

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA
STRATEJİLERİ: İSTANBUL ÇIKIŞLI PAKET TUR SATIN ALAN
KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah Ülkü

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA
STRATEJİLERİ: İSTANBUL ÇIKIŞLI PAKET TUR SATIN ALAN
KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah Ülkü

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda **201012501002** numaralı **Abdullah ÜLKÜ'** nün hazırladığı "**Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri İstanbul Çıkışlı Paket Tur Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.06.2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....
Yrd. Doç.Dr. Selda TÜREDİ

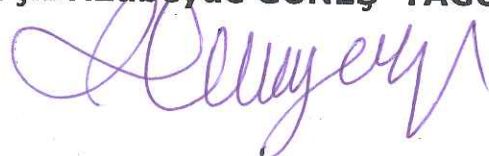
Üye.....
Yrd.Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU (Danışman)

Üye.....
Yrd.Doç.Dr.Bayram ŞAHİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

25/06/2012

Enstitü Müdürü
(Doç.Dr.Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI)



ÖNSÖZ

Kadın tüketicilerin günümüzde sosyal ve ekonomik yaşamda daha etkin hale gelmeleri, kadınların satın alım güçlerini artırmıştır. Kadın tüketiciler sadece aile satın alma kararlarına katılmalarının dışında, artık kendi satın alımlarını da yapma gücüne sahip olmuşlardır.

Kadınlar satın alma esnasında erkeklerden farklı davranışlar sergilemektedirler. Kadın tüketiciler dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından erkeklerden farklıdır. Bu farklılıklar, kadınların satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, turistik ürün veya hizmet satın alırken kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu kapsamda, Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma kararlarında, İstanbul çıkışlı paket tur almış ve tura katılmış olan kadın tüketicilerin satın alma kararlarında incelenerek sunulmuştur.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde bana destek olan ve yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca eğitim süreci boyunca üzerimizde emeği olan bütün hocalarımıza da desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Araştırma sorularının cevaplanmasına yardımcı olan profesyonel kokartlı turist rehberi arkadaşlarıma, işletme çalışanlarına ve değerli arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Abdullah ÜLKÜ

Balıkesir, 2012

ÖZET

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ: İSTANBUL ÇIKIŞLI PAKET TUR SATIN ALAN KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÜLKÜ, Abdullah

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı, Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2012, 120 Sayfa

Kadınlar kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından da erkeklerden farklıdırlar. Bu farklılıklar kadınların erkeklerden tüketici davranışlarında da farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Bu tüketici davranış farklılıkları insan ilişkilerinde, bireysel ve toplumsal davranışlara tepkilerde, ayrıntılara önem vermede, eksiltmek yerine ek bilgi araştırmada, en iyi sonucu aramada, özetlemeye karşılık ayrıntıları öğrenme isteğinde, konuşma şekillerinde ve ilişkileri oluşturmada ortaya çıkmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik hedef pazarlama stratejisinde ilk olarak heterojen olan kadın tüketici pazarı homojen olan alt bölümlere ayrılmaktadır. Farklı özelliklere sahip kadın tüketici pazarı bölümlerine göre işletmeler ürün ve hizmetlerine uygun hedef pazarlarını seçmektedirler. Pazarlama stratejilerindeki farklılıklar ürünün konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması, ürün yenilikleri, ambalajlama ve etiketleme ile birlikte fiyatlama, dağıtım, reklâm ve kişisel satış stratejilerinde olmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik olan bu tez çalışmasında Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma karar süreci, İstanbul çıkışlı paket tur almış ve tura katılmış olan kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelenerek sunulmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'deki kadın tüketicilerin kaliteyi tercih etme yönünde hareket ettikleri bunu yaparken de en iyi seçimi yapmak için uğraş verdikleri görülmektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde yaş grupları, medeni durum, çocuk değişkeni ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu sunucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES TO WOMEN CONSUMERS: A STUDY ON WOMEN CONSUMERS BUYING TOURS DEPARTING FROM İSTANBUL

ÜLKÜ, Abdullah

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2012, 120 Pages

Like differences in cromozoms, hormons and structure of brain between men and women; women also have different characteristics in attention and focusing, detailed thinking and skills. These differences create different consumer behaviors in terms of sex. These differences in consumer behaviors in terms of sex can be seen in human relations, reactions to the individual and social behaviors, giving importance to the details and extra knowledge, searching perfect solutions, conversation styles and creating relationships.

In the target marketing strategies to women consumers, first action is dividing the heterogenized women market in the more homogenized subparts. Organizations select appropriate target markets for their product and services according to related women consumer markets. Selected marketing mix strategies are different when they are compared with men consumer markets. Differences in marketing strategies include differences in product positioning, creating brand identity, product innovations, packaging, pricing, distrubition, advertising and personal selling strategies.

In this thesis, purchasing decision styles of women consumers in Turkey have been presented by searching purchasing decisions styles of women consumers who buy tours from Istanbul.

According to results getting from study womens living in Turkey chooses quality and tries to choose perfection. Also in process of buying

decision of women consumers, there is a meaning difference between age groups, having child or not, martial status and education status and process of buying decision of women consumers.

Key Words : Women Consumers, Marketing Strategies to Women Consumers, Segmentation of Women Consumer's Market.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Problem.....	2
1.2.Amaç.....	2
1.3.Önem.....	2
1.4.Varsayımlar.....	3
1.5.Sınırlılıklar.....	3
2.İLGİLİ ALANYAZIN	
2.1.Pazar Bölümlendirme.....	4
2.1.1. Kadın Tüketicilere Yönelmenin Nedenleri.....	7
2.1.1.1. Kadınların Sosyal Yaşamda Daha Etkin Hale Gelmesi.....	7
2.1.1.2. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Gücünün Artması.....	9
2.1.1.3. Kadın Tüketici Pazarının Daha Karlı Olması.....	13
2.1.2. Kadın Tüketicilere Ait Özellikler.....	15
2.1.2.1.Hormonlar.....	16
2.1.2.2.Beyin Yapısı ve İşleyişi.....	18
2.1.2.3.Yetenek Farklılığı.....	20
2.1.2.4. Dikkat ve Odaklanma.....	22
2.1.2.5. Duyusal Farklılıklar.....	23
2.1.3. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı.....	24
2.1.3.1. Kadınların Sosyal Değerleri.....	24
2.1.3.1.1.Kadınların Toplumsal Davranış Sergilemesi.....	25
2.1.3.1.2. Kadınların İlişkilerde İçten Olmayı Tercih Etmesi.....	27
2.1.3.1.3. Kadınların Arkadaş Grubu Oluşturmayı İstemesi.....	28
2.1.3.2. Kadınlar İçin Değerli Olan Unsurlar.....	29
2.1.3.3.Kadınların Dikkatli Olmaları, Ayrıntılara Önem Vermeleri ve En İyi Sonucu Aramaları.....	30
2.1.3.4.Kadınların İletişimindeki Önemli Unsurlar.....	32
2.1.4.Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi.....	33
2.1.4.1.Yirmili ile Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler.....	35
2.1.4.2. Kırk Yaş Üzerindeki Kadın Tüketiciler.....	40
2.1.4.3. Çalışan Kadın Tüketiciler.....	41
2.1.4.4. Ev Kadını Olan Tüketiciler.....	43
2.1.4.5. Anne Olan Tüketiciler.....	45
2.1.5. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri.....	49
2.1.5.1. Ürün Stratejileri.....	50
2.1.5.2. Fiyatlandırma Stratejileri.....	55
2.1.5.3. Dağıtım Stratejileri.....	59
2.1.5.4. Tutundurma Stratejileri.....	62
2.1.5.4.1. Reklam Stratejileri.....	62

2.1.5.4.1.1. Reklam Medyaları.....	64
2.1.5.4.2. Kişisel Satış Stratejileri	67
2.1.5.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim.....	70
2.1.6. Turizm Sektöründe Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	71
2.1.6.1. Turistik Ürün	73
2.1.6.2. Tutundurma	75
2.1.6.3 Müşteriye Değer Katan Şeyler (Consumer Value).....	80
2.1.6.4. Uygunluk (Convenience).....	83
2.1.6.5. İletişim (Communication).....	85
2.1.6.6. Değerlendirme (Consideration).....	87
2.2. İlgili Araştırmalar.....	89
3.YÖNTEM.....	91
3.1.Araştırmanın Modeli.....	91
3.2. Evren ve Örneklem.....	92
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	93
3.4. Verilerin Analizi.....	93
4.BULGULAR VE YORUM.....	94
4.1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	94
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	96
4.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	96
4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	98
4.5. Bulguların Yorumlanması.....	104
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
5.1.Sonuç.....	106
5.2.Öneriler.....	107
KAYNAKÇA.....	110
Ek1.....	120

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Dağılımları.....	95
Çizelge 2. Bu Turistik Ürünü Kaçınıcı Kez Satın Aldınız ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	96
Çizelge 3. Satın Almış Olduğunuz Turistik Ürünü Tavsiye Edecek misiniz ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	96
Çizelge 4. Turistik Ürün Veya Hizmet Satın Alırken, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	97
Çizelge 5. Yaş İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	100
Çizelge 6. Medeni Durum İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	101
Çizelge 7. Çocuk Değişkeni İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları.....	102
Çizelge 8. Eğitim Durumu İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler...49

1.GİRİŞ

İşletmeler ürün veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok alanda bölümlere ayırıp, sadece hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine göre hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan pazarlama literatüründe bir bölümlendirme kriteri olarak kabul edilen cinsiyet ve buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok ürün veya hizmet için bölümlendirme kriteri olabilmektedir. Hatta bazı ürün türlerini sunan işletmeler için kadın tüketiciler, niş pazar olarak da kabul edilmektedir.

İster bir pazar bölümü isterse de küçük bir pazar nişi olsun, kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçen ve kadın tüketicilere yönelik çalışan işletmelerin kadın konusunda bilgi sahibi olması işletme başarısı için gereklidir. Ancak pazarlama bilgisi açısından iyi olan işletmelerin kadın tüketiciler, kadın tüketiciler konusunda iyi olan işletmelerin ise, pazarlama alanında yeterli derecede bilgi sahibi olmaması, kadın tüketicileri hedefleyen birçok işletmeyi başarısızlığa sürüklemektedir. Bu ikisi açısından iyi olan ve sahip olunan bilgileri iyi bir şekilde uygulamaya geçiren işletmeler ise başarılı olabilmektedir.

Kadınların gün geçtikçe sosyal yaşamda daha etkili olmakta ve çalışma yaşamına daha fazla katılmaktadırlar. Bu durum kadınların ekonomik güçlerini arttırmaktadır. Günümüzde rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca biyolojik ve duyuşal farklılıkların yanı sıra, satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve ürünlerine gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahip olmaktadır.

1.1. Problem

Bu çalışmada kadın tüketicilere ait özellikler, kadın tüketicilerin satın alma davranışları, kadın tüketici pazarı ve turizm sektöründeki kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejileri incelenmiştir.

Kadınların biyolojik ve duygusal yapıları ele alınmış, kadınların ekonomik ve sosyal yaşamda gücünün arttığı belirtilmiş ve bunun da satın alma süreci ile satın alım gücüne etkisi incelenmiştir. Ayrıca kadın tüketici pazarı bölümlendirilerek kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri de incelenmiştir. Araştırmanın problemini, kadın tüketicilerin satın alma kararlarının ve turizm sektöründe kadınlara yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi oluşturmuştur.

1.2. Amaç

Bir niş pazar olarak da görülen kadın tüketici pazarı incelenmesi gereken konulardan bir tanesidir. Günümüzde kadınların sosyal yaşamda ve ekonomik hayatta etkin hale gelmesiyle, kadın tüketicilerin satın alma gücü artmıştır. Bu durum kadın tüketici pazarını, işletmelerin hedef pazarı haline getirmiştir. Bu hedef pazar, kendine has özelliklere sahiptir ve bu özelliklerin kaynağı da kadınlardır.

Kadın tüketici pazarında başarılı olabilmek için öncelikle kadınların anlaşılması ve kadınlara ait özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Özellikle kadınlara ait hangi özelliklerin satın alma davranışına etkisi olduğunun iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespitler yapıldığı takdirde, kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Bu anlamda, çalışmanın amacı, kadın tüketicileri hedefleyen turizm işletmeleri ile diğer işletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri için kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerine ilişkin bilgilerin sunulması, Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin İstanbul çıkışlı paket tur almış ve tura katılmış olan kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelenerek ortaya koyulmasıdır.

1.3. Önem

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kadın tüketicilerin satın alma güçlerinin artışı ve turizm faaliyetlerine olan katılım oranlarının son yıllarda yükselmiş olması, yapılan çalışmanın önemini özellikle de turizm işletmeleri açısından ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin erkek tüketicilerden farklı olduğu ve işletmelerin buna göre de pazarlama stratejileri uygulamaları gerektiği de belirtilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yapılan çalışma "turizm işletmeleri kadın tüketicilere yönelik nasıl bir pazarlama stratejisi izlemeli?" sorusunun çözümüne katkıda bulunacaktır.

1.4. Varsayımlar

Daha önce yapılan çalışmalar incelenerek oluşturulan, kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin belirlenmesine yönelik soruların yer aldığı anket formunun İstanbul çıkışlı paket turları satın almış ve bu turlara katılmış olan kadın tüketicilerin dürüstçe yanıtladığı ve araştırmanın örnekleminin de evreni temsil edeceği varsayılmıştır. İstanbul ilinin yoğun nüfusu, farklı özellikte tüketicileri barındırması ve yerli turist gönderme potansiyelinin yüksek oluşu sebepleriyle İstanbul ili tercih edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Veri kaynağı olarak 17 Mart – 24 Nisan 2012 tarihleri arasında İstanbul çıkışlı paket turlara katılmış olan kadın tüketicilerden ankete katılmaya gönüllü olan 270 kişiyle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazınla, araştırma ise İstanbul çıkışlı paket turları satın almış ve bu turlara katılmış olan kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun şekilde literatür taraması yapılmış ve ilgili alanyazın incelenmiştir. Bu çerçevede içerisinde; kadın tüketicilerin özellikleri incelenmiş, hangilerinin satın alma karar sürecinde etkili olduğu belirlenmiş, kadın tüketici pazarı bölümlendirilmiş ve işletmelerin kadın tüketicilere yönelik uygulamaları gereken pazarlama stratejilerine değinilmiştir.

2.1. Pazar Bölümlendirme

Pazarlamada, piyasa bölümlendirilmesi , bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi için yapılır. Pazar bölümlendirme 'bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir (Hacıoğlu, 2000: 32). Pazar bölümlendirme, potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 124).

Pazar bölümlendirme çalışmalarında, işletmenin ürün ya da hizmeti ile ilgili olan ve olmayan homojen gruplar belirlenerek, bunlar arasından uygun olanlar hedef pazar olarak seçilir. Hedef pazar seçildikten sonra ise, bu hedef pazarın satış potansiyelinin ölçülmesi ve satış tahminlerinin yapılması gerekmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 93).

İşletmeler uzun bir süre pazarları, ihtiyaçları benzer tüketicilerden oluştuğu fikrine dayalı olarak faaliyetlerinin yürütmüşlerdir Ancak, benzer ihtiyaçlara sahip tüketicilere benzer ürünleri sunduklarından, bu ürünlerin pazardaki fiyatlarını denetlemekte güçlük çekmişlerdir. Bunu engellemek ve pazardaki rakipler ile mücadele edebilmek amacıyla ürün farklılaştırmasına gitmişlerdir. Ancak, ürün farklılaştırması, öncelikle tüketicilerin özellikleri belirlenerek, benzer özellikteki tüketicilerin bir araya getirilmesinin yani pazar bölümlendirmesini gerekli kılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 93).

Bu anlamda pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nisbi olarak birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır (Mucuk, 2001: 106).

Bu işlem veya sürecin gayesi, seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir. Bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi olarak ortaya çıkar ve nisbi olarak benzer mamul ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği paylaşan kişiler veya örgütler grubunu ifade eder (Mucuk, 2001: 106).

Bir pazar içindeki istekleri, satın alma gücü, coğrafi bölge, satın alma tutum ve davranışları birbirine benzeyen belirli bir gruptan oluşmaktadır. Örneğin bir otomobil işletmesi, dört geniş pazar bölümü belirleyebilir. Bu bölümler, sadece bir yerden başka bir yere gitmek için otomobil satın almak isteyenler, yüksek icraat isteyenler, lüks ve güvenlik isteyenler şeklinde bölümlendirebilir. Böylece pazar bölümlendirmenin amacı, pazarlama yapabilecek tüketicileri seçmek, tüketiciler arasındaki farklılıkları belirlemek ve benzer özelliklere sahip olanları gruplandırmaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 93).

Pazar bölümlendirmesi yapılırken bazı kriterler göz önünde bulundurulur ve bölümlendirme bu kriterler göre yapılır. Tüketim mallarında bölümlendirme aşağıdaki birbirine bağımlı dört değişken dikkate alınarak yapılır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 129) :

Coğrafi Bölümlendirme: Tüketici pazarları, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir (Mucuk, 2001: 109). Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketiciler, bölgelerine göre farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Coğrafi bölümlendirme, satıcıların faaliyette bulunacakları bölgeyi tanımaları açısından önemlidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 96).

Demografik bölümlendirme: Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi

değişkenler pazarı bölümlendirmede kullanılabilir. Genç kızlara, yetişkin bayanlara ve erkeklere hitap eden dergilerin yönetimleri, bu tür bölümlendirme ile kendilerine hedef pazar seçerler (Mucuk, 2001: 109).

Psikografik bölümlendirme: İşletmeler, hayat tarzı, kişilik ve değerlere göre tüketicileri farklı gruplara ayırırlar. Hayat tarzı bireylerin tükettikleri ürünlerle doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, kozmetik, alkollü içecek veya mobilya sektörlerindeki işletmeler, sürekli olarak hayat tarzı bölümündeki fırsatları izlemektedirler. Kişilik de çok sık kullanılan bir değişkendir. İşletmeler, ürünleri için, tüketicilerin kişiliğine uyan marka kişilikleri yaratma çabasındadır. Örneğin Ford ve Chevrolet, 1950'li yıllar ve sonrasında farklı kişiliklere sahip ürünler olarak pazarlanmıştır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 96).

Mamulle ilişkin faktörlere göre bölümlendirme: Bazen pazar tüketicinin mamule ilişkin davranışına göre bölümlendirilebilir. Bunun en çok kullanılan iki temeli istenilen yararlar ve kullanım hızıdır. Mamulden istenilen yararı temel alan bölümlendirme sağlam bir mantığa dayalıdır. Zira, tüketici bir malı onun fiziksel özelliklerine göre değil, kendisine sağlayacağı yarar için satın alır. Kullanım hızı ise, tüketicilerin bir mamulü ne hızda kullandığını gösterir. Normal olarak işletme kendi mamulünü en çok kullanan tüketicilere daha çok ilgi duyar (Mucuk, 2001: 110).

Ayrıca kadın tüketici pazarında farklı kriterlere göre de bölümlendirme yapılabilir. Bu üç yaklaşımla yapılabilir. Birincisi geleneksel yaklaşım olan, 35-50 yaş aralığındaki kadınları hedef alabilir. Bu yaklaşımın avantajı, bu gruba erişim kolaylığıdır. Dezavantajı ise, bu gruptaki kadınların benzer gereksinimlere veya satın alma gönüllülüğüne sahip olduklarına inanmak için bir neden olmamasıdır. İkinci yaklaşım, gıda alışverişinde zaman kazanmak isteyen kadınlar gibi gereksinim gruplarına göre kadınları ayırmak olabilir. İnternet yoluyla veya telefonla aldığı siparişleri eve teslim eden bir süper market örneğinde olduğu gibi, pek çok çözüm yoluyla karşılanabilecek açık bir gereksinimi kapsayan yaklaşım denilebilir. Arzu edilen, bu tarz kadınların demografik veya psikografik özelliklerinin daha yüksek eğitilmiş veya daha yüksek gelirli olmaları gibi saptanmasıdır. Üçüncü yaklaşım ise, kadınları, yemeklerini eve teslim eden işletme gruplarından sipariş eden kadınlar gibi

davranış gruplarına ayırmak olabilir. Bu grup sadece gereksinimlerine göre değil, gerçek davranışlarına göre tanımlanabilir, daha sonra analist grup üyelerinin sahip olabilecekleri özellikler araştırılabilir (Kotler, 2005: 159).

Bu çalışmada kadın tüketici pazarı, pazar bölümlendirme kriterlerinden demografik kriterin bir parçası olan cinsiyet faktörü altında ele alınmıştır.

2.1.1. Kadın Tüketicilere Yönelmenin Nedenleri

Rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir. Geleneksel olarak erkek ürünleri olarak kabul edilen araba, bilgisayar vb. gibi ürünlerde bile kadınların satın almaları veya satın almaları etkileme düzeyleri çok yüksektir. İşletmelerin satın alma yetkilileri ile diğer bölüm yöneticilerinin çoğu da kadınlardan oluşmaktadır. Yine yeni işletme kuran girişimcilerin önemli bir kısmı da kadınlardır (Özdemir, 2005: 3).

2.1.1.1. Kadınların Sosyal Yaşamda Daha Etkin Hale Gelmesi

Toplum içerisinde bir birey, kendine örnek aldığı kişiyi geçmiş, kültürel değerleri veya dinsel inanışına göre değerlendirmektedir ve bu olgu evrensel bir nitelik taşımaktadır. Ancak, birey düşünce sistemini takipçisi olduğu kişinin toplumdaki statüsü ve değerleri doğrultusunda oluşturmaya çalıştığı anda, eğer takipçisi olunan kişi kadın ise, erkeğe kıyasla daha önyargılı ve adaletsiz bir şekilde yaklaşmaktadır (Doğramacı, 2000: 173).

Kadınların, erkeklerin tutuculuğundan ve ön yargılarından dolayı sosyal hayatta problemler yaşadığı bir gerçektir. Dünya nüfusunun yarısını, hatta zaman zaman daha fazlasını oluşturan kadınların, sayısal üstünlüklerine rağmen sosyal statülerindeki güç kaybı, bazı haklardan mahrum olmaları ve bazen toplum içerisinde eşitsizliğe uğradıkları bilinmektedir (Doğramacı, 2000: 173).

Ancak, 1925 ve 1942 yılları arasında doğan kadınların oluşturduğu jenerasyon , toplum içerisinde var olan ve kadınlara uygulanan eşitsizliği ortadan kaldıracak çok önemli çabalar sarf etmiştir. Bu jenerasyon 35 - 40 yıllık bir süre içerisinde, toplumda etkilenmemiş bir kişi ya da saha bırakmadan büyük değişimler gerçekleştirmiştir ve kadınlar sosyal yaşamda daha etkin olmaya başlamıştır (Barletta, 2003: 3-4) .

Bu değişimlere bazı örnekler verecek olursak ;

- Batı toplumlarında, özellikle 1950'lerde kadınlar fabrikaların, işletmelerin ve evlerin idaresinin başına geçmiş ve buralardaki erkek egemenliğine başkaldırmaya başlamıştır. Özellikle 1970'li yıllarda iş yaşamında daha çok yer almalarıyla eriştikleri ekonomik güç ve özgüven, reklamlardaki kadın temsili de değiştirmiştir. Kadınlar bu dönemde kadınlıklarını daha çok vurgulayan, daha cesur ve daha çok arzu eden temsillerle reklamlarda yer almaya başlamıştır (Mediacat, 2011: 38).
- Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Japonya ve İngiltere'de, 1980'li yıllarda üniversite ve kolej mezunu kadın sayısı artış göstermiştir. En belirgin artış ise Kanada'da gözlemlenmiştir. 1965'ten önce lise ve üniversiteden mezun olan kadın sayısı %33'lerde iken, 1985'e kadar olan yirmi yıllık süre içerisinde bu oran %55'e çıkmıştır (Bartos, 1988: 31).
- Amerika Birleşik Devletleri, Eğitim İstatistikleri Ulusal Merkezi'ne göre; 2002'de, lisans ve master derecelerinin %55'i, yardımcı doçentlik derecesinin %59'u ve doktora derecelerinin %40'ı kadınlara ait olmuştur. Ayrıca üniversite derecelerinin biyolojide %53'ünü ve matematik ile istatistikte %46'sını elde etmişlerdir. Geçtiğimiz 30 yıl içinde, fen dalında doktora derecelerinin dörtte birine hak kazanmışlardır (Kanner, 2003: 14).

- Türkiye'de, 2000 yılında kadın öğretim üyesi sayısı toplamı 24.361 iken, bu sayı 2010 yılında 43.131'e ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr).
- Arlington'daki America Memorial Foundation için askeri hizmetteki kadınlar, Hava Kuvvetleri'nin %19'unu, Kara Kuvvetleri'nin %15.3'ünü, Deniz Kuvvetleri'nin %14.4'ünü, Sahil Güvenliği'n %10.3'ünü ve Donanma Kuvvetleri'nin %5.7'sini oluşturmaktadır (Kanner, 2003: 23).
- J. D. Power&Associates, günümüzde kadınların, araç kullanma ve araçları satın alma oranını %60 olarak açıklamıştır. Ayrıca her beş yeni araç alımından dördünü etkilemektedirler (Kanner, 2003: 51).

2.1.1.2. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Gücünün Artması

Tarih boyunca kadınlar ekonomik hayatta devamlı olarak yer almışlardır. Ancak eski dönemlerde kadının ekonomik hayattaki yeri sadece tarım ve bazı ailesel varlıkların işletilmesinde verilen görevleri yerine getirmek olarak görülmüştür. Bunun yanında, kadının ailesi ve çocuklarıyla ilgilenmesi, kadının temel görevi olarak düşünülmüştür (Doğramacı, 2000: 155).

Özellikle kadınlara eğitim fırsatlarının sağlandığı dönemin öncesinde, kadının bir işte çalışmasının aile düzenine zarar vereceğine inanılmıştır. Bu yüzden kadınlar büyük ölçüde mesleki hayattan mahrum kalmış ve ekonomide etkin olamamıştır (Doğramacı, 2000: 155).

Fakat, günümüzde kadınlar artık daha fazla eğitilmiş ve iş hayatında daha da etkin, hatta çoğu zaman da erkekler kadar gelir elde etmektedir. Bu durum kadınları eskiye nazaran daha güçlü kılmaktadır (Barletta, 2003:6).

1960'lardan itibaren Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Kanada ve Japonya'da çalışan kadınların sayısında artışlar yaşanmıştır. En hızlı ve

büyük artış ise Kanada'da yaşanmıştır. 1960'ta çalışan kadınların oranı %30 iken 1981'de bu oran %52 olmuştur. İngiltere'de bu oran %47, İtalya'da %33 olarak kayıtlara geçmiştir (Bartos, 1988: 12-13).

ABD' de kadınlar 1970'lerden beri ortalama olarak daha fazla para kazanmaktadırlar. Amerika'da yaşam standardının devamlı olarak yükselmesinde kadınların kazanma gücü etkili olmuştur. Zaman içinde kadınların kazanma gücü artmış, kadın erkek arasındaki ücret farkı oldukça kapanmıştır. Tam zamanlı çalışan kadınların kazancı erkeklerin kazancının %76'sına ulaşmıştır. 1998'de 25-34 yaş arasındaki kadınların kazancı erkeklerin kazancının %83'üne, 19-24 yaş arasındaki genç kadınların kazancı da, erkeklerin kazancının %89'una ulaşmıştır. Ayrıca 1970 ile 1998 yılları arasında erkeklerin ortalama geliri %0.6 artarken, kadınların ki %63 oranında artmıştır (Barletta, 2003: 7).

Finansal varlıkları kontrol eden kadınların sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Örneğin, Fortune 500'de yer alan işletmelerde, çalışan ve evli kadın yöneticiler eşlerinin kazançlarının %75'ini kazanmakta ve evin gelirinin ortalama %68'ini getirmektedirler. Kadınlar, 500 bin doların üzerindeki varlığa sahip bireylerin %47'sini oluşturmakta ve bireysel zenginliğin %51.3'ünü de kontrol etmektedirler (Özdemir, 2005: 5).

Yukarıda bahsedildiği gibi ekonomik gücü artan kadınlar, ailenin satın alımlarında da artık karar alıcı konuma gelmişlerdir. Özellikle pazarlama alanında, aile tüketim davranışlarına ilgi satın alma ve karar alma alanlarına kaymaktadır (Eli, 1975: 189).

Ailenin satın alımlarında kadın tüketicilerin rolüne örnek verecek olursak; küçük ev eşyalarının alımları her zaman için kadınların egemenliğindedir. Anne veya eş olarak onların ev ile ilgili görevlerinin bir parçası ailenin sağlığını, sıcaklığını ve iyi beslenmesini sağlamaktır. Ailenin beslenmesi ve evin erkeği için tişört satın alımından, çocuklar için ayakkabı satın alımına kadar her şey kadınların seçimine bağlıdır (Barletta, 2003: 9).

Oppenheimer Funds'a göre, kadınların %62'si genellikle aile çek defterini dengelemekte, %58'i evle ilgili faturaları ödemekte ve 44'ü bütçeyi kendi başlarına dengelemektedir, erkeklerde bu oran ise %23'tür (Kanner, 2003: 46).

Kadınların satın alım yaptığı veya karara katıldığı satın alınan ürünlerin oranı ABD'de, ev cihazlarında %85, TV'de %79, elektronik cihazlarda %74 ve ev mobilyalarında %70 oranındadır (Marketing to Women, 2000: 10).

Çalışan kadınların sayısının artması ve daha fazla çift gelirli ailelerin ortaya çıkmasıyla kadın tüketicilerin göz ardı edilemeyeceği ortaya çıkmıştır. Batılı ülkelerde erkeklerin ev işlerine daha fazla katılmaları ve bayanların dışarıda çalışmaları nedeniyle bazı ürünlerde değişiklik yapılması gündeme gelmiştir. Örneğin, eskiden daha çok bayanlar kullandığı için elektrik süpürgelerinin zarif olmaları önemliken, günümüzde yukarıdaki sebepler ve iş hayatına katılan bayanların da değişmeleri nedeniyle elektrik süpürgelerinin kaç bin watt gücünde olduğu daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Koç, 2007: 230).

