

PAZARLAMA KARMASI MAL VE HİZMETLER İÇİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN NASIL DEĞERLENDİRİLİR? BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA

Zeliha ESER*

Selay ILGAZ SÜMER**

Özet:

Son yıllarda, tüketicilerin istek ve beklentileri değişmesi sonucu, farklı özellikler gösteren mal ve hizmetler için pazarlama karması elemanları yetersiz bir hale gelmiştir. Bu da tüketicilerin ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması elemanlarının öncelik sıralamasında farklılıklara neden olmaktadır. Bu çalışmada, pazarlama karmasına elemanlarına tüketiciler açısından yaklaşım; mal ve hizmet satın alırken pazarlama karması elemanlarının hangilerinin öncelikli olarak yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler, 461 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmış ve araştırma kapsamında mal ve hizmetlerdeki pazarlama karması elemanlarının öncelik sıralamasının yanında cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerin bu elemanlar üzerindeki etkisi hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar pazarlama karmalarının öncelikli olarak mal için ürün, fiyat, sunum, tutundurma ve dağıtım şeklinde sıralandığını gösterirken, hizmet için sunum, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat olarak sıralandığını göstermiştir. Bunun yanında, cinsiyet değişkeni hem mal hem de hizmet için pazarlama karmaları üzerinde farklılık gösterirken, yaş değişkeninin mal için farklılık göstermediği fakat restoran için farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama karması elemanları, mal, hizmet, işletme, tüketici

* Yardımcı Doçent, Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zeser@baskent.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, silgaz@baskent.edu.tr

HOW MARKETING MIXES ARE EVALUATED FOR GOODS AND SERVICES BY CONSUMERS? A DESCRIPTIVE RESEARCH

Abstract:

Recent years, it is seen that wants and expectations of the consumers have changed and marketing mix elements have been inadequate for the product and services which have different features. This causes a difference in priority ranking of marketing mix elements between consumers and marketing managers. In this study, marketing mix elements are taken into the consideration from the point of the consumers; and priorities of marketing mix elements for the goods and services have tried to be determined. In the study survey was used. Surveys are made on the sample of 461 and in the context of the research conducted and some findings showed the priority ranking of the marketing mix elements in the goods and services and also the effects of the demographic factors such as gender and age on these elements. Results shows while priority ranking of marketing mixes is product, price, presentation, promotion and distribution for goods, it is presentation, product, promotion, distribution and price for services. In addition, gender variable shows differences in ranking of marketing mixes both for goods and services, however, age variable do not show differences in ranking of marketing mixes for goods but for services.

Keywords: Marketing mix elements, product, service, firm, consumer

GİRİŞ

Mal ve hizmetler için pazarlama karması genel hatlarıyla benzerlik göstermesine karşın, ayrı ayrı ele alındıklarında birtakım farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların altında yatan temel neden de, mal ve hizmetlerin sahip oldukları özelliklerin değişiklik göstermesidir. İşletmeler var olan bu farklılıklardan hareketle pazarlama karmalarını oluşturmakta, pazarlama planlarını hazırlamakta ve hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda kullanılmakta olan pazarlama karması elemanları ele alındığında, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin pazarlama karmalarını oluştururken göz önünde bulundurdıkları faktörlerle, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde göz önünde bulundurdıkları faktörlerin farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenlerken göz önünde bulundurdıkları ve bir işletmenin silahı olarak nitelendirilebilmekte olan pazarlama karması kavramı ilk olarak, James Culliton tarafından 1948 yılında pazarlama maliyetleri ile ilgili olan çalışma kapsamında girdilerin karıştırıcısı kavramlarından geliştirilmiştir. Bunu Neil Borden'ın 1953 yılında işletme yöneticilerini, birtakım öğeleri birleştiren kişiler olarak tanımlaması takip etmiştir. Daha sonra pazarlama karması 1964 yılında McCarthy tarafından formüle edilmiştir. McCarthy, pazarlama karması elemanlarını 4P

bağlamında sistematize etmiş olan kişi olarak kabul edilmesine karşın, benzer bir yapının 1956 yılında Harry Hansen tarafından oluşturulmuş olduğu görülmektedir (Üner, 2003: 46; Hunt, 1992: 302). Öncelikle 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak formüle edilen pazarlama karması, sonrasında değişen pazarlama yaklaşımları ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı şekillerde pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. Bu değişimin temelini de, tüketicilerin sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçları ile bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin de ihtiyaçlara cevap verebilmek için yeni arayışlara yönelmeleri oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararı sürecinde etkili olan pazarlama karması elemanlarının önceliklerini tespit etmek, mal ve hizmet satın alırken pazarlama karması elemanlarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak ve cinsiyet ile yaş gibi demografik faktörlerin bu kararlarda etkisine bakarak elde edilen bulgulardan hareketle literatüre bu konuda katkıda bulunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama karması elemanları ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan kriterlerle ilgili literatür incelenmektedir. İkinci bölümde, araştırmanın yazarları tarafından geliştirilen ölçeğin uygulandığı araştırma bulguları, üçüncü bölümde ise sonuç ve değerlendirme yer almaktadır.

1) İLGİLİ LİTERATÜR

Pazarlama karması elemanları ile ilgili literatür incelendiğinde, pazarlama karması elemanlarının niceliği üzerinde bir görüş birliği olmadığı görülmektedir (Arussy, 2005: 48; Palmer, 2005: 12-14; Lewis ve Chambers, 2001: 359; Bennett, 1997: 152-153; Rafiq ve Ahmet, 1995: 4; Üner, 1994: 6; Berry, 1990: 10; Cemalcılar, 1987: 23-24; Keely, 1987: 10-11). McCarthy tarafından 1964 yılında 4P olarak formüle edilen pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma olarak ifade edilirken, daha sonraki yıllarda pazarlama karmasının dört unsurunun yeterli olmadığı görülmüş ve bazı yazarlar tarafından çeşitli eklemeler yapılmıştır. Kotler (1986: 20) mega pazarlama kavramıyla, 4P olarak bilinen pazarlama karmasından çok daha geniş boyutlu bir pazarlama karması uygulamanın işletmeler açısından faydalı olacağını ileri sürmüştür. Bu doğrultuda mega pazarlama kapsamına, geleneksel pazarlamanın araçlarının yanı sıra; güç (power) ve halkla ilişkiler (public relations) olmak üzere 2P'nin daha eklenmesi önerisinde bulunmuştur. Diğer tarafta, Magrath (1986: 45), Booms ve Bitner (1981: 48) hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması elemanlarına ek olarak katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical evidence) ve süreç yönetimi (process management) olmak üzere 3P'nin daha dahil edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Hizmetlerin sahip oldukları özellikler düşünüldüğünde görülmektedir ki, 3P'nin eklenmiş olması pazarlama karmasının

