



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**KADIN TÜKETİCİLER, KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KADINLARA
YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ
WOMEN CONSUMERS, WOMEN'S PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS, MARKETING
STRATEGIES FOR WOMEN**

Arzu ŞEKER*

Öz

Kadınlar, ekonomik, sosyal ve özellikle işgücüne katılım gibi alanlarda toplumsal yaşamın giderek artan ve belirgin bir gücü olmaya başladılar. Bunun farkında olan kadınlar, ekonomik olarak ta güçlü ve pazar payı artan bir tüketici grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ve özellikle işletmelerin pazarlama bölümleri ve bu bölümlerdeki satış elemanları, kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayrı ve spesifik bir grup olarak ele almaya, kişilik, tutum ve davranışlarını, ihtiyaç ve taleplerini, satın almadaki davranışlarını incelikli olarak analiz etmeye başlamışlardır. Bu değerlendirmelere bağlı olarak ta pazarlama stratejileri ve satış taktikleri belirlemeye, kadın müşterilerin memnuniyetini, tatminini ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Kadın Tüketiciler, Satın Alma Davranışları, Kadınlar İçin Pazarlama Stratejileri.

Abstract

Women are becoming an increasing and significant power in economic, social fields, etc. and particularly with their participation in labor force. Being aware of this fact, women appear as a financially strong consumer group with an increasing market share. Entities and especially their marketing departments and sales teams in those departments have been starting to address female consumers as a specific group that is separate from male consumers and to analyze their personalities, attitudes and behaviors, needs and demands and consumer behaviors in a detailed way. Based on these assessments, they try to specify marketing strategies and hints on sales and ensure satisfaction and loyalty of female customers.

Keywords: The Women consumer, Behoviour of buy, Strateji for Marketing to Women.

1. Giriş

Bugün işletmeler ürünlerini veya hizmetlerini sunmak, satmak için birçok kriteri göz önünde bulundurarak pazarları bölümlere ayırırlar. Hedefledikleri bu pazar bölümlerine göre de ayrı ayrı pazarlama stratejileri belirleyip uygulamaya koyarlar.

Tüketicilerin çeşitli tiplerde mamulleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe yol açar. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara *heterojen pazar* denir. On kişiye nasıl bir eve veya otomobile sahip olmak istedikleri sorulsa, muhtemelen bunların her birinin ayrı tip evi veya otomobil modelini arzu ettiği cevabı alınır. Pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde nispi olarak homojen -birbirine benzer- ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır. (Mucuk, 2009: 106)

İşletmelerin pazarı bölümlendirmedeki kriterlerinden biri de cinsiyet farklılığı ve buna bağlı olarak kadın tüketicilerdir. Kadın tüketicileri hedef pazarlarından biri olarak belirleyen işletmelerin, kadın tüketiciler hakkında her anlamda bilgi sahibi olması, buna yönelik araştırmalar yapması gerekmektedir. Üstelik kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin saptanıp uygulanması; işletmelerin satışlarına, dolayısıyla da karlarına büyük katkılar sağlamaktadır. Çünkü artık günümüzde kadınlar, hem sosyal hayatta hem çalışma hayatında varlıklarını güçlü bir şekilde hissettiren ve bağımsız birer ekonomik güç pozisyonunda belirgin bir çoğunluğa ulaşmaktadırlar. Kadınların günden güne finansal güçleri artmaktadır, çalışma yaşamındaki etkinlikleri, kendilerini ve hayatlarını kontrol etme, yönetme güçlerini de arttırmaktadır. Bunun üzerine satın alma davranışlarındaki farklılıklar, kadın tüketicilerin müşterisi oldukları işletmelere veya ürünlere olan sadakatleri, farkında olarak veya olmayarak referans olmaları nedeniyle kazandırdıkları müşterilerle, işletmelere büyük kazançlar sağlamaktadırlar. İşte bu nedenle, işletmeler pazarlama stratejilerini, satış çabalarını oluştururlarken kadın tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi ya da bunun bilincinde ve farkında olan pazarlama yöneticileri, işletmeleri hedeflerine ulaşmada başarılı kılacaklardır.

* Öğr. Gör., Batman Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, arzu.seker@batman.edu.tr

Bu çalışmada kadın tüketicilerin özellikleri erkek tüketicilerle farkları biyolojik ve duygusal olarak ele alınmış daha sonra ise kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve kadınlara yönelik pazarlama stratejilerine değinilmiştir.

2. Kadın Tüketicilere Yönelmenin Sebepleri

Cinsiyet kategorisi bütün toplumlarda önemli bir sosyal kategoridir. Bu kategori tüketici davranışlarında belirgin şekilde farklılaştırıcı bir öneme sahiptir

Halen erkek egemen bir toplumuz ve aslında dünyanın gelişmiş ülkelerinde de bu durum çok farklı değildir. Kadınlar yasalar önünde eşit sayılsalar da sosyal ve ekonomik alanlarda bazı haksızlıklarla ve eşitsizliklerle karşı karşıya kalabiliyorlar. Birçok konuda halen kadınlara pek söz hakkı tanınmamaktadır yani ikinci planda kaldıkları gerçeği ortadadır. Özellikle iş hayatında yöneticilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen her geçen gün daha çok kadın çalışma hayatına katılıyor. Son yıllardaki sosyal ve ekonomik değişimler ve gelişmeler sonucunda kadınlar üreten ve tüketen toplumunun çok önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Global olarak bakarsak, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde kadınlar sosyal ve ekonomik olarak etkin ve güçlü bir kimlik sahibi olmaya başlamışlardır. Yani kadınların iş hayatında etkinlikleri artmış, ekonomik özgürlükleri oluşmuştur. Daha fazla üreten ve tüketen bir yapıya sahip olmuşlardır.

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde satın almadaki kararlarının çok büyük bir kısmını kadınlar vermektedir. Küresel çapta kadınların toplam harcamaları 20 trilyon dolara ulaşmıştır. Otomobilden sağlık harcamalarına toplam tüketim harcamalarının %85 ini kadınlar gerçekleştiriyor. (www.m2w) Hatta kadınlar yalnızca kendi bireysel satın alma kararlarını vermekle kalmıyor, eşinin, çocuklarının ve genel olarak ailenin nerdeyse bütün satın alma kararlarını belirler. Ailede parayı kazanan veya daha fazla kazanan erkek olsa bile genellikle evin bütçesi kadın tarafından yönlendirilmektedir. Kadınlar erkek tüketicilere göre çok daha sık ve daha fazla zaman ayırarak tüketim yapmaktadır.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de kadınların işgücüne katılım sayısı ve oranları yeterli olmamakla beraber yıldan yıla artış göstermektedir. Üretimde söz sahibi olmaya başlayan ve ekonomik güçleri artan kadınların tüketim harcamaları ve satın alma davranışları da değişmektedir. Türkiye yıllık istatistiki verilere göre, 2009 yılında kadın çalışanlar /işverenlerin sayısı toplamda 5.871.000 iken 2013 yılında, bu rakam 7.641.000, işgücüne katılım oranı 2009 yılında %26 iken, 2013 yılında %30,8 olmuştur. 2013 yılında, ücretli, maaşlı veya yevmiyeli kadın çalışanların sayısı 4.322.000, işveren olarak çalışan kadınlar 94.000, kendi hesabına çalışan kadınlar 822.000, ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınların sayısı ise 2.403.000'tir. Ekonomik faaliyet alanlarına göre kadın çalışan ve işverenlerin % 47,7'si hizmetler sektöründe, % 15,3'ü sanayi sektöründe, %37'si tarım sektöründe çalışmaktadırlar. (Turkey's Statistical Yearbook, 2013: 185).

Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. (Özdemir, Tokol, 2009: 1)

Kadın tüketicilerin çalışma yaşamına daha fazla katılmaları, onları gerek son tüketici olarak, gerekse de endüstriyel tüketici olarak önemli bir satın alma karar alıcısı veya etkileyicisi haline getirmektedir. Kadın tüketicilere yönelmenin önemli bir nedeni de kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığının erkek tüketicilerle kıyaslandığında daha yüksek olmasıdır. (Barletta, 2003'ten aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 11)

Amerikalı kadınların yaklaşık %70'i ev dışında çalışır. Kadınlar sadece aktif gelirlerinin yani çalışıp kazandıkları paranın belli bir yüzdesini değil, ailenin parasını, miras yoluyla kalan parayı da kontrol etmektedirler. Ev ve şirketleri yönetiyor, aile adına alışveriş yapıyor, ailelerinin sosyal hayatının kareografisini (tatil planları, ev düzeni, ev ihtiyaçları, bahçe ve çevre düzenlemeleri vs.) düzenliyorlar. Ticari faaliyette olduğu kadar tıp, hukuk ve bilimin en üst kademelerinde kadınların sayısı artıyor. (Underhill,2011: 10)

Tüketim harcamalarıyla ilgili kadınların payının yadsınamayacak büyüklükte olması ve kadın müşterilerin daha sadık müşteriler oldukları da göz önüne alınırsa, işletmeler için uzun vadede çok daha kazanç sağlayan tüketici grubunu oluşturuyorlar. Kadın tüketiciler bir ürünü veya markayı ilk kez aldıktan sonra tatmin olup memnun kalmışsa, o ürün veya markadan kolay kolay vazgeçmez. Daha sonraki satın almalarında da aynı marka veya ürüne sadık kalarak işletmeler için uzun süreyle potansiyel müşteri kitlesini oluştururlar. Kadın müşteriler, harcamalarını zamana yayarak yapmaktadırlar. Fakat sık sık harcama yapmaktadırlar. Mesela giyim ihtiyacını erkekler belki görece daha fazla harcamayla giderirken, kadınlar daha az harcamayla giderebilirler. Ancak kadınlar aynı ihtiyacı defalarca ve sık aralıklarla gidermeye çalışmakta ve toplamda daha fazla harcama yapmış olmaktadır. Kadın tüketiciler, her anlamda bu satın alma davranışını gösterebilmekte ve ekonomik güçlerinin de artmasıyla beraber toplam harcamalardaki payları büyük olmakta, işletmeler için de daha karlı olmaktadır. Müşteri potansiyelinin artmasını

sağlamaya çalışan işletmeler için kadın müşteriler, müşteri potansiyelinde yatay büyüme de sağlamaktadırlar. Bu nedenle de işletmeler için kadın tüketiciler önem arz etmektedirler.

Ayrıca etkili ve iyi hizmet verilerek istekleri yerine getirilmiş kadın müşteriler, yüksek bir tatmin seviyesi ve memnuniyeti sağlarlar. Bu da işletmenin pazarlama harcamalarının orta veya uzun vadede kazanca dönüşmesini sağlayacaktır.

3. Kadınlar ve Erkekler Arasındaki Farklılıklar

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir. (Bem, 1981'den aktaran Yağcı ve İlarıslan, 2010:138).

Cinsiyetler arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların neden-sonuçları hep merak edilmiştir. Bu nedenle de erkekler ve kadınlar sürekli kıyaslanmışlardır. Kadın ve erkek arasındaki farklılıklar nelerdir, bu farklılıkların ne kadarı, hangileri yaradılıştan, hangileri toplumsal hayat içinde yetiştirilme tarzından kaynaklı şekillenmelerdendir. Halbuki daha bebeklikten farklılaştırılmaya başlarız. Bebeklere cinsiyetlerine göre pembe veya mavi giysiler, eşyalar alınır, bu böyle başlar ve tüm yaşam boyunca devam eder. Evde, okulda, radyoda televizyonda hemen hemen her yerde her alanda, erkekler ve kadınlar kendileri için başka başka mesajlar alırlar ve öyle şekillenirler. Acaba kadınlar ve erkekler, kendilerine farklı davranıldığı ve buna paralel farklı davranışlar beklediği için mi farklıdırlar yoksa zaten farklı oldukları için mi kendilerine farklı davranılmaktadır. Yani yetiştirilme mi yoksa yaradılış mı veya ne kadarı yaradılış ne kadarı toplumsal yetiştirilmedir.

Burada karşımıza cinsiyet ve cinsiyet kültürü ile alakalı kavramlar da çıkmaktadır. Dökmen(2004: 3-10) cinsiyeti, bireyin biyolojisine göre belirlenen demografik bir kategori, toplumsal cinsiyeti ise kadın veya erkek olmaya yönelik toplumun veya kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade ettiğini söylemektedir. Burada Dökmen biyolojik farklılıklara cinsiyet farklılığı demek ve bunu doğuştan gelen yapısal ve fiziksel özelliklerle açıklamaktadır. Kadın ve erkeğin kromozom yapısından, hormonlarının, üreme fonksiyonlarındaki farklılıkları ve vücudun genel yapısındaki farklılıkları bu kapsamda değerlendirmektedir. Toplumsal cinsiyet farklılıklarını ise doğuştan değil kazanılmış olarak, kültürün cinsiyetlere çocukluk çağından itibaren uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar olarak ele almaktadır.

Erkeklerin daha etkin ve zeki, kadınların edilgen ve daha az zeki olduğu kanısı vardı eskiden. Erkekler bilgi, beceri ve yetenek olarak kadınlardan daha avantajlıydılar. Günümüzde erkeklerin yanında kadınlar da ailelerinin ekonomik ihtiyaçlarını kazanmaktadır, ev hanımlığı yapıp evde oturduğu günler gerilerde kalmıştır. Eskiden hâkim olan, güçlü olan erkek, zayıf olan kadın anlayışı da geride kalmıştır.

Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılın sonlarına doğru yapılan araştırmalarda kadınların ve erkeklerin biyolojik ve duyuşsal olarak farklılıkları gözler önüne serilmiştir. Fiziksel farklılıklar gözle görülmekte ve gerçekliği kuşku götürmezdir. Ancak özellikle beyinin çalışma yapısıyla ilgili çalışmalar dikkat çekicidir. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları bilimsel anlamda ortaya koymaktadır.

3.1 Biyolojik Farklılıklar

Biyolojik farklılıklar kromozomlardan, hormonlardan ve beyin yapısının farklılığından meydana gelmektedir. Biyolojik farklılıklardan ilki kromozom bileşiminden oluşur. Normal insan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının en küçük yapı taşlarıdır. Embriyonun cinsiyeti babanın genetik katkısıyla oluşur. Bir diğer ifadeyle, anne yumurtaya X kromozomu ile katkıda bulunurken, babanın katkısı X ise dişi, Y ise erkek bebek dünyaya gelecektir. (Moir ve Jessel, 1992: 25-26'den aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 15).

