

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ*

Dr. Erkan ÖZDEMİR** Prof. Dr. Tuncer TOKOL***

ÖZ

Günümüzde kadınların ekonomik yaşama daha fazla katılmaları onlara satın alma gücü sağlamaktadır. Bu güç aile satın alımlarının yanında kendileri için de satın alma imkânını kadınlara vermektedir. Kadınlar kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından da erkeklerden farklıdırlar. Bu farklılıklar cinsiyet anlamında farklı tüketici davranışlarını yaratır ve bu farklılıklar, insan ilişkilerinde, bireysel ve toplumsal davranışlara tepkilerde, ayrıntılara önem vermede, ek bilgi araştırmada, en iyi sonucu aramada, konuşma şekillerinde ve ilişkileri oluşturmada görülebilir. İşletmeler ilgili oldukları kadın tüketici pazarlarına göre mal ve hizmetleri için uygun hedef pazarları seçmektedirler. Kadın tüketiciler için pazarlama karması stratejileri erkek tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında farklıdır ve bu farklılıklar malların konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması, mal yenilikleri, ambalajlama, fiyatlama, dağıtım, reklâm ve kişisel satış gibi stratejilerde görülür.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, kadın, kadınlara pazarlama, pazarlama karması, pazarlama stratejileri

MARKETING STRATEGIES FOR WOMEN CONSUMERS

ABSTRACT

Today, greater participation of women in the economic life provides them with “a purchasing power”. This power enables them to purchase for themselves and at the same time in the name of their families. In addition to differences in cromozoms, hormones and structure of brain between men and women; women also have different characteristics in attention and focusing, detailed thinking and skills. These differences create diverse consumer behavior in terms of sex, and can be seen in human relations, reactions to the individual and social behaviors, giving importance to the details and extra knowledge, searching perfect solutions, conversation styles and creating relationships. Companies select appropriate target markets for their product and services according to related women consumer markets. Marketing mix strategies for women consumers are different when they are compared with male consumer markets, and are seen strategies such as product positioning, creating brand identity, product innovations, packaging, pricing, distrubition, advertising and personal selling.

Keywords: Gender, woman, marketing to women, marketing mix, marketing strategies

* Bu çalışma Erkan Özdemir'in “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama” isimli doktora tez çalışmasından geliştirilmiştir.

** Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:eoze Demir@uludag.edu.tr

*** Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:ttokol@uludag.edu.tr



1. GİRİŞ

İşletmeler mal veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet ve buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirme kriteri olabilmektedir. Hatta bazı mal türlerini sunan işletmeler için kadın tüketiciler niş pazar olarak da kabul edilmektedir. Hedef pazar olarak kadın tüketicileri seçen işletmelerin kadın tüketiciler konusunda bilgi sahibi olması işletmelerin başarısı için gereklidir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü günümüzde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmaları finansal güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir. Dolayısıyla, kadınlara özgü özellikleri bilen pazarlama yöneticileri başarılı olacaklardır.

Türkiye’de pazarlama ve işletmecilik alanıyla ilgili olan birçok araştırmada cinsiyet ve dolayısıyla kadınlar önemli bir demografik değişken olarak yer almakta ve bu araştırmalarda kadınların tüketici, yönetici veya çalışan olarak doğrudan ve dolaylı bir şekilde ilgili konu ile olan ilişkisi incelenmektedir. Türkiye’de kadınları veya cinsiyeti doğrudan konu alan pazarlama alanındaki çalışmalarının sayısı ise kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar daha ziyade kadın tüketicilerin satın alma davranışları veya reklâmlarda kadının kullanılması üzerinedir. Örneğin, Özdemir ve Yaman (2007) hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını, Madran ve Kabakçı (2002) ise tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzını üniversitede okuyan kız öğrenciler üzerinde araştırmışlardır. Uğur ve Şimşek (2004) ise kitle iletişim araçlarındaki reklâmlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması konusunu ele almışlardır. Bu çalışmaların yanında ailelerin satın alma biçimlerini (Nazik ve Arlı, 1997) ve reklâmların ailenin tüketim davranışlarına etkisini (Nazik ve Şanlıer, 2001) araştıran pazarlama konularındaki çalışmalarda da kadın tüketiciler ele alınmıştır. Bunların dışındaki birçok çalışmada ise kadınlar önemli bir demografik değişken olarak ele alınmıştır. Örneğin Şanlıer ve Şeren (2005) tüketicilerin gıda mallarını satın alma bilinçlerinin değerlendirilmesinde, Akdoğan, Güllü ve Babayigit (2005) tüketicilerin süpermarket algılamalarının ortaya konmasında, Marangoz (2006) yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesinde her iki cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmada ve Gökalp (2007) gıda mallarını satın alma davranışında ambalajın rolünü belirlemede cinsiyeti ve dolayısıyla kadın tüketicileri demografik bir değişken olarak ele almış ve ilgili konu ile olan ilişkisini ortaya koymuşlardır. Bayraktar (2004) ise otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterlerini incelemiş ve çalışmasında otomobil üreticileri için kadın tüketicilerin önemli bir hedef kitleyi oluşturduğunu belirtmiştir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi özellikle ampirik çalışmaların hemen hemen hepsinde cinsiyet ve dolayısıyla kadın tüketiciler, bir sınıflama değişkeni olarak demografik bilgiler içerisinde yer almakta ve ilgili konuyla ilişkisi incelenmektedir.

Kadınlar çalışan, yönetici, lider ve bir girişimci olarak işletme alanıyla ilgili birçok konudaki çalışmanın da konusunu oluşturmakta ve bu çalışmalarda özellikle çalışma yaşamındaki rolleri ve karşılaştıkları sorunlar ele alınmaktadır. Örneğin, kadınların işgücündeki yeri ve sorunları (Bildirci ve Anafarta, 2001; Üçdoğruk ve Demirbilek, 1995; Ayaz, 1993; Koray, 1992; Suğur, 2005; Günal, 1997; Narin, Marşap ve Gürol, 2006), yönetici olarak kadınlar ve sorunları (Berberoğlu, 1989; Çabuk ve Yalçın, 1995; Fidan, 2005; Gerni 2001; Keskin, 2004), kadın yöneticilerin liderlik davranışları (Arıkan, 2003)

ve tarzları (Bayhan ve Arslan, 2005), kadınların girişimcilikteki rolleri ve sorunları (Ünsoy ve Gürol, 2000; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001; Yetim, 2002; Bedük, 2005) ile kadınlara karşı uygulanan çeşitli cinsiyet ayrımcılıkları (Yamak ve Topbaş, 2004; Ergeneli ve Akçamete, 2004; Kardam ve Toksöz, 2004) bu alanda yapılan çalışmalardan bazılarıdır.

Bu çalışmanın amacı, finansal gücü artan ve satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olan kadınların tüketici olarak erkeklerden farklı olan özelliklerini incelemek ve pazarlama yöneticilerinin izleyecekleri pazarlama stratejilerini bu farklılıkları dikkate alarak oluşturmalarına yardımcı olacak bilgileri ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak kadın tüketicilerin hedef pazar olarak seçilme nedenleri ile kadınları erkeklerden ayıran biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında ise kadın tüketicilerin satın alma davranışları incelenmekte ve kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre ortaya konmaktadır.

2. KADIN TÜKETİCİLERİ HEDEFLEMENİN NEDENLERİ

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. Ayrıca işletme yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşurken (Roberts, 1999, s.6), girişimcilerin önemli bir kısmı da kadındır (Pettigrew, 2000, s.3). Ancak günümüzde ekonomik açıdan güçlenen kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı olan özellikleri iyi bilinmediğinden işletmelerin pazarlama ve reklâm çabalarında bu özelliklere dikkat edilmemektedir. (Hartford, 2005, s.1). Çünkü cinsiyet bazlı pazarlama alanı göreceli olarak yenidir ve çok az pazarlama yöneticisi bu tüketici grubunun özelliklerine uygun programlar geliştirip deneyim sahibi olmuştur.

Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve çoğu zamanda erkekler kadar para kazanmaktadır. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları onları güçlü kılmaktadır (Barletta, 2003, s.6). Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar (Cox III, 1975, s.189) Özellikle dayanıksız tüketim malları, temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan mal kategorisidir (Dallman, 2001, s.1320). MediaMark Research and Interep'e göre ABD'nde kadınların %87'si hanenin başlıca alışveriş yapan ferdi olarak kendilerini görmektedirler. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Örneğin, büyük mağazalardan kadınların %42'si, erkeklerin ise %34'ü son bir ay içinde dört veya daha çok kez alışveriş yapmıştır (Women (Still) Do Most of The Shopping, 2000, s.10).

Kadınlar işletmelerde yönetici veya girişimci olarak da yer almaktadır. ABD'nde yönetici düzeyindeki çalışanların %49'u kadın olup, satın alma yöneticilerinin %51'ini kadınlar oluşturmaktadır. Özellikle işletmelerin insan kaynakları ve iletişimle ilgili olan pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler arası ticarete kadınların nasıl satın aldığını öğrenmek çok önemlidir (Barletta, 2003, s.10). Türkiye'de ise, kadın işgücündeki artışa karşın yönetim pozisyonlarında çalışan kadınların tüm çalışan kadınlara oranını düşüktür (Keskin, 2004, s.18). Türkiye'de, 2004 yılı verilerine göre, kadın çalışanların/işverenlerin sayısı 5.768.000'dir. Ücretli veya maaşlı kadın çalışanların sayısı 1.927.000, yevmiyeli (mevsimlik, arızı, geçici) çalışan kadınların sayısı 338.000, işveren olan kadınların sayısı 49.000, kendi hesabına çalışan kadınların sayısı 583.000 ve ücretsiz aile işçisi olan kadınların sayısı da 2.870.000'dir (Turkey's Statistical Yearbook, 2004, s.154).

Artık kadınlar kendi işletmelerinin de sahibi olmaktadır. 1994 verilerine göre ABD'nde küçük işletme yöneticilerinin %40'ı kadındır (Westwood, Pritchard ve Morgan, 2000, s.354). Center of Business Women's Research'in araştırmasına göre, 1997-2002 yılları arasında ABD'nde kadın işletme sahipleri-



nin miktarı %14 artmıştır (Bloch, 2003, s.1). Türkiye’de ise işveren konumundaki kadınların sayısı 2003 yılında 42 bin iken, 2004 yılında 49 bine çıkmıştır (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.154). Kadın işveren sayısındaki yedi bin kişilik artış, kadın işveren sayısının sadece bir yılda %16.67 arttığını ortaya koymaktadır. Türkiye için bu oran önemli bir artıştır.

