

22117

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN (PC) SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Esin BEYAZGÜL

S.B.E. İşletme Yönetimi Anabilim Dalında

Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 1998

İÇİNDEKİLER	I
ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ	III
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 BİLGİSAYAR SEKTÖRÜ	3
1.1. Bilgisayar Sektörüne Giriş	3
1.2. Yerli ve Yabancı Bilgisayar Üreticilerinin Performansı	4
BÖLÜM 2 EV PAZARI	5
2.1. Bilgisayar Sektöründe Ev Pazarına Giriş	5
2.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler	5
2.1.2. Kişisel Etkenler	7
2.1.3. Satın Alma Roller	12
2.1.4. Ekonomik Etkenler	15
2.1.5. Enflasyonun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri	16
2.1.6. Psikolojik Etkenler	17
2.1.7. Sosyolojik Etkenler	25
2.1.8. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri	28
2.1.9. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	
BÖLÜM 3 BİLGİSAYAR SATIN ALMA KARARINDA BAŞVURULAN BAŞLICA KAYNAKLAR	36
3.1. Bilgisayar Firmaları	36
3.2. Bilgisayar Firmalarının Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri	37
3.3. Bilgisayar Satın Alma Kararı ve Fuarlar	38
3.4. Bilgisayar Satın Alma Kararı ve Bilgisayar Dergileri	41
3.5. Evde Kullanmak İçin Bilgisayar Satın Alınırken Dikkat Edilebilecek Konular	43
BÖLÜM 4 KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	44
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	46
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Araçlar	46
4.2.2. Araştırmanın Örneklemi	47
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	48
4.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	48

4.5. Araştırma Sonuçlarının Elde Edilen Verilere Göre Değerlendirilmesi	49
4.6. Araştırmanın Demografik Olarak İncelenmesi	60
4.7. Satın Alma Faktörlerine Göre Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	65
4.8. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	78
4.8.1. Araştırma Sonuçlarının Anket Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi	78
4.8.2. Araştırma Sonuçlarının Demografik zelliklere Göre Değerlendirilmesi	79
4.8.3. Araştırma Sonuçlarının Satın Alma Faktörlerine Göre Değerlendirilmesi	79
4.9. Genel Sonuç	80
4.10. Kaynaklar	81
EK: A Anket Formu	

ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.5.1. Bilgisayar Kullanma Süresi	50
Şekil 4.5.2. Bilgisayar Markaları	51
Şekil 4.5.3. Bilgisayar Dergilerini Okuma Sıklığı	54
Şekil 4.5.4. Bilgisayar Fiyatını Ödeme Şekli	55
Şekil 4.5.5. İnternet Bağlantısı	57
Şekil 4.5.6. İnternet Servisleri	58
Şekil 4.5.7. Teknik Destek İhtiyacı Sıklığı	59
Şekil 4.5.8. Bilgisayarın Satın Alınma Yeri	60
Şekil 4.6.1. Cinsiyet	60
Şekil 4.6.2. Eğitim Düzeyi	61
Şekil 4.6.3. Gelir Düzeyi	62
Şekil 4.6.4. Mesleki Konum	63
Şekil 4.6.5. Çalışılan Sektör	64

TABLolar LİSTESİ	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.5.1. Bilgisayar Kullanma süresi	49
Tablo 4.5.2 Bilgisayar Markaları	50
Tablo 4.5.3 Bilgi Edinme Kaynakları	51
Tablo 4.5.4 Satın Alma Faktörleri	52
Tablo 4.5.5 Marka Seçimi	53
Tablo 4.5.6 Bilgisayar Dergileri	54
Tablo 4.5.7 Bilgisayar Dergilerini Okuma Sıklığı	54
Tablo 4.5.8 Bilgisayarı Kullanma Amacı	55
Tablo 4.5.9 Bilgisayar Fiyatını Ödeme Şekli	56
Tablo 4.5.10 Bilgisayar Fiyatı	56
Tablo 4.5.11 İnternet Bağlantısı	56
Tablo 4.5.12 İnternet Servisleri	57
Tablo 4.5.13 İnternet Bağlantısını Kullanma Amacı	58
Tablo 4.5.14 Teknik Destek İhtiyacı Sıklığı	58
Tablo 4.5.15 Bilgisayarın Satın Alınma Yeri	59
Tablo 4.6.1 Cinsiyet	61
Tablo 4.6.2 Yaş	61
Tablo 4.6.3 Eğitim Düzeyi	62
Tablo 4.6.4 Gelir Düzeyi	63
Tablo 4.6.5 Mesleki Konum	64
Tablo 4.6.6 Çalışılan Sektör	66
Tablo 4.7.1 Teknik Destek ve Bilgisayar Markası	67
Tablo 4.7.2. Bilgisayar Markası ve Satın Almada Etkili Olan Faktörler	69
Tablo 4.7.3 Gelir Düzeyi ve Ödeme Şekli	70
Tablo 4.7.4 Gelir ve Bilgisayar Markası	78
Tablo 4.7.5 Gelir ve Fiyat	74
Tablo 4.7.6 Gelir ve Bilgisayarın Satın Alındığı Yer	75
Tablo 4.7.7 Mesleki Konum ve Bilgisayar Kullanma Süresi	
Tablo 4.7.8 Mesleki Konum ve Bilgisayar Markası	79

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen, tez danışmanıma, arkadaşlarıma ve yardımlarını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Tezimin hazırlanmasında bana manevi destek olan aileme ve sevgili arkadaşım CANAN ERCAN'A saygılarımı sunarım.



ÖZET

Kişisel bilgisayarların satın alınmasını etkileyen faktörler konusunda seçilen tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgisayarlar yerli ve yabancı olarak ayrılarak markalardan örnekler verilmektedir. Yerli ve yabancı bilgisayar firmalarının performansı incelenerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

İkinci bölüm, “bilgisayar sektöründe ev pazarı”ndan oluşmaktadır. İkinci bölümün ilk bölümünü tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen etkenler oluşturmaktadır. Bu etkenler de kişisel etkenler, ekonomik etkenler, psikolojik etkenler ve sosyolojik etkenler olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır.

Kişisel etkenler; cinsiyet, yaş, aile durumu, meslek, öğrenim durumu ve geliri içermektedir. Ekonomik etkenler; enflasyonun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri içermektedir. Psikolojik etkenler; öğrenme, güdülenme, kişilik, algılama, tutum ve inançları içermektedir. Sosyolojik etkenler; kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal grupları içermektedir. Bu dört etkenin tüketicinin satın alma davranışına olan etkileri incelenerek bilgisayar tüketicisinin karşılaşılabileceği durumlar tartışılmıştır. Bu bölümde tüketici satın alma davranış modelleri de, rutin (otomatik) , sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve kapsamlı düşünerek karar verme olmak üzere üç bölümde incelenmiştir. İkinci bölümün son bölümünde tüketici satın alma karar süreci beş farklı bölümde değerlendirilmiştir ve bilgisayar satın aldıktan sonraki tüketici davranışına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm, “bilgisayar satın alma kararında başvuru başlıca kaynaklar”dan oluşmaktadır. En çok başvuru kaynaklar; bilgisayar firmaları, bilgisayar firmalarının tanıtım ve reklam faaliyetleri, fuarlar ve bilgisayar dergileridir. Bilgisayar tüketicilerinin bilinçli ve doğru tercih yapabilmesi açısından başvuru kaynakları önemli bir yere sahiptir. Başvuru kaynaklarından yeterince faydalanan tüketici doğru bilgisayar seçimi yapabilmekte ve satın alma sonrası pişmanlığı daha az yaşamaktadır.

Dördüncü bölüm, tüketicilerin kişisel bilgisayarlarını satın alma faktörlerini ortaya koyan araştırmadan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ile ikinci bölümde incelenen satın alma davranışı etkileyen faktörler arasındaki bağlantı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonucunda bilgisayar tüketicisinin demografik özellikleri belirlenip, satın alma faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

SUMMARY

The thesis study which was chosen about “the factors influencing consumer behaviour of personal computers” consists of four chapters. The subject of the first chapter is about computer market. In this chapter the personal computers are classified as national and international computer brands and given different samples. The national and international computer firms were compared according to their performances in the market.

The second chapter is related with the home market in the computer sector. The first part of the second chapter is the factors influencing consumer behaviour. These factors are introduced by the following four distinct social terms: Personal, economic, psychological and social.

The personal factors consist of sex, age, life cycle of the family unit, profession, education and income. The economic factors consist of the influences of the inflation on the consumer behaviour. The psychological factors consist of learning, motivation, personality, perception, attitude and beliefs. The social factors consist of culture, social groups and reference groups. Influence of these factors on consumer behaviour and the cases which computer consumers might be met was discussed. In this chapter consumer behaviour consists of making usual decision, making limited decision, making comprehensive decision. In this chapter in the last part, the consumer behaviour process was examined in five different parts and the consumer behaviour which was after purchasing computer was discussed.

The subject of the third chapter formed from the references of consumer behaviour. The most used references are computer firms, advertising, introducing, fairs and computer magazines. The references have an importance for consumers the right making decision. The consumer who refers the references makes the right decision and lives the least regret after purchasing.

The subject of the fourth chapter is the research about the factors influencing consumer behaviour. The data which is obtained according to research supported the consumer behaviour was examined in the second chapter. The result of the survey defines the demographic characteristic of the computer consumers and the factors of purchasing.

GİRİŞ

Kişisel bilgisayarların (PC) 1984 yılında piyasaya girmesi ile bilgisayar sektöründe çok hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bir bilgisayar satın alınmaya karar verildiğinde en uygununa karar vermek açısından kişisel bilgisayarlar en zor ürünlerden birisidir. Her birisinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken pek çok özelliği vardır. Bilgisayar teknolojisi çok hızlı gelişmekte ve ömür boyu kullanılabilecek kalitede olsa bile en hızlı eskiyen ürün olmaktadır. Satın alınacak bilgisayarın mümkün olduğunca yüksek performanslı, çok özelliğe sahip ve ucuz olması istenmektedir. Kişisel bilgisayarların üretimi ve satışının artışı bilgisayar sektöründe ev pazarının doğmasına neden olmuştur.

Bilgisayar satışları ve satın alma faktörlerinin incelenmesi için gereken bilgisayar satış rakamları çeşitli tahminlere ve tartışmalara neden olmaktadır. 1996 yılındaki bilgisayar satış rakamları incelendiğinde 190,000 ve 233,000 arasında değiştiği gözlenmektedir. Yine bu konuda yapılan araştırmalar bilgisayar pazarının adet bazında %33 büyüdüğünü ortaya koymaktadır. 1995 yılı ile 1996 yılı satış rakamları karşılaştırıldığında ise uluslararası üreticilerin pazar payının %65'den %57'ye indiği, yerel üreticilerin ise pazar paylarının %35'den %43'e yükselttikleri görülmektedir.

1996 yılı bilgisayar satış rakamları baz alındığında ilk sırayı Escort, ikinci sırayı IBM ve üçüncü sırayı da HP almaktadır. Ülkemizdeki bilgisayarlarda ilk grubu yurt dışından ithal edilen IBM, HP, COMPAQ, DIGITAL, SIEMENS NIXDORF ve ACER gibi bilgisayarlar almaktadır. İkinci grupta ithal, fiyatı uygun ve ev pazarına hitap eden OLIVETTI marka bilgisayar, üçüncü grupta yerli üretim yapan markalı olarak adlandırılan ESCORT, CASPER, EXPER, KRN, AIDATA ve ZET yer almaktadır. Dördüncü grupta ise toptancı, perakendeci ve alt bayilerin ithalatçı firmalardan bilgisayar parçalarını alıp markasız (no name) ürettikleri ve kendi markalarını bastıkları bilgisayarlar yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda; bilgisayar tüketicilerinin gelirinin kişisel bilgisayarların kalitesine, garanti süresine, satış öncesi ve satış sonrası teknik desteğe, fiyatına verilen önemine, bilgisayarların fiyatını ödeme şekline, bilgisayarların nereden satın alındığına etki ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanısıra; bilgisayar tüketicilerinin mesleği ile bilgisayar kullanma süresi arasında, mesleki konumu ve satın aldığı bilgisayar markası arasında, çalıştığı sektör ile bilgisayar kullanma süresi arasındaki ilişki, kişisel bilgisayarları satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan tüketici davranışı; kişiler arası etkileşim, kültürel, ailesel, ve sosyal etkiler, referans grup etkileri, sosyal katmanlar, fikir liderleri ile gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar ve öğrenmenin bir fonksiyonudur.

Araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler; kişisel etkenler, ekonomik etkenler, psikolojik etkenler ve sosyolojik etkenler olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Ayrıca araştırmada tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları incelenerek çeşitli modeller ortaya konmuştur.

BÖLÜM 1 BİLGİSAYAR SEKTÖRÜ

1.1. BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNE GİRİŞ

Türkiye’de satışı yapılan bilgisayarlarda ilk grubu yurtdışından ithal edilen IBM, HP, COMPAQ, DIGITAL, SIEMENS NIXDORF ve ACER gibi bilgisayarlar oluşturmaktadır. Bunun dışında Packard Bell marka bilgisayarın fiyatı yüksektir fakat özel dış dizaynı nedeniyle ev pazarına hitap etmektedir. İkinci grupta ithal, fakat fiyat açısından uygun, markalı olarak adlandırılan ve en çok ev pazarında satılan bilgisayarlar yer almaktadır. Örneğin; Olivetti markalı bilgisayar.

Üçüncü grupta ulusal markalar yani toplanmış bilgisayarlar yer almaktadır. Yerli firmalardan yerli üretim yapıp markalarını tanıtmış olanlar ESCORT, CASPER, EXPER, KRN, AIDATA ve ZET’tir. Dördüncü grupta ise bazı toptancı, perakendeci ve alt bayilerin ithalatçı firmalardan bilgisayar parçalarını alıp kendileri markasız (no name) olarak ürettikleri ve kendi markalarını bastırdıkları bilgisayarlar yer almaktadır. Yerli üretimde yaygın dağıtım kanalı bulunduğundan , ev pazarına daha rahat ve daha hızlı girme imkanına sahiptirler. Bu gruptaki bilgisayar firmaları bu nedenle son kullanıcılar ile direkt yüzyüzedirler. (1)

Yabancı bilgisayar markalarının pazar hedefi büyük ölçekli firmalar, bankalar ve fabrikalardır. Ev pazarını direkt olarak hedeflememektedirler. Yerli markalı bilgisayarlardan ESCORT ise bilgisayar parçalarını kendileri ithal edip kendileri üretim yapabildiklerinden son fiyat değişikliklerini takip edebilmekte ve bunu fiyatlarına yansıtabilmektedirler. Bunun sonucu olarak fiyat değişiklikleri son kullanıcıya rahatça ulaşabilmektedir. ESCORT bilgisayarın hedef müşterileri ev pazarı ve küçük ofislerdir. ESCORT bilgisayarın bilgisayar pazarında satış sıralamasında ilk sırada yer almasının nedeni mağazacılığa ağırlık verip ev ve küçük ofis pazarına rahatlıkla ulaşabilmesidir.(2)

1) Monitör Market Rapor, Computer World Türkiye. Özer Yayıncılık. İstanbul:31 Mart 1997 s.5

2) Interpro (BT Haber). Pazar Araştırma Merkezi Müdürü, Sevgi Can. Nisan 1997

1.2. YERLİ VE YABANCI BİLGİSAYAR ÜRETİCİLERİNİN PERFORMANSI

1994 yılı 5 Nisan kararları sonucunda Türk Lirasının Dolar karşısında ani değer kayıplarına uğrayışı ve buna bağlı olarak ekonomide yaşanan belirsizlikler tüm sektörleri etkisi altına alırken dolara endeksli bilgisayar pazarındaki fiyatlarda meydana gelen değişim sektörel firmaları ve kullanıcıları zor durumda bırakmıştır. (3)

Rekabetin fiyat/performans boyutuna çekildiği 1995 yılında, markalar teknolojik liderlik vurgusuyla ön plana çıkmayı başarmışlardır. Yerli üreticilerin rekabetçi stratejileri fiyat/performans dengeleri üzerinde çok etkili olmuştur. Yerli üreticilerin özellikle yüksek konfigürasyonlu sistemlerde elde ettikleri fiyat/performans avantajı, küçük ve orta boy işletmelerdeki gelişen potansiyeli daha iyi değerlendirmelerini sağlamıştır. Bunun sonucunda, montaj bilgisayarların ev, küçük ofis ve küçük boy işletmeler seviyesinde kalan perakende satışlarda başarı sağladıkları gözlenmiştir. (4)

Adet bazında firma pazar paylarını incelediğimizde, Escort'un birinci sırayı aldığı görülmektedir. Escort'un diğer yerli üreticiler karşısındaki en önemli avantajı, yerli marka imajını kabul ettirmiş olmasıdır. Bunun sonucunda fiyat düzeyini markalı bilgisayarlar seviyesinde tutabilmektedir. Uluslararası markalar karşısında sağladığı avantaj ise özellikle yüksek konfigürasyonlu ürünlerde kullanıcıya cazip gelen fiyat/performans seçenekleri sunmasıdır. Başarılı imaj çalışması ve pazardaki talebin gelişimine duyarlı montaj politikası, Escort'un yerel bir marka olarak öne geçmesini sağlamıştır. Bu nedenle ortalama fiyatlar, yerel ürünlerden daha yüksek ve yabancı markalara yakın seviyede tutulmuştur.

3) Monitör Market Rapor, Computer World Türkiye. Özer Yayıncılık İstanbul:31 Mart 1997. s.5

4) 4K Bilgi İşlem Dağıtım Kanal Müdürü, T.Adnan Sakman, Nisan 1997

BÖLÜM 2 EV PAZARI

2.1.BİLGİSAYAR SEKTÖRÜNDE EV PAZARINA GİRİŞ

Kişisel bilgisayarların üretimi ve satışının artışı bilgisayar sektöründe ev pazarının doğmasına neden olmuştur. Pazarlama açısından ev pazarı incelenirken; bilgisayar tüketicilerinin satın alma davranışlarını inceleme zorunluluğu doğmuş ve bu doğrultuda ürün geliştirme ve satış yöntemleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama plan ve programlarını yaparken hedef pazar seçimini dikkatle göz önünde bulundurmalarıdır. Pazar karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri bulunan ve bunu harcama isteği olan kişi veya örgütlerden oluşur. Hedef pazar, satışı gerçekleştiren tarafların pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteri ve tüketicilerden oluşmaktadır. (5)

2.1.1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Tüketici davranışı bireylerin ürün ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. Günümüzde etkin bir pazarlama karması oluşturma süreci, tüketici davranışının kuramsal yapısı ve pratikteki oluşumu hakkında bazı bilgileri gerektirmektedir. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan insanı tüketici olarak harekete geçiren “motiv”lerin neler olduğu öncelikle bilinmelidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler iki temel bölümden oluşmaktadır. (6)

1. Dış faktörler (çevre faktörleri)
2. İç faktörler (kişisel faktörler)

5) MUCUK, İsmet. PAZARLAMA İLKELERİ. 9. Basım. Türkmen Kitapevi. İstanbul:1998. s.73

6) KAVAK, Bahtışen .“Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler. Pazarlama Dünyası. Sayı:43. Ocak-Şubat 1994. s.23

Dış faktörler sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Sosyal değişkenler kişinin mesleği, başarısı, öğrenim durumu gibi değişkenlerdir. Piyasadaki mevcut ürün ve hizmetler, bunların markaları ve fiyatları, ürün ve hizmetlere ait reklamların yoğunluğu, tüketicinin gelir seviyesi ve gelir elde edilme yolları gibi faktörler de ekonomik faktörler olarak ifade edilmektedir. (7)

Genel olarak güdüleyici faktörlerden sayılan iç faktörler ise bireyin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturan faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yön verdikleri gibi, dış faktör girdilerinin davranış olarak sonuçlandırılmasında en önemli rolü oynamaktadırlar.

Tüketici davranışı kişiler arası etkileşim, kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, referans grup etkileri, sosyal katmanlar, fikir liderleri ile kişisel etkenlerin gereksinmeler, güdüler, algılama, tutumlar ve öğrenmenin bir fonksiyonudur. (8)

Pazarlamacılar tüketici davranışlarının çözülmesinde (analizinde) çok özen göstermelidirler ve şu soruların yanıtlarını bulmaya çalışmalıdırlar:

- 1) Hedef satın alıcılar kimlerdir ve bunlar ne tür karar verme durumundadırlar?
- 2) Satın alıcıların karar verme sürecinde hangi aşamalar söz konusudur?
- 3) Satın alıcılar yeni ürünlerin varlığını nasıl öğrenirler ve bunları nasıl satın alırlar?

Pazarlamacılar söz konusu olan ürünün hedef satın alıcılarını belirlemek ve satın alma kararını kimlerin verdiğini bilmek ihtiyacındadırlar.

Satın alma kararı veren yada satın alma kararına katılanların satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşmaktadır. Bilgisayar satın alırken, bilgisayarın özellikleri, garanti süresi, markası, kalitesi, teknik servis desteği, ödeme

7) KAVAK, Bahtışen . s.23

8) MUCUK, İsmet. s.81

şekli ve bilgisayar satan firmaların özellikleri ile bilgisayar tüketicisinin özellikleri başlıca etkenlerdir.

Bilgisayar satın alan bir tüketicinin aldığı bilgisayardan memnunluk duyması gerekmektedir. Pazarlamanın değişim olayı olduğunu benimseyen bilgisayar firması için bu çok önemlidir. Bu durumda tüketicilerin nasıl memnun kaldıkları veya kalmadıklarının incelenip öğrenilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışları sadece satın alma öncesi değil, aynı zamanda satış sonrası tüketici davranışlarını da kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler şu şekilde gruplanmaktadır: (9)

- 1) Kişisel etkenler
- 2) Ekonomik etkenler
- 3) Psikolojik etkenler
- 4) Sosyolojik etkenler

2.1.2.KİŞİSEL ETKENLER

Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden tepkilerini etkileyen ayırıcı psikolojik özelliklerine kişilik denir. (10) Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi, yaşam biçimi, kişilik, benlik ve gelir kişisel etkenlerden bazılarıdır. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini ortaya çıkartmaktadır.

Kişilik türleri ile ürün ve marka seçimleri arasında güçlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal bir özelliğidir.

9) CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul:1994. s.55

10) OLUÇ, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I". Pazarlama Dünyası. Sayı:27. Mayıs-Haziran 1991. s.12

Tüketici kişiliği genelde normal ve nevrotik tüketicilerden yenilik karşısındaki konumları ile de önder, izleyici ve muhafazakar olarak nitelendirilmektedir.

