

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FAS PAZARINDA HAZIR GİYİM TÜKETİMİNE  
YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUM VE  
DAVRANIŞLARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Duygu Sarı**

**Danışman:  
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL**

**İstanbul 2015**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FAS PAZARINDA HAZIR GİYİM TÜKETİMİNE  
YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUM VE  
DAVRANIŞLARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Duygu Sarı  
1150Y32109**

**Danışman:  
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL**

**İstanbul 2015**

## KABUL VE ONAY

Duygu Sarı tarafından Prof. Dr. Özgür ÇENGEL yönetiminde hazırlanan ve 12/02/2015 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Fas Pazarında Hazır Giyim Tüketimine Yönelik Tüketicilerin Tutum Ve Davranışları” başlıklı çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

### JÜRİ

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

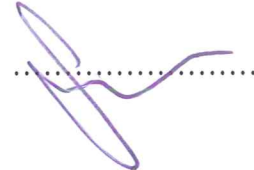
**Danışman**

Doç. Dr. Figen Yıldırım

**Üye**

Yrd. Doç. Dr. Elif Güneren Genç

**Üye**



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım;

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Ticaret Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

12.02.2015

---

Duygu Sarı

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar değerli vizyoner fikirlerini ve kıymetli desteğini benden esirgemeyen çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr.Özgür ÇENGEL'e, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, beni yalnız bırakmayan sevgili eşim Erkan BAYRAK'A ve araştırma sürecinde emeği geçen herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle hayatımın her evresinde bana her zaman destek olan annem Satayı SARI'ya, sevgili babam Selahattin SARI'ya ve kardeşim Onurhan SARI'ya teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

Duygu SARI

İstanbul,Ocak 2015

## ÖZET

Hazır giyim tüketimi, son yıllarda en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Birçok hazır giyim markası gelişmekte olan potansiyel hedef pazarlardaki fırsatlara odaklanarak, uluslararası marka kimliği kazanmaktadır.

Bu alışmada Fas lkesi ile ilgili genel bilgiler, hazır giyim pazar büyüklüğü ,pazarın oyuncularını ve tüketicisi davranışını ile ilgili bilgiler verilmiştir. Fas ülkesinde yaşayan tüketicilerin hazır giyim tüketime yönelik tutum ve davranışları detaylı incelenmiştir. Tüketicilerin hazır giyim tüketime yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada 500 tüketicisi ile yüzyüze derinlemesine görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde tüketicilerin hazır giyim tüketime hakkında tutum ve davranışları frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca Fas ülkesinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir Türk firması ile saha araştırması yapılmış, birincil veri olan mülakat yöntemi ile araştırma sonuçları pekiştirilmeye çalışılmıştır. Fas Hazır Giyim Perakende Sektörü özelinde hazırlanan bu çalışmanın günümüzde ve gelecekte yürütülecek kapsamlı diğer çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler :** Tketicisi Davranışını, Fas Hazır Giyim Sektr, Hazır Giyim Tketime...

## **ABSTRACT**

Apparel retail is one of the topics that is being discussed on recent years. Many apparel retail brands have gained international brand identities via focusing on opportunities of the potential emerging markets.

In this study, you will find general information regarding Morocco, apparel retail market size, players on the market and consumers' behaviour. Attitudes and behaviours of consumers who are living in Morocco are surveyed in detail. Data is obtained with 500 face to face in depth interviews in this study which is about consumers apparel retail consumption. Consumers' attitude and behaviour were evaluated with frequency analysis. In addition to that, a field study was conducted with a Turkish company which is operating in Morocco apparel retail market. Hypothesis was tried to be reinforced with interview method which is initial data. The aim of this study which is specially prepared for Morocco Apparel Retail sector is to contribute today's and future's more comprehensive studies.

**Keywords:** Consumer Behavior, Morocco Apparel Retail Market, Apparel Retail Consumption...

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
KABUL ve ONAY .....	iii
BİLDİRİM .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
<b>1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....</b>	<b>2</b>
1.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi .....	2
1.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Yaratma .....	3
1.3. Tüketim Olgusu, İhtiyaç ve İstekler .....	5
1.4. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....	6
1.5. Tüketici Davranışı Bilimi ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi .....	8
1.5.1. Durum Analizi .....	11
1.5.2. Pazar Bölümlenme .....	12
1.5.3. Hedef Pazar Seçimi.....	14
1.5.4. Konumlandırma .....	14
1.5.5. Pazarlama Karmaşı .....	16
1.6. Psikolojik Etkiler.....	17
1.7. Sosyo-Kültürel Etkiler .....	28
1.8. Marka Algısı ve Tüketici .....	32
1.9. Başkaları için Tüketim .....	37
1.10. Tüketimde Mekan ve Ortam Etkisi .....	39
1.11. Tüketici Satın Alma Süreci .....	41
1.11.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı .....	41
1.11.2. Sorunun Belirlenmesi .....	42
1.11.3. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	42
1.11.4. Satın Alma Kararı .....	43
1.11.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	44
<b>2. FAS HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....</b>	<b>46</b>
2.1. Fas .....	46
2.2. Fas Ekonomisi .....	49
2.3. Fas Hazır Giyim Perakende Pazarı .....	50



<b>3. FAS PAZARINDA HAZIR GİYİM TÜKETİMİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI</b> .....	58
3.1. Araştırmanın Amacı .....	58
3.2. Araştırma Yöntemi .....	58
3.3. Evren .....	58
3.4. Örneklem .....	59
3.5. Verilerin Toplanması .....	59
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....	59
3.7. Elde Edilen Bulgular .....	59
3.8. Mülakat .....	73
SONUÇ .....	75
EKLER .....	77
EK-1 .....	77
EK-2 .....	82
EK-3 .....	87
KAYNAKÇA .....	88

## TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa no</u>
Tablo 1: Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları .....	10
Tablo 2: Tüketicinin Benlik Kavramı .....	25
Tablo 3: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışına Etkiler .....	31
Tablo 4: Markalar ve Kullandıkları Arketipler .....	36
Tablo 5: Fas'ın nüfusu .....	48
Tablo 6: Fas'ın ekonomik verileri .....	50
Tablo 7: 2008-2013 Hazır Giyim ve Ayakkabı Adet Satış Hacmi .....	54
Tablo 8: 2008-2013 Hazır Giyim ve Ayakkabı Adet Satışı Büyümeleri.....	54
Tablo 9: Fas Hazır Giyim perakende oyuncularını.....	56
Tablo 10: Araştırmaya katılan tüketicilerin bölge bakımından dağılımları.....	60
Tablo 11: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bakımından dağılımları.....	60
Tablo 12: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş bakımından dağılımları .....	60
Tablo 13: Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim alışverişi sorumlusu dağılımları ....	61
Tablo 14: Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim alışverişi yapma sıklığı .....	62
Tablo 15: Araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla alışveriş yaptığı noktaların dağılımı .....	63
Tablo 16: Araştırmaya katılan tüketicilerin 2. Sırada tercih ettikleri alışveriş noktalarının dağılımı .....	64
Tablo 17: Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'leri ziyaret etme sıklıklarının dağılımı .....	65
Tablo 18: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında Alışveriş Merkezinden satın aldığı ürünler.....	66
Tablo 19: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında Alışveriş Merkezlerini ziyaret etme sıklığı .....	67
Tablo 20: Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'ler ile ilgili olumlu algıları .....	68
Tablo 21: Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'ler ile ilgili olumsuz algıları .....	69
Tablo 22: Araştırmaya katılan tüketicilerin TV İzleme sıklığı.....	70

Tablo 23: Araştırmaya katılan tüketicilerin izledikleri tv yayınlarının dağılımı .....	71
Tablo 24: Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok dinledikleri radyo istasyonları.....	72
Tablo 25: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında internet kullanım oranları .....	73
Tablo 26: Örneklem Büyüklükleri için referans alınan tablo .....	87

## GİRİŞ

Fas, Kuzey Afrika da 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayan Arap Baharından en az etkilenen ülke olarak bu gelişmelerden daha güçlü çıkarak ekonomisini geliştirmeyi bilmiş arap dünyasının batı avrupaya açılan yüzü olmuştur. Çevresinde gelişen siyasi olaylara rağmen Fas'ın hala parlamenter monarşi ile yönetiliyor olması çok dikkat çekicidir. Tarihsel süreçten gelen Türkiye ile Fas'ın kültürel ve dini bağları mesafe gözetmeksizin iki ülkeyi birbirine daha çok yaklaştırmıştır. İki ülke arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmalarından iki ülkenin önemli şirketleri yararlanmaya başlamıştır.

11 Nisan 2009 tarihinde Fas'ın en önemli şehri olan Kasablanka'ya aynı gün içinde 10 mağaza açarak pazara giren Bim, 2014 son çeyreğinde 208 mağazaya ulaşmıştır.<sup>1</sup>

Bunun yanında Türk Hazır Giyim perakendecilerinden LC Waikiki ülkedeki ilk mağazasını 2012 yılı aralık ayında açmıştır. Pazardaki boşluğu fark eden LC Waikiki kısa sürede mağaza sayısını 6'ya çıkarmıştır. 2015 yılı hedefi ise 10 yeni mağazadır. LC Waikiki'nin bu atağından cesaret alan diğer güçlü hazır giyim perakendecileri Defacto ve Koton 2015 te 3'er mağaza ile pazara girmek üzere kiralama sözleşmelerini imzalamışlardır. 2006 yılında imzalanan serbest ticaret anlaşması sonrasında iki ülke arasındaki ticaret hacmi 1 Milyar dolar seviyesine ulaşmıştır, Fas Afrika ülkeleri içinde Türkiye'nin en fazla ticaret yaptığı 5.ülke konumuna gelmiştir. Fas'ta 61 adet Türk firması faaliyet göstermekte ve toplam yatırımlarının 245 Milyon Dolar olduğu belirtilmektedir. Türk – Fas ortak iş konseyi ticaret hacminin artırılması için üzerinde durulması gereken sektörleri , tekstil ve hazır giyim, otomotiv, tarım ve tarım sanayisi, turizm ve mütahitlik önem sırasıyla belirlemiştir.

Yapılan araştırma, uluslararası ticarete hazır giyim firmalarına yön veren uluslararası ticaret kültürü kavramı ile beraber, Fas'a hali hazırda ihracat yapan veya gelecekte ihracat yapacak Hazır Giyim firmalarının dış ticaret potansiyelinin artmasına katkıda bulunacaktır.

\*\*\*

---

<sup>1</sup> BIM Faaliyet raporları 2014 3. Çeyrek (11 Nisan 2009 tarihinde Fas'ın en önemli şehri olan Kasablanka'ya aynı gün içinde 10 mağaza açarak pazara giren BIM, 2014 son çeyreğinde 208 mağazaya ulaşmıştır.)

# 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

## 1.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Tüketici davranışının pazarlama yönetimindeki yerini kavrayabilmek için, bir tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamak iyi bir başlangıç olacaktır. Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyrederek, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyacımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz. Kısacası, alışverişimizi kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşar ve tatmin olmaya çalışırız.<sup>2</sup>

Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahmin edilmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsar. Pazarlama davranışı milyonlarca bireyi sayısız kurum ve kuruluşla birlikte hareket ettiği dinamik bir yapı, bir grup davranıştır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Örneğin; kolay mallardan olan ekmeğin dağıtımını bile etkin bir dağıtım sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Büyük bir şehirdeki bakkalları ele aldığımızda öncelikle bizimkine rakip olan firmaların ürünlerinin niteliklerini, kim ve ya kimler tarafından üretilmekte olduğunu, dağıtım kanallarını ve aracı kurumları bilmemiz gerekmektedir. Ayrıca firmamızın söz konusu şehirdeki toplam pazar payının kaçta kaçına hitap etmekte olduğu da belirlenmelidir. Sonrasında da ekmekte kullanılacak ya da kullanılmakta olan çavdar ve ya buğday oranını yahut tüketicilerin başka bir çeşit çavdar ekmeğini mi talep etmekte olduğunu belirlemek gerekir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesinden sonra, her bir ekmek üreticisinin tüm şehir için üretmekte olduğu ekmek miktarı belirlenmelidir. Çünkü sadece bir günde kaç tür ekmeğin yüzlerce dükkanda nasıl konumladığının ve satışları yüzdesinin tespitine ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>3</sup>

Tüketicinin satın alma davranışı ya da daha geniş anlamda işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre teoriler geliştirmiş, araştırmalar yapmıştır. Geliştirilen modeller, doğal olarak kara kutu adı

<sup>2</sup> Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi. <http://slideplayer.biz.tr/slide/2731981/> 24.12.2013.

<sup>3</sup> Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi 24.12.2013.

verilen bellekteki olaylarla ilgili varsayımlar öne sürmüşlerdir. Sonuçta tüketicinin pazardaki davranışını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur.<sup>4</sup>

## 1.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteri tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir.<sup>5</sup>

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterilerinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine(kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşm tarzı ve ön yargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir.

Müşteri Tatmini, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılması ile ilgilidir. Müşteri tatmini, müşterilere, tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Müşteri tatmini satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.Çağdaş müşteri,artık bir mal veya hizmetin gereksinimini gidermesi ile yetinmemektedir.Bunun yanında bir takım isteklerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

- ❖ Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- ❖ İnsan sağlığına zarar vermemesi ön planda tutulmaktadır.
- ❖ Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- ❖ Satın alınan ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- ❖ İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- ❖ Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir.
- ❖ Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

İşletmelerin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Bu böyle olmakla birlikte müşteri tatmini işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirilmek

---

<sup>4</sup> Trading With The World, [http://www.dfat.gov.au/aib/australia-and-the-world.html#a\\_strong\\_and\\_stable\\_economy](http://www.dfat.gov.au/aib/australia-and-the-world.html#a_strong_and_stable_economy) , 24.12.2013.

zorunda olduğu bir alt amaçtır. Bir müşterinin satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, her zaman o işletmenin ürünlerini tercih edeceğinin garantisini vermemektedir. İngiltere Ogilvy Centre'm yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40'ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, tatminin müşteri sadakatini tek başına sağlamada yetersiz olduğunu, tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini destekler niteliktedir. Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği'dir. Richard Oliver'e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır.

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı yere müşteri olmayı sürdürmek demektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları çok yüksektir. Çünkü yüksek tatmin müşterilerde sadece rasyonel değil, emosyonel bir bağlılık da yaratmaktadır. Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri;

- ❖ Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,
- ❖ Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşteriye tavsiye eden,
- ❖ Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Pazarlamanın temel amacı olan satış yapma faaliyetinin gerçekleştirilmesi günümüz rekabet koşullarında gittikçe zorlaşmaktadır. Gelişen teknoloji, giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılmayan ürün ve hizmetler bunun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırma stratejilerinde yeterince ileri gidemeyen işletmeler,

müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlar içerisine girmekte ve müşteriye elde tutma çabaları göstermeye odaklanmaktadırlar. Temel olarak müşteriye elde tutma çabalarının bir sonucu olan müşteri sadakati, son yıllarda hem akademisyen hem de pazarlamacıların odak noktası haline gelen bir kavramdır.

### 1.3. Tüketim Olgusu, İhtiyaç ve İstekler

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonlarıyla değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder.<sup>6</sup> Bu ilke bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin, saatimizin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş farketmeksizin hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşarız, ancak hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik birtakım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında birtakım bağıntılar kurarız.<sup>7</sup> Bir ürün ile bir birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir;<sup>8</sup>

- ❖ Benlik kavramı ile bağıntı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.
- ❖ Nostaljik Bağıntı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- ❖ Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi.
- ❖ Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta tüketim eyleminin farklı amaçlarının olacağıdır. Bazılarımız tüketimi bir deneyim olarak görürüz. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Bazıları için

---

<sup>6</sup> SOLOMON, Micheal; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; Consumer Behaviour : A European Perspective; New York: Prentice Hall Europe, 1999, s.16

<sup>7</sup> ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan Tüketici davranışı, İstanbul, MediaCat, Mart 2014, ss.22-23.

<sup>8</sup> SOLOMON, BAMOSSY ve ASKEGAARD, 1999, s.17.



sosyal bir grup ile ailesi ile bütünleşme aracıdır tüketim. Bazen de tüketim bir oyundur. Patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan pokemon oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmüştür.<sup>9</sup> İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir.<sup>10</sup> Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizi güdüler.<sup>11</sup> İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyacımız olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarımızı tatmin ettiğimizi söylemiştir. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Örneğin fizyolojik ihtiyaçlarımızdan susuzluk ihtiyacımızı gidermek için birden çok alternatifimiz vardır. Bu alternatiflerin içerisinden yapmış olduğumuz seçimlerin isteklerimiz doğrultusunda oluştuğunu söyleyebiliriz.

Teknik işbirliğinin özendirilmesi için, iki ülke kurum, kuruluş ve girişimleri arasında ortak yatırım ve girişimleri kapsayan, ticari, ekonomik, teknik işbirliğinin teşvik edilmesi, aynı zamanda teknik işbirliğini cazip hale getirmek amacıyla, nitelikli uzman personel ve teknik stajyer değişimi ile birlikte teknik bilgi paylaşımının da kolaylaştırılması uygun bulunmuştur.

#### **1.4. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce ile, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin Pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.<sup>12</sup> Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri

---

<sup>9</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, s.23.

<sup>10</sup> SİEGEL, Carolyn F. Marketing: Foundations and Applications, Chicago, Irwin Mirror Press, 1996, ss.15-16.

<sup>11</sup> ANTONİDES, Gerrit and RAAIJ, W. Fred Van, Consumer Behaviour, A European Perspective, Chichester: John Wiley and Sons, 1998, ss.169-170.

<sup>12</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, s.29

olarak tanımlanabilir.<sup>13</sup> Her konuda olduğu gibi tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır;<sup>14</sup>

- ❖ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ❖ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ❖ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- ❖ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- ❖ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ❖ Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve Makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir.<sup>15</sup>

Mikro yaklaşımda ise tüketici davranışı daha çok firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama ve firma yöneticilerinin başarıları tüketici davranışlarını bilimsel bir yaklaşımla uygulamalarına bağlıdır. Karlılık amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatminine dayandıran çağdaş işletmeler için, tüketici davranışlarını araştırıp incelemek vazgeçilmez bir önkoşuldur.

Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları Şekil 1’de gösterilmiştir.<sup>16</sup>

---

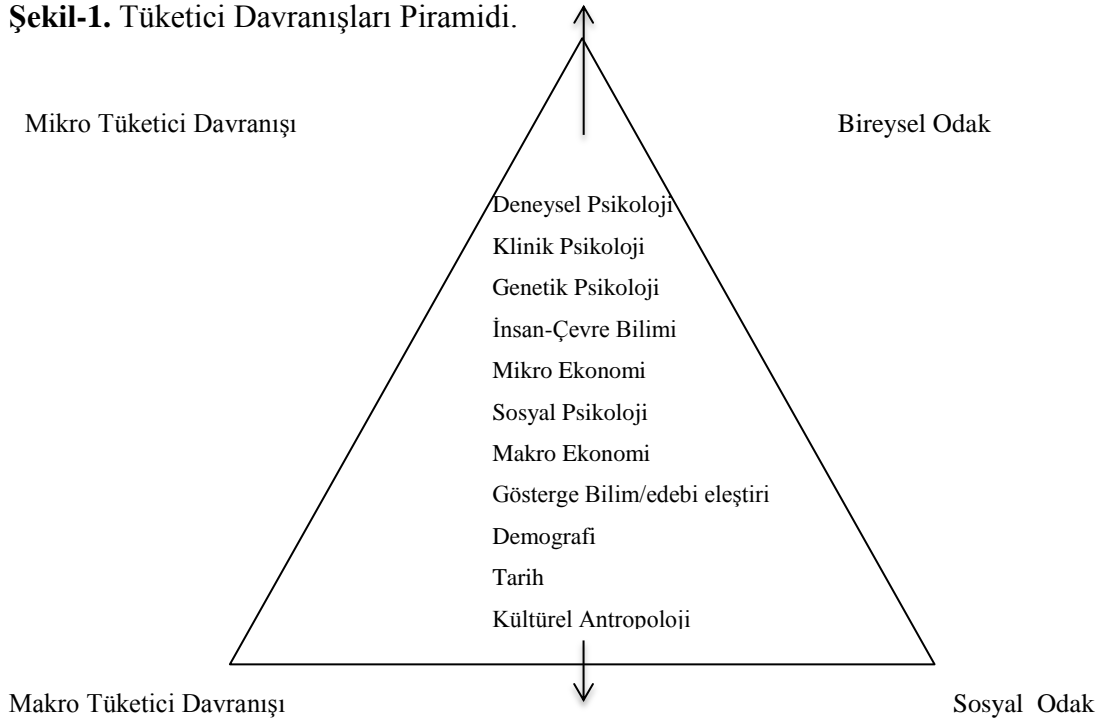
<sup>13</sup> WALTERS, C. Glenn, Consumer Behaviour: Theory and Practise, 3. Edition, Illionis, Richard D.Irwin,Inc., 1978, s.8.

<sup>14</sup> WILKIE, William, Consumer Behaviour, New York: John Wiley and Sons, 1986, ss.10-20.

<sup>15</sup> KAVAS, Ali Can; KATRİNLİ, Alev; ÖZMEN, Ömür Timurcanday; ODABAŞI, Yavuz, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, 1995, ss.8-9.

<sup>16</sup> SOLOMON, BAMOSSY ve ASKEGAARD, 1999, s.22.

**Şekil-1.** Tüketici Davranışları Piramidi.



### 1.5. Tüketici Davranışı Bilimi ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Pazarlama stratejisi, işletmeyi amaçlarına ulaştıracak mübadele eylemlerini etkilemek için yapılan planın oluşturulmasını, yürütümünü ve kontrolünü içeren adımlar dizisidir. Tüketici pazarlarında, pazarlama stratejileri belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünceler yaratacak ve tüketicilerin ürünü/markayı/hizmeti denemesini ve tekrar tekrar satın almasını teşvik edecek şekilde tasarlanır. Yalnızca üretici işletmeler değil, aracı kurumlar (perakendeciler, katalog ile satış yapanlar, internette faaliyette bulunanlar gibi) da pazarlama stratejilerini kendi ürün dizilerine yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek amacı ile planlarlar. İşletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğiyle birlikte ele alınıp incelenmelidir.<sup>17</sup> Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular. Peter Drucker'a göre pazarlama işletmenin uzmanlaşmış fonksiyonel faaliyeti değildir, pazarlama bir bütün

<sup>17</sup> STANTON, William J.; ETZEL, Micheal J. and WALKER, Bruce J. Fundamentals of Marketing, 10. Baskı New York: Mc Graw Hill, Inc., 1995, s.11.

olarak işletmenin yarattığı nihai sonuçla, yani tüketicilerin bakış açısına göre değerlendirilir.<sup>18</sup> Pazar odaklılık, işletmenin planlama sürecinde tüketiciye öncelik veren örgütsel kültür olarak tanımlanabilir.<sup>19</sup> Bu tanım ile yola çıkan araştırmacılar ise pazar odaklılığı pazara yönelik bilgi toplama, toplanılan bilgileri örgüt içinde tüm çalışanlara iletme ve bilgilere uygun faaliyetlerde bulunma olarak değerlendirmişlerdir.<sup>20</sup> Yani pazar odaklı ya da tüketici yönlü olmak, pazarı oluşturan müşterileri, tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri önermeyi mümkün kılacak bilgiler toplamaktır. Toplanan bilgiler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler geliştirilir, pazardaki değişimlere zamanında tepkiler verilir, tüketiciler de ihtiyaçları ile ilgilenen işletmelere yönelik güven ve sadakat duyguları artar, tüm bunlar ise işletmelerde taklit edilmesi güç, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar.<sup>21</sup>

Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktası tüketici mutluluğu olduğu için, tüketici ve onun ile ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli hareket noktalarından biridir. Pazarlama stratejisi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı plandır ve planlamada:<sup>22</sup>

- 1) Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir),
- 2) Planlama (pazarlama karması geliştirilir),
- 3) Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır.)

olmak üzere üç evre olduğu söylenebilir. Tablo-6'da stratejik planlama süreci sunulmuştur. Tüketici davranışları planlamanın üç evresinde de pazarlama stratejisinin belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici etkin bir rol oynar.