Görüldüğü gibi Türkiye’de toplumsal yapıdaki hızlı değişme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma yaşamını da etkilemiştir. Çalışma yaşamında erkek egemenliği sarsılmaya başlamış ve kadın girişimci-ler bu alanda kendilerini gösterme imkânını bulmaya başlamıştır (Bedük, 2005, s.106-107).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Bu, sadakat ve ağızdan ağza iletişimden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine neden olur. Ağızdan ağza iletişim de kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemeleri de daha fazla olasıdır (Barletta, 2003, s.11-12). Sosyal psikolojiyle ilgili araştırmalara göre, kadınlar erkeklere göre daha kolay ikna olabilmekte ve genellikle daha kolay etkilenebilmektedirler (Widgerly ve McGaugh, 1993, s.37). Ayrıca, erkek tüketicilere göre, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha yüksek müşteri tatmini yaratırlar. Bunun sonucunda pazarlama harcamalarının geri dönüşü daha fazla olur (Barletta, 2003, s.11-12).

3. KADIN TÜKETİCİLERİN ERKEK TÜKETİCİLERDEN FARKLILIKLARI

Kromozom, hormon ve beyin yapısı ve işleyişi açısından kadın ve erkek arasında cinsiyetten kaynaklanan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Temelde biyolojik ve duyuşsal olan bu farklılıklar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

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, s.25-26).

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, s.26-28). Dişi olan beynin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testosteron ile farklılaşır (Moir ve Jessel, 1992, s.26-28).

Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi erkeklikle bağlantılı olan kişisel özellikler erkeklerde kadınlara göre 10 kat daha fazla bulunan testosteron hormonuyla ilişkilidir. Kadın cinsiyeti üzerinde etkili olan hormonlar ise; östrojen, progesteron, oksitosin ve seratonin hormonudur. İlk dişilik hormonu olan östrojen yuva kurma ve büyütme duyguları, aile bireylerine ve eve bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermekle birlikte, özellikle kadınlarda üretilen testosteronun etkisini baskılamakta önemli rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle, östrojen düşük ol-

duğunda kadınlar daha rekabetçi, uzaysal yeteneklerde ve matematik becerilerde gelişmiş ve erkekler gibi agresif davranışlara daha fazla eğilimli olurlar (Barletta, 2003, s.24-25). Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyi azaldığı için, kadınlar kendilerine daha fazla güvenen ve kararlı bir kişi olmaktadır (Levit, 2005, s.2). Diğer dişilik hormonu olan progesteron da aile kurma ve ebeveynlik içgüdüsünü geliştirmektedir. Oksitosin hormonu ise, karı koca ilişkisi hissini ve bir çocuğa bakma güdüsünü geliştirmektedir. Doğum sancısını ve doğum boyunca sistemin kan akışını sağlamaktadır. Bu hormon kadın stres altındayken de oluşur. Yeni araştırmalar, kadınların stres altında olduklarında oksitosini, adrenalinden daha fazla salgıladıklarını, böylece kişilerarası etkileşim güdüsünün tetiklendiğini ortaya koymuşlardır. Bu aslında kadınlar arasında bilinen bir şeyin kanıtıdır. Bir diğer ifadeyle, kadın kötü bir gün geçirdiğinde, bir bayan arkadaşıyla konuştuğunda rahatlar. Bilim insanları bu “şefkat ve arkadaşlık” sendromunu strese karşı dişil bir cevap olarak adlandırmaktadırlar. Ayrıca kadınlarda risk alma davranışlarıyla ters ilişkili olan seratonin hormonu da bulunmaktadır. Erkekler göre kadınlarda daha fazla seratonin hormonu ve beyinlerinde de daha fazla seratonin reseptörü bölgesi bulunmaktadır. Bu hormon, kadınların heyecan arama dürtülerini baskılamaktadır (Barletta, 2003, s.25).

Kadınların beyin yapısı ve işleyişi de erkeklerden farklıdır. Beyin ana rahminde gelişmekteyken hormonlar, sinirsel ağın ne şekilde yerleştirileceğini programlamaktadır. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır (Moir ve Jessel, 1992, s.41-42). Günümüzde nöro bilimciler PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) ve MRI (Manyetik Rezonans Görüntülemesi) tarayıcılarını kullanarak beyinin özel bir görev yaparken hangi bölgelerinin aktif olduğunu ekranda görebilmektedirler. Nöro bilimcilere göre, kadınların beyini erkekler göre daha geniş bir alana yayılmış ve daha fazla bağlantıya sahiptir. Örneğin şiir yazarken, erkeklerde beyin yalnızca sol yanındaki bir bölgede aktivitenin olduğu görülürken, kadınlarda ise biri sol diğeri de sağ olmak üzere iki yarı kürede de aktivitenin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, erkeklerin duyu merkezleri biri önde diğeri arkada olmak üzere sağ yarı kürede yoğunlaşmıştır. Kadınların duyu merkezleri ise, hem sağ hem de sol yarı kürede olmak üzere baştanbaşa beyin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Hücresel düzeyde, kadınların beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha çok sinirsel doku vardır. Anatomik düzeyde kadınlarda, sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler daha kalın ve sayıları da daha fazladır. Bu ise, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır. Erkekler beyinin sağ yarı küresini kullanırken, kadınların her iki yarı küreyi de kullandıkları beyin izlemeleriyle görülmektedir (Barletta, 2003, s.26-27). Daha çok beyinsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş (odaklanmaya yatkın) durumdaki erkek modeli, erkeklerin dikkatlerinin gereksiz verilerle kolayca başka yöne çekilemeyeceği anlamına gelmektedir. Beyinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkek ve kadınların düşünce biçimlerini de etkilemektedir. (Moir ve Jessel, 1992, s.46-47). Beyin görüntülerine göre, kadınlar erkekler göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiptirler. Örneğin, insanların yüzlerindeki duygusal ifadeyi erkekler göre daha kolay ve doğru olarak okuyabilirler. Ayrıca, üzücü olayları hatırladıklarında erkekler göre kadınların beyinlerinde daha geniş bir alanda nöron aktivitesinin olduğu görülmektedir (Popcorn ve Marigold, 1998, s.140).

3.2. Duyusal Farklılıklar

Her iki cinsiyet arasında duyu yönlerinden de çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, kadınların dört duyu erkekler göre daha duyarlıdır. Kadınlar, güç fark edilen ayrıntı düzeylerini daha kolay görebilirler. Duymada, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestense bile rahatsız olurlar. Yüksek derecedeki koku duyuyla, ter ve güzel kokuya karşı çok duyarlıdırlar. Tatma duyusunda da acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört alanda da daha duyarlıdırlar. Dokunmaya verilen tepkide ise, en duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duysuz kadın kadar bile hissedememektedir (Barletta, 2003, s.7). Kadın tü-



keticiler alışverişlerinde duyularını daha fazla kullanırlar. Örneğin günümüzde sanal ortamdan alışverişler yaygınlaşmaktadır. Ancak sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007, s.87).

Kadınlar ayrıntılara dikkat etmeye daha eğilimlidirler. Yapılan bir çalışmada, kadın ve erkeğin kısa bir zaman önce oturdukları odayla ilgili hatırladıkları nesnelere sorulduğunda, kadınların nesnelere sayısı ve özelliklerini hatırladıkları ve bu konuda erkekleri büyük ölçüde geçtikleri görülmüştür (Barletta, 2003, s.27-28). Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem malların yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki malları hatırlayabilmede erkeklere göre daha üstün bir yeteneğe sahip oldukları bulunmuştur (Shopping, 1999, s.5).

Kadınlar kişilerarası ilişkilerde, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda erkeklerden daha duyarlıdır. Bir araştırmaya göre, kadınların “sosyal algılamada” erkeklere göre daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınlar kişi odaklıdır. Kadınların diğer insanlara karşı yönelimlerini görmek için yazdıklarına bakmak yeterlidir. Yazılarında erkeklere göre daha az sayı, edat, soru işareti ve zamir (özellikle kişi zamiri olan “ben”) kullanırlar. Bunların yerine hislerine, duygularına ve fikirlerine ilişkin kelimeleri kullanırlar (Barletta, 2003, s.28-30). Buna karşın erkekler ise daha çok zaman, yer, miktar, saldırı, algı ve fiziksel eyleme ve vücuda ilişkin kelimeleri kullanırlar. Kelimelerin duygusal içerikleri analiz edildiğinde kadınların destekleyici bir dili daha çok kullandıkları görülmektedir (Vinnicombe ve Colwill, 1995, s.29). Gerçekten de erkekler, nesnelere, küçük elektronik eşyalar, spor ve arabalar hakkındaki konulardan, kadınlar ise duygular, deneyimler ve ilişkiler hakkındaki konulardan daha fazla konuşurlar (Myers, 1994, s.9).

Psikologlar kadınların birbirleriyle ilişkili öğeleri yerleştirmede ve onları büyük bir resmin içine entegre etmede daha ayrıntılı ve holistik olarak düşündüklerini ifade etmektedirler. Buna göre kadınlar sentez etmeye eğilimlidirler (Barletta, 2003, s.29). Yetenek açısından ise, kadınlar sözel becerilerde daha iyidirler. Örneğin kız çocukları daha erken konuşur, okur ve yazarlar. Gramer, telaffuz ve kelime üretme becerileri daha iyidir. Daha uzun ve çeşitli cümleler kurar, daha çok kelime kullanır ve daha az hata yaparlar. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi sözel testlerde erkeklerden daha iyi performans ortaya koyarlar. Yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlarla daha az karşılaşır (Vinnicombe ve Colwill, 1995, s.25). Konuşmaktan hoşlanırlar ve konuşmak için bir araya gelmeyi birincil amaç olarak görürler (Barletta, 2003, s.30). Kadınların erkeklere göre zayıf olduğu alanlar ise, uzaysal yeteneklerde, vücut hareketlerinin koordinasyonu ve hızında, mekanik kavramada ve aritmetik çözümleme konularındadır (Koç, 2002, s.257-275).

4. KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Kadın tüketicilerin satın alma davranışları, kadınların sosyal değerlerine, yaşamlarını etkileyen önemli değişimlere, sentez etmeye yönelik özelliklerine ve iletişim yapılarındaki önemli unsurlara göre analiz edilebilir.

4.1. Kadınların Sosyal Değerleri

Kadınlar ile erkekler arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir: (Barletta, 2003, s.44-46). Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler. Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar ilişkilerde içten olmayı tercih ederler. Erkekler sosyal bir hiyerarşide en üst noktada olmayı, kadınlar ise bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler. Bu konuların her biri, kadınların değerlerinin erkeklerden ayrılan yönlerini ortaya koymaktadır.

Kadınlar, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görürler ve dünyaya grup perspektifinden bakarlar. Sadece iki kişi bile olsa kadınların temel birimi “biz”dir. Birçok ortak noktaya sahip oldukları insanlarla birlikte oldukları bir dünyada kendilerini çok iyi hissederler. Birçok kadının başarı tanımında diğer insanların mutluluğunu oluşturmak yatar (Barletta, 2003, s.48). Kadınlar sorunları olduğunda kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar (Gray, 2001, s.38-39). Bu nedenle, pazarlama açısından kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için, mala değil kullanıcıya odaklanılmalı ve mal özelliklerinden değil, malın/hizmetin insanlara yararından bahsedilmelidir (Wilson, 2004, s.126).

Kadınların insan odaklı olması hormonlarından (testosteronun baskılanmasından) kaynaklanmaktadır (Barletta, 2003, s.50). Kadınlar rekabet ve düşmanlık yerine güven ve işbirliğine dayalı ilişkileri oluştururlar (Interep Research, 2003, s.12). Daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almaya daha istekli olup, kadınlara göre mal riskini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir mal veya hizmetten memnun olmazlarsa, kadınlara göre daha az şikâyetçi olurlar (Mitchell ve Walsh, 2004, s.332-333).

Erkekler sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul ederken, kadınlar hiyerarşi ve statü farklılıklarını yaşamın gerçeği olarak algırlar. Dolayısıyla kadınlar, hiyerarşik farkları ve sıra ifadelerini minimize etmeyi tercih ederler. Kadınların dünyasında diğer insanlarla ilişkilerde kıyaslama ifadeleri yerine ona benzer/ondan farklı, onun bildiği/onun bilmediği, uzak/yakın vb. şeklinde ilişki ifadeleri yer alır. Erkekler insanları dikey olarak sıralarken, kadınlar insanları elde tutmayı tercih ettiğinden bir çember şeklinde düzenlerler (Barletta, 2003, s.53). Kadınlar diğer kadınlardan bir şeyler öğrenmek istedikleri zaman hissettiklerini, evleri ve ilişkileri ile kendileri hakkındaki diğer bilgileri paylaşırlar. Dolayısıyla duyarlılığa/duygulara ve empatiye daha açıktırlar (Holden ve Holden, 1998, s.86). Bu nedenle reklâmlarda, daha yüksekteki birisi gibi olma güdüsünün kullanılması kadın tüketicileri motive etmez. Bunun yerine kadınlar, küçük ve önemsiz şeylerle diğer insanları kıskandırmayı düşünürler (Barletta, 2003, s.54).

Kadınlar her zaman için konuşacak ve deneyimlerini paylaşacak birilerine sahiptirler. Nitekim pazarlama ve satış için bu farklılıkların en önemli sonuçlarından biri, kadın tüketicilerin yardım istemeleri ve kabul etmelerinde görülür. Erkek tüketiciler yardım istemekten veya kabul etmekten hoşlanmazken, kadın tüketiciler yardım istemekten ve kabul etmekten hoşlanırlar (Barletta, 2003, s.55).

Kadınlar erkeklere göre daha fazla samimi ilişkilere sahiptirler. Dolayısıyla, kadınları motive ve ikna etmek için, üzerine titredikleri, inandıkları, hoşlandıkları, hayatta başarmak istedikleri vb. unsurlar dikkate değerdir. Kadınlar için sıcak ve yakın ilişkiler, kişisel bağlar çok önemli olup, özgürlük arkadaşlık kadar önemli değildir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan birisidir (Barletta, 2003, s.75-78). Bir kadın yaşamını ortalama 6 yakın kadın arkadaşıyla paylaşmaktadır. Kadınların sadece %2'sinin hiç yakın kadın arkadaşı yoktur. Yaşlandıkça daha fazla arkadaşlarının olması da şaşırtıcıdır. Ayrıca mutlu bir evliliği olduğunu ifade eden her beş kadından ikisi, eşleriyle paylaşmadıkları sırlarını dostlarına anlatmaktadırlar (Kanner, 2003, s.34).

Dünyayı yaşanabilir bir yer yapmak da kadınların istediklerindedir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir (Barletta, 2003, s.78-79). Bu nedenle, günümüzün işletmeleri şeffaf olmalıdırlar. Şeffaflık, işletme sahipleri ve yöneticilerinin kişisel ahlakları, çalışanlara davranış şekli, çevreye karşı gösterilen duyarlılık gibi birçok konudan meydana gelmektedir (Popcorn ve Marigold, 2001, s.198-199).



4.2. Kadınların Yaşamını Etkileyen Önemli Değişimler

Günümüzde kadınların eğitilmiş olmaları finansal açıdan bağımsız olma şanslarını arttırmakta ve harcamada kadına daha fazla özgürlük vermektedir (Ahlström, Bloomfield ve Knibbe, 2001, s.70-71). Ancak bazen kadınlar, çocuklarının veya evlerinin bakımı ya da sağlık veya yaş gibi nedenlerle çalışmamaktadırlar (Bartos, 1989, s.39). Roper ASW tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar bir yıl içerisinde ortalama onbir değişiklik yaşamaktadırlar. Bunlar genellikle; kişisel değişimler, aile/ilişki değişimleri, görünüş, yeni hobiler, yeni yetenekler ve yaşama yeni bakış açılarındaki değişimler, arkadaşlık, aile etkileşimleri ve duygusal ilişkilerdeki değişimler, kariyer değişimleri ve sağlık değişimleri ile finansal değişimlerdir (Women Value Change, Strive For Growth, 2003, s.1-6). Kadınların yaşamlarındaki evlilik, taşınma, yeni bir çocuk, yeni bir iş gibi bazı önemli olaylar da satın alma davranışlarını etkiler. Her bir yaşam olayı ek ihtiyaçları başlatır ve yeni işler yaratır. Günlük yaşamdaki rolleri nedeniyle, ailedeki önemli olaylar da kadınları daha fazla etkiler (Barletta, 2003, s.62).

Sağlığa verilen önem, sağlıklı diyetler ve farklı yaşam biçimleriyle insanlar artık daha uzun süre yaşamaktadırlar. Erkekler göre daha uzun süre yaşadıkları için yaşlı nüfus içinde kadınlar daha fazladır. 2001’de 65 yaşın üzerindeki Amerikalılar arasında 14-16 milyon erkek varken, 20,5 milyon kadın bulunmaktadır (Barletta, 2003, s.63). Türkiye’de ise 2004 yılı verilerine göre, 65 yaş ve üstündeki erkeklerin sayısı 1.851.000 iken, kadınların sayısı 2.227.000’dir (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.75). Görüldüğü gibi 65 yaş ve üstündeki kadınların sayısı erkekler göre 376 bin, yani yaklaşık %20 daha fazladır.

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşaması bütün ülkelerde görülen bir gerçektir. Örneğin, Kanadalı kadınların ortalama ömürleri erkekler göre yaklaşık 6 yıl daha uzundur (Ahmed, 2002, s.82-84). BM Kalkınma Programının 2003 raporuna göre Türkiye’de kadınların doğumda yaşam beklentisi 72.8 yıl, erkeklerin ise 67.6 yıldır (Women in Turkey, 1999, s.1). DİE’nin çalışmasına göre ise, 2005-2010 yılları arası için doğuştan yaşam beklentisi erkeklerde 67,06 kadınlarda 71,72 yıl olması beklenirken, 2010-2015 arası için erkeklerde 67,77 kadınlarda 72,47 ve 2035-2040 yılları arası için ise erkeklerde 70,92 kadınlarda 76,03 yıl olması beklenmektedir (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.74). Görüldüğü gibi Türkiye’de de kadınlar erkekler göre yaklaşık 5 yıl daha uzun yaşamaktadır. Buna göre kadınlar günümüzde ortalama 67 yaşlarında dul kalacaklar ve muhtemelen 5 yıl eşlerinden daha uzun süre yaşayacaklardır. Bu zaman içinde ailenin varlıklarını da kontrol edeceklerdir.

Yaşın ilerlemesi ile birlikte hormonlarda da değişiklikler olmaya başlar ve cinsiyetler arasındaki biyokimyasal durum ters yönde değişmeye başlar. 40-80 yaşları arasında erkeklerin testosteron düzeyi %50 azalır. Kadınlarda da östrojen düzeyi azaldığından testosteronun etkisi ortaya çıkmaya başlar ve kadının kendine güven kazandığı görülür. Dolayısıyla karar almada daha etkin olmaya başlarlar. Bunun pazarlamacılar için anlamı, bu yaşlardaki kadın tüketicilere yüksek fiyatlı malların satışının daha kolay yapılabileceğidir. Ayrıca kadınların daha uzun yaşaması nedeniyle eşin ölümünden sonra ailenin varlıkları önemli oranda eşlerinden kadınlara kaldığından, kadın tüketicilerin ekonomik güçleri de artmaktadır (Barletta, 2003, s.63-64).

4.3. Kadınların Sentez Etmeye Yönelik Özellikleri

Kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayıran ve sentez etmeye dayanan özellikleri sırasıyla; ayrıntılara önem verme, kriterleri azaltmak yerine eklemeler yapma ve en iyi sonucu aramadır. Buna göre kadınlar erkekler göre, daha çok ayrıntıyı görebilmekte ve bu ayrıntılara daha çok dikkat etmektedirler. Bunu da beyinlerinin iki tarafını kullanarak ve çok alanda işleyerek yaparlar (Barletta, 2003, s.65). Örneğin, Wis-

consin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınların çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ettikleri ve hatırladıkları ortaya konmuştur (Levit, 2005, s.1). Dolayısıyla kadın tüketiciler birçok küçük ayrıntıdan işletme hakkında bir izlenim geliştirebilirler. Bu nedenle işletmeler, kadın tüketicilerin beğeneceği küçük kolaylıklara yatırım yaparak kadın tüketicilerin bu özelliklerini avantaja çevirebilirler (Cleaver, 2004, s.1-2).

