

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Çalışan kadınların hazır yemek tüketim alışkanlıkları: Azerbaycan
örneği**

Hazırlayan

İlkane Esedova

1417.01046

BAKÜ 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR YEMEK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Danışman

Öğr.Gör. Yusif ALİYEV

Hazırlayan

İlkane ESEDOVA

1417.01046

BAKÜ 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ____ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə) ixtisası üzrə

Təhsil alan tələbəsi

İlkanə Əsədova Araz

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğt. Gör. Yusif Əliyev Nədim

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Çalışan Kadınların Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıkları: Azərbaycan Örneği

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ____ ” _____ 2018 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və araşdırma hissəsi) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça,

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar:

Kaynakça

TUNCER, Doğan; AYDIN, Doğan Yaşar; VAROĞLU, Demet (2014), “Genel İşletmecilik Bilgileri”, Ankara.

GULİYEV, Oqtay (2007), “Azerbaycan tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi”, Sakarya.

ÇELİK. Sabahattin (2009) , Hazsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul.

LİNTON, Ralph (1981), “The Concept of Culture” , Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, İllionis : Scott Foresman and Company.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), Tüketici davranışları, İstanbul.

ÖZKALP, Enver (1993), Sosyolojiye Giriş, Eskişehir.

ÖZKALP, Enver (1995), Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir.

CÜCELOĞLU, Doğan (1991), İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 8 cədvəl, 2 qrafik

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Oqtay Quliyev Qulu

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin
----------------	---	--	-------------

**faktiki plan
üzrə**

1. Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)
2. Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)
3. Bölüm (Mayıs 2018)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qahr.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

ÖZET

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KİMDİR?

1.2 DAVRANIŞ KAVRAMI

1.3 “TÜKETİCİ DAVRANIŞI” KAVRAMI

1.4 TÜKETİCİ SATINALMA SÜRECİNİN AŞAMALARI

1.5 TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLER

1.6 DAVRANIŞ DÜZLEMİ

1.7 SOSYAL STATÜ

1.8 ROL ÇATIŞMASI

İKİNCİ BÖLÜM

MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ

2.1 FİRMANIN DIŞ ÇEVRESİ

2.2 MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR YEMEK TÜKETİMİNE İLİŞKİN ANKET ARAŞTIRMASI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ANALİZİ

3.3 VERİ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

3.4 ÇALIŞAN KADINLARIN MEKANLARA KARŞI OLAN TEMEL TUTUMLARI

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Günümüzde sadece üretim işletmelerinin değil aynı zamanda hizmet işletmelerinin ekonomilerde fazla yer almasıyla beraber, tüketicileri de tatmin etmek daha zorlaşmaya başlamıştır. Sivilizasyonlar arasında iletişimin artmasıyla da insanların istekleri de farklılaşmaya ve kültürler arası alışkanlıkların birbirine geçmesine neden olmuştur. Batıdan gelen dışarıda yemek alışkanlığı da bunlardan biridir.

İnsanların yüksek tempoda çalışması ve fiziki ihtiyaçlarını karşılamaya ayırdıkları zamanın azalması ile farklı ihtiyaçlar yaranmaya başlamıştır. Bu durumda gündelik ihtiyaçlarımızın en başında gelen yemek ihtiyaçlarını karşılamak için restoranlarda yemek ve fast-food tüketimi artmaya başladı. Ekonomin kadın bireylerinin üstlendikleri roller itibariyle yemek yemeye az zamanı kaldığından onlar da dışarıda yemek alışkanlığı edinmeye başlamıştır.

Bu çalışmada ilk olarak “Tüketici davranışları” hakkında bilgi verilecek, bu davranışların nedeni, etkilendiği faktörler, tüketici ve müşteri arasındaki farklar, tüketici türleri ile ilgili teorik bilgiler verilecektir. İkinci kısımda ise işletmelerin “Makro Çevre Faktörleri”nin teorik dayanakları, bu faktörlerin neler olduğu,

faktörlerin işletme amaçlarını nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılacaktır.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KİMDİR?	3
1.2 DAVRANIŞ KAVRAMI	4
1.3 “TÜKETİCİ DAVRANIŞI” KAVRAMI	6
1.3.1 Tüketici Davranışı Modelleri	7
1.4 TÜKETİCİ SATINALMA SÜRECİNİN AŞAMALARI	8
1.5 TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	10
1.5.1 Sosyo-Psikolojik Faktörler	10
1.5.1.1 Sosyal Sınıflar	10
1.5.1.2 Kültür	11
1.5.2 Sosyal Faktörler	13
1.5.2.1 Aile	13
1.5.2.2 Sosyal Gruplar	14
1.5.3 Psikolojik Faktörler	14
1.5.3.1 Öğrenme Ve Onun Pazarlamada Uygulanması	14
1.5.3.2 Günü Ve Onun Pazarlamada Uygulanması	16
1.5.3.3 Algı Ve Onun Pazarlamada Uygulanması	17
1.5.4 Kişisel Faktörler	18
1.5.4.1 Kişilik Ve Onun Pazarlamada Uygulanması	18
1.5.4.2 Değerler Ve Onların Pazarlamada Uygulanması	18
1.5.4.3 Yaşam Tarzı Ve Onun Ölçekleri	19
1.6 DAVRANIŞ DÜZLEMİ	20

1.6.1 Davranış Düzlemi Yaratıcı Faktörler	21
1.6.1.1 Genel Kurallar.....	21
1.7 SOSYAL STATÜ	22
1.7.1 Sosyal Statünün Tanımı ve Kavramı	22
1.7.2 Sosyal Statü Faktörleri.....	23
1.8 ROL ÇATIŞMASI	23
2.1 FİRMANIN DIŞ ÇEVRESİ.....	24
2.2 MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ.....	25
2.2.1 Ekonomik Çevre Faktörleri	25
2.2.2 Politik ve Hukuki Çevre Faktörleri.....	26
2.2.3 Ekolojik Çevre Faktörleri	27
2.2.4 Teknolojik Çevre Faktörleri.....	28
2.2.5 Demografik Çevre Faktörleri.....	29
2.2.6 Sosyo-Kültürel Çevre Faktörleri.....	30
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	34
3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ANALİZİ	35
3.2.1 Anket Tasarımı.....	35
3.2.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	36
3.3 VERİ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME.....	36
3.3.1 Demografik Özellikler	36
3.3.2 Kadınların Dışarıda Yemek Alışkanlıkları	38
3.4 ÇALIŞAN KADINLARIN MEKANLARA KARŞI OLAN TEMEL TUTUMLARI	39
SONUÇ VE ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA	48

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler	38
Tablo 2: Yemek Alışkanlıkları	39
Tablo 3: KMO Testi	40
Tablo 4: Mekanların Özelliklerine Karşı Tutumlar	41
Tablo 5: Gelir, Hizmet ve Business Lunch Menü İlişkisi	43
Tablo 6: Gelir ve Mekan Tercihî Düşük Ücret Düzeyinde	44
Tablo 7: Gelir ve Mekan Tercihî Orta Ücret Düzeyinde	44
Tablo 8: Gelir ve Mekan Tercihî Yüksek Ücret Düzeyinde	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satınalma Süreci	9
Şekil 2: Güdünün Tepkimesi	16

GİRİŞ

Son yıllarda hizmet işletmelerinin üzerine yoğunlaşma oranı çoğaldığından, hizmet sektörü işletmeleri de tüketicilerini tatmin etmek için daha fazla efor sarf etmeye başlamıştır. Her insan aynı karakterde olmadığı gibi, her tüketicide aynı isteklerde bulunmamaktadır. İşletmeler ise her karakter türünden olan insana yönelik hizmetler sunmaya çalışıyor. Ne kadar başarılı oldukları ise tartışılır.

Bu çalışmada ise tüketici evreni daraltılarak, çalışan kadınlar, hizmet işletmelerinin ise evreni daraltılarak, restoran ve fast-food sektörü üzerinde araştırma ve uygulama yapılmıştır.

İlk bölümde “Tüketici Davranışları” hakkında bilgi verilmiştir. Tüketicilerin satınalma süreci, satınalmayı etkileyen faktörlere değinilmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde kültür, yaşam tarzı, gelir düzeyi, aile yapısı gibi etkenlerin tüketicilerin seçimlerini nasıl etkilediği, neler ortaya çıkardığı, davranış kavramı, rol çatışmaları ele alınmıştır. Kadınların üstlendiği roller arasında yaranaabilecek durumlardan örnekler verilmiştir.

İkinci bölümde ise “Makro Çevre Faktörleri” hakkında bilgi verilmiştir. Bu faktörler içerisinde “Sosyo-Kültürel” faktörlerin önemi baskın bir şekilde açıklanmıştır. İşletmelerin dış çevresi içinde yer alan “çalışan kadın” etkeni üzerine bilgiler verilmiştir. Şöyle ki, çalışan kadınların ekonomideki artışları ve bu artışlarla birlikte gelişen ve değişen ekonomi ve pazar talebinin etkilenme sebepleri üzerine durulmuştur.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın sonuç elde etmek için en önemli kısmını oluşturmaktadır. Her iki bölümde yer alan faktörlerden yola çıkılarak, “Çalışan Kadınların Hazır Yemek Tüketimi” üzerine bir araştırma tertip

edilmiştir. Bu araştırma anket şeklinde uygulamaya konulmuş, Azerbaycan sınırları içerisinde çalışan kadınlar üzerinde yapılmıştır. anket çalışmasında toplam 34 soru kullanılmış, bunların 27'si likert şeklinde olmuştur. Anket tasarımı zamanı, hem "Makro Çevre Faktörleri" hem de "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler" ele alınarak sorular sorulmuştur. Anket sonuçları SPSS 16.0 programında istatistik veriler şeklinde incelenmiş, elde edilen tablolar yazarca yorumlanmıştır.

I BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KİMDİR?

