

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**

**KOZMETİK PAZARLAMANIN GENÇ NÜFUS
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

PELİN ÖZGÜNAY

İSTANBUL, 2018

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**

**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ**

**KOZMETİK PAZARLAMANIN GENÇ NÜFUS
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

PELİN ÖZGÜNAY

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ İPEK OKKAY

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ

Tezin Adı: "Kozmetik Pazarlamanın Genç Nüfus Üzerindeki Etkileri"
Öğrencinin Adı Soyadı: Pelin ÖZGÜNAY
Tez Teslim Tarihi: .../.../2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sağlık Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Hasan YETİM
Enstitü Müdürü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

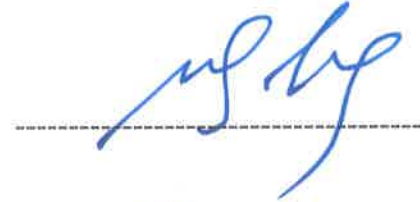
İmzalar

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. İpek OKKAY

Üye
Prof. Dr. Mustafa NİZAMLIOĞLU

Üye
Yrd. Doç. Dr. Cengiz ASILTÜRK







ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana değerli zamanlarını ayıran, tecrübelerini aktaran, bilgi birikimlerini paylaşan kıymetli hocalarıma, saygıdeğer tez jürisi hocalarıma ve özellikle tez dönemim boyunca yardımlarını esirgemeyen, sabırlı ve çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İpek OKKAY'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmalarım boyunca daima destek ve yardımlarını hissettiğim çalışma arkadaşlarıma, araştırmaya katılan sevgili öğrencilerime teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de tüm sıkıntıları ve mutlulukları benimle paylaşan, maddi manevi desteklerini bir an olsun esirgemeyen ve beni bu zamana getiren canım annem Nurhan ÖZGÜNAY'a ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelebilmemde beni en çok motive eden ve tezi kendisine hediye ettiğim rahmetli babam, canımın canı Mazlum ÖZGÜNAY'a sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

KOZMETİK PAZARLAMANIN GENÇ NÜFUS ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Pelin Özgünay

Sağlık Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İpek Okkay

Mart 2018, 88

Bu araştırma, gençlerin kozmetik pazarlamada hangi pazarlamada hangi yöntemleri tercih ettiğini, kozmetik pazarlamanın gençler üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Türkiye’de kozmetik pazarlama konulu tez çalışması bulunmaması nedeniyle kozmetik pazarlama faaliyetlerinin gençler üzerindeki etkileri konusunun araştırılması gerekli görülmüştür. Yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak marka, imaj, satın alma davranışları, mağaza imajı konularına odaklanmıştır. Bu çalışmanın konusu, gençlerin güzellik ve bakım konusunda hangi kozmetik ürünleri tercih ettiği, kozmetik ürünleri tercih nedenleri, ürün kullanım alışkanlıkları, ürün satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama faaliyetleridir.

Kozmetik pazarlamada önemli bir hedef kitle olan genç nüfusun yeterince araştırılmaması, kozmetik pazarın gün geçtikçe büyümesi, genç nüfusun artması ve nüfusun önemli bir kısmını gençlerin oluşturması araştırmanın önemini belirtmektedir. Belirlenen konu ve araştırmanın önemi çerçevesinde, gençlerin kozmetik ürün tercihlerinde etkili olan pazarlama yöntemlerine değinilmiştir. Gençlerin güzellik ve bakıma ne düzeyde önem verdiği, hangi kozmetik ürünleri kullandığı, kozmetik ürünleri hangi nedenlerle tercih ettiği, kozmetik ürün kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu, kozmetik ürünleri ne şekilde satın aldığı ve kozmetik ürün tercihleri üzerinde hangi pazarlama yöntemlerinin etkili olduğu yapılan araştırmada tespit edilmiştir.

Kozmetik pazarlama faaliyetlerinin etkisi sayesinde kişisel bakım ürünlerinin kullanımının cinsiyete, yaş gruplarına, aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği, 17-18 yaş ve 19-20 yaş grubu katılımcıların makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürün kullanımının, 23 yaş ve üzeri katılımcıların kullanımından daha yüksek olduğu

tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularında genç nüfusun pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilendiği görülmüş, hedef kitle açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik, Kozmetik Ürün, Pazarlama, Kozmetik Pazarlama



ABSTRACT

COSMETICS MARKETING IMPACTS ON YOUNG POPULATION

Pelin Özgünay

Healthcare Management

Thesis Supervisor: Asst. Prof. İpek Okkay

March 2018, 88

This study, the aim of this study was to determine the methods which young people prefer to market in cosmetics marketing and the effects of cosmetics marketing on young people. It was necessary to investigate the effects of cosmetics marketing activities on young people because there was no thesis study on cosmetic marketing in Turkey. Studies on the subject generally related focused on brand, image, buying behavior, store image. The subject of this study, young people prefer which cosmetic products for beauty and care, what are the reasons for preferring cosmetic products, product habits are marketing activities that affect product buying behaviors.

Insufficient investigation of young population which is an important target group in cosmetics marketing, cosmetics market grows day by day, increase in young population and the majority of the population is made up of young people it refers to the importance of research. Within specified topic and the importance of the research, marketing methods have been mentioned effective in young people's cosmetic product preferences. It was found in this study the importance of beauty and care to young people, which cosmetic products are used, the reasons for preferring cosmetic products, how the cosmetic product usage habits are, how to buy cosmetic products and which marketing methods are effective on cosmetic product preferences.

Thanks to the influence of cosmetic marketing activities the use of personal care products did not differ significantly according to sex, age groups, monthly income, it was found that the use of cosmetic products for the makeup materials of the participants aged 17 to 18 and 19 to 20 years was higher than that of the participants aged 23 years

and over. The research found that the young population was more influenced by the marketing activities and emphasized the importance of the target audience.

Keywords: Cosmetic, Cosmetic Product, Marketing, Cosmetics Marketing



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	ix
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 PAZARLAMANIN TANIMI	4
2.2 TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI	6
2.3 PAZARLAMADA ÜRÜN GELİŞİRME STRATEJİLERİ	9
2.3.1 Pazara Nüfuz Etme.....	10
2.3.2 Pazar Geliştirme	10
2.3.3 Ürün Geliştirme	11
2.3.4 Ürün Farklılaştırması.....	13
2.4 PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	14
2.4.1 Reklam	16
2.4.2 Kişisel Satış.....	18
2.4.3 Halkla İlişkiler	19
2.4.4 Satış Tutundurma	20
2.4.5 Doğrudan Pazarlama.....	21
2.5 KOZMETİĞİN TANIMI VE KOZMETİK PAZARLAMANIN	
TARİHÇESİ.....	23
2.5.1 Kozmetik Pazarlamadaki Ürünlerin Sınıflandırılması.....	25
2.5.2 Türkiye’de Kozmetik Sektörü	26
2.6 KOZMETİK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN.....	
DEĞERLENDİRİLMESİ	28
2.7 KOZMETİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	30
2.7.1 Kozmetik Pazarlamada Reklam.....	34
2.7.2 Kozmetik Pazarlamada Kişisel Satış	36

2.7.3. Kozmetik Pazarlamada Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	38
2.7.4 Kozmetikte Pazarlamada Satış Tutundurma Faaliyetleri.....	40
2.7.5 Kozmetikte Doğrudan Pazarlama.....	42
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	48
3.1 VERİ TOPLAMA ARACI.....	48
3.2 VERİLERİN ANALİZİ	49
4. BULGULAR.....	50
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	93

TABLULAR

Tablo 2.1. Türkiye’de kozmetik sektörünün tarihsel gelişimi	26
Tablo 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı.....	50
Tablo 4.2. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin dağılımı.....	50
Tablo 4.4. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin dağılımı.....	51
Tablo 4.5. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin dağılımı.....	52
Tablo 4.6. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin dağılımı.....	52
Tablo 4.7. Kozmetik ürün satın alma tercihlerine ilişkin görüşlerin dağılımı	53
Tablo 4.8. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin dağılımı	54
Tablo 4.9. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları	55
Tablo 4.11. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları	56
Tablo 4.12. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları	57
Tablo 4.13. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları	57
Tablo 4.14. Kozmetik ürün satın alma tercihinine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları	58
Tablo 4.15. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları.....	59
Tablo 4.17. Bakım özenine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları	60
Tablo 4.18. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	61
Tablo 4.19. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	61
Tablo 4.21. Kozmetik ürün satın alma tercihinine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	62

Tablo 4.25. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	65
Tablo 4.26. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	66
Tablo 4.27. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	66
Tablo 4.28. Kozmetik ürün satın alma tercihinine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları.....	67
Tablo 4.29. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları	68

1. GİRİŞ

Bu araştırma üniversite gençlerinin kozmetik ürün tercihleri üzerinde hangi pazarlama yöntemlerinin etkili olduğunu belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın gençler üzerinde yapılmasının nedeni Arnett tarafından ortaya atılan beliren yetişkinlik kavramıdır. Arnett, 18-25 yaş arası (ergenlik ile yetişkinlik arası dönem) bireylerin ergenliği tamamladıklarını belirtmekle birlikte kendilerini henüz bir yetişkin olarak tanımlamadıklarını tespit etmiştir (Doğan ve Cebioğlu 2011). Bu yüzden bu yaş grubu pazarlama faaliyetlerinden ve mesajlarından daha çok etkilenebilmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde okuyan gençler araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. 260 üniversite öğrencisine basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler, sosyo-demografik veri formu, kozmetik ürün kullanım alışkanlıkları, kitle iletişim aracı tercihi ve kozmetik ürün alma tercihinde etkili olan pazarlama yöntemleri anket ile toplanmıştır. Veriler SPSS for Windows 15.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Başlangıç olarak frekans, yüzde, ortalama ve standart sapmalar ile betimsel istatistikler sunulmuş; normal dağılım gösteren ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t testinden; ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanıldı. Sonuçların yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak alınmıştır.

