

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ÜRETEN TÜKETİCİ  
(PROSUMER) TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEĞERLER VE YAŞAM  
BİÇİMİ SİSTEMİ ÖLÇEĞİ (VALS2) İLE ÖLÇÜLMESİ BALIKESİR İLİ  
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nur Neşe ŞAHİN**

**Balıkesir, 2016**

**T.C.**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ÜRETEN TÜKETİCİ  
(PROSUMER ) TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEĞERLER VE YAŞAM  
BİÇİMİ SİSTEMİ ÖLÇEĞİ (VALS2) İLE ÖLÇÜLMESİ BALIKESİR İLİ  
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nur Neşe ŞAHİN**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**Balıkesir, 2016**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501003 numaralı Nur Neşe ŞAHİN'in hazırladığı “ **Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi: Balıkesir İli Örneği**” başlıklı yüksek lisans TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 18.01.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Yrd.Doç.Dr. Hakan YILMAZ

Üye.....

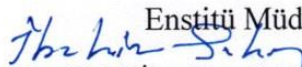
Doç.Dr. Murat DOĞDUBAY

Üye.....

Yrd.Doç.Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

26.01.2016.

  
Enstitü Müdürü  
Doç.Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Globalleşmenin etkisi ile dünya hızla değişmekte, bu değişim endüstrileri, bireylerin yaşam tarzlarını, algılarını, tüketim alışkanlıkları ve elbette ihtiyaç ve isteklerini de değiştirmektedir. Pazarlama kavramı, değişen çağın şartlarına göre yenileşmekte, gelişmekte ve sürekli yeniden biçimlenmektedir. Dünyadaki değişimi izleyerek pazarlama biliminin de kendi içerisinde süreç, yöntem, bakış açısı değiştirdiğini gözlemlemek mümkün olmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketim kalıpları da farklılaşmakta, bu durum ihtiyaçları yeniden şekillendirmekte, işletmeler için rekabet şartlarının ağırlaşmasıyla hayatta kalabilmek için değişikliklere ayak uydurmayı mecbur kılmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu hızlı değişim süreci sonucunda tüketicinin pazarlama içerisindeki rolü de git gide artmakta, tüketim ve tüketici kavramları yeniden tanımlanmaktadır.

Yapılan Çalışma alan yazında yeni yeni ele alınan bir kavram olan Üreten Tüketicileri (Prosumer) ele almakta ve içine bulunduğumuz post-modern çağın tüketicileri olan üreten tüketicilerin yiyecek içecek sektöründeki tüketim eğilimlerini demografik faktörler ve yaşam biçimleri ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Bu noktada yapılan çalışmanın hem yiyecek içecek sektöründe bir farkındalık sağlayabilmek hem de literatüre katkıda bulunabilmek noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sürecim boyunca bana her türlü desteği sağlayan, yol gösteren, beni daima cesaretlendiren ve güvenen tez hocam Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca fikirlerime, çalışmalarına yön veren, desteğini esirgemeyen BTİÖYO ailesine, tek tek tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hep güçlü kalmamı sağlayan, bana daima inanan, en zor ve yorucu anlarda dahi bir an olsun ilgisini ve desteğini üzerimden çekmeyen annem Sevil Ağtaş'a içten teşekkürlerimi sunarım.

**Balıkesir, 2016**

**Nur Neşe ŞAHİN**

## ÖZET

# YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ÜRETEN TÜKETİCİLERİN (PROSUMER) TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DEĞERLER VE YAŞAM BİÇİMİ SİSTEMİ ÖLÇEĞİ (VALS2) İLE ÖLÇÜLMESİ

## BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

ŞAHİN, NUR NEŞE

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2016, 153 Sayfa

Küreselleşme, kültürel ve sektörel bazda her alanda kendini hissettirirken elbette bireylerin yaşam tarzları, gereksinimleri de çağın getirileriyle birlikte değişime uğramaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemi niteleyen post- modern çağ, iletişimi önemli saymakta, üretimi sınırsızlaştırmakta, mutlak doğrunun yerini yoruma, yeniliklere ve çeşitliliğe vermektedir. Bu durum üretici ve tüketici arasındaki aracıları kaldırarak, üretici ve tüketici kavramlarını bütünleştirmektedir. Prosumer kavramı, tüketicinin tükettiği ürünün üretimine de herhangi bir aşamada katılması (tasarım, içerik, miktar vb.) rol oynaması olarak açıklanmaktadır. Post-modern çağın tüketicisi olan üreten tüketici (prosumer) git gide değer ve deneyim üreterek üretimin bir parçası olmaktadır. Değişen tüketici eğilimleri, tercih ve istekleri yiyecek içecek sektöründe de karşılık bulabilmektedir. Örneğin fast-food yiyecek içecek işletmeleri post modern çağın tüketicisine hitap etmeyi başararak hem ürün içerisinde ekleme/çıkartma yapabilmeye hem de servisin bireyselleşmesine böylece, üreten tüketicinin faaliyetine imkan vermektedir.

Çalışmada, yiyecek içecek sektöründe üreten tüketicilerin tüketim eğilimleri değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada, üreten tüketicinin örneklem bazında var olup olmadığı, demografik özellikler ve yaşam biçimlerinin, üreten tüketici tüketim eğilimi göstermeyle

ilgili/etkili olup olmadığı, etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerin yaşam biçimlerine ve üreten tüketici tüketim eğilimlerine anlamlı bir etkisi olmadığı, yaşam tarzlarının üreten tüketici tüketim eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığı ve üreten tüketici eğiliminin araştırma evreni içerisinde var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma beş ana bölümden oluşmakta olup birinci bölüm giriş, çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlarından oluşmaktadır. İkinci bölümde ise ilgili alan yazın bölümü bulunmaktadır. Kuramsal çerçeve öncelikli olarak pazarlamanın günümüze dek yaşadığı değişimleri ele almakta ardından yiyecek içecek sektörü hakkında bilgi vermekte ve son olarak da yiyecek içecek işletmelerinde üreten tüketici (prosumer) kavramının varlığını sorgulamakta ve vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü; araştırma yöntemi hakkında bilgiler vermektedir. Dördüncü bölüm araştırmanın bulguları ve analizlerinden, beşinci bölüm ise, araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Üreten-tüketici, Vals2, Tüketim Eğilimi, Yiyecek İçecek Sektörü

## **ABSTRACT**

### **EVALUATING THE CONSUMPTION PATTERNS OF PROSUMERS IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR BY THE SCALE OF THE VALUES AND LIFESTYLES SYSTEM**

**SAHIN, NUR NESE**

**Master Thesis, The Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Assc. Prof. Murat DOGDUBAY**

**2016, 153 Pages**

While globalization is becoming efficient in every field within cultural and sectoral bases, naturally It undergoes change due to lifestyles and requirements of individuals and passing of time. Post modern age which characterises today's life regards communication as significant, deterritorialising the production and puts forward the diversity and renewal instead of taking something as gospel. As a consequence of this situation eliminates the intermediaries between producers and consumers that integrates the concepts of producer and consumer. The definition of 'prosumer'; has been explained as consumers having a part in any phase of the producing process of the consumed products. Prosumer who belongs to postmodern age is getting to be a part of production by gradually producing values and experiences. Changing consumer trends and preferences are supplied in food & bev sector. For example; fast food enterprises achieved appealing to the consumers of postmodern age; let the prosumers both add in and take out products and individualize the service.

In this study consumer trends of prosumers in food and beverage sector have been evaluated by the scale of values and lifestyle system. In this conducted research, The effects of whether the prosumers exist in sample base and whether demographic features and their lifestyles are connected/effecting to/in showing tendencies are evaluated. As a result of Analysis demographical features do not affect the lifestyles

and consumption pattern of prosumers, lifestyles do not affect the consumption pattern of prosumers, it has been made out that the tendency of prosumers exists in research population.

In the first chapter; It contains the problem of the research, its purpose, importance, hypothesises and definitions below the main title of introduction. The second chapter contains the body of literature review. Theoretical framework primarily discusses the changes of marketing going on until today then instructs about the food and beverage sector, finally it emphasises and interrogates the 'prosumer' concept in food and beverage firms. The third chapter consists of instructions given about progress and method of the research. Forth chapter consists of findings and the last chapter consists of the result of the research.

**Keywords:** Prosumer, Vals 2, Consumption Pattern, Food And Beverage Sector



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
1. Giriş .....	1
1.1. Problem .....	3
1.2. Amaç .....	3
1.3. Önem .....	4
1.4. Varsayımlar .....	5
1.5. Sınırlılıklar .....	6
1.6. Tanımlar .....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	8
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	8
2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Dönemsel Analizi .....	8
2.1.1.1. Pazarlama Kavramı .....	9
2.1.1.2. Pazarlama Faaliyetleri .....	11
2.1.1.3. Pazarlama Anlayışının Değişim Süreci.....	15
2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinde Üreten Tüketici (Prosumer) Yaklaşımı.....	52
2.1.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama.....	52

2.1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Müşteri Tabanlı Pazarlama Olarak Üreten Tüketici (Prosumer) Yaklaşımı .....	73
3. YÖNTEM.....	79
3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	80
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	83
3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	84
3.4. Verilerin Analizi.....	90
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	92
4.1. Demografik Özellikler.....	92
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	94
4.2.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine (Vals2) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	95
4.2.2. Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (Prosumer) Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	95
4.3. Ölçeklere İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	95
4.3.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine (Vals2) İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	96
4.3.2. Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (Prosumer) Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	97
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	99
4.4.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	100
4.4.2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	102

5. SONUÇLAR.....	108
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	148
Ek 1. Anket Formu .....	148

## **Tablo Listesi**

Tablo 1: Yaşam Biçimi Sistemi Gruplandırmaları.....	88
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu .	92
Tablo 3: Yaşam Biçimi ve Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 4: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 5: Üreten Tüketici ( Prosumer ) Tüketim Eğilimleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 6: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri .....	96
Tablo 7: Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (prosumer) Ölçeği Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	97
Tablo 8: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları .....	100
Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları.....	101
Tablo 10: Tüketicilerin Yaş Grubuna/Ait Oldukları Jenerasyona Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 11: Tüketicilerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 12: Tüketicilerin Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	105
Tablo 13: Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına göre Üreten Tüketici Tüketim Eğilimi Açısından Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi.....	106

## 1.GİRİŞ

Hızla globalleşen dünyada teknolojinin de paralel biçimde ilerleyişi, tüm sektörleri etkilemekte, değişim, iletişim ve bilgi çağının bir getirisi olarak adeta zorunlu bir değişimi beraberinde getirmektedir. Değişen dünya ile birlikte değişemeyen ve yenileşemeyen tüm sektörler, baş gösteren ‘hiper rekabet’ ortamında yara almaya mahkum duruma düşmektedirler. İşletmeler için hayatta kalabilmenin ön koşulu olarak beliren ihtiyaç; yeni yöntemler, süreçler, bakış açıları geliştirmek ve benimsemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bir işletmenin en temel fonksiyonlarından biri pazarlamadır. Bu noktada kaçınılmaz olarak pazarlama bilimi de, bu değişim furyası içinde payına düşeni almakta, içinde bulunulan çağın getirilerine göre değişmekte ve dönüşmektedir.

İşletmelerin, ticari ve sosyo-ekonomik açıdan, değişen pazar yapıları, müşteri beklenti ve ihtiyaçları ile birlikte yeniliklere uyum sağlamaya mecbur kılındığı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade daha güncel, değişimi takip eden, müşteriye tam olarak yönelmiş, onunla birlikte düşünen, hatta sürecinin tabanına alan daha etkileşimci bir anlayış edinmeye başladığı gözlemlenmektedir. Değişen bu anlayışla birlikte elbette tüketicinin konumu da çağa ayak uydurmakta, farklılaşmaktadır.

İçinde bulunduğumuz post-modern çağ ile birlikte çeşitlilik, yenilikçilik, iletişim gibi kavramlar ön plana çıkmakta, üretim ve tüketim arasındaki çizgi şeffaflaşmaktadır. Post-modern bilgi ve teknoloji toplumuna ait olan tüketici, tüketeceği ürünü/hizmeti daha detaylı sorgulamakta, tükettiği ürün/hizmetten beklentisini arttırmakta ve yaptığı tüketimle değer oluşturma amacı gütmektedir. Bu durum üretimin sonsuzlaşması, teknolojinin hayatın her alanına girmesi ve hayatı kolaylaştırmasıyla birlikte beklenti ve ihtiyaçları da daha karmaşık hale getirmektedir. Tüketici, tüketeceği ürün ve hizmetin tüm sürecine hakim olmayı istemeye, üretimine dahil olma eğilimi göstermeye, müdahale etmeye, kendini yansıtabileceği bir takım değişiklikler yapmaya başlamaktadır.

Üretici ve tüketici terimlerinden türetilen Prosumer / üreten tüketici kavramı, post-modern çağın tüketicisini niteleyebilmektedir. Üreten tüketiciler tükettikleri ürünün üretimine dahil olmak istemekte, tükettiği ürünün/hizmetin kendisine sunulana kadarki sürecin herhangi bir kısmında yer alma eğilimi göstermekte, sorgulamakta, araştırmakta, tavsiye etmekte, tükettiği ürün veya hizmet üzerinden kendini tanımlamakta ve değer üretmektedir.

Üreten tüketici kavramı ve üreten tüketiciler bilgisayar teknolojilerinde, mobilya sektöründe, otomotiv sektöründe ve daha birçok sektörde karşılık bulabilmektedir. Yiyecek içecek sektörü de pazar içerisindeki değişimlere kolay ayak uydurabilen, çağa uyum sağlayabilen bir sektör özelliği taşımaktadır. Örneğin çevre kirliliğinin artması ve dikkatlerin bu yöne çevrilmesiyle üzerine düşülmeye başlanan sürdürülebilirlik, doğal ve organik ürün gibi kavramların etkisiyle, bu yönde hizmet ve ürün sunan birçok yiyecek içecek işletmesi oluştuğu görülmektedir. Bu manada yenilikçi ve esnek bulunan yiyecek içecek sektörü içerisinde üreten tüketici kavramının da karşılığı olduğu düşünülmektedir. Örneğin fast-food restoranlar, üreten tüketici eğilimi gösteren tüketicilere ürün miktarı, tasarımı, servisi noktasında bu sürece katılabilme imkanı sunmaktadırlar. Temelinde insan olan yiyecek içecek sektörü elbette ki değişen tüketici profiline istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Post-modern çağın tüketicileri olan üreten tüketicilerin tüketim eğilimlerinin bilinmesinin bu bağlamda yiyecek içecek sektörü açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Aynı zamanda üreten tüketici kavramının alan yazın içerisinde yeni yeni ele alınmaya başlanan bir kavram olmasından ötürü, pek az kaynakta karşılık bulabildiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan çalışma içerisinde öncelikli olarak pazarlamanın geçirdiği evrime değinilecek ardından üreten tüketicilerin yiyecek içecek sektörü içerisindeki varlığı sorgulanacak devamında yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerinin tüketicilerin gerek demografik özellikleri gerekse de değerler ve yaşam biçimleri ile arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır.

Yapılan çalışmada beş bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm giriş önceliğinde çalışmanın probleminden, amacından, öneminden, varsayımları ve sınırlılıklarından

bahsetmektedir. İkinci bölümde alan yazın hakkında bilgi verilmekte ve pazarlama kavramının günümüze kadar uğradığı değişim irdelenmekte ardından yiyecek içecek sektörüyle ilgili bilgilere değinilmekte ve son olarak da yiyecek içecek sektörü içerisinde post-modern çağın pazarlama bakış açısında üreten tüketici (prosumer) kavramı tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma aracı ve yöntemi hakkında bilgi verilmekte, dördüncü bölümde araştırma bulguları yer almakta ve son olarak beşinci bölümde de araştırmanın sonuçları irdelenmektedir.

### **1.1. Problem**

Günümüzde müşteriler tüketecekleri ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonel faydalar için satın alma eğilimi gütmemekte, daha fazla irdelemekte, bilgi sahibi olmakta, deneyimledikleri ürün ve hizmetlerden değer üretmekte ve hatta bu ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerinde yer almaktadırlar. Başka bir ifadeyle tüketiciler üreticilerden yalnızca bir ürün veya hizmet değil, kendilerinden bir parça olan, kendilerine benzeyen, kendi farklılıklarını ortaya koyabildikleri, değer üretebildikleri, yenilikçi, interaktif ve şeffaf bir süreç beklemektedirler.

Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklılaşmasıyla birlikte elbette ki temelinde insan ve iletişim olan hizmet sektörü de oldukça etkilenmektedir. Bu çalışmada hizmet sektörü içerisinde yer alan ‘Yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin yaşam biçimleri ve/veya demografik özellikleri üreten tüketici eğilimlerini etkiler mi?’ sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ve literatür taraması sonucunda derlenen ifadelerden oluşan Prosumer ölçeği ile anket çalışması yapılmış, seçilen örneklem dahilindeki tüketicilerden elde edilen bilgilerle üreten tüketici tüketim eğilimlerinin varlığı sorgulanmış, tüketicilerin üreten tüketici eğilimleri ve yaşam biçimleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı irdelenmiş, son olarak da yaşam biçimleri ile üreten tüketici tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

### **1.2. Amaç**

Çalışmanın temel amacı, yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici tüketim eğilimlerinin tüketici yaşam biçimleriyle arasında anlamlı bir ilişkinin var olup

olmadığının belirlenmesidir. Bu amacın temel alınmasıyla, aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

1. Tüketicilerin cinsiyeti ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Tüketicilerin yaş grubu (ait olduğu jenerasyon) ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Tüketicilerin medeni durumu ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Tüketicilerin eğitim durumu ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Tüketicilerin gelir seviyesi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Tüketicilerin cinsiyeti ile tüketicinin yaşam biçimi/tarzı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
7. Tüketicilerin yaş grubu (ait olduğu jenerasyon) ile tüketicinin yaşam biçimi/tarzı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
8. Tüketicilerin medeni durumu ile tüketicinin yaşam biçimi/tarzı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
9. Tüketicilerin eğitim durumu ile tüketicinin yaşam biçimi/tarzı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
10. Tüketicilerin gelir seviyesi ile tüketicinin yaşam biçimi/tarzı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
11. Tüketicilerin yaşam biçimleri/tarzları ile tüketicinin üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **1.3. Önem**

En temel ihtiyaçlara yönelik olan yiyecek içecek sektörü, değişen çağ ile birlikte farklı anlamlar kazanmıştır. Değişen toplumsal alışkanlıklar, algılar, yaşam biçimleri, ihtiyaç ve beklentiler nazarında dışarıda yemek yemek/bir şeyler içmek temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, bir sosyalleşme aracı, farklı deneyimler tecrübe etme alanı, statü sembolü, dostluk-arkadaşlık, iletişim, hediyeleşme ve eğlence aracı haline gelmiştir.



Klasik hizmet anlayışı güncelliğini yitirmekte, işletmelerde tüketicilere artık daha farklı deneyimler sunabilme, tüketicileri daha iyi analiz edebilme, değişen beklentileri doğru şekilde karşılayabilme ihtiyacı kendini iyiden iyiye göstermektedir.

Yiyecek içecek sektörü temelinde insan olan bir sektör özelliği göstermektedir. Bu bağlamda post-modern çağın değiştirdiği tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayabilmesi, zorlaşan rekabet koşullarında bir farklılık yaratıp ayakta kalabilmesi açısından önemli bulunmaktadır. Post-modern çağın tüketicisi olan üreten tüketicilerin yiyecek içecek sektörü içerisindeki tutum ve tüketim eğilimlerinin tespit edilebilmesi, sektör içerisindeki işletmelerin ürettikleri ürün ve verdikleri hizmeti güncel tutabilmeleri, tüketici beklentileri neticesinde uygun bir alt yapı hazırlayabilmeleri, tercih edilebilmeleri ve yoğun rekabet ortamından sıyrılabilmeleri için dikkatle üzerinde durulması gereken bir nokta haline gelmektedir.

Yapılan çalışmada yeni çağın tüketicisi olan üreten tüketicilerin örneklem dahilinde yiyecek içecek sektöründeki varlığı, bakış açısı, tüketim eğilimleri irdelenmekte ve buradan yola çıkarak öncelikle yiyecek içecek işletmelerinin farkındalığının artırılması ve bu bağlamda bilgilendirilmesi amacı güdülmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışma, teorik anlamda konuyla ilgili yeterli çalışmanın henüz olmadığı üreten tüketiciler ile ilgili literatüre katkı sağlaması, üreten tüketici kavramını pazarlamanın evrimi içerisinde bir yere oturtması, yorumlaması ve yeniden tanımlamaya çalışması ve örneklem üzerinde nicel veriler ile desteklenmesi açısından önemli bulunmaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Literatüre bakıldığında yaşam tarzlarının tüketim eğilimlerine etkisini, tüketim davranışını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymak üzere hazırlanmış bir çok çalışma bulunmaktadır (Yeşiloğlu, 2013,1; Dülgeroğlu, 2008,71; Özgül, 2010, 117; Carrol ve yang, 2006, 33; Fang-Yı, 2003, 1; Sathish ve Rajamohan, 2012, 152, James ve Terrance, 1992, 27). Aynı zamanda jenerasyonların (Valentine ve Powers, 2013, 597; Nganga, 2012, 1 ; Hughes, 2008, 2; Wiliams ve Page, 2011, 2) ve tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerin tüketim eğilimleri üzerindeki

etkilerini de araştıran bir çok çalışma literatür içerisinde yer almaktadır (Punj, 2011, 135; Gao vd., 2011, 23; Özgöl, 2011, 25; ubuku ve ınar, 2009, 278). Buradan yola çıkarak çalışma içerisinde tüketicilerin demografik özellikleri (jenerasyonları), yaşam tarzlarının tüketim eğilimlerine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

Araştırmada iki temel varsayım bulunmaktadır. Araştırmanın ilk varsayımına göre üreten tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerinde tüketicilerin demografik özelliklerinden ekseriyetle yaş grubunun (ait oldukları jenerasyon) etkisi olmakta ve aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir varsayım ise tüketicilerin yaşam biçimlerinin/tarzlarının tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimleri ile arasında bir ilişki olduğudur.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırmanın örneklemini oluşturan kişiler Balıkesir il merkezindeki tüketicilerdir. Araştırma kapsamının maddi imkanların kısıtlı olması sadece Balıkesir il merkezinde yaşayan ve araştırma yapılırken katılmayı kabul eden kişiler ile sınırlandırılmasını gerektirmiştir ve bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen gerek örneklem sayısı gerekse üreten tüketicilerin yiyecek içecek sektöründe tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik uygulama içermesi bakımından, hem yiyecek içecek işletmeleri hem de literatür içerisinde yol gösterici bir örnek niteliğinde olacağı düşünölmektedir. Konu ile ilgili olarak ileride yapılabilecek çalışmalara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

### **1.6. Tanımlar**

**Küreselleşme:** Dünya pazarıyla evrensel bir bütünleşme içerisinde mal-hizmet ve fikirlerin tüm dünyaya yayılmasını ifade etmektedir (Uras, 2007: 83).

**Post-modernizm:** Üretim ve tüketim kapsamında ele alındığında temelinde üretimin tüketim olmaksızın bir öneminin olmadığı, tüketici rolünde olan bireyin bu eylemi gerçekleştirirken kendini ifade ettiği yani bu koşullar içerisinde tüketirken de üretimde bulunduğu görüşü yatan yaklaşımdır (Odabaşı, 2004: 59).

**Post-modern Tüketici:** Deneyim üreterek katılım ve etkileşim ile tüketimin bir parçası olmak isteyen tüketicidir (Demirkoparan, 2009: 62).

**Üçüncü Dalga Uygarlığı:** Yeni davranış kalıplarını belirleyen, merkezi birimlerden, standartlaşmadan, senkronizasyon ve merkezi yönetim şekillerinden, enerjinin, gücün ve paranın tek elde toplanmasından uzakta duran, hem önceki dalgalardan daha teknolojik hem de endüstri karşıtı olan, üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkmakta ve üreten tüketicileri ortaya çıkartan uygarlıktır (Toffler, 2008: 17).

**Üretim:** İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belli girdilerin birçok işlemden geçirilmesi suretiyle bir hizmet yahut mal haline dönüştürülmesi sürecidir (Altay, 2007: 3).

**Üretici:** Mal ve hizmetleri üretenlerdir, endüstri devrimiyle birlikte bu terimle anılmaya başlamışlardır (Toffler, 2008: 49).

**Tüketim:** Gerçek bir ihtiyaç olsun olmasın ihtiyaçların ve/veya isteklerin giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3).

**Tüketici:** İstek ve ihtiyaçlarını tatmin etme güdüsüyle hareket eden, ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan, böylece kendince bir değer oluşturan ve karşılığını veren kişidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 20).

**Kitlesel Bireyselleştirme:** Kitlesel üretimin sağladığı bir verimlilik tabanında, isteğe göre değiştirilip uyarlanmış, gereksinimin sahibine veya küçük toplu pazarlara göre ürün tedarik eden bir yöntemdir (Pazarcık, 2009: 8).

**Üreten tüketici (Prosumer):** İlk kez 1980 yılında A.Toffler'in Üçüncü Dalga kitabında kullanılan, üretici ve tüketici (producer – consumer) terimlerinin birleşiminden oluşan, tükettiği ürünün üretimine de bir şekilde katkı sağlayan tüketicidir (Gerhardt, 2008: 1).

**Vals2 Ölçeği:** Değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği anlamına gelen, SRI International tarafından 1989 yılında, tüketicilerin ne satın aldığını değil neden satın aldıklarını ve nasıl karar verdiklerini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Tüketicilerin kişilik ve psikolojik özellikleri ölçeğin temel belirleyici olup bu değişkenleri ölçmek için geliştirilmiş ifadeler içermektedir (San, 2009: 36).

## **2. İLGİLİ ALANYAZIN**

### **2.1. Kuramsal Çerçeve**

#### **2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Dönemsel Analizi**

Globalleşme ve teknolojinin hızlı ilerleyişi ile birlikte işletmeler için pazardaki rekabet ortamı farklılaşmakta ve artık yeni yöntemler, yeni süreçler, yeni bakış açıları ihtiyaç haline gelmektedir.

Hem ticari hem de sosyoekonomik açıdan değişen pazar yapıları, müşteri beklentileri ve ihtiyaçları işletmeleri de yeniden şekillenmeye ve yenileşmeye itmektedir. Mal veya hizmetlerin pazarlamasında artık bilindik yöntemlerin etkisi azalmakta, yenilikçi, müşteriye tam anlamıyla yönelmiş ve daha etkileşimli bir anlayış hakim olmaya başlamaktadır.

Tüketici, tüm sektörlerde önemini arttırırken, ürün tek başına iyi bir kazanç için yetersiz kalmaktadır. Rekabet zorlaştıkça, değişen pazar ve tüketici algılarına ve yeniliklere uyum sağlamak; kar amacı güden veya gütmeyen tüm işletmeler için hayatta kalmanın en önemli kuralı haline gelmektedir. Tüketicilere sunmak üzere; mal, hizmet ve fikir üreterek tüketicide bir değer oluşturacak şekilde bu ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik faaliyetlerde bulunan işletmeler için pazarlama önemli bir fonksiyon haline almaktadır.

Elbette dünyanın bu hızlı değişiminden pazarlama da payına düşeni almakta, farklılaşmakta ve artan önemi doğrultusunda akademik anlamda da daha derinlemesine incelenen, önem verilen bir kavram haline gelmektedir. Aşağıdaki bölümde, pazarlama kavramının detaylı analizine yer verilmekte, dünyanın değişim ve gelişimine tüm kavramlar, bilimler ve sistemler gibi ayak uyduran pazarlama kavramının değişim öyküsü adım adım incelenmektedir.

### 2.1.1.1. Pazarlama kavramı

Dünya, belirli bir sistem içerisinde gelişmekte, kendine has döngüler dahilinde değişmektedir. Bu değişimin sürekliliği ve hızı, ayak uydurma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İhtiyaçların, istek ve beklentilerin şekillendirdiği bu önüne geçilemez sirkülasyona sahip sistem içerisinde, tüm bu mesajların doğru alınması, doğru şekilde tatmin edilmesi gerekmektedir.

Bilindiği üzere insanların yemek yemek, giyinmek, güvenlik, ait olmak, özgüven ve kendini ispat etmek gibi fiziksel ve sosyal ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların en temeli olan yemek yemek artık yalnızca bir fizyolojik ihtiyaç olarak değil, sosyolojik yönüyle de ele alınmakta, bir kültür biçimi olarak, aile bağlarını sağlamlaştırma, arkadaş toplantıları ile sosyalleşme gibi fonksiyonlarıyla (Yılmaz ve Şenel, 2014, 499) gündeme gelmekte, böylece basit bir yemek yeme ihtiyacı, bir sosyal fayda elde etmek üzere 'isteğe' dönüşmektedir. Benzer şekilde insan giyinme ihtiyacı da duymaktadır. Fakat dış dünyanın etkisiyle bu ihtiyacı kareli bir kazak giyme yahut belirli bir markanın tasarımını giyerek kendini ifade etme 'isteğine' dönüşmektedir. Eğer bu istekleri tatmin etmeye yetecek satın alma gücü de bireyde mevcutsa, bu ihtiyaç talep halini almaktadır. Pazarlama; hissedilen ihtiyacı birer isteğe çevirme ve bundan bir talep yaratma noktasında önemli olmaktadır.

Kotler; pazarlamayı, işletmelerin tüketicilerinden fayda- değer sağlayabilmek amacıyla, karşılıklılık temelinde yürütülen, güçlü iletişim geliştiren ve her iki taraf için de -çift yönlü-(fayda/değer) kazanım sağlamaya yönelik kapsamlı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 5- 6).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel anlamıyla toplum için değer oluşturacak arzın, kurumlar/ işletmeler tarafından yürütülen, tasarımı, ulaştırmayı ve karşılıklı iletişimi sağlama süreci ve bu süreçte yapılacak olan tüm aktiviteleri içermektedir (ama.org, 2015).

Taylor'da pazarlamayı 'fayda' ekseninde tanımlamaktadır. Taylor'a göre pazarlama'nın ürün ya da hizmet sunmak değil, müşterilerin değişen ihtiyaç ve taleplerine göre değişen yararları sunabilme faaliyeti olduğu bilinmektedir (learnmarketing.net, 2015).

İmtiyazlı Pazarlama Enstitüsü (CIM)'ne göre ise pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde belirleme, öngörebilme ve karşılama sorumluluğu yönetim sürecidir. (cim.co.uk, 2015). Pazarlama, işletmeler tarafından hedef alınan müşteri-tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişim amacıyla uygulanan faaliyetler bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Esen, 2011: 6).

Ülkedeki ekonomik sistemin bir alt sistemi olarak da tanımlanan pazarlama; yer, zaman, algılama, sahiplik ve değerlendirme faydası yaratıp tüm toplumun istek, gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasını sağlayarak ekonomik ve toplumsal gelişme ve değişimlere neden olan aktiviteler bütünü olarak ele alınmaktadır (Tekin, 2006: 35).

Günümüz işletmeleri açısından pazarın karmaşıklaşması, rekabetin yoğunlaşması, içinde bulunulan dönemin etkisiyle kalıcı olabilmenin zorlaşması, müşteri oryantasyonunun sağlanabilmesi, sürekli inovasyon ve sürdürülebilir (daimi) bir büyümenin sağlanabilmesi noktasında işletmelerin pazarlamaya ve benimsenen doğru bir stratejinin gerekliliğine olan gereksinimi arttırmıştır (Fisk, 2005: 433). Bu amaçla ortaya çıkarılan pazarlama stratejisi; işletmenin belirlemiş olduğu amaçlarını gerçekleştirmek için uyguladığı uzun dönemli hareket biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2004: 21).

İşletmeler, müşteri değeri yaratma ve ihtiyacı tatmin ederek bir fayda elde etme amacı gütmektedirler. Genel anlamda bakıldığında; bu amaçlarına ulaşmak için bir takım işletme fonksiyonlarının varlığı ve senkronize şekilde çalışması gerekmektedir. Mucuk'a (2003) göre, işletmenin başlıca fonksiyonları; üretim, pazarlama, yönetim, insan kaynakları, finans, muhasebe ve halkla ilişkiler olmaktadır. İşletmeler, bu fonksiyonlarının doğru ve verimli çalışmasıyla birlikte tüketiciye ulaşmakta ve amaçladıkları kar/fayda/değeri sağlamaya çalışmaktadırlar.

Elbette her girişim bir talep oluşmasını ümit etmektedir. Tüketiciye ulaşma noktasında işletmelerin sahip oldukları fonksiyonlarla ilgili olarak Peter Drucker; işletmelerin müşteri ilişkilerini oluşturan iki ana işlevin yaratıcılık ve pazarlama olduğunu söylemektedir. Ona göre yenileşebilmek, güncel kalabilmek ve pazarlama fonksiyonunun verimli kullanılabilmesi işletmenin başarısının temelini oluşturmaktadır (Matheson ve Matheson, 1999: 111). Trout (2010) da işletmelerin

benzersiz ve asıl ayırt edici olan fonksiyonunun pazarlama olduğunu ileri sürmektedir.

Pazarlamanın işletme içindeki yeri ve fonksiyonuyla alakalı söylenmesi gereken bir diğer önemli husus ise; pazarlama fonksiyonunun işletme içerisinde işleyişinin değişiklik gösterebilmesidir. İşletmelerin içlerinde buldukları pazarın özelliklerine, ürettikleri ürün tercihlerine veya dönemsel şartlara göre uyguladıkları pazarlama stratejileri yani pazarlama faaliyetlerinin uygulanma şekilleri değişebilmektedir.

### **2.1.1.2. Pazarlama Faaliyetleri**

Birden fazla değişkenin vasıtasıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri öncelikle işletmenin denetimindeki değişkenler yani denetlenebilir değişkenlerden meydana gelmektedir. İşletmenin hedeflediği pazardan beklediği tepkiyi alabilmesine yönelik bir araya getirilmiş unsurlara ‘pazarlama karması’ (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) adı verilmektedir. İkinci grup değişkenleri ise pazarlama çevresiyle ilgili olan ve ‘denetim-dışı değişkenler’ olarak adlandırılan değişkenler oluşturmaktadır (Odabaşı, 2001: 14).

Zamanla, ilerleyen teknoloji, değişen sosyal kalıplar ile birlikte pazarlama da değişikliğe uğramıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek ve deyim yerindeyse tüketicileri müşteri haline getirmek için, şirketlerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de değişime tabii olmaktadır. Çünkü farklılaşan yaşam koşulları, tüketicilerin de beklentilerini etkilemekte, ihtiyaçlarını, isteklerini yeniden şekillendirmekte bu sebeple de tüketicinin tatminini sağlamaya yönelik yapılacak hamleler de paralel olarak değişmektedir. Dönemsel değişimlerin etkisiyle ön plana çıkan yeni pazarlama kavramlarına örnekler aşağıda verilmektedir.

Değişen tüketici profili ile birlikte bu değişime ayak uyduran özellikle son dönemde ivme göstermiş post-modern pazarlama kavramı buna örnek gösterilebilir. Post-modern Pazarlama; mükemmellik yerine sıradanlığı savunan, ortak dil edinmeyen ve her biri kendi dilini yaratmış, her şeyin kullanımına olumlu bakışa sahip, modern pazarlamadaki ya öyle ya böyle bakış açısı yerine hem öyle hem böyle

ilkesini edinmiş, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan post-modernizm kavramının pazarlamaya yansımış halidir (Tek, 1990: 147).

Pazarlama içerisinde ilerleyen başlıklarda detaylı olarak ele alınacak satış odaklı dönemden müşteri odaklılığa geçişin yaşanması, başarılı müşteri etkileşimi sağlayan, dikkatli ve iyi düşünülmüş bir plan dahilinde belirli bir cevabı (tepkiyi) alabilen, ticari bir işlemi gerçekleştirebilmek için etkileşimli bir pazarlama sistemi olan Doğrudan Pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 23-24).

Pazarlamada yaşanan dönemseller değişimlerin etkisi ile ilgili bir örnek olarak benzer etkenlerle ortaya çıkmış Veri Tabanlı Pazarlama; adres bankacılığı olarak da anılan veri bankacılığı hizmeti sunan işletmelerin kurulumuna sebep olmuş ve bu durum da Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Birebir Pazarlama gibi kavramların doğmasının zeminini hazırlamıştır (Kotler, 2005: 189). Müşteri isteklerinin her geçen gün farklılaşması, şirketler için müşterisini tanıma gerekliliğini doğurmaktadır. Bu durum da birebir pazarlamayı (Müşteri İlişkileri Yönetimi –MİY- crm based) şekillendirmektedir. Birebir pazarlama; her bir müşteriyi tanıyıp onu öğrenerek, müşteri değerini arttırmaya yönelik çalışan pazarlama stratejisi şeklinde tanımlanmaktadır (Rich, 2000: 180).

Etkin bir çözüm için etkin bir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada; Kotler ve Andreasen (1996)'nın da üzerine çalıştığı, pazarlamacının elde edeceği faydanın değil hedef kitlenin ve toplumun genel faydasının ön planda tutulduğu, sosyal davranışı etkilemeye yönelik çalışmalar şeklinde tanımlanan Sosyal Pazarlama kendini göstermiştir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 118-119). Sosyal pazarlamanın ardından, kirliliğin yüzyılın en büyük problemi haline gelmesi ve gözlerin ciddiyle doğaya çevrilmesi; ileri kuşakların ihtiyaçlarını gözeterek, onların geleceğini tehlikeye atmadan, bugünkü ihtiyaçların karşılanmasını öngören sürdürülebilir gelişme düşüncesinin pazarlamadaki yansıması olan Sürdürülebilir Pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır (Karalar ve Kiracı, 2010: 79).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, Kaya'ya (2010) göre; hedef kitleyle temas edebilmek, karşılıklı bir etkileşimde bulunabilmek etkin ve verimli olabilmek için elektronik araçlardan yararlanarak dijital mecraları ve interneti kullanan her türlü



pazarlama uygulamalarının genel adı olan E-Pazarlama ve aynı şekilde internet üzerinden hedef kitleye ulaşabilmeyi sağlamak için blogları kullanan Blog Pazarlama gibi pazarlama uygulamaların da arttığı söylenebilmektedir (Sürer ve Mutlu, 2012: 33).

Azınlık pazarlarının artışı, orta sınıfın günden güne küçülmesi, hayat tarzlarının değişmesi ile kitlesel pazar anlayışını parçalanmış pazar anlayışına dönüştürmüş ve sonrasında Kotler 'in (2010) ihtiyaçları tatmin edilmeyi bekleyen küçük bir pazar bölümüne hitap etme süreci olarak tanımladığı Niş Pazarlama Stratejileri ortaya çıkmıştır. Literatürde; Concentrated Marketing, Micromarketing ve/veya Target Marketing olarak da adlandırılan Niş Pazarlama Stratejileri, ortak özellikleri bulunan, benzer niteliklerde mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan, küçük bir tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya, tatmin etmeye yönelik yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır (Güreş ve Akgül, 2010: 299; Albayrak, 2006: 220-221).

Talebi dikkate alıp ona hizmet etmektense talebi bizzat yaratan, tüketicilerin ürünü tercih ederken kendi ailesinin, önemli etkiler bırakmış bir filmin veya hayatından bir şeylerin izini taşıyan, geçmişteki marka, olay ve modaların yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı bir pazarlama olan Retro Pazarlama gibi pazarlama stratejileri de günümüzde kendini belirgin şekilde göstermeye başlamıştır (Keskin ve Memiş, 2011: 192-193).

Kaya'nın (2009) çalışmasından toparlanan bilgiler ışığında, müşteriye tam olarak odak noktasına koyan ve son dönemlerde özellikle belirginleşmeye başlamış pazarlama stratejileri ise şunlardır;

Müşteriler olmak üzere, firmaların bütün paydaşlarıyla işbirliğine dayalı çalışmalarını öngören İşbirlikçi (Collaborative) Pazarlama, müşterilerin belli iş ve eylemlerde değer üretim zincirinin bir parçası olmalarını sağlayan ve hissettiren, böylece ilişkilerini daha da kuvvetlendirmeye yönelik çalışan bir pazarlama stratejisidir. İnteraktif doğa çiftliklerinde misafirlerin de bahçede çalışıp sebze meyve toplamaları bu pazarlama bakış açısına örnek teşkil etmektedir.