---

<sup>18</sup> DRUCKER, Peter F., The Practice of Management, New York: Harper and Row, 1954, s.39.

<sup>19</sup> DESHPANDE, Rohit, Developing a Market-Oriented Firm, Londra: Sage Publications Inc., 1999, s.3.

<sup>20</sup> KOHLİ, Ajay K. ve JAWOROSKI, Bernard J., "Market-orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", (Derleyen: Rohit Deshpande) Developing a Market-Oriented Firm (Londra: Sage Publications Inc., 1999, ss.14-19.

<sup>21</sup> BARIŞ, Gülfidan, Resources, Co-operation and Strategy: The Case of Small and Medium-Sized Turkish Textile Firms, Yayınlanmış Doktora Tezi: Sheffield Üniversitesi, 2000, ss.70-71.

<sup>22</sup> WALTERS, C. Glenn ve BERGIEL, Blaise J., Consumer Behaviour: A Decision-making Approach, Cincinnati: South Western Pub. Co., 1989, s.14.

**Tablo-1.** Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları<sup>23</sup>

PLANLAMA EVRELERİ	PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE İLGİLİ FAALİYETLER	TÜKETİCİ DAVRANIŞININ AÇIKLIK GETİRDİĞİ BAZI SORULAR
Planlama Öncesi Hazırlık Evresi		
1. Adım	Durum Analizi  Sektördeki trendler,rakiplerin analizi,işletmenin değerlendirilmesi ve tüketicilerin analizi	En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
2. Adım	Pazar Bölümlemesi  -Tüketicileri Pazar bölümleri olarak ayırmak -Hedef pazarı seçmek  Konumlandırma  Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma	Birbirine benzer özellikleri (kişilik,yaşam standardı,yaş vb.)olan tüketiciler gruplandırılabilir mi ? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip Pazar(lar) hangisidir?  Ürün hakkında tutum,algı,deneyim,öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakip ürünlerin konumu nedir ?
Planlama Evresi		
3.Adım	Pazarlama Karması  Ürün ve hizmet tasarımı	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenilmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir?
	Fiyat Belirleme  Tutundurma Stratejisi Oluşturma  Dağıtım sağlama	Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir ? Öğrenmenin,algıların,tutum ve inanışların,kültürün vb.ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir ? Tüketicilerimiz nerden alışveriş yaparlar, ne tür dağıtım ve teslim hizmeti beklemekteler? Satın alma noktalarının önemi nedir ?
	Bütçeleme Gelir-gider ve kar hesapları	Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl sağlanılabilir,potansiyel karlar kısa ve uzun vadede nasıldır ?
Planlama sonrası yürütüm evresi		

<sup>23</sup> ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003, ss.58-59.

4.Adım	Yürütme Soruçları toplamak Soruunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur ? Memnuniyeti nedir ? Soruunlar çıktı mı ? Şikayetler nasıl ele alınmıştır ?
5.Adım	Kontrol Plan ile hedeflenen soruunçları ile yürütüm soruunçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı ? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir ?

### 1.5.1. Durum Analizi

Durum analizi kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. Genellikle iki ana konusu vardır.Birincisi,şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkincisi ise, şirket içi değerlendirmeleri içerir ve işletmenin güçlü/zayıf yönlerini yansız biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Her iki konuda da yapılacak araştırmaların amacı, şirket misyonu ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek ve şirketin bu fırsatlardan yararlanma ve tehditlerden korunma kapasitesini,yeteneğini ortaya koymaktır.<sup>24</sup>

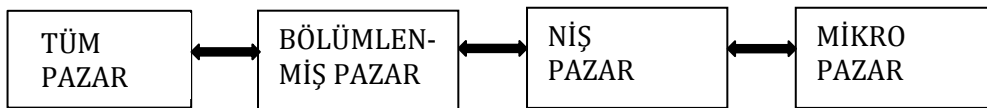
Durum analizinde incelenen konulardan birisi de işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin araştırılmasıdır. Tüketici davranışı araştırmalarına yön verecek gerçek ise tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlere sahip olduğudur. Gözlemlenebilir değişkenler; satın alma miktarı, zamanı, yeri ve kullanma ilgili davranışları içerirken, gözlemlenemeyen değişkenler ise ihtiyaçlar, değerler, algılar, bellekteki bilgiler, karar süreci gibi derinlemesine içgörü sağlayacak araştırmalar dizayn edilerek bilgi edinilecek değişkenlerdir. Tüketici davranışına yönelik araştırmalar, araştırmacıların hedeflerine bağlı olarak şu andaki mevcut tüketici davranışlarını anlamaya yönelik tanımlayıcı (descriptive) ya da tüketicilerin gelecekteki davranışlarını tahmin edici (predictive) yapıda olabilir.

<sup>24</sup> ODABAŞI,Yavuz, Pazarlama Planı Rehberi, Ankara: KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001, s.18.

## 1.5.2. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır<sup>25</sup> Böylelikle işletmenin pazarlama çabalarına benzer yanıtlar verecek gruplar oluşturulur. Bu grupların ortak özellikleri olup, satın alma sürecinde gösterdikleri davranışlar birbirine benzerdir. İşletmeler için, ürünlerini satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemek de önemlidir. Pazar bölümlemesi yapılarak, ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapılmaz ve kaynaklar ekonomik kullanılır. Üstelik pazarlama çabaları ürünü satın almak istemeyenlere yöneltildiğinde kızgınlık, utanç ve benzeri duygular yaratabilir. Örneğin alkol ya da sigara reklamlarının tıp dergilerinde ya da gençlere yönelik magazinlerde yayınlanması gibi. Bu açıdan bakıldığında pazar bölümlemesi; işletmeleri, kendilerine, rakiplerine ve tüketicilerine ait kaynakları ve amaçları değerlendirmeye ve onları ekonomik kullanmaya yönelten bir süreçtir.<sup>26</sup> Tüketiciler pek çok faktör dikkate alınarak bölümlere ayrılabilir. Ancak bölümlemenin geçerli olması için “Bir Pazar bölümündeki tüketiciler ihtiyaçları açısından birbirine benzerken, diğer bölümdeki tüketicilerle aralarında belirgin farklar var mıdır ?” sorusuna dikkat etmek yerinde olur.<sup>27</sup> Pazar bölümleme esası benzer özellikte olan tüketicilerle gruplandırma yapmak olduğu için, işletmelerin öncelikli olarak bölünecek pazarda ne kadar benzerlik aradıklarına karar vermesi gerekir. Bir işletmenin uygulayabileceği çeşitli pazar bölümleme alternatifleri vardır. Aşağıdaki şekilde alternatifler sunulmuştur.

**Şekil-2.** Pazar Bölümleme Alternatifleri.<sup>28</sup>

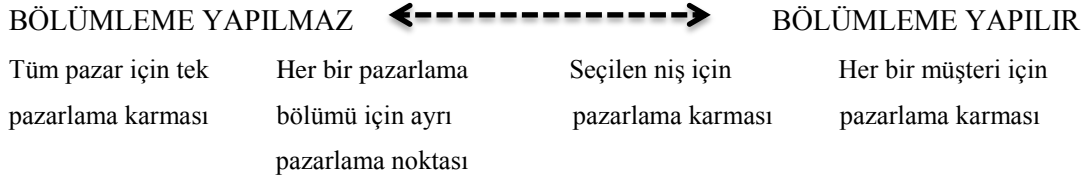


<sup>25</sup> MOWEN, John C., Consumer Behaviour, 4. Press, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995, s.18.

<sup>26</sup> ODABAŞI, 2001, ss.61-62.

<sup>27</sup> SOLOMON, BAMOSSY ve ASKEGAARD, 1999, s.11.

<sup>28</sup> EVANS, Martin J.; MOUTINHO, Louiz and RAAIJ, W. Fred Van, Applied Consumer Behaviour, Harlow: Addison-Wesley Pub. Co., 1996, s.52.



**TÜM PAZAR:** Tüketicileri birbirinden ayırmak mümkün değildir, aralarındaki benzerlikler fazladır ve işletmenin kaynakları kitle pazara hitap etmeye elverişlidir, bu nedenle pazar bölümlenemez ve tüm pazara hitap edilir.

**BÖLÜNMEMİŞ PAZAR:** Tüketiciler arasındaki benzerlikler dikkate alınarak pazar küçük parçalara ayrılır.

**NİŞ PAZAR:** Niş, pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar belirlenmiş alt pazar bölmesidir.<sup>29</sup> Nişin “benzerlikleri ya da benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da küçük bir grup müşteri” olarak tanımlandığına da rastlanır.<sup>30</sup>

**MİKRO PAZAR:** Her bir tüketici tek başına bir pazar bölümüdür, onun isteklerine bütünüyle uyan ürün ve hizmetler geliştirilir.<sup>31</sup>

Pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları biraz daha dikkatli incelendiğinde, belirli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp birbirine benzer olmadığı ve benzer tercihlerde bulunmadıkları fark edilmiştir.<sup>32</sup> Tüketicilerin hepsinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek tek bir pazarlama karmasını geliştirip uygulamak ise birçok durumda olanaksızdır. Öte yandan, hepimiz farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğumuz için, potansiyel olarak başına ayrı bir pazar oluştururuz. Ancak, her koşulda ve her zaman işletmenin tüm tüketicileri ayrı pazarlar olarak görmesi ve pazarlama karmasını tek tek tüketicilerin tek tek ihtiyaçlarına uyumlaştırması mümkün olmaz. Bu tür kararlar tamamıyla işletmenin kaynakları, amaçları, ürünün türü ve yaşam eğrisindeki yeri, tüketicilerin birbirinden farklı olma dereceleri ve rakiplerin izlediği strateji ile ilişkilidir.<sup>33</sup>

<sup>29</sup> ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Philip, Marketing an Introduction, 5. Press, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000, s.182.

<sup>30</sup> DALGIÇ, Tevfik, ve LEUW, Maarten, “Niche Marketing Revisited: Concept Application and Some European Cases” European Journal of Marketing, Vol. 28, Sayı 4, 1994, ss.39-55.

<sup>31</sup> ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Philip, Marketing an Introduction, 5. Press, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000, s.182.

<sup>32</sup> LANCASTER, Geoff and MASSINGHAM, Lester, Essential of Marketing, 2. Press, New York: McGrawHill Inc.1993, s.159.

<sup>33</sup> BRADLEY, Frank, Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value, London:Prentice-Hall, 1995, s.125



### 1.5.3. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlenmeye karar veren bir işletme için ikinci adım, bölümledikleri pazarlardan hangisine ya da hangilerine ürün/hizmet sunacağına karar vermektir. Bu aşamada ise, işletmeler için alternatif kararlar;

- Birden çok pazar bölümüne girme,
- Tek bir Pazar bölmesini seçme,
- Pazarı daha küçük bir bölmeye bölme olarak sıralanabilir.

Pazar bölümlenmesinde işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalardan biri pazarı gereğinden fazla bölümlenmemektir. Bu durumda bölünen pazarlar tekrar birleştirilip daha büyük bir bölüm haline getirilebilir.<sup>34</sup>

Pazarı oluşturan bölümler belirlendikten sonra bunlardan hangilerine hizmet edileceğine karar verilirken dikkate alınması gerekenler ise şunlardır;

- Pazarın Büyüklüğü: Pazarda potansiyel alıcı sayısı, satın alma güçleri ve umulan toplam satışlar pazar büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan kriterlerdendir.
- Bölümün büyüklüğünü koruyabilme yetisi: Yapılan yatırımları geri kazanabilme açısından, pazarın belirli bir süre içinde büyüklüğünü koruması gerekir.
- Bölümlere ulaşılabilirlik: Oluşturulan pazarlama karması ile o pazara hitap edebilme yeteneği ulaşılabilirliğin belirleyicisidir. Pazara ulaşabilecek reklam medyası var mı, ortaya çıkacak maliyet yapısına uygun düşen fiyat çekici midir, gibi konular ulaşılabilirlik için önemlidir.

Ve son karar, pazar bölümüne ulaşmak için yapılacak olan harcamaların, o bölümden yaratılacak ürün/hizmet satışı ile dengede olup olmadığına bakılarak verilmelidir.

### 1.5.4. Konumlandırma

Seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün-hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan

---

<sup>34</sup> MERCER, David, Marketing Strategy: The Challenge of the External Environment, Londra: Sage Publications Ltd, 1998, s.275.

sürece “konumlandırma” denir. W. D. Wells ve D. Prenskey'e göre ise konumlandırma; tüketicilerin zihninde “ürüne ait bir yer yaratmaktır”. Örneğin araba markalarını düşündüğümüzde Opel'e ait her bir model (Corsa, Astra vb.) tüketici zihninde farklı konumlara sahiptir. Ayrıca araba markaları olarak Opel, Toyota, Ferrari, Audi'nin imajları da farklıdır. Geçmişte pazarda rekabet eden az sayıda ürün/hizmet varken günümüzde bir çok marka tüketiciler ile iletişime geçmektedir. Bu durum markaların/işletmelerin tüketici zihinlerinde yer edinmesini zorlaştırmaktadır. Bunun bir göstergesi olarak pazarlama iletişim çabalarının da geçmiş dönemle kıyaslandığında arttığını dile getirebiliriz. Artan sayıda marka, yoğunlaşan pazarlama çabaları ve güçleşen rekabet ile hareketlenen pazarlarda markalara dair bir çok bilgi ve mesaj bulunmaktadır. Myers'e göre kimse verilen bu bilgileri tam olarak hatırlayamaz ve pek çoğumuz bunların çok az bir bölümünü hatırlayabiliriz. Oysa konumlandırma çabaları ile, insanlar, pazardaki karmaşayı düzenleyebilirler.<sup>35</sup>

İşletme rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmek için hedef tüketicilerine rakiplerin sunduğundan daha fazla bir değer sunmalıdır. Zira bu değer tüketicilerin satın alma nedenini oluşturur. Tüketicilere üstün değer sunabilmek ise onu anlamaktan ve onun ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi çözümler bulmaktan geçer.<sup>36</sup>

Konumlanma ve ürün farklılaştırması açısından temel sorun pazarda fark yaratabilmek için ne kadar farklı olunması gerektiğine karar vermektir. Bu kararı verirken ise şu bilgiler toplanmalıdır:<sup>37</sup>

- ❖ Ürün kategorisi için önemli olan özellikler nelerdir ?
- ❖ Mevcut markaların bir önceki adımda belirlenen özelliklere göre tüketicilerin zihninde edindiği yer nasıldır ?
- ❖ İdeal markanın özellikleri neler olmalıdır?

Yukarıda verilen soruların yanıtları işletmeye hangi stratejileri kullanarak konumlanma yapması gerektiği hususunda faydalı olacaktır.

---

<sup>35</sup> MYRES, James H., Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, Chicago: American Marketing Association, 1996, s.168.

<sup>36</sup> HAWKINS, Del.I., BEST, Roger J. and CONEY, Kennet A., Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, Boston: Irwin-McGraw-Hill, 1998, s.11.

<sup>37</sup> BERGOWITZ, Eric N., KERİN, Roger A., HARTLEY, Steven W. and RUDELİUS, William, Marketing, 5. Press, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997, s.255.

### 1.5.5. Pazarlama Karması

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedeflenen pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmaktır. Bu konuda pazarla yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olabilecek tüketici davranışına yönelik bilgiler ile ilgili tipik sorular kısaca şöyle özetlenebilir.<sup>38</sup>

Ürün ile ilgili olarak;

- Ürünler hangi şekil, büyüklük ve özelliklerde olmalıdır?
- Ürünler nasıl ambalajlanmalıdır?
- Tüketiciler için hizmetlerin hangi boyutları önemlidir?
- Hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır?
- Ürün ile ilgili olarak hangi yeni ürünler ve aksesuarlar sunulmalıdır?

Fiyat ile ilgili olarak;

- Tüketiciler, ürün grubundaki fiyatların yapısından ne kadar haberdarlar ?
- Tüketicilerin markalar arasındaki fiyat farklılıklarına duyarlılıkları nelerdir?
- Fiyat indirimleri ürün talebini arttırmak için ne düzeyde olmalıdır?
- Tüketicilerin ödeme biçimi (kredi kartı, nakit gibi) nasıldır?

Dağıtım ile ilgili olarak;

- Ürün tüketicilere hangi tür kanal üyeleri aracılığı ile sunulmalıdır?
- Perakendecilerin sayısı ne olmalıdır? Nerde olmalıdırlar?
- Aracılara ürünün ulaştırılmasında ne tür düzenlemeler yapılmalıdır?
- Mağaza içerisinde ürünler nasıl sunulmalıdır?
- Mağazanın kendisinin ve araçlarının imajımıza katkıları nasıl olmalıdır?

Tutundurma ile ilgili olarak;

- Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır?
- Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?
- Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir?
- Mesajlarımızı değişik kanallarda ne sıklıkta tekrarlanmalıdır?

---

<sup>38</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, ss.73-74.

Yukarıda verilen sorulara yönelik cevapların bulunması ile işletme pazarlama karması elemanlarını şekillendirerek, kendisi için uygun olan strateji alternatiflerini belirler.

## **1.6. Psikolojik Etkiler**

### **Öğrenme ve Bellek**

Öğrenme insanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz. Keyifli bir arkadaş toplantısında, içtiğimiz kahvenin belirli bir marka olmasını istememiz, arkadaşlardan görüp pek beğendiğimiz deodorantın sadık bir tüketicisi olmamız ya da örnek ürün formunda denediğimiz şampuanı satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya kalsaydık daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekecekti.<sup>39</sup> En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir.<sup>40</sup> Birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı hedeflemektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesini ifade eder.

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekir;<sup>41</sup> Marka bağımlılığı tesadüfi değildir.

- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin(karar verme ve değerlendirme)işlevidir.

---

<sup>39</sup> BARIŞ, 2000, s.77

<sup>40</sup> BAYMUR, Feriha, Genel Psikoloji, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983, s.149.

<sup>41</sup> JACOBY, Jacob and KYNER, David B., "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior" Journal of Marketing Research, Şubat 1973, s.2.

## Güdüleme

Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise, güdüdür. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.<sup>42</sup>

Öte yandan, belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmaz.<sup>43</sup> Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir.

## Güdüleme Kuramları

Güdülemeye iç ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir.

**1. İhtiyaçlar Kuramı:** “Kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir” düşüncesine dayanır. Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow’a göre insan ihtiyaçlarını beş aşamada incelemek olasıdır.<sup>44</sup>

Şekil-3. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.



<sup>42</sup> MAHATO, Winston H., "Motives Must Be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications", Europe Journal of Marketing, Vol. 23, Sayı.3, 1989, s33-35.

<sup>43</sup> WALTERS, and BERGIEL, 1989, ss.82-83.

<sup>44</sup> MASLOW, Abraham H., Motivation and Personality, New York: Harpers and Row Publishers, 1954, ss.80-106.

Bu aşamalar bir öncelik sırası göstermektedir. Kişi ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilir.

**2. Çevre Kuramı:** Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. B.F Skinner'ın kuramına oturtulmuştur. Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşımaktadır.

**3. Etkileşim Kuramı:** David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. David Mc. Clelland'a göre üç tülü ihtiyaç vardır;

- ❖ Başarı İhtiyacı
- ❖ Birlikte Olma İhtiyacı
- ❖ Güç İhtiyacı

### **Güdülerin Özellikleri**

Güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilir:<sup>45</sup>

- ❖ Güdüler ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkar.
- ❖ Güdüler eyleme yön verirler.
- ❖ Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
- ❖ Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

### **Güdüleme Kavramı ve Pazarlama Stratejisi**

Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bir bayanın satın aldığı aslında parfüm değil, ümit ve özel olabilme duygusu olabilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdüleri tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır.<sup>46</sup>

### **Duyum ve Algılama**

Satın aldığımız ürünün menşei, fiyatının iyi olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek yararlar, satın alırken yaşanan mağaza deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında

---

<sup>45</sup> WALTERS, and BERGIEL, 1989, s.225.

<sup>46</sup> HAWKINS, BEST, and CONEY, 1998, ss.389-390.

algılamamızın sonucudur. Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir.

### **Algılama ve Pazarlama Uygulamaları**

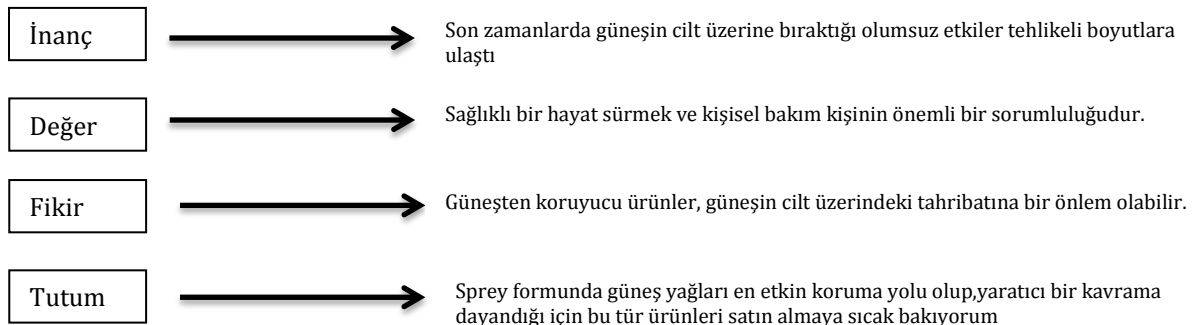
Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır. Bu beş konuyu;

- 1) Reklamın Algılanması
- 2) Ürün İmajı
- 3) Fiyata Yönelik Algılar
- 4) Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar
- 5) Kurum İmajı olarak sıralayabiliriz.

### **Tutumlar ve Duygular**

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Günlük hayatımızda çok kullandığımız “tutum” kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram olarak değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Aşağıdaki Şekil-4’de aralarındaki farkları görmek mümkündür.<sup>47</sup>

**Şekil-4.** Kişinin taşıdığı tutumlar.

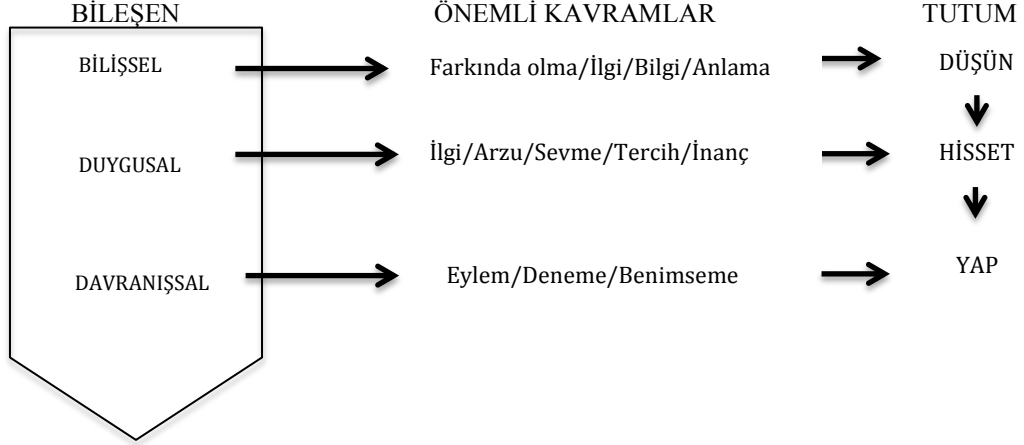


<sup>47</sup> BARIŞ, 2000, s.158

## Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Şekil-5’da tutumları oluşturan temel bileşenler ile tutum geliştirme süreci verilmiştir.<sup>48</sup>

Şekil-5. Tutumları oluşturan temel bileşenler.



Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılagelmıştır. Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün fonksiyonel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılmasılhalinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olmasıdurumunda çoğunlukla bilgilendirme ile bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği bulunmuştur.<sup>49</sup> Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışını, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma ve bunu ise bilişsel oluşturma adımları izler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir.<sup>50</sup>

Tutum bileşenleri arasındaki bağıntı Şekil-6’da verilmiştir.

