

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**NİŞ PAZAR OLAN
ORTOPEDİK TERLİK VE AYAKKABI TÜKETİCİLERİNİN
PAZARLAMAYLA İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Yusuf ÖCEL**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP**

Ocak - 2010

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yusuf ÖCEL’e ait “Niş Pazar Olan Ortopedik Terlik ve Ayakkabı Tüketicilerinin Pazarlamayla İlgili Düşünceleri” adlı çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir,11.01.2010

Akademik Unvan ve Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı)	:Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP	
Üye	:Doç. Dr. Seyit KÖSE	
Üye	:Yrd. Doç. Dr. S.Selim EREN	

Sosyal Bilimler Enstitüsünün Onayı**Prof. Dr. Gönül ÜLKER****Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

ABSTRACT**CONSUMERS OPINIONS ABOUT MARKETING OF ORTHOPEDIC
SLIPPER AND FOOTWEAR WHICH IS AN NICHE MARKET****Yusuf ÖCEL****Master's Thesis****Department of Business Administration****Thesis Adviser: Assistant Prof. Dr. Ruziye COP****January, 2010, 108 pages**

Today, as a result of changes in customer preferences and demands, businesses have difficulty finding new markets and they consequently feel obliged to develop different marketing strategies. One of these recently developed marketing strategies is the orientation towards the niche markets. The businesses find the opportunity to closely follow the unsatisfied needs and demands of the customers through the niche markets and they also make themselves free from the competitive environment of other markets. The companies which perform niche marketing strategies and make profit in return are increasing day by day. In this context, niche marketing strategies are gaining prominence.

The businesses which use niche marketing have started developing marketing combinations by obtaining markets more easily by the help of the use of technology and internet. This study investigates the orthopedic slippers and footwear products market as the niche market.

The study consists of three sections. The first section examines the basic terms in marketing. This section focuses on strategic planning and planning of marketing as well. Second section elaborates the term, history, historical development and characteristics of niche marketing, mass marketing concept, niche marketing combination strategies and the weak and strong points of niche marketing. The third and the application section examines the consumer market in Bolu province in terms of orthopedic slippers and footwear by utilizing frequency, factor, variance analysis and the Tukey test.

Key words: niche marketing, orthopedic slipper and footwear products

ÖZET

NİŞ PAZAR OLAN ORTOPEDİK TERLİK VE AYAKKABI TÜKETİCİLERİNİN PAZARLAMAYLA İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

Yusuf ÖCEL

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Ocak, 2010, 108 Sayfa

Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte işletmeler pazar bulmakta zorlanmakta ve bu nedenle farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Geliştirilen pazarlama stratejilerinden biride niş pazarlara yönelme olmaktadır. İşletmeler, niş pazarlarla, büyük oranda rekabet ortamından uzaklaşmakta ve müşterilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmektedirler. Aynı zamanda niş pazarlama stratejilerini uygulayan ve kar sağlayan işletmeler gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda niş pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır.

Niş pazarlama uygulayan işletmeler teknolojiyi ve interneti kullanarak daha rahat ve kolay pazar bulup pazarlama karması geliştirmeye başlamıştır. Bu çalışmada niş pazar olarak ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri pazarı incelenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamayla ilgili temel kavramlar incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde stratejik planlama ve pazarlama planlaması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise niş pazarlama kavramı, tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, kitlesel pazarlama kavramı, niş pazarlama karması stratejileri, niş pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde Bolu ilinde ortopedik terlik ve ayakkabı kullanan tüketici pazarı; frekans analizi, faktör analizi, varyans analizi ve tukey testi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: niş pazarlama, ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri

Aileme ve Sevdiklerime

TEŞEKKÜR

Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a araştırma boyunca anlayış ve rehberliği için en derin teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam sırasında her türlü desteğini esirgemeyen eşim Nermin ÖCEL'e, çalışma arkadaşlarıma teşekkür eder emeği geçen herkese sonsuz şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ABSTRACT	iii
ÖZET	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GRAFİKLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	xvii

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlama ile ilgili kavramlar.....	1
1.2. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler.....	2
1.2.1. Üretime Yönelik Anlayış.....	4
1.2.2. Mamüle Yönelik Anlayış.....	4
1.2.3. Satışa Yönelik Anlayış.....	5
1.2.4. Pazara Yönelik Anlayış(Modern Pazarlama Anlayışı).....	6
1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	7
1.3. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması.....	8
1.3.1. Planlama Kavramı ve Yaraları.....	8
1.3.2. Stratejik Planlama Süreci.....	10
1.3.3. İşlevsel Stratejilerin Planlanması.....	11
1.3.3.1. Pazarlama Stratejisi.....	12

1.3.3.2. Rekabetçi Pazarlama Stratejileri.....	12
1.3.3.2.1. Pazar Liderinin Rekabet Stratejileri.....	13
1.3.3.2.2. Meydan Okuyucunun Rekabet Stratejileri.....	14
1.3.3.2.3. İzleyicinin Rekabet Stratejileri.....	14
1.3.3.2.4. Köşe Tutucunun Rekabet Stratejileri.....	15
1.4. Pazar Bölümleme.....	15
1.4.1. Tüketici Pazarlarında Pazar Bölümleme.....	17
1.4.1.1. Coğrafik Kriterler.....	17
1.4.1.2. Demografik Kriterler.....	17
1.4.1.3. Davranışsal Kriterler.....	18
1.4.1.4. Psikografik Faktörler.....	18
1.4.2. Örgütsel Pazarlarda Pazar Bölümleme.....	19
1.5. Hedef Pazar Tayini.....	19
1.5.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama(Tüm Pazar).....	20
1.5.2. Farklılaştırılmış Pazarlama(Çok Pazar).....	21
1.5.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama(Tek Bölüm).....	22
1.6. Niş Pazarlama	23

İKİNCİ BÖLÜM

NİŞ PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Niş Pazarlama Kavramı.....	24
2.2. Niş Pazarlamanın Tanımı.....	26
2.3. Niş Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	27
2.4. Niş Pazarlamanın Özellikleri.....	29
2.5. Kitlesel Pazarlama Kavramı ve Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	30
2.6. Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri	31
2.7. Niş Pazarlama Karması Stratejileri.....	33
2.7.1. Niş Pazarlamada Ürün.....	33

2.7.2. Niş Pazarlamada Fiyatlandırma.....	34
2.7.3. Niş Pazarlamada Tutundurma.....	35
2.7.4. Niş Pazarlamada Dağıtım.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİSİNDE NİŞ PAZARLAMA, ORTOPEDİK ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi.....	36
3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	36
3.1.2.Araştırmanın Önemi.....	36
3.1.3.Araştırmanın Sınırları.....	37
3.1.4.Araştırma Modeli.....	37
3.1.6. Niş Pazarlarda Tüketici Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	37
3.1.5.Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi.....	39
3.1.6. Niş Pazarlarda Tüketici Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	40
3.1.7.Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	41
3.2.Bulgular.....	42
3.2.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	42
3.2.2.Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri.....	43
3.2.3.Tüketicilerin Yaş Grupları.....	44
3.2.4.Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul.....	45
3.2.5.Tüketicilerin Meslek Grupları.....	46
3.2.6.Tüketicilerin Ortalama Gelirleri.....	48
3.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışına İlişkin Düşünceleri.....	49
3.3.1. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Beklentileri	49
3.3.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle ilgili Düşünceleri	54
3.3.3. Tüketicilerin Şikayetle İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düşünceleri.....	58
3.4.Faktör Analizi Sonuçları.....	61

3.4.1. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Beklentileri.....	61
3.4.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle ilgili Düşünceleri	64
3.4.3. Tüketicilerin Şikayetle İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düşünceleri.....	67
3.5. Varyans Analizi Sonuçları.....	69
3.5.1. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkında Beklentileri.....	69
3.5.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle ilgili Düşünceleri	78
3.5.3. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Şikayetleri.....	86
3.6. Sonuç ve Öneriler.....	97
KAYNAKÇA.....	101
İNTERNET KAYNAKLARI.....	104
EKLER.....	105
EK-1: Anket Formu.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	108

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo-1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	3
Tablo-2: Satışa Yönelik Anlayış.....	5
Tablo-3: Modern Pazarlama Anlayışı.....	6
Tablo-4: Tüketici Tatmin Ölçümü.....	40
Tablo-5: Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri.....	43
Tablo-6: Tüketicinin Yaş Grupları.....	44
Tablo-7: Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul.....	45
Tablo-8: Tüketicilerin Meslek Grupları.....	46
Tablo-9: Tüketicilerin Ortalama Gelirleri.....	48
Tablo-10: Cevaplayıcının Satın Alma Davranışına İlişkin Beklentileri.....	49
Tablo-11:Cevaplayıcının Satın Alma Davranışına İlişkin Düşünce ve Memnuniyetleri.....	54
Tablo-12: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışına İlişkin Düşünce ve Memnuniyetindeki Düşünceleri.....	58
Tablo-13:KMO Bartlett Testi.....	61
Tablo-14: Toplam Açıklanan Varyans.....	61
Tablo-15: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	62
Tablo-16:KMO Bartlett Testi.....	64
Tablo-17: Toplam Açıklanan Varyans.....	64
Tablo-18: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	65
Tablo-19:KMO Bartlett Testi.....	67
Tablo-20: Toplam Açıklanan Varyans.....	67
Tablo-21: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	67
Tablo-22: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi.....	69
Tablo-23: Ürünün Fiziksel Yapısı- Meslek Tukey Testi	70
Tablo-24: Ürünün Fiziksel Yapısı-Yaş Tukey Testi.....	72
Tablo-25: Ürünün Özelliği-Yaş Tukey Testi.....	73

Tablo–26: Ürün Çekiciliği-Yaş Tukey Testi.....	74
Tablo–27: Ürünün Çekiciliği-Meslek Tukey Testi.....	75
Tablo–28: Ürünün çekiciliği-Eğitim Tukey Testi.....	77
Tablo–29: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi.....	78
Tablo–30: Pazarlama Karması Faktörü-Meslek Tukey Testi.....	79
Tablo–31: Ürünün Özelliği-Eğitim Tukey Testi	81
Tablo–32: Ürünün Özelliği-Yaş Tukey Testi.....	82
Tablo–33: Ürünün Özelliği-Meslek Tukey Testi.....	83
Tablo–34: Ürünün Çekiciliği-Yaş Tukey Testi	85
Tablo–35: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi.....	86
Tablo–36: Beklentide Şikayetler-Eğitim Tukey Testi.....	87
Tablo–37: Beklentide Şikayetler-Meslek Tukey Testi.....	88
Tablo–38: Memnuniyette Şikayetler-Yaş Tukey Testi.....	90
Tablo–39: Memnuniyette Şikayetler-Meslek Tukey Testi.....	91
Tablo–40: Memnuniyette Şikayetler-Gelir Tukey Testi.....	93
Tablo–41: Şikayetle İlgili Olumsuzluk Davranışı-Meslek Tukey Testi	94
Tablo–42: Şikayetle İlgili Olumsuzluk Davranışı-Eğitim Tukey Testi.....	96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil-1: Planlama, Örgüt ve Kontrol İlişkileri.....	10
Şekil-2: Farklılaştırılmamış Pazarlama.....	21
Şekil-3: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	22
Şekil-4: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	23
Şekil-5: Araştırma Modeli.....	38

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik-1: Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri.....	43
Grafik-2: Tüketicinin Yaş Grupları.....	44
Grafik-3: Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul.....	45
Grafik-4: Tüketicilerin Meslek Grupları.....	47
Grafik-5: Tüketicilerin Ortalama Gelirleri.....	48

GİRİŞ

XX. Yüzyılın başından günümüze kadar birçok alanda gelişmeler yaşanmıştır. Teknoloji ve bilimin hızlı bir şekilde ilerlemesi buna açık bir örnektir. Bu gelişmelere bağlı olarak farklı alanlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle II. Dünya savaşından sonra ekonomik alanda gelişen ülkelerin sayısı artmıştır. Böylece insanların yaşam standartları değişmiş, refah seviyesi yükselmiştir.

Kitlesel pazarlama yapan işletmeler müşterilerine standart ürünler sunmuşlar ama tüketicilerin artan istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamışlardır. Büyük işletmelerle rekabet edemeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış bu grupları keşfetmeye başlamışlardır. Böylelikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için kar elde etme hem de yoğun rekabet ortamından kurtulma fırsatı doğmuştur. İşte pazarlama alanında oluşan bu yeni oluşum niş pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın genel amacı niş pazar olan ortopedik terlik ve ayakkabı kullanan tüketicilerin bu pazarla ilgili düşüncelerini öğrenmektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamayla ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Ayrıca stratejik planlama ve pazarlama planlaması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde niş pazarlama kavramı, tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri, kitlesel pazarlama kavramı, niş pazarlama karması stratejileri, niş pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde Bolu ilinde ortopedik ayakkabı ve terlik pazarı incelenmiştir. Bu kapsamda ortopedik ayakkabı ve terlik kullanan tüketicilere anket uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1.Pazarlama ile ilgili kavramlar

Günümüze kadar birçok pazarlama tanımları yapılmıştır. Pazarlama; bazen reklam, bazen satış, bazen de tutundurma olarak ele alınmıştır. 20. yüzyılın başlarında mal ve hizmetlere konu olan pazarlama özellikle 1980’li yıllardan bu yana fikir, örgüt, kişi, mekan vb. konularda da söz sahibi olmaya başlamıştır(Tek, 1990:2)

Yaşadığımız bu yüzyılın ekonomik koşulları, artan insan ihtiyaçları ve işletmeler arası rekabet pazarlama konularının öneminin büyük ölçüde artmıştır.

Birinci ve ikinci dünya savaşlarından sonra insanların savaştan bıkmış olmaları ve huzur, barış, istikrar ortamının oluşmasını isteyen insan sayısının çoğalması ülkeleri bazı arayışlara sokmuştur. Ülkeler savaşla elde edilen üstünlük yerine ekonomiyle birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmışlardır. Bunun sonucunda, pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır(İslamoğlu, 2000:6).

Pazarlama, süreç içerisinde gelişme göstermiş ve pazarlamanın tanımı da bu şekilde günümüze kadar gelişerek yapılmıştır. İlk başlarda pazarlamaya ürünün el değiştirmesi(dağıtım) yönüyle bakılmıştır. Daha sonraları pazarlamanın özüne uygun tanımların yapıldığını görmekteyiz.

Pazarlama: “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir”(Kotler, 1984:3). Bu tanım günümüz pazarlama anlayışına göre dar anlamda bir tanımdır. Aslında pazarlama daha geniş daha kapsamlı tanımlara konu olmaktadır.

Farklı bir tanıma bakacak olursak: “pazarlama mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyet sistemidir”(İslamoğlu, 2000:13). Bu tanım birinci tanıma göre pazarlamanın özüne daha uygun olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Bir başka tanıma göre pazarlama ise: “bir işletme sisteminin pazar yerindeki mevcut ve potansiyel istemi belirleme ve etkilemesiyle ilgili olarak, ürün, hizmet ve fikirlerin bu istemi karşılamak üzere harekete geçirilmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür”(Tek, 1990:3).

Pazarlama anlayışında her geçen gün değişmelerin ve gelişmelerin meydana gelmesi,işletmelerin değişmelere ve gelişmelere ayak uydurmasını gerektirmektedir. Büyük işletmelerle rekabet edemeyen orta ve küçük ölçekli işletmelerin pazarlamada meydana gelen gelişmeleri göz önüne alarak ihtiyaçları pek fazla karşılanamayan pazarlara yönelerek hayatlarını devam ettirmektedir.

1.2. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler

Somut olarak sanayi devrimi ile beraber 1850’lerde ABD’de başlayıp devam eden pazarlama kavramı ve anlayışı, yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir(Tek, 1990:7).

Pazarlamanın sürekli değişim ve gelişim içerisinde olmasıyla kendisini çekici yapmayı sürekli başarmaktadır. Pazarlama anlayışındaki değişme aşamaları Tablo-1’de topluca gösterilmektedir(İslamoğlu, 2000:9).

Tablo-1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim Süre	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama	5. Aşama
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan Doğan Kar	Verimlilik ↓ Reklam ↓ Satıştan Doğan Kar	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici Tatmininden Doğan Kar	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Toplumsal Refah ↓ Pazarlama Bileşenleri ve Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum Tatmininden Doğan Kar	Dünya Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve Dünya Refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri ve Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal Tatminden Doğan Kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İSLAMOĞLU, A. Hamdi., Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s:9

Pazarlamanın gelişimi bazı evrelerden oluşmaktadır. Bu evreler üretime yönelik anlayış, mamüle yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazara yönelik anlayış(modern pazarlama anlayışı), toplumsal pazarlama anlayışıdır.(Yükselen, 2007:9).

1.2.1. Üretime Yönelik Anlayış

En eski anlayışlardan biri olan üretime yönelik anlayış da işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceğini düşünerekten verimliliği arttırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar (Yükselen, 2007:9). Yani ne üretirsem onu satarım anlayışı hakimdir.

Üretime yönelik anlayış dönemlerinde işletmeler için temel sorun üretimi arttırmanın yollarını bulmaktır ve bunun için üretime önem verilmektedir. Bu anlayış da en geçerli meslek de mühendislikti. Bunun yanında yatırıma da ihtiyaç vardı. Eğer işletmeler işlerini büyütmek istiyorlarsa iyi bir mühendis, iyi bir finansmanacı ve iyi bir muhasebeciye ihtiyaçları vardı(İslamoğlu, 2000:7).

Üretime yönelik anlayışın özellikleri şöyle sıralanabilir(Çoroğlu, 2002:5):

- Üretim odak noktasıdır.
- Üretim verimli olmalıdır.
- Kaliteli ürünler üretilmelidir.
- İyi ürün kendi kendini satar.
- Üretim ve satış arttıkça karlılıkta artar.

1.2.2. Mamüle Yönelik Anlayış

Mamüle yönelik anlayışta müşteri kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder(Tek, 1990:8).

Bu anlayışta tüketici ihtiyaç ve istekleri çok fazla önemsenmemekte tüm dikkatler iyi mamül üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır(Yükselen, 2007:9). Mamüle yönelik anlayışta müşteri bulunduğuyla yetinmektedir. Çünkü mamülü üreten işletme müşteri için en iyisini üretmiş demektir. Örneğin hastanelerde

muayene için oluşan kuyruklar müşteri için kabul edilmiş bir hizmet şeklidir. İşletme müşteriye en iyi hizmeti sunduğu görüşündedir (Karafakıoğlu, 1998:4).

1.2.3. Satışa Yönelik Anlayış

Bu dönemde işletmelerin temel hedefi üretilen malların satılması için gerekenlerin yapılmasıdır. Yani bu dönemde satış ve tutundurma çabaları daha çok göze çarpmaktadır. Yine müşteri ihtiyaç ve istekleri önemsenmemiş olup “ne üretirsem onu satarım” felsefesi döneme damgasını vurmuştur(Mucuk, 2006:10). Böylece işletmeler satış ve tutundurma faaliyetlerine önem verip müşterileri etkileme tekniklerini geliştirmişlerdir.

Klasik pazarlama anlayışında işletmelerde amaç ve hedef satış hacmini arttırıp kar elde etmektir. Bunun için kullanılan araç ise tutundurma çabalarıdır. Yani reklam, özellikle de kişisel satış çabalarıdır. Daha önce belirttiğimiz gibi müşterilerin istek ve ihtiyaçları önemsenmemiştir. Tüketici sesi pek çıkmamaktadır. İşletmeler bu dönemde arzın kendi talebini oluşturacağı düşüncesiyle hareket etmektedir. Müşterilere doğru ve tutarlı bilgi verilmezken ürün kalitesi düşük, fiyatlar keyfi ve yüksektir. Tablo-2’de satışa yönelik anlayış özetle gösterilmiştir(Tek, 1990:10).

Tablo-2: Satışa Yönelik Anlayış

Odak Nokta	Araçlar	Amaç(Sonuç)
Ürünler	Satış ve Tutundurma (Reklam, Kişisel Satış vb.)	Satış Hacmini Arttırarak Kar Elde Etme

Kaynak: TEK, Ö. Baybars., Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj, İzmir, 1990, s:10.

1.2.4. Pazara Yönelik Anlayış(Modern Pazarlama Anlayışı)

Günümüzde artan müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için işletmeler pazarda ki değişimlere paralel olarak yeni arayışlar içine girmektedirler. Buna ek olarak değişen çevresel faktörleri de dikkate almak koşuluyla işletmeler sürekli olarak kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorunluluğu duymaktadırlar. Bu değişimler ışığında ele alınan modern pazarlama kavramı başta tüketici tatmini olmakla birlikte birçok değişimi yanında getirmektedir.

Pazarlama anlayışında ne üretimde verimlilik, ne iyi mamül ne de satış çabaları olup amaç ve hedef müşteri istek ve ihtiyaçları olmuştur. Bu anlayış zamanında tüketiciyi ikna etmenin yetersiz kaldığı gözlenmiştir(Yükselen, 2007:10).

Modern pazarlama müşterilerin istek ve ihtiyacına yönelik ürün ve hizmet üreterek satmak, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermek, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmak gibi özellikleri kapsayan bir pazarlama şeklidir(Pınar, 2006:33).

Bir başka tanıma bakacak olursak modern pazarlama: “işletme amaçlarına göre hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketici tatmininin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetim felsefesidir”(Günay, 1999:69).

Modern pazarlama Tablo 3’te özetle gösterilmiştir(Tek, 1990:12).

Tablo-3: Modern Pazarlama Anlayışı

Odak Nokta	Araçlar	Amaç
Hedef Müşterilerin İstek ve İhtiyaçları	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı Tatmin Ederek Örgütsel Amaçlara Ulaşmak

Kaynak: TEK, Ö. Baybars., Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj, İzmir, 1990, s:12.

Modern pazarlama yaklaşımında üç temel unsur vardır(Mucuk, 2006:8).

Bunlar:

- Tüketicie yönelik tutum: tüketicinin, alıcının ne istediğini saptayarak ona göre üretim ve pazarlama yapmak.
- Uzun dönemde karlılık: satış öncesi ve satış sonrasında ürün kalite garantisi getirerek tüketiciyi işletmeye bağlamak.
- Bütünleşmiş pazarlama çabaları: işletme fonksiyonları ve pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki bileşenler ile(fiyat, tutundurma, dağıtım vb.) tüketici arasındaki uyumu sağlamak.

Pazarlama kavramını daha iyi ifade edebilmek için pazarlamanın özelliklerine bakacak olursak (Çoroğlu, 2002:4):

- Üretim aşamasından önce başlayıp, satış işleminden sonra da devam eden çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- İhtiyaçları karşılamaya yönelik bir değişim faaliyetidir.
- Ürün, fikir ve hizmetlerle ilgilidir.
- Hangi ürünün ve hizmetlerle, ne miktarda, ne zaman ve nerede ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır.
- Değişken çevre koşullarında yapılır.
- Zaman, yer ve sahiplik faydalarının oluşumunu sağlar.

1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

1970’li yıllardan itibaren benimsenen modern pazarlama anlayışıyla ortaya çıkan problemler yanında da birtakım eleştirileri gündeme getirmiştir. Birçok ülkelerde yaşanan ekonomik buhranlar, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler eleştirilere yeni boyutlar kazandırmıştır.

Bu eleştirilerle birlikte işletmelerde artık toplumsal sorumluluk bilinci daha ciddi bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, tüketici kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın da bu rol gereği birtakım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür(Yükselen, 2007:11). Örneğin işletmeler hedef pazardaki ihtiyaç ve isteklerin, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için, hem tüketicinin hem toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar(Kotler, 1984:29).

1970’li yılların başından itibaren ekolojik zorunluluk, sorumlu tüketim, toplumsal pazarlama ve derneksel pazarlama gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal pazarlama ya da sosyal pazarlama son 15–20 yılda ortaya çıkan işletmenin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır(Tek, 1990:12).

1980’li yıllarda başlayıp özellikle 1990’lı yıllarda hız kazanan küreselleşmeyle işletmelerin dış pazarlara kolaylıkla açılabilmesi ve işletmelerin çok uluslu ortaklıklar kurmalarıyla hız kazanan rekabet sonucu müşterinin aldatılması, doğal ortamın zarar görmesi veya küçük işletmelerin zararlara uğraması gibi konular ülkeleri ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiş ve pazarlamada etik anlayışı ortaya çıkarmıştır(Yükselen, 2007:11).

Sonuç olarak baktığımızda toplumsal pazarlama anlayışında tüketici, işletme ve toplum arasında menfaatleri koruma anlayışı söz konusu olmaktadır.

1.3. Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması

1.3.1. Planlama Kavramı ve Yararları

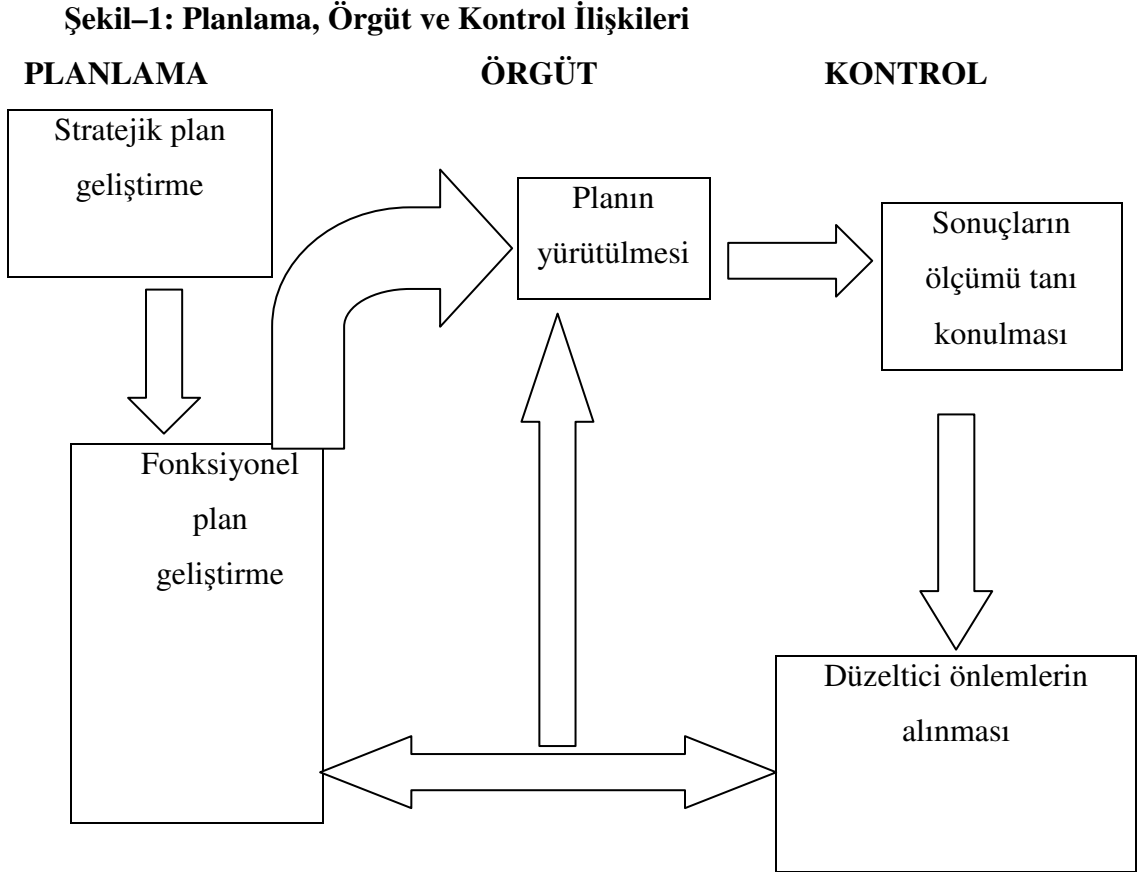
“Planlama” gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesidir(Tek, 1990:49). Ayakta kalmak isteyen işletmeler gelecek için geçmişten gelen deneyimlerle beraber plan yapmak zorundadırlar. İşletmeyi etkileyen birçok çevresel

etken ve işletme içi etkenler dikkate alındığında gelecekte işletmenin durumunun tahmin edilmesi ne derece zor olduğu görülmektedir(Yükselen, 2007:49).