Erkekler ise konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, önemli noktalara odaklanmak için, konuyu daraltırlar ve kriterleri en aza indirmeye çalışırlar. Dolayısıyla satın alma kararlarında en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih ederler. Kadınlara göre ise, ayrıntılar sadece zenginlik ve derinlik katmaz, aynı zamanda durumun anlaşılması için de gereklidirler (Barletta, 2003, s.66-67).

Kadın tüketiciler ayrıntılara daha fazla önem vererek ve daha fazla bilgi toplayarak en iyi sonucu ararlar. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in araştırmasına göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu, kadın tüketicilerin daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Brunel ve Nelson, 2003, s.331).

4.4. Kadınların İletişim Yapıları

İletişim, cinsiyet farklılıklarının özünü oluşturmaktadır. Bu farklılıkların bilinmesi izlenecek pazarlama stratejilerine de yön verecektir. Kadınlar çoğu zaman konuşmaya uzun geri plandan başlarlar ve ayrıntılarla zenginleştirerek konuya tutarlı bir yaklaşımla özetleyerek sonuçlandırır. Tam hikâyeyi dinlemek isterler ve uzun bir hikâyeyi kısaltmak kadın tüketicilerin dikkatini çekmek ve tutmak için genellikle iyi bir yol değildir. Erkeklerin konuşması rapor konuşma, kadınların konuşması ise ilişki konuşması olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bir kadın tüketicisiyle iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki oluşturmaya ihtiyaç vardır (Barletta, 2003, s.70-71). Kadınlar, dili ilişki ve samimiyet oluşturmak için kullanırlar. Konuşmada erkekler çıktığına, kadınlar ise sürece odaklanırlar. Kadın tüketiciler reklâm ya da bilgi verme şeklindeki yaklaşımdan rahatsız olurlar. Bu nedenle satış elemanları bir danışman gibi ilişki kurmaya yönelmelidirler (Prochazka-Dall, 1997, s.1-2). Bunun yanında kadın tüketicilerin ifade ettikleri yaşamlarına da dikkat edilmeli ve malın yaşamlarını nasıl kolaylaştırabileceği ortaya konmalıdır. Bu ise, kadın tüketicileri dinleyerek gerçekleştirilebilir (Quinlan, 2003, s.44). İlişki oluşturma bakış açıları, rekabetle değil, sevgiyle bağlanma ve hiyerarşik olarak sıra oluşturma değil, bağ kurmadır. Anahar kelime empatidir. Konuşmacıyla aralarındaki herhangi bir benzerliği destekleme fırsatını değerlendirirler. Ortak noktalar ilişkileri oluşturmaktadır (Barletta, 2003, s.73). Kadın tüketiciler, son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar. Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki malın satın alınmasında kadın tüketiciler müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alırlar (Cleaver, 2004, s.3). Bu nedenle, kadın tüketicilerin yaşamlarında ilişkilere verdiği önem ve ilişki isteği algılanarak duygusal faydalar kadar somut faydalar da sunulmalıdır (Ottaviano, 2001, s.1).

5. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi, işletmenin belirlenen amaçları gerçekleştirmek için uzun dönemli hareket biçimidir (Tokol, 1998, s.80). İşletmeler pazarlama stratejisi için pazar bölümlerini tanımlar ve bunlardan birini veya daha fazlasını seçerek, pazarlama karmasını geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 1991, s.218). Tüketiciler, ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında heterojenlik gösterdiklerinden (Dibb ve Simkin, 1997, s.52) pazar bölümlendirmesine ihtiyaç vardır. Pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mallara ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır (Mucuk,



1999, s.106). Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadın tüketicilerin yaşam değişimlerine ve her alt bölümün kendine özgü özelliklerine göre bölümlendirilebilir. Ancak çeşitli açılardan bölümlenebilecek olan kadın tüketici pazarının alt bölümleri bu çalışmada ele alınmamıştır. Bir bütün olarak ele alınan kadın tüketici pazarına yönelik pazarlama stratejileri aşağıda incelenmektedir.

5.1. Mal Stratejileri

Kadın tüketicilerin bir mal veya hizmetin değerine yönelik algısı, belirtilen özellikler ve yararlarından daha fazlasını kapsar. Kadın tüketiciler, mal ve hizmetlerin kendilerine zaman kazandırmasını, stressiz bir durum ve memnun edici bir deneyim oluşturmasını beklerler (Pettigrew, 2000, s.3). Her mal kategorisinde doğru olmamakla birlikte birçok kategoride kadın tüketiciler, teknolojik ve mekanik malların iç çalışmalarını ile daha az ilgilenirler ve erkek tüketicilere göre daha fazla zaman baskısı içinde olup, sadece kolayca çalışan ve güvenilir malları isterler (Barletta, 2003, s.135). Ayrıca kadın tüketiciler, rasyonel kriterlerin dışında birçok kriteri de dikkate alarak karar alırlar. Onlar için küçük ayrıntı konular büyük teknik başarılarından daha önemlidir. Dış görünüm ve statü değerleri kadın tüketiciler için daha az önemli olup, arkadaşlık ve paylaşma değerleri daha üstündür (Hetzl, 1999, s.2-7). Kadın tüketiciler farklı stil tercihleri yanında modayla da yakından ilgilenirler. Ancak farklı kadın tüketici bölümleri farklı düzeylerde modayla ilgilidirler. Örneğin, ev kadınları modayı, özel olaylar için saklanmış bir şey olarak düşünme eğilimindedirler. Çalışan kadınlar ise günlerini ev dışında geçirdikleri için, giyimlerinin gerektiği gibi olmasına dikkat ederler (Bartos, 1989, s.174).

İşletmelerin mal konumlandırması, kadın tüketicilerin yaşamları bağlamında yapılmalıdır. Malın yaşamlarını nasıl daha iyi duruma getireceği kadın tüketicilere gösterilmelidir (Porrazzo, 2005, s.32). İşletmeler, kadın tüketicilere yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflığa odaklanmalıdırlar. Ayrıca markanın kadın tüketicilerin dikkatini çekmesi için duygular kullanılmalıdır. Fonksiyonel yararlarla duygusal yararlar da eklenmelidir (Barletta, 2003, s.137).

Kadın tüketiciler yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler (Blackwell, 2001, s.69). Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınlarından alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle artacaktır. Güven düzeyi yüksekse bu durum, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yansıtacaktır (Howard, 1989, s.34-35). Markaya sadakat konusunda kadın tüketicilerin %86'sı evleri ve işleri için aynı markayı kullanacaklarını ifade etmektedirler (Smalter, 2002, s.1). Marka değiştirme genellikle tüketicilerin fiyata duyarlı olmalarından kaynaklanmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994, s.34). Kadın tüketiciler markalarıyla bir ilişki isterler ve markaları karşılaştırarak karar alırlar. Bu nedenle, kadın tüketicilere istatistikler sunulabilir ve karar alma konusunda onlara yardımcı olunabilir (Krabach, 2002, s.17).

Mal ve ambalajda statünün gösterilmesi kadın tüketicileri teşvik etmez. Kadın tüketicilerin arkadaşlar arası bağlantıları tercih ettikleri mal tasarımların düşünülmesidir. Tasarımın içine üstün kalite özellikleri, para tasarrufu ve garantiler de konulmalıdır. Çevresel ilgileri nedeniyle marka değiştirilmesi olasılığı kadın tüketicilerde daha fazla olduğundan, malın ve ambalajının çevreyle dost olması ve bunun ambalaj üzerinde yazılması olumlu bir etki yaratacaktır (Barletta, 2003, s.95).

İlişkili malların toplanması ve bir uygunluğun yaratılması da araştırılmalıdır. Örneğin bir ofis masasının bilgisayar, telefon vb. gibi küçük aletlerle bir araya getirilmesi ile birleştirme işlemi yerine getirilebilir. Kadın tüketiciler için malın fiziksel büyüklüğü ve dayanıklılığı da önemlidir. Kadın tüketiciler kaba, sert, pis kokulu veya yüksek sesli olma gibi nedenlerden dolayı mallardan veya işletmeden vazgeçebilmek-

tedirler. Hoş bir stil, nitelik, ses, koku vb. gibi şeyler kadın tüketicileri daha fazla çekebilmektedir. Bu nedenle malın ana fonksiyonunun yanında ikincil bir fonksiyon olsa bile, malın duyusallığının artırılma fırsatları araştırılmalıdır (Barletta, 2003, s.96-97). Kadın tüketiciler etiketleri okumaya da dikkat etmektedirler. Örneğin, Avustralya'daki kadınların %80'i geçmişte olduğundan daha fazla dikkatli bir şekilde mal etiketlerini okumaktadırlar (Bartos, 1989, s.156). Özgül ve Aksulu'ya (2006, s.2) göre de kadınlar, sağlıklı tüketim alışkanlığı ve tüketim sıklığı yüksek olanlar etiket bilgilerine daha fazla önem vermektedirler.

5.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Pazarlama karmasının diğer elemanları ise maliyet yaratırlar (Kotler, 2000, s.141). Kadın tüketicilerle ilgili araştırmalarda, fiyat nadiren tek başına bir karar faktörüdür. Fiyat, bütünün bir parçasıdır. Fiyat, erkek tüketiciler için daha önemlidir. Eğer işletmenin kadın tüketicileri, temelde fiyatı esas alıyorsa, bu, üretici işletmeden işletmenin satış elemanına kadar kanaldaki herkesin fiyat dışında başka bir güvenilir neden sağlamadığını gösterir. Kadın tüketiciler, fiyat kadar hizmet, mal özellikleri, kolaylık ve bir bütün olarak soyut ve somut konularla da ilgilenirler. Kadın tüketiciler için doğru fiyat, eğer sadık ve tatmin olmuş bir müşteri amaçlanıyorsa çok önemlidir (Myers, 1994, s.16-7).