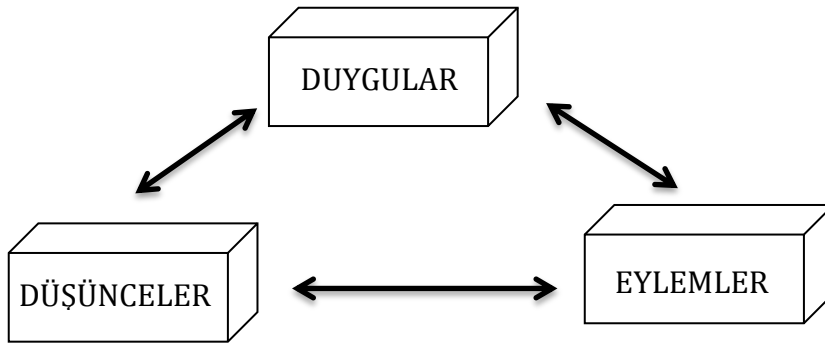
<sup>48</sup> PİCKTON, David and BRODERİCK, Amanda, Integrated Marketing Communications, Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2001, s.468.

<sup>49</sup> BODUR, H.Onur, BRİNGBERG, David and COUPEY, Eloise, “Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude”, Jpurnal of Consumer Psychology, Vol.9, Sayı.1, 2000, ss.17-28.

<sup>50</sup> KEMPF, De Anna S., “Attitude Formation from Product Trial:District Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products”, Psychology and Marketing, Vol.16, Sayı.1, 1999, ss.35-50.



**Şekil-6.** Tutum Bileşenleri Arasındaki Bağını.



### **Tutumların Özellikleri**

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikler vardır.<sup>51</sup>

- ❖ Güç Derecesi: Her tutumun bir gücü vardır.
- ❖ Karmaşıklık: Tutumlar bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.
- ❖ Bileşenler Arası Tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir.
- ❖ Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir.
- ❖ Tutumlar arası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.
- ❖ Tutumlar Öğrenilirler: Hiç kimse, çikolataya, muza ya da ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların gelişmesine aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki ve sosyal ilişkiler etkide bulunur.
- ❖ Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar: Bir kıyafete karşı olan tutum, onun rengi, tasarımı, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır.
- ❖ Tutumlar değiştirilebilirler: Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Tutumlar öğrenildiğine göre, değiştirilebilirler.

<sup>51</sup> KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, 3. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, 1979, s.88.

## **Tutumların Belirlenmesi ve Ölçümü**

Tutumlarımızın birer tüketici olarak ürünlere, markalara, mağazalara, ambalajlara, tutundurma karması elemanlarına yönelik davranışlarımızın oluşmasındaki rolü büyüktür. Ancak bir tüketici olarak tutumların davranışlarımızı belirleyebilmesi için şu koşulların var olması gerekir;

- ❖ Tutumlar gerçekleştirilebilir ise,
- ❖ Tutumlara olan inancımız yüksek ise,
- ❖ Tutumumuzun ne olduğunu tam olarak bilebiliyorsak,
- ❖ Durumsal faktörler kendini hissettirmiyor ise,
- ❖ Yüksek düzeyde bilgilenimimiz var ve bilişsel bileşeni hemen oluşturabiliyorsak,

Tutumların ortaya çıkarılıp,pazarlama stratejilerinde kullanılabilmesi amacı ile üç tür yöntem kullanılabilir;

- ❖ Davranışın Gözlemlenmesi: Mağazalara yerleştirilen kameralar,gözlemciler,satış elemanlarının gözlemleri
- ❖ Nicel Araştırmalar: Fokus gruplar,mülakatlar ve psikolojik testlerle tutumlar ölçülmeye,güçleri bulunmaya çalışılır.
- ❖ Tutum Ölçekleri: Anket yöntemi ile veri toplanmak isteniyorsa,kullanılan bu teknikte ya önce bir ifade verilir sonra yanıtlayıcının bu ifadeye katılıp katılmadığı sorulur,ya da herhangi bir ifade için düşünceleri, hisleri ya da davranışları olumludan olumsuz giden bir yelpazede değerlendirmeleri istenir.

## **Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları**

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi Pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma, tüketme ve satın alma gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir.

## **Duygular**

Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir. Duygular genellikle çevresel olaylardan etkilenirler. Öfke, eğlence ve üzüntü gibi duygular çoğunlukla dış olaylara tepkidir. Ancak iç süreçlerimizle, mesela hayal gücümüzle de duygusal tepkiler başlatabiliriz.<sup>52</sup>

## **Duygulara Yönelik Bilgilerin Pazarlamada Kullanımı**

Hepimiz gündelik yaşantımızda pek çok farklı duyguyu yaşar, hüzünlenir, neşelenir, kıskanır, endişeleniriz. Çok farklı türde duygu var olsa da, tüketici davranışı açısından önemli olabilecek sekiz temel duygu olduğundan söz edilebilir.

- ❖ Korku
- ❖ Öfke
- ❖ Neşe
- ❖ Üzüntü
- ❖ Kabul
- ❖ İğrenme
- ❖ Beklenti
- ❖ Sürpriz olarak sıralayabiliriz.

Tüketiciler duygularını hareketlendirecek ürünleri ararlar. Pek çok ürün (kitaplar, filmler, müzikler, hediyeler gibi) farklı duygusal uyanışlar yaratır. Tatil yöreleri ve ülkeler duyguları harekete geçirmek üzere konumlandırılır.

Olumlu duyguları hareketlendirecek ürünlerin daha çok arandığı bilinir, ancak her zaman olumlu duygular verecek ürünler aranmaz. Öyle olmasaydı özü çok üzücü bir hikayeye dayanan Love Story filmini hala seyrediyor olmazdık ya da bungee jumping, paraşütçülük, dağcılık ya da rafting gibi riskli sporları yapanların peşine düştükleri duyguları ve nedenlerini açıklayamazdık.

## **Kişilik**

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. (D.Cüceloğlu, 1991, s.404) Kişiliğin oluşmasına bir çok

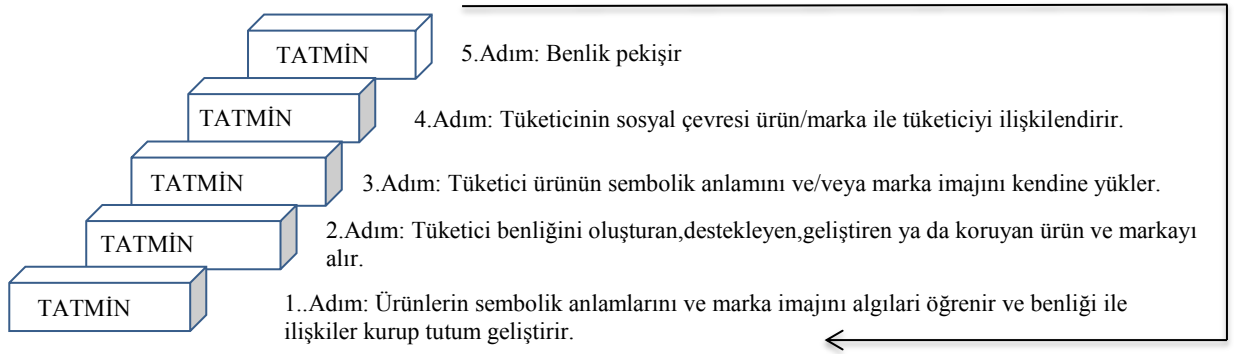
---

<sup>52</sup> HAWKINS, BEST, and CONEY, 1998, s.383.



benimseyen ve güdü araştırmalarının babası olarak bilinen Ernest Dichter, bir çok işletmeye bu konuda öneriler sunmuştur. Örneğin, ev kadınlarının elektrikli süpürge ve hazır yiyeceklerin, kendi kadınlıklarını tehdit ettiğini düşündüklerini belirleyerek, işletmelerin pazarlama stratejilerini buna göre yönlendirmelerini önermiştir. Benlik kavramının ise pazarlamada bir araç olarak kullanabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır.<sup>55</sup>

**şekil-7.** Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci.<sup>56</sup>



Tüketici davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır.

### **Değerler**

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekteştirirler.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, ss.22-23.

<sup>56</sup> HOGG, Margeret K. and BANİSTER, Emma N., "Dislikes, Distates and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the Role of the Undersied End State in Consumer Experience", Journal of Marketing Management, 2001, Vol.17, ss.73-104.

<sup>57</sup> KROPP, Frederic, LAVACK Anne M. and HOLDEN Stephen J. S., "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", Journal of Consumer Marketing, Vol.16, Sayı.6, 1999, ss.536-537.

## **Yaşama Biçimi**

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımadır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri, tutumları farklı olur. Yaşam biçimine dayalı pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır.<sup>58</sup>

## **Değerler, Yaşama Biçimi ve Pazarlama Uygulamaları**

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenir. Birbiri ile ilgili olan ya da birbirine benzeyen değerler, değer sistemimizi oluşturur.<sup>59</sup>

Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımını şu başlıklar altında toplanabilir;

- ❖ Hedef pazarın kim olduğunu belirlemek,
- ❖ Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
- ❖ Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
- ❖ Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
- ❖ Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilimsel ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarı bölümlenme stratejileri açısından da önemlidir.<sup>60</sup> Yaşam biçimi ise pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir.<sup>61</sup> Yaşam biçimi bir çok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

---

<sup>58</sup> PLUMMER, J.T, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Ocak 1974, s.34.

<sup>59</sup> HESTRONİ, Amir, "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", Journal of Advertising, Vol.26, Sayı 3, 2000, ss.55-68.

<sup>60</sup> LONG, Mary M. and SCHIFFMAN, Leon G., "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs", Journal of Consumer Marketing, Vol 17, Sayı 3, 2000, ss.214-232.

<sup>61</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, s.223.

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

Yukarıdaki faktörlere ilave edebileceğimiz ve belki de uyarı niteliğinde olabilecek bir başka dikkate alınması gereken nokta, kişiliğin tek boyutunu ele alıp davranış tahmin etmenin mümkün olmayacağı gerçeğidir.<sup>62</sup>

## 1.7. Sosyo-Kültürel Etkiler

### Grup Dinamiği ve Danışma Grubu

Bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz şeyler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir.<sup>63</sup>

Toplumsal grup üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur.<sup>64</sup> Danışma grubu ise, bir bireyin davranışını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur.

### Danışma Gruplarının Pazarlama Stratejilerinde Uygulanması

Biçimsel danışma grupları pazarlama çabalarının daha açık bir şekilde yönlendirilmesine yardımcı olur. Mesela futbol kulüpleri, spor salonları, meslek odaları pazarlama çabalarının doğrudan yönlendirilebileceği yerler olabilir.Ya da bu grubun üyelerine hedef kitle olarak yaklaşmak daha kolay olabilir. Danışma gruplarının pazarlamada etkin olarak kullanıldığı bir başka yöntem, işletmenin müşterilerinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması halinde ödüllendirmeleridir.

### Aile

Ailenin, mensuplarının tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden aile bir çok ürün grubu için ana hedefi

---

<sup>62</sup> MOWEN, 1995, ss.239-240.

<sup>63</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, s.227.

<sup>64</sup> VANKATESH, A., "Ethnoconsumerism: a New Paradigm to Study Cultural and Cross-cultural Consumer Behavior", Marketing in a Multicultural World, (Editörler:J.A Costa ve G.J.Bamossy), Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1995, s.29.

oluşturmaktadır. Ailenin hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğunu düşünürsek, tüketim konusundaki kararların üyeleri etkilediğini söyleyebiliriz.

### **Aileyle ve Hane Halkıyla İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı**

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılmasını ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normları ve standartlarını da ortaya çıkartır. Çünkü; Aile ve hane halkı; bireyin tek başına tüketimini tetikleyen birimdir, önemli bir danışma grubudur ve sosyalleştiğimiz ortamdır.

### **Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiş onun Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar, pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'ın sosyal sınıf kavramı: aynı toplumsal saygınlığa sahi, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Kişinin meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenlerin ölçümlenmesi sonucu bireyin sosyal sınıfının ne olduğu saptanmaktadır.

### **Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı**

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları konularında incelenebilmektedir.<sup>65</sup>

Sosyo-ekonomik yapıya dayanan pazar bölümlenme analizleri, pazarlamacıların hedef pazarın özelliklerine uygun pazarlama programı geliştirme fırsatı yaratır. Özellikle pazarlama iletişimi ve tutundurma hususlarının yanı sıra hedef pazarın medya alışkanlıkları ve kullanışları ile hedef pazarın bilgi elde etme şekli ve kaynakları incelenerek strateji geliştirilebilir.

---

<sup>65</sup> ROTZOLL, Kim B., "The Effect of Social Stratification on Market Behavior", Journal of Advertising Research, Mart 1967, s.22-27.



## **Kültür**

Kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.<sup>66</sup>

Kültürün Özellikleri şöyle sıralanabilir;

- ❖ Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur; Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevre yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- ❖ Kültür gelenekseldir; Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.
- ❖ Kültür oluşturulur; Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- ❖ Kültür değişebilir; Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.
- ❖ Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerebilir; Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.
- ❖ Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir; Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- ❖ Kültür toplumun üyelerince paylaşılır; Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak

---

<sup>66</sup> LINTON, Ralplh, "The Concept of Culture", Perspectives in Consumer Behavior, 3. Press, (Derleyen: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson), Illionis: Scott Foresman and Company, 1981, s.489.

değişmeler olabilirse de büyük ve derin değişmeler ve sapmalar normal koşullarda oluşmaz.

Aşağıdaki tabloda kültürün öğeleri ve tüketim davranışına etkileri belirtilmiştir.<sup>67</sup>

**Tablo-3.** Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışına Etkiler.

<b>Kültürün Öğeleri</b>	<b>Olası Örnek Tüketim Davranışları</b>
<b>Değerler</b>	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler(otomobil,saat gibi) satın alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürün almak ister.
<b>Dil</b>	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan kanka terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint buzdolabı, poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
<b>İnanışlar ve mitler</b>	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel Baba’nın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır
<b>Gelenekler</b>	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyaret etmek geleneğin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
<b>Törenler</b>	Evlenme,nikah,nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
<b>Yasalar</b>	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucu servisi yapan kafeler mevcuttur.
<b>Materyal Göstergeler</b>	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin göstergesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerdendir.

<sup>67</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, Mart 2014, s.316.

## **Kültür ve Pazarlama Uygulamaları**

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlayebilmeleri zorunludur.<sup>68</sup> Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir.

### **1.8. Marka Algısı ve Tüketici**

İşletmeler açısından marka kavramı iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, kimlik kazandırarak, marka inşa süreçleri sonucunda oluşturulan ve tüketicinin markanın zihninde yer etmesini, markayla duygusal bağ oluşturmayı içine alan kısımdır. Diğeri ise markanın fiziksel bileşenlerini içeren, taklit edilmesi daha kolay olan ve bu yüzden tescil altına alınması gereken kısımdır. Marka birinci kısımda tüketici davranışlarına etkisi, ikinci kısımda ise sınai mülkiyet açısından değerlendirilir. Sınai mülkiyet anlamında marka; oluşturulan”markanın” rakipleri tarafından taklit edilmesini önlemek, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürünün tanınırlığını korumak ve tüketicilerin ürünü diğerleriyle karıştırmalarının önüne geçebilmek adına markanın tescil altına alınan kısmını ifade etmektedir.

#### **➤ Marka Kimliği ve Marka İmajı**

Markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı marka imajını yaratır. Marka tarafından verilmek istenen mesaj ve tüketiciler tarafından algılanan mesaj; yani marka kimliği ve marka imajı her zaman aynı olmayabilir. Marka kimliği firmanın pazarlama iletişimi çalışmaları sonucu ortaya çıkan bir kavramken, marka imajı bu kişiliğin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketici zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içerir.

<sup>68</sup> OKTAV, Mete, Uluslararası Pazarlama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F Yayını, 1984, s.41.

Kısaca marka kimliğinin kaynağı işletmenin kendisidir, marka imajının kaynağı ise tüketicilerdir. Markanın özellikleri ve fiyatı rakipler tarafından tamamen kopyalanabilirken, oluşturulan marka kişiliği eşsiz ve tektir, kopyalanamaz.<sup>69</sup>

Marka kimlikleri planlı ve hedefli olarak hazırlansalar bile oluşan marka imajı tüketicilerin algılarıyla şekillenir. Tüketicilerin markayı algılama biçimlerinin takip edilmesi markanın yaratmak istediği anlamların kontrol edilmesi ve geliştirilmesi açısından önemlidir.<sup>70</sup>

### ➤ Markaların Yan Anlamları

Markalar çoğu zaman ürünlere kendi kullanım değerlerinin dışında anlamlar kazandırır. Tüketici ile marka arasında kurulan ilişki ile şekillenen anlamlar politik, toplumsal, ticari imgelemeler, bir marka algısı yaratır. Satın alma eylemiyle kazandığı aidiyet aynı zamanda yaratılan algıya tüketiciyi de dahil eder. Aynı şekilde tüketici onaylanmadığı anlamlar içeren markalara mesafeli durur. Markaların yarattığı ve tüketicinin olumladığı anlamlar ile ürünleri satın alanlar arasında duygu paydaşlığı oluşur. Tüketici ürünü satın alırken ürünün yanısıra markanın yüklendiği anlamların da sahibi ve ortağı olur. Bu anlamlar belli bir sınıfa ait olmayı belli inançlara sahip olmayı, ya da vurgulanmak istenen davranış tarzlarını destekleyen anlamlar olabilir.<sup>71</sup> Materyalist değerler sisteminde tüketim ürünleri işlevsel bağlamdan ve kullanım değerinden uzaklaşarak kültürel anlam taşıyıcıları ve toplumsal ifade araçlarına dönüşmektedir.<sup>72</sup> Yan anlam markanın dışında ürünün ambalajında, görüntüsünde ya da pazarlama taktiklerinde varolabilir. Ulusal bir kültürü ifade etmeye Coca Cola örneğini verebiliriz. Slavoj Žižek'e göre Coca Cola'nın ilk yan anlamı "Amerikan ruhu"dur ve bu yan anlam Coca Cola'da onun dışavurduğu varsayılan özellikler kümesi olarak ve aynı zamanda anlamlandırıcı temsilcisi olarak yoğunlaşır.<sup>73</sup>

Güçlü markaların ürün tasarımları, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları, marka stratejileri ve hatta şirket binalarının mimarileri, dekorasyonları

---

<sup>69</sup> ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall International, New York, 2001, s.123.

<sup>70</sup> KADIOĞLU, Zeynep Kaban, Tüketim İletişimi "Süreçler, Algılar ve Tüketici" Pales Yayınları, 1. Baskı 2014, s.115.

<sup>71</sup> A.g.e. s.116.

<sup>72</sup> UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s.74.

<sup>73</sup> ŽİZEK, Slavoj, İdeolojinin Yüce Nesnesi (çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları, 2004, s.112.

bile ortak bir konsept üzerinden tasarlanır. Sonuçta ürettikleri mail veya hizmeti tüketmenin tüketici üzerinde belli bir duygu vaat etmesi hedeflenmektedir.<sup>74</sup>

### ➤ Markalar ve Arketipler

Carl Gustav Jung'a<sup>75</sup> göre insan kültürünü oluşturan temel yapı taşları vardır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmıştır. Böylece hemen hemen her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak v.b roller arketip denilen şablonları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış”prototip-ilktip”tanımlaması yapılabilir. Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler. Carol Pearson, çalışmalarında Carl Gustav Jung'un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır.<sup>76</sup>

Bu yaklaşıma göre başlıca 12 prototipten bahsedilebilir;

- ❖ Yaratıcı (Creator): Sanatçı kişiliği, hayal gücünü, merak etmeyi ve yaratıcılığa duyulan hayranlığı temel alan, yönetmek ve kontrol etmek duygularını ifade eden ve güvenilir, güçlü bir kişiliği yansıtan arketiptir. Dizaynlarında ve teknolojilerinde sürekli yeniliğe vurgu yapan Apple, Sony, Swatch gibi markalar bu arketipileri kullanmaktadır.
- ❖ Hükümdar (Ruler): İyilik, koruyuculuk ve desteklemek duygularını ifade eden arketiptir. Güvenilirlik, iktidar ve güç kavramları üzerinden hareket eder. Prestiji, üst statüyü, seçkinliği simgeleyen vurguları kullanan Mercedes, IBM gibi markalar bu arketipleri kullanmaktadır.
- ❖ Yardımsever (Caregiver): İnsanlara yardımcı olmak, yol göstermek, çözüm yaratmak, destek vermek kavramları üzerinden işleyen arketiptir. Özellikle sigorta ve sağlık sektörüne uygun bir arketiptir. Ünlü İngiliz hemşire Florence Nightingale ismiyle kurulan hastane açıkça bu arketipi temsil eder.

---

<sup>74</sup> KADIOĞLU, Zeynep Kaban, Tüketim İletişimi “Süreçler, Algılar ve Tüketici” Pales Yayınları, 1. Baskı 2014, s.117.

<sup>75</sup> JUNG, Carl Gustav, İnsan ve Sembolleri (çev. Ali Nihat Babaoğlu), Okyanus Yayınevi, İstanbul 2007, s.54.

<sup>76</sup> BAŞTÜRK, Faruk, “Arketip Kavramı ve Markalar”, <http://markakimlik.blogspot.com.tr/>, Erişim: 10 Kasım 2014.

- ❖ Bilge (Sage): Gücünü bilgiden alan ve bilginin özgürleştirici gücünü gösteren arketiptir. Bilgisine ve ustalığına vurgu yapan markalar bu arketipi kullanırlar. Medya işletmeleri, eğitim kurumları, araştırma şirketleri markaları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.
- ❖ Kaşif (Explorer): Özgürlük, arayış, yenilik duygularını ifade eden arketiptir. Turkcell örnek verilebilir. Turkcell, reklamlarında da kaşif motifini sıklıkla kullanır.
- ❖ Masum (Innocent): Masumiyet ve saflık duygularını ifade eden arketiptir. Temizlik ürünleri, özellikle sabunlar bu arketipi sıklıkla kullanır. Annelere yönelik çocuk ürünleri markaları için de sıklıkla kullanılan bir arketiptir.
- ❖ Kahraman (Hero): Liderliği, öncülüğü ve başarıyı temsil eden mucizelere, değişim ve dönüşüme, rüyaların gerçekleşmesine inanan arketiptir. Bu arketipi kullanan markalar marka yüzü olarak genellikle sporcuları ve mücadele ruhunu temsil eden kişileri tercih ederler.
- ❖ Sihirbaz (Magician): Mucizeyi ve dönüşümü ön plana çıkarmak için kullanılan arketiptir. Hayallerin gerçekleşmesini ve küçük dokunuşlarla yaratıcı çözümleri vurgulayan markalar sihirbaz arketipini kullanmaktadır.
- ❖ Sıradan insan (Everyman): Kuralları, eşitliği ve rutini seven ve çoğunluğa aidiyeti temsil eden arketiptir. Bu arketipi kullanan markalar ortak değerler üzerinden vurgu yaparlar.
- ❖ Soyтары (Jester) : İronik karakterli , neşeli, eğlendirmeyi seven, oyuncu, şakacı duyguları ifade eden arketiptir. Eğlence konseptli markalar çoğunlukla soyтары arketipini tercih ederler. Disney, Vialand gibi markalar örnek verilebilir.
- ❖ Aşık (Lover): Romantizmi, hümanist yaklaşımları, bireyselliği ve samimiyeti ifade eden arketiptir. Tüketicilerle özel bir bağ kurma çabalarını vurgularlar. Bazı markalar aşık arketipinde cinsel arzulara göndermeler yapar. Alfa Romeo, Magnum gibi markalar örnek verilebilir.
- ❖ Asi (Outlaw): Kuralları yıkmak isteyen, rutine ve düzene başkaldırı duygularına hitap eden arketiplerdir. Gençliğe yönelik ürünler üreten markalar çoğunlukla asi arketipini kullanmaktadır. Levi's, Harley Davidson gibi markalar örnek verilebilir.