Normal dışa dönük tüketiciler, pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılmasında pazarda önder durumundadırlar. Bu tüketiciler anlayışlı, işbirliğine, gönüllü, ılımlı tüketicilerdir. Satışçıların normal-dışa dönük tüketiciler karşısında, detayları en aza indirmesi, yanlış anlamaları düzeltmesi ve sadece gereken bilgiyi vermesi yeterli olmaktadır.

Nevrotik dışa dönük tüketiciler ise, işbirliğine gönüllü olmakla birlikte, nevrotik özellikleri ile satışçıların daha fazla dikkatli olmalarını gerektirmektedirler. Bu tüketiciler, taktikler belirleyen ihtiraslı, hesap yapan, övülmeyi seven özelliklere sahip olabilmektedirler. (11)

Normal-içe dönük tüketiciler, kuralcı, engelci, işbirliğine gönülsüz, riski düşünen özelliklere sahip olabilmektedirler. Bu tür tüketiciler karşısında, onu ihtiyacının farkına vardırırmak gerektirmektedir. Bu tür tüketiciler için garanti vermek, iyi bir takdimde bulunmak, mesajın iç yüzünü kavratmak, kişisel ihtiyaçlarını geliştirmek, riski azaltmak, alternatifleri daraltmak, fiyat ve değeri karşılaştırmak yararlı olabilmektedir.

Nevrotik-içe dönük tüketiciler ise, işbirliğine gönülsüz, ilgili pazarlama programına karşı olumsuz bir özelliğe sahiptir. Karar vermeyi sevmeyen, kararsız, risk üstlenmeyi istemeyen yakınlarının görüş ve desteğine ihtiyaç duyan, esnek olmayan özelliklere sahip olabilmektedirler. Bu tür tüketicilerin, fikren yanında görünmek, tereddüd nedenlerine eğilmek, ilişkilerin geliştirilmesini geleceğe bırakmak ve iyi izlenimler bırakmak gerekmektedir.

11) OLUÇ, Mehmet. Sayı:27.s.12

CİNSİYET: Tüm ülkelerin bilgi toplumu olmayı hedeflediği günümüzde, bilgi, araştırma ve iletişimin önemi herkes tarafından bilinmektedir. Kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki farklılıklar incelendiğinde iki cinsiyet arasındaki en önemli farkın kadınların alışverişi daha fazla sevmeleri olarak belirlenmesidir. (12) Kadınların çevrelerinde alışveriş konusunda, erkeklere nazaran daha çok danışılacak kaynak olarak görülmesi, marka bağımlılıklarının yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya çok önem vermeleri, kadın ve erkeğin tüketim alışkanlıkları arasındaki diğer farklılıklardır. Bilgisayar tüketiminde ilk sırayı erkeklerin aldıkları görülmektedir. Kişisel bilgisayarlarda oyunların, internetin ve CD-ROM ile film izleme imkanlarının gelişmesi nedeniyle erkeklerin daha fazla kişisel bilgisayar satın aldıkları görülmektedir. Kadınlar bilgisayarı en çok işyerinde kullanmakla birlikte oransal olarak erkeklere göre daha az bir kısmı evde kişisel bilgisayara sahiptir.

YAŞ: Toplam nüfus içerisindeki yaş dağılımı farklı yaşlarda farklı ürünlere olan ihtiyaçlar nedeniyle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında rol oynamaktadır.(13) Bazı ürünlerin kullanımı ve ihtiyaç duyulması tüketicilerin yaşı ile yakından ilgilidir. Bilgisayar satın alınmasında ise yaş sınırlandırması hemen hemen yok gibidir. Okuma yazma öğrenen herkes bilgisayar kullanabilmektedir. Bilgisayarın yoğun olarak kullanımı ise, ilkokuldan sonra ve meslek hayatı boyunca devam etmektedir.

AİLE DURUMU: Kişi doğduğu andan itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ailenin gelirin, kültür seviyesine, çocuk sayısına, yaşam standardına yaşadığı yere bağlı olarak değişmektedir. Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışanların nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bir aile tarafından satın alınan ürünler

12) KARAPAZAR, Yonca "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi". Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs-Harizan 1993. s.39

13) MUCUK, İsmet. s.77

ailenin içinde bulunduğu yaşama dönemi aşaması ile çok yakından ilgilidir. Yedi aşama mevcuttur: (14)

1) Bekarlık aşaması: Genç, tek insandan oluşmaktadır. Finansal açıdan en rahat dönemde bulunan, kullanılabilir gelirlerini kendi temel ihtiyaçları için harcayabilen bireylerdir.

2) Yeni evlenmiş çiftler: Henüz yeni evlenmiş ve çocukları olmayan genç çiftlerdir. Finansal durumları iyi olduğundan harcamalarını dayanıklı tüketim malları için yapmaktadırlar.

3) Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşının altında olan genç evli çiftlerden oluşmaktadır. Harcamalarını ev gibi gayrimenkullere veya arabaya yapmaktadırlar.

4) Tam yuva II: En küçük çocukları altı yada daha büyük yaşta olan genç evli çiftlerden oluşmaktadır. Finansal durumlarında eskiye oranla düzelmeler başlamıştır.

5) Tam yuva III: Bakmakla sorumlu oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftlerden oluşmaktadır. Ailede kadının ve yetişkin çocukların da çalışması ile birlikte finansal durum daha da iyi durumdadır.

6) Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiçbir çocukları olmayan yaşlanmış evli çiftlerden oluşmaktadır. Aile reisinin emekli olması ile birlikte finansal durumda kötüye gidiş başlamıştır.

7) Tek başına yaşayanlar. Yaşlı ve tek insandan oluşmaktadır. Birey çalışamayacak durumda olduğundan finansal durum gittikçe kötüye gitmektedir.

14) WELLS, William D. and George Gubar. "Life Cycle Concept in Marketing Research". Journal of Marketing Research. Kasım 1966. s.355

Bilgisayar tüketicileri en çok 1., 2.. 5. grupta yer almaktadırlar. Bilgisayar kullanımına en çok okul ve iş hayatı için ihtiyaç duyulduğundan bu grupta yer alanlar satın almayı gerçekleştirirler.

Aile, tüketici pazarında temel ekonomik birim olup, üretim, tüketim ve değişim faaliyetlerini yerine getirmektedir. Aile toplumsal kurumların en etkilisi ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir. Aile birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurumdur. Bu nedenle ailenin, satın alma kararlarını etkileyen rolünü unutmamak gerekmektedir. Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini etkileyebilmektedir. Bu etki, ailenin birlikte tüketimi ve ev biriminin tüketimi sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. Bu tüketim şekillerinde aile üyesi olarak tüketici; kendisinin, ailesinin ve pazarlama bileşenlerinin özelliklerine göre karara kısmen katılabilmektedir. Kişinin tüketiminin önemli bir bölümü ailesinin tüketim modelinden soyutlanabilmektedir. Bununla birlikte, aile üyesi olmasına rağmen, tüketicinin bağımsız olarak karar verdiği tüketim ve tüketim modelleri de mevcuttur. Bağımsız olarak karar verme yeteneğinde ve özelliğinde olan tüketiciler de yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde ailesinin veya aile üyelerinin etkisi altında bulunabilmektedir. Aile karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak aileyi tanımlamak zordur. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şu şekilde belirlenmiştir: (15)

- 1) Özerk (autonomic) aile: Eşler satın alma kararını eşit olarak verirler.
- 2) Erkek dominant (husband dominance) aile: Ailede erkek satın alma kararını verir.
- 3) Kadın dominant (wife dominance) aile: Ailede satın alma kararını kadın verir.

4) Kadın-erkek eşit aile: Ailede satın alma kararı kadın ve erkek tarafından ortaklaşa verilir.

2.1.3. SATIN ALMA ROLLERİ

A ilenin karar verme davranışlarını birçok etkenin etkilediği ve toplumsal bir grup olarak da ailenin, aile üyelerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Birçok üründe satın alma kararını verenler bellidir. Aile içerisinde satın alma rolleri şu şekilde gerçekleşmektedir: (16)

Harekete geçirici (initiator): Harekete geçirici, belirli bir ürünün satın alınması görüşünü ilk kez düşünen veya ortaya atan kişidir.

Etkileyici (influencer): Bir etkileyici, en son karar üzerinde görüşü veya tavsiyesi ile açık yada açık olmayan ağırlıklı etkileri olan kişidir.

Karar verici (decider): Karar verici, en sonunda satın alma kararının tümü yada herhangi bir kısmını belirleyen kişidir. Karar verici, satın alıp almamaya, neyi, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacağına kısmen ya da tümü ile en son kararı vermektedir.

Satın alıcı (purchaser): Satın alıcı, fiili olarak gerçek satın almayı yapan kişidir.

Kullanıcı (user): Kullanıcı, ürün veya hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

16) OLUÇ, Mehmet . . . “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”. Pazarlama Dünyası. Sayı:28. Temmuz- Ağustos 1991. s.2

Bilgisayar satın alma sürecinde, harekete geçirici genellikle bilgisayara ihtiyacı olan kişidir. Etkileyici ise bireyin arkadaşları, tanıdıkları, iş ve okul çevresi olabilmektedir. Karar verici ise, bilgisayar tüketicisinin öğrenci olması ve maddi açıdan ailesine bağımlı olması durumunda ailesi, ekonomik özgürlüğüne sahip kişilerde bireyin kendisidir. Satın alıcı, genelde bireyin kendisi veya ailesidir. Kullanıcı ise, bilgisayara ihtiyacı olan ve satın alma davranışını başlatan kişi olabileceği gibi ailenin diğer fertleri de olabilmektedir.

MESLEK ve ÖĞRENİM DÜZEYİ: Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli ürünlere ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de artmakta ve çeşitlenmektedir. (17) Tüketicilerin meslek dağılımı ve eğitim düzeyi pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı bilgiler sağlamaktadır.

Eğitim düzeyleri farklı olan kimselerin belirli bir ürün veya hizmete olan talebi farklılık göstermekte, bunun yanı sıra o ürün ve hizmet için yapılan reklamın etkinliği ve ikna ediciliği farklı olmaktadır. Farklı meslek grubunda çalışan insanların meslekleri ve özel hayatlarıyla ilgili istek ve ihtiyaçları da farklı olmaktadır. Bazı meslek grubunda çalışanlar günün büyük bir bölümünü çalışarak geçirirken, bazı meslek grubundakiler ise daha esnek çalışma saatlerine sahiptirler. Bireylerin kendilerine ve ailelerine ayırabildikleri zaman dilimi de ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermeye yönelik satın alma davranışının farklı olmasını gerektirmektedir. Kişisel bilgisayara sahip olanların genel olarak meslekleri incelendiğinde, en çok bilgi işlem sektöründe çalışan ve yönetim işlevi olmayan bireylerdir.

GELİR: Satın alınacak ürünlerin seçiminde tüketicilerin geliri çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir olarak adlandırılmaktadır. (18) Kullanılabilir gelirin

17) CEMALCILAR, İlhan. s.55

18) MUCUK, İsmet s.78

büyük bir kısmı zorunlu ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. Kullanılabilir gelirden zorunlu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir ise isteğe bağlı gelir olarak adlandırılır. Satın almayı etkileyen başlıca ekonomik faktörler ve ekonomik özellikler şunlardır.

- 1) Genel ekonomik durum
- 2) Gelir
 - a) Kişisel gelir
 - b) Harcanabilir (kullanılabilir) gelir
 - c) İsteğe bağlı harcanabilir gelir
- 3) Gelirin dağılımı ve değişmesi
- 4) Tüketici kredileri
- 5) Harcama biçimi (modeli)

Genel ekonomik durum, ekonomideki değişmeler; enflasyon, faiz oranı, ve Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkiler. GSMH, ekonominin yıllık işleyişinin bir ölçüsü olup kişilerin, işletmelerin ve devletin yaptığı harcamalara göre belirlenir. (19)

Gelir, tüketicilerin satın alma gücünü etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelir. Kişisel gelir, kişilerin eline geçen gelir toplamını göstermektedir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü göstermektedir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışılmış yaşam seviyesini devam ettirmek için kullandığı gelirdir. Pazarlama açısından önemli bir gelir unsuru da aile geliridir. (20)

Gelir dağılımı ve gelişmesi satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratmaktadır. Tüketici kredileri sınırlı satın alma gücüne sahip tüketicilere ödeme kolaylığı sağlar, pazar talebini etkiler. Geniş ölçüde gelire bağlı olmakla birlikte, tüketici ihtiyaç ve istekleri de talebi etkiler ve belirli bir harcama biçimini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici isteğe bağlı gelirini biriktirir veya zorunlu ihtiyaçlar dışındaki

19) GÜRDAL, Sahavet. Satış Gücü Yönetimi. Yeni Asya Yayınları .1990. s.2

20) MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. 5th Edition. Homewood III s.138

istek veya ihtiyaçları için harcamaktadır. Bilgisayar tüketicileri de çoğunlukla isteğe bağlı gelirlerini kullanırlar. Bilgisayar fiyatları dolar bazında olduğu için, genellikle isteğe bağlı gelir dolara çevrilerek biriktirilmektedir.

2.1.4. EKONOMİK ETKENLER

Ekonomik etken, satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli rolleri vardır. Tüketici, geliri ve satın alma gücü olduğu müddetçe mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Gayrı Safi Milli Hasıladan kişi başına düşen yıllık gelir tüketicilerin gelirini etkiler ve bu dolaylı olarak tüketicilerin isteğe bağlı gelirini de etkilemektedir. (21) Üreticiler açısından ekonomik etkenler benzer şekilde enflasyonist bir ortamda bazı düzenlemeler gerektirmektedir.

Üreticiler, maliyet artışlarını karşılamak veya enflasyonla birlikte ortaya çıkan özel fırsatlardan yararlanmak için fiyatlarını yükseltmekte veya ürünlerine olan talebin azalmamasını sağlamak amacı ile fiyat düzeylerini mümkün olduğu kadar korumaya hatta indirmeye çalışmaktadırlar. (22)

Ana bilim dalı olarak ekonomide üretim, azalan ve artan verim, nüfus artışı, iş bölümü, milli gelir ve dağılımı gibi konular pazarlamadaki rollerine göre incelenmektedir. Ekonominin iki temel fonksiyonu olan üretim ve pazarlama satın alma davranışını etkileyerek, bu davranışın sonucunda üretim ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ekonominin temeli ihtiyaç tatmin ederek faydayı maksimize etmek, yüksek verimliliği, belirli bir girdi ile sağlamak üzerine kuruludur. Pazarlama fonksiyonu ekonominin amacını hizmet eden bir fonksiyondur:(23)

21) CEMALCILAR, İlhan s.56

22) KARAFAKİOğLU, Mehmet İ. "Enflasyon ve Pazarlama". Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs-Haziran 1993 s.7

23) ERDİL, T. Sabri İ. "Pazarlama Sürecinde Ekonomik Gelişmişlik Açısından Kavramsal Bir İrdeleme". Pazarlama Dünyası. Sayı:43. Ocak-Şubat 1994 s.20-21

Ekonominin tüketici satın alma davranışına etkileri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- 1- Kaliteli ürün ve hizmetlerin daha ucuza temin edilmesi,
- 2- Ürün ve hizmetlerin temin edilmesinde tüketici riski ve faaliyetlerinin azaltılması,
- 3- Tüketim tatmini ve faydasının arttırılması,
- 4- Gelirlerin arttırılması ve israfın önlenmesi
- 5- Üretilen ürün ve hizmetlerin daha iyi fiyat bulması

Ekonomide pazarlama fonksiyon olarak arz ve talebin nitelik ve niceliğine göre kaynak bileşimini optimize ederek en yüksek verimi sağlamaktadır. Pazarlamanın, ürün ve hizmet sunmasının yanısıra ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerine de katkıda bulunmaları beklenmektedir. Ekonominin temel problemi, pazarlamada pozitif analizin temel problemi, toplumların fiziksel varlıklarını garanti eden ilişki ve bağları oluşturarak, daha ileriye götürmektir. (24)

2.1.5. ENFLASYONUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Pazardaki ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının nedeni ne olursa olsun aşırı bir biçimde yükselmesi, tüketicilerin bir yandan gelirlerini azaltırken diğer yandan da düşünce biçimlerini değiştirmektedir. Tüketiciler bir “enflasyon psikolojisi” içine girmektedir. Bir yandan eski yaşam seviyelerini koruyabilmek için daha fazla çalışmaya başlarken diğer yandan da harcamalarını mümkün olduğunca kıstamaktadırlar. Diğer taraftan da, gelecek günler şimdikinden daha pahalı olacağı düşüncesi ile harcama eğilimleri artmaktadır. Daha uzun süre kullanabilecekleri dayanıklı tüketim mallarını değ iştirmektedirler. (25)

24) KEEGAN, Warren J., Global Marketing Management, Prentice Hall Inc. N.J. 1989. s.85

25) MAZLUM, Mustafa Zeki “İhracatta ISO 9000 Vizesi”. Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs Haziran 1993 s.9

Enflasyonun etkisi insanların günlük alışverişleri üzerinde bile görülebilmektedir. Harcamalarını kısma yoluna veya arttırma yoluna giden tüketicilerde genel bir memnuniyetsizlik ve ümitsizlik hakim olmuştur. Enflasyon artış hızı, gelir artış hızından yüksek olduğu durumlarda kullanılabilir gelir önemli ölçüde azalmaktadır. Tüketiciler kullanılabilir gelirlerini koruyabilmek için çalışma saatlerini arttırırlar veya ek iş bulmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin marka bağımlılığı azalmaktadır. Alışmış oldukları markaların fiyatları benzerlerine göre önemli ölçüde yüksek kaldığı takdirde daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmek mecburiyetinde kalmaktadırlar. Markaya ve bir ölçüde de kaliteye verilen önem azalmaktadır. Tüketiciler alışverişlerini daha dikkatli bir biçimde yapmaya başlamaktadırlar. Arzu ettikleri ürün ve markaları mümkün olduğu kadar az ödeyerek satın almaya çalışmaktadırlar. Bunun için daha fazla gayret sarfetmektedirler. Bir süre önce kendileri için kolayda mal niteliğinde olan bir ürün bu durumda bu niteliğini değiştirebilmekte ve özelliği olan bir ürün haline dönüşebilmektedir. (26) İndirin kuponları, ürünle birlikte verilen ilaveler, bedavalar, iskontolar toplumun büyük çoğunluğu tarafından dikkatle izlenmeye ve satışlar üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Diğer taraftan tüketiciler; lüks, çok pahalı nitelikli harcamalarında kısıtlamaya gitmekte ve bu tür satın alımları ertelemektedirler.

2.1.6. PSİKOLOJİK ETKENLER

Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile her birey diğerinden farklı olduğu için birbirlerinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Bunun nedeni ise, her bireyin sahip olduğu farklı kişilik, algılama ve güdüler gibi psikolojik faktörler ile açıklanabilmektedir. Satın alınacak ürün veya hizmetin markası, satış yerinin ünü ve özellikleri tüketicinin beğenisini oluşturmakta, bu da ekonomik etkenin etkisini azaltmaktadır.

26) MAZLUM, Mustafa. s.10

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bazı psikolojik etkenler şunlardır:

Öğrenme: Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsanlar eylemde bulunarak, deneyim kazanmaları sonucu öğrenmektedirler. Öğrenme deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişmeyi açıklamaktadır. Öğrenme bir sistematik davranış değişikliği veya bir değişim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklik, iç ve dış uyarıcılara karşı gösterilen tepki ve daha sonra bu tepkiye sağlanan destek ile başarılmaktadır. (27) Öğrenme bir sistematik davranış değişikliği veya bir değişim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklik, iç ve dış uyarıcılara karşı gösterilen tepki ve daha sonra bu tepkiye sağlanan destek ile başarılmaktadır. Satın alma ve tüketme, öğrenmenin sonucu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama açısından ise öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanmaktadır. Bu deneyimler bellekte saklanır ve davranışların büyük çoğunluğu öğrenme yoluyla elde edilir.

İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylere belirlenir. Etki veya uyarıcı insanın duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir ses, söz, gibi etken olup, tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. İnsan, uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrendiği için belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla belirli bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. (28) Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Öğrenme süreci boyunca elde edilen tüketim bilgi ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da

27) ENGEL, J.F. and R.D. Blackwell. "Consumer Behavior". The Dryden Press, New York: 1982. S.217

28) SCHIFFMAN, L.G. and L.L. KANUK. "Consumer Behavior". Prentice- Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey: 1983 s.172

çevresine ilişkin tutumların, değerlerin ve yargıların belirlenmesinde ve gereksinimlerin giderilmesinde öğrenme sonucu elde edilen deneyimlerden yararlanılmaktadır.

Ürünlerini başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Tüketiciler ürünleri genellikle deneyerek öğrendiklerinden; pazarlamacılar tüketicilerin ürünleri denemeleri için fırsat yaratmaktadırlar. Bilgisayar tüketicileri, satın almadan önce, satıcı firmalarda deneme amaçlı sergilenen bilgisayarı deneyerek bilgi edinmektedirler. Bilgisayar tüketicilerine deneyerek öğrenmesi için sunulan en iyi ortam bilgisayar fuarlarıdır. Pazarlama araştırmalarında ve reklamlarda, insanlar etki tepki yoluyla uyarıcılara yani reklama karşı bir satın alma davranışı geliştirmektedirler.

