
Total		210 42,0%	77 15,4%	46 9,2%	167 33,4%	500 100,0%

Tablo 68: Medeni Durum - Gazozun Alkol İçermesi

		GAZOZUN ALKOL İÇERİP İÇERMEMESİ ÖNEMLİDİR					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	84 32,8%	116 45,3%	7 2,7%	42 16,4%	7 2,7%	256 100,0%
	BEKAR	11 6,7%	28 17,2%	0 0,0%	115 70,6%	9 5,5%	163 100,0%
	DIĞER	73 90,1%	8 9,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	81 100,0%
Total		168 33,6%	152 30,4%	7 1,4%	157 31,4%	16 3,2%	500 100,0%

Tablo 69: Medeni Durum - En sağlıklı içecek Gazoz

		EN SAĞLIKLI GAZOZ				Total	
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	3 1,2%	112 43,8%	8 3,1%	133 52,0%	0 0,0%	256 100,0%
	BEKAR	0 0,0%	28 17,2%	0 0,0%	132 81,0%	3 1,8%	163 100,0%
	DiĞER	65 80,2%	8 9,9%	0 0,0%	8 9,9%	0 0,0%	81 100,0%
Total		68 13,6%	148 29,6%	8 1,6%	273 54,6%	3 0,6%	500 100,0%

Tablo 70: Medeni Durum - Doğal Tatlandırıcılı Gazoz

		YAPAY YERİNE DOĞAL TATLANDIRICILI GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	65 25,4%	126 49,2%	65 25,4%	0 0,0%	256 100,0%
	BEKAR	57 35,0%	56 34,4%	18 11,0%	32 19,6%	163 100,0%
	DiĞER	50 61,7%	16 19,8%	15 18,5%	0 0,0%	81 100,0%
Total		172 34,4%	198 39,6%	98 19,6%	32 6,4%	500 100,0%

Tablo 71: Medeni Durum - Gazozun Şişe Boyutları

		GAZOZUN ÇEŞİTLİ BOYUTLARDA SUNULMASI TERCİHİ ETKİLER					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	EVLİ	63 24,6%	146 57,0%	40 15,6%	7 2,7%	0 0,0%	256 100,0%
	BEKAR	3 1,8%	32 19,6%	3 1,8%	117 71,8%	8 4,9%	163 100,0%
	DiĞER	0 0,0%	8 9,9%	11 13,6%	62 76,5%	0 0,0%	81 100,0%
Total		66 13,2%	186 37,2%	54 10,8%	186 37,2%	8 1,6%	500 100,0%

Medeni durum ile bağımlı değişkenler karşılaştırıldığında gruptakilerin çoğunluğu fiyatın marka tercihinde önemli olduğunu düşünmektedirler. Evliler bekârlara göre gazlı içecekler arasında ilk tercihlerinin gazoz olduğunu ve evliler % 52' lik oranla gazozun en sağlıklı içecek olduğunu düşünmemekle birlikte, % 43.8'lik kısmı gazozun en sağlıklı içecek olduğunu belirtmişlerdir. Gazozun alkol içerip içermemesi bekârların % 70.6' sı için önemli değilken evliler için % 45.3 oranla önemlidir. Doğal tatlandırıcılı gazozları evli ve bekârların çoğunluğu tercih

etmektedir. Evliler için gazozun çeşitli boyutlarda sunulması % 57 oranla önemli iken bekârlar için % 71.8 oranla önemli değildir.

Tablo 72: Meslek - Fiyatın Marka Tercihine Etkisi

		FİYAT&MARKA				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MESLEĞİ	İŞÇİ	39 84,8%	4 8,7%	3 6,5%	0 0,0%	46 100,0%
	MEMUR	7 41,2%	7 41,2%	3 17,6%	0 0,0%	17 100,0%
	ÖĞRENCİ	16 30,2%	37 69,8%	0 0,0%	0 0,0%	53 100,0%
	EMEKLİ	136 75,1%	41 22,7%	4 2,2%	0 0,0%	181 100,0%
	DİĞER	92 45,3%	100 49,3%	0 0,0%	11 5,4%	203 100,0%
	Total	290 58,0%	189 37,8%	10 2,0%	11 2,2%	500 100,0%