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen, kromozomlar hormonlar aracılığıyla vücudu ve davranışı etkiler. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler dişi olarak gelişmeye başlar. Ancak erkeklik hormonu olan testosteronla bu değişir. Bu hormon, beyinde dâhil olmak üzere bebeğin vücut yapısının tamamının gelişimini değiştiren en önemli hormondur. (Wilson, 1989: 26-28'den aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 15)

Agresiflikle çok yakından ilgili olan testosteron, erkeklerde kadınlara göre 10 kat fazladır. Testosteron rekabetçilik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, risk alma, heyecan isteği ve kendine güvenle ilişkilidir. Kişilik ya da çeşitli yeteneklerin doğrudan yönlendiricisidir. Örneğin dişi bir fareye testosteron enjekte edilirse, bu dişi fare erkek fare kadar hızlı koşabilmektedir. Tam tersine erkek faredaki testosteron düzeyi azaltılırsa, bu fare de çok yavaşlamaktadır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 16) Testosteron erkeklerde matematik zekânın ilerlemesinde rol oynar, beyne etki ederek erkeklerde rekabet ve yarışma duygusunu artırır. Testosteron erkekleri daha agresif hale sokar. Burada kasıt edilen agresivite ile sadece kavga dövüşe yatkınlık değil; başarı, para, ün kazanma hırsı ve işkolik halde yaşamadır. Erkeklerde östrojenin bu noktada kader tayin ettirici rolü vardır. Erkeklerde östrojen kişinin daha sakin ve toplumsal yaşama daha uyumlu

olmasını sağlar. Östrojen düzeyi yeterli ise erkeklerde doğal olarak bulunan matematik zekâ östrojenin etkilediği geometrik ve duygusal zekâ ile birleşerek erkeğin iş hayatında veya akademik hayatta üstün başarı sağlamasına neden olur. (www.endokrinoloji.com)

Kadınlarda etkili olan östrojen, progesteron, oksitosin ve serotonin gibi birkaç hormon bulunmaktadır. Birincil kadınlık hormonu olan östrojen hormonu, yüksek düzeyde ise güçlü yuva kurma isteği, besleme, ev ve aile bireylerine bağlılık ve bundan duyulan memnuniyet duymayı sağlar. Diğer taraftan östrojen düzeyleri düşük olduğunda (ve dolayısıyla testosteron yüksekliği), kadınlar matematik ve mekanik becerileri daha gelişkin, daha rekabetçi ve daha saldırgan davranışlara eğilimli olmalarına sebep olur. (Tomlinson, 2006: 7)

Östrojen kadın psikolojisi üzerine son derece etkilidir. Beyine etki ederek özellikle geometrik zekânın gelişimine, aşk tutkunluğunun, sevecen duyguların ve ana rolünün gelişimine katkıda bulunur. Östrojen sayesinde kadınlar sevgiyi önemserler, agresif davranışlar sergilemezler, içgüdüsel olarak sakin ve huzurlu hayatı ararlar. Östrojen progesteron dediğimiz diğer bir hormonla harmoni içinde çalışır.(www.endokrinoloji.com)

Kadınlar erkeklere oranla daha fazla serotonin hormonuna sahiptirler ve bu kadınların heyecan arama dürtülerini baskılamakta ve riskten kaçınmalarına neden olmaktadır. (Barletta, 2003: 25) Erkekler ve kadınların kromozom ve hormonal farklılıklarının yanında beyin ile ilgili biyolojik farklılıkları da son yıllarda yoğunlaşan araştırmalarla gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Erkek ve kadın beyni farklı çalışmaktadır. Erkek ve kadınların beyni hem fiziksel hem de beynin işleyişi bakımından farklılık göstermektedir.

Beyin ana rahminde gelişmekteyken hormonlar, sinirsel ağın ne şekilde yerleştirileceğini programlamaktadır. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır. Beyin işlevleri 1,5 kg ağırlığındaki bir doku kitlesinde bulunmaktadır. Kadın beyni erkek beyninden biraz daha ufaktır. Ancak bunun bir önemi yoktur. Beynin üst düzeydeki düşünme süreçleri, beynin iki yarı küresini de kapsayan ve korteks adı verilen yaklaşık 1,5 cm kalınlığındaki gri kabukta bulunmaktadır. (Moir ve Jessel, 1992'den aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 18) Günümüzde nörobilim uzmanları, bir takım gelişmiş cihaz ve tarayıcılarla beynin işleyiş esnasında hangi bölgelerinin aktif olduğunu görüntüleyebilmektedirler. En son 2013 yılında Pennsylvania Üniversitesindeki "difüzyon tensör görüntü" ile beyin tarama tekniği kullanılarak kadın ve erkek denekler üzerine yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, beyinlerdeki bağlantıların kadın ve erkeklerde farklı olduğu sonucuna varıldığı ve "fonksiyonel deneylerin, kadın ve erkeklerin bazı görevleri yerine getirirken beyinlerinin değişik bölümlerini kullandıklarını göstermiştir. Kadınlarda işleyiş esnasında bağlantılar beyin iki yarısında, sağ ve sol tarafları bağlayacak şekilde düzenlendiğini, erkeklerde ise bağlantıların ön ve arka taraf arasında dizildiğini ortaya koymaktadır. Kadınlardaki sinirlerin, mantıksal düşünce alanı olarak bilinen beyin sol tarafı ile önsezi alanı olarak bilinen sağ tarafı arasında dizilmiş olduğunu göstermektedir. Bu da kadınların sezilerinin neden erkeklerden daha güçlü olduğunu açıklamaktadır. Araştırmada iki farklı sonuç ise şöyle; erkekler genellikle harita okuma, kas kontrolü içeren mekânsal görevlerde daha iyi olduğu görülmekte, kadınlar genellikle bellek, sezgi, empati ve gizli anlam ölçme, kelime ve yüzleri hatırlama, duygusal zeka gibi testlerde ve sözel yetilerde daha iyi olduğu görülmektedir. (www.independent.co.uk)

Erkekler belli bir aktivite sırasında beynin sağ ya da sol yarım küreyi kullanırlar, kadınlar pek çok aktivite için her iki yarım küreyi birlikte kullanırlar. Erkeklerde sol yarımküre yaşlanmayla birlikte fark edilir derecede küçülür ve bu asabiyet ve kişilik değişimlerine yol açar. Kadınlarda sol yarım küre yaşlanmayla en az düzeyde küçülme olur, doku kaybı genelde bellek, görsel ve uzamsal alanlarda olur, bu da hatırlamayı ve yön duygusunu etkileyebilir. Erkeklerde iki yarım küreyi birbirine bağlayan bölümde (ana şalter), beynin büyüklüğüne rağmen daha az nöron vardır ve yaşla beraber küçülür, kadınlarda beynin büyüklüğüne göre %23 daha fazla nöron vardır ve yaşlanmayla küçülmez. (Pace,2009: 22)

Buradan anlaşılacağı gibi kadınların beyni erkeklerinkinden daha fazla bağlantıya sahiptir. Kadınlar, kendini ifade edebilme, konuşma, kolay iletişim kurma ve kolay algılama gibi işlevlerin gerçekleştiği beynin sol yarısında daha çok bağlantıya sahiptirler. Dolayısıyla kadınların iletişim, ifade, konuşma ve algılama gibi fonksiyonlarda daha üstün olduklarını göstermektedir. Yine anlaşılacağı üzere kadınların sol ve sağ beyin arasındaki iletişimi sağlayan bölgesi kadınlarda erkeklere göre daha aktif ve daha fazla bağlantı gücüne sahiptir. Bu da kadınlara aynı anda birden fazla işlemi düşünme ve yapma yeteneği vermektedir.