Planlamanın yararları başlıca şöyledir(Mucuk, 2006:33):

- Yönetimin ileriye sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Denetim standartlarının geliştirilmesine yol açar.
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir.
- Ani değişimlere karşı hazırlıklı olmayı sağlar.
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

İşletmenin planlama yapması onu yürütmesi ve kontrol etmesi Şekil-1’de gösterilmiştir(Tek, 1990:48).



Kaynak: TEK, Ö. Baybars., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj, İzmir, 1990, s:4.

1.3.2. Stratejik Planlama Süreci

Stratejik planlama:”işletmenin amaçları ve imkanları ile değişen pazar fırsatları arasında uzun vadeli olarak uyum sağlama sürecidir”(Mucuk, 2006:35).

Kotler’e göre: “pazar yönelimli stratejik planlama, işletmenin amaçları, yetenekleri ve kaynakları ile değişen çevre koşulları arasında tutarlı bir uyum geliştirme ve sürdürme sürecidir”(Aktaran: Yükselen, 2007:50).

İşletmenin tüm planlama faaliyetlerinin temelini oluşturan stratejik planlama süreci sürekli değişen ortamda fırsatlara en iyi şekilde adapte olmaktır. “stratejik planlama” bir başka tanıma göre: “bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen Pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim sürecidir”(Tek, 1990:51)

Strateji ve taktikler olarak adlandırılan orta veya kısa dönemli planlar, uzun dönemli planların parçalarıdır. Bir pazarlama stratejisi:

Pazarlama Stratejisi = Hedef Pazar + Pazarlama Bileşimi olarak tanımlanır (Karafakıoğlu, 1998:29).

1.3.3. İşlevsel Stratejilerin Planlanması

Pazarlama stratejisi işletmenin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için kullandığı pazarlama mantığıdır. Yani hedeflere ulaşmak için takip edilecek adımları işletmeye gösterir. Pazarlama stratejisi birbiriyle bağlantılı olan iki grup stratejiden oluşur(Tek, 1990:77):

- Hedef pazarlar, pazarlama karışımını pazarlama harcamalarını kapsayan işletme içi faktörlerle ilgili çalışmalara dönük pazarlama stratejisi.
- İşletme dışında pazarlardaki rekabete dönük rekabetçi pazarlama stratejileri.

1.3.3.1. Pazarlama Stratejisi

İşletmenin stratejik planlama ile belirlenen uzun dönemli amaçları, yöneticiler tarafından pazarlama amaçlarına dönüştürülür. Oluşan pazarlama amaçlarının gerçekçi, ölçülebilir, erişilebilir vb. olmalıdır(Yükselen, 2007:63). Örneğin bir hastanenin bir sonraki yıl cerrahi operasyonlarını %30 arttırmak istemesi gibi.

Pazarlama stratejisi hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının oluşturulmasıyla ikiye ayrılır:

Hedef pazar seçiminde seçilen pazar grubuna en uygun stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejileri rakiplere göre en uygun şekilde yerine getirmesi gerekmektedir.

Pazarlama karmasının oluşturulması girilecek hedef pazarlar için en uygun pazarlama bileşenlerinin bir araya getirilmesidir.

1.3.3.2. Rekabetçi Pazarlama Stratejileri

İşletmeler pazarda başarılı olabilmek için rakiplerini göz önüne alıp ve tüketicileri üzerinde rakiplerinden daha fazla etki bırakabilmelidirler. Bundan dolayı işletmeler rakiplerinden daha iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmeli ve geliştirdiği bu strateji müşterilere uygun bir şekilde uygulamalıdır. Rekabetçi pazarlama stratejisi dörde ayrılır(Tek, 1990:78):

- Pazar liderinin rekabet stratejileri.
- Meydan okuyucunun rekabet stratejileri.
- İzleyicinin rekabet stratejileri.
- Köşe tutucunun rekabet stratejileri.

1.3.3.2.1. Pazar Liderinin Rekabet Stratejileri

İşletmeler içinde Pazar payı en yüksek olan lider konumundadır. Lider konumdaki bu işletme bir yandan kendi konumunu korurken diğer yandan rakiplerinin stratejilerine de karşı koymaya çalışmaktadır(Yükselen, 2007:66). Bu anlamda üç grup stratejiden bahsedilebilir(Tek, 1990:79):

- Toplam pazarı genişletme stratejileri.
- Pazar payını genişletme stratejileri.
- Pazar payını koruma stratejileri.

Toplam pazarını genişletmek isteyen bir işletme kendi malını hiç kullanmayan bireylere veya gruplara yönelebilir.

Pazar payını genişletmek isteyen bir işletme maliyetlerini düşürebilir. Bu şekilde genişleyebilmesi mümkün olabilir.

Pazar payını korumak isteyen işletmeler özellikle rakiplerinden saldırı görebilir ve bunun için savunma stratejileri geliştirebilir. Başlıca savunma stratejileri şunlardır(Tek, 1990:80,81):

- Konum savunması.
- Kanat savunması.
- Önünü kesme savunması.
- Karşı saldırı savunması.
- Mobil savunma.
- Geri çekilme savunması.

1.3.3.2.2. Meydan Okuyucunun Rekabet Stratejileri

Bu işletme türleri arkadan gelen ikinci firmalar olup ya lidere saldırırlar ya da rakiplerini izleyerek hareket ederler. Bu işletmelerin amaçlarının başında lider konumundaki işletmelerin elinde olan pazar payının bir kısmını ele geçirmektir. Yukarıda bahsedilen işletmelerin izleyebilecekleri başlıca saldırı stratejileri şunlardır (Tek, 1990:81-83).

- Cepheden saldırı: İşletmeler rakibinin güçlü olduğu alanda saldırıya geçer.
- Kanat saldırısı: Bu stratejide işletmeler rakip işletmelerin zayıf yanlarına saldırır.
- Kuşatma saldırısı: Bu strateji ise rakibin birden fazla alanına saldırmak demektir.
- By-pass (ayırma) saldırısı: bu stratejide işletme daha kolay pazarlara kaynaklarını yöneltir.
- Gerilla saldırısı: meydan okuyucu kendi pazar payını yükseltmek için rakibini rahatsız etmeye çalışır.

Meydan okuyucuların stratejik amaçları, hücum etmek için seçtikleri rakiplere bağlıdır. Ancak lidere saldıran onun misillemesini de minimize etmeye çalışmalıdır. Eğer piyasa liderinin peşine düşerlerse amaçları belirli bir pay almaktır. Bazen de tüm pazarı devralma amacı güderler(<http://makinecim.com>)

1.3.3.2.3. İzleyicinin Rekabet Stratejileri

İzleyiciler olarak adlandırılan işletmeler lider konumundaki işletmelere saldırı yerine onları izleyerek yani taklit ederek elindeki pazar payını genişletmeye çalışırlar(Yükselen, 2007:70). Nitekim pazarda taklit edilmiş bir çok ürün görmek mümkündür.

1.3.3.2.4. Köşe Tutucunun Rekabet Stratejileri

Son yıllarda artan rekabet, pazar ortamında küçük işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Büyük işletmelerle rekabet etmek isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük işletmelerin gözden kaçırdığı veya ulaşamadıkları müşteri kitlelerine ulaşmak istemektedirler. Birçok alanda uzmanlaşmak yerine tek bir alanda uzmanlaşarak hem ayakta kalabilmek hem de rakiplerine karşı rekabet edebilmek küçük işletmeler için oldukça iyi bir strateji oluşturabilir.

İşletmeler bu stratejiyle uzmanlaşma yoluna gidebilirler. Başlıca uzmanlaşma şu şekilde sıralanabilir(Yükselen, 2007:70):

- Sadece bir kanala yönelik çalışma
- Her bir müşterinin ihtiyacına göre üretim yapma
- Belirli bir hizmette uzmanlaşma
- Belirli bir kalite düzeyinde uzmanlaşma

1.4. Pazar Bölümleme

Pazarlamaya konu olan müşteriler çeşitli arzu ve ihtiyaçlarına göre çeşitli gruplara ayrılırlar. Mesela satın almadaki tutumları, alış veriş davranış şekilleri, istekleri, ihtiyaçları gibi farklı olabilir. Bu bakımdan birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara heterojen pazar denir. İşte pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde nispi olarak homojen –birbirine benzer- ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır(Mucuk,2006:102).

Genel olarak baktığımızda büyüklüğü tahmin edilen pazarda yer alan tüketiciler ortak özelliklerine dayanarak daha rahat tanımlanabilecek ve kendilerine yöneltilecek pazarlama çabalarına benzer tepkiler verebilecek pazar bölümlerine (segment) ayrılır(Altunışık, 2006:66). Pazar bölümlendirmeyi, istek ve ihtiyaçları aynı veya birbirine benzer özelliklere sahip tüketici veya alıcı gruplarının bir araya getirilmesiyle oluşan bölümler olarak tanımlamak mümkün olabilir.

Pazar bölümlendirmenin değişik tanımlamalarına bakacak olursak; “bir piyasayı ayrı ürünler ve/veya pazarlama karışımları isteyen ayrımlı alıcı gruplarına bölme faaliyetidir”(Tek, 1990:214).

Pazar bölümlendirme, pazarın benzer müşterilerden oluşan kümelere ayrılmasıdır(Kollat, 1972:36).

Pazar bölümlendirmesi, malın satış olanaklarını araştırma faaliyetinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetidir(İslamoğlu, 2000:178).

İşletmeler pazar bölümlendirme ile şu amaçlara ulaşmak isterler(Altunışık, 2006:66):

- İşletmenin kaynaklarını daha etkin kullanmak.
- Tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak.
- Rakipleri daha iyi tanımak.
- Pazarlama performansını daha iyi değerlendirmek.
- Maliyetleri azaltmak.
- Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlamak..

1.4.1. Tüketici Pazarlarında Pazar Bölümleme

Pazar bölümlendirmesi bir veya birkaç aşamalı olabilir. Genel olarak tüketici pazarında Pazar bölümleme kriterleri dört grupta ele alınabilir:coğrafik kriterler, demografik kriterler, psikografik kriterler ve davranışsal kriterler. Söz konusu kriter gruplarında yer alan alt kriterlerden örnekler aşağıda gösterilmiştir(Kotler, 1984:186-187):

- Coğrafik kriterler
- Demografik kriterler
- Psikografik kriterler
- Davranışsal kriterler

1.4.1.1. Coğrafik Kriterler

Ulaşım imkanları tüketici pazarlarında pazar bölümlerinin farklı olmasının nedenlerinden biridir. Bir bölgede coğrafik kriterler eğer o bölgeye ulaşmayı engelliyorsa veya zorlaştırıyorsa işletme o bölgeyi hedef Pazar olarak seçmekten vazgeçebilir. Yani tüketici grupların yaşadıkları coğrafik alanlar Pazar bölümünü oluşturmakta ana nedenlerden bir tanesidir (Altunışık, 2006:68).

1.4.1.2. Demografik Kriterler

Pazardaki bir çok ürün için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklı olabilir. Yani, yaş, cinsiyet, gelenekler, gelir, eğitim, meslek vb. özellikleri farklı olan tüketicilerin isteklerinin de farklı olabileceği varsayılır(İslamoğlu, 2000:182)

Örneğin aile tüketiciyi bir malı alırken etkileyen önemli kriterlerden birisidir. Temizlik ürünlerini satın alırken kadının rolü, araba alırken erkeğin rolü, oyuncak alırken çocuğun rolü vb. verilebilecek örneklerdendir(Tek, 1990:138).

1.4.1.3. Davranışsal Kriterler

Pazar bölümlendirmesini etkileyen başka bir faktör olan davranışsal faktör Blythe'e göre şöyledir: "Yaşam tarzı analizleri son 25 yıldır yaygın olarak kullanılmakta ve pazarları tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini kendilerine ilişkin görüşlerinin neler olduğunu, hangi özel konularla ilgilendiklerini, araba, giysi, ev gibi ürün varlıklarına verdikleri önemleri belirleyerek bölümlendirme yoluna gitmektedir." (Blythe, 2001:72 aktaran: Odabaşı, 2001:72).

Örneğin su sporları yapan insanların yaşam tarzlarını öğrenmek, neden ve hangi su sporlarını yaptıklarını araştırmak pazar bölümlemesi için uygun sorular olabilir.

1.4.1.4. Psikografik Faktörler

Tüketicinin istek, ihtiyaç ve arzusunun psikolojik faktörlerle belirlendiği kabul edilir. Örneğin statü arayışı içinde olan insanlar markalı ürünleri satın aldıkları varsayılır (Altunışık, 2006:192).

İşletmeler yukarıda sıralanmış olan kriterlerden birini veya bir kaçını seçebilir. Örneğin kanser hastalıklarıyla uğraşan özel bir hastane yönetimi kanser vakalarının yoğun yaşandığı doğu Karadeniz bölgesini seçebilir ve bu bölgedeki kanser hastalarına ulaşmaya çalışabilir veya ana ve çocuk sağlığı alanında uzmanlaşmış olan bir sağlık işletmesi anne ve çocuk ölümlerinin sık yaşandığı doğu bölgelerini seçebilir.

Bölümlemede davranışsal faktörler de kullanılabilir. Örneğin, diş macunu üreten bir işletme, yarar faktörünü dikkate alabilir ve tüketicileri, tıbbi gereklere göre diş macunu satın alanlar, tadı dikkate alarak satın alanlar, ucuz diş macunu tercih edenler gibi ayrı Pazar bölümleri oluşturabilir (Yükselen, 2007:185).

1.4.2. Örgütsel Pazarlarda Pazar Bölümleme

Örgütsel pazarlarda da alıcılar çeşitli kriterlere göre bölümlenebilir. Söz konusu kriterler demografik kriterler, işlevsel kriterler, satın alma davranışı, durumsal kriterler ve kişisel kriterler olmak üzere beş grupta ele alınabilir(Kotler, 1984:206):

- Demografik Kriterler: Sanayi, ölçek, yerleşim yeri.
- İşlevsel Kriterler: Teknoloji, kullanım durumu.
- Satın Alma Davranışı: Satın alma işleminin örgütteki konumu, mevcut müşteri ilişkileri, satın alma kriteri.
- Durumsal Kriterler: İvedilik durumu(ana siparişler durumu), sipariş büyüklüğü.
- Kişisel Kriterler: Alıcı-satıcı benzerliği, riske ilişkin davranışlar, bağlılık.

1.5. Hedef Pazar Tayini

İşletmeler pazara girmeden önce kendilerine bir hedef pazar seçmeleri gerekmekte ve bu hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerini bir araya getirmektedirler. Seçilen hedef pazara göre pazarlama stratejileri değişmektedir. Seçilen her hedef pazar için uygulanacak pazarlama stratejileri farklı olabilir. Bir hedef Pazar için uygulanan stratejiler bir başka hedef pazara uymayabilir. Bunun içindir ki uygulanan stratejiler doğru, yerinde ve mantıklı stratejiler olmalıdır.

Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerinin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir(İslamoğlu, 2000:176).

İşletmeler, hedef pazarlarını seçerken şu faktörleri göz önüne almalıdır(Altunışık, 2006:70):

- İşletmenin kaynakları.
- Ürünün özellikleri.
- Ürün hayat eğrisindeki yeri.
- Pazarın yapısı.
- Rekabet durumu.

İşletme, mamülü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere Pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu “Hedef Pazar Seçimi” karar sürecinde üç geniş kategorili alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur(Mucuk,2006:108).

- Farklılaştırılmamış pazarlama(Tüm Pazar)
- Yoğunlaştırılmış pazarlama(Tek Bölüm)
- Farklılaştırılmış pazarlama(Çok Pazar)

1.5.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama(Tüm Pazar)

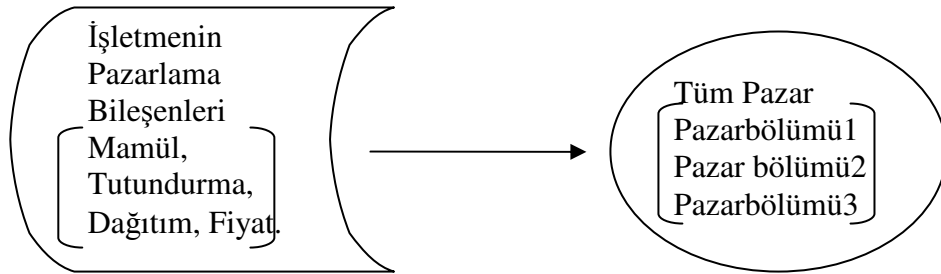
Bu stratejide amaç aynı hizmet, tutundurma, reklam, dağıtım vb. faaliyetleri ile tüm pazar bölümlerine hitap edebilmek, üretim ve pazarlama giderlerini düşürebilmektir. Bu stratejinin kullanılabilmesi pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasındaki farkın az olmasına bağlıdır. Örneğin bir hastanenin acil servisinin hizmet verdiği hastaların arasında önemli farklar varsa bu strateji etkinliğini kaybedebilir (Karafakıoğlu, 1998:4).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı faydalar şunlardır(Altunışık, 2006:71):

- Pazarın bölünmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarından tasarruf sağlamak.
- Tüm pazarda ürün, marka veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlamak.

Şekil-2’te farklılaştırılmamış pazarlama gösterilmiştir. Yani tüm Pazar bölümlerine aynı şekilde davranmaktır. Bu pazarlama şekline “Tüm Pazar” da denmektedir.

Şekil-2: Farklılaştırılmamış Pazarlama



Kaynak: ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., Torlak, Ö., Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2006, s:71.

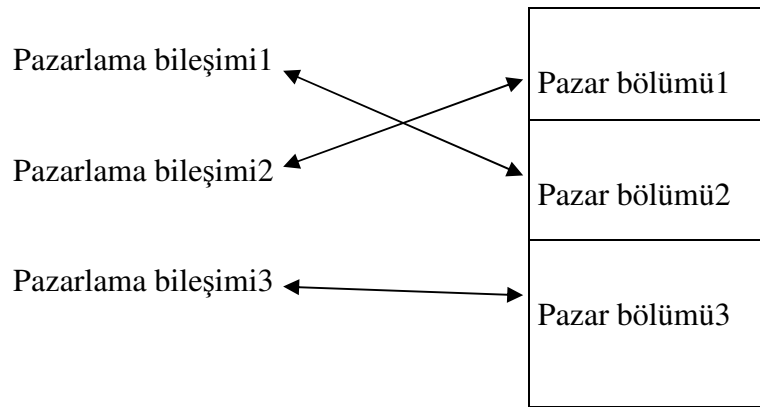
1.5.2. Farklılaştırılmış Pazarlama(Çok Pazar)

Bu pazarlama stratejisinde ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin tam aksine her pazarlama bölümü için farklı pazarlama bileşenleri uygulanır. Bu nedenle farklı tüketici gruplarının aynı ihtiyaçları farklı pazarlama bileşenleri ile tatmin edilmeye çalışılır(İslamoğlu, 2000:189). Örneğin dahiliye poliklinik hizmeti veren bir hastanenin mide ve bağırsak hastalıklarına da hizmet verebilmek için gastroenteroloji

poliklinik hizmeti vermeye başlaması. Hastanenin bu hizmeti ayrıca verebilmesi için bu hizmete ihtiyaç duyan insanların var olması gerekmektedir.

Bu stratejiyle işletmeler daha fazla satış hacmi yakalayabilir. İşletmeler, tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı daha az risk almış olur. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi özellikle fiyat farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanabilir(Altunışık, 2006:72). Şekil-3'te farklılaştırılmış pazarlama gösterilmektedir(Karafakıoğlu, 1998:4).

Şekil-3: Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Kaynak: KARAFAKIOĞLU, Mehmet., Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Dönence Basım Ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 1998, s:4.

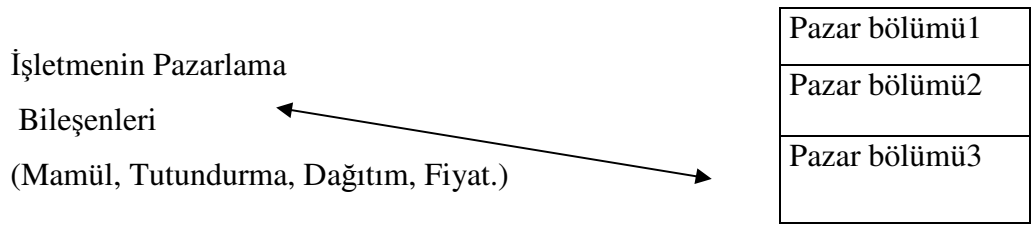
1.5.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama(Tek Bölüm)

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde temel hedef tek pazardır. Yani bölümlere ayrılmış pazarlardan sadece bir tanesine hizmet ederek o alanda uzmanlaşmak. Örneğin Dünya Göz Hastanesi, Balta Limanı Kemik Hastanesi, Haydarpaşa Göğüs Cerrahisi gibi.

Bu pazarlama stratejisinin politikasını “Roma’da ikinci olmaktansa Mısırdaki birinci olmak” cümlesiyle tanımlamak daha iyidir(İslamoğlu, 2000:190). İşletme

kendi alanında uzmanlaşarak belli bir pazar bölümünden yüksek kar sağlamayı ve adını daha çok duyurmayı amaçlamıştır. Bu sayede adı markalaşabilir. Şekil-4'te yoğunlaştırılmış pazarlama gösterilmiştir.

Şekil-4: Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.



Kaynak: İSLAMOĞLU, A. Hamdi., Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s:190

1.6. Niş Pazarlama

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler büyük işletmelerle rekabet edememesi sonucu yeni ve küçük pazarlar bulmaya çalışmışlardır. Böylelikle hem ayakta kalabilmek hem de rekabet edebilmek adına önemli bir gelişme göstermişlerdir. Buna paralel olarak, artan müşteri istek ve ihtiyaçları da küçük pazarların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Küçük işletmelerin bu arayışları sonucu oluşan pazarlar niş pazar kavramını ortaya atmıştır. Böylece pazarlamada yeni bir oluşum meydana gelmiştir. Oluşan bu değişim sonucu işletmeler hem yoğun rekabet ortamından kurtulmuş hem de kar elde etmeye başlamışlardır.

Niş pazarlama için yakın anlamlı olarak kullanılan kavramlar: hedef pazarlama, odak pazarlama, yoğun pazarlama ve mikro pazarlamadır. Her ne kadar bu kavramlar önemli ölçüde benzerlik gösterse de bir ölçüde farklılık gösterir. Niş pazar benzer özellik ve ihtiyaçlarıyla küçük tüketici grupları veya bireysel müşterinin oluşturduğu küçük pazardır (Dalgic and Leuw, 1994:40).

İKİNCİ BÖLÜM

NİŞ PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Niş Pazarlama Kavramı

Günümüzde işletme yönetimleri müşteri odaklı bir anlayışla müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alıp pazarlama karmalarını oluşturmaktadır(Selvi, 2007:63). Özellikle ekonomiye ve eğitime bağlı olarak aile yapılarında meydana gelen değişimler, tüketici davranışlarında da değişimlere neden olmuştur. Böylece işletmeler, pazarlama ve satış faaliyetlerinde bazı değişimlere gitmek zorunda kalmıştır. Bu değişimlerin başında pazarlama araştırmaları gelmektedir. Yapılan pazarlama araştırmaları, yeni pazarlar bulmaya yönelik olmaktadır(Çoroğlu, 2002:141).

Küçük ve orta büyüklükteki işletme yönetimleri büyük işletmelerle rekabet edememeleri sonucu yeni ve küçük pazarlar bulmaya çalışmaktadır. Böylelikle hem ayakta kalabilmek hem de rekabet edebilmek adına önemli bir gelişme yaşanmıştır. Buna paralel olarak, artan müşteri istek ve ihtiyaçları da küçük pazarların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Niş pazarlama teorisyenler ve uygulayıcılar tarafından yaygın bir şekilde küçük üreticilerin başarı stratejisi olarak görülür(Tamagnini and Tregear, 1998:228).

Henry Ford'un tek tip, tek renk araba üretmesi ve "müşteriye istediği her rengi veririm yeter ki siyah olsun" cümlesiyle özetlenebilen kitlesel pazarlama günümüzde demografik, coğrafik, psikolojik ve kültürel değişimler sonucu önemini kaybetmiştir(Kotler, 2002:36). Zaman içinde, daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır. Kitlesel pazarlama düşüncesine göre, üretimi yapılan üründen herkesin hoşlanması beklenir.