Müşteri Odaklı (Customer Focused) Pazarlama, müşteriye bütün faaliyetlerin merkezine yerleştiren pazarlamanın 4P sini müşteri yönlü 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication) olarak uygulayan, Müşteri Güdümlü (Customer Driven) ya da Müşteri Yöneten (Customer Driving) Pazarlama olarak da anılan tamamen müşterinin tatmin edilebileceği yeni ihtiyaçları keşfeden, bu yönde çalışan bir pazarlama stratejisidir.

Benzer şekilde - Aydınlanmış (Enlightened) Pazarlama ; tüketiciye yönelimli (customer oriented) olmayı, yeni kalmayı ve yenileşmeyi (innovative), toplumsal misyonlara sahip olmayı (sense of mission), tüm aktivitelerini müşteri bağlılığı ve değerine yönelik düzenlemeyi (value) ve kararların toplum istek ve taleplerini, uzun dönemli toplumsal çıkarlar doğrultusunda karşılamayı (sociated) prensipleri arasında tutan bir pazarlama stratejisi çeşididir.

Toplumsal kavramlar ve kuramlar dahilinde insanların belirli şeylere karşı zihinlerinde oluşturdukları algı, izlenim ve kalıpları tespit ederek bunlar üzerinden uygun çözümler yaratmaya çalışarak müşteri davranışlarını etkilemeye çalışan bir pazarlama türü de Impressionist Pazarlama ve/veya Magical Marketing olarak bilinmektedir. Gözlüklü insanlar daha akıllıdır, sarı evler daha yüksek fiyata satılır gibi üzerine çalışmalar da yapılmış olan bir takım toplumsal algı kalıpları kullanılarak söz konusu pazarlama stratejisi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Bunun dışında, üretim, pazarlama karar ve uygulamalarında müşterilerin aktif olmasını sağlayan bir diğer strateji ise Etkileşimli (Interactive) Pazarlama stratejisidir. Örneğin biofit adlı şirket, online platformda tüketicilere kendi sandalyelerini tasarlayabilme imkanı sunmaktadır (Kaya, 2009: 163).

Dünyanın günden güne değişmesiyle birlikte teknolojideki hızlı büyüme ve yayılmanın, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması, sürekli yenileşme ve pazardaki belirsizliklerin artışı gibi sebepler bireylerin gereksinimleri, davranışları, beklentilerini de etkilemekte ve bu durum da pazarlamanın da yeniden ele alınması, bakış açılarına, süreçlerine, üretim ve satışta çizdiği yola yeniden odaklanılmasını gerektirmektedir. Sürekli bir değişim içerisinde, kaotik ve karmaşık bir rekabet ve pazar yapısının olduğu günümüzde, işletmelerin rekabet gücünü sağlaması için çağın gereklerine göre şekillenmesi ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir

(Koçak, 2012: 62). Tüm bunların sonucunda şirketler için elbette değişimle birlikte değişmeyi, ona ayak uydurma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

### **2.1.1.3. Pazarlama Anlayışının Değişim Süreci**

Değişim süreci konusuna Herakleitos'un en ünlü sözüyle başlamak en doğrusu olacaktır. 'Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir'. Dünya bilindiği gibi dinamik bir değişim dalgası içerisinde ve durmaksızın hem kavramsal hem de uygulama açısından farklılaşmasını sürdürmektedir. Odağında insan oluşu ve tüm sektörlerin ana damarında bulunuşu pazarlamayı değişimin en çok etkilediği alanlardan biri haline getirmiştir. Teknolojinin ilerleyişi geleneksel pazarlama anlayışını temelden sarsmış, bugünün pazarlama anlayışına gelene dek evrim adım adım sürmüştür (Köseoğlu, 2002: 149).

1850'lerden bu yana, teknolojinin ve internetin gelişmesi ve yaygın kullanımı, küreselleşmenin dünya üzerindeki hızlı yayılışı ve küresel rekabetin oluşması, bireylerin eğitim ve bilgi düzeylerindeki artış, tüm sektörler gibi pazarlamanın da bir takım değişimler geçirmesine sebep olmuştur. Klasik ayrıma göre ele alındığında; öncelikle ürün bazlı bir bakış açısına sahip olan pazarlama, zamanla satış, sonrasında pazarlama anlayışına ve son olarak da tüketicinin seçim hakkının ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu tüketici bazlı bir anlayışa evrilmiştir (Alabay, 2010: 220).

Bu değişim elbette bir anda meydana gelmemiş, dünya ile birlikte pazarlamada da önemli kırılma noktaları meydana gelmiştir. Tüketicinin merkezde olduğu yeni dönem pazarlama anlayışını anlayabilmek için pazarlamanın geçirdiği değişimin, öncelikli olarak dönemler bazında en başından adım adım ele alınması gerekmektedir.

#### **• Kitlesele Üretim Dönemi**

Siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte insanların yaşam şekilleri ve gereksinimleri de değişmekte ve bu değişim pazarlama yaklaşımlarına etki etmektedir. Pazarlama, beklentilere doğru cevap verebilmek adına içinde bulunduğu dönemin koşullarına ayak uydurmaktadır. İlk olarak 1800'lerin

ortalarından itibaren başlayıp 1900'lerin erken dönemine kadarki aralığı kapsayan dönemde, talebin arzdan fazla oluşu, pazarın genel olarak üreticilerin kontrolünde şekillenmesine sebep olmuştur. Üretimin önemli olduğu bu dönemin sonlarına doğru öncelik sırası ürüne kaymıştır. Genel anlamda bu dönemde iyi yapılmış bir ürünün daima satın alınacağı düşünülmüştür (Bulut, 2012: 13).

İnsan gücünün yerini 20. Yüzyılın başlarındaki ekonomik sistemde makinelerin ve aletlerin almasıyla, dönemin sisteminde Weber'in, dönemin yönetim anlayışında; emek ve üretim sürecinin her aşamasının direktiflerle yönetilmesi ve tüm kontrolünün yönetimde olması gerektiği savunan (Sandrone, 2005: 1) Taylorizm'in, dönemin üretim sisteminde ise Fordizm'in etkileri görülmüştür.

Kitlesel üretim dönemi olarak adlandırılan bu dönem, standart ürünler, kitlesel üretim ve tekelci işletmeler ile anılmaktadır. Standart tüketim kalıplarının oluşturulması sonucunda bir standart üretim mekanizması haline gelerek kitlesel üretim döneminin belirleyicilerinden olan Fordist sistem; istikrarlı pazarlarla ve bu pazarlara uygun olarak üretim pazarlama anlayışlarının geliştirilip uygulanmasıyla ilişkili olmaktadır (Ventura, 2003: 79).

Dönemin pazarlama anlayışının üretimle olan ilişkisi ve ortaya çıkan üretim odaklı pazarlama dönemi, aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

#### - **Üretim ve Pazarlama İlişkisi**

Ana amacı müşteri tatminini sağlamaya yönelik mübadeleleri gerçekleştirmek olan ve müşteri memnuniyeti yaratmayı hedefleyen pazarlama faaliyetinin neticesinde memnun müşterinin yaratılması, ürünün tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek nitelikte olması ve bu ürünün bahsi geçen tüketiciye en ideal yolla sunulmuş olmasıyla ilintilidir. (Altunışık vd, 2001: 13)

İşletmelerin başarısı, işletme birimlerinin bir bütün olarak doğru bir senkronizasyonla çalışabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin en önemli asli birimlerinden olarak kabul edilebilecek üretim ve pazarlama birimleri arasındaki etkileşim de literatürde sıkça araştırma konusu olmaktadır (Sezen vd., 200: 113).

Rekabet Analizi, Pazar Bölümlendirme, Fiyatlandırma, Ürün Geliştirme, Pazar Araştırması, Ürün Konumlandırma, Reklam faaliyetleri ve Paketlemeden sorumlu olan (Rouzies vd, 2005: 115) pazarlama biriminin işletmelerdeki işlevinin özeti; bir müşteri değeri yaratmak ve bunun karşılığı olarak faaliyette bulunmaktır (Guenzi ve Troilo, 2007: 99).

Üretim birimi; talep edilmiş ürünün hangi niteliklere sahip olması gerektiğini bilmeli, pazarın beklentisiyle uyumluluk noktasında hareket etmelidir. Ancak bu şekilde karşılıklı olarak hem kendi performansı artacak hem de bu durum işletme performansını olumlu etkileyecektir (Voss, 1995: 15-16). Bahsedilen karşılıklı performansın artışı, pazarlama biriminden müşteri/tüketici ve rakipler hakkında alınan bilgilere paralel olarak çalışma ile mümkün olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle; birimler arasında koordinasyonun sağlanabilmesi, işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir (Çatı vd., 2012: 12).

Pazarlama anlayışının yeni yeni temellendiği ilk dönemlerde, Üretim ve Pazarlama arasındaki ilişkinin verimli bir hal alamadığı söylenebilmektedir. İlerleyiş bakımından öncelikle ürün ve üretim birimlerinin üzerinde yoğunlaşmış, sonrasında pazarlamaya ağırlık verilmiştir. İki birim arasındaki açık tam olarak kapatılamamıştır. Buna rağmen; pazarlamanın gelişim süreci dahilinde ortaya üretim odaklı pazarlama yaklaşımı da çıkmıştır. Üretim Odaklı Pazarlama dönemi aşağıda ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

### **- Üretim Odaklı Pazarlama**

Pazarlamanın isim olarak kullanımının ilk olarak 1856 yılında ABD’de ortaya çıktığı öne sürülse de Alman Tarih Okulu’nun varlığının daha eski yıllara dayanması pazarlamanın daha önceden var olabileceği yönünde bir ipucu vermektedir. Fakat genel olarak ele alındığında; pazarlama kavramının, akademik manada bir terim olarak ilk kez tanımlanışı 1897 yılına denk gelmektedir (Erdoğan vd., 2014: 4).

Pazarlama, 1920’lere kadar iktisadi düşüncenin altında tanımlanmış ve kavramsallaşma dönemi yaşamıştır (Paylan ve Torlak, 2009,6). Bu dönemde pazarlama düşüncesinde üretim ve ürün odaklılık ön planda olup pazarın nabızı önemsenmemiştir (Alabay, 2010: 214).

Bu dönemde; insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir takım girdilerin dönüşüm süreciyle birlikte çeşitli işlemlere maruz kalarak mal veya hizmet olarak çıktıya dönüşmesi şeklinde tanımlanan (Çakıcı, 2004:1) üretim; işletmedeki diğer faaliyetlerin odak noktası olarak kabul edilmektedir. Henry Ford'un otomobil satışlarını arttırmak için seri üretimle maliyeti düşürme çabaları bu anlayışın sonucudur. Bu dönemde "ne üretirsem onu satarım düşüncesi" hakim olmuştur (Tenekecioğlu vd., 2004: 4).

Üretimin temelde olduğu yaklaşım yerini 1950'lere doğru ürün odaklılığa bırakmıştır. Mal (maddi) ve hizmet (maddi olmayan) unsurların insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya yönelik (wikipedia.org, 2015), en iyi şekilde üretilmesi esas alınmıştır. Tüm çalışmalar iyi bir mamul üretme çabasında yoğunlaşmaktadır (Tenekecioğlu vd.,2004: 4).

Kitlesel Üretim Dönemi olarak geniş bir şemsiye altında incelenebilecek, önce üretim sonra ürün üzerine odaklanmış bu dönemde, 1950'li yılların son safhalarına doğru, talepte yaşanan dalgalanma ve değişimler tatmin edilmiş, ekonominin değişimiyle birlikte üretime dayalı işletmeler üretimin maliyetini düşürmek suretiyle kazançlarını sürdürmeyi amaç edinmişlerdir. Tüketici tercihleri, dizayn ve kalitenin önemslenmediği, dikkate değer bulunmadığı bu dönemde tek ideal hedef ve ölçüt çok satmak olarak kendini göstermiştir (Bozkurt, 2004: 20).

Büyük Dünya Krizi (1930'lar) ve İkinci Dünya Savaşı'nın etkisi, işletmelerde stratejilerin önem kazanmasına, daha güçlü pazarlara ihtiyaç duyulmaya başlanmasına ve böylece de daha etkin yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Alabay, 2010: 214). Daha sonrasına bakıldığında, 1950'lerin ardından satışa yönelik bir işletme anlayışının hakim olduğu görülmektedir.

#### • **Kitlesel Pazarlama Dönemi**

Tüm çabanın ve gücün üretim üzerinde harcandığı üretim ve ürüne dönük anlayışta, işletmeler üretimde verimi arttırmalarına ve üründe kaliteyi sağlamalarına rağmen ürünlerin stoklarda biriktiğini fark edince, malların eritilmesi için müşterinin/tüketicinin satın alma yönünde ikna edilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Edward de Bono'ya (2000) göre; işletmelerin temel görevinin yeterli

ölçüde satışı sağlamak olduğu bu dönemde, mal açlığı az çok doyurulmuş insanların satın almasını beklemek yerine, malı pazara itme eğilimi doğmuştur. Rekabet kavramı da asıl anlamda bu dönemde hissedilmeye başlanmıştır (Köseoğlu, 2002: 152).

Kitlesel Pazarlama Dönemi'nde, dönemin tipik düşünce tarzı; satmasını bildikten sonra her ürünün satılabileceği yönünde olmuştur. Üreticiler, yaratıcı reklam ve satış teknikleriyle tüketicilerin satışa olan dirençlerini kırabileceklerini düşünmüşlerdir. Klasik Pazarlama Anlayışı olarak da adlandırılan bu dönemde; 'Hangi fiyat, hangi koşullarda, ne zaman, ne kadar, nerede ve ne üretirsem satarım?' sorularını soran sadece arz yönlü bir pazarlama yaklaşımı yaygın olarak görülmüştür (Bulut, 2012: 14).

Satışın ön planda tutulduğu dönemde, satış ve pazarlamanın algılanış biçimi, farklılıkları ve dönem içinde nasıl uygulandığı aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

#### **- Satış ve Pazarlama İlişkisi**

Satış ve Pazarlama kavramları birbirine yakın olmalarına rağmen ciddi ayrımları bulunan iki kavramdır. Pazarlama; karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bu talepler doğrultusunda elde edilebilecek olası karlılığı hesaplayan, hangi hedef pazarın daha uygun olduğu, bu pazarda hangi ürünle, hizmetle veya programla başarılı olunabileceği yönünde araştırma yapan ve sonuçları elde eden, organizasyona dahil olan herkesin müşteriye odaklanıp ona hizmet etmesini öngören işletme fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2007: 1). Benzer şekilde; Kotler ve Armstrong (1998) pazarlamayı; işletme çıkarları doğrultusunda, müşteri ve toplumun ihtiyaç ve isteklerini belirleyip buna göre belirlenen aktiviteleri yerine getirirken, rakiplerinin pazardaki konumunu ve tedarikçilerin durumunu da değerlendiren stratejik bir yönetim biçimi olarak tanımlamıştır (Kethüda, 2010: 6).

Satış ise, pazarlamanın bir alt fonksiyonu, alt dalı özelliği taşımaktadır. Pazarlama, daha uzun vadeli ve ürün odaklı olarak tanımlanmış olup, satış daha kısa vadeli ve müşteri ilişkileri odaklı olarak karakterize edilmiştir (Homburg ve Jensen,

2007: 124). Diğer bir deyişle satış; pazarlamanın içerisinde yer almakta ve pazarlamaya göre daha dar kapsamlı bir faaliyet alanına sahip olmaktadır. Bu iki kavramın işletmelerde doğru bir şekilde işlemesi, karşılıklı olarak birbirlerinin başarılarına etki etmektedir. Başarılı bir satışın temelinde iyi bir pazarlama stratejisi yatarken, doğru planlanmış bir pazarlama stratejisiyle aynı şekilde işletme için karlı ve getirisi yüksek bir satış hasılatına erişebilmektedir. Örneğin; satın alan kişinin (tüketicinin) karakteri ve karar alma süreci, satın alma kararına büyük oranda etki etmektedir. Başarılı bir satışın gerçekleşebilmesi için pazarlamacının görevi, satın alan kişinin dış etkenler ve satın alma kararı arasındaki bağı fark ederek neler olduğunu anlamak, buna göre bir yöntem ve strateji geliştirmektir (Kotler vd., 2001: 88).

Temelde pazarlama, müşterinin ürünü satın almaya karar vermesini sağlamak için yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Müşteri, satın alma kararını verdikten sonra ürünün el değiştirmesi için yapılması gereken işlemler ise satış kavramını karşılamaktadır (kadindestek.org, 2014).

Aynı zamanda pazarlama; yalnızca üretilen mal/hizmetin elden çıkartılmasının (satış) en doğru yolunu bulabilmenin sanatı değildir. Pazarlama, geniş anlamıyla; müşteri/tüketici değeri oluşturma, onların daha iyi bir duruma gelmelerini sağlayabilme ve bunun en verimli yolunu bulabilme sanatıdır (Kotler, 2007: 1). Yani müşteri açısından bir değer oluşturabilmenin yolu da başarılı bir pazarlama stratejisiyle desteklenmiş satışa karşılık gelmektedir. Pazarlama evrimi içerisinde belirli bir dönemde işletmeler tamamıyla satışa odaklanmışlar ve pazarlamanın önemini fark edememişlerdir. Bu konu ilgili başlıkta detaylı biçimde incelenecektir.

Kitlesel pazarlama döneminin ana ideali olarak firmanın satışlarını en üst düzeye çıkartma amacı çerçevesinde şekillenmektedir. Pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirmekten çok mevcut ürünleri elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanmışlardır. Müşterilerle uzun süreli iletişim kurma girişimlerinin olmamasının sebebi bu olmuştur (Kotler ve Keller, 2009: 58).

Kitlesel pazarlama dönemi satış anlayışını özet bir şekilde ifade eden “Satmasını bildikten sonra her şeyi satabilirim” ifadesinin karşılığı olarak hemen ardından “Ürettiğim herhangi bir ürünü satmaya çalışacağıma, satabileceğim bir şeyi



üretim” ifadesi de modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Mucuk, 2009: 8).

### **- Satış Odaklı Pazarlama**

Satış Odaklı Pazarlama Dönemi, Kitlesele Pazarlama Dönemi kapsamında ifade edilmektedir. Bahsedildiği üzere; pazarlama kavramı dikkate alınmayarak ürünlerin satışına yoğunlaşmıştır. Başarılı bir satış faaliyeti/planlaması ile her ürünün satılabileceği düşünülmektedir. Satışa bu kadar önem verilmesinin sebebi, hızla artan rekabet karşısında dayanıklı kalabilme idealidir.

Satmasını bildikten sonra her ürünün satılabileceğine dair görüş birliği taşıyan işletmeler, satış çabalarını arttırarak tüketicileri satın almaya özendirilmişlerdir. Bu dönemin en belirgin özellikleri arasında; baskıya varan satış teknikleri ve aldatıcı/yanıltıcı reklamlar yer almaktadır. İşletmeler açısından tüketici bu dönemde pasif olarak kabul edilmekte ve işletmenin satış faaliyetleriyle yönlendirildiği ve bu şekilde satın aldığı varsayılmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2004: 5).

Dönem içerisinde 1950’lerin sonlarına doğru gelindikçe; rekabete dayanabilmek için yalnızca satışın yeterli olmadığı fark edilmeye başlanmıştır. Pazarlamacılar artık müşterinin ihtiyaç ve isteklerini dinleme gerekliliğini tartışmaya başlamışlardır (Svenson, 2001: 97). Üretici sayısındaki artış ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi ihracatın kolaylaşmasını sağlamış, piyasadaki ürünlerin sayısının da artmasına sebep olmuştur. Tüketici açısından bakıldığında durum elbette belirgin şekilde değişime uğramıştır.

Piyasada ürün sayısının artması, tüketiciye satın alacağı ürünü seçme hakkını getirmiştir. Böylece; üreticinin krallığı belki yıkılmamış ama kesinlikle sallanmıştır. Maliyetleri düşürmek ve kalitesiz ürün satmak suretiyle kar etme dönemi sonlanmıştır. Artık tüketici seçmeden ve ürünü almadan önce diğer rakiplerinkiyile kıyas yapabilme olanağına kavuşmuştur (Bozkurt, 2004: 20).

Bu değişimin etkileri olarak Kitlesele Pazarlama Dönemi’nin sonlarına doğru tüketiciye verilen önemin artmaya başladığını ve pazarlama içerisinde yeni stratejilerin sinyalinin verildiği bir dönemin yaşandığını söylemek mümkündür.

## • Tüketici Odaklı Pazarlama Dönemi

1960'lı yıllarda satışı odak noktasına alan anlayış yerini pazar anlayışına bırakmıştır. 1960'lara kadar olan dönemde tüketicinin dikkate alınacak denli önemli görülmemesini, dönemde hakim olan üretim tarzına bağlamak mümkündür. Seri üretim, maliyetleri düşürmüştür ve standartlaştırmıştır. Farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate değer bulmak, seri üretimin doğasına uygun değildir. Fakat o dönemde tüketici içinde bulunduğu savaş ve kriz dolu dönemlerin izleri sebebiyle zaten alım gücü olarak yeterli noktada bulunmamaktadır.

1960'larda tüketicinin gelirleri artmış ve istediği ürünler konusunda daha ısrarcı bir hale gelmiştir. 1970'li yıllardaki Petrol Krizi sonrasında ise; seri kitle üretimi etkinliğini büyük ölçüde yitirmiş ve yerini pazara yönelik modern pazarlama anlayışı almıştır. Bu dönemde amaç; tüketicilerin istek/ihtiyaç ve gereksinimlerini en çabuk ve etkin biçimde karşılayarak bir memnuniyet yaratmak olmuştur. Bu anlayışın temelinde; müşteri odaklılık, karlılık ve koordineli pazarlama şeklinde üç bileşen bulunmaktadır (Köseoğlu, 2002: 153-154).

Bu dönemde uygulanan pazarlama anlayışının önceki anlayışlardan farklı tarafı, pazarlama sürecini üretim öncesinden başlatmaktır. Ürünün şekillenmesinde tüketicinin de etkisi yavaş yavaş önemli bir şekilde ele alınmaya başlanmaktadır. Global ölçekte yaygınlaşan rekabet, pazarlama etkinliklerine ayrılan bütçelerin artmasına neden olmuştur. Tüketici odaklı Pazarlama Dönemi'nin pazarlama anlayışına göre; tüketiciler pazarın merkezinde olup, onlara ürünleri baskıcı bir şekilde satmak yerine, güven, içtenlik ve iyi niyet çerçevesinde iletişim kurarak satmak öncelikli hedef olarak alınmaya başlanmıştır (Bulut, 2012: 17).

İşletmelerin tüketicileri fark ettiği bu dönemin detaylı incelenmesi, günümüzde etkileri hali hazırda süren pazarlama dönemini de anlamak açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple; konunun devamında Tüketici Odaklı Pazarlama, tüketim-tüketici ve pazarlama ilişkisi detaylı olarak incelenmektedir.

## - Tüketici Odaklı Pazarlama

Toplumun gelişim ve değişimine paralel şekilde; ürün odaklılıktan merkezine satışı alan anlayışa doğru evrilen pazarlama, satış odaklı anlayışın son evresinde bahsedildiği üzere; yavaş yavaş tüketicinin varlığını, kendi karar verme mekanizmasını, seçimlerini ve önemi fark edebilmiştir. Tüketici üzerine tartışmaların ve araştırmaların başlamasının akabinde artan rekabet, ürün çeşitliliği, değişen tüketici portresi ve ihtiyaçları dahilinde üretilecek ürün veya hizmetin, kime uygun olduğu, hangi ihtiyacı karşılayacağı, kim tarafından tercih edileceği sorularının cevabını arayarak bir sürecin oluşturulması gerekliliğini ön plana koymaya başlamıştır.

1960'lı yıllardaki seri üretim ve kitlesel pazarlama yapısı, 70'li yıllarda ürün çeşitlendirme ve müşterileri segmentlere ayırma fikrine doğru değişmiştir (Terzioğlu, 2008: 4). Pazarın fark edildiği, tüketicinin odağa alındığı bu dönemde, "üretilen her şey satılabilir" anlayışının yerini "satılabilir ve tüketicilerin ihtiyacına yönelik olanı üret" yaklaşımı almıştır (Dağdaş, 2013: 34).

Modern Pazarlama Anlayışı olarak da anılan bu dönem; etkileri ileriki tarihlerde de sezilmekle birlikte 1950-1970 yılları arasındaki dönemi kapsamakta, dönemin organizasyonel hedeflerine ulaşmanın asıl adımının, seçilen hedef pazarın beklentisinin karşılanması ve bir değer oluşturması amacı etrafında bütünleştiği söylenebilmektedir (Türkmen, 2013: 9).

Özetlenecek olursa; Pazara Yönelik Pazarlama anlayışı, Modern pazarlama anlayışı yani Tüketici Odaklı Pazarlama anlayışının temeli tüketiciye yönelmekle ifade edilebilir. Dönemin genelinde pazarlama düşüncesi ön plandadır ve bu dönemde tüketici ihtiyaçlarına yönelim başlamaktadır. Hedef pazarının talep ettiği ürünü tasarlayıp geliştirme çabası görülmektedir.

Tüketici odaklı pazarlama dönemi, pazarlamanın üretim öncesinden tüketim sonrasına kadar geniş bir yelpazede incelendiği dönemdir. Uzun dönemlik bir kar beklentisi bulunmaktadır. Pazarlama araştırmaları derinleşmiştir ve artık pazarlama ve satış birbirinden ayrı görülmektedir. Pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmaktadır. Bu noktada; pazarlama ve satışın temel farkı olarak da satışın var olan

malın nasıl satılacağıyla ilgilendiği; pazarlamanın ise satabileceği malın özelliklerini tespit edip ideal yöntemle tüketiciye ulaştırarak karşılığında bir değer oluşturmayı beklediği söylenebilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 6).

### **- Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İlişkisi**

Pazarlamayı iki kavram etrafında bütünleştirmek mümkündür. Başarılı bir hedef kitle belirlenmesi çalışmasının ardından hedef kitlenin ihtiyaçları da doğru şekilde saptanabilirse, buna uygun şekilde bir üretim yapılabilen ve böylece “Karşılıklı Fayda İlkesi” dahilinde hem tüketici hem de üretici açısından beklenen fayda elde edilebilmektedir. Bahsedilen hedef kitleyi tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme güdüsüyle hareket eden, ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan, böylece kendince bir değer oluşturan ve karşılığını veren kişidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 20).

Tüketim bu bağlamda; gerçek bir ihtiyaç olsun olmasın ihtiyaçların ve/veya isteklerin giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3). Böylece tüketici bir ürün veya hizmeti satın alarak tüketimde bulunmuş olmaktadır.

Tüketicinin tüketim işlemini gerçekleştirmesi, işletmeler açısından uzun dönemli bir fayda-kar garantisi vermemektedir. Tam burada müşteri kavramına göz atmakta fayda bulunmaktadır. Müşteri; bir işletmenin hizmetini sürekli olarak talep eden, tüketen, aynı markayı kullanan, satın alan tüketicidir. Her müşteri bir tüketici olmakla birlikte her tüketici müşteri olmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

İhtiyaçlar, daha önce de bahsedildiği üzere içsel olarak kendini gösteren bir kavramdır ve birey tarafından kontrol edilebilir. İstek, ihtiyacı tatmin edebilmek için tercih edilenlerdir. İstekler, bireyleri kontrol edebilme gücüne sahip olarak onların düşünce ve davranışlarına yön verebilen dışsal bir güç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006: 20-21).

Tüketicinin, ürün ve hizmeti almasının ardından ortaya çıkan değerlendirme, düşünce ve duyguları da pazarlama açısından önemlidir. Bu noktada, bir tüketicinin isteklerini ve arzularını yönlendirmede önemli bir yere sahip olan pazarlama

kavramının tüketicinin tüketimini sürekli kılması ve tüketiciyi işletme için bir müşteriye çevirebilmesi hususunda önemli bir yerde durduğundan söz edilebilmektedir. Endüstri devriminden sonra görülen Kitlesele Pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamış olsa da bir kerelik satışların işletmeye maliyetinin yüksek olduğu fark edilmiş ve tüketiciyle iletişim kurup bir ilişki ağı oluşturarak onları müşteri haline getirmek ve onlara yeniden satış yapabiliyor olmak konusunun önemi keşfedilmiştir (Rose, 2015: 5). Diğer yandan; Janjicak'a (2005) göre, yeni bir tüketiciye ulaşmanın maliyeti, var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinden yaklaşık 5-6 kat daha fazladır ve bu gibi istatistiksel veriler, endüstrileri müşterileriyle ilgili daha bilgili ve bu müşterilerle daha yakın bir ilişkide olmaya yönlendirmiştir (Bauer vd., 2002: 155-163).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüm sektörler ve kavramlar yaşanan değişimden paylarına düşeni almışlardır. Globalleşen dünya içerisinde tüketim ve tüketici kavramları, tüketicilerin bakış açıları, tüketim kalıpları ve tüketim algıları da değişmektedir. Bu noktada tüketiciyi müşteriye çevirebilmek ve uzun süreli bir kar-fayda durumu elde edebilmek için dönemi de iyi anlamak ve analiz etmek gerekmektedir. Rekabetin oldukça zorlaştığı, hizmetlerin taklit edilmesinin son derece kolaylaştığı bu dönemde işletmeler için müşteri ağını korumak son derece önemli hale gelmektedir (Varki ve Wong, 2003: 95; Sheth ve Parvatiyar, 2002: 400).

Sürdürülebilir bir gelişme ve artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmenin bu değişime ayak uydurması, küreselleşme kapsamında tüketim, tüketici ve pazarlama kavramlarının birebir ve birbirleriyle olan ilişkilerini iyi çözümülemesi gerekmektedir. Bu aşamada; sosyal, ekolojik ve ekonomik sistemlerin ihtiyaç duyduğu öğeleri koruma süreci (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik temeline odaklanan pazarlamanın amacı; sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketler değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınmayı sağlamak ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmak şeklinde ifade edilmektedir (Aksoy ve Özyer, 2008: 81).

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini hayata geçirebilmek için geliştirilen sürdürülebilir pazarlama karması, klasik pazarlama karması yerine (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma-4P-), tüketici odaklı olan sürdürülebilir pazarlama karması

şeklinde oluşmaktadır (Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Müşteriye Uygunluk, Müşteri İletişimi-4C-). 4C kapsamındaki müşteri değeri, müşterilerin üründe aradıkları temel özelliklerin bilinmesi ve bu yönde pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, müşteri maliyeti, tüketicilerin ürüne ödedikleri fiyatın, üründen beklenen başarıya eşit olduğu beklentisi, müşteriye uygunluk, müşterilerin alacakları mal ve hizmetlere kolayca ulaşmak istemeleri ve müşteri iletişimi ise müşterilerin karşılıklı iletişim beklentilerine yanıt vermek amacı ile iletişim sistemi kurmaları anlamı taşımaktadır (Saydan, 2008: 106). Diğer bir deyişle, küreselleşen dünya içerisinde çağa ayak uydurabilmek ve tüketiciyi doğru tanıyabilmek için, doğru bir pazarlama stratejisi belirleyerek süreklilik sağlayabilmek gerekmektedir.

Tüketiciyi doğru tanımlayabilmek için de, bireyin ve tüketicinin zaman içerisinde tabii olduğu değişimi göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Toplumun değişmesi, bireyi/ tüketiciyi farklı algı biçimlerine, farklı davranış kalıplarına, farklı tüketim alışkanlıklarına sokabilmektedir. Toplumun belirli özelliklere sahip jenerasyonlarla birlikte şekillenişinin, tüm kavramlar gibi pazarlama üzerindeki etkisini görmek de konuyu daha berrak bir hale getirebilecektir. Bu bağlamda; pazarlamanın evrimini detaylı inceleyip doğru algılayabilmek için temeli jenerasyonlar ve özellikleri üzerinden yükseltmenin, konuyu kavramada ve hakim olmada etkili olacağı düşünülmektedir.

### **- Jenerasyonlar ve Genel Profilleri**

Kuşakların kavramsal olarak tarihi ele alındığında, bazı bilim dallarında konunun Eski Mısır Uygarlığına ve/veya Antik Yunan dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Jenerasyonlar kelime anlamı olarak birçok farklı şekilde ele alınmaktadır. Örneğin; günümüzde de en çok incelendiği alan olan Sosyoloji baz alındığında jenerasyon kavramının kullanım şekilleriyle ilgili jenerasyon (generation) kavramının (Adıgüzel vd., 2014: 169):

Aynı zaman aralıklarında dünyaya gelen kimselerden bahsederken;

- Her bir aile için fertlerin pozisyonlarını nitelerken (Örneğin; W. Bush Bush başkanlarında ikinci jenerasyonu temsil eder),

- Tarihi veya sosyal değerler ve algı bakımından bir grup insanın kendisini veya diğer insanların bu grubu tanımlama şekli olarak (Örneğin; hippiler) görüldüğünü ifade etmekte, bu üç farklı nitelendirme için de aynı sözcüğün kullanıldığını belirtmektedir.

Kuşak, jenerasyon veya nesil gibi eş anlamlı terimleri kullanırken hangi tanıma göre ele alındığına, neyi kastettiğine dikkat etmek gerekmektedir. Savaşlar, teknolojik gelişmeler ve toplumsal hareketler, jenerasyonların düşünme ve davranış biçimleri ile yaşam tarzlarında etkili olmaktadır. Örneğin; 1 ve 2. Dünya Savaşları'nın yaşandığı dönemlerde yaşayan neslin karakterinde 'kaybetme korkusu'nun ağır bastığı görülmektedir. Zhang ve Bonk (2010) 20. YY. başından itibaren kuşakları:

- Sessiz / Olgun Kuşak (1946 öncesi doğanlar)
- Baby Boomer Kuşığı (1946-1964 arası doğanlar)
- X Kuşığı (1961/5 – 1980/1 arasında doğanlar)
- Y Kuşığı – Milenyum Kuşığı (1980 – 1982 sonrası doğanlar) olarak sınıflandırmaktadır (Etlican, 2012: 3).

Kuşakların aynı zaman diliminde doğan kimseler olarak ele alındığı düşünüldüğünde dahi yalnızca doğum senesi bir grubu nitelendirme için yeterli olmayacaktır. Kuşaklarda etkili olan nokta, aynı döneme ait insanların sahip oldukları tarihi, sosyolojik, kültürel izler, ortak bakış açıları, hissettikleri ve deneyimleri olmaktadır.

Bunun dışında Lower'ın (2008) da bahsettiği üzere, kuşaklar için söz edilen tüm özelliklerin her bir bireyde eksiksiz görülmesi gibi bir algıya sahip olmak da doğru olmamaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014,169). Fakat yine de kuşakların incelenmesiyle elde edilen bu genelleme ve tespitlerin, özellikle tüketici profilini tanımak, toplumun algısını tahmin etmek ve beklenti ile ihtiyaçlarını hesaplayabilmek açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple aşağıda kuşaklara genel hatları itibariyle değinilmektedir;

## - Sessiz Kuşak

Savaş Kuşağı olarak da adlandırılan 1946 öncesi doğanlardan oluşan bu kuşak, 2. Dünya Savaşı'nı ve 1939 Krizi'ni görmüştür. Savaşa katılamayacak yaşta olmalarına rağmen savaşın acısını ve sonuçlarını en çok yaşayan nesli oluşturmaktadırlar. Levickaite'a (2010) ve Gilbaugh'ya (2010) göre geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve komşuluk ilişkilerinin sıklığı Sessiz Jenerasyon'un en belirgin özellikleri arasında sayılabilmektedir. İlâveten, otorite, saygı, sadakat, çok çalışma ve toplumsal değer ile kalıpları aşırı benimseyerek bu değerlere adanma, bu neslin toplumsal temelini oluşturmaktadır. Günümüzde sessiz kuşağın %95'i emekli durumdadır (Akdemir vd., 2014: 14).

Günümüzde iş yaşamında düşük bir oranda da olsa varlıklarını hissettiren Sessiz Kuşak için 'gelenekselciler' de denilebilmektedir. Zempke vd.'ne (2013) göre iş yaşamının temelini atan bu kuşak, bilgi kaynağı olmaları ve pratik zekaları ile önemli yerlere gelmişlerdir. Sessiz Kuşak, iletişim açısından da doğrudan ve yazılı, özetlenebilen, açık ve basit bilgileri almayı tercih eden bir yapıya sahiptirler. Tüketim dahil her konuda oldukça temkinli ve tutumlu olmaları jenerasyonlarının yaşadığı zorlukların, savaşların bir sonucu olarak ele alınabilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 171).

## - Baby Boomer Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki hızlı nüfus çoğalması yıllarında, 1946-1964 arası doğan bu nesil, komünist ülkelerin kurulmasıyla başlayan Soğuk Savaş, savaş karşıtı hareketler ve kadın haklarının yükselişine tanıklık eden bir dönemin etkilerini taşımaktadırlar. Günümüzde iş hayatında hala aktif olarak görülen Baby Boomer Kuşağı için sadakat, kanaatkarlık, aynı mesleği yıllarca yapma, az hareketlilik, yüz yüze iletişimde başarı, ırk ayrımına karşı duyarlı olma, çevre bilinci ve kadın-erkek eşitliği konusundaki düşünce biçimleri karakteristik özellikleri bakımından tanımlayıcı olmaktadır. İlâveten; Baby Boomer Kuşağı günümüz kuşağının tersine bilgisayar ve teknolojilere uyumu zor olan bir kuşak olarak da bilinmektedir (Etlican, 2012,4).



## - X Kuşığı

Coupland'a (1989) göre, kendilerini topluma karşıt olarak ifade eden 1961/5–1980/1 arasında doğanlardan oluşan X Kuşığı, sert politik çıkışları, farklı ve sert müziklere olan ilgileri, punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olmaları, sıradan olmayan giyim tarzları ile fark yaratmaktadır (McGregor, 2008, 2). Saygın bir statü, çok para kazanma hırsı ve sosyalleşmeye verdikleri önem de karakteristik özelliklerinin başlıcaları arasında yer almaktadır. İş hayatına bağlı olan bu kuşak, Baby Boomers gibi sabit yaşamayı seçmekte, aynı yerde uzun süreler çalışmayı doğru bulmakta, toplumsal sorunlar karşısında sessiz kalmamakta ve sorunlarını kendi kendilerine çözüme eğilimi göstermektedirler. Otorite ve saygı unsuru da iletişim algılarında önemli bir noktayı teşkil etmektedir (Akdemir vd., 2013: 15).

## - Y Kuşığı

1980 – 1982 sonrası doğanlardan oluşan Y kuşığı teknolojinin eve girmesiyle birlikte oluşmaya başlamıştır. Teknolojiyi iyi kullanan bir nesildir, açık ve net iletişim beklentisi taşımakta, pratik bir düşünce tarzını benimsemektedir. Dijital Kuşak, E Kuşığı, Milenyum Kuşığı gibi birçok isimle anılmaktadırlar. Her şeyi sorgulayan bir kuşak olan Y Kuşığı da WHY (neden) kelimesinden gelmektedir. İnternete yatkın, teknolojiyi iyi kullanan, idealleri uğruna kendilerine yatırım yapan, özgürlük ve bağımsızlık hususunda hassas ve düşkün, uzun süreli işleri tercih etmeye yatkın olmayan, tatmini zor, öğrenmeye açık ve sürekli öğrenen, ifade yeteneği kuvvetli, yüksek otoriteden ve bürokrasiden haz etmemekte, yeteneklerini değerlendirmeye önem vermekte, kendi fikirlerinin alınmasına önem vermektedirler (Kuru, 2014: 4).