Hücresel düzeyde kadınlar beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha çok sinirsel dokuya sahiptir. Anatomik düzeyde sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler kadınlarda daha kalın ve daha çoktur. Bilim insanları bunun, büyük resmin bir parçasındaki her bir elemente ve etkileşimine bakmayı tercih etmede, kadınların holistik (bütünsel) bir şekilde düşünme eğilimine neden olduğuna inanmaktadırlar. (Özdemir ve Tokol, 2009: 19) Beynin sağ ve sol yarı kürelerinin satın alma davranışlarında

etkili olduğunu söyleyen Pettigrew (2000: 15'ten aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 19), beynin sol tarafı satın alma sürecinde nitelik, fayda, fiyat ve kullanılabilirlik gibi özelliklerle mantıksal yönünü oluştururken yani beynin sağ tarafının ise satın alma karar sürecinin, vaat, arkadaşlık, dürüstlük, minnettarlık, nezaket, coşkunluk, girişim ve saygı gibi özelliklerle duygusal yönünü oluşturduğunu söylemektedir.

Erkek ve kadın beyinlerinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkeklerin ve kadınların düşünme biçimlerini de etkilemektedir. Daha çok beynsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş durumdaki erkek beyni, kolayca başka yöne çekilememektedir. Yani erkek beyni odaklanmada daha iyidir. (Moir ve Jessel. 1992: 46-47 'den aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 19). Kadınların beyin yapısının daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmeye ve odaklanma yerine farklı işlemlerle ilgilenebilmeye olanak tanıması, kadınların tek bir işleme odaklanamamasını ve birçok farklı işleme yayılabilmesine olanak sağlamaktadır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 19) Kadınlar çok detaycı ve aynı anda birden fazla şey düşünebilir, birden fazla işi yapabilirler. Erkeklerin beyni odaklanmada, uzmanlaşmada, beceride daha iyiysen, kadınların beyni yayılmış, bağlantısı daha fazla ve bütünleştirmede daha iyidir. Yani kadın beyni bilgileri analiz eder ve toplar, bir araya getirir, erkeklerse bilgileri analiz eder ayırıştırır ve ayrıntılar üzerinde durmaz. Erkekler riski sever ya da riske daha sıcak bakarlar, kadınlar ise riski hesaplarlar. Tüm bu biyolojik ve fizyolojik farklılıklar her iki cinsin sosyal ve duygusal hayatında farklılıklar oluşturmaktadır.

3.2 Duyusal Farklılıklar

Kadınların östrojen gibi bir hormona sahip olmalarından dolayı, rasyonalitelerinin erkeklere göre daha düşük olması istekleri konusunda da zaman zaman kararsızlıklar yaşamalarına neden olmaktadır. (Topkara, 2007: 15) Duygusal kadınların en önemli özelliklerindedir. Yani kadın beyni daha duygusal ve daha aktiftir. Erkek ve kadınlar cinsiyet farklılığından dolayı, bilgi işleme süreçleri de farklılaşır. Bazı durumlarda erkeklerin iletilerin tamamını algılamasına, kadınlarınsa, iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına dikkat etmektedir. Buna göre erkekler seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletilere verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışmaktadır. Erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletilere verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeyen, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarınsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır. (Putrevu, 2001; Hupfer, 2002 'den aktaran Yağcı ve İlarıslan, 2010:139)

Diğer taraftan cinsiyet davranışlarının oluşumunda ve cinsler arası tavır farklılaşmasının belirlenmesinde etkili olan hususun psikolojik yapı faktörleri olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultudaki görüşler ise her iki cinsiyete mahsus olan davranışları kabul etmekle birlikte, ortaya çıkan farklılığın sebebi olarak, psikolojik ve duygusal özellikleri öne çıkarmaktadır. Aslında bu görüşlerde cinsiyet farklılığının temel değerleri ve değer istikametlerini belirlediği düşüncesi hâkim bulunmaktadır. Bu çerçevede Mudd (2002: 59), kadınların farklı bir psikolojik ve zihni organizasyonları bulunduğuna işaret etmektedir. Mudd'a göre kadınların hedefleri, arzuları, duyarlılıkları ve genel olarak ruh dünyaları kendine özgü olması sebebiyle, toplum içerisinde farklı bir tutum ve tavır içerisindedirler. Bu durum cinsiyet sahiplerinin kişisel özellikleriyle yakından alakalıdır. Kadınlar, ilişkilerinde daha duygusal, destekleyici ve kişisel açıklık taraftarıdır. Hâlbuki erkekler, ilişkilerinde ikili gerekliliklere daha çok eğilirken nispeten şahsi olmayan dostluk ve topluluk ilişkilerine önem verirler. Kibarlık, acıma, sorumluluk ve adanmak kadınlarda daha çok gelişmiştir. (Ersoy, 2009: 212)

Kadınların beş duyusu erkeklere göre daha duyarlı ve daha iyidir. Görme açısından kadınlar, güç fark edilen ayrıntıları bile ayırt edebilirler. Erkekler ise odaklanmada ve keskin görüşte iyidirler. Kadınlardaki bu duyarlılık sesleri duymada, tat almada, kokuyu hissetmede, dokunmada da görmedeki kadar hassas ve yüksek düzeydedir. Kadınlar bireyler arası ilişkilerde, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda erkeklere göre daha duyarlıdır. Kadınlar sosyal algılamada daha fazla kişi odaklıdır. (Özdemir ve Tokol, 200 Kadın alışveriş merkezine girer ve bir ayakkabı mağazasının önünde durur. Eşine bir ayakkabı gösterir, beğenip beğenmediğini sorar. Erkeğin aklında ise bir an evvel ihtiyaç neyse onu alıp alışverişi bitirmek vardır. Erkekler sonuç odaklıdır. Kadınsa ilişki kurmaya programlıdır.

Kadınlar erkeklere göre daha ayrıntıcı ve özel becerilerde daha iyidirler. Erkekler, diğer insanlarla birlikte bir şeyler yaparak bağlarını kurarlar. Mesela, dostlarıyla zaman geçirmek, onlarla top oynamak, balık tutmak ya da bir başka sosyal faaliyete gitmek gibi şeylerle yakınlaşırlar. Kadınlar ise, insanlarla konuşmak yoluyla yakınlaşır ve bağlarını geliştirirler. (Tomlinson, 2006: 8) Kadının psikolojik ihtiyacı çözümden ziyade dinlenilme, empatik bir ilişki kurarlar. Onlarla ilişki geliştirmek için birincil nokta olan konuşmalarını sağlamak, daha doğrusu onları dinlemek gerekmektedir. Çünkü kadınlar anlamak ve anlaşılma istemektedirler.

4. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

4.1 Tüketici Davranışı

4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun" a göre "bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek veya tüzel kişiye **tüketici**" denilmektedir. Karabulut'a göre ise tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (Karabulut, 1981: 11) Yani tüketici kavramı, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak anlaşıldığına göre, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen kurumlar gibi oldukça geniş bir kapsama sahiptir. (Demir ve Kozak, 2013: 4)

Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5) Tüketicileri anlayabilmek ve onları müşteri kılabilmek için onları ve davranışlarını analiz dip anlamlandırmak gerekmektedir. Burada karşımıza tüketici davranışları kavramı çıkmaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 16), tüketici davranışını, Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim olarak tanımlıyor ve tüketici davranışlarını incelerken cevaplanması gereken pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, neyi, ne zaman, neden, nereden, ne kadar, ne sıklıkta, kimler için satın alırlar vs. gibi bazı sorular olduğunu vurguluyor. İslamoğlu ve Altunışık (2010:7), tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlamaktadır. Demir ve Kozak (2013:7) tüketici davranışının, kültür başta olmak üzere diğer bazı çevresel faktörlerden dolayı ya da doğrudan etkilenmekle beraber, bir tüketici olarak kişilerin tüketim öncesi, sırası ya da sonrasındaki dönemlerde üstlendikleri rollerin içeriğini de kapsadığını vurgulamıştır. Ocak (2010: 122) ise, tüketici davranışını bireylerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetler olduğunu, tüketici davranışının her şeyden önce bir insan davranışı olması sebebiyle insan davranışını etkileyen bütün değişkenlerin tüketici davranışlarını da etkilediğini ancak bu davranışın tüketimle sınırlı olduğunu belirtmektedir.