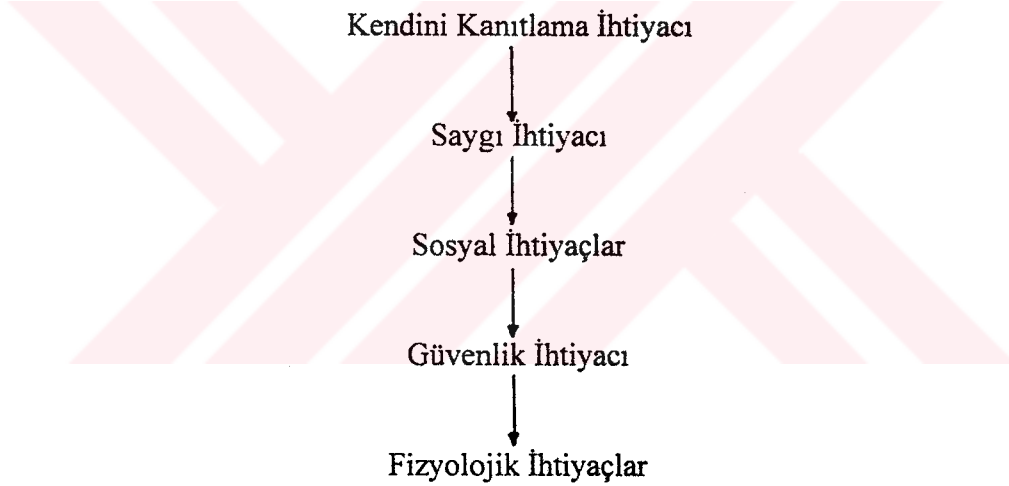
Güdülenme: Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etken veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle; güdü organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren ve destek olan hareketlendiricidir. (29) Gdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Gdülenme, kişinin içsel yada dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesidir. İnsanın tüm davranışları güdülenme ile başlar ve insan güdülendiği için davranışta bulunur. İnsanların çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimleri vardır. Giderilmeleri için bir baskı oluşmaktadır. Gereksinimlerin bir kısmının giderilmesi gecikince yaşamsal tehlikeler dahi ortaya çıkabilmektedir. Bir takım gereksinimlerin giderilmemesi bireyi mutsuz edebilmektedir. Gereksinim açlık veya susuzluk gibi biyogenik özellikli olabileceği gibi, ürünü görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkan psikolojik güdüler de olabilmektedir. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler kişiyi bir ürünün fiziksel özelliklerini gözlemeye sevketmektedir. (30) Fiziksel özelliklere dikkat eden kişiler; ürünün çeşitliliği, fiyatı, servisi, garantisi, ödeme koşulları, kalitesi, satıcıların davranış biçimi faktörlerini değerlendirerek en son satın alma kararını verirler. Tüketicilerin ürünler ile ilgili güdülenmeleri ürünün satın alınıp alınmamasına

29) HILGARD, R.E. "Introduction to Psychology". Harcourt Brace and World Inc. New York:1962. s.164

30) MUCUK, İsmet. s.84

etki etmektedir. Pazarlama açısından güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılması oldukça büyük önem taşımaktadır. Pazarlama bileşenlerinin ihtiyaçları tatmin etmesi, ihtiyacın türüne, şiddetine, pazarlama bileşenlerinin uygunluğuna ve takdim gücüne bağlı olduğu kadar, ihtiyacın diğer güdüleyici faktörler üzerindeki dolaylı etkisine de bağlı olmaktadır.

Tüketicilerin, ürünleri ve hizmetleri satın almak suretiyle tatmin etmeye çalıştıkları temel güdüler ünlü psikolog Abraham H. Maslow'a göre şu hiyerarşik basamaklarda sıralanmıştır: (31)



1) Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, yaşamı sürdürmenin temelleri gibi gereksinimler önem açısından birinci sırada yer almaktadır. Fizyolojik gereksinimler tümü ile veya kısmen giderildikten sonra öteki gereksinimler öncelik sırasını almaktadır.

31) MASLOW, Abraham H. "Motivation and Personality". Harper and Row, New York:1954 s.80

2) Güvenlik İhtiyacı: Düzen, korunma, aileye sahip olma fiziksel zararlardan korunma ekonomik, sosyal ihtiyaçlar ve belirsizliklerin giderilmesi ikinci basamakta yer alan gereksinimleri içermektedir.

3) Sosyal İhtiyaçlar: Fizyolojik ve güvenlik gereksinimler giderildikten sonra sırayı üçüncü basamakta yer alan gereksinimler almaktadır. Bunlar, kişinin içinde bulunduğu ailenin yakın üyeleri tarafından kabul edilme ve onların gözünde önemli bir kişi olarak benimsenmesi isteğidir. Bu istek kişinin kendisini yakın duyduğu öteki kişileri de içine alabilen gruba ait olma, sevmek ve sevilme ihtiyaçlarıdır. Bu amaçla birey, bir kulübe girebilmek, değişik sosyal gruplara katılmak, onların standartlarına uymak, onların fiziksel özelliklerine ve davranışlarına uyum sağlama güdüsü ile hareket etmektedir.

4) Saygı İhtiyacı: Bireyin fizyolojik, güvenlik, sosyal gereksinimleri karşılandıktan sonra dördüncü basamakta yer alan saygı, grupta ve çevrede statü kazanma gereksinimleri duyulmaktadır. Bireyin kendine saygı duyması, beceri, ün, ve prestije sahip olma istekleri dahil öteki insanlara kıyasla toplumda daha üstün bir duruma ulaşma ve toplumda saygı görme gereksinimi ön plana çıkmaktadır.

5) Kendini Kanıtlama İhtiyacı: Gereksinimler içerisinde en üst basamakta yer almaktadır. Bireyler hedefler belirleyip, anlama, sistemleştirme, örgütleme ve gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Bilgisayar tüketicileri, satıcı firmanın güvenilir olması, zamanında teknik servis hizmeti sağlaması, bilgisayarın istenen niteliklerini ve ona bağlı hizmetleri sağlama güdüsüne sahiptirler.

Kişilik: Kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden yanıtlarını

(tepkilerini) etkileyen ayırtedici psikolojik özelliklerine kişilik denir. Kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleri, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. (32) Kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında da güçlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Kişiler, rekabetçi, kendine güvenen, özgür, değişken, boyun eğen, hırslı, istikrarlı, başarılı, düzenli, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı, g irişken veya çekingen gibi kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Kişilik özellikleri ürün ve marka seçiminde rol oynamaktadır. Ortak noktalardan hareket edilerek belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerde belirli satın alam davranışları gözlemlenerek araştırılmaktadır. Bunun yanısıra kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir. Pazarlama uygulamalarında tüketicilerin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında ilişki kurularak reklam ve diğer tutundurma çalışmaları gerçekleştirilir.

Algılama: Algı, bir olayın yada nesnenin varlığıyla ilgili, bireyin beş duyusu ile kendisine ulaşan bilgileri seçerek, örgütleyerek, yorumlayarak edinilen bilinç durumudur. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde her bireyin duyular yoluyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmesidir. Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkindir. Algılama yoluyla kişi çevresindeki uyarılara anlam vermektedir. (33) Kişilerin algılamaları gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Başlıcaları uyarıcının biçim, ağırlık, hacim, renk gibi fiziksel nitelikleri, uyarılanın çevresiyle ilişkileri ve içinde bulunduğu özelliklerdir.

Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Bireyin duygusal süreçleri ile birlikte benzer nesnelerle olan deneyimleri, temel güdülenmeleri ve beklentileri gibi karakteristiklerdir. Kişiler, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre

32) ROBERTSON, T.S. and J. Zielinski and S. Ward. "Consumer Behavior". Robertson and Robertson Inc. 1984. s.262

33) KARABULUT, Muhittin TÜKETİCİ DAVRANIŞI. Genişletilmiş 2. Baskı. İ.Ü. İ.F.İ.İ.E. 30. Yıl Yayını. No:10. s.109

algılamaktadırlar. Pazarlamacılar, tüketicinin pek çok uyaran karşısında bulunduğunu bilmelidir. Pazarlama girişimlerinde sunulan pazarlama imkanlarıyla, tüketicilerin algıladıkları şeyler birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin, sunulan pazarlama imkanlarını farklı şekilde ve kendi istedikleri biçimde yorumlamaları pazarlama uygulamalarında güçlükler yol açabilmektedir. Tüketicinin ilgisini çekmek için bazı özel girişimlerde bulunulmalıdır. Reklamların renginin seçimi, boyutu gibi. Tüketici pekçok uyaran karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak sürekli seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Algılama ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bilgisayar tüketicileri, özellikle bilgisayar reklamından farklı şeyler algılayabilmektedirler. Bilgisayar reklamının gördükten sonra kimi tüketiciler kalitesini, kimisi garanti süresini, kimisi teknik özelliklerin kendi kullanım amacına uygun uygunluğunu, kimisi ödeme koşullarını hatırlayabilmektedir. Bunun sonucunda bilgisayarın seçimi ortaya çıkabilmektedir.

Tutum ve İnançlar: Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir ve genellikle öğrenme sonucu oluşmaktadır. Bazı durumlarda tutum taklit etme sonucu veya genelleştirilmiş bir tutumun devamı şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygularını veya lehte ve aleyhte eyleme geçme eğilimlerini ifade etmektedir. (34) Tutumlar, bireyin zamanla edindiği deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı oldukça direnç göstermektedir. Düşünme sürecini ve duyguları içermektedir. Tutum inançları etkilemekte; inançlar da davranışları etkilemektedir.

Gelen uyarılara karşı algılama, bireyin tutumundan da etkilenmektedir. Tüketicinin bir ürünü satın alıp almaması, o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenmektedir. Tutum, bilgi, duygu ve belirli bir biçimde eylemde bulunma gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerinden

34) ARPACI. T. D.Y. Ayhan. E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner. PAZARLAMA. Gazi Yayınları. Ankara:1992. s.26

oluşmaktadır. Tutumlar insanların benzer nesnelere karşı tutarlı bir davranış sergilemelerine neden olmaktadır. Yeniden yorum yapmalarına ve düşünüp karar vermelerine gerek bırakmadığından enerjilerinden tasarrufa da yol açmaktadır. Bir kişinin çeşitli tutumları birbiriyle tutarlı ve uyumlu bir model oluşturmaktadır. Birinin¹ değişmesi öbürlerinde de değişiklikler gerektirmektedir.

İnanç; kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç kişisel deneyle yada dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. (35) Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır. Ürün ve markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu, araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Bilgisayar tüketicisinin tutum ve inançları marka seçiminde, satın alma kararında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin eğilimlerini belirlemek amacıyla motivasyon araştırmaları yapılarak tüketicilerin hangi ürünler için olumlu bir tutum benimsedikleri ortaya çıkarılmaktadır. Tüketicinin ürüne karşı olumlu tutumu pazarda başarıyı sağladığı için, tüketicinin olumsuz tutumu olumluya çevrilmeli ya da üründe tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen etkenler giderilmelidir. En zor olanı tüketicinin tutumunu değiştirmektir. En kolayı ise, üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusuna uydurmaktır. Zamanla koşulların değişmesi ile tüketici tutumları da değişebilmektedir. Tüketicinin ürünle veya onun özellikleri ve nitelikleri ile ilgili yanlış bilgisi düzeltilebilirse, üründen sağlanan yararlar gösterilerek tüketicinin ürüne karşı duygusu olumluya çevrilebilirse, tutumu oluşturan bileşenlerde değişikliklere yol açabilirse tutum değişikliği oluşabilmektedir. Pazarlama uygulamalarında ürünlere karşı olumlu tutumları korumak, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni ürünler için tutum yaratmak araştırmalar ve uzun çalışmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır.

35) ROBERTSON, T.S. and J.Zielinski, S. Ward. s.263

2.1.7. SOSYOLOJİK ETKENLER

Kişinin psikolojik yapısı, algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu yada ilişki kurduğu insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyolojik etkenlerin kaynağı kültür, alt kültür aile, arkadaş, toplumsal sınıf ve referans grupları gibi toplumsal olgulardır.

KÜLTÜR: Kültür; kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan insanların yara ttığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak; tutum, düşünce, inanç, davranış, sanat, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. İnsanların değer ölçüleri içinde doğup büyüdüğü toplum, insanların temel inançlarını, değer yargılarını ve değer ölçülerini biçimlendirmektedir. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarmaktadır. (36) Kültür aynı zamanda öğrenilmiş inançları, değerleri, tutumları, alışkanlıkları ve toplumda kuşaktan kuşağa iletilen ve toplum tarafından paylaşılan davranış şeklini ortaya çıkartmaktadır. İnsanların kendilerine karşı ve başkalarına karşı tutumlarını belirleyen dünya görüşleri de içinde doğup büyüdüğü toplumun etkisi ile oluşmaktadır.

Kültür, somut kavramları olduğu kadar soyut kavramları da içermektedir. Kültür, toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler. Kültürü oluşturan öğeler öğrenme ile elde edilir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. Kültürün başlıca özelliği, zaman içinde değişme göstermesidir. Kültürün özünü oluşturan değerler çok yavaş değişebilmektedir. Kültür devamlı değişim içindedir ve eğitim, iletişim, teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu kişilerin alışkanlıkları da değişmektedir. (37) Kültürel farklılıklar ülkeler arasında olabileceği gibi aynı ülke içerisinde de olabilmektedir. Kültürel farklılıklar, sadece pazarlama bileşenlerinin kabulünü değil, kullanım amaçlarının, kullanım yerlerinin ve yerleşimin de farklı

36) KOTLER, Philip and Armstrona Gary. Principles of Marketing. 4th Edition. New York:1989. s.13

37) OLUÇ, Mehmet. Sayı:27 s.3

olmasına neden olabilmektedir. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bilgisayar tüketimini incelediğimizde, kişisel bilgisayarların ve kullanım amaçlarının zaman içinde değişime uğradığını yeni yazılımların geliştirildiğini görmekteyiz.

ALT KÜLTÜR: Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Alt kültür, temel öğeler dışında coğrafi yerleşim nüfusun artması ile ortaya çıkan, bölgesel, din, ırk ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur ve kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür.(38) Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önem taşımaktadır. Bu nedenle bazı firmalar tarafından farklı bölgelerdeki satış organizasyonu sayesinde alt kültür farklarından doğan, çeşitli ürünlere ve markalara olan talep eğilimleri ve tercihleri araştırılmaktadır. Her alt kültür ayrı bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük rol oynarlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşımaktadırlar. Farklı alt kültür gruplarında yer alan hedef tüketicilerin bilgi birikimi, kültürel zenginlikleri ve bunlardan aldıkları pay, farklı ve üstün olabilmektedir.

SOSYAL SINIFLAR: Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel etkenlerden birisi de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Tüketici davranışını etkileyen bu etki, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerinin ve sosyal sınıf yapısının özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin, yönetenler ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıf, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünü etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden en fazla üzerinde durulanlardan birisidir. Toplumların bünyesinin bazı sosyal grup ve tabakalarla örüldüğü dikkate alınacak olunursa, sosyal sınıf bu grup ve tabakalardan

38) ARPACI, T.s.38

bazı özellikler dolayısıyla en benzer olanlarından oluşmaktadır. Sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler bazı toplumlarda oldukça geniş tutularak farklılıkların kaldırılmasına çalışılmış, bir kısmında benzerliklerin derin bir yapı taşımasına ve bunların geçişsiz hale getirilmesine özen gösterilmiş, diğer bir kısım toplumlarda ise sosyo-ekonomik, kültürel geçişler serbest bırakılmıştır. Geçişli toplumlarda, tüketici bilimsel olmasa da bir sosyal sınıfın üyesidir. Sosyal sınıf üyeliği ise hedef tüketicinin sınıf içi ve diğer sınıflarla olan ilişkilerinde, sınıf lideri ve üyelerinden nispeten etkilenmesine neden olabilmektedir. Kişisel harcamalar, tasarruflar, ürünlerde marka tercihi konusunda sosyal sınıf önemli olduğu için, yaşam biçimleri, ilgi alanları marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında ayrımlar gözlenmektedir. (39) Bireyler, yaşamının belirli dönemlerinde bir sosyal sınıf üyesidirler. Sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasındadırlar. Genelde, geçmeye çalışılan sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkindir. Pazarlama uygulamalarında sosyal sınıflardaki insanların tutumları, davranışları, satın alma biçimleri ve değişik sosyal sınıflar arasındaki farklar dikkate alınarak hedef pazara göre pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Bilgisayar tüketiminde, tüketicilerin içinde bulundukları sosyal sınıf benzerlikler gösterebileceği gibi farklılıklar da gösterebilmektedir. Ailesi ile birlikte yaşayan, gelir düzeyi çok fazla yüksek olmayan bir öğrenci bilgisayar tüketicisi olabileceği gibi, sosyal statüsü yüksek, mesleki açıdan yönetici konumunda olan ve gelir düzeyi yüksek olan birisi de bilgisayar tüketicisi olabilmektedir.

KÜÇÜK SOSYAL GRUPLAR: Küçük toplumsal gruplar arasında, aile, dernek, sendika, spor kulübü, yakın arkadaşlar ve komşu çevresi sayılabilmektedir. Bireyin ilk bilincine vardığı grup üyeliği ailesi olmaktadır. Her grup kendine özgü tutumlar ve inançlar geliştirir ve dolayısıyla üyelerin davranışlarını etkiler. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, komşuları ve iş arkadaşları referans grubunu oluşturmaktadır. (40) Bu grup değer yargıları ve standartları ile bireyin davranışını etkilemektedir. Tüketiciler genellikle örnek aldıkları grubun değerleri olarak algıladıkları satın alma davranışını uygulamaktadırlar. Referans grubunda kişinin üyesi olmadığı gruplar da yer alabilmektedir. Bunlar ünlü sinema yıldızları ve sporculardır.

39) MUCUK, İsmet. s.83

40) CEMALCILAR, İlhan. s.63

Referans grubunun tavsiyeleri bazı durumlarda reklamdan daha fazla etkili olabilmektedir. Referans grubu bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu gibi, değer yargılarında da etkilidir. Birey referans grubu ile yüzyüze ilişki içinde de olabilmektedir.

Referans grubundaki kişiler arasında yüz yüze yapılan öneriler ve öğütler, TV veya gazete reklamlarından daha etkili olmaktadır. Bir üründen doyunluk sağlayan bir grup üyesi, aynı ürünün öteki üyelerce de seçimini etkileyebilmektedir. Bilgisayar tüketicisi de genellikle bilgisayar satın alma kararı vermeden önce yakın çevresine, arkadaş ve tanıdıklarına başvurumaktadırlar. Satın alma kararı üzerinde referans grubundan aldıkları tavsiye ve bilgiler etkili olmaktadır.

Pazarlama açısından, reklamlarda ürünlerin reklamı yapılırken ünlü yıldızlar ve sporcular kullanılmaktadır. Özellikle tüketicilerin ürün hakkında çok fazla bilgisinin olmadığı durumlarda referans gruplarının etkisi çok fazla olmaktadır. Referans grubunun etkisi değişiklikler göstermektedir. Etkileşimin büyük olması için satın alınacak ürün görülebilmeli, başkaları tarafından tanımlanabilmeli ve gösterişli, üstün bir özelliğe sahip, herkesin sahip olamadığı türden olmalıdır.

2.1.8. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için, çeşitli mallar ve hizmetler elde etmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterirler

Satın alma kararlarının verilmesinde kullanılan başlıca satın alma karar tipleri üç ana grupta toplanmaktadır. Rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve kapsamlı düşünerek satın alma davranışı. (41)

41) MUCUK, İsmet. ss.88,89

1) Rutin (otomatik) satın alma davranışı: Çok fazla pahalı olmayan düşük maliyetli ve günlük ihtiyaçlar için sık sık satın alınan ürünler için uygulanmaktadır. Tam olarak ne satın almak istediklerini bilen tüketiciler süratle karar vererek satın almayı gerçekleştirirler. Satın alıcılar ürünün sınıfını, başlıca markaları iyi bilmekle birlikte markalar arasındaki tercihleri de bellidir. Bu tip satın alma davranışında yeniden öğrenme ihtiyacına gerek yoktur veya çok az ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici alışlagelen alışkanlıklara sahiptir ve değişiklik istediği ya da özelliği olan bir ürün için veya satın alacağı sırada söz konusu ürünü veya markayı bulamayışı yüzünden çok uzun süre düşünmeye gerek duymadan herhangi bir markayı satın almaktadır. Bu tür ürünlere düşük ilgilenmeli ürünler de denilmektedir. (42) Pazarlamacılar, bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettikleri gibi, bazı yeniliklerle, indirimli satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler kazanmaya da çalışmaktadırlar.

2) Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Bu tip satın alma davranışında tüketici satın alacağı ürünler hakkında biraz tecrübeye sahiptir. Tüketiciler zaten bildikleri ürün sınıfından bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında bilgi edinmek için daha çok soru sormakta, reklamları izlemektedirler. Tüketici daha önce satın aldığı markayı satın alabileceği gibi diğer markaların özelliklerini öğrenip onları değerlendirme durumu da mevcuttur. Tüketiciler ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturabilmek için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından sınırlı sorun çözme söz konusudur. (43)

3) Kapsamlı düşünerek karar verme: Özellikle, tüketicinin hem ürün sınıfı hem de markası hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı, hangi ölçütlere göre seçim yapacağını bilememesi durumunda ya da hakkında çok az bilgiye sahip olduğu pahalı ve kullanımı teknik bilgi gerektiren ürünler satın alınırken uzun zaman ve çaba harcanmaktadır. Ürünün ilgi çekici ve tatmin edici özelliklerinin ortaya çıkarılarak sergilenmesi

42) OLUÇ, Mehmet. Sayı: 28. s.3

43) KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve denetim. Çev: Yaman Erdal. 2. Basım. Yayın No:2. Marketing Management Prentice-Hall Inc. s.186

tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ürüne ilişkin bilgiler toplanır, fiyat araştırması yapılarak marka konusunda tercih ortaya konur. Tüketiciler ne istedikleri hakkında genel bazı bilgilere sahip olmakla birlikte karar vermek için yardıma gereksinim duymaktadırlar. Bilgisayar tüketicisi, satın alacağı bilgisayarın kullanıma en uygun ve fiyat açısından en ucuz olanını satın alabilmek için piyasa araştırması yapmaktadır. Çeşitli bilgisayar markaları ve bilgisayar satan firmalar arasından tercih yapmaktadır. Bilgisayar tüketicisinin kişiliği ve geliri satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bilgisayar kullanımı teknik bilgi gerektirdiğinden, bilgisayarın özellikleri hakkında da araştırmalar yapmaktadır. Daha önce bilgisayar satın almamış tüketicilerde belirli markalara olan bağımlılık daha az görülmektedir.

2.1.9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin, satın alma davranışını açıklamaya yönelik satın alma modelinden geçtiği çeşitli aşamalar mevcuttur. Bunlar beş aşamada gerçekleşmektedir.(44)

1. Bir ihtiyacın duyulması (Problemi tanıma)
2. Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi araştırması)
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası değerlendirme

1. Bir ihtiyacın duyulması (Problemi tanıma): Bir ihtiyacın duyulması veya problemi tanıma, gereksinimlerin belirlenmesi ile gerçekleştirilir. Bu aşamada tüketici şimdi mevcut olan ve arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını farketmektedir. Bunu farkedince de birey, arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenmektedir. Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Biyolojik bir ihtiyacın doğması veya reklam gibi bir dış uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. (45)

44) OLUÇ, Mehmet. Sayı:28. s.3

45) ARPACI, T. s.39

Tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde, kişilerin veya ailelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak eksiklik ortaya çıkarılmaktadır. Yeni ürün, marka veya hizmetler mevcut satın alma alışkanlıklarının değiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin gereksinimlerinin ortaya çıkması, sahip olduğu referans grubundan etkilenmesi ya da tutundurma çabaları sonucu oluşmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin gereksinimlerini nelerin ortaya çı kardığını araştırarak, uyarıların neler olduğunu öğrenip pazarlama planlarını ve satış taktik ve stratejilerini geliştirmelidirler.

2. Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi araştırması): Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici ihtiyacını karşılayacak olan ürün ve marka alternatiflerine ilişkin bilgi araştırılmakta ve öğrenilmek istenilen şeyler hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Sorunun yarattığı baskı çok şiddetli ise ve tüketici onu iyi bir biçimde tatmin edeceğini bildiği nesne yakınında ise daha fazla araştırmayı gerekli görmeden onu satın alma olasılığı oldukça kuvvetlidir. Eğer baskı doruk noktasına varmamış ve de onu gidereceği iyice bilinen nesne çok yakınında değilse, tüketici gereksinimi, belleğinde saklamakta ve de daha fazla bilgi araştırmasına gitmemekte, ya da bazı araştırmalar yaparak daha fazla bilgi edinmek için yoğun çaba harcamaktadır. Bu konuda tüketiciye o ürüne ilişkin gereksinimin yarattığı baskının şiddeti, önceki satın alma kararlarında elde ettiği deneyimleri, harcayacağı zaman, alternatiflerle ilgili bilgisi, reklam araçları, satış elemanları, aile ve arkadaş grubu yardımcı olmaktadır. (46)

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, her bir tüketici belirli bir ürünü, özellikler demeti olarak görmektedir. Bu özelliklerden hangisinin uygun geleceği tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Her bir tüketici kendi gereksinimi ile ilgili özelliklere daha fazla dikkat etmektedir. Tüketici uygun gelen özelliklere önemlerine göre ağırlık vermektedir. Bazı özellikler göze çarpıcı olabilmekte fakat özelliğin göze çarpıcılığı mutlaka en önemli özellik olmasını gerektirmemektedir.

Tüketiciler ilk olarak sahip oldukları bilgileri sistematize etmekte, değerlendirme için bir ölçü belirlemektedirler. Daha sonra ise, geçmişteki deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik ve referans gruplarının etkisi ile alternatifleri değerlendirmektedirler. İhtiyaçlar acil ise daha az, acil değil ise daha fazla zaman harcanmaktadır. (47)

4. Satın alma kararı: Tüketici yukarıda açıklanan aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendilerine göre uygun gördüğü ürünü satın alma kararını geçici olarak vermektedir. Seçilen markanın o sırada bulunmamasından dolayı son karar farklı olabilmektedir. Satın alınacak yer ya da fiyatla ilgili pazarlıklar tamamlanıncaya kadar da fiili satın alma gecikebilmektedir. Bunun dışında beklenmeyen olaylar da tüketici kararını etkileyebilmektedir. Gelirdeki azalma, başka bir gereksinimin aciliyet kazanması, referans grubundan birisinin aynı markayı deneyerek memnun kalmaması gibi etkenler örnek olarak verilebilir. Bu durumda tüketicinin tercihleri ve hatta belirli markayı satın alma isteği fiili satın almaya her zaman götürmemektedir. Tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden birisi de algılanan risk faktörüdür. Birçok satın almanın ne sonuç vereceğinin, tatmin edici olup olmadığının önceden tahmin edilememesi dolayısı ile risk taşımaktadır. Satın alınacak ürüne ödenecek bedel arttıkça bu risk de artmaktadır. Satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verilen kararın akıllıca olup olmadığı konusunda tüketicinin kendisine olan güveninin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkilemektedir. (48)

Algılanan riskin iki önemli boyutu vardır: Olası olumsuz sonuçlar ve olumsuz sonuçlar çıkması olasılığının düşük veya yüksek olmasıdır. Tüketiciler ya olumsuz sonuçları azaltarak ya da olumsuz sonuçlar olasılığının düzeyini düşürerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Bireyler çoğu kez farklı riski azaltma stratejileri

47) KOTLER, Philip and Armstrona Gary. s.15

48) CEMALCILAR, İlhan. s.67

izlemektedirler. Kimi zaman peşin satın alarak, kimi zaman da fiyatı en yüksek olanı satın alarak bunu kalitenin garantisi saymaktadırlar. (49)

Algılanan riskin değişik türleri mevcuttur. Fonksiyonel risk veya işlevsel olarak adlandırılan risk, ürünün beklendiği gibi işe yarayıp yaramayacağı konusu ile ilgilidir. Diğer bir algılanan risk türü psikolojik olarak algılanan risktir.

İyi bir satın alma kararı vermemiş olmanın maliyeti para kaybı, zaman kaybı, kendine güven kaybı ve de kısıktırılan gereksinimin tatmin edilmemesinden kaynaklanan kayıpları da içermektedir. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak hatta gerekirse arkadaşların deneyimlerinin sonucunu bir süre beklemek için satın almayı ertelemek yoluna gitmek de düşünülebilmektedir. (50)

Satın alma aşamasında değerlendirilen alternatiflerden bir tanesi seçilmektedir. Değerlendirme sonucu olumlu ise ürünün cinsine, markasına, fiyatına, fiziksel özelliklerine ve satın alınacağı yere ilişkin karar verilmektedir. Tüketicilerin kararları üzerinde ekonomik, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi olduğu kadar, pazarlama uygulamaları, reklam ve diğer etkenler etkili olmaktadır.

5. Satın alma sonrası değerlendirme: Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketicinin satın alma davranışını tekrarlayıp tekrarlamayacağı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uygulamaları açısından tüketicinin satın alma sonrası bu konuda başkalarına aktaracağı bilgiler, değerlendirmeler, duygu ve düşünceleri büyük önem taşımaktadır. Satın alma sonrası yapılan değerlendirmede tüketiciler üç olasılık ile karşılaşmaktadırlar. Birincisi, tüketicinin satın almadan memnun kalması; ikincisi, tüketicinin satın almadan kısmen memnun kalması ve üçüncüsü de; tüketicinin satın almadan memnun kalmaması durumlarıdır. (51)

49) KARDEŞ, Semra “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi”. Pazarlama Dünyası. Sayı:26. Mart-Nisan 1991. ss.21,22

50) MUCUK, İsmet. s.90

51) OLUÇ, Mehmet. Sayı:28. s.3

Tüketici tatmin olmuş ise bu duygusunu hem çevresine yaymakta, ürünü veya markayı arkadaşlarına, tanıdıklarına övmekte. onların da aynı markayı kullanmalarını tavsiye etmektedir. Bir sonraki satın almasında yeniden aynı marka ürünü satın almaktadır.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamış ise ya ürünü geri vermekte ya da o üründen veya markadan bir daha satın almamayı kararlaştırmakta, çevresine markayı kötülemekte, yanıltılmış veya aldatılmış olma duygusu ile hakaretlerini daha ileriye götürebilmektedir. Bu durumda ürünü alarak, başka birisine satarak, ya da başkası ile değiştirerek veya başka amaçla kullanarak tatminsizliğin yarattığı gerginlikten kurtulmaya çalışmaktadır. (52)

Tüketici ürünü satın alarak tatmin olsa bile satın alma sonrası kuşkunun devam etmesi durumu ortaya çıkabilmektedir. Tüketici bir markayı seçmiş ve satın alma kararı vermiştir fakat öteki markaların uygun gelen bazı özellikleri olduğunu da bilmektedir. Kendi seçiminin en akılcısı olduğu konusunda kuşkusunu gidermek gereksinimi ile bilgi toplamaya, araştırmaya devam etmektedir. Pazarlamacılar ve satıcılar ürünlerini satın alan müşterilerini en doğru markayı seçtiklerine inandırmak için garanti kartları göndererek, ürünü kullanma kılavuzu yollayarak, ürünün kalitesi ve servisi ile ilgili soruları içeren anketler düzenlemektedirler. (53)

Tüketicilerde, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında, seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama uygulamalarında tutundurma, reklam ve satış sonrası hizmetlerle, satın alınan ürünlerle ilgili olarak tüketicide ortaya çıkabilecek olan kaygı ve olumsuz duygular azaltılmaya çalışılmaktadır.

Tüketici satın alma sonrasında da kuşkularını sürdürmektedir. Özellikle seçtiği alternatifin ürünün kötü taraflarını ve seçmediği alternatifin iyi özelliklerinin bilincinde

52) WELLS, William and George Gubar .s.355

53) CEMALCILAR, İlhan. s.68

olmasının yarattığı bilinçsel uyumsuzluktan kurtulmak için birey daha fazla bilgi edinmeye çalışmaktadır. Özellikle, önemli kararlarda bu durum kendini daha çok hissettirmektedir. Bu nedenle firmalar, servislerinin kalitesini yükseltmeye ve şikayetleri en iyi biçimde nasıl gidereceklerini belirlemeye özen gösterme yoluna gitmelidirler. (54)

Bilgisayar satışını gerçekleştiren firmalar teknik destek konusunda son kullanıcıya karşı büyük sorumluluk duymaktadır. Bilgisayarın kurulumuna ne çalıştırılmasına satış sonrasında yardımcı olunmaktadır. Garanti belgesine sahip olan bir bilgisayar kullanıcısı herhangi bir arıza sonrasında direkt olarak bilgisayarın satın alındığı bayiye başvurulabilmektedir. Garanti kapsamı içerisinde problem yabancı markalı bilgisayarlarda ithalatçı firmalara iletilmektedir.

54) İSLAMOĞLU, A. Hamdi. "Global Pazarlama". Pazarlama Dünyası. Sayı:34. Temmuz-Ağustos 1992 s.3

BÖLÜM 3 BİLGİSAYAR SATIN ALMA KARARINDA BAŞVURULAN BAŞLICA KAYNAKLAR

3.1. BİLGİSAYAR FİRMALARI

Türkiye’de faaliyet gösteren bilgisayar firmalarının 1996 yılındaki pazar payının % 57’sini uluslararası firmalar, % 43’ünü yerli firmalar oluşturmaktadır. Yerli firmalar tarafından üretilen bilgisayarların % 25-30’unu ithal edilen bilgisayar parçaları ile üretilen markasız (no name) bilgisayarlar oluşturmaktadır. Bilgisayar parçaları uzak d oğudan ve özellikle Tayvan’dan ithal edilmektedir. Amerika ve Almanya üzerinden ithal edilen bilgisayar parçaları da mevcuttur fakat bunların pazar payları düşük ve diğerlerine göre oldukça pahalıdırlar. (55)

Üretici firmalar kullandıkları bilgisayar parçalarının kalitesine göre garanti vermektedirler. İthal edilen bilgisayarların kalite testleri yurt dışında yapılmaktadır. Orijinal bilgisayarların kalite testleri fabrika çıkışlı olmaktadır. Bu bilgisayarlarda arıza yapma oranı en fazla % 4-5 olmaktadır. Türkiye’de montaj yapılarak üretilen bilgisayarlarda arıza yapma oranı ise % 10-15 seviyelerindedir. Markasız olarak montaj yapılarak üretilen bilgisayarlarda Avrupa’da uygulanan kalite testleri gerçekleştirilememektedir. Sözelimi, İthal bilgisayarlar için kalite testleri yapılırken bilgisayarlar özel fırınlara konularak belli bir ısıya karşı dayanıklı olup olmadıkları test edilebilmektedir. Markasız (no name) bilgisayarlarda ise bilgisayarların sadece çalışıp çalışmadıkları, işletim sisteminin çalışması üretici firma tarafından kontrol edilmektedir. Maliyetleri düşük olduğundan markasız bilgisayarların fiyatları son derece uygundur ve bu nedenle tercih edilmektedirler. (56)

Uluslararası markaya sahip bilgisayarların tercih edilme sebepleri ise şunlardır:

- a) Monitör dahil 3 yıl garanti verilmesi. Bunun 1. yılını yerinde bakım oluşturmaktadır. Diğer 2 yıl süresince bilgisayarın satın alındığı yerde bakım yapılır. Bir bilgisayar

55) BIMEKS Bilgi İşlem Ltd. Donanım Satış Müdürü, M.Arif Bayraktar, Mayıs 1997

56) HP Türkiye, SOHO Market Türkiye Sorumlusu, Serdar Yavuz, Mayıs 1997

markasının saygınlık kazanması ve kalite imajının oturması için garanti süresi çok önemlidir.

- b) Bilgisayarın üretiminde kullanılan parçalar endüstriye yön veren en son teknolojiyi kullanan ve kaliteye önem veren firmalar tarafından üretilir (Intel ve Microsoft). Bazı durumlarda birinci yıldaki garanti süresinde teknik yardım bilgisayar ile birlikte ücret ödenerek satın alınırsa 3 yıl boyunca bilgisayara yerinde bakım hizmeti verilebilmektedir.

3.2. BİLGİSAYAR FİRMALARININ TANITIM VE REKLAM FAALİYETLERİ

Marka imajı gelişmiş ve kaliteye önem veren bilgisayar kullanıcısı markaya daha fazla önem vermektedir. Marka imajını güçlendirmek için bilgisayar firmaları yoğun olarak yazılı basında reklama ağırlık vermektedirler. Bilgisayar reklamlarında kalıcı bir imaj yaratmak için, reklamın tekrarlanması yoluna gidilmektedir. Bunun yanı sıra reklamda kullanılan diğer bir unsur da mekanın en ön planda tutularak son kullanıcının dikkatinin çekilmesidir.

Pazarlama açısından; bilgisayar reklamlarında tekrarlamamanın iki etkisi vardır. Tekrarlama, uygulamanın yokluğunda öğrenilmiş tepkilerin zayıflaması anlamına gelen unutmaya karşı savaştır. Tekrarlama pekiştirmeyi sağlar, bilgisayarı satın alan tüketici bilgisayar reklamı ile özel olarak ilgilenmeye ve reklamdan etkilenmeye istekli duruma geçmektedir. (57) Reklamın en önemli özelliği dikkat çekici olmasıdır. Bunu başarmak için yapılması gereken şeylerin başında tüketicilerin ilgilerinin nelere karşı olduğunun saptanması gelmektedir. Reklam ile verilen mesajın alınması için tüketicilerin ilgisine hitap etmesi gerekmektedir.

Bilgisayar reklamlarının metinlerini hazırlayanlar ve strateji belirleyenler ilke olarak tekrarlamayı ve etkilemeyi temel almaktadırlar. Bir uyarıcı olarak etkili

57) YAKIŞAN, Seval

“Reklam Mesajının Algılanmasının Ölçümü İle İlgili Deney Çalışması”. Pazarlama Dünyası. Sayı:28. Temmuz-Ağustos 1991. s.19

olabilmek için bilgisayar reklamının insandaki güçlü istekleri harekete geçirmesi gerekmektedir. Reklam mesajı genelde duygu ve istekleri konu aldığından, ısrarla yerine getirmek için can atılan ve insanın tabiatında olan isteklerini yerine getirmek için zekice hazırlanmaktadır. Tüketicilerin dikkatini ürüne çekip, onları ilgileri hakkında uyandırdıktan sonra iyi bir reklam, ürünü satın almak için istek uyandırabilmektedir. Tüketicie ürünün kullanımı konusunda yol gösterilmedikçe yapılan çalışmalar etkisiz kalabilmektedir. Bu nedenle reklam, ürünün kullanımı ve güvenliği konusunda yol gösterip bilgi de vermelidir. (58) Bilgisayarla ilgili en güçlü istekler önce tanınmalıdır. Bilgisayar reklamı için en güçlü istek, zaman kazanmak ve tüm dünya ile aynı anda bilgi kaynaklarına erişebilmektir. Bunun yanı sıra; bilgisayar reklamlarında, bilgisayarda hazırlanan metin veya sununun elde hazırlananlara göre ne kadar itinalı ve prestijli olduğu da vurgulanmaktadır.

Bilgisayar reklamında satış hedeflendiğinde, sürekli kampanyalar ile günlük gazeteler, marka imajı yerleştirmek ve daha büyük kullanıcılara ulaşmak hedeflendiğinde bilgisayar sektör basını sadık ve gittikçe büyüyen okur kitlesine ulaşmaktadır. Bilgisayar sektöründe maliyetlerinin pahalı olmasından dolayı televizyon reklamları çok fazla kullanılmamaktadır.

Bilgisayar sektöründe reklamın yanı sıra sosyal aktiviteler de tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklam, sponsorluk ve sosyal aktiviteler tanıtım ve satışa yöneliktir.

3.3. BİLGİSAYAR SATIN ALMA KARARI VE FUARLAR

Bilgisayar sektöründe, özellikle son kullanıcıların dikkatini çekmek ve onlara kullanım alanı sunmak açısından fuarlar çok önemlidir. Uluslararası ve ulusal pazardaki şiddetli rekabet ortamında başarılı olmak isteyen bilgisayar firmaları pazarlama aracı

58) PAPANTONIOU, Pando C. Marketing The Complete Awakening. International Edition P.A.S.S. Publications

olarak fuarlardan yararlanmaktadırlar. Bilgisayar fuarları, bilgisayar alıcılarını ve bilgisayar satıcılarını biraraya getiren geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenmektedirler. Genellikle Ekim ayı başında ve Şubat-Mart aylarında bilgisayar teknolojisindeki değişimlere, fiyat değişikliklerine, kampanyalara ve bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre fuarlar düzenlenmektedir. Burada temel amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla gösterime sunmak, üretim teknolojindeki gelişmeleri göstermek, bilgisayar tüketicilerinin ve henüz bilgisayar satın alm¹ak için karar vermemiş olan kişilerin ilgisini çekmektir. (59)

Bilgisayar fuarlarının sayısı oldukça fazladır ve fuarlarda firma standları, demolar, çekilişler ve showlar yer almaktadır. Fuarlarda bilgisayar tüketicileri ve bilgisayarlarla ilgilenenler için en iyi kullanma alanı yaratılmaktadır. Bilgisayar kullanıcılarının ilgilendiği yazılımlar, multimedya özellikleri, en son teknikler fuarlarda kullanıcılar tarafından denenebilmektedir. Bunun yanı sıra, bilgisayar satın almaya karar veren kişiler fuarlarda bu kararlarını kesinleştirmektedirler.

Bilgisayar fuarlarında bayi ve bayi kanalları ile de çeşitli etkinlikler sürdürülmektedir. Çözüm ortakları müşterilerine de bilgilendirme amaçlı tanıtımlar yapılmaktadırlar. Fuar etkinlikleri marka imajının oluşturulması ve bilgisayar tüketicilerinin akıllarında yer etmesi açısından önemlidir. Bilgisayarı satın alma kararı verirken yakın çevre kadar ürünün kullanımı ve denenmesinin de önemli olduğu bilindiğinden bu tür bir fırsat son kullanıcıya bilgisayar fuarları etkinliklerinde sunulmaktadır. Ülkemizde uluslararası bilgisayar şirketlerinin olduğu fuarlarda fuar alanları gittikçe büyütülmektedir. Bu tür fuarlarda zengin fikir ve aktiviteler mevcuttur. Avrupa'da gerçekleşen fuarlar düzeyindedirler ve her firmanın, her standın ziyaretçilerine dağıtılmak ve onları bilgilendirmek amacıyla ürün tanıtıcı broşürleri mevcuttur. (60)

Bilgisayar fuarlarının fonksiyonları şu şekilde sıralanmaktadır:

59) INTERPRO (BT Haber), Pazar Araştırma Merkezi Müdürü, Sevgi Can, Nisan 1997

60) ARENA Bilgisayar A.Ş. Pazarlama Müdürü, Cem Aşık, Nisan 1997

- * Fuarlar, bilgisayar satın firmalara çok sayıda müşteri ile karşılaşma imkanı vererek, kısa sürede önemli miktarda satış bağlantısı gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedirler.
- * Bilgisayar firmalarının ürünlerini sergilemesini ve ayrıntılarının yüzyüze anlatılmasını sağlayabilmektedir.
- * Bilgisayar firması ürünlerin pazara sunulmadan önce bu yöntemle denenmesini sağlayabilmektedir
- * Bu yöntemle anında işleyen bir geri besleme mekanizması olabilmektedir.
- * Bilgisayar üreten firmalar farklı türdeki müşteri ve bayi kanalı arasından seçim yapabilmek imkanına sahip olabilmektedir.
- * Bilgisayar üreten firmalar, satış kanalı bayileri aracılığıyla ürünlerini sergilemekle birlikte, bayilerinin satış çabalarını desteklemiş olacak ve yeni müşteriler kazandırmış olacaklardır.

Bilgisayar firmalarının fuarların yukarıda anlatılan önemli fonksiyonlarından yararlanabilmesi için, herhangi bir fuara katılma kararı vermeden önce aşağıdaki hususların dikkatlice incelenmesi gerekmektedir.

- * Bilgisayar firmalarının fuarda kullanacakları reyon, stand veya vitrini etkili bir şekilde düzenleyebilmek ve fuardan beklenen sonucu alabilmeleri için ayrıntılı bir biçimde hazırlık yapılması gerekmektedir.
- * Fuardaki faaliyetler için iyi bir plan yapılmalıdır. Sözgelimi; özel davetlerin verilip verilmeyeceği, basına yönelik çalışmaların yapılıp yapılmayacağı, satış veya sunuş

çalışmasını yapacak elemanların ne zaman ve nasıl eğitileceğinin önceden planlanması gerekmektedir.

* Bilgisayar fuarlarında ziyaretçilere, basın mensuplarına, potansiyel müşterilere dağıtılacak broşür, katalog, fiyat listesi gibi yayınlar geçerli dilde ve yeterli sayıda hazırlanması gerekmektedir. (61)

3.4. BİLGİSAYAR SATIN ALMA KARARI VE BİLGİSAYAR DERGİLERİ

Aylık bilgisayar dergileri, bilgisayar kullanıcılarının başvurdukları kaynakların başında yer almaktadır. Bilgisayar kullanıcıları ürünleri tanıma, satın alma, karşılaştıkları sorunların çözümünde daha çok bu dergilerden faydalanmaktadırlar. Dergilerde yayınlanan reklamlar da tercihlerini belirlemede kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Bilgisayar kullanıcıları, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili bilgileri k arşılaştırmalı testlerden, ürün incelemelerinden yeni ürün haberlerinden ve dergilerden çıkan reklamlardan elde etmektedirler. (62)

Bilgisayarlar hakkında yayınlanan kitaplar bu yenilikleri yansıtmada zaman bakımından geri kalmaktadırlar. Günlük gazeteler televizyonlar ve diğer yayınlardan alınacak bilgi ise yetersiz ve sağlıklı olmamaktadır. Bu nedenle bilgisayar satın alacak kişiler ilk kaynak olarak bilgisayar dergilerine başvurumaktadırlar. Yeni ürünler, yeni teknoloji haberleri, dergilerin ağırlıklı olarak temelini oluşturmaktadırlar. Dergilerde yer alan incelemeler, karşılaştırmalar, test sonuçları, fiyat ve performans bilgileri, karar vermede yardımcı olabilecek unsurların başında gelmektedir. Bilgisayar dergilerinin her ay okuyuculara sorduğu sorulara gelen cevaplar ve zaman zaman yapılan anketlerde bu tip köşelerin okuyucuların dergilerde en çok görmek istedikleri şeyler arasında yer aldığına işaret edilmektedir.