Niş pazarlama düşüncesine göre ise: “herkesin yeterince hoşlanacağı bir ürün yoktur, sadece bazılarının hoşlanacağı ürünler vardır”(Linneman ve Stanton, 1991:1)

Kitlesel pazarların parçalanarak bir çok küçük pazar haline gelmesinde bazı nedenler vardır. Bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür(Dalgic ve Leeuw, 1994:44, Shani ve Chasalani, 1992:44):

- Reklamların etkinliğinin azalmasındaki artış
- Marka sadakatinin azalması
- İndirimli fiyatlarla satışın gittikçe yaygınlaşması
- Orta sınıfın küçülmesi
- Tüketicinin pazarlık gücünün artması
- Televizyon reklamcılığının büyüünün azalması
- Demografik ve hayat tarzının değişmesi
- Bir çok ürün hizmet ve mağazaların çok fazlalaşması
- Kişilerin kendilerine daha fazla zaman ayırmak istemesi
- Teknolojik ilerlemeler
- Artan azınlık pazarları
- Çekirdek aile yaşamı, çift gelirli ve çocuksuz aileler
- Çalışan kadınların ve obezitenin artışı

Yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı müşterilerin istek ve ihtiyaçları artış göstermiştir. 1980’lerden günümüze doğru gelindiğinde kitlesel pazarlar artık yerini daha küçük gruplar olarak da bilinen niş pazarlara bırakmaya başlamıştır. Bu doğrultuda işletme yönetimleri ürün yönlü olmaktan çıkıp pazar yönlü olmaya başlamışlardır. Örnek verecek olursak süper marketlerde yapılan alış verişin artması, değişik konulu dergilerin sayısındaki artış, televizyon kanal sayılarındaki artış vb. gibi.

2.2. Niş Pazarlamanın Tanımı

Niş pazarlamanın günümüze kadar birçok tanımı yapılmıştır. Niş pazarlama kavramı yabancı literatürde “Niche marketing” olarak kullanılmaktadır. Türkçe kaynaklarda ise; “köşe tutucu” veya “niş pazarlama” olarak geçmesi göze çarpmaktadır.

Fransızca kökenli, mimari bir terim olan “niche” sözcüğü, gerçek anlamında “duvar oyuğu” “heykelin duvarda oturduğu oyuk” anlamına geliyor. Türkçeye ise “niş” olarak yerleşen bu kelime, kendi öz anlamından bir hayli uzaklaşarak dünyada pazarlamanın yeni bir akımını ifade ediyor. “Niş Pazarlama” olarak isimlendirilen bu modern pazarlama akımı, özel bir kitle için gerçekleştirilen, odaklanmış pazarlama olarak tanımlanabilir (<http://www.kobifinans.com.tr>).

Yapılan tanımlara bakacak olursak:

- Niş pazarlama ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış küçük pazar grubunun ortaya çıkarılması sürecidir(Shani ve Chalasani, 1992:44).
- Niş pazarlama göreceli olarak benzer niteliklerde mal veya hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir (<http://map.blogsome.com>).
- Keegan ve arkadaşları niş pazarlamayı şöyle tanımlamışlardır: “niş pazarlama rekabetçi ürünlerin olmadığı küçük bir pazardır”(Dalgıç ve Leeuw, 1994:40).

- Niş pazarlama : “ pazarda o ana kadar karşılanmamış, sınırlı çapta ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyet alanı ya da özel bir grup müşteriyi içeren sınırlı bir pazarlama programıdır”(Özcan, 1997:20).
- Dalgıç ve Leeuw niş pazarlamayı şöyle açıklamışlardır: “tek ya da ihtiyaçları ve özellikleri çok benzeşen küçük bir grup tüketiciden oluşan küçük bir pazar” (Dalgıç ve Leeuw, 1994:41).
- Niş pazarlama daha dar belirlenmiş bir grup, ihtiyaçları iyi karşılanmayan küçük bir gruptur(Kotler, 2002:257).

Yukarıdaki tanımlara bakacak olursak niş pazarlamanın küçük pazarlar olarak tanımlandığını görebiliriz. Ayrıca niş pazarların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmamış olması da göze çarpmaktadır.

2.3. Niş Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde kitlesel pazarlama önemini kaybetmekte ve yerini daha küçük gruplar olan niş pazarlara bırakmaktadır. Gittikçe insanların ihtiyaçları artmakta ve insanların üründe aradığı özellikler farklılık göstermektedir.

Niş pazarlama özellikle 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler tarafından çok fazla uygulanmaya başlanmasına karşın bu yöntemin geçmişi endüstri devrimi öncesine kadar uzanmaktadır. Sanayi inkılabı öncesinde bütün pazarlar niş pazarlar olarak görülmüştür. Küçük, birbirinden uzak ve dağınık durumdaki bu niş pazarlarda yer alan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama yapılmıştır (Kılıç, 1998, s.32). Niş pazarlama etkin bir şekilde gelişerek 1990'lı yılların pazarlama modeli haline gelmiştir (Schlossberg, 1992:2).

Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemsenmemiştir. Fakat İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren süreç yeniden tersine dönmüş, özellikle devasa Amerika ve Avrupa pazarları küçük pazarlara bölünmeye başlamıştır. Bu bölümlemede; tek ebeveynli, çocuğun olmadığı, eşlerin her ikisinin de çalıştığı ve dolayısıyla iki kat gelirin elde edildiği aile tipinin ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzı ve demografik özelliklerin değişmesi, kişisel zaman talebinin artması, çok sayıda ürün, hizmet ve mağazanın oluşturduğu kalabalık, marka bağımlılığın azalması ve tutundurma faaliyetinin geniş alanlara yayılması gibi gelişmeler etkili olmuştur (Dalgıç ve Leeuw, 1994, s.44).

İkinci dünya savaşından sonra gelişmiş ülkelerin çoğunda kişi başına düşen gelirin artmasıyla insanlar ürünün fiyatını ikinci plana atması ve tüketicilerin ürünle ilgili beklentilerinin artması niş pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

1970'li yıllardan itibaren pazarlama anlayışındaki gelişmeler sonucunda işletmeler pazarlama stratejilerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda işletmeler organizasyon yapılarında düzenlemeler yapmışlardır. Böylece işletmeler niş pazarlara yönelmeye başlamışlardır.

Kitlesel pazarlama yapan işletmeler 1980'lerde başlayarak hedef pazarlamaya yönelmişler ancak bu da niş pazarların baskısını ortadan kaldıramamıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre 1998'de dergi sayısı 1000 seviyesine çıkmış bu dergiler etnik, cinsel veya seksüel bakımlarından bölünmüştür (Kotler, 2002:257).

Günümüze bakıldığında teknolojinin gelişmesiyle beraber birçok alanda tüketici pazarlarının büyüdüğünü görmek mümkündür. Yoğun rekabet ortamında bulunan işletme sayısı da artınca ortaya binlerce çeşit seçim imkanı doğmuştur. Örneğin televizyon kanallarının çoğalması, kişisel bilgisayar çeşitlerinin çoğalması süper marketlerde ürün çeşitlerinin her geçen gün artması bizlere gösteriyor ki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında artışlar olmuştur.

2.4. Niş Pazarlamanın Özellikleri

İşletmelere, çok büyük kar payı kazandıran niş pazarlarda ki müşteriler isteklerini karşılayan işletmeye istediği yüksek fiyatı ödemeye hazırdırlar. Niş pazarlarda işletmeler için fazla rakipte bulunmaz. İşletmeler en fazla bir veya iki rakiple mücadele eder. Bunun nedeni niş pazarların oldukça küçük olmasıdır. Mesela, Jhonson&Jhonson 170 kuruluştan oluşmakta ve bunların çoğu niş pazarlaması yapmaktadır(Kotler, 2002:257). Kotler'e göre cazip bir niş'in özellikleri şunlardır:

- Müşteriler ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak işletmeye yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar.
- Niş pazara giren işletme muhtemelen diğer rakipleri kendisine cezptmeyecektir.
- Niş pazarın yayılma, kar ve büyüme potansiyeli vardır.

Niş pazarların Dalgıç ve Leeuw'ya göre özelliklerini şöyle sıralayabiliriz(Dalgıç ve Leeuw, 1994:39):

- Niş pazarlar işletme için yeterli büyüklüğe sahiptir ve pazar potansiyel olarak karlıdır.
- Niş pazarlarda rekabet yok denecek kadar azdır veya sınırlı sayıdadır.
- Niş pazarlama göreceli olarak küçük olabilir ama niş Pazarda yayılma potansiyeli vardır.
- Niş pazarlarda işletme müşterilere özel davranmayı gerektirir.

Bu özelliklere ek olarak şunları ekleyebiliriz(Linneman ve Stanton, 1991:40):

- Rakiplere karşı kolay savunma imkanı vardır.
- Küçük işletmeler için niş pazarlar hayatta kalma yollarındandır.

Bir ürün veya hizmet rakipler tarafından kolayca taklit edilmemeli ve tüketiciler için yüksek değer oluşturmalıdır. Daha dar belirlenmiş daha homojen ihtiyaçlara sahip müşteri gruplarını hedeflemek , niş pazarda ki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet oluşturmakla mümkün olabilir(Hanna and Drea, 2000:33)

2.5. Kitlesele Pazarlama Kavramı ve Niş Pazarlamanın Karşılaştırılması

Bilindiği gibi pazarlama anlayışı günümüze gelene kadar bir çok evreden geçmiştir. Bu aşamalar sırasıyla: üretim, satış ve pazarlamadır.

Kitlesele pazarlama genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı gurubunun, satın alım davranışının aynı olduğu durumlarda uygulanır. Örneğin tuz, şeker, benzin gibi malları pazarlayan işletmeler bu yolu seçerler. Bu ürünler markası ne olursa olsun birbirinin benzeridir(Mucuk, 2006:109). Ama niş pazarlamanın gelişmesiyle sodyumu azaltılmış tuzlar, şeker hastaları için üretilen esmer şekerler vb. gibi üretilmektedir(Albayrak, 2004:7).

Kitlesele pazarlamada amaç; üretim ve pazarlamadan yola çıkarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektir. Kitlesele pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarını niş pazarlama gibi çözememektedir(Albayrak, 2004:13). Niş pazarlamanın tanımı ve kapsamına baktığımızda niş pazarlamanın tüketiciye daha yakın olduğunu görmekteyiz.

Niş pazarlama gelişen birçok nedenden ötürü kitlesele pazarlamaya bir alternatif pazarlama olarak ortaya çıkmıştır. Niş pazarlamanın yaygınlaşmasıyla beraber, kitlesele pazarlama ve niş pazarlama tercihi konusunda tartışmalar gündeme gelmiştir. Niş pazarlamayı savunan araştırmacıların sayısı kitlesele pazarlamayı savunan araştırmacılara göre oldukça fazladır(Yapraklı, 2004:22).

Kitlesel pazarlama ile niş pazarlama arasındaki önemli bir farklılık da organizasyon yapısındadır. Kitlesel pazarlama organizasyonları, genellikle esnekliğe imkan vermeyecek şekilde merkezi ve bürokratik yapıdadırlar. Buna karşılık niş pazarlama organizasyonları, merkezkaç ve esnek bir yapıya sahiptirler. Eğer işletme büyükse, esnekliğe imkan verecek şekilde birçok stratejik iş biriminden oluşur(Dalgıç ve Leeuw, 1994:47)

2.6. Niş Pazarlamanın Üstün ve Zayıf Yönleri

Niş pazarlamanın çeşitli konularda diğer pazarlama bölümlerinden üstün olduğunu söylemek mümkündür. Bu üstün yönleri şöyle sıralanabilir(İslamoğlu 2000:249-250):

- Niş pazarlama, özel ve farklı istek, ihtiyaç ve arzuları karşıladığından tüketiciler bu ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabullenecek ve böylece işletme daha fazla kar sağlayacaktır.
- İşletmeler niş pazarlamayla birlikte potansiyel müşterilerini daha iyi tanımakta ve böylece tüketicilerin beklentilerini daha iyi (hemen hemen, birebir) karşılayabilmektedir.
- Stok bulundurma maliyetleri oldukça düşüktür. İşletmeler niş pazarlama teknikleriyle birlikte siparişe göre üretim yapmakta ve sonuç olarak stok bulundurma maliyetlerinden tasarruf sağlanmaktadır.

Fisk'e göre niş pazarlamanın üstün yönleri şöyle açıklanabilir(Fisk, 2006:249):

- İşletme rekabet tehdidinden uzakta kalarak faaliyetini devam ettirebilir.
- Pazarda prestij ve güvenilirlik kazanacaktır. Böylece diğer ürettiği malları da müşterilerine satabilecektir.

Kotler ise niş pazarlamanın işletmeye müşteriye yakından tanıma, çok az sayıda rakiple karşılaşma fırsatlarını sunacağını, yüksek düzeyde tatmin edilen müşterinin daha fazla para ödemeye razı olması ve bu sayede yüksek kar marjları kazanılması yönünden işletmeye yarar sağlayacağını belirtmiştir(Kotler, 2002:210).

Buna karşılık niş pazarlamanın bazı zayıf yönleri de vardır(İslamoğlu:2000:250):

- Hedef pazarın çok küçük olması.
- İşletmeler büyük riskleri göz önünde almaktadırlar.
- Hedef pazarın küçük olmasıyla satış hacminde buna bağlı olarak küçük olması.
- Zamanla işletme, müşterilerinin tercihlerindeki değişimlerle beraber bunlara cevap verememesi nedeniyle yaşamlarının sona ermesi.

2.7. Niş Pazarlama Karması Stratejileri

İşletmeler hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerine veya pazar bölümüne pazarlama programları tasarlayıp gerçekleştirecektir. İşletmeler pazarlama programında hangi mamül veya hizmet, nasıl bir fiyat, hangi dağıtım kanalı ve hangi tutundurma stratejileri ile arzu ettiği konumu ve başarıyı elde edeceğini belirleyecektir(Mucuk, 2006:114).

Kotler ve Amstrong'a göre de pazarlama karması , işletmenin ürünün talebini etkileyebileceği araçlardan oluşur. Bunlar 4P olarak bilinen: ürün ,fiyat, dağıtım ve tutundurmadır(Kotler ve Amstrong, 2002:67).

2.7.1. Niş Pazarlamada Ürün

Niş pazarlamada mamülü oluşturmak kolay değildir. İşletmenin en uygun malı geliştirmesi için rakiplerini iyi tanıması, reklama önem vermesi, müşterilerin isteklerini tanıyabilmesi gibi bir çok önemli konu bulunmaktadır.

Niş pazarda yer alan tüketiciler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin özel bir satın alma nedeni taşımadığına inandıkları takdirde o işletmeden ürün satın almayacaklardır. Dolayısıyla niş pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi tatmin edecek ürün olarak algılamalarını sağlayacak şekilde değiştirmek veya yeniden geliştirmek zorundadırlar.

Ürün ve hizmet planlamasına yönelik ürün farklılaştırması, işletmeler yönünden her zaman rekabet üstünlüğü yaratmayabilir. Böyle bir üstünlüğün sağlanabilmesi için; farklı ürünün, alıcıların önemli bir kısmı tarafından, ayrıcalıklı olarak algılanması ve ek fayda sağladığına inanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma gücü içinde ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekmektedir (Tekeli, 2001, s. 36).

2.7.2. Niş Pazarlamada Fiyatlandırma

Pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma ve dağıtım tüketiciye değer ifade etmeye çalışırken ; fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir.

İşletmeler fiyatlama stratejilerini amaçları ile tutarlı bir şekilde planlamalıdır. Bu pazarlama karması stratejisinde işletmeler ürünün kalitesine, rekabet durumuna ve yeni olup olmayışına bakmalıdırlar(İslamoğlu, 2000:347)

İşletmeler müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılıklarını önemsemesi yeni niş pazar fırsatları oluşturabilir. Birleşik devletlerde hava yolu firmaları ve oteller, zengin müşterilerinin fiyat değişikliklerini önemsemezken ticari sınıfta yer alan müşterilerinin fiyat değişiklikleri karşısında hassas davrandıklarını belirlemişlerdir. Fiyat değişikliklerine karşı duyarlı olmayan müşterilerin niş pazar için önemli bir potansiyeldir. Bunu gerçekleştirmek için niş pazarda fiyata karşı duyarlılık hakkında bilgi sahibi olunabilir(Linneman ve Stanton, 1991:31-32).

2.7.3. Niş Pazarlamada Tutundurma

işletmeler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun mamülü, uygun bir fiyatla uygun bir dağıtım kanalıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere ürünleri tanıtamıyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama stratejisinin başarı şansı da olmayacaktır(Yükselen, 2007:365)

niş pazarlama stratejileri uygulayan işletmelerin müşterileri etkileyebilmeleri için uygulamaları gereken önemli bir strateji tutundurma stratejisidir. Bu stratejide genel olarak reklam araçları kullanılabilir. Medyada yapılan reklamlar, sponsorluklar,

eşantyonlar, deneme kullanımları vb. gibi. Tutundurma stratejisinde müşterilerin demografik özelliklerine göre farklı promosyonel araçlar da kullanılabilir.

2.7.4. Niş Pazarlamada Dağıtım

Niş pazarda söz sahibi olmak isteyen işletmeler dağıtım kanalında yapacağı farklılıklarla tüketicilerin mal ve hizmetlere en uygun şekilde ulaşabilmelerini sağlamak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu farklılıkların oluşturulmasında ilk hareket noktası tüketicilerin satın alma alışkanlıkları olmalıdır.

İşletmeler ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlamalı ve müşterilerin ürün veya hizmeti aradıkları yerlerde bulmalarını kolaylaştırmalıdır.

Pazarlamanın tüketiciye sağladığı en büyük faydayı aslında dağıtım gerçekleştirmektedir. Dağıtımın sağladığı temel faydalar tüketiciler için dört başlık altında toplanabilir(Altunışık, 2006:132):

- Mülkiyet faydası
- Zaman faydası
- Biçim faydası
- Mekan faydası

Niş pazarlama stratejisinde dağıtımın rolü büyüktür. İşletmeler postayla, doğrudan, kapıdan kapıya, bir acente yada toptancı kullanarak dolaylı şekilde mal veya hizmet dağıtımını gerçekleştirebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİSİNDE NİŞ PAZARLAMA, BOLU İLİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın konusu ve amacı, önemi, sınırları, modeli, veri toplama ve değerlendirme yöntemi, araştırmanın ana kütle ve örneklem büyüklüğü konularına yer verilecektir.

3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde işletmeler arasında artan rekabet sonucu pazarlama alanında bir takım gelişmeler meydana gelmiştir. Niş pazarlama stratejisi de bu gelişmelerden bir tanesidir. Dünyada ve ülkemizde giderek artma eğiliminde olan niş pazarlama işletmeler için önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı niş pazar olan ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde niş pazarlama stratejileri ile ilgili tüketici davranış ve düşüncelerini öğrenmektir.

3.1.2.Araştırmanın Önemi

İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Özellikle küreselleşmeyle beraber tüketici istek ve ihtiyaçlarının artması işletmeleri yoğun rekabet ortamına sürüklemiştir. Ayakta kalmak isteyen işletmeler hem kar elde etmek hem de rekabet ortamından kurtulmak için istek ve ihtiyaçları karşılanmamış küçük gruplara ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın önemi ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri ile ilgili yapılan niş pazarlama çalışmaları hakkında tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek, niş pazarlarda çalışan işletmelere bu konuda yardımcı olmaktır.

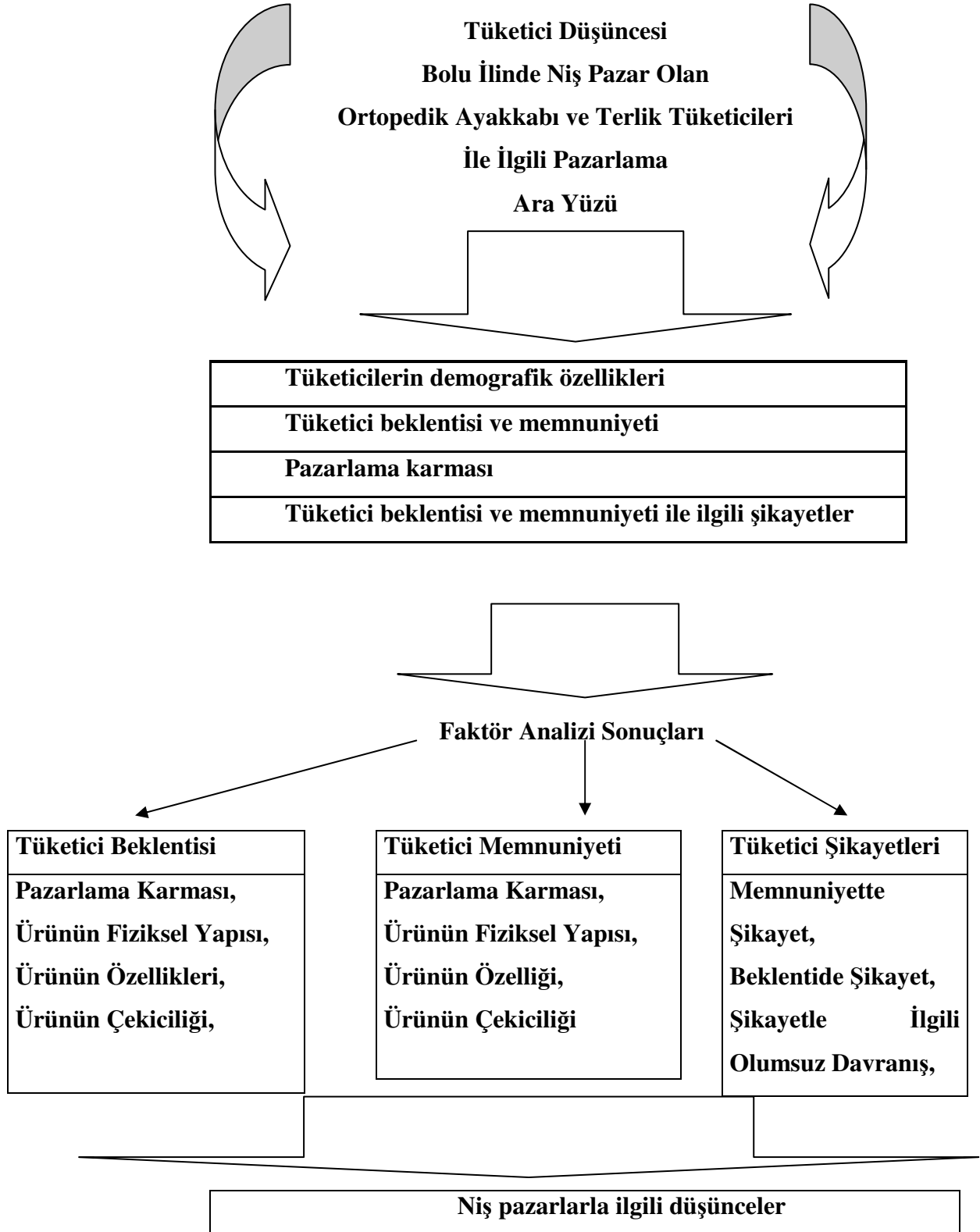
3.1.3.Araştırmanın Sınırları

Yapılan bu araştırma: 10 Temmuz - 10 Ağustos 2009 tarihleri arasında Bolu ili sınırları içerisinde ortopedik ayakkabı ve terlik kullanan kişilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

3.1.4.Araştırma Modeli

Bu araştırmada ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri ile ilgili yapılan niş pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisini belirlemeye yönelik çalışma yapılmıştır. Anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri, tüketici beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, ürün şikayetleri ile ilgili düşünceleri, tüketici memnuniyetleri ve şikayetleri ile ilgili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli şekil-5'te gösterilmiştir.

Şekil-5: Araştırma Modeli



3.1.5. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi

Bu araştırmada tüketicilerin satın alım kararlarında niş pazarlamanın etkisi araştırılmıştır. Tüketiciler ortopedik terlik ve ayakkabı alırken niş pazarlamanın etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ortopedik terlik veya ayakkabı kullanan tüketicilere anket uygulanmıştır. Uygulanan anket 48 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında Yapraklı(2004), Albayrak (2001), Dedeoğlu (2007), ve Harputlu (2006)'ya ait çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonunda oluşturulan anket soruları ilk olarak 30 kişiye uygulanmıştır. Daha sonra tüketicilerden gelen eleştirilere bakılıp bazı sorularda anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için bazı düzeltmeler yapılmıştır. Böylece anket formu son haline getirilmiştir.

Hazırlanan anket formunda tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için sorular sorulmuştur. Likert tipi sorularda ise ortopedik terlik ve ayakkabı kullanan tüketicilerin beklentileri ile ilgili 23, tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri hakkındaki düşünceleri ve memnuniyeti hakkında ise 20 soru sorulmuştur. Ortopedik terlik ve ayakkabı kullanan tüketicilerin beklentileri ile ilgili likert tipi sorulardaki değerlendirme kriterleri şöyledir: 1.Hiç Önemi Yok, 2.Önemsiz,3.Fikrim Yok, 4.Önemli, 5.Çok Önemli.

Tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri hakkındaki düşünceleri ve memnuniyeti hakkındaki likert tipi soruların değerlendirme kriterleri şöyledir: 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Karasızım, 4.Katılıyorum, 5kesinlikle Katılıyorum.

Anket verileri bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Anket verileri alışveriş merkezlerinde örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir (Nakip, 2003:151). Yapılan anket hastanelerde çalışan ortopedik terlik ve ayakkabı tüketicilerine uygulanmıştır. Ayrıca bu anket ortopedik terlik ve ayakkabı mağazalarından alışveriş yapan kişiler üzerinde de uygulanmıştır.

3.1.6. Niş Pazarlarda Tüketici Üzerine Yapılan Çalışmalar

Tüketici tatmin düzeyini ölçmek için bir çok çalışma yapılmıştır. Tüketici tatmini ile ilgili yapılan genel tanıma bakacak olursak: tüketicilerin, bir mal veya hizmetin istek ve beklentilerini karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadırlar(Yapraklı, 2004:110). Yapraklı'nın yaptığı araştırma (Yapraklı , 2004:110) ve Türkiye de yapılan çalışmalar Tablo-4'te gösterilmiştir.