Pazarlarda firmaların pazarlama, tutundurma ve satış gibi eylemlerini hayata geçirirken karşılarındaki “müşteri” ile “tüketici” kavramları arasındaki farkı bilmesi ve ona uygun hareket planı yapması önemlidir. Çünkü firmanın tüketicisi ile müşterisi her daim aynı kişi olmaz. Bu sebepten yapılan satış, pazarlama, dolayısıyla üretim planları her zaman başarılı olmaya bilir. Bu da firmayı büyük zarara uğratar. Bu kavramlar üzerine bir çok tanımlar getirilmiş ama hepsinin son varış noktası aynı olmuştur. Kısaca bir tanım vermek gerekirse;

Müşteri: Bir ürünü veya hizmeti para veya başka ödeme şekliyle satın alan kişidir. Tüketici: Bir ürün veya hizmetin nihai ve kendisi için kullanıcısıdır.

(<http://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi>)

Örneğin bir kişi restorana gidiyorsa eğer, sipariş verdiği yemeğin hem tüketicisi, hem de müşterisidir. Ama eğer o kişi akşam işten çıkıp eve giderken çocuğu için bir fast food restoranından patates kızartması alıp eve götürüyorsa alan kişi müşteri, çocuk ise tüketicidir.

Tüketici ile müşterinin ürün ve hizmetten beklentileri de farklıdır. Müşteri mali ve kolay ulaşılabilirliyi ilk olarak göz önünde tuttuğu halde, tüketici fayda ve kaliteye yoğun beklenti içerisine girer. Bu yüzden

firmalar satış ve pazarlama planlamasında tüm olası durumları ve riskleri göz önüne almalı ve ona göre dengeyi sağlamalıdır.

Başka bir bakış açısıyla ise tüketici, bireysel arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alma sürecine taşıyan yada bu kapasitede olan kişidir (GULİYEV: 2007).

Her tüketicinin satınalma sebebi aynı değildir. Satınalma sebebine göre iki tür tüketici vardır:

- 1. Nihai tüketiciler:** Bireysel ve yakını olan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile mal veya hizmet alan kişilerdir.
- 2. Endüstriyel tüketiciler:** Kendi mal veya hizmetlerini üretmek veya kar elde etmek için, diğer kişi veya kuruluşların ihtiyacını karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri alan kişi, firma veya kuruluşlardır.

Bu araştırma sadece nihai tüketiciler üzerinde uygulanacaktır. Yemekleri satınalan ve kendi ihtiyacı için tüketen, çalışma hayatında yer alan kadın tüketiciler üzerinde yapılacaktır.

1.2 DAVRANIŞ KAVRAMI

Davranış anlayışı, onun konusunu oluşturan insan ve hayvan faaliyetleri farklı şekiller gösterir. Bir başka ifadeyle ise, canlıya karşı olan etkilere

onun bilerek verdiği tepki ve gözlem edile bildiyi faaliyetlerdir. (YILMAZER: 2008)

Psikolojiye göre, insanların bir eylemde, bir davranışta bulunması için uyarıcı varlığı gereklidir. Bu uyarıcı süreci ise aşağıdaki gibidir.

UYARAN → ORGANİZMA → TEPKİ → DAVRANIŞ

İnsan davranışını iki ayrı küme şeklinde ele ala biliriz:

a. İnsanların Kişisel Davranışı

Kişisel veya biriysel davranış olarak tanımlanan bu küme, insanın tek başına gerçekleştirdiği davranış türüdür. Bu türde çevreden gelen uyarıları kendisince bir sürece sokan, etkenlerse insanın zeka seviyesi, algı durumu, düşüncesi, duyguları, becerileri, fiziksel yapısı, öğrenme düzeyi gibi etkenlerdir. Fakat bu etkenler insana göre değiştiğinden, insanlar farklı davranış şekline ve psikolojik sürece sahip olurlar. Her insan duygusunu ve hislerini kendi duyu seviyesine göre yaşar. Aynı anne ve babadan olan iki insanın hem duygusal, hem de fiziki acı eşiği aynı olamaz.

Bir kişinin yapılan faaliyetlere verdiği tepkiyi, onun doğduğu günden itibaren büyüdüğü toplumda ona etki eden toplum, ekonomi, kültür ve politik çevre etkenlerinin neticesi olarak ortaya koyar. Bu etkenler yaşamı boyunca bireyin bilinç altına etki eder ve dahilinde gizli bir güç olarak biriktirilen duygular, inançlar ve düşünce tarzları olarak meydana çıkar. Bir kişinin hiç beklenmedik ve alışla gelmedik bir şekilde herhangi bir olaya tepki vermesi onun gizli kalmış ve bilinç altına işlemiş etkenlerle alakalıdır. Her insan tekdir. Ve her insanın davranışları bu tekliğinin belirleyici göstergesidir.

b. İnsanların Toplumsal Davranışları

Bu kümede kişilerin toplum içerisinde yer alan davranış şekilleri sergilenmektedir. Toplumsal davranış bireylerin etraf çevreyi ve yaşadığı toplumu gözönüne getirerek ortaya koyduğu davranışlardır. İnsanlar yalnız yaşayan biyolojik varlık olmadığından, toplum içinde yaşayan toplumsal varlıktır. Kendilerine etki eden ve etki ettikleri başka örgütler, bireyler ve toplumlar mevcut olur. Bireylerin toplum içinde karakter yansımaları eğitim düzeyleri, cinayet, ticari becerileri, medeni durumları, saygınlıkları ve sairelerdir. Diğer yaşayla ise insan güdü, tutku ve dürtüsünü bilmeden onların davranışını yorumlamak mümkün değildir.

Davranışlar çevre koşulu ile ortaya çıkar. Her canlının çevresiyle ilişkisinde iki öge yer alır:

- **Canlı:** Bu anlayış içerisinde her tip canlılar yer alır. Tek hücrelilerden insana kadar hepsi.
- **Canlının davranışı:** Buradaki davranış kelimesi bir canlının sadece işitilebilen ve görülebilen kısmını değil, her açıdan değerlendirir.

(RIZAOĞLU: 2012)

1.3 “TÜKETİCİ DAVRANIŞI” KAVRAMI

İnsan ihtiyaçları yaşadığı topluma, maddi gelire, kendi zevkine, merak duyduğu alanlara göre değişir. Bu sebeple satınalma zamanı da

davranışlar kişiye göre değişir. Ürünün /hizmetin bazen görünüşü, fiyatı, promosyon çalışmaları ve.s bir çok hallerde alışıla gelmiş markadan vazgeçişe ve yeni bir ürünün tercih edilmesine neden ola bilir. Bu yüzden bireyin davranışları ve seçim kriterleri firmalarca dikkate alınır ve tüketici istekleri üzerine çalışmalar yapılır.

1.3.1 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları 2 küme modelde toplanır. Her model bir diğerinden farklılık gösterir.

1. Açıklayıcı modeller

- a.** Ekonomik insan modeli. Bu modelde bir insanın davranışları onun ekonomik yapısını temel alarak belirlenir. Malın fiyatı, ikame mal etkisi, tamamlayıcı mal etkisi, nihai ürün fiyatı gibi etmenler tüketicinin satınalma duygusunu değiştirir.
- b.** Ruhsal çözümleme modeli. Bu modele göre davranışlar tüketicinin ruhsal değişimine dayanır. Modele göre bilinçaltı, bilinç ve bilinçüstü olan öğelerden oluşur. Bu öğeler davranışı meydana getirir. Ruhsal çözümleme modelinde toplumun kabul ettiği ussal nedenler, bilinçaltına seslenile bilen hizmetler, hizmet ve malların simgelediği özellikler satınalmaya neden olur.
- c.** Öğrenme modeli. Bu modele göre kişiler uyarıcıya tepki olarak geri dönüş yaptığı zaman öğrenirler. Buradaki tepki uyarana karşı verilen hem içsel, hem de dışsal davranış türüdür. Güdöleyen ipuçları, mevcut modelden farklı yeni bir şey sunma, pazara

girişden itibaren düşük fiyatlar gibi etkenler bu modelde satınalmaya teşvik eder.

- d. Gösteriş tüketimi. Bu modele göre insan yaşadığı kümenin kurallarına uyarak, bir üst kümeyi kendine standart olarak belirleyerek hareket eder. Bu modele göre toplum iki kısma ayrılarak, varlıklı ve çalışan sınıfı olarak belirlenir. Varlıklı sınıfın tüketim alışkanlığı ego tatmin etme, saygın birey olma, ün kazanma güdülerinden oluşur. Temel amaç gösteriş için tüketmektir. Bu modelde, kolaylık sağlamak, pahalı fiyatlar, ithal ürünler, lüks segmentinden olan duran varlıklar gibi etkenler satınalma ortaya çıkarır.

2. Tanımlayıcı modeller

Bu modellerde tüketici davranışları sorunların çözülmesi süreci olarak anlatılır. Bu yaklaşımlarda tüketicilerin nasıl davrandığı ve nasıl kararverdikleri ireli sürülür. Bu modeller çok karışık olduğundan ve yeterli denemeleri henüz yapılmadığından açıklanmaları güçtür. En çok ilgi çeken 6 modeli vardır.