oluşturulmasında bir bütünlüğün elde edilmesini sağlamaktadır. Bu noktada hizmetlerin sahip oldukları temel özellikler incelendiğinde, hizmetlerin soyut olduğu görülmektedir.. Soyut olma özelliği hizmetlerin satın alma öncesinde deneme imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bundan dolayı, hizmeti satın alacaklar, hizmetin niteliği hakkında kendilerine ön bilgi verecek olan bazı ipuçlarını değerlendirmektedirler. Hizmetleri mallardan ayıran özelliklerden ikincisi de üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir. Eş zamanlılık ilkesi doğrultusunda hizmetlerin onu üreten kişilerden ayrı olarak düşünülmemesi geçerli olmakta birlikte, hizmetlerin aynı anda üretilip pazarlanması söz konusu olmaktadır. Hizmetler ile mallar arasındaki bir başka ayırt edici özellik de hizmetlerin heterojen olmasıdır. Heterojenlik müşterilere sunulmakta olan hizmetin farklı gün ve zaman dilimlerine göre hatta zaman zaman, aynı zaman dilimi ve gün içerisinde bile farklılık göstermesi ile oluşmaktadır. Vurgulanması gereken bir başka fark ise, hizmetlerin depolanamama özelliğidir. Hizmetler mallar gibi daha sonra kullanılmak üzere depolanamazlar. Hizmetleri mallardan ayıran farklılıklardan bir diğeri de sahipliktir. Buna göre bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, bir hizmeti satın alan kişi ancak o hizmetten belirli bir süre yararlanabilme imkanına sahip olmakta ve sadece hizmet hakkında tecrübe sahibi olabilmektedir. Bu nedenle hizmetlerde başkalarının tecrübelerinden faydalanma (word of mouth) da büyük önem taşımaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra hizmetleri mallardan ayıran diğer özellikleri arasında; bir faaliyet ya da süreç olma, temel değer alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimlerde üretilmesi ve sahipliğin transfer edilebilme imkanının olmaması yer almaktadır (Palmer, 2005: 16; Lovelock ve Wright, 2001: 10-11; Karahan, 2000: 48-51; Öztürk, 1998: 7). Hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerini de göz önünde bulundurarak Renaghan (1981: 31-35) hizmetlerde ürün (product/service), sunum (presentation), fiyat (price), dağıtım (distribution) ve iletişim (communication) karmaları olmak üzere 5 pazarlama karması elemanı olduğunu ileri sürmüştür. Sunum karmasını oluşturan elamanların ise fiziksel ortam, yer, atmosfer, müşteri, personel ve fiyattan oluştuğunu belirtmektedir.

Pazarlama karması elemanları ayrıntıları ile ele alındığında ürün/hizmet karmasında temel olarak çekirdek ürün, formal ürün ve zenginleştirilmiş ürün olmak üzere üç çeşit ürün/hizmet boyutu karşımıza çıkmaktadır. Çekirdek ürün, gerçekte müşterinin satın aldığı üründür. Örneğin, bir saatin zamanı göstermesi ya da bir restoranda açlık hissinin giderilmesi çekirdek ürün kapsamında değerlendirilebilir. Bir başka deyişle, çekirdek ürün, ürünün sağlamakta olduğu fayda olarak tanımlanabilir. Formal ürün ise müşterinin satın aldığını düşündüğü üründür. Örneğin, bir saatin markası ya da restoranın ismi formal ürünü oluşturmaktadır. Zenginleştirilmiş ürün ise müşteri tarafından alınan ve tecrübe edilen faydaların toplamıdır. Zenginleştirilmiş

ürün, satın alınan mal/hizmetin müşterinin gözünde rakiplerinkinden farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir saatin garanti süresinin rakiplerinkinden daha uzun olması ya da bir restoranda yemek yenildiğinde ücretsiz olarak sunulan ikramlar zenginleştirilmiş ürün kapsamında ele alınabilir.

Sunum karması ele alındığında ise fiziksel ortamın önemi göze çarpmaktadır. Bu önem hizmetlerin özelliklerinden ileri gelmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması yerin, fiziksel ortamın, atmosferin, personelin ve ortamda yer alan diğer müşterilerin davranışlarını ve müşteri açısından fiyatın algılanışını etkilemektedir. Dolayısıyla hizmetlerde sunum, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır (Lewis ve Chambers, 2001: 381).

Fiyat, bir mal ya da hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 447). İşletmelerin stratejik bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatı pazarlamadaki anlamına göre de, alıcıların bir mal ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken para olarak ifade etmek mümkündür. Başka bir deyişle fiyat, bir mal ya da hizmetin alıcılara sunmakta olduğu faydayı parasal bir tutara denk düşüren sayı olarak ifade edilmektedir (McCarthy ve Perreault, 1993: 446). Bu doğrultuda, hedeflenen pazar payına ulaşarak karı arttırma ve rekabete karşı koyma gibi amaçlardan hareketle yapılan fiyatlandırmada satışlar ya da yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme miktarına ulaşmak önem taşımaktadır. İşletmeler fiyatlandırmada; rasyonel (rakiplerin fiyatlarına göre, maliyete göre, pazardaki talebe göre) ve duygusal (müşterilere göre, prestij fiyatlandırma, kalanlı fiyat politikası, deneme-yanılma yöntemi ve sezgisel fiyatlandırma) olmak üzere iki temel fiyatlandırma yaklaşımını kullanmakta ve yukarıda üzerinde durulmuş olan amaçlarına bu yollarla ulaşmaya çalışmaktadırlar (Perdue, 1994: 238; Drysdale, 1994: 85; Yükselen, 1994: 96; Mucuk, 1990: 177).

Pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım da, gerek mallar gerek hizmetler açısından önem taşımaktadır. Ancak bu pazarlama karması elemanı, mallar ve hizmetlerde farklı bir biçimde işlemektedir. Bunun nedeni de, malların ve hizmetlerin sahip oldukları özelliklerin farklı olmasıdır. Mallar açısından işlemekte olan dağıtım şekilleri incelendiğinde görülmektedir ki, mallar dağıtım karmasında yer almakta olan doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere başlıca iki çeşit dağıtım şekli ile hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Buna göre doğrudan dağıtımda, işletmelerin kendisi ve son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan elektronik dağıtım kanalları bulunmakta iken; dolaylı dağıtımda da aracı rolünü üstlenen toptancılar, perakendeciler, bayilik ve franchising sözleşmeleri yer almaktadır (Kotler vd., 1999: 454; Yükselen, 1994: 128; Hatipoğlu, 1993: 98-99; Arpacı vd. 1992: 159). Mallardan farklı olarak soyut olma özelliğine sahip olan hizmetler fiziksel bir nesne

olmamalarından dolayı; üretim, dağıtım ve tüketim açısından bütünlük bir yapı göstermektedirler. Bu da mallarda geçerli olan dolaylı dağıtım zorlaştırmakta ve doğrudan dağıtım kanalının varlığını gerektirmektedir. Bu noktada, daha önceden üzerinde durulmuş olan ve sunum karması içinde yer almakta olan elemanlar önem taşımaktadır (Rosenbloom, 1991: 515).