61) INTERPRO (BT Haber), Pazar Araştırma Merkezi Müdürü, Sevgi Can, Nisan 1997

62) CHIP, Genel Koordinatör, Melih Şahin, Mart 1997

1996 yılında Türkiye’de her ay ortalama 85 bin dolaylarında bilgisayar dergisi satılmıştır. 1997 yılında yaklaşık ayda ortalama 100 bin seviyelerinde bilgisayar dergisi satılmıştır. (63) Bu rakam, okuma alışkanlığının çok yaygın olmadığı dikkate alınırsa oldukça iyi durumdadır. Bilgisayar dergilerinin okunmasının en önemli sebebi, bilgisayar tüketicilerinin satın alma kararlarında firmaların kendilerine sundukları bilgilerle yetinmemeleridir. Kendilerinden önce bilgisayar satın alan ve hata yapan kişiler de bu kullanıcıların bilgisayar dergilerine yönelmelerine neden olmaktadır. Bu durumda bilgisayar dergilerine daha fazla sorumluluk düşmektedir. Bu nedenle bilgisayar dergilerinde kullanıcıların sorunlarını inceleyen yazılara da yer verilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların tüketiciyi koruma yasalarından doğan hakları da hatırlatılmaktadır. Bilgisayar pazarının sağlıklı bir şekilde genişlemesinde en büyük rol son kullanıcıdır ve bilgisayar dergileri de buna aracılık yapmaktadırlar.

Günümüzde bilgisayar dergilerinde yazılımlar konusunda olduğu kadar, yeni bilgisayar satın alacaklara yönelik yazılar da giderek sıkça yer almaktadır. Yeni bilgisayar satın almak isteyenler bu konuda danışmanlık yapacak kişilerin fikirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu konuda danışmanlık yapan kişilerin yaşadıkları en önemli sıkıntılardan birisi de önerdikleri bilgisayar konfigürasyonunun en fazla 1 yıl sonra eskimiş olacak olmasıdır. Bilgisayarlar hızla gelişen teknoloji sayesinde hızla ucuzlamaktadır fakat enflasyon hızı da bilgisayar teknolojisini yakalayacak düzeydedir. Bu nedenle danışmanlık yapacak kişilerin bilgisayarların satın alınması konusunda fikir verirken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. (64) Evinde kullanmak için bilgisayar satın alacak kişilere alabilecekleri ortalama bilgisayarın özellikleri anlatılmadan önce bilgisayarın hangi amaçla kullanacakları sorulmalıdır.

Bilgisayar satın alınırken satın alma nedeni çok iyi belirlenmelidir. Sebebi ise seçilen bilgisayarın özelliklerinin tam olarak belirlenebilmesidir. Bilgisayarın hangi özelliklerde satın alınacağı yapılmak istenen işlerin niteliğine göre değişmektedir.

63) “1996’da Satın Alınan PC’ler ve Özellikleri”. BT Haber. Sayı:97. 16-22 Aralık 1996.s.5

64) 4K Bilgi İşlem, Dağıtım Kanal Müdürü, T. Adnan Sakman, Nisan 1997

Bilgisayar satın alınırken mümkün olduğunca geç davranmak, alındığında kullanmak için beklememek gerekmektedir. Bunun sebebi ise; satın alınan bilgisayarın bir yıl sonra eskiyecek olması ve onun fiyatında çok daha gelişmiş bir bilgisayarın satın alınabilecek olmasıdır.

3.5. EVDE KULLANMAK İÇİN BİLGİSAYAR SATIN ALINIRKEN DİKKAT EDİLEBİLECEK KONULAR

Bir bilgisayar satın almadan önce o bilgisayarın ne amaçla kullanılacağına kesin olarak karar verilmesi gerekmektedir. Bu karar hem fiyat hem de performans açısından, en uygun bilgisayarın satın alınmasını sağlamaktadır.

Önceleri sadece iş amacı ile kullanılan bilgisayarlar, günümüzde evlerdeki yerlerini de almaya başlamışlardır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak fiyatların düşmesi pek çok kişinin bilgisayar sahibi olmasını sağlamıştır. Bilgisayar satın almadan önce bilgisayarla ne yapılmak istendiği iyice düşünülerek karar verilmelidir. Bu durum hem fiyat hem de performans açısından en uygun bilgisayara sahip olunmasını sağlayabilmektedir.

Eve bilgisayar satın alma sebeplerinin incelenme nedeni, bilgisayar satın alırken karar verilen teknik özelliklerinden önce, bilgisayarın evdeki işlevinin iyi bilinmesi gerekliliğidir. Kullanım amacı iyi bir şekilde belirlenerek bilgisayar satın almaya karar verilmelidir. Bilgisayar satın alırken mümkün olduğunca geç davranmak, alındığında kullanmak için beklemek gerekmektedir. Bunun sebebi ise; satın alınan bilgisayarın bir yıl sonra eskiyecek olması ve onun fiyatında çok daha gelişmiş bir bilgisayarın satın alınabilecek olmasıdır.

BÖLÜM 4

KİŞİSEL BİLGİSAYARLARIN SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı 1984 yılında piyasaya girmeye başlayan kişisel bilgisayarların satın alınmasını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. 1980 yılından başlayarak ülkemizdeki bilgisayar sayısında büyük bir artış olmuş, kullanıcı ve kullanım alanında büyük gelişmeler göstermiştir.

Kişisel bilgisayarların piyasaya girişi ile birçok uygulamaya yönelik, kullanımı kolay yazılımlar geliştirilmiştir. Bunun sonucunda kişisel bilgisayarların kullanımı giderek artmaya başlamıştır.

Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin temel sorunlarından birisi, pazarlama fonksiyonunun yerine getiriliş biçimidir. (65) Pazarlama anlayışı beş farklı anlayıştan oluşmaktadır. Birincisi, üretim anlayışıdır. Bu anlayış tüketici talebinin, mamül üretiminden fazla olduğu durumda ve üretim maliyetinin yüksek olduğu durumlarda, maliyet etkinliğinin sağlanabilmesi, satış fiyatlarının düşürülmesi için geliştirilmiş mamul üretiminde geçerli olabilmektedir. İkincisi mamul anlayışıdır. Bu anlayışa göre, tüketiciler yüksek kaliteli, iyi performanslı ve güzel görünümlü mamüllere yönelmekte ve satın almaktadırlar. Üçüncüsü, satış kavramı anlayışıdır. Bu anlayışta, ürünleri üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu ve yoğun tutundurma çabalarının önemli olduğunu kabul eden satış anlayışı hakim olmaktadır. Dördüncüsü, pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa göre işletmeler tüketiciye yönelik ve karlı bir satış hacmine ulaşmayı hedefleyen koordine edilmiş pazarlama yönetimi anlayışını benimsemektedirler. İşletme yöneticilerinin tüm dikkatleri satıştan çok pazarlamaya yönelmekte, işletme yönetimi pazarlama eğitimi görmüş ve bu alanda tecrübeli yöneticilere teslim edilmektedir. Beşincisi, sosyal pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa

65) AKSU. Mustafa Doç. Dr. "Türk İşletmelerin Pazarlama Anlayışı ve Gümrük Birliği". Pazarlama Dünyası. Sayı: 57. Mayıs-Haziran 1996. s.13

göre, işletmeler çevre sorunları, kıt kaynakların rasyonel kullanımı, hızlı nüfus artışı, dünyada baş gösteren açlık sorunları ve benzeri konularda gerek hedef tüketicilerin ve gerekse toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadırlar. 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Türkiye'nin fiilen üyesi olduğu Gümrük Birliğine dahil Avrupa ülkelerinde işletmeler "Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Anlayışı"nı uygulamaktadırlar.

Ülkemizde kişisel bilgisayarların kullanımının artması sonucu markasız bilgisayar üretimi, satışı ve kullanımı gittikçe artan oranda çoğalmıştır. Gümrük Birliğine geçiş sürecinden sonra kalite testleri sorunu ortaya çıkmış ve teknik desteğe duyulan ihtiyaç artış göstermiştir. Bu nedenle araştırmanın konusu kişisel bilgisayarların satın alınmasını etkileyen faktörler olarak seçilmiştir.

Araştırmada kişisel bilgisayarların satın alınmasını en çok hangi faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Bu amaçla araştırmaya katılan kişilere;

- 1) Bilgisayar kullanma süresi
 - 2) Bilgisayar markası
 - 3) Bilgisayarlarını satın almadan önce en çok hangi kaynaklardan bilgi edindikleri
 - 4) Bilgisayarlarını satın almada hangi faktörlerin etkili olduğu
 - 5) Bilgisayarlarının markasını seçmede en çok hangi faktörlerin etkili olduğu
 - 6) Okudukları bilgisayar dergileri
 - 7) Bilgisayar yayınlarını okuma sıklığı
 - 8) Bilgisayarlarını kullanma amaçları
 - 9) Bilgisayarlarının fiyatını ödeme şekli
 - 10) Bilgisayarlarının Dolar veya TL olarak fiyatı
 - 11) İnternet bağlantılarının olup olmadığı
 - 12) İnternet bağlantıları mevcutsa hangi amaçla kullandıkları
 - 13) Bilgisayarlarını satın aldıktan sonra hangi sıklıkla teknik desteğe ihtiyaç duydukları
 - 14) Bilgisayarlarını nereden satın aldıkları
- şeklinde sorular yöneltilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.2.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ARAÇLAR

Pazarlama araştırmalarında toplanan veri ve bilgilerin büyük bir bölümü araştırma kapsamına alınan tüketici veya üretici kişilerden toplanır. Araştırmanın amacına uygun bilgilerin araştırmacı veya onun yönettiği kişiler tarafından herhangi bir araçla toplanması birincil kaynaklardan bilgi ve veri toplama, araştırmada başka amaçlar için toplanmış bilgi ve verilerden yararlanma ise ikincil kaynaklardan bilgi ve veri toplama tanımı içinde yer almaktadır. (66)

Pazarlama araştırmalarında birincil kaynak bilgi ve verilerin toplanmasında en çok kullanılan anket yöntemi bir karşılıklı haberleşme yöntemidir ve sorular aracılığıyla gerçekleştirilir. Anket yönteminde kullanılabilecek temel soru türleri ; serbest cevaplı sorular, iki şıklı sorular ve çoktan seçmeli sorular olmak üzere başlıca üç grupta toplanmaktadır. Kullanılan anket metodunda, çoğunlukla çoktan seçmeli sorular yer almıştır. Bu soru tipinde, anket formunu yanıtlayan kişi bazı durumlarda cevap alternatiflerinden mantıken yalnızca bir tanesini seçebilirken, bazı durumlarda ise birkaç cevap alternatiflerinin tümünü de seçebilmektedir. Bu tür soruların en önemli avantajı anket formunu yanıtlayan kişiyi zorlamaksızın cevaplama işlemini kolaylaştırmaktadır. Çoktan seçmeli soru ile birlikte verilen cevap alternatifleri, sorunun daha açık bir şekilde kavranmasına ve anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Soru ile öğrenilmek istenen konu hakkında cevap alternatiflerinin muhtemel bütün cevapları kapsamı mümkün olmamaktadır.(67) Bu durumda cevap alternatiflerinin sonuna diğer alternatifi eklenmektedir. Tezde yer alan anket formunda, anket formunu yanıtlayan kişilerin “diğer” den neyi kastettiğini öğrenmek için ayrıca belirtilmesi istenmiştir.

Araştırmada yer alan anket formunda çok az oranda iki şıklı soru kullanılmıştır.

66) KURTULUŞ, Kemal
İstanbul:1992 s.243

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI. Genişletilmiş 4. Baskı.

67) KARABULUT, Muhittin . s.181

İki şıklı sorular, cevaplandırılması en basit olan soru türüdür. Cevaplandırılmaları ile birlikte, analiz öncesi çalışmalar, tasnif ve tablolama açısından kolay, istatistik uygulamalara en yatkın, istatistik uygulamalar açısından da en kolay olan soru türüdür.

4.2.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmada, örneklem grubu İstanbul ili sınırları içinde yaşayan ve kişisel bilgisayar satın almış olan CHIP dergisi okuyucuları arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırmaya katılan örneklem grubundaki kişilere yaş ve meslek gibi herhangi bir sınırlandırma getirilmemiştir. Araştırmaya katılan kişiler, CHIP dergisi tarafından iş ve ev telefon numarası, iş fax numarası ve iş ve ev adresleri verilen okuyucu data base'inden alınan listeden seçilmişlerdir.

Örneklem grubunun büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir: 1996 yılında satın alınan bilgisayarların toplam sayısının 191.461 olduğu ve bunun %6.1'inin (11679) kişisel bilgisayarlar olduğu tespit edilmiştir. %95 güven sınırlarında, varyansın 0.21 ($0.7 \times 0.3 = 0.21$) ve tolerans düzeyinin %3 olduğu var sayımı altında örnek hacmi 318 olarak belirlenmiştir. (68)

Anket çalışmasında veri olarak; İstanbul ili sınırları içinde oturan, kişisel bilgisayar satın almış olan CHIP dergisi okuyucuları içinden tesadüfi olarak seçilen kişiler alınmıştır. Anket çalışması daha önceden telefonla haber verilmek suretiyle bazı cevaplayıcılarla faxla, bazıları ile mektup yolu ile gerçekleştirilmiştir. Fax ve mektup yolu ile 400 kişiye anket formu gönderilmiştir. Anket formu gönderilmeden ve gönderildikten sonra telefonla hatırlatma yapıldığı için, cevaplanarak geri gönderilen anket formu sayısı 325 olmuştur. Cevaplanma oranı % 81.25'tir. Bunlardan 8 tanesi geçersiz sayılmış ve cevaplandırılarak geri gönderilen anket formlarından 317 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu 14 sorudan oluşmaktadır. Soruların büyük kısmı çoktan seçmeli cevap şıklarından oluşmakta, bazıları ise iki şıktan oluşmaktadır. Anket formunun sonunda, yanıtlayanın yaşı, mesleği, cinsiyeti, aylık geliri, öğrenim durumu, çalıştığı sektör gibi demografik sorular da yer almaktadır. Anket formundaki sorular, birkaç kez değiştirildikten sonra, ön çalışma ile deneklere uygulanarak en son şeklini almıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada yer alan sorular kişisel bilgisayarların satın alınmasını etkileyen faktörleri ortaya çıkartacak biçimde hazırlanmıştır. Anket formunda ilk bölümde yer alan sorular bilgisayar tüketicilerinin satın alma davranışları ile ilgili olup, ikinci bölümde yer alan sorular demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulardır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki ilgi analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

- 1) Teknik destek ve bilgisayar markası
- 2) Bilgisayar markası ve satın almada etkili olan faktörler
- 3) Gelir düzeyi ve bilgisayarın fiyatını ödeme şekli
- 4) Gelir ve bilgisayar markası
- 5) Gelir ve bilgisayarı satın almada etkili olan faktörler
 - a) Gelir ile fiyat
 - b) Gelir ile ödeme şekli
- 6) Gelir ile bilgisayarın nereden satın alındığı
- 7) Meslek ve bilgisayarın nereden satın alındığı
- 8) Mesleki konum ve bilgisayar markası arasındaki ilgi

4.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi EXCEL SPSS programı yardımıyla ki-kare ilgi analizi kullanılmıştır.

İlgi analizlerinde iki veya daha fazla değişken arasında bir ilgi bulunduğunda, bu değişkenlerin üzerine aldıkları değerler birlikte değişme göstermektedirler. Değişkenler arasındaki ilgi, matematiksel olarak belirli bir fonksiyonel formla belirlenebilir ise bir değişkenin değerini diğer değişken veya değişkenlerin değerlerinden oldukça gerçeğe yakın bir şekilde tahmin etme olanağı bunabilmektedir. İlgi, değişkenler arasındaki birlikte değişimin bir ölçüsüdür ve değişkenler arasında bir ilginin bulunması bu değişkenler arasında belirli bir neden sonuç ilişkisi olduğunu belirlememektedir.(69)

Ki-kare ilgi analizinin pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılmasının en önemli nedeni, basit bir analiz türü olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğinin fazla olmasıdır.

4.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ELDE EDİLEN VERİLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

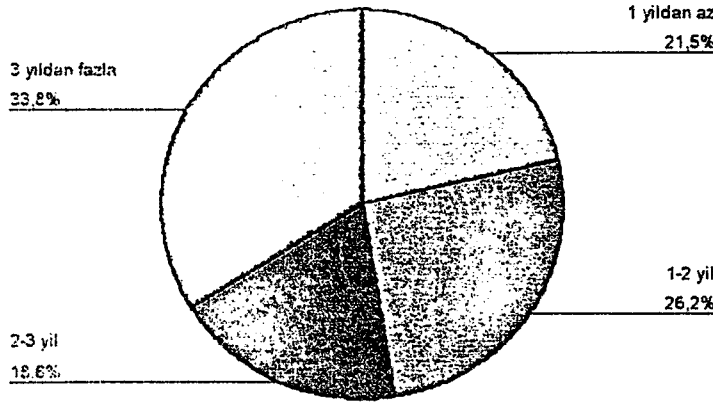
Bilgisayar Kullanma Süresi: Ankete katılanların %21.5'nin 1 yıldan az süredir bilgisayar kullandıkları, %26.2'sinin 1-2 yıldır, %18.6'sının 2-3 yıldır, %33.8'nin 3 yıldan fazla süreyle bilgisayar kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.5.1.
Bilgisayar Kullanma Süresi

	Sayı	% oran
1 yıldan az	68	21,5
1-2 yıl	83	26,2
2-3 yıl	59	18,6
3 yıldan fazla	107	33,8
Toplam	317	100

69) KURTULUŞ, Kemal F. s.354

Bilgisayar Kullanım Süresi

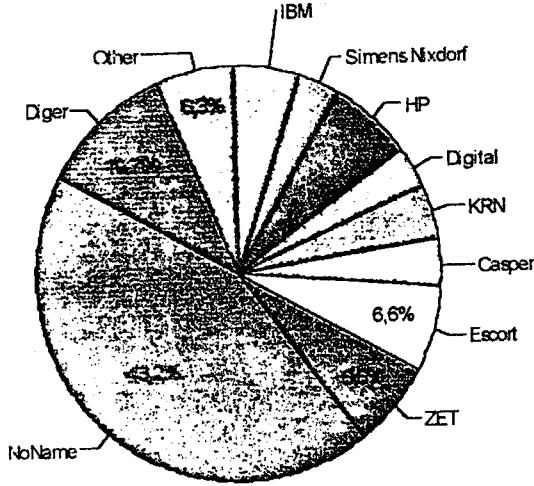


Şekil. 4.5.1. Bilgisayar kullanma süresi

Bilgisayar Markası: Ankete katılanların %5.4'ünün IBM, %3.2'sinin Siemens Nixdorf, %6.6'sının HP, % 3.5'inin Digital, %4.1'nin KRN, %3.8'inin Casper, %6.6'sının Escort, %1.3'ünün Koç Unisys, %6.6'sının ZET, %1.9'unun Exper, %1.3'ünün Tatung, %1.9'unun Aidata, %43.2'sinin No name ve %10.7'sinin diğer markaları satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.5.2.
Bilgisayar Markası

	Sayı	% oran
IBM	17	5,4
Siemens Nixdorf	10	3,2
HP	21	6,6
Digital	11	3,5
KRN	13	4,1
Casper	12	3,8
Escort	21	6,6
KoçUniysys	4	1,3
ZET	21	6,6
Exper	6	1,9
Tatung	4	1,3
Aidata	6	1,9
Noname	137	43,2
Diğer	34	10,7
Toplam	317	100



Şekil. 4.5.2. Bilgisayar markaları

Bilgi Edinme Kaynakları: Ankete katılanların %37.7'sinin arkadaş ve tanıdıklardan, %57'sinin bilgisayar dergilerinden, %25.9'unun firmalardan, % 30.1'inin fuarlardan, %2.5'inin üreticilerden, %2.2'sinin uzman kitaplardan, %6'sının broşür-firma yayınından, %1.9'unun satış elemanlarından, %1.3'ünün diğer bilgi kaynaklarından yararlandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.5.3.
Bilgi Edinme Kaynakları

	Sayı	% karşılık	% oran
Arkadaş ve tanıdık	119	22,9	37,7
Bilgisayar dergisi	180	34,6	57
Firmalar	82	15,8	25,9
Fuarlar	95	18,3	30,1
Üreticiler	8	1,5	2,5
Uzman kitaplar	7	1,3	2,2
Broşür firma yayını	19	3,7	6
Satış elemanları	6	1,2	1,9
Diğer	4	0,8	1,3
Toplam	520	100	164,6

Satın Alma Faktörü: Kalitenin 1. sırayı alması %35 oranında, 2. sırayı alması %17 oranında, 3. sırayı alması %28 oranında, 4. sırayı alması %13.8 oranında, 5. sırayı alması %6.1 oranında gerçekleşmiştir.

Garanti süresinin 1. sırayı alması %6.5 oranında, 2. sırayı alması %26.6 oranında, 3. sırayı alması %22.7 oranında, 4. sırayı alması %33.1 oranında, 5. sırayı alması %11 oranında gerçekleşmiştir.

Teknik desteğin 1. sırayı alması %10.3 oranında, 2. sırayı alması %7.4 oranında, 3. sırayı alması %35.9 oranında, 4. sırayı alması %19.9 oranında, 5. sırayı alması %26.6 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 4.5.4.
Satın Alma Faktörleri

		Sayı	% oran
Kalite	1	109	35
	2	53	17
	3	87	28
	4	43	13,8
	5	19	6,2
Garanti süresi	1	20	6,5
	2	82	26,6
	3	70	22,7
	4	102	33,2
	5	34	11
Teknik destek	1	32	10,3
	2	23	7,4
	3	112	35,9
	4	62	19,9
	5	83	26,5
Fiyat	1	150	48,5
	2	51	16,5
	3	18	5,8
	4	83	26,9
	5	7	2,3
Ödeme şekli	1	4	1,3
	2	100	32,6
	3	22	7,2
	4	18	5,9
	5	163	53

Fiyatın 1. sırayı alması %48.5 oranında, 2. sırayı alması %16.5 oranında, 3.sırayı alması %5.8 oranında, 4.sırayı alması %26.9 oranında, 5. sırayı alması %2.3 oranında gerçekleşmiştir.