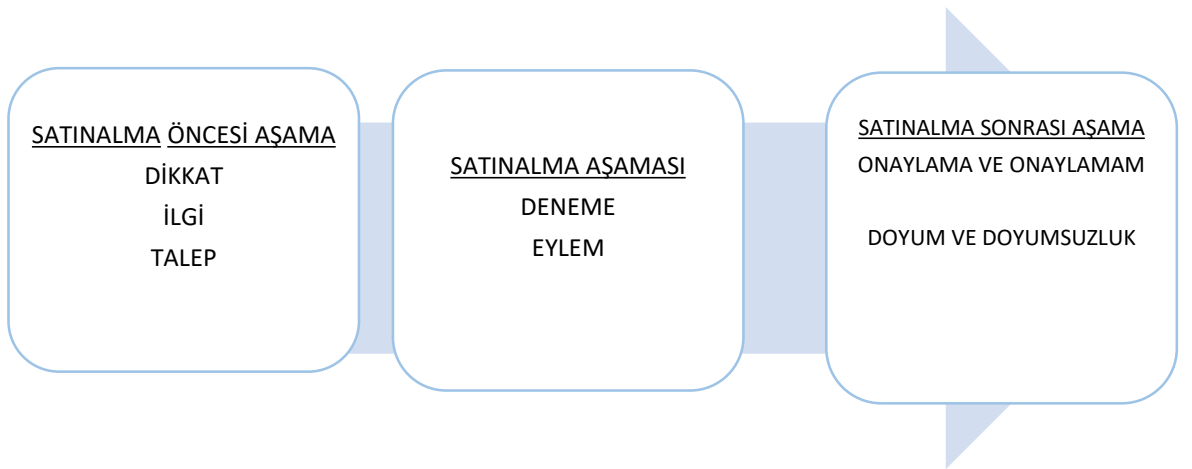
- a. Engel-Kollat-Balckwell modeli
- b. Sheth modeli
- c. Nicosia modeli
- d. Adreasan modeli
- e. Katona modeli
- f. Engel modeli

1.4 TÜKETİCİ SATINALMA SÜRECİNİN AŞAMALARI

Süreç birbirine bağlı belirli düzen içerisinde ard arda izlenen hareketler hiyerarşisidir. Satınalma süreci ise 7 adımdan oluşur.

1. İhtiyacın görülmesi: Bu aşamada kişiler kendi ihtiyaçlarının neler olduğunu belirler.
2. İhtiyacın giderilmesi için ihtimal ve seçeneklerin araştırılması: Kişi ihtiyacının karşılanması için pazardaki mevcut ürün /hizmetlerin neler olduğunu araştırır.
3. Mevcut seçeneklerin değerlendirilmesi: Kişi elindeki seçenekleri değerlendirir ve hangisinin ona en çok fayda vereceğini belirler.
4. Satınalma ve kullanım: Kişilerin ürünü alması ve kendi ihtiyacını karşılamak için kullanmasıdır.
5. Kullanım sonrası değerlendirme: Kişi kullandığı üründen ne kadar memnun kaldığını, onun için ne derece fayda sağladığını ölçer.
6. Geribildirim yapmak: Kişi kullandığı ürün ile ilgili bir karar verir, o ürünü tekrar alıp almayacağı ile beyninde bir konumlandırma yapar.(<https://www.seosozluk.com/tuketici-satin-alma-sureci6adimda/>)

Şekil 1. Satınalma Süreci



1.5 TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Son yıllarda firmalar arasında artan rekabet koşullarında tüketicilerin tercihlerindeki nicel ve nitel kriterler pazarlarda farklılıkların artmasına neden olmaktadır. Şöyle ki, tüketicilerin bakış açıları değiştikçe seçilen ürünlerde beklenen standartlar da değişmektedir. Bunlara göre tüketiciler ürünlerin onlara sağladığı sosyo-psikolojik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre seçim yapmaktadırlar.

1.5.1 Sosyo-Psikolojik Faktörler

1.5.1.1 Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf bir toplumun bireylerinin içinde oluşan farklılıklar, sınırlar, edinen yükümlülükler açısından meydana gelen, kendine göre bir ölçü biriminden oluşan, tabakalara bölünmedir. (ÇELİK: 2009) Sosyal sınıflarda statüyü belirleyen özelliklere genel bakıldığında bir kişinin çalıştığı iş, maddi durumu, tahsil seviyesi, nerede yaşadığı, yaşadığı alanın kuruluşu gibi etkenler önem taşımaktadır. Tek değişenli araştırmalara göre sosyal sınıfları belirlemek pekte mümkün olmamaktadır. Zira sosyal sınıfların doğruluk ve güven derecelerinin azalması itibarile eleştiriye açık olması ihtimali çoğalmaktadır. (ŞERİF, AKGEMCİ ve ÇELİK: 2003)

Bu yüzden sosyal sınıfların belirlenmesi zamanı dünya verilerini değil de bir ülke ve toplumda yaşayanlara göre değerlendirme yapılması gerçeği daha doğru ve real duruma en yakın seviyede yansıtacaktır.

1.5.1.2 Kültür

Genel olarak kültür, bir grubun (organize toplum veya toplum) sosyal mirası. Grubun üyeleri arasında ve onların ve çevresi arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan sorunları ele almadır. tarih boyunca keşfedilen, geliştirilen veya icat edilen cevapların bir örüntüsüdür. Bu yanıtlar, algılamak, hissetmek, düşünmek ve eyleme geçmek için doğru yol olarak kabul edilerek anlatma ve öğretme yoluyla yeni üyelere aktarılır. Kültür kabul edilebilir veya kabul edilemez, önemli veya önemsiz, doğru ya da yanlış, uygulanabilir veya işe yaramaz gibi özelliklere sahiptir. Tüm öğrenilmiş ve paylaşılan, açık veya zımni, varsayımları, inançları, bilgileri, normları ve değerleri, tutumları, davranışları, kıyafetleri ve dilleri kapsar.

(<http://www.businessdictionary.com/definition/culture.html>)

Kültür yıllarca aktarılması sebebiyle bazı özelliklere sahip olur. Bunlar:

1. Kültür alışılmış davranışlar demetidir. İnsanın dünyaya gelişinden itibaren kazandığı ve biyolojik bir değer kümesi değildir. Yaşadığı toplumla birlikte insana kazandırılan öğretimdir. Bir jenerasyondan diğerine sözlü nakil edilme yoluyla geçer.

2. Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin birlikte düşüncesine yatkın bir biçimde kendi sabit duruşunu yaratır. Bu sabit duruş ise gelenek şeklinde jenerasyonlarca devam etdirilir.
3. Kültür kendisi var olmaz, onu kişiler meydana getirir. “ 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ” bizim topluma ait olmadığı halde batı toplumlarından esinlenerek kutlanmaya başlanmış ve daha sonra gelenek halini almıştır.
4. Kültür değişken bir yapıdır. Bu değişime ise bazen teknolojinin ilerlemesi, bazen kişilerin bakış açısının değişime uğraması, bazen siyasi değişmeler (savaş, beyin g, zoraki gler. dini akımlar ve.s) sebep olabilir. (İSLAMOğLU: 2003)

Kültürün sadalanan tüm özellikleri ise tüketicinin seçim ve davranışlarını en üst düzeyde etkilemektedir. Misal, dünyaca tanınan bir alkol markası İranda mağazasını açsa bile pek bir satış yapmayacaktır. Çünki İnan halkı daha çok islami değerlere sahip olduğu için alkollü içecek tercih etmeyecektir. Başka bir örnek olarak ise toplumunun çoğu kısmını orta ve yaşlı nesil oluşturan Hollandayı ele alırsak, bu ülkede herhangi bir ocuk bezi markası piyasaya olduğundan fazla yatırım yaparsa zarar edecektir. Çünki toplumda yeni doğulan ocuk sayısı az olduğu için pazarda tutunamayacaktır ve bir süre sonra pazardan çıkmak zorunda kalacaktır. Bu ise işletmeyi hem maddi hem de marka imajının zarar görmesi itibarile zarara uğratacaktır. Diğer bir örnekte ise arap ülkelerini ele ala biliriz. Çünki arap ülkelerinde satılma kararını erkekler verir. Ataerkil toplumlarda ise kadına yönelik satış yapmak zordur.

1.5.2 Sosyal Faktörler

1.5.2.1 Aile

Aile, kanbağı ve evlilik ile oluşan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu küçük toplumdur. Oluşturduğu üye sayısına göre iki sınıfa bölünür: Küçük ve Büyük aileler. Küçük aileler 2 ile 5 üye sayısı arasında değişen, genellikle aynı evin içerisinde yaşayan kişilerden oluşur. Anne, baba, çocuklar ve bazı durumlarda aile büyüklerinden ibaret olur. Büyük aile ise adından bilindiği gibi içerisinde çok fazla birey olan, bir kaç tane küçük ailenin birleşmesi sonucu ortaya çıkar.

Aile bireylerine göre otorite bakımından satınalma zamanı alınan mallar 3 kategoriye bölünür.

1. Dayanıklı tüketim malları. Bu mallar alındığı gün itibariyle uzun yaşam süresine sahip olurlar. Genellikle bir kaç yıl sonra değiştirilme ihtiyacı yaratırlar. Misal olarak, otomobil, mobilya, ev gereçleri, televizyon, telefon, ve.s .
2. Dayanısız tüketim malları. Bu mallar genellikle birgün ile bir kaç ay arasında yaşam sürerler. Çok çabuk bozulma özelliğine sahip olurlar. Örnek olarak, ekmek, sigorta, eğitim, eğlence, beyaz peynir ve.s .
3. Yatırım malları. Bu mallar uzun yıllar içerisinde aile mülkiyetinde olan, maddi değer taşıyan mallardır. Örneğin, arsa, bina, otomobil, altın, ev, menkul kıymet bonoları ve.s.

(<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/commuri0800.html>)

1.5.2.2 Sosyal Gruplar

Sosyal grup, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insanlar topluluğudur. (ÖZKALP: 1993, s. 230)

Sosyal grupların belirli özellikleri vardır.

1. Üyeler arası sabit ilişkiler mevcuttur. Bu ilişkilere göre bu kişiler kendi çıkarları için birlikte olurlar. Mesela, ortak inançları, beklentileri vardır. Hepsinin elde etmek istediği gayesi aynı veya yakındır.
2. Süreklidir. Kısa zaman dilimlerinde değil uzun vadede birlikte olurlar, çıkarlarını devam ettirirler. Mesela, bir otobüs yolculuğunda olan kişiler, aynı okulda okuyan sınıf arkadaşları bir sosyal grup değildirler. Sadece kısa bir süre için birliktelerdir. Amaçlarına ulaştıktan sonra ayrılacaklardır.