MediaMark Research and Interep'e göre ABD'de kadınların %43'ü kendilerini hanenin başkanı olarak, %87'si de hanenin temel alışverişçisi olarak görmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha sık alışveriş yapmaktadır. Örneğin büyük mağazalardan kadınların %42'si, erkeklerin ise %34'ü geçmiş bir ay içerisinde dört veya daha çok kez alışveriş yapmışlardır. Posta siparişi ile gönderilen kataloglardan, geçmiş bir ay içerisinde kadınların %44'ü, erkeklerin ise %36'sı en az bir kez, eczanelerden kadınların %19'u, erkelerin ise %15'i en az dört kez alışveriş yapmıştır (Marketing to Women, 2000: 10).

Kadınlar artık bir çok işletmede yönetim departmanlarında da görev almaktadır. ABD'nde yönetici düzeyinde çalışan kadınların oranı %49'a ulaşmıştır. İnsan kaynakları yöneticilerinin çoğu, satın alma departmanının yöneticilerinin %51'ini kadınlar oluşturmaktadır (Barletta, 2003: 10).

Global açıdan bakıldığında, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde kadınların bütün işletmelerin yaklaşık üçte birine sahip olduğu veya bu işletmeleri yönettikleri tahmin edilmektedir. Nelton, 1970 ile 2000 yılları arasında, kadın yatırımcıların oranında %38'lik bir artış olduğunu belirtmiştir (McClelland ve Bell, 2005: 84-85).

Türkiye'de ise, 2004 yılında tamamlanan bir araştırmaya göre, kadın iş gücündeki artışa karşın yönetim pozisyonlarında çalışan kadınların tüm çalışan kadınlara oranının düşük olduğu görülmektedir (Keskin, 2004: 18). Örneğin; Akademik personelde olan kadınların durumuna bakıldığında Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi ve Okutman kadroları içinde kadın oranının birçok ülkeden daha yüksek olduğu (%38,7) görülüyor. Ancak, rektör olan kadınların oranı yüzde 5.2 ve dekan olanları de %15.3 olarak tespit edilmiştir (www.sabah.com.tr). Ancak, Türkiye İş Veren Sendikaları dergisinin, TİSK'e üye işletmelerde görev yapan yöneticiler içinde, kadınların ağırlığını ve rolünü belirlemek amacıyla Eylül 2009'da 111 büyük sanayi işletmesi arasında yapılan "TİSK Kadın Yöneticiler Anketi" sonuçlarına göre de, Genel Müdür/Koordinatör/CEO düzeyinde kadın oranı % 27,9 olmuştur. CEO pozisyonundaki kadın oranında dünya ortalaması % 5'in biraz altında iken, Türkiye'de aynı oran % 12, Türkiye'nin önünde yer alan Finlandiya'da ise % 13 olarak tespit edilmiştir. Bu durum kadınların yönetici pozisyonlarında da eskiye nazaran daha etkin olmaya başladığını göstermektedir (www.tisk.org.tr).

Türkiye'de, kadınların iş gücüne katılım oranları ise şöyledir; 2004 yılında kadınların iş gücüne katılma oranı %23.3 iken, bu oran 2010 yılında %27.6'ya ulaşmıştır. Hiç evlenmemiş kadınların 2004'te istihdam edilme oranı %26 iken, 2010'da %28.3'e, evli olan kadınların istihdam edilme oranı 2004'te %20.5 iken, 2010'da %24.2'ye çıkmıştır (www.tuik.gov.tr). Ayrıca Türkiye'de iş veren konumundaki kadınların sayısı 2003 yılında 42 bin iken, 2004 yılında 49 bine çıkmıştır. Kadın iş veren sayısındaki 7 bin kişilik artış, sadece bir yılda %16.67'lik bir artışın gerçekleştiğini göstermektedir (Özdemir, 2005: 8).

Kadınlar iş veren olma yolunda hızla ilerlerken, sahibi oldukları işletmeleri yönetme çabalarında da farklılıklar ortaya koymuşlardır. Örneğin, ABD'nde Research Institute for Small&Emerging Bussiness'e göre, kadınların sahibi olduğu işletmeler kendilerini insan kaynakları yönetimi ve iletişim becerilerinde daha iyi olarak değerlendirmektedir. Erkeklerin sahibi olduğu işletmeler ise kendilerini sayısal becerilerde başarılı olarak değerlendirmiştir. Kadınların sahibi olduğu işletmeler daha yenilikçi ve yüksek kaliteye dayanan işletme stratejilerini daha fazla takip etmektedir. Yeniliğe odaklanan ve eğitim düzeyleri erkeklerinkinden daha yüksek olmaya başlayan kadınların sahibi olduğu işletmeler arasında, hem çalışan sayılarında hem de satışlarda güçlü bir büyüme öngörülmektedir (Marketing to Women, 2000: 10).

2.1.1.3. Kadın Tüketici Pazarının Daha Karlı Olması

Kadınlara yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinden elde edilecek kar, erkeklere yönelik olan faaliyetlerin karından daha fazladır. Bunun nedenlerini üç ana başlık altında toplayabiliriz (Barletta, 2003: 11).

1. Kadın tüketiciler daha karlı müşterilerdir.

Kadınların satın alma sürecinin iki boyutu kadın tüketicileri, uzun dönemde erkek tüketicilere göre daha karlı müşteriler haline getirmektedir. Bunlar; sadakat ve ağızdan ağıza iletişimdir. İlkine göre kadınlar bir kategoride ilk satın almayı yaptıktan sonra, sonraki satın alımlarında seçtikleri bir markaya daha fazla sadık kalarak araştırma zamanı yatırımlarını telafi ederler. İkincisinde; ağızdan ağıza iletişim kadın tüketiciler arasında daha yaygındır (Barletta, 2003: 11).

The New York Times dergisinin 2008 yılında tamamladığı ve 3 binden fazla kadın üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, kadınların satın aldıkları üründen memnun kaldıkları takdirde, bu ürünü diğer kadınlara anlatma istekleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, derginin idare müdürü Jeffrey Graham, kadınların sadece ürünü satın aldıkları mağazayı değil, bunun yanında ürünü de anlatarak adeta gezici bir reklam aracı gibi davrandığı

belirtmektedir (Prine, 2008: 12). Kadınlar satın aldıkları hizmet ya da ürün hakkında edindikleri bilgi ve memnuniyetlerini diğer kadınlara anlatırken mutluluk ve heyecan duymaktadırlar. Araştırmalar göstermektedir ki, kadınlar memnun kaldıkları ürün ya da hizmeti, karşılaştıkları her üç kadından birine anlatmaktadır (Drechsler, 2004: 24).

2. Kadınlar, erkek tüketicilere göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahiptir.

Kadın ve erkek tüketiciler karşılaştırıldığında, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha fazla müşteri tatmini yaratırlar. Kadın tüketiciler de erkek tüketiciler gibi benzer veya farklı isteklere sahiptir. Eğer, kadın tüketicilerin yüksek beklentileri karşılanırsa, erkek tüketicilerin istekleri de yerine getirilmiş olur. Bmw, Wyndham Hotels ve Merrill Lynch isimli işletmeler, hedefledikleri kadın tüketicilerden elde ettikleri müşteri memnuniyeti sayesinde, erkek müşterilerinin tatminlerinde de artış olduğunu belirtmişlerdir (Barletta, 2003: 12).

3. Kadın tüketiciler için yapılan pazarlama yatırımlarının geri dönüşünün daha iyi olması

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları ile daha yüksek müşteri kazancı sağlanır ve daha fazla müşteri elde tutulur. Bunun sonucu olarak da pazarlama harcamalarının daha yüksek geri dönüşü sağlanır. Geleneksel olarak, erkek tüketicileri hedefleyen birçok kategori doymuşken, kadın tüketici bölümleri rekabete açık olup, bu bölümlerde fazla rekabet edilmemektedir. Ayrıca kadın tüketiciler uzun dönemli marka ilişkilerine daha fazla yöneldikleri için artan sadakat sayesinde muhafaza edilen müşteri sayısı ile birlikte elde edilen kazançlar da daha fazla olacaktır (Özdemir, 2005:12).

2.1.2. Kadın Tüketicilere Ait Özellikler

Bu bölümde, kadınlara ait özellikler ele alınırken, bu özelliklerin daha iyi anlaşılabilmesi için, zaman zaman erkeklere ait olan özellikler ile kadınlara ait olan özellikler karşılaştırılmıştır.

1979'li yıllardan itibaren antropoloji, biyokimya, nöroloji, insan gelişimi, psikoloji ve dil sosyolojisi gibi çeşitli alanlarda birçok çalışma yapılmıştır. Bunlar kadın ve erkek bilimciler tarafından ele alınan çalışmalardır. Bu alanların dışında olmak üzere birçok alanda erkek ve kadın arasında önemli farklılıklar olduğuna dair veriler bulunmaktadır. Her bir cinsiyet kendi yetenekleri, tutumları, öncelikleri, tercihleri ve daha fazlasıyla donatılmıştır. İletişim bakış açısından bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir. 1995 yılında Grey Advertising tarafından yapılan bir çalışmaya göre, kadınlar günümüzde sadece cinsiyet farklılıklarını değil, aynı zamanda kendi gururlarındaki farklılıkları da kabul etmektedir (Barletta, 2003: 16-17).

İnsanlar bebeklerinin cinsiyetine göre pembe veya mavi battaniye veya giyecekler satın alırlar. Bu sadece başlangıçta değil, yaşamın tüm aşamalarında gerçekleşir. Okulda, oyunlarda, tv ekranlarında erkeler ve kadınlar kendileri için normal olan farklı mesajlar algılamaktadırlar (Özdemir, 2005: 13). Bu farklı algılama durumuna bir örnek verecek olursak; aynı zihinsel görevi yaparken, erkeklerin beyni bir alanda CAT (Bilgisayarlı Aksiyal Tomografi) taramasıyla daha parlakken, kadınlarınkinde diğer bir alan parlaktır (Barletta, 2003:18).

Yapılan bilimsel çalışmaların yanında tarih boyunca, özellikle sosyal hayatta kadınlar çocuk doğurmayı ve onları besleyip büyütmedeki tüm zorlukları çekmişlerdir. Kadınlar aile üyeleriyle iş birliği ve komşularıyla kaynakları paylaşma yeteneğine sahip olmakla birlikte, çocuklarını büyütme için kendini veya çıkarlarını düşünmeyen bir yapıya sahiplerdir (Barletta, 2003: 21).

Bernice Kanner, Amerika'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarını kitabında şu şekilde açıklamıştır: Kadınların %88'i için, çocukları onların en büyük neşeleri ve onlarla aralarındaki sevgi bağı, mutluluklarının en büyük kaynağıdır. ocuk sahibi olmayanların %61'i de sıklıkla çocukları olmasını dilemektedirler. Asıl tatmin edici olan, çocuklarının onlara duyduğu sevgiden çok, onların çocukları için hissettiği sevgi olduğunu düşünmektedirler. Kadınlar, bu ilişkinin, dünyanın geri kalanı ile ilişki kurmayı öğrettiğini belirtmişlerdir. Her beş kadından dördü, kendi isteklerini ikinci plana iten anneliğe saygı duymaktadır. %61'i, çocukları için kendini feda etmeye razı olmanın onları güçlendirdiğini ve daha iyi insan yaptığını söylemektedir (Kanner, 2003: 33-34).

2.1.2.1. Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen, kromozomlar sadece hormonların yayılım hareketi aracılığıyla vücudu ve davranışı etkiler. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya baslar. Bütün ceninler bir kadın yönelimi boyunca gelişmeye başlar, ancak erkeklik hormonu olan testosteron ortaya çıkmasıyla bu değişir. Bu hormon, beyin de dhil olmak üzere bebeğin vücut yapısının tamamının gelişimini dikkat çekici bir şekilde değiştiren en önemli hormondur (Wilson, 1989: 26).

Genetik olarak XX olan dişi bir fetüs, erkek hormonlarıyla karşılaştığında, bebek normal bir erkek görünümünde doğar. Genetik olarak XY olan bir erkek fetüs, erkek hormonlarından yoksun bırakıldığında ise, bebek normal bir dişi görünümünde doğar. Ayrıca, dişi olan beyin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testosteron ile farklılaşır. Normal olarak kızlarda, beyin doğal olarak dişisel biçimde gelişir. Erkeklerde ise, testosteron hormonuna göre beyin cinsiyeti şekillenir (Moir ve Jessel, 1992: 26).

Bazı bilim adamları testosteron hormonunu "Büyük T" olarak adlandırır. Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi özellikler erkeklikle bağlantılı olan kişisel özelliklerdir.

Bütün bu özellikler testosteron hormonu ile bağlantılıdır. Erkekler arasında yapılan bir araştırmada, tenis maçı gibi rekabetçi bir durumda maçtan önce, maç sırasında ve maçtan sonra maçı kazananın testosteronunun daha fazla arttığı görülmüştür. Kadınların T düzeyi de rekabetçi durumlara cevap vermektedir. Ancak ilginç sonuç, kadınlar arasında yapılan maçtan sonraki T düzeyi kadının kazanıp kazanmadığından çok, kadının iyi oynadığını hissetmesiyle daha fazla ilişkilidir (Özdemir, 2005:15).

Kadın cinsiyeti üzerinde de etkili olan birkaç hormon bulunmaktadır. Birincisi, dişilik hormonu olan östrojendir. Östrojen iki role sahiptir. İlki, yüksek östrojen düzeyi güçlü yuva kurma ve büyütme duygularıyla birlikte, aile bireylerine ve eve bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermesiyle ilişkilidir. İkinci olarak bu hormon, kadınlarda üretilen testosteronun etkisini baskılamakta rol oynar. Yani, östrojen düşük olduğunda kadınlar daha rekabetçi, uzaysal ve matematik becerilerde gelişmiş ve erkekler gibi agresif davranışlara daha fazla eğilimli olurlar. (www.partnerslevit.com).

Diğer bir dişilik hormonu olan progesteron, aynı zamanda aile kurma içgüdüsünü geliştirir ve kadın herhangi bir bebeği gördüğünde bu hormon salgılanır. Progesteronun salgılandığı an kesin olarak söylenebilir. Bu an, kadınların "ay ne kadar sevimli" diyerek tepki verdikleri andır (Barletta: 2003 25).

Oksitosin hormonu, ailesel güdüleri geliştirir. Karı koca iliksisini hissi ve bir çocuğa bakma güdüsünü buna örnek verilebilir. Bu hormon doğumda da etkilidir. Doğum sancısını ve doğum boyunca sistemin kan akışını sağlar. Bu hormon kadın stres altında iken de oluşur. Yıllar önce bilim adamları, adrenalini insan vücudunun strese birincil cevabı olarak belirlemişler ve bunu "mücadele veya kaçış" sendromu olarak ifade etmişlerdir. Bugüne kadar kimse bütün araştırmalarda yer alan deneklerin yalnızca %25'inin kadın olduğunun farkına varmamıştır. Simdi yeni araştırmalar, kadınların stres altında olduklarında oksitini, adrenalinden daha fazla salgıladıklarını, böylece kişiler arası etkileşim güdüsünün tetiklendiğini ortaya koymuşlardır. Bu aslında kadınlar arasında bilinen bir şeyin kanıtıdır. Yani, kadın kötü bir

gün geçirdiğinde, bir bayan arkadaşıyla konuştuğunda rahatlar. Bilim adamları bu “şefkat ve arkadaşlık” sendromunu strese karşı dişil bir cevap olarak adlandırmaktadır (Barletta, 2003: 25).

Satın alma sürecinde ise hormonlar, kadınları şu şekilde etkileyebilir (www.partnerslevit.com) :

- Özellikle menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyi azaldığı için, tüketici olarak kadınlar kendilerine daha güvenen, kendilerini hissettiren ve talep edici olurlar.
- Kadınlar alışverişi erkekler gibi bir ihtiyaç olarak değil, bir amaç olarak görürler.
- Kadınlarda erkeklerdeki kadar testosteron hormonu yüksek olmadığı için, kadınlar genellikle agresif , sert bir imaja sahip ya da agresif reklamlar ile kendini tanıtmış olan ürünlere yoğun bir ilgi göstermezler.
- Östrojen hormonu kadın üzerinde etkili olduğundan dolayı, kadın ailesine ve çocuklarına ilgi göstermektedir. Öyle ki kadınlar alışverişi kendileri için yapmanın yanında, özellikle çocukları ve ailesi için de yapmaktadır.

2.1.2.2. Beyin Yapısı ve İşleyişi

Hormonlar beynin ana rahmindeki gelişim sürecinde, sinirsel ağın ne şekilde yerleştirileceğini belirlemektedir. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır. Beyin işlevleri, 1,5 kilo ağırlığındaki bir doku kitlesinde bulunmaktadır ve bu kafatasıyla çevrelenmiştir. Kadın beyni erkek beyninden biraz daha ufaktır. Beynin üst düzeydeki düşünme süreçleri, beynin iki yarı küresini de kapsayan ve korteks adı verilen yaklaşık 1,5 santim kalınlığındaki gri kabukta bulunmaktadır (Moir ve Jessel, 1992: 41-42).

Nörobilimcilere göre, erkeklerin beyni daha sınırlı, daha uzmanlaşmış ve odaklanmada daha becerikliken, kadınların beyni yayılmış, daha bağlantılı ve bütünlüştirmede daha iyidir. Örneğin şiir yazarken, erkeklerde beynin yalnızca sol yanındaki bir bölgede aktivitenin olduğu görülürken, kadınlarda ise biri sol diğeri de sağ olmak üzere iki yarı kürede de aktivitenin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, erkeğin duyu merkezleri biri önde diğeri arkada olmak üzere sağ yarı kürede yoğunlaşmıştır. Kadınların duyu merkezleri ise, hem sağ hem de sol yarı kürede olmak üzere baştanbaşa beynin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Ayrıca, bilim adamlarına göre, eğer kadının beyin alanında bir zedelenme olursa, bir süre sonra genellikle kadın o bölgeye bağlı bazı yetilerini yeniden geri kazanır. Oysa erkeklerde bu gerçekleşmez. Dolayısıyla kadınların acil durumlarda aktive edebildikleri bir yedek merkezinin olduğu ileri sürülmektedir (Barletta, 2003: 26).

Kadınların beyinleri erkeklerinkinden daha fazla bağlantıya sahiptir. Kadınlar beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha çok sinirsel dokuya sahiptir. Anatomik düzeyde, sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler kadınlarda daha kalın ve daha çoktur. Bilim adamları, bunun, büyük bir resmin parçasındaki her bir elemente ve etkileşimine bakmayı tercih etmede, kadınların holistik bir şekilde düşünme eğilimine neden olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda, bu beyin bağlantılığının kadına farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmeye izin verdiğini ve efsanevi önsezilerinin de nedeni olduğunu düşünmektedirler. Kadınların sağ ve sol yarı kürenin her ikisini de kullandıkları beyin izlemeleri ile görülmektedir. Beynin sol tarafı satın alma karar sürecinin mantıksal yönünü oluştururken, beynin sağ tarafı satın alma karar sürecinin duygusal yönünü oluşturmaktadır. Satın alma sürecinde, beynin sol tarafı nitelik, yarar, fiyat ve kullanılabilirlik gibi özellikleri kaydederken, beynin sağ tarafı vaat, arkadaşlık, dürüstlük, minnettarlık, nezaket, coşkunluk, girişim ve saygıyı araştırmaktadır (Özdemir, 2005:18-19).

Satın alma sürecinin yanısıra, kadınlar karşılaştıkları sorunları çözmede ya da verilen görevleri yerine getirmede erkeklere göre farklılıklar sergilemektedirler. Erkekler matematiksel alanda ve kendilerine verilen özel

görevleri yerine getirmede daha başarılı iken, kadınlar problemi algılama sürecinde, nesnelere karşılaştırma da ve kelime kullanımında daha iyi performans sergilemektedirler (www.cranepsych2.edublogs.org).

2.1.2.3. Yetenek Farklılığı

Kadınların iletişim konusunda ve sözel kabiliyetler bakımından erkeklerden üstün oldukları gözlemlenmiştir (Burstein, Bank ve Jarvik, 1980: 289). Gerçekten de, kız çocukları erkeklere göre daha erken konuşur, okur ve yazarlar. Kızların gramer, telaffuz ve kelime üretme becerileri daha iyidir. Daha uzun ve çeşitli cümleler kurarlar, daha çok kelime kullanırlar ve daha az hata yaparlar. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi birçok sözel testte kadınlar erkeklerden daha iyi performans ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere göre yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlarla daha az karşılaşır (Özdemir, 2005: 22) .

Kadınlar konuşmaktan hoşlanırlar. Erkekler birlikte bir şey yapmak yoluyla diğer insanlara yakınlaşırlarken, kadınlar konuşmak yoluyla birbirlerine yakınlaşırlar. Erkekler arkadaşlarıyla zaman geçirmek için oyun oynarlar veya balık tutarlar. Diğer taraftan kadınlar konuşmak için bir araya gelmeyi birincil amaç olarak görürler. Alışveriş, çocuklarla parka gitme veya yürüyüş yapma gibi bazı faaliyetlerde amaç iyi ve uzun bir sohbetir (Barletta, 2003: 30).

Kadınlar da beynin her iki yarısı da eşit denilebilecek bir şekilde çalışmaktadır. Erkekler de ise beynin sol kısmının kullanımı daha fazladır. Bu yüzden ki erkekler beynin sol kısmının kullanıldığı aktivitelerde daha iyidir (www.mastersofhealthcare.com).

Karşılaşılan problemlerin çözümünde erkekler alışlagelmiş yöntemleri tercih ederken, kadınlar ise daha yaratıcı ve yenilikçidir (www.mastersofhealthcare.com).

Kadınlar herhangi bir konuda strateji belirlerken de erkeklere göre daha yenilikçidirler. Erkekler alışlagelmiş stratejik yöntemlere başvururken kadınların oluşturulacak strateji için araştırma yaptıkları ve yeni yöntemler bulmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca kadınların çevresel ve uzaysal düşünce ve yeteneklerinin erkeklerinkinden daha fazla olduğu görülmüştür (Lawton, 1994: 765).

John ve Ashley Sims birçok kadın harita okuyucusunun, haritanın başlığındaki uyarılara uyarak haritayı fiziksel olarak çevirmelerine yönelik gözlemlerinden esinlenerek ilginç bir "gerçek yaşam" uygulamasını gerçekleştirmişlerdir. Buna göre, 1998 yılında erkekler ve kadınlar için İngiltere haritasını yeniden oluşturmuşlardır. Yeniden oluşturulan bu haritanın bir yanında geleneksel düzen vardır. Yani, haritanın üstü kuzeyi, sağ tarafı doğuyu vb. göstermektedir. Arka sayfasında ise, haritanın altı ve üstü değiştirilmiştir. Yani, üst tarafta güney bulunmaktadır ve tüm isimler de buna göre yerleştirilmiştir. Erkek tüketicilerin bulunduğu pazardan gelen tepkiler değerlendirildiğinde, harita büyük bir başarısızlık sergilemiştir. Erkeklerden çok az sipariş alınmıştır. Bununla birlikte, harita her iki cinsiyet arasındaki uzaysal farklılıkları kanıtlar görünmektedir. Çünkü kadınlardan 15 bin adet sipariş alınmıştır (Barletta, 2003: 31-32).

Bunun yanın da girişimcilikte de kadınlar kendilerine has yetenekler ve özellikler sergilemektedirler. Yapılan çalışmalarda kadın girişimcileri tanımlayan kişisel karakteristikler; dinamik, bağımsız, özgüvenli, rekabetçi ve amaç yönelimli olmalarıdır. Ayrıca girişimcilik faaliyetini sürdüren kadınlar hırslı olma, risk alma, kendi işini kontrol etme gibi özellikler çerçevesinde de betimlenmektedir. Türkiye'de girişimci kadınları belirleyen temel karakteristikler ise; kendine güven, cesaretli ve sabırlı olmasıdır (Soysal, 2010: 76).

2.1.2.4. Dikkat ve Odaklanma

Çevremizde, kadınların ayrıntılara daha eğilimli oldukları konusunda sözler söylenir. Yapılan bir çalışmada, kadın ve erkeğin kısa bir zaman önce oturdukları oda ile ilgili hatırladıkları nesnelere sorulduğunda, kadınların nesnelere sayısı ve özelliklerini hatırladıkları ve bu konuda erkekleri büyük ölçüde geçtikleri görülmüştür. (Barletta, 2003: 28). Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem ürünlerin yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki ürünleri hatırlayabilmede erkekler göre daha üstün bir yeteneğe sahip oldukları görülmüştür (About Women and Marketing, 1999: 5).

Chicago Üniversitesi'nden Dr. Joan Meyers-Levy, yaptığı bir çalışmada, kadın ve erkeklerden kendilerine verilen 50 adet oyun kartını, algıladıkları benzerliklere göre ayırmalarını istemiştir. Kadınlar, her biri 5 karttan oluşan 10 farklı kart grubu oluştururken, erkekler ise her biri 10 karttan oluşan 5 farklı kart grubu oluşturmuşlardır. Erkekler kartların benzerliklerindeki küçük farklılıkları önemsemezken, kadınlar bu küçük farklılıkları erkeklerden daha iyi algılamış ve daha dikkatli olduklarını göstermişlerdir (Barletta, 2003: 28).

Kadınlar kişiler arası ilişkilerde de, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda erkeklerden daha duyarlıdır. Dr. Judith Hall'un konuyla ilişkili olarak ellinin üzerinde yaptığı araştırmaya göre, kadınların "sosyal algılamada" erkeklere göre daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla kişi odaklıdır. Kadınların diğer insanlara karşı yönelimlerini görmek için yazdıklarına bakmak mümkündür. Kadınlar yazılarında erkeklere göre daha az sayı, edat, soru işareti ve zamir (özellikle de kişi zamiri olan "ben" kullanırlar. Kadınlar, bu öğelerin veya unsurların yerine hislerine, duygularına ve fikirlerine ilksin kelimeleri kullanırlar (Barletta, 2003: 28- 30). Buna karşın erkeklerin kullandıkları kelimeler ise daha çok zaman, yer, miktar, saldırı, algı ve fiziksel eyleme ilişkindir. Erkeklerin daha fazla düşmanlık içeren, kadınların ise duygusal ve destekleyici bir dil kullandıkları tespit edilmiştir (Vinnicombe ve Colwill, 1995: 29).

2.1.2.5. Duyusal Farklılıklar

Beyin görüntülerine göre, kadınlar erkeklere göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiplerdir. Örneğin, kadınlar yüz ifadelerindeki duygusal içeriği erkeklere göre daha kolay ve doğru bir şekilde okuyabilirler. Ayrıca, üzücü olayları hatırladıklarında erkeklere göre kadınların beyinlerinde daha geniş bir alanda nöron aktivitesinin olduğu görülmektedir (Popcorn ve Marrisgold, 1998: 140).

Kadınlar daha iyi geniş görüşe sahipken, erkekler odaklanmada ve keskin görüşte daha iyidirler. Kadınların dört duyusu erkeklere göre daha duyarlıdır. Kadınlar, girdinin daha güç fark edilen ayrıntı düzeylerini ortaya çıkarabilirler. Duymada kadınlar, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestem bile rahatsız olurlar. Alışkın oldukları çok yüksek derecede koku duyusuyla kadınlar, ter ve güzel kokuya karşı çok duyarlıdırlar. Tat almada da kadınlar farklıdırlar. Acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört tat alma alanında kadınlar erkeklere göre daha büyük tat alma yeteneğine sahiplerdir. Son olarak, en dramatik cinsiyet farklılığı dokunmaya verilen tepkide görülür. Gerçekten de bazı testler bunu doğrulamaktadır. En duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duyarsız kadın kadar bile hissedememektedir (Barletta, 2003: 27).

Kadınların ifade edilenleri anlama duyusu da erkeklerinkine göre gelişmiştir. Özellikle bir grup çalışması yapılırken kadınların kendilerini daha iyi ifade ettiği ve anlatılanları daha iyi anlayarak, iletişim kurma becerileri sayesinde, gruptaki kişilerle daha iyi empati kurdukları ve sorunları daha kolay çözdükleri görülmüştür (www.mastersofhealthcare.com).

Kadınlar en güçlü duyguların oluşturulmasında mihenk taşı değillerdir. Eğer böyle olsalardı, en etkili şiir, müzik ve diğer sanatların erkekler tarafından oluşturulması açıklanamazdı. Bununla birlikte, kadınların daha duygusal bir cinsiyet olduğuna dair ortak bir kanı bulunmaktadır. Burada üç temel faktör rol oynamaktadır. İlk olarak, araştırmacılar, ortalamada kadınların erkeklere göre daha değişken ve daha büyük yoğunlukla duygu

alanlarına giriş deneyimlerinin olduğuna inanırlar. İkinci olarak, kadın cinsiyet kültüründe, kadınların duygularını daha fazla gösterdikleri kabul edilmektedir. Erkekler ise, duygularını göstermeme konusunda kendilerini kontrol etmeleriyle gurur duyarlar. Üçüncü olarak, kadınların daha büyük beyin bağlantılılığı nedeniyle, kadınlar, duygularını daha açık bir şekilde ifade edebilirler. Çünkü kadın beyninin duyu ve söz merkezleri arasında daha güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Barletta, 2003: 27-28).