Ödeme şeklinin 1. sırayı alması %1.3 oranında, 2. sırayı alması %32.6 oranında, 3. sırayı alması %7.2 oranında, 4. sırayı alması %5.9 oranında, 5. sırayı alması 53.1 oranında gerçekleşmiştir.

Marka Seçimi: Bilgisayar satın alanların marka seçiminde; bilgisayar reklamları %10.1, bilgisayar dergileri %37.2, tanınmış firma %25.6, güvenilir marka imajı %26.5, multimedya özellikleri %12.9, satış elemanları %17.7, diğer faktörler %2.5 etkili olmuştur.

Tablo 4.5.5.
Marka Seçimi

	Sayı	% karşılık	%oran
Bilgisayar reklamları	32	7,5	10,1
Bilgisayar dergileri	118	27,5	37,2
Tanıdık firma	81	18,9	25,6
Güvenilir marka imajı	84	19,6	26,5
Multimedya özellikleri	41	9,6	12,9
Satış elemanları	9	2,1	2,8
Arkadaş tanıdık tavsiyesi	56	13,1	17,7
Diğer	8	1,9	2,5
Toplam	429	100	135,3

Bilgisayar Dergileri: Ankete katılanlar CHIP dergisi okuyucuları arasından seçilmiştir. Bunun yanı sıra ankete katılanlar diğer bilgisayar dergilerini de okumaktadırlar. Ankete katılanlar CHIP dergisi ile birlikte %19.6 oranında PC World, %21.8 oranında PC Magazine, %22.4 Byte, %6.6 oranında Computer World, %1.9 oranında diğer bilgisayar dergilerini okumaktadırlar.

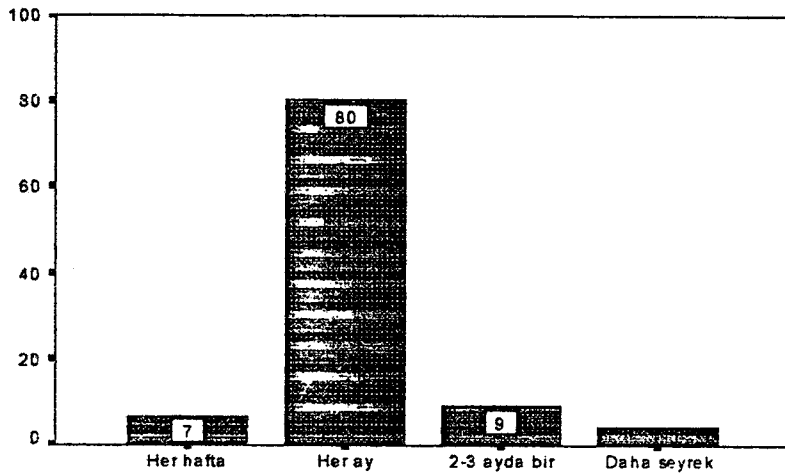
Tablo 4.5.6.
Bilgisayar Dergileri

Dergi adı	Sayı	% karşılık	% oran
PC World	62	11,4	19,6
PC Magazine	69	12,7	21,8
Chip	313	57,7	98,7
Byte	71	13,1	22,4
Computer World	21	3,9	6,6
Diğer	6	1,1	1,9
Toplam	542	100	171

Bilgisayar Dergilerini Okuma Sıklığı: Ankete katılanların %6.6'sı her hafta, %80.1'i her ay, %9.1'i 2-3 ayda bir, %4.1'i daha seyrek olarak bilgisayar dergilerini okumaktadırlar.

Tablo 4.5.7.
Bilgisayar Dergilerini Okuma Sıklığı

	Sayı	% oran
Her hafta	21	6,6
Her ay	254	80,1
2-3 ayda bir	29	9,1
Daha seyrek	13	4,2
Toplam	317	100



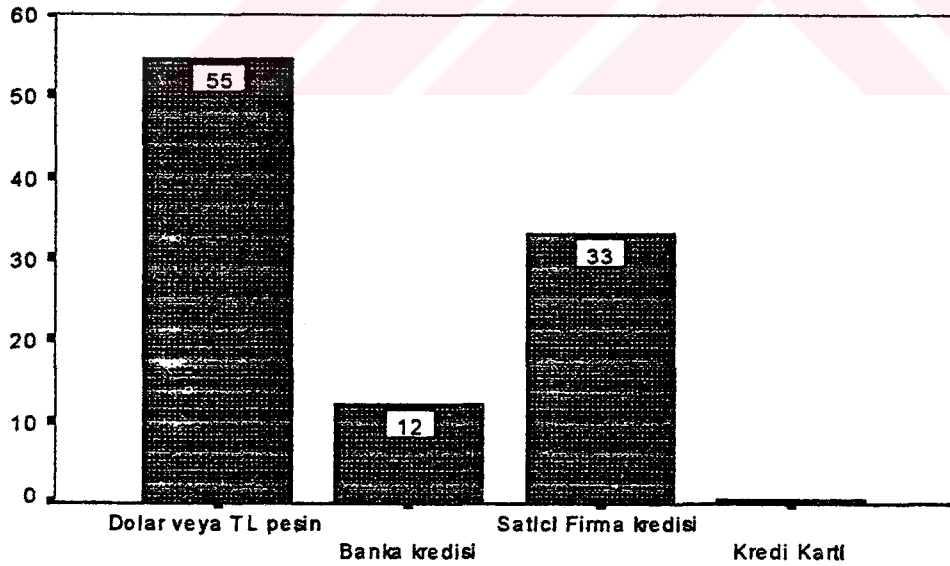
Şekil. 4.5.3. Bilgisayar dergilerini okuma sıklığı

Bilgisayar Kullanma Amacı: Ankete katılanların %9.3'ü ticari amaçla, %29.7'si ev-içi kullanım amaçlı, %21'i internet ve iletişim amaçlı, %37.4'ü hobi ve eğlence amaçlı, %2.6'sı diğer amaçlarla kişisel bilgisayarlarını kullanmaktadırlar.

Tablo 4.5.8.
Bilgisayar Kullanma Amacı

	Sayı	% karşılık	% oran
Ticari	43	9,3	13,6
Ev-içi	137	29,7	43,2
İnternet ve iletişim	97	21	30,6
Hobi ve eğlence	173	37,4	54,6
Diğer	12	2,6	3,8
Toplam	462	100	145,7

Bilgisayar Fiyatını Ödeme Şekli: Ankete katılanların %54.6'sı dolar veya TL olarak peşin, %12'si banka kredisi ile, %33.1'i satıcı firma kredisi ile, %0.3'ü kredi kartı ile satın aldıkları kişisel bilgisayarlarının fiyatını ödemişlerdir.



Şekil.4.5.4. Bilgisayar fiyatını ödeme şekli

Tablo 4.5.9.
Bilgisayar Fiyatını Ödeme Şekli

	Sayı	% oran
Peşin	173	54,6
Banka kredisi	38	12
Satıcı firma kredisi	105	33,1
Kredi kartı	1	0,3
Toplam	317	100

Bilgisayar Fiyatı: Ankete katılanların satın aldıkları kişisel bilgisayarlarının fiyatı 500-4159\$ arasında ve 45.000.000 TL ile 285.000.000 TL arasında değişmektedir.

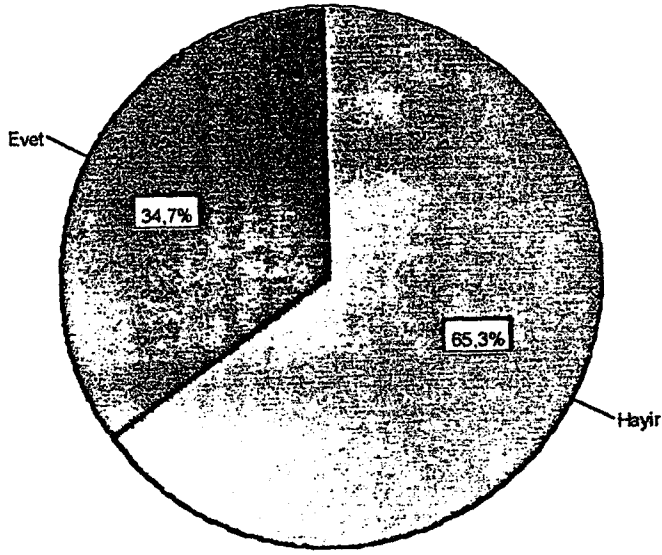
Tablo 4.5.10.
Bilgisayar Fiyatı

	Minimum	Maximum
Dolar	500	4150
TL	45000000	285000000

İnternet Bağlantısı: Ankete katılanların %34.7'sinin internet bağlantısı mevcuttur. %65.3'ünün ise internet bağlantısı yoktur. Ankete katılanlardan internet'e bağlı olanların %21.1'i SimNet, %16.5'i EscortNet, %11'i ComNet, %13.8'i TurNet, %15.6'sı SuperOnline, %3.7'si İhlasNet, %3.7'si MedyaText, %2.8'i IsNet, %11.9'u diğer internet sağlayıcıları üzerinden bağlantı sağlamışlardır.

Tablo 4.5.11.
İnternet Bağlantısı

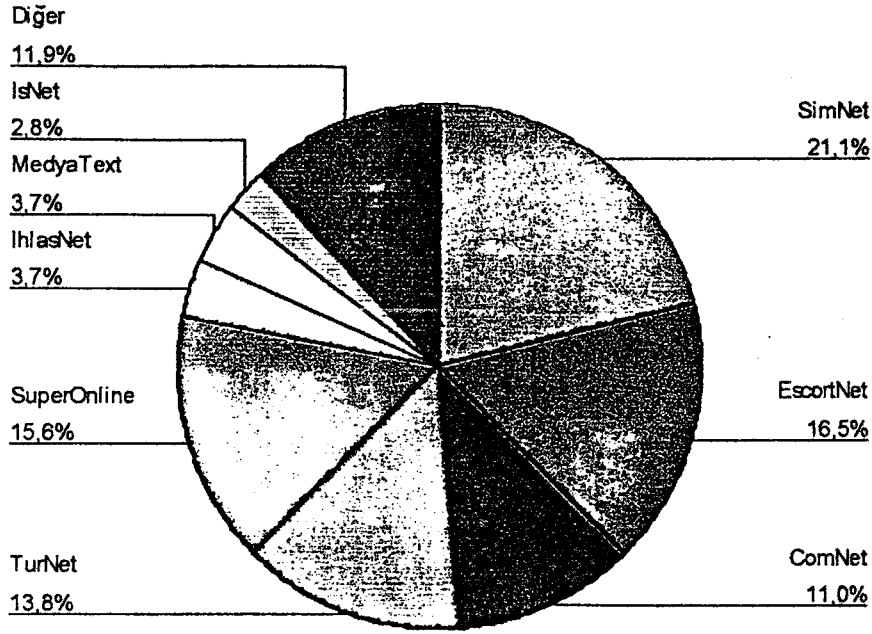
	Sayı	% oran
Hayır	207	65,3
Evet	110	34,7
Toplam	317	100



Şekil. 4.5.5. İnternet bağlantısı

Tablo 4.5.12.
İnternet Servisleri

	Sayı	% karşılık	%oran
Simnet	23	7,3	21,1
Escortnet	18	5,7	16,5
Comnet	12	3,8	11
Turnet	15	4,7	13,8
SuperOnline	17	5,4	15,6
İhlasnet	4	1,3	3,7
Medya Text	4	1,3	3,7
İsnet	3	0,9	2,8
Diğer	13	4,1	11,9
Toplam	109	34,4	100



Sekil. 4.5.6. İnternet servisleri

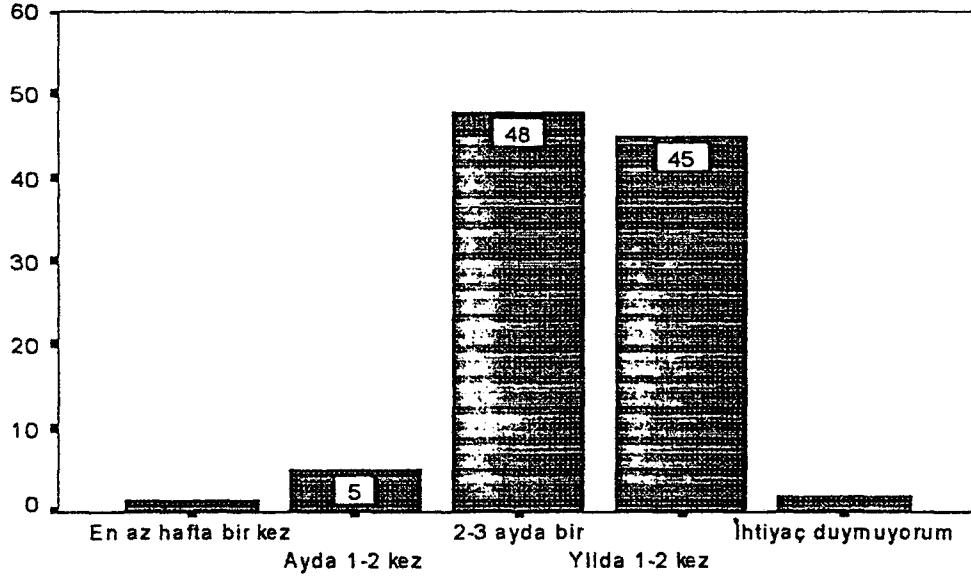
Tablo 4.5.13.
İnternet Bağlantısını Kullanma Amacı

	Sayı	% oran
Bilgi elde etmek	58	28,9
Alış veriş yapmak	8	4
Bilgi değişimi	56	27,9
Eğlence	30	14,9
Yeni şeyler keşfetmek	49	24,4
Toplam	201	100

Teknik Destek: Ankete katılanların %1.3'ü en az haftada bir kez, %4.8'i ayda 1-2 kez, %47.6'sı yılda 1-2 kez ve daha seyrek teknik servise ihtiyaç duymakta olup %1.6'sı ise teknik desteğe ihtiyaç duymamaktadır.

Tablo 4.5.14.
Teknik Destek İhtiyacı Sıklığı

	Sayı	% oran
Haftada bir kez	4	1,3
Ayda 1-2 kez	15	4,7
2-3 ayda bir	150	47,3
Yılda 1-2 kez	141	44,5
İhtiyaç duyulmuyor	5	1,6
Toplam	315	99,4

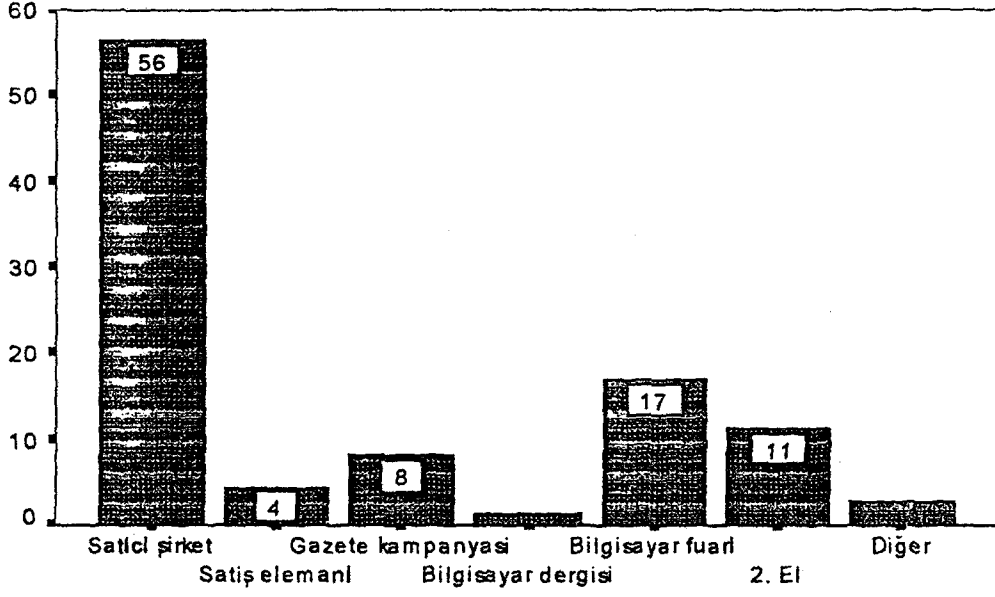


Şekil. 4.5.7. Teknik destek ihtiyaç sıklığı

Bilgisayarın Satın Alınma Yeri: Ankete katılanların %56.3'ü kişisel bilgisayarlarını satıcı şirketten, %4.1'i satış elemanları vasıtası ile, %7.9'u gazete kampanyası ile, %1.3'ü bilgisayar dergilerinin tanıtım yazıları sonucunda, %16.8'i bilgisayar fuarlarından, %11.1'i 2. el olarak , %2.5'i ise diğer yollarla satın almışlardır.

Tablo 4.5.15.
Bilgisayarın Satın Alınma Yeri

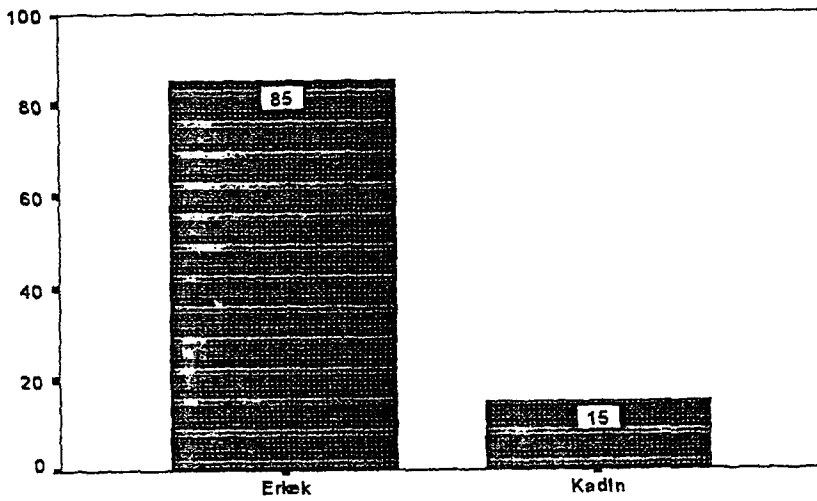
	Sayı	% oran
Satıcı şirket	178	56,2
Satış elemanı	13	4,1
Gazete kampanyası	25	7,9
Bilgisayar dergisi tanıtımı	4	1,3
Bilgisayar fuarı	53	16,7
2. El	35	11
Diğer	8	2,5
Toplam	316	99,7



Şekil. 4.5.8. Bilgisayarın satın alınma yeri

4.6. ARAŞTIRMANIN DEMOGRAFİK OLARAK İNCELENMESİ

Ankete katılanların %85.2'si erkek, %14.8'i kadındır. Ankete katılanların yaşları 13-56 arasındadır.



Şekil.4.6.1. Cinsiyet

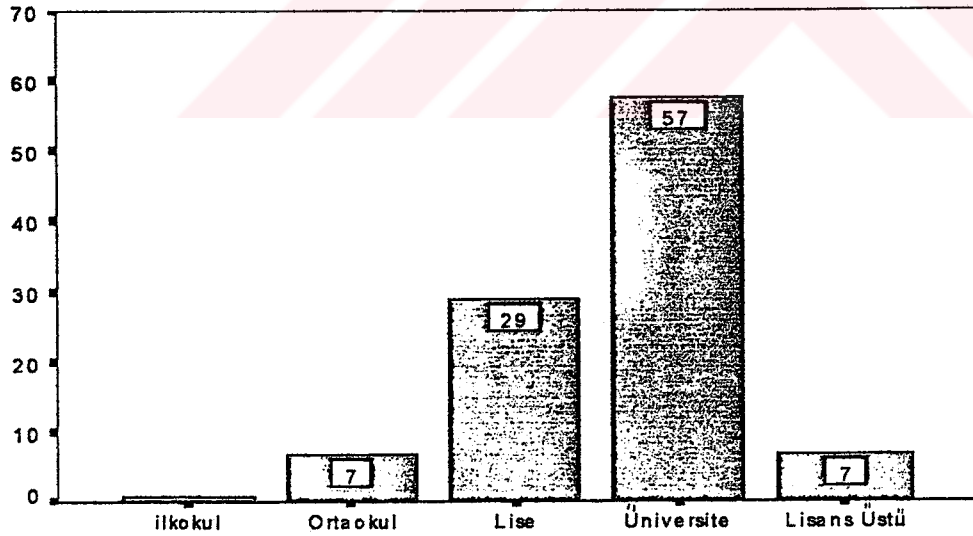
Tablo 4.6.1
Cinsiyet

	Sayı	% oran
Erkek	270	85,2
Kadın	47	14,8
Toplam	317	100

Tablo 4.6.2
Yaş

Yaş	Sayı	Minimum	Maximum
	309	13	56

Eğitim Düzeyi: Ankete katılanların %0.6'sı ilkokul, %6.6'sı ortaokul, %28.7'si lise, %57.4'ü üniversite, %6.6'sı lisans üstü eğitimi almışlardır.



Şekil.4.6.2. Eğitim düzeyi

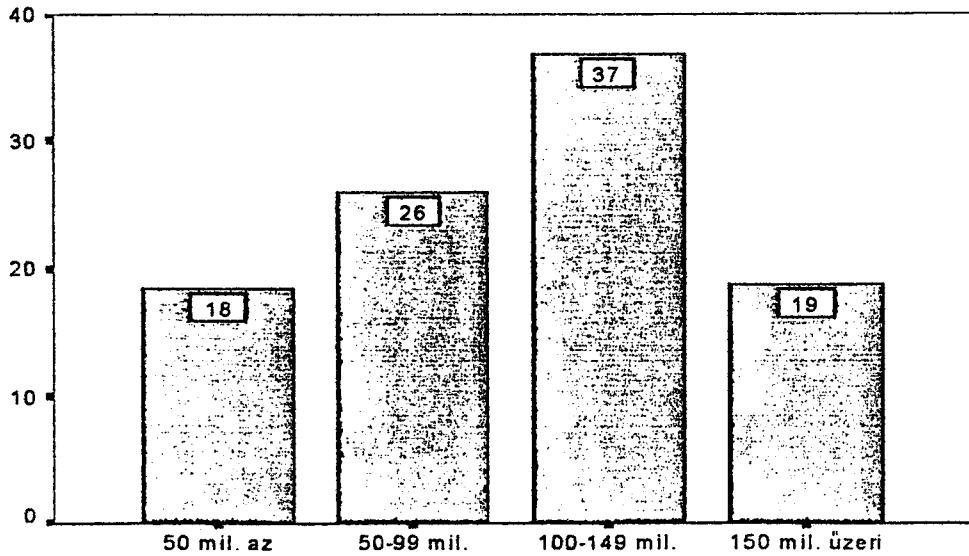
Tablo 4.6.3
Eğitim Düzeyi

	Sayı	% oran
İlkokul	2	0,6
Ortaokul	21	6,6
Lise	91	28,7
Üniversite	182	57,4
Lisans üstü	21	6,6
Toplam	317	100

Gelir Düzeyi: Ankete katılanların %18.4'ü 50 milyon TL ve altında, %26'sı 50-99 milyon TL arasında, %36.8'i 100-149 Milyon TL arasında, %18.7'si 150 milyon TL ve üzerinde gelire sahiptirler.