Tablo 73: Meslek - İlk Tercih Gazoz

		İLK TERCİH GAZOZ				Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MESLEĞİ	İŞÇİ	0 0,0%	39 84,8%	3 6,5%	4 8,7%	46 100,0%
	MEMUR	0 0,0%	6 35,3%	11 64,7%	0 0,0%	17 100,0%
	ÖĞRENCİ	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	53 100,0%	53 100,0%
	EMEKLİ	131 72,4%	0 0,0%	10 5,5%	40 22,1%	181 100,0%
	DİĞER	79 38,9%	32 15,8%	22 10,8%	70 34,5%	203 100,0%
	Total	210 42,0%	77 15,4%	46 9,2%	167 33,4%	500 100,0%

Tablo 74: Meslek - Gazozun Şişe Boyutları

		GAZUZUN ÇEŞİTLİ BOYUTLARDA SUNULMASI TERCİHİMİ ETKİLER					Total
		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	EMİN DEĞİLİM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
KATILIMCILARIN MESLEĞİ	İŞÇİ	0 0,0%	46 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	46 100,0%
	MEMUR	14 82,4%	3 17,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	17 100,0%
	ÖĞRENCİ	0 0,0%	7 13,2%	3 5,7%	35 66,0%	8 15,1%	53 100,0%
	EMEKLİ	6 3,3%	27 14,9%	51 28,2%	97 53,6%	0 0,0%	181 100,0%
	DİĞER	46 22,7%	103 50,7%	0 0,0%	54 26,6%	0 0,0%	203 100,0%
	Total	66 13,2%	186 37,2%	54 10,8%	186 37,2%	8 1,6%	500 100,0%

Meslekler ile bağımlı değişkenler karşılaştırıldığında fiyat marka ilişkisi katılımcıların çoğunluğu tarafından önemlidir. İlk tercihin gazoz olduğunu işçilerin % 84.8 ‘ i, emeklilerin % 72.4’ ü ve diğer kategoridekilerin % 38.9 ‘u düşünürken öğrencilerin % 100 ‘ ü kesinlikle bu duruma katılmamaktadır. Gazozun çeşitli boyutlarda sunulması % 66 oranla öğrencilerin satın alma kararlarında etkili değilken, işçilerin %100’nün, memurların % 82.4 ‘nün ve diğer gruptakilerin 50.7’ sinin satın alma kararlarını etkilemektedir.

4.2.4 Hipotezler

H_0 : Yaş ile Niğde Gazozu Bilinen Bir Markadır arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yaş ile Niğde Gazozu Bilinen Bir Markadır arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 75: Yaş - Niğde Gazozu Bilinen Bir Markadır.(F Testi)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	196,656	4	49,164	43,744	,000
Within Groups	556,336	495	1,124		
Total	752,992	499			

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre yaş için anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Yaş için $p<0,05$ olduğundan H_A hipotezi kabul edilir. Yani; Yaş ile Niğde Gazozu Bilinen Bir Markadır arasında anlamlı bir fark vardır.

H_0 : Yaş ile Gazlı İçecekler Grubunda Gazoz İlk Tercihidir arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yaş ile Gazlı İçecekler Grubunda Gazoz İlk Tercihidir arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 76: Yaş - İlk Tercih Gazoz (F Testi)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	452,251	3	150,750	127,870	,000
Within Groups	584,749	496	1,179		
Total	1037,000	499			

Tabloda p değeri $0,00 < 0,005$ bulunduğundan H_A : Yaş ile Gazlı İçecekler Grubunda Gazoz İlk Tercihimdir arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilir.

H_0 : Yaş ile Gazoz nostaljiği anımsatır arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Yaş ile Gazoz nostaljiği anımsatır arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 77: Yaş - Gazoz Nostaljiği Hatırlatır (F Testi)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	407,218	4	101,804	156,060	,000
Within Groups	322,910	495	,652		
Total	730,128	499			

H_A : Yaş ile Gazoz nostaljiği anımsatır arasında anlamlı bir fark vardır. Hipotezi kabul edilir.

H_0 : Cinsiyet ile Gazozun alkol içerip içermemesi önemlidir arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Cinsiyet ile Gazozun alkol içerip içermemesi önemlidir arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 78: Cinsiyet - gazozun alkol İçermesi (F Testi)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,130	4	2,783	12,482	,000
Within Groups	110,342	495	,223		
Total	121,472	499			

. H_A : Cinsiyet ile Gazozun alkol içirip içermemesi önemlidir arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilir. H_0 hipotezi red edilir.