Diğer bir pazarlama karması olan tutundurma, mal ya da hizmet üreten bir işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin kontrolü altında, müşteriyi ikna etmek amacıyla planlanan ve uygulanan bilinçli ve eşgüdümlü bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1995: 46; Öztürk, 1998: 70). Başka bir deyişle tutundurma, bir işletmenin uygun bilginin hedef kitlede kabul edilebilirliğini arttıracak, tepkiyi yaratacak ya da başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici bir şekilde, belirlenmiş olan kitleye karşı olan iletişimidir (Lewis ve Chambers, 2001: 444; Tek, 1999: 708; Kincaid, 1990: 17). İşletmenin hedef kitle ile iletişimini sağlamakta kullandığı tutundurma karmasının elemanlarını reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak sıralamak mümkündür (Kotler vd., 1999: 489). Ancak, günümüzde özellikle hizmetler açısından bakıldığında görülmektedir ki, artık hizmetin sunulmakta olduğu yer, personel, atmosfer vb. de pazarlama iletişiminin birer parçasını oluşturmaktadırlar.

Renaghan tarafından yapılmış olan sınıflandırmanın yanı sıra Robins de, 1991 yılında pazarlama karmalarını oluşturan 4P'ye alternatif olarak 4C'yi önermiştir. Bunlar müşteriler (customers)- pazarda mal ve hizmetleri satın alanlar-, rakipler (competitors)- arz kaynaklarında alternatif seçenekler sağlayanlar-, güç, istidat (capabilities) ve işletme (company)- müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneğine sahip olan örgütü kapsamaktadır (Bennett, 1997: 151).

Özellikle yeni pazarlama paradigması doğrultusunda işletmenin ihtiyaçlarından çok pazarın ihtiyaçları üzerinde odaklanma söz konusu olmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin pazarlama karmalarına bakış açıları önem kazanmaktadır. Genellikle tüketiciler mal ve hizmetlere ayrıntılı bir pazarlama karması bilgisiyle yaklaşmamakta aksine; mal ve hizmetlerin özelliklerinde organize edilmiş faydalardan tatmin olmayı beklemektedirler. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın almaya eğilimli olmakla birlikte bu eğilim, pazarlama karması kavramlarının önerdiğinin tam tersi bir şekilde olmaktadır. Bunda tüketicilerin satın alma eğilimlerinin beş boyutunda (5Vs) tatmin aramalarının payı da büyüktür. 5Vs olarak sıralanmakta olan bu boyutlar; değer (value), kapasite ve kabiliyet (viability), miktar (volume), çeşitlilik (variety) ve doğruluk (virtue) olarak ifade edilmektedir.

Bu eğilimlerin pazarlama karmasıyla olan ilişkilerine yönelik bir örnek çalışmaya Tablo : 1'de yer verilmiştir.

Tablo : 1
Satın Alma Eğilimi ve Pazarlama Karması Elemanları

	Ürün/Hizmet	Fiyat	Dağıtım(Yer)	Tutundurma
Müşteri Açısından Parasal Değer				
İhtiyaç	Kaliteli hizmet ve bilgi transferi	En düşük işletim maliyeti	Müşterinin ihtiyacına hızlı cevap verme	Müşteriye sunulanlarla uyumlu gerçek hizmet fiyatlaması
Sağlanma şekli	Kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi	Düşük maliyetin faydasının elde edilmesi, ücretsiz, gönderme	Müşteriden ilave ücret talep edilmeden hızlı hizmet sağlanması	
Tedarikçinin Kabiliyeti ve Kapasitesi				
İhtiyaç	Teknik yeterlilik/ürün desteği	Tutarlı ve rasyonel fiyatlandırma politikası	Operasyonel taleplerin karşılanması	Müşterilere sunulan hizmetlerde itimat
Sağlanma şekli	Tam kapsamlı bakım ve test olanakları, yakın ilişkiler	Bireysel tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşturulmuş anlaşmalı iskontolar	Etkin dağıtım kanalları, uygun depolama	Kolay anlaşılabilir fayda iletimi ve kaliteli promosyonlar
Miktar (tekrar eden siparişler)				
İhtiyaç	Tutarlı dönüş süresi ve uygunluk	Ölçek ekonomisi	Çoklu siparişlerin teslimatında itimat	Örgütün ölçeğiyle tutarlı kapasite
Sağlanma şekli	Etkin üretim programı, satış sonrası destekler	Miktara bağlı iskontolar, sadakat programları	Optimum üretim hattı, alternatif ve kısmi depolama	Kısıtlamalarda, iş etütlerinde ve zamanın izlenmesinde dürüstlük
Çeşitlilik (müşteri açısından hizmet seçenekleri)				
İhtiyaç	Durumsal –geçici seçenekler	Spesifik işletimsel maliyet sınırlamaları	Yerinde gösterimler	Tüm danışmalarda olumlu yanıtlar
Sağlanma şekli	Tam kapsamlı bakım hizmetlerine karşın tamirat, tamirat yerine yenisini verme	Fiyat esnekliği, gerçek müşterilerin ihtiyaçlarını anlama	Bütün düzeylerde ülkelerde depolama	Yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunmama
Doğruluk (müşteri açısından hizmet kalitemiz)				
İhtiyaç	Dayanıklılık ve güvenilirlik, en az garanti şartları	Etkin finansal yönetim ve planlama	Minimum dağıtım kesintileri	Sonradan hesapta olmayan uygulamalara yer verilmemesi
Sağlanma şekli	TQM, ilk defada doğru, ürün piyasaya sürülmeden evvel bütün ünitelerin test edilmesi	Doğru, uygun kotalı ve faturalı	Giren ve çıkan ürünlerin izleme sistemi, bölge acenteleri	Hizmetler ve planlama hakkında dürüst ve açık tanımlamalar

Kaynak: Bennett,1997, sayfa 155 den alınmıştır.