Belirlenen konu ve araştırmanın önemi çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi gençlerin kozmetik ürün tercihlerinde etkili olan pazarlama yöntemleri şeklinde belirlenmiştir. Alt problem cümleleri; üniversite gençlerinin güzellik bakımına ne düzeyde önem verdiği, üniversite gençlerinin hangi kozmetik ürünleri kullandığı, üniversite gençlerinin kozmetik ürünleri hangi nedenlerle tercih ettiği, üniversite gençlerinin kozmetik ürün kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu, üniversite gençlerinin kozmetik ürünleri ne şekilde satın aldığı ve üniversite gençlerinin kozmetik ürün tercihleri üzerinde hangi pazarlama yöntemlerinin etkili olduğu şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak hipotez cümleleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1. Kozmetik pazarlama uygulamalarından kişisel satış faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Kozmetik pazarlama uygulamalarından reklam faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Kozmetik pazarlama uygulamalarından halkla ilişkiler faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Kozmetik pazarlama uygulamalarından satış tutundurma faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Kozmetik pazarlama uygulamalarından doğrudan pazarlama faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu; kozmetik ürün kullanım alışkanlığı, kitle iletişim aracı tercihi, kozmetik ürün alma tercihinde etkili olan pazarlama yöntemlerine ilişkin diğer bölümler yer almaktadır.

Bu çalışma ile gençlerin kozmetik ürün alışkanlıkları, kozmetik ürünleri tercih nedenleri, ürün satın alma davranışlarını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin tanımlayıcı bulgulara ulaşılarak kozmetik pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkili olduğunu göstermek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama sektöründe pazarlama kavramı, pazarlamada ürün geliştirme stratejileri, tutundurma faaliyetlerine ilişkin tanımlamalar yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kozmetik ve kozmetik pazarlamanın tanımı ve tarihçesi, kozmetik ürünlerinin sınıflandırılması, Türkiye’de kozmetik sektörünün durumu, kozmetik sektöründe pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümlerinde araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler, anket çalışması ve analizleri sonucunda elde edilen bulgular, bulguların literatür ile karşılaştırılması ve sonuç yer almaktadır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1 PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama kavramının ne olduğuna dair birçok tanım yapılmaktadır. Pazarlama işletme faaliyetlerinin bir gereksinimi olmakla birlikte günümüz dünyasında yeni uygulama sistemleri ile gelişim göstermektedir.

Dünyada yaşanan ekonomiyi zorlayıcı şartların sona erdirilmesi, özelleştirme ile ilerlemesi, müşteri yapısının zorlaşması, ürün ve hizmetlerde kişiye özgü isteğinin artması, rekabet piyasasının artması ve zorlaşması, pazarda yer alan alıcı ve satıcıların davranış ve stratejilerini değiştirmiştir (Korkmaz vd 2009).

Pazarlama yalnız alıp satmak işleyişi olmayıp, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır. Pazarlama kişi ve kurumların ihtiyaçlarını sağlamalarına imkan sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç olmaktadır (Karafakıoğlu 2012).

Pazarlama kavramının tanımlarına bakıldığında tarihsel bir süreç içerisinde değişiklik gösterdiği görülmüştür. Kimi tanım kavramın güncelliğini taşımakla birlikte kimi tanım ise kavramın anlam bütünlüğünün açıklaması bakımından yetersiz kalmıştır. Kuşkusuz tüm bunlar gelişen dünya ile birlikte pazarlama kavramının büyük ve karmaşık bir hale gelmesinden kaynaklanmıştır.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olmaktadır. Bu tanım, yoruma muhtaç olduğu kadar, pazarlamanın özünü de içermemektedir. Çünkü pazarlama sadece dağıtım demek değil, dağıtım da içine alan daha kapsamlı bir faaliyet olmaktadır (İslamoğlu 2002).

Pazarlama; işletme organizasyonlarının hedeflerine ulaşabilmesi için, ilgili pazarlarda değişimleri gerçekleştirmeye yönelik bir grup insan faaliyetleri olmaktadır (Kotler 1972). Bu tanım, değiş tokuşun genel gruplarla değil, belirli gruplara yönelik olarak yapılmasını ve işletme amaçlarına hizmet etmesini öngörmektedir (İslamoğlu 2002).

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, teşvik ve tatmin etmek, ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir (Tek 1990).

Pazarlama kavramını temelde incelerken bir işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde işletme fonksiyonunun çok ilerisinde bir bilim olarak yerini aldığı farklı tanım ve yorumlarla desteklenmektedir.

İşletmelerde uygulanan pazarlama ilkeleri, teknikleri ve yöntemleri doğru kullanıldığında, işletmeleri başarıya ulaştırdığı görülmektedir. Bu durumdan esinlenen kişiler işletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerde aynı ilkeleri teknikleri ve yöntemleri uygulamaya başlamışlardır (Cemalcılar 1998).

Pazarlama fonksiyonunun temelini oluşturan kavram değişimdir. Değişim, iki tarafın da önceki durumlarından daha iyi bir konumda olacakları inandıkları zaman gerçekleşmekte ve her iki tarafı da daha iyi bir duruma kavuşturduğundan, bir değer yaratma sürecidir (Korkmaz vd 2009).

Pazarlama değişimi kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreç olmaktadır. Değişim ile pazarlama arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Değişim gereksinim duyulan bir nesne veya hizmetin başka bir kişi veya kuruluştan sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Değişimin olabilmesi için bunu arzulayan iki kişi veya kuruluş ile bunların ellerinde değiştirilebilecek bir mal veya hizmetin bulunması yeterli olmaktadır (Karafakıoğlu 2012).

Pazarlamanın konusu mal ve hizmet üretip satmanın ötesinde küreselleşmenin etkisi bağlı olarak sürekli değişmekte ve gelişim göstermektedir. Dünya genelinde ekonomik,

sosyal, teknolojik vb. gelişmeler sonucu her geçen gün tüketici istek ve davranışları değişiklik göstermektedir. Bu değişim ve gelişim süreci kurumların pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmalarına ve modern pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlama süreçlerine neden olmuştur. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve ihtiyaçlarının farklılaşması kurumlar arasında yoğun rekabet ortamları oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bugün kurumlar geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmıştır.

Kurumların sayısının gün geçtikçe artması, teknolojik gelişmelerin her kurum tarafından takip edilmesi ve bu bağlamda aynı fiyata, aynı kalitede, aynı dağıtım kanalı kolaylığı ile ürünlerin hedef kitlelere arz edilmesi, hedef kitlenin farklı arayışlara girmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Değirmen 2016).

2.2 TEMEL PAZARLAMA KAVRAMLARI

Pazarlama, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yönelik olmaktadır. İhtiyaç, insanların bazı temel doygunluklardan yoksun olduklarını hissetme durumu olarak bilinmektedir. İnsan ihtiyaçları biyolojik, toplumsal ve kişisel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İhtiyaçları pazarlama eylemlerini yürütenler yaratmamaktadır. İhtiyaçlar, insan biyolojisi sebebiyle ve insan olmanın gereği sonucu ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar 1998).

İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçların beş kısımda karşılandığını, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ilk önce su, gıda, barınma ve cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlarının olduğunu, daha sonra güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderdiğini söylemiştir (Odabaşı ve Barış 2002). İnsanlar, ihtiyaçları karşılayabilecek bazı nesnelere yönlendirildiklerinde istekler ortaya çıkmaktadır. İstekler içinde bulunulan toplum tarafından şekil bulmaktadır. Talep ise, ödeme imkanı ile desteklenen istek olarak bilinmektedir. İşletmelerin ürünlerini kaç kişinin istediğinden çok kaç kişinin alabilecek durumda olduğunu öngörebilmeleri gerekmektedir (Eser ve Korkmaz 2011).

Günümüz dünyasının pazarlama faaliyetlerinde ürünü farklılaştırmak yerine ihtiyacı farklılaştırmak daha çok önem arz etmektedir. Çünkü günümüz pazarlamasında hemen

her şey bu kurala göre şekillenmektedir. İnsanların sınırsız gereksinimlerine cevap veren malları da pazarlaması gerekmektedir. İnsan ihtiyaçlarına yanıt verebilecek birçok mal ve hizmet üretildiğinde de pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bu ihtiyaçlara konu olan mal ve hizmeti üreten birçok şirket bulunmaktadır. İlgili mal ve hizmetin insanlara rakiplerden daha farklı, daha kaliteli, daha uygun fiyata pazarlanmaya çalışılması gerekmektedir.

Genellikle ihtiyaç ve istek kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. İstek kavramı daha çok özel bir kavram olup kullanıcının sınırsız nitelik ve nicelikte olabilecek amaçlarını tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, ihtiyaçlar insanın öznel değerlendirmelerine göre konfor alanlarını belirleyen düzeylerin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kahraman 2014).

İstek kavramının ihtiyacı karşılamak için güçlü bir insan güdüsü olduğu bilinmektedir. Ancak her zaman isteklerimiz yaşamsal bir önem taşımamaktadır. Bu yüzden öncelikle yaşamsal önemi olan ihtiyaçlar karşılanmaktadır.

İhtiyaç, bir objeye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımamaktadır. Bir objeye yöneldiğinde ise satın alma arzusunun yanında, gereksinim isteğe dönüşmekte ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyacımızın somut fayda bakış açısıyla görülmekte, algılanmakta, tatmin edilmediğini söylemek mümkün olmamaktadır. Bu ise bizi tüketim olgusunu incelemeye yöneltmektedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Pazarda herkesi tatmin etmek mümkün olmadığından ilk önce pazarı bölümlere ayırmak doğru olmaktadır. Bu doğrultuda demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklılıklar incelenerek çeşitli mal ve hizmetlere gereksinim duyacak alıcı grupları ve profillerinin belirlenmesi gerekmektedir (Korkmaz vd 2009).

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüzde yöneticilerin ve araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konu olmaktadır. Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı bölümlerine farklı pazarlama programlarının uygulanması ve

geliştirilmesini kapsamaktadır. Pazar bölümlendirme, bu sebeple pazardaki farklı grupların tanımlanması, onların isteklerinin belirlenmesi ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Cop 2012).