Y Kuşığı Baby Boomers ve X Kuşığı'nın çocuklarından oluşmaktadır. Yaş itibariyle çalışma hayatının da önemli bir bölümünü kapsamaktadırlar. Bu kuşak Dijital Toplum olarak algılanmaktadır (Meier ve Crocker, 2010, 68). Y Kuşığı, tüketici ruhuna sahiptir. Kazanmadan harcayan bir kitlesi bulunmakta, marka tutkusunu sürekli geliştirmekte ve bir alışveriş gurusu olarak davranmaktadır. Ayrıca aile fertlerini de tercihleriyle yönlendirmektedirler. Kuyucu'ya (2014) göre Y Kuşığı, çevreye duyarlı, işbirliğine açık, bilgiye ulaşmak için kendi kendini teşvik eden, bilgiyi dağıtan, dağıtmayı seven, esnek organizasyon yapılarını tercih eden,

şüpheli, açıksözlü, yaratıcı, paylaşımcı, eğitilmiş ve interaktif iletişim odaklı bir karakter sergilemektedir. Y Kuşağı'nın tüketimlerinde işlevsellik, sahiçilik, yüksek kalite, makul fiyat, akran onayı önemli olabilmektedir. Standardı sevmemekte ve daima farklı olanı aramaktadırlar (Aydın, 2013: 35).

Azuma (2002), Moore ve Smith (2004), Parker vd. 'ne (2004) göre farklı bir alışveriş tarzı bulunan Y Jenerasyonu, tüketime yatkınlığıyla bilinen, çevresini de buna göre güdüleyen çok para harcayan, markalar üzerinden kendini ifade eden ve farklı şeyleri denemeye müsait, farklılıklarını ve özel olduklarını hissettiren ürünleri ihtiyaçları olmadan tüketmeye meyilli bir nesil olarak tanımlanmaktadır (Yavuzer, 2010: 10).

#### - Z Kuşağı

Son dönemlerde kuşakların yeniden biçimlendiği ve özellikle iş yaşamı araştırmalarında öne çıktığı şekliyle Z Kuşağı olarak yeni bir jenerasyonun daha göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Genel anlamda Milenyum Kuşağı'nın içerisinde şekillenen ve 2000 sonrasında kapsar şekilde ele alınan Z Kuşağı, internetle doğan, internetle yaşayan, teknolojik bir kuşağı ifade etmektedir (rainmarkethinking.com, 2015).

William ve Page 1994 ve sonrası olarak Z Kuşağı'nı ele almaktadır. Geleceğin potansiyel işgücü ve müşteri hedef kitlesinin bu kuşak tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Z Kuşağı'yla ilgili olarak ayrıca yüksek gelire sahip olacağı ve coğrafi sınırlamalarının da bulunmayacağından söz etmektedir. Z Kuşağı, fiziksel olarak yalnız bir kuşak olarak hayat sürmekte, sanal iletişimi sıklıkla tercih etmektedir. Yaratıcılık gerektiren yöntemlerle eğitim almaları gerekmekte, yaratıcılığa ve yeniliğe oldukça önem vermekte, oyun ve hikayeleştirmelerden hoşlanmakta, kararsız ve tatminsiz bir karakter sergilemektedir (Aydın, 2013: 36).

Z Kuşağı'yla ilgili çalışmalar, literatürde sayıca az ve henüz yeterli olmamakla birlikte, internet kuşağı olarak ele alınan Z Kuşağı, teknolojik imkanlar, teknolojik ve/veya yeni iletişim şekilleri, ulaşım kolaylıkları ile birlikte anılmaktadır. Mengi' ye (2009) göre uzaktan iletişim kurmaya yatkın bir şekilde gelişen bu kuşağın yalnız yaşama eğilimi ve yatkınlığı olduğundan bahsedilmektedir. Z

Kuşağı'nın bir diğer belirgin özelliği ise, aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme becerisini geliştirmiş olmalarıdır.

Türkiye'de 2000 sonrası doğanlar için 'Kristal Nesil' kavramı kullanılmaktadır. Uzmanlar bu kuşağı 'derin duygusal' sıfatıyla nitelendirmekte ve ülkemizin %17'lik kısmına karşılık gelmeleriyle birlikte, günden güne arttığını ifade etmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 174).

Jenerasyonların farklılaşması, toplumun şekillenışı ile paralel biçimde küreselleşmenin gelişimine bakıldığında; ilk dönem antik çağları ve yoksulluk yasalarının ortaya çıktığı 1880 öncesi, yani Sanayi Devrimi öncesi yıllar öncelik kazanmaktadır. Sonrasındaki dönem; 1941-45'li yıllar arasındaki İkinci Dünya Savaşı sonrasını da kapsayan dönemdir. Küreselleşmenin son dönemi ise; refah devleti dönemi olarak adlandırılan Altın Çağ olarak da bahsedilen 1975 ve sonrası dönemdir (Özdemir, 2004: 138). Bu açıdan bakıldığında; küreselleşmenin evriminin ve dünyayı etkisi altına alışının basamakları, pazarlamanın gelişimiyle de benzerlikler göstermektedir.

Diğer bir deyişle; jenerasyonların toplumsal olaylarla paralel şekillenmesine benzer şekilde küreselleşmenin dönemsel hareketlerinin de sektörlerde ve pazarlamada eş yönlü değişimler yarattığını görmek mümkündür. Ve buna göre; stratejiler hazırlayarak değişmek kaçınılmaz şekilde kendini göstermektedir. Yaşanan değişiklikler, dünya ülkelerini yakınlaştırırken işletmeler ve işletmelerin iş yapış şekillerini de farklılaştırmıştır. Var olabilmek için sağlanması gereken uyum ve güncel eğilimleri öngörmek git gide daha da önemli hale gelmektedir.

Ayakta kalabilmek için pazarlama prensiplerini doğru anlamak ve bu pencerede analiz yapmak gerekmektedir. Aksi halde; işletmeler için sürdürülebilir bir ilerlemenin söz konusu olmadığı görülebilmektedir. Pazarlama da küreselleşmeyle birlikte yeni çevre şartlarına uyum sağlamak ve bu ölçüde sürekli bir hareket, güncelleşme ve değişim içinde bulunmaktadır (Farina vd, 2013, 4-5). Bu bağlamda, dünyayı ve toplumu şekillendiren küreselleşme kavramı gibi toplumun, jenerasyonların farklılaşmasını, belirginleşen davranış kalıplarını da doğru algılayabilmek, pazarlamanın evrimini doğru yorumlayabilmek noktasında oldukça önem arz etmektedir.

İşte bu sürekli dinamik olan, değişimi kaçınılmaz kılan durumun; pazarlamayı tüketici odaklılıktan direkt müşteri odaklılığa dönüştürdüğü görülebilmektedir. Modern Çağla birlikte daha dikkatli, sorgulamacı olan tüketici, ne tükettiğini bilmek istemekte, üretimi yakından takip etmekte ve tüketeceği ürünü/hizmeti tatmin edici sebepler edinerek tercih etmektedir. Diğer yandan; pazarlama, çağa ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir faydayı sağlayabilmek için artık odak noktasına Modern Çağ'ın tüketicisini koymak durumundadır.

- **Modern Tüketici Odaklı Pazarlama Dönemi**

Özellikle 1970'ler sonrasında sosyal kavramlara daha çok yönelim olmuş ve pazarlama toplumsallaşmıştır. Bu dönemde; Birebir Pazarlama, Doğrudan Pazarlama, Kitlesele Bireyselleştirme gibi farklı üretim ve pazarlama anlayışına sahip kavramlar sonlara doğru ortaya çıkmaya başlamıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 7). Pazarlamanın bu devir içerisindeki rolü daha önemli bir hale gelmiş, toplum üzerindeki etkisi artmıştır. Pazarlama düşüncesi genişleme çağına girmiştir. Pazarlama düşüncesinin yapısı içinde yönetimselcilik, uluslararasılaşma, sistem düşüncesi ve çevrecilik gibi kavramlar gün yüzüne çıkmıştır (Kaplan ve Yiğit, 2015: 177).

Wilkie ve Moore'a (2003) göre; pazarlamanın bu dönemdeki iki önemli dönüm noktası bulunmaktadır. Bahsedilen iki dönüm noktası; bilimsel yöntemler ile bir bilgi tabanı oluşturması, yöneticilerinin başarılı bir pazarlama programı geliştirebilmeleri için pazarlama düşüncesinin bir araç mahiyetinde gören pazarlama yöneticileri gözüyle pazarlamanın tanımlanması şeklinde özetlenebilmektedir (Torlak ve Paylan, 2009: 8).

İşletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha etkin şekilde karşılamak için hem tüketiciyi hem de toplum refahını dikkate almak zorundadırlar. Çünkü ihtiyaçlar sonsuz, kaynaklar kısıtlıdır. Pazarlamanın da bu dönemde bu sorunlara çözümler üretmesi gerektiği düşünülmektedir. Modern Tüketici Odaklı Dönem olarak adlandırılabilen bu dönemde pazarlama açısından etik, sivil toplumun duyarlılığı ve yanıltıcı reklamlar gibi konularda da çeşitli önlemler uygulamaya konulmuştur. (Tenekecioğlu, 2004: 6).

Küreselleşme; daha çok ekonomik bir olgudur ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini amaçlamaktadır. (Garih, 2000: 40). Dünya pazarıyla evrensel bir bütünleşme içerisinde mal-hizmet ve fikirlerin tüm dünyaya yayılmasını ifade etmektedir (Uras, 2007: 83). Bu tek pazarın oluşabilmesi için ise deyim yerindeyse diğer herkes bir değişime mecbur bırakılmaktadır. Sürekli devinim halinde olan sektörler ve kavramlar içerisinde tüketici olan birey ‘modern’leşmeye başlamaktadır.

Gelişmiş toplum özelliklerinin az gelişmiş bir toplum tarafından alınması şeklinde tanımlanabilen modernleşme olgusu; kaba tabiriyle hali hazırda var olan değişimin değişmesidir (Ortaylı, 2001: 10). Diğer bir deyişle; hiçbir zaman statik bir yapıyı ifade etmemektedir. Bu sebeple; daimi olarak takibi, güncel kalmayı ve yenileşmeyi zorunlu kılmaktadır. Modern sıfatına bürünmüş tüketiciyi tatmin edebilmek bu zorlu rekabet ortamı ve çok çeşitli ürün ağı içerisinde kolay değildir. Arzuların tatmini ile duyulan haz da kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenmektedir. Zira; tüketim toplumu olarak adlandırılan çağ toplumunda özellikle bu geçicilik hedeflenmektedir (Aydemir, 2007: 280).

Kitlesele üretim artık ihtiyaçları doyurma noktasında çaresiz kalmaktadır. Bu sebepledir ki gözlerin özellikle 80’li ve 90’lı yıllardan sonra bireyselleştirilmiş uygulamalara çevrildiği görülmektedir.

- **Kitlesele Bireyselleşme Türü Pazarlama**

Endüstri Devrimi öncesi incelendiğinde, her ürünün el ile üretildiği, tüketicinin her bir ihtiyacını tek seferde karşıladığı (Öndoğan, 2010: 4), üretimin genellikle evlerde, el tezgahlarında zanaatkarlar tarafından yapıldığı, makinelerin olmaması sebebiyle oluşan bu durumun, her ürünün birbirinden farklı özellik taşımasına ve yüksek maliyetli üretime sebep olduğu görülmektedir. (dika.org, 2013: 16).

Tarih bilimcilerine göre James Watt’ın 1765’de buhar makinesini bulmasıyla Sanayi Devrimi başlamıştır. Sanayi Devrimi dönemine girildiğinde ise; insan gücünün yerini yavaş yavaş makinelerin alması, daha fazla üretim yapılabilmesini sağlamıştır. Sanayi Devrimi’yle uygulanan yeni üretim ve yönetim tekniklerinin,

üretim maliyetlerini düşürerek pazara yönelik üretimin gelişmesini sağladığı görülmektedir (Yılmaz, 2003: 12).

Endüstri Devrimi'nin ardından gelen Kitlesele Üretim döneminde makineler, insan emeğinden ucuza üretim yapabilmiş, böylece daha düşük maliyetler oluşmuş bu da daha ucuz ürünlerin piyasada yer alması sonucunu doğurmuştur. Endüstri devrimi ile birlikte mal ve hizmetleri üretenlere üretici bu mal ve hizmetleri kullananlara da tüketici denmeye başlanmıştır Özetlemek gerekirse bu dönemde, üretim ve tüketim birbirinden ayrılmıştır (Toffler, 2008: 49).

Bu döngü içerisinde; hızın korunması ve zincirin bozulmaması için elbette ki zorunlu olarak doğan sonuç, üretimin tek tipleşmesi olmuştur. Hedef; standartlaşmak ve büyük ölçekte üretim yapmak olmuştur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010,15). Fakat elbette dünya, girdiği değişim dalgası içerisinde sabit kalmamıştır. Bu hızlı değişim süreci içerisinde yavaş yavaş yaşam biçimleri, hayat tarzları kişiselleşen ve değişen tüketim tercihleri, yeni hizmet ve ürünlere olan ihtiyacın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylece üretim ve üretim biçimlerindeki standartlaşma ve standartlaşmış ürünler yerini daha kişiselleştirilmiş ve ısmarlama seri üretim ürünlere bırakmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 7).

Bilindiği üzere; bireyler ihtiyaçlarını belirli bir hiyerarşik sıra içerisinde karşılamaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının hangi sıra ile karşıladıklarını açıklayan teorilerin en yaygın kullanılanı Maslow tarafından ortaya atılan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir (Polat, 2010: 299). Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi'nde de söz ettiği gibi, refah seviyesindeki artış, bireylerin temel ihtiyaçlarının dışına çıkarak farklı istek ve gereksinimler geliştirmesine sebep olmaktadır (Quliyev, 2012: 71).

Refah seviyesindeki artışla birlikte Modern Çağ, modernlik kalıbı içerisinde tüketimi meşrulaştırmakta adeta bir moda dönüşümündedir. Yaşadığımız çağ tüketici kültürü çağı olarak tanımlanabilmekte ve daha çok tüketim özendirilerek, tüketimin adeta mutluluk sebebi haline getirilmesi bireye benimsetilmektedir (Baudrillard, 1995: 97). Tüketim kültürü içerisinde yer alan tüketiciler, faydacı olmayan statü arama, yenilik üretebilme ve fark yaratabilme arzularıyla ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Tüketimcilik artık bir ideoloji ve üstünlük miti olarak tanımlanmaktadır. Tüketimcilik, hiyerarşik bir kıstas, sınıfsal/statüsel bir temsil işlevi

yapmakta ve adeta farklı niyetleri gerçeklemede bir aracı görevi görmektedir (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim toplumu içerisinde oluşan yapay ihtiyaçlar da hesaba katıldığında, tüketicinin tatmini de elbette günden güne zorlaşmaktadır. Örneğin; basit bir giyinme ihtiyacının karşılanması bir takım elbiseyle mümkün olabileceken, artık bu ihtiyaç bir takım markalar, modanın yarattığı farklı tarzlar, kesimler, kişisel tatmin ve kişiliğini yansıtmaya isteğinin karşılandığı farklılaştırılmış ürünler ile kendini göstermektedir. Modern birey, artık tüketici kimliği ile ve yaptıkları tüketim ile kendini ifade etmeye başlamaktadır.

Tüketim artık dönüşüme uğramıştır ve metropolün getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için tüketiciler statü ve/veya moda etiketleri ya da bir takım farklılıklar yaratarak bireyselliklerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar Simmel'e göre artık malların üretiminde nicelikten çok nitelik önemlidir (Hürmeriç ve Baban, 20012: 93). Bu sebeple de; tüketici tükettiği ürünün kendini yansıtmamasını talep etmektedir.

Yeni dünya ekonomisinde üretici ve tüketiciler arasındaki uzaklığın git gide bulanıklaşmasıyla kitle üretimi yerini yüksek miktarlarda tüketici isteklerine göre üretime bırakmıştır. Bunun sonucunda bireysel tüketicinin zevk, istek ve tercihlerine özel mal/hizmetler üretilmek zorunda kalmıştır (Akın, 2001: 9). Tüketicinin isteklerini tam olarak karşılayabilmek elbette ki onunla iletişimin gücüne bağlıdır. Bu iletişimi sağlamada da pazarlamanın rolü yadsınamayacak kadar önemli olmaktadır. Tüm işletmelerin müşterileriyle arasındaki ilişkileri meydana getiren temel iki işlev; pazarlama ve yaratıcılık olarak ele alınmaktadır (Matheson ve Matheson, 1999: 111).

Teknolojik ve kültürel değişim/gelişim dahilinde adeta yeniden yaratılan tüketicinin her konuda daha fazla söz sahibi olduğu deyim yerindeyse 'yeni dünya düzeninde'; onun beklentilerini karşılarken işletmenin çıkarlarını da gözeten, karşılıklı fayda çerçevesindeki bu sistemin; tam olarak Kitlesele Bireyselleştirme kavramıyla örtüştüğü düşünülmektedir. Kitlesele Bireyselleştirme; kitlesele üretimin sağladığı bir verimlilik tabanında, isteğe göre değiştirilip uyarlanmış, gereksinimin sahibine veya küçük toplu pazarlara göre ürün tedarik eden bir yöntem olarak tanımlanmıştır. Bireysel ihtiyaçlara bu şekilde cevap verebilen firmalar elbette ki

zorlu rekabet koşulları içerisinde bir rekabet üstünlüğüne sahip olabileceklerdir (Pazarcık, 2009: 8).

Aynı zamanda Kitlesele Bireyselleştirme, üretimle pazarlamayı birleştiren bir kavramdır. Kitlesele ifadesi maliyetleri arttırmadan bireyselleştirmeyi gerçekleştirme düşüncesi içerdiğinden; üretimle, bireyselleştirme ifadesi ise müşteriye yönelik ürün ve hizmet sağlama, değer oluşturma amacı taşıdığından pazarlama ile bağlantılı bir farklılaştırma stratejisidir denilebilir (Tomaş, 2012: 5).

Aynı şekilde çağın etkileri ile değişen tüketim algısının da karşılık bulduğu bir kavram olarak Kitlesele Bireyselleştirme, farklı birçok pazarlama stratejisini doğuran, güncel bir bakış açısı ve dinamik bir üretim biçimi olarak ele alınabilmektedir.

#### **- Kitlesele Bireyselleştirilmiş Üretim- Tüketim ve Pazarlama İlişkisi**

Stan Davis'in 1987'de yazdığı 'Mükemmel Gerçek' adlı kitabı Kitlesele Bireyselleştirme kavramının literatürde ilk ortaya atıldığı yayın olarak kabul edilebilir. Sonrasında, Pine'in 1993 yılındaki Kitlesele Bireyselleştirme (Mass Customization The New Frontiet In Business Competition) kitabı, Kitlesele Bireyselleştirmenin önemli bir rekabet avantajı olabileceği konusunu tartışmaktadır (Tomaş, 2012: 6).

Kitlesele bireyselleştirme, her bir müşterinin istek ve ihtiyacına cevap olacak ürün ve hizmetin kitlesele üretim mantığına yakın bir verimlilik sağlayacak şekilde teknoloji ve bir takım sistemlerden faydalanılarak üretime sunulmasıdır (Tseng ve Jiao, 2001: 2-3). Bir başka deyişle; bilgisayar destekli bilgi sistemleri ile esnek üretim sistemlerinin bütünleştirilmesi neticesinde Kitlesele Bireyselleştirme her müşteri için farklı ürünün çok sayıda tüketici için üretilmesidir (Bardakçı, 2004: 3).

Tüketicisini tek tip olarak konumlandıran Kitlesele Üretim Yaklaşımı; dünyanın değişim sirkülasyonu içerisinde yerini, tüketicinin değişen isteklerini kabul eden ve buna göre üretim yapmayı merkeze alan Modern Tüketici Odaklı Yaklaşımına bırakmıştır. Bu değişim süreci, kuramsal ve teknolojik gelişime paralel bir şekilde oluşmuştur. Boer vd.'ne (2004) göre üretim teknolojisi zanaatkarların bireysel müşteriler için tek bir ürün üretmesi ile başlamış ve buna Zanaat Üretimi denmiştir.



Üretim 1800'lerin sonlarına doğru Sanayi Devrimi ile değişmeye başlamış ve parti üretimine geçilmiştir. 20.yüzyılın başında ise kitlesel üretim ortaya çıkmıştır. Bugün kitlesel üretim pazarları, kitlesel bireyselleştirmeye doğru yol almaktadır. Bugünkü ve gelecekteki üretim günümüzün gelişmiş üretim sistemlerinin ve teknolojinin getirdiği avantaj ve karmaşayla birlikte zanaat üretimi dönemine geri dönmektedir. Bu nedenle; Kitlesel Bireyselleştirme zanaat üretimi döneminin ideallerinin modern endüstriyel teknoloji ile gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Tomaş, 2012: 15).

20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra tüketicinin gelir seviyesinin yükselmesi beraberinde beklentilerini de arttırmış, pazarlama yöntemlerinin de çağın etkisiyle birlikte gelişmesi, farklılaşan tüketici beklentilerinin tatminine yönelik olarak geliştirilen alternatifli ürünlerin pazara sunulmasını beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni nesil tasarım, üretim ve pazarlama araç ve yöntemlerinin kullanılması, farklılaşan tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmeye olanak tanıyacak esneklik, çeşitlilik ve tüketici katılımı olanakları gelişim göstermiştir (Sarıyar, 2008: 5 ).

20.YY ekonomisinin “Fordian” paradigması ötesi olan kitlesel bireyselleştirme, Joseph Pine tarafından bağımsızca bireyselleştirilmiş seri üretim ürünleri ve servisleri olarak tanımlanmış ve böylece çeşitliliğin artması ve maliyetin bireyselleştirme ile doğru orantılı olarak artmaması şeklinde açıklanmıştır. Kullanıcı; birden çok sayıda tüketici için, çok sayıda üretilmiş ürünlerden herhangi bir tanesine değil; kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, üretim aşamasından önce veya montaj aşamasında bireyselleştirmiş ürüne sahip olabilmektedir (Güngör, 2010: 8).

Çağın sonlarına doğru tüketicinin aldığı ürünü kendi beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda belirleyebildiği üretim ve pazarlama yaklaşımları tüketici odaklı endüstri kavramının temelini oluşturmuştur (Sarıyar, 2008: 10). Bilgisayar firması Dell'in bilgisayar bileşenlerinin tüketiciler tarafından seçilerek bir ara getirilmesine olanak sağlayan yöntemi, Kitlesel Bireyselleştirme Yaklaşımı'nın ilk örneklerinden sayılmaktadır (Tseng ve Jiao, 2001: 25).

Pazar bölümlendirmesinin en mikro biçimi olan kitlesel bireyselleştirmenin amaçları; Vesanen (2007) tarafından özetle, daha iyi ilişki kurmak, memnuniyet ve

sadakat sağlamak, daha iyi geri dönüş oranları ve daha yüksek fiyat, ürün-hizmetin her bir müşteri için farklılaştırması ile elde edilecek rekabet avantajı ve kulaktan kulağa pozitif yönlü bir pazarlama sonuçlarına ulaşabilmek şeklinde ifade edilmektedir (Kaya ve Güngör, 2012: 176).

Pine ve Girmore'a (1997) göre; hem süreç hem de örgütsel yapıda esneklik gereklidir. Bu esneklik de kitlesel üretimle kitlesel bireyselleştirmeyi birbirinden ayırmaktadır. Pine, Victor ve Boyntor 1993'de kitlesel üretim gibi eski stratejilere meydan okuyan Kitlesel Bireyselleştirmeyi, sürekli gelişmenin sinerjisiyle yeni bir rekabetçi strateji olarak tanımlamaktadırlar (Pazarcık, 2009: 9).

Günümüzde; raftaki ürünler karşısında gittikçe bilinçli hale gelen ve aralarında seçim yapan, daha ayrıntıcı bir toplum yapısı bulunmaktadır. Yeni tüketici artık daha fazla bilgiye daha hızlı ulaşmakta, dünyanın farklı yerlerindeki ürünlerden haberdar olmakta, bunun yanı sıra o ürünlere de kolaylıkla ulaşabilmekte, birbirine benzer ürünler yerine kendine özgü değişiklikler beklemekte ve bunu özgürce dile getirebilmektedir (Torlak, 2008: 64).

Ürün ve hizmetlerin bu pazar içerisindeki başarısında toplumun memnuniyeti önemli bir faktördür. Kitlesel Bireyselleştirme uygulamasının başarıya ulaşması ve rekabet avantajının sağlanabilmesi, tüketici gereksinimlerinin tam olarak belirlenebilmesi ve bunların karşılanabilmesi noktasında doğru ürünün doğru kişiye doğru zamanda sunulması hedeflenmektedir (Kaya ve Güngör, 2012: 176).

Her bir tüketici ve/veya müşterinin farklı ihtiyaçlara sahip olması, yeni gereksinimler edinmesi, her birini bir pazar haline getirmektedir. Kitlesel Bireyselleşme, kitlesel üretime en yakın maliyetle özel müşteri ihtiyaçlarını ve/veya gereksinimlerini karşılayan ürünlerin hızlı bir şekilde tasarım ve/veya üretim teslimatının sağlanmasını içeren bir model ve/veya stratejidir (Pazarcık, 2009: 13)

Geleceğin rekabet ortamı değerlendirildiğinde; yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat potansiyeli olduğu tahmin edilen heterojen özelliğe sahip Niş Pazarlara girmek daha çok küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayacak bir öngörü olarak ele alınmakta olsa da, bu tür pazar kesimindeki turistlerin fiyatlara karşı pek duyarlı olmaması, gelir seviyesinin yüksek olması, kaliteli diye tanımlanan

bir turist segmentine dahil olmaları (Esen, 2011:14); Niş Pazarların, kitlesel üretim yapan büyük işletmeler tarafından da dikkat çekmesine sebep olmaktadır.

Bu heterojen pazara hizmet vermesi mümkün olmayan kitlesel üretim yerine müşterilerin değişen taleplerine hızlı şekilde cevap veren Kitlesel Bireyselleştirme daha etkili bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır (Pazarcık, 2009: 95)

Rekabetin hızla arttığı, ürün çeşitliliğinin de firmaların da aynı hızla çoğaldığı günümüz dünyasında işletmeler için var olabilmek, bahsedildiği üzere kaçınılmaz bir sonuç olarak gitgide zorlaşmaktadır. İşletmelerin artık tüketicilerin farklılaşan beklentilerini makul bedellerle karşılayabilecek bir ekonomik sistem içerisinde yeniden şekillendiği görülebilmektedir. Dünya değiştikçe elbette tüketici profili de değişmekte, tüketici profilinin değişmesi de pazarlamayı ve diğer tüm sektörleri etkilemektedir. Bu değişim dalgası adım adım sürmekte ve gün geçtikçe hayatın her alanını farklılaştırdığı net bir şekilde hissedilmektedir.

#### • Müşteri Tabanlı Pazarlama Dönemi

Çağımızın içinde bulunduğu değişim periyodu, tüm sektörleri olduğu gibi pazarlamayı da etkilemektedir. Zamanla, ne üretilirse üretilsin, satılacağına yönelik anlayış yerini tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılan bir üretim mantığına bırakmıştır. İşletmeler geleneksel bir pazarlama anlayışını kenara bırakıp, müşteri bağlılığı oluşturan ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlayan temelinde müşteriyle kurulan ilişkinin yattığı bir pazarlama anlayışına sahip olmuştur (Saatçi, 2011: 18).

Pazarlama, Erdoğan'a (2009) göre; üreten ve tüketicinin değişim meydana getirecek ilişkiyi ve bizzat insanı temeline alarak bu ilişkiyi oluşturma, geliştirme ve sürdürmesini amaç edinen, sonucunda değer üreten uygulamalı bir bilimdir. Grönroos'da (2004) benzer biçimde tüketiciyle üretici arasındaki ilişkinin temel alındığı günümüz çağının bakış açısıyla pazarlamanın temel çıktısını değer süreci olarak belirtmektedir.

1970'li yıllardan itibaren batı toplumundan yayılan bireysellik, her bireyin kendi farklılığını yaşama arzusunu perçinlemektedir. Bu durum, başkasının

kullandığını kullanmak istememe, diğerlerinden farklı bir ürüne ve/veya hizmete sahip olma şeklinde bir piyasa baskısı yaratmıştır. Örneğin; artık, Starbucks'ın yaptığı gibi, her tüketicinin kendine özgü aromalar seçerek, kendi kahvelerini yaratabildikleri bir pazarlama anlayışının oluştuğu, tercih edildiği ancak bu şekilde çağın gereklerinin karşılanabileceği görülmektedir (Demir Otay ve Kırdar, 2009: 306).

Orta çağ feodal tarım toplumunun, sanayi çağı sanayi toplumunun ve sosyal sınıf kavramının oluşmasını sağlamıştır. Aynı şekilde 20.YY'ın son döneminden itibaren görülen hızlı teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik yenilenme sürecini beraberinde getirmiş ve bilgi çağını, dolayısıyla da bilgi toplumunu oluşturmuştur (Aydınlı, 2004: 6).

Toplumsal yapı, teknolojiye hızlı değişim, iletişim kanallarındaki yenilikler, insan ilişkileri, ekonomik çevre, yaşam biçimleri ve kültürel yapı ile birlikte birçok köklü değişikliğin, çağın bir getirisi olarak gözler önüne serilmesine sebep olmaktadır (Yeygel, 2006: 197).

Değişime tüketim açısından bakarsak; J.Baudrillard, içinde bulunulan bu yeni çağda tüketimin basit madde ve nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi şeklinde olduğundan bahsetmektedir. Tüketim, artık sadece nesnelere değil toplum ve dünyayla kurulan aktif bir ilişki formu haline gelmektedir (Coşkun, 2011: 9).

Tüketici açısından bu değişim dalgası ele alınırsa denilebilir ki; yaşanan sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler nihayetinde, daha eğitilmiş, zor beğenen talepkar ve tüketim hususunda eğitilmiş bir tüketici kitlesi meydana gelmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

Batur'a göre 20.Yüzyıl sonunda meydana gelen ekonomik oluşum bilgi toplumu, kültürel oluşum ise Post-modernizmdir. Günümüz toplumunun temel karakterini, kültürel yaşamın post-modern yapısı ile ekonomik yaşamın postendüstriyel yapısı oluşturmaktadır (Güney, 2010: 122-125). Gençosmanoğlu'na (2006) göre; demografik yapı, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyleri gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır Bilgi çağının post-modern tüketicisinin

de eğitim seviyesinin, bilgi düzeyinin, seçiciliğinin, iletişim kalitesinin önceki dönemlere göre değiştiği açıkça gözlemlenebilmektedir(Alabay, 2010: 219). Bu değişim de doğrusal anlamda ürün talebini ve arzını etkilemekte ve farklılaştırmaktadır.

Tüketici ürün ve markalarla kendi arasında bağlantılar kurmaktadır. Tüketici, ürün ve hizmetler üzerinden kimliğini ifade ederek 'benlik' kavramıyla (Örneğin; Z ürününü kullanarak maceracı yön yansıtılır.); ürün ve hizmet üzerinden geçmişle bir köprü oluşturarak 'nostaljik' anlamda (anne eli değmiş gibi sloganıyla satılan ürünler gibi); günlük faaliyetlerin bir parçası olarak (gazete ve dış macunu gibi) 'karşılıklı bağımlılık' anlamında; sıcaklık, ihtiras gibi güçlü duyguları vermesi sebebiyle (yuvaya ulaştırır - Lassa) 'sevgi' anlamında bağ kurmaktadır (Coşkun, 2011: 64-65).

Bulunulan çağda, tüketiciler, kişiliklerini artık yaptıkları tüketime göre tanımlamaktadırlar (Aslan, 2012: 19). Bahsedilen değişim içerisinde; mükemmellik yerine sadeleşmiş ve yaratıcı, farklılıklara duyarlı, bireyci, değer üreten ve üretimin içinde yer almak isteyen, bir tüketici profilinin geliştiği gözlenmektedir (Bozok vd., 2014: 868).

Dünya genelinde toplumsal ilişkilerin yoğunluğunun daha önceki tarihsel dönemlerin hepsinden çok daha fazla olduğu bu dönemde (Held ve McGrew,2008,71-72), tüketici artık okların çevrildiği 'hedef' ya da ilginin topladığı 'odak' olmayı da geçip, sürecin tabanına yerleştirilmektedir. Yani artık 'müşteriye göre'den çok, 'müşteriyle birlikte, onun da üretime katıldığı, karşılıklı bir değer kazanımı çerçevesinde' bir üretim ve pazarlama anlayışı hakim olmaktadır.

#### - **Müşteri Tabanlı Pazarlama (Prosumer)**

Küreselleşmenin kültürel ve sektörel yankıları bir yana, bireyin ve toplumun bakış açıları, yaşam tarzları, gereksinimleri hususundaki etkileri, yadsınamaz bir şekilde hızlı ve sürekli bir değişimi dayatmaktadır.

Değişimin her alanda kendini gösterdiği günümüzde bu değişim ve gelişime ayak uydurmak, hiperrekabetçi olarak tanımlanan günümüz ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. İletişim alanında 80'lerde başlayıp giderek ivme kazanan, teknolojik ürünlerin günlük hayata girmesi, hızlı

ilerleme, üretim sistemlerindeki gelişmeler, 90'ların başında pazarlama dünyasında ürünlerin her müşteri için özel biçimde hazırlanması gerekliliğini öne süren görüşler oluşturmaya başlamıştır. Müşteriye has ürünlerin üretilmesine imkan tanıyan gelişmelerin ardından Kitlesele Bireyselleştirme düşüncesi pazarlama dünyasında pazar bölümlenme tekniklerinin son hali olarak düşünölmeye başlamıştır. Tüketicinin bir birey olarak algılanmasına yönelik pazarlama akımları farklı isimler olsa da (Mikro Pazarlama, CRM, İlişkisel Pazarlama gibi) hepsinin temelinde post-modernizm bulunmaktadır (Gencer, 2006: 338).

Küresel ekonomik büyüme sürecinin krizlerle ardı ardına sarsılması ile birlikte öncelikle kitlesele üretim-tüketim paradigması kökten sarsılmıştır. Materyalist düşüncedeki endüstri toplumuna ait olan bir takım değerler yerini post-materyalist değerlere devretmiş, ekonomik güvence ve refah ilk değer sisteminde önemli iken yeni dönemin değer sisteminde yerini kendini gerçekleştirme ve bireyciliğe bırakmıştır (Ventura, 2003: 82).

Don Tapscott (1996) bilginin ve bilgi çağının günümüzdeki yansımasına baktığında; sanallık noktasında üretim ve tüketim açısından yeni bir boyut oluşturduğunu, üretici ve tüketici arasındaki aracılarn ortadan kalktığı platformları meydana getirdiğini söylemektedir. Bilgi çağıyla ilgili olarak ayrıca bireye yönelik üretimi başlatarak, üretici ve tüketiciyi bütünleştirdiği de belirtilmektedir (Aslan, 2012: 46).

Modern çağın ardından, kimi düşünürlerin modernizmden bir kopuş olduğunu savunduğu kimilerininse modernizmin içerisindeki bir eleştiri olduğunu öne sürdüğü (Aslan ve Yılmaz, 2001: 98), Post-modernizm, kendini her geçen gün daha da çok hissettirmeye başlamaktadır.

Post-modern teorisyenler, bu yeni toplumsal dönemi farklı şekillerde açıklamaktadırlar. Baudrillard; hiper gerçekliği çağı olarak nitelerken, Jameson; geç kapitalizmin kültürel mantığı şeklinde tanımlamakta, Kellner; teknokapitalizm kalıbını kullanırken, Berman; katı olanın buharlaştığı dönem etiketini kullanmakta, Sarup; muğlaklık dönemi üzerinden açıklamaya çalışırken, Feyerabend; ne olsa gider dönemi tanımını yapmaktadır. Gellner; çağın aşırı görelilik ve öznellik çağı olduğunu

belirtirken, Eco ise masumiyet çağının sonu olduğundan bahsetmektedir (Aslan, 2012: 32).

Post-modernizm; iletişimi oldukça önemli saymakta, üretimin sınırsızlaştığı, teknoloji ve bilginin ışığında gelişen, mutlak doğru yerine yoruma açıklığı, yenilikleri ve çeşitliliği koyan, endüstri sonrası dönem olarak adlandırılabilir (Yeygel, 2006: 199-200).

Tonta'ya (1999) göre “sanayi ötesi toplum”, “post-modernizm”, “sibernetik kapitalizm” ve “kontrol devrimi” gibi kavramların genel itibariyle bilgi toplumu ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Post-modernizm modernizmden ; heterojenliği ve postfordist oluşu yönünden ayrılmaktadır. Benzer şekilde post-modernizmde katılım önemlidir, modernliğin önerdiği ‘seçim’, post-modernizmde kombinasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Modernizm içerisinde ‘ifade edilen’, post-modernizmde ‘ifade eden’ konumuna geçmektedir (Demirkoparan, 2009: 36).

19. Yüzyıl ile birlikte, insan yaşamında kalıcı bir sosyal gerçeklik haline dönüşen tüketim ile birlikte tüketici, ihtiyaçları için tüketmekten ziyade, tüketimi başlı başına ayrı bir amaç, bir ihtiyaç halinde görmektedir. (Penpece, 2006: 27-28).

Post-modern tüketici; tükettiği ürün ve markaların sembolik anlamları ile kendi sembolik anlamları arasında ilişki kurmakta, tükettiği ürün ve markalar üzerinden kendini tanımlamaktadır (Odabaşı, 2004: 102). modern tüketici; deneyim üreterek katılım ve etkileşim ile tüketimin bir parçası olmak istemektedir (Demirkoparan, 2009: 62). Fırat ve Venkatesh’in fikirleri ışığında, post-modernizmin pazarlamaya etkisini; ‘üst gerçeklik ve anın sürekliliği, açıklık ve hoşgörü, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, parçalanma, öznenin merkezsileştirilmesi, stil ve tarza önem verme, kaos ve düzensizliğin kabul edilmesi, zıtlıkların birleştirmesi” şeklinde sekiz ana karakter ile açıklayabilmek mümkündür (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesiyle, ikisi arasındaki ince çizgi gitgide görünmez olmaktadır. Öznenin merkezileştirmesi noktasında modern kültürün bireyi merkezde bulundurması durumundan vazgeçilmesi yatmaktadır. Burada anlatılmak istenen; bireye- tüketiciye ‘yönelmiş’, onun için bir pazarlama

anlayışından uzaklaşarak, bireyin, varlığının, kişiliğinin, seçimlerinin üzerinde yani öznenin üzerinde temellenen (Yeygel, 2006: 206) yani tüketiciyi tabana alan bir pazarlama anlayışının gerçekleştirilmesidir.

Tüketici için yapılan Kitlesele Bireyselleştirmelerde tüketici firmaları, neye ihtiyaç duydukları ve ne şekilde istedikleri konusunda yönlendirmektedir. Tüketiciyi üretim zinciri içerisinde tasarı aşaması, imalat aşaması, pazarlama veya tüketim aşamalarının içerisinde dahil etmek mümkün olabilmektedir. Tüketicinin tasarı aşamasına dahil edilmesi durumunda, alınan doğru bilgiler ve ihtiyacın doğru tanınması sonucunda, bu gereksinimi bütünüyle karşılayacak bir ürünün hazırlanmasıyla daha yüksek bir tatmin elde edilebilmekte, her bir pazar bölümüne özgü ürün geliştirmektense daha geniş kitlelerin bireysel gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmelerine olanak sağlanabilmektedir (Yuluğkural, 2009: 6).

Küreselleşmenin etkisiyle şekillenen günümüz ekonomisinde enformasyon ve bilgi bazlı ürün yahut hizmetlerdeki fazlalaşma sebebiyle tüketiciler, yalnızca bilgi ve teknolojiyi kullanmak ile kalmayıp bizzat bilgi ve teknolojinin üreticisi pozisyonuna gelmektedirler (Akın, 2001: 9).

Post-modernizm düşüncesinin temelinde, üretimin tüketim olmaksızın bir öneminin olmadığı, tüketici rolünde olan bireyin bu eylemi gerçekleştirirken kendini ifade ettiği yani bu koşullar içerisinde tüketirken de üretimde bulunduğu görüşü yatmaktadır (Odabaşı, 2004: 59).