Markanın bir arketipi sahiplenmesi ve kendini bu arketip yardımıyla bir öykü çerçevesinde anlatması markanın daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Reklamlar anlatılacak öykünün geniş kitlelere ulaşabilmesi için uygun zeminlerdir. Ayrıca öykü anlatarak marka yaratmak, markanın iletişiminin daha tutarlı olmasını sağlar. Örneğin Adidas reklamları, birbirinden çok farklı birçok atlet, basketbolcu, tenisçi, futbolcuları anlatıyor. Reklamda hiç söz yok; ama sadece arka arkaya gelen görüntülerden biz hepsinin ortak özelliklerinin “mücadele” etmek olduğunu, reklamdaki sporcuların her birinin bir “kahraman” olduğunu anlıyoruz.

**Tablo-4.** Markalar ve Kullandıkları Arketipler.

ARKETİP	MARKA
Yardımsaver	Florence Nightingale
Sıradan İnsan	Ülker, Halk Ekmek, LC Waikiki
Aşk	Magnum, Biscolata, Alfa Romeo
Soytarı	Opet, Walt Disney
Sihirbaz	Knorr, İkea, WOW
Asi	Harley Davidson, Levis
Kahraman	Nike, Adidas, Axe
Kaşif	Columbia, Discovery Channel
Bilge	NTV, CNN
Masum	Duru, Dove, Selpak
Yaratıcı	3M, Apple, Sony
Hükümdar	IBM, İş Bankası

➤ Marka Tercihinde Etkili Faktörler

Satın alma davranışını ve dar anlamda marka tercihini etkileyen faktörler bilimsel ya da ticari birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu araştırmalarla tüketicilerin satın alma süreçleri, bu süreçleri etkileyen faktörler, marka tercihlerinin altında yatan etkiler saptanmaya çalışılır. İhtiyacın oluşması ile başlayan satın alma karar sürecinde tüketici fiyat, kalite, işlevsellik, sahip olmanın vereceği haz gibi birçok

konuda bilgi arayışına girer. Bu bilgi arayışı süreci kısa zaman alabileceği gibi, uzun zaman da alabilir. Örneğin satın alacağı bir çikolata için daha kısa sürede karar verebilirken, başka bir kategorideki ürün için (genellikle fiyatı yüksek olan ürünler) farklı markaları araştırıp, aile ve çevresinden tavsiyeler alıp, internet üzerinden marka ile ilgili şikayet olup olmadığını soruşturup, daha uzun sürede karar verebilirler. Genellikle tüketiciler araştırdıkça ve bilgi sahibi oldukça karar vermeleri zorlaşır.

Tüketicilerin etrafında onları cezbeden ve satın alma isteği uyandıran bir çok ürün vardır. Bunların çoğu aslında aynı işlevi gören farklı markaların ürünleridir. Tüketicilerin satın alma süreci ile marka tercihi süreci birbirine benzer ancak marka tercihinde hedonistik değerlendirmeler daha ağır basmaktadır. Bu noktada marka tercihi satın alma süreci içinde tüketiciyi yönlendirir.

Bireylerin marka tercihlerini etkileyen faktörler en genel ve geleneksel yaklaşımla demografik, psikolojik ve sosyal faktörler olarak sınıflanabilir.<sup>77</sup>

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve gelir düzeyinin belirleyici olduğu faktörlerken, psikolojik faktörler, bireylerin kişiliklerini belirleyen duyuş, düşünüş, tutumlar, davranışlar, değerler, inançlardır. Sosyal faktörler ise , bireyim tüm yaşamında sosyalleştiği ortamlar ve iletişim kurduğu kişi ve gruplardan kaynaklanan etkileri kapsamaktadır. Tüketicisinin marka kararını etkileyen bu faktörlerle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan firmalar, marka stratejilerine de bu bilgiler doğrultusunda yön vermektedir.

## **1.9. Başkaları İçin Tüketim**

Tüketiciler ürünleri kendileri için alabileceği gibi, başkaları için de satın alabilirler. Bireyin kendi istek ve ihtiyaçları dışında başkaları için yaptıkları tüketim harcamaları hem kendi bütçelerinde hem de toplam harcamalar içinde büyük yer tutar. Başkaları için yapılan alışverişler; ihtiyaç karşılamak, mutlu etmek, sosyal ilişkilerden kuvvetlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Başkaları için yapılan tüketimi iki ayrımda ele alabiliriz; Hediye ve Ebeveyn Tüketimi.

---

<sup>77</sup> AKTUĞLU, Işıl K. ve TEMEL, Ayşen, Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?, <http://akademik.maltepe.edu.tr>, Erişim tarihi : 26 Aralık 2014.



Hediye tüketimi bireyin başkaları için verdiği tüm hediyeleri kapsayan tüketim harcamalarından oluşur. Aynı zamanda bir iletişim eylemidir ve neredeyse her kültürde yer alır. Özellikle hediye tüketimi, sadece mübadele ilişkisinden etkilenmemektedir.

Aynı zamanda güç, yarışma, sömertlik, gösteriş, üstünlük, saygınlık, sevgi, ilgi arayışının bir ifadesi olarak karşılık bulur.<sup>78</sup>

Hediye tüketiminin ekonomik hayatı en çok canlandırdığı dönemler özel günlerdir. Dünyanın her yerinde ortak olarak kutlanan özel günler olduğu gibi, bölgesel ya da yerel olarak kutlanan özel günler de olabilir. Genellikle yılbaşı, sevgililer günü, babalar günü, anneler günü dünya üzerinde kabul görmüş özel günler olduğu için, bu özel günlerde tüketimin büyük ölçüde fazlaştığını söyleyebiliriz. İslam ülkelerinde de dini bayramlar da tüketiciler tüketim harcamalarını arttırır. Hangi bilimsel, dini ya da kültürel açıdan değerlendirirsek değerlendirelim ekonomik açıdan özel günlerin tüketim harcamalarını teşvik ettiği sonucu değişmez.<sup>79</sup>

### **Ebeveyn Tüketimi**

Ebeveynler kendi kararlarını alacak yaşa gelene kadar, çocuklarının giyimden, yiyeceğe,oyuncaktan,şekerlemelere bir çok kategoride ürünün satın alma sorumluluğunu üstlenmektedir.Ebeveynlerin çocukları için yaptıkları harcamaların miktarı ve çocuğun yaşı itibariyle harcama yaptıkları süre kültürden kültüre değişmektedir. Hatta aynı kültür içinde farklı alt kültürlerde farklı tüketim davranışları ve tutumlar gözlemlenmektedir. Ebeveynlerin tercihlerinde çocuklarının etkileri de büyüktür. Şöyle ki okul çağında bir çocuğun sınıf arkadaşında gördüğü bir kalemi, anne veya babasından istemesi çok tanıdık bir dialogtur. Çocuklar için ürün/hizmet sunan firmaların reklam ve pazarlama stratejilerini oluştururken ebeveynlerin çocuklarından etkilendiği gerçeğini göz önünde bulundurması fayda sağlayacaktır. Böylelikle geleceğin tüketici olacak çocuklarda marka farkındalığı yaratmış olacak hem de ebeveynleri üzerindeki etkileri kullanarak satışlarını arttıracaktır.

---

<sup>78</sup> DEĞMEZ G., Armağanın Değişen Sosyo Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme, <http://mjh.akdeniz.edu.tr/dinamik/201/342.pdf> , Erişim Tarihi:20 Kasım 2014.

<sup>79</sup> PARLAR, A.,Özel Günler Ekonomisi, Capital Dergisi, <http://www.capital.com.tr/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi-haberdetay-2144>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.

## 1.10. Tüketimde Mekan ve Ortam Etkisi

Dünya tarihi boyunca insanlar tüketim eylemlerini belli alanlarda veya mekanlarda biraraya gelerek gerçekleştirmişlerdir. Tüketim mekanları, tüketiciler için bir çok ürün kategorisinde alternatif seçenekler sunması, satıcılar için ise bir çok sayıda alıcının kendilerine kolaylıkla ulaşabilmeleri imkanını yarattığı için tercih edilmiştir. Tüketim mekanları tarihsel süreklilik içinde bulunduğu dönemin sosyo kültürel, ekonomik toplumsal yapılarına göre farklı çözüm arayışlarıyla sürekli bir kimlik değişimine uğramıştır. Eski Türklerde cami, hamam ve kervansaraylarla birleştirilen bedesten ve arastalar 15. y.y.'da 300 dükkanı kapsayıcı büyüklükte alışveriş mekanlarıydı. Aynı dönem Avrupasında ise Pazar yerleri tüketim mekanları işlevini görüyordu. Devamında ise tüketim mekanları olarak dükkanlar, haller, ve Kapalıçarşılar sanayi devrimi sonrası kentleşmesine kadar işlevlerini sürdürdüler. Bu döneme kadar ki tüketim mekanları zamanla tüm halkın alışveriş yapabildiği ve sosyalleşme yaşadığı ortamlar haline geldi. Bu durumdan rahatsız olan aristokrat sınıfın, sıradan halk kalabalıklarından ayrı kendine özgü tüketim mekanları arayışı çok katlı mağazacılık sisteminin önünü de açmıştır. Avrupada'ki ilk çok katlı mağaza 1852 yılında Bon March adıyla Boucicault isimli bir aristokrat tarafından yaptırıldı. Zamanla mağaza zincirleri oluşmaya başladı ve 2. Dünya savaşı sonrası kentlere göçün artması, motorlu taşıt kullanımının yaygınlaşması gibi etkilerle tüketim mekanları kent merkezlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Kapitalist toplumların yeni mekanları, daha fazla ürünü daha büyük depolarda saklayabilen ve daha ucuza satmayı hedefleyen hipermarket, süpermarket ve bölgesel alışveriş merkezleri oldu.<sup>80</sup>

Günümüzde kentlerdeki alışveriş merkezleri hem gıdadan, giyime, beyaz eşyaya farklı kategorilerdeki alışveriş seçeneklerinin birarada bulunabildiği, kültürel, sporsal ,sanatsal faaliyetlerin yapılabileceği çoklu tüketim mekanlarına dönüştü. Bu mekanlar sadece tüketim mekanları değil aynı zamanda sosyalleşme ve serbest zaman geçirme mekanlarıdır. Tüketime çoklu mekanlarında tüketim artık ekonomik bir eylem olmaktan çok kültürel bir eylem haline gelmiştir. Günümüzün gerek teknolojik gerekse toplumsal yapısının koşulları geçmiş dönemlerden çok farklı bir tüketim ortamı

---

<sup>80</sup> ZENGEL, Rengin, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, <http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-4.pdf> , Erişim: 07 Kasım 2014.

yaratarak, sanal tüketim ortamını oluşturmuştur.<sup>81</sup> Günümüzde tüketiciler internet ortamından hem ürün araştırması hem de alışveriş yapabilmektedir.

#### ➤ Tüketimde Fiziksel Ortam Etkileri

Duyguların, bilinçaltının ve anıların yarattığı çağrışımlar bireylerin tüm kararlarında olduğu gibi tüketim kararlarında da etkilidir. Tüm bu bilgilerin bireyde yarattığı duygular ortamdaki uyarıcılarla harekete geçer.

Bu anlamda mağazaların iç dekorasyonlarında, ışıklandırma tercihlerinde, kullandıkları renklerde, teşhir biçimlerinde tüketicileri satın almaya teşvik edici, olumlu yönde etkileyen uygulamalar yapılmalıdır. Renkler, ses, koku, tensel hisler, tatlar, görüntüler yoluyla alınan uyarıcılar duygularımızı yönlendirir.<sup>82</sup>

#### ➤ Bilinçaltı, İrrasyonel Dürtüler ve Tüketici

Tüketici davranış ve tutumlarını derinlemesine incelemek amacıyla bir çok araştırma yapılmıştır. Bilinçaltı çalışmaları başlayana kadar bireylerin tüm davranışları farkındalıklarıyla birlikte değerlendirilirdi. Oysa bilinçaltı çalışmaları, insan davranışını yönlileyen, bilincin ötesinde bazı güdülerin olduğunu da ortaya koymuştur. Bilinç en genel anlamıyla insanın kendisini ve çevresini anlamasını sağlayan anlaksal süreçlerin toplamıdır.<sup>83</sup> Freud'un kuramına göre bilinç, dış dünyadan gelen algıları farkedebilen, zihin bölgesidir. Bu algılama süreci bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve heyecansal durumları da kapsar. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilir. Bilinçaltının içeriği ise gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtülerden oluşur.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> KART, Elif, Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekanı olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası, Akdeniz Üniversitesi, Global Media Journal: TR Edition 5(9), Kasım 2014.

<sup>82</sup> KADIOĞLU, Zeynep Kaban, Tüketim İletişimi "Süreçler, Algılar ve Tüketici" Pales Yayınları, 1. Baskı 2014, ss.143-144.

<sup>83</sup> SUNGUR, Suan, Bilinçaltı reklamcılık ve etkileri, İstanbul İletişim Dergisi, 2007, s.29.

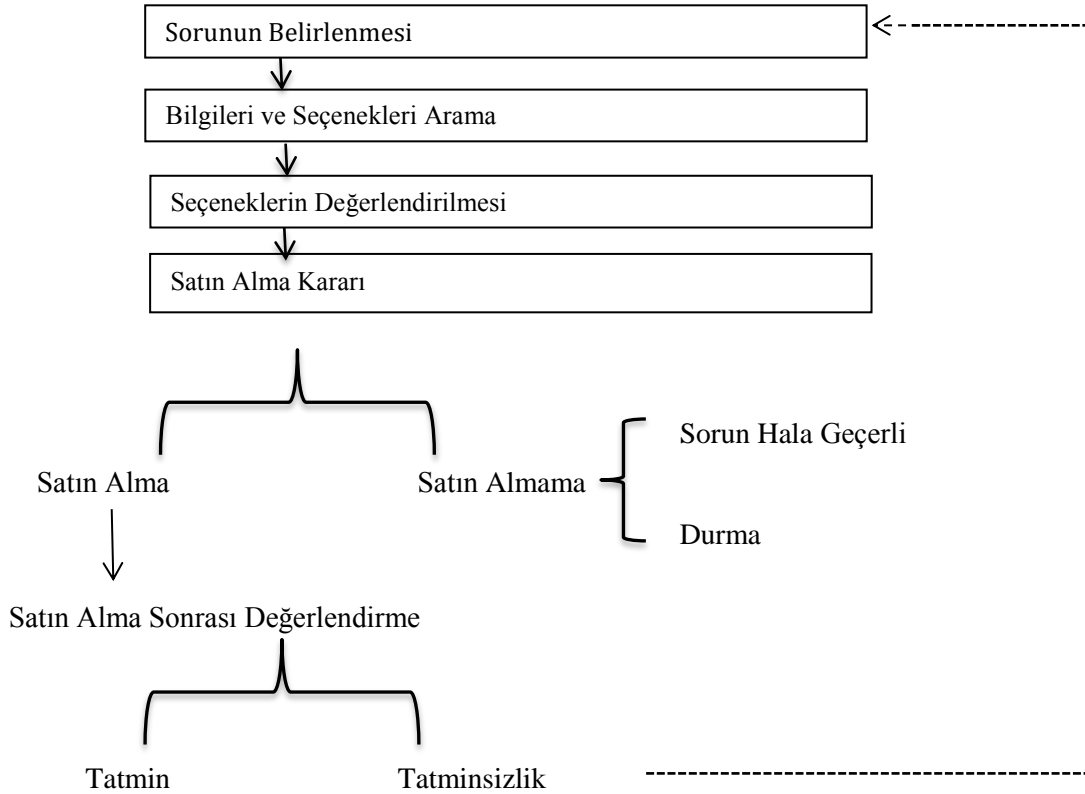
<sup>84</sup> GEÇTAN, Engin, Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul : Remzi Kitabevi, 1998, s.58.

## 1.11. Tüketici Satın Alma Süreci

### 1.11.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Karar vermek günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün bir çok konuda bir çok karar alır ve uygularız. Bu kararlar kolay alınabilecek kararlar olduğu gibi, ciddi kararlar da olabilir. Satın alınacak ev, akşam yemek yenilecek restaurant seçimi, alışveriş yapmak amacıyla içine girdiğimiz mağaza birer karardır. Tüketici karar alma sürecinin beş aşamada oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılıkların olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:<sup>85</sup>

Şekil-8. Karar alma süreci.



<sup>85</sup> ZİKMUND, William and D'AMİCA, Micheal, Marketing, New York: John Wiley and Sons Inc., 1984, s.217.

### 1.11.2. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşemez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Kısaca, amaç yönlü davranış kendini gösterir ve tüketicinin karar süreci bu açıdan amaç yönlüdür.<sup>86</sup>

#### Sorunun Belirlenmesi ve Pazarlama Stratejisi

Sorunun belirlenmesi birçok faktörün etkisinde ortaya çıkmaktadır. Daha önce incelenen psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında davranışsal etkilerin de büyük rolleri olduğu açıktır. Tüketicilerin karşılaştığı sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine olanak sağlayabilmektedir. Tüketicinin sorununu belirleyen ve ölçümleyen işletmeler söz konusu soruna çözüm odaklı pazarlama stratejisi yaklaşımı ile başarıya ulaşabilmektedir.

### 1.11.3. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur:<sup>87</sup>

- ❖ Bilgilenditen sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- ❖ Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır
- ❖ Bilgilendikten sonra karara duyulan güven artar.
- ❖ Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
- ❖ Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucubir rol olarak da kullanılabilir.

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az

<sup>86</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, 2002, s. 350.

<sup>87</sup> EVANS, MOUTINHO, and RAAIJ, 1996, s.88.

olması tüketicilerin dikkat ettikleri bir husustur. Tüketicilere ulaşmanın yanı sıra onların doğru ve etkili olabilecek bilgiler vererek karar vermelerine yardımcı olmak ve üstelik işletmelerin ürünlerini diğer rakip ürünlere kıyasla daha tercih edilebilir görmelerini sağlayacak pazarlama çabalarına girmek gerekir.<sup>88</sup>

#### **1.11.4. Satın Alma Kararı**

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın ama niyeti, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama, bir diğer deyişle niyet:<sup>89</sup>

- ❖ Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- ❖ Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- ❖ Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- ❖ Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- ❖ Bir ihtiyacın belirlenmiş olması gerekir.

#### **Plansız Satın Alma**

Plansız satın alımlar, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır. Tüketicinin alışverişe çıktığında satın almayla ilgili bir planın olmaması durumunda, tüm satın alma karar sürecinin satın aşamaları mağaza içinde gerçekleşir.

#### **Mağaza Seçim Davranışı**

Mağaza seçim davranışı da ürün ya da marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur. İnsanların alışveriş yapma nedenleri ve güdüleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bu analizlerden bir tanesi, incelemeleri yedi nedende odaklandırmıştır:<sup>90</sup>

- 1) Monotonluktan kurtulma ve eğlenme,
- 2) Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme,

<sup>88</sup> ODABAŞI ve BARIŞ, 2002, s.371.

<sup>89</sup> BAYLEY, Geoff and NANCARROW, Clive, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon" *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.1 Sayı.2, 1998, ss.99-114.

<sup>90</sup> KAVAS, KATRİNLİ, ÖZMEN, ODABAŞI, 1995, s. 67.

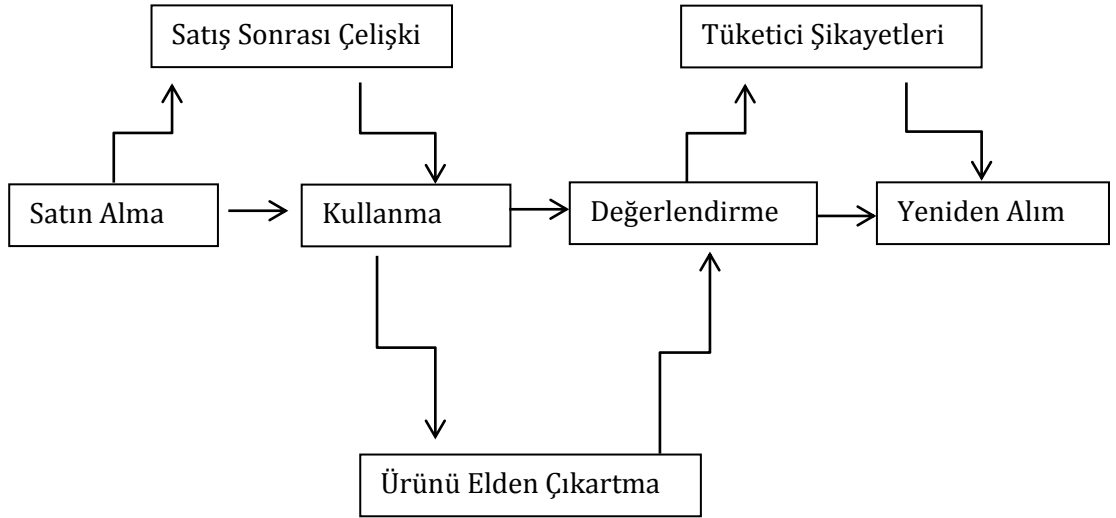
- 3) Fiziksel etkinlik,
- 4) Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulma,
- 5) Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme,
- 6) Pazarlık yapma becerisini test etme,
- 7) İhtiyaçlarını karşılama.

Yukarıda belirtilen alışveriş güdeleri genellikle mağaza seçiminde etkili olabilmektedir.

### 1.11.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Şekil 18 satın alma sonrası tüketici davranışını yansıtmaktadır.<sup>91</sup>

**Şekil-9.** Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.



Tüketicinin satın alma sonrası davranışları da marka gelişimi açısından büyük önem teşkil etmektedir. Tatmin edilmiş müşteriler, şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutumlar geliştirir, ürün ve hizmetler hakkında çevrelerine olumlu düşüncelerini aktarır, ve etkiler, rakip ürünleri umursamaz, ürün ve hizmeti memnuniyetinden ötürü tekrar tekrar satın alma eğilimine sahiptir, ve öte yandan markanın diğer ürünlerini satın

<sup>91</sup> HAWKINS, BEST, and CONEY, 1998, s.608.

alacak potansiyel bir müşteridir. Tatmin edilmemiş müşteri ise; firmanın ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz bir tutum sergiler, marka bağlılığı yerine marka kayması oluşur. Ürün ve hizmetler hususunda çevrelerine olumsuz yorumlarda bulunup, çevresini etkiler ve sürekli şikayetçi bir tavra sahiptir.

Tüketicinin satın alma sonrası davranışı ve eğilimleri öğrenilerek pazarlama stratejilerine yön veren markalar, müşteri odaklı yaklaşıma sahiptir. Müşterileriyle satış öncesi ve satış sonrası mütemediyen bir araya gelen, onlarla iletişimini koparmayan, onları dinleyen, ihtiyaç ve beklentilerinin farkında, ürün ve hizmet ile ilgili geri bildirim almaya açık, ve pazarlama stratejilerini değişen müşteri davranışları ile eş zamanlı olarak kurgulayıp,geliştiren markaların başarıları kaçınılmaz olacaktır.

\*\*\*



## 2. FAS HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, Fas hakkında genel bilgiler verilmiş, temel ekonomik göstergeleri belirtilip, hazır giyim pazar yapısı anlatılmıştır.

### 2.1. Fas

Fas, resmi olarak Fas Krallığı Kuzey Afrika'da yaklaşık olarak 32 milyon nüfusa ve 447,000 km<sup>2</sup> yüzölçüme sahip bir ülkedir. Başkenti Rabat ve en büyük şehri de Kazablanka' dır. Fas'ın, Atlantik Okyanusu' dan, Cebelitarık Boğazını çevreleyip Akdeniz'de son bulan uzun bir sahil şeridi vardır. Doğudan Cezayir, Kuzeyden İspanya güneyden de Moritanya ve Batı Sahra ile komşudur.