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken beklentileri, inançları gibi faktörleri üzerinden seçim yapmaktadırlar. Bu seçimi yaparken ihtiyaçları olan mal ve hizmeti satın alırken kendilerine sağlayacağı fayda üzerinde de karar vermektedirler. Bu bakımdan tüketicilerin algıladığı değer, işletmeleri yeni, farklı stratejiler üretmek zorunda bırakmaktadır. İşletmeler uzun vadede değer sağlayabilmek için kalite, fiyat, rekabet gibi pek çok alanda avantaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlamanın hedefi tüketiciyi doyuma ulaştırmak olarak bilinmektedir. Pazarlamacılar objektif bir kavram olmayan, bu nedenle de ölçülmesi zor olan tüketici değeri ve tüketicinin tatmini kavramlarına özel bir önem vermektedirler. Mal veya hizmetin kalitesi bir başka deyişle lezzet, rahatlık, uzun süre dayanma gibi özellikleri arttıkça müşterinin sağladığı fayda, tatmin de artmaktadır (Karafakıoğlu 2012)

Richard Oliver'in Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'na göre, müşteriler satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım anında göstereceği performansa yönelik beklentilere girmektedirler. Burada beklenen sonuç tatmin olmaktadır. İlgili kurama göre, müşteri satın alma sürecine beklentileriyle girmekte ve satın alma, kullanma sonucunda algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır (Bakır 2006). İşletmeler ihtiyaçları karşılarken ürettiği mallarını diğer işletmelerden ayırt etme çabası içerisine de girmektedirler. Satılan ürünün üzerine konulan değer marka haline gelmektedir.

Markayı, ürünün ötesinde bir kavram olarak düşünmek gerekmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerinde ilerleme kaydederken çağdaş ürünün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan marka konusuna da önem vermek durumundadırlar. Ürünleri markaya dönüştürmeleri gerekmektedir (Cebeci 2015). Pazarlama çevresinde benzersiz bir değer oluşturabilmek için rekabet kavramından da

bahsetmek gerekmektedir. Rekabet, bilinçli olarak farklı faaliyetlerin seçilmesi açısından pazarlamanın önemli parçalarından biridir.

Rekabet stratejisini belirlerken rakiplerin ve rekabet şeklinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. İşletmeler günlük işlemleri sırasında rakipleriyle karşılaşmakta ve onların faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sektörel anlamda rekabet şeklini belirleyen faktörlerin neler olduğu ve rakiplerin güçlü veya zayıf yönleri gibi konuların üzerinde durulması gerekmektedir (Altunışık 2013).

2.3 PAZARLAMADA ÜRÜN GELİŞİRME STRATEJİLERİ

İşletmeler ürünler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan mevcut ürünlerle veya yeni ürün ortaya çıkararak stratejiler uygulayabilmektedir. Yeni ve iyileştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, günümüz işletmelerinin kalıcılığı ve kazançlı büyümesi açısından önem taşımaktadır.

Yeni ürün ortaya çıkarmak ve devamlılığını sağlamak ya da önceden çıkan ürünler için yeni kullanım alanları keşfetmek bir işletmenin devamlılığı ve ilerlemesinde son derece önemli olmaktadır. Fakat yeni ürün geliştirmek, nitelikli personel, yoğun araştırma, fiziksel kaynaklar ve para gerektirmektedir (Altuğ 2017). İyi bir pazarlama stratejisi ve planı olmayan ürünün ise pazarda başarılı olması zor olmaktadır. Ürün geliştirme sürecinde hız, başarıyı belirleyen önemli bir faktör olmaktadır.

Yeni ürün, şirketlerin yeni bir pazara girmelerinde veya var olan pazarlarında farklılık göstermelerinde önemlilik kazanmıştır. İşletmeler pazarda liderlik yakalayabilmek ya da mevcut durumlarını koruyabilmek, müşterilerin farklılaşan taleplerine cevap verebilmek, pazarda ürünün tek satıcısı olmak için yenilik ve farklılık yapmak durumundadırlar (Durmaz ve Yardımcıoğlu 2017). Pazarın yapısı da ürün geliştirmenin başarısına katkı yapan unsurlardan birisi olmaktadır. Mevcut büyüme hızı, rekabet şartları, büyüklük açısından daha çekici pazarlar ürün geliştirme başarısını doğrudan olumlu etkilemektedir.

İşletmelerin pazarda başarı yakalayabilmesi için belirli bir stratejiye sahip olması gerekmektedir. Strateji kavramının yönetim bilimine yerleşmesine öncülük eden Ansoff ürün ve pazar değerlendirme çerçevesinde dört tür strateji uygulanabileceğini ortaya koymuştur. Ansoff'un geliştirmiş olduğu bu stratejilerin her birine ulaşmada internet kullanılarak gerçekleştirilen e-ticaretle daha kolay ulaşılabilir. Bu stratejiler pazara nüfuz etme, pazarı genişletme, ürün geliştirme ve ürün farklılaştırma olarak ifade edilmektedir (Serhateri ve Coşkun 2016).

2.3.1 Pazara Nüfuz Etme

Pazara nüfuz etme, önemli bir pazar bölümünün ele geçirilmesine dönük strateji olarak bilinmektedir. Fiyatlandırmada başarılı bir pazar payı elde edebilmek için düşük fiyat düzeylerinin benimsenmesi gerekmektedir. Buradaki temel yaklaşım, yüksek satışın yaratacağı ölçek ekonomisi getirilerinden yararlanarak maliyetlerde sağlanacak tasarruflar olmaktadır. Bu stratejide talep esnekliğinin yüksek olması, tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olmalarından kaynaklanmaktadır (Seyhan 2015). Yeni ürüne olan talep yüksekse, başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Halk arasında sürümden kazanmak olarak söylenen ve ürünün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji, rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırmaktadır.

Düşük fiyat stratejisi belirli durumlarda uygun olmaktadır. Pazarın fiyata karşı hassas olması ve düşük fiyatın pazarda gelişme kaydetmesi, artan üretim deneyimiyle birlikte üretim ve dağıtım maliyetlerinde düşüş olması, düşük fiyatın pazara girenleri ve girmek isteyenleri caydırıcı nitelikte olması gerekmektedir (Yıldırım 2015).

2.3.2 Pazar Geliştirme

Pazar geliştirme, büyüme stratejilerinde en az maliyetli ve en az risk taşıyan pazara nüfuz etmeden sonra ikinci sırayı almaktadır. Promosyon veya reklamın içeriğini değiştirip veya dağıtım kanallarının sayısını artırıp yeni pazar bölümlerinde mevcut mamullerin kullanılması sağlanmaktadır. Pazar geliştirme, mevcut ürünler için yeni kullanım alanları ortaya çıkararak pazara nüfuz etme vasıtasıyla ilerlemenin zahmetsiz bir şekli olmaktadır (Koçoğlu 2012).

Bölgesel bir faaliyetin ulusal bir faaliyete geçişinde coğrafi genişleme rol oynamaktadır. Bir işletme yeni pazarlara girme yoluyla da gelişme gösterebilmektedir. Bu pazarlar, hayat tarzı, yaş aralığı, ürün kullanımı bakımından farklı pazar bölümlerinden meydana gelebilmektedir.

İşletmeler, en azından ayakta kalabilmek ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için pazar geliştirme çalışmalarında bulunmaktadır. Pazar geliştirme, işletme organizasyonunda, pazarlama, lojistik, insan kaynakları ve Ar-Ge gibi birçok departmanın birlikte çalışmasını gerektiren bir faaliyet olmaktadır (Bozağaç 2015). Pazar geliştirme çalışmalarında başarılı sonuç elde edebilmek için pazarlama karması elemanlarının analizi önem teşkil etmektedir.

Globalleşen dünyada insan nüfusunun giderek artması, işletme yöneticilerini yeni pazar imkanlarının gelişmesi nedeniyle heyecanlandırmakta, mevcut müşteri portföyünü elde tutma ve portföye giren yeni müşterilerle ilişki kurma açısından da yeni arayışlara itmektedir (Karayormuk ve Köseoğlu 2005). Var olan ürün ve hizmetlerle yeni pazarlara girmek, yeni müşterilerle tanışmak, onların ihtiyaç, eğilim ve alışkanlıklarını tanımak anlamına gelmektedir. Bu nedenle, şirketler yeni pazarlar için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalabilecektir (Eren 2006).

2.3.3 Ürün Geliştirme

Ürün geliştirme süreci şirketin başarısını devam ettirebilmesi için ciddi bir öneme sahip olmaktadır. Yeni ürünleri hızla geliştirip etkili bir şekilde onları pazara sürmek, işletme başarısının en önemli faktörü olmaktadır. Şirketlerin rekabet ortamında kalabilmeleri için doğru ürünleri geliştirmeleri ve kısa süreler içinde pazara sunmaları gerekmektedir (Özdemir 2004).

Ürün geliştirme sürecinde alanında uzman kişilerle disiplinli bir çalışma gerekmektedir. Bir ürünün başarılı olabilmesi için, fikir aşamasından itibaren tüm ürün geliştirme sürecinin dikkat ve titizlikle hazırlanması gerekmektedir. Böylece ürün geliştirme sürecinde ortaya çıkabilecek riskler belirlenir, kontrol altına alınırsa müşteri ve pazar gereksinimlerine en uygun olan ürünler piyasaya çıkarılabilecektir.

Ürün geliştirme büyük bir değişime tabi olmaktadır. Ürünler giderek daha karmaşık hale gelmekte, küresel rekabet, fiyat baskısı artışı ve müşteri gereksinimleri giderek bireyselleşerek zorlaşmaktadır. Bu karmaşıklık sıklıkla çabaya ve artışa neden olmaktadır (Rauch vd 2016). Bu nedenle, ürün geliştirme stratejilerinde geleneksel anlayışı bırakmak gerekmektedir.

Ürün portföyünün uzatılması müşterilerin gizli kalmış ihtiyaçlarına hitap ettiği gibi, farklı pazar bölümündeki müşterilerin de farklılaşmış beklentilerini karşılama bakımından olumlu bir yaklaşım olmaktadır. İyileştirme, ürünlerin yaşam döngüsünün kısaltmasının önüne geçmektedir. Her yeni ürün buluş niteliği taşımamakta, önemli olan şirket ve müşteriler için fayda sağlayabilmesi olmaktadır (Kulaklı 2005).

Şirketler; var olan ürünlerine yeni kullanım alanları ortaya çıkararak, ürün üzerinde küçük değişiklikler yaparak, var olan ürünlerini yeni müşteri gruplarına sunarak veya uluslararası pazarlara açılarak ürünlerinin yaşam süreçlerini uzatmayı hedeflemektedirler. Firmaların gelişim sürecinin sonlarına doğru, yeni ürün geliştirerek yeni ürün yaşam süreci başlatmaları gerekmektedir (Ünlü 2006).