Kitlesele üretimin yaygın olduğu dönemin en belirgin bakış açısı, müşterinin her halükarda satın alacağıydı. Sonrasında bu bakış açısı, değişime uğramış ve iyi bir ürün üretilirse müşterinin satın alabileceği düşüncesi ortaya çıkmış ve pazarlama kendini göstermeye başlamıştır (Bardakçı, 2004: 3). 20.Yüzyılın sonlarına doğru satın aldıkları ürünün kendi gereksinim ve beklentileri doğrultusunda değiştirebildikleri, belirleyebildikleri üretim ve pazarlama yaklaşımları modern tüketici odaklı endüstri kavramını olanaklı kılmıştır. Bu yaklaşımlar; genel itibarıyla Kitlesele Bireyselleştirme başlığı altında değerlendirilebilmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bunun sonucunda bilgi ağlarının yani internet kullanımının yaygınlaşması, üretim süreçlerinde



tedarikçi-üretici-tüketici arasındaki etkileşimi arttırırken tüketicinin de etkin bir role kavuşmasını sağlamaktadır (Sarıyar, 2008: 10).

Post-modern dönemin tüketici algısını ve pazarlamaya bakış açısını daha net görmek için toplumun aynası olarak kabul edilen reklamlara göz atıldığında; Odabaşı'nın esnek üretim, merkezsizlik, tüketicinin öne çıktığı, tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimle gerçekleştirilebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklam kampanyalarının ortaya çıkmaya başladığından söz ettiği görülmektedir (Aslan, 2012: 37).

Howe (2010), üreten tüketicilerin iki tür motivasyonu olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki ödüllerde olduğu gibi dışsal motivasyondur. İçsel motivasyonlar ise yaratıcı doyum, projeye inanma, topluğa duyulan sorumluluk olarak açıklanmaktadır (Güney, 2010: 233).

Yeni dönem tüketicilerin aktif olarak kullandığı sanal dünyada bu kullanıcılardan yararlanabilmek için yarışma formatına katılımları ya da sonunda yine bir ödül bulunan ancak kullanıcıların içerik yaratmaları beklenen kampanyalar düzenlenmektedir (Aslan, 2012: 102). Umbra Umbro firmasının kullanıcılarını ürün tasarımına dahi ettiği 'You design' yarışması, Doritos 'hisseli tatlar', Binboa Votkanın 2010'da binboa çizilebilir parti şişesi uygulamasıyla votka şişelerinin kişiye özel dizayn edilebilmesi (Güney, 2010: 229), Avustralya'nın bira markası Brewtopia'nın bira aroması ve etiketinin kişiye özel hazırlanabilmesi (Batı, 2012, 56), Korr firmasının internet üzerinden içerik miktarını, pişirme şeklini tüketiciye seçtiren güveç pişirme ve eve servis konsepti (korr.com.tr) de üreten tüketicilerin üretime katılmasına ve motivasyon noktasına örnek olarak verilebilmektedir

Tüm bu değişimlerin sonuçlarıyla ilgili oluşturulan kavramların yanı sıra son zamanlarda üzerinde konuşulan, çalışılan bakış açısı; tüketicinin söz sahibi olması, işletmelerin tüketiciyle birlikte üretmesi olarak kendini göstermektedir. Bu durumu tam olarak karşılayan kavram ise Moffat'ın (1990) tanımına göre müşteri/tüketici ve üretici terimlerinden türetilen 'Prosumer' (producer ve consumer kavramlarının karışımı) kavramı olmaktadır. (Bardakçı, 2004: 4).

Yeni değer ve teknolojilerin, yaşam tarzlarının, yeni jeopolitik ilişkilerin, iletişim araçlarının çatışmasından doğan dünya tamamıyla yeni fikirler, analogiler, kavramlar ve sınıflandırmalar gerektirmektedir (Toffler, 2008: 9). Gary Zukav, Ruhun Kalbi kitabında maneviyatın giderek insanların birincil ihtiyaı haline geldiğini söylemektedir. Aynı Şekilde R. William Fogel de günümüz toplumunun maddi tatmin yerine gitgide manevi kaynaklar aradığından bahsetmektedir. Melinda Davis de psikomanevi faydanın tüketicilerin en temel ihtiyaı olduğunu ve bunun da pazarlamacıların yaratacağı en büyük farklılık olduğundan bahsetmektedir. Yeni dönemin pazarlama anlayışını sembolize eden Pazarlama 3.0'ın yapı taşlarından biri de maneviyatın, insan ruhunun bir nevi pazarlaması olmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 32).

Hoyer ve MacInnis (2004) tüketicilerin bireysel değerleri ile uyulaşan ürünleri tercih ettiğinden ve kendi değerlerine uyumlu tüketim davranışları gösterdiklerinden söz etmektedir (Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Yine aynı Şekilde Solomon'a (2004) göre; birçok araştırma, tüketicinin kendi kişiliğiyle benzeyen, onu tamamlayan, yansıtan ürün ve/veya marka ve hizmetleri tketyemeyi tercih ettiğini desteklemektedir.

McLuhan ve Nevitt'in (1972) Take Today isimli kitapta bahsettikleri üzere elektronik iletişim sayesinde tüketicinin üreticiyle dnyeceğinden söz edilmektedir. Tüketicisi yaptığı tüketime bir anlam yüklemek istemekte ve bu anlam yine tüketicilerin aktif iş birliği sayesinde ve aktif katılımıyla üretilmektedir. Tüketicisi; artık anlam yaratıcı ve anlam üretici konumuna gelmektedir. Bireylerin kendilerini markalar ve ürünler üzerinden ifade etmeye başladığı post-modern çağda, internetin hızlı gelişimi ve yayılımı ile birlikte, Lacan'ın kolektif bilinç dediği Şeyle tüketicinin üretici konumuna geçmesi durumunun örtüştüğü görülmektedir. Artan bu iletişim, üreticinin tüketicisi ihtiyaçlarını tam olarak algılamasını ve nasıl karşılayacağı konusunda net bir zm üretmesini sağlamakta aynı zamanda da tüketicisi açısından da karşılıklı bir fayda ağı oluşturmaktadır (Batı, 2011: 7-8).

Tüketicinin pasif olmak yerine üretim sürecine katıldığı, iki tarafın da riski ve karı paylaştığı örneklerden bir diğerisi de toplu destekli tarım modelleridir. Çiftçilerin ürettikleri ile tüketicilerin talepleri çakıştırılarak ürünler tketicisiye ulaştırılır. Tüketicisi, tketyemek istediği ürünün üretim periyodunu gzlemleyebilmekte ve katılım

sağlayabilmektedir (stephaniemonsma.com, 2015). Benzer şekilde toplum destekli tarım uluslararası Ağı (urgenci.net, 2015), Just Food Topluluk Destekli Tarım Sistemi (justfood.org, 2015) de bu karşılıklı fayda sağlayan iletişime örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer bir örnek olarak Buğday Derneği; dünya üzerinde bulunan organik çiftliklerde çalışabilme, tüketiciye tükettiği ürünün üretimine katılabilme şansını sağlayan World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) örgütlenmesinin şemsiyesi altında TA.TU.TA projesiyle, bu organizasyonun Türkiye ayağı olarak görev almaktadır. Bu proje çiftçilere gönüllü işgücü desteği sağlarken tüketicilere ve/veya turistlere de tükettikleri ürünün üretimini gözlemlene, tükettiği ürünün üretiminde bulunma konusunda tecrübe ve katılım imkanı vermektedir (Yılmaz vd., 2014: 241).

Toffler'a (1980) göre; tüketiciler endüstriyel yani modern dönemin fenomenleridir. Post-modern dönem ile birlikte üreten tüketicilerin sayısı artmaktadır. Burada ayırt edilmesi gereken kullanım için mi yoksa değişim için mi üretimin yapıldığıdır. Modern öncesi dönemde tüketiciler üreten tüketici konumundadır. Kullandıkları ürünleri üretmişlerdir. Endüstriyel çağda insanlar değişim için üretmişlerdir. Değişim için üretildiğinde üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaktadır (Kotler, 1986: 511). Eski NBC başkanı Lawrence Grossman üreten tüketici ile ilgili olarak; matbaanın hepimizi okuyucu, fotokopinin hepimizi basımcı, televizyonun hepimizi izleyici ve şimdi de dijitalleşmenin hepimizi yayıncı yaptığını söylemektedir (Güney, 2010: 220).

Aynı zamanda günümüz tüketicisi, monte etmekte, video müzik tasarlamakta, kimi zaman içerik oluşturmakta kimi zaman reklam senaryosu yazmakta, kimi zaman ise yeni bir ürün tasarlamaktadır. Bu şekilde; bir değer, manevi bir tatmin ve aitlik duygusu üretmektedir. Türkçeleştirildiğinde üreten tüketici anlamına gelen Prosumer kavramı; Ritzer (2010) tarafından ele alınarak bu bağlamda, üretim ve tüketici kavramlarının birleşiminden iki anlam çıkacağı açıklanmaktadır. Bunlardan ilki *prosumer* yani üreten tüketici; ikincisi ise *conducer* yani tüketen üreticidir. İkisinin birbirinden farkı ise, *conducer* kavramında tüketicinin tüketim odaklı, *prosumer* kavramında ise tüketicinin üretim odaklı olarak ele alınmasıdır (Güney, 2010: 221).

Benzer bir deyişle; günümüzde herkes hem pazarlamacı hem tüketici haline gelmektedir. Pazarlamacılar aynı zamanda kendi hayatlarında birer tüketici olup, her tüketici de tanıdıklarına, diğer tüketicilere bir şeyleri tavsiye ederek veya fikirlerini belirterek birer pazarlamacı görevi yapmaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 44). Lessig'in remix kavramı da Hetcher'a göre dönüştürmeden bahsetmektedir. Youtube gibi paylaşım siteleri üzerinden var olan şarkılar, videolar ve yazılı materyallerin yeni versiyonları kullanıcılar tarafından oluşturulmakta, dönüştürülmekte ve adeta yeniden pazarlanarak yayılmaktadır (Güney, 2010: 131).

Benzer şekilde Prahalad'ın önerdiği inovasyona yeni bir yaklaşıma karşılık gelen cocreation yani birlikte yaratım da, tam anlamıyla bu karşılıklı değer yaratma sürecini ifade etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan,2010,4). Toffler'in birinci ve ikinci dalganın bir birleşimi/sentezi olarak gördüğü postendüstriyel dönemin ardından üçüncü dalga ismini verdiği yeni süreçte tüketiciyi üreticiden ayırabilmiş çizgi git gide silikleşmekte ve üreten tüketicinin önemi de artmaktadır (Arslan, 2012: 32).

İki dönemin bir birleşimi olan Post-modern Çağ'da çalışma saatlerinin düşüşü, uzmanlık ve/veya ustalık isteyen işlerin fiyatının artması, alınan ürün ve hizmetin kalitesindeki azalmayla birlikte tüketicilerin daha iyisini üretebileceklerini düşünmeleri, standart ürünlerdense farklı ürünleri tercih ederek bireyselleşme niyetleri ve kendi ellerinin değdiği şeyin değerinin artması tüketicileri bu yeni çağda yeniden üreten tüketici pozisyonuna sokmaktadır (Kotler, 1986: 511).

Kotler, 'katılım çağı' olarak nitelendirdiği döneme ait Pazarlama 1.0'ın başlangıcını Sanayi Devrimi esnasında üretim teknolojisindeki gelişmeye, 'Küreselleşme Paradoksu Çağı' olarak nitelendirdiği döneme ait 2.0'ı enformasyon teknolojisi ve internetin gelişimine ve 'Yaratıcı Toplum Çağı' olarak nitelendirdiği 3.0'ı ise yeni dalga teknolojiye bağlamaktadır. Katılım çağında; haberleri, fikirleri ve eğlenceyi insanlar yaratmakta ve insanlar tüketmektedir. Yeni dalgada teknoloji, insanların tüketiciden üreten tüketiciye dönüşmesini mümkün kılmaktadır (Kotler vd., 2010: 17-19).

Birinci dalga Ekonomisi birlik ruhunu vurgularken İkinci Dalga Ekonomisi bireyselliği vurgulamaya başlamıştır. Üçüncü dalgada ise bireysellik tam anlamıyla

kendini belirgin hale getirmektedir (Toffler, 2008: 51). Yeni dalganın meydana getirdiği tüketici profili; çevreyi olumsuz etkileyen ürün ve hizmetleri eleştiren, yaşam tarzları ve davranışlarıyla toplumun bütününe etkileyen, sosyal medyayı aktif kullanan, yaratıcı bir profil sergilemektedir (Kotler vd., 2010: 30).

Üçüncü dalga uygarlığı, yeni davranış kalıplarını belirleyen, merkezi birimlerden, standartlaşmadan, senkronizasyon ve merkezi yönetim şekillerinden, enerjinin, gücün ve paranın tek elde toplanmasından uzakta duran, hem önceki dalgalardan daha teknolojik hem de endüstri karşıtı olan, üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkan ve üreten tüketicileri ortaya çıkartan uygarlık olarak anılmaktadır (Toffler, 2008: 17).

Üreten tüketiciler, sanal dünyada etkileşime oldukça açık, yenilikleri takip eden, fikir yaratmayı seven, markaları takip eden ve kendini ifade eden kişilerdir. Ürün ve hizmet üreticilerinin ve pazarlamacıların çalışmaları da bu kullanıcılara yönelik olarak gerçekleşmektedir. (Aslan, 2012: 102). Günümüzde artık işletmeler, tüketicilerin sahip olduğu kolektif güce karşı rekabet etmektedirler. Tüketiciler, pazarlamacıların işlerini ellerinden almakta ve Wipperfürth'ün Brand Hijack kitabında öngördüğü üzere şirketler, artık tüketicilerle iş birliği yapmak durumunda kalmaktadırlar. Tüketiciler artık, mal ve hizmetlerin birlikte yaratılması yoluyla değer elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadırlar. Trend araştırma ağı olan Trendwatching'in söylemine göre; tüketiciler artık ürünleri kendi özgül yaşam tarzlarına uyarlamak istemektedirler (Kotler vd., 2010: 22).

Ritzer (2010) IKEA ürünleri gibi; satın alınan ürünün tüketici tarafından hazır hale getirilmesi, ürünün kullanma becerisi noktasında özelliklerinin tam olarak bilinmesi ve ürünün tasarımında yer alınabilmesi noktasında üreten tüketiciler üretime dahil olmaktadır. Wikipedia'da içeriği üreten, yoruma açık olan, sosyal ağlarda video fotoğraf paylaşım birbiriyle etkileşime giren, oyunlarda çevrimiçi karakter oluşturup gerçekmiş gibi davranan, Ebay gibi sitelerde tüketicilerin satıcı olan tüketicilerin Web 2.0 ile yaygınlaştığını düşünmektedir (Güney, 2010: 227-228).

Bu noktada tüketiciler ürünler için hedef olmak yerine deneyimi üreten kişiler olarak algılanmakta ve ürünler veya hizmetler üzerinden yorumlar yaparak değer

üreten bir nevi vatandaş pazarlamacıların ortaya çıktığı görülmektedir (Aslan, 2012: 30).

Nielsen Global Araştırma'nın bir çalışmasında araştırmaya katılanların %90'ının tanıdığı insanların yorumlarına güvendiği, %70'inin internette yayınlanan tüketici görüşlerine inandığı sonucuna ulaşılmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 42).

Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikir ve yorumlarına git gide daha çok dikkat etmekte, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri gibi ortamların aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendilerini temsil ederek tüketim ağında yeniden yaratmaktadırlar (Aslan, 2012: 111).

Arvdsson ve Colleoni (2012), üreten tüketicilerinin (prosumer) sosyal medyanın gelişimiyle birlikte 'bilgisel kapitalizm'i yarattıklarından söz etmektedir. 2011 yılında, konuyla ilgili yapılmış olan bir çalışmada, sosyal medyada, tüketilen ürünlerle ilgili 500 milyarın üzerinde tüketici yorumu ve/veya deneyimi paylaşıldığını belirtmektedir (Buzetto-More, 2013: 68). Bu sayının her gün gitgide artacağı da kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir. Yeni nesil tüketicilerin (prosumer) etkisi; en basit üründen müziğe kadar her alanda görülmektedir. Örneğin; Dubstep, House, Techno, Elektronika gibi müzik türleri tüketicileri tarafından elektronik ortamda yapılmakta ve yayılmaktadır (huffingtonpost, 2015).

Konu prosumer olduğunda, *Prosumerizm* ve *Prosumption* kavramları da sıkça karşımıza çıkmaktadır. Piyasanın değişimini gözlemlemenin zorlaştığı ve hayati öneme sahip olduğu günümüzde, prosumer odaklı bakış açısını temsil eden Prosumerizm kavramı da gitgide daha fazla benimsenmektedir. Prosumerizm ile ilgili olarak bir genelleme yapılırsa; 'Product Hacking' olarak kullanılan, modifiye ederek ürünler üzerinde oynama imkanı veren sistemlerle üretilen ürünlerin, tercihe göre kimi özellikleri farklılaştırılıp, azaltılıp artırılarak bütçeye uygun hale getirilmesi tercih sebebi olarak görülmektedir. Bunun dışında; ürünler ihtiyaca göre şekillendirilebilmekte ve/veya geliştirilebilmektedir. Dış kaynak kullanımıyla hem üretici fayda görmekte hem de tüketici kendini ürünle bütünleştirilebilmekte ve söz sahibi olmaktadır. Başarı elde etmek isteyen firmalar için de bir nevi toplumun

nabzını ve eğilimini ölçebilme imkanı sunmaktadır (prosumerism.wordpress.com/2010, 2015).

Prosumption olarak adlandırılan, Wikipedia, Bloglar ve Bittorent gibi siteler vasıtasıyla bilginin, üretim ve tüketimin birleşmesiyle meydana gelmesi anlamını taşıyan kavram (Fang, 2008); içerisinde birlikte üretim kavramının da (co-production) yer aldığı üretimin temel alındığı bir tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak; Stylefactory online mağazasında aksesuarlar Birlikte Üretim (Co-Produced) Tekniği'yle hazırlanmakta ve oylamaya açılmaktadır. En çok oyu alan ürün ise satışa sunulmaktadır. Tüketici, yeterli oyu alan ürünleri satın alabilmektedir. Outsourcing (dış kaynak kullanımı) olarak da algılanabilen bu durum, Stylefactory'yi genel anlamda bir Prosumption örneği yapmaktadır (prosumerism.wordpress.com/2011, 2015).

Yeni nesil tüketicilerin (prosumer) hızla yayılmasında etkili olacağı düşünülen 3 boyutlu yazıcıların, halkın kullanımına indirgenmesiyle birlikte, yeni nesil tüketicilerin (prosumer) kendi ürünlerini artık tamamen kendileri hazırlayacakları öngörülmektedir. Bununla ilgili olarak 2012 yılında Polonya-Gdansk şehrinde ikincisi düzenlenen 'Do It Yourself' – kendin yap- Workshop Organizasyonu'nda, herkesin kendi 3 boyutlu yazıcısını yapabileceği ve kendi ürününü üretebileceği üzerine bilgilendirmeler ve öğretiler sunulmuştur. (prosumerism.wordpress.com/2012, 2015)

Geleceğe dönük tahminlerde ise; piyasaların, üreticilerin ve tüketicilerin bireyi ön planda tutan bir bakış açısına sahip olma, bireyin piyasalar, markalar ve ürünler üzerindeki etkisine odaklanma (Self-everything) temelinde yükseleceğinden bahsedilmektedir. Belirli iş kollarına, yatkinlıklara özel, hayat boyu öğrenme programlarına olan ilginin artacağı da (Self-improvement) öngörülmektedir. Güvenlik kameraları, akıllı telefonların kimi özellikleri ve sürekli aktif olan medya uzantıları ile birlikte Self-policing olarak ele alınabilen, hepimizi birer polis yapan algının da her geçen gün daha da güçlenerek yayılacağı düşünülmektedir. Kadının ön planda olduğu, feminist bakış açısıyla üretilen ürünlerin artacağı, doğaya dönüşü temsil eden ürünlerin daha da çok tercih edileceği, küçük işletmelerin, Home Office işlerin artarak, elde üretim yapan, özel tasarım satan bireysel girişimlerin de

şirketlerin piyasasından pay alabileceği bir dönem öngörülmektedir. Bunun dışında; teknolojiyle uzak diyarlara gitme özleminin gitgide azalacağı ve insanların daha büyük evlerde yaşayacağı ve tamamıyla teknolojiyle çevrili bir hayat süreçleri öngörülmektedir (havasworldwide.com, 2015).

Özetlenmesi gerekirse; gönüllü olarak hem kendine hem şirkete çalışan üstelik bunun karşılığında bir ücret talep etmeyen günümüz tüketicisi olan üreten tüketiciler, şirketlerin gitgide daha çok dikkatini çekmektedir. Bu yönde çalışmalar yapan, üreten tüketicileri fark eden ve teşvik eden işletmeler gitgide artmaktadır. Örneğin Procter & Gamble, Adidas, Nike, Ikea gibi markalar tüketicilerin kendi ürünlerini tasarlamalarına veya kullanıma hazır hale getirmelerine imkan tanımaktadırlar. Aynı şekilde fast-food restoranlar da tüketicilerin kendi yiyeceklerini aldığı, masasını temizlediği, yiyeceğin içindeki karışımları belirleyebildikleri, pişme şekillerini vs. seçebildikleri bir ortama kavuşmakta oldukları söylenebilmektedir.

### **2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinde Yeni Nesil Üreten Tüketici (Prosumer) Yaklaşımı**

Bu bölümde genel anlamıyla turizm pazarlaması, özellikleri, stratejileri, hizmet, turistik ürün kavramından bahsedilmekte, yiyecek içecek endüstrisinin günümüze dek değişiminin sebeplerine değinilmekte, yiyecek içecek işletmeleri açısından pazarlama kavramı irdelenmekte ve yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmektedir. Son olarak verilen bilgiler nihayetinde yiyecek içecek işletmelerinin üreten tüketiciler için uyum ve yatkınlığı tartışılmaktadır.

#### **2.1.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama**

Değişim olgusu, günümüz iş dünyasını derinden etkileyen kavramların başında yer almakta özellikle son yıllarda bu değişim hızını ve şiddetini arttırarak devam etmektedir. Bu hızlı değişimin bir sonucu olarak da rekabet, gitgide daha keskin hatlara sahip olmaktadır. Günümüz piyasalarında belirginleşen rekabet anlayışı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulunu değişimi iyi anlamlandırmaya ve buna uygun stratejiler uygulamaya bağlamaktadır. Tüm



sektörlerde olduğu gibi; pazarlama içerisinde de farklılaşan rekabet anlayışı, öncelikle üretim üstünlüğüyle başlamış, hız ve kalite üstünlüğüyle gelişmiş, günümüzde ön planda olan hizmet üstünlüğü ile daha da belirginleşmiştir (Tekin ve Çiçek, 2005: 63). Pazarlama, bu süreçte tüketici gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanarak, karşılıklı fayda elde etmelerine, bir değer oluşturabilmelerine ve tarafların gönüllü olarak iletişim kurmalarına olanak veren bir disiplin şeklinde kendini göstermektedir. (Menemencioğlu, 2006: 1).

McCarthy (1964) tarafından formüle edilen, Ürün-Yer-Fiyat-Tanıtım (Product, Place, Price, Promotion) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesinden oluşan ve pazarlamanın bel kemiğini oluşturan Pazarlama Karması 4P şeklinde sembolize edilmektedir. Günümüz pazarının sahip olduğu yoğun rekabet, pazarın gereklerine, işletmelerin pazarlama hedeflerine göre şekillenen ve ihtiyaç duyulan pazarlama karmasına, Yaptırım Gücü (Political Power) ve Kamuoyu Oluşturma (Public Opinion) da eklenerek 4P'den 6P'ye çıkmıştır. Şartlar değiştikçe de pazarlama karmasının elemanları günden güne artmaya devam etmektedir. (Öndoğan, 2010: 6-7). İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü açısından en büyük silah olarak kullandıkları, pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama karması kavramı, ürün ve hizmet pazarlamasında genel olarak benzerlik göstermesine rağmen, İlişkisel Pazarlama araştırmalarının başlangıcına sahip olan ilk alan olma özelliği taşıyan Hizmet Pazarlaması (Saatci, 2011: 68) söz konusu olduğunda, Magrath(1986) Booms ve Bitner (1981); geleneksel pazarlama karması elemanlarına Katılımcıları-İnsanları (Participants), Fiziksel Ortamı (Physical Evidence) ve Süreç Yönetimini (Process Management) de eklemek gerektiğini savunmuşlardır. Sektörler ve ürünlere göre bu sayı daha da genişlemektedir (Öndoğan, 2010: 6-7).

Son yıllarda gözlenen ve hissedilen bu hızlı değişimle birlikte artık, bir işletmenin anahtar unsurunun tüketiciyle kurulan iletişim olduğunu düşünen işletmeler gitgide artmaktadır. Bu işletmeler, müşteriye elde tutmanın ve kurulan ilişkinin temelde olduğu ilişkisel pazarlamaya dayalı bir yönetim anlayışı benimsemektedirler (Gruen,Summers ve Acito, 2000: 35). İlişkisel pazarlama; çeşitli hizmet örgütlerinde tüketiciyle ilişkileri arttırmak, korumak ve ürünleri çekici kılmak için tüketicinin fikirlerinden yararlanmak şeklinde tanımlanmaktadır. İlk kez 1983'de L. Berry tarafından kullanılan İlişkisel Pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması

içerisinde ele alınmaktadır (Duman, 2007: 65). Hizmet; örgütler tarafından müşteri veya diğer örgütlere sunulan, fiziksel olmayan faaliyetleri içeren ve tüketimlerinden yarar sağlanan ürünler şeklinde tanımlanırken (Kocaağa, 2010: 5), Üner (1994) ise hizmet kavramını; bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamuller şeklinde açıklamaktadır.

Grönroos (2000) ise; fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklara değinirken fiziksel malları; somut, heterojen, üretimi ve dağıtımını tüketimden ayrı olan, öz (asıl) değeri fabrikada üretilen, müşterilerin genellikle üretim sürecine katılmadığı, stoklanabilir mallar şeklinde tanımlamaktadır. Hizmeti ise; soyut, heterojen, üretimi, tüketimi ve dağıtımını eş zamanlı yapılan bir faaliyet ve bir süreç olarak ele alırken; hizmette özün değerinin satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle üretildiğini, stoklanamaz olduğunu ve müşterilerin ve/veya tüketicilerin üretim sürecine katılım sağlayabildiklerini belirtmektedir (Kocaağa, 2010: 5). İçöz (2001), kolay bozulabilirlik, daha fazla duygusal satın alma, ayırt edilemezlik, statü ve marka imajı, tamamlayıcı işletmelere bağımlılık, kolay taklit edilebilme, tüketici riski, zamanlama ve değişkenlik gibi unsurları hizmetin özelliklerine ilave etmektedir (Altunöz, 2006: 10).

Hizmetler tam anlamıyla soyut olmaları sebebiyle üretici ile tüketen arasında direkt olarak mübadele edilmektedirler. Hizmet sektörü, çok geniş yelpazeye sahip bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Üretici Hizmetleri (bankacılık, sigortacılık, müşavirlik gibi), Dağıtım Hizmetleri (haberleşme, ulaşım, toptan ticaret gibi), Kişisel Hizmetler (eğlence, spor, turizm, yeme-içme gibi) ve Sosyal Hizmetler (sağlık, eğitim, kamu ve devlet işleri gibi) gibi birçok iş kolunu içinde bulundurmaktadır (Midilli, 2011: 12). Özellikle 20. Yüzyılda büyük bir gelişme gösteren hizmet sektörü, ülkemizde de özellikle 1980'li yıllardan bu yana önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Kocaağa, 2010: 1).

Hizmet sektöründe insanlar/katılımcılar yani tüketiciler merkeze alınmaktadır. Hizmet sektöründe pazarlama alanında işletmelere yön gösteren unsur, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmaktadır (Saatci, 2011: 12).

Gumesson (1995), içinde bulunulan toplumun bir hizmet toplumu olduğunu, tüm sektörlerin ürün odaklılıktan hizmet odaklı bir paradigmayla evrildiğini

söylemektedir. Bu süreçte ürün ve hizmet pazarlaması arasındaki ayırım gitgide ortadan kalkmaktadır. Giderek daha da belirginleşen tüketiciler, artık sadece ürün özelliklerini, kalitesini değil, dağıtım esnasında ve tüketim sonrasında oluşacak hizmet kalitesini ve sunumunu da göz önüne almaktadırlar (Altunöz, 2006: 11).

Öncelikli olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının titizlikle belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmetin sunulması, pazarlama faaliyetlerinin önemli olması ve pazarlama uygulamalarının süreklilik göstermesi, soyut özellik taşıyan hizmetlerin tüketim ve üretiminin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi ve kalitenin müşteri memnuniyetinde önemli olması, Hizmet Pazarlamasının özellikleri arasında yer almaktadır. Hizmet pazarlaması; müşterinin tanımlanması, hizmet stratejilerinin belirlenmesi, hizmet sistemlerinin kurulumu, örgütün yönetimi, stratejinin yaygınlaştırılması, sürekliliğin sağlanması ve geribesleme (feedback) basamakları takip edilerek gerçekleştirilmektedir (Midilli, 2011: 18-28).

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan ve hizmet pazarlayan turizm sektörü de, ülkemiz ekonomisi için son derece önemli bir endüstri dalını oluşturmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 110). Holloway'ın (1983) kazanç sağlama unsuru içermeyen ve daimi ikamete dönüşmeyen seyahat ve konaklama ile ilgi ve ilişkisi olan tüm olaylar şeklinde tanımladığı turizm, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından, kişilerin bir yılı geçmeyen ve yaşadıkları ortam dışında gerçekleştirdikleri, dinlenme, eğlence veya iş amaçlı seyahat ve konaklama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Turizm endüstrisinde yer alan turizm işletmeleri; ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon, hediyelik eşya ve yan hizmet işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Çömlekçi, 2011: 36).

Turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine oldukça fazla önem verilmektedir. Bu durumun nedenleri arasında Turizm işletmeleri arasında rekabetin artması, ülkeler arası rekabetin yoğunlaşması, pazarın daha karmaşık ve seçici bir hal alması, turizm işletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin artması, arzın hızla yükselmesi gibi nedenler sayılabilmektedir (Saatci, 2011: 63). Pazarlama; tüketicilerin istek/ ihtiyaçlarının daha önceden tespit edilerek, giderecek mal-hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan, tüketicilerin farklılaşan istek

ve satın alma ihtiyaçlarını belirleyen hizmet ve de tekniklerin kullanılması (Hacıoğlu, 2008: 3) şeklinde açıklanmaktadır.

Turizm Pazarlaması, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, bir turizm işletmesinin maksimum kazanca ulaşma hedefine uyumlu olarak sahip olduğu turistik ürünün pazarda doğru konumlandırılabilmesi amacıyla, turizm talebinin özelliklerinin dikkate alarak turistik ürüne dair pazar araştırması yapılması, talebin tahmini ve ürünle ilgili seçim yapmada gerekli tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesi şeklinde tanımlanmaktadır (Oflaz, 2010: 54).

Hacıoğlu (2005) Turizm Pazarlaması'nın özelliklerini ele almakta ve Turizm Pazarlaması'nın ürünlerinin bileşik ürün olduğunu, depolanamayacağını, emek-yoğun üretime dayandığını ve işletmelerin mevsimlik çalışabileceğini söylemektedir. Turizm endüstrisinde pazarlanan şey hizmet olmaktadır (Türkmen, 2013: 42).

Turizm endüstrisinde uygulanan pazarlama faaliyetleri, 19. Yüzyılın ikinci yarısından sonra konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamış olup; Turizm Pazarlaması'nın sistemli olarak ele alınması ve irdelenmesi 1950'lerde Avrupa görölmüştür (Hacıoğlu, 2008: 9).

Rızaoğlu'na (2004) göre ise; günümüzde artık pazarlamanın turizm endüstrisine uygulanmasının önemi artmakta bu nedenle de Turizm Pazarlaması gittikçe gelişmektedir. Bunun başlıca sebepleri:

- Rekabetin turizm endüstrisinde hızlanması ve sertleşmesi,
- Turizm pazarlarının çeşitlenmesi,
- Sorgulayan, bilinçli tüketicilerin artışı olmaktadır.

Turizm Pazarlamasının, stratejilerinin bel kemiğini tüketici oluşturmaktadır. Tüketicinin seçim ve tercihlerinin iyi analiz edilmesi, arzın da doğru şekillenmesini sağlayacaktır. İşletmelerin hedeflerini, amaçlarını gerçekleştirmeleri için de uygun ortam sağlanmış olacaktır. Günümüzde Turizm Pazarlaması sürecinde turizm işletmelerinin pazarlama hedefleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yüksek kar- satış hedefine ulaşmak,
- Ürünleri için tüketicide istek ve talep yaratmak,
- Mal ve hizmetlerin tüketicide etkin ulaşımını sağlamak,
- Üretilen mal ve hizmetin tanıtımını iyi yapmak, satış gücünü arttırmak,
- Üretimini en verimli hale getirmek,
- Rekabet avantajı sağlamak,
- Tüketicide uygun yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerin kullanımını etkin hale getirmek ve ürünlerin günün pazarına uyumunu sağlamak,
- Pazar payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek ( Esen, 2011: 9).

Turizmde uygulanan pazarlama faaliyetleri içerisinde, pazarlama karması elemanları 7P olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar, Fiziksel Ortam ve Süreç Yönetimi, geleneksel pazarlama karması elemanlarına eklenmektedir. Turizm pazarlamasındaki ürün, hem mal hem hizmeti kapsamaktadır. Turizm işletmelerinde mal ve hizmetleri birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Üretim ve tüketim aynı anda yapılmakta, müşteri, üretilen mal ve hizmete yerinde ulaşmaktadır (Türkmen, 2013: 43).

### **- Turistik Ürün**

Bir turistin seyahatinin başlangıcından bitişine dek geçen zaman içerisinde tüm gereksinimlerini karşılamak amaçlı, turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servis edilen nesnel ve öznel değerlerin tümü olarak tanımlanan (Kozak vd., 2000: 46) Turistik Ürün, tüketicide göre yeniden şekillenebilmektedir (Fyall vd., 2003: 645).

Turistik tüketimde, turizm talebinin gereksinimlerini karşılayabilmek için gerekli olan mal ve hizmetler şeklinde tanımlanan bir Turistik Ürünün üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar;

- Çekicilik (doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlara dayanır),
- Ulaşılabilirlik (turizm merkezlerine kolay ve ekonomik ulaşımın sağlanmasına dayanır)
- Turizm işletmeleri (ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon, hediyelik eşya ve yan hizmet işletmeleri) ‘ dir (Kozak vd., 2000: 47-49).

### **- Turizm İşletmeleri**

Turizm endüstrisinde yer alan turizm işletmelerinden; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma ve destek işletmeleri üretici olarak faaliyet gösterirken, tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak sınıflandırılan seyahat işletmeleri hem aracı hem de üretici görevi görmektedirler (Bahçe, 2006: 70). Turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmet türünün birbirine benzediği, işletme sayısının git gide arttığı yoğun rekabet ortamında, müşteri değeri yaratmak ve tüketiciyle yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek, turizm işletmeleri için oldukça büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinde, müşteriler hizmet sürecinde söz sahibi olabilmekte ve sürece doğrudan katılabilmektedirler (Dağdaş, 2013: 61).

Turizm işletmelerinin başlıcalarından olan Konaklama İşletmeleri; insanların farklı nedenler ile yaptıkları yer değiştirmelerinde konaklama, yeme/içme ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları ticari nitelik taşıyan işletmelerdir (Düz, 2012: 48).

Konaklama İşletmeleri; turistik çekiciliğin oluşmasını sağlayan işletmeler grubu içinde yer alan, tüketicilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamaya ilave olarak yiyecek-içecek ve eğlence gereksinimlerini de kısmen karşılama amacı taşımaktadırlar (Kozak vd, 2000: 51). Konaklama işletmelerinde insan faktörü oldukça önemlidir ve bu işletmelerin başarısını belirleyen en temel faktör tüketiciye sunulan hizmetin kalitesidir (Tütüncü ve Demir, 2002: 12). Günümüzde Konaklama İşletmeleri bu niteliklerinin yanında, içlerinde ziyaret, kokteyl ve konferans salonları ile kuaför ve güzellik salonu, hediyelik eşya satış dükkanları gibi unsurlarla sunulan hizmetin tam anlamıyla bütünlük taşıması yönünde sinerjik bir çaba göstermektedirler. Kozak’a (2010) göre Konaklama İşletmelerinin en önemli

grubunu otel işletmeleri oluşturmaktadır. Konaklama İşletmeleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, dağ evleri, spor ve acılık tesisleri, hosteller, yüzer tesisler olarak sınıflandırılmaktadır (Düz, 2012: 48).

Turizm endüstri içerisinde üretici vasfı taşıyan bir diğer turizm işletmesi ise; Ulaştırma İşletmeleridir. Ulaştırma kavramı, kişilerin ve malların yer ve/veya zaman faydası sağlamak üzere ekonomik, hızlı ve güvenli yer değiştirmesi olarak tanımlanmakta olup, ulaştırma sektörü, insanların, mal ve hizmetlerin bir noktadan başka bir noktaya yer değiştirmesini gerçekleştiren bir sektör olarak ifade edilmektedir (Gültekin, 2004: 41). Ulaştırma işletmeleri; hava yolları, kara yolları, deniz yolları, demir yolları işletmeleri olarak dört grupta incelenmektedir (Megep, 2007: 21).

Konaklama ve ulaştırma faaliyetlerini koordine eden Seyahat İşletmeleri ise; bir seyahate ait farklı parçaların (eğlence, yeme-içme, ulaştırma, konaklama) bileştirilerek müşteriye tek ürün ve fiyat şeklinde satılmasını içeren, paket turların hazırlanmasını, seyahatle ilgili tüm çalışmaların organizasyonunu ve turistik ürün oluşturulmasını bir arada kapsayan faaliyetleri yürüten turizm işletmeleridir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 51). Bu işletme grubunda 'toptancı' durumunda olan tur operatörleri ile 'perakendeci' konumunda olan seyahat acentaları bulunmaktadır. Tur Operatörleri; farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri birleştirerek paket turları oluşturan seyahat işletmeleridir. Bu paket tur, tur operatörleri tarafından ya kendi broşürleriyle ya da Seyahat Acentaları'na ulaştırılarak satışa sunulmaktadır. Bu noktada, ülke ekonomisine, genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak ele alınan Seyahat Acentaları; rezervasyon yapmak, paket turları belirli bir komisyonla satmak, paket tur oluşturmak, tur düzenlemek ve turistlere bilgi vermek gibi görevleri olan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2000: 61).

Turizm sektörü içerisinde yer alan bir diğer turizm işletmesi ise Yiyecek-İçecek İşletmeleridir. Söz konusu işletmeler; kafeteryalardan yemek fabrikalarına, banket organizasyonlarından otel restoranlarına kadar birçok özel ve kamu kuruluşunu içermektedirler (Türksoy, 2007: 2). Günümüzde hızla büyüyen yiyecek ve içecek endüstrisi, bireylerin kendi konutlarının olduğu yer dışında farklı

nedenlerle yaptıkları seyahatlerde veya geçici konaklamalarda yeme/içme ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile mal-hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden meydana gelmektedir (Doğan vd., 2010: 243). Ayrıca bu endüstri; sunduğu hizmet, ekonomiye katkısı ve yarattığı gelirden dolayı dünyanın en büyük ve de sürekli gelişmekte olan sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Akın ve Akın, 2013: 2). Güler'e (2005) göre de günümüz çağının özellikle ikinci yarısından itibaren turizm hareketleri kitlesel bir olgu halini almakta, sanayileşme ile birlikte ev dışında bir mekanda yemek yeme alışkanlığı artmakta bu durum da yiyecek ve içecek hizmetlerinin daha da önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Güler, 2007: 104).