Fas, Afrika' da bulunduğu halde Afrika Birliği' ne üye olmayan tek ülkedir, bunun nedeni olarak da Afrika Birliği, Fas'ın Batı Sahra'ya haksız yere girmesi olarak gösterir. Bununla birlikte Arap Ligi' nin, Arap Mağrip Birliği' nin, Frankofoni' nin, İslam Konferansı Örgütü' nün, Akdeniz Diyalogu grubunun ve G-77'nin üyesidir.

Fas 37 vilayet ve iki büyük şehire\* bölünmüştür: Agadir, Al Hoceima, Azilal, Beni Mellal, Ben Slimane, Boulemane, Casablanca\*, Chefchaouen, El Jadida, Sraghna El Kelaa, Er Rachidia, Essaouira, Fes, Figuig, Guelmim, Ifran, Kenitra, Khemisset, Rommani, Khenifra, Khouribga, Laayoune, Larache, Marakeş, Meknes, Nador, Ouarzazate, Oujda, Rabat-Sale\*, Safi, Settat, Sidi Kacem, Tanca, Tan-Tan, Taounate, Taroudannt, Tata, Taza, Tetouan, Tiznit; ayrıca üç province/alt bölge Ad Dakhla, Boujdour, ve Es Smara.

Resmî dilleri Arapça olmasına rağmen devlet dairelerinde Fransızca kullanılmaktadır. Halk arasında kullanılan Arapça' ya Darija denilir ve diğer Arap ülkeleriyle karşılaştırıldığında değişiktir. Aynı zamanda ülkede yoğun olan Berberilerinde kullandığı farklı diller bulunmaktadır. Bunların başında Sheluh veya Shelha dili, güneyde Sousi halkı tarafından konuşulmaktadır. Kuzeyde ise Tamazigt dili kuzey berberileri tarafından kullanılmaktadır. Ülkenin kuzey kesimi İspanyolların etkisi altında kaldığından buralarda İspanyolca konuşanlara rastlamak mümkündür. Bugün sorunlu olan Batı Sahra topraklarında da İspanyolca konuşulmaktadır.

Arap ülkeleri içerisinde Fas, Mısır, Sudan ve Cezayir'den sonra dördüncü kalabalık nüfusa sahip ülkedir. Faslıların çoğunluğu müslüman ve maliki mezhebindedir. Nüfusun büyük bir bölümü Berberilerden oluşur; Berberilere

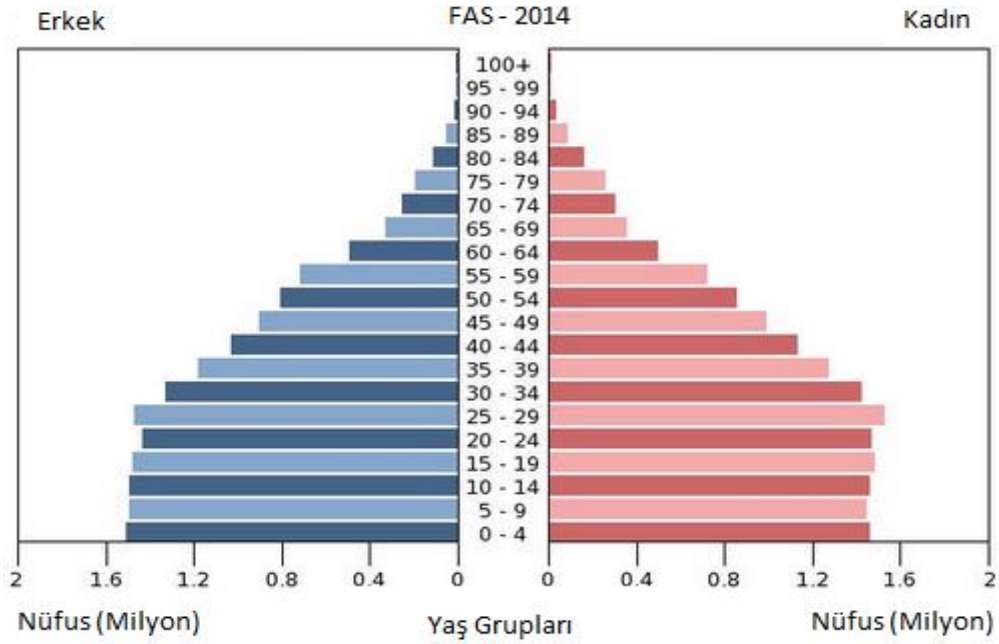
Ortaçağ'dan bu yana, birçok kez arap göçmenler de katılmıştır; Berberice ağızları halkın üçte birince konuşulsa da (özellikle dağlık kesimlerde) araplaşma sürmektedir. Daha düne kadar özel bir öbek oluşturan Fas'taki Musevi nüfus, 1956'da başlayan göçler sonucu bütünüyle ortadan kalktı. Sömürge döneminde çok olan Avrupalıların sayısı günümüzde sayısı 50.000'i aşmamaktadır. Avrupalılar daha çok Rabat ve Casablanca'da toplanırlar.

Çeşitli doğal çevrelerin çok eşitsiz yapılaşma sunması sonucunda nüfus, ülke içinde çok düzensiz olarak dağılım göstermektedir. Çorak ya da çöl bölgelerinin hemen hemen ıssız olmasına karşın Akdeniz kesimi ovaları ya da Atlas Okyanusu'na yakın kuzey kesimlerdeki ovalar oldukça yoğun nüfus barındırmaktadırlar. Rif ve Anti Atlaslar gibi bazı dağ kütlelerinin de nüfusu yoğundur. Kentleşmede çok eşitsizdir; Kuzey Fas'ın Atlas Okyanusu'u kesiminde, özellikle Casablanca-Kenitra ve Fas-Rabat eksenlerinde kentleşme yoğundur. Bununla birlikte, kentleşme hızla ilerlemektedir: 1926'da nüfusun % 10'dan azı kentlerde yaşarken 1981'de bu oran yaklaşık % 40' çıktı. Kazablanka, Rabat, Asfi ya da Agadir gibi modern kıyı kentlerinin gelişmesi, Fes ve Marakeş gibi iç kesimlerdeki geleneksel eski kentlerde oranla çok daha belirgindir. Nüfus artışı hızlıdır: 20. yüzyılın başında Fas'ın nüfusu 5 milyondan azdı; 1954'te 10 milyona ulaşan nüfus 1985-1990 yıllarında 22 milyona ulaştı ve bu rakam günümüzde 33 milyonun üzerinde seyir etmektedir. Doğal nüfus artış oranı% 3 dolaylarındadır; aile planlaması siyaseti sayesinde doğumlar azalmaya başladıysa da, gene de doğum oranı çok yüksektir. Fas genç bir nüfusa sahiptir: 15 yaşından küçükler toplam nüfusun yarısına yakınına yakınını oluşturmaktadırlar.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> CIA The World Factbook.

**Tablo-5.** Fas'ın nüfusu.<sup>93</sup>



Fas, 1956 yılında Fransızlarda bağımsızlığını kazanmıştır. Aynı yıl İspanyol yönetiminde bulunan Tanger ve diğer bazı küçük şehirler de geri kazanılmıştır. Şu anki Kral olan VI. Mohamed'in dedesi V. Mohamed 1957 yılında anayasal monarşiyi kurarak kendini Kral ilan etmiştir.

2011 başlarında meydana gelen demokrasi ayaklanmalarından Fas da etkilenmiş, halkın idareye karşı rahatsızlıkları çeşitli yürüyüş ve gösterilere sebep olmuştur. 20 Şubat 2011'de Rabat'ta yapılan (katılımında facebook gibi internet sitelerinin de etkisinin olduğu) büyük miting'den sonra Kral Muhammed El-Hamis (VI Muhammed) halka yaptığı ilk ulusa seslenişle reform sözü vermiştir. Kral Muhammed, komisyonun başkanlığına Abdüllatif Menuni'nin getirildiğini, Menuni'nin haziran ayına kadar kendisine anayasa reformu önerilerini sunacağını kaydetmiştir. VI. Muhammed anayasada reform sözünü tutmuş, yapılan reformla yetkilerinin devrini referanduma sunmuştur. Halkın Krala karşı büyük saygısının olmasının nedeni babası 2.Hassan'dan sonra baskıcı rejime son vermesi ve İslam peygamberi Muhammed'in soyundan gelmesidir.<sup>94</sup> Kasım 2012 de İlimli İslam partisi olarak anılan Adalet ve Kalkınma

<sup>93</sup> CIA The World Factbook.

<sup>94</sup> CIA The World Factbook.

partisi parlamantoda bulunan koltukların çoğunu alarak Fas Devletini yönetecek ilk islamist parti olarak tarihe geçmiştir.<sup>95</sup>

## 2.2. Fas Ekonomisi

Fas Afrika'nın en büyük beşinci ekonomisine sahiptir. Cezayir'den sonra, Mağrip'in ikinci büyük ekonomisidir. 2008 yılında Fas büyüme oranı yaklaşık %6,5 idi. Fas Afrika ortalamasına göre güçlü bir gayri safi yurtiçi hasılaya sahiptir. 2008'de 8.52 milyar dolar civarında olan ya da kıtanın toplam GSYİH'nin% 9'u Fas'a aittir. Fas da 1999 yılında Kral VI Muhammed tahta çıkmasından bu yana her yıl ortalama %8 büyüme oranı yakalamıştır.

Avrupa kıtası ile Fas'ın yakınlığı, Avrupa şirketlerinin yer değiştirmelerinde Fas'a yönelimlerine yol açmış, bu da büyük ölçüde ekonomiye katkısı olmuştur. 2000'lerin başından bu yana, yürüttüğü tutarlı maliye politikası offshore için cazip bir ülke konumuna gelmiştir. OECD 2008'de yarattığı iş hacmi ile krallığı Estonya ve Çin'den sonra 3. sıraya yerleştirmiştir.

Ülkede tarıma dayalı besin endüstrisi kollarının yanı sıra, kimya ve gübre sanayi ile küçük el sanatları gelişmiştir. Yeraltı kaynakları ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Fas'ta çıkarılan madenlerin başında fosfat gelir. Fosfat dışında, manganez, arsenik, nikel, kobalt ve demir de bulunmaktadır. Ayrıca az miktarda kömür ve petrol gümüşlü kurşun da çıkarılır. Ülke sanayinin ihtiyacı olan enerji büyük ölçüde hidroelektrik santrallerden sağlanır.

Tanca'nın İspanya'ya yakın olması ve bu sayede iki ülke arasında yapılan ve 45 dakika süren feribot seferleri sayesinde İspanya ile ticaret gelişmiştir. Bunun yanında günlük olarak Fransa'nın Güney ve liman kenti olan Marsilya şehrine de seferler düzenlenmektedir.

Fas'ta tarım için ülkenin işgücünün yaklaşık %40'ını kullanır. Ve böylece, tarım ülkenin en işkolu konumunda yer alır. Arpa, buğday ve diğer hububat ana ürünler arasında yer almaktadır. Atlantik kıyısında, geniş ovalarda zeytin, narenciye ve üzüm yetiştirilmektedir.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> CIA factbook.

<sup>96</sup> CIA factbook.

**Tablo-6.** Fas'ın ekonomik verileri.<sup>97</sup>

Gösterge	2006	2007	2008	2009
<u>Gayrisafi yurtiçi hâsıla</u> milyar USD	65,64	74,4 <sup>1</sup>	85,2 <sup>1</sup>	91,4 <sup>1</sup>
GSYİH büyümesi (sabit fiyatlarla)	%7,8	%2,7	%6,5*	%5,5*
USD cinsinden kişi başına GSYH	2.151*	2.422*	2.901*	2.868
Enflasyon oranı	%3,3	%2	%3,9*	%4,5*

### 2.3. Fas Hazır Giyim Perakende Pazarı

#### ➤ FAS HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN TARİHİ

Fas perakende pazarı ülke çapındaki 1.151 adet geleneksel (souk) pazarlar tarafından yönetilmekteydi. Organize perakende alışveriş merkezleri Fas'ta yeni yeni oluşmaya başlamıştır. Ülke nüfusunun 30% unu oluşturan ve hızla büyüyen orta sınıf değişen denge en büyük habercisidir. Bununla birlikte son yıllarda iyi bilinen markalar pazara giriş yapmaya başlamıştır.

Örnek olarak Fransız perakende devi Carrefour alt markası Label Vie ile ülkeye 80M \$<sup>98</sup> lık bir yatırım yapmıştır. Ülke uluslararası yatırımcıların iştahını kabartırken bir yandan da kendi perakende şirketlerini oluşturmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlisi ülkenin en büyük hazır giyim perakendecisi olan AKSAL Group'tur.

Aksal Group 1994 te kurulurak Fas Hazır Giyim perakendesinin ilk adımlarını atmıştır. 2004 yılında ZARA markasının dünya üzerindeki en büyük 3. Cadde mağazasını Kazalanka şehrinde açmışlardır. Aksal Group portföyünde bulundurduğu 20

<sup>97</sup> [IMF - World Economic Outlook Database](#)

<sup>98</sup> Amerikan Doları.

markası ile hazır giyim perakendesinde high end lüks'ten mass market'e kadar geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir.

Fas Hazır Giyim perakendesi denildiğinde ilk akla gelen isim Salwa İdrissi Akhannouch'tur. 2014 te yılında Zara'nın dünyanın en büyük 3. Cadde mağazasını açmasının yanı sıra ülkenin en büyük şehri olan ilk ve hala en büyük olan AVM'si olan Morocco Mall'un büyük ortağıdır. Morocco Mall'den önce ülke çapında en önemli avm e ülkenin ikinci büyük şehri olan Rabat bulunan Mega Mall'dür.

2012 ve 2013 yılları hazır giyim perakendesi, 2011 yılının sonuna doğru açılan Morocco Mall den önemli ölçüde pozitif yönde etkilenmiştir. Önemli perakendeciler bu alışveriş merkezi yatırımı ile pazara girmiştir. Çoğu lüks tüketim markasını içinde bulunduran Fransız departman mağazacılığının lideri Galeries Lafayette pazara Morocco Mall\* (Alışveriş Merkezi)'den giriş yapmıştır. Morocco Mall'ün açılışı ile geleneksel perakendeciler ve geleneksel perakende endüstrisi ağır bir şekilde etkilenmiştir. Yeni markalar trendy kıyafetler ile gençleri etkilerken lokal markalar düşük kaliteleri ile gözden düşmüşlerdir. Geleneksel perakendecilerin yerini uluslararası markalar almaya başlamış ve hazır giyim endüstrisi de bu değişimden pozitif yönde etkilenmiştir çünkü uluslararası markaların karlılık oranları yerel rakiplerine göre çok daha yüksekti. Dahası uluslar arası markaların güçlü reklam kampanyalarıyla tüketici bilinirliğini arttıracak ve satın alma kararını pozitif yönde etkileyecek bütçeleri de vardı.<sup>99</sup>

Ülkedeki caddeler ve caddelerde bulunan binaların yapıları pek fazla cadde mağazacılığına müsaade etmemiştir. Son yıllarda gelişen Alışveriş merkezi yatırımları da aslında bu durumdan bir kaçış olarak ortaya çıkmıştır. Rabat Mega Mall ve Kazablanka Morocco Mall'u, Marekeşte bulunan Almazar Mall takip etmiştir. Almazar Mall den sonra ise ülkenin 1 Milyon nüfuslu önemli şehirlerinden biri olan FES de açılan Borj Fes Mall hazır giyim perakendecileri için adeta bir nefes olmuştur. 2013 yılı içerisinde Kazablanka da anfa palace isimli bir avm daha açılmıştır. Bunun yanında inşaatı devam eden birçok proje bulunmaktadır. Bunların başlıcaları Kazablanka Marina Mall, Kazablanka Californie Mall, Kazablanka Ibnu Techfinne Mall, Tanger City

---

\* Alışveriş merkezi.

<sup>99</sup> Euromonitor International, APPAREL AND FOOTWEAR IN MOROCCO, June 2014.

Center, Tanger Socco Alto ve son olarakta ülkenin en büyük projesi olacak içinde ülkenin ilk IKEA'sını da barındıracak olan Zeneta Mall projesidir.

Ülkede birden yatırımların bu kadar artmasının en önemli sebebi ise yerli yatırımcılar ile uluslar arası firmalar arasındaki rekabettir. Fas süpermarket pazarını elinde tutan firma Marjane Holding'tir. Marjane süpermarketleri son yıllarda pazara Fransız Carrefour ve Türk BİM'in girmesi ile birlikte ciddi müşteri kaybına uğramıştır. BİM Türkiye'deki stratejisini Fas ta da sürdürüp ikincil caddelerde ve mahalle aralarında yayılmayı tercih ederek kısa sürede 240 mağazaya ulaşarak ciddi bir başarı elde etmiştir. Bunun yanında hali hazırda çok az miktarda bulunan AVM lere giremeyeceğini çok iyi bilen carrefour yatırım ortakları bulup kendi AVM lerini inşaa etmeye başlamıştır. Bunlardan marekte bulunan Almazar Mall ve Fes de bulunan Borj Fes Mall en büyük örneklerdir. Ayrıca yine marekeş in tam kalbinde bulunan Carre Eden Mall de carrefour market bulunmaktadır. Marjane bu hamleye karşılık hali hazırda bulunan süpermarketlerini retailpark lar haline getirip, bazılarını da tamamen AVM ye çevirip kaybettiği Pazar payını tekrar kazanmak için harekete geçmiştir. Bu projelerden en önemlisi Kazablankanın ilk modern süpermarketi olan Californie Marjane 'ı avm ye çevirmesi olmuştur. Bunun yanında yine Kazablanka da bulunan Marina Mall , Ibnu Tecfinne ve Zeneta Projeleri de Marjane Holding'e ait projelerdir. Tüm bu gelişmeler hem iç pazardaki hazır giyim perakende markalarının hem de uluslararası markaların müşteri ile buluşması ve pazarın büyümesini sağlamıştır.

#### ➤ FAS HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ TANIMI VE KAPSAMI

Fas perakende sektörü toplam GDP'nin 11%'ni ve toplam iş gücünün ise 1.2 Milyon insan ile 12,8% sini oluşturmaktadır. Perakende geçtiğimiz on yıl içerisinde özellikle franchise yapılanması ile çok gelişme göstermiştir. Fas perakendesi hala güçlü bir şekilde geleneksel pazarlarına bağımlıdır. Organize perakende modern ve moda olan ürün talepleri ile özellikle Kazablanka, Rabat ve Marekeş gibi şehirlerde ön plana çıkmaya başlamıştır.

Fas'ın ekonomisine baktığımızda özellikle son yıllarda stabil kaldığını görülmektedir. Yakın komşusu Avrupa'ya oranla ucuz iş gücü en büyük artıdır. 1980 li yıllarda ciddi borç içinde olan ülke, 1999 yılında Kral 6. Mohamed'in tahta çıkması ile birlikte daha stabil hale gelmiştir. Enflasyon düşmüş ve işsizlik azalmıştır. Avrupadaki ekonomik krizin etkisi Avrupa ülkelerine göre çok daha az hissedilmiştir.

Fas hazır giyim ve ayakkabı pazarının önümüzdeki 5 yıl içerisinde ortalama büyüme göstermesi beklenmektedir. Büyümenin özellikle yeni uluslar arası hazır giyim markalarının pazara girişi ve buna bağlı olarak fiyatlardaki düşüş ve daha geniş ürün yelpazesinin müşterilere sunumu ile olacağı beklenmektedir. Buna ek olarak artan rekabet beraberinde reklam aktivitelerinin de artmasını sağlayacak ve bu aksiyon müşterilerin daha fazla satın alma yapmasını tetikleyecektir. Avrupa birliği ile Fas arasında ticaretin daha kolaylaştırılması üzerine atılması planlanan adımların gelecek yıllarda gerçekleştirilmesi ise pazardaki büyümeyi önemli ölçüde yukarıya çekecektir.

100

- Yoğun Rekabetçi Ortam

Fas'ın hazır giyim perakende endüstrisi başta Kazablanka, Marakeş ve Tanger olmak üzere ülkede çapındaki gelişme sayesinde daha rekabetçi olmaktadır. Ülke çapında alt yapıda yapılan iyileştirmeler sayesinde Logistik geliştirilmiş bu da İspanyol Inditex Grup (Zara, Massimo Dutti ..) ve Dolce Gabbana , Diesel ,Gap ve Celio gibi markaların pazara girişini sağlamıştır. Saham SA (bigdil markası) ve Ona Grup (Marjane) gibi lokal oyuncular her sene daha iyi performans göstermesine ve daha fazla hazır giyim adedini müşterilerine sunmasına rağmen uluslar arası markalara karşı Pazar payları düşmektedir. Bu düşüşün ana sebebi daha çok modayı takip eden genç faslıların uluslar arası markaları sahiplenmeleri olmuştur. Bunun yanında Lüks markalar normal fiyatlı orta sınıf'ın markalarından daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Bunun asıl sebebi ise artık lüks markaların ulaşılabilir olması ve Fas nüfusunda orta gelir seviyesinden yüksek gelir seviyesine geçişlerin olmasıdır.

- Güncel Etki

Faslı tüketiciler daha geniş bir uluslararası hazır giyim markaları seçeneğinden faydalanmaktadır. Uluslararası markalar yerel müşterileri etkilemek için oldukça büyük fiyat indirimleri ve promosyonlar uygulamaktadır. Bunun yanında pazarlama stratejisi olarak websiteleri , kataloglar ve billboard kullanımına da ağırlık veriyorlar. Son olarakta müşteri sadakati yaratmak için müşteriye özel kartlar ile puan kazandırılarak müşterinin tekrar gelmesi sağlanıyor.

---

<sup>100</sup> Euromonitor International, APPAREL AND FOOTWEAR IN MOROCCO, June 2014.



- Görünüm

Geleneksel ve modern uluslararası hazır giyim arasındaki performans farkının batı hayat tarzını ve giyim alışkanlıklarını benimseyen genç tüketicilerin artması ile açılması beklenmektedir. Dahası uluslar arası hazır giyim markalarının pazarlama stratejilerinde harcamak üzere ayırdıkları bütçelerinin olması bu farkı arttıracaktır. Modern hazır giyim perakendecilerinin müşteri tarafından ulaşılabilirliğinin kolaylaşması da bir başka önemli faktör olarak göz önünde çıkmaktadır.