2.1.3. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Bu bölümde kadın tüketicilere ait özelliklerin ve değerlerin, kadınların satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2.1.3.1. Kadınların Sosyal Değerleri

Kadın tüketicileri kazanmak isteyen pazarlama programlarının yaratılmasında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, kadınların değerlerinin neler olduğunu anlamaktır. Kadınların hangi değerlerinin erkeklerin değerlerinden farklı olduğu önemlidir. Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team tarafından 1000 erkek ve kadın üzerinde yapılan bir çalışmada, iki cinsiyete reklâmlardaki tasvir hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Kadınların %91'i reklâmcıların kendilerini anlamadıklarını belirtmiştir. Hatta daha da kötüsü, kadınların çoğu, kendi cinsiyetlerinin reklâmcılar tarafından kullanılma şekline kızmaktadır. Bu da göstermektedir ki, kadın tüketiciler ile pazarlamacıların kadınları anlaması arasında büyük bir fark vardır. Dolayısıyla, bu farkı kapatacak pazarlamacılar için bu konuda büyük fırsatlar bulunmaktadır (Barletta, 2003: 44-45).

Bu fırsatları değerlendirmek isteyen pazarlamacılar, kadınlar ile erkeklerin insan ilişkilerine yaklaşımları arasındaki şu farkları dikkate almalıdırlar (Özdemir, 2005: 25) :

- Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler.

- Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar iliksilerde içten olmayı tercih ederler.
- Erkekler bir piramit, kadınlar ise bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.

2.1.3.1.1.Kadınların Toplumsal Davranış Sergilemesi

Erkekler bireysel davranış içindedirler ve kendilerini yaşamın bir yıldızı olarak görürler. Başkalarının da böyle düşünmesini isterler. Kadınlar ise, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görürler. Erkekler dünyaya bireysel perspektiften bakarlar. Erkeklerin temel birimi "ben" dir. Bu, diğerlerinin "ben'ine" göre önemlidir, farklıdır ve özeldir. Erkekler, kendine güvenmekten ve kendi yönetim biçimlerine kendilerinin karar vermesinden zevk alırlar. Buradaki ben söylemi, özgürlük, özerklik ve bağımsızlık demektir ve bu erkeklerin en yüksek değerlerinden biridir (Barletta, 2003: 47-48).

Bir erkek stresli olduğunda ya da bir sorunla uğraşması gerektiğinde içine kapanır ve dikkatini soruna odaklar; kadın ise duyguları üzerinde yoğunlaşır ve kendini ilişkilere açar. Böyle zamanlarda kendini iyi hissetmek için bir erkeğin gereksindiği koşullar, kadınınkinden farklıdır. Erkek sorunları çözerek kendini iyi hissederken, kadına sorunları hakkında konuşmak iyi gelir. Kadınlar üzümlüp strese girdiğinde rahatlamak için güvendiği birini arar ve günün sorunlarını ayrıntılarıyla konuşmaya başlar, onları heyecanlandıran duyguları paylaştıklarında kendilerini çok daha iyi hissederek. Kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar. Kadınlar için sorunlarını bir başkasıyla paylaşmak bir yük değil, sevgi ve güven belirtisi olarak görülmektedir. Kadınlar sorunları olmasından utanmazlar. Egoarı "iddialı" görünmekten çok, sevgi dolu ilişkiler içinde olmaya dayanmaktadır. Heyecan, karmaşa, umutsuzluk ve bitkinlik duygularını açıkça paylaşırlar, sorunlarını ve duygularını paylaşacak, onu seven dostları olduğunda kendilerini iyi hissederek. Erkekler ise, sorunlarını yalnız başına çözdüğünde iyi hissetmektedir (Gray, 2001: 37-39).

Kadınlar konuşmaktan, anlattıklarının dinlenilmesinden ve paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu satın alma sürecinde de etkilidir. "Just Ask A Woman" kitabının yazarı Mary Lou Quinlan, satıcıların bunun bilincinde olduğunu ancak günümüzdeki kadınları elli yıl öncesinin yöntemiyle dinlediklerini belirtmektedir (Johnson ve Learned, 2004: 21). Ancak günümüzde durum değişmiştir. Yaklaşık elli yıl önce kadınlar günümüzdeki gibi ekonomik güce ve eğitimsel düzeye sahip değillerdi. (Quinlan, 2003: 19).

Ürünü sunan ya da pazarlayan kişi, karşısındaki kadın tüketiciyle resmi bir ilişki içerisinde değil, bir arkadaş gibi onunla konuşarak ve onu dinleyerek ürünü sunmalıdır (Johnson ve Learned, 2004 : 21). Başarılı satıcılar ve pazarlamacılar kadın tüketicileri en iyi şekilde dinleyenlerdir. Çünkü kadınlar bireysel değil toplumsal davranış sergilerler ve satın alma sürecinde, bir ürün hakkındaki deneyimlerini ya da düşüncelerini arkadaşlarıyla ya da ürünü sunan kişiyle mutlaka paylaşmak isterler (Quinlan, 2003: 19).

Kadınlar dünyaya grup perspektifinden bakarlar. Sadece iki kişi bile olsa onların temel birimi "biz"dir. Birçok ortak noktaya sahip oldukları insanlarla birlikte oldukları bir dünyada kendilerini çok iyi hissederler. Özen gösterme, saygı ve sadakatten zevk alırlar ve aile, komşu, arkadaş, çalışma arkadaşı gibi çevrelerindeki diğer insanlara dikkat etmeleri onların bunu göstermesinin bir yoludur. Kadınlar çoğu zaman öneri ve yardım sunarlar. Kadınlar eşinin sağlığı veya bir arkadaşın oğlunun okul seçimi gibi birçok konuda sürekli izleme halindedirler. Birçok kadının başarı tanımında diğer insanların mutluluğunu oluşturmak yatar. "Diğer insanları da mutlu edecek bir şeyleri başardığım zaman mutlu olurum" ifadesine erkeklerin sadece % 15'i katılırken, kadınların % 50'si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir (Barletta, 2003: 48).

Kadınların en büyük değerlerinden bir diğeri de diğer insanlarla bir yakınlık ve bağlılık kurmaktır. Kadınlara göre, iki insan gerçekten yakınsa, birbirleri hakkında her şeyi bilmek ister. Hatta bir önceki günkü kızgınlığını ve bir sonraki gün yapacağı toplantıyı bile bilmek isterler. Hiçbir şey çok dünyevi veya kişisel değildir. Kadınlara göre bunlar "iyi" şeylerdir. Kadınlar, diğer

insanların kendisi kadar önemli olduğuna ve “biz” hepimiz eşit saygıyı hak ediyoruz düşüncesine inanırlar. Bu, her birimiz kendimiz kadar diğer insanlara karşı sorumluluk sahibiyiz demektir (Barletta, 2003: 48-49).

Kadınların herhangi bir durumda daha çok insanları düşünmesi ve insanların kadınlar için en önemli ve ilginç unsur olması nedeniyle pazarlama açısından kadınların dikkatini çekmek için, ürüne değil kullanıcıya odaklanılmalıdır. Ürün özelliklerinden değil, ürünün/hizmetin insanlara yararından bahsedilmelidir (Özdemir, 2005: 27).

2.1.3.1.2.Kadınların İlişkilerde İçten Olmayı Tercih Etmesi

Kadınlar evrimsel olarak insan odaklı ve besleyip büyüten şeklinde, erkekler ise rekabetçi olma yönünde programlanmıştır. Bu, hormonlardan kaynaklanmaktadır. Kadınlar rekabeti ve düşmanlığı temel almak yerine güven ve işbirliğine dayalı ilişkileri oluştururlar. Diğerlerini daha fazla düşünme eğilimindedirler (Özdemir, 2005: 28).

Kadınların dünyasında ideal duruş yan yana olandır, kadınların birbirine ve ihtiyacı olanlara destek verdikleri anlar oldukça önemlidir (Barletta, 2003: 50). Kadınların odağı takım çalışması üzerinedir. Kadınların bakış açısına göre, her bir kişinin katkısından veya en iyi kişilerle en çok yeteneğin birleşmesinden gerçek mükemmellik ortaya çıkar. Erkekler ise daha bireyseldir. Bireysel elde edilen başarılar daha önemli olarak görülür. Kişi kendini mümkün olduğunca iyi tutmak durumundadır. Eğer erkek bir şeyi bilmiyorsa veya yanlışsa, bunu diğerlerinin ortaya çıkarmasına izin vermek istemez. Erkeklerin düşüncesine göre, erkeğin bilmediği ya da eksik olduğu bir konu açığa vurulmamalıdır, kadınlar ise bu durumu açığa vurmaktan çekinmemektedirler (Barletta, 2003: 51).

Erkekler rekabeti eğlenceli olarak düşünürler. Ancak rekabet erkeklerde etkili olduğu kadar kadınlarda etkili olmamaktadır. Kadınlar karşılıklı etkileşimi ve anlaşmayı tercih etmektedir. (Marketing to Women, 2003: 1).

Daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almaya daha istekli olup, kadınlara göre ürün riskini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetten memnun olmazlarsa, kadınlara göre daha az şikayetçi olmaktadır (Mitchell ve Walsh, 2004: 332).

2.1.3.1.3. Kadınların Arkadaş Grubu Oluşturmayı İstemesi

Erkekler doğal, sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul ederken, kadınlar hiyerarşi ve statü farklılıklarını yaşamın gerçeği olarak algılar ve bunu, yasa ve düzen perspektifinden değerlendirirler. Dolayısıyla kadınlar, hiyerarşik farkları ve sıra ifadelerini minimize etmeyi tercih ederler. Bunu istenmeyen ve rahatsız edici olarak görürler. Erkeklerin dünyasında, diğer insanlarla ilişkilerinde daha yüksek/daha düşük, daha hızlı/daha yavaş, birinci/ikinci, daha büyük/daha küçük, daha fazla/daha az vb. gibi kıyaslama ifadeleri çokça yer alır. Kadınların bakışı ise, ona benzer/ondan farklı, onun bildiği/onun bilmediği, uzak/yakın vb. şeklinde kıyaslamaların dışında ilişkiseldir. Erkekler insanları dikey olarak sıralarken, kadınlar insanları elde tutmayı tercih ettiğinden bir çember şeklinde düzenlerler (Barletta, 2003: 53).

Kadınlar, bütün insanların eşit yaratıldığına inanırlar. Bu açıdan bakıldığında insanlar, yaşamdaki en önemli ve ilgi çekici unsurdur. Yüksek öncelikli değerler düşünülür ve dikkate alınır. Piramidin tepesindeki yer çekici olmayan bir yer olarak görülür. Tepe nokta yalnızlıktır. Kadınlar birlikte ilerlemeyi tercih ederler. Kadınların dünyasında ideal konum yan yana olmaktır (Özdemir, 2005: 31).

Kadınlar erkeklerle zaman geçirmek yerine diğer kadınlarla sosyalleşmeyi tercih etmektedir. Örneğin, 16 yaşın üzerindeki yalnız Japon kadınlarının %45'i erkek arkadaşlarının olmadığını ve diğer kadınlarla sosyalleşmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. ABD'nde de kadınlar kitap kulüplerinde, yatırım kulüplerinde ve kadınların kendi çalıştıkları/sahibi oldukları işletmeleri desteklemek için kurulan destek gruplarında artan bir şekilde faal olmaktadır. Ayrıca, özellikle evli olmayan kadınların son

dönemlerde, paket tur gibi turistik ürünlere olan ilgisi artmıştır. Kadınlar eskiye göre daha fazla seyahat etmektedirler (Marketing to Women, 2000: 7)

Arkadaş grubu oluşturmak isteyen kadın tüketicilerin bu yönleri dikkate alınarak hazırlanacak olan hizmet veya ürünler kadın tüketiciler tarafından tercih edilebilir. Örneğin; sadece kadın tüketici grubuna yönelik ya da iletişim veya sosyal aktivitelerin yoğunlukta olduğu bir hizmet türünün kadın tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali yüksek olacaktır.

2.1.3.2. Kadınlar İçin Değerli Olan Unsurlar

Kadınlar için kişisel bağlar çok önemlidir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan biridir. Bir kadın yaşamını ortalama 6 yakın kadın arkadaşıyla paylaşmaktadır. Kadınların sadece %2'sinin hiç yakın kadın arkadaşı yoktur. Kadınların yaslandıkça daha fazla arkadaşlarının olması da şaşırtıcıdır. Ayrıca mutlu bir evliliği olduğunu ifade eden her beş kadından ikisi, esleriyle paylaşamadıkları sırlarını dostlarına açmaktadır (Kanner, 2003: 34).

Pazarlamacılar, reklâm ve diğer pazarlama çabalarıyla bu anlayışı kullanma olasılıklarının olduğunu ancak keşfetmeye başlamışlardır. Kadınlar reklâmlarda genellikle bireysel olarak betimlenmektedir. Ancak, onlar bir anne, bir eş ve çalışma arkadaşlarıdır. Kadınlar kendilerini anlayan ve empati kurabilen, düşünceli, özenli ve saygılı erkeklere de değer verirler. Kadınların en büyük değerlerinden birisi de çocuklarının başarısıdır. Kadınlar, içten, rahat ve düzenli bir evlerinin olmasıyla da gurur duyarlar. Dış görünüş de kadınlar için önemlidir. Bu noktada giyim, mücevherat, saç stili vb. çoğu kadının dış görünüşünde önemli bir yere sahiptir. Güzel görünme, sadece erkekleri cezp etmek için gerekli değildir. Bu belki genç kadınlar için söz konusu olabilir. Ancak kadınlar güzel görünmeyi önemserler. Aksesuarlar da güzel görünmede önemlidir. Kadınlar özenli, saygılı, düşünceli, cömert ve sadık olmaya çabalarlar (Barletta, 2003: 75-78).

Dünyayı daha iyi bir yer yapmak da kadınların istedikleri önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadınların satın alma kararlarında büyük bir role sahiptir. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve sosyal sorumluluğa sahip olduklarını topluma duyurarak, bir bakıma halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek için, toplum çıkarına çeşitli eğitim ve geliştirme amaçlı, olumlu faaliyet ve kampanyalar yapmaktadırlar. Örneğin, işletmeler "bebeklerin doğumdan sonra ilk altı ay anne sütü ile beslenmelerinin sağlanması", 'kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması', ya da 'ülkede okur-yazarlık oranının artırılması' vb. için çeşitli kampanyalar yaparak veya bunları destekleyerek ürünlerine ve işletmelerine karşı olan olumlu inançlar ve tutumlar geliştirmeye başlarlar. İşletmelerin bu davranışı kadın tüketicilerin dikkatini çekecek ve kadın tüketicilerin işletmeye veya ürüne olan yaklaşımını olumlu yönde etkileyecektir (Koç, 2007: 51).

Yardım, tavsiye ve diğerlerinin fikri kadınlar için önemlidir. Kadınlar erkeklerin yardım tekliflerine koydukları bariyerleri koymazlar, tersine tavsiyeleri değerli bulurlar. Erkekler duygularının ortaya çıkarılmasını kendilerinin açığa çıkarılması olarak gördüklerinden bunu istemezken, kadınlar bunu anlamlı ve olumlu duygusal bir samimiyet olarak görürler (Özdemir, 2005: 35).

2.1.3.3. Kadınların Dikkatli Olmaları, Ayrıntılara Önem Vermeleri ve En İyi Sonucu Aramaları

Kadınların beyinsel yapılarından dolayı bant genişlikleri erkeklere göre daha geniştir. Kadınların izleme aralığı için bant genişliği, daha hassas bir ölçü açısından yapılmıştır (Barletta, 2003: 64).

Kadınların bant genişliği ve hassas olan ölçü ağı, kadın bir mağazada herhangi bir reyona baktığında etkisini göstermektedir. Kadın reyona baktığında erkeğe göre daha geniş bir bakış açısına sahiptir ve reyondaki renkler ile ürünleri daha iyi ayırt eder. Bunun yanında kadınların beş duyu organı da erkeklerinkine göre hassastır. Örneğin; kadınlar sesleri daha iyi

ayırt eder. Kadın beyni karışık olan sesleri erkeklerinkine göre daha detaylı bir şekilde kategorize eder. Bu yüzden kadın bir kişiyle konuşurken aynı anda etrafında yapılan konuşmaları da duyup bunları ayırt edebilir (Banyte, Paunksiniene ve Rutelione, 2007: 55).

Beş duyunun ötesinde bile kadınlar birçok gizli duyumsal yeteneğe sahiptir. Kadınlar ses tonundaki, yüz ifadelerindeki, jestlerdeki ve beden dilindeki ince farklılıkları okuyabilirler. Eğer bir satış elemanı, bir kadın tüketiciyle yüz yüze gelirse, satış elemanının herhangi bir samimiyetsizliği, görünürde gerçekleştirilen davranıştan öte kadın tarafından çok daha açık bir şekilde görülür. Erkekler sadece önemli şeylere dikkat ederlerken, kadınlar ayrıntılara dikkat ederler. Kadınlar da erkekler gibi benzer isteklere sahiptirler. Ancak kadınların listeleri daha uzundur. Örneğin, bir kadın ve erkek bir akşam yemeğine gittiğinde ikisi de pizza siparişi vermek istediğinde, erkek mönüye bakar ve siparişini verirken, kadın siparişin içinde birçok ayrıntıyı sıralar (Barletta, 2003: 65-66).

Erkekler ve kadınlar, aynı çevresel etkilere bile farklı tepki verirler. Wisconsin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ederler ve hatırlarlar (www.partnerslevit.com).

Kadınlar yüzlerce küçük faktörden bir işletme hakkında bir izlenim geliştirebilirler. Mağazanın temizliğinden alışveriş sepetlerinin tasarımına kadar her şey kadının dikkatini çeker. İşletmeler, kadınların beğeneceği küçük kolaylıklara ve rahatlıklara yatırım yaparak kadınların bu özelliklerini avantajlarına çevirebilirler (Cleaver, 2004: 1).

Ayrıca kadınlar, erkeklere göre işletmelerin davranış ve tutumlarının etik olup olmadığına da dikkat etmektedir. İşletmelerin halkla ilişkiler kapsamında, toplum yararı için herhangi bir faaliyeti olup olmadığına da önem vermektedirler (Dawson, 1997: 1145).

En iyi sonucu arama, kadınların nasıl satın aldığına anlaşılması açısından önemlidir. Temel olarak kadınlar, erkeklere göre daha yüksek bir çığta koyarlar. Kadınlar "iyi ya da yeterlidir" demezler. Mükemmel cevabı ararlar (Özdemir,2005:46). Bunun için de satın alma kararını vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da kadınların daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiğine işaret etmektedir (www.journals.cambridge.org).

2.1.3.4. Kadınların İletişimindeki Önemli Unsurlar

Kadınların iletişimde ayrıntılara önem verme, konuşma şekilleri ve ilişki oluşturma çabaları etkilidir.

37 farklı ülkede yapılan çalışmalar, kadınların iletişim esnasında, vücut dilini ve yüzsel ifadeleri daha iyi anladıkları görülmüştür. Tıbbi araştırmalar da, beynin her iki kısmıyla bağlantılı olan corpus callosum liflerinin, kadınlarda daha gelişmiş olduğunu belirtmektedir. Bu gelişmiş bağlantı lifleri sayesinde, kadınlar iletişim esnasında verilen mesajları erkeğe göre daha ayrıntılı olarak kavramaktadır. Bir reklam izlendiğinde kadın ve erkeğin aldığı mesajlar doğal olarak farklılık göstermektedir (www.partnerslevit.com).

Satın alma sürecinde meydana gelen iletişimlerde de kadınlar ayrıntılara dikkat etmektedir. Herhangi bir ürün satın alırken, kadınların ürünün sunan kişilerle konuşma ve onlara sorular sorma isteği erkeklerinkine göre fazladır. Ürün ve fiyat karşılaştırması, ürün etiketlerinin incelenmesi, ürünü oluşturan işletme hakkında bilgi edinilmesi vb. detaylar kadınların dikkatini çekmektedir (www.partnerslevit.com).

Kadınların konuşma şekilleri de kadınlara has özellikler taşımaktadır. Toplum dil bilimcisi Deborah kadınların konuşmasını *ilişki konuşması* olarak ifade etmektedir. Bu konuşmanın amacı , bireyler arası bağlantıları yaratmak için bilgiyi iletmektir. Dolayısıyla ister yüz yüze, isterse pazarlama araçlarıyla

olsun, bir kadın tüketicile iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki oluşturmaya ihtiyaç vardır (Barletta, 2003: 71).

Kadınlar ister kendileri için, isterse de çalıştıkları veya sahibi oldukları işletmeler için satın alma olsun, son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar. Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki ürünün satın alınmasında erkekler, donanımın bozulma oranı gibi istatistiklere odaklanırlarken, kadınlar müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alımı yaparlar. Pazarlamacılar, kadının yaşamında ilişkilere verdiği önemi ve ilişki isteğini algılayarak duygusal faydalar kadar somut faydaları da sunmalıdırlar (www.findarticles.com).

Kadın tüketicilerden gelir elde etmek amaçlanıyorsa, kadınların ne istediklerine dikkat edilmeli, ürünün yaşamlarını nasıl daha çok kolaylaştırabileceği ortaya konulmalıdır. Bu ise basit bir şekilde, kadınları gerçekten dinleyerek gerçekleştirilebilir (Quinlan, 2003: 44).

2.1.4. Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi

İşletmelerin pazar hedefi ürüne ve pazarlama amaçlarına göre değişebilir. Bu nedenle işletmelerin bölümlendirme değişkenleri de birçok açıdan çeşitlendirilebilir. Örneğin kadın tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan önemli bir kriter kadınların çalışıp çalışmadığı ile ilgilidir. "Çalışmayan" için terminoloji, kadının *ev dışında çalışmamasıdır*. Aslında bütün kadınlar çalışan kadınlardır, ancak çalışma yerleri farklıdır (Barletta, 2003: 115).

Değişen demografik yapı, tutumlar/davranışlar ve iş kalıpları ile birlikte, kadın tüketicilerin pazarı da değişmektedir. Bu değişimlerin başlıcaları şunlardır (Özdemir, 2005: 52):

- Tarihsel değişimler: Zaman içinde kadınların lehine verilen uğraşlar sonucunda kadınların bağımsızlığı artmıştır.

- Değişen sosyal normlar: Kadınların kendi yaşamları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları ve yeni beklentileri ile birlikte, kadınlar evlenmelerini ertelemekte, çocuk doğurmayı geciktirmekte ve çalımsa yaşamına çok büyük miktarlarda katılmaktadırlar. Ayrıca boşanma oranları da artmakta ve böylece kadınların kendileri karar verici haline gelmektedir.
- Yasam stilindeki değişimler: Çalışma, kadınların yaşamlarında çok çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkilerden en önemlisi, kadınların kariyer sorumluluklarından kaynaklanan yeni zaman sınırlamalarıdır.
- Artan ekonomik güç: Kadınların çalışma yaşamına girmeleriyle birlikte kazançlarının ve ekonomik kontrollerinin artmasıyla ekonomik nüfuzları da gelişmiştir. Örneğin, ABD'nde 1970'de %5 olan kadın yöneticilerin sayısı yaklaşık iki kat artarak 1990'da %11 olmuştur. Para kazananlar olarak güven kazanmaları, artan bir şekilde bağımsız karar vericiler rolünü üstlenmeleri ve artan beklentileri pazarlamacıların onlara özel bir ilgi duymalarını sağlamıştır. Ancak bunun yapılması söylendiği kadar kolay değildir. Temel bir öncül olarak, kadınların satın alma güçlerinin kabul edilmesi gerekli bir ilk adımdır, ancak tek adım değildir. İlk adımın devamında kadın tüketici pazarını anlama ihtiyacı gelmektedir. Bunun için kadın tüketici pazarının bölümlere ayrılması ihtiyacı doğmaktadır. Çünkü kadın tüketici pazarı birçok açıdan bölümlere ayrılabilir özelliklere sahiptir. Pazarlamacılar, hangi bölüme odaklanacaklarına karar vermek zorundadırlar.

Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadınların yaşam değişimlerine ve her alt bölümün kendine özgü özelliklerine göre bölümlendirilebilir. Bu çalışmada kadın tüketici pazarı Martha Barletta'nın "Marketing to Women" isimli kitabına göre, çalışma hayatına adım atmış olan 20'li ve 30'lu yaşlardaki kadın tüketiciler, çalışma hayatında ilerlemiş ve ekonomik gücü artmış olan 40 yaş üzerindeki kadın tüketiciler ve çalışmayan kadın tüketiciler olarak bölümlendirilmiştir.

2.1.4.1. Yirmili ile Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Bu yaş grubundaki kadınlar daha eğitimidirler. Erken yaşlarda çalışmaya başlamayı ve yaşamları boyunca uzun bir süre çalışmayı düşünmektedirler. Eğitimli olmaları, erken yaşlarda çalışmaya başlamaları ve çok çalışmaları nedeniyle bu yaşlardaki kadınlar yüksek bir harcama gücüne sahiptirler (Özdemir, 2005: 60).

New Strategist and National Opinion Research'e göre, günümüzün 20-30'lu yaşlarında bulunan erkek ve kadınlarının yaklaşık onda sekizi geleneksel cinsiyet rollerine sadık kalmaktan çok, kazançlarını ve evin sorumluluklarını eşit şekilde paylaşmayı tercih etmektedirler (Marketing to Women, 2000: 6).

Yirmili yaşlardaki kadınlar tam bir alışveriş tutkunculardır. Satın aldıklarıyla kendilerini ifade etme isteği onlara iyi gelmektedir. Bu yaş grubunun en büyük düşkünlüğü kozmetik ürünleridir. Uzmanlaşmış butikler, giyim alışverişleri için en popüler mağazalardır. İndirimli mağazalar da sık olarak alışveriş edilen bir diğer mağaza türüdür. Kredi kartlarını da çok kullanmaktadırlar (Leeming ve diğerleri, 1994: 50-53).

Yirmili yaşlardaki kadınlar birçok sektörün hedef aldığı büyüyen kadın tüketici bölümlerinden biridir. Örneğin, Women's Wear Daily'e göre, genç kızlar ve yirmili yaşların başlarındaki kadınlar cilt bakım ürünlerinden saç boyasına kadar kozmetik ürünleri pazarı için en fazla büyüyen pazardır. (Marketing to Women, 2000: 8)

20'li ve 30'lu yaşlardaki kadınları hedefleyen pazarlamacılar için genel karakteristikler şunlardır (Özdemir, 2005: 61):

- Reklâmlarda doğruluğu talep ederler. Pazarlama hilelerine karşı duyarlıdırlar. Yüksek değer elde etmeyi isterler ve işletmeleri vaatlerinde ne kadar dürüst olduklarıyla değerlendirirler.

- Yeni deneyimlerden hoşlanırlar. Yeni teknolojik yetenekleri öğrenme konusunda daha yaşlı olan kadınlara göre daha rahattırlar. Reklâmda metin şeklindeki yazıları daha az tercih ederler ve internet yoluyla iletişime alışmışlardır.
- Çoğu zaman alaycı veya acayıplığe dayanan çok ince zevkli kişilere hitap eden bir mizah duygusuna sahiplerdir
- Girişimcidirler, risk alırlar, uygulamaya dönüklerdir ve yeni koşullara uyarlanabilirler.
- Büyük satın alımları yapmadan önce çoğu zaman geniş çaplı bir araştırma yaparlar ve baskılı satış taktikleri onları rahatsız eder.

Yirmili yaşların kadın tüketicilerine satışta dikkat edilmesi gereken birkaç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2005: 62-63):

- Yirmili yaşların kadınları şımartılmaktan hoşlanırlar. Ancak bunu yaparken verdikleri paraya değer kaliteyi aldıklarına inanmayı isterler.
- Yasama bakışları gerçekçidir ve gerçeğe dayanan bilgili bir karar aldıkları zaman satın alımlarından dolayı kendilerini iyi hissederler.
- Yaşamlarında bir değişim aşamasında oldukları için, kendilerine odaklıdırlar, denemeye isteklidirler, marka sadakatlerini bırakmaya açıktırlar ve yeni ürün tanıtımları için baslıca hedef bölümdürler.
- Betimleme, yirmili yaşlardaki kadınların dikkatini çekmede önemlidir.
- Eğlence, onların yaptığı bütün her sedye bulunmaktadır. Onlar buna değer verir, bunu araştırır ve beklerler.

- Onların duygularının ayrılmaz bir parçası haline gelen amaç da onlar için önemlidir.

Bu fikirleri pazarlama stratejilerine dönüştürmek için aşağıdaki öneriler takip edilmelidir (Özdemir, 2005: 63):

- Kadınların okudukları veya takip ettikleri dergilerde olabildiğince yer alarak, çok değerli olan ağızdan ağıza tutundurma elde edilmelidir.
- Özellikle kadınları hedefleyen fuar ve benzeri faaliyetlerle onların bulunduğu yerlere ulaşılmalıdır.
- Ürünler mağazada alınıp satılıyorsa, sergide o anda moda olan sıcak ve parlak renkler birlikte kullanılmalıdır.
- Televizyonlara ve dergilere reklâmlar verilmelidir.
- Mağazaya eğlence katılmalıdır.
- Aksesuarlar ve küçük zevkler birlikte gruplandırılabilir.
- Mizah olabildiğince ön plana çıkarılmalıdır.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar karışık raflar arasındaki yollardan hoşlanmazlar. Bu nedenle buralar geniş, temiz ve çabuk aramaya uygun olmalıdır.
- Kadınları daha fazla çekmek için gösteriler/sergiler üç boyutlu yapılmalıdır.
- Doğayla ve çevreyle dost ürünlere vurgu yapılması unutulmamalıdır.

- Eğer doğrudan posta kullanılıyorsa, parlak renkler, mizah ve eğlence burada da olabildiğince uygulanmalıdır .

Otuzlu yaşlardaki kadın tüketiciler ise yirmili yaşlardakilere göre daha güçlü bir ekonomiye sahiptirler. Kendileri, aileleri ve evleri için alışveriş yaparlar. Kendileri ve eşleri zengin pazarının önemli bir bölümünü oluştururlar. Bu kadınların harcama alışkanlıkları ve tutumları, yaşam aşamalarına ve oynadıkları rollere sıkı sıkıya bağlıdır. Kadınların bu aşamalarını ve rollerini tanıyan reklâm ve pazarlama yöneticilerinin çabalarına iyi tepki verirler (Leeming ve diğerleri, 1994: 65).