Kadın tüketiciler, paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın almadır (Bartos, 1989, s.157). Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre işletmelere ve/veya markalara daha sadık ve daha az fiyat bilinçli olduklarından kendilerine iyi davranılırsa, işletmeye geri döneceklerdir (Tymson, 2003, s.1).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlamada, fonksiyonellik ve biçim kadın tüketicinin satın alma kararının kolay alınmasında önemlidir. Kadın tüketiciler en uygun fiyata en kaliteli malı almayı isterler ve bunu daha fazla seçenek sunan ve kendileriyle iyi ilişkiler kuran işletmelerden satın alırlar (Evans, 2003, s.5-6). Kadın tüketiciler yüksek fiyat elastikiyetine sahip değillerdir (Mazumdar ve Papatla, 1995, s.31-33). Ancak kadın tüketicilerin %86'sı (erkek tüketicilerin %72'si) alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakarlardı. Erkek tüketicilerin fiyatı umursamaması sanki gücünün göstergesi gibidir. Ödemeyi yapan hemen her zaman erkek tüketicilerdir. Özellikle erkek ve kadın tüketicisi birlikte alışveriş yaptığında, erkek tüketicisi hemen elini cüzdanına atarak, kasiyerin eve geliri getiren kişinin evin kadını olduğu yanılgısına düşmesini önlemeye çalışır. Perakendeciler bu yüzden erkeklere "*cüzdan taşıyıcılar*" demektedirler. Bu nedenle "*Malı kadına sat, işi erkekle bitir*" sözü anlamlıdır. Çünkü erkek tüketiciler alışverişten hoşlanmamasına karşın, ödeme yapmaktan büyük zevk alır. Bu durum, kontrolün ellerinde olduğu duygusunu tatmasını sağlar (Underhill, 2000, s.86-87).

Fiyat kararında, erkek veya kadın tüketiciden biri mal türüne ve ailedeki rol yapısına bağlı olarak hane baskın olabilir. Eğer mal, ekonomik karara göre alınacaksa, bu karar genellikle erkek tüketicisi tarafından alınır ve kararda erkek tüketiciler baskındır. Geleneksel olarak kadının alanında yer alan mal kararlarını ise, kadın tüketiciler verecektir (Mellot, 1983, s.275).

Kadın tüketiciler mükemmel seçimi yapmaya çalıştıklarından işletmelerin fiyatlandırma amaçları ve yöntemlerini bir bütün içinde değerlendirirler. Bir diğer ifadeyle, fiyatı tek ve en önemli bir değişken olarak görmezler. Fakat yapılacak seçimde veya satın alma kararında fiyatı dikkate alırlar. Ancak, gelirin düşük olduğu ülkemizde kadın tüketiciler de fiyat konusunda daha dikkatli olabilmektedirler.

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, s.87). Bu nedenle bu kolaylığı sağlayan kanal stratejisinin oluşturulması önemlidir. Kadın tüketiciler satın alım kararlarında daha çok perakendeciler ile etkileşim halinde olduklarından perakendecilerin kadın tüketicilerin satın alma davranışları konusunda bilgili olması gerekmektedir.

Perakendeciler başarılı olmak için, rahat bir çevre oluşturmalı, hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamalı, daha fazla bilgi sunmalı ve kadın tüketicilerin yaşam aşamalarına yönelik çözümler sunmalıdırlar (Alexander, 2001, s.3). Mağazada yollar düzgün, sergiler uygun yükseklikte ve işaretler doğruysa kadın tüketicilerin alışveriş deneyimi olumlu olacaktır (Leeming ve Tripp, March 1999, s.3). Kadın tüketiciler (özellikle yanlarında çocukları da varsa) dar ve dağınık yerleri sevmezler. Çünkü kadın tüketiciler mağazada alışveriş arabasını itemiyorsa, orada alışveriş yapmak istemeyecektir. Mallar iyi etiketlenmiş, fiyat ve diğer bilgiler belirgin ve kolayca okunabilir olmalıdır. Ayrıca mallar temiz ve kolay ulaşılabilir şekilde yerleştirilmelidir (Burke, 2003, s.2). Bunların yanında mağazalar erkeklerin eşlerini veya bayan yakınlarını ya da arkadaşlarını bekleyebileceği dinlenme olanaklarına sahip olmalıdır (Shopping Marketing How-To, 1999, s.14). Kadın tüketiciler genel olarak çevresindekilere daha fazla duyarlı olduklarından derli toplu, temiz ve güvenli yerleri de beğenirler (Burke, 2003, s.2). Özellikle çalışan kadın tüketiciler için zaman kazanmak çok önemli olduğundan, alışveriş yaparken zaman kazandıran işletmeleri daha fazla tercih ederler. Bunun farkında olan işletmeler, mağaza saatlerini ve yerlerini uygun şekilde yeniden düzenlemektedirler (Gordon, 2002, s.1).

Kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla mağazaları genelde daha yavaş bir tempoda ve daha dikkatli gezerler. Kadın tüketiciler karar verme sürecinin bir parçası olarak seçtikleri şeyi denerler; tam üstlerine oturan bir giysiyi dahi başka nedenlerden dolayı uygun bulmayabilirler. Bir araştırmaya göre, erkek tüketicilerin %65'i denedikleri malı satın alırken, bu oran kadın tüketicilerde %25'dir. Bu durum, her iki cinsiyete yönelik malların satıldığı yerlerde soyunma kabinlerinin kadın giysileri yerine erkek giysilerine daha yakın olmasının yararlı olacağını göstermektedir. Çünkü deneme kabinlerini aramak zorunda kalan erkek tüketiciler, bu zahmete değmeyeceği kanısına çok kolay kapılabilmektedirler (Underhill, 2000, s.86).

5.4. Tutundurma Stratejileri

İşletmelerin izleyecekleri tutundurma stratejileri kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılıklar nedeniyle aynı olmamalıdır. Kadın tüketicilere yönelik tutundurma stratejileri reklâm ve kişisel satış stratejileri başlıkları altında aşağıda incelenmektedir.

5.4.1. Reklâm Stratejileri

Reklâm ile kadın tüketicilerin özellikleri arasındaki ilişki birçok yönden incelenebilir. Kadın tüketicileri hedef alan reklâmlarda eksen olarak insanlara odaklanılmalıdır. Reklâmlarda insanları bir araya getirme, yakınlık ve ait olma duygusu yaratma, insanlara yardım etme, takım çalışması ve uzlaşma şeklinde konumlandırmalar yapılmalıdır. Üstünlük yerine benzerlik vurgulanmalıdır. Hedef izleyici, mükemmel bir kadın olmaktan çok normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı veya ilişkilendirilmelidir. Yine, reklâmlarda tüketicilere kurumun iyi bir işletme olduğu, iyi işler yaptığı, ihtiyacı olanlara bağışlar yaptığı, sanatı desteklediği ve çevresel olaylara duyarlı olduğu bildirilmelidir (Barletta, 2003: 87-90).

Kadın tüketicilere yönelik başarılı bir reklâm için uygun bir başlık oluşturulmalı, yararlar açıkça vurgulanmalı, güçlü bir sunum yapılmalı, uygun garantiler sunulmalı, son süre belirtilmeli ve olası riskler ortadan kaldırılmalıdır (Conrad, 2002, s.53). İşletme politikası olarak reklâm mesajlarında doğruluğu benimsemek ve abartılı mal iddiaları yapmamak gerekir. Bunun yerine, malın gerçek yararları vurgulanmalıdır (Leeming ve Tripp, January 1999, s.3). Ayrıca kadın tüketiciler, çocuklarına yararlı olabilecek mal ve hizmetler hakkındaki mesajlara da daha fazla yönelme eğilimindedirler (Caldwell ve Tripp, 2003, s.6). Diğer insanlarla etkileşimi tercih ettiklerinden, topluluk bazlı stratejiler de kadın tüketiciler üzerinde etkili olur (Walker, 2001, s.45).

Kadın tüketiciler genellikle beden dilini ve yüz ifadelerini daha iyi okuyabildiklerinden, bir reklâmdaki mesajı algılamaları erkek tüketicilerden tamamen farklı olabilecektir (Levit, 2005, s.1). Nitekim bir araştırmaya göre, erkek ve kadınların aynı yazılı reklâmlara verdikleri tepkiler çok farklı olmuştur. Buna 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 (Putrevu, 2004, s.59).

Kadınlar en üstte yalnız olmak yerine bir gruba sarıldıklarından onlar için ait olma etkileşimi ve içtenliği çok önemlidir (Barletta, 2003, s.170-171). Dolayısıyla iletişimler kişiselleştirilmelidir. Reklâmlarda ayrıntıların verilmesine ve öykülerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Birinci kişi ve ikinci kişi şeklinde sıralama dili yerine günlük dil kullanılmalı ve özet yapmaktan kaçınılmalıdır. Ayrıca insani yararlar odaklanılmalıdır (Barletta, 2003, s.91). Kadın tüketiciler, değerlere, ilişkilere ve ortaklaşa kazan-kazan anlayışına odaklanan mesajlara uygun tepkiyi verirlerken, rekabetçiliğe ve hiyerarşik fikirlere uygun tepkiyi vermezler (Bay, 2004, s.9). Marka imajları “onun gibi olmak isterim” yerine “o benim gibi” temasını desteklemelidir. Mesajın bir yerlerinde farklılık yaratan ayrıntılar da verilmelidir. Ayrıca kadın tüketiciler idealden çok gerçeklerin ortaya konulmasını isterler. Kendileri ile gerçek insanlar, gerçek durumlar, gerçek mal kullanımları ve gerçek reaksiyonlar arasındaki bağlantıyı ortaya koyan farkındalığın görünmesini beklemektedirler (Barletta, 2003, s.172-173). Bir araştırmaya göre, kadın tüketicileri hedefleyen reklâmların, kadınları diğer erkek veya bayanlarla samimi ilişki içinde veya diğerleriyle rekabetçi olmayan durumlarda göstermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Prakash, 1992, s.49-50).