Tablo 79: Cinsiyet – Helal Sertifika

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,734	1	18,734	8,538	,004 ^b
Residual	1092,744	498	2,194		
Total	1111,478	499			

Cinsiyet bağımsız değişkeni ile Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması satın alma kararında etkilidir bağımlı değişkeninin regresyon analizi ve anova testi sonuçlarını değerlendirelim. Burada Cinsiyet ile Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması satın alma kararında etkilidir bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezini test edelim. 0.04 değeri bize kurduğumuz hipotezi reddetmemiz gerektiğini göstermektedir. Yani Cinsiyet ile Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması satın alma kararında etkilidir bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır diyebiliriz. Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması kadınların satın alma kararlarını etkilerken erkeklerin satın alma kararlarında etkili değildir.

Tablo 80: Eğitim Durumu - Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,698	1	82,698	73,840	,000 ^b
Residual	557,740	498	1,120		
Total	640,438	499			

H₀: Eğitim Durumu ile Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A: Eğitim Durumu ile Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 81: Eğitim Durumu ile Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim (ANOVA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,018	,147		27,256	,000
1 KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	-,288	,034	-,359	-8,593	,000

Kurulan hipotezler tabloya bakarak değerlendirildiğinde H₀ hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Eğitim durumu ile Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda Tüketirim bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumu düştükçe Niğde Gazozunu Dış Mekânlarda tüketim oranı da düşmektedir diyebiliriz.

Tablo 82: Gelir Durumu – Gazozun Şişe Boyutları (ANOVA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,414	,120		28,479	,000
1 KATILIMCILARIN GELİR DURUMU	-,325	,055	-,256	-5,904	,000

Tablo 83: Gelir Durumu - Gazozun Şişe Boyutları

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,100	1	1,100	2,612	,107 ^b
Residual	209,772	498	,421		
Total	210,872	499			

Gelir durumu ile Gazozun çeşitli boyutlarda sunulması (litreler halinde satışa sunulması) değişkenleri arasındaki ilişki Tablo 4.76 ve Tablo 4.77 'de görülmektedir. İki değişken arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 84: Medeni Durum - Yaş - Gazozun Alkol İçermesi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,132	2	161,566	147,861	,000
Residual	543,066	497	1,093		
Total	866,198	499			

Tablo 4.78' de Medeni Durum ve yaş değişkenleri ile Gazozun Alkol İçerip İçermemesi değişkeninin regresyon analizi görülmektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Tablo 85: Medeni Durum - Yaş - Gazozun Alkol İçermesi (ANOVA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,566	,206		7,584	,000
1 KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU	-,249	,079	-,140	3,155	,002
KATILIMCILARIN CİNSİYETİ	,787	,119	,295	6,626	,000

Tablo 86: Medeni Durum – Cinsiyet - Gazozun Alkol İçerip İçermesi(F Testi)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,303	2	41,151	64,825	,000 ^b
	Residual	315,497	497	,635		
	Total	397,800	499			

Cinsiyet ile medeni durum değişkenlerini Gazozun Alkol İçerip İçermemesi bağımlı değişkeni ile karşılaştırdığımızda aralarında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Evliler ve kadınlar gazozun alkol içerip içermemesini önemli bulurken Erkekler ve özellikle bekârlar önemli bulmamaktadır.

Tablo 87: Eğitim Durum - Meslek - doğal tatlandırıcılı gazoz

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,671	,176		20,912	,000
	KATILIMCILARIN MESLEĞİ	-,106	,025	-,173	-4,283	,000
	KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	-,282	,026	-,446	-11,056	,000

Tablo 88: Eğitim Durum & Meslek - doğal tatlandırıcılı gazoz (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,303	2	41,151	64,825	,000
	Residual	315,497	497	,635		
	Total	397,800	499			

Meslek ve eğitim durumu ile Yapay Yerine Doğal Tatlandırıcılı Gazozu Tercihi bağımlı değişkeni aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmaya katılan tüketicilerin demografik faktörler bakımından dağılımlarını kısaca özetlemek mümkündür.

Bu çalışmada araştırmaya katılanların % 12.2' sini 20 yaş altı, %13.4'nü 20-30 yaş arası, % 9.8 'ni 31-40 yaş arası , % 21.4'nü 41-50 yaş arası, % 43.2'sini 51 yaş ve üzeri ve % 58.4 ile çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu % 7.2 ile lise mezunu, % 2.8 ile lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (% 42.4 oranla)1000-2000 TL gelir durumuna sahiptirler, % 51.2' si evli, % 32.6' sı bekârlardan oluşmakta ve % 40.6'sı diğer, %36.2'si emekli, %10.6'sı öğrenci, % 9.2'si işçi ve %3.4'ü memurdur.