Otuzlu yaşların kadınları genelde bir işe sahiptirler, evi yönetirler, eşlerinin ve çocuklarının bakımıyla meşgul olurlar, ailelerine yardımcı olurlar ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirler. Bu yaşlardaki kadınların çoğu, boş zamanlarının olmasına can atar ve satın alacakları ürün ve hizmetlerde kaliteyi ve kolaylığı isterler. Otuzlu yaşların kadınları aile geliri konusunda birçok kadına göre daha iyi durumdadırlar (Leeming ve diğerleri, 1994: 67).

Otuzlu yaşlardaki kadın tüketiciler için fiyat önemli bir değişkendir. Gelir düzeylerinin yüksek olmasına karşın pazarlık ederler. İndirimli mağazalardan alışveriş yaparlar, fiyatlar uygun olduğu zaman bu ürünlerden çok miktarlarda satın alırlar. Bu kadınlar deneyimli alışverişçilerdir. Çok fazla boş zamanları olmasa bile, önemli kazançlar sağlayan alışverişleri yaparlar. Eğer yüksek bir fiyat, daha iyi kalite veya ek kolaylık demekse, bu ürünü elde etmek için harekete geçerler. Ürünler arasında herhangi bir farklılığı algılamadıkları zaman, en düşük fiyata sahip olanı satın alırlar (Özdemir, 2005: 67).

Pazarlama ve reklâm çabalarında otuzlu yaşlardaki kadınları hedefleyen işletmeler aşağıdaki stratejileri dikkate almalıdır (Özdemir, 2005: 67-68):

- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğu yaşamlarını kontrol altında ve kendilerini güvende hissettiklerinden, reklâmda kadının imajı, bu

güveni ve olumlu havayı yansıtmalıdır. Güvensizlik ve korkunun yer alması bu yaşlardaki kadınlar üzerinde etkili olmayacaktır.

- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğunluğu iş ve aileleri arasında kalırlar. İş ve aile dengesi “süper kariyerli kadınlar” olma üzerinde önceliklidir. Kadınlar, bu çoklu yaşamlarını ifade eden reklâm ve pazarlamaya cevap verirler.
- Bekâr çalışan kadınların kariyerleri tarafından tüketildiği varsayılmamalıdır. Onlar, arkadaşlarına ve ailelerine karşı sorumlulukları ile çok boyutlu bir yaşam sürmektedirler. Otuzlu yaşlardaki kadınların %90’ı bekâr kadınların dolu bir yaşam sürdürdüklerine inanmaktadır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar zaman baskısı içindedirler. İş, çocuklar ve/veya eş yanında, yaşlanan anne ve babalarına da bakmaktadırlar. Bu grup, ürünün faydalarını vurgulayan bilgi yönlü reklâmlara çok iyi tepki vermektedir. Özellikle, bu yaşlardaki kadınların yaşamlarında ve önceliklerinde onlara yardımcı olacak bilgi ön plana çıkarılmalıdır. Otuzlu yaşlardaki kadınlar güven ve rahatlık isterler. Pazarlamacılar ürünlerinin yaşamı nasıl daha fazla kolaylaştıracağını onlara göstermelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar yaşla tarif edilmeyi istemezler. Çoğu kendilerini gerçekte olduğundan 10–20 yaş daha genç görür. Dolayısıyla, pazarlamacılar otuzlu yaşlardaki kadınları yaşam aşamalarıyla tanımlamalıdır.
- Olumlu sonuçlar ve yasa uygun modeller gösterilmelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, kaliteye önem veren tüketicilerdir. Bu nedenle onlara işletmenin ürünü hakkındaki gerçekler verilmeli ve ürünün değeri vurgulanmalıdır.

- Otuzlu yaşlardaki kadınlar nesnelere çok deneyimleri satın almayı isterler. Örneğin, bir arabanın tipi yerine bir arabanın sürüş deneyimi veya tatil için gidilecek yer yerine tatil yapmak daha önemlidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, her yerden alışveriş yapabilmelerine rağmen, pazarlık yapmayı tercih ederler. Düşük fiyatlar ve buna uygun kalite ile seçme imkânının fazla olmasından dolayı bölümlü mağazalar yerine daha çok indirimli mağazaları seçerler.
- Radyo, özellikle çalışan kadınlara ulaşmada etkilidir. Radyo, televizyon ve gazeteğe göre, otuzlu yaşlardaki dinleyicileri daha iyi elde tutmaktadır.

2.1.4.2. 40 Yaş Üzerindeki Kadın Tüketiciler

40 yaş üzeri kadınlardan oluşan bu tüketici pazarının kadınları yaşlı olarak tanımlanmayı istemezler. Bu dönem yaşlı pazarı olarak ifade edilen 55–65 yaş aralığına geçiş aşamasında bulunan dönemdir. Bu dönemin tüketicileri kazanma güçlerinde doruk noktaya ulaşmışlardır (Leeming ve diğerleri, 1994: 93).

40 yaş üzerindeki kadınlara ait bazı özellikler şöyledir (Özdemir, 2005: 70):

- 45–54 yaşlarındaki tüketiciler, daha büyük evlere terfi etmekte veya daha saygın komsuların olduğu yerlere taşınmaktadır.
- Bazıları ikinci bir ev veya yazlık ev satın almaktadır.
- Çoğu, çocuklarının eğitimlerinin finansmanını sağlamaktadır.
- Çoğu, lüks otomobillerin baslıca müşterileridir.

- Bu tüketiciler için en önemli boş zaman faaliyeti seyahatlerdir.
- 45–54 yaşlarındaki tüketicilerin çoğu, evlerindeki eski elektronik ürünleri teknolojik olarak daha ileri olan ürünlerle değiştirmektedirler.

Büyük harcamacılar olarak bilinen bu orta yaş kadınları, gelecekteki finansal güvenliklerine yönelik tasarruf ve yatırımlara da hazırlanırlar. Amerika'da borsa ve tahvile yatırım yapanların ortalama yaşı kırk dördtür. Kadınlar öncelikle çocuklarının eğitim masrafları, emekliliğin finansmanının sağlanması, evin bakımının yapılması veya yenisi ile değiştirilmesi ve olası gelir kaybına karşı korunma olanaklarının sağlanması istemektedir (Leeming ve diğerleri, 1994: 103-104).

ABD'de 40 yaş üzerindeki kadınlar artık 19 trilyon dolar civarında bir ekonomiyi kontrol etmektedirler. Bu yaş üzerindeki kadınlar önceki yaşlara göre ekonomik olarak güçlü bir seviyeyi yakalamışlardır (www.she-economy.com).

2.1.4.3. Çalışan Kadın Tüketiciler

Önceleri kadınların dışarıda bir işte çalışması, özellikle de bir eş ve hatta çocuk sahibi ise anormal olarak karşılanırdı. Ancak günümüzde çok sayıda kadın çalışma hayatına katılmaktadır (Özdemir, 2005: 83). Türkiye'de de kadınların iş gücüne katılım oranı artmaktadır. 2004 yılında iş gücüne katılım oranı %23.3 iken , bu oran 2010'da %27.6'ya yükselmiştir (www.tuik.gov.tr).

Kadınlar çalışma hayatına katılmanın yanında, elde ettikleri iş türlerini de genişletmiştir. Kadınlar yönetim, teknik vb. gibi birçok alanda çalışmaya başlamıştır (Leeming ve diğerleri, 1994: 239).

Ayrıca, bazı kadınlar kendi işlerine sahiptir. Birçok kadın girişimci genç bir işletmeyi ve küçük çocukları aynı anda yönetmenin zor olduğunu keşfetmiştir. Kadın girişimciler, erkek girişimcilerin ev işleri ve çocuk

bakımına harcadıkları zamanın üç katı kadar bir zamanı bu işlere harcamaktadırlar (Marketing to Women, 2000: 8).

Ancak çalışan kadınlar arasında bir fikir ayrılığı vardır. Bazıları işlerini sadece bir iş olarak, bazıları da bir kariyer olarak görmektedir. Çalışan kadınlar için iyi görünme ihtiyacı, onların iş ve kariyerlerine yön verecek giyim eşyalarına sahip olmalarına etki etmektedir. Çalışan kadınlar için giyinmenin bu kadar önemli olması, onların giyim bütçelerinin amaçladıkları görünümü sağlama yönünde olmaktadır.

Makyaj yapmanın da özsaygıyla bağlantılı çok fazla etkisi bulunmaktadır. Bu çalışan kadınlar için de geçerlidir. Mademoiselle Beauty'nin kariyer sahibi kadınlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre, çalışan kadınların çoğu (%87) eğer kozmetik kullanıyorlarsa kendilerini çok iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınların çoğu (%71) ise yönelik makyaj yapmanın onlar için çok önemli, bir kısmı da (%25) biraz önemli olduğunu belirtmişlerdir (Özdemir, 2005: 86).

Kadınların sahip oldukları iş gücündeki artış onların satın alma gücünü de artırmıştır. Kadınlar artık sadece kozmetik ya da giyim ürünleri değil, araba ve teknoloji ürünleri de satın almaktadır (www.adage.com).

İyi seçim, etkili hizmet, hızlı kontrol, dostluk ve güvenli bir ortama ek olarak hemen hemen klişeleşmiş olan kolaylık talebi çalışan kadınlar için de önemlidir. Özellikle çalışan çocuksuz kadınlar etkili bir alışveriş için fiyat pazarlığı yapmayı isterlerken, çalışan çocuklu kadınlar sürekli olarak düşük fiyatları araştırırlar (Özdemir, 2005: 89).

Çalışan kadınların oluşturduğu pazara ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir (Özdemir, 2005: 89):

- Mağaza/hizmetlerin yeri ofis yerleşim alanlarına yakın olmalıdır.
- Mağazaya yakın ve kolay park olanağı sağlanmalıdır.

- Ürünler eşleştirilmelidir. Ürünler ilişkili oldukları gruplara göre yerleştirilerek, alışveriş kolaylaştırılmalıdır..
- Stok seçiminde tutarlılık sağlanmalıdır.
- Mağazada otomatik olarak uygulanan indirimler sağlanmalıdır.
- Ofislere yönelik doğrudan posta kampanyaları yararlı bir araç olabilir.
- Kredi kartlarının kabulü sağlanmalıdır.
- "24 saat açık" programlar sağlanmalıdır.
- Ofis ve evlere hizmet verme veya alma sağlanmalıdır.
- Televizyon reklâmlarında çalışan kadınları hedeflerken haber programlarına ve dizilere yoğunlaşılmalıdır.

2.1.4.4. Ev Kadını Olan Tüketiciler

Ev kadını, öncelikle temel iş olarak kendi veya ailesinin evini yöneten kişilere denir. Bu evin hanımı veya ev işlerine bakan bir kadın olabilir. Birçok kadın için evde çalışma, kadınların yaşamlarında olan bir aşamadır (Leeming ve diğerleri, 1994: 271).

Ev kadınları genellikle evlidir ve evde kalmayı tercih etmektedirler. Ev ve aile merkezlidirler. Eşini ve/veya çocuklarını memnun etmeyi isterler. Ev ve ailesinin bakımını yapma konusunda gönüllüdürler. Bazı evli kadınlar ise çalışmayı isterler. Ancak en çok küçük çocuklarının olması, dışarıda bir iş fırsatının olmaması veya aile baskısı nedeniyle evinde otururlar. Evin günlük işlerinin birçoğunu yapmaktan hoşlanmazlar. Mevcut durumları ve kaçan fırsatların kaygısı ile karışık duygulara sahiptirler. Tersine evli veya bekâr

bazı kadınlar ise, evde oturmayı tercih etmelerine rağmen, ekonomik gereklilik veya sosyal/aile baskısı nedeniyle çalışmaktadır. Evin işlerini yapmaktan hoşlanırlar, ancak bunun için zamanları yoktur. Ailesine sağladığı finansal katkıdan dolayı gurur duymaktadırlar (Özdemir, 2005: 90).

Artık günümüzde ev kadınları da eskiye göre daha fazla iş gücüne katılmışlardır. Özellikle yarı zamanlı olan çalışma fırsatları ev kadınlarının iş gücüne katılımını artırmıştır (Leeming ve diğerleri, 1994: 275).

Kadınların ev ile ilgili en büyük karar vericilerdir. Ancak birçok işletme kadınları çok az hedeflemekte veya hiç hedeflememektedir. Çünkü özellikle anne olan kadınlar ailenin hangi hizmetlere ihtiyacı olduğunun belirlenmesinde çoğu zaman en fazla sorumlu olanlardır (Marketing to Women, 2000: 1).

Bilgisayar oyunları ya da plazma tv. gibi belirli ürünlerin satın alımında erkeklerin ön planda olduğu bilinmektedir. Ancak evle ilgili ya da aile bireyleriyle ilgili harcamaların yapılmasında kadınlar satın alma sürecinin %85'ini etkilemektedir. Özellikle yiyecek, oyuncak, giyim, sağlık ve bakım ürünleri, bebek ürünleri gibi ürünlerin satın alımında kadınlar oldukça etkilidir (Skoloda, 2009: 3).

Pazarlamacılar kadının ev içerisindeki gücünü önemsemeli, kadının eve ait ihtiyaçların satın alımında etkili olduğunu anlamalı ve buna göre ürünler, stantlar ve kampanyalar yapmalıdır (Marketing to Women, 2005: 3).

Ev kadınlarına ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi gereklidir (Özdemir, 2005: 93):

- Ev kadınları detaylı ve açık bir sunumu, geniş bir ürün seçimini, uygun bir fiyata iyi bir kalitenin sağlanmasını tercih etmektedirler.
- Ev kadınları, özellikle hafta içi alışveriş akınları yapma zamanına sahip olduklarından ihtiyaç dışı satış ve promosyonlara iyi tepki verirler.

- Ev kadınları, gidecek yerleri/yapacak işleri çok fazla birleştirdikleri için, örneğin bir eczane bir süpermarketin yakınında veya içinde olmalıdır.
- Kadın dergilerinde ve mağaza içlerinde kuponlar verilebilir.
- Ekonomik büyüklükteki ürünler ve geniş bir seçim sunulmalı ve büyük satın alımlar mümkün kılınmalıdır.
- Mağazanın çeşitli yerlerinde dinlenme yerleri oluşturulmalıdır.

2.1.4.5. Anne Olan Tüketiciler

Birçok toplumda kadınlar ve erkekler farklı iş türlerine sahiptir. Ancak kadınlara her zaman için tahsis edilen en önemli iş çocuk bakımındır. Bunun yanında gıda ve giyimin hazırlanmasıyla ilişkili belirli görevler de genellikle kadınlara tahsis edilmiştir (Mealey, 2000: 585).

Kadınlar erkeklere göre evliliği ve çocuk sahibi olmayı daha fazla önemsemektedirler. Advertising Age'nin 870 kadın üzerinde ABD'inde, 2009'da yaptığı bir araştırmada özellikle 30 yaş ve üzeri kadınların evliliğe ve çocuk sahibi olmaya oldukça istekli oldukları görülmüştür. İş hayatında yüksek mevkilere gelmiş kadınlarda aynı şekilde, bir eş ve çocuklu bir aile sahibi olmayı önemsemektedirler (www.adage.com).

Günümüzün anneleri, önceki zamanlara göre satın alma kararlarında çok daha etkilidirler. Anneler kendileri, çocukları ve eşleri için alışveriş yapmaktadırlar (Leeming ve diğerleri, 1994: 285).

Çocuklu evli kadınlar, en karlı kadın tüketici pazarı bölümüdür. Çok fazla satın alma ihtiyaçlarına sahiplerdir ve dış faktörler tarafından çok fazla etkilenirler. Evli ve çocuklu kadınların ailelerine ulaşarak bu kadınlara pazarlama yapılabilir. Örneğin çocuklarına ulaşmak için, online eğitici oyunlar gibi enteraktif stratejiler kullanılabilir. Günümüzde birçok işletme, ağızdan anıza pazarlama veya etkileyici olarak çocukları hedeflemektedir. Çocuklar

bir medya, anneleri ise izleyici olmaktadır. İşletmelerin amacı, istedikleri ürünün satın alınmasında çocukların annelerini etkilemesi için çocukların ikna edilmesidir (Özdemir, 2005. 93).

Aslında çocuklar, bir pazarda üç pazarı ortaya koymaktadırlar. İlk pazar, çocukların tasarruflarını ve cep harçlıklarını harcamasından oluşur. İkinci pazar, çocukların ailelerinin harcamalarını etkilemelerinden oluşur. Üçüncüsü ise, gelecekteki potansiyel yetişkin tüketiciler pazarıdır. Bu pazarlardan belki de en önemlisi, çocukların ailelerinin harcamaları üzerindeki etkilerinden oluşan pazardır. Örneğin, 2001 yılında ABD'nde çocukların cep harçlıkları ve para hediyelerinden yaptıkları harcamalar 74 milyar \$ iken, 2000 yılında ABD'nde çocukların etkiledikleri aile satın alımlarının 500 milyar \$'ı geçtiği tahmin edilmektedir (Özdemir, 2005: 95).

Çocuklu ve evli olan kadınların çocuklarını önemsemesinin yanında, bazı şeylere de ihtiyaç duymaktadırlar. Bruskin/Goldring Research'in araştırmasına göre kadınlara en çok neye ihtiyaçlarının olduğu sorulduğunda, anne olan kadınların %32'si gün içinde daha fazla zamana, %27'si daha fazla sabra, %15'i daha fazla saygıya ve %15'i de daha fazla paraya ihtiyaçlarının olduğunu ifade etmiştir (Marketing to Women: 2000: 7).

Annelerin yaşamlarının büyük bir bölümünü çocukları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çocukların ihtiyaçlarının farkında olan ve bunları yerine getiren pazarlamacılar daha başarılı olacaklardır. Bugünün anneleri kendi annelerinden farklı olarak, daha fazla sorumluluklara sahiplerdir ve boşa gidecek çok az zamanları vardır. Kolaylığı tercih ederler. Ancak, iyi kaliteyi satın almayı isterler. Annelerin temel ilgilerinden birisi, çocukları için en iyi fiyata en iyisini almaktır (Leeming ve diğerleri, 1994: 304).

Bunun dışında annelere ulaşmak için aşağıdaki stratejilerin izlenmesi önemlidir (Özdemir, 2005: 96) :

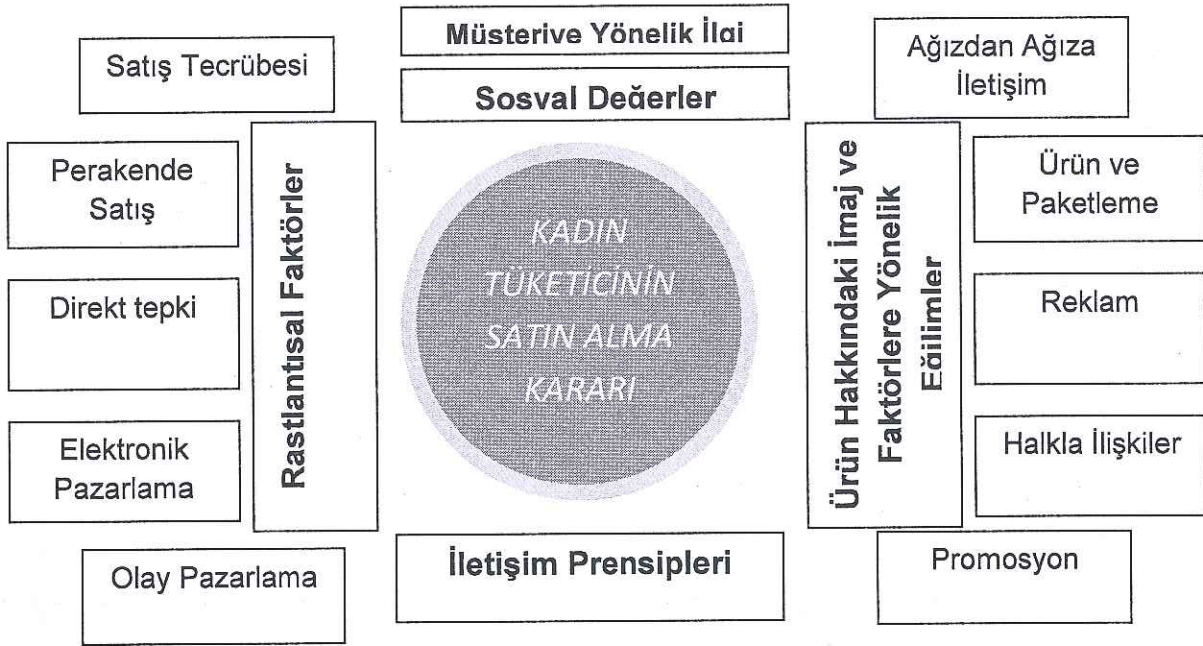
- Çeşitli nedenlerle çocuk doğurma yaşı 25–34 yas aralığına ulaşmıştır. Bu yaş grubu yeni anneler için belki de en iyi hedef gruptur.

- Çocuklara pazarlama yaparken, çok karmaşık reklâmlardan kaçınılmalıdır. Küçük çocuklara reklâmlardaki ürünler çekici gelmesine rağmen, aileler çocuklarının deneyimsizliklerinin avantajından yararlanmak isteyen reklâmcılara kızdıklarından onların çabalarını boşa çıkarmaktadırlar. Daha büyük yaşlardaki çocuklar ise, daha şüphelidirler ve reklâmlarda kullanılan ünlüler ve çekiciliği sağlamak için eklenen sahte öğelerle eğlenmektedirler. Ancak, reklâmı yapılan ürünleri satın almak için ikna edilememektedirler.
- Birçok hamile kadın, gebeliklerinin son 3 aylık döneminde bebeklerinin ihtiyaçlarını satın alır. Onun için, birinci ve ikinci üç aylık dönemlerdeki kadınlar bebeğe "hazırlık" reklâmları için iyi bir hedefdir. Ayrıca, bu alışverişçilerin çoğu gebeliklerinin son aşamasında olduklarından, kolayca erişilebilir bölgelerdeki yeni bebek ürünleri reklâm edilmelidir.
- Çocukların giyimi çok yönlü olmalıdır. Anneler, küçük çocukların giyimlerinde kolayca çıkarılabilir olanlarını tercih ederler. Birçok çocuk bu yaşlarda tuvalet eğitimine sahip olmadığından, yeni yürümeye başlayan bu yaşlardaki çocuklar için elbiselerin kolayca giydirilip çıkartılabilmesi önemlidir.
- Departmanlı mağazalar, başka herhangi bir yerde bulunmayan marka ve stilleri sunarak indirimli mağazalarla rekabet etmeyi denemelidirler.
- Anneler çocuklarına doğruluğu öğrettikleri için, kendileri para iadesi garantisinin sunulmasından hoşlanırlar. Bu onlara sunulursa, daha yüksek bir fiyat ödemeyi isteyecekler ve alışveriş için çok sık geri geleceklerdir.

- Ailenin anne, baba ve çocuklardan oluştuğu şeklindeki tanımı artık çok doğru değildir. Birçok yalnız anne günümüzde geçmişe oranla daha fazla bir şekilde pazarda yer almaktadır. İyi eğitilidirler ve daha yaşlı yalnız olan anneler özellikle çok fazla para kazanan kazançlı hedeflerdir.
- Erkek ve kız çocuklarının her ikisi için de modayı vurgulamak gereklidir. Birçok zengin ailenin harcaması erkek çocuklarına göre kız çocuklarının giyiminde önemli derecede daha fazladır. Birçok çocuk erken yaşlarda diğer çocuklarla etkileşime girdiğinden arkadaş etkisi erken yaşlarda baslar.
- Aileler, giyim ve seyahat türleri için büyük hedef kitledirler. Anneler, özel bir aile gezisi için okula gitmeyen çocuklarını yanlarına almayı pek istemezler.
- Birçok yalnız anne, dışarıda yapılan faaliyetleri çocuklarına tanıtmaktadır. Özellikle bu anneler, dışarıda anne ve çocukların birlikte gösterildiği reklâmlara iyi tepki vereceklerdir.
- Çocuklara yönelik reklâm metinlerinde şiddetten kaçınılmalıdır. Kadınlar, çocukları anlamasa bile, daha sağlıklı olan reklâmları tercih ederler. Annelerin, satın alımların çoğunu yaptıkları ve çocuklarının seçimleri üzerinde hala kabul etmeme gücünün bulunduğu unutulmamalıdır.

2.1.5. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri

Bu bölümde, kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejileri ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejileri olarak dört ana başlık altında incelenmiştir. Bu ana başlıklara ait bazı özelliklerin, kadınların satın alma karar sürecini etkilemesi aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Banyte, Jurate. Paunksniene, Zaneta. ve Ausra, Rutelione. (2007). Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect Marketing to Women. Engineering Economics. 1(51). 51.

Yukarıda görüldüğü gibi kadın tüketici satın alma kararını verirken bazı faktörler tarafından etkilenir. Kadın ilk olarak beklenti ve ihtiyacını belirler ve bu doğrultuda ürün veya hizmet aramaya başlar. Daha sonra marka ve ürün araştırması yapar. Gerekli bilgiler toplandıktan sonra da beklenti ve ihtiyacı karşılayacağı umut edilen ürün veya hizmet tercih edilir (Banyte ve diğerler, 2007. 54).

2.1.5.1. Ürün Stratejileri

Ürün stratejileri belirlenirken ürünün tanımlanması, konumlandırılması, ürün yenilikleri ve marka kimliğinin oluşturulması oldukça önemlidir.

Ürünün tanımlanması: Ürün bir insan ihtiyacını karşılayan/tatmin eden her şey olabilir. Elle tutabildiğimiz ürünler olabildiği gibi, soyut hizmetler,

düşünceler, fikirler, kişiler ve yerler de ürüne örnek olarak verilebilir (Koç, 2007: 44).

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü tüketici, işletmeyi kendisine sunulan ürün veya hizmet olarak algılar; tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri önem kazanır. Bu yüzden ürün tanımlanmasının iyi yapılması gerekmektedir (Mucuk, 1999: 128).

Pazarlamacıların ürünleri ile ilgili bilgileri tüketicilere pazarlama iletişimi yolu ile bildirirken ürünün özellikleri yerine veya bunlara ilaveten tüketicie sunulan faydaları anlatması daha etkili olacaktır. Tüketiciler ürünün özelliklerinden çok bu ürünlerin hangi faydaları sağlayacağı, hangi ihtiyaçları tatmin edeceği ile ilgilienirler (Koç, 2007: 45).

Kadınlar, ürün veya hizmetlerden yaşamlarını daha iyi bir hale getirmelerini beklerler. Ürün ve hizmetlerin kendilerine zaman kazandırmasını, stressiz bir durum oluşturmasını ve memnun edici bir deneyim olmasını beklerler.

Kadınlar için ürün oluşturulurken yarar ve stil oldukça önemlidir. Birçok kategoride kadınlar, teknolojik ve mekanik ürünlerin iç çalışmaları ile daha az ilgilienirler. Erkeklerle göre daha fazla zaman baskısı hissettiklerinden dolayı, sadece kolayca çalışan ve güvenilir ürünleri isterler. Örneğin, Ford Motor Company yeni mini vanı Windstar'ı tanıtırken bu yaklaşımdan yararlanarak büyük başarı elde etmiştir. Araç, 30 kadın mühendis ve otomotiv tasarımcısından oluşan bir takım tarafından tasarlanmıştır. Üstelik bu kadınların çoğu da anne olan kadınlardır. Yenilikler, kadın tüketicilerin verdikleri cevaplardan ortaya çıkarılmıştır. Yeni özellikler, arka kapının kolayca açılması, ayarlanabilir pedallar, kolayca temizlenebilir iç kısım, el çantasını saklamak için güvenli bir yer, bebek uyurken kabindeki ışığın kapı açıldığı zaman sönmük kalabilmesi ve benzerlerini içermektedir. Bu özellikler, kadın tüketiciler tarafından yaratılan önemli farklılıklar olarak görülmektedir.

Aracın yarar sağlayan çekiciliği, Ford'un "kadın mühendis takımı" tasarım hikâyesini akıllıca kullanmasıyla birleşince, Ford Windstar'ın ortaya çıkışıyla önemli bir pazar payı kazanmıştır (Barletta, 2003: 135).

Renault, Volkswagen ve Citroen gibi işletmeler de kadın tüketicileri dikkate alarak üretimlerine başlamıştır. Örneğin: Renault Laguna'da en somut bir şekilde, arabanın bagaj kapağı kapanırken tırnak kırılmalarını önleyecek şekilde uygun ergonomik tasarımdan yararlanılarak arabanın bagaj kapağına bir itme düğmesi yerleştirilmiştir. Renault, kısa boylu kadınlara uygun olarak ayarlanabilen koltukları sağlamıştır. Arka koltuklar ise kolayca elle ayarlanabilecek şekilde hazırlanmıştır. Günümüzde üreticilerin pazarlama bölümleri kadınların farkına varmıştır. Çünkü kadınların birçoğu ekonomik olarak aktiftir, gelirleri artmıştır ve modelin son seçim kararını verirken bilgili karar alıcılardır. Bu nedenle üreticiler radikal bir strateji değişimi yapmaktadırlar. Pazarlama ve ürün tasarımı için araştırma konusu olarak cinsiyet ortaya çıkmış ve dolayısıyla cinsiyete daha fazla odaklanılmaya başlanılmıştır (Özdemir, 2005: 106).

1968'de Philip Morris "bu sigara sadece kadınlar için" sloganıyla, bilinen sigaraların aksine daha ince ve zarif bir sigara üreterek kadın tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir (www.adage.com).