Tablo : 1’de yer alan örnek çalışmadan da görülebileceği gibi, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olan beş kriterden (değer, kapasite ve kabiliyet, miktar, çeşitlilik ve doğruluk) yola çıkılarak, pazarlama karmalarıyla bağlantılı olan iki boyutlu

bir matris oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma eğilimlerindeki kriterlerde ihtiyaç ve sağlanma şekilleri, pazarlama karması elemanlarına göre bu matriste ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre her bir pazarlama karması elemanına yönelik olan ihtiyaç ve bu ihtiyacın sağlanma şekli belirli bir biçimde ve o karma elemanına özgü olarak belirlenmiştir. Örneğin, kaliteli hizmet ve bilgi transferine ihtiyaç duyulmasına yönelik gereksinim kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi şeklinde giderilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olan kriterler (5Vs) mal ve hizmetlerin rasyonel bir şekilde seçilmesinde etkili olmaktadır. Bu noktada pazarlama karması bağlamında tedarikçilerin, her bir satın alma durumuna göre tüketicilerin eğilimlerini saptamaya çalışmaları gerekmektedir (Bennett, 1997: 154-155). Tüketicilerin bu eğilimlerinden biri olan marka, ürünü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırdığı için tüketiciler açısından değer taşır ve tüketicileri tekrar aynı markalı ürünü satın almaya teşvik eder. Tüketicilerin belli bir markayı tercih etmesi, tüketicilerin o markaya karşı olumlu hisler duymasını, diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süre kullanmaya ve satın almaya devam etmesini beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:100). Malların kalitesinin geliştirilmesi tüketiciler açısından malın satın alınmasında bir tercih nedenidir çünkü; kalite bir işletmenin diğer işletmeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğünün artmasını ve mallarının tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin tatmin ya da tatmin olmama durumu almış oldukları mal ya da hizmetin kalitesine bağlı olarak gelişmektedir (Solomon, 2001: 306). Son yıllarda tüketicilerin gözünde önem kazanmaya başlayan kavramlardan biri de işletmelerin sosyal sorumluluk boyutunda göstermiş oldukları çabalarıdır (Marketing Türkiye, 2004: 23).

Broderik (1999: 118) ve Crosby, Evans ve Cowles (1990: 68) hizmet endüstrisinde personel tarafından sunulmakta olan hizmetin tüketicilerin hizmetin performansı hakkındaki değerlendirmelerini önemli açıdan etkilemekte olduğunu ve hizmetlerin somutluğunu artırdığını belirtmektedirler. Kotler (1973: 49) de atmosferin tüketicilerin hizmete yönelik olarak dikkatini çekmede ve algılarını etkilemede büyük önem taşıdığını ve pazara bir mesaj yollama aracı olduğunu belirtmektedir. Tse (2001: 11) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur olduğunu, fiyat ve hizmetlerin kalitesinin de bunlar içerisindeki en önemli iki faktör olduğunu vurgulamaktadır. Fiyat, satın almanın maliyeti olarak görülürken, hizmet kalitesi hizmetin müşterilere nasıl sunulduğunu ve toplam tatminin kalite ve toplam fiyata bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin satın alma eğilimleri ile pazarlama karması elemanları ve bunların demografik faktörler ile olan ilişkisinin incelenmesinin de önemi büyüktür. Literatürde yapılan incelemeler sonucunda, demografik

faktörlerden biri olan ve bu çalışmada incelenmiş yaş ile pazarlama karmalarına karşı olan bakış açılarını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir başka demografik faktör olan cinsiyete yönelik olarak ise yapılmış olan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalardan birinde erkeklerin sahip oldukları malları çevreleri üzerinde bir güç unsuru olarak kullandıkları ve bunu bir statü farklılaştırması olarak gördükleri saptanmıştır. Bunun yanında bayanların ise, sahip oldukları malları kişisel ve sosyal ilişkilerini geliştirmekte kullandıkları belirlenmiştir (Peter vd., 1999: 35). Tse (2001: 14) bayanlar açısından fiyatın büyük önem taşımakta olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda bayanların ve erkeklerin kendi içlerinde bile homojen bir pazar olarak ele alınıp sınıflandırılmalarının kolay olmadığı belirtilmektedir. (Hawkins vd., 1992: 97). Bu bulguların yanı sıra pazarlama yöneticilerinin, özellikle bayanların yoğun bir satın alma davranışı içerisinde bulunmalarından dolayı; bayan tüketiciler üzerine odaklandıkları da ifade edilmektedir (Engel vd., 1990: 45).

Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama karmalarının genellikle işletmelerin pazarlama yönetimleri açısından ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ise, tüketicilerin ayrıntılı bir şekilde olmasa da, mal ya da hizmet satın alma kararı verirken işletmelerin pazarlama karmalarına bakış açılarının nasıl olduğu ya da tüketicilerin önem verdikleri kriterlerin işletmelerin pazarlama karmalarıyla nasıl örtüştüğü, bu kriterlerin mallar ya da hizmetler için farklılık gösterip göstermediği ve cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerin tüketicilerin mal ya da hizmet satın alırken pazarlama karmaları bağlamında göz önünde bulundurdıkları kriterler üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

II) ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimleyici olarak yapılan bu araştırmada karşılaştırılacak olan mal ve hizmeti belirlemek için öncelikle 6 mal ile 6 hizmet iki kolon halinde yazılarak ankete katılanlardan malların ve hizmetlerin fiyat ve kullanım sıklıklarını göz önünde bulundurarak birbirlerine eşlemeleri istenmiştir. Ankete katılan 70 kişiden 49'unun kol saati ile restoranda yemeği eşleştirdiği görülmüştür. İlk bakışta fiyat ve kullanım sıklığı açısından birbirlerine çok uyumlu gibi gözükmeyen kol saati ile restoranda yemeği neden eşleştirdikleri sorulduğunda da araştırmaya katılanlar, "çok lüks bir restoranda daha pahalı olmasından dolayı daha nadir yemek yendiğini, ve pahalı bir saatin de nadir alındığını, diğer tarafta bir fast food parasına da saat alınabildiğini ve kullanım ömrü kısa olduğundan bu alımı sık aralıklarla gerçekleştirebildiklerini" belirtmişlerdir. Bunun üzerine araştırmamızda pazarlama karmalarına verilen önemin mal ve hizmette ne gibi bir değişiklik gösterdiğini belirlemek üzere; mal olarak kol saati, hizmet olarak

ise restoranda yemek ele alınarak ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Pazarlama karmaları elemanları göz önünde bulundurularak 21 tane kol saati ve 21 tane de restoranda yemek için olmak üzere toplam 42 adet beşli likert ölçeği [kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)] geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde kol saati için pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve sunum) (Lewis ve Chambers, 2001: 359) ait kriterleri içeren ifadeler yer alırken, ikinci bölümde restoranda yemeğe yönelik olan kriterleri içeren ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler literatürdeki pazarlama karmalarına ait bilgiler göz önünde bulundurularak, bu araştırmanın yazarları tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formları ön testten geçirildikten sonra küçük düzeltmeler yapılarak uygulamaya başlanmıştır. Araştırmada gönüllü örneklem yöntemi kullanılmış olup, toplam 500 kişiye ulaşılmıştır. Anketlerden 39'unun kullanılmayacak şekilde olduğu görüldüğünden, 461 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yüzde, ortalama tekniği, t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach alfa değeri kol saati için 0.71, restoranda yemek için de 0.73 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar da ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir (Nunnally, 1978: 172).