Tüketici davranışları, tek bir eylemden ibaret olmayıp bir faaliyetler zinciri, bir süreçtir. Dinamiktir ve değişkendir. Kişisel, psikolojik ve yaradılıştan kaynaklı farklılıklara göre, ihtiyaçlardaki değişimlere göre, uyarıcılara, kültürel ve çevresel faktörlerin etkisine göre, sosyal hatta siyasal yaşantıya göre, bireylerin veya işletmelerin kurum ve kuruluşların var olma amacına ve hedeflere göre değişiklik ve değişimler nedeniyle farklılıklara sahiptir bu nedenle de karmaşık bir süreçtir.

4.2 Kadın Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Kadın tüketicileri işletmeye müşteri olarak kazandırmak için öncelikle kadınları anlamak, onların değerlerine, özelliklerine bakmak, doğru iletişimi kurmak ve onlara kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirmekten geçer. Nitekim kadınların en çok şikâyet konusu, kendilerinin kadın olarak, birey olarak ve hatta tüketici olarak anlaşılmadıklarıdır. İş dünyasında ne işletmelerin ne reklamcılarının ne yöneticilerin kadınları anlama noktasında yetersiz kaldıkları aşikârdır. Kadınların gittikçe büyüyen ve güçlenen tüketici kitlesi olmaya başladıklarını görerek, pazarlama dünyasının kadınlar için ayrıcalıklı çalışmalar yapması önem arz etmektedir.

Barletta (2003: 46), insan ilişkilerinde erkeklerin bireysel, kadınların toplumsal davranışları benimsediğini, erkeklerin ilişkilerde kazanan taraf olmayı istemesine karşın kadınların içtenliği tercih ettiklerini, erkeklerin doğal sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul edip, bu hiyerarşide en üstte olmayı istediği, kadınların bu piramitte en üstte yalnız olmaktansa çevrelerinde bir arkadaş grubu oluşturmayı istediklerini söylemektedir. (Özdemir ve Tokol, (2009: 28) Erkeklerde "ben" olgusu gelişkinen kadınlar kendilerini topluluğun bir bireyi bir parçası olarak görürler, yani "biz" olgusu gelişmiştir. İnsani ilişkilere daha çok önem verirler ve fedakârlık ve sorumluluk hisleri güçlüdür. Erkekler sorunlarını kendi başlarına çözmeye eğilimlilerken kadınlar sorunlarını sadece çözüm için değil kendilerini iyi hissetmek adına bile olsa paylaşırlar, aktarırlar. Kadınlara yönelik ürün, reklam, tanıtım gibi pazarlama bileşenlerinin bu konulara dikkat ederek tasarlanması ve planlanması gerekmektedir.

Yukarda da bahsettiğimiz gibi erkekler rekabetçi bir tutuma, kazanmaya odaklı iken, kadınlar insan odaklı, samimiyete odaklıdır. Kadın tüketicileri etkileyebilmek, ikna edebilmek için onların üzerinde durduğu, önem verdiği, inandığı, hoşlandığı unsurların dikkatle ele alınması gerekmektedir. Mesela kadınlar, çocuklarının iyi yetiştirilmiş olması ve başarılarıyla gurur duyarlar. Düzenli ve temiz bir evlerinin olmasıyla da övünürler. Dış görünüşe önem verirler, giyim, mücevherat, saç vs. gibi. Sadece karşı cinse güzel görünmek için değil bunu kendileri için de önemserler. Çevresel sorunlara karşı daha hassastırlar, onlar dünyayı yaşanabilir bir yer haline getirmek ideali içindedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını ve çevre dostu olma ile ilgili stratejilerinde kadın tüketicilerin satın alma davranışları önemli bir role sahiptir. Kadınlar övünme ve kibir gibi davranışlardan hoşlanmazlar ve eğer çalışıyorlarsa işlerini severek ve inanarak yaparlar. Erkekler de yalnızlıktan, yalnız olmaktan hoşlanmazlar ama kadınlar hiç hoşlanmazlar.

Kadınlar, özellikle de kadın arkadaşlarla kurdukları ilişkileri çok önemserler ve her zaman paylaşım içinde olabilecekleri, konuşacakları birilerini bulmakta hiç sıkıntı çekmezler.

Kadınların Yaşamlarındaki Değişimler;

Barletta (2003), Kadınların yaşamlarındaki önemli değişimlerin, onları günümüzün en güçlü tüketici grubu haline getirdiği söylemektedir. Bu değişimleri ise şöyle sıralamaktadır; (Tomlinson, 2006: 3-6)

- Kazanç ve kariyer değişimleri; son yıllarda kadınların işgücüne katılımının artması, kariyer değişimlerinden elde ettikleri gelirdeki artışlar, eğitim seviyesindeki yükselişin dolaylı olarak gelirden artışa sebep olması, işgücüne katılma ve yükselme gibi durumların yaşamına kattığı durumlar ve değişimler gibi.
- Kadınların tüketim harcamalarındaki söz sahipliğinin artması; kadınların harcama gücü günlük küçük ihtiyaçların çok ötesine geçmiş durumdadır. ABD de hanede kadınlar tüm yatırım kararlarının % 53'ünü, tüm elektronik alımların % 55'ini, tüm ev günlük ihtiyaçlarının %80'ini, tüm yeni araç alımlarının % 60'ını, yeni bilgisayar alımlarının % 66'ını yapmaktadır.
- Kişisel değişimler; görünüş, bakım, kendini keşfetme, özgüven sahibi olma, yeni hobiler edinme, yeteneklerinin farkına varıp geliştirme, aile, arkadaşlık ve duygusal ilişkilerdeki değişimler, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişimler, spor yapma ve yeni sağlık yöntemleri ve ilaçlara yönelim gibi.

Ülkemizde de kadın tüketiciler gittikçe artan bir mali ve etkin bir güçle hayatın içine katılmaktadırlar. Kadın tüketiciler, duygusal özellikleri nedeniyle, heyecan duyma, sevgiyi aşkı ifade etmenin bir yolu olarak görme, macera gibi görme, başkalarını mutlu etme isteği, zevk alma gibi nedenlerle alışveriş yapabilmektedirler. Kadınların hedonik davranış sergilemeleri işletmelerce iyi analiz edip pazarlama stratejisi ve satış taktikleri belirlenmesinde önemle göz önünde bulundurulmalıdır. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani "duyusal değil duygusal" olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak "sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı" sayılmaktadır (Odabaşı, 1999: 79-92'den aktaran Özdemir ve Yaman, 2007: 82) Odabaşı ve Barış'a (2002:106) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir.