Kız/kadın arkadaşlar da önemsenmesi gereken diğer bir faktördür. Grey Advertising’ in çalışmasına göre, kadınların % 74’ü, kendilerini bayan arkadaşları, kız kardeşleri ve anneleri ile birlikte ortak bir şeyleri yaparken gösteren reklâmları görmek istemektedir. Kişisellik, devamlı ilişki ve duygusallık, kız arkadaş faktörünün özünü oluşturur. Dolayısıyla, bunların her biri işletmenin markası ile duygusal bir birleşim için fırsatlar yaratır. Duygu temelli reklâmlar kadın tüketiciler için çok güçlü bir çekime sahiptir. Çünkü bu reklâmlarda her zaman insanlar vardır ve genellikle paylaşılan bir an ve duygular temel alınır. Reklâmların daha ifade edilebilir, daha kalıcı olması ve mesajının kadın tüketicilere daha kolay aktarılması için mesaj, sağlam sözler, güçlü gösterimler ve hikâyelere göre oluşturulmalıdır. İşletmeler mal üstünlük iddialarını temel alan gerçekleri kullanabilirler. Ancak kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kesinlikle kullanılmamalıdır (Barletta, 2003, s.174-176).

5.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Kadın yaşamında çok önemli bir rolü olan alışveriş artan bir şekilde boş zaman faaliyeti olarak görülmekte ve geleneksel alışveriş faaliyetinin ötesinde aile ve sosyal yaşamdaki bir rolü de yerine getirmektedir. Ayrıca, çoğu zaman finansal kaynaklara sahip olmayan kadınlar, bu yolla ailenin tüketim harcamaları üzerinde kişisel kontrol sahibi olmakta ve ev idaresini gerçekleştirmektedirler (Woodruffe, 1997, s.327). Kadınların alışverişini sevdiğikleri konusunda bir mit bulunmaktadır. Aslında kadınlar arkadaşlarıyla



la bir sosyal faaliyette bulunmayı severler. Eğer bu sosyal faaliyet bir alışveriş ise alışverişi de severler. Gerçekte kadınlar günlük alışverişleri değil, önemli buldukları alışverişleri severler (Dritsas, 2005, s.106). Nitekim bir araştırmaya göre, kadın tüketicilerin, sevdikleri ve özel günler için yapacakları alışverişlere önem verdikleri ve özen gösterdikleri bulunmuştur (Babacan, 2001, s.104).

Bu bölümde kadın tüketicilerin satın alma süreçleri ve kadın tüketicilere yönelik satış teknikleri ele alınmaktadır. Buna göre kadın tüketicilerin satın alma süreci; satın alma araştırması, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı şeklinde üç aşamada incelenebilir.

Kadın tüketiciler ilgilendikleri şeyleri sunan seçenekleri araştırarak alışveriş sürecine başlarlar. Bu noktada kadın tüketicilerin bilgi araştırmasını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar: (Laroche ve diğerleri, 2000, s.501)

- * Pazar çevresi (alternatiflerin sayısı, bilginin mevcudiyeti gibi) değişkenleri
- * Durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi)
- * Potansiyel ödeme/malın önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk gibi)
- * Bilgi ve deneyim
- * Bireysel farklılıklar (yetenek farklılıkları; eğitim farklılıkları; önceden planlama ve yenilikçilik gibi problem çözme yaklaşımındaki farklılıklar; bilgi kaynaklarını arama ve alışverişten hoşlanma gibi araştırma yaklaşımındaki farklılıklar; yaş, gelir, eğitim, medeni durum, ailenin büyüklüğü ve meslek gibi demografik özelliklerdeki farklılıklar).
- * Kişilik/yaşam biçimindeki değişkenler (kendine güven gibi)
- * Çatışma ve çatışmayı çözüm stratejileri.

Ani ve düşük riskli satın alımlar çabucak gerçekleşirken, büyük satın alımlar bir kadın tüketicinin tüm karar alma kaynakları tarafından desteklenir. Bu değerlendirme, satın alınması düşünülen mal ve malın satıcısı için yapılır. Dolayısıyla kadın tüketici harcamasını yapmadan hemen önce topladığı ve yeni elde ettiği, kendisi için önemli olan birçok bilgiye sahip olmayı isteyecektir (Quinlan, 2003, s.62). Günümüzde kadın tüketiciler daha çok bilgi toplamak, mal ve fiyat karşılaştırmaları yapmak için interneti de kullanmaktadır (Oser, 2003, s.20).

Her iki cinsiyetin yardım isteme konusundaki duyguları da farklıdır. Kadın tüketiciler, bir mal veya hizmet için birçok bilgiyi kendi güçleriyle elde etmek yerine, önce bu konuda diğer insanlarla konuşurlar ve birçok kişiden bilgi alma konusunda yardım isterler. Böyle yaparak, sadece diğerlerinin deneyim ve fikirlerini almazlar, aynı zamanda ilişkileri oluşturan jestleri de araştırırlar. Kadın tüketiciler, tanıdığı diğer insanlar kadar satış elemanlarının düşünce ve fikirlerini de araştırırlar (Barletta, 2003, s.101) ve en iyi kararı almalarında kendilerine yardımcı olacak samimi, dürüst ve anlamlı bilgiyi isterler. Malların güvenlik özellikleri, cihazın nasıl çalıştığı, mal güvenilirliği ve garanti bilgisi, bakım bilgisi, servis kolaylığı, finansal seçenekler ve çevresel konular kadın tüketicilerin bilmek istedikleri konulardır (Roberts, 1999, s.61).

Birçok kadın tüketici için alışverişin psikolojik ve duygusal yönü de bulunmaktadır. Kadın tüketiciler her bir alışverişi lehte ve aleyhte olarak değerlendirme eğilimindedirler (Levit, 2005, s.2). Sürekli olarak, bütün mallara karşı neredeyse bütün kriterleri büyük önemde değerlendirirler (Willams, 2002,

s.268-270). Bu nedenle bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında, sadece malın kalitesi değil, aynı zamanda işletmenin konumu ve olumlu imajıyla işletmenin doğru marka olduğu genel hissi de sürdürülmelidir. Bu genel izlenimi etkileyen faktörler ise ağızdan ağza iletişim, marka/imaj reklâmı ve halkla ilişkiler çabalarıdır (Barletta, 2003, s.149-150).

Alışveriş karşılaştırılması değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir (Blackwell, 2002, s.36). Bu noktada algılanan mal avantajı kavramı satın alma karar sürecinde önemli olur. Kadın tüketiciler çeşitli seçenekleri karşılaştırmaya kadar karar almaya hazır olmayacaklardır. Eğer işletmenin malı algılanan mal avantajına sahipse, seçilecek mallardan biri olabilir. Bu ise, işletmenin malı ile bilgi iletişiminde saklıdır. Algılanan mal avantajı fikrinin içinde *değer* kavramı yer alır. Kadın tüketicinin ödemeyi istediği fiyat hissettiği mal değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın tüketici, bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu mal için daha fazla ödemeyi isteyecektir. Dolayısıyla malda en büyük değer için en fazla avantajı sağlayan marka satın alınacaktır. İnsanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle kadın tüketiciler, başarılı bir etkileşim yaratan satış elemanından satın almaya yöneleceklerdir. Ayrıca satışta konuşma yeteneği de kadın tüketicileri çok fazla etkiler. Dolayısıyla işletmenin sunumu bu noktada etkili olur (Barletta, 2003, s.151-153). Konuşmanın yanı sıra güvenin oluşturulması da çok önemlidir. Güven konusu, satın alma kararı verileceği zaman çok daha kritik bir hale gelir. Sürecin başlangıcından itibaren kadın tüketiciler satış elemanı veya yöneticiden güven konusunda çeşitli ipuçlarını toplarlar. Bu nedenle kadın tüketiciler ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki değişikliklere çok dikkat ederler (Roberts, 1999, s.31).

Kadın tüketicilerin satın alma karar sürecince satış tekniklerinin önemi ortaya çıkar. Satış anında, kadın tüketicilerin değerleri, yaşam/zaman faktörleri, sentez edici dinamikler ve özellikle de iletişimlerdeki önemli unsurların bilinmesi çok önemlidir. Her bir müşterinin başarılı bir satış ilişkisinde aradığı şey, bilgili olunması ve güvenilirliktir. İlk ve en önemli konu çok konuşmak yerine daha fazla dinlemektir. Kadın tüketiciler bir mal satın alacakları zaman hayat hikâyelerini anlatırlar. Aslında kadın tüketici, malı ne için kullanacağını ve bir malda neler istediğini söyleyerek satış elemanına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kendisiyle ilişki kurabilmesi için birçok bilgiyi satış elemanına vermektedir (Barletta, 2003, s.192-194). Bu nedenle kadın tüketicilere satışta başarılı olmak için satış elemanları açık uçlu soruları sormada iyi olmalıdır. Eğer sorulursa, kadın tüketiciler bir maldan ne istediklerini, niçin istediklerini ve bu malı nasıl kullanmayı planladıklarını anlatmayı isterler (Myers, 1994, s.1). Mal sunumunda dikkat edilecek noktalardan biri de nezakettir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kendilerine nazik davranılmasına daha çok önem verirler (Kavak ve Aksöz, 2003, s.238-239).

Görüldüğü gibi kadın tüketicileri anlamının ve buna göre hareket etmenin en temel gerekliliği tüm dikkatin kadın tüketicilere verilmesi, konuşmasına izin verilmesi ve asla sözlerinin kesilmemesidir. Kadın tüketicilere yapılacak bu kabalık küçük düşürme olarak görülebilir (Burke, 2003, s.2). Rekabetin ve rakiplerin kötülenmemesi de önemlidir. Farklılıkları ortaya koymak iyi iken, rakibi kötölemek iyi değildir. Bu nedenle olumsuz değil, tarafsız olunmalıdır (Barletta, 2003, s.196). Kadın tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak ve küçük kibarlıklar gösterilerek kadın tüketiciler sadık bir müşteri haline getirilebilir. Özellikle satın almanın fiziksel yönlerinin her birinde örneğin, bir mala erişme, ağır nesneleri kaldırma ve taşımada kadınlara yardım edilmelidir (Burke, 2003, s.2).

Satış elemanları genel olarak ilk karşılaşmada satışı kapamaya çalışmak için eğitilirler. Ancak kadın tüketicilerin karar alma süreci uzun olduğundan, onları ilk seferde satın almaya doğru itmek veya karar verme yönünde hızlandırmak kadın tüketicileri sinirlendirebilecektir. Kadın tüketiciler düşünmek, karşılaştırmak ve güvendiği kişilerle bunu konuşmak isteyeceklerdir. Kısa zamanda karar almaya gönülsüzdürler. Bunu aşmak için, kararın o an alınmasının yararlarına odaklanılmalıdır. Ayrıca, karar almada

gördüğü bütün riskler minimize edilmelidir. Bunun için garantiler görülen riskleri minimize etmede kullanılabilir (Barletta, 2003, s.199-200).