1.5.3 Psikolojik Faktörler

1.5.3.1 Öğrenme Ve Onun Pazarlamada Uygulanması

Öğrenme, yaşanan yeni olaylar ve tekrar etmeler sonucu meydana gelen, uzun süre devam eden, zihinde kalıcı olan değişikliklerdir. Yapılan çoğu pazarlama uygulamaları satın alma işlemi tekrar kılmayı, markaya bağlılık yaratarak aynı müşterileri yeniden o markaya yönlendirecek hamleler yapmayı tercih eder. Marka bağlılığı, müşterinin markaya olan hislerini, sürekli şekilde satın almasını, diğer markaları daha kullanmadan

es geçmesini sağlar. Marka bağlılığından bahsedebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir: (ÖZKALP: 1995)

1. Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli zaman içerisinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Neticede marka bağımlılığı yaratıldığında o demektir ki, yüksek başarı oranı ile pazarlama stratejisi hayata geçirilmiştir. Bundan sonra yapılan bütün hamleler ise bu olayın uzun süre devam etmesini sağlamak amacıyla hayata geçirilir. Reklam kampanyaları, kupon dağıtımı, el ilanları, broşürler ve.s gibi işlemler yapılmaya başlanır.

Marka bağımlılığın nihai şekli olarak üç önemli başlık çıkar ortaya:

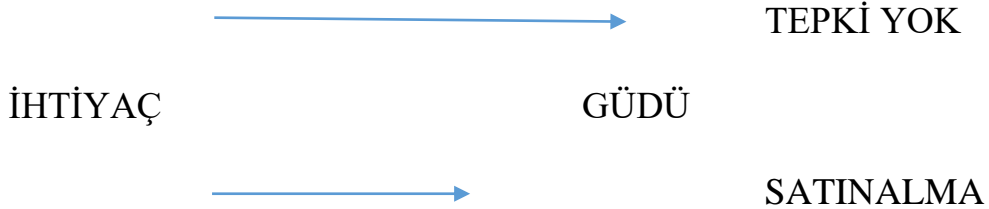
1. Araştırmaya güdüleme. Eğer tüketicinin marka bağlılığı çok güçlü ise yeni ürünler ve yeni veriler arama isteği de çok fazla olacaktır.
2. Rakiplere karşı görünmez kalkan edinme. Eğer marka bağlılığı yüksek ise rakiplerin hayata geçirdiği çeşitli ikna çabalarına karşı koyma gücü de fazla olacaktır.
3. Kulaktan kulağa hızla yayılma. Tüketicini kullandığı ürün sonrası pozitif veya negatif düşüncesini birileriyle paylaşma zorunluluğu hiseder. Pozitif düşünce sonucu marka bağlılığı duyan kişinin başkalarıyla paylaşması sonucunda, o insanlar da aynı markayı minimum bir kereye mahsus şekilde kullanma

ihtiyacı duyacaktır. Bu ise satışların artmasına, aynı zamanda yeni daimi müşteri oluşmasına imkan yaratır.

1.5.3.2 GÜDÜ VE ONUN PAZARLAMADA UYGULANMASI

Güdü insanları harekete geçiren, mutluluk, heyecan, korku, endişe, arzu gibi duygu ve ihtiyaçlardır. Ama belirli bir ihtiyacı ortaya çıkaracak her güdü onu eyleme geçirip satın almaya zorlamaz. Mesela tüm insanların ulaşım ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılamak için bir Ferrari mükemmel bir seçimdir. Lakin hepimiz gidip onu alacak kadar maddi güce sahip değilizdir. Bunu bir şemayla göstericek olursak:

Şekil 2. GÜDÜNÜN TEPKİMESİ



Güdüler tüketicilerin seçimlerinde önemli bir yer kaplar. Kısacası satınalma ve fırsatların temelidir. Tüketiciler ürünleri değil, problemlerine çözüm veya tatmini satın alırlar aslında. Bu sebeple pazarlama çalışanları ilk önce sundukları ürünün hangi güdü ve ihtiyaçları tatmin ettiğini bulmalı ve bu güdüler etrafında çalışmalar yapmalılar. Mesela bir kadın kozmetik markasının stendini erkek lise öğrencilerinin gittiği bir kafenin önünde açarsanız bu eylem netice vermeyecektir ve üstelik maddi kayba da neden olacaktır.

Eğer ortada birden fazla güdü var ise, onlardan birisi kendi belirgen şekilde gösterecektir. Açık ve gözle görülebilir güduları anlamak kolaydır. Mesela bir kadın pahalı bir fondöten kullanıyorsa bunun açık güdüsü, o kişinin maddi durumunun iyi olması veya pahalı ürünler tercih etmesidir. Ama gizli güdüsü ise onun cilt bakımına önem vermesi ve kendi görünüşünün en iyi şekilde insanlarca takdir edilmesidir.

1.5.3.3 Algı Ve Onun Pazarlamada Uygulanması

Algı, bilgi ve duyuşal bilginin yorumlanması olarak tanımlanabilir. Algı ayrıca nasıl yanıt verileceği hakkında bilgi içerir. Algıyı çevremizden duyuşal bilgiler aldığımız ve çevremizle etkileşimde bulunmak için bu bilgileri kullandığımız bir süreç olarak düşünebiliriz. Algı, duyuşal bilgiyi almamızı ve anlamlı bir şey yapmamızı sağlar. Bu duyuşal bilgiler ses yüksekliği, oda sıcaklığı, ışık parlaklığı gibi deneyimlerdir.

Algılamamanın pazarlama uygulamalarında olan yeri ise aşığıdakilerdir:

1. Yayınlanacak olan reklam mesajının hem firma amaçlarına, hem de tüketici isteğine uygun bir biçimde nasıl sağlanacağını belirler.
2. Hem marka imajı, hem de reklam mesajının aynı hedefleri benimsemesi için aralarında olan ilişkiyi oluşturur. (ÇELİK: 2009)

Bir mesaj verilirken onun hitap edeceği hedef kitle önce belirlenmeli, daha sonra belirli hedef kitle tarafından mesajın tatmin seviyesi ölçülmelidir. Eğer mesaj doğru, hedef kitle yalnızca bu

mesajın pekte bir önemi kalmaz. Doğru mesaj, doğru kişiye, doğru şekilde ulaştığı zaman tüketicinin algı derecesi en yüksek olur ve firma amacına varır.

1.5.4 Kişisel Faktörler

1.5.4.1 Kişilik Ve Onun Pazarlamada Uygulanması

Kişilik, bir bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu toplumun diğer üyelerinden farklı kılan tutum ve davranışlarındaki ilişki biçimidir. (CÜCELOĞLU: 1991) Her bireyin onun satın alma tercihini etkileyen bir kişiliği vardır. Örneğin, özgüven, emretme, çabuk incinme, korumacılık, ketumluk, başarı, hırs ve.s. Firmalar kişilerin bu özelliklerini hedef alarak reklam ve promosyon kampanyaları yaparlar. Bu tip pazarlama şekline örnek olarak, “DeFacto” markası “2017 ilk bahar-yaz koleksiyonu”nda “Jean” serisi için çektiği reklam filminde fiziğine düşkün, özgüveni yüksek kişileri hedef alarak, “Cuk oturur” mesajı veren bir reklam filmiyle hitap etdi. (https://www.youtube.com/watch?v=X_KHyxuV-PU) .

“2018 ilk bahar-yaz koleksiyonu”nda ise “Relaks ol” diyerek rahatına düşkün, pozitif karakterli insanları hedef alıp, renkli bir reklam filmi yayımladı.(<https://www.youtube.com/watch?v=kemqFNIWvrA>)

1.5.4.2 Değerler Ve Onların Pazarlamada Uygulanması

Değerler, kişilerin davranış biçimlerine etki gösteren ve liderlik eden ilkelerdir. Aynı zamanda değerler kişilerin yaşamları boyunca varmayı hedeflediği amaçları ile de ilişkilidir. Bazıları mükemmel bir kariyer sahibi olmayı, bazıları Miami’de bir ev sahibi olmayı, bazıları ise mutlu bir ilişki ve çocuk sahibi olmayı arzular. Değerler uzun bir süreçten ibarettir. Zamanla değişime uğrar. Kültüre göre ise değişim gösterir. Bir kültürün üyeleri köpeği kutsadığı halde, diğer bir kültür üyeleri ise haram bir hayvan gibi görür.

Tüketicilerin sahip olduğu değerleri bilmek, firmalarca pazarlama stratejileri için önem arz eder. Örneğin, eskiden kozmetik reklamlarında ürünlerin imal edildiği kimyasal fabrikaların yüksek kaliteli olması vurgulanırken, günümüzde kozmetik ürünlerin doğal içerikli olması, cilde verdiği faydanın tabiatdan alındığı gibi özellikleri vurgulanmaktadır.

1.5.4.3 Yaşam Tarzı Ve Onun Ölçekleri

Yaşam tarzı, en basit açıklama ile hayatımızı nasıl şekillendirdiğimizdir. Benlik düşüncesine dayanır temel olarak. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden unsurlardan biridir. Yaşam tarzını etkileyen unsurlar ise, demografik yapı, gelir durumu, sosyal sınıf, değerler, kültür, aile yaşam durumu ve.s. Sadalanan unsurlar ise pazarlamacıların tüketiciler için fikir sahibi olmasına olanak yaratır. “Sakin ve mutsuz ev hanımı”, “kendini beyenmiş sosyetik hanımlar”, “kendi ayakları üzerinde duran emekçi kadınlar” gibi terimlere istinaden reklam kampanyaları, tutundurma faaliyetleri hayata geçirirler. Tüketicilerin tarzlarını

belirlemek için çoğu zaman iki analiz türüne baş vururlar. FİF (Faaliyet, İlgi, Fikir) ve Psikografik analiz. (ÇELİK: 2009, s. 40)

FİF analizi kapsamında tüketicilere ne yaptıkları, neler satın aldıkları, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini sorarlar. Psikografik analiz türünde ise demografik açıdan kimlerin satın aldıkları ve neden aldığı araştırılır.