Tablo-4:Niş Pazarlarda Tüketici Tatmini ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Yıl	Araştırma Amacı
Oliver	1980	Tüketici beklentileri ve tatmin arasındaki ilişki
Tse ve Wilton,	1988	
Kennedy ve Thirkell,		
Oliver ve Desarbo		
Anderson ve Sullivan	1990	
Droge, Hastead ve Mackoy	1997	
Oliver	1997	
Garlick ve Hoegh-Guldberg	1998	
Wilson	2002	Beklentilerin karşılanması ve tüketici bağlılığı.
Giese ve Cote	2000	Beklentiler ile ürün performansı arasındaki ilişki.
Oliva ve Oliver	1995	
Kondo	2001	Algılanan kalite ve tüketici şikayetlerinin giderilmesi
Albayrak, Tahir	2004	Türkiye de niş pazarlara uygun bir örnek teşkil eden ortopedik ürünler pazarını incelemek.
Yapraklı, Şükrü	2004	Niş ürünün tüketici tatmini üzerindeki etkisini belirlemek
Dedeoğlu, Dilek	2007	Niş pazarlama sisteminin işleyişini ortaya koymak. Niş pazarlama sisteminin işletilmesinde söz konusu ürünler için hangi etkenlerin önemli olduğunu belirlemek.
Harputlu, Gökhan	2006	Araştırmanın amacı niş ürünün tüketicilerin tatmini üzerindeki etkilerini belirlemektir.

3.1.7.Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Tüketicinin satın alma kararlarında niş pazarlama konusunun incelenebilmesi için ideal ana kütle Türkiye'nin bütün illerinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Fakat böyle bir ana kütle üzerinde çalışmak hem maliyetli hem de uzun zaman gerektiren bir çalışma olacağından ana kütle Bolu ilinde yaşayan tüketiciler seçilmiştir.

Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemi belirtir. Örneklem, seçildiği bütünü küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturur. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımasına ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilir (Gökçe, 1988, 77-78).

Ana kütledeki tüketici sayısı biliniyorsa örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde formül şöyledir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:48):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1)}$$

N: Hedef Kitledeki Birey Sayısı

n: Örneklem Hacmi

p: İncelenen Olayın Oluş Sıklığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Bolu da ki kişi sayısı 120000'dir. bu ana kütle içinde %95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96'dır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı p ve q değerleri eşit olup 0,50'dir.

$$n = \frac{120000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05)^2 \cdot (120000-1)} = 384$$

384 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Örneklemin güvenilirliliğini arttırmak için 400 kişiye anket uygulanmıştır. 5 anket hatalı olduğundan, 395 anket veri olarak alınmıştır. Anket uygulanan kişilere ya doğrudan yada dolaylı olarak ulaşılmıştır.

3.2.Bulgular

Bu kısımda araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular frekans ölçülerine göre değerlendirilecektir.

3.2.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin(cinsiyet, yaş, gelir, mezuniyet ve meslek) frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

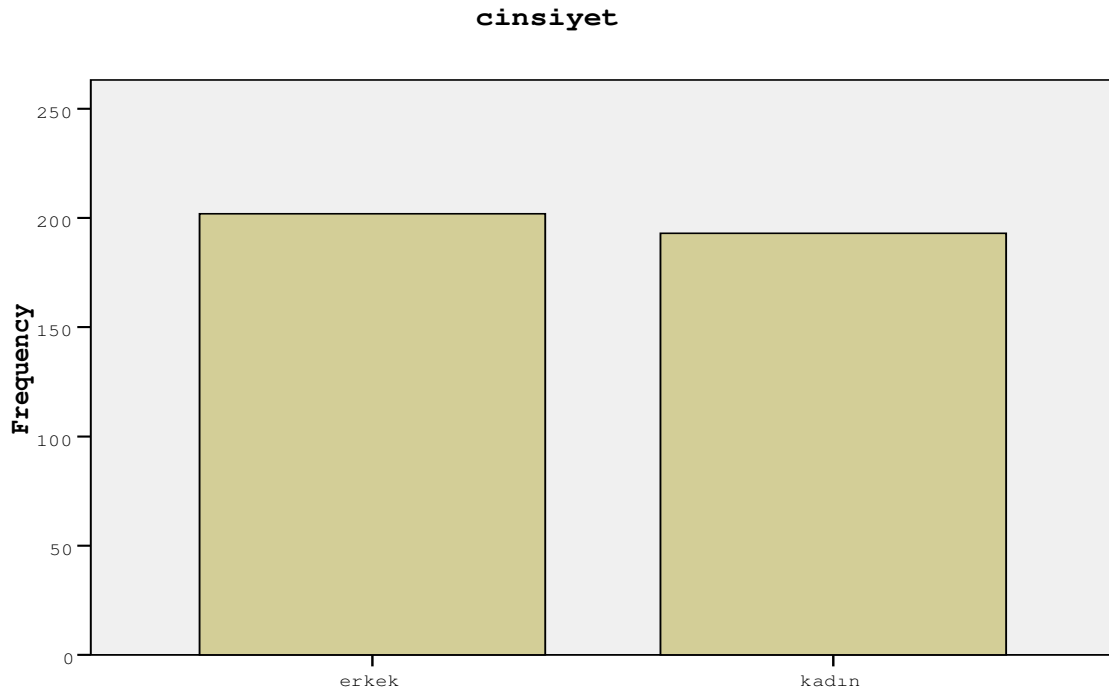
3.2.2. Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri

Tüketicilere uygulanan bu ankette, cinsiyet özellikleri Tablo-5’de sayı ve yüzde olarak gösterilmiştir. Buna göre ankete katılanların %51,1’i kadın ve %48,9’u erkektir. Cinsiyete göre ankete katılan tüketicilerde yaklaşık olarak bir eşitlik gözlenmektedir. Grafik-1’de histogram şeklindeki cinsiyet özellikleri açıkça görülmektedir.

Tablo-5: Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	202	51,1
Erkek	193	48,9
Toplam	395	100

Grafik-1: Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri



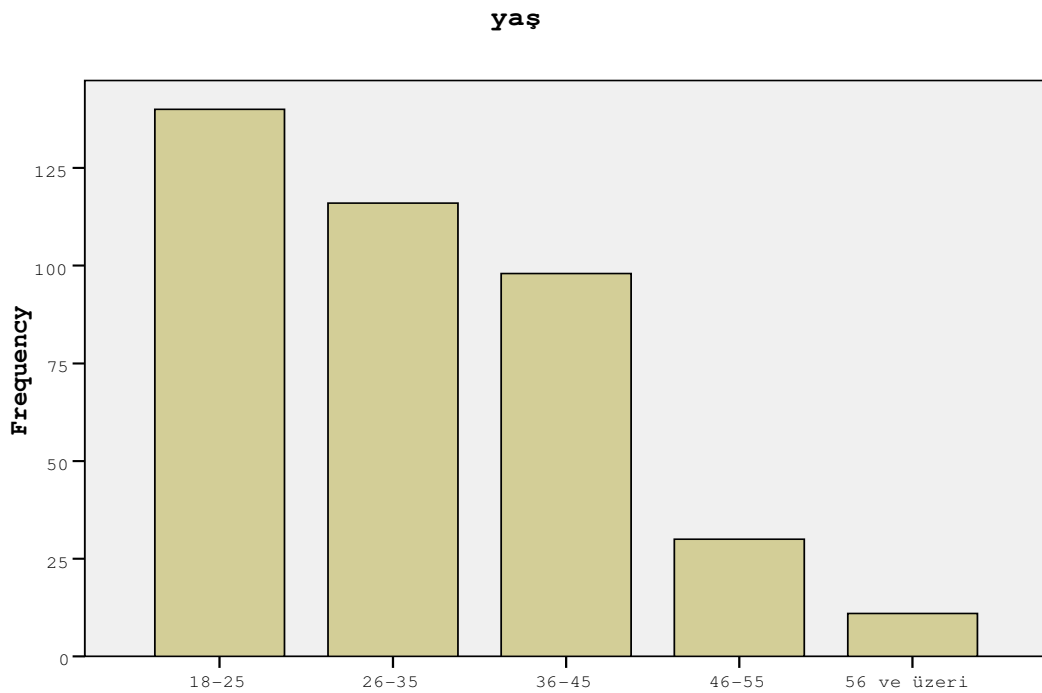
3.2.3. Tüketicilerin Yaş Grupları

Tablo-6'ya bakıldığında ankete katılan tüketicilerin %35,4'ü 18-25 yaş aralığını oluşturmaktadırlar. 26-35 yaş aralığında olan tüketici grubu %29,4'ünü, 36-45 yaş dilimi içerisindekiler %24,8'ini, 46-55 dilimi içerisindekiler %7,6'sını ve 56 ve üzerinde kilerinin frekans değeri ise %2,8'dir. Grafik-2'de cevaplayıcıların yaş grupları ayrıca belirtilmiştir.

Tablo-6: Tüketicinin Yaş Grupları

Yaş Aralığı	F	%
18-25	140	35,4
26-35	116	29,4
36-45	98	24,8
46-55	30	7,6
56 ve üzeri	11	2,8
Toplam	395	100,0

Grafik-2: Tüketicinin Yaş Grupları



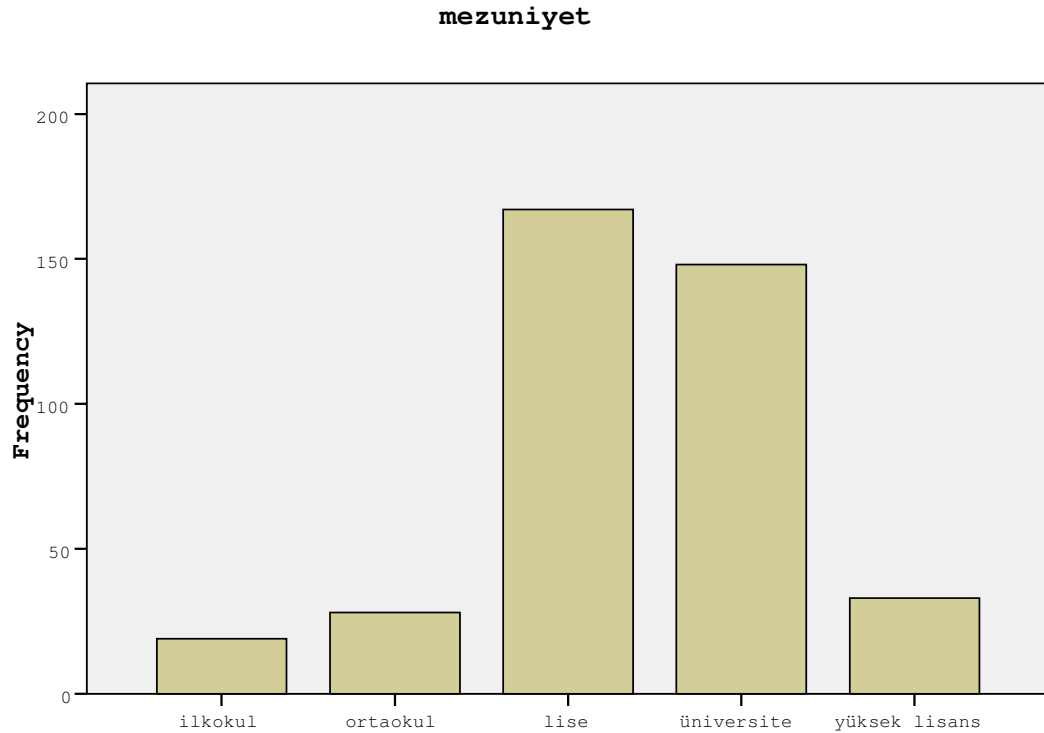
3.2.4. Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul

Tablo-7'ye bakıldığında ilkokul mezunları %4,8 ortaokul mezunları %7,1 lise mezunları %42,3 üniversite mezunları %37,5 yüksek lisans mezunları %8,4 olduğu görülmektedir. Grafik-3'te tüketicilerin mezun oldukları okullar histogram şeklinde gösterilmiştir.

Tablo-7: Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul

Mezun Olduğunuz Okul	F	%
İlkokul	19	4,8
Ortaokul	28	7,1
Lise	167	42,3
Üniversite	148	37,5
Yüksek Lisans	33	8,4
Toplam	395	100,0

Grafik-3: Tüketicilerin Mezun Oldukları Okul

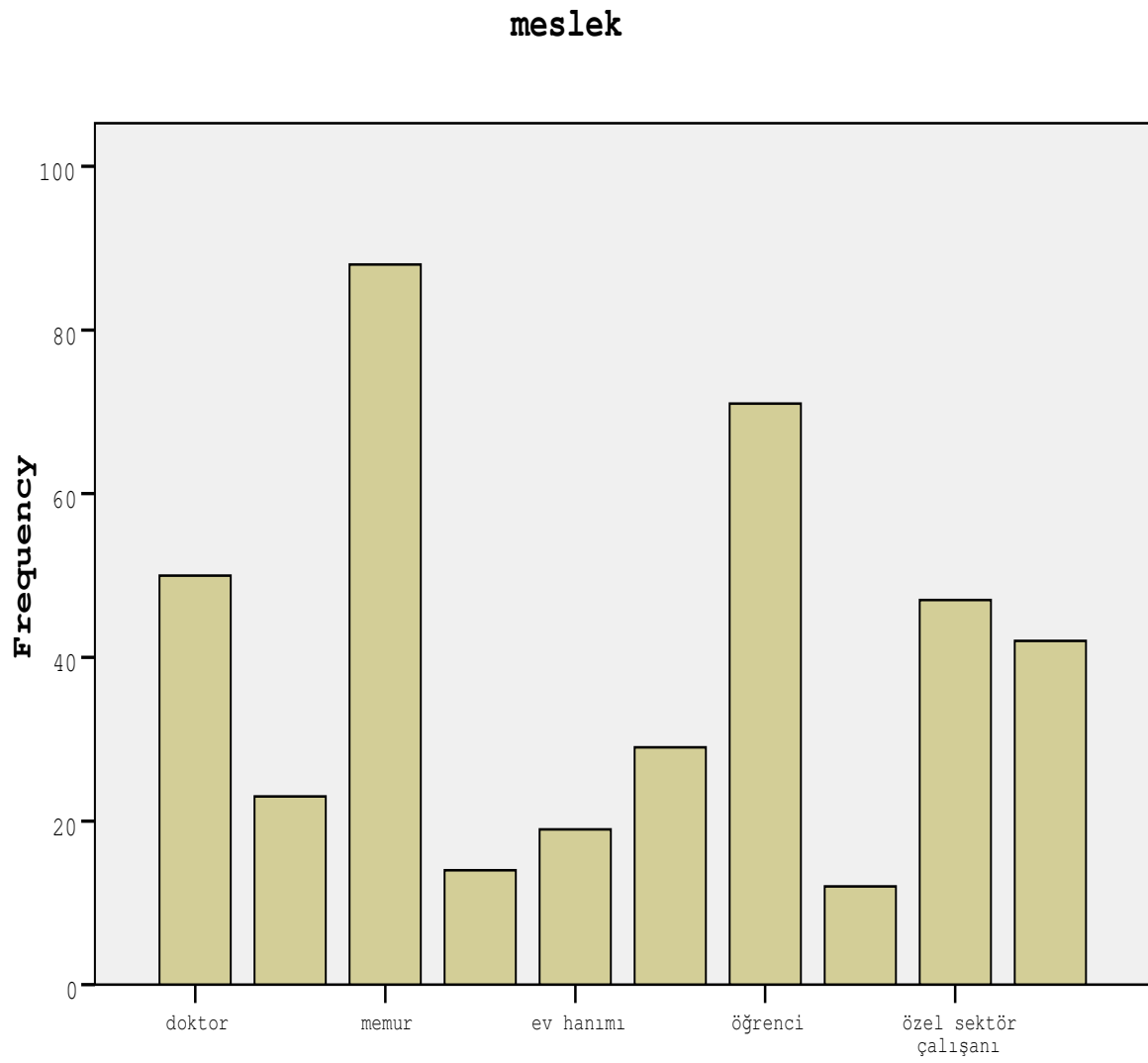


3.2.5. Tüketicilerin Meslek Grupları

Tablo–8’e bakıldığında meslek grubu frekansları şöyle görülmektedir: Doktor %12,7, İşçi %5,8, Memur %27,6, Emekli %3,5, Ev Hanımı %4,8, Serbest Meslek %12,7, Öğrenci %18, Çalışmayan Kişi Yüzdesi %3, Özel Sektör Çalışanı %11,9. Grafik–4’te cevaplayıcıların meslek grupları ayrıca gösterilmiştir.

Tablo–8: Tüketicilerin Meslek Grupları

Meslek		F	%
	Doktor	50	12,7
	İşçi	23	5,8
	Memur	109	27,6
	Emekli	14	3,5
	Ev Hanımı	19	4,8
	Serbest Meslek	50	12,7
	Öğrenci	71	18,0
	Çalışmıyor	12	3,0
	Özel Sektör Çalışanı	47	11,9
	Toplam	395	100

Grafik-4: Tüketicilerin Meslek Grupları

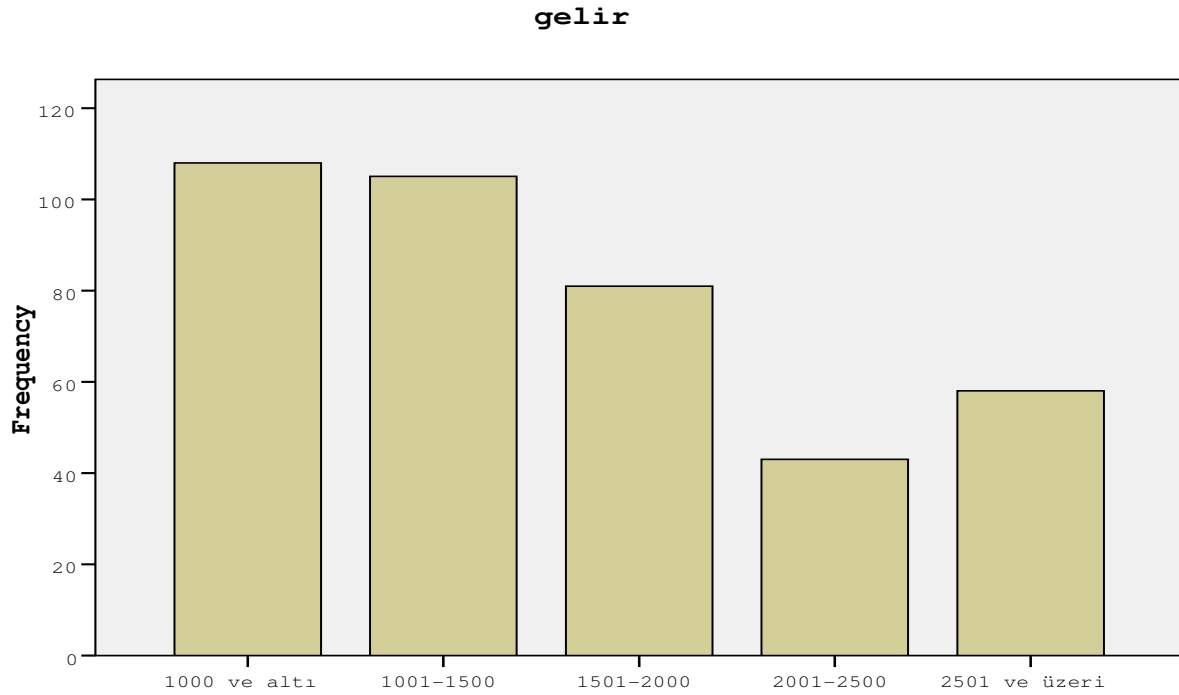
3.2.6. Tüketicilerin Ortalama Gelirleri

Ankete katılanların gelir durumu frekans değerlerine bakıldığında, Tablo-9'a göre: 1000 ve altı gelir grubu %27,3'tür. 1001-1500 tl arası geliri grubu %26,6, 1501-2000 ise %20,5'tir. 2001-2500 gelir grubu %10,9 ve 2501 ve üzeri ise %14,7 olmuştur.

Tablo-9: Tüketicilerin Ortalama Gelirleri

	Gelir	F	%
	1000 ve altı	108	27,3
	1001-1500	105	26,6
	1501-2000	81	20,5
	2001-2500	43	10,9
	2501 ve üzeri	58	14,7
	Total	395	100,0

Grafik-5: Tüketicilerin Ortalama Gelirleri



3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışına İlişkin Düşünceleri

3.3.1. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Beklentileri

Bu bölümde tüketicilere likert tipi sorular sorulmuştur. Tüketicilerin ortopedik ürünler hakkındaki beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tablo-10: Cevaplayıcının Satın Alma Davranışına İlişkin Beklentileri

1.Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
0	0	0	0	23	5,8	112	28,4	260	65,8	395	100	4,5
2.Ürünlerin çeşidinin zengin olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	0,8	52	13,2	10	2,5	181	45,8	149	37,7	395	100	4
3.Ürünlerin aradığımız yerlerde bulunması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
18	4,6	26	6,6	6	1,5	133	33,7	212	53,7	395	100	4,2
4.Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	1,8	65	46,5	17	4,3	174	44,1	132	33,4	395	100	3,9
5.Ürünlerin temizliğinin kolay olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
0	0	10	2,5	15	3,8	108	27,3	262	66,3	395	100	4,6

6.Ürünün garantisinin olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
1	0,3	6	1,5	38	9,6	102	25,8	248	62,8	395	100	4,5
7.Ürünlerin dayanıklı olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	0,5	1	0,3	4	1	121	30,6	267	67,6	395	100	4,6
8.Ürünleri kullanan kişilerin önerileri												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	1,5	22	5,6	15	3,8	173	43,8	179	45,3	395	100	4,2
9.Ürünün bilinen markalı olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	1,8	62	15,7	16	4,1	184	46,6	126	31,9	395	100	3,9
10.Ürünlerin fiyatının kalite göstergesi olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
19	4,8	89	22,5	33	8,4	140	35,4	114	28,9	395	100	3,6

11.Aynı markalı ürünün daha önce kullanılmış olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
9	2,3	38	9,6	36	9,1	180	45,6	132	33,4	395	100	4

12.Ürünlerin rahatsızlığın giderilmesinde etkili olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	0,8	2	0,5	45	11,4	130	32,9	215	54,4	395	100	4,4
13.Ürünlerin rahat ve hafif olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	0,8	4	1	32	8,1	97	24,6	259	65,6	395	100	4,5

Tablo-10'a bakıldığında tüketicilere likert tipi sorular sorulmuştur ve verilen cevapların ortalaması alınmıştır. Değerlendirmelerde bu ortalamalar üzerinden alınmıştır. Yapılan değerlendirmede 1-1,5 hiç önemi yok. 1,6-2,5 önemsiz. 2,6-3,5 fikrim yok. 3,6-4,6 önemli. 4,6-5 çok önemli. Tüketicilere sorulan sorulara ve verilen cevaplara bakıldığında;

1. **Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,5 oranı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç cevaplayıcılar için önemlidir. Böylece işletmeler ortopedik ayakkabı üretirken kalite standartlarına uygun üretim yapmaları gerektiğini bize göstermektedir.
2. **Ürünlerin çeşidinin zengin olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4 olduğu görülmektedir. Yine bu soru karşısında tüketiciler için ürün çeşidinin zengin olması önemlidir. Üreticilerin ürün yelpazesini geniş tutmaları tüketiciler için önemlidir.
3. **Ürünlerin aradığımız yerlerde bulunması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,2 oranı ortaya çıkmıştır. Ortopedik terlik ve ayakkabı

ürünlerinde tüketiciler için önemli olan bir başka konu da dağıtım faktörüdür. Ürünlerin aranılan yerlerde bulunması işletmeler için önem arz etmelidir.

4. **Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,9 olmuştur. Tüketiciler için önemli olan başka bir soruda reklamların önce den yapılması konusudur.
5. **Ürünlerin temizliğinin kolay olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,6 olduğu görülmektedir. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde temizlik cevaplayıcılar için çok önemlidir. Üreticiler kolay temizlenebilen ürünler üretmelidirler.
6. **Ürünün garantisinin olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,5 oranı ortaya çıkmıştır. Garantide tüketicilerin bir başka önem derecesine sahip oldukları konudur. Genelde tüketiciler ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde garanti istemektedirler.
7. **Ürünlerin dayanıklı olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,6 ifade ettikleri görülmüştür. Cevaplayıcılar için Çok önemli olan konulardan bir tanesi de dayanıklı ortopedik terlik ve ayakkabı ürününün üretilmesidir.
8. **Ürünleri kullanan kişilerin önerileri** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,2'dır. Tüketiciler genel olarak kullanan kişilerden duydukları öneriler doğrultusunda satın alım gerçekleştirirler. Cevaplayıcılar için önemlidir.
9. **Ürünün bilinen markalı olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,9 oranı ortaya çıkmıştır. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde marka tüketiciler için önemli grubuna girmektedir.

- 10. Ürünlerin fiyatının kalite göstergesi olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,6'dır. Bu, cevaplayıcıların karasız olduğunu göstermektedir.
- 11. Aynı markalı ürünün daha önce kullanılmış olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4 ifade ettikleri görülmüştür. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde deneyim cevaplayıcılar için önemlidir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilere ürünleri uzun süreli denettirebilirler.
- 12. Ürünlerin rahatsızlığın giderilmesinde etkili olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,4 oranı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler için önemli olan başka bir konu hastalığın veya rahatsızlığın giderilmesidir. Üreticiler bu yönde çalışmalarını sürdürmelidirler.
- 13. Ürünlerin rahat ve hafif olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,5 olduğu görülmektedir. Rahatlık ve hafiflik tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde aradığı bir özellik haline gelmiştir. Tüketiciler için rahatlık önemlidir.