Örneklem

Örnekleme yer alan tüketicilerin demografik bilgileri incelendiğinde örneklemin %50.5'inin erkek, %49.5'inin ise bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde % 53.6'sının 18-25 yaş grubundan, %30.2'sinin 26-35 yaş grubundan, % 10.2'sinin 36-45 yaş grubu ve %6.1'inin 46 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde de örneklemin, %8'i ilkökul mezunu, %5.4'ü ortaokul mezunu, % 20.6'sı lise mezunu, % 58.6'sı üniversite ve %10.6'sı yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca, örneklemin %39'unu öğrenciler oluştururken, %26'sını işçiler, %13.2'sini memurlar, %3.7'sini emekliler ve %18'ini diğerleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik profili Tablo : 2'de yer almaktadır.

Tablo : 2
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Profili (n=461)

		%
CİNSİYET	Erkek	50.5
	Bayan	49.5
YAŞ	18-25	53.6
	26-35	30.2
	36-45	10.2
	46 ve üstü	6.1
EĞİTİM	İlkokul	4.8
	Ortaokul	5.4
	Lise	20.6
	Üniversite	58.6
	Yük. Lisans, Doktora	10.6
MESLEK	Öğrenci	39
	Memur	13.2
	İşçi	26.0
	Emekli	3.7
	Diğer	18%

III) BULGULAR

Ankete katılanların bir kol saati satın alırken pazarlama karması bağlamında önem verdikleri kriterlerin ortalamaları Tablo 3' de yer almaktadır. Bu ortalamalar incelendiğinde, genel olarak bütün pazarlama karması bağlamında en yüksek ortalama ürün karmasında "saatin kaliteli olması önemlidir" ($x=4.34$) ifadesine aittir. Pazarlama karmasının diğer elemanları ayrı ayrı ele alındığında ise ikinci sırada fiyat karmasının yer aldığı görülmektedir. Fiyat karmasında ise en yüksek ortalama "saatin fiyatı çok önemlidir" ($x=4.18$) ifadesine aittir. Üçüncü sırada yer alan sunum karmasında ise en yüksek ortalama "satış elemanlarının tavır ve davranışları benim için çok önemlidir" ($x=3.98$) ifadesidir. Dördüncü sırada yer alan tutundurma karmasında ise en yüksek ortalama "satın alacağım saat ile ilgili başkalarının tecrübelerinden yararlanırım" ($x=3.65$) ifadesinin bulunmakta olduğu görülmektedir. Son olarak da dağıtım karmasında "saati perakendeci firmadan kendim alırım" ifadesinin en yüksek ortalama ($x=3.55$) sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ortalamalardan da görülebileceği üzere, kol saati satın alırken pazarlama karmalarının tüketici tarafından önem sırasının ürün, fiyat, sunum, tutundurma ve dağıtım olduğu görülmektedir.

Tablo : 3
Tüketicilerin Kol Saati Alırken Pazarlama Karması Kararlarındaki Kriterler

Bir kol saati satın alırken.....		(n=461) Ort.
Ürün		
1	Saatın markası önemlidir	3.67
2	Saatın sadece zamanı göstermesi yeterlidir	3.09
3	Rakiplerinden farklı özellikleri olması gerekir	3.30
4	Garanti süresi uzun olmalıdır	4.27
5	Saatın kaliteli olması önemlidir	4.34
6	Saati üreten firmanın topluma sağladığı katkılar önemlidir.	3.27
Fiyat		
7	Saatın fiyatı çok önemlidir.	4.18
8	Saatın fiyatı ne olursa olsun satın alırım	2.35
9	Fiyat araştırması yaparım	3.91
10	Ucuz saatlerin kalitesiz olduğunu düşünürüm	3.19
Tutundurma		
11	Alacağım saatle ilgili reklamlardan etkilenirim	3.27
12	Fiyat indirimi yönünde promosyon yapılan saati almayı tercih ederim	3.47
13	Satın alacağım saat ile ilgili başkalarının tecrübelerinden yararlanırım	3.65
14	Üretici firmanın saati satın alanlar arasında yapacağı hediye çekilişlerden etkilenirim	2.77
15	Promosyonlardan çok etkilenirim	2.93
16	Satın almayı düşündüğüm saate yönelik hiç bir satış artırıcı çabadan etkilenmem	2.90
Dağıtım		
17	Saati perakendeci firmadan kendim alırım.	3.55
18	Saati internetten araştırma yapıp oradan satın alırım	2.39
Sunum		
19	Saatın satıldığı mağazanın atmosferi benim için oldukça önemlidir.	3.10
20	Satış elemanlarının tavır ve davranışları benim için çok önemlidir.	3.98
21	Saatın satıldığı mağazaya gelen diğer müşterilerin profili oldukça önemlidir.	2.95

*p < 0.05

Ankete katılanların yemek için bir restoran seçimi yaparken pazarlama karması bağlamında önem verdikleri kriterler Tablo : 4'de yer almaktadır. Tablo : 4 incelendiğinde tüketicilerin böyle bir hizmeti satın alırken en fazla önem verdikleri kriterlerin sunum karmasında yer aldığı görülmektedir. Buradaki en yüksek ortalama "servis elemanlarının tavır ve davranışları çok önemlidir" (x=4.48) ifadesine ait olmaktadır. İkinci sırada yer alan ifade de ürün karmasındaki "müşterilerin önerilerine ve şikayetlerine önem veren restoranları tercih ederim" (x=4.24) dir. Üçüncü sırada ise tutundurma karmasında yer alan "restoranın seçiminde başkalarının tecrübelerinden yararlanırım" (x= 3.91) ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Dördüncü sırada yer alan dağıtım karmasında ise "restoranın bulunduğu yer benim için önem taşır" (x=2.93)

ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En son sırada ise fiyat karması yer almakta ve bu karmadaki "yemek fiyatları düşük olan restoranların yemek kalitelerinin düşük olduğuna inanırım" ($x= 2.73$) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Böylece yemek için restoran seçiminde tüketicilerin pazarlama karmalarındaki önem sırasının sunum, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat olduğu görülmektedir.

Tablo : 4

Tüketicilerin Restoran Seçerken Pazarlama Karması Kararlarındaki Kriterler

Yemek yemek için bir restoran seçerken.....		(n=461) Ort.
Ürün		
1	Restoranın ismi benim için çok önemlidir.	2.86
2	Sadece karnımı doyurmak önemlidir.	2.46
3	Restoranın rakiplerinden farklı bir hizmet sunması önemlidir.	3.85
4	Müşterilerin önerilerine ve şikayetlerine önem veren restoranları tercih ederim.	4.24
5	Restoranın kaliteli hizmet sunması oldukça önemlidir.	4.07
6	Restoranın sosyal pazarlama çabaları benim için önemlidir.	3.50
Fiyat		
7	Restorandaki yemek fiyatları benim için önemlidir.	2.04
8	Restoran seçerken yemek fiyatlarına hiç dikkat etmem	2.36
9	Restoran seçerken diğer restoranlardaki yemek fiyatlarını da incelerim.	2.64
10	Yemek fiyatları düşük olan restoranların yemek kalitelerinin düşük olduğuna inanırım.	2.73
Tutundurma		
11	Yemek yeme tercihim kullanacağım restorana yönelik reklamlardan etkilenirim.	3.04
12	Fiyat indirimi yönünde promosyon yapılan restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	3.04
13	Restoran seçiminde başkalarının tecrübelerinden yararlanırım.	3.91
14	Restoranın müşterileri arasında yapacağı hediye çekilişleri o restorani seçmemde etkilidir.	2.58
15	Restoranın yaptığı promosyonlardan çok etkilenirim.	2.65
16	Restoranın hiç bir satış artırıcı çabasından etkilenmem.	2.91
Dağıtım		
17	Restoranın bulunduğu yer benim için önem taşır.	2.93
18	Restoranı internette araştırma yaparım.	2.10
Sunum		
19	Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.	4.20
20	Servis elemanlarının tavır ve davranışları çok önemlidir.	4.48
21	Restorana gelen diğer müşterilerin profili çok önemlidir.	3.68