Ürünün konumlandırılması: Konumlandırma, 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout'un 'Positioning: The Battle for Your Mind', adlı eseri yazıldığında, pazarlama literatürüne girmiştir. Aslında sözcük daha önceden ürünlerin dükkanlara –mümkünse göz hizası konumunda- yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılmıştır. Daha sonra Al Ries ve Jack Trot 'Ancak, konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız şeydir.' diyerek terime yeni bir yön vermişlerdir (Kotler, 2005: 68).

Müşterilerin aklında ürünü konumlandırmak için işletmeler işletmeleri ya da ürün hakkında birçok özelliği müşterilerine sunabilirler. Ancak bu özelliklerden bir tanesinin üzerinde daha fazla durmak faydalı olacaktır. Böylece tek nokta alıcının aklında kalabilecektir (Kotler, 2005: 68).

Kadın tüketiciler ürün konumlandırmasında hedef alınmışsa, ürün konumlandırılırken, kadın tüketicilerin yaşamları ve tarzları göz önüne alınmalıdır. Ürünün kadın tüketicilerin yaşamlarını nasıl daha kolay ve iyi duruma getireceği belirtilmelidir (Marketing to Women: 2005: 32).

İşletmeler, kadınlara için konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken, ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflık dikkate alınmaktadır. İşletmenin kadını rahatlatma, eğlendirme veya ailesine zaman ayırmasına olanak sağlama gibi yararlar sağlayarak gününün mutlu geçmesine nasıl yardımcı olacağını gösterecek şekilde konumlandırma iletişimini yapması gerekmektedir. Kadınların erkeklere göre genellikle daha faydacı oldukları bilinmesine rağmen, kadınlar erkeklere göre daha fazla duygusaldırlar. Dolayısıyla ürünün işlevselliğinin yanında duygusalıktaki konumlandırma iletişimde önemlidir. Kadınlar ilk olarak bir şeyin fonksiyonunu bilmek isterler. Örneğin, Volvo ve Ford yıllardır markalarını güvenlik üzerine konumlandırmışlardır. Volvo'nun reklâmları bir dikkat mirasını iletirken, Ford'un reklâmları çarpışma test puanlarına odaklanmıştır. Ancak Michelin lastikleri, Ford'un reklâmlarını bebekli reklâmlarla değiştirtince duygusal çekicilik yakalanmış ve işletmenin satışları çok hızlı bir şekilde artmıştır (Barletta, 2003: 137).

Bunların yanında bazı işletmeler, iyi bir ürün konumlandırmasından uzaklarsa, başka bir stratejiye başvurmuşlardır. Örneğin Avis işletmesi şu sözlerle hatırlanmaktadır: 'Biz iki numarayız.', ve 7-Up da: 'Cola değil.' stratejisiyle anımsanmaktadır. Görüldüğü gibi bazı işletmeler ürün konumlandırması yaparken kendilerinden daha iyi ürün konumlandırmasına sahip işletmelerin gerisinde yer almayı da fırsata çevirmektedirler (Kotler, 2005: 70).

Ürün yenilikleri: Pazarlama açısından ürün yeniliği, ürünün daha işlevsel hale getirilmesini, ürünün rengi ya da biçiminin değiştirilmesini, ürün ile ilgili yeni hizmetlerin sağlanmasını içermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 120).

Bir tüketici herhangi bir pazarlama çabasına ciddi bir dikkat göstermeye başlamadan önce, ister yeni bir araba için, isterse de yeni bir cep telefonu veya herhangi bir ürün ya da hizmet için olsun, pazarda kendisini düşünmek zorundadır. Pazarlamacıların başarısının sırrı, kadın tüketici satın alma kararını alırken, doğru müşteriyi bulmak ve ona ulaşmaktır. İşletmenin doğru zamanda, doğru ürünle, doğru yerde olması önemlidir. Bunun için ilk olarak, kategorisi içinde kadına, daha önce kategoride görülmemiş yeni bir ürün veya baksa bir işletme tarafından daha önce çok fazla düşünülmemiş bir kullanımla ekstra veya yeni bir şeyler kadına sunulmalıdır (Barletta, 2003: 139).

Örneğin, Harley Davidson işletmesi kadın tüketicilerin satın alma güçlerinin arttığının farkına varmış ve kadın tüketiciler için motor üretmeye başlamıştır. İşletmeye ait klasik motor tipi yerine, yere daha yakın ve daha küçük bir oturağa sahip motor üretilmiştir. Bunun yanında ürettikleri koyu renkteki deri ceketler yerine, kadınlar için turuncu, kırmızı gibi daha canlı renklerde ceketler üretmişlerdir. Hatta işletmenin kullandığı kafatası sembolünü bile kanat ve çiçeklerle bezemişlerdir (Skoloda, 2009: 8).

Bunun dışında diğer sektörlerden bazı örnekler verecek olursak; iletişim alanında Nokia, cep telefonlarını yaşam biçiminin gerekliliği ve moda aksesuarı olarak tasarlamaktadır. Elektronik alanında Sony'nin bebek izleme sistemi ve Radio Shack'in kalp hızını izleme sistemi kadın tüketicileri çekmek için tasarlanmıştır. Finans hizmetleri alanında J.E. Morgan Chase, Wells Fargo, Merrill Lynch ve Charles Schwab gibi işletmelerin hepsi kadın yöneticiler, girişimciler ve yatırımcılar için özel olarak tasarlanan ürün ve hizmetlere sahiptir (www.findaticles.com).

Ürün yenilikleri yapılırken şu üç soru sorulmalıdır: 'İnsanların bu ürüne ihtiyacı var mı?', 'Ürün, rakiplerin ürünlerinden daha farklı ve yeni mi?', 'İnsanlar bedelini ödemeye razı olur mu?' Bu sorulardan herhangi birinin cevabı hayır ise ürün yeniliği ya da ürün geliştirme projesine başlamak uygun olmamaktadır (Kotler, 2005: 195).

Günümüzdeki global rekabetin şiddeti ile birlikte, rakipler kadınların dikkatini çekmeden önce işletmenin çekmesi ve işletmenin ilk olmanın avantajlarını elde etmesi gerekir. Eğer işletme pazarda tüketicilerini çekmek için bir yenilik kullanacaksa, hedeflediği kadın tüketicilerin kesinlikle bunu bilmesine ihtiyacı vardır. Bunun için iletişimle yüksek bir ses çıkarılmalı ve yeniliğin insani yarar yanı sunulmalıdır. İnsani yarar yanının sunulması için, kadınların dili ve yaşam biçimleri balgamında yeniliğin sunulması gerekir. Kadınlar ürünle sadece daha fazla doğrudan ve çabucak ilişkide olmayacak, ayrıca insani yarar bakış açısı, medya tarafından hızlandırılacağından bu ilişki çok daha fazla olacaktır (Barletta, 2003: 141).

Marka kimliğinin oluşturulması: İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir: Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135).

Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. Pazarlamacılar, yaşam boyu bir ortak olarak kalma

potansiyeline sahip olmak için kadınlarla olan ilişkilerini geliştirmelidirler. Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle artacaktır. Güven düzeyi düşük olursa, tüketiciler bilgi arayışı içerisine gireceklerdir. Tersine, güven düzeyi yüksek olursa bu, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu bir şekilde yansiyacaktır (Özdemir, 2005: 111).

Kadın tüketicilerin markasız veya jenerik ürünlere gösterdikleri tepkiler farklı ürün türlerine ve ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin, Avustralya'daki bütün kadınların %59'u marka ismi olmayan ürünlerin tüketiciye faydasının olduğunu düşünmektedir. Sadece %24'ü bu düşünceye katılmamaktadır. Çalışmayı planlayan ev kadınları (%65) ve kariyer yapan kadınlar (%63) markası olan ürünleri daha fazla onaylamaktadır. Ev kadınları ise, bu düşünceye en az katılan kadın bölümünü (%51) oluşturmaktadır. Japonya'daki kadınların ise, isimsiz markalı ürünlere karşı tepkileri çok iyi değildir. Japon kadınlarının sadece üçte biri isimsiz markaların iyi bilinen markalar kadar iyi olduğuna inanmaktadır (Bartos, 1988: 157-158).

2.1.5.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, eskiden beri iktisatçıların üzerinde önemle durdukları bir konudur. Bunun çeşitli sebepleri vardır. Tarihsel olarak bakıldığında, fiyatın iktisat teorilerini kuran iktisatçıların üzerinde çok durdukları bir konu olması, teknik olarak bakıldığında, diğer faktörlerin niteliksel ve anlaşılmasının güç olmasına karşılık, fiyatın kantitatif ve etkileri kolay belirlenebilen bir faktör olması, toplumsal olarak bakıldığında, fiyatın ekonominin sanayileşmemiş dönemlerin büyük filozoflarının liberal görüşlerine, doğanın üstünlüğü düşüncesine ve serbest piyasa mekanizmasının işleyişini izaha uygun düşmesini belirtmesidir (Mucuk, 1999, 157-158).

Fiyatı önemli kılan diğer faktörlere bakıldığında altı neden göze çarpmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 185) :

- Bir ürünün fiyat seviyesi bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir. Fiyatın çok düşük olması, işletmeye kar sağlamayacak ve işletmenin varlığını sürdürmesi tehlikeye girecektir. Fiyatın çok yüksek olması, ürünlerin satışını zora sokacaktır.
- Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Başka bir ifadeyle fiyat tüketiciler tarafından ürün kalitesinin göstergesi olarak algılanmaktadır. Fiyatın çok yüksek olması durumunda tüketiciler verdikleri paranın karşılığını yeterince almadıkları hissine kapılacaklardır. Fiyatın çok düşük olması durumunda ise, tüketiciler ürünün kalitesinden şüphe duyacaklardır.
- Fiyat dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağıdır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağından fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesinin gerekli kılmaktadır.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile işletme olası yeni rakiplerin pazara girişini engelleyebilir. Fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması işletmenin pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirmek veya en azından korumak için gereklidir.
- Fiyat alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında değişime konu ürünler arasında bir standart veya ölçüt görevi görmektedir. Başka bir ifade ile, pazarda ürün değerlerinin standartlaşmasını sağlamaktadır.
- Fiyat son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve işletmelerin ilk başvurduğu stratejik bir silahtır. Rekabetle karşılaşıldığında veya satışların düşük olduğu anlarda işletmelerin

başvurduğu taktiklerin başında fiyat kırma veya indirimle gitme gelmektedir.

Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin pazarlama programının etkinliğini sağlamak önemli faaliyetlerden birisidir. Fiyatın saptanmasında sistematik bir takım yöntemler olmasına rağmen, karar verici fiyat kararlarını belirsizlik ortamı içinde alır. Onun için bir işletmenin en iyi fiyatı saptayabilmesini sağlayabilecek basit bir formül bulunmamaktadır. Fiyatların saptandığı pazar yapıları da yüksek derecede rekabetten monopol sekline kadar değişebilir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmenin fiyatlar üzerinde az bir denetim olanağı bulunmasına karşılık, rekabetin az olduğu pazarlarda işletmenin fiyatlar üzerindeki serbestisi artmaktadır. Ürün geliştirmede olduğu gibi dağıtım ve reklâm ile iç ve dış etkenlerin fiyatlama kararları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Üretilen ve satılan ürünün maliyeti, ürün veya hizmet için piyasada olan talebin özelliği, ürün veya hizmetin türü ile işletmenin fiyatlandırma amaçları fiyatın saptanmasında dikkate alınması gerekli olan etkenlerden en önemlileri olarak görülmektedir (Tokol, 1998: 99).

Fiyat belirlenirken bazı süreçlerden geçilir, bu süreçler sırasıyla şöyledir. Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi, talebin incelenmesi, maliyetlerin belirlenmesi, rakiplerin maliyet, fiyat ve tekliflerinin incelenmesi, uygun fiyatlandırma metodunun seçilmesi, nihai fiyatın belirlenmesi ve nihai fiyatta ayarlamalara gidilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 205-206).

Bunların yanında, müşterinin bir ürün veya hizmete ne kadar değer verebildiğinin belirlenmesi, müşterilerin ürünü değerlendirme tarzları, müşterilerin fiyat duyarlılığının belirlenmesi, uygun bir fiyatlandırma yapısının belirlenmesi, rakiplerin tepkilerinin dikkate alınması, müşterilerin duygusal tepkilerinin izlenmesi fiyatlandırma yapılırken ve fiyatlandırma sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer hususlardır (Gülfidan, 2011: 16-29).

İşletmenin fiyatlandırma amaçları, tatmin edici bir yatırım karlılığı sağlamak, pazarın kaymağını almak, pazara nüfuz etmek, oldukça hızlı nakit

yaratmak, pazara yeni rakiplerin girmelerini önlemek, rakipleri izlemek, yaşamı devam ettirmek, pazar pozisyonunu korumak ve geliştirmek olabilir. Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerindendir. Pazarlama yöneticisi fiyatları diğer pazarlama karması öğelerine göre daha rahat yükseltip azaltabilir (Özdemir, 2005: 122).

Pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet yaratırlarken, fiyat gelir kazandıran öğe olduğu için diğerlerinden ayrılır. İşletmeler, fiyatın satış hacmi üzerindeki etkisini dikkate alırlar. Sonuçta işletmeler, maliyetler düşüldüğü zaman en yüksek karı sağlayacak olan gelir düzeyine ulaşmak için çaba gösterirler (Kotler, 2000: 141).

İşletmeler bu tür çabaları gösterirken, kadınlar da paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması, ucuzluktaki ürünlerden satın alma ve fazla miktarlarda satın almaktır (Bartos, 1988: 157).

Kadınlar aslında fiyat bilinçli alışverişçilerdir. Kadın tüketiciler de fonksiyonel ve moda olan kaliteli ürünleri araştırırlar. Kadın tüketicilere yönelik pazarlama yaparken, fonksiyonellik ve biçim kadın tüketicinin satın alma kararının kolay alınmasında önemlidir. En uygun fiyata en kaliteli ürünü almayı araştırırlar ve daha fazla seçeneği sağlayan perakendecilerden ve kadınlara dost mağazalardan bu tür ürünleri satın alırlar. Genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumlarının da incelendiği bir araştırmaya göre, *ürünün pahalı olması her zaman kaliteli olduğu anlamına gelmez* görüşüne, kızlar erkeklerden daha fazla katılmaktadırlar (Özdemir, 2005: 119).

2.1.5.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım kanalları, alıcı ya da kullanıcı işletmeye mal ya da hizmet sunma görevini yüklenmiş olan bağımsız örgütler için kullanılan bir terimdir (Tekeli ,2001: 50).

Dağıtım kanalları, bir mal veya hizmetin tüketicie sunulmasına kadar geçen sürecin oluşturduğu bir bağımsız organizasyonlar bütünüdür (Gönenç, 2009: 106).

Ürün ve hizmetlerin üreticilerden alınarak tüketicilerin kullanımına sunulmasına kadar aldığı yol üzerinde farklı nitelikte değişimler konu olur. Fakat ürün ya da hizmetin üreticiden tüketicie doğru ilerlemesi hepsinde ortak noktadır. Çevremizde birçok işletme aslında sadece dağıtım işiyle uğraşmaktadır. Örneğin, eczaneler ilaç dağıtımı, bankalar hizmet dağıtımı yapmaktadırlar (Altunışık ve diğerleri, 2002: 273).

İhtiyaçların daha kolay karşılanabilmesi için tüketici açısından faydalı olan dağıtım pazarlamanın önemli işlevlerinden biridir. Önemli olmasının sebebi, ihtiyaçları karşılamada oynadığı kritik rolün yanı sıra en küçük yerleşim birimlerinde bile temsil edilen dağıtıcıların sayısal çokluğu dikkat çekicidir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 275).

Dağıtımın öneminin yanı sıra dağıtım kanallarının yönetimi de oldukça önem taşımaktadır. Dağıtım kanallarının yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar şöyledir (Tekeli, 2001: 52):

- Dağıtım kanalları yönetim kararları,
- Dağıtım kanalında yer alan kurumların ve tedarikçilerin sorumlulukları,
- Dağıtım kanalları yapısı ve örgütlenmesi

Dağıtım kanallarında yer alan kurumların başlıca fonksiyonları aşağıdaki gibidir (Tekeli, 2001: 52):

- Pazarlama çevresi ve istihbaratına ilişkin bilgi toplama ve yayma,
- Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ikna edici haberleşmeyi geliştirip yaygınlaştırmak ve promosyon yapmak,
- Potansiyel tüketicileri bularak onlarla temas kurmak,

- Ürün ya da hizmet arzını tüketici gereksinimlerine uydurmak,
- Fiyat ve öteki satış koşullarında anlaşmalar ve pazarlık yapmak,
- Ürünleri depolayıp fiziksel dağıtımını gerçekleştirmek,
- Kanal işlemlerinin maliyetini karşılayacak finans kaynaklarını temin etmek.

Dağıtımda, doğrudan dağıtım mı uygulanacağına ya da perakendeci mi, yoksa toptancı mı kullanılacağına, toptancı yoluyla satış seçilmişse ne çeşit ve ne miktar toptancıya gereksinim olduğuna ve araçlar üzerinde ne miktar denetim kurulabileceğine yöneticilerin karar vermesi gerekir. Kanal yapısı kararında özellikle, pazar payı ve karlılık gibi iki temel kanal amacını en düşük maliyetle ve en iyi şekilde gerçekleşmesini sağlayacak kanal alternatifleri üzerinde durulur. Yöneticilerin karar verme aşamasında ya da dağıtım kanalları arasında oluşabilecek bir çatışma daha fazla işletme ve marka sadakati gösteren kadın tüketicilerin güvenlerini kıracağından bu, işletmelerin başarısızlığına neden olacaktır. Bu nedenle kanalda çatışmaların yaşanmaması sağlanmalı ve kanal üyeleri kontrol altında olmalıdır (Özdemir, 2005: 123).

Dağıtım faaliyetinin en önemli bölümlerinden birini de fiziksel dağıtım oluşturmaktadır. Fiziksel dağıtım, tamamlanmış ürünü makul maliyette, istendiği zaman, istendiği yere götürerek ürünün ekonomik değerini veya faydasını maksimize etmeye çalışan bir işletme faaliyetidir. Sistemin amacı, teslim ve hizmetteki başarı düzeyi ile maliyet arasındaki dengeyi kurmaktır. Ulaştırma faaliyeti yer faydası yaratır. Pazarlama açısından ulaştırmanın görevi, hammaddeleri tedarik noktasından üretim noktasına, ürünleri ise üretim noktasından tüketim noktalarına arzu edilen miktarda, planlanan süre içinde ve makul bir maliyette göndermektir. Havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu dört temel ulaştırma türüdür. Depolama faaliyeti ise, zaman faydası yaratır. Depolama fonksiyonunun temel amacı, zaman faydası yaratarak arz ve talebi ayarlamaktır. Koruyucu ambalajlama, yükleme-boşaltma ve iletişimden oluşan destek faaliyetleri dağıtım sisteminin fonksiyonunu etkin bir şekilde başarabilmesi için gerekli olan faaliyetleridir (Tokol, 2000: 117-118).

Dağıtım stratejileri başlığı altında kadın tüketicileri incelediğimiz bu bölümde, kadın tüketicilerin bu süreçteki davranış biçimleri aşağıda verilmiştir.

Kadın tüketiciler satın alma kararlarında daha çok perakendeciler ile etkileşim halinde olmaktadır. Dolayısıyla perakendecilerin kadın tüketiciler konusunda daha bilgili olması gerekmektedir. Özellikle çalışan kadınlar için zaman kazanmak çok önemlidir. Dolayısıyla, alışveriş yaparken onlara zaman kazandıracak çabaları ve faaliyetleri sunan işletmeleri daha fazla tercih ederler. Bunun farkında olan deneyimli perakendeciler ise, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mağaza saatlerini ve yerlerini ayarlamaktadır (www.findarticles.com).

Kadın tüketiciler dar ve dağınık yerleri sevmezler. Özellikle yanlarında çocukları varsa bu daha belirgin bir şekilde gerçekleşir. Çünkü kadınlar mağazada el arabasını itemiyorsa, orada alışveriş yapmak istemezler. Kötü bir şekilde düzenlenmiş ve konforsuz mağazaların içinde arama yapmak için çok fazla zamanları yoktur (www.anaheimchamber.com).

Kadınlar genel olarak çevresindekilere karşı erkeklerden daha fazla duyarlıdırlar. Derli toplu, temiz ve güvenli yerleri beğenirler. Kadınlar, bir mağazanın temizliğine o mağazanın tuvaletlerinin temizliği ile hüküm verebilirler. Kadınlara oranla erkekler mağazaları genelde daha fazla dikkatsiz gezerler. Yapılan gözlemlere göre erkeklerin mağazaları kadınlara göre daha hızlı bir tempoda gezdikleri bilinmektedir. Aynı zamanda erkekler etraflarına da daha az bakarlar (Özdemir, 2005: 126).

2.1.5.4. Tutundurma Stratejileri

Tutundurma ürün veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda, ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eş güdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir (Bozok, 2009: 130).

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan teknikler tutundurma karmaşasını oluşturur. Tutundurma tekniklerini açıklamadan önce, belirlenen hedef kitlelere göre uygulanacak tutundurma çabaları incelenebilir. Tutundurma çabaları medya ve araçların yanı sıra, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik olarak yapılmaktadır (Avcıkurt, 2005: 60).

2.1.5.4.1. Reklam Stratejileri

Latince kökenli olan reklam terimi, çağırma anlamına gelen 'clamere' kelimesinden türetilmiştir. Pazarlamaya konu olan her unsurun belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitle iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çabaları reklam olarak tanımlanmaktadır (Bozok, 2009: 135).

Bir başka tanımda şu şekildedir: reklam, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 228).

Reklam, satın alma kararlarını etkileyip yönlendirecek ürün bilgisini iletmede ve aynı zamanda güçlü bir marka kimliği yaratmada etkilidir. Ürün bilgisini iletme için, özellikle işletmenin olası müşterileri derinlemesine araştırılmalı ve uzun formatlı bir içeriği barındıran medya kullanılmalıdır. Reklam için bu medyalar gazeteler ve dergilerdir. Bazen finansal hizmetler için, kadınlar reklamında verilen bilgiden daha fazlasını isterler. Bu tür durumlarda işletmeler kadınların daha fazla bilgiye rahat ulaşabilmesi için ücretsiz broşürler sunmalı ve web sitelerinde bu bilgileri buldurmalıdır. Ayrıca mağazadaki satış noktalarında ve bilgilendirici afişlerde bu bilgiler sunulmalıdır (Barletta, 2003: 166).

Reklam ile kadınların özellikleri arasındaki ilişki birçok yönden incelenebilir. Kadınların özellikleri göz önüne alındığında yapılacak reklamlar bu doğrultuda oluşturulmalıdır.

Reklâmlarda insanlara odaklanılmalı ve “kahraman ürün” perspektifinden uzaklaşılmalıdır. Tek başına olma, statü, diğerlerinden daha yüksek düzeyde olma, diğerlerini kıskanma gibi durumlardan kaçınılmalıdır. Bunlar kadınlarla ilişkiyi sağlamaz. Bunların yerine, insanları bir araya getirmeye odaklanma, yakınlığı ve ait olma duygusunu yaratma, diğer insanlara yardım etme fırsatı sunma, takım çalışması gibi düşünceler ve duygular yansıtılmalıdır (Barletta, 2003: 87-88).

Kadınlar çevrelerinde bulunan diğer insanlarla etkileşimde olmayı tercih ettiklerinden, topluluk bazlı stratejiler kadın tüketicilere yönelik pazarlamada etkili olur. Ayrıca kadınlar topluluk bazda yürütülen stratejiler uygulanırken reklam içerisinde detaylara daha dikkat edecekler ve ayrıntıları daha iyi hatırlayacaklardır (Walker, 2001: 45).

İşletmenin iletişimlerine insanların ilgisini çekmenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri işletmenin markasının kişiselleştirilmesidir. İşletmeler bu konuda konuşan insanları ve hatta ürünleri kullanabilirler. Bu duruma otomobilleri örnek verebiliriz. Yani, insanlar kişinin kim olduğunun ifadesi olarak o kişinin otomobiline bakmaktadır. Kadınların insan yönelimlerinin çeşitli boyutları pazarlamacılar için fırsatlar sunmaktadır. Kadınlar en üstte yalnız olmak yerine bir gruba sarılırlar. Otonomi ve kazanma, kadınlar için erkekler için olduğu gibi aynı çekime sahip değildir. Sadece kişisel başarı duygusu ve kadının esnekliği değil, ait olma etkileşimi ve içtenliği de erkeklere göre kadınlar için çok önemlidir (Özdemir, 2005: 134).

Başkalarına yardımcı olma konusu da erkeklere göre kadınlar için daha önemlidir. Kadınların satın almalarıyla başkalarına yardımcı olacak olmaları onlara daha çekici gelir. Örneğin, Opinion Research Corporation, göğüs kanseri ile mücadeleye yardım eden işletmelerin çabalarını kadınların nasıl hatırladığını ve nasıl tepki verdiğini ölçmüştür. Bu çalışmaya göre, kadınların yarısından fazlası (%52), göğüs kanseri ile mücadeleye katılan bir işletmeden satın almalarının daha fazla olası olduğunu belirtmiştir. Bu olasılık, 35–44 ve 25–34 yaşları arasındaki kadınlar arasında çok kuvvetlidir. Araştırmaya katılanların üçte biri, hayırseverliğe odaklanan böyle bir

işletmeden yıl boyunca satın almaya devam ettiklerini ifade etmiştir (About Women Marketing, 1999: 7).

2.1.5.4.1.1 Reklam Medyaları

Bu bölümde reklam medyalarından televizyon, radyo, dergi, gazete ve web siteleri ele alınmıştır.

Televizyon, radyo, dergi, gazete : ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Brezilya, Meksika, Venezüella, Japonya ve Avustralya gibi birçok ülkede televizyon egemen olan medyadır. Birçok ülkede toplam nüfusun günlük televizyon izlemesi yoğun, orta ve az şeklinde üç bölüme ayrılarak incelenir (Bartos, 1989: 235).

Türkiye'de ise RTÜK tarafından 2009 yılında, 21 ilde, 4086 kadın üzerinde yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan kadınların günde ortalama dört buçuk saate yakın televizyon izlediği tespit edilmiştir. Reklamların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtenlerin oranı % 36,9 olarak belirlenmiştir (www.rtük.gov.tr).

Buna göre ev kadınları, evde kaldıkları ve televizyon izlemeye müsait oldukları için genellikle bütün ülkelerde, çalışan kadınlara göre daha yoğun televizyon izleyicileridirler. Ev kadınları çalışmayı planlayan diğer ev kadınlarına göre de bir parça daha fazla televizyon izlerler. Normalde gün içinde televizyon izlemeye müsait olmayan çalışan kadınlar az televizyon izleyenler grubu içerisinde yer almaktadırlar. En az televizyon izleyen kadın bölümü ise, kariyer odaklı çalışan kadınlardır (Özdemir, 2005: 142).

Radyo da reklam medyalarından bir tanesidir ve kadınların radyo dinleme oranı azımsanmayacak kadar çoktur. Türkiye'de radyo dinleme oranı Ipsos KMG tarafından hazırlanan ve radyo dinleme alışkanlıklarına ilişkin veriler içeren "Radyo Paneli'nin sonuçlarına göre yüzde 71 olarak bildirilmiştir. Sonuçlara göre son bir yılda genel nüfus içinde radyo dinleme oranının yüzde

71 olarak gerekleŖtiđi ve internet/cep telefonlarından radyo dinleyenlerin sayısının giderek arttığı kaydedilmiŖtir. Radyo dinleme oranlarının kadınlar için yüzde 75, erkekler için yüzde 66 seviyesinde olduğu belirtilmiŖtir. Ayrıca, radyo dinleyici kitlesinin ortalamasının üstünde bir oranda eğitilmiş kişilerden olduğu, en fazla dinleyici kitlesini yüzde 75'lik bir oran ile 21-30 yaŖ grubunun oluŖturduđu ve yaŖ seviyeleri yükseldikçe radyo dinleme oranlarının azaldığına deđinilmiŖtir. AraŖtırmaya göre, meslek grupları açısından bakıldığında dinleyiciler arasında iŖverenler ve ev hanımlarının ortalamasının üzerinde bir dinleme oranıyla ne çıkarken, en yüksek dinlemenin öğlen 11.00-13.00 saat dilimi arasında olduğu kaydedilmiŖtir (www.milliyet.com.tr).

Kadın tüketicilerin dergi okurluğu da yoğun, orta ve az dergi okurluğu şeklinde e ayrılabilir. Buna göre, ev kadınları en az dergi okuyan bölümü oluŖturmaktadır. Kadın bölümleri arasında en yoğun dergi okuru olan kadınlar, kariyer odaklı alıŖan kadınlardır. alıŖmayı planlayan ev kadınları ve alıŖan kadınlar da yoğun dergi okuyan kadınlar arasındadır. Son ikisi arasındaki karŖılaŖtırmada ise, alıŖan kadınlar alıŖmayı planlayan kadınlara göre daha yoğun dergi okuru olarak ön plana çıkmaktadır (zdemir, 2005: 143).

2007 yılında, Atatürk, Fırat, Kafkas, İnönü ve 100. Yıl niversitelerinin eŖitli fakültelerinde görev yapan 793 ğretim yesi üzerinde yapılan alıŖmaya göre, kadın ğretim üyelerinin "sıklıkla" okuma oranı, erkeklere oranla yüksek olduğu görülmektedir. Erkek ğretim üyelerinin daha fazla boŖ zaman aktivite alternatifi bulunduğu, kadın ğretim üyelerinin ise boŖ zaman etkinliğine katılma alternatiflerinin daha az olduğundan, boŖ zamanın büyük bir bölümünü evlerinde veya ofislerinde kitap, dergi gazete okuyarak geçirdikleri belirlenmiŖtir (Tel, 2007: 5).

Gazete okumada ise, ev kadınları alıŖmayı planlayan ev kadınlarına göre biraz daha yoğun gazete okurudurlar. Kariyer yapan kadınlar ise, gazete okurluğu en yoğun olan bölümü oluŖtururken, bu bölümü alıŖan kadınlar takip etmektedir (zdemir, 2005: 143).