Yeni ürün geliştirme sürecinin, araştırma ve geliştirme bölümünce incelenen yeni ürün fikirlerinin üretilmesi ve değerlendirilmesi aşamasıyla başladığı görülmektedir. Yeni ürün fikirlerinin hayata geçmesi amacıyla işletmede yeni ürün geliştirme faaliyetiyle ilgilenenler tarafından beyin fırtınası uygulamaları düzenlenerek yeni fikirler üretilmeye çalışılmaktadır (Akbaba 2005).

İşletmelerin değişen tüketici tercihleri ve talepleri karşısında yeni ürün geliştirme ya da mevcut ürünlerde farklılaştırma sorunlarının çoğaldığı görülmektedir. Ürün geliştirme sürecini bir proje mantığında yürütmek gerekmektedir. Bu durum pazara sunum süresini kısaltılmasında son derece etkili olabilmektedir. Daha kaliteli, pahalı olmayan ya da farklı ürünlerin pazara sunulması her an olabilmektedir. Bu riski kabul ederek ürünü geliştirmek, farklılaştırmak, yenilemek akılcı bir düşünce olacaktır.

2.3.4 Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından olmakla beraber modern pazarlama anlayışı içinde ele alındığında, günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara çıkmalarını sağlayan bir araç olmaktadır (Orallar 2009).

Günümüzde, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların en çok üzerinde durduğu konulardan birisinin farklılaşmak olduğu görülmektedir. Farklılaşma, ambalaj, ürün özelliği, isim, fiyat, marka konumlandırması, fayda, ürünün yapım süreci gibi markayı oluşturan ana unsurlarla sağlanabilmektedir.

İşletme kendini var olan ve potansiyel rakiplerden ayırt edebilecek ve taklit edilemeyecek yeni ve tek ürünler, hizmetler ortaya çıkararak marka geliştirebilmektedir (İraz 2005).

Ürün farklılaştırması, tüketicilerin ihtiyaç ve özelliklerinin birbirinden farklı olması sebebiyle üründe birkaç değişikliğin yapılması olarak bilinmektedir. Kullanılan reklam ve diğer satış artırıcı teknikler de tüketici gözünde ürünlerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Reklam, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirerek ve ürünlerin farklı olduğuna inandırarak tercihleri etkilemektedir (Seyhan 2015).

Farklılıklar veya homojenlikle bağdaşmayan durumlar istisna yerine esas kaide halini almıştır. Aksak veya eksik rekabet şartlarında bir yandan arzda, yani tüketicilere sunulan mallarda farklılıklar olduğu gibi, diğer yandan tüketicilerin taleplerinde, ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar kendini göstermektedir (Derin 2012).

İşletme ürünlerine yönelik ortaya konulan farklılaştırma çabalarının önemli derecede odaklandığı alanların başında firma ürünleri gelmektedir. Firmalar, müşteri değeri yaratılması amacıyla kendi ürünlerinde ortaya koymuş oldukları farklılıkları tüketicilere anlatmak ve kendi ürünlerini tercih etmeleri konusunda onları ikna etmek durumundadır (Erdoğan 2014).

Ürün farklılaştırma uygulamalarına örnek olarak, marka sadakati (alkolsüz içeceklerde Coca Cola), yeni ürün tasarımı ve özellikleri (elektronikte HP) gösterilmektedir. Farklılaştırma stratejisi şirketin ortalama fiyatlardan daha yüksek satış fiyatları uygulayabilmesini sağlamaktadır. Farklılaştırma, kaliteye yönelik geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletme ürettiği mal ve hizmetleri ayrıcalıklı kılarak pazarda büyümektedir (Yalçın 2006).

İnsan zihninin sınırlı kapasitesi göz önüne alındığında insan zihninde bir yer kapabilmek ancak farklılaşarak mümkün olmaktadır. Farklılaşarak tüketici zihni tarafından fark edilmek, farklılaşma alanının sahiplenmesini de gerektirmektedir. Özünde modern pazarlamanın temelini oluşturan konumlandırma, ürün ve markanın nasıl farklılaştırılacağı ile ilgili olmaktadır (Korkmaz vd 2009).

Ürün farklılaştırmasında fazla değişikliğe olanak vermeyen standart ürünler bir tarafta bulunmaktadır. Diğer tarafta ise farklılaştırmaya uygun nitelikler, performans, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, tasarım gibi birçok kıstas kullanılarak farklılaştırılacak ürünler söz konusu olmaktadır. Niş pazarlarda yürütülen küresel ürün stratejilerinin gerçekte ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayandığı görülmektedir. Bu anlamda ürün stratejisi seçimi ise temelde modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması esasına dayanmaktadır (Kazançoğlu vd 2011). Mal ve hizmetlerde yapılan farklılık, tüketicilerin bu mal ve hizmetin farkına varmalarına yardım etmektedir.

2.4 PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Bir işletmenin hizmet vereceği pazarı tanımladıktan sonra en önemli aşaması işletmenin pazara girebilecek ve karlı bir niş yakalayabilmesini sağlayacak olan pazarlama karmasını seçmesi gerekmektedir (Korkmaz vd 2009).

Pazarlama karmasının 4P'si geçerliliği kanıksanmış, akademik araştırmalarda tartışma götürmez bir paradigma olmuştur. Ancak bugün yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin küreselleşmesi, müşteriye elde tutma gelişimi, pazar ekonomilerinin,

müşteri ilişkileri ekonomisi gibi trendlerin öneminin anlaşılması pazarlama anlayışındaki değişimi desteklemektedir (Erdoğan 2014).

Temel pazarlama karması dört elemandan oluşmaktadır. Bunlar: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olmaktadır. Ürün; tüketicilerin istek ve gereksinimlerini gideren, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa konu olan kavram olarak bilinmektedir (Öndoğan 2010). Fiyat; mal ya da hizmetin alınması, kullanılması neticesinde kazanılan yararlar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamı olmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy 2000). Pazarlama karmasında dağıtım faktörünün rolü, ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürünün pazara getirilmesindeki birinci önemli etkinlik, ürünün satışının düzenlenmesi ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye transfer edilmesi olmaktadır (Korkmaz vd 2009). Tutundurma faaliyetleri diğer bir ismi ile satış çabaları, işletmenin pazar sunumu hakkında bilgi verme, hatırlatmalar yapma ve ikna etme yolu ile alıcıların işletmenin pazar sunumu hakkındaki algılamalarını şekillendirmesi amacıyla yürütülen iletişim süreci olmaktadır (Erdoğan 2014).

Farklılaşan düzen içerisinde pazarlama kavramı da gelişmekte ve değişmektedir. Pazarlama artık sadece ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürünün dağıtımını noktasından çıkmış sadece satış amaçlı değil iletişim amaçlı olarak da kurum stratejileri çerçevesinde değerlendirilen bir kavram haline almaktadır (Değirmen 2016). Hızla ilerleyen modern pazarlama anlayışı, 4P'nin yetersiz kaldığını ortaya çıkarmıştır. 4P'ye yeni elemanlar eklenmiştir. İnsan (people), süreç (process) ve fiziksel belirtilerde (physical evidence) pazarlama karması elemanları arasında değerlendirilen kavramlar olarak literatürdeki yerlerini almıştır. Böylelikle 4P pazarlama karması, günümüzde 7P olarak ele alınmaktadır.

Kotler ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuştur. Müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını kullanmışlardır. Pazarlama karmasının tersine ilişkisel pazarlama, literatürde bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır (Alabay 2010).

Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkili bir iletişim ve satış oranını büyütme programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazara rekabetçi olma yolu benimsenmektedir (Seyhan 2015). İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle sadece tüketicileri etkilemeyi düşünmemektedirler. Mal ve hizmetlerin satışında aracılık yapan toptancı ve perakendeci firmaları da kendi markalarının satışına destek vermeleri, ürün stoklamaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Aracılara yönelik teşvikler işletmelerin tutundurma bütçeleri içinde önemli bir yer tutmaktadır (Korkmaz vd 2009). Satış tutundurma uygulamaları daha çok tüketim ürünleri için etkin bir şekilde kullanılıyorsa da bu, endüstriyel ürünlerde kullanılmaz anlamına gelmemektedir. Endüstriyel ürünlerde de kullanımı her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine gittikçe daha fazla bütçe ayırdığı görülmektedir (Belch and Belch 2001).

Günümüzde hizmet işletmelerinin iletişim faaliyetleri; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma çabaları ile değil, tüketicinin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama faaliyetleri, pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmektedir (Güler 2009). Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile koordineli bir biçimde uygulanması gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2014). Tutundurma karmasını oluşturan elemanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

2.4.1 Reklam

Pazarlama faaliyetlerinde önemlilik teşkil eden reklam, hedef pazar ile iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek, işletmenin ürünlerine yönelik olumlu tutum geliştirebilmek ve satın alma davranışlarına yönlendirmek amacıyla şirketlerin çoğunlukla başvurdukları önemli tutundurma araçlarından olmaktadır (Yapraklı ve Can 2009). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu 1993).

Reklam, gazete ve dergilerde basılı iletileri, bilgileri ve mesajları yayımlama, radyo ve TV ile iletiler yayımlama, tüketicilere mektupla basılı yazılar iletilme gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Reklamla kişisel satış arasındaki temel fark, reklamda reklamı sunan bir kişinin söz konusu olmaması olarak bilinmektedir (Derin 2012).

Pazarlama faaliyetlerinde reklamın üstünlüğü, iletişim araçları içinde önemli bir yer tutmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici zihninde güçlü bir etki bırakan reklam, yaygın bir tutundurma karması elemanı olarak kullanılmaktadır.

Reklamlar tüketiciyle iletişim boyutunda dört kategoride ele alınmaktadır. (Kayoğlu 2012).

- Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Kişilerin düşüncelerini değiştirmek,
- Kişilerin ürünle ilgili fikirlerini güçlendirmek,
- Eğlendirmek.

Hedef tüketicilerin olabildiğince spesifikleştirilmesi, onların dilinden konuşan bir reklam yaratmayı sağlar. Hedef kitle markayla ilgili ne hissetmeli sorusunu cevaplamak için öncelikle markaya yönelik mevcut inanışların, hislerin ortaya konulması gerekmektedir (Aydın 2010). Modern pazarlama anlayışında özel müşteri profillerinin ortaya çıkması, rekabet sahasında ayakta kalmanın en önemli koşullarından biri olmuştur. Bu anlamda ortaya çıkarılan reklamlar da bu süreci takip ederek içerik oluşturmaktadır.