Yaşam tarzının pazarlamada kullanımı ise hizmet sundukları tüketicilerin istediklerini vaad etme olarak yer alır. Mesela, “Samsung” firması telefon ürünleri için çektiği reklam filmlerinde daha çok iş dünyasında olan kişilere hitap eder. Reklam filmlerinde uzun süre dayanan pil durumu fonksiyonunu öne çıkararak, insanları zor durumda bırakmadığını, onların işlerinin aksamayacağını vurgular.

1.6 DAVRANIŞ DÜZLEMİ

Sosyal gruplar içerisinde yer alan istenilen davranış bileşiminden oluşan sosyal iletişim alanı davranış düzlemidir. Burada her sosyal yapı kendisinin bir üstü ve bir altına sahip olur. Bu yapılarda kişisel davranış şekilleri düzlemler içerisinde kendine yer edinerek, sosyal davranış oluşturur. Her bir kişinin kendine özgü tutumu, inancı, yeteneği olduğu gibi, her bir sosyal grubunda kendine özgü yapısı, yargı sistemi, inanç sistemi vardır. Tüm bu belirtilen özellikler kolektif davranış olgusunu meydana getirir. Bu olgu, bireylerin genel düzeyde olan davranışlarını düzenleyerek daha özgün bir davranış şekli ortaya çıkaran, “kolektif davranış düzlemi” yapıcısıdır.

1.6.1 Davranış Düzlemi Yaratan Faktörler

Bu faktörler kural şekline göre iki gruptan oluşur. Genel kurallar ve özel kurallar.

1.6.1.1 Genel Kurallar

Genel kuralların özellikleri:

- Toplumda düzenli yaşam sürülmesi için bu kurallar toplumun tümünü kapsar.
- Davranış düzlemlerinin hepsinde geçerli olur.
- Standartlaşan hareket boyutu ve davranışlar olarak yaptırımlı, yani tüzük veya yönetmenlik ve yaptırımsız, yani gelenek, adet, örf kuralları olarak ikiye bölünür.
- Kişileri belli ortamlarda, sabit biçimde davranışa teşvik eden sosyal güçtürler. Yani kişiler bu genel normlara uymadıkları takdirde hapis, kınama, para cezası gibi çeşitli yollarla cezalandırırlar.

1.6.1.2 Özel Kurallar

Özel kuralların özellikleri:

- Kişilerin sadece ait olduğu ve yaşadığı düzlemle alakalı kurallar toplusudur.

- Büyük çoğunlukta belirlenen düzleme bağılı şekilde olan hem yazılı hem de gelenek haline gelen yazılı olmayan kuralları ele alır.
- Bu kurallar, düzleme göre değişik farklılıklar yarata bildiğinden, düzlemlerin değişmesi ve farklılaşmasında büyük rol oynarlar

1.7 SOSYAL STATÜ

Her toplumun yapısı farklı bir düzlem yarattığından bu düzlemler içinde değişik statüler ortaya çıkar.

Statü, birey veya grupların önceden geleneksel olan geçen veya sonradan kazandıkları pozisyon veya makam ile ilgilidir. Statü, kişinin ait olduğu düzlem içerisinde sahip olduğu yeri bildiren pozisyon yada sosyal durumdur. Aynı zamanda statü, iş bölümü nedeniyle gerek duyulan bir mevki bölümüdür. Her mevki, kendi başkalarından ayıran inanç ve beklentilere sahip olur. Mesela, bir kadının anneliği bir statüdür. Lakin bu kişi aynı zamanda iş yerinde olan departman müdürüdür. Bu kadının üstlendiği iki statü vardır. (ŞİMŞEK, ÇELİK ve AKGEMCİ: 2014)

1.7.1 Sosyal Statünün Tanımı ve Kavramı

Sosyal statü, kişinin sosyal yapılanmada edindiği yerdir. Tüm bireyler sosyal statü sahibidir. Kişinin çevresinde olan insanların ona toplum içinde nesnel şekilde uygun buldukları pozisyon sosyal statüdür.

1.7.2 Sosyal Statü Faktörleri

Sosyal statü faktörleri, düzlemlerin özellikleri ve toplumların umumi yapısı doğrultusunda olan faktörlerdir. En belirgin faktörler:

- Kişisel Beceri
- Eğitim durumu
- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni Hal
- Gelir Durumu
- Yaşanılan Konum

Statüler arasındaki farkı göstermek için statü sembolleri kullanılır.

Örneğin:

1. Diğerlerinden farklı olan makam göstergeleri geniş lüks oda, sekreter, teknik açıdan imkanı donatılan mekanlar.
2. Özel şoförü olan lüks makam arabaları.
3. İş kıyafetlerinin pahalı, kaliteli, farklı desen ve kumaş renklerinde olması
4. Şehir merkezinde lüks bir lojman tahsis edilmesi.

1.8 ROL ÇATIŞMASI

Rol davranışı belirli mevkiye sahip olan kişiden yapılması beklenen davranışlardır.

Rol, kişinin yer aldığı statü içinde yapıb veya yapmayacağı işleri belirleyen davranışlarıdır.

Çatışma, güç, statü, tercihler konusunda çekişme yarandığı zaman bu sürece karşılık verilmesidir.

Rol çatışması, aynı anda bir kaç rol edinen kişilerin bu rolleri gerçekleştirmek için, birine diğerlerinden fazla ağırlık vermesidir. Bu çatışma bireylerin kişisel veya sosyal sorumluluk çerçevesinde kabul etmek zorunda kaldıkları zaman ortaya çıkar.

Kişiler hayatları boyunca bir kaç rol birden üstlendiği için rol çatışmaları meydana gelir. Bir kadının hem eş, hem de bir şirkette pazarlamacı olması onun rollerinin çatışmasına yol açar.

Rol çatışmasının aşağıdaki türleri vardır:

- Rol gönderenin kendi içinde çatışması.
- Birden fazla gönderici arasında yaranan çatışma.
- Rol üstlenenin, üstlendiği roller arasında çatışma.
- Kişi ve rol arasındaki çatışma.
- Fazla rol yüklenmesi zamanı yaranan çatışma.

II BÖLÜM

MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ

2.1 FİRMANIN DIŞ ÇEVRESİ

Dış çevre, bir işletmenin yönetiminden bağımsız olan, hayata geçirdiği olaylarla örgüt yapısı ve iç sürecine etki eden faktörlerdir. Bu faktörler, bir işletmenin piyasadaki rekabet durumunda karşısına çıkan fırsatların ve tehditlerin oluşmasına zemin yaratır. Dış çevreyi etkileyen faktörler kendileri de iki alt kategoriye bölünür: Makro Çevre ve Mikro Çevre.

2.2 MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Makro Çevre, bir işletmenin dahili faaliyetinden tamamen uzak, ama onu yüksek düzeyde etkileyecek güce sahip olan, fırsat, tehdit, engeller oluşturan faktörler demetidir. Makro çevre dahilinde beş faktör yer almaktadır. Ekonomik, Sosyo-kültürel, Politik ve Hukuki, Ekolojik, Teknolojik, Demografik. Bu faktörler işletmelerin ürettiği ürünlere/hizmetlere karşı arz durumunu azaltır, artırır veya yeni bir ürün/hizmet sunma, üretme zorunluluğu bile yaratabilir. Mevcut hedef pazarlardaki yerini değişir veya yeni pazara çıkma durumu yaratır. Bu sebeple her bir firma kendi makro çevresini tanımlayabilmeli ve o çevreyle ayaklaşmayı öğrenmelidir.

<http://slideplayer.biz.tr/slide/3113768/>

2.2.1 Ekonomik Çevre Faktörleri

Ekonomik çevre faktörleri, işletmenin yer aldığı ekonomik durum, hayata geçirilen ekonomik sistemler, bu sistemde yer alan piyasa şekilleri, fiyatlar, üretim paydaşları ve bunlar gibi diğer faktörlerdir.

Her ekonomi uzun veya kısa dönem içinde meydana gelen siyasi ve politik savaşlardan, komşu devletlerde meydana gelen ekonomik ve politik hadiselerden etkilenir. Bu sebeple ekonomiler değişimlere uğrarlar. İşsizliyin artması veya azalması, gelirlerdeki değişiklikler, kapasite oranlarındaki artış ve azalışlar, refah düzeyi, kriz dönemine giriş veya çıkışlar bu değişimlerdir. Genel olarak ise ekonomik çevre faktörünün kriterleri, GSYİH, GSYİH reel büyüme oranı, GSMH, ithalat vergi oranı ve satış vergisi / KDV, işsizlik, enflasyon, tek kullanımlık gelir ve harcama modelleridir.

2.2.2 Politik ve Hukuki Çevre Faktörleri

Politik çevre, var olan cemiyetin ne tür bir politik ve siyasi düşünce içerisinde olduğunu ve yönetildiğini belirtir. Bu sistem belli zaman içinde değişime uğraya bilir.

Her ülkenin politik bir istikrarı onun pazarındaki riskin oranını gösterir. Ülkenin yönetim şeklinin hangi tür olmasından asılı olmayarak sistemin tamamen oturması gerekir. Aksi takdirde bu politik istikrarı negatif yönde etkiler.

Vergiler sadece ekonomik bir yönde olan değil, aynı zamanda politik ve yasal faktördür. Vergi konusu, politik istikrarla ise yakından ilgilidir. Yasal organları yerleşik olan ekonomilerde istikrarlı hale gelen bir diğer unsur da vergiler olur. Politik istikrarın zayıf olduğu cemiyetlerde ise işletme yönetimi tarafından güvenilmez unsura dönüşen ilk şey vergiler olur.

Marka ve patent hakları ise yeni çağda teknolojik gelişmeyle birlikte değişen yasal ve ticari hakları korumak maksadı ile devamlı şekilde yenilenmeye tabi tutulur. Bu hakların doğru şekilde düzenlenmemesi taktirinde pazarlarda işletmeleri riske sokacak fazla sayıda ticari problemler yaşanır. Bu hukuksal düzeyler ve haklar hem işletmelerin kurulması, hem de ticari hayatı boyunca olan sürede düzenlenmiş şekilde dikkat edilmezse, ülke ve aynı zamanda dünya sistemindeki değişimlerden fazlaca etkilenir, sayca çok tehditle karşılaşır.