- Gelecek Etkisi

Gelecek beş yıl içinde Inditex'in hazır giyim ve ayakkabı da artan cadde ve mall mağazaları sayısı ile Pazar'a liderlik ediyor olması beklenmektedir. Jean pantolon , ceket ve Tshirt gibi günlük giyişi klasmanlarının önümüzdeki günlerde daha rekabetçi fiyatlar ile önümüze çıkması beklenmektedir. Günlük kıyafetlerin yerel halk tarafından daha çok kullanılmaya başlanması ile spor giyim'in de popüleritesinin artacağı düşünülmektedir.<sup>101</sup>

**Tablo-7.** 2008-2013 Hazır Giyim ve Ayakkabı Adet Satış Hacmi.<sup>102</sup>

'000 Adet	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hazır Giyim	203,619.5	204,562.4	212,188.7	218,257.8	224,608.5	231,440.5
Ayakkabı	13,389.6	12,919.9	14,221.2	15,693.9	17,158.3	18,573.7
Hazır Giyim ve Ayakkabı	217,009.2	217,482.3	226,409.8	233,951.8	241,766.8	250,014.3

**Tablo-8.** 2008-2013 Hazır Giyim ve Ayakkabı Adet Satışı Büyüme Hızı.

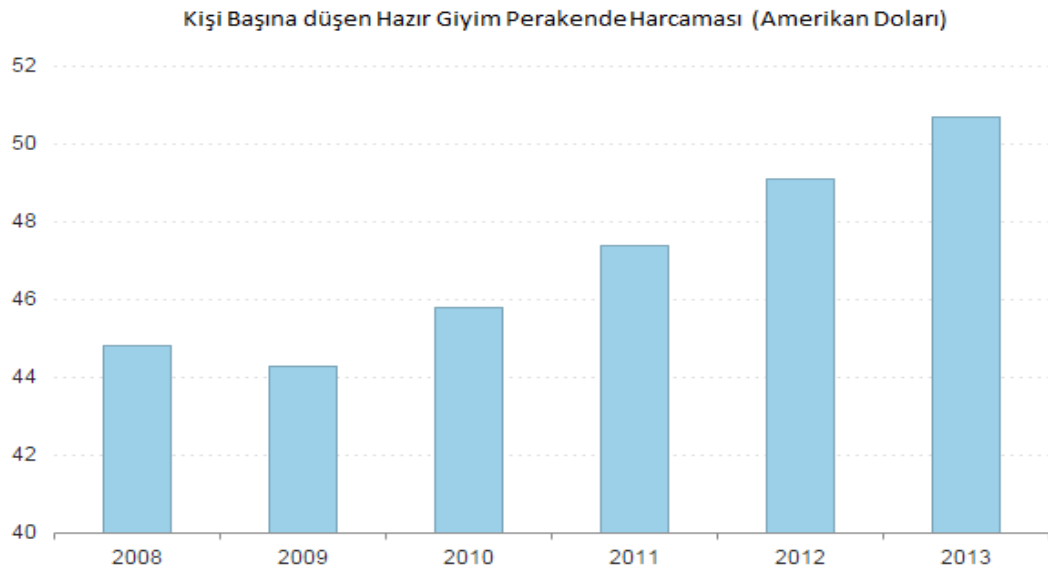
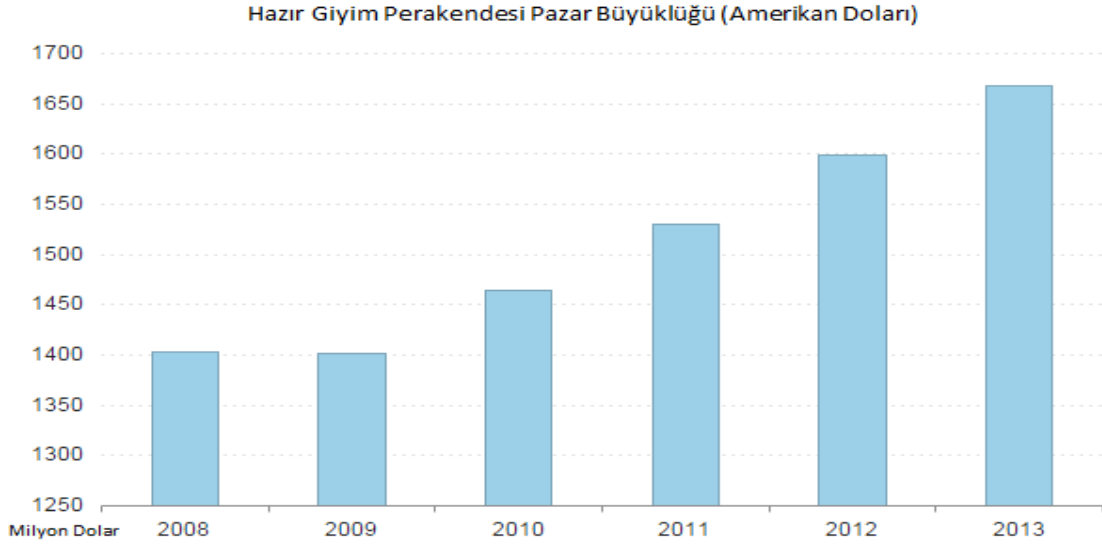
% Adet Büyüme	2012/13	2008-13 CAGR	2008/13 Toplam
Hazır Giyim	3.0	2.6	13.7
Ayakkabı	8.2	6.8	38.7
Hazır Giyim ve Ayakkabı	3.4	2.9	15.2

<sup>101</sup> Euromonitor International, APPAREL AND FOOTWEAR IN MOROCCO, June 2014.

<sup>102</sup> Euromonitor International, APPAREL AND FOOTWEAR IN MOROCCO, June 2014.

### ➤ FAS HAZIR GİYİM PERAKENDE PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

Fas Hazır Giyim pazarında kiralanabilir lokasyonların oluşması ile son yıllarda ciddi bir hacimsel genişleme söz konusu olmuştur. 2013 yılında Pazar 1.670.000.000 Amerikan Dolarına yükselerek Mısır'dan sonra Afrika'nın en büyük pazarı olma özelliğini kazanmıştır. Ülke çapında yapılan yeni alışveriş merkezi yatırımları ise önümüzdeki 5 yıl içerisinde Mısır'ı tahtından edeceği öngörülerini kuvvetlendirmektedir. Pazardaki büyümeye paralel olarak oluşan istihdam ise düşük gelir seviyesindeki insanları hızla orta gelir seviyesine çekmiş ve kişi başına düşen harcama miktarları da artmıştır.



➤ FAS HAZIR GİYİM PERAKENDESİNİN OYUNCULARI

Tablo 5 den incelenebileceği üzere Fas Hazır Giyim perakende pazarı hala 85% markasız giyim perakendesi satış oranı ile çok bakir bir pazardır. Bu fırsatların farkında olan uluslararası markalar son yıllarda yaptıkları yatırımlar ile pastadan aslan payını kapma çabasına girmişlerdir. Pazar Lideri şuan 2,5% ile Inditex grup olurken o nu asıl işi süpermarketçilik olan Marjane ve Asswak Assalam ın yaptığı hazır giyim satışları takip etmektedir. Yeni yapılan yatırımların aşağıdaki tabloyu önümüzdeki 5 yıl içinde daha farklı bir hale getireceği tahmin edilmektedir.

**Tablo-9.** Fas Hazır Giyim perakende oyuncuları.

Marka	Şirket İsmi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 (%)
Inditex Markaları (Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear vs.)	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	-	-	-	-	39,4	42,1	2,5%
Marjane	Ona Groupe	24,4	25,4	26,7	27,5	28,1	28,5	1,7%
Asswak Assalam	Ynna Holding Group	11,8	12	12,5	13,3	15,3	16,6	1,0%
Casa Galerie	Top 101 SARL	8,7	8,9	9,3	9,8	10,4	10,9	0,7%
Metro	Metro AG	9,1	9,4	9,8	10,2	10,5	10,9	0,7%
Cortefiel	Cortefiel SA	6,9	7,2	7,6	8,3	8,9	9,2	0,6%
American Eagle Outfitters	American Eagle Outfitters Inc	-	-	-	-	6,3	7,5	0,4%
Nike	Nike Inc	6,1	6,2	6,2	6,7	6,9	7,1	0,4%
Calvin Klein	PVH Corp	2,1	2,4	2,5	2,8	6,4	6,9	0,4%
Puma	Kering SA	-	-	-	-	-	6	0,4%
Banana Republic	Gap Inc, The	-	-	-	5,3	5,4	5,4	0,3%
Fashion Victim	LBS Connexion	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	5,4	0,3%
Diamantine	Soft Group	3,6	3,9	4,2	4,6	4,8	5	0,3%
Etam	Etam Développement SCA	4	4	4,1	4,2	4,3	4,5	0,3%
Flou	Flou Sarl	2,9	3,1	3,2	3,3	3,5	4,4	0,3%
Mayoral	Mayoral Moda infantil SAU	3,2	3,4	3,6	3,8	4,1	4,2	0,3%
Au Derby	Groupe Au Derby	2,7	2,9	3,2	3,4	3,7	4	0,2%
Caterpillar	Wolverine World Wide Inc	2,9	3,1	3,3	3,7	3,8	4	0,2%
Reebok	adidas Group	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8	0,2%
Diesel	Diesel SpA	2,7	2,7	2,9	3,2	3,4	3,7	0,2%
Promod	Promod SA	3,3	3,3	3,5	3,5	3,6	3,7	0,2%
Du Pareil au Meme	Du Pareil au Meme - DPAM	3	2,6	3,2	3,4	3,6	3,6	0,2%
Marwa	Aom Partners Sarl	2,2	2,2	2,2	2,2	3	3,1	0,2%
Guess	Guess Inc	2,2	2,2	2,4	2,5	2,7	2,9	0,2%
Cacharel	Cacharel SA	2,7	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8	0,2%
Levi's	Levi Strauss & Co	2,6	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7	0,2%
Okaïdi	ID Group SA	2,3	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	0,2%
Speedo	Pentland Group Plc	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	0,1%

Prémaman	Premaman SA	1,6	1,7	1,8	1,9	2,2	2,3	0,1%
RG 512	Gabriel Abergel Sarl	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	0,1%
Lacoste	Lacoste SA	1,8	1,9	1,9	2	2	2,1	0,1%
Bossini / Sparkle	Bossini International Holdings Ltd	1,1	1,2	1,5	1,6	1,7	1,9	0,1%
Aldo	Aldo Group Inc	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	0,1%
Al Motahajiba	Al Siddiqi International Group	1,5	1,4	1,5	1,7	1,7	1,7	0,1%
One in West	H&Li Group	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	0,1%
Pepe Jeans	Pepe Jeans SL	-	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	0,1%
Hugo Boss	Hugo Boss AG	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	0,1%
Magilla Blue Kidz	GA Moda Sarl	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	0,1%
Puma	PPR SA	4,8	4,5	5,1	5,3	5,6	-	-
Calvin Klein	Warnaco Group Inc	1,7	1,9	2,2	2,5	-	-	-
Puma	Puma AG	-	-	-	-	-	-	-
Reebok	Reebok International Ltd	-	-	-	-	-	-	-
Fason Markalar Satışı	Fason Markalar Satışı	12,2	12,5	13,3	14,5	15,7	16,9	1,0%
Diğerleri	Diğerleri	1.254,80	1.246,90	1.301,60	1.354,70	1.367,60	1.418,50	85,0%
Toplam	Toplam	1.403,70	1.400,90	1.463,80	1.530,70	1.599,60	1.667,90	100,0%

\*\*\*

### **3. FAS PAZARINDA HAZIR GIYİM TÜKETİMİNE YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI.**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada, Fas pazarında hazır giyim tüketimine yönelik tüketicilerin tutumları ve davranışlarının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Araştırma için betimsel (survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formları pilot bir çalışma ile denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket formları Fas ülkesinin hazır giyim müşterilerine uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda çeşitli sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma için betimsel(survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır.Hazırlanan anket formları Fas'ta yaşayan hazır giyim müşterilerine uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir.Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda çeşitli sonuç ve öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca Fas ülkesinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir Türk firması ile saha araştırması yapılmış, birincil veri olan mülakat yöntemi ile hipotez pekiştirilmeye çalışılmıştır.

#### **3.3. Evren**

Araştırmanın evreni Fas ülkesinde yaşayan 25-40 yaş aralığında erkek ve kadın hazır giyim tüketicileridir. 2014 nüfus istatistiklerine göre Fas ülkesinde yaşayan 33 milyon insan vardır. 13,5 milyonu 25-40 yaş aralığındadır.

### 3.4. Örneklem

Evrenin çok büyük olması sebebiyle ve bilgi toplanmasının mümkün olmayacağından araştırma için kolayda örneklem yöntemi<sup>103</sup> kullanılmıştır. İstatistiksel işlem yapılabilmesi için %95 güven aralığında, +- %5 hata payı ile 384 kişiden bilgi alınması gerekmektedir. Ancak, cevap alamama, ankete katılmak istememe gibi olasılıklar dikkate alınarak rassal olarak seçilen 500 tüketiciye anket uygulanmış, 488 ankete cevap alınabilmiştir.

### 3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmamızda, konuyla ilgili yazılı kaynakların taranmasından sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Fas ülkesinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren LC Waikiki Mağazacılık A.Ş'nin Fas Mağazacılık Operasyonlarından Sorumlu Ülke Müdürü Adil El Quammahh ile gerçekleştirilen mülakat için (Ek-2) formu hazırlanmıştır.

### 3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri analiz yöntemi, toplanan verilerin hangi yöntemle analiz edileceği kararlaştırılmasıdır. Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS (statistical Packages for Social Science) sistem 88 programında oluşturulan veri tabanına aktarılmıştır. Bu veritabanında yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanarak, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir.

Verilerin analizi ile ilgili olarak aşağıdaki testler uygulanmıştır.

- Her soru için frekans tablosu düzenlenmiştir.

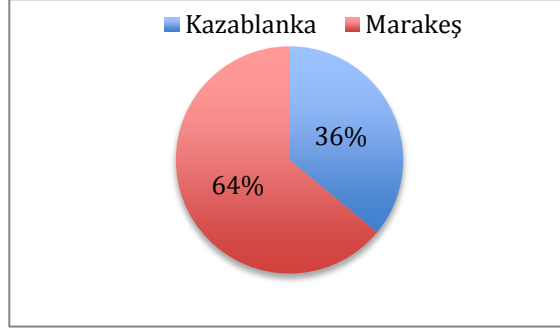
### 3.7. Elde Edilen Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar haline getirilmiştir. Araştırmaya 488 tüketici katılmıştır.

---

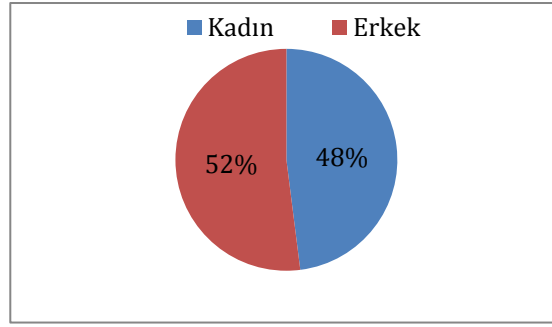
<sup>103</sup> [http://iibf.bartın.edu.tr/alperaytekin/files/saglik\\_6.pdf](http://iibf.bartın.edu.tr/alperaytekin/files/saglik_6.pdf)

**Tablo-10.** Araştırmaya katılan tüketicilerin bölge bakımından dağılımları.



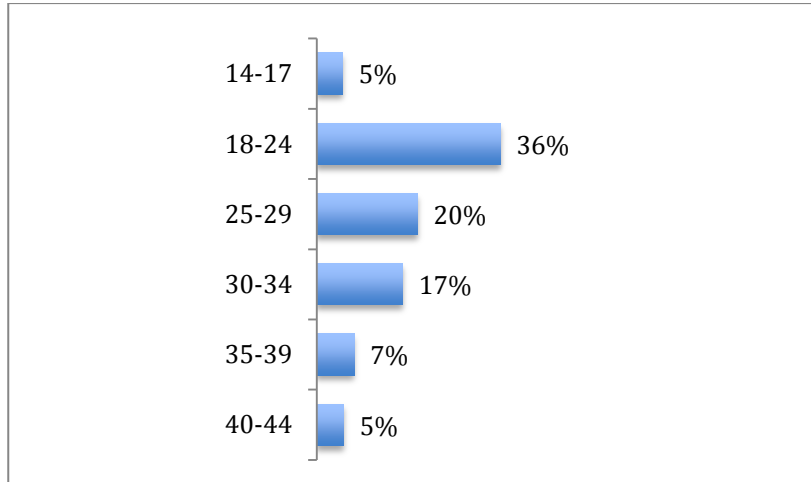
Görüşmelerin %64'ü Kazablanka'da, %36'sı Marakeş'te gerçekleştirilmiştir.

**Tablo-11.** Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bakımından dağılımları.



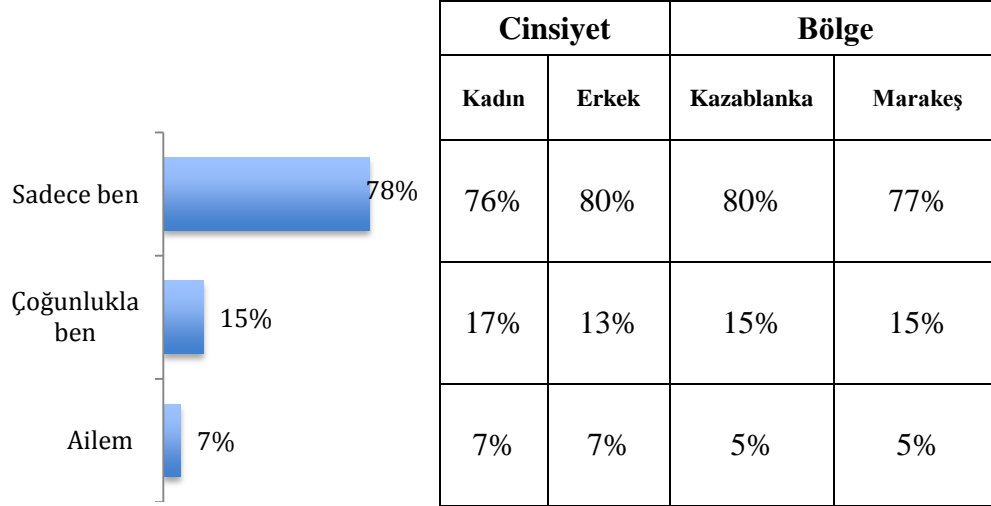
Görüşmecilerin %52'si erkek, %48'i kadındır.

**Tablo-12.** Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş bakımından dağılımları.



Görüşmecilerin %36'sı 18-24 yaş aralığında, %20'si 25-29 yaş aralığında, %17'si 30-34 yaş aralığında, %7'si 35-39 yaş aralığında, %5'i 14-17 yaş aralığında, %5'i yaş ortalaması 29'dur.

**Tablo-13.** Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim alışverişi sorumlusu dağılımları.



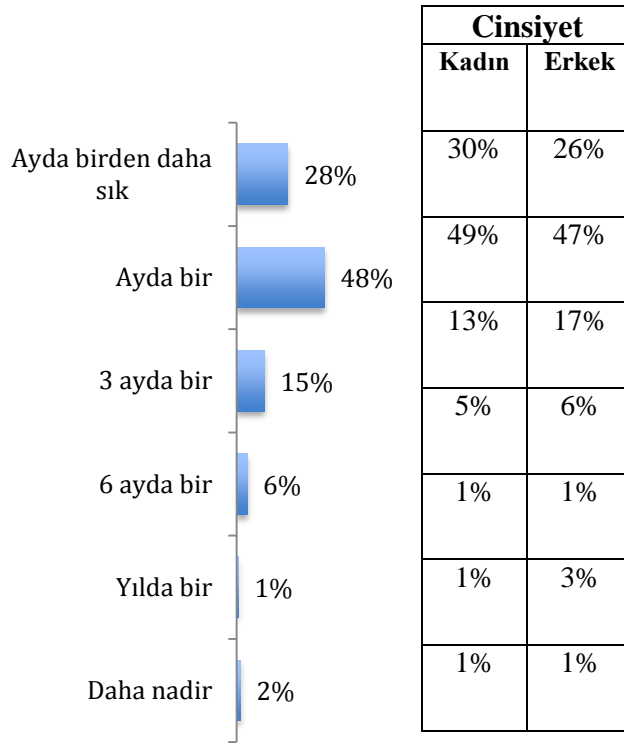
Görüşmelerin %78'i giyim alışverişlerini sadece kendisinin yaptığını belirtmiştir.

Görüşmecilerin %93'ü (%78 sadece ben + %15 çoğunlukla ben) giyim alışverişinde mutlaka kendisinin de yer aldığını belirtmiştir.

Ailesinin kendisi adına alışveriş yaptığını belirten görüşmecilerin demografik olarak ayrıştığı bir nokta bulunmazken, bu görüşmeciler ailesinin kendisi adına alışveriş yapmasının sebebi olarak ailesinin kendi zevkini bilmesi, onların kıyafet seçimini beğenmesini (%48) göstermektedir.

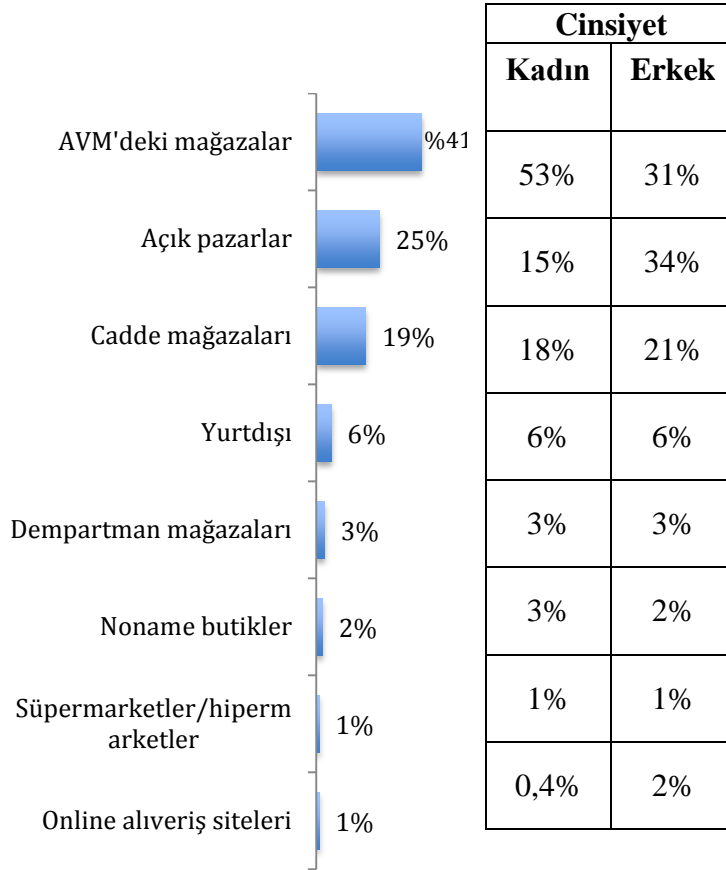


**Tablo-14.** Araştırmaya katılan tüketicilerin giyim alışverişi yapma sıklığı.



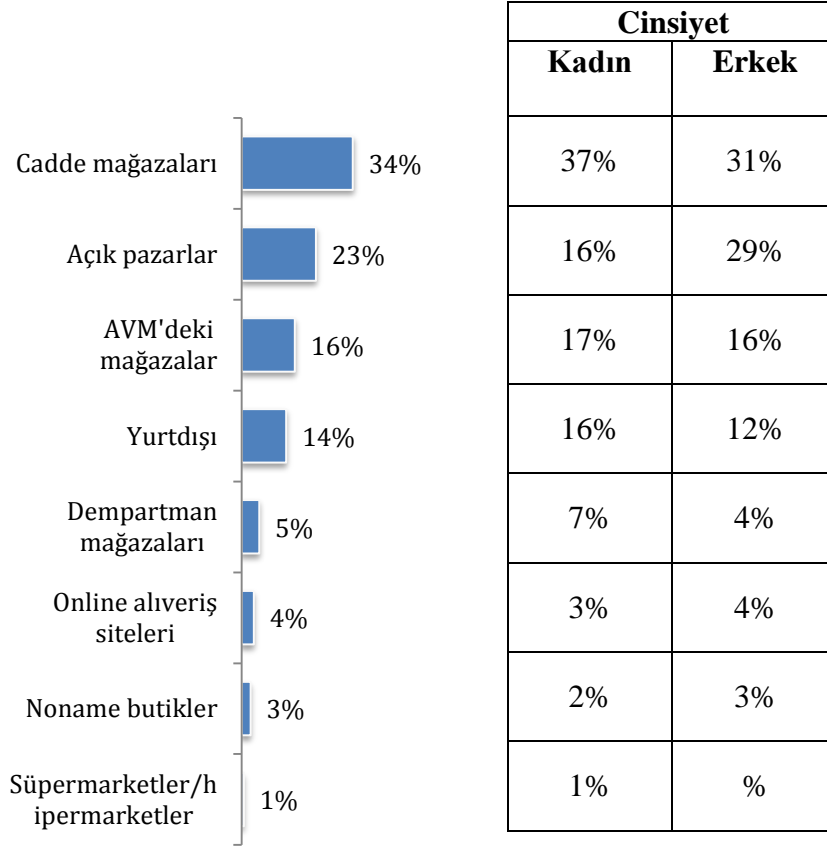
Çocuğu olan görüşmecilerin %79'u çocuğu için giyim alışverişi yapmaktadır. Kadınların %88'i, erkeklerin ise %65'i çocukları için giyim alışverişi yapmaktadır.