Reklam, pazarlama karması elemanlarından biri olarak işlevini sürdürmüş, günümüzde bu işlevini bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına dahil olarak tamamlamaktadır. Karmaşıklaşan pazarlamada tüketiciye ulaşmak zorlaşmış, geleneksel pazarlamadaki reklam anlayışı yetersiz kalmıştır. Bu sebeple reklam stratejileri köklü bir değişime uğramıştır. Teknoloji ve bilişim çağının gelişmesi, internet reklamcılığının ortaya çıkışını ve ilerleyişini hızlandırmıştır. Bilinen reklam anlayışları yerini yeni uygulama ve yeni kullanım alanlarına bırakmış, bu sayede reklamların hedef kitlelere daha kısa bir süre içinde ulaştırılması sağlanmıştır.

Reklam ile amaçlanan, tüketicilere yeni ürünü tanıtmak, ürünün kullanım şekillerini anlatmak, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturarak tanıtılan ürünün satın alınmasını sağlamak, işletmeyi ve ürünlerini sürekli tüketicilerin aklında tutmak olarak bilinmektedir. Reklamın diğer bir özelliği de tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktır (Çabuk ve Yağcı 2003).

Reklam, ürünün yeni kullanım alanlarını göstererek ve özelliklerini belirterek alıcıya hem kullanım esnasında hem de alışveriş sırasında kolaylık sağlamaktadır (Yalçın ve Sezer 1995). Reklam, tüketicilere ürün ve markalar hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmelerine yardımcı olan, yaşam standartlarının yükselmesine ve yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan ve üretici ile tüketici arasında diyalog kuran bir iletişim aracı olmaktadır (Fırlar 2001).

2.4.2 Kişisel Satış

Kişisel satış ve kişisel satış faaliyetlerinin yönetimi tutundurma karmasının temel alanlarından biri olmaktadır. Tutundurma karmasının diğer unsurları müşterilerle kitlesel bir iletişim kurulmasına dayalıyken kişisel satış işletme ve potansiyel müşterileri arasında kurulan bire bir ilişkilere dayanmaktadır (Korkmaz vd 2009). Kişisel satış, pazarlama amaçlarına ulaşmak için, satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığı ile ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun vadede devamlılığının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akkaya ve Akçalı 2016).

Kişisel satış, tüketici ile yüz yüze ilişki kurulduğundan pazarlamada önemli bir satış yöntemi olmaktadır. Kişisel satış için, pazarlamada sıkça karşılaşılan bir satış tekniği olduğunu söylemek de mümkündür. Kişisel satışta kurulan sıcak temas, firmaların satış işlemlerini hızlandırmaktadır. Bunun yanı sıra, tanıtım, imaj, sipariş, bilgilendirme, gibi konular tüketiciye daha sağlıklı bir şekilde aktarılmaktadır. Kişisel satışın avantajları olduğu gibi çeşitli dezavantajları da olduğu görülmektedir. Kişisel satışın tercih edilmesi diğer tutundurma faaliyetlerinden daha yüksek bir maliyet ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, reklam ile daha geniş kitlelere ulaşılırken kişisel satış ile daha sınırlı bir kitleye ulaşılmaktadır. Kişisel satışta, satış becerisi geliştirmek için beşeri

faktörler üzerinde daha geniş durulmakta ve bu anlamda motivasyon, performans gibi eğitim giderlerini göze alınmaktadır. Ancak dünya çapında hızla ilerleyen pazarlama teknikleri ve müşteri yönetimi stratejileri ile ortaya çıkan dezavantajlar minimuma indirilmektedir.

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde kullanıcı tavsiyeleri, satış danışmanlarının mağaza içi kişisel satış çabaları, ikna kabiliyetleri ve güven telkin etmelerinin yanı sıra tüketicinin ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma, ürün garantisi arama, rakipleriyle kıyaslama gibi stratejilere başvurmaktadır (Dursun 2012). Kişisel satış, diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak kişisel ve bireysel iletişime dayanmaktadır. Bu bakımdan diğer satış yöntemlerinden daha esnek bir işleyişe sahip olmaktadır. Bu yüzden kişisel satış faaliyetleri ile ilgilenenler satış sunuşlarını bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına ve davranışlarına uyacak şekilde biçimlendirmektedirler (Oluç 2006).

2.4.3 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını göz önüne alan bir birey ya da örgütün politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan, uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Cutlip vd 2000). Günümüzde işletmeler, mal ve hizmetlerini halkla ilişkiler uygulamaları ile tüketicilere rahatlıkla aktarabilmektedirler. Halkla ilişkiler, pazarlama tutundurma karması elemanlarından biri olması sebebiyle işletmeler açısından tercih edilmektedir. Bu yüzden de halkla ilişkiler, diğer yönetim fonksiyonlarıyla aynı düzeyde kabul görmektedir.

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun, en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme, geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, etkileşime dayalı olarak, örgüt içinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dahilinde reklam, tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek faaliyet gösteren bir yapı olmaktadır (Hazar 2009). Dinamik bir varlık olan kuruluşlar, kendilerine özgü faaliyetleri gerçekleştirebilmek için hem kurum içerisinde hem de kurum dışına yönelik etkili bir iletişim kurmaya ihtiyaç duyabilmektedir (Gökçe 2006). Kuruluşların halkla ilişkiler

girişimlerinde başarılı olabilmeleri, halk kesimlerine yönlendirilecek değişik tür mesajları taşıyacak ve aynı zamanda halktan gelecek bilgileri, eleştirileri ve önerileri kuruluşa aktaracak, etkili araçların kullanımıyla mümkün olabilmektedir (Tuncer vd 2009). Halkla ilişkiler faaliyetleri, insan ilişkilerini esas alan ve şirketin toplumla bütünleşme yönündeki çabalarını ifade eden bir yapı göstermektedir. Tanıtımın diğer tutundurma yöntemleri, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış çabaları; farkına varma, benimseme, deneme gibi değişik amaçlara etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Karaköse ve Topbaş 2010). Ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması gereksinimi olduğunda halkla ilişkiler ‘tanıtım’ aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin kapsadığı bir diğer alan ise kurumsal iletişim etkinlikleri olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişimiyle doğru orantılı olarak pazarlama iletişimi kampanyalarında halkla ilişkilerin önemi ve etkisi artmaktadır (Tunçel 2011).

Halkla ilişkiler faaliyeti, işletmenin gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki imajını ve sürdürülebilirliğini korumaya ya da arttırmaya yönelik çabaları gerçekleştirmektedir (Bulunmaz 2016). Bugüne kadar yüz yüze görüşmeler, telefonla görüşmeler, röportajlar, basın toplantıları, basın bildirimleri, basın bültenleri, video konferansları gibi halkla ilişkilerin medya ile ilişkileri kapsamındaki yöntemleri kullanılırken; internet ve çevrimiçi teknolojilerin hızla gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ortamlara doğru geçmektedir (Alikılıç 2011). Bir ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarlaması kurumların pazarlama departmanları ve halkla ilişkiler departmanları tarafından birlikte yapılmaktadır. Pazarlamaya yönelik bir halkla ilişkiler çalışması; satışı ve müşteri memnuniyetini sağlayan, kurumu ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile birleştiren bir süreç olmaktadır (Kocabaş vd 1999).

2.4.4 Satış Tutundurma

Satış tutundurma, potansiyel veya mevcut müşteriye satış teşviki için yürütülen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin satışlarını arttırmak amacıyla kullandığı kupon, ikramiye, yarışmalar, şans oyunları, çekilişler, örnek ürün dağıtımı, satış noktası teşhirleri ve fiyat teşvikleri satış tutundurma kapsamında değerlendirilmektedir (Horner and Swarbrooke 2005). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği, kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında kalan iletişim çabaları olmasından

dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalar olarak bilinmektedir. Satış tutundurma, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulması olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2014).

Satış tutundurmada verilen bonus, ödül gibi teşvikler sayesinde müşterinin ilgili markayı diğer markaya tercih etmesi sağlanması amaçlanmaktadır. Bu verilecek olan teşvikler ürüne ek olarak sunulmakta, yapısını değiştirmemektedir. Sadece ürünün veya hizmetin mevcut durumuna bir ilave olarak geçici olarak eklenmektedirler (Erdoğan 2014). Satış tutundurma faaliyetleri yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini sağlamada güçlü araçlar olmaktadır. Reklam ya da diğer tutundurma faaliyetleri tüketicilerin yeni bir ürünü merak ederek denemelerini sağlamıyorsa örnek ürün dağıtımları bu amacı gerçekleştirebilmektedir (Korkmaz vd 2009). Satış tutundurmanın temel işlevi talebi teşvik etmektir. Geçici satış taktikleri kullanılarak pazarlamada yer edinebilmek amaçlanmaktadır. Tanıtım faaliyetleri, toplam kategori satışlarını artırması açısından pazarlamada önem teşkil etmektedir. Günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmek, rakipler karşısında üstün konuma geçmek için kullanılan satış tutundurma, önemli bir tutundurma elemanı olarak pazardaki önemini giderek arttırmaktadır.

Perakendecilerin pazarlama programlarında da satış tutundurma faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Satış tutundurma, pazarlama departmanları veya marka geliştiricileri tarafından kendi ürünlerini satın almaları için tüketicilere bir neden sunmak veya rakip markayı bırakıp, kendi markalarına geçiş yapmalarını sağlamak amacıyla yapılan uygulamalar olmaktadır (Kurtoğlu 2016).

2.4.5 Doğrudan Pazarlama

Genellikle pazarlamanın tutundurma çabaları ve reklam uygulamaları iki tür yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlardan ilki kitlesel pazarlamayken diğeri doğrudan pazarlama olmaktadır. Artık işletmeler doğrudan pazarlama ile müşterileriyle anında iletişim kurmaya daha çok dikkat etmektedir (Aytaç ve Bilge 2013). Pazarlamada son yıllarda gözlenen önemli trendlerden biri, işletmelerin gün geçtikçe artan ölçüde doğrudan pazarlamaya yönelmeleri olmaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemlerinin en sık kullanıldığı ülkelerde daha çok doğrudan posta, telefonla pazarlama ve katalog

pazarlama şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Mucuk 2010). Doğrudan pazarlama tanımı geçmişten günümüze önemli değişimler geçirmiştir. Bugün doğrudan pazarlama denildiğinde, mevcut ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktan ve bu iletişim karşılığında müşterilerden anında bir tepki almaktan bahsedilmektedir (Erdoğan 2014). Doğrudan pazarlamada kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama, pazarlama iletişimi için dinamik bir faaliyet alanı olmakla birlikte, günümüzde internet kullanımı doğrudan pazarlamanın en önemli iletişim aracı olmaktadır.