A) Cinsiyetin Pazarlama Karması Kararları Üzerindeki Etkisi

Tablo : 5’de görüldüğü gibi kol saati satın alırken cinsiyetin pazarlama karması kararlarında ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik olarak yapılan analizde “garanti süresi” ve “saatin kalitesi” ifadeleri bayanlar için en yüksek ortalamaya ($x=4.37$ ve $x=4.36$) sahipken, “saatin kalitesi” ve “saatin fiyatının önemi” ifadelerinin erkekler için en yüksek ortalamaya ($x= 4.32$ ve $x=4.20$) sahip olduğu görülmüştür. Diğer tarafta, bayanlar için “saati internetten satın alırım” ifadesi en düşük ortalamaya sahipken ($x=2.15$), erkekler için “saatin fiyatı ne olursa olsun satın alırım” ifadesi en düşük ortalamaya ($x=2.32$) sahiptir. Pazarlama karması kararlarında bayanlar ve erkekler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t-testinde istatistiki olarak anlamlı olan farklılıklar “saatin rakiplerinkinden farklı özellikleri olması”, “saati üreten firmanın topluma sağladığı katkıların önemi”, “ucuz saatlerin kalitesiz olması”, “saati perakendeci firmadan satın alma” ve “saati internetten satın alma” ifadelerinde ortaya çıkmaktadır.

Tablo : 5

Kol Saati Satın Alırken Pazarlama Karması Kararlarında Cinsiyet Farklılıkları

Bir kol saati satın alırken.....	Bayan (n=233) Ort.	Erkek (n=228) Ort.	t-testi değerleri	p değeri.
Ürün				
1 Saatin markası önemlidir.	3.61	3.73	-1,012	.317
2 Saatin sadece zamanı göstermesi yeterlidir.	2.95	2.85	, 781	.435
3 Rakiplerinden farklı özellikleri olması gerekir.	3.14	3.46	-2,761	.006*
4 Garanti süresi uzun olmalıdır.	4.37	4.17	2,280	.023*
5 Saatin kaliteli olması önemlidir.	4.36	4.32	, 384	.701
6 Saati üreten firmanın topluma sağladığı katkıları önemlidir.	3.42	3.13	2,426	.016*
Fiyat				
7 Saatin fiyatı çok önemlidir.	4.16	4.20	-, 357	.721
8 Saatin fiyatı ne olursa olsun satın alırım.	2.38	2.32	, 450	.653
9 Fiyat araştırması yaparım.	3.85	3.98	-1,172	.242
10 Ucuz saatlerin kalitesiz olduğunu düşünürüm.	3.04	3.35	-2,392	.017*
Tutundurma				
11 Alacağım saatle ilgili reklamlardan etkilenirim.	3.28	3.25	, 286	.775
12 Fiyat indirimi yönünde promosyon yapılan saati almayı tercih ederim.	3.45	3.50	-, 459	.646
13 Satın alacağım saat ile ilgili başkalarının tecrübelerinden yararlanırım.	3.71	3.60	1,005	.315

Tablo : 5 (Devamı)

Bir kol saati satın alırken.....	Bayan	Erkek	t-testi değerleri	p değeri.
	(n=233) Ort.	(n=228) Ort.		
14 Üretici firmanın saati satın alanlar arasında yapacağı hediye çekilişlerden etkilenirim.	2.76	2.78	-, 182	.856
15 Promosyonlardan çok etkilenirim.	2.94	2.92	, 193	.847
16 Satın almayı düşündüğüm saate yönelik hiç bir satış artırıcı çabadan etkilenmem.	3.11	3.07	-, 282	.778
Dağıtım				
17 Saati perakendeci firmadan kendim alırım.	3.43	3.67	-2,145	.032*
18 Saati internetten araştırma yapıp oradan satın alırım.	2.15	2.62	-3,871	.000*
Sunum				
19 Saatin satıldığı mağazanın atmosferi benim için oldukça önemlidir.	3.09	3.11	-, 164	.870
20 Satış elemanlarının tavır ve davranışları benim için çok önemlidir.	4.07	3.89	1,657	.098
21 Saatin satıldığı mağazaya gelen diğer müşterilerin profili oldukça önemlidir.	2.89	3.01	-, 990	.323

* p < 0.05

Restoran seçiminde cinsiyetin pazarlama karması kararlarında ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik olarak yapılan analizde Tablo : 6 dan da görülebileceği gibi “servis elemanlarının tavır ve davranışları çok önemlidir” ifadesi hem bayanlar hem de erkekler için en yüksek ortalamaya ($x=4.50$ ve $x=4.40$) sahiptir. Aynı şekilde “restoran seçerken internette araştırma yaparım” ifadesi de hem bayanlar hem de erkekler için en düşük ortalamaya ($x=2.10$ ve $x=2.11$) sahiptir. Yapılan t- testi sonucunda ise bayanlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların “sadece karnımı doyurmak önemlidir”, “müşterilerin önerilerine ve şikayetlerine önem veren restoranları tercih ederim” ve “servis elemanlarının tavır ve davranışları çok önemlidir” ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Tablo : 6
Restoran Seçerken Pazarlama Karması Kararlarında Cinsiyet Farklılıkları