İşletmeci penceresinden bakıldığında öncelikle turizm ürününün en belirgin özelliği; (seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi işletmelerin sunduğu tüm hizmetler, turizm ürünü kavramı içerisinde yer almaktadır) değişkenliği, dokunulmazlığı, eş zamanlı üretimi ve tüketimi ve özellikle müşterinin üretim sürecine dahil olmasıdır ve bu özellikler hizmet kalitesini önemli kılmaktadır. Bu kalitenin sağlanabilmesi için turizm sektörü içerisinde yer alan tüm turizm işletmelerinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmeleri ve bu istek ve ihtiyaçların tatminine yönelik bir arz meydana getirebilmeleri amacıyla doğru bir pazarlama anlayışıyla çalışmalarına bağlı olmaktadır. Bir Hizmet Pazarlaması olarak ele alınabilen, İlişkisel Pazarlama uygulamalarının da başlangıcına tanıklık eden turizm endüstrisi içinde yer alan her işletme farklı İlişkisel Pazarlama faaliyetleri geliştirmektedir. Örneğin; konaklama işletmelerinden kimi oteller müşterilerini tanıyarak özel müşterilerine yönelik ürünler oluşturmakta, havayolu şirketleri sık uçan yolcuları için uçuş programları hazırlamaktadır (Fyall vd., 2003: 645).

Sonuç olarak; çağın yeni tüketicisini tanıyarak içinde bulunulan post-modern dönem; doğru analiz edilirse insan temelli bir endüstri olan turizm endüstrisinin uygulaması gereken pazarlama faaliyetlerinin tamamıyla tüketici tabanlı olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

- **Yiyecek İçecek İşletmeleri**

Tanım olarak yiyecek-içecek işletmeleri, konforu, teknik donatımı, ve bakım durumu, yapısı gibi maddesel, hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi niteliksel



elamanlarıyla, bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi meslek kabul eden ekonomik, disiplin altına alınmış ve sosyal işletmelerdir (Doğan vd., 2010: 243).

Yiyecek-içecek endüstrisinin tarihteki yerine bakıldığında; M.Ö. 2500-1000 yılları arasında ilk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocaklarının kullanıldığı bilinirken, 13.YY'da batıda ticari işletmeler olan Hanların doğuda ise hayır işletmesi olup ticari nitelik taşımayan Kervansarayların ortaya çıkmasıyla otellerin olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinin de temellerinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Ortaçağda Romen Katolik Kilisesinin gezginler için dinlenme amaçlı manastırlar yaptırması, İngiltere'de 1400'lerde, Amerika'da 1600'lerde seyahat yolları üzerinde hanlar kurulması, ülkemizde de Bektaşî ve Mevlevî dergahlarındaki aşevlerine, Osmanlı Saray teşkilatı ve Yeniçeri Ocaklarında yeme- içme hizmetlerine büyük önem verilmesi, Hz-Mevlana'nın Mesnevisinde dengeli beslenme, yemek ve mutfak konularından bahsedilmesi yiyecek içecek endüstrisinin tarihinin oldukça eskiye dayandığını göstermektedir (Koçak, 1999: 2).

Bugünkü anlamda ilk lokantanın, Monsier Boulanger tarafından insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis ettiği 'Restorante' ismiyle Paris'te 1765 yılında faaliyete başladığı bilinmektedir. 1589-1610'da ilk kafeler görülmüş ve hızla Avrupa'ya doğru yayılmıştır. 1700-1800'lerde Endüstri Devrimi; insanların yaşamları ve çalışma hayatlarıyla birlikte yeme-içme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. 1800 yılında Delmonico Restoranı New York'ta hizmete başlamıştır. 1803'de 'Almanach de Gourmands' adlı ilk restoran rehberi; o dönemde 500 civarında restoran bulunan Fransa'da yayınlanmıştır. 1950'lere gelindiğinde; McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler kendini göstermeye başlamıştır. 1959'da 4,5 milyon dolar maliyetle New York'ta The Four Seasons Restoranı en maliyetli restoran ünvanını alarak tarihte yerini almaktadır (Erdek, 2011: 43).

Başlangıcını Mezopotamya'da gördüğümüz yemek pişirme sanatı, önce Çin ve Anadolu mutfakları olarak ikiye ayrılırken, Çin Mutfağı Japonya ve Uzak Doğu Mutfakları'nı etkilemiş, Mezopotamya Mutfağı Anadolu Mutfağı'nı etkilemiş, Anadolu Mutfağı da Grek Mutfağı'nı ve böylece Roma Mutfağı'nı etkilemiştir. Roma Mutfağı'nın etkileri ise Fransa ve İngiltere Mutfakları'nda görülmektedir.

Türk Mutfağı'nın alt yapısını oluşturan Osmanlı Mutfağı da birçok komşu ülke mutfalarından ve hoşgörüsüyle birlikte çeşitli kültürlerden etkilenmiştir (Sökmen, 2011: 69).

Bilindiği üzere kültür; maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecekler de her kültürde maddi öğeler içerisinde temel bir öğe olarak yer almaktadır. Kültürel Antropoloji'de fonksiyonalist kuramın kurucusu Bronslaw Malinowski'ye göre; kültürün her öğesi, bireyin gereksinimini karşılamakta ve belirli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Yiyeceğin ve yemek yemenin de kültür içerisinde, bireyin temel ihtiyacı olan açlığı giderme işlevinin yanı sıra, belirli fonksiyonları bulunmaktadır ve farklı gereksinimleri karşılamaktadır. Kültür içerisinde yiyecekler ve yemek yemek şu şekilde ifade edilmektedir(Gökdemir, 2009: 6);

- **Statü simgesi olarak** (Masa düzeninin davetlerde statülere göre ayrılması, yemeğin fiyatı ve miktarının saygınlık ve kalite göstergesi olarak algılanması, yemek yenirken uyulan kurallar (en çok saygı görenin yemeğe önce başlaması) gibi).
- **Dostluk, arkadaşlık ve iletişim aracı olarak** (Sohbet etmek, tanışmak için zaman yaratma aracı olarak düzenlenen yemek davetleri gibi).
- **Hediyeleşerek, paylaşım aracı olarak** (Çikolata, meyve ikramları kişiye sevgiyi ve ilgiyi göstermektedir. Ayrıca zenginliğin el değiştirmesi ve/veya hayır amaçlı da yiyecek ikramları yapılmaktadır).
- **Festival ve ziyafetlerde eğlence aracı olarak** (Düğün yemekleri, kutlama yemekleri gibi özel günlerin içerisinde önemli bir yer tutmakta, eğlenceyi pekiştirmektedir).
- **Toplumsallaştırma aracı olarak** (Örneğin çocuğun güzel davranışlarının sevdiği yiyeceklerle ödüllendirilmesi, yiyeceklerin toplumda kıymetli bir yerde algılanmasını pekiştirmektedir).

- **Ailenin yuceltilmesi ve üstün tutulması amacıyla** (Ev yemeği daha kaliteli olarak algılanmakta ve bu sebeple de gitgide çeşitlerinde artış görülmektedir. İlaveten akşam yemeklerinin aile içerisinde birlikte yenmesi, iletişimin pekişmesi, ailenin birbirine zaman ayırmasını sağlamaktadır).
- **Turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşması amacıyla** (Ülkelerin tanıtımında yiyeceklerin önemi büyüktür. Bazı ülkeler, o yiyecekler ile anılmaktadırlar. Bu durumu pekiştiren hareket ise etnik restoranların açılması ve gitgide artıyor olmasıdır)

Özetle; yiyecek-içecek hizmetleri ve endüstrisi insanlık tarihiyle eş zamanlı olarak ilerlemeye başlamış, insanların değişen yaşam tarzlarından etkilenecek, artan rekabetle şekillenmiş ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre günden güne değişmiştir. Yiyecek- içecek endüstrisinin yakın dönemden günümüze dek gelişimini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdek, 2011: 51-54) :

#### **- Boş Zamanlardaki Değişme**

Endüstri devrimiyle azalan çalışma saatleri ve artan boş zamanın ve kadının iş yaşamına girişinin sonucunda insanlar bu artan vakitlerini ev dışında da harcamaya, yiyecek-içecek ihtiyaçlarını dışarıda gidermeye başlamışlardır.

#### **- Harcanabilir Gelirdeki Artış ve Yaşam Biçiminde Değişimler**

Ailede çalışan bireylerin sayısının artması ve kadının iş hayatında aktif hale gelmesi, harcanabilir gelirlerin önceki zamanlara göre fazlaşmasına sebep olmuş bu da dışarıda yeme-içme imkanına sahip olmalarını kolaylaştırmıştır.

#### **- İşletme Sayısında Artış**

Yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının gün geçtikçe artması; rekabeti arttırmış bu da fiyatlarda düşüşe sebep olmuştur. Böylece insanların dışarıda yeme-içme faaliyetlerine katılmaları kolaylaşmıştır.

### **- Menülerdeki Değişim**

Ev yemeklerinden farklı seçenekler sunan menülerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde yer alması insanların dışarıda yemek yemesi için ikna edici bir faktör olmaktadır.

### **- Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Gezilere Katılımın Artması**

Tatil yapanların sayısı arttıkça, yeni yerlere giden insanlar buranın kültürünü ve mutfağını tanımak istemekte, tatil atmosferi insanların ilgisini uyarmakta ve işletmelere yönlendirmektedir.

### **- Dışarıda Yeme-İçme'nin Sosyal Boyutu**

Daha önceden insanlar tarafından hoş karşılanmayan dışarıda yemek içmek davranışı gün geçtikçe doğal olarak algılanmakta ve sosyal bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir. Bu durum da yiyecek içecek işletmelerinin tercihini arttırmaktadır.

Günden güne Yiyecek-İçecek İşletmeleri'ne olan talep artmakta, bu durum işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Yiyecek-İçecek İşletmeleri'nde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bu yüzden; Yiyecek-içecek İşletmeleri tüketici tabanlı bir yönetim sistemini benimsemektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalara göre yiyecek-içecek sektöründe, piyasaya girişin kolay olması, işletmecilerin etkin ve yeterince bilgili olmamaları, deneyim ve sermaye gereksiniminin azlığı ve haksız rekabet gibi olumsuzluklar gözlemlenmektedir (Güler, 2007: 101). Bu durum yiyecek-içecek sektöründe diğerlerinden ayrılabilme ve ayakta kalabilme için farklılaşmanın, tüketicinin ihtiyaçlarını doğru algılamaya ve karşılık oluşturmaya yönelmenin, deyim yerindeyse müşteri tabanlı olmanın önemini ortaya koymaktadır.

Konaklama İşletmeleri içerisinde bulunan yiyecek-içecek birimlerinde veya bağımsız olarak kurulan yiyecek içecek işletmelerinde üretilen hizmetlerin önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akın, 2012: 4).

- Yiyecek içecek işletmelerinin sürekliliği, elde edilen gelirle paralellik göstermekte ve verilen hizmetin önemi, yiyecek-içecek satışlarının toplam gelire katkısıyla ölçülebilmektedir.
- Günümüz tüketicisi; sunulan ürün ve hizmetin istediği kalitede ve lezzette olmasını beklemektedir. Tüketiciler, işletmelere yemek yeme amacından başka dinlenme, hoşça vakit geçirme, sosyal ve duygusal gereksinimlerini karşılama ve saygı görme gibi amaçlarla da gelebilmektedirler. Dolayısıyla; yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan iyi ürün, iyi hizmet, iyi servis ve yiyecek-içecek işletmesine gelen tüketicinin tüm bu beklentilerini karşılamaya yönelik olmalıdır.
- Yiyecek-içecek hizmeti, beslenme ihtiyacını karşılarken bir yandan da yaşam tarzını yansıtmakta, sosyal bir taraf da bulundurmaktadır. Yeme-içme ihtiyacı karşılanan tüketicinin, hayat standartları, görgü ve bilgisi arttıkça, aldığı hizmetten beklediği kalite düzeyi de değişmektedir. Bu sebeple yiyecek-içecek işletmelerinin kalite anlayışı ve verdikleri hizmet, hitap ettikleri tüketici kitlesine göre zorunlu olarak değişmektedir.
- Genellikle konaklama tesisleri bünyesinde ele alınan yiyecek-içecek işletmeleri bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadır. Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflarda restoran işletmeleri ile özellikle son yıllarda sayısı giderek artan Fastfood İşletmeleri de bu endüstri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinde her geçen gün yeni kavram ve eğilimler ortaya çıkmaktadır. Etnik lokantalar, sağlıklı yemek lokantaları, mahalli ve yöresel lokantalar, çeşitli büyüklükteki porsiyonları olan bu işletmeler, tüketici profiline değişen eğilimleri ile şekillenip ortaya çıkmaktadır (Kozak vd., 2000: 61).

1851 tarihinde çalışma standartlarındaki iyileşmeler ışığında çalışanları ve onların aileleri için büyük bir yemek salonunu devreye sokarak endüstriyel manada yiyecek-içecek sektörünün kurucusu olarak kabul edilen Robert Owen'den sonra bu yöntemin faydalı olduğu düşünülünce bütün dünyaya yayılmış, bu tarihten sonra

özellikle büyük şirketler ve bankalar, çalışanları için yiyecek-içecek servisine başlamışlardır (Görgülü, 2011: 61). 1950, 60 ve 70'li yıllarda özellikle ABD'de, tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda daha fazla hizmet talep eden kitle meydana gelmiş ve bu durum hizmet endüstrileri dönemini başlatmıştır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan ağırlama hizmet endüstrisi, hizmet endüstrileri arasında en ümit verici ve hareketli sektörlerden birini oluşturmaktadır. Ağırlama endüstrisi denince akla gelen işletmelerin başlıcalarından biri de yiyecek- içecek işletmeleridir. Konaklama İşletmeleri içerisinde yer almayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Aktaş, 2001: 3) ;

- Ticari Yiyecek- İçecek İşletmeleri,
- Geleneksel (Full Service) Restoranlar,
- Lüks Restoranlar,
- Mom ve Pop Restoranlar,
- Büyük Ölçekli (Large Scale Full Service) Restoranlar,
- Özellikli (Speciality) Restoranlar,
- Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar,
- Diğer Özellikli Restoranlar,
- İşletme Dışı (Outdoor Catering) Yeme-İçme Hizmetleri,
- Uçak Gemi ve Trenlerde Yeme- İçme Hizmetleri,
- Anlaşmalı (Kontratlı) ya da Endüstriyel Yeme İçme Hizmetleri (Sanayi İşletmelerinde Yeme-İçme Hizmetleri,
- Okullarda Yeme-İçme Hizmetleri,
- Hastanelerde Yeme- İçme Hizmetleri,
- Üniversiter Kurumlarda Yeme-İçme Hizmetleri,

- Askeri Birliklerde Yeme İçme Hizmetleri şeklinde gruplandırılabilir.

Bunun dışında birçok farklı kritere göre de gruplandırılabilen yiyecek içecek işletmeleri, küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere hizmet vermektedirler. Yiyecek-İçecek İşletmeleri'nin bir kısmı; ticari amaç gütmeyen insan ihtiyaçlarını karşılama amacı içerisinde olabilmektedirler. Bunlar genellikle, okullarda, hastanelerde veya ordu ve sanayi çalışanlarına yemek hizmeti sunmaktadırlar (Akın ve Akın, 2013: 149).

Kurumsal olarak nitelenen Anlaşmalı veya Endüstriyel Yiyecek-İçecek işletmelerinde faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleri kar amaçlı olmamaktadır. Buralardaki yiyecek-içecek faaliyetleri destekleyici hizmet niteliğinde olup geçmiş dönemlerde kurumların kendilerinin üstlendiği bu yiyecek-içecek hizmetini günümüzde artık Catering firmaları karşılamaktadır (Demir, 2011: 78).

Kar amacı gütmeyen, kurumsal, endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra, ticari amaç güden yiyecek içecek işletmeleri de bulunmaktadır. Ticari yiyecek içecek işletmeleri de turizm işletme belgeli, belediye belgeli işletmeler olarak sınıflandırılabilirler(Akın ve Akın, 2013: 149).

Ticari yiyecek içecek işletmeleri ayrıca fiyat ve servis kalitesi göz önüne alınarak da sınıflandırılmaktadırlar. Amerikan Restoran Birliği'nin belirttiği üzere Geleneksel ve Özellikle olarak sınıflandırılan ticari yiyecek içecek işletmelerinden Geleneksel restoranlar; büyük otellerin içerisinde yahut kentlerin güzel noktalarında özel servis teknikler kullanan, menüleri zengin ve kendine has farklı şekilde hazırlanan spesiyallerle hizmet veren, kar amaçlı, genelde bağımsız işletmeci yahut ortaklarca işletilen, Haute Cuisine olarak adlandırılabilen, servis kalitesi yüksek, kalifiye personel çalıştıran, zengin mutfaklı işletmelerden oluşmaktadırlar (Görgülü, 2011: 41).

Ticari yiyecek-içecek işletmeleri; yiyecek ve içecek hizmeti sunarak, konukların tatminini sağlayan ve sonucunda hedeflediği kar marjına ulaşan-ulaşmayı hedefleyen işletmeler şeklinde tanımlanabilmektedir. Farklı ticari işletmelerde, farklı

mutfak ve restoran düzenlemeleri, menü / servis uygulamaları yapılabilmektedir. (Doğan vd., 2010: 243).

Geleneksel restoranlar üç çeşit olarak ele alınmaktadır (Aktaş, 2001: 6):

- **Lüks Restoranlar:** Lüks otellerin içerisinde, Chef de Rang servis sistemi ile çalışan, satın alma gücü bakımından nüfusun çok olduğu yerlere kurulan, kaliteli yemeğin lüks atmosfer içinde sunulduğu, bilgili deneyimli personel seçen, kuruluş ve işletme sermayesi büyük olmasından mütevellit hizmet sunum bedeli de fazla olan, mutfak personeli nitelikli seçilen, taze gıdalar kullanan ve bunları a la carte olarak servis eden işletmelerdir.
- **Mom ve Pop Restoranlar:** Yemeklerin çoğunun taze yiyeceklerden hazırlandığı, serviste bayan garsonların kullanıldığı, ucuz ve temiz restoranlardır. Amerika'da mom and pop restoranlar olarak anılan bu restoranlar genellikle zincir kafeteryalar, pizza, sandviç vb. tek tip yiyecek sunan lokantalarla rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar.
- **Büyük Ölçekli Restoranlar:** 1930 ve 40'lı yıllarda Amerika ve Avrupa'da gelişen bu restoranlar Mom&Pop restoranlar ve Lüks restoranlardan beş kata kadar daha büyük olmakla birlikte, yarı kalifiye aşçılar çalıştıran, belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı denetim altında tutan bu sebeple israfı en aza indirebilen, müşterilerin sınırlı sayıda a la carte yemek alabildiği genellikle table d'hote adı verilen beş altı çeşit değişik yemekten oluşan sabit bir yelpazeyle hizmet veren işletmeleri oluşturmaktadırlar.

Yiyecek içecek işletmeleri birbirinden çok farklı şekilde özelliklere sahip olabilmektedirler. Genel anlamda ele alınacak olursa; özelliklerine göre yiyecek içecek işletmeleri; menü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır (Kılınç, 2014: 98-100). Ticari yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırmasında ele alınan Özellikli restoranlar; ambians, menü ve hizmet anlayışlarındaki farklılık sebebiyle amaçlarına ve hizmet şekline uygun donanımına sahip olan, belirli bir düşünceyi işleyen, çoğunluğunda self servis anlayışını



benimsemiş iş gücü düşük işletmeler olup; geniş bir yelpazeye sahiptirler (Görgülü, 2011: 42).

Özelliklerine göre restoran türleri içinde fast-food restoranlar, kafe snack barlar, merkez restoranları, sıradan restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri, dışarıya servis restoranları, lüks restoranlar, temalı restoranlar ve etnik restoranlar yer almaktadır (Kılınç, 2014: 98-100).

Yapıları, özellikleri ve içeriği bakımından genel olarak temalı restoranlarla karıştırılan, etnik restoranlar; tanınmış ve ilginç bulunan kültür öğelerini, farklı bir yapı oluşturmak amacıyla bir araya getirmektedirler. Dekor, müzik, etnik sanat, dış mimari ve isim konularında benimsedikleri kültürün öğeleri barınmakta, restoranın tamamında belirli bir kültür şeması işlenmektedir. Etnik restoranlarda kültürel mirasla bağlantı kurulmakta, temalı restoranlarda ise bir konu olmaksızın abartılı ve yapay bir tecrübe oluşturma amacı güdülmektedir. Temalı restoranlarda ön planda olan atmosfer iken etnik restoranlarda yiyecek içecekler daha ön planda bulunmaktadır. Etnik restoranlarda atmosferin yiyecek içeceklerle uyuşması beklenirken, temalı restoranlarda bu konunun üzerinde ciddiyetle durulmamaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014: 805).

Özellikli yiyecek içecek işletmeleri içerisinde ilk akla gelen de, fast food restoranlar olmaktadır. Fast Food Restoranlar; çoğumuzun Amerikan yaşam biçimiyle özdeşleştirdiği, sınırlı sayıda ürünün önceden pişirilmiş yahut paketlenmiş şekilde çok pahalı olmayan restoranlarda hızlı bir şekilde hazırlanıp tüketilmesi olarak tanımlanabilen, kavramsal temeli oldukça eski olup Avrupa'ya uzanan restoranlardır. Fast Food işletmeleri; Hamburger ( Mc Donalds, Burger King) hamburger dışı (Pizza Hut, Taco Bell ) ve etnik ( Çin, Hint ve Kebap ağırlıklı) ürünler sunan işletmelerdir. Yiyecek içecek endüstrisi içerisinde 1970'lerden sonra yayılmaya başlayan ve 1999'lardan sonra büyümesi hızlanan fast food işletmeleri yiyecek ve içecekleri çabuk hazırlamak ve servisini sağlamak ile ilgili faaliyetleri kapsamakta olup Türkçe'ye hızlı servis olarak çevrilen fast-food anlayışında self servis adı verilen; çalışanların yalnızca boşların toplanması ve masa temizliğiyle ilgilendiği, tüketicilerinse ücretini ödeyip seçtikleri mönü yahut mönü kalemlerini kendileri alarak masalara oturdukları bir sistem uygulanmaktadır (Demir, 2011: 81).

Yaşadığımız Yaşanılan yüzyıl karakteristiği itibariyle, turizm hareketleri kitlesel bir şekilde bürünmekte ve ev dışında yemek yeme olgusu da sıradanlaşmakta ve günlük hayatın içerisinde önemli bir yere gelmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin önemini arttırırken, yiyecek içecek sektöründe bulunan işletmeler için aynı zamanda bir rekabet ortamı oluşturmakta, farklılaşan ve gelişen tüketici profili dahilinde kalite ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışını mecbur kılmaya başlamaktadır. Rekabet edilebilirliği arttırmak, karı fazlalaştırmak, tercih edilebilir olmak ve tüketiciyi tatmin edebilmek için de güçlü rekabet stratejileri oluşturmak gerekmekte, bu stratejiler var olabilmesi de başarılı bir pazarlama anlayışıyla mümkün olabilmektedir. Ancak doğru planlanmış ve uygulanmış pazarlama faaliyetleri sonucunda işletmelerin kendilerini ve rakiplerini tanıyabilecekleri, pazarı analiz edebilecekleri, strateji belirleyebilecekleri ve avantajlı duruma geçebilecekleri düşünülmektedir (Güler, 2007: 104).

#### - **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri**

Post-modern çağın üreten tüketicilerinin karşısında ve aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte sertleşen rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için elbette pazarlama faaliyetleri ve pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği oldukça önemli olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama, seçilmiş hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde belirleyerek, bu ihtiyaçlara yatırımcıların hedeflerini de karşılayacak şekilde etkin önlemler alarak cevap vermeye yönelik faaliyet göstermekte, talebi tanıma ve tatmin etme, mevcut pazardaki talebi etkileme, kendisine yönelen talebin devamlılığını sağlama gibi fonksiyonları kapsamaktadır (Doğdubay, 2000, 41). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan pazarlama çalışmaları şu şekilde özetlenebilmektedir (Demir, 2011: 79):

- Pazar analizi,
- İşletme çevresinin değerlendirilmesi,
- Rekabet analizi ve talep tahmini,

- Faaliyet sonuçlarının projeksiyonu gibi fizibilite çalışmaları ile işletmenin kuruluş aşamasından ve faaliyete geçişinden sonra uygulanan;
- İşletme analizi,
- Rekabet analizi ve
- Pazar analizi gibi devam eden pazarlama araştırmalarından oluşmaktadır.

Bunun yanı sıra; işletmelerin rekabetçi piyasa koşulları karşısında hayatta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma, ürünün var olan ve/ya potansiyel tüketicilere satışı kolaylaştıran, işletme ile hedef kitle(leri) arasında bulunan iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde daimi biçimde yürütülmesi gereken reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. tutundurma faaliyetleri de pazarlama çalışmaları içerisinde yer almaktadır.

Yiyecek içecek endüstrisi genel hatlarıyla ele alındığında, yüksek iflas oranı, zorlu rekabeti olan bir sektör olarak düşünülmektedir. Amerikan Express ve Parsa'nın yaptığı çalışmalarda da bahsedildiği üzere, sektöre giren işletmelerin iflasa sürüklenme oranı oldukça yüksektir. Elbette bunun temelinde yatan neden maliyet kontrollerinin ve doğru pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin ideal şekilde düzenlenmemiş, uygulanmamış olmasıdır. Maliyet kontrolünde de etkisi olan, yiyecek içecek işletmelerinin başlıca pazarlama aracı, restoranların adeta vitrini olan menünün hazırlanmasına da özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmecilere oldukça fazla görev düşmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisi belirlemek ve uygulamak için çalışandan işletmeciye kadar bir bütün halinde çalışmak gerekmektedir. Ancak bir bütünlük içerisinde uygulanabilirse, doğru bir pazarlama anlayışı rekabet avantajı getirebilecektir (Koşan, 2013: 204).

Dwyer ve diğerleri (2001); Ma (1999); Okumuş (2002); Vaheeduzzan ve Ryans (1995); ve Whittington (2001.) ve daha bir çok isim, işletmelerde rekabet avantajı yaratabilecek stratejik seçenekler hususunda çeşitli görüşler belirtmektedirler.

Genel manada tüketici eğilimlerine bakıldığında tüketicilerin özgünlük arayışında oldukları, kendilerinde bir değer oluşturma güdüsü taşıdıkları görülmektedir. Bu durum elbette hem genel manada hizmet hem de bizzat turizm sektörü içerisinde yer alan tüm sektörlerde yankı bulmaktadır. Günümüzde turizm sektörü içerisinde değerlendirilen tüketici tüm turizm işletmelerine karşı bir ‘yeni turist’ profili sergilemekte ve artık tükettiğinden sorumlu olmak istemektedir (Binkhorst, 2006: 6).

Değişen tüketici eğilimleri, tercihleri ve istekleri yiyecek ve içecek sektöründe her şekilde karşılık bulabildiği görülmektedir. Örneğin tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir bakış açısına büründüğü günümüzde yiyecek içecek sektörü de hemen sağlıklı, organik, doğal ürünlere yönelmiş ve kolayca kendine bir pazar oluşturabilmiştir (Grand Thorton, 2011: 3).

Bu durum yiyecek-içecek sektörünün hem şimdi hem de gelecekte, içinde bulunduğumuz post-modernizm etkileri taşıyan çağın, yeni üreten-tüketicilerin karşısında onların isteklerine yönelik değişebilecek, dönüşebilecek, uyum sağlayabilecek, yeni rekabete senkronize olabilecek bir temeli olduğunun adeta kanıtı olmaktadır.

Yeni çağın tüketicileri git gide kendi yollarını çizmek istemekte, müdahale hakkı için hamle yapmaktadırlar. Tüketiciler şirketlere karşı git gide daha da fazla güç kazanmakta ve işletmeler artık değer yaratma penceresinden bakmaya başlamakta, co-creation- ‘ortak yaratıma’ önem vermeye başlamaktadırlar (Binkhorst, 2006: 2)

Self- servis konseptleri, eve servisler, kişilerin oynayarak geliştirdiği oyunlar, reality showlar ve daha birçok şeye dikkat ettiğimizde çevremizdeki dünyanın (Bernt, 2011: 5) artık tüketici odaklı değil tüketici tabanlı olmaya doğru dönüştüğü açıkça fark edilmektedir.

Örneğin Latince ‘minutes’ sözcüğünden türeyerek; bir öğünde bir sıra dahilinde birbirleriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı listesi olarak ifade edilen Menü oluşturulurken planlama aşamasında gastronomi kurallarının yanı sıra mөнüyü talep edecek konukların milliyeti, kültürleri (örneğin konukların müslüman

olmaları domuz eti yememelerini sağlamaktadır) ve istekleri göz önüne alınmakta (satın alınmayan yiyeceklerin mönüden çıkartılması, bölgesel zevklere uygun, tercihi fazla ürünlerin mönüde yer alması gibi) ve buna göre dizayn edilmektedir. Mönü içeriğinde doğruluğun ( beklenen kalite ve fiyata uygun olması) yanı sıra, kişilerin besin ihtiyacı, yaşı, cinsiyeti, çalışma şartları, özel durumları, eğitimi , sosyal kültürel durumu, gelenek göreneklerine göre hazırlanan yiyecek seçimleri ve kombinasyonları menü için önem taşımaktadır (Sökmen, 2011: 73).

Mönü'nün yanı sıra İngilizce service kelimesinden türeyen servis; hizmet demektir. Yiyecek içecek servisi bireyler için sosyalleşme, paylaşım vb. farklı faydalar sunmaktadır. Bu sebeple de müşterilerin beklentisine göre şekillenmekte, işletmenin durumu, yeri eleman sayısı vb. gibi birçok değişkene göre farklılaşmaktadır. Servis hizmetleri de bu doğrultuda uygulanmaktadır. Örneğin; Amerikan, French /Gueridon, Wagon, Russian, Family, Buttler, Arm, Oda, Fast food ve büfe servisi gibi servis şekilleri bulunmaktadır. Bunlardan fast- food servisin uygulandığı işletmelerde, birey self servis olarak kendi yiyeceğini kendi almakta, masasına götürmekte herhangi bir servis hizmeti almamaktadır. Ayrıca fast food servisin uygulandığı işletmelerde genellikle birey için üründe seçim ve değişiklik yapma şansı doğmaktadır. Büfe servisin olduğu işletmeler içerisinde ise, büfeye serilen yiyecek çeşitleri bireyler tarafından seçilmekte ve isteğe göre alınmakta, bireysel olarak kombine edilerek seçilmektedir. Yani büfe servisin olduğu işletmelerde de tüketici kendi tercihleri ve isteklerine uygun şekilde seçim özgürlüğüne sahip olup, servis hizmeti almadan, kendi yemeği içerisindeki yiyeceklerin oranı, cinsi vb. bir nevi kendisi oluşturmaktadır ( Sökmen, 2011: 106).

Tüm bu bilgiler ışığında Profesyonel tüketici olarak da tanımlanan üreten tüketicilerin genel anlamda hizmet sektöründe olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisi içerisinde de öneminin arttığı, yaygınlaştığı ve piyasayı şekillendirdiği sonucu çıkarılabilmektedir (Bernt, 2011: 5).

#### **2.1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Müşteri Tabanlı Pazarlama Olarak Yeni Nesil Üreten Tüketici (Prosumer) Yaklaşımı**

Daha önce de bahsedildiği üzere yaşanan post modern çağ içerisinde okların çevrildiği hedef olmaktan geçip tabana oturtulan yeni çağın tüketicisi, kendini ifade

ve ispat etmek noktasında farklılaştırılmış ürünlere yönelmekte, üretici konumunda da kendini göstermektedir.

Çağ değıştikçe tüm sektörler, tüm bakış açıları gibi elbette turizm de bu değışim dalgasından payına düşeni almakta ve yönünü bu değışime doğru çevirmektedir. Yaşam tarzları, beklentiler, ihtiyaçlar, değer yargıları değışiklik göstermekte ve bu değışim, arzı yeniden şekillendirmekte, diğer tüm sektörler gibi turizmin de değışen toplumsal kalıplar ve beklentiler ışığında yeni arzlar yaratarak tüketici tabanlı pazarlamaya doğru evrildiğı görülmektedir.

Turizmin öznesi insandır. Temelinde ise özne olan bireyin psikolojik açıdan tatmini yatmaktadır(Çuhadar, 2006: 10). Ve bu tatminin sağlanabilmesi de elbette ki yeni çağın tüketicisini iyi tanımak ve onun istekleri doğrultusunda bir arz yaratmakla mümkün olabilecektir. Tüm sektörlerde görülen değışim, insanların yaşayış şekillerini, ihtiyaçlarını da değıştirmekte bu noktada da turizm bilimi elbette her değışim sürecinde bakış açısını farklılaştırmaktadır.

Kozak, Evren ve Çakır (2013) turizmi tarihsel süreç içerisinde ele alarak günümüz çağında etkili olan post-modernizme değinmiştir. Uriely'de (1997) post-modern turizmi tanımlayan literatürde oldukça önemli bulunan çalışmalar yapmıştır. Bunun dışında Kozak ve Bahçe (2009), özel ilgi turizmi kapsamında post modern turizm içerisinde ele alınan dark turizmi ele almışlardır. Aynı şekilde Osborn (2011) , Heintz (2011) post modernizmin turizmdeki örneklerini incelemişlerdir (Bozok vd., ,2014: 851-857). Buradan yola çıkarak çağımızda etkileri net bir şekilde gözlemlenen post-modernizmin turizm içerisinde de bir karşılık bulduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Köroğlu ve Avcıkurt'a (2009) göre; turizm işletmelerinin sayısının günden güne artışı ve sundukları türlerin birbirine benzemesi, yoğun rekabet ortamı içerisinde müşterilerin korunabilmesini, turizm sektöründe bulunan işletmeler için farklılık ve ayırt edilebilirlik yaratma konusunda göstermektedir. Bunun yolu müşteri değeri yaratmaktan geçmektedir. Turizm işletmeleri müşterilerin hizmet sürecine doğrudan katıldığı işletmelerdir. Bu sebeple iletişimi arttırmak hissedilen en yoğun ihtiyaç olmaktadır (Dağdaş, 2013: 61).

Kotler 'e göre (2010) Artık salt tüketici odaklı yaklaşımın yetmediği, tüketici istek, endişe, arzularını fark etmek ve onun kararlarıyla şekil almak üzere, tüketicinin beğeni ve beklentisine uygun, tüketici tabanlı, iletişimin ön planda olduğu yeni bir anlayış kendini göstermeye başlamaktadır.

Tüketicilerin de gün geçtikçe her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol alma eğilimine yöneldikleri görülmektedir (Güney, 2010: 73). Yeni nesil tüketiciler olan üreten tüketiciler interneti aktif kullanan, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen, öneren, yorumları dikkate alan bir yapı çizmektedirler. Günümüz tüketicisi sürekli araştıran, alternatifleri değerlendiren, işletmeyi yönlendirmeyi tercih eden, bireyselliğe önem veren, talepkar bir profil oluşturmaktadır (Aslan, 2012: 77).

Bilindiği üzere tüketicinin üreten tüketici konumuna gelmesinde IKEA gibi şirketler önemli rol oynarken büyük market zincirlerinin de yanı sıra, fast- food restoranlar da itici güç olmuş, üreten tüketicilerin yeniden ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Güney, 2010: 224).

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin yaptıkları tüketimde yalnızca rasyonel fayda beklentisi olmadığı aynı zamanda tüketicilerin duygularının da tüketim davranışını yönlendiren büyük bir etken olduğu tespit edilmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 217). Daha önce tatmadığı yiyecek ve içecekleri denemek, yerel yöresel gıdaları tatmak, organik ürünler tüketmek, doğaya zarar vermeyen işletmeleri tercih etmek, kendi zevklerine uygun işletmelerde bulunmak ve sosyalleşebilmek tüketici için en az tüketilen ürün kadar önemli olmaktadır.

Hedonik (hazcı) tüketime yatkın tüketicilerin, sembolik tüketimde buldukları, aldıkları hizmetten prestij umdukları ve tüketim yaparken fiyatlara pek önem vermedikleri görülmektedir. Memnuniyetleri için fazla para harcamayı göze almaktadırlar. Hedonik tüketiciler aynı zamanda tükettikleri ürünü araştırıp bilgi edinmek eğiliminde olmakta beraber, bencil bir yapı çizmekte, en yüksek hazzı aramaktadırlar (Chang, 2002: 35-36). Hedonik tüketicilerin buradan yola çıkarak post- modernizmin yeni birey tarifiyle de uyduğunu söylemek mümkün olacaktır. Onlar, yeni nesil tüketiciler gibi sırf moda olduğu için bir işletmeye gidebilmekte, gittiği yerden bir imaj ve sosyal statü kuvvetlendirmesi beklemektedirler.

Cullen (1994) tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme amaçlarını kavramsal olarak sınıflandırmış; sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yapmıştır. Kolayda yemek evde yemek yapmama, ekonomiklik, açlık gibi güdülerle beslenmekte, sosyal yemek'in ise sosyal etkileşim, ruh halinde pozitif değişim, eğlence mutluluk, statü ve prestij hissetme amacıyla gerçekleştirildiğini söylemektedir (Özdemir, 2010: 219). Yeni nesil tüketiciler de tercih ettikleri işletme ile birlikte anılmak ve imajını paylaşmak isteyebilmektedirler. Daha önce de bahsedildiği üzere yeni dönem tüketicileri için tüketim git gide bir statü sembolü haline gelmektedir.

Yeni çağın yeni tüketicilerinin farklı istek ve ihtiyaçlarını takip eden işletmeler, hem müşterilerinin hem de rakiplerinin gözünde farklı bir konumda olmayı istemektedirler. Ürün ve hizmetin farklılaştırılması rekabet avantajı yaratmak hususunda işletmeler tarafından en çok tercih edilen stratejilerden biri olmaktadır.

Yemek yemek bir yaşam kalitesi olarak görülmekte ve yaşam standartlarının yükselmesi, tüketicilerin beklentilerini arttırmakta ve bu da yiyecek ve içecek işletmeleri müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerini farklılaştırmalarını bir gereklilik haline getirmektedir (Güler, 2007: 101).

Avcıkurt vd. (2007) ve Tayfun ve Kara'nın (2007) çalışmalarında da, yeme içme olgusu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulanmakta, yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Yalnızca sosyolojinin (örn: Mennel (1992), Finkelstein (1989)) değil, antropolojinin (örn: Douglas(1975), LeviStrauss(1983)), ekonominin (Cullen (1994)), pazarlamanın (Riley (1994)), ve beslenmenin de (Kant ve Graubard (2004)) ilgilendiği dışarıda yemek yeme olgusu elbette ve turizm işletmeciliğinin (örn: Wood (1994), Knight vd. (2009) Olsen vd. (2000)) ve turizm işletmeciliğinin bir alt dalı olan yiyecek içecek işletmeciliğinde de (Riley (2005), Wood (2007), O'Mahony (2007)) bizatihi ilgilendiği bir alan olarak incelenmektedir. Dışarıda yemek yeme, günümüzde refah seviyesi artmış çağdaş tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini kullanarak dışarıda yemek yemeleri davranışının bir sonucudur. Bu sebeple dışarıda yemek olgusu yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlık nedeni olarak görülebilmektedir (Özdemir, 2010: 219).



Park, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet olarak, dışarıda yemek yeme olgusunu, tüketicinin psikolojik ve sosyal amaçlarla gerçekleştirdiği hedonik tüketimi olarak sınıflandırmaktadır (Park, 2004: 92).

Hedonik tüketime yatkın, post- modern zamanın sorgulayan, bireysellik arayan, zor tatmin olan, ortak üretime meyilli (co-creation) tüketici profili, elbette ki tüm sektörler gibi yiyecek içecek hizmetleri endüstrisini de tüketici tabanlı bir pazarlama anlayışına gebe bırakmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artışı dolayısıyla rekabeti arttırmakta, bu durum müşterilerin daha yüksek kalitede mal ve hizmet beklentisinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra artık tüketiciler-müşteriler ürünlerin bireyselleştirilmesi noktasında da beklentilerini hızla arttırmaktadırlar. (Kotler, 2011: 6) Yeni nesil tüketiciler olan üreten tüketiciler, tükettikleri ürünün miktarına, servisine, ambiyansına müdahale edebilmektedirler. Gilmore ve Pine 'nın II (1997) de çalışmalarında bahsettiği üzere bu bireyselleştirmeler; müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu unsurların eklenmesi ile müşterileri doğrudan bilgilendirmeden yapılabileceği gibi, ürünün sürecin en başından müşteri-tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmesiyle de yapılabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde bireyselleştirme uygulamaları restoran menülerinde yer alan yiyecek içeceklere müşterilerin istekleri doğrultusunda ekleme yahut çıkartmaların yapılabilmesi şeklinde kendini göstermektedir (Uygur ve Küçükergin, 2013: 383).