Ancak işletmeler mevcut kadın tüketicileri ile ilgilenmediği zaman, sadece onları değil, aynı zamanda diğer tanıdıklarının satın alımlarını da kaybederler. Örneğin, hayat sigortası satışında, erkekler ortalama 15, kadınlar ortalama 28 referans sağlamaktadırlar (Barletta, 2003, s.157). Bir olumsuzluk olduğunda ise, kadınlar erkeklere göre, olumsuz ağızdan ağza iletişimi erkeklere göre daha fazla yayarlar (Mitchell ve Walsh, 2004, s.333). Bu nedenle kadın tüketicilere gereken önem verilmelidir. Bu ise kadın tüketicilere has özelliklerin bilinmesiyle gerçekleştirilebilir.

6. SONUÇ

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadın tüketiciler hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması için gereklidir. Çünkü kadınların erkeklere göre hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Çalışmada ortaya konan bu farklılıklar özetle şunlardır:

- * Testosteron hormonunun erkeklere göre kadınlarda daha az olması, kadınları daha az agresif ve daha az rekabetçi yapmaktadır.
- * Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyinin azalmasıyla testosteron hormonunun etkisi ortaya çıkmaya başladığı için kadınlar kendilerine daha fazla güvenirlere ve daha kararlı olurlar.
- * Kadınlarda bulunan oksitosin hormonu, kişilerarası etkileşim (bir bayan arkadaşla konuşma) güdüsünü tetiklemektedir.
- * Kadınlarda bulunan serotonin hormonu kadınları fazla riske girmeme yönünde etkilemektedir.
- * Kadınlarda beynin sağ ve sol yarı kürelerinin bağlantısını sağlayan doku ve liflerin daha kalın ve sayıca daha fazla olması, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır.
- * Kadınların görme, duyma, tatma ve dokunma duyuları erkeklere göre daha duyarlıdır.
- * Kadınlar ayrıntılara dikkat etmeye eğilimlidirler. Örneğin kadınlara erkeklere göre kişilerarası ilişkilerdeki, ses tonundaki ve yüz ifadesindeki ayrıntılara daha duyarlıdırlar.
- * Kadınlar erkeklere göre daha fazla insan odaklıdırlar.
- * Kadınlar erkeklere göre sözel becerilerde daha iyidirler ve konuşmaktan hoşlanırlar.
- * Kadınlar sosyal bir hiyerarşide en üst noktada olmayı değil, bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.
- * Kadınlar yardım istemekten ve sunulan yardımı kabul etmekten hoşlanırlar.

Kadın tüketicilere özgü ön plana çıkan bu farklılıklar, kadın tüketiciler için pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında aşağıdaki tablo 1’de belirtilen özelliklerin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Tablo 1. Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar

Pazarlama karması unsurları	Pazarlama stratejileri ve uygulamalarında dikkat edilecek noktalar
Mal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal ve ambalajda statü işaretleri kullanılmamalı ▪ Mala değil, kullanıcıya odaklanılmalı ▪ Mal konumlandırmasını kadın tüketici alt bölümleri (bekâr, evli çocuksuz, evli çocuklu vb. gibi) dikkate alınarak yapılmalı ▪ Kadın tüketici alt bölümlerine göre moda takip edilmeli ▪ Markaların fonksiyonel yararlarına duygusal yararlar da katılmalı ▪ İkincil bir fonksiyon olarak malın duyusallığı (ses, koku ve dokunma gibi) artırılmalı ▪ Mal ve ambalajının çevreyle dost olduğu ambalajda belirtilmeli ▪ İlişkili mallar toplanmalı (çanta, ayakkabı, kemer gibi) ve bir uygunluk yaratılmalı
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiyat tek başına bir kriter olarak düşünülmemeli ▪ Kadın tüketiciler, fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın alma gibi fiyat ile ilgili yöntemlere olumlu yaklaşıtlarından bu yöntemler kullanılmalı ▪ Farklı kalite ve fiyat seçenekleri sunulmalı
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mala kolay ulaşımı sağlayan dağıtım kanalı alternatifi seçilmeli ▪ Hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlayan derli toplu ve temiz perakende mağazalar kanalda yer almalı
Tutundurma/Reklâm	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kullanılmamalı ▪ Üstünlük yerine benzerlikler vurgulanmalı ▪ Sıralama dili (birinci, ikinci) kullanılmamalı ▪ Mesajlar ortaklaşa kazan kazan anlayışını yansıtmalı ▪ Reklâmında insana odaklanılmalı ▪ Hedef izleyici mükemmel bir kadın olarak değil, normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı veya ilişkilendirilmeli ▪ Reklâm mesajında güven, işbirliği ve duygular kullanılmalı ▪ Reklâm mesajları sözel ve birbirleriyle uyumlu olmalı ▪ Özet yapmak yerine farklılık yaratan ayrıntılar verilmeli ▪ Öyküler kullanılmalı
Tutundurma/Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yardım önerme ve yardımcı olma ▪ Satın alma araştırmasını kolaylaştırma ▪ Konuşmaya teşvik etme ▪ Açık uçlu sorular sorma ▪ Dikkatli dinleme ▪ Önemsiz gibi görünen kriterlere de önem verme ▪ Alışverişte zaman kazandıran uygulamaları gerçekleştirme ▪ Beden dilini etkin kullanma ▪ Sürekli bir ilişki kurulmaya çalışılmalı ▪ Kadın tüketicilerin satın alma sürecinin uzunluğu konusunda satış elemanları bilgilendirilmeli ve sabırlı olmaları konusunda uyarılmalı ▪ Mallara dokunma ve deneme isteğine olumlu yaklaşılmalı ▪ Nezaket, saygı ve sabır devamlı gösterilmeli
Diğer önemli unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ▪ Ağızdan ağıza iletişimler etkin kullanılmalı ▪ Her türlü ayrıntıya (işletme, çalışanlar, ürünler vb. ile ilgili) dikkat etme

Tablo 1’de yer alan ve kadın tüketicilere özgü ön plana çıkan farklılıklara göre oluşturulan bu önemli noktaların bir kısmı erkek tüketiciler için de geçerli olabilir. Ancak bu noktalar özellikle kadın tüketiciler hedeflendiğinde daha fazla önemli bir faktör haline gelmektedir.

Genel olarak bu çalışmada ele alınan cinsiyetle ilgili farklılıkların dışında sosyo-demografik ve kültürel farklılıklar da kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazarlama çabalarına verecekleri tepkileri etkileyecektir. Dolayısıyla bu kavramsal çalışmanın ötesinde gelecekte yapılacak çalışmalarda öncelikle kültürel ve diğer demografik değişkenlerin etkilerinin ele alınacağı çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca er-

kek ve kadınların hormon yapısı, beyin yapısı ve duyularının pazarlama karması unsurlarıyla ilişkileri farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalarla ayrı ayrı ortaya konmalıdır. Bu çalışmalarla fiyatlama yöntemlerine karşı tepkilerde, fiyata duyarlılıkta, reklâm medyalarını kullanmada, reklâm mesajlarını algılamada, etiket bilgilerini okumada, satın alma araştırması sürecinde cinsiyetler arasında farklılıkların olup olmadığı ortaya konulabilir. Bunların yanı sıra Türk kadın tüketicilerinin satın alma karar stilleri, aile satın alma davranışlarında kadın tüketicinin etkisi, satın alma karar sürecinde medeni durumun rolü, eşlerin tek ve birlikte karar alma davranışları da araştırılabilecek diğer önemli çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Ahlström, S., Bloomfield, K. ve Knibbe, R. (2001).** Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings. *Substance Abuse*. 22 (1), 69-85.
- Ahmed, N.R. (2002).** Marketing to Women in Canada. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*. 21(2), 82-86.
- Akdoğan, M.Ş., Güllü, K. ve Babayigit, S. (2005).** Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 37-70.
- Alexander, A. (2001).** Survey Helps Retailers Identify Women's Needs. *Retail News*. September 10, 3.
- Arıkan, Semra (2003).** Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 1-20.
- Ayaz, Nükhet (1993).** Tekstil İş Kolunda Çalışan Kadınlar: Sorunlar ve Öneriler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 8(1), 175-191.
- Babacan, M. (2001).** Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum, 97-106.
- Barletta, M. (2003).** *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Bartos, R. (1989).** *Marketing To Women Around The World*. Harvard Business Scholl Press. Boston.
- Bay, R. (2004).** Cracking the New Female Codes, *GDR Creative Intelligence*. (15), 8-9.
- Bayhan, P. ve Arslan, M. (2005).** Kadın Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Toplumsal Roller Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 23(2), 99-120.
- Bayraktar, Bülent (2004).** Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış). *BAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(11), 1-10.
- Bedük, A. (2005).** Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(12), 106-117.
- Berberoğlu, Güneş N. (1989).** Kadın Yöneticiler: İş Hayatındaki Yeri ve Sorunları. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 7(1), 287-305.
- Bildirici, M. ve Anafarta, N. (2001).** Türkiye'de Kadın Emeği Üzerine Bir Çalışma. *İşletme ve Finans Dergisi*. 179, 54-71.