	Yemek yemek için bir restoran seçerken.....	Bayan (n=233) Ort.	Erkek (n=228) Ort.	t-test	p değeri.
Ürün					
1	Restoranın ismi benim için çok önemlidir	2.86	2.86	-,011	.951
2	Sadece karnımı doyurmak önemlidir.	2.24	2.69	-3,597	.000*
3	Restoranın rakiplerinden farklı bir hizmet sunması önemlidir.	3.87	3.83	,479	.632
4	Müşterilerin önerilerine ve şikayetlerine önem veren restoranları tercih ederim.	4.34	4.14	2,342	.020*
5	Restoranın kaliteli hizmet sunması oldukça önemlidir.	4.14	4.00	1,518	.130
6	Restoranın sosyal pazarlama çabaları benim için önemlidir.	3.55	3.46	,836	.404
Fiyat					
7	Restorandaki yemek fiyatları benim için önemlidir.	3.94	3.96	-,177	.860
8	Restoran seçerken yemek fiyatlarına hiç dikkat etmem.	2.27	2.45	-1,509	.132
9	Restoran seçerken diğer restoranlardaki yemek fiyatlarını da incelerim.	3.27	3.42	-1,341	.181
10	Yemek fiyatları düşük olan restoranların yemek kalitelerinin düşük olduğuna inanırım.	2.68	2.79	-,951	.342
Tutundurma					
11	Yemek yeme tercihim kullanacağım restorana yönelik reklamlardan etkilenirim.	3.14	2.95	1,622	.106
12	Fiyat indirimi yönünde promosyon yapılan restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	3.00	3.08	-,763	.446
13	Restoran seçiminde başkalarının tecrübelerinden yararlanırım.	3.99	3.83	1,600	.110
14	Restoranın müşterileri arasında yapacağı hediye çekilişleri o restoranı seçmemde etkilidir.	2.58	2.57	,041	.976
15	Restoranın yaptığı promosyonlardan çok etkilenirim.	2.66	2.65	,102	.919
16	Restoranın hiç bir satış artırıcı çabasından etkilenmem.	3.08	2.91	,018	.986
Dağıtım					
17	Restoranın bulunduğu yer benim için önem taşır.	3.03	2.83	1,782	.075
18	Restoranı internette araştırma yaparım.	2.10	2.11	-,102	.919

Sunum					
19	Restoranın atmosferi oldukça önemlidir.	4.25	4.14	1,311	.191
20	Servis elemanlarının tavır ve davranışları çok önemlidir.	4.57	4.40	2,244	.025*
21	Restorana gelen diğer müşterilerin profili çok önemlidir.	3.66	3.69	-,208	.835

*p < 0.05

B) Yaşın Pazarlama Karması Kararları Üzerindeki Etkisi

Yaşın pazarlama karması kararlarında etkisini tespit etmeye yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonucunda kol saati satın almadaki pazarlama kararları üzerinde yaş değişkeninin hiçbir etki göstermediği fakat restoran seçiminde "servis elemanlarının tutum ve davranışları çok önemlidir" (p= .021) ile "restorana gelen diğer müşterilerin profili çok önemlidir" (p=.008) ifadelerinin 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

SONUÇLAR

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararı sürecinde etkili olan pazarlama karması elemanlarının önceliklerini ve cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin bu kararlar üzerinde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılan bu araştırmada, tüketicilerin mal (kol saati) ve hizmet (restoranda yemek) satın alırken pazarlama karması bağlamında göz önünde bulundurdıkları faktörlerin mal ve hizmetler açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre, tüketicilerin bir kol saati satın alırken önem verdikleri pazarlama karması elemanlarının sırasıyla **ürün, fiyat, sunum, tutundurma ve dağıtım** olduğu görülmüştür. Diğer tarafta, tüketicilerin yemek için bir restoran seçiminde önem verdikleri pazarlama karması elemanlarının ise **sunum, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat** olarak sıralandığı görülmektedir. Bu farklılığın nedeninin ise kol saatinin somut olması bu nedenle tüketicilerin saati inceleme fırsatının olması, herhangi bir aksaklık durumunda telafi edebilme imkanına sahip olmaları ve saatin kalitesi ile markası hakkında satın alma öncesinde fikir sahibi olmalarının büyük önem taşıması oluşturmaktadır.

Restoran seçiminde sunum karmasının ön planda olmasının nedeni olarak da hizmetlerin doğasında varolan soyutluk özelliğinin sunum karması içerisinde yer alan elemanlarla (personel, yer, atmosfer, fiyat, müşteriler) birlikte biraz olsun somutlaştırılabilme imkanının olması ve birbirlerini tamamlamalarından dolayı ön planda tutulmaları düşünülmekte ve bu bulgunun literatür bilgileriyle (Lewis ve Chambers, 2001: 381) örtüştüğü görülmektedir.

Kol saati için fiyat karması ikinci sırada yer alırken, restoran için ise son sırada yer almaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Solomon, 2001: 109) incelendiğinde görülmektedir ki, fizyolojik ihtiyaçlar bu hiyerarşide ilk sırada yer almakta olup, yemek yeme ihtiyacı da fizyolojik ihtiyaçlar arasında sıralanmakta ve bundan dolayı restoran seçiminin de fiyatın önem sırası açısından en sonda yer aldığı görülmektedir. Kol saati ise bu hiyerarşide üçüncü sıradaki aidiyet basamağında yer aldığından, saate ödenen fiyat, tüketicinin hangi sosyal grup içerisinde yer alacağını belirleyen etmenlerden birisi olduğu için ikinci sırada gelmektedir.

Tutundurma karması ise kol saati satın alma kararında dördüncü sırada yer alırken, restoran seçiminde üçüncü sırada gelmektedir. Bu sıralama farkının temel nedenini hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı, işletmelerin somutlaştırma çabalarından olan reklam, satış promosyonları vb. etkinliklere tüketicilerin daha çok gereksinim duyması oluşturmaktadır.

Dağıtım karması açısından önem sırası incelendiğinde bu karma elemanın, kol saati için en son sırada yer alırken; restoranda yemek için dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni hizmet satın alacak olan tüketicilerin hizmetin sunulmakta olduğu işletmelere gitmek zorunda olmalarından dolayı kendilerine en yakın ya da ulaşımı kolay işletmeleri tercih etme eğiliminin oluşturduğu düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak tüketicilerin kol saati satın alırken pazarlama karması kararlarında bayanlarla erkekler arasında görülen farklılıklar ürün, fiyat ve dağıtım karmalarında ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık ürün boyutunda “ürünün rakiplerinkinden farklı özelliklere sahip olması”, “üretici firmanın topluma sağlamakta olduğu katkılar”, fiyat boyutunda “ürünün fiyatı ile kalitesinin ilişkilendirilmesi”, dağıtım boyutunda ise “perakendeci firmadan satın alma” ile “internetten satın alma” noktalarında görülmektedir. Bayanların erkeklere göre alışveriş için daha fazla zaman ayırmaları, rakipler arasında araştırma yapmaları ve daha çok çaba göstermeleri satın alacakları ürünün rakiplerinden farklı özelliklere sahip olması arayışını da beraberinde getirmektedir. Bu bulgular literatürdeki bulgularla tutarlılık göstermektedir (Engel vd., 1990: 45). Bayanların çevreye ve toplumsal olaylara karşı daha duyarlı olmaları, prestij fiyatlandırmanın bayanlar için önem taşıması, bayanların dokunmadan herhangi bir ürünü satın almadan kaçınmaları ve erkeklerin teknoloji kullanımına bayarlardan daha yatkın olmaları, internetten alışveriş yapmaları bu farklılıkların nedenlerini oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

Pazarlama karması kararlarında cinsiyet açısından restoran seçiminde görülen farklılıklar ürün boyutunda çekirdek ürün “sadece karın doyurmak”, “müşterilerin öneri ve şikayetlerine önem verme”, sunum boyutunda da “servis elemanlarının tavır ve

davranışları” konularında ortaya çıkmaktadır. Hizmet boyutundaki bu farklılıkların nedeni, bayanların ev hanımlığı rolleri göz önünde bulundurulduğunda erkeklere göre yemek konusuna daha farklı bakmaları ile ifade edilebilir. Tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösteren müşteri şikayetleri işletmeler açısından pazarlama aracı olarak kabul edilmekte ve tüketiciler bu konuda bilinçlenmekte ve hatta yasal platformlara bu konuları taşımaktadır. Bayanların öneri ve şikayet konularına erkeklere göre daha hassas yaklaşımlarının ve erkeklerden daha fazla zaman ayırabilmelerinin de bu farklılığı meydana getirdiği düşünülmektedir. Benzer şekilde bayanların erkeklere göre servis elemanlarının tavır ve davranışlarına daha fazla önem vermeleri, bayanların hizmet sunum biçimine daha fazla önem vermelerinden kaynaklanabilir.