Web siteleri: Web site ve elektronik pazarlama, reklâmda olduğu gibi cinsiyete göre farklılaştırılabilir. Kadınlara pazarlama yaparken bu ortamlar farklı düşüncelerin uygulanmasına olanak sağlar. Çünkü bu ortamların birçoğu doğrudan kadın yaşam biçimine ve özelliklerine göre tasarlanabilmektedir. Marka imajı geliştirme, marka kabulünü oluşturma ve marka değerini yapılandırmada internetin büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Etkileşimli ve yüksek grafikli web siteleri ürünlere olan dikkati ve ilgiyi çekmektedir (Özdemir, 2005: 145).

Media Metrix/Jupiter Communications'a göre, online nüfusun yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Kadın internet kullanıcılarının sayısı tüm kullanıcıların sayısına göre daha hızlı artmıştır. Kadın tüketici bölümlerine göre de kullanıcı sayısında ve kullanım özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, genç kızlar en hızlı büyüyen online grubu oluşturmaktadır. ABD'nde 1999–2000 yılları arasında %126 oranında artmıştır. 55 yaşın üzerindeki en hızlı artan ikinci grubu oluşturmaktadır. Bu grubun artış oranı yine aynı yıl aralığında %110 olmuştur. 25–34 ve 35–44 yaş aralığındaki kadınlar en geniş kadın online kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. En yüksek kullanıcı yüzdesine sahip genç kızlar moda, alışveriş ve müzik gibi web siteleri ile ilgilenmektedirler (Marketing to women, 2000: 10).

Türkiye'de ise 2011 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %36,9 ve %35,3tir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6dır. 2010 yılında internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15'0 idi. 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır (www.tuik.gov.tr).

Kadınların internete yönelmelerinin temel nedenlerinden biri kadınların, interneti zaman kazandırıcı bir ev aracı olarak görmeleridir. NetSmart-Research'in ABD'ndeki araştırmasına göre, kadınların onda dokuzu online alışverişin kolaylığıyla ilgilenmektedir (Özdemir, 2005:146).

2.1.5.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Alışveriş kadın yaşamında büyük ölçüde önemli bir rol oynamaktadır ve neden yapıldığına dair bir çok sebep bulunmaktadır. Alışveriş artık, geleneksel alışveriş faaliyetinden ziyade boş zaman değerlendirmek ve sosyalleşmek için bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Woodruffe, 1997: 168).

Görüldüğü gibi kadın tüketiciler için alışverişin birçok sebebi bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin alışverişlerinde gerçekleşecek olan satın alma sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır (Barletta, 2003: 182- 185). :

- Satış sürecinin ilk aşaması başlıca olası müşterilerin tanımlanmasıdır. Satış elemanlarının olası müşterilerin özelliklerini belirlemesi sektörden sektöre oldukça çeşitli yapılmak zorundadır. İnsanların yoğun olduğu organizasyonlar aracılığıyla birçok insana ulaşılabilir. Bu tür organizasyonlar aracılığıyla ilişkilerin oluşturulması sonucu insanlar diğerleriyle doğal olarak ağlar kurmaya eğilimli olurlar. Erkekler erkeklerle, kadınlar da kadınlarla ağlar kurarlar. Bazen de aynı dile ve alışkanlıklara sahip başkaları ile konusak kolay olur. Bir ağa girildiğinde kadınlar dışlanmamalıdır. Çünkü kadınlar grup insanlarıdır
- Satış sürecinde temel amaç, kadın satın alıma yönelik ilk eğilimi denediği zaman marka sunumunu yapmaktır. Birçok bilginin bulunması gereklidir. Bu bilgiler tüketiciler için kolay elde edilebilmelidir. Daha sonra, kadınla işletmenin karşılaşmasından sonra hemen uygun bir tüketici ilişkisi kurulmalıdır. Bu ilişki kurma yöntemi kadın tüketiciler için oldukça önemlidir, çünkü kadınlar satın alma

sürecinde bile satıcıyla ilişki kurmak isterler. Kadınlar insanlarla konuşurlar ve birçok kişiden bilgi isterler. Kadınlar böyle yaparak, sadece diğerlerinin deneyim ve fikirlerini almazlar, aynı zamanda da ilişkileri oluşturan jestleri de araştırırlar. Kadınlar, tanıdığı diğer insanlar kadar satış elemanlarının düşünce ve fikirlerini de araştırırlar

- Satışlar sadece ürünle yapılmaz. Kadınların insanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle, kadınlar, başarılı bir etkileşim yaratan bir satış elemanından satın alma eğilimini kendilerinde bulacaklardır. En iyi satış elemanını ödüllendirme isteği, erkeklere göre kadınların zihninde daha güçlü bir şekilde olacaktır. Ancak kadınlar konuşmayı isterken, satış elemanları hemen satmayı isterler. Kadınlar ise, satış temsilcisine rakip olup ona direnmeyi değil, onunla bir arkadaş/ortak olmayı hissetmek isterler

Kadınlar ister ticari, ister kişisel olsun, bir ilişkide güveni ararlar. Bu güven konusu, kadınlar satın alma kararını alacağı zaman çok daha kritik bir faktör haline gelir. Sürecin daha başlangıcından itibaren kadınlar satış elemanı veya yöneticiden güven konusunda çeşitli ipuçlarını toplarlar. Bu nedenle kadınlar, ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki güç fark edilen değişikliklere çok dikkat ederler (Roberts, 1999: 31).

Kadın tüketicilere yönelik kişisel satış tekniklerinde yapılması gerekenler şunlardır (Özdemir, 2005: 176; www.hurriyet.com.tr; www.anaheimchamber.org) :

- Kadınlara satışta başarılı olmak için, satış elemanlarının açık uçlu soruları sorma sanatında usta olunması gereklidir. Kadınlar çoğu zaman kendilerinin ne istediğini satış elemanının tam olarak anladıklarından emin olmak isterler. Hiç kimse lüzumsuz sorularla zamanlarının boşa harcanmasını istemez. Eğer sorulursa, kadınlar bir üründen ne istediklerini, niçin istediklerini ve bu ürünü nasıl kullanmayı planladıklarını anlatmayı isterler.

- Kadınlar ekstra duyarlılıklara ve duygusal görüşe sahip olduklarından, ses tonu, yüz ifadeleri ve beden dili gibi birçok sözsüz sinyalleri tam olarak okuyabilirler. New Jersey'de Montclair Üniversitesinde yapılan araştırmalara göre, kadınlar yalanı yakalamada daha başarılıdırlar. Bu yüzden kişisel satış yapılırken dürüst olunmalıdır .
- Tüm dikkatin kadına verilmesi ve onun konuşmasına izin verilmesidir. Kadın tüketicinin soru sormasına, konuşmasına ve hislerini ifade edebilmesine izin verilmelidir. Asla kadınların sözü kesilmemelidir. Kadınlara yapılacak bu kabalık, kadını küçük düşürme olarak görülebilir. Dikkatli dinlemek, kadınlara cevap vermenin en önemli yoludur. Böylece kadın tüketici konuşurken, ona hizmet etmenin birçok yolu bulunabilir.
- Kadınlar ayrıntılara ve temelde yatan anlamlara daha duyarlıdırlar. Binlerce seçeneğin olduğu bir ortamda kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve kadının kendisini özel hissetmesini sağlayarak ve küçük kibarlıklar gösterilerek kadın tüketiciler sadık bir müşteriye haline getirilebilir. Özellikle satın alınan fiziksel yönlerinin her birinde örneğin, ulaşma, kaldırma ve ağır nesnelere taşımada kadınlara yardım edilmelidir.

2.1.5.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağza iletişim insanların günlük yaşamlarında başvurduğu bir iletişim şeklidir, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla süreklidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 272).

Günümüzde tutundurma faaliyetleri satış ve reklam çabalarının yanı sıra ağızdan ağza iletişim çevresinde de dönmektedir (Silverman, 2006: 22).

Bazı işletmeler ağızdan ağza iletişim yoluyla, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri saptamaya çalışmaktadırlar. Bir işletme yeni ürününü bu tarz kişilerin dikkatine sunduğuna, söz konusu kişiler için

geri kalanını ücret almayan satıcılar olarak sürdürmektedirler (Kotler, 2005: 3).

Kadın tüketicilerinde konuşma eğilimleri dikkate alındığında, kadın tüketici pazarında da ağızdan ağıza pazarlama oldukça etkilidir. Bir kadın tüketici herhangi bir ürünü satın almadan önce, o ürünü satın almış ya da o ürün hakkında bilgi sahibi olduğuna inandığı arkadaşlarıyla ürün hakkında konuşur. Kadınlar paylaşımcıdır, bu yüzden ürünü satın almış olan kadın da, diğer kadınlarla ürün hakkındaki tecrübelerini, memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini paylaşır (Drechsler, 2004: 24).

Kadınlar diğer insanlarla ilişki kurmak isterler ve belirli bir ürünü veya hizmeti arayan bir arkadaşlarını bildiklerinde, belirli bir markayı erkeklere göre üç kat daha fazla önerirler. Kadınların amacı diğer kadın tüketicilerle ilişki kurmaktır. Bazı ürünlerde kadınların ağızdan ağıza iletişiminin etkisi daha fazla olmaktadır. Örneğin, sağlık hizmetlerinin baskın kullanıcıları olan kadınlar, kendilerinin ve aile üyelerinin ne zaman ve nereden sağlık kontrolü alacaklarına karar verdikleri gibi, sağlık kontrolünün nereden alınacağı konusunda yakınları ve arkadaşları üzerinde de etkide bulunurlar. Ağızdan ağıza iletişim, kadın için referans olup, sağlık bilgisi için birincil kaynaktır. Doktor ve hemşireler ise ikincil kaynaklardır (Özdemir, 2005: 153).

İnternet üzerinde de viral pazarlama olarak adlandırılan ağızdan ağıza iletişim, günümüzde internet üzerinde gittikçe artan bir oranda kullanılmaya başlanmıştır.. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek "viral pazarlama" terimini kullanmıştır . Jurvetson bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (M. Argan ve T. Argan, 2004: 231).

Elektronik posta artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Viral pazarlama ile mesajlar referans kişilerden

aktarıldığı için mesajlara güven de artmaktadır. Günümüzde birçok işletme viral pazarlama girişiminde bulunmaktadır. Ancak milyonlarca değilse de, binlerce viral pazarlama girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Çünkü verilen mesajların ayrıntıları ve kampanyanın hedefleri viral pazarlama kavramının doğasına aykırı bir şekilde oluşturulmaktadır (Özdemir, 2005: 155).

İşletmeler kadın tüketicilerin iletişim kurma ve arkadaş grubu oluşturma gibi özelliklerini dikkate alarak, özellikle kadın tüketicilere yönelik ürünlerini veya hizmetlerini kadınlara yönelik tanıtım ve reklamlarla sunabilirler. Bu sayede kadın tüketiciler ağızdan ağza iletişim vasıtasıyla ürünün veya hizmetin reklamını yapacaklardır.

2.1.6. Turizm Sektöründe Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri

Birçok ürün önce üretilmekte, bir süre stoklanıp daha sonra tüketilmektedir. Bunun aksine, turizm sektöründe ürün ve hizmet aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Hizmet veya ürün sunulurken müşteri sunum yerindedir (Özgüven, 2008: 654). Bu süreçte hizmet kalitesi oldukça önemli olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin üründen veya hizmetten tatmin seviyesinin yüksek olması, ürün veya hizmetin tekrar tercih edilebilirliğini artırabilmektedir. Bunun sonucunda turistik ürün veya hizmet müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Altıntaş, 2000: 24-25). Böylece pazarlama kavramının tanımında belirtilen, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesine yönelik faaliyetlerin uygulamaya konulmasıyla doğrudan alakalı olduğu için, pazarlama faaliyetlerinde müşteri vurgusu ortak bir nokta olarak ön plana çıkmaktadır (Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama, 2010: 87).

Müşteri odağı kavramını cinsiyet ile ilişkilendirdiğimizde ise, bu kavramın kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde önemli olduğu görülmektedir. Kadın tüketicilere ait özellikler dikkate alınarak pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Çalışmanın bu kısmında, bu stratejilere değinilmiştir.

Son dönemlerde, cinsiyetler arasındaki psikolojik farklılıkları konu edinen bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, kadınların beyin yapısının işleyişi, dünyayı nasıl gördükleri ve duydukları, konuştukları dili nasıl kullandıkları işlenmiştir. Ancak, kadınlara ait farklılıkların kadınların satın alma davranışını nasıl etkilediğine dair yapılan çalışmalar yeterli değildir (Papp-vary, 2005: 179).

Araştırmalar özellikle son on yılda, kadınların satın alma gücünün oldukça arttığını göstermektedir. ABD'nde en güçlü satın alıcılar kadınlardır, satın alma kararlarının %85'ini kadınlar vermektedir. Kadın yatırımcıların oranı %70'e yaklaşmıştır. Verilen oranlar tam olarak aynı olmasa da, Avrupa ülkelerinde de kadınların satın alma davranışına etkisi oldukça artmıştır (Papp-vary, 2005: 179).

Kadınlar geleneksel olarak moda, güzellik, sağlık ve vb. sektörlerde hedef kitle olmuşlardır. Ancak günümüzde kadınların satın alım gücü bu sektörlerin ötesine geçmiştir (Papp-vary, 2005: 179). Kadınların ekonomik güçlerinin ve iş gücüne katılım oranlarının artması, onları bir çok sektörde hedef pazar haline getirmiştir. Örneğin: çalışan kadınlar, seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini çekmiştir ve seyahat acentaları için en hızlı büyüyen hedef pazar haline gelmiştir. British airways, 90'lı yıllarda, kendilerini tercih edecek olan müşterilerinin %25'ini kadınların oluşturacağını tahmin etmiştir ve bu oran tahminlerin üzerinde olmuştur. Bunun yanında, seyahatler esnasında konaklama amacıyla kullanılan oteller de, kadın tüketicileri dikkate almaktadır. Çünkü kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sadık müşterilerdir ve seyahatleri esnasında tercih ettikleri seyahat ve konaklama işletmeleriyle ilgili düşüncelerini, karşılaştıkları arkadaşları ya da diğer kadınlarla mutlaka paylaşmaktadır (Westwood, 2000: 354-355).

Kadın tüketiciler artık turistik ürün satın alımlarında da karar alma sürecini etkilemektedirler. Bu yüzden turizm sektöründe de tüketici araştırmaları yapılmalıdır. Tüketici araştırmaları, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Aslında uygun pazarlama kararlarını alabilmek için, tüketici davranışını anlamak gerekir. Tüketici davranışı, birçok alternatif ve

seçimle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır .Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir. Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışına yansır ve onun davranışının bir göstergesidir. İçsel ve dışsal kaynaklar ile kendi algısını değerlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar verir. Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlar (Özdipçiner, 2009: 1295).

Tüketici davranışı içerisinde, kadın tüketicilerin satın alma davranışı ve kadınlara ait özelliklerin satın alma davranışına etkisi incelenerek, turizm sektöründe kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri başarılı bir şekilde uygulanabilir.

2.1.6.1. Turistik Ürün

Turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok hizmetler birleşimidir. Turizm pazarlamasının birinci aşamasını turistik ürün oluşturur (Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistik ürün oluşturulurken bazı faktörler aranır. Bunlar, turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri, turiste hizmet veren işletmeler, otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları, turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık işletmeleridir (Hacıoğlu, 2000: 41).

Bu faktörler doğrultusunda oluşturulan turistik ürünün pazarlanmasını sağlayan turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı bir biçimde üreticiden, tüketiciye olan faaliyetler bütünüdür. Bu anlamda turizm pazarlaması tüketiciyi yani turist tatminin ele almaktadır. Turistik ürünün pazarlanmasında başarıya giden en önemli yollardan birisi tüketici ve ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde araştırılarak saptanması ve ürün arzının bu değerlendirmelerin ışığında yapılmasıdır. Turistik ürüne

yönelik üretim sürecinin temelinde turist yer almaktadır. Turistik ürüne yönelik seyahatle başlayan yolculuğu sırasındaki ihtiyaçları ve beklentileri üretim sürecini şekillendirmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 64).

Turistik ürünün pazarlanmasında ürünün sunulduğu unsur müşteridir. Müşterinin beklenti ve istekleri doğrultusunda yapılacak pazarlama çalışmalarında ürün ile ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin tatmin olacağı şekilde ürünler sunmak, ve ürün odaklı yerine müşteri odaklı çalışmalar yapmak gerekir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 68).

Kadın tüketicilerin özellikleri düşünüldüğünde, kadın tüketici pazarına ürün veya hizmet üretimi ya da sunumu yaparken de müşteri odaklı olmak gerekmektedir. Kadın tüketiciler için turistik ürün üretirken, kadınların istekleri doğrultusunda üretilip ürünün kadın tüketicilerde bir değer yaratması sağlanmalıdır. Örneğin, kadınlar hem cinsleriyle ya da aileleriyle tatil günlerini geçirmeyi daha fazla tercih etmektedir. Harris Interactive'nin yaptığı çalışmaya katılan 25-55 yaş aralığındaki kadınların %73'ü, tatillerinde kız arkadaşlarını görmek istediklerini ve onlarla beraber vakit geçirmek istediklerini belirtmişlerdir (Marketing to Women, 2005: 10). Bunun farkında olan bazı seyahat işletmeleri de sadece kadınların katılabileceği turlar oluşturmuşlardır (www.tours.com).

Turistik ürünün pazarlanması konaklama veya seyahat işletmelerinin yanında, ülkeler tarafından da yapılmaktadır. Equation Research ABD' inde yaptığı araştırmada, 25-34 yaş arasındaki kadınların ilk tatil tercihlerinin Türkiye olduğunu belirtmiştir. Bu da ülkemizin turistik hizmet ve ürünlerinin kadın tüketicilere pazarlanması için bir fırsattır. (Marketing to women, 2005: 12). Buna benzer bir fırsatı değerlendiren ülkelerden biri de İngiltere'dir. İngiliz hükümeti, özellikle Japonya'da ki çalışan kadınları hedef kitle olarak belirlemiş ve buna göre turistik hizmet ve ürünlerini pazarlamıştır. Kültür ve tarihsel turlara önem veren Japonlar için bazı turlar düzenlemişlerdir. İngiliz kültürünü yansıtan sembolleri Japon televizyonlarında reklamlar aracılığıyla yayınlamışlardır. Ülkelerinde bulunan tarihi mekanları ve değerleri yenilemişler ve bunları broşürlerde kullanmışlardır. Çalışma hayatının

insanın özgürlüğünü kısıtladığını belirtip, İngiltere'yi özgürlükler diyarı olarak duyurmuşlar ve bunu yaparken de özellikle kadınların dikkatini çekecek olan romantizmi kullanmışlardır. İngiltere bayrağındaki logo bile bir gül ile değiştirilmiştir (Papp-vary, 2005: 181-183).

Kadınların güzelliklerine ve bakımlarına verdiği değer antik çağlardan beri süregelmiştir. Güzellik kadınlar için estetik olmaktır, bu da güzel bir vücut ile sağlanabilir (www.ancienthistory.com). Kadınların bu durumundan haberdar olan ve estetik bir vücuda kavuşmak isteyen kadınları hedef alan Bodrum'da ki bir otel, kadın müşterileri için "diyet otel" ismiyle kendini duyurmuştur. Kadınlara özel güzellik ve bakım uygulamaları ile spa ve spor hizmetleri ile kadınları ince ve zarif bir vücuda kavuşturacağını belirtmiştir. Özellikle Belçika'dan ve daha sonra Fransa'dan kadın müşteriler oteli tercih etmeye başlamışlardır.

2.1.6.2. Tutundurma

Turizmde tutundurma, ürünün doğasını oluşturmada diğer sektörlere nazaran daha fazla role sahiptir ve oldukça önemlidir. Turistik ürünün pazarlanmasında ürüne ait bir değer yaratmak, bu değeri paketlemek ve deneyimi rekabet ortamında işletmenin bir kurumsal kimliği ve imajı ile tanıtmak tutundurma çabalarının püf noktalarını oluşturmaktadır (Bozok, 2009: 134).

Bu bölümde tutundurma çabaları reklam ve kişisel satış açısından değerlendirilmiştir.

Reklam: Reklam, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım yönünün ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir. Bir mal veya hizmetin tanıtılması amacıyla yapılan ve nihai hedefi satışa yönelik olan bir haberleşme biçimidir (Hacıoğlu, 2000: 80-81).

Reklam faaliyetlerine başlamadan önce hedef tespit edilmelidir. Örneğin, 3. Yaş grubu için yeni bir ürün, yaz ve kış sezonunun uzatılması gibi. Reklamın amacı da diğer tanıtma faaliyetlerinde olduğu gibi, hedef kitlenin davranışlarının işletme lehine çevrilmesidir. Reklam talep yaratmak, mevcut talebi artırmak, tüketicilerin mal ve hizmetleri kolay elde etmesini sağlamak, satışların miktarını artırmak, satış elemanlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmak, piyasada marka bağımlılığı yaratmak, ürünlerin satışı için tüketicileri eğitmek, aracı işletmeleri teşvik etmek gibi amaçlar taşımaktadır (Hacıoğlu, 2000: 81).

Turistik reklam ise diğer tutundurma çabalarına kıyasla tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Fakat turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır. Bir araştırma ile reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme oranı %5-10 olarak tespit edilmiştir (Bozok, 2009:135).

Pazarlamacılar tüketiciyi ikna etmek için duygusal mesajlar kullanırlar. Tüketicileri psikolojik ihtiyaçlar daha fazla motive etmektedir. Psikolojik ihtiyaçların tatmininde duygusal mesajların daha etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, bir tatil reklamında 'rüyalarınızın tatili' dendiğinde duygusal bir mesaj kullanılmış olmaktadır. Tatiller insanlar için gündelik, gerçek yaşamlarından uzaklaşmayı ifade ederler. İnsanlar, tatilleri bu gündelik yaşamda yapamadıklarını yapmak, hayal ve özlemlerini gerçekleştirebilecekleri bir 'diğer yaşam' olarak düşünmektedirler. O halde turizm ürünlerinin reklamlarında bu 'diğer yaşam' a hitap eden duygusal mesajların verilmesi etkili olacaktır (Koç, 2007: 233).

Reklam öncelikle turistte satın alma isteği uyandırmalıdır. Söz konusu kadın tüketiciler olunca, bu satın alma isteğinin oluşturulması için farklı stratejiler uygulanabilir. Kadın tüketiciler için, reklâmlarda insanlara odaklanılmalı ve tek başına olma, diğerlerini kıskanma gibi durumlardan kaçınılmalıdır. Bunlar kadınlarla ilişkiyi sağlamaz. Bunların yerine, insanları bir araya getirmeye odaklanılmalıdır (Barletta, 2003: 87-88).

Kadınlar tatillerinde konfor ve güvenliği tercih etmektedirler. Bir turizm işletmeyi tarafından yapılan ankete göre kadınların ve erkeklerin tatil seçimlerini belirleyen öncelikler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Anket sonuçları, kadınlar için güvenlik, konfor, alışveriş; erkekler için ise rahatlık, özgürlük ve macera gibi unsurların ön planda olduğunu ortaya koymaktadır (www.haberturk.com). Reklamlarda turistik ürün veya hizmetin güvenilirliği ve konforu belirtilmelidir. Ayrıca alışveriş unsuru da reklamda belirtilmelidir.

Özellikle anne olan tüketicilere yönelik reklamlarda, çocuklar için faydalı ve güvenilir aktivitelere yer verilmesi faydalı olacaktır. Bu anne olan tüketicilerin turistik işletmeyi tercih etmesinde etkili olacaktır.

Çeşme'deki Radisson Blue Otel'de, Alman turizm araştırmacıları ve Türk turizmcilerinin katılımıyla, kadınların turizm eğilimleri konulu düzenlenen toplantıda kadınların turizm reklamlarına yönelik algılarından bahsedilmiştir . Kadınların hedef kitle olarak kazanılmasının stres faktöründen uzak ve kaliteli hizmet verilmesiyle mümkün olabileceğini dile getiren Prof. Hesse, turizmcinin, reklamlarla kadının kalbini kazanabileceğini belirtmiştir. Deutsche Post AG temsilcisi Dr. Werner Scheller ise kadınların yazıdan, erkeklerin ise görsel cazibeden hoşlandığını ve kadınlar reklamının tamamını gördüğünü belirtmiştir. Kadınların güzellikleri için özellikle tatilde zevkle vakit harcadığını kaydeden Scheller, özellikle büyükşehirlerde modern kadınlar için beauty ve günlük kaplıcaların çoğaldığını, turizmcilerin 30-50 yaş arası kadın müşterileri çekebilmek için bu tür merkezleri kurmaları ve bunların reklamlarını yapmaları gerektiğini dile getirmiştir (www.milliyet.com.tr).

İstanbul'da Türk turizmcilerle buluşan Japon Seyahat Acenteleri Birliği (JATA) Direktörü, Japonya'da özellikle 30'lu yaşlardaki bekar ve kariyer sahibi kadınlar Türkiye için iyi bir hedef kitle olabileceğini açıklamıştır. Sawabe, Türkiye'ye yönelik seyahat edenlerin sayısını artırmak için tur kalitesi ve yeni destinasyonların geliştirilmesi ve bunların reklamlarının yapılması gerektiğini belirtmiştir (www.turizmguncel.com).

Kişisel Satış: Pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığı ile ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun dönem devam etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir. Kişisel satış, üst düzeyden alt düzeye kadar satış elemanları ve yöneticiler tarafından tüketiciler ile temas kurularak gerçekleştirilir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 154).

Kişisel satış, kişisel iletişim ve beceriye dayanmakta aynı zamanda da maliyetli bir tutundurma uygulaması özelliğini taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için kaynak ile alıcı arasında kurulan karşılıklı etkileşimin uzun süreli olmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir (Bozok, 2009: 139).

Turizm sektöründe ise kişisel satış şu şekilde değerlendirilebilir: Turizmin öznesinin insan olması, turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, karşılıklı, yüz yüze insan ilişki ve davranışlarını gerektirmesi turizm işletmeleri için kişisel satışı önemli kılmaktadır. Turistle bire bir iletişimde bulunan ve hizmeti ağlayanlar turistik ürünün bir unsuru olmakta ve her çalışan aynı zamanda ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Bozok, 2009: 140).

Satış sürecinin ilk anında müşteriyi tanımak ve onun özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu da müşteriyle ilişki kurarak gerçekleşir (Özdemir, 2005: 157). Kadın tüketicilerin ilişki kurma istekleri düşünüldüğünde, ürünün pazarlayan kişinin kişisel satış yöntemi ile kadın tüketicinin özelliklerini belirlemesi ve ürünü satması daha kolay olacaktır.

Kadınlar karşısındaki satıcı veya çalışanın kendilerine değer verip vermediğini bilmek isterler (Özdemir, 2005: 157). Herhangi bir seyahat acentesi ya da konaklama işletmesi çalışanı, kadın tüketiciler için turistik ürün veya hizmetleri sunarken, kadınların ürün veya hizmeti edinme sürecinde, nelere dikkat etmeleri konusunda uyarmaları ya da ürün veya hizmetten nasıl daha fazla ve iyi bir şekilde istifade edeceklerini anlatmaları, kadın tüketicileri etkileyecek ve ürün ya da hizmeti satın almalarını kolaylaştıracaktır.

Kadınlar daha fazla gerçek, daha fazla cevap ve detay isterler (Özdemir, 2005: 165). Konaklama işletmesinde çalışan bir garsonun mutfakta bulunan yiyecekleri detaylarıyla bilmesi ya da seyahat acentesi çalışanlarının sundukları ürün veya hizmet hakkında sorulan sorulara, doğru ve güvenilir bir şekilde cevap vermeleri kadın tüketicileri etkileyecek ve kişisel satışın etkisini artıracaktır.

Kadınların insanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle, kadınlar, başarılı bir etkileşim yaratan bir satış elemanından satın alma eğilimi sergileyeceklerdir. Satışı yapan kişinin konuşma yeteneği ve kadını dinlemesi satışı olumlu yönde etkileyecektir (Özdemir, 2005: 171). Turizm işletmelerinde çalışan kişilerin konuşma tarzları ve kadın tüketicileri dinlemeleri de satın alma sürecini etkileyecektir.

Kadınlar ayrıntı duyarlılığına ve ortamlarının farkındalığına sahiptirler. Kadınlar herhangi bir işletmeye girdiklerinde çabucak ürün ve işletmenin bütün izlenimini etkileyecek faktörleri değerlendirmeye başlarlar. Örneğin, bir seyahat acentesine giren kadın müşteri güler yüzle karşılanmalı ve uzun süre bekletilmemelidir. Yapılan güler yüzlü karşılama ve ilgi gösterilmesi, kadına kadının varlığının kabul edilmesini gösterir. Böylece kadın tüketici sinirlenmeden bir süre bekleyebilir.

Kadınlar için zaman yoksa yaşam da yoktur. Kadın tüketiciler kötü bir hizmet aldıkları zaman, bunu sadece zamanlarının çöpe atılması olarak görmezler, aynı zamanda da yaşamlarındaki bir bölümün boşa harcanması olarak görürler. Kadınların zamanları boşa harcandığı zaman, onların engellenme duygusu ayak işlerinde kullanacakları basitçe birkaç dakikanın kaybedilmesinden daha fazlası demektir. Pazarlamacılar için bunun anlamı , müşteri hizmetleri ve kişisel satışın öneminin her zamankinden fazla olduğudur (Marketing to Women, 2003: 10). Kişisel satış yapan turizm çalışanı, kadın tüketicilerin zaman kaygısını da göz önünde bulundurarak, müşterisinin tatil seçiminde zamanını en iyi ve eğlenceli bir şekilde geçireceği ürün ya da hizmetleri belirtmeli, bunu da yaparken müşterisinin

zamanını satış ve sunum sürecinde verimli ve sıkıcı olmayacak bir şekilde geçirmesini sağlamalıdır.