Doğrudan pazarlama, şirketlerin ve potansiyel müşterilerin iletişim içinde olduğu bir sistem olmaktadır. Bu sistemde potansiyel müşterilere cevap verme fırsatı tanınmasıyla, müşterilerin tepkileri takip edilebilmektedir. Gözlemlenen müşteri tepkileri, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesini de sağlamaktadır (Uydacı 2004). Pazarlamacılara ve müşterilere sağladığı kolaylık, teknolojik yenilikler gibi faktörler doğrudan pazarlamanın önemini arttırmıştır. Firmaların mallarını, müşteriye etkileyici bir şekilde sunması, siparişlerin ilerleyen teknoloji sayesinde hızlı ve pratik olması, tüketicinin alışveriş sonunda aradığını bulması, tatmin olması öncelikli tercih sebeplerinden olmaktadır (Geçer 2016). Doğrudan pazarlamaya artan ilginin bir diğer nedeni, üreticilerin tüketicilerle ilişkileri geliştirmeye önem vermesi ve ürünler ile ilgili geri yansımaları anında tüketicilerden alma fırsatına sahip olması olarak görülmektedir (Adanacıoğlu 2017).

Müşterilerin bilinçlenmesi, hızla bilgi edinme isteği ve bu doğrultuda artan iletişim teknolojileri ve araçları pazarlamanın yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Doğrudan pazarlama da bu amacı karşılayan en etkili tutundurma faaliyeti olarak işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin kozmetik pazarda nasıl konumlandığı ve değişen müşteri profillerinin ihtiyaçlarına nasıl karşılık verdiği gelecek bölümde örneklerle aktarılacaktır. Kozmetik pazarlama faaliyetleri, öncelikle kozmetik pazar merceğe altına alınarak aktarılmaya çalışılacaktır.

2.5 KOZMETİĞİN TANIMI VE KOZMETİK PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ

Güzel görünmek, çekici olmak arzusu insanları her çağda etkilediği için kozmetik kullanımı ilk çağlardan günümüze kadar gittikçe artan şekilde devam etmektedir. Her dönemin güzellik kavramı farklı olmakla birlikte saç, göz, cilt ve tırnak bakımı ve süslemesi önemini hiç kaybetmemiştir (Hekimoğlu 2017). Tarihsel olarak, erkekler ve kadınlar güzelliklerini arttırmak, kendilerine olan güvenlerini kazanmak, güzelliklerini geliştirmek için kozmetik kullanmışlardır. Bireylerin özellikle de kadınların güzel görünmek istemeleri, sosyal anlamda özgüvenlerinin bir parçası olmaktadır. Güzellik kavramı çeşitli tanımlara sahip olsa da kozmetik ürünler, tüm kadınlar için güzelliği vaat eden ve sonucunda bunu başaran sıklıkla tercih edilen bakım ürünleri olabilmektedir. Kozmetik ürünler her geçen gün daha güzel ve başarılı sonuçlar ile ilgi çekmektedir. Güzellik trendlerinin değişmesiyle pek çok kozmetik şirketi de ürün yelpazesinde yeniliğe ve gelişime devam etmektedir.

Kozmetik ürün, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, korumak, iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeler olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete 2005).

Süs ve süslenmeyle ilgili alakalı bir anlamı olan Grekçe kosmetika sözcüğünden ortaya çıkan kozmetik terimi, hijyen ve güzellik için kullanılan tüm preparat ve yöntemleri ifade etmektedir. Etnografik açıdan insan vücudunun direkt ya da indirekt süslenmesi anlamına gelmektedir (Uzel 2011).

Görsel ve yazılı medyanın kozmetiğe olan ilgisi, bireylerin daha fazla sosyal bir hayat yaşama ve dış görünüme önem gösterme arzusu, güzellik merkezlerinin hızla çoğalması ve kozmetik alanındaki hızlı gelişmeler, kişisel bakım ürünlerinin tüketimine yönelik talepleri artırmıştır (Kocaöz ve Eroğlu 2014).

İnsanlar, ilk çağlardan beri güzelleşmek, genç görünmek, yüzlerindeki kırışık, yara, sivilce ya da çeşitli izleri gizlemek, güneşten, rüzgardan, soğuktan ciltlerini korumak,

vücutlarındaki istenmeyen tüyleri gidermek, saçlarının dökülmesini önlemek ya da rengini değiştirmek için boyalar, merhemler, losyonlar, parfümler yapmışlardır (Şahin 2016). İnsanlar, tarih boyunca bedenini güzelleştirmek için çeşitli yöntemler aramıştır. Hıristiyanlıktan binlerce yıl önce Babilliler ve Mısırlılar yağlı parfümler kullanmışlardır. Eski Mısırlılar, banyolarına çeşitli kokular koymuşlar, bedenlerini kille temizlemişler, banyodan çıkınca da ciltlerinin kuru kalmaması için, bedenlerine güzel kokulu yağlarla masaj yapmışlardır (Gülgün 2017). Parfümler Antik Roma tarafından çokça kullanılmıştır. Parfüm ile ilgili sadece iyi koku alma düşüncesine inanmışlardır. Aynı zamanda parfümlerin içindeki bazı kozmetik maddelerin, kötü kokuları gizlediğine inanarak kullanmaya başlamışlardır. Romalı kadınlar, beyaz saçlarını veya saç boyaları ile hasar gören saçlarını gizlemek için peruk kullanmaya başlamışlardır. İmparatorluk dönemlerinde bu peruklar gerçek saçlarla yapılmıştır.

Erkeklerin düşmanlarını etkilemek için boyanmalarının yanı sıra kadınlar da güzellik amaçlı boyanmayı tercih etmişlerdir. Bunun tarihteki en güzel örneği Mısır kraliçesi Kleopatra'dır. Eski Mısır mezarlarında bitkisel yağların nasıl tedavi amaçlı kullanıldığı ve bunlardan nasıl parfüm yapıldığı görülmektedir. Şifalı banyolar ise eski Mısır'dan Roma'ya tedavi amaçlı kullanılmıştır (MEGEP 2011). Papatya suyuyla problemleri gidermek, saç açmak, sütle portakal ve limon kabuğuyla ciltteki pürüzleri gidermek Romalılar tarafından bulunmuştur. Banyo Araplar tarafından bulunmuştur. Haçlı seferlerinde Avrupa banyoyla tanışmıştır. Uzak Doğu'nun koku ve baharatları, ipek, taş ve takılarını öğrenmişlerdir. Rönesans ile Avrupa'da kozmetik alanında büyük gelişmeler olmuştur (Şenol 2017).

20. yüzyılda, Avrupa ve Amerika'da yaşayan halk tarafından makyaj yapmak, moda uymak medeniyet göstergelerinden biri haline gelmiştir. Sahne sanatlarının çok yaygın olduğu bu dönemde önemli başrol oyuncularını bu modayı tetiklemişlerdir. Max Factor, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein gibi firmalar bu dönemde kurulmuşlardır (Kaya 2016).

1. Dünya Savaşı'ndan sonra kozmetik ürünlerin bir moda akımı olarak da kullanılmaya başlaması ve sanayileşme yolunda hızla ilerlemesi söz konusu olmuştur. Son yüzyılda

oldukça gelişen ve genişleyen bu sektörde, derinin geçirgenliğinin tahmin edildiğinden daha fazla olduğunun anlaşılmasıyla üretilen kozmetik ürünlerin her aşaması kontrolden geçirilmeye başlanmıştır (Şahin 2015). 1945 yılından sonra kaşlar alınıp, saçlar kısalmış, gözler farlarla ortaya çıkarılmış, kırmızı renkli dudaklar dikkat çekmiştir. Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya, Almanya gibi ülkelerde kozmetik fabrikaları ve bunların dünyadaki şubeleriyle, kozmetik ürünler üretilmeye başlanmıştır. 21. yüzyılda kozmetik büyük bir gelişme kat etmiştir. Bugün sektörün gelişmesi ile birlikte dünyanın pek çok yerinde kozmetik ile ilgili eğitim veren okullar, özel eğitim merkezleri, yüksekokullar bulunmaktadır (Şenol 2017).

Kozmetik pazar hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün gelişmesi ve farklılık kazanması özellikle kozmetik pazarda kendini göstermektedir. Pazarlama stratejilerine hakim olabilmek için sektörde öncelikle kozmetik ürün yelpazesini tanımak gerekmektedir.

2.5.1 Kozmetik Pazarlamadaki Ürünlerin Sınıflandırılması

Kozmetik, yüzün ve vücudun genel görünümünü korumak ve geliştirmek için tüm dünyada yaygın olarak kullanılan faydalı ürünler olarak bilinmektedir. Kozmetik ürünler, kremler, tozlar, maske, losyonlar, nemlendiriciler, şampuan, saç yağı, saç kremi, oje gibi ürünler olarak gündelik hayatta kullanılmaktadır. Şüphesiz pürüzsüz, parlak, sağlıklı cilt ve saç güzel bir kadını ya da yakışıklı bir adamı ortaya çıkarmaktadır. Atmosferdeki birçok kimyasal, mikro organizma ve enfeksiyonlar cilde zarar vermektedir. Kozmetik ürünler tek başına cilt ve vücuda bakmak için değil, cildin hasarlarını ve yaşlanmasını kontrol etmek için de kullanılmaktadır.

Kozmetik kapsamına giren ürünler, deriye uygulanan preparatlar olarak; sabunlar, kremler, renkli kozmetik (makyaj malzemeleri), deodorantlar, tıraş malzemeleri, parfümler, güneş yağları, nemlendiriciler, şampuanlar şeklinde sıralanmaktadır. Ağız mukozasına uygulanan preparatlar; diş macunu, ağız suları, saça uygulanan preparatlar; şampuanlar, şekil vericiler, saç kremleri, boyalar, tırnağa uygulanan preparatlar; tırnak cilaları, tırnak boyası temizleyicileri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kışlalıoğlu 2004).