3.3.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle İlgili Düşünceleri

Bu bölümde tüketicilere likert tipi sorular sorulmuştur. Tüketicilerin ortopedik ürünler hakkındaki memnuniyetlerinin ve düşüncelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tablo–11:Cevaplayıcının Satın Alma Davranışına İlişkin Memnuniyetle İlgili Düşünceleri

1.Ürünlerin fiyatı kalite göstergesidir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
17	4,3	134	33,9	24	6,1	143	36,2	77	19,5	395	100	3,3
2.Ürünler rahat ve hafiftir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
0	0	14	3,5	66	16,7	203	51,4	112	28,4	395	100	3,3
3.Ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	1,8	55	13,9	76	19,2	141	35,7	116	29,4	395	100	3,8
4.Ürünler aradığımız yerlerde vardır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
11	2,8	65	16,5	101	25,6	150	38	68	17,2	395	100	3,5
5.Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılmıştır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
16	4,1	89	22,5	89	22,5	142	35,9	59	14,9	395	100	3,5
6.Ürünler dayanıklıdır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
3	0,8	16	4,1	45	11,4	208	52,7	123	31,1	395	100	4,1
7.Ürünün kalitesi yüksektir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	1,5	18	4,6	53	13,4	194	49,1	124	31,4	395	100	4

8.Ürünler rahatsızlığın giderilmesinde etkilidir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	1,3	15	3,8	61	15,4	200	50,6	114	28,9	395	100	4
9.Ürünlerin üretiminden tüketimine kadar sağlık koşullarına dikkat edilmiştir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	1,5	50	12,7	79	20	150	38	110	27,8	395	100	3,8
10.Ürünlerin temizliği kolaydır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	1,5	20	5,1	63	15,9	227	57,5	79	20	395	100	3,9
11.Ürünlerle ilgili yenilikler hep vardır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
8	2	106	26,8	83	21	120	30,4	78	19,7	395	100	3,7
12.Ürün bilinen markalıdır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
10	2,5	80	20,3	60	15,2	187	47,3	58	14,7	395	100	3,5
13.Ürünlerle ilgili kullanan kişilerin önerileri önemlidir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	1,8	11	2,8	63	15,9	164	41,5	150	38	395	100	4,1
14.Ürünlerin çeşidi zengindir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
13	3,3	60	15,2	96	24,3	175	44,3	51	12,9	395	100	3,3
15. Ürün görünüm olarak göz zevkine uygundur												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
10	2,5	29	7,3	44	11,1	233	59	79	20	395	100	3,9

Tablo-11'e bakıldığında tüketicilere likert tipi sorular sorulmuştur ve verilen cevapların ortalaması alınmıştır. Değerlendirmelerde bu ortalamalar üzerinden alınmıştır. Yapılan değerlendirmede 1-1,5 kesinlikle katılmıyorum. 1,6-2,5 katılmıyorum. 2,6-3,5 kararsızım. 3,6-4,6 katılıyorum. 4,6-5 kesinlikle katılıyorum.

1. **Ürünlerin fiyatı kalite göstergesidir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,3'tür. Burada tüketiciler kararsız kalmışlardır. Aslında tüketicilerin ürünlerden beklentileri de pek yüksek olmamıştır. İşletmelerin ürünün fiyatı değil de daha çok kalitesiyle ilgilenmeleri gerekmektedir.
2. **Ürünler rahat ve hafiftir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,3 olmuştur. Tüketiciler kullandıkları ortopedik terliğin ve ayakkabının rahat ve hafif olduğu hususunda kararsız kalmışlardır. Üreticilerin bu konuda daha hassas davranmaları gerekmektedir.
3. **Ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,8 olduğu görülmektedir. Böylece cevaplayıcılar kullandıkları ortopedik terliğin veya ayakkabının kalite standartlarına uygun üretildiğine katılıyorum demişlerdir.
4. **Ürünler aradığımız yerlerde vardır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,5'tir. Tüketiciler dağıtım konusunda kararsız kalmışlardır. İşletmeler ürünlerin tüketicilere ulaşabilmesini sağlamalıdır.
5. **Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılmıştır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,5 oranı ortaya çıkmıştır. Reklamların yapılması sorusuna cevaplayıcılar genel olarak karasızım demişlerdir. Üreticiler bu konu üzerinde de durmalıdırlar. Reklamların satın alma davranışı gerçekleşmeden yapılması gerekmektedir.
6. **Ürünler dayanıklıdır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,1'dir. "Ürünlerin dayanıklıdır" ifadesine verilen yanıt "katılıyorum" olmuştur.
7. **Ürünün kalitesi yüksektir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4 oranı olmuştur. Tüketiciler Ürünün kalitesi yüksektir ifadesine katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

8. **Ürünler rahatsızlığın giderilmesinde etkilidir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4'tür. Ortopedik ayakkabı ve terlik ürünleri rahatsızlığın giderilmesinde tüketiciler katılıyorum cevabı vermişlerdir.
9. **Ürünlerin üretiminden tüketimine kadar sağlık koşullarına dikkat edilmiştir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,8 olmuştur. Tüketiciler ürünlerin hijyenik ortamda üretilmesi hususunda katılıyorum cevabı vermişlerdir.
10. **Ürünlerin temizliği kolaydır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,9'dur. Soruya da cevaplayıcılar katılıyorum demişlerdir.
11. **Ürünlerle ilgili yenilikler hep vardır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,7 olmuştur. Burada da tüketiciler kısmen katılıyorum yanıtını vermişlerdir.
12. **Ürün bilinen markalıdır** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,5'tür. Ürünün bilinen markalı olması cevaplayıcıların kararsız kaldıkları bir husus olmuştur.
13. **Ürünlerle ilgili kullanan kişilerin önerileri önemlidir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,1'tür. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde deneyimi olan kişilerin önerileri sorusuna tüketiciler katılıyorum cevabını vermişlerdir.
14. **Ürünlerin çeşidi zengindir** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,3 oranı olduğu görülmektedir. Ürün yelpazesinin geniş olduğu hususunda cevaplayıcılar kararsız kalmışlardır. İşletmeler ürün çeşidini zenginleştirmelidirler.
15. **Ürün görünüm olarak göz zevkine uygundur** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,9'dur. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde estetiklik konusuna cevaplayıcılar kısmen katılmışlardır.

3.3.3. Tüketicilerin Şikayetle İlgili Beklenti ve Memnuniyet Düşünceleri

Bu bölümde tüketicilere likert tipi sorular sorulmuştur. Tüketicilerin ortopedik ürünler hakkındaki memnuniyetlerinin ve düşüncelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tablo-12: Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışına İlişkin Düşünce ve Memnuniyetindeki Düşünceleri

1.Ürünle ilgili şikayetler üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmiştir												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
29	7,3	62	15,7	85	21,5	135	34,2	84	21,3	395	100	3,5
2.Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkiler												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	2,3	56	14,2	82	20,8	176	44,6	72	18,2	395	100	3,6
3.Ürünle ilgili meydana gelen şikayetlerin üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmesi												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
0	0	5	1,3	34	8,6	136	34,4	220	55,7	395	100	4,4
4.Ürünle ilgili şikayetlerin dikkate alınması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0,3	8	2	3	0,8	167	42,3	216	54,7	395	100	4,5
5.Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemesi												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
23	5,8	17	4,3	36	9,1	169	42,8	150	38	395	100	3,6
6.Ürünlerin çevremizdekilerce tavsiye edilebilecek özellikte olması												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F		F	%	
4	1	21	5,3	26	6,6	195	49,4	149	37,7	395	100	4,2
7.Ürünle ilgili şikayetler dikkate alınmıştır												ORTALAMA
1		2		3		4		5		TOPLAM		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9	2,3	19	4,8	22	5,6	243	61,5	102	25,8	395	100	4

Tablo-12'ye bakıldığında tüketiciler likert tipi sorular sorulmuştur ve verilen cevapların ortalaması alınmıştır. Değerlendirmelerde bu ortalamalar üzerinden alınmıştır. Yapılan değerlendirmede 1-1,5 kesinlikle katılmıyorum. 1,6-2,5 katılmıyorum. 2,6-3,5 kararsızım. 3,6-4,6 katılıyorum. 4,6-5 kesinlikle katılıyorum. Tüketicilere sorulan sorulara ve verilen cevaplara bakıldığında;

1. **Ürünle ilgili şikayetler üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmiştir,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,5 olmuştur. Tüketiciler bu konuda karasız kalmışlardır. İşletmeler bu konuda daha titiz olmalıdırlar.
2. **Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkiler,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,6'dır. Cevaplayıcılar bu soruya katılmışlardır. Yinede ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerini kullanan kişilerden duyulan şikayetler tüketiciyi olumsuz etkileyebilir.
3. **Ürünle ilgili meydana gelen şikayetlerin üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmesi,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,4 oranı olduğu görülmektedir. Tüketici beklentilerinden biriside şikayetlerin giderilmesidir. Bu soruda tüketiciler için şikayetlerin hemen giderilmesi önemlidir.
4. **Ürünle ilgili şikayetlerin dikkate alınması,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,5'tir. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden bir beklentide şikayetlerin dikkate alınması konusudur. Bu kısımda cevaplayıcılar genel olarak önemli cevabını vermişlerdir.

5. **Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemesi,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 3,6'dır. Bu soruda tüketiciler önemli cevabını vermişlerdir.
6. **Ürünlerin çevremizdekilerce tavsiye edilebilecek özellikte olması** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4,2 olmuştur. Bu soruda da görülmektedir ki satın alınan bir ürünün kulaktan kulağa yayıldığı gerçeğidir. Cevaplayıcıların bu soruya verdiği yanıt önemli olmuştur.
7. **Ürünle ilgili şikayetler dikkate alınmıştır,** ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalaması 4 olduğu görülmektedir. Üreticilerin şikayetleri dikkate alması sorusuna cevaplayıcılar katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

3.4.Faktör Analizi Sonuçları

3.4.1.Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Beklentileri

Tablo–13:KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,731
Bartlett Testi	Tahmini hata	1362,501
	Serbestlik derecesi	78
	p.(anlamlılık)	,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün % 60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizinin olabileceğini bize göstermektedir(Nakip, 2003:450). Tablo–13'e bakıldığında KMO sonucunun 0,731 olduğunu görmekteyiz. Böylece faktör analizinin yapılabileceğini görmekteyiz. Barlett testi 0,000 gibi yüksek bir anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo–14: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç yükleri			Dönüştürülmüş yükler		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	3,610	27,768	27,768	2,384	18,341	18,341
2	1,775	13,651	41,419	1,928	14,832	33,173
3	1,463	11,253	52,672	1,872	14,396	47,569
4	1,179	9,073	61,745	1,843	14,176	61,745

Tablo–14'e bakıldığında analiz sonucunun 4 faktörlü olduğunu görmek mümkündür. Faktörlerin toplam varyansı %61,745 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabılardaki beklentilerini açıklayabilecek 13 soru bulunmaktadır. Bu sorular toplam 4 faktörden oluşmuştur.

Tablo–15: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler			
	1	2	3	4
1. Faktör	,815	,225	,031	,155
	,782	,063	,186	,040
	,665	,094	,370	,051
	,662	,192	-,123	,032
2. Faktör	,208	,802	-,014	,137
	,212	,719	,053	,012
	-,089	,561	,531	-,018
	,203	,515	,161	,362
3. Faktör	,028	,173	,715	-,060
	,271	-,145	,698	-,143
	,057	,097	,607	,320
4. Faktör	,068	,033	,037	,890
	,086	,163	-,065	,863

Tablo–15’e bakıldığında faktörlerin dağılımı görülmektedir. Faktör sonuçlarının güvenli olması uygulamanın güvenilirlik değerinin 0,731 olmasındandır.

1.Faktör: Pazarlama Karması: Tüketiciler ortopedik ürünlerde pazarlama karmasına dikkat etmektedirler. İşletmeler pazarlama karmasını oluştururken dikkat etmelidir.1. faktör, anket formundaki 6. Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi, 13. Ürünlerin çeşidinin zengin olması 14. Ürünlerin aradığımız yerlerde bulunması, 15. Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılması sorularından oluşmaktadır, sorularından oluşmaktadır.

2.Faktör: Ürünün Fiziksel Yapısı: Tüketiciler ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerini almadan önce ürünlerin fiziksel yapısına dikkat etmektedirler. Bundan dolayı işletmeler ürünün fiziksel yapılarına dikkat etmelidirler. 2. faktör, anket formundaki 22.Ürünün garantisinin olması, 25.Ürünlerin dayanıklı olmalısı, 20.Ürünlerin temizliğinin kolay olması, 27.Ürünleri kullanan kişilerin önerileri, sorularından oluşmaktadır.

3.Faktör: Ürün Özelliği: Ortopedik terlik ve ayakkabı pazarında işletmelerin dikkat etmesi gereken konulardan biriside ürünün özelliğidir. Burada amaç tüketiciler için markalı ve kaliteli ürün üretmektir. 3. faktör, anket formundaki 10.Ürünün bilinen markalı olması, 12. Ürünlerin fiyatının kalite göstergesi olması, 18. Aynı markalı ürünün daha önce kullanılmış olması, sorularından oluşmaktadır.

4.Faktör: Ürün Çekiciliği: Ortopedik terlik ve ayakkabının rahatlığı önemlidir. Özellikle tüketicilerin rahatsızlığının giderilmesinde etkili olmalıdır. 4. faktör, anket formundaki 17.Ürünlerin rahatsızlığın giderilmesinde etkili olması 19.Ürünlerin rahat ve hafif olması, sorularından oluşmaktadır.

3.4.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle ilgili Düşünceleri

Tablo-16:KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,835
Bartlett Testi	Tahmini hata	1979,830
	Serbestlik derecesi	105
	p.(anlamlılık)	,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün % 60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizinin olabileceğini bize göstermektedir(Nakip, 2003:450). Tablo-16'ya bakıldığında KMO sonucunun 0,835 olduğunu görmekteyiz. Böylece faktör analizinin yapılabileceğini görmekteyiz. Bartlett testi 0,000 gibi yüksek bir anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-17: Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç yükleri			Dönüştürülmüş yükler		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	5,145	34,299	34,299	2,628	17,523	17,523
2	1,471	9,806	44,105	2,558	17,052	34,575
3	1,329	8,860	52,965	2,120	14,131	48,706
4	1,064	7,092	60,057	1,703	11,351	60,057

Tablo-17'e bakıldığında analiz sonucunun 4 faktörlü olduğunu görmek mümkündür. Faktörlerin toplam varyansı %60,057 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ortopedik ürünler hakkındaki düşünceleri ve memnuniyetlerini açıklayabilecek 15 soru bulunmaktadır. Bu sorular toplam 4 faktörden oluşmuştur

Tablo-18: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler			
	1	2	3	4
1. Faktör	,789	,206	,173	,015
	,745	,222	,038	,109
	,674	-,057	,142	,145
	,561	,269	,114	,212
2. Faktör	,163	,840	-,024	,222
	,166	,767	,145	,259
	,264	,618	,283	-,106
	,535	,538	,109	,038
3. Faktör	,245	,050	,812	-,044
	,120	-,003	,624	,510
	,246	,385	,590	,240
	-,098	,501	,587	,069
4. Faktör	,041	,121	-,111	,717
	,178	,150	,310	,594
	,286	,109	,383	,509

Tablo-18'e bakıldığında faktörlerin dağılımı görülmektedir. Faktör sonuçlarının güvenli olması uygulamanın güvenilirlik değerinin 0,835 olmasındandır.

1.Faktör: Pazarlama Karması: Ortopedik ürünlerin alındıktan sonra fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtımla ilgili olan faktördür. 1. faktör, anket formundaki 29.Ürünlerin fiyatı kalite göstergesidir, 30.Ürünler rahat ve hafiftir, 37.Ürünler aradığımız yerlerde vardır, 38.Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılmıştır, sorularından oluşmaktadır.

2.Faktör: Ürünün Fiziksel Yapısı ortopedik ürünlerin fiziksel yapısı ürün kullanıldıktan sonra tüketicide oluşan memnuniyet faktörüdür. 2. faktör, anket formundaki 33.Ürünler dayanıklıdır, 34.Ürünün kalitesi yüksektir, 35.Ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir, 40.Ürünler rahatsızlığın giderilmesinde etkilidir, sorularından oluşmaktadır.

3.Faktör: Ürünün Özelliği: Ürünlerin özelliği tüketicinin dikkatini çekmekte ve bu durum işletmeler için önem taşımaktadır. 3. faktör, anket formundaki 41.Ürünlerin üretiminden tüketimine kadar sağlık koşullarına dikkat edilmiştir, 42.

Ürünlerin temizliği kolaydır, 43. Ürünlerle ilgili yenilikler hep vardır, 45. Ürün bilinen markalıdır, sorularından oluşmaktadır.

4.Faktör: Ürün Çekiciliği: Ortopedik ürünlerde ürünlerin çeşidinin zengin olması,göz zevkine uygun üretilmesi ve kişilerin önerileri tüketici için önem taşımaktadır. 4. faktör, anket formundaki 31. Ürün görünüm olarak göz zevkine uygundur, 47. Ürünlerin çeşidi zengindir, 48.Ürünlerle ilgili kullanan kişilerin önerileri önemlidir sorularından oluşmaktadır.

3.4.3. Tüketicilerin Şikayetle ilgili Beklenti ve Memnuniyet Düşünceleri

Tablo-19:KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,554
Bartlett Testi	Tahmini hata	466,096
	Serbestlik derecesi	21
	p.(anlamlılık)	,000

Tablo-19'a bakıldığında KMO sonucunun 0,554 olduğunu görmekteyiz. Böylece faktör analizinin yapılabileceğini görmekteyiz. Barlett testi 0,000 gibi yüksek bir anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-20: Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	2,013	28,762	28,762	1,684	24,059	24,059
2	1,574	22,489	51,252	1,600	22,860	46,919
3	1,064	15,205	66,457	1,368	19,538	66,457

Tablo-20'ye bakıldığında analiz sonucunun 3 faktörlü olduğunu görmek mümkündür. Faktörlerin toplam varyansı %66,457 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ortopedik ürünler hakkındaki düşünceleri ve memnuniyetlerini açıklayabilecek 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular toplam 3 faktörden oluşmuştur

Tablo-21: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler		
	1	2	3
1. Faktör	,898	,084	,092
	,880	-,097	,121
2. Faktör	,016	,877	-,018
	-,018	,849	0,180
3. Faktör	-,028	-,154	,808
	0,076	0,228	0,582
	0,311	0,139	0,567

Tablo-21'e bakıldığında faktörlerin dağılımı görülmektedir. Faktör sonuçlarının güvenli olması uygulamanın güvenilirlik değerinin 0,554 olmasındandır.

1.Faktör: Tüketicilerin ortopedik ürünlerde memnuniyet ile ilgili düşüncelerindeki şikayetleri: Tüketiciler ortopedik ürünleri alıp kullandıktan sonra oluşan şikayetlerdir.1. faktör, anket formundaki 44.Ürünle ilgili şikayetler üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmiştir, 46.Ürünle ilgili şikayetler dikkate alınmıştır, sorularından oluşmaktadır.

2.Faktör: Tüketicilerin ortopedik ürünlerde beklentiler ile ilgili düşüncelerindeki şikayetleri: Tüketicilerin ortopedik ürünleri almadan önce oluşan şikayetlerdir. 2. faktör, anket formundaki 24.Ürünle ilgili meydana gelen şikayetlerin üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmesi, 26.Ürünle ilgili şikayetlerin dikkate alınması, sorularından oluşmaktadır.

3.Faktör: Tüketicinin satın alma davranışındaki olumsuz davranışı ile ilgili şikayetleri: Ortopedik ürünlerle ilgili duyulan olumsuz söylentilerin tüketicinin satın alma davranışına etkisidir.3. faktör, anket formundaki 16.Ürünlerin çevremizdekilerce tavsiye edilebilecek özellikte olması 9.Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemesi, 32.Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkiler, sorularından oluşmaktadır.

3.5.Varyans Analizi Sonuçları

3.5.1.Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkında Beklentileri

Tablo–22: Faktörler Ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F. Değeri	P. Değeri
Pazarlama Karması	Meslek	0,929	0,492
	Yaş	1,985	0,096
	Eğitim	0,578	0,679
	Gelir	1,941	0,103
Ürünün Fiziksel Yapısı	Meslek	2,746	0,006
	Yaş	2,808	0,025
	Eğitim	0,356	0,840
	Gelir	0,940	0,441
Ürünün Özelliği	Meslek	1,667	0,105
	Yaş	4,169	0,003
	Eğitim	1,923	0,106
	Gelir	1,381	0,240
Ürünün Çekiciliği	Meslek	3,222	0,001
	Yaş	5,308	0,000
	Eğitim	3,897	0,04
	Gelir	1,198	0,311

Tablo–22’ye bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında pazarlama karması faktörüne verilen önemin gruplar arasında bir farklılık görülmemektedir. Ürünün fiziksel yapısı faktörüne verilen önemin meslek’e ve yaş’a göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Ürünün özelliği faktörü de hem yaş hem de meslek açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ürünün çekiciliği faktörü ise meslek yaş ve eğitim bakımından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo-23: Ürünün Fiziksel Yapısı- Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	,15954074	,24759907	,999	-,6128425	,9319240
	Memur	-,03350293	,16785598	1,000	-,5571283	,4901224
	Emekli	,09357897	,29715119	1,000	-,8333817	1,0205397
	Ev Hanımı	,91811261(*)	,26484956	,017	,0919166	1,7443086
	Serbest Meslek	,16853436	,19654704	,995	-,4445925	,7816612
	Öğrenci	,31450487	,18143247	,725	-,2514722	,8804820
	Çalışmıyor	,67216291	,31590516	,456	-,3133007	1,6576265
	Özel Sektör Çalışanı	,13659991	,19965879	,999	-,4862341	,7594339
İşçi	Doktor	-,15954074	,24759907	,999	-,9319240	,6128425
	Memur	-,19304367	,22549987	,995	-,8964887	,5104013
	Emekli	-,06596176	,33312669	1,000	-1,1051477	,9732242
	Ev Hanımı	,75857187	,30466350	,240	-,1918234	1,7089672
	Serbest Meslek	,00899363	,24759907	1,000	-,7633896	,7813769
	Öğrenci	,15496413	,23578020	,999	-,5805503	,8904785
	Çalışmıyor	,51262217	,34995805	,871	-,5790691	1,6043134
	Özel Sektör Çalışanı	-,02294083	,25007638	1,000	-,8030520	,7571704
Memur	Doktor	,03350293	,16785598	1,000	-,4901224	,5571283
	İşçi	,19304367	,22549987	,995	-,5104013	,8964887
	Emekli	,12708190	,27900488	1,000	-,7432715	,9974353
	Ev Hanımı	,95161554(*)	,24431574	,004	,1894746	1,7137565
	Serbest Meslek	,20203729	,16785598	,955	-,3215881	,7256626
	Öğrenci	,34800780	,14987539	,331	-,1195273	,8155429
	Çalışmıyor	,70566584	,29889959	,309	-,2267490	1,6380806
	Özel Sektör Çalışanı	,17010284	,17148914	,986	-,3648561	,7050618
Emekli	Doktor	-,09357897	,29715119	1,000	-1,0205397	,8333817
	İşçi	,06596176	,33312669	1,000	-,9732242	1,1051477
	Memur	-,12708190	,27900488	1,000	-,9974353	,7432715
	Ev Hanımı	,82453364	,34614069	,297	-,2552494	1,9043167
	Serbest Meslek	,07495539	,29715119	1,000	-,8520053	1,0019161
	Öğrenci	,22092590	,28737751	,998	-,6755459	1,1173977
	Çalışmıyor	,57858393	,38660595	,857	-,6274302	1,7845980
	Özel Sektör Çalışanı	,04302094	,29921852	1,000	-,8903888	,9764307
Ev Hanımı	Doktor	-,91811261(*)	,26484956	,017	-1,7443086	-,0919166
	İşçi	-,75857187	,30466350	,240	-1,7089672	,1918234
	Memur	-,95161554(*)	,24431574	,004	-1,7137565	-,1894746
	Emekli	-,82453364	,34614069	,297	-1,9043167	,2552494

	Serbest Meslek	-,74957824	,26484956	,110	-1,5757743	,0766178
	Öğrenci	-,60360774	,25383516	,299	-1,3954444	,1882290
	Çalışmıyor	-,24594970	,36236808	,999	-1,3763539	,8844545
	Özel Sektör Çalışanı	-,78151270	,26716696	,086	-1,6149378	,0519124
Serbest Meslek	Doktor	-,16853436	,19654704	,995	-,7816612	,4445925
	İşçi	-,00899363	,24759907	1,000	-,7813769	,7633896
	Memur	-,20203729	,16785598	,955	-,7256626	,3215881
	Emekli	-,07495539	,29715119	1,000	-1,0019161	,8520053
	Ev Hanımı	,74957824	,26484956	,110	-,0766178	1,5757743
	Öğrenci	,14597051	,18143247	,997	-,4200066	,7119476
	Çalışmıyor	,50362854	,31590516	,808	-,4818350	1,4890921
	Özel Sektör Çalışanı	-,03193445	,19965879	1,000	-,6547684	,5908995
Öğrenci	Doktor	-,31450487	,18143247	,725	-,8804820	,2514722
	İşçi	-,15496413	,23578020	,999	-,8904785	,5805503
	Memur	-,34800780	,14987539	,331	-,8155429	,1195273
	Emekli	-,22092590	,28737751	,998	-1,1173977	,6755459
	Ev Hanımı	,60360774	,25383516	,299	-,1882290	1,3954444
	Serbest Meslek	-,14597051	,18143247	,997	-,7119476	,4200066
	Çalışmıyor	,35765804	,30672965	,963	-,5991826	1,3144986
	Özel Sektör Çalışanı	-,17790496	,18479891	,989	-,7543836	,3985737
Çalışmıyor	Doktor	-,67216291	,31590516	,456	-1,6576265	,3133007
	İşçi	-,51262217	,34995805	,871	-1,6043134	,5790691
	Memur	-,70566584	,29889959	,309	-1,6380806	,2267490
	Emekli	-,57858393	,38660595	,857	-1,7845980	,6274302
	Ev Hanımı	,24594970	,36236808	,999	-,8844545	1,3763539
	Serbest Meslek	-,50362854	,31590516	,808	-1,4890921	,4818350
	Öğrenci	-,35765804	,30672965	,963	-1,3144986	,5991826
	Özel Sektör Çalışanı	-,53556300	,31785054	,756	-1,5270952	,4559692
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	-,13659991	,19965879	,999	-,7594339	,4862341
	İşçi	,02294083	,25007638	1,000	-,7571704	,8030520
	Memur	-,17010284	,17148914	,986	-,7050618	,3648561
	Emekli	-,04302094	,29921852	1,000	-,9764307	,8903888
	Ev Hanımı	,78151270	,26716696	,086	-,0519124	1,6149378
	Serbest Meslek	,03193445	,19965879	1,000	-,5908995	,6547684
	Öğrenci	,17790496	,18479891	,989	-,3985737	,7543836
	Çalışmıyor	,53556300	,31785054	,756	-,4559692	1,5270952

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Tablo-23'e bakıldığında ürünün fiziksel yapısı faktörünün meslek ile tukey testi görülmektedir. Burada görülüyor ki ev hanımlarının üründen etkilenme düzeyleri doktorlar ve memurlardan daha fazladır. Yani ev hanımları ürünün fiziksel yapısında ki etkilenme düzeyleri % 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-24: Ürünün Fiziksel Yapısı-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama farklılık (i-J)	Standart hata	p. değeri	% 95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	-,13457572	,12441614	,816	-,4755485	,2063971
	36-45	-,12076523	,13051523	,887	-,4784531	,2369226
	46-55	,47820657	,19936531	,118	-,0681707	1,0245838
	56 Ve Üzeri	,28469317	,31029722	,890	-,5657022	1,1350885
26-35	18-25	,13457572	,12441614	,816	-,2063971	,4755485
	36-45	,01381049	,13596108	1,000	-,3588022	,3864232
	46-55	,61278229(*)	,20297221	,023	,0565201	1,1690445
	56 Ve Üzeri	,41926889	,31262686	,666	-,4375111	1,2760488
36-45	18-25	,12076523	,13051523	,887	-,2369226	,4784531
	26-35	-,01381049	,13596108	1,000	-,3864232	,3588022
	46-55	,59897180(*)	,20676693	,032	,0323098	1,1656338
	56 Ve Üzeri	,40545840	,31510380	,700	-,4581098	1,2690266
46-55	18-25	-,47820657	,19936531	,118	-1,0245838	,0681707
	26-35	-,61278229(*)	,20297221	,023	-1,1690445	-,0565201
	36-45	-,59897180(*)	,20676693	,032	-1,1656338	-,0323098
	56 Ve Üzeri	-,19351340	,34928885	,981	-1,1507686	,7637418
56 Ve Üzeri	18-25	-,28469317	,31029722	,890	-1,1350885	,5657022
	26-35	-,41926889	,31262686	,666	-1,2760488	,4375111
	36-45	-,40545840	,31510380	,700	-1,2690266	,4581098
	46-55	,19351340	,34928885	,981	-,7637418	1,1507686

*** Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.**

Tablo-24'e bakıldığında ürünün fiziksel yapısı ile yaş arasında ki tukey testi görülmektedir. Bu tablodan anlaşılabileceği gibi 46-55 yaşındaki cevaplayıcıların 26-35 ve 36-45 yaşındakilerden etkilenme oranları daha fazladır. 46-55 yaşındakiler ürünün fiziksel yapısı faktöründen etkilenmeleri anlamlıdır.