Yine ülkemizde kadınların ekonomik ve toplumsal yaşamda etkinliğinin, gücünü artması ile rollerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Aile de satın alma kararlarındaki payı artmış, kendisi ile ilgili kişisel ihtiyaçlarda söz hakkı sahipliği eskiye oranla ciddi oranlarda artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Bu sosyal ve toplumsal hayata katılmadaki artış kadınlarda dürtüsel (plansız) satın alma davranışlarını da önemli ölçüde arttırmıştır. Dürtüsel satın alma herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde gerçekleştirilen alımlardır. (Odabaşı ve Barış, 2002:377) Plansız satın almada, bireyin niyeti olmaksızın, aniden ve düşünmeden satın alma davranışdır. Dürtülerinin zorlamasıyla hareket eden alıcıların %90 ı kadınlardır. (Saad, 2011: 103)

5.Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, işletmenin belirlenen amaçları gerçekleştirmek için uzun dönemli hareket biçimleridir.(Tokol,2010: 93). Tüketici yönelimli pazarlama stratejisi oluşturulurken, bölümlendirme, hedef pazar seçimi, farklılaştırma ve konumlandırma gibi 4 adım söz konusudur. İlk iki adımda (bölümlendirme ve hedef pazar seçimi) işletmeler, hizmet sunacağı müşteriler seçer. (Kotler ve Armstrong, 2008'den aktaran Eser vd. 2011:227). ***Pazar bölümlendirme***, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mallara ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılmasıdır. ***Heterojen pazar***, birbirinden farklı tipte mamüllere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara denir. (Mucuk, 2009: 106)

Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, yalnızca kimlerin hedefleneceğini belirlemeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çekiciliğin nasıl yaratılacağı hususunda öneriler geliştirilmesine de destek oluşturur. (Zikmund ve D'Amico,1994'ten aktaran Eser vd. 2011:227) Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan ürün kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararlar ve yapılan faaliyetleri içeren bir süreçtir. Ürünün, rakip ürünlere karşı tüketicinin zihninde yer elde etme faaliyetidir. (Eser vd. 2011: 257). Farklılaştırma, ürünün rakip markalardan üstün olduğu imajının yaratılması stratejisidir. (Mucuk, 2009:113) Kadın tüketicilerden oluşan pazar, amaçlara, özelliklerine ve beklentilerine göre pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

5.1 Ürün Stratejileri

Pazarlama sürecinin en önemli halkalarından olan ürün veya hizmetin, kadınlar açısından ihtiyacı gidermesinden daha fazlasını sahip olmalıdır. Her ürün türünde olmasa da hem fayda beklerle hem de kendine özgü bir stil beklerler. Kadınlar erkeklere nazaran kullanışlı ve hayatı kolaylaştıran özelliklere sahip

ürünleri tercih ederler. Kadınlar için ürünlerin teknik özellikleri erkeklerde olduğu gibi önem arz etmez. Kadınlar için küçük ayrıntılar teknik üstünlüklerden daha önemlidir.

İşletmeler, kadınların farklı stil tercihleri olduğunu ve stil farklılığına daha fazla cevap verdiklerini kabul ettikleri için, fırsatın farkındalığı büyümekte ve işletmenin tüketicilerinin genişlemesine ve pazar paylarının artmasına neden olmaktadır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 124). İşletmeler, ürünlerin konumlandırmasını kadınların daha sadık ve marka bağımlılığını göz önünde bulundurarak, kadınların özelliklerine, tercihlerine göre yapmalıdırlar. Kadın tüketiciler marka sadakatine sahiptirler. Ürünle veya markayla olan ilişkilerine rasyonel değil duygusal bakarlar. Güçlü bir marka imajı yaratmak, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırdığından ve ürünü değerlendirmede belirsizliği azalttığından, işletmeler için güçlü bir pazarlama stratejisidir. Markaya ilgiyi çekmek için sadece ürünün özellikleri değil, markanın veya ürünün sağlayacağı duygusal faydalar da olmalıdır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 129). Bugünün kadınının ilgisi çekilmeli, kadının duygusal ama aynı zamanda faydacı yönü dikkate alınmalıdır. Ürünün ambalajlanmasında erkekler kadar statü merakına sahip olmadıklarından bu unsur dikkate alınmalıdır. Fakat çevresel duyarlılıkları daha fazla olduğundan ambalaj üzerinde bunun belirtilmesi olumlu etki bırakacaktır. Ayrıca etiketleri okumaya meraklı kadın tüketiciler, ürünle ilgili detayları bilmek istemektedirler. Dünya kadınlarının %84 ü alışverişe hazırladıkları listeyle giderler. (www.m2w) Tedbirli, düzenli ve her ihtiyaç için alışverişe zaman ayırmayı severler.

Kadınların ilgisi ayrıca, hoş bir stil, özellik, ses, koku, vb. gibi şeyler çekebilir, aksi durumlarda kaba, sert, pis kokulu, yüksek sesli gibi durumlar üründen vazgeçmesine neden olabilmektedir. (Özdemir ve Tokol, 2009: 134).

5.2 Fiyatlandırma Stratejileri

Kadınlar için bir ürün veya hizmetin fiyatı kadar, özellikleri, kolaylığı, tatmin edişi gibi unsurlar da belirleyicidir. Elbette kadınlar ödedikleri veya ödeyecekleri paranın karşılığını almak isterler. Markaya olan sadakat ve işletmeye olan bağlılık güçlü ise, fiyat ikinci planda kalmaktadır. Bunun dışında kadınlar, fiyat karşılaştırması yaparlar, indirimlerden ve promosyonlardan faydalanarak fazla miktarda ürün satın alma davranışıyla dengelemeye çalışırlar. Kadınlar alışverişe fazlasıyla zaman ayırmaktadırlar. Bu da onlara bütün ürünlerin özellikleriyle beraber fiyat karşılaştırması yapabilmeye olanağı sunmaktadır.

Kadınların %86'sı alışveriş yaparken, fiyat etiketlerine bakar, erkeklerde oran %72'dir. Erkeklerin fiyat etiketini umursamaması gücün göstergesi gibidir. Hatta erkekler alışverişten hoşlanmamasına rağmen ödeme yapmaktan zevk alır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 139). İşletmelerin, fiyatlandırma yöntemleri genelde çok farklı değildir. İşletmeye maliyetleri bertaraf edecek ve kar sağlayacak şekilde yapılan fiyatlandırma, pazarlama karması içinde esnek olan kısımdır. İşletmeler fiyat arttırma ve indirme gibi çabalarla rekabet yeteneklerini ortaya koyarak rakiplerine fark atabilirler. Bu nedenle kadın tüketicilere yönelik ürünlerde fiyat stratejileri müşteri tabanının genişlemesinde ve gelir arttırmada çok belirleyici olacaktır.

5.3 Dağıtım Stratejileri

Günümüzde özellikle kadın tüketiciler satın alma kararlarında mala kolay ulaşımı çok fazla dikkate almaktadırlar. Örneğin mağazanın oturduğu yere uzak olması kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır. (Özdemir ve Yaman, 2007'den aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 141) Dolayısıyla kolaylık sağlayan dağıtım stratejileri benimsenmelidir. Ürün veya hizmetler, kadın tüketicilerin hem kolay ulaşabileceği şekilde hem de satın alma sürecinde iletişim halinde olunacak tüm dağıtım kanallarının (perakendeciler, mağazalar vb gibi)bu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. Örneğin mağazalarda ürünlerin yerleştirilme düzenleri kadın tüketiciler için önemlidir. Üstelik alışverişe fazla zaman ayırdıklarından daha dikkatli bakmakta ve görmektedirler. Ürünlerin diziliş veya yerleştirilişleri bile kadınların gözüne hitap edebilmelidir. Mekânlarda dinlenme yerleri olabilmeli, temiz, güvenli, düzenli olmalıdır.

5.4 Tutundurma Stratejileri

İşletmelerin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamulü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatlandırma yapmaları ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurmaları yeterli değildir. Bunlara ek olarak reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi satış arttırıcı çabaların olduğu tutundurma karması gibi çalışmalar gerekmektedir. (Mucuk, 2009: 176) Bu çalışmada tutundurma karmasının reklam ve kişisel satış çabalarına değinilecektir.