2.2.3 Ekolojik Çevre Faktörleri

Teknoloji ve uzaya keşif uçuşlarının artması ile beraber atmosfer ve çevrede yaranan kirlenmeler, işletme dış faktörleri içerisinde yer alan Ekolojik faktörlere verilen dikkatin artmasına gelip çıkardı. Enerji odaklı tüketim unsurlarının artması, kaynakların tükenmesine yol açmakta. Doğal madenlere bağlı olan üretim hammaddelerinin ciddi şekilde azalması ise işletmelerce yönetim tarafından üst düzey sorunlar olarak ele alınmaktadır. Fabrika üretim tipindeki gaz ve madde şeklindeki atıklar, tüketimden sonraki ambalaj atıkları dünya ekolojik sistemi için ciddi tehdit oluşturuyor. Tüm bu olası durumları dikkate alan üretim işletmeleri ambalaj atıklarının minimum düzeye indirilmesi için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bu çalışmalar olumlu sonuç verdiği zaman ise bu hem ekosistem açısından, hem de işletme imajı açısından büyük fayda yaratır. Örnek olarak, orman ve diğer ağaçlık alanların aşırı kullanımı ve ağaçların mahvedilmesiyle birlikte eşzamanlı olarak, zehirli gazların atmosfere ötürülmesi dünyadaki normal ısı seviyesinin

değişmesine, sunami ve kasırgaların, kuraklığın, radyasyon oranının artmasına ve ekosistemin dengesinin değişmesine olanak yaratır.

2.2.4 Teknolojik Çevre Faktörleri

Son yıllarda hem işletmeler hem de ülkelerce teknolojinin gelişimine ağırlık verildiği, bunun için büyük miktarlarda maddi atırımlar yapıldığı açıkça bilinmektedir. Bu sebeple de bütün pazarlarda rekabet olanağı artmakta, işletmeler ortaya koydukları yeniliklerle ayakta durmaktadır. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte tüketicilerin istekleri ve beklentileri arttığı için bu sisteme ayak uyduramayan işletmeler fazla faaliyette bulunmıyor ve pazadan çıkmaya mecbur kalıyor. O yüzden işletme yönetimlerine göre bu teknolojik faktörler göz ardı edilmeden, ilgili yeterli analizler yapılıyor.

İşletmeler farklı sebeplere dayanarak sunduğu ürünleri yenileyerek pazara sunduğu için, hem ürün hem de teknolojileri iyileştirme çabaları devamlı şekilde sürmektedir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve televizyonlar, robotlar, yapay zekalar bu sıralamanın en üstünde yer alıyor. Yenilik ve teknolojik gelişim hızının yüksek olduğu ülkeler, ekonomiler ve işletmeler normal olarak diğerlerine oranla global alanda daha fazla avantaj yakalıyorlar. Bir diğer yandan ise bu hızlı gelişim bazı ürünlerin fonksiyonsuz kalmasını, haliyle talep edilmediği için tamamen ortadan kalkmasına neden oluyor. Yani teknoloji hayatımızı kolaylaştırırken aynı zamanda sosyalleşmenin azalmasına neden oluyor. Örneğin, tüketici almak istediği ürünü mağaza gidip eliyle dokunarak, görerek, satış temsilcisiyle belli iletişime geçerek aldığı zaman sosyalleşme olasılığı

yüksek olduğu halde, internet üzerinden alış-veriş yapılması zamanı ürünle tüketici arasında hiç bir temas olmuyor ve tüketici robotlaşmaya başlıyor, istediği ürünü sipariş veriyor ve kapısına geliyor.

Yenilik ve gelişimler Ar-Ge çalışmalarının maliyeleşmesinde yeterli maddi kaynağın olmasıyla doğrudan ilgilidir. Çünkü herbir yeni fikir kendi içerisinde belli bir zorlu maddi harcama barındırıyor. Gelişmiş ülkelerde gayri safi milli hasıladan araştırma ve geliştirme için ayrılan meblağ doğal olarak büyük bir kısmı oluşturuyor. Lakin gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha düşüktür. Ancak ayrılan meblağlar, global gelişimin önemi ve etkileri göz önüne alınarak kısıtlanmadan hesaplanmalıdır. (TUNCER, AYDIN ve VAROĞLU: 2014)

2.2.5 Demografik Çevre Faktörleri

Bir ekonomide yer alan tüketicilerin demografik özellikleri çevre faktörleri açısından üzerinde durulması gereken husustur. İşletme için var olan fırsatlar açısından bilinmesi gereken demografik özellikler; istihdam oranı, nüfus sayısı, medeni durumu, meslek dağılımı, eğitim düzeyidir.

Demografik çevrede yer alan nüfusun önemi sadece ürünlerin doğru tüketiciyle buluşması açısından önem taşımaz, aynı zamanda işletmeler için üretim girdisi sayılan insan kaynaklarına ulaşım açısından önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerde nüfuslardaki azalma yüzünden, orada açılacak olan işletmeler, gelişmekte olan ülkelere gelen işçilere gerek duyar ve istihdamı kenardan sağlar. Cinsiyet dağılımı bakımından da aynı sorunlar yaşana bilir. Yani, istihdam edilebilen iş gücü ile olması gereken iş gücünün özellikleri farklı ola bilir bu da problem yaratır. Örneğin,

işletme içerisinde yer alan çalışanlarda fiziki güç önemli şekilde gerekiyorsa, toplum üyelerinin büyük çoğunluğunu kadınlar teşkil ettiği zaman işletme sorunla karşılaşır. İnşaat firmaları buna en iyi örneklerden ola bilir.

Önemli demografik bir diğer kriter ise işsizlik düzeyidir. İşsizlik, pazardaki talep ile mal/hizmetlerin özellikleri arasında direkt etkileme gücüne sahiptir.

Bir toplumda yer alan bireylerin eğitim düzeyleri, onların yaşam tarzını doğrudan etkiler. Eğitim düzeyi arttıkça, kişilerin toplumdaki statüleri de artar. Bundan mütevellit tüketim alışkanlıkları ve harcama modelleri de değişime uğrar. Son yıllarda Azerbaycan toplumunda da eğitimin seviyesinin artması, bilinçli tüketicilerin yaranmasına sebep verdiğinden pazarlardaki talep durumu da değişmeye maruz kaldı. Artık eğitim seviyesi göz ardı edilemeyecek kriterlerden biri oldu.

2.2.6 Sosyo-Kültürel Çevre Faktörleri

Ulusal ve uluslararası pazarlardaki, kişiler ve işletmelerin satınalma tercihlerinde en büyük rolü oynayan sosyo- kültürel faktörlerdir. Farklı kültürleri olan birey ve toplumların çoğunluğunu dikkate alırsak, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konular vardır.

- Yaşam tarzı, insanların sıradan, normal hayatlarında para ve zamanlarını ne şekilde geçirdikleri ile ilgilendir. İnsandan insana göre değişse de bu özellikler, genel olarak ortak kültürel seçimlere, ortak yaşam biçimlerine dayanır.

Toplumları kişiler oluşturur ve bu kişiler farklı din, değer, gelenek, adetlere sahip ola bilirler. Ama genel bakıldığında neredeyse aynı insani faktörleri taşırlar. Toplum kültürüne bağlı olarak, rutin günlük yaşantıları, alışkanlıkları, hareket tarzları benzer olur. Kültürlerarası iletişimin artması sonucu, bazen yaşam tarzlarında benzerlikler ortaya çıkabilir, ancak aradaki farkların tamamen aradan kalkması uzun yıllar alabilir.

Yaşam tarzları ise, direkt yada dolaylı şekilde tüketici satınalma davranışlarına etki eder. Toplumlardaki “kader” anlayışı, yaşanan iklim ve coğrafi alanlar ve.s bu seçimlere büyük tesir gösterir.

- Tüketim kalıpları, kişilerin yaşadıkları ve üyesi oldukları cemiyetin kültürel değerleri ile birbaşa etkilenir. Tüketim kalıpları, tüketim olayını hayata geçiren kişilerin satınalmalarını sahip oldukları değerlere göre düzenlenmesi biçimidir. Kocanın maaşının bir kısmını zevcesine ve çocuklarına, bir kısmını ise kendi özel harcamalarına ayırması bir tüketim kalıbıdır.

Tüketim kalıbı veya tüketim kültüründeki farklılaşmalar, yaşam tarzlarındaki süratli değişimleri getirir. Tüketim kalıpları, bir taraftan yaşam biçiminin, diğer bir taraftan da değişen toplum iletişiminin etkisinde yararır.

Tüketim kalıplarının değişmesinde, teknolojik yenilikler, ekonomik durum iyileşmesi, kişisel gelirin artması da rol oynar. Bu etmenlerdeki iyileşmeler, kişiyi tüketim alışkanlıklarında rasyonellikten memnun olma ve haz almaya ite bilir. Bu zaman ise “hedonizm” yani tüketimden haz alma meydana gelir. Haz arttıkça sıkıntılar azalır. Pazardaki arzın artması ise hedonizmi yaşam tarzı haline getirir. Bu tür değişmeler ise, doğrudan yada dolaylı şekilde tüketim kararlarını etkilemeye başlar. Bu olaylar, kriz

dönemlerinde talep eğilimi tüketim kalıpları sebebiyle azalmaya başlar. Mesela, doğal afetler sonrası yaranan kriz zamanlarında, ilk sırada hayati önem taşımayan ihtiyaçların alınmaması, düşük fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi, tüketim düzeyinin düşürülmesi değişen tüketim eğilimleridir.