Tablo-25: Ürünün Özelliği-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	-,05202693	,12358048	,993	-,3907095	,2866557
	36-45	-,47520029(*)	,12963860	,003	-,8304857	-,1199149
	46-55	-,23856082	,19802623	,749	-,7812682	,3041466
	56 Ve Üzeri	,19400605	,30821305	,970	-,6506775	1,0386896
26-35	18-25	,05202693	,12358048	,993	-,2866557	,3907095
	36-45	-,42317337(*)	,13504788	,016	-,7932833	-,0530634
	46-55	-,18653389	,20160891	,887	-,7390599	,3659921
	56 Ve Üzeri	,24603297	,31052705	,933	-,6049923	1,0970582
36-45	18-25	,47520029(*)	,12963860	,003	,1199149	,8304857
	26-35	,42317337(*)	,13504788	,016	,0530634	,7932833
	46-55	,23663948	,20537815	,778	-,3262164	,7994954
	56 Ve Üzeri	,66920634	,31298734	,206	-,1885615	1,5269742
46-55	18-25	,23856082	,19802623	,749	-,3041466	,7812682
	26-35	,18653389	,20160891	,887	-,3659921	,7390599
	36-45	-,23663948	,20537815	,778	-,7994954	,3262164
	56 Ve Üzeri	,43256686	,34694279	,724	-,5182588	1,3833925
56 Ve Üzeri	18-25	-,19400605	,30821305	,970	-1,0386896	,6506775
	26-35	-,24603297	,31052705	,933	-1,0970582	,6049923
	36-45	-,66920634	,31298734	,206	-1,5269742	,1885615
	46-55	-,43256686	,34694279	,724	-1,3833925	,5182588

*** Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.**

Tablo-25'e bakıldığında Ürünün Özelliği faktörü ile Yaş Tukey Testi arasındaki tukey testi görülmektedir. 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki cevaplayıcıların 36-45 yaş grubundaki cevaplayıcılara göre ürünün özelliği faktöründen etkilenme düzeyleri fazladır. Yani ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinin özelliğinden etkilenen yaş grubu 18-25 ve 26-35'tir.

Tablo-26: Ürün Çekiciliği-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	,20851431	,12289413	,437	-,1282873	,5453159
	36-45	,45490781(*)	,12891861	,004	,1015956	,8082200
	46-55	-,04796967	,19692643	,999	-,5876629	,4917236
	56 Ve Üzeri	,97016709(*)	,30650128	,014	,1301748	1,8101594
26-35	18-25	-,20851431	,12289413	,437	-,5453159	,1282873
	36-45	,24639350	,13429784	,355	-,1216609	,6144479
	46-55	-,25648398	,20048920	,704	-,8059413	,2929734
	56 Ve Üzeri	,76165278	,30880243	,100	-,0846460	1,6079516
36-45	18-25	-,45490781(*)	,12891861	,004	-,8082200	-,1015956
	26-35	-,24639350	,13429784	,355	-,6144479	,1216609
	46-55	-,50287748	,20423751	,102	-1,0626074	,0568524
	56 Ve Üzeri	,51525928	,31124906	,463	-,3377447	1,3682633
46-55	18-25	,04796967	,19692643	,999	-,4917236	,5876629
	26-35	,25648398	,20048920	,704	-,2929734	,8059413
	36-45	,50287748	,20423751	,102	-,0568524	1,0626074
	56 Ve Üzeri	1,01813676(*)	,34501593	,028	,0725919	1,9636816
56 Ve Üzeri	18-25	-,97016709(*)	,30650128	,014	-1,8101594	-,1301748
	26-35	-,76165278	,30880243	,100	-1,6079516	,0846460
	36-45	-,51525928	,31124906	,463	-1,3682633	,3377447
	46-55	-1,01813676(*)	,34501593	,028	-1,9636816	-,0725919

*** Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.**

Tablo-26'ya bakıldığında ise Ürün Çekiciliği faktörü ile Yaş Tukey Testi görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi 56 ve üzeri yaş grubunun ürünün çekiciliği faktöründen etkilenme düzeyi 18-25 ve 46-55 yaş grubuna göre daha fazladır. Ayrıca 36-45 yaş grubundaki cevaplayıcıların bu faktörden etkilenme düzeyleri 18-25 yaş grubuna göre daha fazladır. Cevaplayıcıların Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden beklenti düzeyleri ile ilgili sorulardan çıkan ürünün çekiciliği faktörü böyledir.

Tablo-27: Ürünün Çekiciliği-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	,74968958	,24645094	,062	-,0191121	1,5184913
	Memur	,52719336(*)	,16707762	,045	,0059961	1,0483906
	Emekli	,66761447	,29577328	,371	-,2550478	1,5902768
	Ev Hanımı	,05348118	,26362143	1,000	-,7688837	,8758461
	Serbest Meslek	,71073081(*)	,19563564	,010	,1004471	1,3210146
	Öğrenci	,20151282	,18059116	,972	-,3618398	,7648654
	Çalışmıyor	,24229085	,31444029	,998	-,7386031	1,2231847
	Özel Sektör Çalışanı	,24986321	,19873296	,943	-,3700826	,8698090
İşçi	Doktor	-,74968958	,24645094	,062	-1,5184913	,0191121
	Memur	-,22249622	,22445422	,987	-,9226793	,4776869
	Emekli	-,08207512	,33158196	1,000	-1,1164423	,9522921
	Ev Hanımı	-,69620840	,30325076	,347	-1,6421966	,2497798
	Serbest Meslek	-,03895878	,24645094	1,000	-,8077605	,7298429
	Öğrenci	-,54817676	,23468688	,323	-1,2802805	,1839270
	Çalışmıyor	-,50739874	,34833527	,875	-1,5940277	,5792303
	Özel Sektör Çalışanı	-,49982638	,24891676	,539	-1,2763202	,2766674
Memur	Doktor	-,52719336(*)	,16707762	,045	-1,0483906	-,0059961
	İşçi	,22249622	,22445422	,987	-,4776869	,9226793
	Emekli	,14042110	,27771111	1,000	-,7258964	1,0067386
	Ev Hanımı	-,47371218	,24318283	,581	-1,2323190	,2848946
	Serbest Meslek	,18353744	,16707762	,974	-,3376598	,7047347
	Öğrenci	-,32568054	,14918041	,419	-,7910476	,1396865
	Çalışmıyor	-,28490252	,29751357	,989	-1,2129937	,6431886
	Özel Sektör Çalışanı	-,27733016	,17069394	,791	-,8098085	,2551482
Emekli	Doktor	-,66761447	,29577328	,371	-1,5902768	,2550478
	İşçi	,08207512	,33158196	1,000	-,9522921	1,1164423
	Memur	-,14042110	,27771111	1,000	-1,0067386	,7258964
	Ev Hanımı	-,61413328	,34453561	,694	-1,6889093	,4606427
	Serbest Meslek	,04311634	,29577328	1,000	-,8795460	,9657787
	Öğrenci	-,46610164	,28604492	,788	-1,3584164	,4262131
	Çalışmıyor	-,42532362	,38481324	,973	-1,6257453	,7750981
	Özel Sektör Çalışanı	-,41775126	,29783103	,896	-1,3468327	,5113302
Ev Hanımı	Doktor	-,05348118	,26362143	1,000	-,8758461	,7688837
	İşçi	,69620840	,30325076	,347	-,2497798	1,6421966
	Memur	,47371218	,24318283	,581	-,2848946	1,2323190
	Emekli	,61413328	,34453561	,694	-,4606427	1,6889093
	Serbest Meslek	,65724962	,26362143	,239	-,1651153	1,4796145
	Öğrenci	,14803164	,25265811	1,000	-,6401333	,9361965

Serbest Meslek	Çalışmıyor	,18880966	,36068775	1,000	-,9363528	1,3139721
	Özel Sektör Çalışanı	,19638202	,26592809	,998	-,6331785	1,0259425
	Doktor	-,71073081(*)	,19563564	,010	-1,3210146	-,1004471
	İşçi	,03895878	,24645094	1,000	-,7298429	,8077605
	Memur	-,18353744	,16707762	,974	-,7047347	,3376598
	Emekli	-,04311634	,29577328	1,000	-,9657787	,8795460
	Ev Hanımı	-,65724962	,26362143	,239	-1,4796145	,1651153
	Öğrenci	-,50921799	,18059116	,113	-1,0725706	,0541346
	Çalışmıyor	-,46843996	,31444029	,860	-1,4493339	,5124539
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,46086760	,19873296	,333	-1,0808134	,1590782
	Doktor	-,20151282	,18059116	,972	-,7648654	,3618398
	İşçi	,54817676	,23468688	,323	-,1839270	1,2802805
	Memur	,32568054	,14918041	,419	-,1396865	,7910476
	Emekli	,46610164	,28604492	,788	-,4262131	1,3584164
	Ev Hanımı	-,14803164	,25265811	1,000	-,9361965	,6401333
	Serbest Meslek	,50921799	,18059116	,113	-,0541346	1,0725706
	Çalışmıyor	,04077802	,30530732	1,000	-,9116256	,9931817
	Özel Sektör Çalışanı	,04835039	,18394199	1,000	-,5254551	,6221559
Çalışmıyor	Doktor	-,24229085	,31444029	,998	-1,2231847	,7386031
	İşçi	,50739874	,34833527	,875	-,5792303	1,5940277
	Memur	,28490252	,29751357	,989	-,6431886	1,2129937
	Emekli	,42532362	,38481324	,973	-,7750981	1,6257453
	Ev Hanımı	-,18880966	,36068775	1,000	-1,3139721	,9363528
	Serbest Meslek	,46843996	,31444029	,860	-,5124539	1,4493339
	Öğrenci	-,04077802	,30530732	1,000	-,9931817	,9116256
	Özel Sektör Çalışanı	,00757236	,31637665	1,000	-,9793620	,9945067
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	-,24986321	,19873296	,943	-,8698090	,3700826
	İşçi	,49982638	,24891676	,539	-,2766674	1,2763202
	Memur	,27733016	,17069394	,791	-,2551482	,8098085
	Emekli	,41775126	,29783103	,896	-,5113302	1,3468327
	Ev Hanımı	-,19638202	,26592809	,998	-1,0259425	,6331785
	Serbest Meslek	,46086760	,19873296	,333	-,1590782	1,0808134
	Öğrenci	-,04835039	,18394199	1,000	-,6221559	,5254551
	Çalışmıyor	-,00757236	,31637665	1,000	-,9945067	,9793620

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Tablo-27'ye bakıldığında Ürünün Çekiciliği faktörü ile Meslek Tukey Testi görülmektedir. Ortopedik terlik ve ayakkabıdan, cevaplayıcıların beklentileri ile ilgili sorulardan çıkan ürünün çekiciliği faktöründen doktorların etkilenme düzeyi memur ve serbest meslek çalışanlarına göre daha fazladır.

Tablo-28: Ürünün Çekiciliği-Eğitim Tukey Testi

Mezuniyet (I)	Mezuniyet (J)	Ortalama farklılık (i-J)	Standart hata	p. değeri	% 95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
İlkokul	Ortaokul	-,82427640(*)	,29295306	,041	-1,6271387	-,0214141
	Lise	-,55430135	,23863073	,140	-1,2082887	,0996860
	Üniversite	-,47113930	,24019032	,287	-1,1294009	,1871223
	Yüksek Lisans	-,98927885(*)	,28383950	,005	-1,7671646	-,2113931
Ortaokul	İlkokul	,82427640(*)	,29295306	,041	,0214141	1,6271387
	Lise	,26997505	,20127275	,665	-,2816297	,8215798
	Üniversite	,35313710	,20311939	,412	-,2035285	,9098027
	Yüksek Lisans	-,16500245	,25324091	,966	-,8590303	,5290254
Lise	İlkokul	,55430135	,23863073	,140	-,0996860	1,2082887
	Ortaokul	-,26997505	,20127275	,665	-,8215798	,2816297
	Üniversite	,08316206	,11126821	,945	-,2217778	,3881019
	Yüksek Lisans	-,43497750	,18776071	,142	-,9495514	,0795964
Üniversite	İlkokul	,47113930	,24019032	,287	-,1871223	1,1294009
	Ortaokul	-,35313710	,20311939	,412	-,9098027	,2035285
	Lise	-,08316206	,11126821	,945	-,3881019	,2217778
	Yüksek Lisans	-,51813955	,18973891	,051	-1,0381348	,0018557
Yüksek Lisans	İlkokul	,98927885(*)	,28383950	,005	,2113931	1,7671646
	Ortaokul	,16500245	,25324091	,966	-,5290254	,8590303
	Lise	,43497750	,18776071	,142	-,0795964	,9495514
	Üniversite	,51813955	,18973891	,051	-,0018557	1,0381348

*** Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.**

Tablo-28'e bakıldığında Ürünün çekiciliği faktörü ile Eğitim arasındaki Tukey Testi görülmektedir. Burada ise ilk okul mezunlarının yüksek lisans ve ortaokul mezunlarına göre ürünün çekiciliği faktöründen etkilenme düzeyleri daha fazladır. Ortopedik terlik ve ayakkabıdan, cevaplayıcıların beklentileri ile ilgili sorulardan çıkan ürünün çekiciliği faktörü ilk okul mezunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.2. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Memnuniyetle ilgili Düşünceleri

Tablo–29: Faktörler Ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F. Değeri	P. Değeri
Pazarlama Karması	Meslek	2,766	0,006
	Yaş	1,022	0,396
	Eğitim	0,953	0,453
	Gelir	1,358	0,248
Ürünün Fiziksel Yapısı	Meslek	1,113	0,353
	Yaş	0,374	0,827
	Eğitim	0,725	0,475
	Gelir	0,474	0,755
Ürünün Özelliği	Meslek	2,418	0,015
	Yaş	5,098	0,001
	Eğitim	4,847	0,001
	Gelir	0,502	0,734
Ürünün Çekiciliği	Meslek	1,262	0,262
	Yaş	2,477	0,044
	Eğitim	0,634	0,639
	Gelir	0,219	0,928

Tablo–29’a bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında pazarlama karması faktörüne verilen önemin meslek’e bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Ürünün fiziksel yapısı faktörüne verilen önemin ise gruplar arasında bir farklılık görülmemektedir. Ürünün özelliği faktörü de hem yaş hem meslek hem de eğitim açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ürünün çekiciliği faktörü ise yaş’a bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo-30: Pazarlama Karması Faktörü-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	-,18699613	,24754912	,998	-,9592236	,5852313
	Memur	-,19527108	,16782211	,964	-,7187908	,3282486
	Emekli	-,78557679	,29709123	,172	-1,7123505	,1411969
	Ev Hanımı	-,71988287	,26479612	,145	-1,5459122	,1061464
	Serbest Meslek	,02279875	,19650738	1,000	-,5902044	,6358019
	Öğrenci	-,39667359	,18139586	,416	-,9625365	,1691893
	Çalışmıyor	-,15703030	,31584143	1,000	-1,1422950	,8282344
	Özel Sektör Çalışanı	-,55474321	,19961851	,125	-1,1774515	,0679651
İşçi	Doktor	,18699613	,24754912	,998	-,5852313	,9592236
	Memur	-,00827495	,22545438	1,000	-,7115780	,6950281
	Emekli	-,59858067	,33305948	,684	-1,6375570	,4403956
	Ev Hanımı	-,53288674	,30460203	,715	-1,4830903	,4173168
	Serbest Meslek	,20979488	,24754912	,995	-,5624326	,9820223
	Öğrenci	-,20967746	,23573263	,993	-,9450435	,5256885
	Çalışmıyor	,02996583	,34988744	1,000	-1,0615052	1,1214368
	Özel Sektör Çalışanı	-,36774708	,25002593	,868	-1,1477009	,4122067
Memur	Doktor	,19527108	,16782211	,964	-,3282486	,7187908
	İşçi	,00827495	,22545438	1,000	-,6950281	,7115780
	Emekli	-,59030571	,27894858	,464	-1,4604835	,2798721
	Ev Hanımı	-,52461179	,24426644	,442	-1,2865989	,2373754
	Serbest Meslek	,21806983	,16782211	,931	-,3054499	,7415895
	Öğrenci	-,20140251	,14984515	,917	-,6688432	,2660382
	Çalışmıyor	,03824078	,29883928	1,000	-,8939859	,9704675
	Özel Sektör Çalışanı	-,35947213	,17145454	,477	-,8943232	,1753789
Emekli	Doktor	,78557679	,29709123	,172	-,1411969	1,7123505
	İşçi	,59858067	,33305948	,684	-,4403956	1,6375570
	Memur	,59030571	,27894858	,464	-,2798721	1,4604835
	Ev Hanımı	,06569392	,34607085	1,000	-1,0138712	1,1452591
	Serbest Meslek	,80837554	,29709123	,144	-,1183981	1,7351492
	Öğrenci	,38890320	,28731953	,914	-,5073877	1,2851941
	Çalışmıyor	,62854650	,38652795	,790	-,5772243	1,8343173
	Özel Sektör Çalışanı	,23083359	,29915815	,998	-,7023878	1,1640550
Ev Hanımı	Doktor	,71988287	,26479612	,145	-,1061464	1,5459122
	İşçi	,53288674	,30460203	,715	-,4173168	1,4830903
	Memur	,52461179	,24426644	,442	-,2373754	1,2865989
	Emekli	-,06569392	,34607085	1,000	-1,1452591	1,0138712
	Serbest Meslek	,74268162	,26479612	,117	-,0833477	1,5687109
	Öğrenci	,32320928	,25378395	,938	-,4684677	1,1148862

Serbest Meslek	Çalışmıyor	,56285257	,36229496	,829	-,5673236	1,6930287
	Özel Sektör Çalışanı	,16513966	,26711305	1,000	-,6681173	,9983966
	Doktor	-,02279875	,19650738	1,000	-,6358019	,5902044
	İşçi	-,20979488	,24754912	,995	-,9820223	,5624326
	Memur	-,21806983	,16782211	,931	-,7415895	,3054499
	Emekli	-,80837554	,29709123	,144	-1,7351492	,1183981
	Ev Hanımı	-,74268162	,26479612	,117	-1,5687109	,0833477
	Öğrenci	-,41947234	,18139586	,337	-,9853352	,1463906
	Çalışmıyor	-,17982905	,31584143	1,000	-1,1650938	,8054357
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,57754196	,19961851	,094	-1,2002503	,0451663
	Doktor	,39667359	,18139586	,416	-,1691893	,9625365
	İşçi	,20967746	,23573263	,993	-,5256885	,9450435
	Memur	,20140251	,14984515	,917	-,2660382	,6688432
	Emekli	-,38890320	,28731953	,914	-1,2851941	,5073877
	Ev Hanımı	-,32320928	,25378395	,938	-1,1148862	,4684677
	Serbest Meslek	,41947234	,18139586	,337	-,1463906	,9853352
	Çalışmıyor	,23964329	,30666776	,997	-,7170043	1,1962908
	Özel Sektör Çalışanı	-,15806962	,18476162	,995	-,7344320	,4182927
Çalışmıyor	Doktor	,15703030	,31584143	1,000	-,8282344	1,1422950
	İşçi	-,02996583	,34988744	1,000	-1,1214368	1,0615052
	Memur	-,03824078	,29883928	1,000	-,9704675	,8939859
	Emekli	-,62854650	,38652795	,790	-1,8343173	,5772243
	Ev Hanımı	-,56285257	,36229496	,829	-1,6930287	,5673236
	Serbest Meslek	,17982905	,31584143	1,000	-,8054357	1,1650938
	Öğrenci	-,23964329	,30666776	,997	-1,1962908	,7170043
	Özel Sektör Çalışanı	-,39771291	,31778641	,944	-1,3890450	,5936192
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	,55474321	,19961851	,125	-,0679651	1,1774515
	İşçi	,36774708	,25002593	,868	-,4122067	1,1477009
	Memur	,35947213	,17145454	,477	-,1753789	,8943232
	Emekli	-,23083359	,29915815	,998	-1,1640550	,7023878
	Ev Hanımı	-,16513966	,26711305	1,000	-,9983966	,6681173
	Serbest Meslek	,57754196	,19961851	,094	-,0451663	1,2002503
	Öğrenci	,15806962	,18476162	,995	-,4182927	,7344320
	Çalışmıyor	,39771291	,31778641	,944	-,5936192	1,3890450

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anımlı.

Birinci faktör olan Pazarlama Karması Faktörü ile Meslek özellikleri arasındaki ilişki Tablo-30'da tukey testinde gösterilmiştir. Tabloya göre tanımlanan meslek dalları arasında paralel bir şekilde etkilenme düzeyi mevcuttur.

Tablo-31: Ürünün Özelliği-Eğitim Tukey Testi.

Eğitim (I)	Eğitim (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-,55135733	,29159012	,324	-1,3504843	,2477697
	Lise	-,68106671(*)	,23752051	,035	-1,3320115	-,0301220
	Üniversite	-,27928701	,23907285	,770	-,9344861	,3759121
	Yüksek Lisans	-,69044107	,28251895	,106	-1,4647078	,0838257
Ortaokul	İlkokul	,55135733	,29159012	,324	-,2477697	1,3504843
	Lise	-,12970938	,20033634	,967	-,6787478	,4193291
	Üniversite	,27207032	,20217439	,663	-,2820054	,8261461
	Yüksek Lisans	-,13908373	,25206272	,982	-,8298826	,5517151
Lise	İlkokul	,68106671(*)	,23752051	,035	,0301220	1,3320115
	Ortaokul	,12970938	,20033634	,967	-,4193291	,6787478
	Üniversite	,40177970(*)	,11075054	,003	,0982586	,7053008
	Yüksek Lisans	-,00937435	,18688717	1,000	-,5215542	,5028055
Üniversite	İlkokul	,27928701	,23907285	,770	-,3759121	,9344861
	Ortaokul	-,27207032	,20217439	,663	-,8261461	,2820054
	Lise	-,40177970(*)	,11075054	,003	-,7053008	-,0982586
	Yüksek Lisans	-,41115406	,18885616	,191	-,9287301	,1064220
Yüksek Lisans	İlkokul	,69044107	,28251895	,106	-,0838257	1,4647078
	Ortaokul	,13908373	,25206272	,982	-,5517151	,8298826
	Lise	,00937435	,18688717	1,000	-,5028055	,5215542
	Üniversite	,41115406	,18885616	,191	-,1064220	,9287301

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Tablo-31'e bakıldığında Ürünün Özelliği faktörü ile eğitim arasındaki Tukey Testi görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında cevaplayıcıların ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden memnuniyetleri sorularından çıkan ürünün özelliği faktöründen etkilenme düzeyleri görülmektedir. Yani Üniversite ve ilkokul mezunlarının lise mezunlarına göre ürünün özelliği faktöründen etkilenme düzeyleri daha fazladır.