Okur-yazar grup reklamın marka tercihinde önemli olduğu konusunda kararsız kalırken, Katılımcıların çoğunluğu özellikle lisansüstü eğitim durumundakiler önemli olduğunu düşünmektedirler. Reklamın marka tercihi üzerindeki etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Eğitim durumu yükseldikçe reklamın marka tercihinde önemli olduğu düşünülürken, eğitim durumu düştükçe bu konuda kararsız kalındığı görülmektedir. Fiyat değişkeninin marka tercihinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Gazozun gazlı içecekler arasında ilk tercih edilen ürün olduğu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe gazozun ilk tercih edilen gazlı içecek olduğu görülmektedir. (51 yaş ve üzerindeki %70.4 oranla ilk tercihlerinin gazoz olduğunu belirtmişlerdir.) Özellikle öğrenciler % 100 oranla ilk tercihlerinin gazoz olmadığını belirtmişlerdir. Bu durumda gazozun gençler tarafından çok fazla tercih edilmediği ifade edilebilir. Fakat evlilerin bekârlara göre ilk tercihlerinin gazoz olması evlilerin % 43.8'lik kısmının gazozun en sağlıklı içecek olduğunu düşünmesinden dolayı olabilir. (% 52'si en sağlıklı içecek olarak düşünmemektedir.)

Yerel gazoz markalarını tercih eden ve yerel gazoz markaları içerisinde en iyisinin Niğde Gazozu olduğunu düşünen 41-50 ve 51 yaş ve üzerindeki yaş gruplarıdır. Kadınların % 39.4'ü yerel gazoz markalarını tercih ederken Erkeklerin % 57.5'i tercih etmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğu yapay yerine doğal tatlandırıcılı gazozu ve sağlık açısından cam ambalajlı gazozu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle

kadınlar (% 42.6) erkeklere oranla cam ambalajın daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler ve Cam ambalajın sağlıklı olduğunu düşünenler % 60.5 oranla 2000-4000 TL arası ve % 75 oranla 4000 TL üzeri gelir grubundakilerdir. Lisansüstü mezunları % 100 oranla doğal tatlandırıcılı gazozları tercih etmektedirler. Bu durumda; Tüketicilerin ürün satın alırken sağlık açısından önemine dikkat ettikleri ifade edilebilir.

Genel olarak Büyük marketlerden alışveriş yapmak tercih edilirken 51 yaş ve üzerindekiilerin % 41.7' lik kısmı tercih etmemektedir. Katılımcılar son zamanlarda Niğde Gazozuna daha rahat ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda Niğde Gazozun büyük marketlerin raflarında yerini aldığı ve tüketicilerin istedikleri anda rahatlıkla ulaşabildikleri ifade edilebilir.

Gazozun çeşitli boyutlu şişelerde sunulması 20 yaş altının % 75.4 oran ile 51 yaş ve üzerindekiilerin % 44.9 oranla satın alma kararını etkilememektedir. Evliler için gazozun çeşitli boyutlarda sunulması % 57 oranla önemli iken bekârlar için % 71.8 oranla önemli değildir. Bu durum özellikle aileler için önemli olduğu düşünülebilir. Gazlı içeceklerin çeşitli boyutlar (litreler) halinde sunulması aileler tarafından daha çok tercih edilmektedir denilebilir.

31-40 yaş arasını % 57.1, 41-50 yaş arasını % 58.9 oranla ve 51 yaş ve üzerindeki yaş grubundakilere % 68.1 oranla Gazoz nostaljiği anımsatırken diğer yaş grubundakilere nostaljiği hatırlatmamaktadır.

Niğde Gazozunu, 31-40 yaş arası % 57.1 oranla, 41-50 yaş arası % 44.9 oranla ve 51 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılar ise % 40.3 oranla bilinen bir marka olduğunu düşünmektedirler. 20 yaş ve altındaki yaş grubundakiler Niğde Gazozu markasını bilmemektedirler.

Gazozun alkol içerip içermemesi erkek katılımcılar için % 40.1 oranla önemli değilken, kadınlar için % 48.6 oranla önemlidir ve Kadınların % 43.8'inin Niğde Gazozunun helal sertifikalı olması satın alma kararlarını etkilerken, erkeklerin ise % 38'inin bu durumun satın alma kararlarını etkilemediği görülmektedir. Gazozun alkol içerip içermemesi bekârların % 70.6' sı için önemli değilken evliler için % 45.3 oranla önemlidir.