- Aile yapısı. Günümüz dünyasında çekirdek aile yapılarının tercih edilmesine doğru bir gidişat olmasına rağmen, aile içi karar verme, iletişim şekillerinde farklılıkların olduğu bilinmektedir. Azerbaycanda çekirdek aile yapıları artsa bile, aile büyükleri ve diğer birinci dereceden akrabalarla süren yardımlaşma ve fikirlerini alma gibi eylemler tüketim kararlarını ve pazardaki talebi etkileyen önemli hususlardan biridir.

İşletmelerin dikkate alması gereken bir diğer husus ise ailelerde çalışan kişi sayısıdır. Ailelerde çalışan kişi sayısı çoğaldıkça, tüketim hareketlerinde kişisel verilen kararların oranı artar. Yani herkes kişisel gelirini hem kendisi için, hem de aile için harcanmasına göre bölmek durumunda kalır.

- Çalışma hayatında kadın. Gelişme sürecinde olan ve az gelişmiş cemiyetlerde artmaya başlayan önemli bir diğer sosyo-kültürel faktör de çalışan kadınların sayında olan artışlardır. Kadınların çalışma hayatına geçişi hem gelişmekte olan, hem de az gelişmiş ülke ekonomilerinde faal nüfus içerisinde erkek çalışan bireylere rakip durumuna gelmekle birlikte, ekonomide yer alan ücret düzeylerinin düşmesine de neden ola bilir. Bir diğer taraftan da bazılarına göre, çalışan kadınların artması, onların annelik rolleriyle çatışmaya girdiği için genellikle çalışan kadınlar annelikten vazgeçer ve çocuk sahibi olmaktan imtina ederler, bu da o toplumun nüfus oranının düşmesine neden olur. Diğer bir açıdan olan

düşünceye göre ise, kadınların çalışması ve ekonomik özgürlüklerinin olması, onların çocukları için daha iyi bir gelişim ve yaşam tarzı oluşturmaya, gelecek nesillerin daha iyi yetişmesine neden olur.

Kadınların çalışma hayatında yer almasına başlaması ise kendisi ile beraber ekonomilerde hizmet sektörlerinin ağırlık kazanmasına, bu sektörde bilgisayar kullanımının artmasına, dolayısıyla kadınların teknoloji ve bilgisayar bilgilerinin olmasının zaruret haline almasına getirdi.

Zaman içerisinde belirli toplumlarda değil, bütün dünyada kadına verilen değer, onların hem ekonomide hem de toplum yaşantısında olan yeri vurgulanmaya, kadınlar üzerine bir çok sosyal sorumluluk projeleri yapılmaya, eski zamanlardan kalma “kadın ikinci planda olmalı” düşüncesi ortadan kaldırılmaya başlandı. İlkel düşünceli toplumlarda kadına karşı şiddetin halen daha var olması ön plana çekilerek kadınların haklarının korunması üzerine bir çok dizi, film, kısa filmler yapıldı. Son olarak kadına dikkat çeken marka ise “LC Waikiki” oldu. Marka reklam filminde kadınların gücünden, seçme hakkının onların kendisinde olmasından bahs ederek “2018 Bahar-Yaz” koleksiyonunu tanıtdı. (<https://youtu.be/bDaGBGqEU8Q>)

Kadınların çalışma hayatında yer alması arttıkça, tüketim kalıpları artmaya ve yaşam tarzları değişmeye başladı. Örneğin, çalışan kadınların çocuklarının ve kendilerinin bakım ihtiyaçları, evden kenar yemek yeme veya hazır yiyecek tüketim talebinin artması, çocuklardaki hızlı yemek yeme becerilerinin gelişmesi, çalışan kadınların tekstil, kişisel bakım, eğlenme gibi ihtiyaçlarının değişmesi ve.s işletmelerin pazarlama ve satış uygulamalarının bu unsurlara yönelik değişmesine, kadınlara hitap eden promosyon

çalışmaları yapmasına sebebiyet verdi. Özellikle, hazır yemek sektöründe kadınların çalışma saatlerinden dolayı evde yemek yapmaya zamanlarının kalmaması ele alınarak, gelir açısından her kesim tarafından tüketilmesi için fiyatlarda indirimler yapılmaya, günün belirli saatlerinde farklı menü seçenekleri sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR YEMEK TÜKETİMİNE İLİŞKİN ANKET ARAŞTIRMASI: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde çalışan kadınların iş hayatında yer alması ve sayının artması ile onların ihtiyaçları ekonominin her alanını etkilemeye başlamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamakta fizyolojik ihtiyaçların olduğunu dikkate alırsak, çalışan kadınların da yemek ihtiyaçları en üst

sırada yer almaktadır. Her insan aynı karakterde olmadığı gibi onların yemek tercihleri de aynı olmamaktadır. Bu çalışmanın amacı da çalışan kadınların hazır yemekle ilgili tercihleri, önem verdikleri detayları öğrenmek olmuştur.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ANALİZİ

Bu araştırmada anket araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu anket Mayıs 2018 tarihinde Azerbaycanın genelinde sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Araştırma takriben bir ay içerisinde uygulanmıştır. Anketde çalışan Azerbaycan kadınının yemek yerken dikkat ettiği detallar, önem verdiği özellikler, tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kadın tüketicilerin davranış ve seçimlerine tesir eden faktörler içerisinde ekonomik, demografik, sosyo-kültürel faktörler yer aldığından, sosyal sınıf, yaş ortalaması, gelir durumu gibi sorular mevcut olmuştur.

3.2.1 Anket Tasarımı

Bu araştırmanın anketi oluşturulurken, Baküde yer alan restoran, cafe fast-food zincir markalarının mekan dizeyni, menü yapıları, buldukları konumlar ve.s gibi özellikler araştırılmış, elde edilen bilgilere dayanarak anket yapısı belirlenmiştir. Bunların yanı sıra demografik özellikler, ekonomik gelir durumu gibi diğer ilgili sorular eklenmiştir. Çalışma Mayıs 2018 tarihinde sosyal medya araçları vasıtası ile Azerbaycanda hayata geçirilmiştir. Nihai anket sonuçlarında bir kaç likert sorununun araştırmanın güvenilirlik derecesini düşürdüğü için kullanılmamıştır.

3.2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni 18 yaş üzerinde olan, çalışan tüketiciler olmuştur. Araştırmanın örnekleme ise Azerbaycan genelinde sosyal medya uygulamaları olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp uygulamalarında 403 kadın tarafından anket doldurulmuştur. Aratırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.3 VERİ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

Yukarıda belirtildiği üzere, toplam 403 anket toplanmıştır. Sadece 1 tanesi yanlış şekilde doldurulduğundan, 402 tane anket analize tabi tutulmuştur.

Toplanan veriler önce kodlamaya daha sonra ise SPSS 16.0 istatistik programı ile incelenmiştir.

3.3.1 Demografik Özellikler

Anket katılımcılarına ait 402 cevap sonucu elde edilen demografik özellikleri Tablo 3.1`de işlenmiştir. Bu bulgular frekans analizi sonucu elde edilmiştir. Şuan için çalışan kadınların daha çok yer aldığını, yeni doğum yapma, iş yeri değiştirme veya ekonomiden kaynaklı nedenlerle şuan için çalışmayan kadınların azlık gösterdiğini görmekteyiz. Yaklaşık %78.9 kişi çalışan, %21.1 kişi ise şuan için çalışmayan olarak belirtmiştir. Çalıştıkları sektöre bakıldığında ise %58.5 kısım kamu, %41.5`lik kısım

ise özel sektör mensubudur. Bu da araştırmanın ekonominin yaklaşık her alanından olan kadınlardan elde edildiğini gösterir. Eğitim durumları ele alındığında ise %89.1 lisans ve yüksek lisans mezunu, %8.5 kişinin ise önlisans veya lise mezunu olduğu görülür. Bu ise üniversite mezunu olan kadınların diğer eğitim durumlarına nisbetde daha fazla çalışma hayatında yer aldığını gösterir. Yaş gruplarına göre dağılım ise, %64.2-sı 18-25 arası, %30.1-sı 26-35 arası, %3.5 ise 36-45 yaş arası olarak belirtilmiştir. Yani, hem çalışıp, hem de sosyal medya kullanıcısı olan kadınlar genellikle genç nüfusun üyeleridir. Aylık gelir durumuna göre dağılım ise %36.6-sı 251-500, %30.8-i 0-250, % 8-i 751-1000, % 4.7-si 1251+ gelir düzeyine sahiptirler.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Özellikler	%
Çalışıyormusunuz?	Evet	78.9
	Çalışan Bir Kadınım, Özel Durumlar Nedeniyle Şuan Çalışmıyorum	21.1
Hangi Sektörde Çalışıyorsunuz?	Kamu Kuruluşu	58.5
	Özel Şirket	41.5
Eğitim Durumunuz?	İlk Okul	0.2
	Orta Okul	2.2
	Lise	2.5
	Önlisans	6

	Lisans ve Yüksek Lisans	89.1
Yaşınız?	18-25	64.2
	26-35	30.1
	36-45	3.5
	46-55	2
	56+	0.2
Aylık Gelir seviyeniz?	0-250	30.8
	251-500	36.6
	501-750	16.9
	751-1000	8
	1001-1250	3
	1251+	4.7

3.2.2 Kadınların Dışarıda Yemek Alışkanlıkları

Tablo 2. Yemek Alışkanlıkları

	Özellikler	%
--	------------	---

Dışarıda Yemek Yerken En Çok Hangi Mekanları Tercih Ediyorsunuz?	Fast-Food Zinciri	15.2
	Restorant	31.1
	Otel	0.5
	Café	29.1
	Diğer	24.1
Haftalık olarak hangi sıklıkta dışarıda yemek yiyorsunuz?	1-2	43
	3-5	21.6
	6-7	8.5
	Sadece Özel Günlerde	26.9
	Dışarıda Yemeyi Tercih Ediyorum	

Çalışan kadınların verdikleri cevaplarda, %31.1 kısmının Restorantları tercih ettiğini görüyoruz. Bu oranı takipte ise %29.1 ile Cafeler yer almakta. %24.1 Diğer seçeneğini seçen kadınlar ise iş yerlerinde bulunan kantinleri tercih ettiklerini söylemişler. Sonuç olarak ise, çalışan kadınlar daha çok tercihlerinde Restorant ve Cafeleri tercih ettikleri görülmektedir.