Tablo-32: Ürünün Özelliği-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	,30936784	,12301992	,089	-,0277785	,6465142
	36-45	,43433442(*)	,12905056	,007	,0806606	,7880082
	46-55	-,10419376	,19712798	,984	-,6444394	,4360519
	56 Ve Üzeri	,84041516	,30681499	,050	-,0004369	1,6812672
26-35	18-25	-,30936784	,12301992	,089	-,6465142	,0277785
	36-45	,12496658	,13443530	,885	-,2434645	,4933977
	46-55	-,41356159	,20069440	,239	-,9635813	,1364581
	56 Ve Üzeri	,53104732	,30911849	,424	-,3161176	1,3782123
36-45	18-25	-,43433442(*)	,12905056	,007	-,7880082	-,0806606
	26-35	-,12496658	,13443530	,885	-,4933977	,2434645
	46-55	-,53852817	,20444654	,066	-1,0988310	,0217746
	56 Ve Üzeri	,40608074	,31156763	,689	-,4477963	1,2599578
46-55	18-25	,10419376	,19712798	,984	-,4360519	,6444394
	26-35	,41356159	,20069440	,239	-,1364581	,9635813
	36-45	,53852817	,20444654	,066	-,0217746	1,0988310
	56 Ve Üzeri	,94460891	,34536905	,051	-,0019037	1,8911216
56 Ve Üzeri	18-25	-,84041516	,30681499	,050	-1,6812672	,0004369
	26-35	-,53104732	,30911849	,424	-1,3782123	,3161176
	36-45	-,40608074	,31156763	,689	-1,2599578	,4477963
	46-55	-,94460891	,34536905	,051	-1,8911216	,0019037

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Üçüncü faktör Ürünün Özelliği ile Yaş arasındaki ilişki Tablo-32’de Tukey Testi ile gösterilmiştir. Bu tabloya bakıldığında cevaplayıcıların ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden memnuniyetleri sorularından çıkan ürünün özelliği faktöründen etkilenme düzeyleri görülmektedir. 36-45 yaş grubundaki cevaplayıcıların 18-25 yaş grubundaki cevaplayıcılardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo-33: Ürünün Özelliği-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	-,56965829	,24839858	,349	-1,3445356	,2052190
	Memur	-,08101335	,16839799	1,000	-,6063295	,4443028
	Emekli	-,36804535	,29811070	,948	-1,2979992	,5619085
	Ev Hanımı	-,39819586	,26570476	,856	-1,2270597	,4306680
	Serbest Meslek	-,32558370	,19718169	,776	-,9406904	,2895230
	Öğrenci	-,57815850(*)	,18201832	,042	-1,1459632	-,0103538
	Çalışmıyor	,11232048	,31692523	1,000	-,8763252	1,1009661
	Özel Sektör Çalışanı	-,20378103	,20030350	,984	-,8286261	,4210641
İşçi	Doktor	,56965829	,24839858	,349	-,2052190	1,3445356
	Memur	,48864494	,22622802	,434	-,2170715	1,1943614
	Emekli	,20161293	,33420237	1,000	-,8409286	1,2441545
	Ev Hanımı	,17146242	,30564727	1,000	-,7820017	1,1249266
	Serbest Meslek	,24407459	,24839858	,987	-,5308027	1,0189519
	Öğrenci	-,00850021	,23654155	1,000	-,7463896	,7293892
	Çalışmıyor	,68197877	,35108808	,585	-,4132376	1,7771951
	Özel Sektör Çalışanı	,36587726	,25088389	,874	-,4167530	1,1485075
Memur	Doktor	,08101335	,16839799	1,000	-,4443028	,6063295
	İşçi	-,48864494	,22622802	,434	-1,1943614	,2170715
	Emekli	-,28703201	,27990579	,983	-1,1601958	,5861318
	Ev Hanımı	-,31718252	,24510464	,933	-1,0817844	,4474194
	Serbest Meslek	-,24457035	,16839799	,876	-,7698865	,2807458
	Öğrenci	-,49714515(*)	,15035935	,028	-,9661899	-,0281004
	Çalışmıyor	,19333383	,29986475	,999	-,7420918	1,1287594
	Özel Sektör Çalışanı	-,12276768	,17204289	,999	-,6594541	,4139187
Emekli	Doktor	,36804535	,29811070	,948	-,5619085	1,2979992
	İşçi	-,20161293	,33420237	1,000	-1,2441545	,8409286
	Memur	,28703201	,27990579	,983	-,5861318	1,1601958
	Ev Hanımı	-,03015051	,34725839	1,000	-1,1134202	1,0531192
	Serbest Meslek	,04246165	,29811070	1,000	-,8874922	,9724155
	Öğrenci	-,21011315	,28830546	,998	-1,1094797	,6892534
	Çalışmıyor	,48036584	,38785432	,947	-,7295425	1,6902742
	Özel Sektör Çalışanı	,16426432	,30018471	1,000	-,7721594	1,1006881
Ev Hanımı	Doktor	,39819586	,26570476	,856	-,4306680	1,2270597
	İşçi	-,17146242	,30564727	1,000	-1,1249266	,7820017
	Memur	,31718252	,24510464	,933	-,4474194	1,0817844
	Emekli	,03015051	,34725839	1,000	-1,0531192	1,1134202
	Serbest Meslek	,07261216	,26570476	1,000	-,7562517	,9014760
	Öğrenci	-,17996264	,25465481	,999	-,9743562	,6144309

	Çalışmıyor	,51051634	,36353817	,896	-,6235380	1,6445707
	Özel Sektör Çalışanı	,19441483	,26802965	,998	-,6417015	1,0305311
Serbest Meslek	Doktor	,32558370	,19718169	,776	-,2895230	,9406904
	İşçi	-,24407459	,24839858	,987	-1,0189519	,5308027
	Memur	,24457035	,16839799	,876	-,2807458	,7698865
	Emekli	-,04246165	,29811070	1,000	-,9724155	,8874922
	Ev Hanımı	-,07261216	,26570476	1,000	-,9014760	,7562517
	Öğrenci	-,25257480	,18201832	,902	-,8203795	,3152299
	Çalışmıyor	,43790418	,31692523	,904	-,5507415	1,4265498
	Özel Sektör Çalışanı	,12180267	,20030350	1,000	-,5030424	,7466478
Öğrenci	Doktor	,57815850(*)	,18201832	,042	,0103538	1,1459632
	İşçi	,00850021	,23654155	1,000	-,7293892	,7463896
	Memur	,49714515(*)	,15035935	,028	,0281004	,9661899
	Emekli	,21011315	,28830546	,998	-,6892534	1,1094797
	Ev Hanımı	,17996264	,25465481	,999	-,6144309	,9743562
	Serbest Meslek	,25257480	,18201832	,902	-,3152299	,8203795
	Çalışmıyor	,69047898	,30772009	,379	-,2694513	1,6504093
	Özel Sektör Çalışanı	,37437747	,18539563	,531	-,2039627	,9527176
Çalışmıyor	Doktor	-,11232048	,31692523	1,000	-1,1009661	,8763252
	İşçi	-,68197877	,35108808	,585	-1,7771951	,4132376
	Memur	-,19333383	,29986475	,999	-1,1287594	,7420918
	Emekli	-,48036584	,38785432	,947	-1,6902742	,7295425
	Ev Hanımı	-,51051634	,36353817	,896	-1,6445707	,6235380
	Serbest Meslek	-,43790418	,31692523	,904	-1,4265498	,5507415
	Öğrenci	-,69047898	,30772009	,379	-1,6504093	,2694513
	Özel Sektör Çalışanı	-,31610151	,31887690	,987	-1,3108354	,6786323
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	,20378103	,20030350	,984	-,4210641	,8286261
	İşçi	-,36587726	,25088389	,874	-1,1485075	,4167530
	Memur	,12276768	,17204289	,999	-,4139187	,6594541
	Emekli	-,16426432	,30018471	1,000	-1,1006881	,7721594
	Ev Hanımı	-,19441483	,26802965	,998	-1,0305311	,6417015
	Serbest Meslek	-,12180267	,20030350	1,000	-,7466478	,5030424
	Öğrenci	-,37437747	,18539563	,531	-,9527176	,2039627
	Çalışmıyor	,31610151	,31887690	,987	-,6786323	1,3108354

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Üçüncü faktör olan Ürünün Özelliği faktörü ile Meslek arasındaki ilişki Tablo-33'de Tukey Testi ile gösterilmiştir. Bu faktörde ise doktorların ve memurların öğrencilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo-34: Ürünün Çekiciliği-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	,23938715	,12462222	,308	-,1021504	,5809247
	36-45	,36774994(*)	,13073141	,041	,0094696	,7260303
	46-55	,32617276	,19969553	,477	-,2211095	,8734550
	56 ve üzeri	,46039134	,31081118	,575	-,3914126	1,3121953
26-35	18-25	-,23938715	,12462222	,308	-,5809247	,1021504
	36-45	,12836278	,13618629	,880	-,2448671	,5015926
	46-55	,08678560	,20330840	,993	-,4703980	,6439692
	56 ve üzeri	,22100418	,31314469	,955	-,6371949	1,0792033
36-45	18-25	-,36774994(*)	,13073141	,041	-,7260303	-,0094696
	26-35	-,12836278	,13618629	,880	-,5015926	,2448671
	46-55	-,04157718	,20710942	1,000	-,6091778	,5260234
	56 ve üzeri	,09264140	,31562573	,998	-,7723572	,9576400
46-55	18-25	-,32617276	,19969553	,477	-,8734550	,2211095
	26-35	-,08678560	,20330840	,993	-,6439692	,4703980
	36-45	,04157718	,20710942	1,000	-,5260234	,6091778
	56 ve üzeri	,13421858	,34986740	,995	-,8246222	1,0930593
56 ve üzeri	18-25	-,46039134	,31081118	,575	-1,3121953	,3914126
	26-35	-,22100418	,31314469	,955	-1,0792033	,6371949
	36-45	-,09264140	,31562573	,998	-,9576400	,7723572
	46-55	-,13421858	,34986740	,995	-1,0930593	,8246222

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Tablo-34'e bakıldığında ürünün çekiciliği faktörü ve yaş arasındaki tukey testi göze çarpmaktadır. Ürünün çekiciliği faktöründen etkilenen yaş grubunun ise 36-45 yaş grubu olarak görülmektedir. 36-45 yaş grubundaki cevaplayıcıların 18-25 yaş grubundaki cevaplayıcılara göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

3.5.3. Tüketicilerin Ortopedik Ürünler Hakkındaki Şikayetleri

Tablo–35: Faktörler Ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F. Değeri	P. Değeri
Beklentide şikayetler	Meslek	4,088	0,000
	Yaş	0,891	0,469
	Eğitim	2,182	0,071
	Gelir	1,977	0,097
Memnuniyette şikayetler	Meslek	2,529	0,008
	Yaş	2694	0,031
	Eğitim	0,363	0,835
	Gelir	2,943	0,020
Şikayetle ilgili olumsuzluk davranışı	Meslek	1,909	0,049
	Yaş	0,453	0,770
	Eğitim	2,682	0,031
	Gelir	0,947	0,436

Tablo–35’e bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir. Bu tabloya bakıldığında beklentide şikayetler faktörüne verilen önemin meslek ve eğitime bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Memnuniyette şikayetler faktörüne verilen önemin meslek’e ve yaş’a göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Şikayetle ilgili olumsuzluk davranışı faktörü de hem meslek hem de eğitim açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo-36: Beklentide Şikayetler-Eğitim Tukey Testi

Mezuniyet (I)	Mezuniyet (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	% 95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
İlkokul	Ortaokul	-,07156927	,29546310	,999	-,8813105	,7381720
	Lise	-,30620133	,24067533	,708	-,9657921	,3533895
	Üniversite	,01366572	,24224829	1,000	-,6502359	,6775673
	Yüksek Lisans	-,12044299	,28627145	,993	-,9049938	,6641078
Ortaokul	İlkokul	,07156927	,29546310	,999	-,7381720	,8813105
	Lise	-,23463205	,20299727	,776	-,7909630	,3216989
	Üniversite	,08523499	,20485973	,994	-,4762002	,6466702
	Yüksek Lisans	-,04887372	,25541069	1,000	-,7488480	,6511006
Lise	İlkokul	,30620133	,24067533	,708	-,3533895	,9657921
	Ortaokul	,23463205	,20299727	,776	-,3216989	,7909630
	Üniversite	,31986704(*)	,11222157	,037	,0123145	,6274196
	Yüksek Lisans	,18575833	,18936946	,864	-,3332244	,7047411
Üniversite	İlkokul	-,01366572	,24224829	1,000	-,6775673	,6502359
	Ortaokul	-,08523499	,20485973	,994	-,6466702	,4762002
	Lise	-,31986704(*)	,11222157	,037	-,6274196	-,0123145
	Yüksek Lisans	-,13410871	,19136460	,956	-,6585593	,3903419
Yüksek Lisans	İlkokul	,12044299	,28627145	,993	-,6641078	,9049938
	Ortaokul	,04887372	,25541069	1,000	-,6511006	,7488480
	Lise	-,18575833	,18936946	,864	-,7047411	,3332244
	Üniversite	,13410871	,19136460	,956	-,3903419	,6585593

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Tablo-36'ya bakıldığında ortopedik terlik ve ayakkabı kullanan tüketicilerin beklentilerindeki şikayetler faktörü ile eğitim arasındaki tukey testi görülmektedir. Burada ise üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo-37: Beklentide Şikayetler-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	-,58596310	,24460289	,289	-1,3489998	,1770736
	Memur	-,21796892	,16582476	,927	-,7352579	,2993201
	Emekli	-,91456409	,29355538	,051	-1,8303077	,0011795
	Ev Hanımı	-1,11218681(*)	,26164462	,001	-1,9283851	-,2959886
	Serbest Meslek	-,40471825	,19416863	,486	-1,0104257	,2009892
	Öğrenci	-,58927897(*)	,17923696	,030	-1,1484072	-,0301507
	Çalışmıyor	-,41201163	,31208241	,925	-1,3855501	,5615269
	Özel Sektör Çalışanı	-,61053514	,19724273	,054	-1,2258322	,0047619
İşçi	Doktor	,58596310	,24460289	,289	-,1770736	1,3489998
	Memur	,36799419	,22277111	,775	-,3269385	1,0629268
	Emekli	-,32860099	,32909554	,986	-1,3552118	,6980098
	Ev Hanımı	-,52622371	,30097679	,716	-1,4651183	,4126709
	Serbest Meslek	,18124485	,24460289	,998	-,5817918	,9442815
	Öğrenci	-,00331587	,23292704	1,000	-,7299299	,7232981
	Çalışmıyor	,17395148	,34572322	1,000	-,9045293	1,2524322
	Özel Sektör Çalışanı	-,02457204	,24705022	1,000	-,7952432	,7460991
Memur	Doktor	,21796892	,16582476	,927	-,2993201	,7352579
	İşçi	-,36799419	,22277111	,775	-1,0629268	,3269385
	Emekli	-,69659517	,27562865	,222	-1,5564165	,1632261
	Ev Hanımı	-,89421790(*)	,24135928	,007	-1,6471362	-,1412996
	Serbest Meslek	-,18674934	,16582476	,970	-,7040383	,3305396
	Öğrenci	-,37131006	,14806176	,231	-,8331875	,0905674
	Çalışmıyor	-,19404271	,29528262	,999	-1,1151744	,7270890
	Özel Sektör Çalışanı	-,39256623	,16941396	,334	-,9210517	,1359192
Emekli	Doktor	,91456409	,29355538	,051	-,0011795	1,8303077
	İşçi	,32860099	,32909554	,986	-,6980098	1,3552118
	Memur	,69659517	,27562865	,222	-,1632261	1,5564165
	Ev Hanımı	-,19762272	,34195206	1,000	-1,2643394	,8690939
	Serbest Meslek	,50984584	,29355538	,723	-,4058977	1,4255894
	Öğrenci	,32528512	,28389997	,967	-,5603385	1,2109087
	Çalışmıyor	,50255246	,38192765	,926	-,6888677	1,6939726
	Özel Sektör Çalışanı	,30402895	,29559769	,983	-,6180856	1,2261435
Ev Hanımı	Doktor	1,11218681(*)	,26164462	,001	,2959886	1,9283851
	İşçi	,52622371	,30097679	,716	-,4126709	1,4651183
	Memur	,89421790(*)	,24135928	,007	,1412996	1,6471362
	Emekli	,19762272	,34195206	1,000	-,8690939	1,2643394

	Serbest Meslek	,70746856	,26164462	,150	-,1087297	1,5236668
	Öğrenci	,52290784	,25076352	,485	-,2593469	1,3051626
	Çalışmıyor	,70017519	,35798308	,575	-,4165501	1,8169004
	Özel Sektör Çalışanı	,50165167	,26393398	,614	-,3216882	1,3249916
Serbest Meslek	Doktor	,40471825	,19416863	,486	-,2009892	1,0104257
	İşçi	-,18124485	,24460289	,998	-,9442815	,5817918
	Memur	,18674934	,16582476	,970	-,3305396	,7040383
	Emekli	-,50984584	,29355538	,723	-1,4255894	,4058977
	Ev Hanımı	-,70746856	,26164462	,150	-1,5236668	,1087297
	Öğrenci	-,18456072	,17923696	,983	-,7436890	,3745675
	Çalışmıyor	-,00729337	,31208241	1,000	-,9808319	,9662451
	Özel Sektör Çalışanı	-,20581689	,19724273	,981	-,8211140	,4094802
Öğrenci	Doktor	,58927897(*)	,17923696	,030	,0301507	1,1484072
	İşçi	,00331587	,23292704	1,000	-,7232981	,7299299
	Memur	,37131006	,14806176	,231	-,0905674	,8331875
	Emekli	-,32528512	,28389997	,967	-1,2109087	,5603385
	Ev Hanımı	-,52290784	,25076352	,485	-1,3051626	,2593469
	Serbest Meslek	,18456072	,17923696	,983	-,3745675	,7436890
	Çalışmıyor	,17726735	,30301793	1,000	-,7679946	1,1225293
	Özel Sektör Çalışanı	-,02125617	,18256267	1,000	-,5907589	,5482466
Çalışmıyor	Doktor	,41201163	,31208241	,925	-,5615269	1,3855501
	İşçi	-,17395148	,34572322	1,000	-1,2524322	,9045293
	Memur	,19404271	,29528262	,999	-,7270890	1,1151744
	Emekli	-,50255246	,38192765	,926	-1,6939726	,6888677
	Ev Hanımı	-,70017519	,35798308	,575	-1,8169004	,4165501
	Serbest Meslek	,00729337	,31208241	1,000	-,9662451	,9808319
	Öğrenci	-,17726735	,30301793	1,000	-1,1225293	,7679946
	Özel Sektör Çalışanı	-,19852352	,31400425	,999	-1,1780572	,7810102
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	,61053514	,19724273	,054	-,0047619	1,2258322
	İşçi	,02457204	,24705022	1,000	-,7460991	,7952432
	Memur	,39256623	,16941396	,334	-,1359192	,9210517
	Emekli	-,30402895	,29559769	,983	-1,2261435	,6180856
	Ev Hanımı	-,50165167	,26393398	,614	-1,3249916	,3216882
	Serbest Meslek	,20581689	,19724273	,981	-,4094802	,8211140
	Öğrenci	,02125617	,18256267	1,000	-,5482466	,5907589
	Çalışmıyor	,19852352	,31400425	,999	-,7810102	1,1780572

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Birinci faktör olan Beklentide Şikayetler ile Meslek arasındaki ilişki tablo-37’de Tukey Testi olarak gösterilmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı gibi doktorlar, ev hanımları ve öğrencilere göre bu faktörden daha fazla etkilenmektedir. Memurlarda ev hanımlarına göre bu faktörden daha fazla etkilenmektedir.

Tablo-38: Memnuniyette Şikayetler-Yaş Tukey Testi

Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	,19512147	,12448688	,519	-,1460452	,5362881
	36-45	,40239524(*)	,13058944	,019	,0445040	,7602865
	46-55	,36946627	,19947866	,345	-,1772216	,9161542
	56 ve üzeri	,30924756	,31047364	,857	-,5416313	1,1601264
26-35	18-25	-,19512147	,12448688	,519	-,5362881	,1460452
	36-45	,20727376	,13603839	,548	-,1655508	,5800983
	46-55	,17434480	,20308761	,912	-,3822337	,7309233
	56 ve üzeri	,11412608	,31280461	,996	-,7431410	,9713932
36-45	18-25	-,40239524(*)	,13058944	,019	-,7602865	-,0445040
	26-35	-,20727376	,13603839	,548	-,5800983	,1655508
	46-55	-,03292896	,20688450	1,000	-,5999132	,5340552
	56 ve üzeri	-,09314768	,31528296	,998	-,9572069	,7709115
46-55	18-25	-,36946627	,19947866	,345	-,9161542	,1772216
	26-35	-,17434480	,20308761	,912	-,7309233	,3822337
	36-45	,03292896	,20688450	1,000	-,5340552	,5999132
	56 ve üzeri	-,06021872	,34948745	1,000	-1,0180182	,8975807
56 ve üzeri	18-25	-,30924756	,31047364	,857	-1,1601264	,5416313
	26-35	-,11412608	,31280461	,996	-,9713932	,7431410
	36-45	,09314768	,31528296	,998	-,7709115	,9572069
	46-55	,06021872	,34948745	1,000	-,8975807	1,0180182

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

İkinci faktör olan Memnuniyette Şikayetler ile Yaş arasındaki ilişki Tablo-38'de Tukey Testi olarak gösterilmiştir. Bu faktörden ise 36-45 yaş grubundaki cevaplayıcıların 18-25 yaş grubundaki cevaplayıcılara göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Yani ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden memnuniyet grubundaki sorulardan çıkan memnuniyette şikayetler faktöründen etkilenme düzeyi yaş'a göre böyledir.

Tablo-39: Memnuniyette Şikayetler-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	p. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	,50915302	,24952258	,516	-,2692306	1,2875366
	Memur	,49846194	,16915999	,081	-,0292313	1,0261551
	Emekli	,57062008	,29945964	,610	-,3635418	1,5047820
	Ev Hanımı	,67181291	,26690707	,227	-,1608015	1,5044273
	Serbest Meslek	,60595849	,19807394	,059	-,0119315	1,2238485
	Öğrenci	,25991545	,18284195	,889	-,3104585	,8302894
	Çalışmıyor	,19349742	,31835931	1,000	-,7996218	1,1866167
	Özel Sektör Çalışanı	,32070512	,20120987	,808	-,3069674	,9483776
İşçi	Doktor	-,50915302	,24952258	,516	-1,2875366	,2692306
	Memur	-,01069107	,22725170	1,000	-,7196009	,6982187
	Emekli	,06146706	,33571463	1,000	-,9857920	1,1087261
	Ev Hanımı	,16265989	,30703032	1,000	-,7951187	1,1204384
	Serbest Meslek	,09680547	,24952258	1,000	-,6815782	,8751891
	Öğrenci	-,24923757	,23761189	,981	-,9904659	,4919908
	Çalışmıyor	-,31565560	,35267674	,993	-1,4158278	,7845166
	Özel Sektör Çalışanı	-,18844790	,25201913	,998	-,9746195	,5977237
Memur	Doktor	-,49846194	,16915999	,081	-1,0261551	,0292313
	İşçi	,01069107	,22725170	1,000	-,6982187	,7196009
	Emekli	,07215814	,28117236	1,000	-,8049567	,9492730
	Ev Hanımı	,17335096	,24621373	,999	-,5947107	,9414127
	Serbest Meslek	,10749655	,16915999	,999	-,4201966	,6351897
	Öğrenci	-,23854650	,15103972	,816	-,7097137	,2326207
	Çalışmıyor	-,30496453	,30122163	,985	-1,2446229	,6346939
	Özel Sektör Çalışanı	-,17775683	,17282138	,983	-,7168717	,3613580
Emekli	Doktor	-,57062008	,29945964	,610	-1,5047820	,3635418
	İşçi	-,06146706	,33571463	1,000	-1,1087261	,9857920
	Memur	-,07215814	,28117236	1,000	-,9492730	,8049567
	Ev Hanımı	,10119283	,34882973	1,000	-,9869786	1,1893643
	Serbest Meslek	,03533841	,29945964	1,000	-,8988235	,9695003
	Öğrenci	-,31070464	,28961004	,978	-1,2141408	,5927315
	Çalışmıyor	-,37712267	,38960935	,988	-1,5925058	,8382605
	Özel Sektör Çalışanı	-,24991497	,30154304	,996	-1,1905760	,6907461
Ev Hanımı	Doktor	-,67181291	,26690707	,227	-1,5044273	,1608015
	İşçi	-,16265989	,30703032	1,000	-1,1204384	,7951187
	Memur	-,17335096	,24621373	,999	-,9414127	,5947107
	Emekli	-,10119283	,34882973	1,000	-1,1893643	,9869786
	Serbest Meslek	-,06585442	,26690707	1,000	-,8984688	,7667600
	Öğrenci	-,41189746	,25580711	,799	-1,2098856	,3860907

	Çalışmıyor	-,47831549	,36518318	,928	-1,6175014	,6608704
	Özel Sektör Çalışanı	-,35110779	,26924248	,930	-1,1910075	,4887919
Serbest Meslek	Doktor	-,60595849	,19807394	,059	-1,2238485	,0119315
	İşçi	-,09680547	,24952258	1,000	-,8751891	,6815782
	Memur	-,10749655	,16915999	,999	-,6351897	,4201966
	Emekli	-,03533841	,29945964	1,000	-,9695003	,8988235
	Ev Hanımı	,06585442	,26690707	1,000	-,7667600	,8984688
	Öğrenci	-,34604305	,18284195	,619	-,9164170	,2243309
	Çalışmıyor	-,41246107	,31835931	,932	-1,4055803	,5806582
	Özel Sektör Çalışanı	-,28525337	,20120987	,891	-,9129259	,3424191
Öğrenci	Doktor	-,25991545	,18284195	,889	-,8302894	,3104585
	İşçi	,24923757	,23761189	,981	-,4919908	,9904659
	Memur	,23854650	,15103972	,816	-,2326207	,7097137
	Emekli	,31070464	,28961004	,978	-,5927315	1,2141408
	Ev Hanımı	,41189746	,25580711	,799	-,3860907	1,2098856
	Serbest Meslek	,34604305	,18284195	,619	-,2243309	,9164170
	Çalışmıyor	-,06641803	,30911251	1,000	-1,0306920	,8978559
	Özel Sektör Çalışanı	,06078967	,18623454	1,000	-,5201675	,6417468
Çalışmıyor	Doktor	-,19349742	,31835931	1,000	-1,1866167	,7996218
	İşçi	,31565560	,35267674	,993	-,7845166	1,4158278
	Memur	,30496453	,30122163	,985	-,6346939	1,2446229
	Emekli	,37712267	,38960935	,988	-,8382605	1,5925058
	Ev Hanımı	,47831549	,36518318	,928	-,6608704	1,6175014
	Serbest Meslek	,41246107	,31835931	,932	-,5806582	1,4055803
	Öğrenci	,06641803	,30911251	1,000	-,8978559	1,0306920
	Özel Sektör Çalışanı	,12720770	,32031981	1,000	-,8720273	1,1264427
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	-,32070512	,20120987	,808	-,9483776	,3069674
	İşçi	,18844790	,25201913	,998	-,5977237	,9746195
	Memur	,17775683	,17282138	,983	-,3613580	,7168717
	Emekli	,24991497	,30154304	,996	-,6907461	1,1905760
	Ev Hanımı	,35110779	,26924248	,930	-,4887919	1,1910075
	Serbest Meslek	,28525337	,20120987	,891	-,3424191	,9129259
	Öğrenci	-,06078967	,18623454	1,000	-,6417468	,5201675
	Çalışmıyor	-,12720770	,32031981	1,000	-1,1264427	,8720273

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anımlı.

İkinci faktör olan Memnuniyette Şikayetler ile Meslek arasındaki ilişki Tablo-39'da Tukey Testi ile görülmektedir. Tabloya göre tanımlanan meslek dalları arasında paralel bir şekilde etkilene düzeyi mevcuttur.