- Blackwell, D. (December 2002).** Women Physicians Are Waiting To Hear From You. *Medical Marketing and Media*. 37 (12), 34-41.
- Blackwell, D. (May 2001).** Becoming Woman Wise. *MM&M*, 61-72.
- Brunel, F.F. ve Nelson, M.R. (September 2003).** Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 330-341.
- Conrad, C. (2002).** Marketing Tutorial. *Club Industry*, February, 53-56.
- Cox III, Eli P. (1975).** Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment. *Journal of Marketing Research*. 12. May, 189-195.
- Çabuk, S. ve Yalçın, A. (1995).** Üst Düzey Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Sorunların Tespit ve Analizine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Çukurova Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5(1), 39-54.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001).** Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *I. Orta Anadolu Kongresi: Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. 487-498.
- Dallman, K.M. (2001).** Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising, A Difference-in-Differences Approach. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12), 1320-1339.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1997).** A Program for Implementing Market Segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 12 (1), 51-65.
- Dritsas, D. (2005).** Selling to Women. *Dealerscope*. 47(1) January, 106-107.
- Ergeneli, A. ve Akçamete, C. (2004).** Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 22(2), 85-109
- Evans, T. (2003).** Retailers, Buyers Promote A Female-Friendly Focus. *Home Channel News*. 29(12), 16 June, 5-6.
- Fidan, Fatma (2005).** Çalışan Kadının Sorunu: Çatışan Roller, Sorumluluklar ve Beklentiler: Gıda Sektörü Örneği. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 32, 187-203.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1994).** *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge. London.
- Gerni,, G. Mine (2001).** İşyerinde Cinsel Taciz: Erzurum İlinde Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 56(3), 19-46.
- Gökalp, Füsün (2007).** Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*. 7(1), 79-97.
- Gray, John (2001).** *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*. çev. Gülden Şen. 7. Basım. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- Günel, Çiğdem (1987).** Seri İmalat Teknolojisinin Kadın İşçiler Üzerindeki Sosyo-Psikolojik Etkiler. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5(1), 415-439.

- Holden, L. ve Holden, A.C. (1998).** Woman to Women: Social Marketing and Idea to the New World. *Psychology & Marketing*. 15(2). March, 175-193.
- Howard, John A. (1989).** *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall International.
- Kanner, Bernice (2003).** Pocketbook Power, çev. Füsün Kamyşoğlu, *Kadınlar Ne İster?*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Kardam, F. ve Toksöz, G. (2004).** Gender Based Discrimination At Work In Turkey: A Cross-Sectoral Overview “, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 59(4), 151-172.
- Kavak, B. ve Aksöz, E.O. (2003).** Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentası Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkililikleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(1), 229-242.
- Keskin, Gülümser (2004).** Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri (Erzurum’da Bir Araştırma). *Pazarlama Dünyası*. 18(5). Eylül-Ekim, 18-25.
- Koç, Erdoğan (2002).** The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*. 8, 257-275.
- Koray, Meryem (1992).** Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri. *Amme İdaresi Dergisi*. 25(1), 93-122.
- Kotler, Philip (2000).** Kotler on Marketing. çev. Ayşe Özyağcılar. *Kotler ve Pazarlama*. 1. Basım. Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş. İstanbul.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1991).** *Principles of Marketing*. 5. Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Krabach, Wendy L. (2002).** What Women Want - Making The Most Of Marketing To Women. *Women’s Life*. Winter, 15-18.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. ve Browne, E. (2000).** Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing*. 17(6), 500-524.
- Leeming, J. ve Tripp, C. (March 1999).** 10 Tips on Marketing to Do-It-Yourself Women. *About Women& Marketing*. 12(3), 3.
- Leeming, J. ve Tripp, C. (January 1999).** 11 Tips on Advertising to Women. *About Women&Marketing*. 12(1), 3.
- Marangoz, Mehmet (2006).** Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 13(1), 79-96.
- Mardan, C. ve Kabakçı, Ş. (2002).** Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E. Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 17(1), 81-94.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995).** Gender Difference in Price and Promotion Response. *Pricing Strategy &Practice*. 3(1), 21-33.

- Mellot, D.W. (1983).** *Fundamentals of Consumer Behaviour*. Pen Well Publishing Company. Oklahama.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004).** Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*. 3(4), 331-346.
- Moir, A. ve Jessel, D. (1992).** *Beynimizdeki Cinsellik. çev. Esin Eden. Cep Kitapları: 101/Cinsellik: 04, Birinci Baskı. Cep Kitapları A.Ş., İstanbul.*
- Mucuk, İsmet (1999).** *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Myers, Gerry (1994).** *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*. Probus Publishing Company. Chicago.
- Narin, M., Marşap, A. ve Gürol, M. Ali (2006).** Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 8(1), 65-78.
- Nazik, H. ve Şanlıer, N. (2001).** Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklâmların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Standart*. 471(40), 80-87.
- Nazik, H., Arlı, M. (1997).** Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri. *Standart*. 438(37), 84-93.
- Oser, Kris (December 2003).** Marketing Well To Women Pays Off - Pros Say Women Don't Want To Waste Time Online. *Direct Newslines*, 20.
- Ottaviano, Cathy (August 2001).** Reach the Women's Market Through Understanding. *Women's Business-The Professional and Business Woman's Journal*, 1-2.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007).** Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006).** Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*. 6(1), 1-10.
- Pettigrew, J.H. (2000).** *Women Mean Business; The Secret of Selling to Women*. Creative Consortium Books. USA.
- Popcorn, F. ve Marigold, L. (2001).** *Eveolution: Understanding Women-Eight Essential Truths that work in Your Business and Your Life*. Hyperion. New York.
- Popcorn, F. ve Marigold, L.(1998).** *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*. Harper Business. New York.
- Porrazzo, K.A. (2005).** Marketing To Women; Why The Female Consumer is Critical To Your Business. *OC Metro*. 20 January, 28-32.
- Prakash, V. (1992).** Sex Roles and Advertising Preferences. *Journal of Advertising Research*. 32(3). May-June, 43-52.



- Putrevu, S. (2004).** Communicating with the Sex: Male and Female Responses to Print Advertising. *Journal of Advertising*. 33(3), 51-62.
- Quinlan, M.L. (2003).** *Just Ask A Woman: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy*. John Wiley&Sons Inc. New Jersey.
- Roberts, S. (1999).** *Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium*. 2. Edition. Cambium Pres. Dartmouth.
- Shopping (1999).** About Women & Marketing, 12(1), January. 5.
- Shopping Marketing How-To (1999).** About Women & Marketing. 12(1) January, 14.
- Smalter, D.P. (2002).** Winning Strategies for Marketing to Women Business Owners. *Medelia Communications*. September, 1.
- Suğur, Serap (2005).** Türkiye’de Tekstil Sektöründe Kadın Emeği ve Değişen Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*. 38(1), 47-68.
- Şanlıer, N. ve Şeren, S. (2005).** Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. 149 (Temmuz - Ağustos - Eylül), 12-29.
- Tokol, Tuncer (1998).** *Pazarlama Yönetimi*. 8. Basım. Vipaş Yayınları. Bursa.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004).** Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(1), 549-560.
- Underhill, P. (2000).** Why We Buy. çev. Ekin Duru. *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. Sabah Kitapları 122. Çağdaş Bakışlar Dizisi. İstanbul.
- Üçdoğruk, Ş. ve Demirbilek, T. (1995).** Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımının Ekonometrik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 1(10), 57-70.
- Ünsoy, Ö. ve Gürol, M. Ali (2000).** Kadınların Girişimcilikteki Rollerini: Günümüz Koşullarında Engel ve Fırsatların Bir İrdelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 16(1), 387-402.
- Vinnicombe, S. ve Colwill, N.L. (1995).** *The Sence of Women in Management*. Prentice Hall. London.
- Walker, T. (2001).** Wooing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans. *Managed Healthcare Executive*. March, 42-45.
- Westwood, S., Pritchard, A. ve Morgan, N.J. (2000).** Gender-Blind Marketing: Businesswomen’s Perceptions Of Airline Services. *Tourism Management*. 21, 353-362.
- Widgery, R. ve McGaugh, J. (1993).** Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman. *Journal of Advertising Research*. September/October, 36-42.
- Willams, T.G. (2002).** Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*. 19(3), 249-276.
- Wilson, Glenn (1989).** *The Great Sex Divide: A Study of Male-Famele Differences*. Peter Owen. London.

- Wilson, Marianne (2004).** A World of Differences. *Chain Store Age*. 80(9). September, 126.
- Women (Still) Do Most Of The Shopping (2000).** *Marketing to Women*. 13(11), November. 10.
- Women Value Change, Strive For Growth (2003).** *Marketing to Women* 16(1), January. 1-7.
- Woodruffe, H.R. (1997).** Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up And Other Stories. *Marketing Intelligence&Planning*, 15(7), 325-334.
- Yamak, N. ve Topbaş, F. (2004).** Kadın Emeği ve Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı. *Atatürk Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 18, 143-156.
- Yetim, Nalan (2002).** Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış*. 2(2), 77-90.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bloch, M. (2003).** Women and Web Marketing-Internet 2003. <http://www.tamingthebeast.net/>, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-2.
- Burke, L.** The Secret Of Successful Selling To Women, <http://www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF>, (Erişim Tarihi: 23.03.2003), 1-3.
- Caldwell, F.B. ve Tripp, C.** Selling to Women. http://www.uabbranch.com/Vision/1001_Octobr/v1001_p6-7.pdf, (Erişim Tarihi: 23.03.2003), 6-7.
- Cleaver, J. (February 2004).** What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Off. *Entrepreneur Media.*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-4.
- Gordon, Kim T. (2002).** Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business?-Marketing-Brief Article. *Entrepreneur*. March. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTL/is_3_30/ai_83663629, (Erişim Tarihi: 09.06.2005.), 1-2.
- Hartford, Conn (2005).** Marketing Share Insights on Increasing Sales By Capturing the Powerful Women's Market. PR Newswire. April 7. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4PRN/is_2005_April_7/ai_n13563336/pr, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1.
- Hetzel, P. (1999).** Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" customers in Contemporary French Automotive Industry. Third International Conference. European Academy of Design, Sheffield Hallam University, 30th March-1st April, <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/hetzel.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.10.2003), 1-14.



- Interep Research.** Marketing On Venus & Mars - Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21st Century America. [http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/\\$file/a21c004.pdf](http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/$file/a21c004.pdf), (Erişim Tarihi: 18.11.2003), 1-23.
- Levit,M.** Marketing According To Gender <http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/onec/oned/onej.html> (Erişim Tarihi: 22.07.2005),1-3.
- Prochazka-Dall, L. (1997).** The Really Are Different - Selling Cars To Women. Ward's DealerBusiness,February, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-4.
- Turkey's Statistical Yearbook-2004.** http://www.die.gov.tr/yillik/10_Calisma.pdf, (Erişim Tarihi: 01.10.2005).
- Tymson, C.** "Selling To Women", Communications, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, (Erişim Tarihi: 23..3.2003),1.
- Women in Turkey (1999).** http://www.undp.org/hdr2003/indicatory/cty_f_TUR.html, (Erişim Tarihi: 09.03.2004), 1-28.