3.4 ÇALIŞAN KADINLARIN MEKANLARA KARŞI OLAN TEMEL TUTUMLARI

Çalışma hayatındaki kadınların, mekanlara karşı olan tutumları Tablo 3.3 ve Tablo 3.4`te verilmektedir.

Tablo 3. KMO Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.414E3
	df	276
	Sig.	.000

KMO=0.84

Verilere göre anket %84.4 oranında olduğundan bu veri faktör analizinin uygun olduğunu göstermekte

Tablo 4. Mekanların Özelliklerine Karşı Tutumları

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.427	26.779	26.779	6.427	26.779	26.779	3.737
2	1.847	7.696	34.475	1.847	7.696	34.475	2.076
3	1.557	6.486	40.961	1.557	6.486	40.961	4.127
4	1.496	6.233	47.194	1.496	6.233	47.194	3.270
5	1.203	5.013	52.208	1.203	5.013	52.208	3.476
6	1.011	4.212	56.420	1.011	4.212	56.420	1.706
7	.985	4.103	60.523				
8	.929	3.870	64.393				
9	.908	3.784	68.177				
10	.834	3.474	71.652				
11	.771	3.214	74.865				
12	.725	3.019	77.884				
13	.664	2.768	80.652				
14	.645	2.686	83.338				
15	.606	2.525	85.863				
16	.572	2.385	88.248				
17	.529	2.203	90.451				
18	.485	2.021	92.473				
19	.435	1.812	94.285				
20	.410	1.707	95.992				
21	.356	1.484	97.476				
22	.291	1.214	98.690				
23	.239	.995	99.685				
24	.076	.315	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Bu sonuçlara göre faktör analizi sonucu 6 değişkene dayanan çözümün mevcut olduğu ve bu çözümlerin toplam varyansının %56.4'ünü açıkladığını görüyoruz. Bu değerlerden biri standart kabul edilen 0.7'nin üzerinde, diğer 5 değer in ise 0.07'nin altında olduğu görülmüştür. Bu da araştırmanın kabul edilebilir olduğunu yansıtmaktadır.

Bu faktör analizlerinin sonucuna bakarsak, çalışan kadınlar 6 değere göre dışarıda yemek yeme alışkanlığı elde etmişler. Tablo 3.4'teki verilere göre:

Birinci faktör, hizmet seviyesinin yüksek olmasıdır. Kadınlar gittikleri mekanlardaki çalışanların onlara karşı olan davranışlarına çok önem vermekte ve bu davranışlar onların seçimlerini en üst düzeyde etkilemektedir.

İkinci faktör, onlara hizmet eden garsonların güleryüzlü olması. Kadınlar hoş muamele gördükleri mekanlara üstünlük vermekteler.

Üçüncü faktör, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan gıdaların yüksek kalitede olması. Kadınlar kendi sağlıklarını dikkate alarak bu değeri önemsemektedirler.

Dördüncü faktör, gittikleri mekanlarda dekoratif çiçeklerin sıkca kullanılması olmuştur. Hem resim çektirmek açısından hem de mekân aurasının onları mutlu etmesi için bu değişkeni seçmişler.

Beşinci faktör, müne kitapçıklarında yemeklerin karşısında açıklamaların yazılmasını tercih etmişler. Yedikleri yemeklerin içindekilere karşı hem alerjilerinin olup olmasını anlamak için, hem de farklı tatlar denemek için bu özelliği dikkate alıyorlar.

Altıncı faktör, mekanlarda olan sandalye ve koltukların rahat olmasını seçmişler. Kadınlar gittikleri yerde rahat olmayı ve dinlene bilmeyi üstün tutmuşlar.

Faktör analizi yapılırken, kadınların demografik özellikleri dikkate alınarak ANOVA testi ve T-testi de yapılmıştır.

ANOVA testinde ilk uygulama, kadınların gelir durumu ile hizmet seviyesine ve business lunch menülere karşı olan tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine yapılmıştır. Tablo 3.5

Tablo 5. Gelir, Hizmet ve Business Lunch Menü İlişkisi

ANOVA

		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
s12	BetweenGroups	3,878	5	,776	,491	,783
	WithinGroups	625,246	396	1,579		
	Total	629,124	401			
s1	BetweenGroups	1,178	5	,236	,704	,621
	WithinGroups	132,603	396	,335		
	Total	133,781	401			

Bu testin sonucuna göre gelir durumu düşük olan kadınlar business lunch menülerin verilmesini tercih etmişler. Gelir durumu orta ve üst düzey olan kadınlar ise hizmet seviyesinin yüksek olmasını tercih etmişler.

Bağımsız değişkenler olan gelir durumu ve kadınların tercih ettikleri mekanlar için T-testi uygulaması yapılmıştır.

Tablo 6. Gelir ve Mekan Tercihi Düşük Ücret Düzeyinde

Group Statistics

	ayliq gelirini z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cafe, Diğer	0-250	124	3,16	1,610	,145
	251- 500	147	3,18	1,451	,120

Tablo 7. Gelir ve Mekan Tercihi Orta Ücret Düzeyinde

Group Statistics

	ayliq geliriniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Restoran	501-750	68	3,13	1,392	,169
	751- 1000	32	3,12	1,264	,223

Tablo 8. Gelir ve Mekan Tercihi Yüksek Ücret Düzeyinde

Group Statistics

	ayliq geliriniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Restoran, Otel	1001- 1250	12	2,58	1,311	,379
	1251+	19	3,53	1,349	,309

Yapılan T-testi sonucu düşük gelir düzeyinde aylık geliri 0-500 AZN arası olan kadınların daha çok Cafe ve diğer, yani iş yeri kantinlerinde yemek yediğini görüyoruz. Orta gelir düzeyine sahip 501-1000 AZN arası kadınlar Restoranları tercih etmişler. Yüksek gelir düzeyine sahip 1001-1251 AZN ve daha çok maaş alan kadınlar ise Otel ve Restoranları seçmişler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birinci ve ikinci bölümde tüketicilerin sergiledikleri davranışlar ve işletmeler açısından müşterilerin yerine deyinilmiştir.

Birinci bölümde bireylerin davranışına hem onların oldukları grupların hem de üstlendiği rollerin onların seçimlerine tesir etmesi ile ilgili teorik dayanaklar verilmiştir. Aynı zamanda kadın tüketicilerin karşılaştıkları rol çatışmalarının neler oldukları, bunları yaratan nedenlerin ve sebeplerin hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde onların yer aldıkları ekonomi, sosyo-kültürel alanlar, demografik özellikler, teknoloji ve hukuki yapının kadın tüketicilerin işletmelerden olan beklentilerini nasıl değiştirdiği, bu teorilere dayanarak günümüzde işletmelerin bu isteklere karşı reel olarak neler yapa bildikleri ve yaptıkları çalışmalar bir kaç firmanın reklam filmleri üzerinden pratikte hayata geçirilen örneklerin hakkında bilgi verilmesi ile açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmada 402 anket incelenmeye alınmıştır. Bu inceleme sonucu faktör analizinde 6 faktör ortaya çıkmış ve analiz sonucu kadınların *Hizmet, Güleryüzlülük, Dekorasyon, Yemekler Hakkında Bilgili Olmak, Kalite ve Rahatlığın* ön planda olduğu mekanları tercih ettiği görülmüştür. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise gelir durumundan asılı olmadan, kadınlar gittikleri yerlerde rahat hissetmeyi tercih ediyorlar. Bunlardan ziyade aynı zamanda kadınların aylık gelir durumunun onların seçtikleri mekanları etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışma hayatında olan kadınların büyük

çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre de aldıkları aylık gelirler değişiklik göstermekte.

Tüm bunları dikkate alarak kadınların hazırki markalarla yetinmediğini, pazardaki boşlukları doldurmak için yeni gelecek hizmet işletmelerinin her gelir düzeyine uygun yemek çıkarması, mekanda rahatlığın temin edilmesi, mekanın dekorasyonunun iyi yapılması, ulaşım sıkıntısı yaşanmaması için şehrin kilit noktalarında faaliyet göstermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (2001), Uluslararası Pazarlama, Ekin KitabEvi Yayınları, Bursa.

AKTEPE, Eyyüp (2009), Genel İşletme, Ankara.

CÜCELOĞLU, Doğan (1991), İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul.

ÇELİK, Sabahattin (2009) , Hazsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul.

DEMİRKOL, Şehnaz (2009), Turizm İşletmeleri, Sakarya.

GAD, Thomas, 4-D Branding, Person Education (2001), Londra.

GULİYEV, Ogtay (2007), Azerbaycan tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi, Sakarya.

<http://slideplayer.biz.tr/slide/3113768/> (25.02.2018)

<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/commuri0800.html>
(12.12.2017)

<http://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi> (11.07.2017)

<https://www.seosozluk.com/tuketici-satin-alma-sureci-6-adimda/>
(13.11.2017)

https://www.youtube.com/watch?v=X_KHyxuV-PU (01.02.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=kemqFNiWvrA> (12.02.2018)

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), Tüketici davranışları, İstanbul.

ÖZKALP, Enver (1993), Sosyolojiye Giriş, Eskişehir.

LİNTON, Ralph (1981), The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, İllionis : Scott Foresman and Company.

ÖZKALP, Enver (1995), Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir.

RIZAOĞLU, Bahattin (2012), Turizm Davranışı, Ankara

ŞERİF, Şimşek; AKGEMCİ, Tahir; ÇELİK, Adnan (2003), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Konya.

TUNCER, Doğan; AYDIN, Doğan Yaşar; VAROĞLU, Demet (2014), Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara.

YILMAZER, Aydın; EROĞLU, Cemal (2008), Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış. Ankara