2.5.2 Türkiye’de Kozmetik Sektörü

Türkiye’de kozmetik pazarı son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir. Türkiye’de sektörde faaliyette bulunan kuruluşların, yüzde 85’i ithalatçı olarak faaliyet gösteren kuruluşlar olmaktadır. Yabancı sermayeli uluslararası kuruluşlardan ziyade, bu sektörde çalışma aile şirketleri ile başlamıştır. Devam eden yıllarda bu işletmelerde kurumsallaşma ihtiyaçları ortaya çıkmış ve faaliyetlerinde estetik cihazları ve sarf malzemelerini de içermeye başlamıştır (Gürsoy 2004). Türkiye’de kozmetik sektörünün tarihi gelişim süreci ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2.1. Türkiye’de kozmetik sektörünün tarihsel gelişimi (İKMİB 2012, s. 7)

Cumhuriyet öncesi	Osmanlı döneminde sabun ve kolonya üretimi ön plana çıkmıştır.
Cumhuriyetin ilk yılları	Eczacılar tarafından yönetilen küçük işletmeler kurulmaya başlanmıştır.
1950’ler	Yabancı şirketler Türk pazarına girmeye başlamıştır. Bu kapsamda ambalaj üretimine standart gelmiştir.
1960’lar	Pazarda önemli yeri olan yerli firmalar olmakla birlikte bu firmalar daha sonra yabancı şirketlere satılmaya başlamıştır.
1970’ler	Türkiye’de aerosol altyapısı oluşturulmaya başlanmıştır. İlk yerli deodorant, after shave üretimi başlamıştır.
1980’ler	İhracatın artması ile ihracata dayalı üretim başlamıştır. Sektörde büyük yatırımlar başlamıştır. Esans üretimine geçilmiştir.
1990’lar	Sovyet bloğunun çökmesi ile Türkiye’nin ihracatında büyük artış olmuştur. Sektörde ISO belgesi alımı başlamıştır.
2000’ler	Ekonomik krizler sonrası Türkiye’nin ihracatı büyük ölçüde artmıştır (özellikle Doğu bloku ülkelere olan ihracat). Private label marketler Türkiye’ye yönelmiştir. Türkiye’nin ihracatı Orta Doğu ve Kuzey Afrika’ya doğru genişlemeye başlamıştır.

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite bakımından dünya standartlarında üretim yapma kapasite ve teknik becerisine sahip olmaktadır. Sektördeki işletmeler çevre konusunda en son uluslararası ve ulusal gelişmeleri de yakından izlemektedir (TOBB 2008).

L’oreal’in Türkiye genel müdürü Malek Sarmini, “Kozmetik endüstrisinin dünyadaki büyüme hızı yılda yüzde 5 civarında bulunuyor. Yaşlı nüfus giderek artıyor. Orta yaşın üzerindeki insanlar daha çok kozmetik ürünü tüketiyorlar. İkinci olarak erkekler giderek daha fazla kozmetik ürünü tüketiyorlar. Son olarak da gençler de giderek artan

oranlarda kozmetik ürünü kullanımına başladılar” açıklamasında bulunarak Türkiye’deki kozmetik kullanımına vurgu yapmaktadır (Capital 2002).

Türkiye’deki ekonomik büyümeye paralel olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her sene ortalama yüzde on büyümektedir. Bu durum dünya pazarıyla eş değerlilik göstermektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı 2016).

Yıllık kozmetik kullanımı diğer ülkelere göre çok az olan Türkiye’nin genç nüfusu, yerli ve yabancı şirketler için önemli bir potansiyel tüketici olma özelliği ile değerlendirilmektedir. Kozmetik kullanımının gitgide artması ise, toplumun sosyoekonomik seviyesinin yükselmesine bağlanmaktadır (Durna 2008).

Kozmetik sektöründe tüketicilerin kozmetik kullanım alışkanlıkları ise şu şekilde belirlenmiştir: Kozmetik ürün tüketicilerinin yüzde 54’ü tercih edeceği kozmetik ürünün seçimine kendisinin karar verdiğini söylemektedir. Arkadaş tavsiyesi ile karar verenlerin oranı ise yüzde 16.8 olmaktadır. Görsel medya kozmetik ürün kullanan tüketicilerin yüzde 13’ünün tercihini etkilerken, yazılı basın kozmetik ürünü kullanan tüketicilerin yüzde 1.9’unun tercihini etkilemektedir. Yüzde 11’i güzellik uzmanı tavsiyesi, yüzde 1.6’sı ise doktor tavsiyesine göre kozmetik ürün seçmektedir (Çelebi 2004).

Bireylerin mevcut yaşam biçimlerinin iyileştirilmesi büyük oranda kozmetik pazarını etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler, kozmetik ürünlerinin günlük hayatlarında kullanımıyla ilgili daha bilinçli hale gelmekte ve bu da onların stil alanlarını ve genel kişiliklerini yükseltmeye çalışmaktadır. Kozmetik, kişinin doğal güzelliğini ve fiziksel özelliklerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kozmetik ürünlere artan talep, kozmetik pazarının dünya çapında gün geçtikçe büyümesine neden olmaktadır.

2.6 KOZMETİK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazarlama stratejisi ve iletişim büyük şirketler için önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, şirketler çeşitli pazarlama türleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Kozmetik üreten ve satan şirketler, prestijlerini artırmak için sattıkları çeşitli markaların reklamını yapmak için pazarlama iletişimini kullanmakta, imaj, daha fazla müşteri çekmek ve karlılığını artırmak, kalite iyileştirme, fiyat indirimi, ürün farklılaştırma, yenilik gibi pazarlama stratejileri uygulamalarına yoğunlaşmaktadır.

Genç nüfus, tüketici profilinde pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü genç nüfus, mevcut bir pazar olmakta ve geleceğin de yetişkin pazarını ifade ettiği için üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bu tüketici grubunu fark eden reklamcılar ve pazarlamacılar da özellikle gençleri ilgilendiren ürünlere vurgu yapmaktadır (Tükel 2014). Genç nüfusun tüketim eğilimlerindeki değişim ve kozmetik ürünlere olan taleplerinin artışı kozmetik sektörünün büyüme potansiyelinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu değişim ve gelişimi yakından takip eden kozmetik firmaları da ihtiyaç duyulan pazarlama faaliyetleri ile durumu fırsata çevirmektedirler.

Teknolojinin gelişimi göz önüne alındığında özellikle son yıllarda, kitle iletişim araçlarının kişisel görünümü belirlemede büyük bir etkisi olduğu ve kişinin kozmetik seçimlerindeki kararlarını almada büyük ölçüde yardımcı olduğu görülmektedir.

Sektörde yer alan işletmeler amaçlarına ulaşmak için, pazarlama faaliyet programlarını yapmadan önce hedef pazarlarını seçmektedirler. Çoğunluğunu çok uluslu işletmelerin oluşturduğu kozmetik pazarı, yurt içinde sosyoekonomik ve kültürel açıdan farklı sosyal sınıflara hitap etmektedir (Sünnetçioğlu 2006).

Günümüzde üreticiler, yeni ürünler geliştirmeye ve kozmetik ürünlerdeki farklı katkı maddelerinin yenilenmesine odaklanmaktadır. Pazar pozisyonlarını sürdürmek için üreticiler çeşitli stratejiler benimsemektedir. Ürünün piyasaya sürülmesi, satın alınması, genişletilmesi ve anlaşılması, piyasadaki şirketlerin benimsediği belirgin stratejiler

olmaktadır. Küresel kozmetik pazarları, kozmetik, satış modu, cinsiyet ve coğrafya kategorisine dayalı olarak bölümlere ayrılmaktadır. Satış biçimi, mağaza, süpermarketler, eczaneler ve markanın satış mağazalarına ayrıldığı perakende satış ve çevrimiçi satışları kapsamaktadır. Kozmetik ürünleri satın alan müşteriler büyük oranda perakende satış noktalarını tercih etmektedir. Bununla birlikte, kozmetik ürünün satın alınması için çevrimiçi ortam, müşteriler arasında yükselen bir eğilim olarak gözlemlenmektedir.

Pazarlama araştırmaları, genel ve özel tüketici profillerini tespit etmek açısından özellikle üreticiler konusunda son derece yararlı olmaktadır. Pazarlama stratejilerinden daha fazla verimlilik sağlamak, kaynakların kullanımı ve daha fazla etkililik için fiyatlandırma, ürünün kalitesi, dağıtım, promosyon çalışmaları doğrudan tüketiciye ulaşmak adına önemle üzerinde durulması gereken faaliyetler olmaktadır. Böylece satın alma davranışı ve etkili pazarlama kararları davranışlarıyla ilgili geçerli bilgilere ulaşılacaktır. Tüketici davranışları demografik faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Satış yöntemlerini etkileyen tüketicilerin özellikleri ve satın alma kararları, pazarlama araştırmalarında ilerleme göstermektedir. Gençlerin demografik görünümü onları pazarlamada son derece önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini, yaşları arasında belirlemek araştırmalarda önem arz etmektedir. Pazarlamacıların bu kritik dönemi kaçıracak olması, pazarlama faaliyetlerinde iki ila üç kat daha fazla maliyet üstlenmesi anlamına gelmektedir. Artan bilgi araması eğitim ve öğretim kadar yaygın olmaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin bilgileri büyüdükçe de ürün özelliklerinin aranması ve değerlendirilmesi azalmaktadır. Eğitimle ilgili olarak; bazı durumlarda gelir düzeyi düşük tüketicilerin fiyat önemini vurgulaması tüketicilerin hala öğrenci olduğu gerçeğini ortaya çıkarabilmektedir. Yapılan araştırmalarda gelirlerin sonuçları, pazarlamacıların odaklanması gerektiğini göstermektedir. Yine, reklam tüketicilerin görünümünü şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın içeriğinin önemli bilgiler sağlaması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde markaların tüketicileri davranış yapılarına göre segmentlere ayırması gerekmektedir. şirketler, tüketici eğilimlerini doğru tespit ederek marka algılarını arttırabilmektedir. Pazarlama konusunda şirketlerin, müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejiler geliştirmeleri ve müşteri tabanını arttırmaları gerekmektedir. Dahası, marka kişiliklerini

belirleyerek tüketicileri cezbetmesi, şirketlerinin özelliklerini kesin olarak kavrayabilmeleri gerekmektedir (Khraim 2011).