Aynı şekilde işletme içerisinde ambiyansta yapılacak düzenlemeler (doğum günü kutlamaları, özel yemeklerde masa düzeni, ışık vs.), müzik seçimleri konusunda tüketicinin fikrinin alınması, şeffaf mutfaklar, gramajın ve tüm yan ürünlerin seçilebilmesine imkan tanıyan menü seçenekleri, sık gelen müşterilere özel promosyon ve uygulamalar, internet sitesi üzerinden sipariş, ürün seçimi ve dizaynı, direkt iletişim online destek (yemeksepeti) vb. ile de yiyecek içecek sektörünün yeni çağın tüketicisi olan üreten tüketiciler için uygun bir ortam sunabildiği söylenebilmektedir.

Metin içerisinde verilen literatür boyunca post-modern çağın tüketicisinin daha bilgili, müdahale eden, dahil olmayı uman, talepkar, sosyal, teknolojik anlamda

donanımlı, değer üreten ve değer üretmeyi bekleyen, kendine has ürünlere yönelen, farklılaşmayı uman bir çerçeve çizdiği görülmektedir.

Aynı zamanda detaylı biçimde incelendiği üzere Y jenerasyonunun son dönemi ve Z jenerasyonunu kapsayan günümüz aktif/genç/teknolojik tüketicilerinin hem kendi aralarında hem de yeni nesil tüketici olarak ele alınan üreten tüketiciler (prosumer) arasında yakınlık/benzerlik olduğu görülebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için en önemli noktanın değişen çağa ve tüketici profiline tam adapte olabilmek, doğru analiz edebilmek ve ona uygun çözümler üretmek noktasında harekete geçmek olduğundan söz edilmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın sıradaki bölümünde post-modern çağın getirileri, y ve z kuşağının özellikleriyle yeni dönem tüketicileri olan üreten tüketicilerin (prosumer yaklaşımı çerçevesinde) literatür içerisinde kesiştiği noktalar tespit edilip harmanlanarak derlenen, üreten tüketici tüketim eğilimlerine yönelik ifadelerden oluşan ölçek ile (Prosumer), tüketimin doğrudan ilintili olduğu yaşam tarzları ( bulunulan çağdan etkilenen ve aynı zamanda jenerasyonlara etki ederek spesifik özelliklerini belirleyen) ölçeği (Vals2) araştırma dahilinde incelenecek, birbiriyle ve demografik özelliklerle ( post-modern tüketici ile kıyaslanabilmesi için özellikle eğitim durumu ve gelir düzeyi, y/z jenerasyonları ile ilgisini tespit edebilmek için özellikle yaş kriteri ile) kıyaslanacak ve uygulama sonucunda elde edilen bilgiler yorumlanacaktır.

### 3. YÖNTEM

Tüketicilerin tüketim eğilimlerinin incelendiği çalışmalara bakıldığında, gösterdikleri tüketim davranışının hem jenerasyonlara ve diğer demografik özelliklere hem de yaşam biçimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırıldığı görülmektedir. İlgili alan yazın içerisinde örneğin Y jenerasyonunun tüketim eğilimlerini, satın alma davranışlarını inceleyen birçok çalışma göze batmaktadır. Aynı şekilde Değerler ve Yaşam Biçimi Ölçeği (Vals2) kullanılarak da tüketici yaşam biçimlerinin tüketim davranış ve eğilimleriyle ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yaşadığımız post modern çağın yeni tüketicilerine atfedilen üreten tüketicilik üzerine özellikle büyük reklam ajanları/şirketleri tarafından yapılan araştırmalar başta olmak üzere kısıtlı olmakla birlikte akademik alanda da kimi çalışmalara rastlanmaktadır. Teorik çerçeveyi oluşturmaya yönelik yapılan bu çalışmalar dışında, özellikle yerel anlamda günümüz tüketicisinin varlığının sorgulandığı çalışma olmadığı fark edilmektedir. Buradan hareketle ilgili akademik çerçeve nihayetinde derlenen bilgiler ile, üreten tüketiciliğin belirgin özelliklerine vurgu yapılarak Prosumer anket ölçeği oluşturulmuştur. Değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği de kullanılarak, Balıkesir il Merkezi'ndeki tüketicilerin üreten tüketici özelliği taşıyıp taşımadığı, bu kavramın yerel anlamda karşılığı olup olmadığı denenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin yaşam biçimlerinin, demografik özelliklerinin de üreten tüketicilik vasfı taşımada etkili / ilgili olup olmadığı da kullanılan üç bölümlü anket vasıtasıyla sorgulanmış ve bu manada üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğiliminde olup bu yönde davranış göstermesinin yaşam tarzlarıyla ve demografik özellikleriyle ilgisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket uygulaması ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın evreni ve örneklem grubu, veri

toplama araç ve teknikleri, son olarak da verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacını; üreten tüketicilerin (prosumer) tüketim eğilimlerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2) ile yiyecek içecek sektörü örneği üzerinden belirlemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin yaşam biçimlerinin üreten tüketici davranışı sergilemeyle ilgisi olup olmadığının sorgulanmasına çalışılmaktadır. Üreten tüketici kavramının alan yazın içerisinde araştırılırken birçok farklı kaynaktan hem jenerasyonlarla hem de kimi belirleyici özelliklerle anıldığı gözlemlenmiştir. Çalışma içerisinde bu sebeple hem jenerasyonlar baz alınarak hazırlanan yaş gruplarının hem de kimi tüketici özelliklerini niteleyen ve tüketim davranışlarını açıklamada kullanılan yaşam biçimi ölçeği Vals2 içerisinde yer alan tüketici özellik gruplarının, tüketicilerin üreten tüketici davranışı göstermesiyle ilgisi olup olmadığı belirli örneklem içerisinde sorgulanmaktadır.

Literatüre bakıldığında yaşam tarzlarının tüketim eğilimlerine etkisini, tüketim davranışını nasıl yönlendirdiğini (Yeşiloğlu, 2013,1; Dülgeroğlu, 2008,71; Özgül, 2010, 117; Carrol ve yang, 2006, 33; Fang-Yı, 2003, 1; Sathish ve Rajamohan, 2012, 152, Leigh ve Gabel, 1992, 27), jenerasyonların (Valentine ve Powers, 2013, 597; Nganga, 2012, 1 ; Hughes, 2008, 2; Wiliams ve Page, 2011, 2) ve tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini (Punj, 2011, 135; Gao vd., 2011, 23; Özgül, 2011, 25; Çubukçu ve Çınar, 2009, 278) araştıran bir çok çalışmaya rastlamak mümkün olmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışma içerisinde tüketicilerin demografik özellikleri (jenerasyonları), yaşam tarzlarının tüketim eğilimlerine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

Araştırmada üreten tüketici tüketim eğilimi gösterme noktasında tüketicilerin özellikle jenerasyon bağlamında yaş gruplarıyla ve diğer demografik özellikleri ile bir ilgisi olduğu varsayılmaktadır. Bir diğer varsayım ise tüketici yaşam biçimlerinin akademik yazında yer aldığı şekliyle tüketim davranışlarına etkisi olduğundan yola çıkarak, üreten tüketici tüketim eğilimleriyle arasında anlamlı bir ilişki olduğudur.

Bu çerçeve içerisinde araştırmayla ilgili alan yazın taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Ortaya çıkmış yahut çıkacak belli davranış, olgu ve olaylar hakkında varsayım niteliği taşıyan açıklamalar olan hipotez, araştırmacının belirlediği araştırma problemine ilişkin, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğu konusundaki beklenti ve yargılarını ifade etmekte, değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkilere dair önsözler anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 20). Toy ve Tosunoğlu (2007) 'na göre de hipotez; araştırmanın olası sonuçlarına ilişkin tahminler şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1:

H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:Tüketicilerin cinsiyetleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2:

H0: Tüketicilerin yaşları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:Tüketicilerin yaşları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3:

H0: Tüketicilerin medeni durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:Tüketicilerin medeni durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4:

H0: Tüketicilerin eğitim durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:Tüketicilerin eğitim durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5:

H0: Tüketicilerin gelir seviyeleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Tüketicilerin gelir seviyeleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6:

H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7:

H0: Tüketicilerin yaşları ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin yaşları ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8:

H0: Tüketicilerin medeni durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin medeni durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9:

H0: Tüketicilerin eğitim durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin eğitim durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10:

H0: Tüketicilerin gelir seviyesi ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin gelir seviyesi ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 11:

H0: Tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimine/davranışına sahip olması ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:Tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimine/davranışına sahip olması yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Yapılan çalışmada araştırmaya dahil edilen katılımcılardan uygulanan anket aracılığıyla müdahale edilmeksizin veri toplanarak görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi sebebiyle genel veri toplama, kısmi veri toplamaya göre üstün olduğu gerçektir fakat bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu araştırmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Köroğlu, 2011: 286). Araştırmanın sahip olduğu belirli kısıtları, araştırmanın tüm Türkiye genelinde uygulanmasına izin vermemektedir. Bu sebeple çalışmanın gerçek evrenini Balıkesir il merkezinde yaşayan tüketiciler / potansiyel tüketiciler oluşturmaktadır.

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamında yer alan ortak özelliklerin bütünü anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 33). Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları çerçevesinde bu çalışmanın örnekleme ise bu tüketiciler arasından ‘kolayda örneklem’ yöntemiyle ulaşılabilmiş 528 tüketiciden meydana gelmektedir. Kolayda örnekleme yönteminde amaç isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2011: 44). Yapılan çalışmada anket uygulanan 528 kişi Balıkesir il merkezinde ankete katılmayı kabul etmiş kişilerden oluşturulmuştur. Ancak verilerin bilgisayara aktarımı sırasında 17 anketin eksik veya yanlış doldurulmasından dolayı geçersiz sayıldığı tespit edilmiştir.

Dolayısıyla örneklemin Balıkesir il merkezindeki toplam 511 katılımcıdan oluştuğu söylenebilmektedir.

Balıkesir il merkezi Karesi ve Altıeylül belediyeleri olmak üzere iki ilçeyi kapsamakta olup toplam nüfusu 2014 TÜİK verilerine göre 342,799 olarak görülmektedir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 hata payı ile evreni temsil edecek nitelikte bulunmaktadır (Altunışık vs.,137: 2012).

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmada ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra veri toplama aracı olarak da anket formundan yararlanılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Anket formu toplam 3 bölümden meydana gelmekte ve 67 soru içermektedir. Kullanılan anket formu EK1’de yer almaktadır.

İlk bölümde ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla ‘Kişisel bilgi formu’ kullanılmıştır. Demografik özellikleri ölçmeye yönelik olan kişisel bilgi formunda yer alan ‘Yaş’ sorusunun seçenekleri jenerasyonların zaman aralığına göre belirlenmiştir. Arsenault’a göre (2004) Y kuşağı 1981-2000, Broadbridge, Maxwell ve Ogden’e göre (2007) 1978 -2000, Howe ve Strauss’a göre (1992) 1982- 2004 arası doğanlar şeklinde belirtilmektedir. Alan (2011) Z jenerasyonunu 1988 -1992 yılı ve sonrası olarak adlandırmakta, kimi kaynaklar da 2000 ve sonrası olarak ele almaktadır (rainmarketing.com, 2015). Z jenerasyonu yeni yeni tanımlanmakta ve üzerinde çalışılmaktadır. Y ve Z jenerasyonunun zaman aralığının birçok kaynakta farklı farklı ele alınmasından ötürü genel itibarıyla hem Y jenerasyonu içerisinde gösterilen bir kitleyi de kapsadığı düşünülmeye hem de başlangıcı 2000 senesi alındığında yaş ortalamasının maksimum 15’te kalması sebebiyle Y ve Z jenerasyonu yaş aralığı seçeneklerde birlikte değerlendirilmektedir (15-34).

Demografik özellikleri ölçen form içerisinde ‘Eğitim Durumu’ sorusunun yanıtları içinde ‘ilkokul – Ortaokul’ seçeneklerinin de kullanılmasının sebebi, hedef kitlemiz içerisinde yer alan jenerasyonların kimi üyelerinin döneminde bu iki eğitim



kurumunun hali hazırda ayrı olması ve soruyu yanıtlarken kafa karışıklığı yaşamalarının önlenmek istenmesi olmuştur.

Kişisel bilgi formunda yer alan ‘Gelir Durumu’ sorusunun yanıtlarının gruplandırmasında günümüz şartlarında asgari ücret 1054 tl temel alınmıştır. 1000 tl ve altı seçeneği asgari ücretle çalışmayan, işsiz / burslu / öğrenci vb. kitle için kullanılmıştır. 1001 – 2000 tl arası gelir durumu seçeneği asgari ücretle çalışanlar ve özel sektör çalışanlarının yaklaşık maaş ortalamaları düşünüldüğünde belirlenmiştir. 2001 – 3000 tl arası gelir durumu seçeneği memur maaşları ve özel sektör şef / sorumlu maaşları ortalaması göz önüne alınarak bulunmuştur. 3001 Tl ve üzeri gelir durumu seçeneği ise akademisyenler, üst düzey yöneticiler, yüksek memur emeklilerinin gelirleri ortalaması baz alınarak seçilmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla ‘Yaşam Tarzı Ölçeği’ (Vals2) kullanılmıştır. (Vals2 ölçeğiyle ilgili detaylı bilgi ilgili başlıkta açıklanmıştır.)

Üçüncü bölümde tüketicilerin Üreten Tüketici (Prosumer) özellikleri taşıyıp taşımadıklarının, üreten tüketici özelliği taşıdığı düşülen tüketim davranışları gösterip göstermediklerinin ve tüketim yatkınlıklarının, beklentilerinin üreten tüketici kavramı çerçevesinde olup olmadığının ölçülmesi amacıyla, çalışmalardan ve literatür içindeki ifadelerden derlenen ifadelerden oluşan Prosumer ölçeği kullanılmıştır.

- **Değer ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği ( Vals2)**

Asıl itibariyle benlik kavramının dışa yansımaları olarak kabul edilen yaşam tarzı; kişilik, sosyal sınıf, gelir, değerler ve güdüler, demografik, aile yaşam eğrisi, geçmiş deneyimler, kültür gibi etmenler tarafından etkilenmekte ve bu yaşam tarzlarının farklılığı tüketim davranışlarının da farklılaşması anlamına gelmektedir. Yaşam tarzları verileri tüketicilerin zamanlarını ve parasal kaynaklarını değerlendirme biçimlerini anlama konusunda ip uçları vermekte ve yaşam tarzlarının iyi analizi, pazara daha doğru ve yeni bakış açıları sağlamasından ve pazarın bütünsel yapısı hakkında bilgi vermesinden ötürü oldukça önemli görülmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 8-9).

Yapılan çalışmada yaşam tarzı ölçümlerinin başlıcalarından biri olan Değer ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) kullanılmıştır.

Yaşam tarzı; tüketiciyi daha iyi tanımaya ve onun istek ihtiyaçlarını tatmin etmeye, daha iyi iletişim kurabilmeye ve en doğru ürün veya hizmeti pazarlayabilmeye odaklanmaktadır. Bu sebeple yaşam tarzlarının belirlenebilmesine ilişkin; Faaliyetler – İlgi Alanları ve Fikirler (AIO), Değerler Listesi (LOV), Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) ve Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) olmak üzere sistemler geliştirilmiştir (Hamşioğlu;2013,20). Standford Research Institute (SRI) tarafından geliştirilen ve ABD’de Pazar bölümlene, strateji geliştirmede kullanılan Vals ölçeğinin ilki Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini baz alırken ikincisi olan Vals2 tüketici satın alma kalıplarını ölçmeye odaklanmaktadır (Dülgeroğlu;2008,79).

Vals2 ölçeğini oluşturan tüketici yaşam biçimleri sekiz ana başlık altında toplanabilmektedir (Saçkes, 2016, Hamşioğlu, 2013: 22);

#### Yenilikçiler

Yenilikçiler; daha sofistike, sorumluluk sahibi, öz saygısı yüksek ve başarılıdırlar. Aynı zamanda imaj zevk ve kişiliklerinin ifade edilmesi açısından önemlidir. Lider yahut lider adayları olmalarının yanı sıra aktif tüketiciler olup, niş ürünlere ilgili, yeni ilgi alanlar arayan, gelişmiş zevkere sahip ve yeni fikirlere, teknolojilere en yatkın Pazar grubunu oluştururlar. S ofistike, başarılı, sorumluluk alan ve özsaygıları yüksek bireylerdir.

#### Düşünenler

Düşünenler; idealleri ile güdülenen, bilgiye, sorumluluğa, iyi eğitime oldukça önem veren, dünyada ve çevresindeki olaylara ilgili, otorite ve statükoya orta düzeyde saygı duymasının yanı sıra yeniliklere de açık olan, gelir düzeylerinin kendilerine sunduğu pek çok seçeneğe ulaşma imkanını değerlendiren kişilerdir. Satın aldıkları ürünlerden işlevsellik, dayanıklılık ve değer bekleyen muhafazakar sayılabilen, oldukça pratik tüketici grubunu oluştururlar.

## Başarılılar – Statü Yönelimliler

Başarılılar için birinci güdü başarıma arzusudur. Hedef odaklı, kariyer ve aileye derin bağlılık taşıyan, sosyal yaşamlarını da bu bağlılıklarına göre şekillendiren, muhafazakar, otorite ve statükoya saygılı, geleneksel bir yaşam süren, uzlaşmacı, tahmin edilebilirliğe, istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye yatkın kişilerdir. Çevreye başarılarını göstermek için imaja önem verirler ve prestijli ürün ve hizmetleri tercih eder. Zaman kazandıracak ürünler, yoğun yaşamlarından ötürü tercih sebepleridir.

## Deneyimliler

Deneyimcilerin temel güdüsü kendini ifade etmedir. Genç, atak, yeniliklere açık, hevesli, çeşitlilik ve heyecan arayan, sıra dışı ve riskli olanı tercih edebilen, sosyal etkinlikler sayesinde enerjisi açığa çıkan, moda, eğlence ve sosyalleşme odaklı harcama yapan kişilerdir.

## İnananlar

İnananlar grubu da ideallerinden beslenir. Geleneksel kurallara çok bağlı, aile, din, toplum, gelenekler, ulus gibi kavramlara önem veren muhafazakar kişilerdir. Ahlaki kurallar onlar için önemlidir ve rutin bir hayat sürerler. Tahmin edilebilir ve bilindik ürün ve markaları tercih eden sadık tüketicileri oluştururlar.

## Gayret Edenler

Başkalarının düşünceleri ve onaylamalarına önem veren, modayı takip eden, eğlenceyi seven ve başarıyla güdülenen gayret edenlerin bir çoğu kariyerden çok iş sahibi gibi görünür. Maddi durumu elverişli olmayanları için para başarıyı temsil etmekte olup, pahalı ürünlerin taklidini alarak modaaya uygun ürünler seçmeye özen gösterirler. Alışverişi sosyal bir etkinlik ve kendilerini ispat için gerekli görürler, plansız ve düşünmeden harcama yaparlar.

## Yapıcılar

Yapıcıların da deneyimciler gibi ana güdüsü kendini ifade etmektir. Çocuk yetiştirmek, tamir etmek, konserve yapmak, denemeler yapmak için çalışırlar ve

bunu başarmak için yeterli enerji ve beceriye de sahiptirler. El becerileri önemli özelliklerinden olup, pratik insanlardır. İlgi alanları sınırlı olup belirli bir çevrede yaşarlar, yeni fikirlere şüphe duyarlar. Devlet otoritesine saygı duymalarına rağmen bireysel hayatlarında bundan hoşlanmazlar. Lüksten çok değeri önemserler ve buna göre temel ürünler için harcama yaparlar.

#### Hayatta kalanlar – mücadele edenler

Yaşamlarını dar alanda sürdüren hayatta kalanlar, kaynak yetersizliği sebebiyle dünyanın çabuk değiştiğine inanırlar. Alışılmış olanın yanındadırlar ve onlar için öncelikli olan şey güvendir. Temel ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunda olmaları, herhangi bir birincil güdüyü güçlü şekilde gösterememelerine sebep olur. Mütevazi bir pazarın temsilcileridir, favori markalarına bağlılıkları vardır, indirimlere dikkat eden kişilerdir.

Aşağıda, tüketici davranışlarını en iyi yorumlayan ve en yaygın kullanılan bir ölçek olması sebebiyle bu çalışma içerisinde de kullanılan 5’li likert tipi ( 5- Tamamen Katılıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum) Vals2 ölçeği sorularının 5 tanesi hizmet sektörüne uyumlu olmaması, önermelerin birbirine benziyor olması ve modellemenin genel içeriğinde değer addedilmemesi, benzer önermelerin anketin yapılabilişinde verimi düşürecek düşüncesi ile vals2 ölçek gruplarını bozmayacak şekilde gerek duyulmayarak araştırmacı tarafından kullanılmamıştır.

Anket içerisindeki ifadeler aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır (Özgül, 2010,168).

**Tablo 1: Yaşam Biçimi Sistemi Gruplandırılmaları**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Yaşantıyla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	Deneyimli
2	Heyecan benim için bir tutkudur.	Deneyimli
3	Yeni şeyler denemeyi severim.	Deneyimli
4	Genelde heyecan ararım.	Deneyimli
5	Çok fazla heyecanı seviyorum.	Deneyimli
6	Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	Düşünen

**Tablo 1 devamı: Yaşam Biçimi Sistemi Gruplandırmaları**

7	Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	Düşünen
8	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	Düşünen
9	Genelde teorilerle ilgilenirim.	Düşünen
10	Birçok insandan daha yetenekliyim.	Düşünen
11	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	Düşünen
12	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	Düşünen
13	Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	Düşünen
14	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	İnanan
15	Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı.	İnanan
16	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	İnanan
17	Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı.	İnanan
18	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	Liderler
19	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	Liderler
20	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	Liderler
21	Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	Mücadeleciler
22	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	Mücadeleciler
23	Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.	Mücadeleciler
24	En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	StatüYönelimliler
25	Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	StatüYönelimliler
26	En son moda uygun giyinmeyi severim.	StatüYönelimliler
27	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	StatüYönelimliler
28	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	StatüYönelimliler
29	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	Yapıcılar
30	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	Yapıcılar
31	Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	Yapıcılar
32	Elişleriyle uğraşmayı severim.	Yapıcılar
33	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	Yenilikçiler
34	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	Yenilikçiler
35	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	Yenilikçiler

**Kaynak:** Saçkes, Esat (2016), Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı, Yayınlanmamış Hazırlanan Doktora Tezi

### • Üreten Tüketicilerin Tüketim Eğilimleri Ölçeği (Prosumer)

Yaşadığımız çağ içerisinde kişiliklerini deyim yerindeyse yaptıkları tüketime göre tanımlayan tüketicilerin (Aslan, 2012: 19); her şeyi kullanan, her biri kendi dilini yaratmış, ortak dili bulunmayan, farklılıklara duyarlılığı gelişmiş, bireyci ve değer üreten aynı zamanda üretimin de içinde yer alma arzusu taşıyan bir profil geliştirdiği gözlemlenmektedir (Bozoki, 2014: 868). Çağın getirileri ışığında her şey gibi pazarlama da değişime uğramakta ve bakış açısını yavaş yavaş farklılaştırmaya başlamaktadır. Tüketicilerin artık hedeflenen olmaktan, odak olmaktan ziyade bir çıkış noktası olarak pazarlamanın tabanına oturtularak, tüketici vasfının yanında, tükettiği ürüne müdahale etme güdüsünü de taşımaya başladığı görülmektedir. Bu durum günümüzde daha çok gündeme gelen, tartışılmaya başlanan Üreten Tüketici kavramını beraberinde getirmektedir.

Literatür anlamında çok fazla akademik kaynaktan ulaşılamayan üreten tüketici kavramıyla ilgili, alan yazın incelemesinde elde edilen bilgiler temelinde, bu tip üreticiyi tanımladığı düşünülen birçok ifade elde edilmiştir. Alan yazın araştırması sonucu derlenen bu ifadeler düzenlenerek anket ölçeği 5'li likert tipi ( 5- Tamamen Katılıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Kaynaklardan elde edilen bilgiler, varılan kanılar hazırlanan Prosumer anket ölçeğinde yer alan ifadeler vasıtasıyla seçilen örnekleme uygulanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Yapılan çalışmada yer alan araştırma için gerek duyulan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplanan verilerin ham hali bilgisayara aktarılmış, araştırmanın problemine cevap arama sürecinde SPSS 21.0 (Statistical Package for The Social Science) programından faydalanılmıştır. Ölçeklere ilişkin frekansların incelenmesi aşamasında her bir madde için ortalama ve standart sapma tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Araştırma süresince önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzları ve üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerinin cinsiyetlerine ve medeni durumuna göre farklılık yaratıp yaratmadığı

Bağımsız Örneklem T Teesti (Independent Samples T Test) ile ölçülmüştür. Yaşları, eğitim durumları ve gelir seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile sınınanmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları ile üreten tüketici tüketim eğilimlerinin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da yine One Way Anova ile ölçülmüştür.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde demografik özelliklerin tüketicilerin yaşam biçimlerine, üreten tüketici tüketim eğilimlerine etki edip etmediği, aralarında bir bağ olup olmadığı sorusuna yanıt arayan analiz bulguları araştırılmış ve yorumlanmıştır. Ayrıca bölüm içerisinde çalışmanın ana amacı olan üreten tüketici eğilimlerinin yaşam tarzlarıyla arasında bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan analizlere yer verilerek yorumlanmıştır.

##### 4.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir seviyesi ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların araştırma sonucunda elde edilen sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulguları içeren frekans tablosu Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu**

		<i>Sıklık (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	260	50,9
	Erkek	251	49,1
<i>Yaş</i>	15-34	315	61,6
	35-54	111	21,7
	55-69	81	15,9
	70 ve üzeri	4	,8
<i>Medeni Durum</i>	Evli	211	41,3
	Bekar	300	58,7
<i>Eğitim Durumu</i>	İlkokul	12	2,3
	Ortaokul	18	3,5



**Tablo 2'nin devamı: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu**

		<i>Sıklık (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>Eğitim Durumu</i>	Lise	92	18,0
	Üniversite	304	59,5
	Yüksek Lisans	72	14,1
	Doktora	13	2,5
<i>Gelir Durumu</i>	1000 ve altı	106	20,7
	1001-2000 tl arası	159	31,1
	2001-3000 tl arası	127	24,9
	3001 tl ve üzeri	119	23,3

Araştırma kapsamındaki Tablo 2'deki bulgulara göre tüketicilerin cinsiyetlerinin %49,1'inin Erkek, % 50,9 Kadın olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında örneklemimizin %61,6'sının 15-34, %21,7'sinin 35-54, %15,9'unun 55-69 ve %0,8'inin 70 ve üzeri yaş grubu/jenerasyona ait olduğu anlaşılmıştır. Örnekleme teşkil eden tüketicilerin %41,3'ünün Evli, %58,7'sinin Bekar olduğu görülmüştür. Tüketicilerin eğitim durumuna bakıldığında ise örneklemin eğitim durumunun %2,3 İlkokul, %3,5 Ortaokul, %18 Lise, %59,5 Üniversite, %14,1 Yüksek Lisans ve %2,5 oranında Doktora olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketici kitlesinin gelir durumu ise, %20,7 ile 1000 TL ve altı, % 31,1 ile 1001-2000 TL arası, %24,9 ile 2001-3000 TL arası ve %23,3 ile 3001 TL ve üzeri şeklinde sıralanmıştır.

Başka bir ifadeyle cinsiyete göre oransal dağılımın neredeyse eşit olduğu örneklemin içerisinde, yaşa göre oransal dağılımın da çoğunlukta olarak Y ve Z jenerasyonun birleşimine tekabül eden eden 15-34 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmüştür. Örneklemin belirleyici sorularından olduğu düşünülen eğitim durumunun oransal dağılımına bakıldığında ise açık ara Üniversite eğitim düzeyinin fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde elde edilen tablodan yola çıkarak gelir durumuna göre oransal dağılımda katılımcıların gelir

durumunun birbirine yakın seçenekler olmakla birlikte %31,1 ile 1001-2000 TL aralığında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada tüketicilerin yaşam biçimleri ve üreten tüketici tüketim eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla ölçekte yer alan yaşam biçimleri ve üreten tüketici eğilimleri ile ilgili ifadelere verilen yanıtlar irdelenerek yorumlanmıştır. Anket formunun güvenilirliği Cronbach Alpha değeri hesaplanarak sınanmıştır.

Alfa katsayısı; içsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem olarak bilinmekte ve 0 ile 1 arasında değerler almakta, 1'e yaklaştıkça tutarlılık ve geçerliliğinin yükseldiği kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126) Güvenilirlik analizi ölçekler içinde yer alan maddelerin iç tutarlılığını ölçmenin yanı sıra bu maddeler arasındaki ilişkiye dair bilgi sunmakta ve bu bağlamda Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde olan ölçekler için içsel tutarlılığa sahip olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşmayı sağlamaktadır (Bayram, 2004: 128).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ayrıntılı olarak Tablo3 Tablo4 ve Tablo5'te verilmektedir. Araştırmada öncelikle her iki ölçeğe ait toplam örneklem için, ardından değerler ve yaşam biçimlerinin değerlendirilmesinde kullanılan 30 ifadesine yer verilen Vals2 ölçeği için, son olarak tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla oluşturulan Prosumer ölçeği için güvenilirlik analizi uygulanmış ve yorumlanmıştır.

**Tablo 3: Yaşam Biçimi ve Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
62	,936

Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak araştırmaya dahil olan katılımcıların yaşam biçimi ve üreten tüketici tüketim eğilimlerini belirlemek üzere kullanılan ölçeklerin toplam ifade güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,93 olarak elde edilmiş olup tutarlı/güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine (Vals2) İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaşam biçimlerine yönelik ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. Sonucun güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul ettiğimiz 0,70 değerinden yüksek olduğunun gözlemlenmesiyle birlikte ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 4: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
30	,854

#### 4.2.2. Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (Prosumer) Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların üreten tüketici tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuş prosumer ölçeğine ait güvenilirlik analizi ise Tablo 4'de yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değer 0,70'ten büyük olması ve 1'e yakın olması neticesinde kullanılan prosumer ölçeğinin de oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 5: Üreten Tüketici ( Prosumer ) Tüketim Eğilimleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
32	,924

#### 4.3. Ölçeklere İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

Bu bölüm içerisinde araştırmaya dahil olan katılımcıların her bir ölçekteki ifadelerine vermiş oldukları yanıtların frekans ve yüzde dağılımlarıyla aritmetik ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmış olup bunlar; 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum', 'tamamen katılıyorum' şeklinde tanımlanmıştır.

#### 4.3.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine (Vals2) İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

Tablo 6’da değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeğine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır.

**Tablo 6: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Vals1- Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	2,99	1,177
Vals2- Heyecan benim için bir tutkudur.	3,20	1,166
Vals3- Yeni şeyler denemeyi severim.	3,83	0,990
Vals4- Genelde heyecan ararım.	3,14	1,185
Vals5- Çok fazla heyecanı seviyorum.	2,90	1,206
Vals6- Hiçbir zaman işe yaramayacak olsa bile öğrenmek isterim.	3,66	1,152
Vals7- Resim,kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmek isterim.	3,99	1,013
Vals8- Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4,14	0,965
Vals9- Bir yıl ya da daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	3,98	1,181
Vals10- Birçok insandan daha yetenekliyim.	3,39	1,004
Vals11- Devlet okullarında dini eğitim arttırılmalı.	2,16	1,325
Vals12- Bir kadın ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	2,88	1,443
Vals13- Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	2,54	1,302
Vals14- Televizyonlarda cinselliğin son zamanlarda çok ön planda olduğunu düşünüyorum.	3,21	1,345
Vals15- Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	3,57	1,089
Vals16- Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	3,62	1,101
Vals17- Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	3,56	1,008
Vals18- Yaşantımda ilgilendiğim yalnızca birkaç şey var.	2,67	1,195
Vals19- Kabul etmeliyim ki ilgi alanlarım sınırlı.	2,70	1,190
Vals20- Hayatımın her geçen gün daha da düzenli olmasını isterim.	3,70	1,069
Vals21- Modayı ve yenilikleri takip eden biriyim.	3,10	1,202
Vals22- Birçok insana göre moda daha uygun giyindiğim söylenebilir.	2,94	1,205
Vals23- Yenilikleri ve modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2,81	1,211
Vals24- Gösterişten hoşlandığımı söyleyebilirim.	2,35	1,259
Vals25- Kullanabileceğim eşyalar yapmayı çok severim.	3,34	1,205
Vals26- Satın almaktansa bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	3,01	1,221
Vals27- El işleriyle uğraşmayı severim.	3,18	1,291
Vals28- Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	3,62	1,071
Vals29- Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.	3,86	0,982
Vals30- Sıra dışı insanlardan ve nesnelere hoşlanırım.	3,70	1,092

Tablo 6’da yer alan değerler ve yaşam biçimi ölçeğine ait ifadelerin her birine verilen cevapların aritmetik ortalamalarına istinaden 4,14 ortalama ile en çok ‘ Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim’ ifadesine katıldığını söylemek mümkün görünmektedir. Aritmetik ortalaması en yüksek ikinci ifadenin 3,99 ile ‘Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmek isterim’ , 3,98 ile aritmetik ortalaması en yüksek üçüncü ifadenin de ‘Bir yıl ya da daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim’ ifadesi olduğu görülmektedir.

Değerler ve yaşam biçimi ölçeğine ait ifadelere katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin 2,16 ile ‘Devlet okullarında dini eğitim artırılmalı’ ifadesi, ikinci en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise 2,35 ile ‘Gösteriştten hoşlandığımı söyleyebilirim’ ifadesi olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.3.2. Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (Prosumer) Ölçeğine İlişkin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

Örnekleme oluşturan tüketicilerin üreten tüketici (prosumer) özellikleri taşıyıp taşımadıkları ve tüketim davranışları / beklentilerinin üreten tüketici özellikleri çerçevesinde olup olmadığını belirleyebilmek için oluşturulan Prosumer ölçeği için de frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 7’de üreten tüketici tüketim eğilimlerini ölçmek amaçlı oluşturulmuş prosumer ölçeğine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır.

**Tablo 7: Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (prosumer) Ölçeği Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Pr1- Bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili internetteki müşterilerin yorumları benim için önemli ve gerçekçidir.	3,24	1,185
Pr2- Bir yiyecek içecek işletmesini tercih etmeden önce sosyal medyadan mutlaka araştırırım.	3,15	1,213
Pr3- Sevdiğim, memnun kaldığım yiyecek içecek işletmesinin reklamını yapmaktan çekinmem, herkese öneririm.	3,86	1,061
Pr4- Memnun kalmadığım yiyecek içecek işletmeleri veya yiyecekler konusunda çevremi uyarırım ve fikrimi sosyal medyada paylaşıyorum.	3,69	1,070
Pr5- Bir yiyecek işletmesinde tüketeceğim ürünün fiyatı bütçeme uygun olmalı.	4,05	0,861

**Tablo 7 devamı: Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri (prosumer) Ölçeği Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Pr6- Daha fazla para ödeyecek dahi olsam güvendiğim ve memnun kaldığım yerlere giderim.	3,99	0,976
Pr7- Bir yiyecek içecek işletmesinde yemeğin miktarını ve içindekileri kendim belirleyerek ekleme/çıkartma yapabilmek isterim.	3,94	0,970
Pr8- Tüketeceğim yiyecek ve içeceğin benim tarifime göre hazırlanıyor olması ile özel ihtiyaçlarımın dikkate alınması benim için değer taşır.	3,88	1,002
Pr9- Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesinde oturacağım masanın isteğime göre süslenebilmesi, ışık ve masa düzeninin değiştirilebilmesi benim için önemlidir.	3,24	1,187
Pr10- Bir yiyecek içecek işletmesinin ambiyansında gerekirse kendime göre değişiklikler yapabilmek isterim.	3,07	1,201
Pr11- Bir yiyecek içecek işletmesi bana kendimi konforlu ve keyifli hissettirmelidir.	4,02	0,965
Pr12- Tercih ettiğim yiyecek içecek işletmesinin araç gereçleri, mobilyaları ve dizaynı modern ve yeterli olmalı, gözüme hitap edebilmeli.	3,88	1,026
Pr13- Sürekli olarak gittiğim yiyecek içecek işletmesi, benim nasıl biri olduğuma dair ipuçları vermektedir.	3,65	1,083
Pr14- Bazı yiyecek içecek işletmelerine kişisel imajım ve sosyal çevremi güçlendirmek için gidebilirim.	2,45	1,228
Pr15- Moda olduğu için bazı yiyecek içecek işletmelerine gidebilirim.	2,12	1,118
Pr16- Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesi benim kişiliğimi, yaşam tarzımı yansıtmalıdır.	3,09	1,210
Pr17- Bir yiyecek içecek işletmesi bana eğlenceli bir ortam sunabilmelidir.	3,44	1,111
Pr18- Bir yiyecek içecek işletmesinin adıyla anılmak, odaya giden biri olarak bilinmek hoşuma gider.	2,84	1,287
Pr19- Tüketeceğim yiyecek içeceğin nasıl hazırlandığını, uygun şartlarda servise hazır olup olmadığını süreç dahilinde bilmek isterim.	3,88	0,991
Pr20- Sağlıklı ve hijyenik ürünler tüketebileceğime inandığım işletmeleri tercih ederim.	4,27	0,894
Pr21- Yiyecek içecek işletmesinin tükettiğim ürünlerle ilgili içerik, kalori, besin değeri gibi bilgiler vermesi hoşuma gider.	3,79	1,129
Pr22- Organik ve doğal ürünler sunan işletmeler ilgimi çeker.	4,03	1,056
Pr23- Bir yiyecek içecek işletmesinde tüketeceğim ürünün istediğim şekilde servis edilmesini tercih ederim.	3,82	0,980
Pr24- Bir yiyecek işletmesinde tüketeceğim ürünü istediğim miktarda seçmek ve servisimi kendim almak isterim.	3,49	1,122
Pr25- Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesinin gerekli kalite ve üretim belgelerine/sertifikalarına sahip olması benim için önemlidir.	4,04	1,025
Pr26- Daha önce tatmadığım yiyecek ve içecekleri denemek isterim.	3,81	1,033
Pr27- Sosyalleşebileceğim, eğlenebileceğim yiyecek içecek işletmelerine gitmek bence bir ihtiyaçtır.	3,51	1,175
Pr28- İnternette herhangi bir sosyal ağda (facebook,instagram vs) iletişim/ tanıtım sayfasının bulunması yiyecek içecek işletmeleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.	3,59	1,180
Pr29- Çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederim.	4,24	0,904
Pr30- Mutluluk çok şeye sahip olmak değil az şeye ihtiyaç duyabilmektir.	4,12	1,008
Pr31- Yerel/ yöresel gıdaları tüketmenin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	3,91	1,070
Pr32- Daha fazla sayıda benim ihtiyaç ve zevklerime uygun veya uyabilecek yiyecek içecek işletmesi olması gerektiğini düşünüyorum.	3,78	1,024

Üreten tüketicilerin tüketim eğilimlerini belirlemek üzere kaynaklardan derlenen ifadelerle oluşturulan prosumer ölçeği ifadelerine, araştırma katılımcılarının verdiği yanıtların incelendiği tablo 7'den çıkarılacak ilk sonuç, verilen cevapların genel ortalamasının 3,62 civarında olması sebebiyle seçilen örneklemin üreten tüketici potansiyeli ve eğilimi taşıdığı olabilmektedir.