Yapılan analizler sonucunda yaş değişkeninin kol saati satın almadaki pazarlama kararları üzerinde herhangi bir etki göstermediği saptanmıştır. Ancak, bu değişkenin restoran seçiminde özellikle restorana gelen diğer müşterilerin profili açısından 18–25 yaş grubu ile 26–35 yaş grubu arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Restoran ya da café gibi hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler hedef pazarlarına göre tasarlandığından ve bu tür işletmelere gelen tüketicilerin uzun süre orada vakit geçireceklerinden, sunum karmasının bir boyutunu oluşturan diğer müşteriler oldukça önem taşımaktadır çünkü, ihtiyaçlar ve beklentiler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir (Solomon, 2001: 440).

Bu araştırmanın bulgularının, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin mal ya da hizmetler için pazarlama karması kararlarını oluşturmaları aşamasında ışık tutacağı düşünülmektedir. Böylece pazarlama yöneticileri üretmekte olan mal ve hizmetlere uygun bir şekilde pazarlama planlarını oluşturmakta ve bunu sonucunda gerek kendilerini gerekse hedef kitleleri memnun edebilmektedirler. Bu doğrultuda işletmelerde karma elemanlarına yönelik olarak düzenlenmiş çabalar sayesinde, faaliyetler düzenlenmekte ve sağlam temeller üzerinde işletmeler ve tüketiciler ilişkilerini sürdürmektedirler.

KAYNAKÇA

- ARPACI, Tamer; AYHAN, Doğan Yaşar; BÖGE, Erinç; TUNCER, Doğan; ÜNER, Mithat . (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- ARUSSY, Lior. (2005), “Congrutulations, You Are at Par: THE NEW FOUR P’s”, *Customer Relationship Management*, 9 (3), pp. 48-49.
- BENNETT, Anthony, R. (1997), “The five Vs- a buyer’s perspective of the marketing mix”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 15, Issue:3, pp.151-155.
- BERRY, Dick. (1990), “Marketing mix for the ‘90s adds an S and 2Cs to 4Ps”, *Marketing News*, December, 24, pp. 10.
- BOOMS, B:H. ve BITNER, M.J., (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, *Journal of Marketing*, Volume:54, pp.47-51.
- BRODERİK, A.J. (1999), “Role Theory and the Management of Service Encounters” *The Service Industries Journal*, 19(2): pp. 117-131.
- CEMALCILAR, İlhan.(1987), “Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler” *Pazarlama Dünyası*, Yıl: I, No: 4, ss. 23-24.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. ve COWLES D. . (1990), “Relationship Quality in Services, Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54, July, pp.68-81.
- DRYSDALE, John A. (1994), *Profitable Menu Planning*, Prentice-Hall, NewJersey.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.(1990), *Consumer Behavior*, Sixth Ed. USA: The Dryden Press.
- HATİPOĞLU, Zeyyat. (1993), *Temel Pazarlama*, 1.Baskı, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- HAWKINS, Del, I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Fifth Ed. McGraw Hill:USA.
- HUNT, Shelby D. (1992), “Marketing Is” *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (4), pp. 301- 311.
- KARAHAN, Kasım. (2000), *Hizmet Pazarlaması*, 1.Baskı, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KEELY, Ann. (1987), “ The ‘new marketing’ has its own set of P’s” *Marketing News*, 21 (23): pp. 10-11.
- KINCAID, William M. (1990), *Promotion, Products, Services and Ideas*, 2nd ed. MacMillan Publishing, NewYork.
- KOTLER, Philip (1986). “Megamarketing”, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 117-124.

- KOTLER, Philip; BOWEN, John ve MAKENS, James. (1998), 2nd ed., Prentice-Hall, USA.
- LEWIS, Robert C.; CHAMBERS, Richard E. (2001), *Marketing Leadership in Hospitality*, Third Ed. New York: John Wiley & Sons.Inc.
- LOVELOCK, Christopher; Lauren, Wright. (2001), *Services Marketing and Management*, 2nd ed., Prentice-Hall, USA.
- MAGRATH, A.J.(1986), "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, 29(3): pp. 4- 10.
- MCCARHTY, E. Jerome ve PERREAULT William D. (1993), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 11th. Ed., Irwin, Illinois.
- MCCARTHY, E. Jerome. (1964), *Basic Marketing*, Irwin, Illinois *Marketing Türkiye*, (2004), 15 Ağustos, Yıl:3, Sayı:58, s.23.
- MUCUK, İsmet. (1990), *Pazarlama İlkeleri*, 5.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd .ed., McGraw-Hill. New York.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan.(2003), *Tüketici Davranışı*, 2.Baskı, MediaCat, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz. (1995), *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PALMER, Adrian. (2005), *Principles of Services Marketing*, 4th ed., McGrawHill, England.
- PERDUE, Joe. (1997), *Contemporaray Club Management*, American Hotel and Motel Association, Michigan.
- PETER, J. Paul; OLSON, C. Jerry; GRUNERT, Klaus C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mc.GrawHill.
- RAFIQ, Mohammed ve PERVAIZ, Ahmed K. (1995), "Using 7 Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics", *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), pp, 4-15.
- RENAGHAN, Leo M. (1981), " A New marketing Mix for the Hospitality Industry" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp.31-35.
- ROSENBLOOM, Bert. (1991), *Marketing Channels: A Management View*, 4.Baskı, The Dryden Press, Orlando.
- SOLOMON, Michael R. (2001), *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice-Hall, USA.
- TEK, Ömer Baybars. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

TSE, Alan C.B. (2001), “How Much More Are Consumers Willing to Pay For A Higher Level Of Service? A Preliminary Survey”, *Journal of Services Marketing*, 15(1): pp. 11-17

ÜNER, Mithat. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, *Pi Dergisi*, Nisan, ss.44-57.

ÜNER, Mithat. (1994), “ Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8 , No:43, ss.2-11.

YÜKSELEN, Cemal.(1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.