Tablo 4.6.4
Gelir Düzeyi

	Sayı	% oran
50 milyon T.L.'den az	58	18,3
50-99 milyon T.L.	82	25,9
100-149 milyon T.L.	116	36,6
150 milyon T.L. üzeri	59	18,6
Toplam	315	99,4

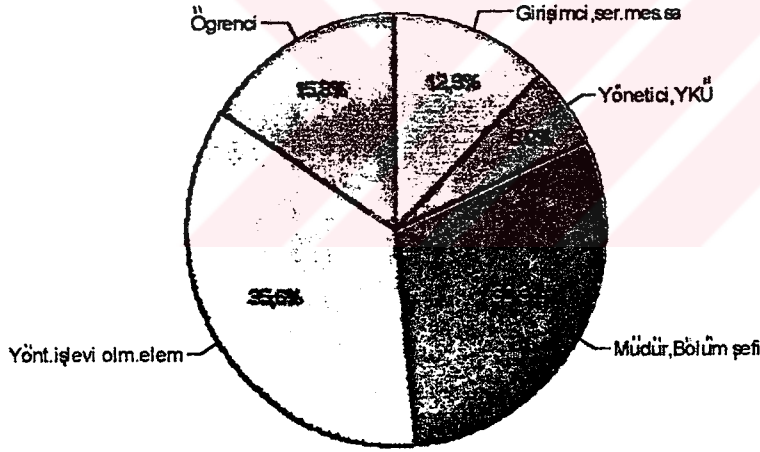


Şekil. 4.6.3. Gelir düzeyi

Mesleki Konum: Ankete katılanların %12.3'ü girişimci veya serbest meslek sahibi, %6'sı yönetici veya yönetim kurulu, %30.3'ü müdür veya bölüm şefi, %35.6'sı yönetim işlevi olmayan eleman, %15.8'i öğrencidir.

Tablo 4.6.5
Mesleki Konum

	Sayı	% oran
Girisimci, ser.mes. sahibi	39	12,3
Yönetici, Y.K.Ü.	19	6
Müdür, bölüm şefi	96	30,3
Yön. İşl. olmayan eleman	113	35,6
Öğrenci	50	15,8
Toplam	317	100

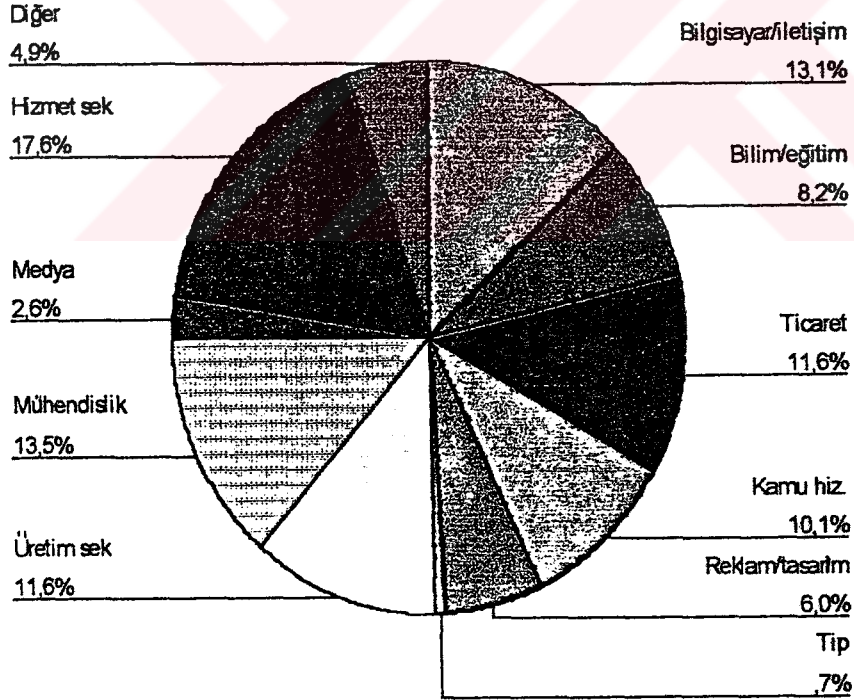


Şekil.4.6.4. Mesleki konum

Çalışılan Sektör: Ankete katılanların %13.1'i bilgisayar/iletişim, %8.2'si bilim/eğitim, %11.6'sı ticaret, %10.1'i kamu hizmeti, %6'sı reklam/tasarım, %0.7'si tıp, %11.6'sı üretim sektörü, %13.3'ü mühendislik, %2.6'sı medya, %17.6'sı hizmet sektörü, %4.9'u diğer sektörlerde görev almaktadırlar.

Tablo 4.6.6
Çalışılan Sektör

	Sayı	% karşılık	% oran
Bilgisayar/iletişim	35	11	13,1
Bilim/egitim	22	6,9	8,2
Ticaret	31	9,8	11,6
Kamu hizmeti	27	8,5	10,1
Reklam/tasarım	16	5	6
Tıp	2	0,6	0,7
Üretim sektörü	31	9,8	11,6
Mühendislik	36	11,4	13,5
Medya	7	2,2	2,6
Hizmet sektörü	47	14,8	17,6
Diğer	13	4,1	4,9
Toplam	267	84,2	100



Şekil. 4.6.5. Çalışılan sektör

4.7. SATIN ALMA FAKTÖRLERİNE GÖRE ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ki-kare ilgi analizlerinde hesaplamalar bölümünde gözlem değerleri ile teorik veya beklenen değerler hesaplanır. Karar kısmında ise bu iki değer birbiri ile karşılaştırılarak H_0 veya H_1 hipotezi kabul edilir. Sıfır (boş) hipotezi H_0 , alternatif hipotez H_1 'e karşı test edilmektedir. H_0 hipotezi karşılaştırılan her iki faktör veya yöntemin birbirine eşit olduğu şeklinde saptanmaktadır. Sıfır hipotezinin alternatif hipoteze karşı test edilmesi, sıfır hipotezi red edildiğinde alternatif hipotezin kabul edilmesi demektir.(64)

1) Teknik Destek ve Bilgisayar Markası Arasındaki İlg:

Hipotezler:

H_0 : Teknik destek ve satın alınan bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Teknik destek ve satın alınan bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Ankete katılanlardan en çok teknik desteğe ihtiyaç duyanlar no name bilgisayar kullananlar ve Türkiye’de montaj yapılan markalı bilgisayarları kullananlardır. En az haftada bir kez teknik desteğe ihtiyaç duyanların %50’si no name bilgisayar kullanmaktadırlar. Ayda 1-2 kez teknik desteğe ihtiyaç duyanların da %46.7’si no name bilgisayar kullanmakta³dırlar. En az teknik desteğe ihtiyaç duyanlar ise yabancı markalı bilgisayar kullananlardır. 2-3 ayda bir teknik desteğe ihtiyaç duyanların %0.7’si HP marka bilgisayar kullanmakta, 2-3 aydan daha seyrek teknik desteğe ihtiyaç duyanlar ise IBM ve Siemens Nixdorf marka bilgisayar kullanmaktadırlar. Ayrıca, yılda 1-2 kez ve daha seyrek teknik desteğe ihtiyaç duyanlar; IBM marka bilgisayar kullananların %94.1’, Siemens Nixdorf marka bilgisayar kullananların %100’ü ve HP marka bilgisayar kullananların %90.5’idir.

70) KURTULUŞ, Kemal & Dr. s.107.

Bilgisayar markaları gruplandırılarak bilgisayar grupları ve teknik destek arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 62.665 Serbestlik derecesi(df):6 Kritik ihtimal(k.i.):0,000'dir.

k.i. 0.05'den küçük olduğu için H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir.

TABLO 4.7.1
Teknik Destek ve Bilgisayar Markası

			Teknik Destek			
			Ayda 1-2 kez	2-3 ayda bir	Yılda 1-2 kez	Toplam
Bilgisayar grupları	Yabancı	Sayı Teknik destek	2 0.6%	3 1%	54 17.1%	3 18.7%
	Yerli	Sayı Teknik destek	6 1.9%	47 14.9%	34 10.8%	87 27.6%
	No name	Sayı Teknik destek	9 2.9%	83 26.3%	43 13.7%	135 42.9%
	Diğer	Sayı Teknik destek	2 0.6%	17 5.4%	15 4.8%	34 10.8%
	Toplam	Sayı Teknik destek	19 6%	150 47.6%	146 46.3%	315 100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
62,665	6	0,000.

%5 anlamlılık seviyesinde, k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Teknik desteğe duyulan ihtiyaç bilgisayar markasına göre değişmektedir.

2) Bilgisayar Markası ve Satın Almada Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlg

Hipotezler:

Ho: Satın alınan bilgisayar markası ve satın almada etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H1: Satın alınan bilgisayar markası ve satın almada etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

TABLO 4.7.2.

Bilgisayar Markası ve Satın Almada Etkili Olan Faktörler

			Kritik ihtimal	Minimum	Maximum
Kalite	Bilgisayar grupları	Yabancı	0,38	1	3
		Yerli	1,15	1	5
		No name	1,19	1	5
		Diğer	1,16	1	5
		Toplam	1,26	1	5
Garanti süresi	Bilgisayar grupları	Yabancı	0,83	1	5
		Yerli	1,21	1	5
		No name	1,06	1	5
		Diğer	0,95	1	5
		Toplam	1,13	1	5
Teknik destek	Bilgisayar grupları	Yabancı	0,69	1	5
		Yerli	1,2	1	5
		No name	1,39	1	5
		Diğer	1,44	1	5
		Toplam	1,24	1	5
Fiyat	Bilgisayar grupları	Yabancı	0,9	1	5
		Yerli	1,33	1	5
		No name	1,1	1	5
		Diğer	1,16	1	4
		Toplam	1,34	1	5
Ödeme şekli	Bilgisayar grupları	Yabancı	0,63	2	5
		Yerli	1,4	1	5
		No name	1,42	1	5
		Diğer	1,42	1	5
		Toplam	1,41	1	5

Yabancı markalı bilgisayarlar kalite ve garanti süresi bakımından tercih edilirken, no name ve yerli üretim markalı bilgisayarlar fiyat ve ödeme şekli açısından tercih edilmişlerdir. Kalite; IBM, Siemens Nixdorf, HP, Digital, Escort, Koç Unisys markalı bilgisayarlarda, garanti süresi; IBM, HP, ve Digital marka bilgisayarlarda, Fiyat ve ödeme şekli ise, No name bilgisayarlar ve yerli üretim markalı bilgisayarlarda en çok etkili olan satın alma faktörü olmuştur.

Kalite ile bilgisayar markaları arasında ilgi kurulduğunda, k.i. katsayısı %5'den küçük olan markalar; IBM, Siemens Nixdorf, HP ve Koç Unisys'dir.

Bilgisayar markaları gruplandırıldığında kalite ile yabancı markalar arasında anlamlı bir ilgi oluşturulduğunda;

k.i.katsayısı: 0,038 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğu için H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Satın almada etkili olan faktörler (kalite, garanti süresi, satış öncesi ve satış sonrası teknik destek, fiyat ve ödeme şekli) tüketicilerin bilgisayar markası seçiminde etkili olmaktadır.

3)Gelir Düzeyi ve Bilgisayarların Fiyatını Ödeme Şekli Arasındaki İlg:

Hipotezler:

H_0 : Tüketicilerin gelir düzeyi ve bilgisayarlarının fiyatını ödeme şekli arasında arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir düzeyi ve bilgisayarlarının fiyatını ödeme şekli arasında arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Satın aldığı bilgisayarının fiyatını dolar veya TL bazında peşin olarak ödeyenlerin %64' ünün aylık geliri 100 milyon TL ve üzerindedir.

Ödeme şekli ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 24,244 df:9 k.i.: 0,004 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğu için H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir.

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

TABLO 4.7.3.
Gelir Düzeyi ve Ödeme Şekli

			Ödeme şekli				
			900\$ ve az	910\$-1190\$	1200\$-1490\$	1500\$+	Toplam
Gelir düzeyi	50 mil. az	Sayı	14	27	7	6	54
		Gelir	25,90%	50%	13%	11%	100%
	50-99 mil.	Sayı	13	39	17	9	78
		Gelir	16,70%	50%	21,80%	11,50%	100%
	100-149 mil. grupları	Sayı	15	51	30	17	113
		Gelir	13,30%	45,15%	26,50%	15%	100%
	150 mil +	Sayı	4	15	20	15	54
		Gelir	7,40%	27,80%	37%	27,80%	100%
Toplam		Sayı	46	132	74	47	299
		Gelir	15,40%	44,10%	24,70%	15,70%	100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
24,244	9	0,004

Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça bilgisayarlarının fiyatını peşin olarak ödeme oranı artmakta, gelir düzeyi düştükçe kredili ödeme oranı artmaktadır.

4) Gelir ve Bilgisayar Markası Arasındaki İlg:

Hipotezler:

H_0 : Bilgisayar tüketicisinin geliri ile bilgisayarının markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H₁: Bilgisayar tüketicisinin geliri ile bilgisayarının markası arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

TABLO 4.7.4.
Gelir ve Bilgisayar Markası

			Gelir				
			50 mil. az	50-99 mil.	100-149 mil.	150 mil. +	Toplam
Gelir	IBM	Sayı		2	12	3	54
		Gelir		11.8%	70.6%	17.6%	100%
	Siemens	Sayı	1	1	4	4	10
	Nixdorf	Gelir	10,00%	10%	40,00%	40,00%	100%
	HP	Sayı		3	11	7	21
		Gelir		14,30%	52.4%	33.3%	100%
	Digital	Sayı	1	3	5	2	11
		Gelir	9.1%	27.3%	45.5%	18.2%	100%
	KRN	Sayı	3	3	5	1	12
		Gelir	25,00%	25,00%	41,70%	8,30%	100%
	Casper	Sayı	1	3	6	2	12
		Gelir	8,30%	25%	50%	16.7%	100%
	Escort	Sayı	2	7	8	4	21
		Gelir	9,50%	33.3%	38,10%	19,00%	100%
	Koç	Sayı		1	3		4
	Unisys	Gelir		25,00%	75,00%		100%
	ZET	Sayı	4	4	8	5	21
		Gelir	19,00%	19,00%	38.2%	23,80%	100%
	Exper	Sayı	1	1	3	1	6
		Gelir	16,70%	16,70%	50,00%	16,70%	100%
	Tatung	Sayı	1	1	1	1	4
		Gelir	25,00%	25%	25%	25%	100%
	Aidata	Sayı	1	2	2	1	6
		Gelir	16,70%	33.3%	33.3%	16,70%	100%
	No name	Sayı	39	40	37	21	137
		Gelir	28,50%	29,20%	27,00%	15.3%	100%
	Diğer	Sayı	4	11	11	7	33
		Gelir	12,10%	33.3%	33.3%	21,20%	100%
	Toplam	Sayı	58	82	116	59	315
		Gelir	18,40%	26,00%	36,80%	18,70%	100%

Chi-kare	Serbestlik	Kritik
istatistiksel	derecesi	ihhtimal
46	39	0,218

Gelir ile bilgisayar markası arasındaki ilgi incelendiğinde, IBM marka bilgisayar satın alanların çoğunluğu, %70.6'sı aylık 100-149 milyon TL gelire, %17.6'sı aylık 150 milyon TL ve üzerinde gelire; Siemens Nixdorf marka bilgisayar satın alanların %40'ı aylık 100-149 milyon TL gelire, %40'ı aylık 150 milyon TL ve üzerinde gelire; HP marka bilgisayar satın alanların %52.4'ü aylık 100-149 milyon TL gelire, %33.3'ü aylık 150 milyon TL ve üzerinde gelire, Digital marka bilgisayar satın alanların %45.5'i aylık 100-149 milyon TL gelire, KRN marka bilgisayar satın alanların %41.7'si aylık 100-149 milyon TL gelire, Casper marka bilgisayar satın alanların %50'si aylık 100-149 milyon TL gelire, Escort marka bilgisayar satın alanların %38.1'i aylık 100-149 milyon TL gelire, KoçUnisys marka bilgisayar satın alanların %75'i aylık 100-149 milyon TL gelire, ZET marka bilgisayar satın alanların %38.1'i aylık 100-149 milyon TL gelire, no name marka bilgisayar satın alanların %28.5'i aylık 50 milyon TL'den az, %29.2'si aylık 50-99 milyon TL arasında gelire sahiptirler.

Bilgisayar markaları ve gelir arasındaki anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 45.563 df: 39 k.i.:0,218 olmaktadır.

ki. katsayısı 0.05'den büyük olduğu için Ho kabul edilmekte, H₁ red edilmektedir.

%5 anlamlılık seviyesinde, k.i. katsayısı %5'den büyük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir.

Bilgisayar tüketicisinin geliri arttıkça satın aldığı bilgisayar markası değişmemektedir. Bilgisayar markasının seçiminde gelir etkili bir faktör değildir.

5)Gelir ile Bilgisayarı Satın Almada Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlg:

Hipotezler:

Ho: Gelir ile bilgisayarı satın almada etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H₁: Gelir ile bilgisayarı satın almada etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Satın almada etkili olan fiyat faktörüne verilen 1-5 arasındaki değerlendirmede en çok 4 değeri verilmiştir. 4 değeri verenlerin %43.4'ü aylık 100-149 milyon TL gelire, %21.7'si aylık 150 milyon TL ve üzerinde gelire sahiptirler.

Gelir ve fiyat arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 26.128 df: 12 k.i.: 0.010 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğu için H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir.

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

TABLO 4.7.5
Gelir ve Fiyat

			Gelir				
			900\$ ve az	910\$-1190\$	1200\$-1490\$	1500\$+	Toplam
Fiyat	1	Sayı	36	41	53	18	148
		Gelir	24.3%	27.7%	35.8%	12.2%	100%
	2	Sayı	4	15	17	15	51
		Gelir	16,70%	50%	21,80%	11,50%	100%
	3	Sayı	3	6	8	1	18
		Gelir	16,70%	33,30%	44,40%	5,6%	100%
	4	Sayı	4	15	20	15	54
		Gelir	7,40%	27,80%	37%	27,80%	100%
	5	Sayı	3	1		3	7
		Gelir	42,90%	14,30%		42,90%	100%
Toplam		Sayı	57	81	114	55	307
		Gelir	18,60%	26,40%	37,10%	17,90%	100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
26,128	12	0,01

Tüketicilerin geliri satın almada etkili olan etkenlerin değerlendirilmesi üzerinde etkilidir.

6) Gelir ile Bilgisayarın Nereden Satın Alındığı Arasındaki İlgisi:

Hipotezler:

Ho: Tüketicilerin geliri ile bilgisayarını nereden satın aldığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H1: Tüketicilerin geliri ile bilgisayarını nereden satın aldığı arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Bilgisayarlarını satıcı şirketten kendisi satın alanların %31.3'ü aylık 100-149 milyon TL gelire, bilgisayarlarını satış elemanlarının işyerlerini ziyareti ile satın alanların %46.2'si aylık 100-149 milyon TL gelire, bilgisayarlarını gazete kampanyası ile satın alanların %44'ü aylık 100-149 milyon TL gelire, bilgisayarlarını, bilgisayar dergilerinin tanıtım ve test sonuçları ile satın alanların %50'si aylık 50 milyon TL'den az gelire, bilgisayarlarını, bilgisayar fuarlarından satın alanların %49.1'i aylık 100-149 milyon TL gelire, bilgisayarlarını 2. el olarak satın alanların %42.9'u aylık 100-149 milyon TL gelire %31.4'ü 50-99 milyon TL gelire sahiptirler.

Gelir ile bilgisayarın nereden satın alındığı arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 30.108 df: 18 k.i.: 0.036 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğu için Ho red edilmekte, H1 kabul edilmektedir.

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Bilgisayar tüketicilerinin geliri arttıkça bilgisayarlarını satıcı şirketten veya bilgisayar fuarlarından satın alma oranı artmaktadır.

TABLO 4.7.6
Gelir ve Bilgisayarın Satın Alındığı Yer

			Gelir				Toplam
			900\$ ve az	910\$-1190\$	1200\$-1490\$	1500\$+	
Satın alınan yer	Satıcı şirket	Sayı Gelir	45 25,60%	43 24.4%	55 31.3%	33 18.8%	176 100%
	Satış elemanı	Sayı Gelir	1 7,70%	1 7.7%	6 46.2%	5 38,50%	13 100%
	Gazete kampanyası	Sayı Gelir	2 8,00%	7 28,00%	11 44,00%	5 20%	25 100%
	Bilgisayar dergisi tanıtımı	Sayı Gelir	2 50,00%	1 25,00%		1 25,00%	4 100%
	Bilgisayar fuarı	Sayı Gelir	3 5,70%	15 28,30%	26 49.1%	9 17,00%	53 100%
	2. el	Sayı Gelir	5 14,30%	11 31,40%	15 42,90%	4 11,40%	35 100%
	Diğer	Sayı Gelir		4 50,00%	3 37.5%	1 12,50%	8 100%
	Toplam	Sayı Gelir	58 18,50%	82 26,10%	116 36,90%	58 18,50%	314 100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
30,108	18	0,036

7) Mesleki Konum ve Bilgisayar Kullanma Süresi Arasındaki İlg:

Hipotezler:

Ho: Bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar kullanma süresi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H1: Bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar kullanma süresi arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

1 yıldan az süreyle bilgisayar kullananların çoğu, %35.3'ü yönetim işlevi olmayan eleman; 1-2 yıl arasında bilgisayar kullananların çoğu, %41'i yönetim işlevi olmayan eleman; 2-3 yıl arasında bilgisayar kullananların çoğu, %35.6'sı müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; 3 yıldan fazla süredir bilgisayar kullananların çoğu, %43.9'u müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan elemanlardır.

Meslek ile bilgisayarın kullanım süresi arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 38.630 df: 12 k.i.: 0.000 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğu için H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir.