2.1.6.3. Müşteriye Değer Katan Şeyler (Customer Value)

Değer bir müşterinin verdikleri ile işletmeden aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavramdır. Müşterinin mamulden sağladığı değer onun ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Bu anlamda müşteriler satın alma kavramını birçok faktörün bütüncül bir fonksiyonu olarak değerlendirir. Değer bu anlamda temel bir husustur. Müşteriye değer sağlamayı artırmak için faydanın artırılması gerekmektedir (Altıntaş, 2000: 94).

Bir başka tanım ise şöyledir; müşteri değeri yapılan araştırmalarda işletme ve müşteri açısından iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Müşteri açısından değer kavramı, işletmenin müşteriye ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak vurgulanabilir. Müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. İşletme açısından müşteri değeri ise, müşterinin işletmeye sağladığı karın hesaplanması ve müşterinin üretim sürecine katılımı, şikayet yönetimi sayesinde işletmeye sağladığı geri bildirim gibi yaratılan katma değer zinciri içindeki rolünden oluşmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 237-238).

Holbrook ise müşteriye değer sağlamayı çok genel hatlarıyla tartışmaktadır. Değeri kişisel bir tercih olarak görmekte ve kişisel varsaymaktadır. Yani bireyin değer görüşleri tamamen farklıdır. Pazarlama yöneticileri Holbrook'un müşteriye değer sağlama kavramını ve tipolojisini hem anlaşılır hem de kabul edilebilir bulmaktadır (Smith, 1996: 7).

Müşteriler sunulan ürünler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde en yüksek değeri aramaktadırlar. Müşteriler kendilerince beklenen değeri şekillendirmekte ve ona göre hareket etmektedirler. Müşteriler kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını,

beklentilerine uygun olup olmadığını, bunun sonucunda da tatmin olup ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almayacaklarına karar vermektedirler (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 238).

Kadın tüketiciler beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda hassastırlar. Bazı konaklama işletmeleri, kadın tüketicilere müşteriye değer katma kapsamında, bazı hususlarda jestler yapmakta ve onların beklentilerini yerine getirmektedir. Hatta kadınların beklenti ve ihtiyaçlarının tespiti için araştırmalar da yapılmıştır. Wyndham International tarafından desteklenen, New York Üniversitesi'nin, 596 kadın tüketici üzerinde, 2003 yılında yaptığı araştırmanın sonuçları şöyledir (www.nyu.edu.tr):

- Kadın tüketiciler, odalarında bulunan mini bar ile banyo ürünlerine dikkat etmektedirler. %76'sı Mini bar ürünlerinin çeşitli olmasına, %56'sı da banyo ürünlerinin (şampuan, sabun) temiz ve kaliteli olmasına önem vermektedir. Burada kadın tüketicilerin kendilerince "küçük şeyler" dediği beklentilerin yerine getirilerek tatmin edilebileceği görülmektedir.
- Kadın tüketiciler otel içerisinde spa hizmetlerinin bulunmasını istemektedirler. Araştırmaya katılan kadınların %48'i spa hizmetlerinin kesinlikle otel içerisinde olması gerektiğinin belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan kadınlardan yılda en az 11 kez seyahat edenler, otel odalarında iyi bir ışıklandırma, rahat bir yatak ve internet bağlantısı talep etmişlerdir.
- Kadınlar konaklama işletmelerini tercih ederken, yer ve otel hizmetlerindeki kalitenin, karar verme süreçlerinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.
- Kadınlar otel personelinin eğitimli olmasına ve resepsiyonda çalışan otel elemanlarının kendilerine olan yaklaşımına önem vermektedirler.

Müşteriye değer katma kapsamında, Dukas Otelleri kadın tüketicilere, 19 adet Dutchess Room adını verdiği özel odalar yapmıştır. Oda içerisine taze çiçekler, kadın dergileri ve kadınlara özel banyo ürünleri koymuştur. Ayrıca, otelde kadın tüketicilere tatilleri boyunca eşlik edecek olan kadın çalışanlar bulunmaktadır. Otel yönetimi bu uygulamadan sonra kadınların %30 daha fazla rezervasyon yaptığını belirtmiştir. 180 odalı Georgian Court Otel, 18 odasını kadınlara özel bir hale getirmiş ve bu odaları bir katta toplayarak bu kata Orkide katı adını vermiştir. Odalara güzellik ürünleri yerleştirmiş ve kadınlara özel yoga dersleri verilmiştir (www.nytimes.com).

Müşteriye değer katan şeyler kapsamında, ayrıntı ve detaylara dikkat edilerek, kadınların "küçük şeyler" adını verdiği unsurlar yerine getirilerek, kadınların kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak turistik ürünler ve hizmetler sunarak bir turizm işletmesinde kadın tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları karşılanabilir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha sadık müşteriler olduğu da göz önüne alındığında, yukarıda belirtilen hizmet veya ürünlerin bir kısmı ya da tamamı sunulduğunda, kadın tüketicilerin müşteri sadakati de sağlanabilir.

2.1.6.4. Uygunluk (Convenience)

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerlerde elinde bulunduranlar tarafından, uygun kişi veya kuruluşlara ve uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırılması yoludur (Akova, Sarıışık ve Altunel 2009: 283).

Uygunluk bir dağıtım stratejisidir. Uygun kişiler uygun yerlerde ürünlerin sunulmasıdır (www.findarticles.com).

Geleneksel ürün dağıtımında sıklıkla kullanılan yöntem; fabrikada üretilen herhangi bir ürünün öncelikle toptancı tarafından alınması, perakendeciye satılması ve oradan da nihai tüketiciye sunulmasıdır. Geleneksel mal endüstrisinin aksine turistik ürünler tüketicilere doğru

taşınmaz. Dolayısıyla turistlerin turistik ürünlerin bulunduğu yerlere taşınması söz konusudur (Akova ve diğerleri, 2009: 284).

Müşteriler, turizm sektöründe dağıtım aracılığı olarak tur operatörlerini ve seyahat acenteleri tercih etmektedir. Turistik dağıtım sistemlerinde, müşteriye uygunluk konusunu kadın tüketicileri de ele alarak, tur operatörleri ve seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesi şöyledir:

Tur operatörleri; Tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir (Hacıoğlu, 2000: 85).

Müşteriler tatil kararlarını vermeden önce arzuladıkları kalite ve fiyattaki ürünleri bulmak için araştırma yaparlar. Bu araştırmalar sırasında sıklıkla tur operatörlerinin hazırlamış olduğu ürünlerle karşılaşır (Akova ve diğerleri, 2009: 293).

Tur operatörleri tüketicilere bazı olanaklar sunmaktadır:

- Döviz, pasaport, vize, dil gibi sorunlara çözüm bulur ve pazarın genişlemesine yardımcı olur. Özellikle zaman sorunu olan çalışan kadın tüketiciler için tur operatörlerinin bu olanağı kadın tüketicileri tur operatörlerine yönlendirecektir.
- Uyguladıkları grup indirimleri ve ekonomik tarifeler sayesinde pek çok kişinin turlara katılımını sağlarlar. Arkadaş grubu oluşturmak ve ilişki kurmak isteyen kadın tüketiciler için sağlanacak grup indirimleri operatörlere avantaj sağlayabilir.
- Seyahat acentelerine gerekli bilgi akışını sunarak müşterileri ile ilişkilerinde başarıya ulaşmalarına yardımcı olur. Kadın tüketicilerin iletişime ve ilişki kurmaya özen gösterdikleri düşünüldüğünde bu bilgi akışının önemi ortaya çıkmaktadır.

Seyahat acentaları; Müşteriler seyahat acentalarına giderek bir ürün almaya karar verdiğiğinde, bu işlemler tüketici adına, seyahat acentası tarafından kısa bir süre içinde yapılacaktır. Çünkü seyahat acentalarının bilgi birikimlerinin yanı sıra, bu işlemleri yapmak için geliştirilmiş sistem ve teknolojileri bulunmaktadır. Bu bakımdan seyahat acentaları, tüketici ile turizm endüstrisi arasında bir köprüdür (Akova ve diğerleri, 2009: 295).

Seyahat acentalarının müşterilerine sunduğu bazı olanakları kadın tüketicileri de düşünerek belirtecek olursak;

- Müşterilerin turistik ürüne ulaşmada geçirdikleri zaman, müşterilerin belirli bir ürünü seçmesinde etkilidir. Seyahat acenteleri müşterilerine kısa zaman da uygun ürünler sunabilmektedir. Çalışan kadınların zaman sorunu düşünüldüğünde, seyahat acenteleri kadın tüketiciler için uygun bir aracı olacaktır.
- Kadınların erkeklere göre daha detaycı oldukları ve mükemmel sonuca ulaşmak istedikleri bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kadın tüketiciler seyahat acentelerini tercih ederek seçmek istedikleri ürünler hakkındaki detayları öğrenebilir ve mükemmel sonuca bir adım daha yaklaşabilir.
- Kadın tüketiciler güvenilir ürünler ve güvenilir bilgi istemektedir. Seyahat acentesi çalışanları, kadınların ilişki kurma isteklerini de göz önüne alarak iyi bir iletişimle, güvenilirliklerini kadın tüketiciye gösterebilir ve güvenilir bilgi sunabilirler. Özellikle anne olan kadın tüketicilere, tercih edecekleri ürün hakkında bilgi verilirken, çocukları için sunulacak güvenilir hizmet veya ürünlerden bahsetmelidirler.

2.1.6.5. İletişim (Communication)

İletişim kavramı, Latin’cedeki ‘communis’ sözcüğünden türetilmiş olan ‘communication’ kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Latince iletişim, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği ve toplu halde yaşamayı içerir.

Bu anlamda iletişim sürecinin temelinde bireylerin sosyalleşmeleri yer alır. Dolayısıyla iletişim, hem bireyler arası bir süreç hem de bireyler aracılığıyla toplumsal seviyede bir süreç olarak ifade edilebilir (Avcıkurt ve Şahin, 2010: 213).

Pazarlamada iletişim, işletme ile tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan bir kavramdır. Hatta bu bakımdan ürünün paketi, ambalajı vb. bile ürün alt bileşeni ile ilgili bir unsur olmakla beraber, toplam marka imajına etki ettikleri için, pazarlamada iletişim önemli bir unsurdur. Pazarlamada iletişim temel olarak bilgi verme (ürünün/hizmetin piyasaya girişi, varlığı, özellikleri, nerde satın alınabileceği hakkında veya marka hakkında farkındalık yaratma ve kategori ihtiyacı oluşturma); ikna etme (bir marka hakkında olumlu tutum ve davranışların oluşması ile ilgili uyarıların sunulması; marka tutumunun geliştirilmesi) ve güçlendirme/destekleme (şüpheleri yok etme, satın almaya destek sağlama, sadakati artırma, gelecekteki satışlar için iyi bir ortam yaratma) amaçlarıyla uygulanmaktadır. Özetle pazarlamada iletişimin nihai tek bir amacı vardır, o da insanları alışveriş yapmaya, o işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik etmektir (Koç, 2007: 256).

İletişim geniş kapsamlı bir terimdir ve planlansa da planlanmasa da gerçekleşebilmektedir. Bir satış görevlisinin ya da işletme yetkilisinin kıyafeti, ürünün katalog fiyatı, işletmelerin ofisleri vb., hepsi iletişimi alan üzerinde bazı izlenimler yaratmaktadır (Kotler, 2005: 52).

Bir iletişim süreci gönderenin mesajı kodlaması (reklam mesajlarının, sloganların oluşturulması, edebi, sanatsal, görsel, grafik, işitsel vb. içeriğin belirlenmesi), bu mesajın çeşitli medya araçları vasıtasıyla (gazete, dergi, broşür, radyo, televizyon) alıcıya gönderilmesi ve mesajın alıcı tarafından deşifre edilerek, kodlaması çözülerek (gönderenin istemiş olduğu şekilde anlaşılacak) gönderene geribildirimde bulunmasından oluşmaktadır (Koç, 2007: 257).

Turizm sektöründe iletişim konusuna değinecek olursak; turizm sektörünün emek yoğun özelliği, bu sektörde faaliyette bulunan işletmelerin, müşterilerle ilişkilerinde başarı sağlayabilmeleri için; kapsamlı, düzenli ve

sistemli bir iletişim ağıının oluşturulmasını ve bu süreçte kullanacakları iletişim araçlarının da, çağın gereklerine göre yenilemelerini gerekli kılmaktadır. Turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanması , çalışan performansına büyük ölçüde bağlı olduğundan, müşteri çalışan ilişkisinin düzenlenmesi ve hatasızlaştırılması da, müşteri memnuniyeti açısından önemli rol oynamaktadır. Bu ise çalışan müşteri ilişkilerinin düzenlenmesine yönelik olan etkileşimli bir iletişim süreci ve pazarlama anlayışını gerekli kılmaktadır (Küçükaslan, Güngör ve Pelit, 2009: 324).

Turizmde müşteri iletişimi oldukça önemlidir. Kadın müşterilerle kurulacak iletişimlerde şu hususlara dikkat edilmelidir (Barletta, 2003: 71, Quinlan, 2003: 44). :

- Kadınlar bireyler arası bağlantıları yaratmak için bilgiyi iletmeştir. Dolayısıyla ister yüz yüze, isterse pazarlama araçlarıyla olsun, bir kadın tüketiciyle iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki oluşturmaya ihtiyaç vardır
- Kadınlar ister kendileri için, isterse de çalıştıkları veya sahibi oldukları işletmeler için satın alma olsun, son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar Bu yüzden turizm işletmesinde çalışan kişilerin, kadınlarla nasıl ilişki ve iletişim kurulacağını bilmesi gerekmektedir.
- Kadın tüketicilerden gelir elde etmek amaçlanıyorsa, kadınların ifade ettikleri dinlenmelidir. Bu dinlemede ancak iyi bir iletişim becerisine sahip olan çalışanlar ile gerçekleştirebilir.
- Müşterek bir noktanın bulunması kadın tüketicilerle ilişkileri oluşturmakta ve başarılı bir iletişim sağlamaktadır (Barletta, 2003: 73). Turizm çalışanlarının iletişim kurma konusunda bu konuya da dikkat etmeleri de fayda olacaktır.

2.1.6.6. Değerlendirme (Consideration)

Tüketici yeni bir ürünü benimseyene dek, özellikle ilgi ve değerlendirme aşamalarında çeşitli bilgi kaynaklarından ürün hakkında bilgi sahibi olur. Burada önemli olan tüketicinin yeni ürünü öğrenmesi ile benimsemesi arasındaki geçen zamandır (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 355).

İşletmeler müşterilerinin dikkatini ürün üzerine çekmek için bir değer yaratmak zorundadır. İşletmenin müşteri için yarattığı diğer bir deyişle, müşterinin algıladığı değer (customer perceived value), alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur. Müşteri bu temele göre neyi satın alacağına karar vermektedir. Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli kriterlere, değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici bu kararını verirken ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir (Uzunoğlu, 2007: 13).

Tüketiciler ürün hakkında bilgi toplarken kullandıkları en etkili kaynak, pazarlamacıların kontrolünde olmayan ağızdan ağıza iletişim ya da arkadaş tavsiyesidir. Kadın tüketiciler paylaşımcıdır, bu yüzden ürünü satın almış olan kadın diğer kadınlarla ürün veya hizmet hakkındaki tecrübelerini paylaşır (Drechsler, 2004: 24).

Ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla kadınların satın alma süreçlerinin nasıl başladığı ve kadınların diğerlerine bulduklarını nasıl aktardıklarını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2005: 155).

Özellikle hizmet sektörlerinde kadın tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin en etkili reklam aracı olduğu görülmüştür (Özdemir, 2005: 153). Turizm sektörünün de hizmet yönü düşünüldüğünde, kadın tüketicilerin bu iletişim şekliyle turizm işletmesinin reklamını yapacağı önemsenmelidir.

Bunun yanın da internet de kadın tüketicilerin değerlendirme aşamasında kullandıkları bir pazarlama aracıdır. Burst Media'nın ABD'inde yaptığı bir araştırmada kadınların tatil seçimlerinde interneti oldukça yüksek bir oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Her on kadından altısı (%61), otel ve uçak biletleri rezervasyonları için interneti tercih etmektedir (Marketing to women, 2005: 10).

İnternet oyunları çok geniş bir kesime hitap etmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar bu ortamlarda daha fazla yer alabilmek için çeşitli araçlara başvurmaktadır. 2005 verilerine göre; tüm dünyada 105 milyon kişi internet üzerinden oyunlar oynamış ve oyuncuların oyun davetlerine kabul oranı %90 olarak gerçekleşmiştir (Değermen ve diğerleri, 364).

Türkiye'de 2011 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki kadınlarda %35,3tir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2011: 13). Bu oran göz önüne alındığında, turizm işletmeleri kadın tüketicilere ulaşmak ve kadınların ürünü ya da hizmeti değerlendirme sürecine etki etmek için interneti bir araç olarak kullanabilmektedirler.

Turizm işletmeleri, son dönemlerde gelişim göstermiş olan sosyal paylaşım sitelerini de kadın tüketicilerin değerlendirme sürecini etkilemek için kullanmalıdırlar. Yakın zamanda ABD'de yapılan bir çalışmaya göre dünya üzerinde internet kullanan her 10 bireyden 8'i sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedir. İçeriğin büyük oranda son kullanıcılar tarafından üretildiği ve paylaşıldığı ortamlar olarak tanımlanan sosyal medyanın Türkiye'de de kısa zamanda toplumun büyük kesimi tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye, kullanıcı sayısı bakımından dünya üzerinde 500 milyondan fazla kullanıcısı olan sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta tahmini 28 milyon kullanıcı hesabıyla ABD, Endonezya ve Birleşik Krallık'tan sonra 4. ülke konumundadır. 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki ortalama bir kullanıcının Facebook üzerinde harcadığı süre, yaklaşık olarak haftada 29,7 saattir. Mayıs 2011 itibarıyla, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu ve tamamına yakını 'gelişmekte' olan 14

ülkede en çok ziyaret edilen internet sitesi Facebook'tur (Devlet Planlama Teşkilatı, 2011: 28).

2.2. İlgili Araştırmalar

Satın alma karar sürecine cinsiyet faktörünün etkisi, araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar cinsiyet faktörünün satın alma karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı satın alma davranışları sergilediğini bu yüzden de kadın tüketicilere farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerektiğini vurgulamıştır (Köktürk ve Karapaza, 1997). Ayrıca Yaman ve Özdemir (2007) de cinsiyet faktörünün satın alma karar sürecini etkilediğini, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı satın alma davranışlarında bulunduğunu ve kadın tüketici pazarını hedef alan işletmelerin, kadın tüketicilerin özelliklerini göz önüne alarak, kadınlara yönelik pazarlama stratejileri uygulamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadınlar hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması açısından önemlidir. Westwood ve diğerleri (2000) de işletmelerin özellikle kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalarını ve bu gereksinimleri hizmet kalitelerine yansıtmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından, beyin yapısına ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünmeye ve yetenek farklılığına kadar birçok etken onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin farklı olmasına neden olmaktadır. Rudell ve Colledge (1993) de kadın tüketicilerin alışveriş sürecinde erkeklerden farklı davrandıkları ve farklı beklentiler içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Kadınlar erkeklerden farklı olarak alışverişi bir amaç, eğlence ve sosyalleşme için bir araç olarak görmektedirler. Holmberg ve Öhnfeldt (2010) kadınların alışverişi bir amaç olarak gördüğü ve alışverişi eğlenmek için yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Köktürk ve Karapaza (1997)

kadınların alışverişi sosyalleşme için bir araç olarak kullandıklarını vugulamıştır.

Kadınlar sosyal yaşamda ve ekonomik hayatta daha etkin bir konuma gelmişlerdir. Bu yüzden çalışan kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelendiğinde, Westwood ve diğerleri (2000), Köktürk ve Karapaza (1997) ile Holmberg ve Öhnfeldt (2010) çalışan kadın tüketicilerin zaman problemlerinin olduğunu, bu yüzden de ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında zaman kaybı yaşamak istemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışan kadın tüketicilerin marka sadakatine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Ekonomik hayatta daha etkin hale gelen kadın tüketicilerin satın alma gücü artmıştır ve kadınlar özellikle aile ile ilgili satın alma kararlarının büyük çoğunluğunu vermektedirler. Papy-Vary (2005) kadın tüketicilerin satın alma güçlerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Barletta (2003) de aile ile ilgili satın alma kararlarını büyük ölçüde kadınların verdiğini belirtmiştir.

Banyte ve diğerleri (2007) ile Yaman ve Özdemir (2007) kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri uygulanırken iletişim etkeninin iyi uygulanması ve kadınların duygularına hitap edecek tanıtımların yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Özdemir (2005) de kadınlara yönelik pazarlama stratejileri uygulanırken kadınlara ait özelliklerin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklar ışığında oluşturulan bu araştırmanın anket yoluyla elde edilen verileri incelenecek ve araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilecektir. Ayrıca veriler çeşitli istatistiki yöntemlerle test edilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı turistik ürün veya hizmet satın alırken kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler göz önünde bulundurularak, turizm sektöründe kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmaktır. Hazırlanan anket formu ile İstanbul çıkışlı paket turları almış kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda (Özdemir, 2005: 61, Marketing to Women, 2000: 8, Dawson, 1997: 1147, Yaman ve Özdemir, 2007: 88) yaş grupları, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk faktörlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışında önemli olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre, bu faktörler göz önüne alınarak çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir:

H1: Yaş grupları ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaş grupları ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yaş grupları ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Yaş grupları ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Medeni durum ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Medeni durum ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Medeni durum ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Medeni durum ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Çocuk sahibi olma ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Çocuk sahibi olma ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Çocuk sahibi olma ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H12: Çocuk sahibi olma ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

H13: Eğitim durumu ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Eğitim durumu ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Eğitim durumu ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H16: Eğitim durumu ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini İstanbul çıkışlı paket turları satın almış kadın tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin nüfus yoğunluğunun fazla olması, farklı özellikte tüketicileri barındırması ve yerli turist gönderme potansiyelinin fazla olması nedeniyle İstanbul ili evren olarak seçilmiştir. Ancak evreni oluşturan kadın tüketicilerin tamamına ulaşamadığından ve bazı seyahat işletmelerinin yoğunluklarından veya veri sağlamayı istemediklerinden ; veri sağlamayı kabul eden ve ulaşılabilen kadın tüketiciler 400 anket formu dağıtılmıştır. 17 Mart – 24 Nisan 2012 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasının geri dönüş oranı ise %75 olmuştur. Geri dönüş alınan 300 anket formundan veri sağlamaya elverişli 270 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve satın aldıkları paket tura ait sorular, ikinci kısımda ise kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu daha önce yapılan yerli ve yabancı yazın incelenerek hazırlanmıştır. Turistik ürün veya hizmet satın alırken kadın tüketicilerin satın

alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Erkan Özdemir'in 40 maddeden oluşan " Kadın tüketicilerin satın alma karar sürecini ortaya koyma" ölçeğinden ve Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani ile Seyyed Javad Mousavian'ın"The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 11.5 for Windows programı kullanılmıştır. Bu program ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Bunun yanında hipotezleri test etmeye yönelik varyans analizi ve t-testi uygulanmıştır.

4.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde İstanbul'dan hareket edecek olan paket turları satın almış kadın tüketicilerin anket yöntemi ile elde edilen verilerinin bulgularına yer verilecektir.

4.1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere ait özellikler çizelge 1'de görülmektedir. Aşağıda katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Dağılımları

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
Yaş		
18 – 30 yaş arası	101	37
31 – 40 yaş arası	76	28
41 yaş üzeri	93	34

Medeni Durum	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
Bekar	104	38
Evli	166	61
Çocuğunuz var mı?	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
Evet	147	54
Hayır	123	45

Eğitim Durumunuz	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
İlköğretim	47	17
Lise	67	24
Üniversite	93	34
Lisansüstü	63	23
Mesleğiniz	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
Emekli	30	11
Özel sektör çalışanı	26	9
Kamu çalışanı	61	22
Öğrenci	77	28
Ev hanımı	76	28

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %37'si (101 kişi) 18 – 30 yaş arası, %28'i (76 kişi) 31 – 40 yaş arası, %34'ü (93 kişi) 41 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %38'i (104 kişi) bekar, %61'i (166 kişi) evlidir. Ayrıca katılımcıların %54'ü (147 kişi) çocuk sahibidir, %45'i (123 kişi) ise çocuk sahibi değildir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %17'si (47 kişi) ilköğretim mezunu, %24'ü (67 kişi) lise mezunu, %34'ü (93 kişi) üniversite mezunu, %23'ü (63 kişi) lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %11'i (30 kişi) emekli, %9'u (26 kişi) özel sektör çalışanı, %22'si (61 kişi) kamu çalışanı, %28'si (77 kişi) öğrenci, %28'si (76 kişi) ev hanımıdır.

Çizelge 2. Bu Turistik Ürünü Kaçınıcı Kez Satın Aldınız ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
1 defa	124	45

2 defa	128	47
3 defa	18	6

Çizelge 2'ye göre katılımcıların %45'i (124 kişi) bu turistik ürünü 1 defa, %47'si (128 kişi) 2 defa, %6'sı (18 kişi) 3 defa satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3. Satın Almış Olduğunuz Turistik Ürünü Tavsiye Edecek misiniz ? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Frekans (N)	Yüzde değeri (%)
Evet	232	85
Hayır	38	14

Çizelge 3'e göre katılımcıların 232'si (%85) satın almış olduğu ürünü tavsiye edeceğini belirtirken, 38'si (%14) satın almış olduğu ürünü tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.

4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,8777 olarak hesaplanmıştır.

4.3. Ölçeğin Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Aşağıda turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olan ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Çizelge 4. Turistik Ürün Veya Hizmet Satın Alırken, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapmalar

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci olan tüketiciler		
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken kaliteye önem veririm	3.86	0,923398
Çoğunlukla genel kalitesi en iyi olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.93	0,969421
En kaliteli turistik ürün veya hizmeti seçmek için uğraş veririm	3.87	0,974012
Turistik ürün veya hizmeti satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım	4.00	0,994408
Satın alacağım turistik ürün veya hizmete yönelik standart ve beklentilerim yüksektir.	3.33	1,068854
Genel Ortalama	3,80	
Marka bilinci olan tüketiciler		
En çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	3.16	1,070302
Genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim	2.75	1,018188
Bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir	2.41	1,040421
Genel Ortalama	2,77	
Alışkanlık, marka sadakati olan tüketiciler		
Bir kez hoşlandığım turistik ürün veya hizmetten vazgeçmem	4.43	0,503888
Sürekli olarak tercih ettiğim turistik ürün veya hizmetler vardır	3.81	0,777807
Genel Ortalama	4,12	
Satış personelinin davranışına önem verme		

Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin beklentilerimi karşılaması	3.89	1,030907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi	4.94	0,243347
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin saygı göstermesi	4.16	1,11454
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması	4.93	0,249907
Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması	4.76	0,430555
Genel Ortalama	4,54	

Çizelge 4'te turistik ürün veya hizmet satın alırken, kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Çizelge 4'te önermelere ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında; turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamada etkilidir önermesi (4.94) ortalamaya, turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamada etkilidir önermesi (4.93) ortalamaya ve turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik ürün veya hizmeti satın almamada etkilidir önermesi de (4.76) ortalamaya sahiptir. Aynı zamanda bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir önermesi (2.41) ortalamaya, genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi (2.75) ortalamaya ve en çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim önermesi de (3.16) ortalamaya sahiptir. Genel ortalama ise (3.88) dir.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Aşağıda hipotezleri test etmeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilecektir. Bu anlamda hipotezleri test etmeye yönelik bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

H1: Yaş grupları ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaş grupları ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Yaş grupları ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Yaş grupları ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 5. Yaş Grupları İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Mean difference	Sig.
							(1)	(2)		
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	4,1485	,39664	60,976	,000	(1)	(2)	,0880	,708
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,0605	,36663			(1)	(3)	,9507	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	3,1978	1,12733			(2)	(3)	,8627	,000
	Toplam	270	3,7963	,84896						
Marka bilinci	(1) 18-30 yaş arası	101	3,1782	,63694	50,174	,000	(1)	(2)	,1958	,193
	(2) 31-40 yaş arası	76	2,9825	,78861			(1)	(3)	1,0205	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	2,1577	,80396			(2)	(3)	,8248	,000
	Toplam	270	2,7716	,86614						

Alışkanlık, marka sadakati	(1) 18-30 yaş arası	101	4,4851	,13144	79,173	,000	(1)	(2)	,7417	,000
	(2) 31-40 yaş arası	76	3,7434	,68253			(1)	(3)	,4421	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,0430	,22908			(2)	(3)	-,2996	,000
	Toplam	270	4,1241	,49755						
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) 18-30 yaş arası	101	4,7010	,26325	33,711	,000	(1)	(2)	,0878	,244
	(2) 31-40 yaş arası	76	4,6132	,31721			(1)	(3)	,4085	,000
	(3) 41 yaş ve üzeri	93	4,2925	,46677			(2)	(3)	,3207	,000
	Toplam	270	4,5356	,40092						

$p < ,05$

Yaş grupları ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, yaş ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş arası katılımcıların 41-yaş ve üzeri katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincinin, marka bilincinin, satış personelinin davranışının satın alma kararında daha etken faktör oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında satın alma davranışı gerçekleştirilirken 18-30 yaş arası katılımcılar alışkanlık ve marka sadakatine daha fazla önem vermektedirler.