İfadelere bakıldığında en yüksek katılımın olduğu ifade 4,27 aritmetik ortalamasıyla 'Sağlıklı ve hijyenik ürünler tüketebileceğime inandığım işletmeleri tercih ederim' ifadesi olmaktadır. Ardından sırasıyla 4,05 aritmetik ortalamayla 'Bir yiyecek içecek işletmesi bütçeme uygun olmalı', 4,04 ile 'Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesinin gerekli kalite ve üretim belgelerine/sertifikalarına sahip olması benim için önemlidir', 4,03 ile 'Organik ve doğal ürünler sunan işletmeler ilgimi çeker', 4,02 ile 'Bir yiyecek içecek işletmesi bana kendimi konforlu ve keyifli hissettirmelidir', 3,99 ile 'Daha fazla para ödeyecek dahi olsam güvendiğim ve memnun kaldığım yerlere giderim' ve 3,94 ile 'Bir yiyecek içecek işletmesinde yemeğin miktarını ve içindekileri kendim belirleyerek ekleme/çıkartma yapabilmek isterim' ifadeleri en yüksek aritmetik ortalamalara sahip ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadeler ise 2,45 ile 'Bazı yiyecek içecek işletmelerine kişisel imajım ve sosyal çevremi güçlendirmek için gidebilirim' ve 2,84 ile 'Bir yiyecek içecek işletmesinin adıyla anılmak, oraya giden biri olarak bilinmek hoşuma gider' şeklinde görülmektedir.

#### **4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinin sorgulanmasına ilişkin elde edilen sonuçlara ve yer verilmiştir. İncelenecek değişkenin durumuna göre ortalamalar arasındaki farkları ifade eden hipotez testlerinde Bağımsız Örneklem T Testi ya da Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. Hipotez testleri aşamasında; tüketicilerin değer ve yaşam biçimlerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği Vals2 ortalama skoru, tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulan Prosumer ölçeği ortalama skoru ve demografik özellikler tek tek değişken olarak kullanılmıştır.

#### 4.4.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Bu bölümde tüketicilerin üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerinin ve tüketici yaşam tarzlarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Hipotez 1 içerisinde yer alan H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur, hipotez 6'dan H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi, hipotez 3'ten H0: Tüketicilerin medeni durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ve hipotez 8'den H0: Tüketicilerin medeni durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezleri Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiş, sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir. Bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) birbirinden farklı iki grubun (kadın,erkek) ortalamasının istatistiksel manada farklılığını test etmektedir (Demir,2012,94).

**Tablo 8: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Ortalama	F	Sig.	t.	Sig. tailed
Vals2	Erkek	251	3,3036	,688	,409	2,017	,044
	Kadın	260	3,32129				
Prosumer	Erkek	251	3,6114	,196	,658	-326	,744
	Kadın	260	3,6284				

Tablo 8'de cinsiyet değişkeniyle tüketicilerin yaşam biçimleri ve üreten tüketici tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testine dair sonuçlar yer almaktadır.

Yapılan test sonucunda ortalamaların birbirine yakın dağıldığı görülmektedir. Sig. Değeri Vals2 ölçeği için 0,409 olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilen ölçeklerden Vals2 ölçeği için Sig. Tailed değeri 0,044 olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren



Sig. Tailed değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) Vals2 ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın irdelenmesi sonucunda ortalaması fazla olan Kadın cinsiyetinin Vals2 ölçeğine ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdikleri yorumu yapılabilmektedir. Bu durumda Hipotez 1 içerisinde yer alan H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi reddedilmiştir. H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

Prosumer ölçeği için tablo incelendiğinde ise Sig. değeri Prosumer ölçeği için 0,658 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ve üreten tüketici eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Prosumer ölçeğinin t değerinin negatif çıkması, cinsiyetle aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu doğurmuştur. Tablodan elde edilen bilgiler neticesinde Hipotez 6 içerisinde yer alan H0: Tüketicilerin cinsiyetleri ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi kabul edilmiş H1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları**

	Medeni Durum	N	Ortalama	F	Sig.	t.	Sig. tailed
Vals2	Evli	211	3,1978	,182	,670	2,230	,026
	Bekar	300	3,2994				
Prosumer	Evli	211	3,5880	2,184	,140	-1,034	,302
	Bekar	300	3,6427				

Tablo 9'da medeni durum değişkeniyle tüketicilerin yaşam biçimleri ve üreten tüketici tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testine dair sonuçlar yer almaktadır.

Yapılan test sonucunda ortalamaların birbirine yakın dağıldığı görülmektedir. Sig. Değeri Vals2 ölçeği için 0,670 olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilen ölçeklerden Vals2 ölçeği için Sig. Tailed değeri 0,026 olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) Vals2 ölçeği ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın irdelenmesi

sonucunda ortalaması fazla olan Bekar medeni durumunu işaretleyen katılımcıların Vals2 ölçeğine ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdikleri yorumu yapılabilmektedir. Bu durumda Hipotez 3 içerisinde yer alan H0: Tüketicilerin medeni durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi reddedilmiştir. H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

Prosumer ölçeği için tablo incelendiğinde ise Vals2 ölçeğine göre daha anlamlılığa yakın bir sonuç çıkmış ve Sig. değeri Prosumer ölçeği için 0,140 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet ve üreten tüketici eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05'ten büyük olması ( $p>0,05$ ) bu sonucu güçlendirmektedir. Tablodan elde edilen bilgiler neticesinde Hipotez 8 içerisinde yer alan H0: Tüketicilerin medeni durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi kabul edilmiş H1 hipotezi reddedilmiştir.

#### **4.4.2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları**

Uzun ifadesiyle Analysis Of Variance yani Varyans analizi olan Anova, gözlenen varyansı farklı kısımlara ayırma yöntemiyle kimi değişkenlerin diğer değişken üzerindeki etkisini inceleyebilmek için kullanılan analiz yöntemidir (Demir, 2012: 102).

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yaş gruplarının, eğitim durumlarının, gelir seviyelerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği, prosumer ölçeği ile aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Anova Analizi sonuçları verilmiştir.

Hipotez 2'den H0: Tüketicilerin yaşları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur, Hipotez 4'ten H0: Tüketicilerin eğitim durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur, hipotez 5'ten H0: Tüketicilerin gelir seviyeleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur, hipotez 7'den H0: Tüketicilerin yaşları ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur, hipotez 9'dan H0: Tüketicilerin eğitim durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi

arasında anlamlı bir fark yoktur ve hipotez 10'dan H0: Tüketicilerin gelir seviyesi ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezleri tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar ve tablolar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 10: Tüketicilerin Yaş Grubuna/Ait Oldukları Jenerasyona Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları**

	Yaş Grubu	N	Ortalama	F	Sig.
Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2)	15-34	315	3,2940	2,063	,104
	35-54	111	3,2369		
	55-69	81	3,1403		
	70 ve üzeri	4	3,3250		
Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri Ölçeği (Prosumer)	15-34	315	3,6299	,265	,851
	35-54	111	3,6256		
	55-69	81	3,5698		
	70 ve üzeri	4	3,7188		

Tablo 10'dan elde edilen sonuçlar neticesinde tüketicilerin yaş grupları/ait oldukları jenerasyonlar ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen 2,063 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,104>0,05). Prosumer ölçeğine göre anlamlılık açısından daha yakın bir skora sahip olsa da elde edilen sonuç sebebiyle Hipotez 2'de yer alan H0: Tüketicilerin yaşları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablodan izlenen sonuçlara göre tüketicilerin yaş grupları/ait oldukları jenerasyonlar ile üreten tüketici tüketim eğilimleri (prosumer) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmek amacıyla elde edilen ,265 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,851>0,05).Bu bağlamda Hipotez 7nin H0: Tüketicilerin yaşları ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı

göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları**

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F	Sig.
Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2)	İlkokul	12	3,3944	,273	,928
	Ortaokul	18	3,3056		
	Lise	92	3,2761		
	Üniversite	304	3,2436		
	Yüksek lisans	7	3,2665		
	Doktora	13	3,2615		
Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri Ölçeği (Prosumer)	İlkokul	12	3,6823	,090	,994
	Ortaokul	18	3,5816		
	Lise	92	3,6335		
	Üniversite	304	3,6171		
	Yüksek Lisans	72	3,6042		
	Doktora	13	3,6803		

Tablo 11’den elde edilen sonuçlar neticesinde tüketicilerin eğitim durumları ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen ,273 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,928>0,05). Elde edilen sonuç sebebiyle Hipotez 4’de yer alan H0: Tüketicilerin eğitim durumları ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablodan izlenen sonuçlara göre tüketicilerin eğitim durumları ile üreten tüketici tüketim eğilimleri (prosumer) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmek amacıyla elde edilen ,090 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,994>0,05).Bu bağlamda Hipotez 9’un H0: Tüketicilerin eğitim durumu ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 12: Tüketicilerin Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları**

	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	F	Sig.
Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2)	1000 TL ve altı	106	3,2786	1,174	,319
	1001-2000 TL arası	159	3,3057		
	2001-3000 TL arası	127	3,2365		
	3001 TL ve üzeri	119	3,1966		
Üreten Tüketici Tüketim Eğilimleri Ölçeği (Prosumer)	1000 TL ve altı	106	3,6065	,321	,810
	1001-2000 TL arası	159	3,6559		
	2001-3000 TL arası	127	3,5906		
	3001 TL ve üzeri	119	3,6161		

Tablo 12’den elde edilen sonuçlar neticesinde tüketicilerin gelir seviyeleri ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen 1,174 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,319>0,05). Elde edilen sonuç sebebiyle Hipotez 5’te yer H0: Tüketicilerin gelir seviyeleri ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir. H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablodan izlenen sonuçlara göre tüketicilerin gelir seviyeleri ile üreten tüketici tüketim eğilimleri (prosumer) arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmek amacıyla elde edilen ,321 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,810>0,05).Bu bağlamda Hipotez 10’un H0: Tüketicilerin gelir seviyesi ile üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi ve davranışı göstermesi arasında anlamlı bir fark yoktur hipotezi kabul edilmiş, H1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 13: Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına göre Üreten Tüketici Tüketim Eğilimi Açısından Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi**

	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Deneyimliler	2,483	,000
Düşünenler	2,749	,000
İnananlar	1,359	,023
Liderler	2,756	,000
Mücadeleciler	1,165	,161
Statü Yönelimliler	2,478	,000
Yapıcılar	1,661	,000
Yenilikçiler	3,045	,000

Çalışmanın ana problemini teşkil eden ve odağında olan hipotez 11 için yapılan analiz sonucu yukarıda verilmiştir. Tablo 13'ten elde edilen sonuçlar neticesinde tüketicilerin yaşam tarzları ile üreten tüketici tüketim eğilimi göstermeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla öncelikle Deneyimliler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 2,483 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Devamında Düşünenler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 2,749 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Ardından İnanlar yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 1,359 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,023<0,05). Mücadeleciler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 1,165 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,161>0,05). Statü yönelimliler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 2,478 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Yapıcılar yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 1,661 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Son olarak da Yenilikçiler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında bir ilişki

olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen 3,045 f değeri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05).

Bu bağlamda araştırmanın araştırdığı ve ulaşmak istediği, temel problemini oluşturan hipotez 11 - H0: Tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimine/davranışına sahip olması ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi reddedilmiş, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşmenin etkisi ile dünya hızla değişmekte, bu değişim endüstrileri, bireylerin yaşam tarzlarını, algılarını, tüketim alışkanlıkları ve elbette ihtiyaç ve isteklerini de değiştirmektedir. Her dönemde yaşanan değişimin etkileri tüm sektörlerde hissedildiği gibi pazarlamaya da yansımaktadır.

Pazarlama kavramı, değişen çağın şartlarına göre yenileşmekte, gelişmekte ve sürekli yeniden biçimlenmektedir. Dünyadaki değişimi izleyerek pazarlama biliminin de kendi içerisinde süreç, yöntem, bakış açısı değiştirdiğini gözlemlemek mümkün olmaktadır. Ürün odaklılıktan üretime, ardından pazarlama odaklılığa ve ardından müşteri odaklılığa doğru evrilen pazarlama kavramı, post modern çağın etkisi altında tüketici odaklılığa ve tüketici tabanlı pazarlamaya doğru değişerek ivme kazanmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketim kalıpları da farklılaşmakta, bu durum ihtiyaçları yeniden şekillendirmekte, işletmeler için rekabet şartlarının ağırlaşmasıyla hayatta kalabilmek için değişikliklere ayak uydurmayı mecbur kılmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu hızlı değişim süreci sonucunda tüketicinin pazarlama içerisindeki rolü git gide artmakta, küreselleşmenin etkisiyle tüketim ve tüketici yeniden tanımlanmaktadır.

Yapılan çalışmada pazarlama biliminin hem kavramsal hem pratik çerçevede yaşadığı değişim mercek altına alınarak özetlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yeni çağın getirileriyle farklılaşan pazarlamanın temelini oluşturan tüketiciler için güncel bir sıfat niteliği taşıyan post-modern çağın tüketicisi 'üreten tüketici'lerin yiyecek içecek sektöründe seçilen evren sınırları dahilinde varlığı sorgulanmıştır. Metin içerisinde seçilen, kaynaklardan derlenen, üreten tüketicilerin tüketim tarzları ve beklentilerini açıklayan ifadeler vasıtasıyla, üreten tüketici tüketim eğilimlerinin, demografik faktörler ve yaşam tarzlarıyla ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.



Günümüzün aktif tüketicilerini oluşturan Y kuşağı; 1980 – 1982 sonrası doğanlar olarak sınıflandırılmaktadır ( Etlican, 2012: 3). Aynı zamanda sosyal trend ve tüketiciler üzerine çalışan DYG Scan kuruluşu 1988-1992 doğumluları Jenerasyon Z olarak adlandırmaktadır (Alan, 2011: 33). Kimi kaynaklar ise Z kuşağını 2000 sonrasını kapsayacak şekilde ele almaktadır. ( Rainmarkethinking.com, 2015 ). Z kuşağının Y kuşağıyla kesiştiği temel özellikleri arasında çok yönlülük, yaratıcılığa önem verme ve buna yönelik aktivitelerden hoşlanma ve özellikle internetin etkisiyle birlikte edilgen olmayı istememe gibi özellikler sayılabilmektedir (Alan, 2011: 54). Gerthardt (2008) yeni nesil tüketici olan üreten tüketicilerin yoğun internet kullanımına, teknolojiyi yakından takip edişlerine ve değer vurgularına temas etmektedir. Bu noktada yeni nesil tüketiciler olan üreten tüketicilerin (prosumer) genel itibariyle Y ve Z jenerasyonunun birleşiminden oluştuğu düşünülmüştür. Bu sebeple çalışma içerisinde Z ve Y kuşağı aynı yaş grubu kriteri içerisinde ele alınmıştır.

Jenerasyonların demografik özellikler içerisinde daha önemli bir değişken olarak ele alınmasının sebebi birçok çalışmada jenerasyonların genel özellikleri üzerinden tüketim davranışlarıyla, tercihleri ve eğilimleriyle ilgili bir takım sonuçlara ulaşılmış olmasıdır. Örneğin Sullivan (2008), Kavıtha (2011), Bakewell ve Mitchell (2003) çalışmalarında jenerasyonlar üzerinden tüketim eğilimlerini, tercihlerini tespit etmeye çalışmışlardır.

Jenerasyonların dışında bir diğer değişken olarak değerler ve yaşam biçimleri ele alınmıştır. Yeni çağın tüketicileri git gide kendi yollarını çizmek istemekte, müdahale hakkı için hamle yapmaktadırlar. Tüketiciler şirketlere karşı daha da fazla güç kazanmakta ve değer yaratma penceresinden bakmaya başlamakta, ortak yaratım eğilimi göstermeye başlamaktadırlar (Binkhorst, 2006: 2)

Toffler (1980), Ramirez (1999), Xie vd.(2007), Etgar (2008), Vargo ve Lusch (2004) ve daha birçok kaynakta tüketicinin yaptığı tüketim ile değer üretme güdüsü arasındaki ilişki işlenmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması, iletişim çağının etkisi ile birlikte tüketicinin yaptığı tüketim ile değeri yeniden yaratma süreci daha da hız kazanmakta ve belirginleşmektedir (Yadav ve Varadarajan, 2005: 589). Bilindiği üzere bir ürünün/hizmetin değeri kullanım/sahip olma durumunda anlamlı

hale gelip deneyimlenebilmektedir. Toffler'a (1980) göre örneğin bir araba yalnızca bir arabadır. Onu kullandıkça bir anlam kazanarak değer oluşturur. Bu değer oluşmasında elbette ki kullanıcının etkisi büyük olmaktadır. O anlamı o ürün/hizmete tüketici yüklemekte yani bir nevi onu yeniden üretebilmektedir.

Değerlerin ürün/hizmet özellikleri ve bu ürün/hizmetlerden beklentilerle arasında bir ilişki olduğu (Batra vd., 2001: 118), bireylerin yaşam felsefesini oluşturduğu, nasıl yaşayacağına sınırlarını çizdiği, nasıl davranacağına etki ettiği ve tüketim eğilimleriyle, davranışlarıyla, bireyin ihtiyaçları ve satın alma davranışıyla doğrudan bağlantılı olduğu birçok araştırmada tartışılmıştır (Schiffman vd., 2003: 170; Kim ve Forsythe, 2002: 483; Boyatzis vd., 2000: 7, Reardon vd., 1997: 154).

Hofstede (1985)'e göre değerler bir durumu diğerine tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde antropoloji, sosyoloji, iktisat gibi alanlarda değerler tüketicinin tercihleri olarak tanımlanmış olup, bir bireyi olabildiği gibi bir grubun üyelerini de kapsayan bir görüşü nitelendirmektedir (Tüz, 2001: 14) . Yani değerler için bireylerin prensiplerini, tercihlerini, davranış önceliklerini belirleyen bir bilişsel yapı denilebilmektedir (Renner, 2003: 126) Kim vd. (2002)'ne göre tüketicilerin sahip oldukları değerler ve bu yönde biçimlendirdikleri yaşam tarzları, ihtiyaçları, davranışları, satın alma davranışları ve tutumları konusunda öncül niteliği taşımaktadır. Schiffman vd. (2003); bir ürünün etkin konumlandırılması hususunda değerlerin belirlenmesini temel bir konumlandırma stratejisi kabul etmektedir. Jiang ve Lankford (2000), tüketici tutumlarının ölçülmesinden ziyade değerlerinin ve değerleri vasıtasıyla oluşan yaşam biçimlerinin ölçülmesinin daha etkin olduğundan, tutumların da aslında değerlerin etkisi altında olduğundan bahsetmektedir.

Yaşam biçimi, bireylerin nasıl tükettiği, nasıl yaşadığı, nasıl düşündüğü ile ilgili fikirler vermekte, tüketici davranışı literatüründe bahsedilen nasıl sorularına yanıt vermede bir etken olarak ele alınmaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 4) Yaşam biçimi araştırmaları ile tüketiciler daha iyi tanınmakta bu durum onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayarak doğru ürün/hizmeti sunabilme avantajını yaratmaktadır. Tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının bilinmesi, tüketici davranışları, satın alma eğilimleri, tüketim eğilimleri noktasında da aydınlatıcı ipuçları vermektedir.

Tüketicilerin değerleri ve değerleri neticesinde oluşturdukları yaşam biçimlerinin etkisiyle ürünleri tercih ettiği ve buna göre tüketim yaptığı birçok çalışmada yer almaktadır. Örneğin Hoyer ve MacInnis (2004), Karalar ve Kiracı (2010) ve Solomon (2004) tüketicilerin değerleriyle uyuşan ürünleri tercih ettikleri, yaşam tarzı ve değerlerine uygun davranışlar sergiledikleri, kendi kişiliğine benzeyen, onu tamamlayan, yansıtan ürün/hizmetlere yöneldiklerinden söz etmektedirler. Benzer şekilde Tuncer (2012) ve Kalbakhani' da (2013) değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeğinden faydalanarak değerler ve yaşam tarzlarının tüketim tercihlerine ve eğilimlerine etkisi üzerine güncel anlamda çalışmalar yapmışlardır. Buna istinaden üreten tüketici tüketim eğilimleri üzerine düşünen bu çalışma içerisinde, prosumer tüketim eğilimleri, tüketicilerin değerler ve yaşam tarzları ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Vals 2 ölçeğinin oluşumunun temelinde de ele alınan değer kavramı bireyin tutum, umur, fikir, arzu, istek, önyargı vb. kapsayan kompleks bir yapı olarak ele alınmakta ve bireyin davranışında belirleyici faktör olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 213) Çalışma içerisinde değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği Vals2'nin tercih edilme sebebi bu olmuştur.

Ekonomi yapısının, tüketimin çehresinin, kültürün, teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi post modern tüketicinin varlığında önemli rol oynamaktadır. Post-modern tüketici, aktif bir tüketici profili çizmektedir. Post-modern çağın tüketicisinin tüketim eyleminde ana nokta etkileşim ve katılımcılığa yönelik gelişmeler olmaktadır. Post-modern birey, deneyim üreticisi konumunda bulunmakta ve buradan yola çıkarak da yeni nesil tüketicinin üreten tüketici (prosumer) kavramı ile karşılaşabildiği düşünülmektedir (Alan, 2011: 21).

Post- modern çağın tüketicisi olan üreten tüketici (prosumer) git gide değer ve deneyim üreterek üretimin bir parçası olmaktadır. Prosumer kavramı, tüketicinin, satın aldığı ürün/hizmetin üretimine herhangi bir aşamada katkı sağlaması (tasarım, içerik, miktar vb.), rol oynaması, tüketim ile birlikte bir değer yaratması olarak açıklanabilmektedir.

Post- modern çağın getirileri, iletişimi önemli saymakta, üretimi sınırsızlaştırmakta, mutlak doğrunun yerini yoruma, yeniliklere ve çeşitliliğe

vermektedir. Bu durum üretici ve tüketici arasındaki aracılığı kaldırarak, tüketiciyi pazarlamanın tabanına alıp onunla birlikte değer üreterek, üretici ve tüketici kavramlarını bütünleştirmektedir. Bu durum yeni yeni irdelenen bir kavram olan üretici ve tüketici terimlerinden türetilen prosumer kavramının çalışma içerisinde tartışılmasının sebebini oluşturmaktadır.

Çağın dayattığı değişim furcasından etkilenen eğitim düzeyleri, gelir yükselmesi, artan ürün çeşitliliği, beklentilerin değişikliği, ihtiyaçların başkalaşması, yaşam tarzlarının değişimi ve zamanın öneminin git gide artması, dışarıda yemek yeme, hazır gıda tüketme alışkanlıklarının yaygınlaşması noktasında önemli olmaktadır (Hamşığılu, 2013: 19). Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunlukla üniversite ve üzeri eğitim seviyesinde oldukları gözlemlenmektedir. Buradan yola çıkarak örneklemin bilgi ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durum bilgi ve görgü seviyesi artan yeni nesil tüketicilerin üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimleri göstererek, bilgi çağının getirisi olan öğrenme ve bilgi sahibi olma arzularını tüketim davranışlarına da yansıttıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Turizm sektörü dünya ekonomisi dahilinde otomotiv ve petro-kimya sektörü ile birlikte en fazla gelir sağlayan ve yaratan üç endüstri içerisinde yer almaktadır (Sarıoğlan, 2007, 619). Yatırım, istihdam ve getiri alanı bu kadar geniş olan bir sektörün, kaçınılmaz olarak çağın yarattığı değişim dalgasından etkilendiği ve bu değişime ayak uydurabilmek için paralel biçimde değişime uğradığı görülebilmektedir. Tüketicinin hayat standartları değiştikçe, bilgi ve görgüsü arttıkça aldığı ürün/hizmetten beklediği kalite düzeyi de değişmektedir. Bu yüzden turizm sektörünün ana damarlarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri de hitap ettikleri kitlelere göre zorunlu olarak değişmektedir (Akın, 2012: 4). Değişen tüketici eğilimleri, tercih ve isteklerinin yiyecek içecek sektöründe karşılık bulabildiği görülmektedir. Çünkü turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler genel anlamda müşterilerin hizmet sürecine doğrudan katıldığı işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Dağdaş, 2013: 61). Örneğin çevre kirliliğinin artışıyla ön planda tutulan sürdürülebilirlik kavramının tartışıldığı günümüzde, bu durumun yiyecek içecek işletmelerindeki karşılığı hemen kendini göstermiş ve doğal, organik ürünler sunan, bu beklentiyi karşılayan işletmeler oluşabilmiştir(Grand Thorton, 2011: 3).

Benzer şekilde fast-food yiyecek içecek işletmeleri post modern çağın tüketicisine hitap etmeyi başararak hem ürün içerisinde ekleme/çıkartma yapabilmeye hem de servisin bireyselleşmesine imkan vermektedir (Uygur ve Küçükergin, 2013: 383). Bu durum yiyecek-içecek sektörünün hem şimdi hem de gelecekte, içinde bulunduğumuz post-modern çağın, yeni nesil tüketiciler olan üreten-tüketicilerin karşısında onların isteklerine yönelik değişebilecek, dönüşebilecek, uyum sağlayabilecek, yeni rekabete uyum sağlayabilecek bir temeli olduğunun adeta kanıtı olmaktadır.

Bu sebebe dayanarak yiyecek içecek işletmelerinin müşteri portföylerini koruyabilmeleri, arttırabilmeleri için yeni dönem tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek doğru cevaplar sunmaları açısından tüketici/müşteri tabanlı bir yönetim sistemini kolaylıkla benimseyebilecekleri düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın da değişen tüketici profiline göre bu farkındalığı oluşturabilmesi, üreten tüketicilerin varlığını ve eğilimlerini gösterebilmesi noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Genel manada tüketici eğilimleri incelendiğinde yeni nesil tüketicilerin özgünlük arayışında oldukları, özellikle turizm sektörü içerisinde ve tüm alt birimlerde ‘yeni turist’ ‘yeni tüketici’ profili sergiledikleri ve artık tükettiklerinden sorumlu olmak istedikleri gözlemlenmektedir. Yeni çağın tüketicileri müdahale hakkı için hamle yapmakta, işletmelere karşı git gide daha fazla güç kazanmakta ve işletmeleri değer yaratma penceresinden bakmaya itmektedirler. Bu durum da işletmelerin yavaş yavaş ortak yaratıma yönelmelerine sebep olmaktadır (Binkhorst, 2006: 6). Kaçınılmaz olarak tam bu noktada üreten tüketicilerin yavaş yavaş tüm sektörlerin piyasasında etkili olmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Self-servis konseptleri, eve servisler, kişilerin oynayarak geliştirdiği oyunlar, butik ürünler ve daha birçok şeye dikkat ettiğimizde dünyanın artık tüketici odaklı değil tüketici tabanlı olmaya doğru dönüştüğü açıkça fark edilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında Profesyonel tüketici olarak da tanımlanan üreten tüketicilerin genel anlamda hizmet sektöründe olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisi içerisinde de öneminin arttığı, yaygınlaştığı ve piyasayı şekillendirdiği sonucu çıkarılabilmektedir (Bernt, 2011: 5).

Kotler 'a göre (2010) artık salt tüketici odaklı yaklaşımın yetmediği, tüketici istek, endişe, arzularını fark etmek ve onun kararlarıyla şekil almak üzere, tüketicinin beğeni ve beklentisine uygun, tüketici tabanlı, iletişimin ön planda olduğu yeni bir anlayış kendini iyiden iyiye göstermeye başlamaktadır. Bahsedilen değişim içerisinde; mükemmellik yerine sadeleşmiş ve yaratıcı, yeniliklere ve farklılıklara duyarlı, bireyci, değer üreten ve üretimin içinde yer almak isteyen bir tüketici profiline geliştiği gözlenmektedir (Bozok vd., 2014: 868). Tüketicilerin gün geçtikçe her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol alma eğilimine yöneldikleri görülmektedir (Güney, 2010: 73).

Yeni nesil tüketiciler olan üreten tüketiciler, tükettikleri ürünün miktarına, servisine ya da ambiyansına müdahale etmeyi istemektedirler. Aynı zamanda günümüz tüketicisi aldığı ürün/hizmetin beklediği kalite ve lezzette olmasını istemekte, yiyecek içecek hizmetinin beslenme amacı dışında sosyal bir tarafı da bulunmaktadır. Yeni nesil tüketiciler dinlenme, hoş vakit geçirme, sosyal duygusal gereksinimlerini karşılama, saygı görme, imaj yaratma vb. sebeplerle de yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler. Bunun sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet, servis ve ürünün yeni tüketiciler olan üreten tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik olması gerektiği söylenebilmektedir. Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin yaptıkları tüketimde yalnızca rasyonel fayda beklentisi olmadığı aynı zamanda tüketicilerin duygularının da tüketim davranışını yönlendiren büyük bir etken olduğu tespit edilmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 217). Bu noktada daha önce tatmadığı yiyecek ve içecekleri denemek, yerel yöresel gıdaları tatmak, organik ürünler tüketmek, doğaya zarar vermeyen işletmeleri tercih etmek, kendi zevklerine uygun işletmelerde bulunmak tüketici için en az tüketilen ürün kadar önemli olmaktadır.

Çalışma dahilinde yapılan araştırmada kullanılan anket formu üç bölüm içermekte; ilk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik form, ikinci bölümde değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (Vals2), üçüncü bölümde üreten tüketicilerin tüketim eğilimlerini ölçmek için literatür içerisinde ifade ve kaynaklardan derlenen üreten tüketici tüketim eğilimleri ölçeği (Prosumer) yer almaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümü 5'li likert ile cevaplanan toplamda 62 sorudan oluşmaktadır. Analizler, yorumlama ve sonuç kısmında Balıkesir il

merkezindeki araştırmaya katılmak isteyen tüketiciler tarafından cevaplanan toplamda 511 geçerli anket formundan elde edilen verilerden yararlanılmaktadır.

Araştırmanın ana problemini ‘yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin yaşam biçimleri, demografik özellikleri üreten tüketici eğilimlerini etkiler mi?’ sorusu oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin cinsiyeti, yaş grubu (ait olduğu jenerasyon), medeni durum, eğitim durumu ve gelir seviyesi ile, üreten tüketici tüketim eğilimleri, değerler ve yaşam biçimleri arasında anlamlı bir ilişkinin sorgulanması, çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Yapılan alışma beş ana bölümden oluşmuş olup, birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm olan alan yazın kısmında öncelikle pazarlama kavramının günümüze kadar uğradığı değişim irdelenmiş ardından yiyecek içecek sektörü ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir. İkinci bölüm içerisinde son olarak da yiyecek içecek sektörü içerisinde post-modern çağın pazarlama bakış açısında üreten tüketici (prosumer) kavramı tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma aracı ve yöntemi hakkında bilgi verilmekte, dördüncü bölümde araştırma bulguları yer almakta ve son olarak beşinci bölümde de araştırmanın sonuçları irdelenmektedir.

Yapılan çalışmada tüketicilerin yaşam tarzları ve üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine ve medeni durumuna göre farklılık yaratıp yaratmadığı Bağımsız Örneklem T Teesti (Independent Samples T Test) ile ölçülmüştür. Yaşları, eğitim durumları ve gelir seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile sınanmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları ile üreten tüketici tüketim eğilimlerinin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da yine One Way Anova ile ölçülmüştür.

Analiz sonuçları neticesinde, cinsiyete göre oransal dağılımın neredeyse eşit olduğu örneklem içerisinde, yaşa göre oransal dağılımın da çoğunlukta olarak Y ve Z jenerasyonun birleşimine tekabül eden eden 15-34 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmüştür. Örneklem belirleyici sorularından olduğu düşünölen eğitim durumunun oransal dağılımına bakıldığında ise açık ara Üniversite eğitim düzeyinin

fazla olduğu gör÷lmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde elde edilen tablodan yola çıkarak gelir durumuna göre oransal dağılımda katılımcıların gelir durumunun birbirine yakın seçenekler olmakla birlikte 1001-2000 TL aralığında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Değerler ve Yaşam Biçimi Ölçeği , Prosumer Ölçeği için güvenilirlik analizi önce ayrı ayrı ardından da toplam ifade değeri için uygulanmış ve elde edilen alfa değerleri anlamlı bulunarak ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ardından değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeğinin frekans dağılımlarına bakılmıştır. Ölçeğin Düşünürler grubuna ait olan ‘Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim’ ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gör÷lmüştür. Aritmetik ortalaması en düşük ifade İnananlar grubuna ait olan ‘Devlet okullarında dini eğitim arttırılmalı’ ifadesi olmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek katılım oranına sahip ifadeler Düşünürler grubuna ait olarak elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılar için demografik özellikler ve yaşam biçimi ölçeğinin sonuçları baz alınarak idealleri ile güdülenen, bilgiye, sorumluluğa değer veren, olgun, tatmin olmuş ve düşüncelerini yansıtan, iyi eğitim görmüş, karar verme sürecinde bizzat bilgiye ulaşmaya çalışan, gerek kendi çevreleri gerekse dünya ile ilgili olan bitenden haberdar olan, yeni düşüncelere açık, yaptıkları tüketimden değer beklentisi olan düşünenler grubunun özelliklerini atfetmek yanlış olmayacaktır.

Örnekleme oluşturan tüketicilerin üreten tüketici (prosumer) özellikleri taşıyıp taşımadıkları ve tüketim davranışları / beklentilerinin üreten tüketici özellikleri çerçevesinde olup olmadığını belirleyebilmek için oluşturulan Prosumer ölçeği için de frekans analizinden faydalanılmıştır. Prosumer ölçeği ifadelerine katılım oranı yüksek bulunmuştur.

Çalışma içerisinde yer alan üreten tüketici tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik hazırlanan prosumer ölçeği ifadelerine katılımın oldukça yüksek olduğu gör÷lmektedir. İlk etapta örnekleme oluşturan katılımcıların üreten tüketici tüketim eğilimlerine yatkın olduklarını/potansiyel taşıdıklarını söylemek mümkün olmaktadır.



Verilen cevaplara istinaden örneklem dahilindeki tüketicilerin literatürü destekler biçimde sağlıklı, organik ürünlere yöneldiği, çevre duyarlılığının yüksek olduğu, tükettikleri ürün-hizmete üretim, servis, ambiyans noktalarında müdahale etmek istediği, işletmelerden yeme-içme dışında sosyallik, konfor, eğlence beklediği, müdahalede bulunarak bir değer üretmeyi hedeflediği ve kendi zevklerine uygun işletmelerde bulunma duyguları taşıdığı sonucunu ortaya çıkarmakta, araştırmaya konu olan tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimleri gösterdikleri çıkarımına destek olmaktadır.

Günümüz tüketicileri olan üreten tüketiciler aynı zamanda interneti aktif kullanan, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen, öneren, yorumları dikkate alan bir yapı çizmektedirler. Sürekli araştıran, alternatifleri değerlendiren, işletmeyi yönlendirmeyi tercih eden bir profil oluşturmaktadırlar (Aslan, 2012: 77). İnternet kullanımının dünyada ve ülkemizde büyük bir hızla artması sonucunda, tüketicilerin turizm sektöründe de yaptıkları tüketim tercihlerinde internetin önemli bir araç haline geldiği görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, 133).

Yapılan çalışma içerisinde yer alan üreten tüketici tüketim eğilimlerine yönelik hazırlanan ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların genel dağılım oranına bakıldığında da örneklem dahilindeki tüketicilerin, interneti kullanan, tercih ettiği yiyecek içecek işletmesinin bir nevi pazarlamasını yapan, internet üzerindeki yorumları ciddiye alan, yorum yapan, aynı zamanda gittikleri işletmelerin kendilerini yansıtmasını bekleyen, kalite belgelerine önem veren tüketiciler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda örnekimizi oluşturan tüketicilerin tükettiği ürün hakkında bilgi toplayan, sorgulayan, tükettiği ürüne temkinli yaklaşan ve güven bekleyen, tercih edeceği yiyecek içecek işletmesinde konfor ve rahatlık arayan, memnuniyetine yani tüketimiyle oluşturacağı değere önem veren, tercihlerinde kendine benzeyen yönler arayan böylece hizmet aldığı işletmenin kendisine yönelmesini talep eden tüketiciler olduğu ve literatüre paralel şekilde bir profil çizdiği görülmektedir. Verilen yanıtlar, yiyecek içecek sektörü içerisinde üreten tüketicilerin varlığını onaylamaktadır.

Değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin sorgulanması noktasında Vals2 ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farkın

irdelenmesi ile ortalaması fazla olan Kadın cinsiyetinin Vals2 ölçeği ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdiği söylenebilmektedir. Prosumer ölçeği için analiz sonuçları incelendiğinde ise cinsiyet ve üreten tüketici eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Prosumer ölçeğinin t değerinin negatif çıkması, cinsiyetle aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu doğrulamıştır. Medeni durum değişkeniyle tüketicilerin yaşam biçimleri ölçeği arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmüştür. Bu farkın irdelenmesi sonucunda ortalaması fazla olan Bekar medeni durumunu işaretleyen katılımcıların Vals2 ölçeğine ifadelerine kısmen daha anlamlı bir yanıt verdikleri yorumu yapılabilmektedir. Prosumer ölçeği için medeni durumla arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumları, gelir seviyeleri ve yaş grupları (ait oldukları jenerasyon) ile yaşam tarzları ve üreten tüketici tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ancak her iki ölçek için de ( $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde) istatistiksel manada anlamlı bir ilişki / fark tespit edilmemiştir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ile üreten tüketici tüketim eğilimi göstermeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla değerler ve yaşam biçimi ölçeğine ait tüm yaşam tarzı grupları ayrı ayrı ele alınarak analize tabii tutulmuştur. Öncelikle Deneyimliler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve istatistiksel manada anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ardından Düşünenler, İnananlar, Yapıcılar, Statü Yönelimliler, Yenilikçiler yaşam biçimleri ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Mücadeleciler yaşam biçimi ile üreten tüketici tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buradan yola çıkarak istatistiksel çoğunluk bağlamında, yaşam tarzları ile üreten tüketici tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizden elde edilen sonuç neticesinde, çalışmanın araştırdığı ve cevaplamak istediği, en temel problemini oluşturan Hipotez 11 - H0: Tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimine/davranışına sahip olması ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi reddedilmiş, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar derlenecek olursa: Yapılan araştırma içerisinde elde edilen bulgulara göre, anketin uygulandığı örneklem dahilindeki tüketicilerin üreten tüketici (prosumer) tüketim eğilimi taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Analizlerden elde edilen bulgular neticesinde medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi ve cinsiyet ile tüketicilerin üreten tüketici tüketim eğilimi taşımaları arasında istatistiksel manada anlamlı bir ilişki/fark elde bulunamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üreten tüketiciler; yeni nesil tüketici, post modern çağın tüketicisi olarak ele alınmıştır. Uygulanan analizler sonucunda ortak özellikler ve yatkınlıklar bakımından post-modern dönemin Y kuşağı ve Z kuşağı'nı işaret eden, benzerlik gösteren üreten tüketicilerin, tüketim eğilimlerinin, yaş kriteriyle de bağlantılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmaya göre üreten tüketici tüketim eğilimleri tüm yaş grupları içerisinde dağılmakta, özellikle belirli bir jenerasyona ait olmamaktadır. Bu durum üreten tüketici(prosumer) kavramının tüketici kitlesi içerisinde yaygınlaştığı ve her kitleye ulaştığı, her jenerasyon tarafından benimsenebildiği yönünde bir yorumu beraberinde getirmektedir.

Yaşam tarzları ve değerler daha önce de belirtildiği gibi davranış ve eğilimlerin temelini oluşturmaktadır. Tüketim kalıplarının, beğenilerin, tüketim eğilimlerinin yaşam tarzları ve değerler ile bir ilgisi bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma da üreten tüketici tüketim eğilimleri ile değerler ve yaşam biçimi arasında anlamlı bir ilişki olmasından ötürü bu ifadeyi doğrulamaktadır.