5.4.1 Reklam

Reklam, malların ve hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olamayan biçimde sunulmasıdır. Reklamın, geniş bir kitleye yönelik olması, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilmesi ve kişisel olmaması yani tek yönlü etkide bulunması gibi özellikleri vardır. (Mucuk, 2009: 219)

Kadın tüketicilerin özellikleri ve reklam gibi bir tutundurma aracı arasındaki ilişkiyi ele alırsak; eğer kadın tüketiciler hedef alınıyorsa, reklamda genel olarak insani özelliklere odaklanılmalıdır.

Reklamların özünde veya alt metninde ihtiyaca yönelik özelliklerinin sunumu ait olma duygusu, yardımlaşma, birlikte çalışma ruhu, yakınlık, arkadaşlık, çevresel sorunlara duyarlılık, sosyal fayda, aile bağları ve bu bağların kuvvetlendirilmesi gibi benzer birçok duyuya ve duyguya hitap etmelidir. Kadın tüketicilere yönelik reklamlarda uygun sloganlar belirlenmeli, ürün tanıtımı ile ilgili bilgiler çok açık, net, kolay anlaşılır olmalıdır. Bütün ayrıntılar verilmelidir. Açık kapı veya soru işareti kalmayacak şekilde olmalı, abartıdan uzak olmalıdır. Kadınlar özellikle çocukları konusunda fazlasıyla duyarlıdırlar. Kadın tüketiciler tarafından satın alınma potansiyeline sahip birçok ürünün reklamında, ürün ilgili olsun veya olmasın, aile bağları ve çocuklarla ilgili mesajları içerebilmektedir. Bir araştırmaya göre kadınlar genellikle beden dilini ve yüz ifadelerini erkeklere göre daha iyi okuyabilmektedirler. Kadınların beynindeki sağ ve sol yarımküreleri bağlayan ağların daha gelişmiş olmasından dolayı marka mesajlarını sezme ve anlamada daha açıktırlar. (Levit, 2005'ten aktaran Özdemir ve Tokol, 2009: 152) Yine Putrevu (2004: 59) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kadın tüketiciler, sözel, birbiriyle uyumlu ve karmaşık olan reklâmlardan etkilenip satın alma niyeti gösterirken, erkek tüketiciler karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı reklâmlardan daha fazla etkilenmekte ve satın alma niyetinde olmaktadır. (Özdemir ve Tokol, 2009: 152)

Reklamlarda değerlere, ilişkilere, birlikteliğe önem veren, bu içerikte metinler kullanılmalıdır. Kadınlar bayan arkadaşlarına, annelerine, kız kardeşlerine önem verirler, onları önemseyen hatta reklam metinlerinde bu yakınlık ve arkadaşlık bağlarını yansıtan duyguları veren metinler kullanılmalıdır. Ancak ürün tanıtımını içeren anlatıların özet olmaması, ürünle ilgili bilgilerin tümünü içermelidir. Bunun için sağlam öyküleme ya da güçlü hikâyelerin kurulması, etkileyici gösterimler yapılmalıdır.

5.4.2 Kişisel Satış

Kişisel Satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Ayrıca, kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya direkt bilgi toplama imkânı vermesi yani tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. (Mucuk, 2009: 196)

Görüldüğü gibi kadın tüketicilere yönelik kişisel satışta ilk uygulanması gereken şey kadınları önce dinlemektir. Çünkü kadınlar konuşmayı, anlatmayı severler, dinlenilmek isterler. Kadın tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken hayat hikâyelerini, günlük yaşantılarından herhangi bir kesiti, aileleri, eşleri veya çocuklarını anlatırlar. Bu durumda tüm dikkat kadına verilmeli, sözü kesilmemeli, önemsendiği hissettirilmelidir. Ürünün nitelikleri anlatılan hayat hikâyesine özgü sunulmalıdır, yani kadınların koşulları dikkate alınarak ürün sunulmalıdır. Gerekliğinde dostluk geliştirilerek sürekli müşteri ilişkisi kurulabilmeli, kendilerine nazik davranılmalıdır. Küçük te olsa bazı kibar davranışlar, çok işe yarayabilmektedir.

Kadınlar, kadınlara daha çok güvenir. Bir kadın çalışanın, sırf daha yüksek bir satış komisyonu almak uğruna onlara bir şey satma ihtimalinin daha az olduğunu düşünürler. Ayrıca kadınlar bir erkek çalışanın kendileriyle herhangi bir biçimde tepeden bakarak konuştuğuna dair en ufak bir imayı bile duymaktan hoşlanmazlar. Kadın tüketicinin güvenilirlik ve kavrayış düzeyi nasıl bir yaklaşımla yardım ve tavsiye isteyeceği konusunda önemli bir rol oynar. (Underhill 2011:101)

Kişisel satış elemanları bilgili olmalı ve güven vermeli, rahat ettirilmelidirler. Çünkü kadınlar detaycıdır, ürünle ilgili tüm sorulara cevap, açıkça ve net bir şekilde verilmelidir. Her soruya ayrıntılı olarak yanıt verilmelidir. Erkeklerin önemsiz bulduğu çok şey kadınlar için önemlidir. Satış elemanı kadınlara hitap eden sorular sormalı, onlara odaklanmalıdır. Zaten kadın tüketici her türlü soruyu soracak ve cevap bekleyecektir. Ürünün özelliklerinden ziyade faydalarından bahsedilmelidir. İletişim esnasında satış elemanı da kadın tüketiciye açıkça sorular sorabilir, kadın tüketiciler tüm sorulara cevap verirler ve bağ kurmaya çalışırlar. Üründen beklentileri, nasıl ürün istedikleri neden istedikleri gibi konulara açıklık getirecektir. Dolayısıyla satış elemanı çapraz satış gibi fırsatları da değerlendirebilecektir.

Kadınların ağızdan ağıza iletişimde çok etkili oldukları dikkate alınırsa, onların memnun olması ve tatmin edilmeleri, işletmeye başka müşterilerin kazanılmasını aksi halde mevcut müşterinin kaybının yanında potansiyel diğer müşterilerin de kazanılamayacak olması anlamına gelir. Bu nedenle kadın tüketicileri anlamak, analiz etmek ve buna göre hareket etmek, onun danışmanı gibi olmak son derece elzemdir. Mesela, satış elemanlarının satış kapamada acele etmemeleri gerekmektedir. Kadın tüketiciler, satın almada kolay karar veremezler, süreç biraz uzun sürer, aceleyle almaya doğru onları yönlendirmek ters tepkiye neden olabilecektir. Çünkü onlar, düşünmek, karşılaştırmak, arkadaşlarıyla veya başkalarıyla paylaşmak fikir almak isteyeceklerdir. Zihinleri rahat ettirilmeli, samimi bir şekilde onlara yardımcı olunmak istendiği, çabucak bir satış yapmak yerine, onlara gerçek bir çözüm sunulduğunun gösterilmesi gerekir.

Kadınlar, rekabetçi olmadıklarından, rakiplerin kötülenmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Rakiplerin aşağılanması, yerine, onların iyi yönlerinin anlatılıp, kendi ürünlerinin üstünlüklerinden ve erdemlerinden bahsedilmesi daha iyi olacaktır. Bu objektif yaklaşımla kadın tüketicinin güvenin kazanılması daha kolay olacaktır.