**Tablo-15.** Araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla alışveriş yaptığı noktaların dağılımı.



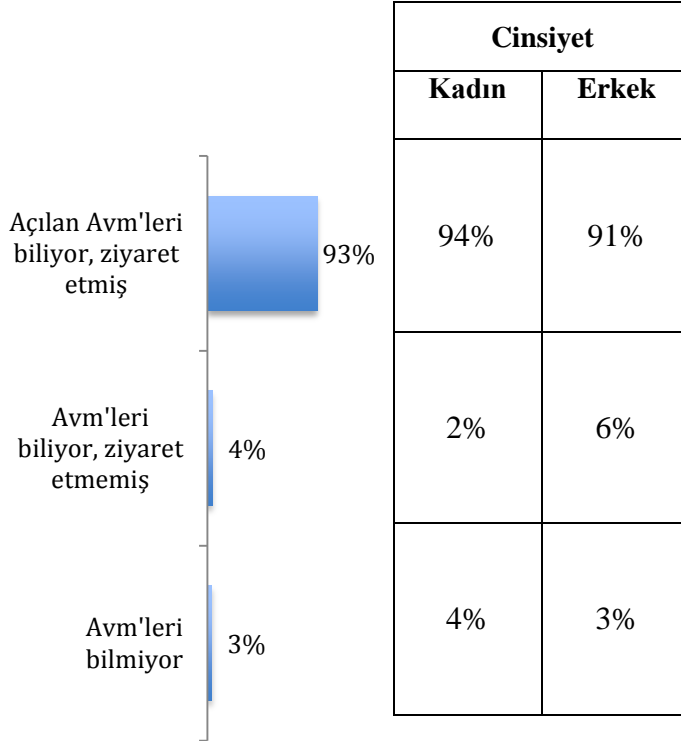
Görüşmeciler giyim alışverişini için %41 ile en sık AVM'deki mağazaları tercih etmektedir. Kadınlar %53 ile erkeklere oranla (%31) AVM'deki mağazaları daha çok tercih etmektedir. Erkekler (%34) ise kadınlarla( %15 )karşılaştırıldığında açık pazarları çok daha sık tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo-16.** Araştırmaya katılan tüketicilerin 2. sırada tercih ettikleri alışveriş noktalarının dağılımı.



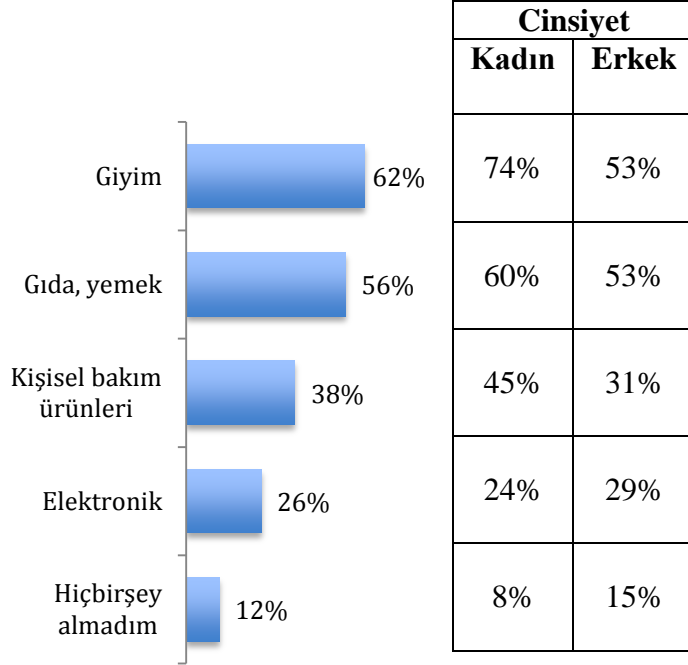
Görüşmeciler giyim alışverişi için %34 ile ikinci sırada cadde mağazalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin %29 ile kadınlara göre (%16) açık pazarları ikinci sırada belirtme oranı daha yüksektir.

**Tablo-17.** Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'leri ziyaret etme sıklılarının dağılımı.



AVM'ler bilinirliğini ziyarete dönüştürmede herhangi bir sıkıntı yaşamamaktadır. Alışveriş merkezlerini bildiği halde ziyaret etmeyen görüşmecilerin oranı %4'tür.

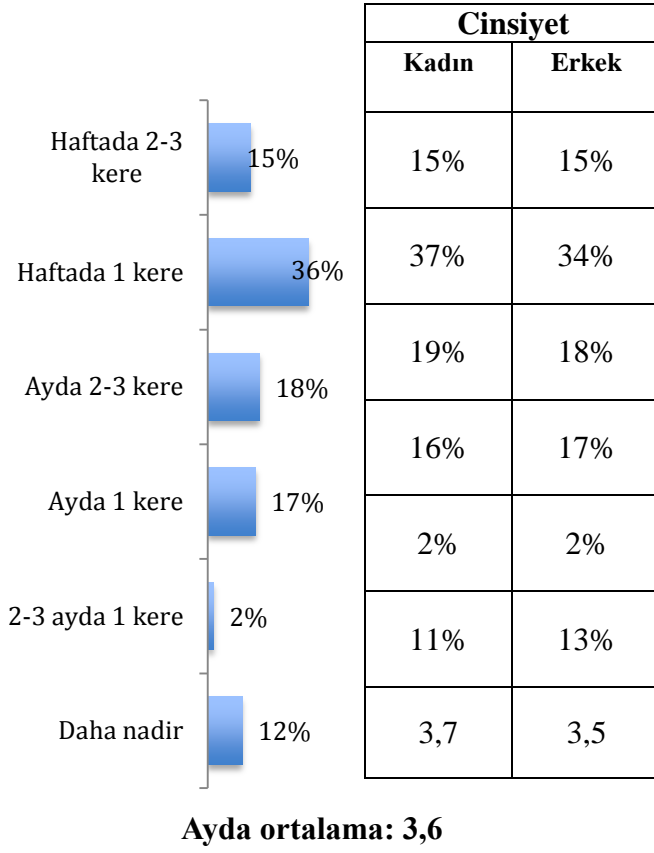
**Tablo-18.** Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında alışveriş merkezlerinden satın aldığı ürünler.



AVM'ye gidenlerin %88'i herhangi bir ürün satın alımı yapmıştır. %62 ile AVM'den en çok giyim ürünleri satın alınmıştır ve kadınlar(%74) ile erkeklere oranla(%53) daha fazla giyim alışverişi yaptığını belirtmişlerdir.

Hiçbirşey almadığını belirten erkeklerin oranı %15 iken kadınların %8'dir.

**Tablo-19.** Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında Alışveriş Merkezini ziyaret etme sıklığı.



Görüşmeciler AVM'leri ayda ortalama 3.6 kere ziyaret ettiğini belirtmektedir. Cinsiyete göre bu sıklıkta anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo-20.** Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'ler ile ilgili olumlu algıları.

	<b>Cinsiyet</b>	
	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
<b>Görüş belirtmedi</b>	25%	33%
<b>Tüm ihtiyaçlarımı karşılıyorum</b>	12%	8%
<b>Kaliteli ürün</b>	9%	8%
<b>Seçenek çokluğu</b>	7%	9%
<b>Güvenliğin olması</b>	9%	4%
<b>Düzenli</b>	5%	7%
<b>Genel olarak güzel</b>	7%	3%
<b>Uygun fiyat</b>	3%	7%
<b>Yakın</b>	5%	4%
<b>Lokasyonu güzel</b>	3%	6%
<b>Hizmet kalitesi iyi</b>	4%	4%
<b>Ürün çeşitliliği</b>	6%	2%
<b>Büyük</b>	3%	4%
<b>Mağaza çeşitliliği</b>	4%	3%
<b>Bilinir markalar</b>	3%	3%
<b>Eğlence alanı olması</b>	4%	1%
<b>Promosyonlar</b>	1%	3%
<b>Restaurantların olması</b>	2%	2%

Alışveriş merkezleri hakkında olumlu bir düşünce belirtmeyen %30'luk bir kesim vardır. Alışveriş merkezi hakkında belirtilen olumlu düşüncelerden önce çıkanlar %10 ile tüm ihtiyaçları karşılama, %8 ile kaliteli ürünlerin sunulması ve çok fazla seçenek sunulması yer almaktadır.

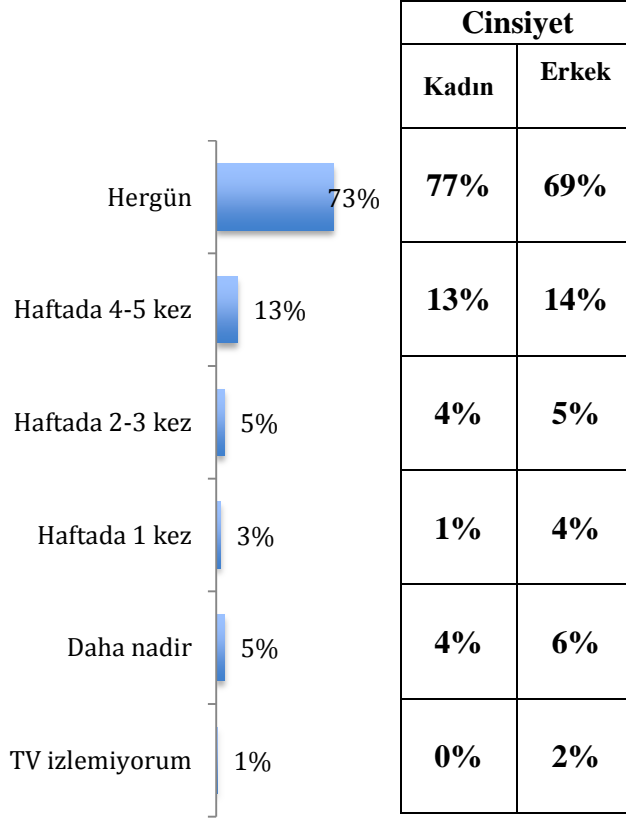
**Tablo-21.** Araştırmaya katılan tüketicilerin Alışveriş Merkezleri ile ilgili olumsuz algıları.

	<b>Cinsiyet</b>	
	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
<b>Yok</b>	53%	60%
<b>Pahalı</b>	21%	20%
<b>Kalabalık</b>	11%	6%
<b>Az Mağaza Var</b>	2%	2%
<b>Küçük</b>	1%	2%
<b>Otopark Yersiz</b>	2%	1%
<b>Güvenlikli Değil</b>	0%	1%
<b>Lokasyonu Kötü</b>	1%	1%
<b>Uzak</b>	1%	0%
<b>Çok Sesli</b>	0%	1%
<b>Reklamı Yok</b>	1%	0%
<b>Diğer</b>	2%	3%

Alışveriş merkezleri hakkında görüşmecilerin %57'sinin olumsuz bir düşüncesi bulunmamaktadır. Alışveriş merkezleri ile ilgili olumsuz bulunan en önemli özellik %21 ile pahalı bulunmasıdır. Alışveriş merkezlerinin %8 ile kalabalık bulunması dışında olumsuz olarak öne çıkan bir özelliği bulunmamaktadır.

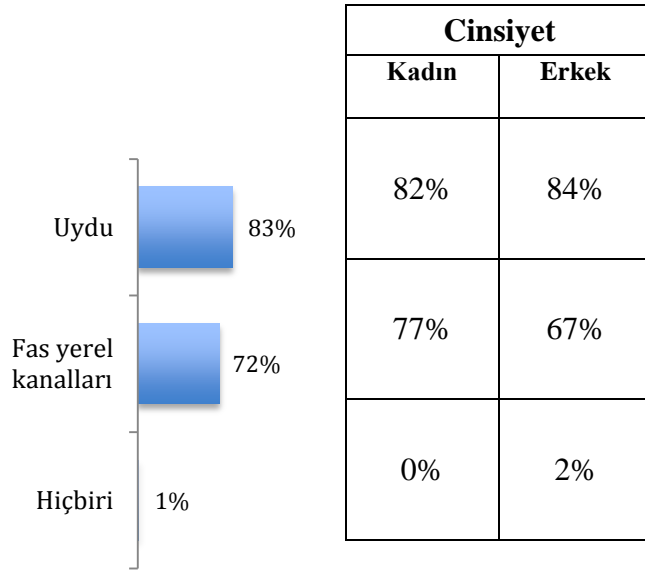


**Tablo-22.** Araştırmaya katılan tüketicilerin TV İzleme sıklığı.



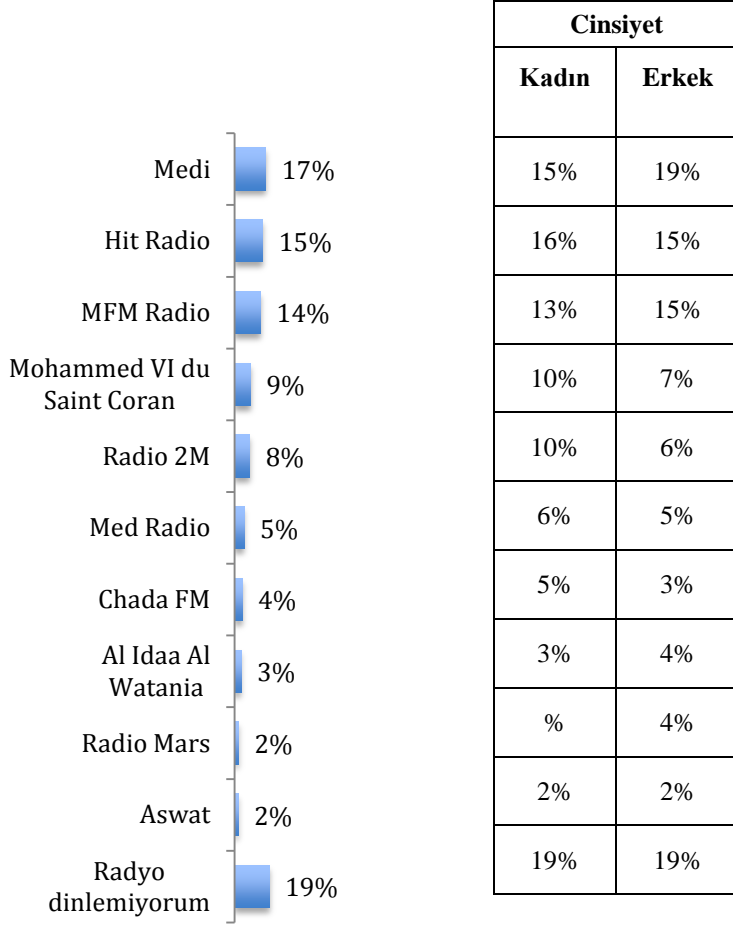
Tüketicilerin %73'ü hergün TV izlediğini belirtmektedir. Tv İzlemediğini belirten %1'lik bir bölüm bulunmaktadır.

**Tablo-23:** Araştırmaya katılan tüketicilerin izledikleri tv yayınlarının dağılımı.



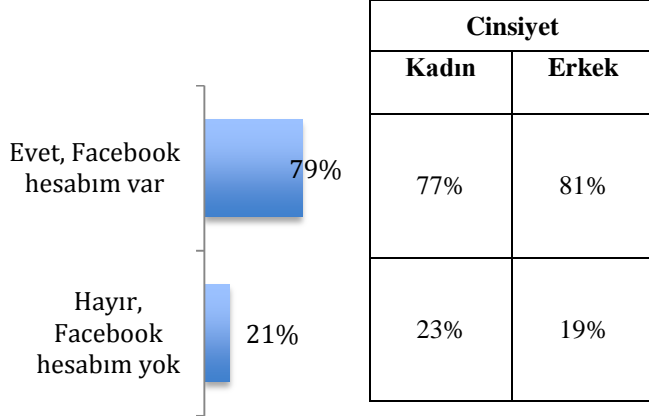
Görüşmecilerin %83'ü uydu, %72'si Fas yerel kanallarını düzenli olarak izlemektedir. En sık izlenen yayın olarak uydu %66 oranında, Fas yerel kanalları ise %34 oranında belirtilmiştir.

**Tablo-24.** Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok dinledikleri radyo istasyonları .



En çok dinlenen 3 radyo istasyonu %17 ile Medi, %15 ile Hit Radio, %14 ile MFM Radio'dur. Hiç radyo dinlemediğini belirten %19'luk bir bölüm mevcuttur.

**Tablo-25.** Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bazında internet kullanım oranları



Anket uygulanan tüketicilerin internet kullanım oranı %89'dur.

### 3.8. Mülakat

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de hazır giyim sektörü kategorisinde %16’lık pazar payı ile pazar lideri konumunda olan, 2023 yılına kadar “Avrupa’nın en başarılı 3 hazır giyim hazır giyim perakendecisinden biri olmak” misyonuna sahip, Türkiye’de toplamda 386 mağaza, yurtdışında ise 116 mağazaya sahip LC Waikiki Mağazacılık A.Ş’nin Fas’taki mağazacılık operasyonlarından sorumlu ülke müdürü Adil El Quammah ile yapılan görüşme saha araştırması olarak analiz edilmiştir. Adil El Quammah LC Waikiki’nin 2012 yılı ikinci yarısında Fas Pazarı’na giriş yaptıklarını, Ekim 2012 de Fas’ta yerel bir şirket kurup Aralık 2012’de de Marakeş’te bulunan Almazar Alışveriş merkezinde ilk mağazasını açtıklarını belirtmiştir. Fas’ın genç bir nüfusa sahip olması, ve 2010 yılı sonrası giyim eğilimlerinde moda duyarlılıklarının oluştuğunun farkedilmesi ve Morrocco Alışveriş Merkezi’nin açılmasıyla bu duyarlılık ve bir çok kategoride farklı markalarla tanışma satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Ülkedeki potansiyeli farkedilen markalar geliştirmekte olan alışveriş merkezlerinde alışveriş yapma eğilimini de farkedip, hızlıca mağazalarını açmaya başlamıştır. Organize perakendedeki arz ve talep yüksekliğini gören yerli yatırımcılar ise alışveriş merkezi inşaatları ile bu gelişime katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

Şu an Marakeşte faal olarak 3 alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2015 yılında 3 tane alışveriş merkezine bir tane daha eklenecektir. Kazablankada alışveriş merkezi sayısı ise 4 fakat 2017'ye kadar yapılacak yeni projeler ile sayının 10'a kadar çıkması bekleniyor. Şüphesiz bütün bu gelişmeler, insanları alıştıkları "souk" denilen geleneksel tüketim mekanlarından uzaklaştırıp, modern alışveriş mekanlarından alışveriş yapmaya sevk edecektir. Organize perakendenin gelişimi ve alışveriş merkezlerinin fazlalaşması Fas'ta yaşayan tüketicilerin hazır giyim tüketimine yönelik ve davranışlarını da hızlı bir şekilde etkileyecektir. Bu noktada ülkenin demografik özellikleri, iklim yapısı, mağazaların bulunduğu şehir bazında liberal/muhafazakar/modern/geleneksel ayrımı da göz önünde bulundurularak ilgili mağazaya hangi ürünlerin gönderileceği kararlaştırılmaktadır. Ayrıca satış datalarından da hangi ürünlerin rağbet gördüğü, satış potansiyeli yüksek, hızlı satan ürünler ve tüketiciler tarafından tercih edilmeyen, satış hızı düşük ürünler de sistematik olarak takip edilmektedir. İslam egemen bir din yapısına sahip olan ülkede bayram gibi özel günlerde tüketime yönlendirecek ve tüketicilerin nezdinde marka farkındalığı yaratacak marka iletişim faaliyetlerinin oluşturulması gündemleri de mevcuttur.

\*\*\*

## SONUÇ

Araştırmada, öncelikle Fas hakkında genel ve temel bilgilere yer verilmiş, hazır giyim pazarı sektörünün gelişiminden ve büyüklüğünden bahsedilmiştir.

Araştırmanın 2. bölümünde tüketici davranışları ve satın almayı etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere değinilmiştir. Bu araştırmayla Fas ülkesinde yaşayan hazır giyim tüketicilerinin tutum ve davranışları, alışveriş merkezlerinin tüketiciler nezdinde bilinirliği ölçümlenerek giyim sektörü özelinde Fas Hazır giyim pazarına giriş yapma hedefinde olan işletmelere yol gösterici veriler sağlanmıştır.

Sonuç olarak, Giyim alışverişi alışkanlığı olarak Alışveriş Merkezlerinin Fas'luların hayatında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Fakat alışkanlıklar ve uygun fiyat açık pazarların giyim alışverişi için tercih edilmesini sağlayan bir nokta olarak kalmaktadır. Alışveriş merkezleri ilgili ordaki ürünlerin pahalı olduğu düşüncesi de bu durumu desteklemektedir. Alışveriş merkezlerinin bilinirlik ve şimdiye kadar ziyaret anlamında %90'ın üzerinde olan oranına rağmen şimdiye kadar AVM'den hiç giyim alışverişi yapmamış %38'lik bir kitle mevcuttur. Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılacak firma iletişim çalışmalarında özellikle «uygun fiyat» ve «her bütçeye uygun markaların olduğu»nun vurgulanması satın alım davranışını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin dışarıdan pahalı algılanmayacak tarzda inşaa edilmeleri de alışveriş merkezi ziyareti yapmayan kitleleri olumlu yönde etkileyecektir. TV izlememe oranı %1, radyo dinlememe oranı %19, internet kullanmama oranı %11, Facebook hesabı olmaması oranı ise %21'dir. Medya bütçesi doğrultusunda bu medya türlerinin herhangi birisinde veya hepsinde yapılacak iletişim çalışmalarının potansiyel hazır giyim müşterilerine farkındalık yaratacaktır. Cadde mağazaları hem alışveriş merkezi'ndeki mağazalarla hem de açık pazarlarla benzer noktalar taşıdığı için Fas'lular için önemini korumaktadır ve bu bakımdan potansiyel olabileceği öngörülmektedir. Cadde mağazacılığı önündeki en büyük engel uygun mimari yapıda ve arzu edilen metrekarelerde mağaza bulunmasının zorluğudur. Fakat bu zorluk son dönemde Fas

Hükümetinin sağladığı kolaylıklar ile eski binaların yıkılıp yerine modern binaların yapılmasıyla aşılmaya başlanılmıştır. Fas kültürüne genel olarak baktığımızda aslında yeni yapılan alışveriş merkezleri geçmişte halkın her türlü ihtiyacını karşıladığı “Souk” adı verilen kapalı çarşıların modern birer yansımasıdır. Ülkede yapılan alışveriş merkezlerinin hem mimari olarak bu eski kapalı çarşılara andırmaları hem de alışveriş merkezi reklam kampanyalarında bu durumun vurgulanması müşterilerin alışveriş merkezlerine adapte olmasını sağlayacaktır.

Ülkenin ekonomik göstergeleri ve verilen tüm veriler ışığında uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen hazır giyim firmalarının geliştirmekte olan dış pazar olarak Fas Hazır Giyim Pazarı’nı hedefleyebileceğini söyleyebiliriz. LC Waikiki Mağazacılık A.Ş firmasının Fas operasyonlarından sorumlu ülke müdürü Adil El Quammah ile gerçekleştirilen mülakatta belirtilen cevapları da göz önünde bulundurarak Fas’ın hazır giyim kategorisinde pazar potansiyeline sahip bir ülke olduğunu dile getirebiliriz.

\*\*\*

## EKLER

### EK -1: Anket Soruları

#### 1. Cinsiyet?

Kadın	1
Erkek	2

#### 2. Lütfen yaşınızı söyler misiniz? (..... ✍)

18-24 yaş arası	1
25-29 yaş arası	2
30-34 yaş arası	3
35-39 yaş arası	4
40-44 yaş arası	5
45-49 yaş arası	6
50-54 yaş arası	7
55-60 yaş arası	8

#### 3. Kendi kişisel giyim alışverişinizi kendiniz mi yaparsınız yoksa sizin adınıza birisi mi yapar?

Sadece ben yaparım	1
Ağırlıklı olarak ben yaparım	2
Eşim/ailem benim için yapar	3

#### 4. Genel giyim alışveriş alışkanlıklarınızı düşünürseniz; **NE SIKLIKTA giyim alışverişi yaptığınızı öğrenebilir miyim?**

Ayda birkaç defa	1
Ayda bir	2
3 ayda bir	3
6 ayda bir	4
Yılda bir	5
Daha seyrek	6



5. Çocuğunuz için giyim alışverişi yapıp yapmadığınızı söyler misiniz?