. Yaşam tarzlarının genel özellikleri tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında önemli ip uçları sunmaktadır. Yapılan çalışmayla birlikte üreten tüketici eğilimlerinin yaşam tarzlarıyla ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin tüketici portföylerini korumaları ve geliştirebilmeleri için tüketicilerin yaşam tarzlarına dikkat etmeleri ve bu yönde uygulamalar geliştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri açısından günümüzün zorlu rekabet koşullarında bir farklılık yaratabilmenin, ayakta kalabilmenin, ancak yeni çağın tüketicisi olan

üreten tüketicilerin profilini en iyi şekilde tanıyıp, en güncel, en uyumlu ürünü sunabilmekle mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak bir yiyecek içecek işletmelerinin post-modern çağın tüketicisi olan üreten tüketiciler için uygun alt yapıyı sağlayabilmesi maksadıyla aşağıdaki gereklilikleri hayata geçirmesi önerilmektedir;

- Yiyecek içeceklerin miktarına, içeriğine, tasarımına müdahale edilebilmesi, tüketici ile birlikte yaratılabilmesi için uygun sistem kurulmalı,

- İnterneti aktif kullanan üreten tüketiciler ile tatmin edici bir iletişim sağlanabilmesi için işletme internet siteleri hazırlanmalı, site güncel ve aktif olmalı

- Ürünler üzerinden kendini tanımlayan günümüz tüketici profili açısından akılda kalabilmek ve tercihi arttırabilmek için, işletme amblem, poşet ve eve servis materyalleri vb. dikkat çekici tasarlanarak prestij algısı uyandırılmalı

- Genç kitlenin yakalanabilmesi için son dönemlerde özellikle yiyecek paylaşımının yükselişte olduğu sosyal paylaşım sitelerinde ürünler tanıtılmalı ve tüketiciyle iletişim sağlanmalı

- Gittikleri işletmelerden yiyecek içecek hizmetinin yanında sosyallik, konfor, eğlence de bekleyen üreten tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek üzere daha modern dekore edilmiş, konforlu mobilyalar kullanılmalı, ambiyans akılda kalıcı düzenlenmeli, yalnızca yemek içmek için değil, sohbet etmek, sosyalleşebilmek için de uygun bir ortam hazırlanmalı,

- Dikkat çekici bir imaj yaratılıp işletmenin veya ürünlerin tüketici tarafından ağızdan ağıza yayılması hızlandırılmalıdır.

Yalnızca belirli bir eğitim seviyesine, eğitim durumuna ve jenerasyona ait olmayan, tüm tüketici kitlesi tarafından benimsendiği tespit edilen üreten tüketici eğilimlerine sahip günümüz tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi

açısından bahsi geçen önerilerin uygulanabilmesi önemli bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri yeni nesil tüketicilerin yani üreten tüketicilerin tüketim eğilimlerini göz önünde bulundurarak kendilerine bir yön çizebilirlerse, müşteri/tüketici tabanlı pazarlama dahilinde faaliyet gösterebilecekleri, çağın yeniliklerine uyum sağlayabilecekleri ve yoğun rekabet ortamında bir farklılık yaratabilecekleri düşünülmektedir.

Balıkesir il merkezi için üreten tüketici potansiyelinin bulunduğunu söylemenin mümkün olduğu çalışma sonuçları, yiyecek içecek işletmeleri için yeni bir bakış açısı oluşturabilme niyeti taşımaktadır. Üreten tüketici tüketim eğilimlerine yönelik bir takım değişikliklerin yapılması, üretime farklı aşamalarda katılmalarına imkan tanıyan alt yapıların oluşturulması ile üreten tüketici potansiyeli gösteren bu tüketici kitlesini aktif birer üreten tüketiciye çevirebilecektir.

Yapılan çalışmanın farklı destinasyonlar için de genişletilebileceği düşünülmektedir. Böylece genellikle uygulama alanı olarak yabancı literatürde sıkışık kalan üreten tüketici kavramının yerel bazda yansımaları da görülebilecek, sektör içerisindeki tutumları daha net ortaya çıkarılabilecektir. Aynı zamanda hazırlanan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir kaynak oluşturması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

Aichner, T., Colett, P., (2011). Mass Customization. SpringerBriefs in Business. 2, ss. 23-40

Ahuvia, A., Carroll, B., Yang, Y. (2006). Consumer Culture Theory And Lifestyle Segmentation. Innovative Marketing. 2 (4), ss. 34

Akçi, Y., Olcay, A. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 24.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E. Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2(2), ss. 14-15.

Akın H. B. (2001). Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Konya: Çizgi Kitapevi. 39, ss. 9.

Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 4.

Akın, A., Akın, A. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma- Gaziantep Örneği. Akademik Bakış Dergisi, ss. 2-149.

Aksoy, Y., Özyer, Y. (2008). Sürdürülebilir Fiyatlandırma Stratejilerinin Oluşumunda Yeni Medya ve Yeni Ekonomi Etkisi: Arçelik Vaka Analizi. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler, ss. 81.

Aktaş, A. (2001). Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi. Antalya. Livane Matbaası, ss. 3-6.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15 (2), ss. 220

Alaeddinoğlu, F., Can, A.S.(2007) Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülte Dergisi. 2, ss.50.

Alan, A.G. (2011). Postmodern tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 21-33-54.

Alan, F., Callod, C. Edwards, B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge For Destinations. Annals of Tourism Research. 30(3), ss. 644-659

Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. Akdeniz İİBF Dergisi. 11, ss.220-221.

Altay, U. (2007). Kurumsal Kaynak Planlaması ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.3.

Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve B. Zengin (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul. Değişim Yayınları, ss. 7-47.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı. 7.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, ss. 20-126.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Adapazarı,ss.13

Altunöz, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde ilişkisel Pazarlama Faaliyetleri İstanbuldaki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. Yüksek lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 10-11.

Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership&Organization Development Journal*. 25(2), ss.124-141.

Arvidsson, A., Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on The Internet. *The Information Society* 28 (3), ss.135-150.

Aslan, İ. (2012). Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 19- 111.

Arslan, F.M., Bakır, N.O. Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih etme nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 28 (1), ss.227-259.

Aslan, S., Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Post-Modernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2 (2), ss. 93-108.

Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007 Antalya, 1-7

Aydemir, M.A. (2007). Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni. *Kültür Sosyolojisi*. Editör: Köksal A, Doğan, N.. Ankara. Hece Yayınları, ss. 280.

Aydın, F. (2013). Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 35-36.

Aydınlı, İ. (2004). Sosyo ekonomik Dönüşüm Süreci (Post-fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar, ss.6. <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/743a.pdf>, ss. 4.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11, ss.31.



Azuma, N., (2002). Pronto Moda Tokyo-style-emergence of Collection-free Street Fashion in Tokyo and the Seoul –Tokyo fashion connection, International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (3), ss.137-144.

Bahçe A.S. (2006). Seyahat İşletmelerinin Satınalma Merkezlerinin Yapısı ve Bu Merkezlerin Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.70.

Bakewell, C., Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decisionmaking styles. International Journal Of Retail & Distrubution Management.

Bardakcı, A. (2004). Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, ss.1-17.

Başgöze, P. & Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. Sosyoekonomi. 23(24), ss. 118-130.

Batı, U. (2011). Bugün Her Birimiz Üreten Tüketiciyiz. Gennaration Dergisi. Genna Mcg Aylık Yayın, 15, <http://www.gennaration.com.tr/sayi15/index.html#/7/zoomed>, ss.8.

Batı, U., (2012). Markethink Ya Da Farkethink – Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. Ece Bilişim Yayıncılık.İstanbul, ss. 56.

Batra, R.-Homer M., Pamela-Kahle R., Lynn (2001). Values, Susceptibility To Normative Influence And Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, Journal Of Consumer Psychology, 11(2),ss.115-129.

Batur, Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 165.

Baudrillard, Jean (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. Çev. O.Kunal, Cogito. 5(98).

Bauer, H. H., Mark G., Mark L. (2002). Building Customer Relations Over The Internet. Industrial Marketing Management, 31, ss. 155-163.

Bayraktaroğlu, G., Atrek, B. (2008). Müşterilerin Bireyselleştirilmiş Hazır Giyim Ürünlerine Karşı Duyarlılıkları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.10(1).

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. Ege Akademik Bakış Dergisi. 7(1), ss.117-132

Bayram, Nuran. (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi, ss. 128.

Bernt, A., Bremdal, P. (2011). Improsume. Prosumer Oriented Business in the Energy Market. An earlier version was presented at the Energy and Finance Conference in Rotterdam, The Erasmus School of Economics. 5-6.

Binkhorst, E. (2006).The Co-creation Tourism Experience. Paper presented at ESADE XV. İnternational Leisure and Tourism Symposium ‘European Travelers 2010). Barcelona, ss. 2-6.

Boer, C. R., Dulio, S., Jovane, F. (2004). Editorial –Shoe Design And Manufacturing. International Journal OF Computer Integrated Manufacturing. 17(7), ss. 577-582.

Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms’ Edt: Donnelly, J.H., George,W.R., Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association,ss. 47–52.

Boyatzis E., Richard -Murphy J. Angela -Wheeler V., Jane(2000). “Philosophy As A Missing Link Between Values And Behavior”, Paper, Weatherhead School Of Management, Jan(3).

Boynton, A.C., Vicor, B., Pine, B.J. (1993). New Competitive Strategies – Challenges To Organizations And Information Technology. IBM System Journal. 32 (1), ss. 40-64.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama . İstanbul: Mediacat, ss. 20.

Bravo, I.B. (2007). Antikçağda Varlık ve Bilgi Problemleri Üstüne. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi. 4, ss.50.

Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., ve Ogden, S. M. (2007). Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. Career Development International, 12(6), ss.523-544.

Budac, A. (2014). Strategic Considerations on How Brands Should Deal With Generation Z. Revista Economica. 55 (5), ss.6.

Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.13

Buzzetto-More, N.A.(2013). Social Media And Prosumerism. Issues in Informing Science and Information TEchnology. 10, ss. 68.

Chang, E. (2002). The Mediating Role of Hedonic Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction.A Dissertation. Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Commencement.:[http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/29901/ChangEunyoung2002.pdf?sequence=3&origin=publication\\_detail](http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/29901/ChangEunyoung2002.pdf?sequence=3&origin=publication_detail), ss. 35-36.

Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi.Mevlana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 9, 64-65.

Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. (<http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>)

Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, British Food Journal, 96 (10): 4-9.

Çakıcı, C. (2004). Modern Üretim Yöntemleri Sap Üretim Modülü Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.1

Çatı, K., Durak, İ., Kethüda, Ö., Eş, A. (2012). Üretim Pazarlama Koordinasyonunun İşletme Performansına Etkisi – Düzcede Bulunan Kobiler Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 34, ss. 151.

Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13 (1), ss. 277-300.

Çiçek, E. (2005) İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım Değer Temelli Pazarlama. 5.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu. İstanbul Ticaret Üniversitesi, ss. 63.

Çömlekçi, İ. (2011). Turizm İşletmelerinin Finansal Risklerden Korunma Yöntemlerinden Faydalanma Düzeyi – Türkiye’de Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 36.

Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi – Antalya İlinin Dış Turizm talebinde uygulama. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.10.

Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 34.

Demir, F.O., Kırdar, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies. 7(8), ss. 293-308.

Demir, S. (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 78-94.

Demirkoparan, O. (2009). Post-modernizm Açısından Pazarlama İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 62, 36.

Douglas, M. (1975). Deciphering a Meal. Londra: Routledge and Keagan Paul, 55.

Doğdubay, M.,(2000). Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, ss. 41.

Dönmez, F.G. (2014). Temalı Restoranlar ve TEMALO Etnik Restoran Ayrımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7 (35), ss.35.

Duman, Y. (2007). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Yaratma Açısından Değer Temelli Pazarlamada İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 65.

Dülgeroğlu, İ.(2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2 , ss.71-92.

Düz, S. (2012) Konaklama İşletmelerinde Nepotizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, ss. 48.

Dwyer, L. Vd. (2001). Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea. Report prepared for Department of Industry Science and Resources, Australia and Korea Tourism Research Institute, Ministry of Tourism, October

Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, ss. 43, 51-54.

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?“. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1),ss. 41-51.

Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A., Kimzan, S. (2011) Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri; Değişim mi İlişki mi ?. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 3(1), ss. 1-28.

Eröz, S., S.; Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 27(1), ss. 133.

Ersoy, A., Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı - Antalya İli Örneği. Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, ss. 23-40.

Esen, S. S. (2011) Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, ss. 6, 9-14.

Etgar, M. ( 2008), “A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process,” Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (Spring), ss. 97-108.

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 3-4.

Fang-Yı Lin, B.S, M.S. (2003). An Analysis of Hospitality ConsumerLifestyles in the United States. Graduate Faculty of Texas Tech University. Felsefe Doktora Tezi, ss. 1-3

Fettahlıoğlu, H.S., Yıldız, A., Birin, C.(2014). Hedonik Tüketim Davranışları – Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi. The Journal of Academic Social Science Studies. 27, ss. 307-331

Finkelstein, J. (1989). Dining Out: A Sociology of Modern Manners. İngiltere: Cambridge, Polity Press, 100.

Fisk, P. (2005). Pazarlama Dehası. İstanbul: MediaCat. S.433.

Gao, Z., Huse, L., Gmitter Jr, F., Valim, M.F., Plotto, A., Baldwin, E.A. (2011). Comsumer Preferences for Fres Citrus: Impact of Demographic and Behavioral Characteristics. International Food and Agribusiness Management Review. 14 (1), ss. 23-25

Garih, Ü. (2000). Globalleşme Sürecinde Türkiye. Editör: Demir, R. Sezik, N. İstanbul. Hayat Yayıncılık, ss. 40

Gencer, B. (2006). 21. Yüzyılda Halkla ilişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, ss. 337-350.

Gençosmanoğlu, F.E. (2006). Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 169.

Gilbaugh, P., (2009). Supervision of Intergenerational Dynamic. University of Iowa School of Social Work – National Resource Center for Family Centered Practice Committed to Excellence Through Supervision. ss.4-6.

Gilmore, J.H., Pine, B.J. (1997). The Four Faces Of Mass Customization. Harvard Business REview, ss. 91-101.

Grönroos, Christian (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business & Industrial Marketing.19(2), ss. 99–113.

Gruen, T., O. Summers, F. Acito. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Assciatrans. Journal Of Marketing July Vol: 64, ss:34

Guenzi, P., ve Troilo, G., (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. Journal of Business Research, 60(2), ss. 98-107.

Gumesson, E. (1995). Relationship marketing; Its Role in Service Economy. Understanding Service Management. W.J. Glynn and J.G. Barnes. Dublin, İrelak, Oak Tree Press, ss. 250-265

Güler, S. (2007). Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 18 (1), ss. 101-104.

Güler,S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. Araştırma İncelemeleri. Editör: Tutuncu, Ö., Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18 (1), ss. 101-104.

Gültekin, Z. (2004). Ulaştırma İşletmelerinde Yeniden Yapılanma ve Tcdd için Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 41.

Güney, Z. (2010). Çoklu Medya Ortamında Üreten tüketici Reklamcılığı. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 73-229.

Güreş, N., Akgül, V. (2010). Niş Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7 (13), ss. 299

Ha, J. and Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. International Journal of Hospitality Management 29, 2–13.

Habib, D. (2008). Artık Karşılıklı Konuşma Ekonomisinde Yaşıyoruz. Salom,ss. 1-2.

Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım, ss. 101-102.

Hamouda, M. (2012). Post-modernism and Consumer Psychology – Transformation or Break ). International Journal of Academic REsearch in Business and Social Sciences, ss.97.

Hamşioğlu, A.B.(2013) Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 6 (11), ss. 20-22.

Held, D., McGrew A. (2008). Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması. Ankara. Phoenix Yayınevi, ss. 71-72.

Hofstede, G., (1985). The interaction between national and organizational value systems, Journal of Management Studies. 22(4), ss. 347-357.



Homburg C., Jensen O. (2007). The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?. Journal of Marketing. 71 (3), ss. 124-142.

Howe, N., ve Strauss, W. (1992). The New Generation Gap. TheAtlantic Monthly 270 (6), ss. 67-89.

<http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2015)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cr%C3%BCn> (Erişim Tarihi: 05.10.2015)

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> sf:2 (Erişim Tarihi: 9.9.2015)

[http://www.dika.org.tr/dosya/DKA\\_TRC\\_3\\_Blgesi\\_malat\\_Sanayi\\_Envanteri\\_Rapou.pdf](http://www.dika.org.tr/dosya/DKA_TRC_3_Blgesi_malat_Sanayi_Envanteri_Rapou.pdf) sf:16.(Erişim Tarihi: 07.09.2015).

<http://www.learnmarketing.net/marketing.htm> (Erişim Tarihi: 13.10.2015).

<http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=68301>

<http://www.stephaniemonsma.com/114311/1076232/index/csa-infographic>(EriřimTarihi:3.10.2015)

[https:// www.ama.org /AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) ( Erişim Tarihi: 15.10.2015 )

<https://www.korr.com.tr/#> (Erişim Tarihi: 10.01.2016)

[http:// www.justfood.org/csa](http://www.justfood.org/csa)(Erişim Tarihi: 9.12.2015)

[http:// www.urgenci.net](http://www.urgenci.net) (Erişim Tarihi: 14.10.2015)

Hughes, A. (2008). Y and How: Strategies for Reaching The Elusive Generation Y Consumer. Honorscollege Theses, ss. 74.

Hürmeriç, P., Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim – Ütopyada Negotium ve Otium. Global Media Journal Turkish Edition. 2(4), ss.87-101.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul. Beta Basım Yayın, ss.3

Janjicak, R. (2005). CRM Architecture For Enterprise Relationship Marketing in The NewMillenium.:[http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMarchitecture\\_Whitepaper\\_HPC.pdf](http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMarchitecture_Whitepaper_HPC.pdf), 2005Jersey, ss:58

James H. L., Terrance G. G., (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. Journal of Consumer Marketing. 9 (1) ,ss. 27 – 38

Jiang, J. - Lankford, S. (2000). Gender Difference in Personal Value Systems Of U.S. Tourists. Presentation For Tourism And Environment Session, Paper Submission To The The 6th World Congress, ss. 3-7.

Kalbakhanı, E. (2013). Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama. Yüksek İlsans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, ss. 1-3.

Kant, A. K. ve Graubard, B. I. (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates, Preventive Medicine, 38: 243-249.

Kaplan, B., Yiğit, M.K. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Felsefe, Yöntem ve Etik. Ulusal Pazarlama Kongresi, ss. 177.

Karalar, R., Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. 2 (2), ss. 79-106

Kavitha, H., Souji, G.,Prabh, Dr.R. (2011). A Study on Factors Influencing Generation Y's Food Preferences With Special Reference To Kuala Lumpur, MALaysia. Zenith International Journal of Business Economics & Management Research 11(3).

Kaya İ. (2009). Pazarlama Bi'tanedir. Bir Pazarlama Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık, ss. 163.

Kaya,İ., Güngör, A.S. (2012). Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinin Zamanlamasının İnternette Satın Alma karar Sürecine Etkisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 41(2), ss. 176.

Keskin, H.D., Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 16 (3), ss.192-193.

Kethüda, Ö. (2010). Satış Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performanslarıyla İlgisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.6

Kılınç, O. (2014). Temalı Restoranlar ve Barlar.Osman N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 89-110

Kim, J.; Forstye, S; Gu, Q; Moon, S. J., (2002), Crosscultural consumer values, needs and purchase behavior, Journal of Consumer Marketing. 19(6), ss.481-502.

Kim, Jai-Ok, Forsythe, Sandra, (2002). “Cross- Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behaviour”, Journal Of Consumer Marketing, 19( 6 ), 481-503.

Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. D. (2009). Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out, Journal of Hospitality and Tourism Research, 33, ss. 471 486.

Kocaağa, A. (2010). Hizmet Pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite ve bir uygulama.Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 1-5.

Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. Çankırı, ss.62.

Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2 (2), ss. 61-84

Koçak, N. (1999). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi -1. İzmir. Kanyılmaz Matbaası, ss. 2.

- Koşan, L. (2013) Menü Analizinde Geleneksel ve Çağdaş Yöntemlerin Karşılaştırılması. Niğde üniversitesi İİBF dergisi. 6 (1), ss. 203-219.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research. Vol: 13. No: 1, ss.510-511
- Kotler, P.(2005). Adan Zye Pazarlama. İstanbul. MediaCat, ss.188- 191.
- Kotler, P.(2010). Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhü). Çev: KıvançDündar. İstanbul. Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. (14.Edition), ss 56.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2001). Principal of Marketing. (3rd ed.). Harlow Pearson Education Limited, ss.88.
- Kotler, P., Keller, K. L.(2009).Marketing Management. Pearson Prentice Hall: New Jersey, ss. 58.
- Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 153-154
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2000). Genel Turizm – İlkeler ve Kavramlar. Ankara. Turhan Kitabevi, ss. 46-61.
- Kozak,M., Evren S. ve Çakır O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Pradigması. Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi, 24 (1), ss. 7-22.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler. (Edt: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 237-260.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, ss. 286.

- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, ss.149
- Kuru, İ. (2004). Y Kuşağı ve İş Yaşam Dengesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, ss.4
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 13 (4), ss. 55-83.
- Levickaite, R., (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania. LİMES, ss.173.
- Levi-Strauss, C. (1983). The Raw and the Cooked Introduction to the Science of Mythologies, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lower, J., (2008). Brace yourself: here comes generation Y. Critical Care Nurse. 28 (5), ss. 80-85.
- Ma, H. (1999). Constellation of Competitive Advantage: Components and Dynamics, Management Decision, 37 (4), ss. 348-355
- Magrath, A.J., (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. Business Horizons. 29 (3),ss. 5-9.
- Matheson, D., Matheson, J. (1999). Akıllı Örgüt. Çev: Meral Tüzel. İstanbul. Boyner Holding Yayınları, ss. 111.
- Meier, J., Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. The Journal of Human Resource and Adult Learning. 6 (), ss. 68-69.
- Mendeleson, N. & M.J. Polonsky (1995), Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing, Journal of Consumer Marketing, 12(2), ss. 4-18.
- Menemencioğlu, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, ss. 1.

Mennel, S., Murcott, A. ve Van Otterloo, A. H. (1992). The Sociology of Food: Eating, Diet, Culture. Londra: Sage.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 12-28.

McGregor, J. (2008). Generation X: The Lost Generation ?. L'abri Papers, Ss.74.

Milli Eğitim Bakanlığı (2007). Megep ( Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri. Ankara, ss 21.

Moffat, S. (1990). Japan's New Personalized Production. Fortune, 122(10), ss.132-135.

Moore, K., Smith, M. (2004). Taking global brands to Japan. Accross the Board. 41 (1), ss. 39.

Mucuk, İ. (2003). Modern İşletmecilik. Türkmen Kitabevi. İstanbul, ss. 37.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul. Türkmen Kitabevi, ss. 8.

Ng'ang'a, R.M. (2012). The Generation Y Consumer Behavior And Its Influence On Economic Pillar Of Kenya Vision 2030. Nairobi University Business Administration. Master Tezi, ss. 3-5.

O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007b). The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviour, Journal of Hospitality and Tourism Management, 14(1): 57-69.

Odabaşı, Y. (2001). Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi Pazarlama Planı Rehberi. Ankara. Anadolu Üniversitesi, ss:14.

Odabaşı, Y. (2004). Post-modern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici. İstanbul. MediaCat Yayınları, ss.102.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık. İstanbul, ss. 20-21.

Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2001). Tüketici Davranışı. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri, ss 14.

Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul. Mediacat Yayınları.

Oflaz, A. (2010) Turizm PAZrlamasında İnternetin Rolü. Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi, ss. 54.

Okumuş, F. (2002). Turistik İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratma ve Koruma, II. Turizm Şurası Bildirileri I. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara, ss. 359-367

Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). Social Differentiation and the Market For Eating Out in The UK, International Journal of Hospitality Management, 19(2): 173-190

Ortaylı, İ. (1995). İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı, İstanbul,ss.10

Öndoğan, N. E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları 'P'. Esam Dergisi. 1(1), ss. 4.

özbakır, M., Velioğlu, M.N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 2(2), ss. 71-98

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu – Kuramsal Bir Model Önerisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 21 (2), ss. 218-232.

Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable?. Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, International Journal of Hospitality Management.23, ss. 87-94.

Parker, R.S., Hermans, C.M. and Schaefer, A.D.,(2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management. 8(2), ss. 176-86.

Paylan, M. A.,Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamann Seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, ss. 6

Pazarcık, G. (2009). Kitlesele Bireyselleştirme Yöntemi ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 8-15, 89.

Pazarlama, Satış ve Tanıtım. Kadın Girişimciliğini Destekleme Projesi, TESK Yayınları, Ankara, 2008, ss.7

[http://www.kadindestek.org/dosya/Pazarlama\\_Satis\\_ve\\_Tanitim.pdf](http://www.kadindestek.org/dosya/Pazarlama_Satis_ve_Tanitim.pdf).(Erişim Tarihi: 16.12.2015).

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler – Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 27-28.

Polat, E.K. (2010). Çalışanların Bütçelerinde Sosyo Kültürel Harcamaların Yeri: Çanakkale’de Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomi Konferansı. Kıbrıs., ss. 298.

ProsumerReport (2010). The Emergence of the New Consumer - Euro RSCG WorldWide. [www.havasworldwide.com/insights](http://www.havasworldwide.com/insights)

Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. Journal of Interactive Marketing. 25, ss. 134-144

Sarioğlan, Mehmet, (2007), Şarap Turizmi ve İzmir Yöresinde Şarap Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu (21-23 Kasım 2007), Çeşme-İzmir, ss. 619.

Olçay, A., Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep’te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 24, ss. 158

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi. 2 (28), ss. 117-150

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış Dergisi. 1(11), ss. 25-38.



Prosumers: A New Growth Opportunity, William Gerhardt, 2008, Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)  
[https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer\\_VS2\\_POV\\_0404\\_FINAL.pdf](https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf), ss. 1-2.

Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,ss.71.

Ramirez, R. (1999). Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. Strategic Management Journal, 20, 49–65.

Reardon, J.H., Ronald-Mcgowan, K. (1997). Value Systems And Acculturation Differences In Anglo And Hispanic Values. Journal Of Retailing And Consumer Services, 4(3),ss. 153-158.

Renner, W., (2003), Human values: A lexical perspective, Personality and Individual Differences, 34(1), ss.127-141.

Rich, M. K., (2000).The Direction of Marketing Relationships. The Journal of Business & Industrial Marketing. 15, ss .170-191.

Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, British Food Journal, 96(10):15–18

Riley, M. (2005). Food and Beverage Management A review of Change, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(1): 88-93

Rouzi`es, D., Anderson, E., Kohli, A.K., Michaels, R.,Weitz, B.A.,&Zoltners, A.A. (2005). Sales and marketing integration: A proposed framework. Journal of Personal Selling and Sales Management, 25(2), ss. 113– 122.

Saatçi, G. (2011) Turque Modelinin Şehir Otellerinde Uygulanabilirliği (izmir Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 18.

Saçkes, Esat (2016), Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı, Yayınlanmamış, Hazırlanan Doktora Tezi.

Sandrone, V. (2005). Frederick W. Taylor: Master of Scientific Management. <http://www.skymark.com/resources/leaders/taylor.asp>, ss.1.

Sarıyar, A.,(2008). Konut Üretiminde Kitlesele Bireyselleştirme. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, ss. 5-10.

Sarup, M. (1997). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm. Çev. A.Baki Güçlü. Ankara. Ark Yayınları

Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti Ya Memnun Et ya da Terk Et. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (editör) İnci Varinli-Kahraman Çatı. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.105-127.

Sathish, S., Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyles Marketing. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. 1(10), ss153.

Schiffman G., L. - Sherman , E.L, Mary M. (2003). Toward A Better Understanding Of The Interplay Of Personal Values And The Internet. Psychology & Marketing, 20(2), ss. 169- 186.

Sezen, B., Yılmaz, C., Gezin,G. (2002). Lojistik İşlevinin Pazarlama ve Üretim Birimleri Arasındaki Bağlayıcı Rolü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 17 (2), ss. 113

Sheth J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. International Business Review. 4(4), ss. 397-418.

Singh, S. (2013), Generation Z: Rules to reach the multinational consumer. [http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1\\_GenZ.pdf](http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf)

Solomon, M., (2004). Tüketici Krallığının Fethi - Markalar diyarında pazarlama stratejileri. Çeviri Çetinkaya, S., İstanbul. Mediacat, 17.

Solomon, M.R, (2004). Tüketici Krallığının Fethi. Selin Çetinkaya (Translated by). İstanbul: Mediacat, ss. 61

Sönmez, T. Karataş, C., (2010). Post-modern Pazarlama. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, ss. 7-8.

Sullivan,P., Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. International Journal of Consumer Studies, 32 (3), ss. 285–295

Sürer, A., Mutlu, H.M. (2012). Pazar, E Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 3 (2), ss.33.

Svensson, G.: 2001 “Re-evaluating the marketing concept”, European Business Review. 13(2), ss. 95-100.

Şanlıer, N., Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik – Kastamonu İli Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi. 18 (1), ss. 241-256

Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,6(21): 273-292.

Tek, O. B., (1990). Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar. İzmir. Enkare Bilgisayar Sistem Grafik A.S, ss.147

Tekin, V. N. (2006). Pazarlamanın ilkeleri. İstanbul: Seçkin Yayınevi, s.35.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N. Karalar, R., Timur, N. Ve Öztürk, S. (2004). Pazarlama Yönetimi. Tenekecioğlu, B. (Editör). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını no:1478, ss. 4-21.

Terzioğlu, B. (2008). Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.4.

The IBR Food and Beverage Report (2011).  
[http://www.grantthornton.at/files/GTI%20IBR/GTI\\_IBR\\_Food\\_and\\_Beverage\\_Report\\_2011.pdf](http://www.grantthornton.at/files/GTI%20IBR/GTI_IBR_Food_and_Beverage_Report_2011.pdf)(Erişim Tarihi: 1.12.2015).

Toksarı, M, İsen, İ. (2013). Bir Őehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açışından İncelenmesi Örnek Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.

Tomaş, M. (2012). Yeni Rekabet Stratejisi – Kitlemel Bireyselleştirme ve Hazır Mutfak Sektöründe Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 5-6, 15.

Tonta, Y. (1999). Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi. Türk Kütüphaneciliği Dergisi. 13 (4).

Toy, B. Y., Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar Yapılan Hatalar. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, ss. 1-20.

Tseng, M. M., Jiao, J. (2001). Mass Customization, Editor: Gavriel Salvendy: Industrial Engineering Handbook: Technology and Operations Management, 3rd Edition, New York:John Wiley and Sons,ss. 1-29,

Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort, ss. 3-13.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., Üner, M.M. (1994). Pazarlama. Ankara. Gazi Yayınları, ss.3.

Türkmen, E. (2013). Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi – Laleli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,ss.9

Türksoy, A. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi, Ankara. Turhan Kitabevi, ss.2.

Tütüncü, Ö., Demir, M., (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi. Ankara. Turhan Kitabevi, ss. 12.

Tüz, M. V., (2001), Kaos ortamında self organizasyon davranışı. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım, ss. 14.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 33-44.

Uras, U. (2007). Alternatif Siyaset Arayışları. İstanbul. İthaki Yayınları, ss. 83

Uygur, S.M., Küçükergin, K.G. (201) Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme. Müşteri Tatmini Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. Ege Akademik Bakış Dergisi. 13 (3)., ss, 383-392.

Vaheeduzzan A., Ryans J. (1995). Definition, Perspectives and Understanding of International Competitiveness: A Quest for a Common Ground, Competitiveness Review, 6(2),ss. 7-16

Valentine, D.B., Powers, T.L. (2013). Generation Y Values And Lifestyles Segments. Journal of Consumer Marketing, ss. 597-606.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” Journal of Marketing, 68, 1–17.

Varki, S., Shirley W. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. Journal of Service Research, 6(1), ss. 83-91

Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim. Ege Akademik Bakış Dergisi. 3(1-2), ss. 79-90

Vesanen, J. (2007). What is Personalization ? A Conceptual Framework. European Journal Of Marketing. 41, ss. 5-6.

Voss, C. (1995). Alternative paradigm for manufacturing strategy. International Journal of Operations & Production Management, 15(4), ss. 5-16.

Which Differences Make a Difference?. Journal of Marketing. 71(3),ss. 124-142.

- Wilkie, W. L., Moore E.S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*. 22, ss. 116,117
- WilliamsMS, C. K., ve Page, A. R. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.3, ss. 3-11.
- Wipperfurth, A. (2006). *Brand Hijack: Marketing Without Marketing* Paperback – October 3.
- Wood, R. C. (1994). Dining Out on Sociological Neglect, *British Food Journal*, 96(10): 10–14.
- Wood, R. C. (2007). The Future of Food and Beverage Management Research, *Journal of Hospitality and Tourism Management*,14(1): 6-16.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2007). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, ss. 109–122
- Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 585–603
- Yavuzer, I. (2014). The Impact Of Consumer Ethnocentrism on Generation Y's Purchase Intentions and Their Consumer Decision Making Styles an Emprical Study on Turkish University Students.Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe üniversitesi sosybilimler enstitüsü, ss. 10.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 38, ss. 197-228.
- Yılmaz, G.Ö., Şahin, N.N., Kalkan, N. (2014). Kırsal Turizm Çerçevesinde Ekolojik Çiftliklerde Tarım Projesi Olarak Tatuta – Ali Taşköylü Çiftliği Örneği. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 241.

Yılmaz, H. ve Şenel P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, (13-16 Kasım) ss. 499

Yılmaz, M. (2003). Kalite Yönetim Sistemlerinin Evrimi ve Toplam Kalite Yönetiminin Banknot Matbaası Genel Müdürlüğünde Uygulanabilirliği. T.C. Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara, ss 12.

Yuluğkural, Y., (2009). Kitlesele bireyselleştirmede Ürün Geliştirme için Analitik Ağ Süreci ve Yapay Bağışıklık Sistemi Yaklaşımları- Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, ss. 6.

Zempke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2013). Generations at Work : Managing the Clash of Boomers. Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace. 2nd Ed.. USA. Amacom..

Zhang, K. ve Bonk, C. J., (2010). Generational learners ve e learning technologies. Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: issues and trends. USA. IGI-Global, ss. 76-92.

## EKLER

### Ek .1. : ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketicilerin (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi ve açıklanabilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların ciddiyet ve samimiyetiyle mümkün olabilecektir. Bir yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılacak olan anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Nur Neşe ŞAHİN

#### 1. Cinsiyetiniz

Bay

Bayan

#### 2. Yaşınız?

15-34

35-54

55-69

70 ve üzeri

#### 3. Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

#### 4. Gelir Seviyeniz?

1000 TL ve altı

1001 - 2000 TL arası

2001 - 3000 TL arası

3001 TL ve üstü



## İKİNCİ BÖLÜM

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.					
2	Heyecan benim için bir tutkudur.					
3	Yeni şeyler denemeyi severim.					
4	Genelde heyecan ararım.					
5	Çok fazla heyecanı seviyorum.					
6	Hiçbir zaman işe yaramayacak olsa bile öğrenmek isterim.					
7	Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmek isterim.					
8	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
9	Bir yıl ya da daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					
10	Bir çok insandan daha yetenekliyim.					
11	Devlet okullarında dini eğitim artırılmalı.					
12	Bir kadın ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.					
13	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.					
14	Televizyonlarda cinselliğin son zamanlarda çok ön planda olduğunu düşünüyorum.					

15	Bir gruptan sorumlu olmayı severim					
16	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.					
17	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.					
18	Yaşantımda ilgilendiğim yalnızca birkaç şey var.					
19	Kabul etmeliyim ki ilgi alanlarım sınırlı.					
20	Hayatımın her geçen gün daha da düzenli olmasını isterim.					
21	Modayı ve yenilikleri takip eden biriyim.					
22	Birçok insana göre moda daha uygun giyindiğim söylenebilir.					
23	Yenilikleri ve modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
24	Gösterişten hoşlandığımı söyleyebilirim.					
25	Kullanabileceğim eşyalar yapmayı çok severim.					
26	Satın almaktansa bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.					
27	El işleriyle uğraşmayı severim					
28	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.					
29	Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.					
30	Sıradışı insanlardan ve nesnelere hoşlanırım.					

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
<b>1</b>	Bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili internetteki müşterilerin yorumları benim için önemli ve gerçekçidir.					
<b>2</b>	Bir yiyecek içecek işletmesini tercih etmeden önce sosyal medyadan mutlaka araştırırım.					
<b>3</b>	Sevdiğim, memnun kaldığım yiyecek içecek işletmesinin reklamını yapmaktan çekinmem, herkese öneririm.					
<b>4</b>	Memnun kalmadığım yiyecek içecek işletmeleri veya yiyecekler konusunda çevremi uyarırım ve fikrimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
<b>5</b>	Bir yiyecek içecek işletmesinde tüketeceğim ürünün fiyatı bütçeme uygun olmalıdır.					
<b>6</b>	Daha fazla para ödeyecek dahi olsam güvendiğim ve memnun kaldığım yerlere giderim.					
<b>7</b>	Bir yiyecek içecek işletmesinde yemeğin miktarını ve içindekileri kendim belirleyerek ekleme/çıkartma yapabilmek isterim.					
<b>8</b>	Tüketeceğim yiyecek ve içeceğin benim tarifime göre hazırlanıyor olması ile özel ihtiyaçlarımın dikkate alınması benim için değer taşır.					
<b>9</b>	Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesinde oturacağım masanın isteğime göre süslenebilmesi, ışık ve masa düzeninin değiştirilebilmesi benim için önemlidir.					
<b>10</b>	Bir yiyecek içecek işletmesinin ambiyansında gerekirse kendime göre değişiklikler yapabilmek isterim					

11	Bir yiyecek içecek işletmesi bana kendimi konforlu ve keyifli hissettirmelidir					
12	Tercih ettiğim yiyecek içecek işletmesinin araç gereçleri, mobilyaları ve dizaynı modern ve yeterli olmalı, gözüme hitap edebilmeli.					
13	Sürekli olarak gittiğim yiyecek içecek işletmesi, benim nasıl biri olduğuma dair ipuçları vermektedir.					
14	Bazı yiyecek içecek işletmelerine kişisel imajım ve sosyal çevremi güçlendirmek için giderim					
15	Moda olduğu için bazı yiyecek içecek işletmelerine gidebilirim.					
16	Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesi benim kişiliğimi, yaşam tarzımı yansıtmalıdır.					
17	Bir yiyecek içecek işletmesi bana eğlenceli bir ortam sunabilmelidir.					
18	Bir yiyecek içecek işletmesinin adıyla anılmak, oraya giden biri olarak bilinmek hoşuma gider.					
19	Tüketeceğim yiyecek içeceğin nasıl hazırlandığını, uygun şartlarda servise hazır olup olmadığını süreç dahilinde bilmek isterim.					
20	Sağlıklı ve hijyenik ürünler tüketebileceğime inandığım işletmeleri tercih ederim.					
21	Yiyecek içecek işletmesinin tükettiğim ürünlerle ilgili içerik, kalori, besin değeri gibi bilgiler vermesini hoşuma gider.					
22	Organik ve doğal ürünler sunan işletmeler ilgimi çeker.					
23	Bir yiyecek içecek işletmesinde tüketeceğim ürünün istediğim şekilde servis edilmesini tercih ederim.					
24	Bir yiyecek içecek işletmesinde tüketeceğim ürünü istediğim miktarda seçmek ve servisimi kendim almak isterim.					
25	Tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesinin gerekli kalite ve üretim belgelerine/sertifikalarına sahip olması benim için önemlidir.					
26	Daha önce tatmadığım yiyecek ve içecekleri					

	denemek isterim.					
<b>27</b>	Sosyalleşebileceğim, eğlenebileceğim yiyecek içecek işletmelerine gitmek bence bir ihtiyaçtır.					
<b>28</b>	İnternette herhangi bir sosyal ağda (facebook, instagram vs.) iletişim/tanıtım sayfasının bulunması yiyecek içecek işletmeleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.					
<b>29</b>	Çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederim.					
<b>30</b>	Mutluluk çok şeye sahip olmak değil az şeye ihtiyaç duyabilmektir.					
<b>31</b>	Yerel/ yöresel gıdaları tüketmenin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.					
<b>32</b>	Daha fazla sayıda benim ihtiyaç ve zevklerime uygun veya uyabilecek yiyecek içecek işletmesi olması gerektiğini düşünüyorum.					