Kadınlara çok fazla seçenek sunulmalı ve karar vermeleri için süre tanınmalıdır. Riskten hoşlanmadıkları, daha garantici oldukları için de riski minimuma düşürmek satış esnasında daha faydalı olacaktır. Ürünün veya hizmetin faydaları, onun yaşamını nasıl kolaylaştıracağını detaylı, açık ve net bir şekilde gösterildikten sonra, bu satın almanın ailesine, çocuklarına, arkadaşlarına, çevresine vs. fayda saylayacağı anlatılmalıdır.

Kadınların yaşamlarındaki nişan, düğün, çocuk sahibi olma, boşanma, araba alma, gayrimenkul edinme gibi bir takım önemli dönemeçler takip edilmeli ve gereken bağlar kurulmalı ve satış bir ilişkisel sürece dönüştürülmelidir.

6. Sonuç ve Öneriler

Kadın tüketicileri hedefine alan işletmeler, pazarlama stratejilerinde gösterecekleri kabiliyeti, kadın tüketicileri analiz etmede, tanımada ve anlamada da göstermeleri, onları başarıya ulaştıracaktır. Kadınlar, erkeklere nazaran beyin yapıları, beynin işlevleri, hormonları, düşünme biçimleri, yaşayış tarzları, hayatı ve dünyayı algılama biçimleri, duygusallık ve rasyonellikleri, dikkat ve odaklanmaları, empati yetenekleri, zeka türleri v.s gibi bir çok farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar kadınları tüketici olarak satın alma davranışlarında da farklı tutum ve davranışlar sergilemesini sağlıyor. Kadınlar hormonal farklılıklardan ötürü daha az agresif ve daha az rekabetçidir. İnsanlarla daha kolay iletişim kurup, daha samimi, çevreye/doğaya hassasiyeti daha yüksektir. Riski daha az severler, aynı andan birden fazla işle ilgilenenirler, detaylara fazlasıyla takılırlar. Görme, duyma, tat alma ve dokunma duyuları daha hassastır. İnsan odaklı, yufka yürekli ve yardımlaşma duyguları daha gelişmiştir.

Cinsiyete göre alışveriş stratejisinin gücü basittir: İster ürün tasarlıyor, ister yeni bir hizmetin tanıtım ve reklamını yapıyor veya yaşamınızın en önemli sunumunu yapıyor olun, karşınızdakinin bir tercihte bulunmasını istiyorsunuz. Kararı verecek olan ya kadındır ya erkektir, bazen de hem kadın hem erkek tarafından verilir. Her durumda da dikkat çekmeniz, karşınızdakinin duygularını harekete geçirmeniz ve tercih isteği uyandırmanız gerekmektedir. (Pace, 2009: 9)

Bir kadını satın almaya ikna etmek için onunla yüksek sesle beyin fırtınası yapılmalı, esnek olunmalı, ürünün onun hayatını etkileyeceği, faydalı olacağı ile ilgili konularda fikir ve bilgi alışverişi içinde olunmalı. O yüksek sesle endişelerini dile getirecektir. Onun kaygıları reddedilmemeli, karar vermede erkekler kadar net olmayacağından, karar verme süreçlerinde yer alacağına farkında olunmalı. Kadınların ne istediği, nasıl hissetmek istediği incelenmeli. Kadınlar kesinlikle ciddiye alınmak ve saygı görmek isterler. Zekice yaklaşılmalı ve asla küçümsenmemelidirler. Kadınlar, sürekli ilgi görmek ister, kıskanılmak ister, beğenilmek ve özel olduğunu hissetmek ister, tercihlerinin övülmesini ister, dedikodu yapmayı sever, konuşmayı sever, anlatmayı ve paylaşmayı sever, yardımlaşmayı sever, alışveriş yapmayı sever ve alışverişten sıkılmayan erkek ister. Kadınlar alışveriş yaparken sadece fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesini değil duygusal ihtiyaçlarını da doyurmak isterler.

Kadınlara bir ürün tanıtımı veya satışı yapılırken, kadın dilinin kullanılması olumlu sonuçlar verecektir. Mesela, anlatımda temalar kullanılabilir. Aile, âşık çiftler, mutlu, neşeli bir resim, başarılı bir iş kadını resmi, çocukları ile beraber mutlu bir anne gibi temaların olduğu resim veya bu duyguyu veren anlatım kullanılabilir.

Satışları arttırmak için kadın müşterileri nelerin harekete geçirdiğini anlamalı, onlarla iletişim kurma fırsatlarını sonuna kadar değerlendirmek gerekir. Kadınların doğuştan olan algıları, özellikleri, motivasyonları ve duygularını anlamak geliri arttırmanın en isabetli yöntemidir. (Pace,2009: 14)

Yoğun rekabet ortamında giderek zorlaşan sertleşen pazarda hedef müşteri kitlesi içerisinde kadın tüketiciler olan işletmelerin, pazarlama yönetiminde kadınları, kadın kültürünü temel almaları ve bunu işletme koşullarına ve stratejilerine adapte ederek kullanmaları gerekmektedir. Bu pazarlama yönetimi yaklaşımını benimseyen işletmelerin pazardaki başarı şansları rakiplerine ve diğer işletmelere oranla çok daha yüksek olacaktır.

KAYNAKÇA

- DÖKMEN, Zehra Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERSOY, Ersan (2009), "Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın Erkek Kimliği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Elazığ.
- ESER, Zeliha, KORKMAZ, Sezer, ÖZTÜRK S.Ayşe, İŞİN, F.Bahar (2009), *Pazarlama Kavramlar- İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi (2010), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- MUCUK, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- OCAK, Mehmet (2010), *Stratejik Pazarlama Yöntemleri Kişisel Satış ve Başarılı Pazarlama Teknikleri*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz, GÜLFİDAN, Barış (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZDEMİR, Şuayıp, YAMAN, Fikret (2007). "Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, cilt: 2 sayı: 2,s: 81-91.
- ÖZDEMİR, Erkan, TOKOL, Tuncel (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*, Bursa: Dora Yayınları.
- PACE, Elizabeth. (2009), *The X and Y of Buy (Alışverişte Kadın Erkek)*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- SAAD, Gad. (2011). " *Tüketim İçgüdüsü*", İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ŞEN DEMİR, Şirvan, KOZAK, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık..

TARHAN, Nevzat (2005). *Kadın Psikolojisi*, İstanbul: Nesil Basım Yayın.
TOKOL, Tuncel (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Dora Yayınları.
TOPKARA, Mustafa (2007). *Kadın Beyni Nasıl Çalışır*, İstanbul: Karma Kitap.
TOMLINSON, Gary (2006), "A Book Report; Marketing to Women, Marti Barletta", www.gary-tomlinson.com
UNDERHILL, Paco. (2011). *Kadınlar Neden Satın Alır?*, İstanbul: Optimist Yayınları
YAĞCI, M. İsmail, İLARSLAN, Neslihan (2010). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt: 11 s:1.
[http://www.turkstat.gov.tr\(file:///C:/Users/arzu/Downloads/-341763846397140204.pdf\)](http://www.turkstat.gov.tr(file:///C:/Users/arzu/Downloads/-341763846397140204.pdf)) (Erişim: 19.10.2015)
<http://www.endokrinoloji.com/ostrojentestosteron.html> (Erişim: 19.10.2015)
<http://www.independent.co.uk/news/science/sociable-people-have-bigger-brains-8937474.html?origin=internalSearch>. (Erişim tarihi: 20.10.2015)
http://www.m2w.biz/fast_facts.php (Marketing to Women Conference) (Erişim tarihi: 18.10.2015)
<http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt19/sayi2/209-230.pdf>-(Erişim: 24.10.2015)
http://gary-tomlinson.com/media/Book_Report_-_Marketing_to_Women.pdf (Erişim tar:16.10.2015)