Çizelge 6. Medeni Durum İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	p
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) Bekar	104	3,9635	,31991	6,697	,010
	(2) Evli	166	3,6916	1,04042		
	(3) Diğer	-	-	,84896		
	Toplam	270	3,7963			

Marka bilinci	(1) Bekar	104	3,2949	,74218	79,831	,000
	(2) Evli	166	2,4438	,77363		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	2,7716	,86614		
Alışkanlık, marka sadakati	(1) Bekar	104	4,3990	,39029	63,703	,000
	(2) Evli	166	3,9518	,48062		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,1241	,49755		
Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) Bekar	104	4,7462	,29127	56,263	,000
	(2) Evli	166	4,4036	,40450		
	(3) Diğer	-	-	-		
	Toplam	270	4,5356	,40092		

$p < ,05$

H5: Medeni durum ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Medeni durum ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Medeni durum ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Medeni durum ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

Medeni durum değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, medeni durum değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7. Çocuk Değişkeni İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız İki Grup T-Testi Sonuçları

		Levene Testi			t-testi		
		F	p	t	sd	P (2-Uç)	Ort. farkı
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	Eşit Varyanslar	205,347	,000	-2,957	268	,003	-,3025
	Eşit Olmayan Varyanslar			-3,192	172,511	,002	-,3025
Marka bilinci	Eşit Varyanslar	,396	,530	-7,377	268	,000	-,7132
	Eşit Olmayan Varyanslar			-7,424	264,889	,000	-,7132
Alışkanlık, marka sadakati	Eşit Varyanslar	46,658	,000	-1,785	268	,075	-,1081
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,707	186,973	,090	-,1081
Satış personelinin davranışına önem verme	Eşit Varyanslar	11,470	,001	-6,375	268	,000	-,2916
	Eşit Olmayan Varyanslar			-6,581	258,937	,000	-,2916

p<,05

H9: Çocuk sahibi olma ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Çocuk sahibi olma ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Çocuk sahibi olma ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H12: Çocuk sahibi olma ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

Çocuk değişkeni ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, çocuk değişkeni ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H9, H10 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın, çocuk değişkeni ile alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma arasında p<,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H11 hipotezi reddedilmiştir.

H13: Eğitim durumu ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kaliteyi arama arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Eğitim durumu ile marka bilinci arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Eğitim durumu ile alışkanlık ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

H16: Eğitim durumu ile satış personelinin davranışına önem verme arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 8. Eğitim Durumu İle Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Scheffe ve Tukey		Mean difference	Sig.
Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci	(1) İlköğretim	47	2,2723	,77507	236,812	,000	(1)	(2)	-1,9247	,000
	(2) Lise	67	4,1970	,35418			(1)	(3)	-2,0008	,000
	(3) Üniversite	93	4,2731	,39977			(1)	(4)	-1,5308	,000
	(4) Lisansüstü	63	3,8032	,18834			(2)	(3)	-,0761	,711
	Toplam	270	3,7963	,84896			(2)	(4)	,3938	,000
								(3)	(4)	,4699
Marka bilinci	(1) İlköğretim	47	1,8723	,49905	51,944	,000	(1)	(2)	-,8093	,000
	(2) Lise	67	2,6816	,79553			(1)	(3)	-1,5112	,000
	(3) Üniversite	93	3,3835	,75333			(1)	(4)	-,7626	,000
	(4) Lisansüstü	63	2,6349	,59180			(2)	(3)	-,7019	,000
	Toplam	270	2,7716	,86614			(2)	(4)	,0467	,981
								(3)	(4)	,7486
Alışkanlık, marka sadakati	(1) İlköğretim	47	4,0000	,18058	60,892	,000	(1)	(2)	,3731	,000
	(2) Lise	67	3,6269	,60518			(1)	(3)	-,3710	,000
	(3) Üniversite	93	4,3710	,33705			(1)	(4)	-,3810	,000
	(4) Lisansüstü	63	4,3810	,23270			(2)	(3)	-,7441	,000
	Toplam	270	4,1241	,49755			(2)	(4)	-,7541	,000
								(3)	(4)	-,0100

Satış Personelinin Davranışına Önem Verme	(1) İlköğretim	47	3,9404	,36095	86,266	,000	(1)	(2)	-,6924	,000
	(2) Lise	67	4,6328	,25008			(1)	(3)	-,8015	,000
	(3) Üniversite	93	4,7419	,30300			(1)	(4)	-,6310	,000
	(4) Lisansüstü	63	4,5714	,23240			(2)	(3)	-,1091	,085
	Toplam	270	4,5356	,40092			(2)	(4)	,0614	,615
							(3)	(4)	,1705	,000

Eğitim durumu ile satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu ile mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilinci, marka bilincine sahip olma, alışkanlık ve marka sadakatine sahip olma, satış personelinin davranışlarına önem verme arasında $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H13, H14, H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların ilköğretim, lise ve lisansüstü eğitim almış katılımcılara göre mükemmeliyetçi olma ve yüksek kalite bilincine, marka bilincine sahip olmaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca lisansüstü eğitim almış olan katılımcıların ilköğretim ve lise eğitimi almış katılımcılara göre marka sadakati ve alışkanlığa daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında satış personelinin davranışına önem vermenin, üniversite eğitimi almış katılımcıların satın alma kararlarında, ilköğretim ve lisansüstü eğitimi almış katılımcılara göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

4.5. Bulguların Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilere göre 18-30 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum genç yaş grubundaki kadın tüketicilerin paket tur satın alımlarının ve turlara katılım oranlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Kadın tüketicilerin satın alma kararlarında yaş, medeni durum, çocuk değişkeni ve eğitim durumu arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür etkenlerin satın alma karar sürecinde etkili olduğu ve özellikle de her yaş grubunun, farklı beklentiler içerisinde satın alma davranışını gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanında, satın alım gücü ve yaşam tarzları her yaş grubuna göre farklılık gösterdiği için, ürün ve hizmetlerden beklenti veya ihtiyaç düzeyleri de farklılık gösterebilmektedir. Eğitim etkeni de satın alım karar sürecini etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, eğitim seviyesi düşük olan tüketicilere göre satın alma karar sürecinde daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve daha detaylı bir araştırma yapmaktadır. Bu da ürün veya hizmet tercihinde ürün veya hizmet hakkında yapılan tanıtım ve bilgilendirmenin önemini ortaya koymaktadır. Satın alma karar sürecine etki eden bu değişkenlerin, pazarlama stratejileri yapılırken göz önünde bulundurulmasının, işletmeler açısından önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler incelendiğinde, Türkiye'deki kadın tüketicilerin satın alma süreçlerinde kaliteyi tercih etme yönünde hareket ettikleri bunu yaparken ise mükemmel seçimi yapmak için uğraş verdikleri görülmektedir. Kalite faktörünü ön planda tutmalarının yanı sıra, ürün veya hizmet tercihlerinde fiyat araştırması yaptıkları ve kadın tüketicilerin fiyat kalite ilişkisine dikkat ettiği söylenebilir. Fiyatı yüksek olan bir ürün veya hizmetin kaliteli olduğu düşüncesi, kaliteli ürünlerin uygun bir fiyata satın alınabileceği şeklinde değiştiği görülmektedir.

18-30 yaş arası, ayrıca bekar katılımcıların, bunun yanında üniversite eğitimi almış katılımcıların satın alma davranışlarında mükemmeliyetçi ve yüksek kalite ve marka bilincine sahip olma faktörünün daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum genç, eğitim düzeyi yüksek olan kadın tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında yüksek beklentiye sahip oldukları söylenebilir.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere göre, kadın tüketicilerin "bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, ürün o kadar kalitelidir" ifadesini tercih etmedikleri belirlenmiştir. Buna göre kadın tüketicilerin yüksek

fiyatlı ürünlerin her zaman kaliteli olmadığını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca kadın tüketicilerin satış personelinin davranışlarına oldukça fazla önem verdikleri de anket içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarına göre belirlenmiştir. Ürünleri satın aldıkları işletme personelinin beklentileri karşılması (3.89), bireysel ilgi göstermesi (4.94), saygı göstermesi (4.93), samimi olması (4.76) kadın tüketicilerin önemsedikleri durumlardır. Bu ortalamalara bakıldığında işletme personelinin davranışları kadın tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç

Kadınların topluluk yönlü olması, ilişkilerde içtenliği araması, arkadaş gruplarına daha fazla önem vermesi ve en önemlisi de satın alacağı ürünlerde mükemmel seçimi yapmaya çalışması, kadın tüketicilerin analiz edilmesi gereken satın alma davranışlarıdır.

Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının analizi sonucu elde edilecek bilgiler özellikle satış elemanlarının eğitiminden, müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına reklâm stratejilerinden, satış promosyonlarına kadar birçok açıdan önemli olup, günümüz rekabet şartlarında işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına etki edecektir. İşletmelerin kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri uygularken kadınlara ait özellikleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kadın tüketicilerin anlaşılmayı beklemesi ve ihtiyaç ya da beklentilerinin karşılanmasını istemesi bunu doğrular niteliktedir. İşletmelerin kadınların ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken, öncelikle kadın tüketicilerin ne istediklerini anlamaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında yaş, medeni durum, çocuk değişkeni ve eğitim durumu arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; bekar, genç katılımcılar satın alma davranışlarında hizmet kalitesine önem vermektedirler. Ayrıca bu özelliği taşıyan kadın tüketiciler mükemmeli aramaya daha fazla eğilimlidirler. Bu yaş grubundaki kadın tüketiciler ürün veya hizmeti satın almadan önce, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi toplayarak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu yüzden beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacaklarına inandıkları ürünleri tercih etmektedirler. Bunun sonucunda da kaliteli ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca genç tüketiciler 30 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre daha zayıf alım gücüne sahiptirler. Bu sebepten dolayı ellerindeki kısıtlı alım gücünü en iyi şekilde değerlendirip, yaptıkları detaylı araştırma sonucu kaliteli ürünleri tercih etmektedirler.

Eğitim d¼zeyi arttıka marka, sadakat ve kalite fakt¼r¼ ¼nem kazanmaktadır. Eğitim d¼zeyi y¼ksek olan kadın t¼keticiler, ¼r¼n hakkında detaylı araştırma yapmaları, en iyi sonucu aramaları ve tercih etme ihtimali oldukları ¼r¼n¼ diğer ¼r¼nlerle kıyaslamaları yoluyla kaliteli ¼r¼nleri satın almaktadırlar. Buna ek olarak, eğer ¼r¼n eğitim d¼zeyi y¼ksek olan kadın t¼keticilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamışsa, ¼r¼n¼ tekrar satın alma eğimlindedirler.

İşletmelerin seçtikleri hedef pazarındaki t¼keticilerin ¼zelliklerini iyi bilmeleri, ¼retim aşamasının ¼ncesi ve sonrası açısından b¼y¼k ¼nem taşımaktadır. T¼keticisi ¼zelliklerinin bilinmesi doğru ¼r¼n veya hizmetlerin doğru yerlerde, doğru zamanlarda, doğru kişilere ulaşmasını sağlayacaktır. Kadınlara ait ¼zelliklerin ¼n planda tutularak pazarlama stratejilerinin uygulanması, geleceğin harcayıcı neslini yetiştiren g¼n¼m¼z kadın t¼keticilerinin iyi anlaşılmasını sağlayacak ve b¼ylece işletmeler kadın t¼keticisi pazarından elde ettikleri kar oranlarını y¼kselteceklerdir.

5.2. ¼neriler

Kadın t¼keticilerin sağladıkları referanslar, işletmelere ve markalara karşı g¼sterdikleri sadakat, her geçen g¼n çalışma hayatına olan katılımlarının artması ve işletmelerden ve ¼r¼nlerinden y¼ksek beklentilerinin olması kadınları iyi analiz eden ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeleri daha karlı hale getirecektir. ¼stelik bu karlılık sadece kadın t¼keticisi b¼l¼mlerinden değil, erkek t¼keticilerden de sağlanacaktır. Ç¼nk¼ kadın t¼keticileri hedefleyen ve buna uygun daha ¼st d¼zeyde ¼r¼n ve hizmet sağlayan işletmeler, erkek t¼keticiler tarafından da tercih edilecektir. Ayrıca kadın t¼keticilere y¼nelik pazarlama stratejileri uygulanırken, kadın t¼keticilerin ¼zelliklerinin bilinmesi yanında, kadın t¼keticilerin sorumlu (¼zellikle evli olan kadın t¼keticiler) oldukları kişilere ait ¼zelliklerin bilinmesi de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde g¼z ¼n¼ne alınmalıdır.

18-30 yaş arasındaki kadın tüketiciler genellikle bekar olan kadın tüketiciler grubundadırlar ve aileleri ile arkadaşlarından sorumludurlar. 30 yaş ve üzerindeki kadın tüketiciler ise, genellikle evlidirler ve eşleri ile çocuklarından sorumludurlar. Bu durum 30 yaş ve üzerindeki kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. 30 yaş ve üzerindeki kadınlar genellikle eşleri ve çocuklarının ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadırlar. Bu anlamda yapılan pazarlama faaliyetleri yaş grupları ve medeni durum değişkeni göz önüne alınarak yapılmalıdır.

İşletmeler ürünleri hakkında sunum ya da reklam yaparlarken, detaylı, anlaşılır, güvenilir bilgi vermelidirler. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kadın tüketiciler en iyi sonucu arama eğilimindedirler ve ürün hakkında detaylı araştırma yapmaktadırlar. İşletmeler ürünlerin tanıtımında eğitim faktörünü göz önüne almalıdırlar ve sunumu yapacak olan satış personellerini, sunumun yapılacağı tüketici gruplarına göre eğitmelidirler.

Kadın tüketiciler satış personellerinin samimi, güvenilir ve bireysel ilgi göstermelerine önem vermektedirler. İşletmeler satış personellerini seçerken bu özelliklere sahip olan personelleri tercih etmelidirler ya da personellerini bu yönde bilgilendirmelidirler.

Güven faktörü kadın tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler kadın tüketicilerin işletmeye olan sadakatini sağlamak için kadın tüketicilerde işletmeye karşı güven hissi uyandırmalıdırlar. Bunu sağlamak için de gerek satış personelinin davranışları gerekse yapılan tanıtımlar güvenilir olmalıdır.

Kadın tüketicilerin değer verdiği unsurlar arasında sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi önemli bir yer tutar. Bu anlamda işletmeler topluma karşı görevlerini yerine getirdiklerini vurgulayarak pazarlama faaliyetlerini uygulamalıdırlar.

Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalar, kadınların hormonal, beyin yapısı, ilişki kurma ve arkadaş grubu oluşturma, detaylı düşünme,

mükemmeli arama gibi fizyolojik ve psikolojik belirleyici özellikleri göz önüne alınarak yapılabilir. Farklı ürünler üzerindeki kadın tüketicilerin satın alma davranışları da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, Murat Hakan. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Alfa Basım Yayım Dağıtım: Bursa.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argan, Metin ve Argan, Tokay. (2004). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), 231-250.
- As a Motivator, Competition Does not Work As Well As It Does For Men. (2003). *Marketing to Women*, 16(5), 1.
- Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet ve Şahin, Seda. (2010). Bireysel Gelişimde Etkin İletişim. Özmen Timurcanday, Ömür ve Topaloğlu, Cafer. (Editörler). *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım. 214-233.
- Banyte, Jurate., Paunksniene, Zaneta., Rutelione, Ausra. (2007). Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women. *Engineering Economics*, 51(12), ss.50.
- Barletta, Martha. (2003). *Marketing To Women How To Understand, Reach And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*. Chicago : Dearborn Trade Publishing.
- Bartos, Rena. (1988). *Marketing to Women Around The World*. Boston : Harvard Bussiness School Press.
- Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri*.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozok, Düriye. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma. Avcıkurt,Cevdet., Demirkol Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları. 129-160.

- Brunel, Frederic., Nelson, Michelle. *Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion* journal Advertising Research, September 2003
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=179601> adresinden 14 Ocak 2011'de alınmıştır.
- Burstein, Bonnie., Bank, Lew ve Jarvik, Lissy. (1980). Sex Differences in Cognitive Functionig, *Human Development*, 23(5), 289-313.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cause Related Campaigns Win the Women, (1999). *About Women Marketing*, 12(2) 7-10.
- Cleaver, Joanne. *What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Of*, Entrepreneur Media, February 2004, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/ adresinden 14 Ocak 2011'de alınmıştır.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Dawson, Leslie. (1997). Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession. *Journal of Business Ethics*, 54(16), 1142- 1152.
- Değermen, Anıl ve Demiroğlu, Cenk. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Değerlendirme. Avcıkurt,Cevdet., Demirkol Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları. 351-369.
- Dinçer İstanbullu, Füsün ve Ertuğral Muğan, Suna. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün. Avcıkurt,Cevdet., Demirkol Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları. 49-74.

- Devlet Planlama Teşkilatı. (2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. Ankara, Yayın no: 2826.
- Doğramacı, Emel. (2000). *Women In Turkey and The New Millennium*. Ankara : Semih Ofset.
- Drechsler, Jen. (2004). Women's Word Of Mouth. *Global Cosmetic industry*, 172(12), 21-25.
- Eli P. Cox (1975), Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjuztment., *Journal Of Marketing Research*, 12(4), .9-12.
- Female Entrepreneurs Struggle for Balance. (2000). *Marketing to Women*, 13(1) 7-12.
- For Women, Time Is The Essence of The Life. (2003). *Marketing To Women.*,16(1), 9-10.
- Gen X Is Egalitarian, Independent. (2000). *Marketing to women*, 13(9), 5-8.
- Güler, Gönenç. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri. Avcıkurt,Cevdet., Demirkol Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları. 106-128.
- Gülfidan, İlker. (2011). *Harvard Bussiness Dergisinden Seçmeler Fiyatlandırma*. İstanbul: Tor Matbaacılık.
- Gordon, Kim. *Chick Magnet Tactics: How Can You Attarct Women to Your Bussiness*http://findarticles.com/p/articles/mi_m0DTI/is_3_30/ai_83663629/ adresinden 2 Haziran 2012'de alınmıştır.
- Gray, John. (2001). *Erkekler Mars'tan Kadınlar Venüs'ten* (çev. Şen, Gülден). İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'*
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> adresinden 3 Şubat 2012'de alınmıştır.

Hotels Create Rooms and Floors Just for Women,
[http://intransit.blogs.nytimes.com/2012/01/29/hotels-create-rooms-and-floors-just-women/?scp=1&sq=hotels %20for%20women &st=cse](http://intransit.blogs.nytimes.com/2012/01/29/hotels-create-rooms-and-floors-just-women/?scp=1&sq=hotels%20for%20women&st=cse) adresinden 7 Şubat 2012'de alınmıştır.

'JATA: Türkiye İçin Hedef Kitle Bekar ve Kariyer Sahibi Japon Kadınlar,
<http://www.turizmguncel.com/haber/jata-turkiye-icin-hedef-kitle-bekar-ve-kariyer-sahibi-japon-kadınlar--h5002.html> adresinden 10 Şubat 2012'de alınmıştır.

Johnson, Lisa ve Learned, Andrea. (2004). *Don't think pink : what really makes women buy -and how to increase your share of this crucial market.* New York: American Managemet Association.

Kadınlar konfor, Erkekler Macera Arıyor, <http://ekonomi.haberturk.com/turizm/haber/683714-kadınlar-konfor-erkekler-macera-arıyor> adresinden 10 Şubat 2012'de alınmıştır.

Kadınlar Ve Gençler Ceo Pozisyonundaki Kadın Oranında Türk Özel Sektörü Gelişmiş Ülkelere Fark Atıyor
http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=2869&id=125 adresinden 5 Ocak 2012'de alınmıştır.

Kadınlar Yalanı Yakalamada Daha Başarılı, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3323642&tarih=2005-10-08> adresinden 3 Şubat 2012'de alınmıştır.

Kadın Televizyon İzleyicileri Mercek Altında...RTÜK Kadınların TV İzleme Eğilimlerini Araştırdı,
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=687f45fc-a1e2-4192-a5a4-747c0a6e4c51 adresinden 3 Şubat 2012'de alınmıştır.

Kanner , Bernice. (2003). *Kadınlar ne ister ?* (Çev. Füsün Kamışoğlu). İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.ş.

Karamustafa, Kurtuluş., Gülüü, Kenan., Acar, Neşe ve Ulama, Şevki. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Keskin, Gülümser. (2004). Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri, Erzurum'da Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, 18(5) 17-22.

Kimura, Doreen. Sex Differences In The Brain', http://cranepsych2.edublogs.org/files/2009/08/Sex_diffs_in_the_brain.pdf adresinden 8 Ocak 2012'de alınmıştır.

Koç, Erdoğan. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (çev.Bakkal, Kalem Aslı). İstanbul : Medaicat.

Kotler, Philip. (2000). *Kotler on Marketing*. (çev. Özyağcılar, Ayşe). İstanbul: Sistem Yayıncılık Mat. Tic. Aş.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Köroğlu, Ahmet ve Avcıkurt, Cevdet. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler. Avcıkurt,Cevdet., Demirkol Şehnaz ve Zengin, Burhanettin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c*. İstanbul: Değişim Yayınları. 237-257.

Lawton, Carol. (1994) Gender differences in way-finding strategies: Relationship to spatial ability and spatial anxiety, *Sex Roles A Journal Of Research*, 30(12), 762-767.

Leeming, E, Janice. ve Tripp, Cynthia. (1994). *Segmenting the Women's Marke.*, Illinois, Probus Publishing Company.

Levit, Mark. *Marketing According To Gender*, <http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/onec/oned/onej.html> adresinden 7 Ocak 2012'de alınmıştır.

Marangoz, Mehmet. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 395-412.

- Mccilelland, Sbail, Bell ve Ibbotson. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs, A six-country investigation. *Industrial Journal of Entrepreneurial*, 11(2), 84-85.
- Mealey, Linda. (2000). Sex differences: Development and evolutionary Strategies, *Academic Press*, 32(6), 583-591.
- Mediacat. (2011), Pazarlamanın Yeni Erkek Tipolojileri , *Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi*, 196(54) 87-90.
- Mitchell, Wayne ve Walsh, Giafranco. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 332-333.
- Moir Anne ve Jessel David. (1992). *Beynimizdeki Cinsellik* (Çev. Eden Esin). İstanbul, Cep Kİtapları A.Ş.
- Mucuk, İsmet. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdemir, Erkan. (2005). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özdipçiner, Nuray. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar, Türk-Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Özgüven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Papp-vary, Arpad Ferrene. (14- 20 Ağustos 2005). *Girl Power in Tourism How To Marketing A Country To Women*. 5. Uluslararası Phd Öğrencileri Sempozyumunda Sunuldu, Macaristan.
- Pettigrew, Judy. (2000). *Women Mean Bussiness, The Secret of Selling to Women*. Abd: Creative Consortiom Books.
- Popcorn, Faith ve Marrigold, Lys. (1998). *Clicking: 17 Trends that Drive Your Bussiness and Your Life*, Harper Bussiness, New York.
- Prine, Jeff. (2008). Multiplying Word of Mouth: How To Influence Women Who Influence. *Modern Jeweller*, 11, ss.12.
- Quinlan, Mary Lou. (2003). *Just Ask A Woman* New Jersey, John Willey & Sons.Inc.

- Research Notes*.(2000). *Marketing to Women* , 13(8), 7.
- Roberts, Sharon. (1999). *Selling to Women and Couples, Secret of Selling in the New Millennium*. Dartmouth: Cambium Press.
- Second Groundbreaking Survey Challenges Stereotypes Surrounding Women Business Travelers* , http://www.nyu.edu/publicaffairs/newsreleases/b_scps_women_2003.shtml adresinden 7 Ocak 2012'de alınmıştır.
- Silverman, George. (2006). (Çev: Orfanlı, Ender). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Single Women Are Major Market. (2000). *Marketing To Women* , 13(9), 7.
- Skoloda, Kelley Muray. (2009). *Too Busy to Shop Marketing to Multiminding Women*. London: Greenwood Publishing Group.
- Smith, Craig. (1996). Ethics and Typology of Customer Value, *Advances in Consumer Research*, 23, 149.
- Soysal, Abdullah. (2010) Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(5), 75-77.
- Teens Are Boosting Cosmetics Growth*. (2000). *Marketing to Women*. 13(2), 8-10.
- Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayın.
- Tel, Mikail. (2007). Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak Okuma Etkinliğinin Değerlendirilmesi, *e Journal of New Science Academy*, 3(1), 1-14.
- Telecom Companies Market to Women More As Business Owners Than Home Consumer. (2000). *Marketing to Women*. 13(7), 1.
- Ten Big Differences Between Men's and Women's Brains*, <http://www.mastersofhealthcare.com/blog/2009/10-big-differences-between-mens-and-womens-brains/> adresinden 9 Ocak 2012'de alınmıştır.
- The Secret of Successful Selling To women*, www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF adresinden 3 ocak 2012'de alınmıştır.

- The Rise of the Real Mom, *Advertising Age*. (2009). <http://adage.com/whitepapers/whitepaper.php?id=10> adresinden 21 Ocak 2012'de alınmıştır.
- The Home Is Still Women's Domain, But They Have Mixed Feelings About It. (2005). *Marketing to Women*, 18(1), 3.
- Time With Girlfriends High On Holiday List. (2005). *Marketing To Women*, 18,(2), 1-10.
- Tokol, Tuncer.(2000). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Vipaş Yayınevi.
- Tokol, Tuncer. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipaş yayınevi.
- Turizmde En Büyük Hedef Kitleleri Kadınlar'* [www.milliyet.com.tr /haber/kobi -turizmde -en-buyuk-hedef-kitleleri-kadinlar,5017,rss](http://www.milliyet.com.tr/haber/kobi-turizmde-en-buyuk-hedef-kitleleri-kadinlar,5017,rss) adresinden 10 Ocak 2012'de alınmıştır.
- İstatistiklerle Kadın (Women Statics in 2010)* http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=8 adresinden 5 Ocak 2012'de alınmıştır.
- Türkiye'de Kadının Durumu Raporu 2010* [http://www.sabah.com.tr /Yasam/2011/01/31/turkiyede_kadinin_durumu_2010_raporu](http://www.sabah.com.tr/Yasam/2011/01/31/turkiyede_kadinin_durumu_2010_raporu) adresinden 5 Ocak 2012'de alınmıştır.
- Türkiye'de Radyo Dinlenme Oranı %71,* <http://www.milliyet.com.tr/2007/07/31/son/soneko36.asp>_adresinden 2 Ocak 2012'de alınmıştır.
- Uzunoğlu, Ebru. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 25-29.
- Walker, Tracey. (2001). Wooing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans. *Managed Health Care Executive*, 4(6), 42-45.
- Westwood, Sheena., Pritchard, Annette ve Morgan, Nigel. (2000). Gender-blind Marketing: Businesswomen's Perceptions of Airline Services. *Tourism Management*. 21(2), 353-362.
- Why The Female Consumer is Critical to Your Business. (2005). *Marketing to Women*. 4(6), 45-47.
- Wilson, Glenn. (1989). *The Great Sex Divide*. Peter Owen, London.
- Women Are Best Consumers For Online Travel. (2005). *Marketing To Women*, 18(3), 1-10.

Women Are Farstest-Growing Group Online. (2000). *Marketing To Women*, 13(9), 10-12.

Women Choose Small holiday Gatherings. (2005). *Marketing To Women*, 18(1), 10-12.

Women -Owned Bussiness Are Innovative. (2000). *Marketing To Women*, 1(8), 7-10.

Women Still Do Most Of The Shopping. (2000). *Marketing To Women*, 13(11), 8-10.

Women Tours&Vacation Packages, http://www.tours.com/tours_vacations/women.htm adresinden 10 Ocak 2012'de alınmıştır.

Woodruff, Helen. (1997). Compensatory Consumption. Why Women Go Shopping When They Are Fed Up And Other Stories, *Marketing Intellegence&Planning*, 15(7), 325-334.

Ek 1

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yapılmakta olan "Turizm Sektöründe Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri" isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Verilecek olan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve bilime katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve samimiyetiniz için teşekkür ederiz.

Abdullah ÜLKÜ

Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-30 arası	<input type="checkbox"/> 31-40 arası	<input type="checkbox"/> 41 ve üzeri
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer
Çocuğunuz var mı:	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite
		<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Emekliyim	<input type="checkbox"/> Özel sektörde çalışıyorum	
	<input type="checkbox"/> Kamuda çalışıyorum	<input type="checkbox"/> Öğrenciyim	
	<input type="checkbox"/> Ev Hanımıyım	<input type="checkbox"/> Diğer	
Bu turistik ürünü kaçınıcı kez satın aldınız? 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri ()			
Satın almış olduğunuz turistik ürünü tavsiye edecek misiniz ? Evet () Hayır ()			

AŞAĞIDAKİ SORULAR, TURİSTİK ÜRÜN VEYA HİZMET SATIN ALIRKEN, KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMİYİ AMAÇLAMAKTADIR.					
1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum					
İFADELER	1	2	3	4	5
1.Turistik ürün veya hizmeti satın alırken kaliteye önem veririm.					
2.Çoğunlukla genel kalitesi en iyi olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim.					
3.En kaliteli turistik ürün veya hizmeti seçmek için uğraş veririm.					
4.Genellikle daha pahalı olan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim.					
5.Bir turistik ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
6.En çok satılan turistik ürün veya hizmeti tercih ederim.					
7.Turistik ürün veya hizmeti satın alırken en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.					
8. Satın alacağım turistik ürün veya hizmete yönelik standart ve beklentilerim yüksektir.					
9. Bir kez hoşlandığım turistik ürün veya hizmetten vazgeçmem.					
10. Sürekli olarak tercih ettiğim turistik ürün veya hizmetler vardır.					
11.Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin beklentilerimi karşılması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir.					
12.Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin bireysel ilgi göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir.					
13.Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin saygı göstermesi turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir.					
14.Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin güvenilir olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir.					
15.Turistik ürün veya hizmeti satın aldığım işletme personelinin samimi olması turistik ürün veya hizmeti satın almamda etkilidir.					