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

TABLO 4.7.7
Mesleki Konum ve Bilgisayar Kullanma Süresi

		Meslek					
		Girişimci Ser. Meslek	Yönetici Yön.Kur. Ü.	Müdür Bölüm şefi	Yön. İşlevi olm. Eleman	Öğrenci	Toplam
Bilgisayar 1 yıldan az kullanma süresi	Sayı Meslek	8 11,80%	5 7.4%	9 13.2%	24 35.3%	22 32.4%	68 100%
1-2 yıl	Sayı Meslek	12 14,50%	4 4.8%	19 22,90%	34 41,00%	14 16.9%	83 100%
2-3 yıl	Sayı Meslek	8 13,60%	2 3,40%	21 35,60%	19 32.2%	9 15.3%	59 100%
3 yıldan fazla	Sayı Meslek	11 10,30%	8 7,50%	47 43.9%	36 33,60%	5 4.7%	107 100%
Toplam	Sayı Meslek	39 12,30%	19 6,00%	96 30,30%	113 35,60%	50 15.8%	317 100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
38,63	12	0.000

Bilgisayar tüketicilerinin mesleki konumu incelendiğinde müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olarak çalışanların bilgisayar kullanma süreleri artmaktadır.

8) Mesleki Konum ile Marka Arasındaki İlgisi:

Hipotezler:

Ho: Bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H1: Bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

IBM marka bilgisayarı tercih edenlerin çoğu, %70.6'sı müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; Siemens Nixdorf marka bilgisayarı tercih edenlerin çoğu, %30'u girişimci, bir şirkette hisse sahibi veya serbest meslek sahibi; HP marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %52.4'ü müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; Digital marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %36.4'ü yönetim işlevi olmayan eleman; KRN marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %46.2'si yönetim işlevi olmayan eleman; Casper marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %50'si müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; Escort marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %47.6'sı müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; Koç-Unisys marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %50'si müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman; ZET marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %33.3'ü girişimci, bir şirkette hisse sahibi veya serbest meslek sahibi; Exper marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %33.3'ü girişimci, bir şirkette hisse sahibi veya serbest meslek sahibi ve diğer %33.3'ü yönetim işlevi olmayan eleman; Tatung marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %50'si yönetim işlevi olmayan eleman; Aidata marka bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %33.3'ü yönetim işlevi olmayan eleman; No name bilgisayarları tercih edenlerin çoğu, %42.3'ü yönetim işlevi olmayan elemandır.

Mesleki konum ile marka arasında anlamlı bir ilgi kurulduğunda;

Ki-kare: 79.579 df: 52 k.i.: 0.008 olmaktadır.

k.i. katsayısı 0.05'den küçük olduğundan H_0 red edilmekte, H_1 kabul edilmektedir.

TABLO 4.7.8
Mesleki Konum ve Bilgisayar Markası

			Meslek					Toplam
			Girişimci Ser. Meslek	Yönetici Yön.Kur. Ü.	Müdür Bölüm şefi	Yön. İşlevi ölm. Eleman	Öğrenci	
Gelir	IBM	Sayı Meslek	2 11,80%		12 70,6%	3 17,6%		17 100%
	Siemens Nixdorf	Sayı Meslek	3 30,00%	2 20%	2 20,00%	2 20,00%	1 10%	10 100%
	HP	Sayı Meslek	3 14,30%	4 19,00%	11 52,4%	3 14%		21 100%
	Digital	Sayı Meslek	2 18,20%	1 9,10%	3 27,3%	4 36,40%	1 9,1%	11 100%
	KRN	Sayı Meslek			4 30,80%	6 46,20%	3 23,1%	13 100%
	Casper	Sayı Meslek		1 8,3%	6 50%	4 33,3%	1 8,3%	12 100%
	Escort	Sayı Meslek	2 9,50%		10 47,6%	7 33,30%	2 9,5%	21 100%
	Koç Unisys	Sayı Meslek	1 25,00%		2 50,00%	1 25%		4 100%
	ZET	Sayı Meslek	7 33,3%	2 9,50%	4 19%	5 23,80%	3 14,3%	21 100%
	Exper	Sayı Meslek	2 33,3%		1 16,70%	2 33,30%	1 16,7%	6 100%
	Tatung	Sayı Meslek			1 25%	2 50%	1 25%	4 100%
	Aidata	Sayı Meslek	1 16,70%	1 16,7%	1 16,7%	2 33,3%	1 16,7%	6 100%
	No name	Sayı Meslek	13 9,50%	6 4,40%	28 20,40%	58 42,3%	32 23,4%	137 100%
	Diğer	Sayı Meslek	3 8,80%	2 5,90%	11 32,4%	14 41,20%	4 11,8%	34 100%
	Toplam	Sayı Meslek	39 12,30%	19 6,00%	96 30,30%	113 35,60%	50 15,8%	317 100%

Ki- kare katsayısı	Serbestlik derecesi	Kritik ihtimal
79,579	52	0,008

%5 anlamlılık seviyesinde k.i. katsayısı %5'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilgi mevcuttur.

Bilgisayar tüketicilerinin mesleki konumu incelendiğinde müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan elemanların yabancı markalı bilgisayarları tercih ettikleri gözlenmektedir.

4.8. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.8.1. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANKET SONUÇLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın anket bölümü 14 sorudan oluşmaktadır ve bunun yanısıra anket formunu yanıtlayanların demografik özelliklerini belirleyen sorular da mevcuttur.

Anket sorularından elde edilen verilere göre bilgisayar kullanma süresi 3 yıldan fazladır. En çok kullanılan bilgisayar no-name bilgisayardır. En fazla bilgi edinme kaynağı bilgisayar dergileridir. Satın alma faktörlerinden kaliteye en fazla 1, garanti süresine en fazla 4, teknik desteğe en fazla 3, fiyata en fazla 1, ödeme şekline en fazla 5 değeri verilmiştir.

Marka seçiminde en fazla bilgisayar dergileri etkili olmuştur. Bilgisayar dergilerini okuma sıklığı her aydır. Kişisel bilgisayarların en fazla kullanılma amacı hobi ve eğlence olarak belirlenmiştir. Satın alınan kişisel bilgisayarların fiyatı en çok peşin olarak ödenmiştir. Bilgisayar fiyatları Dolar bazında değerlendirildiğinde 500\$-4150\$ arasında değişmektedir. İnternete bağlanma oranı %34.7'dir. En fazla kullanılan internet servisi Simnet'tir. İnternet bağlantısı en fazla bilgi elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. En fazla teknik desteğe ihtiyaç duyma sıklığı ise 2-3 ayda birdir. Kişisel bilgisayarların en fazla satın alınma yeri satıcı şirketlerdir.

4.8.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılanların %85.2'si erkek, %14.8' i kadındır ve yaşları 13-56 arasındadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu üniversite mezunudur ve gelir düzeyleri en fazla 100-149 milyon T.L. arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanların mesleki konumları incelendiğinde ilk sırayı yönetim işlevi olmayan eleman olarak çalışanlar almaktadır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları sektörler incelendiğinde, en fazla hizmet sektöründe çalışanların yer aldıkları görülmektedir.

4.8.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ SATIN ALMA FAKTÖRLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın birinci hipotezi incelendiğinde, teknik destek ve satın alınan bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilgi olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci hipotez incelendiğinde, satın alınan bilgisayar markası ve satın almada etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilginin olduğu ortaya çıkmaktadır. Üçüncü hipotezin incelenmesi ile, tüketicilerin gelir düzeyi ve bilgisayarlarının fiyatını ödeme şekli arasında anlamlı bir ilgi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Dördüncü hipotez incelendiğinde, bilgisayar tüketicilerinin geliri ile bilgisayarların markası arasında anlamlı bir ilginin olmadığı ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın beşinci hipotezinde gelir ile bilgisayar satın almada etkili olan faktörler arasındaki ilgi incelenmiştir. Bunun sonucunda, gelir ile fiyat arasında anlamlı bir ilginin mevcut olduğu ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın yedinci hipotezi incelendiğinde, bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar kullanma süresi arasında anlamlı bir ilginin olduğu belirlenmiştir. Sekizinci hipotezin incelenmesi ile, bilgisayar tüketicisinin mesleki konumu ile bilgisayar markası arasında anlamlı bir ilginin olduğu tespit edilmiştir.

4.9. GENEL SONUÇ

Araştırma, kişisel bilgisayarların satın alınmasını etkileyen faktörlerin incelenmesine yöneliktir. Araştırmada bilgisayar satın alınırken başvurulacak kaynaklar, kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkenler üzerinde durularak tüketicilerin satın alma davranışı ortaya konulmuştur. Kişisel bilgisayarların üretiminin, satışının ve kullanımının artması araştırmanın konusunun seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma çerçevesinde, bilgisayar tüketicilerinin gelirinin, mesleğinin, mesleki konumunun, çalıştığı sektörün, bilgisayar kullanma süresinin, başvuru kaynaklarının, internet bağlantısının, bilgisayarı satın aldığı yerin, teknik desteğe duyduğu ihtiyacın, bilgisayar markasının satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur.

Kişisel bilgisayarların satın alınması; teknolojinin sürekli değişmesi, fiyatlarda sürekli değişimlerin yaşanması nedeniyle karar verirken sahip olabileceği “satın alma sonrası memnuniyetsizlik” bilgisayar satın alınırken rastlanma olasılığı en yüksek durumlardan birisidir. Araştırmada en doğru satın alma kararına götürecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketici satın alma kararı verirken, her üründe olduğu gibi kişisel bilgisayarlarda da kullanım amacını, ihtiyaç duyduğu kullanım kapasitesini tespit ederek, yerli veya yabancı markalı olup olmadığına, fiyat, garanti süresi, kalite, ödeme şekli, teknik destek faktörlerine göre değerlendirme yaparak karar verme yoluna gitmesi gerektiği araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

4.10. KAYNAKLAR

- 1) ARPACI, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M.Üner. PAZARLAMA. Gazi Yayınları. Ankara: 1992. ss.24,26,38,39
- 2) BAKER, Tansu A.,A Marketing Oriented Perspective of Standardized Global Marketing, Journal of Global Marketing, Vol. 7(2). 1993.s.123
- 3) BÖGE, Erınç, Satış Yönetimi. 2. Basım. Ankara: 1993. s.s. 26,41
- 4) CEMALCILAR, İlhan, PAZARLAMA. Kavramlar Kararlar. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul:1994. ss.53,54,55,63,64,67,68
- 4) COWELL, Donald, The Marketing of Services. London: Heinemnn Publish. Ltd, 1989. s.45
- 5) DOLRYMPLE, Douglas J., Leonard J. Parsons, MARKETING MANAGEMENT. Text and Cases. Sixth Edition. John Wiley&Sons Inc. United States of Amerika:1995. s.128
- 6) ENGEL, J.F and R.D. Blackwell, “Consumer Behaviour”. The Dryden Press, New York: 1982. s.217
- 7) GÜRDAL, Sahavet, Satış Gücü Yönetimi. Yeni Asya Yayınları, 1990. s.2
- 8) HAMMER, Michael and James Champy, Değişim Mühendisliği. Çev. Sinem Gül. Sabah Kitapları. İstanbul: 1995
- 9) HILGARD, R.E., “Introduction to Psychology”. Harcourt Brace and World Inc. New York: 1962. s.124
- 10) İSLAMOĞLU, A.Hamdi, “Global Pazarlama”. Pazarlama Dünyası. Yıl: 6. Sayı:34. Temmuz-Ağustos 1992. ss.3-9
- 11) KARABULUT, Muhittin TÜKETİCİ DAVRANIŞI. Genişletilmiş 2.Baskı. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü. 30. Yıl Yayını. No:10 ss.68,69,109,181
- 12) KOÇER, Tamer, İşletme Yönetiliği. Beta Basım Dağıtım A.Ş. İstanbul:1995. s.276
- 13) KOTLER, Philip and Armstrona Gary. Principles of Marketing. 4th Edition. New Jersey: 1989. ss.13,15

- 14) KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Çev: Yaman Erdal. 2. Basım. Yayın No:2. Marketing Management Prentice-Hall Inc. s.186
- 15) KURTULUŞ, Kemal, PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: 1992 ss.22,107,243,265,278,354
- 16) MASLOW, Abraham H. "Motivation and Personality". Harper and Row, New York: 1954. s.80
- 17) MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. 5th Ed. Homewood III. Richard D. Irwin Inc. 1975. ss. 138,139
- 18) MUCUK, İsmet. PAZARLAMA İLKELERİ. 9. Basım. Türkmen Kitapevi, İstanbul: 1998 ss. 73,77,78,81,83,84,88,89,90
- 19) MYERS, James H. Marketing. Mc Graw Hill Book Company. New York: 1986. s.36
- 20) PAPANTONIOU, Pando C. Marketing The Complete Awakening. International Edition P.A.S.S. Publications. 1992. s.319
- 21) ROBERTSON, T.S. and J. Zielinski and S.Ward. "Consumer Behavior". Robertson and Robertson Inc, 1984. s.262
- 22) SCHEWE, Charles D, Marketing. Principles and Strategies Rendom House. New York: 1987. s.159
- 23) SCHIFFMAN, L.G. and L.L. Kanuk, "Consumer Behavior". Prentice-Hal Inc. Englewood Cliffs, New Jersey: 1983. s.172
- 24) STANTON, J. William and Charles Futrell, Fundamentals of Marketing. New York:1987. s.13
- 25) WELLS, William D. and George Gubar. "Life Cycle Concept in Marketing Research". Journal of Marketing Research. Kasım 1996. s.355
- 26) WESTFALL, Ralph, "Psychological Factors in Predicting Product Choice". Journal of Marketing. 1962. Vol:26. s.34

PERİYODİKLER

- 1) AKSU, Mustafa "Türk İşletmelerin Pazarlama Anlayışı ve Gümrük Birliği". Pazarlama Dünyası. Sayı: 57. Mayıs-Haziran 1996. s.13
- 2) "Asya-Pasifik Ülkelerinde PC Satışı". Computer World. Sayı:40 2-8 Aralık 1996. s.3
- 3) "1996'da Satın Alınan PC'ler ve Özellikleri". BT Haber. Sayı:97 16-22 Aralık 1996
- 4) BRANDENBURGER, Adam M. and Berry J. Nalebuff. "Inside Intel". Harvard Business Review. Vol: 74. Issue 6. November-December 1996. ss.168-169
- 5) COLLINS, James C. and Jerry I. Porras. "Building Your Company's Vision". Harvard Business Review. Vol:74 Issue 5. September-October 1996 ss.65-66
- 6) "FEITZINGER, Edward and Hav L.Lee. "Mass Customization". Harvard Business Review. Vol:7. Issue 5. January-February 1997 ss.116-117
- 7) KARAFAKİOĞLU, Mehmet "Enflasyon ve Pazarlama". Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs-Haziran 1993. s.7
- 8) KARAPAZAR Yonca "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi". Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs-Haziran 1993. s.29
- 9) KAVAK, Bahtışen "Tüketiciiyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler. Pazarlama Dünyası Sayı:43. Ocak-Şubat 1994. s.23
- 10) MAZLUM, Mustafa "İhracatta ISO 9000 Vizesi". Pazarlama Dünyası. Sayı:39. Mayıs-Haziran 1993. s.9
- 11) MEDHAT, Sa'ad. "Special Feature Concurrent Engineering". Computing&Control Engineering Journal. Vol:7 Issue:2. April 1996. ss.160-161
- 12) OLUÇ, Mehmet "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. I". Pazarlama Dünyası. Sayı:27. Mayıs-Haziran 1991. s.12
- 13) OLUÇ, Mehmet "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. II". Pazarlama Dünyası. Sayı:28. Temmuz-Ağustos 1991. s.2
- 14) YAKIŞAN, Seval "Reklam Mesajının Algılanmasının Ölçümü İle İlgili Deney Çalışması". Pazarlama Dünyası. Sayı:28. Temmuz-Ağustos 1991. s.19

YAPILAN GÖRÜŞMELER

- 1-ARENA Bilgisayar A.Ş. Pazarlama Müdürü, Cem Aşık, Nisan 1997
- 2-BİMEKS Bilgi İşlem Ltd. Donanım Satış Müdürü, M.Arif Bayraktar, Mayıs 1997
- 3-CHIP, Genel Koordinatör, Melih Şahin, Mart 1997
- 4-HP Türkiye, SOHO Market Türkiye Sorumlusu, Serdar Yavuz, Mayıs 1997
- 5-INTERPRO (BT HABER), Pazar Araştırma Merkezi Müdürü, Sevgi Can, Nisan 1997
- 6-4K Bilgi İşlem, Dağıtım Kanalı Müdürü, T. Adnan Sakman, Nisan 1997



EK A: ANKET FORMU

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANSI BİTİRME TEZİ ANKET ÇALIŞMASI

ANKET SORULARI

- 1) Kaç yıldan beri bilgisayar kullanıyorsunuz?
a) 1 yıldan az b) 1-2 yıl c) 2-3 yıl d) 3 yıldan fazla
- 2) Bilgisayarınızın markasını belirtiniz.
- 3) Bilgisayarınızı satın almadan önce en çok hangi kaynaklardan bilgi edindiniz?
a) Arkadaş ve tanıdıklardan
b) Bilgisayar dergilerinden
c) Bilgisayar satan firmalardan
d) Bilgisayar fuarlarından
e) Doğrudan bilgisayar üreticilerinden
f) Uzman kitaplardan
g) Broşür-firma yayınlarından
h) Satış elemanlarından
i) Diğer (Belirtiniz)
- 4) Bilgisayarınızı satın almada en çok hangisi etkili oldu?
a) Kalite
b) Garanti süresi
c) Satış öncesi ve sonrası teknik destek
d) Fiyat
e) Ödeme şekli
f) Diğer (Belirtiniz)
- 5) Bilgisayarınızın markasını seçmenizde en çok hangisi etkili oldu?
a) Bilgisayar reklamları
b) Bilgisayar dergileri
c) Tanıdık firma
d) Güvenilir marka imajı
e) Multimedya özellikleri
f) Satış elemanları
g) Arkadaş-tanıdık tavsiyesi
h) Diğer (Belirtiniz)

- 6) Hangi bilgisayar dergilerini okuyorsunuz?
- a) PC World
 - b) PC Magazine
 - c) Chip
 - d) Byte
 - e) Computer World
 - f) Diğer (Belirtiniz)
- 7) Bilgisayar yayınlarını hangi sıklıkla okuyorsunuz?
- a) Her hafta
 - b) Her ay
 - c) 2-3 ayda bir
 - d) Daha seyrek
- 8) Bilgisayarınızı kullanma amacınız:
- a) Ticari amaçlı
 - b) Ev içinde kullanım amaçlı
 - c) İnternet ve iletişim amaçlı
 - d) Hobi ve eğlence amaçlı
 - e) Diğer (Belirtiniz)
- 9) Bilgisayarınızın fiyatını ödeme şekliniz
- a) Dolar veya TL olarak peşin
 - b) Banka kredisi ile
 - c) Satıcı firma kredisi
 - d) Kredi kartı ile
- 10) Bilgisayarınızın fiyatını Dolar veya TL olarak belirtiniz.
- 11) İnternet bağlantınız var mı?
- a) Hayır
 - b) Evet
- Cevabınız evet ise lütfen hangi servis olduğunu belirtiniz.
- 12) İnternet bağlantınızı hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- a) Bilgi elde etmek
 - b) Alışveriş yapmak
 - c) Bilgi değişiminde bulunmak
 - d) Eğlence
 - e) Yeni şeyler keşfetmek
 - f) Diğer (Belirtiniz)

13) Bilgisayarınızı satın aldıktan sonra hangi sıklıkla teknik desteğe ihtiyaç duymaktasınız?

- a) En az haftada 1 kez
- b) Ayda 1-2 kez
- c) 2-3 ayda bir
- d) Yılda 1-2 kez ve daha seyrek

14) Bilgisayarınızı nereden satın aldınız?

- a) Satıcı şirketten kendim aldım
- b) Satış elemanlarının iş yerimi ziyareti ile
- c) Gazete kampanyaları ile
- d) Bilgisayar dergilerinin tanıtım ve test sonuçları ile
- e) Bilgisayar fuarından
- f) 2. El kullanılmış olarak satın aldım.
- g) Diğer (Belirtiniz)

(Bu bölümde istatistiki anlam taşıyan bilgileri edinmek için sorduğumuz sorular mevcut.
Bu bölümden elde edilen veriler gizli tutulacaktır.)

ANKET FORMUNU YANITLAYANIN

Adı Soyadı:

İş ve ev adresi:

İş ve ev telefon ve faxı:

Öğrenim durumu:

Cinsiyeti:

Yaşı:

- Aylık geliri: a) 50 milyon TL'den az
b) 50-99.9 milyon TL arası
c) 100-149.9 milyon TL arası
d) 150 milyon TL ve üzeri

Mesleği:

Mesleki konumu:

- a) Girişimci, bir şirkette hisse sahibi veya serbest meslek sahibi
b) Yönetici veya yönetim kurulu üyesi
c) Müdür, bölüm şefi veya yönetim işlevi olan eleman
d) Yönetim işlevi olmayan eleman
e) Öğrenci

Çalıştığı sektör:

- a) Bilgisayar/iletişim
b) Bilim/egitim
c) Ticaret
d) Kamu hizmeti
e) Reklam/tasarım
f) Tıp
g) Üretim sektörü
h) Mühendislik
i) Basın yayın/görsel medya
j) Hizmet sektörü
k) Diğer (Belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

DOĞUM TARİHİ: 25/07/1973

DOĞUM YERİ: ERZİNCAN

EĞİTİM: 1979-1984 BURAK REİS İLKOKULU

1984-1990 GELİBOLU LİSESİ/KARTAL LİSESİ

1990-1994 YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ELEKTRİK MÜHENDİSLİĞİ

1994-1995 YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İNGİLİZCE HAZIRLIK
DEPARTMANI

1995-1996 YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANSI

1996-1998 İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANSI TEZ AŞAMASI

STAJLAR: AKTAŞ ELEKTRİK KOZYATAĞI/İSTANBUL 1992

AYVAZOĞLU MOTOR VE BOBİNAJ SANAYİ MALTEPE/İSTANBUL
1993

İŞ TECRÜBESİ: TEST TEKNOLOJİ A.Ş. DİKİLİTAŞ/İSTANBUL 1996-1997
MÜŞTERİ TEMSİLCİLİĞİ

DOĞUŞ ELEKTRİK ELEKTRONİK L.T.D. Ş.T.İ. BEŞİKTAŞ/İST
PROJE MÜHENDİSLİĞİ 1997-

ABB ELEKTRİK SANAYİ A.Ş. KARTAL/İSTANBUL 1998
DİZAYN MÜHENDİSLİĞİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