Tüm değerlendirmelerden sonra gazlı içecekler grubunda yer alan gazoz ürünü ile Niğde Gazozunun tüketici profili ortaya çıkartılmıştır.

Tüketim, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için önemli bir kavramdır ve bir zorunluluktur. Tüketicileri satın almaları konusunda güdüleyen bir takım faktörler mevcuttur. Bu faktörler kimin kendisiyle ilgili iç faktörler olabileceği gibi dış çevrenin etkisi ile oluşabilecek faktörlerde mevcuttur.

Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda üreticiler; hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadırlar. Üreticiler arasında oluşan bu rekabet ortamı, tüketicilere hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış ancak bununla birlikte satın alma eylemlerini karışık hale getirmiştir. Tüketici satın alacağı ürünü pek çok marka arasından seçmek durumunda kalmaktadır. Bu seçimi yaparken de tüketiciler bir takım satın alma davranışları göstermektedir.

Satın alma davranışı tüketicinin ürünlerini satın alma karar süreci esnasında yaşadığı bir takım faaliyetleri içermektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir.

İşletmeler başarılı olmak için pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan karmalara önem vermelidirler.

Ürünün pazarlanabilmesi için tüketicilerin zihninde bir değer oluşturulup doğru şekilde ulaşılabilmesi için pazarlama karmalarının doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Niğde Gazozuna ilişkin ortaya çıkartılan tüketici profili göz önüne alınarak pazarlama stratejileri belirlenmeli ve pazarlama faaliyetlerinin her birine gereken önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa. 5. Baskı. Ekin Kitabevi.

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.

Altıntaş, M. H. (2000), Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, Bursa..

AMA, (01.07.2013), Marketing of Defination.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (11.12.2014)

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. (yayınlanmamış doktora tezi), Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başar M., Çoşkun M. (09.01.2015). Notoku. “Karar Verme Süreci”.
[http://notoku.com/karar-verme-surecinin-temelleri-ve](http://notoku.com/karar-verme-surecinin-temelleri-ve-asamaları/#ixzz3YFvpC6J8) asamaları/#ixzz3YFvpC6J8,
(12.04.2015)

Baysal, A. (2005). Yeni Pazarlama Trendleri. İstanbul. Media Cat Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1979). Pazarlama. Eskişehir. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.

Cemalcılar, İ. (1983). Pazarlama. Eskişehir. Hakan Ofset.

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama. Eskişehir. Web Ofset.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın.

Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertürk, (2003). Tüketici ve Tüketici Davranışları, www.odevsitesi.com, (02.02.2015)

İslamoğlu A. H. ve Altunışık R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul. Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, A.H. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul.Beta Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul. Literatür Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul.Literatür Yayınları.

Kırdar, Y. (2012). Post modern Pazarlama ve Tüketim Kültürü. İzmir. Moss Akademik.

Kotler, P. (2009). A' dan Z' ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul. Kapital Medya Yayıncılık.

Kotler, P. (1983). principles of marketing, 2nd ed., Englewood Cliffs. New Jersey Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (1998) A Generic Concept of Marketing' Marketing Management Vol:7,Issue:3.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul. Beta Yayınevi.

Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye pazarlama. İstanbul. Mediacat kitapları.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). principles of marketing 10 th edition, United States.

Kotler, P., ve Armstrong G. (2001). Principles Of Marketing, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Levinson, Jay Conrad, Al Lautenslager, (2006). 30 Günde Gerilla Pazarlama. Mediacat.

Levitt, T. (2004) ' Marketing Myopia' Harvard Business Review, Vol:82 Issue:7/8.

Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. Business Horizons

Morrison, M. (2010). The 12P's of Marketing.

www.4networking.biz/Articles/Details/2264, (15.12.2014)

Mucuk, İ. (1996), Pazarlama ilkeleri. İstanbul. Der Yayınları.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama ilkeleri. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. 1997, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul. MediaCat Kitapları.

Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri.

Oluç, M. (1970), Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de uygulanmaları. İstanbul. Sermet Matbaası.

Pekgüleç, E. (2003). Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy. The Free Press. New York.

Simister, P. (09.12.2009). The 12p’s of Marketing.

http://businesscoaching.typepad.com/the_business_coaching_blo/2009/12/the-12-ps-of-marketing.html, (15.12.2014)

Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama.(Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Beta Basım.

Tek, Ö., ve Özgül, Engin. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir. Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö., ve Özgül, (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Wilkie, W. (1986). Consumer Behaviour. New York. John Wiley and Sons.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler –Yönetim. Ankara. Detay Yayıncılık.