Çocuğum yok	1
Evet, çocuğum için giyim alışverişi yaparım	2
Hayır, çocuğum için giyim alışverişi yapmam	3

6. Genel giyim alışverişinizi düşünürseniz alışveriş yaptığınız **TÜM YERLERİ** bana söyleyebilir misiniz? **BİRDEN ÇOK CEVAP VERİLEBİLİR**

Alışveriş merkezleri	1
Halk/açık pazarı	2
Şehir içi/sokak üzerindeki mağazalar	3
Online siteler	4
Pasajlar	5
Şehir dışı	6
Diğer(Belirtiniz..... ..... .....	

7. Genel giyim alışverişinizi düşünürseniz **EN SIK** alışveriş yaptığınız yeri bana söyleyebilir misiniz?

Alışveriş merkezleri	1
Halk/açık pazarı	2
Şehir içi/sokak üzerindeki markalı zincir/tekil mağazalar	3
Online siteler	4
Pasajlar	5
Diğer(Belirtiniz..... ..... .....	

8. En sık alışveriş yaptığınızı söylediğiniz .....(**T7'DE BELİRTİLEN YER**)'ni tercih etme nedenleriniz nelerdir?

--

9. Fastaki Alışveriş Merkezlerini biliyor musunuz?

Evet	1
Hayır	2

10. Daha önce hiç AVM'ne gittiniz mi?

Evet	1
Hayır	2

11. AVM'den ne alışveriş yaptığınızı söyler misiniz?

AVM'ye gitmedim	1
Alışveriş yapmadım	2
Giyim	3
Elektronik	4
Kişisel bakım ürünleri	5
Yiyecek	6
Diğer(Belirtiniz..... ..... .....	

12. AVM'ne önümüzdeki günlerde ne zaman gitmeyi planlıyorsunuz?

Gelecek hafta içinde	1
Gelecek ay içinde	2
Önümüzdeki 3 ay içinde	3
Yolum düşerse giderim, öyle bir planım yok	4
Gitmem	5

13. Alışveriş merkezleri hakkında düşüncelerinizi söyler misiniz?

Yorum;
Yorum;

--

14. AVM'lerin buldukları bölgeleri düşünürseniz;

14.1. Bu bölgeyi **GÜVENİLİR** buluyor musunuz?

Evet	1
Hayır	2

14.2. Sizin için bu bölge **ULAŞMASI KOLAY** bir bölge midir?

Evet	1
Hayır	2

14.3. Bu bölgede yapacağınız alışveriş **BÜTÇENİZE UYGUN** olur mu?

Evet	1
Hayır	2

15. Ne sıklıkta televizyon izlediğinizi söyler misiniz?

Hergün	1
Haftada 4-5 kere	2
Haftada 2-3 kere	3
Haftada 1 kere	4
Daha nadir	5
Televizyon izlemiyorum	6

16. Düzenli olarak hangi dergileri okuduğunuzu söyler misiniz?

Dergi okumuyorum	1
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

17. İnternet kullanıyor musunuz?

Evet	1
Hayır	2

18. Düzenli olarak hangi radyoları dinlediğinizi söyler misiniz?

Radyo dinlemiyorum	1
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## **EK -2: Mülakat Soru ve Cevapları**

### **1. LC Waikiki ne zaman Fas Hazır Giyim Pazarı'na girmiştir? Ne kadar süredir Fas Hazır Giyim Pazarı'nda yer almaktadır?**

LC Waikiki Pazara giriş çalışmalarını 2012 yılı ikinci yarısında yapmıştır. Ekim 2012 de Fas'ta yerel bir şirket kurup Aralık 2012 de Marakeş'te bulunan Almazar Alışveriş merkezinde ilk mağazasını açmıştır.

### **2. Fas'ta kaç adet LC Waikiki mağazası bulunmaktadır? Hedef mağaza sayısı nedir?**

LC Waikiki Aralık 2012 de ilk mağazasını Marekeş Almazar Alışveriş merkezinde ilk mağazası ile başladığı serüvenine, Temmuz 2013 te Fes şehrinde açılan Borj Fes Alışveriş merkezinde bir mağaza daha açarak devam etmiştir. 2014 yılında ise Mayıs ayında Marekeşte açılan Carre Eden Alışveriş merkezi ile marekeşteki 2. Mağazasını toplamda 3. Mağazasını açmıştır. Kasım 2014 te ise ülkenin en büyük alışveriş merkezi olan Morocco Mall alışveriş merkezinde bir mağaza daha açmıştır. Aralık 2014 te ise ülkenin en büyük supermarket zinciri olan Marjane ile özel bir anlaşma yaparak Kazablanka ve Sale şehirlerinde birer mağaza daha açarak toplam mağaza sayısını 6'ya çıkarmıştır. LC Waikiki 2015 yılında ülke çapında açılacak alışveriş merkezlerinin de olanak sağlamasıyla 10 yeni mağaza açmayı hedeflemektedir. 2017 yılına kadar 25 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz. 2023 yılı hedefimiz ise en az 40 mağazaya ulaşmaktır. Pazarın potansiyel sahibi olduğunun farkındayız ve stratejilerimizi bu yönde kurguluyoruz.

### **3. Fas Hazır Giyim Pazarı'nda tüketiciler için hangi ürün grupları mağazalarınızda yer almaktadır? Mağazalarda yer alacak ürün karmasını belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?**

Müşterilerimize Türkiye de ne sunuyoruz , Fas ta da %95 oranında aynı ürünleri sunuyoruz. %5 ise yurtdışı için özel üretilmiş ürünlerden oluşmaktadır.

Şuan 6 mağazamızda da bebek, çocuk, genç, bayan ve erkek koleksiyonlarımız ile müşterilerimize hizmet vermeye devam ediyoruz. Mağazalarımızda yer alacak ürün karmasına karar verirken müşteri profiline ve iklim şartlarına göre karar veriyoruz. Fas ta mağazalarımızı öncelikli olarak Kuzey ve Güney olarak sınıflandırdık. Örnek verecek olursak Kazablanka ve Sale Okyanus kıyısında olduğu için iklim şartları Fes ve Marekeş'e göre biraz daha sert. Özellikle Marekeş çöle daha yakın ve iç bölgede olduğu için hava Kazablanka da 15 derece iken marakeşte 25 derece olmaktadır. Bundan dolayı yılın aynı ayında marakeşte biraz daha hafif ürünler bulunurken Kazablanka da daha kalın ürünler bulundurmak durumundayız. Diğer taraftan bir diğer sınıflandırma kriterimiz ise muhafazakar liberal ayrımıdır. Fes şehri diğer şehirlere göre biraz daha muhafazakar iken Marekeş daha liberaldir. Fas'ın genelinde liberallik avrupa da olduğu gibi algılanmasa da özellikle yılın her ayı marekeş'e gelen turistler şehri farklı bir havaya sokmuştur. Bir diğer taraftan mağaza sınıflandırmada kullandığımız en son kriter ise geleneksel modern ayrımıdır. Yine Fes şehri muhafazakar çoğunluğun etkisi ile geleneksel olarak tanımlanırken , marakeş te bulunan iki mağazamızı da modern olarak tanımlamaktayız. Geleneksel ve muhafazakar mağazalarımız çoğu zaman aynı sınıf içinde kalırken, liberal ve modern mağazalarımız da aynı sınıfın içinde kalmaktadır. Kazablanka da bulunan Derb Sultan Marjane LC Waikiki mağazamız ise hem muhafazakar hem de modern sınıfa girmesi ile kendisine has bir sınıf oluşturmuştur. Geneksel muhafazakar mağazalarımızda genellikle uzun etekler ve tunikler gibi vucud hatlarını belli etmeyecek ve vucudu kaplayacak kıyafetler gönderirken, modern ve liberal mağazalarımıza kısa kollu ve askılı ürünler gönderebiliyoruz. Sonuç olarak mağazalarımızın metrekareleri ve metrekare karlılıkları bizim için çok önemli, çünkü kiralamızı metrekare olarak ödüyoruz. Her mağazamızda her bir metrekarenin doğru ürün ile doldurulmuş olmasını önemsiyoruz. Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimlerle bir sonraki sezon ürün karışımlarına karar veriyoruz.

#### **4. Fas Hazır Giyim Pazarı'nın genel özellikleri nelerdir?**

Fas 'ta hazır giyim pazarı Morocco Mall alışveriş merkezi açılana kadar çok fazla geleneksel idi. Ülkemiz çok genç bir nüfusa sahip. Özellikle 2010 yılından sonra gençler kılık kıyafette daha çok moda arar oldular. Avrupada yaşayan arkabağların etkisi ve özellikle de sinemanın etkisi ile bir değişim başlamıştı. Bu değişim Morocco Mall alışveriş merkezi açılana kadar çok yavaş ilerliyordu. Bu yeni alışveriş merkezi ile pazara giren birçok marka ciddi anlamda başta gençler olmak üzere özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanları çok etkiledi. Taşra da yaşayan halk hala geleneksel giyinmeyi ve pazarlardan alışveriş yapmaya devam ediyor. Fakat ülkedeki büyük potansiyeli gören uluslararası markalar bu pazara yatırım yapmaya devam edecekler. Tabi binaların eski ve küçük olmasından dolayı cadde mağazacılığı çok zor. Organize perakende'deki arz ve talep yüksekliğini gören yerli yatırımcılar ise Alışveriş merkezi inşaatları ile bu gelişime katkıda bulunmaya çalışıyorlar. Şuan Marakeşte faal olarak 3 alışveriş merkezi var. 1 tane daha 2015'te devreye giriyor. Kazablankada alışveriş merkezi sayısı malesef hala 4 fakat 2017'ye kadar yapılacak yeni projeler ile sayının 10'a kadar çıkması bekleniyor. Bu sene en büyük gelişme cebelitarık boğazında bulunan Tanger şehrinde olacak hemen hemen 3 ay ara ile 2 büyük alışveriş merkezi ile tanışacak Tangerliler. Şüphesiz bütün bu gelişmeler insanları daha çok bu modern alışveriş mekanlarından alışveriş yapmaya sevk edecek. Alışkanlıklar hali hazırda değişmeye başladı. Daha da değişecek. Biz LC Waikiki olarak açılacak tüm alışveriş merkezlerinde şartlar el verdikçe bulunmaya çalışacağız. Bunun yanında caddelerde uygun yerlerde de mağaza açmaya devam edeceğiz.

#### **5. Fas Hazır Giyim Pazarı'na girmeyi hedefleyen diğer firmalara pazara girerken nelere dikkat etmelerini önerirsiniz?**

Uluslararası bazı markaların yeni ülke girişlerinde hep yaptığı bir hata vardır. Öncelikle bu hatayı bertaraf etmek için ürünlerinin ve çeşitlerinin pazara uygun olup olmadıklarını analiz etmelerini tavsiye ederim. Bunun yanında ilk açacakları mağazalarının lokasyonları çok önemli. Bütün bunlar belirlendikten

sonra en önemli konulardan birisi ise lojistik. Eğer ürünün gönderileceği yer uzak bir yer ise sevkiyatlarını ne şekilde yapacakları ve kaç günde mağazada müşteriye sunacaklarını çok doğru hesaplamaları gerekiyor. Bir önceki soruda da bahsettiğim gibi şuan organize perakendenin yapıldığı metrekareler malesef sınırlı, o yüzden kiralama şartlarına da çok dikkat etmelerini öneririm. Bunun yanında mutlaka mali ve hukuksal danışmanlık almalarını tavsiye ediyorum. Fas bir afrika ülkesi olmasına rağmen diğer afrika ülkelerinden ayrılan en belirgin özelliği kanunların çok detaylı hazırlanmış olması ve bunun ötesinde titizlikle uygulanıyor olması. Son olarakta insan kaynağı konusunda biraz zorlanabilirler. Bunun için profesyonel firmalar ile çalışmalarını tavsiye ediyorum. Diğer taraftan üniversiteden yeni mezun olmuş kişileri eğitim programlarına alarak kendi istedikleri seviyeye getirebilirler.

**6. Fas'taki LC Waikiki mağazaları ile Türkiye'deki mağazalar arasında mağaza konsepti, müşteri ilişkileri yönetim tarzı, satış politikası hususlarında farklılıklar var mı?**

LC Waikiki olarak biz dünya üzerinde tüm mağazalarımızda temel değerlerimizi yansıtmaya çalışıyoruz. Temel değerlerimizden birisi de din, dil ve ırk gözetmeksizin müşterilerimize yaklaşmak. Bundan dolayı dünya üzerinde açtığımız tüm mağazalarda binaların fiziki şartları müsade ettikçe aynı konsepti uygulamaya çalışıyoruz. Hatta şuan yeni konsept çalışmaları yapıyoruz. Yeni konsept devreye alındığında tüm ülkelerde yeni mağazalarımız yeni konseptle açılmaya başlayacak. Mağazalarımızın kaba inşaatları yerel firmalar tarafından yapılsa da tüm mobilyalarımız Türkiye deki tedarikçilerimiz tarafından üretiliyor ve mağazamızı açacağımız yerlere sevk ediliyor. Mobilya montajı için yine Türkiye den profesyonel bir ekip ilgili mağazaya ulaşıyor ve kurulumu onlar yapıyorlar.

Müşteri ilişkileri bizim için çok önemli. Biz marka olarak en iyi reklamın memnun müşteri olduğuna inanıyoruz. Bu yüzden sürekli olarak personelimizi eğitiyoruz. Son iki yıldır üzerinde çalıştığımız e-öğrenme projesini hayata geçirdik. Bu proje sayesinde internet üzerinden eğitim videoları, sunumlar ve



dökümanlar ile personelimize bire bir eğitimler veriyoruz. Gelişim seviyelerini takip ediyoruz. Bunun yanında mağazamıza gelen müşterilerimizin alışveriş deneyimlerini nasıl yaşadıkları çok önemli. Bunun için gizli müşteri programları uyguluyoruz. Önceden belirlenmiş kriterler üzerinden ülkede bulunan üst düzey yöneticilerin bile tanımadığı kişileri mağazalarımızdaki alışveriş deneyimini değerlendirmek için ayda iki kez mağazalarımıza gönderiyoruz. Sonradan elde edilen raporları mağaza müdürlerimiz ve personellerimiz ile paylaşarak aksiyon planları hazırlıyoruz.

Satış politikalarımız ise mümkün olduğunca aynı. LC Waikiki olarak biz kar oranımızı düşük tutarak hem daha fazla müşteriye ulaşmayı hem de bulunduğumuz pazarlarda sürekli olmayı stratejik olarak kendimize ilke edindik. Şu an Türkiye’de yürürlükte olan taksitli satışları malesef bazı diğer ülkelerde bankacılık sistemlerinin gelişmişlik seviyelerinden dolayı yapamıyoruz. Bunlardan biri de Fas. 2014 yılı içerisinde bunu başarmak için bazı bankalar ile görüşmelerimiz oldu fakat yüksek komisyon oranları karşısında bizim daha uygun fiyatlı ürünü müşterilerimize ulaştırma isteğimiz ile çatıştığı için bunu yapamadık. Fas hazır giyim perakendesindeki gelişmelere bankalarında kayıtsız kalabileceğini düşünmüyorum. Bunun için 2015 te de görüşmelerimiz devam edecek. Biz her zaman müşterilerimize en iyi hizmeti onlar için en uygun koşullarda sunmak için çalışmaya devam edeceğiz.

Ek 3

Tablo-26.  $\alpha=0.05$  için Örneklem Büyüklükleri için referans alınan tablo.<sup>104</sup>

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0. 8 q= 0.2	p=0. 3 q=0. 7	<b>p=0.5 q=0.5</b>	p=0.8 q= 0.2	p=0. 3 q=0. 7	p=0. 5 q=0. 5	p=0.8 q= 0.2	p=0. 3 q=0. 7
100	92	87	90	<b>80</b>	71	77	49	38	45
500	341	289	321	<b>217</b>	165	196	81	55	70
750	441	358	409	<b>254</b>	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	<b>278</b>	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	<b>333</b>	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	<b>357</b>	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	<b>370</b>	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	<b>378</b>	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	<b>381</b>	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	<b>383</b>	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	<b>384</b>	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	<b>384</b>	245	323	96	61	81

<sup>104</sup> YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN,Samiye, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, 2008, s.50.

## KAYNAKÇA:

- ANTONİDES, Gerrit and RAAIJ, W. Fred Van Consumer Behaviour, A European Perspective, Chichester: John Wiley and Sons, 1998.
- ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Philip, Marketing an Introduction, 5. Press, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000.
- ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall International, New York, 2001.
- BARIŞ, Gülfidan, Resources, Co-operation and Strategy: The Case of Small and Medium-Sized Turkish Textile Firms, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Sheffield Üniversitesi, 2000.
- BAYLEY, Geoff and NANCARROW, Clive, “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon” Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.1 Sayı.2, 1998.
- BAYMUR, Feriha, Genel Psikoloji, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983.
- BERGOWITZ, Eric N., KERİN, Roger A., HARTLEY, Steven W. and RUDELİUS, William, Marketing, 5. Press, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- BIM Faaliyet raporları 2014 3. Çeyrek (11 Nisan 2009 tarihinde Fas’ın en önemli şehri olan Kasablanka’ya aynı gün içinde 10 mağaza açarak pazara giren BIM, 2014 son çeyreğinde 208 mağazaya ulaşmıştır).
- BODUR, H.Onur, BRİNGBERG, David and COUPEY, Eloise, “Belief, Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude”, Journal of Consumer Psychology, Vol.9, Sayı.1, 2000.
- BRADLEY, Frank, Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value, London:Prentice-Hall, 1995.
- CIA factbook.
- DALGIÇ, Tefik, ve LEUW, Maarten, “Niche Marketing Revisited: Concept Application and Some European Cases” European Journal of Marketing, Vol. 28, Sayı 4, 1994.

- DESHPANDE, Rohit, Developing a Market-Oriented Firm, Londra: Sage Publications Inc., 1999.
- DRUCKER, Peter F., The Practice of Management, New York: Harper and Row, 1954.
- EREN, Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 5. Baskı, Beta: İstanbul, 1998.
- Euromonitor International, APPAREL AND FOOTWEAR IN MOROCCO, June 2014.
- EVANS, Martin J.; MOUTINHO, Louiz and RAAIJ, W. Fred Van, Applied Consumer Behaviour, Harlow: Addison-Wesley Pub. Co., 1996.
- GEÇTAN, Engin, Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul : Remzi Kitabevi, 1998.
- HAWKINS, Del.I., BEST, Roger J. and CONEY, Kennet A., Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, Boston: Irwin-McGraw-Hill, 1998.
- HESTRONİ, Amir, “The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis”, Journal of Advertising, Vol.26, Sayı 3, 2000.
- HOGG, Margeret K. and BANİSTER, Emma N., “Dislikes, Distates and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the Role of the Undersied End State in Consumer Experience”, Journal of Marketing Management, Vol.17, 2001.
- JACOBY, Jacob and KYNER, David B., ”Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior” Journal of Marketing Research, Şubat 1973.
- JUNG, Carl Gustav, İnsan ve Sembolleri (çev. Ali Nihat Babaoğlu), Okyanus Yayınevi, İstanbul, 2007.
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban, Tüketim İletişimi “Süreçler, Algılar ve Tüketici” Pales Yayınları, 1. Baskı 2014.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, 3. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, 1979.

- KART, Elif, Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekanı olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası, Akdeniz Üniversitesi, Global Media Journal: TR Edition 5(9), Kasım 2014.
- KAVAS, Ali Can; KATRİNLİ, Alev; ÖZMEN, Ömür Timurcanday; ODABAŞI, Yavuz, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, 1995.
- KEMPF, De Anna S., “Attitude Formation from Product Trial: District Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products”, Psychology and Marketing, Vol.16, Sayı.1, 1999.
- KOHLİ, Ajay K. and JAWOROSKİ, Bernard J., “Market-orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, (Derleyen: Rohit Despande) Developing a Market-Oriented Firm (Londra: Sage Publications Inc., 1999).
- KROPP, Frederic, LAVACK Anne M. and HOLDEN Stephen J. S., ”Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, Sayı.6, 1999.
- LANCESTER, Geoff and MASSINGHAM, Lester, Essential of Marketing, 2. Press, New York: McGrawHill Inc. 1993.
- LİNTON, Raph, “The Concept of Culture”, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Press, (Derleyen: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson), Illinois: Scott Foresman and Company, 1981.
- LONG, Mary M. and SCHİFFMAN, Leon G., ”Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, Journal of Consumer Marketing, Vol 17, Sayı 3, 2000.
- MAHATO, Winston H., ”Motives Must Be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications”, Europe Journal of Marketing, Vol. 23, Sayı.3, 1989.
- MASLOW, Abraham H., Motivation and Personality, New York: Harpers and Row Publishers, 1954.
- MERCER, David, Marketing Strategy: The Challenge of the External Environment, Londra: Sage Publications Ltd, 1998.

- MOWEN, John C., Consumer Behaviour, 4. Press, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995.
- MYRES, James H., Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, Chicago: American Marketing Association, 1996.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları,14. Baskı, Mart 2014.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.
- ODABAŞI, Yavuz, Pazarlama Planı Rehberi, Ankara: KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001.
- OKTAV, Mete, Uluslararası Pazarlama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F Yayını, 1984.
- PİCKTON, David and BRODERİCK, Amanda, Integrated Marketing Communications, Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2001.
- PLUMMER, J.T, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Ocak 1974.
- ROTZOLL, Kim B., "The Effect of Social Stratification on Market Behavior", Journal of Advertising Research, Mart 1967.
- SİEGEL, Carolyn F. Marketing: Foundations and Applications, Chicago, Irwin Mirror Press, 1996.
- SOLOMON, Micheal; BOMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; Consumer Behaviour : A European Perspective; New York: Prentice Hall Europe, 1999.
- STANTON, William J.; ETZEL, Micheal J. and WALKER, Bruce J. Fundamentals of Marketing, 10. Baskı New York: Mc Graw Hill,Inc., 1995.
- SUNGUR, Suan, Bilinçaltı reklamcılık ve etkileri, İstanbul İletişim Dergisi, 2007.
- UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.
- VANKATESH, A., "Ethnoconsumerism: a New Paradigm to Study Cultural and Cross-cultural Consumer Behavior", Marketing in a Multicultural World,

(Editörler:J.A Costa ve G.J.Bamossey), Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1995.

- WALTERS, C. Glenn, Consumer Behaviour: Theory and Practise, 3. Edition, Illionis, Richard D.Irwin,Inc., 1978.
- WALTERS, C. Glenn and BERGIEL, Blaise J., Consumer Behaviour: A Decision-making Approach, Cincinnati: South Western Pub. Co., 1989.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN,Samiye, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, 2008, s.50.
- ZIZEK, Slavoj, İdeolojinin Yüce Nesnesi (çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları, 2004.

### İNTERNET KAYNAKLARI:

- AKTUĞLU, Işıl K. ve TEMEL, Ayşen, Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?, <http://akademik.maltepe.edu.tr>, Erişim tarihi : 26 Aralık 2014.
- BAŞTÜRK, Faruk, “Arketip Kavramı ve Markalar”, <http://markakimlik.blogspot.com.tr/>, Erişim: 10 Kasım 2014.
- DEĞMEZ G., Armağanın Değişen Sosyo Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme, <http://mjh.akdeniz.edu.tr/dinamik/201/342.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014.
- PARLAR, A.,Özel Günler Ekonomisi, Capital Dergisi, <http://www.capital.com.tr/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi-haberdetay-2144>, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2014.
- IMF - World Economic Outlook Database
- <http://slideplayer.biz.tr/slide/2731981/24.12.2013>.
- [http://www.dfat.gov.au/aib/australia-and-the-world.html#a\\_strong\\_and\\_stable\\_economy](http://www.dfat.gov.au/aib/australia-and-the-world.html#a_strong_and_stable_economy)
- [http://iibf.bartın.edu.tr/alperaytekin/files/saglik\\_6.pdf](http://iibf.bartın.edu.tr/alperaytekin/files/saglik_6.pdf)