Tablo-40: Memnuniyette Şikayetler-Gelir Tukey Testi

Gelir (I)	Gelir (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
1000 ve altı	1001-1500	-,21317171	,13571933	,517	-,5851218	,1587784
	1501-2000	,00857134	,14555762	1,000	-,3903414	,4074841
	2001-2500	-,50814946(*)	,17856684	,037	-,9975267	-,0187722
	2501 ve üzeri	-,29055895	,16120800	,374	-,7323629	,1512450
1001-1500	1000 ve altı	,21317171	,13571933	,517	-,1587784	,5851218
	1501-2000	,22174305	,14644608	,554	-,1796046	,6230907
	2001-2500	-,29497775	,17929179	,469	-,7863419	,1963863
	2501 ve üzeri	-,07738724	,16201066	,989	-,5213909	,3666165
1501-2000	1000 ve altı	-,00857134	,14555762	1,000	-,4074841	,3903414
	1001-1500	-,22174305	,14644608	,554	-,6230907	,1796046
	2001-2500	-,51672080(*)	,18684976	,047	-1,0287981	-,0046435
	2501 ve üzeri	-,29913028	,17033713	,401	-,7659534	,1676928
2001-2500	1000 ve altı	,50814946(*)	,17856684	,037	,0187722	,9975267
	1001-1500	,29497775	,17929179	,469	-,1963863	,7863419
	1501-2000	,51672080(*)	,18684976	,047	,0046435	1,0287981
	2501 ve üzeri	,21759052	,19928329	,811	-,3285620	,7637430
2501 ve üzeri	1000 ve altı	,29055895	,16120800	,374	-,1512450	,7323629
	1001-1500	,07738724	,16201066	,989	-,3666165	,5213909
	1501-2000	,29913028	,17033713	,401	-,1676928	,7659534
	2001-2500	-,21759052	,19928329	,811	-,7637430	,3285620

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

İkinci faktör olan Memnuniyette Şikayetler ile Gelir arasındaki ilişki Tablo-40'da Tukey Testi ile görülmektedir. 1000 TL. ve altı ile 1500-2000 TL. grubuna giren cevaplayıcıların 2001-2500 TL. gelir grubuna giren cevaplayıcılardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo-41: Şikayetle İlgili Olumsuzluk Davranışı-Meslek Tukey Testi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ortalama farklılık (I-J)	Standart hata	P. değeri	%95 güven düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
Doktor	İşçi	,31960471	,25116939	,939	-,4639161	1,1031256
	Memur	,04179563	,17027642	1,000	-,4893803	,5729715
	Emekli	-,01829051	,30143604	1,000	-,9586177	,9220367
	Ev Hanımı	,39857009	,26866862	,863	-,4395395	1,2366796
	Serbest Meslek	,20118735	,19938120	,985	-,4207807	,8231554
	Öğrenci	,18105045	,18404868	,987	-,3930879	,7551888
	Çalışmıyor	,79869286	,32046044	,239	-,2009808	1,7983666
	Özel Sektör Çalışanı	,03838907	,20253782	1,000	-,5934260	,6702041
İşçi	Doktor	-,31960471	,25116939	,939	-1,1031256	,4639161
	Memur	-,27780909	,22875153	,953	-,9913976	,4357794
	Emekli	-,33789522	,33793030	,986	-1,3920660	,7162756
	Ev Hanımı	,07896538	,30905668	1,000	-,8851344	1,0430651
	Serbest Meslek	-,11841736	,25116939	1,000	-,9019382	,6651035
	Öğrenci	-,13855426	,23918010	1,000	-,8846746	,6075661
	Çalışmıyor	,47908815	,35500436	,915	-,6283450	1,5865213
	Özel Sektör Çalışanı	-,28121565	,25368242	,973	-1,0725759	,5101446
Memur	Doktor	-,04179563	,17027642	1,000	-,5729715	,4893803
	İşçi	,27780909	,22875153	,953	-,4357794	,9913976
	Emekli	-,06008614	,28302806	1,000	-,9429898	,8228176
	Ev Hanımı	,35677447	,24783871	,882	-,4163563	1,1299053
	Serbest Meslek	,15939172	,17027642	,991	-,3717842	,6905676
	Öğrenci	,13925482	,15203656	,992	-,3350220	,6135316
	Çalışmıyor	,75689724	,30320965	,237	-,1889628	1,7027572
	Özel Sektör Çalışanı	-,00340656	,17396197	1,000	-,5460795	,5392664
Emekli	Doktor	,01829051	,30143604	1,000	-,9220367	,9586177
	İşçi	,33789522	,33793030	,986	-,7162756	1,3920660
	Memur	,06008614	,28302806	1,000	-,8228176	,9429898
	Ev Hanımı	,41686060	,35113196	,959	-,6784926	1,5122138
	Serbest Meslek	,21947786	,30143604	,998	-,7208494	1,1598051
	Öğrenci	,19934096	,29152142	,999	-,7100577	1,1087396
	Çalışmıyor	,81698338	,39218072	,486	-,4064211	2,0403879
	Özel Sektör Çalışanı	,05667958	,30353318	1,000	-,8901897	1,0035488
Ev Hanımı	Doktor	-,39857009	,26866862	,863	-1,2366796	,4395395
	İşçi	-,07896538	,30905668	1,000	-1,0430651	,8851344
	Memur	-,35677447	,24783871	,882	-1,1299053	,4163563
	Emekli	-,41686060	,35113196	,959	-1,5122138	,6784926
	Serbest Meslek	-,19738274	,26866862	,998	-1,0354923	,6407268
	Öğrenci	-,21751964	,25749541	,995	-1,0207744	,5857352
	Çalışmıyor	,40012277	,36759333	,976	-,7465816	1,5468272

	Özel Sektör Çalışanı	-,36018102	,27101944	,922	-1,2056239	,4852619
Serbest Meslek	Doktor	-,20118735	,19938120	,985	-,8231554	,4207807
	İşçi	,11841736	,25116939	1,000	-,6651035	,9019382
	Memur	-,15939172	,17027642	,991	-,6905676	,3717842
	Emekli	-,21947786	,30143604	,998	-1,1598051	,7208494
	Ev Hanımı	,19738274	,26866862	,998	-,6407268	1,0354923
	Öğrenci	-,02013690	,18404868	1,000	-,5942752	,5540015
	Çalışmıyor	,59750552	,32046044	,639	-,4021682	1,5971792
	Özel Sektör Çalışanı	-,16279828	,20253782	,997	-,7946134	,4690168
Öğrenci	Doktor	-,18105045	,18404868	,987	-,7551888	,3930879
	İşçi	,13855426	,23918010	1,000	-,6075661	,8846746
	Memur	-,13925482	,15203656	,992	-,6135316	,3350220
	Emekli	-,19934096	,29152142	,999	-1,1087396	,7100577
	Ev Hanımı	,21751964	,25749541	,995	-,5857352	1,0207744
	Serbest Meslek	,02013690	,18404868	1,000	-,5540015	,5942752
	Çalışmıyor	,61764241	,31115261	,555	-,3529956	1,5882804
	Özel Sektör Çalışanı	-,14266138	,18746367	,998	-,7274527	,4421300
Çalışmıyor	Doktor	-,79869286	,32046044	,239	-1,7983666	,2009808
	İşçi	-,47908815	,35500436	,915	-1,5865213	,6283450
	Memur	-,75689724	,30320965	,237	-1,7027572	,1889628
	Emekli	-,81698338	,39218072	,486	-2,0403879	,4064211
	Ev Hanımı	-,40012277	,36759333	,976	-1,5468272	,7465816
	Serbest Meslek	-,59750552	,32046044	,639	-1,5971792	,4021682
	Öğrenci	-,61764241	,31115261	,555	-1,5882804	,3529956
	Özel Sektör Çalışanı	-,76030380	,32243387	,310	-1,7661336	,2455260
Özel Sektör Çalışanı	Doktor	-,03838907	,20253782	1,000	-,6702041	,5934260
	İşçi	,28121565	,25368242	,973	-,5101446	1,0725759
	Memur	,00340656	,17396197	1,000	-,5392664	,5460795
	Emekli	-,05667958	,30353318	1,000	-1,0035488	,8901897
	Ev Hanımı	,36018102	,27101944	,922	-,4852619	1,2056239
	Serbest Meslek	,16279828	,20253782	,997	-,4690168	,7946134
	Öğrenci	,14266138	,18746367	,998	-,4421300	,7274527
	Çalışmıyor	,76030380	,32243387	,310	-,2455260	1,7661336

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anımlı.

Üçüncü faktör olan Şikayetle İlgili Olumsuzluk Davranışı ile Meslek arasındaki ilişki Tablo-41’de Tukey Testi ile görülmektedir. Yani ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerini kullanırken veya almadan önce başka kişilerden duydukları şikayetlerden kaynaklanan olumsuz davranış faktörüdür. Burada ise etkilenme düzeyleri arasında bir paralellik görülmektedir. Yani meslek grupların bu faktörden etkilenme düzeyleri birbirine yakındır.

Tablo-42: Şikayetle İlgili Olumsuzluk Davranışı-Eğitim Tukey Testi

Mezuniyet (I)	Mezuniyet (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güvenlik Düzeyi	
					Alt sınır	Üst sınır
İlkokul	Ortaokul	-,55966819	,29472500	,320	-1,3673866	,2480502
	Lise	-,42200054	,24007410	,400	-1,0799436	,2359425
	Üniversite	-,63413935	,24164313	,068	-1,2963825	,0281038
	Yüksek Lisans	-,75572831	,28555632	,064	-1,5383192	,0268626
Ortaokul	İlkokul	,55966819	,29472500	,320	-,2480502	1,3673866
	Lise	,13766766	,20249016	,961	-,4172735	,6926088
	Üniversite	-,07447115	,20434797	,996	-,6345038	,4855615
	Yüksek Lisans	-,19606012	,25477265	,939	-,8942858	,5021655
Lise	İlkokul	,42200054	,24007410	,400	-,2359425	1,0799436
	Ortaokul	-,13766766	,20249016	,961	-,6926088	,4172735
	Üniversite	-,21213881	,11194122	,322	-,5189231	,0946454
	Yüksek Lisans	-,33372777	,18889639	,395	-,8514141	,1839585
Üniversite	İlkokul	,63413935	,24164313	,068	-,0281038	1,2963825
	Ortaokul	,07447115	,20434797	,996	-,4855615	,6345038
	Lise	,21213881	,11194122	,322	-,0946454	,5189231
	Yüksek Lisans	-,12158896	,19088655	,969	-,6447295	,4015515
Yüksek Lisans	İlkokul	,75572831	,28555632	,064	-,0268626	1,5383192
	Ortaokul	,19606012	,25477265	,939	-,5021655	,8942858
	Lise	,33372777	,18889639	,395	-,1839585	,8514141
	Üniversite	,12158896	,19088655	,969	-,4015515	,6447295

* Ortalamadaki Farklılık 0,05 Düzeyinde Anlamlı.

Üçüncü faktör olan şikayetle ilgili olumsuzluk davranışı ile eğitim arasındaki ilişki Tablo-42’de Tukey Testi ile görülmektedir. Yani ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerini kullanırken veya almadan önce başka kişilerden duydukları şikayetlerden kaynaklanan olumsuz davranış faktörüdür. Burada ise etkilenme düzeyleri arasında bir paralellik görülmektedir. Yani eğitim durumlarının bu faktörden etkilenme düzeyleri birbirine yakındır.

3.6.Sonuç ve Öneriler

Dünyada tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte işletmeler pazar bulmakta zorlanmaktadır. Sanayi inkılabıyla birlikte kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemsenmemiştir. Fakat İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren süreç yeniden tersine dönmüş, özellikle devasa Amerika ve Avrupa pazarları küçük pazarlara bölünmeye başlamıştır. Bu bölümlemede; tek ebeveynli, çocuğun olmadığı, eşlerin her ikisinin de çalıştığı ve dolayısıyla iki kat gelirin elde edildiği aile tipinin ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, yaşam tarzı ve demografik özelliklerin değişmesi, kişisel zaman talebinin artması, çok sayıda ürün, hizmet ve mağazanın oluşturduğu kalabalık, marka bağımlılığın azalması ve tutundurma faaliyetinin geniş alanlara yayılması gibi gelişmeler etkili olmuştur (Dalgıç ve Leeuw, 1994:44). Bu nedenlerden dolayı işletmeler farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Gelişen pazarlama stratejilerinden biri de niş pazarlamadır. Niş pazarlama uygulayan işletmeler genelde yoğun rekabet ortamından kaçınmak ve yüksek kar elde etmek istemektedirler. Aynı zamanda niş pazarlama stratejilerini uygulayan ve kar sağlayan işletmeler gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda niş pazarlama önem kazanmaktadır.

Günümüzde işletmeler müşteri odaklı olmakta ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedirler. Örneğin gelişen kredi imkanları sonrasında her insanın veya her ailenin kafasında tasarladığı bir ev, bir araba modeli ortaya çıkmaya başlamıştır. Ev veya araba modelleri yapılmadan önce tüketicilere sorulmaya başlamıştır. Böylece işletmeler hem tüketicilerin isteklerine cevap verirken hem de yüksek karlar elde etmektedirler.

Bu araştırmada ele alınan konular ve uygulanan saha araştırması sonucu niş pazarlamayla ilgili bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında;

- Tüketiciler ortopedik terlik ve ayakkabı seçerken beklentileri genel olarak yüksektir. Ama ortopedik terlik ve ayakkabıyı kullandıktan sonraki düşünce ve memnuniyeti genel olarak düşük kalmıştır. Bu genellemelere araştırmanın üçüncü bölümünde de bulunan likert ölçekli soruların ortalamalarından ulaşılmıştır.
- Cevaplayıcıların ortopedik ürünlerden kaynaklanan şikayetlerin giderilmesi konusunda ise düşünceleri olumludur. Niş pazara giren ortopedik terlik ve ayakkabı işletmecileri sorunları gidermek için titiz davranmışlardır.
- Varyans analizi sonuçları dikkate alındığında ortopedik terlik ve ayakkabı kullananlar ile genel olarak meslek ve yaş arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı kullananların yaşının ve mesleğinin önemli olduğunu göstermektedir. İşletmeler meslek ve yaş grupları dikkat etmelidirler. Örneğin çalışma saatlerinin çoğunda ayakta duran tüketiciler için ortopedik terlik ve ayakkabı üretilebilir. Yaşı ilerlemiş olan tüketici gruplarının da isteklerine önem verilebilir.
- Anket uygulanan cevaplayıcılar verdikleri cevaplar sonucu toplam 11 faktör oluşmuştur. Bu faktörlerden 4 tanesi tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabılardan beklentileriyle ilgilidir. Bu faktörlerden diğer 4 tanesi de tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerindeki düşünce ve memnuniyetleridir. Son 3 faktör ise tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabılardaki beklenti ve memnuniyet ile ilgili şikayet faktörleridir.

➤ Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden tüketicilerin beklenti ve memnuniyetleri ile ilgili faktörler aynıdır. Faktörleri genel olarak inceleyecek olursak şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- Pazarlama karması.(tüketici beklentisi/memnuniyeti 1. faktörü)
- Ürünün fiziksel yapısı. .(tüketici beklentisi/memnuniyeti 2. faktörü)
- Ürünün özelliği. .(tüketici beklentisi/memnuniyeti 3. faktörü)
- Ürünün çekiciliği. .(tüketici beklentisi/memnuniyeti 4. faktörü)
- Beklentide şikayetler.
- Memnuniyette şikayetler.
- Şikayetle ilgili olumsuzluk davranışı.

Bu araştırma sonucunda niş pazar ve niş pazarlamayla ilgili elde edilen sonuçlara göre öneriler şunlardır:

- İşletmelerin iyi bir niş pazar bulabilmesi için hedef pazar araştırması yapması gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucu hedef pazar olarak niş pazar belirlenmelidir.
- İşletmeler yaptıkları araştırmalar sonucu bulmuş oldukları hedef pazarın istekleri doğrultusunda ürün özelliklerini iyi belirlemeli ve geliştirmelidir.
- İşletmeler bulmuş oldukları bu niş pazarlara en uygun şekilde pazarlama karmasını oluşturmmalıdır. Ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinde iyi bir pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım konularına önem verilmelidir.

- İşletmeler ayrıca müşterilerden gelecek olan şikayetlere karşı duyarlı olmalı ve bu şikayetlerin giderilmesi için müşterilerine gereken önemi vermelidir.
- İşletmeler ayrıca tüketicilere, ürünü aldıktan sonra çıkacak olan muhtemel sorunlar için ayrı bir hizmet sunmalıdır. Bunlar ortopedik terlik ve ayakkabılar için şöyle olabilir; iade etme, tamirat, değişim veya indirim.
- Bu araştırmada Bolu ilinde niş pazarlamanın ortopedik terlik ve ayakkabı tüketicileri üzerine etkisi incelenmiştir. Başka coğrafik bölgede farklı bir niş pazarlamanın ortopedik terlik ve ayakkabı tüketicileri üzerine etkisi araştırması yapılabilir. Yapılan bu araştırmalar birbiriyle karşılaştırılıp sonuçları değerlendirilebilir. Aynı coğrafik bölgede farklı bir alanda yapılmış olan niş pazar veya niş pazarlama araştırmasıyla da karşılaştırılarak bu iki araştırmanın sonuçları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK, Tahir., **Niş Pazarlama: Türkiye’de Ortopedik Destek Ürünleri Pazarının İncelenmesi**, Antalya, 2004.

ALTUNIşIK, R., ÖZDEMİR, ř., Torlak, Ö., **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2006.

BLYTHE, Jim., **Pazarlama İlkeleri**(Çeviri: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

ÇOROĞLU, Çoşkun., **Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul,2002.

DALGIC T., LEEUW M., **Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases**, European Journal Of Marketing, Vol.28, No.4, 1994.

DALGIÇ, Tevfik., **Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı**, Pi:Pazarlama Ve İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Yıl:2002., **Aktaran:VARİNLİ**, İnci., **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

DEDEOĞLU, Dilek., **Niş Pazarlama Sisteminin Üç Boyutlu İşleyişi İle Sistemin Yapılandırılması ve Eczacıbaşı Vitra’daki Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007.

DREA, John T., HANNA, Joe B., **Niche Marketing In Intrastate Passenger Rail Transportation**, Transportation Journal, Spring, 2000.

FİSK, P., **Pazarlama Dehası**, Çev:Aytül Özer, Mediacat Kitapları, Marka Yayınları, İstanbul, 2006.

GÖKÇE, B., **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları, 1988.

GÜNAY, G. Nazan, Akgüngör J. Kesken Ve Sedef., **Pazar Yönlölük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği**, 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999.

HARPUTLU, Gökhan., **Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi., **Pazarlama Yönetimi(Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet., **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Dönence Basım Ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 1998.

KILIÇ, Mine., **İş'te Niş**, Kariyer Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, Yıl:2, Sayı:2, 1998.

KOLLAT, D. T., BLAKWELL R. G., ve ROBESON, J. F., **Strategic Marketing**, New York: Holt Rinehart And Winston Inc., 1972., **Aktaran:** KARAFAKIOĞLU, Mehmet., **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 1998.

KOTLER, Philip., **Marketing Management**, Prentice Hall Ptr, 2002.

KOTLER P., ARMSTRONG G., **Principles Of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 9. Edition, 2002., **Aktaran:** ALBAYRAK, Tahir., **Niş Pazarlama: Türkiye'de Ortopedik Destek Ürünleri Pazarının İncelenmesi**, Antalya, 2004.

KOTLER, P., Armstrong, G., **Marketing, An Introduction**, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987., **Aktaran:** YÜKSELEN, Cemal., **Pazarlama İlkeler-Yöntem Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2007.

KOTLER, P., **Kotler ve Pazarlama**, çev: Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KOTLER, P., **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme Planlama ve Denetim**, çev: ERDAL, Yaman., Beta Yayın/Dağıtım, 3. Baskı, 1984.

LİNNEMAN, R. E., Stanton, J. L., **Making Niche Marketing Work**, Mcgraw Hill Inc, New York, 1991., **Aktaran:** YAPRAKLI, Şükrü., **Niş Pazarlama Ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik Ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004.

MUCUK, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

NAKİP, Mahir., **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayınları. Ankara, 2003.

ÖZCAN, Murat, “Niche Marketing (Niş Pazarlama) ve Kobiler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11,Sayı:62, 1997

PIRNAR, İge., **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2006.

SCHLOSSBERG, Howard., **Bravo, Texaco Sponsorship Pact Opens New Era In Niche Marketing**, Marketing News, Vol:26, Number:15, 1992. Aktaran: YAPRAKLI, Şükrü., **Niş Pazarlama Ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik Ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004.

SELVİ, M. SELİM., **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2007.

SHANİ D., CHALASANI S., **Exploiting Niches Using Relationship Marketing**, The Journal Of Services Marketing, Vol.6, No.4, 1992.

TAMAGNİNİ, Vasco., TREGGAR, Angela., **An Assessment Of Niche Marketing Opportunities In The Delicatessen Meat Sector**, British Food Journal, MCB University Pres, 100/5, 1998.

TEK, Ö. Baybars., **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj, İzmir, 1990.

TEKEL, Hasan., **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

YAPRAKLI, Şükrü., **Niş Pazarlama ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ekolojik Ve Ekolojik Olmayan Bakliyat Alıcıları Üzerinde Bir Saha Araştırması**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004.

YAZICIOĞLU, Yahşi Ve Samiye Erdoğan., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara. Detay Yayıncılık, 2004.

YÜKSELEN, Cemal., **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2007.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://makinecim.com/bilgi_5336_PAZARLAMA-VE-PERAKENDE---MESLEKI-GUNDEM

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020311/501

<http://map.blogsome.com/2006/10/16/nis-pazarlama-internet-ve-buyuk-fikirler/>

EKLER**EK-1****ANKET FORMU**

Sayın katılımcı,

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi işletme bölümü, pazarlama alanında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmada amaç; tüketicilerin ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerinden oluşan niş pazarlardaki satın alma davranışını ölçmeye çalışmaktır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz? ()Erkek ()Kadın

2. Yaşınız? ()18–25 ()26–35 ()36–45 ()46–55 ()56 ve üzeri

3. Mezun olduğunuz okul?

() İlkokul mezunu ()Ortaokul mezunu ()Lise mezunu ()Üniversite mezunu
() Yüksek Lisans/Doktora mezunu

4. Mesleğiniz?

()Doktor ()İşçi ()Memur ()Emekli ()Ev Hanımı
()Serbest Meslek ()Öğrenci ()Çalışmıyor
()Özel Sektör Çalışanı

5. Ailenizin ortalama geliri?

()1000 ve altı ()1001 – 1500 ()1501–2000 ()2001–2500
() 2501 ve üzeri

Sayın katılımcı, <u>ortopedik terlik ve ayakkabı ürünlerini seçerken bu ürünlerden beklentilerinizi</u> yandaki ifadelerin yardımıyla belirtiniz.	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemi yok
6. Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi					
7. Ürünlerin üretiminden tüketimine kadar sağlık koşullarına dikkat edilmesi					
8. Ürünün görünüm olarak göz zevkine uygun olması					
9. Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemesi					
10. Ürünün bilinen markalı olması					
11. Ürünün kalitesinin yüksek olması					
12. Ürünlerin fiyatının kalite göstergesi olması					
13. Ürünlerin çeşidinin zengin olması					
14. Ürünlerin aradığımız yerlerde bulunması					
15. Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılması					
16. Ürünlerin çevremizdekilerce tavsiye edilebilecek özellikte olması					
17. Ürünlerin rahatsızlığın giderilmesinde etkili olması					
18. Aynı markalı ürünün daha önce kullanılmış olması					
19. Ürünlerin rahat ve hafif olması					
20. Ürünlerin temizliğinin kolay olması					
21. Ürünlerin kalite belgesine sahip olması					
22. Ürünün garantisinin olması					
23. Ortopedik terlik ve ayakkabı üreticilerinin yeniliklere açık olması					
24. Ürünle ilgili meydana gelen şikayetlerin üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmesi					
25. Ürünlerin dayanıklı olmalısı					
26. Ürünle ilgili şikayetlerin dikkate alınması					
27. Ürünleri kullanan kişilerin önerileri					
28. Ürünün modaaya uygun olması					

Sayın katılımcı, <u>kullanmış olduğunuz ortopedik terlik ve ayakkabı ürünleri hakkındaki düşüncelerinizi ve memnuniyetinizi</u> yandaki ifadelerin yardımıyla belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
29. Ürünlerin fiyatı kalite göstergesidir					
30. Ürünler rahat ve hafiftir					
31. Ürün görünüm olarak göz zevkine uygundur					
32. Ürünlerle ilgili şikayetlerin duyulması satın alma kararlarını olumsuz yönde etkiler					
33. Ürünler dayanıklıdır					
34. Ürünün kalitesi yüksektir					
35. Ürünler kalite standartlarına uygun üretilmiştir					
36. Ürün modaaya uygundur					
37. Ürünler aradığımız yerlerde vardır					
38. Ürünler hakkında önceden bilgilendirici reklamlar yapılmıştır					
39. Ürünler çevremizdekilerce tavsiye edilebilecek özelliktedir					
40. Ürünler rahatsızlığın giderilmesinde etkilidir					
41. Ürünlerin üretiminden tüketimine kadar sağlık koşullarına dikkat edilmiştir					
42. Ürünlerin temizliği kolaydır					
43. Ürünlerle ilgili yenilikler hep vardır					
44. Ürünle ilgili şikayetler üreticiler veya satıcılar tarafından hemen giderilmiştir					
45. Ürün bilinen markalıdır					
46. Ürünle ilgili şikayetler dikkate alınmıştır					
47. Ürünlerle ilgili kullanan kişilerin önerileri önemlidir					
48. Ürünlerin çeşidi zengindir					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	: Yusuf ÖCEL
E-Posta	: ocel_yusuf@hotmail.com.tr
Sürekli Adresi	: Kürkçüler Köyü Mevki 2. Sok. No:23/13 BOLU/TÜRKİYE
Doğum Yeri Ve Yılı	: MALATYA – 15.06.1982
Yabancı Dili	: İngilizce
İlköğretim	: Sümer İlköğretim Okulu MALATYA 1993
Ortaöğretim	: İmam-Hatip Lisesi MALATYA –1999
Önlisans	: Akdeniz Üniversitesi Sosyalbilimler Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik Bölümü–2002
Lisans	: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü ESKİŞEHİR–2005 (Açık öğretim)
Yüksek Lisans	: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü– 2010
Anabilim Dalı	: İşletme
Yayımları	:
Çalışma Hayatı	: Memur – Abant İzzet Baysal Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Eczane Bölümü BOLU (2004-)