2.7 KOZMETİK PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Pazarlama karması olarak bilinen 4P'nin faktörlerinden biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimde rol oynamaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri, pazarlama içinde hızla ilerleyen teknolojilerle birlikte geniş ve önemli bir alana sahip olmaktadır. Pazarlamanın en dinamik ve inovasyon ağırlıklı tarafı kuşkusuz tutundurma faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken işletmeler, hangi tutundurma faaliyetini seçeceği, hangi faaliyet üzerinde duracağı konusunda stratejik bir yol izlemeleri gerekmektedir.

Türkiye'de dijital mecraların hızla ilerlemesi ile birlikte kozmetik sektöründe blogger ve vloggerlar önemli bir içerik pazarlaması ortaya koymaktadırlar. Kozmetik sektörü ele alındığında bu kanaat önderleri yani blogger ve vloggerları seçerken markayı temsil edecek doğru isimleri seçmek önem teşkil etmektedir. Kozmetik sektöründe ağırlıklı makyaj uygulamaları yapan, ürün tavsiyelerinde bulunan ve özellikle Youtube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında popüler olan bu isimleri ilgili marka ile ulaşmak istenilen kitleler, tanıtılacak kozmetik ürünler düşünerek seçilmesi gerekmektedir (Güzel 2015).

Güzellik ticaretinde çevrimiçi satış rakamları büyümeye devam etmektedir. Bazı araştırmalar, Facebook'un giderek arzulanan marka deneyimi için hedef haline geldiğini belirtmektedir. Önemli yeni bir form olarak medya, sosyal medya ile sosyal etkileşimlere ayrılmıştır. Web günlükleri, mikroblog, Facebook, Twitter, wikiler, podcastler ve bunun gibi örnekleriyle her geçen gün çoğalmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklı özellikler gün geçtikçe daha belirgin hale gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, sosyal medyayı diğer tüm geleneksel mecralardan ayıran ve üstün kılan bir özellik olmuştur. Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin diyalogun her

yönüne sahip olmasını sağlamaktadır. Günümüzde çok sayıda marka ve ticaret şirketi Facebook sayfasına sahip olmaktadır. Kozmetik pazarlamanın özellikleri göz önüne alındığında, Facebook'un markalar tarafından bu kadar tercih edilme nedeni, viral etki yaratmasıdır. Güzellik markaları, promosyonlarında Facebook uygulamalarını incelemektedir. Ürün veya hizmetler hakkındaki orijinal mesajın, tüketiciler veya ilgili kullanıcılar arasında etkileşimler yoluyla yayılması sağlanmaktadır. Analiz edilen tüm güzellik markalarının sahip olduğu Facebook sayfaları, tüketicileri ile etkileşim içinde bulunabilecekleri tercih edilen faaliyetleri daha sık kullanmıştır. Benzersiz marka imajlarının önemi, şirketlere genel pazar konumunu, fırsatlarını kontrol etme imkanı tanımaktadır. Facebook perspektifinden etkileşim ve ilişki düzeyleri hakkında, kullanıcıların genelde güzellik markalarının Facebook'larını nasıl kullandıklarını belirlemek, mesajların favori türünü, motivasyonlarını öğrenmek için bildirimler, sorgulamalar ile garanti altına alınmıştır (Shen and Bissell 2013).

Son yılların ürün yenilikleri arasında iki eğilimin şekillenmesi gözlenmektedir. Zaman kazandıran ve uzun ömürlü ürünler piyasada bulundurulmaktadır. Zaman kazandıran ürünler, günümüzde her zamankinden meşgul olan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Zaman kazandıran kozmetik ürünler, günlük güzellik rutini için harcanan süreyi sınırlamak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Uzun ömürlü kozmetiklerin daha iyi bir fiyat oranına sahip oldukları algısı daha çok tercih edilmelerine neden olmaktadır. Ürünlerin özelliklerini açıklayan web siteleri ve fiyat karşılaştırma motorları bu anlamda etkili olmaktadır. Kozmetik ürünleri çevrimiçi ortamda satın almanın önemli faktörü fiyat olmaktadır. Çevrimiçi ortamda ürün satın alan tipik bir tüketici hangi üründe ne istediğini bilmektedir. Tüketici kullandığı kozmetik ürünlerin, kozmetik marketlerden veya eczanelerden daha iyi bir fiyata elde edebileceğini bilmektedir. Bu bakımdan kozmetik endüstrisi de teknolojik gelişmeleri takip ederek yeni fırsatlardan yararlanmak ve etkileşimde bulunmak için çalışmaktadır.

Mağaza dışı perakende kanalının pazar payı giderek artmaktadır. Bu kanal internet üzerinden doğrudan satışa işaret etmektedir. Çevrimiçi kozmetik satış kanalı da hızlı bir şekilde büyümektedir. Bir diğer kayda değer gerçek, sistematik olarak hipermarketlerin ve süpermarketlerin kozmetik satış kanallarına ağırlık vermeleri olarak görülmektedir.

Ortaya çıkan perakende zincirlerinin genişlemesi nedeniyle son zamanlarda kozmetik ile ilgili dükkanların artışı söz konusu olmaktadır. Bu endüstrideki en son trendi ise dükkanların iç bölümünün dizaynı olarak görülmektedir. Güzellik bölümü, uzmanlaşmış eczanelere benzetmeye çalışmak ve personelinin müşterilere hizmet etmesini sağlamak, mesleki tavsiye, kapsamlı yardım da dahil olmak üzere belirli standartlara göre bireysel müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedeflemektedir.

Küresel kozmetik pazarında mevcut eğilimlerine bakıldığında; kozmetik için talebin büyüyerek devam edeceği görülmektedir. Bu anlamda küresel kozmetik üreticileri ürünlerini farklılaştırmak zorunda kalacak sonucu ortaya çıkmaktadır. Cilt bakımı en büyük büyüme potansiyeli olan segment olarak sektördeki yerini almaya başlamıştır. Pazar başarısı için belirleyici faktörün ise kitle kozmetik satışı olacağı izlenmektedir.

Pazarda, süpermarketler ve hipermarketlerin yanı sıra dağıtım yapısı da hızla değişmektedir. Online satış kanallarının da genel pazardaki paylarını arttırdığı gözlenmektedir (Lopaciuk and Loboda 2013).

L'Oréal, dünyanın önde gelen kozmetik markalarından biri olarak yerini korumaktadır. Tüketici ürün markaları perakende kanallara dağıtılarak kitle pazarına sunulmaktadır. Sonuç olarak bu bölünmeden çok büyük kazançlar elde edilmektedir. Profesyonel ürünler, dünya çapındaki salonlarda bulunmaktadır. Lüks bölüm ürünleri süpermarketlerde, kozmetik mağazalarında, kendi marka satış mağazalarında ve çevrimiçi alanlarda satışa sunulmaktadır. L'Oréal, ürünlerinin çoğunda fiyat temelli stratejileri sürdürmeyi tercih etmektedir. L'Oréal, çeşitli ürün bölümlerinde her zaman yenilikler getirmektedir ve böylece piyasaya farklı fiyat seviyeleriyle girmektedir. Dolayısıyla, L'Oréal'in pazarlama karmasının fiyatlandırma stratejisi, premium fiyatlandırma, rekabet, sunulan coğrafya ve ürün talebine dayanmaktadır.

L'Oréal, güçlü bir pazar mevcudiyeti sağlamak için geniş dağıtım ağlarına sahip olduklarından emin olmaktadır. Farklı ürün bölümlerine dayanarak, ürünleri dünya genelindeki müşterilere sunulmaktadır. Marka varlığını artırmak için dünya çapında birçok farklı şirket edinmişlerdir. Ürünlerinin her biri büyük mağazalarda, perakende

satış mağazalarında, eczanelerde, salonlarda, kozmetik mağazalarında, kendi markası butiklerinde ve e-ticaret sitelerinde bulunmaktadır.

L'Oréal, farklı ülkelerdeki farklı seviyelerde promosyonlarını gerçekleştirmektedir. Müşterileri çekmek için güçlü bir mesajla güçlü reklam sloganları bulmaktadır. Tüm dünyadaki çeşitli kampanyalar için Jennifer Lopez, Naomi Watts ve Cheryl gibi marka elçileri ile çalışmaktadır. Bunların yanı sıra, çocuk, eğitim, sağlık, güvenlik ve çevre gibi alanlarda çeşitli toplumsal refah faaliyetleri gerçekleştirerek vatandaşlığı geliştiren projeler ile ilgilenmektedir.

MAC Kozmetik, sosyal kanalları ve marka web sitesi arasındaki kesintisiz entegrasyon sayesinde renkli kozmetik sektörüne hakim olan şirket olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, Facebook, Twitter ve YouTube da dahil olmak üzere kilit sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, etkileşimleri kazanan ve bu anlamda hedeflenen bir içerik stratejisine sahip olmaktadır.

Tüketicilerin yeni medya ile artan uzmanlık gücü sayesinde, ürün bilgisine kendilerinin de ulaşabilir hale gelmesi, kozmetik markaları için yeni zorluklar oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından farklı demografik yapıdaki kişiler, markalarla nasıl iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmayı beklediği konusunda çok farklı beklentilere sahip olmaktadır.

Markalar, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinden kaynaklı, tüketici talebini arttırmada güncel içerikler yaratmak zorunda kalmıştır. Markalar, rekabette ayakta kalmak için blogcular ve vloggerlardan faydalanma yoluna gitmektedir (Campaign 2017).

Kozmetik pazarında tüketicilerin tutumları büyük ölçüde değişmektedir. Günümüzde, tüketicilerin karar vermede daha bağımsız oldukları görülmektedir. Tüketiciler, reklamlık veya tanıtım kampanyalarından etkilenmek yerine, farklı kanallar vasıtasıyla bilgi toplamakta ve ürünleri seçmeden önce çeşitli faktörleri göz önüne almaktadır. Tüketiciler marka, kalite, fiyat tercihleri ve tüketicilerin satın alma gücü temel alınarak üst, orta ve alt olmak üzere üç ana kademeye ayrılmaktadır. İleri teknoloji pazarında ithal edilen markalı ürünlerin alıcıları, çoğunlukla büyük ve orta

büyüklerdeki şehirlerde yüksek gelirli kişiler olmaktadır. Çoğu ülkede ünlü kozmetik markalarını tercih eden genç ve orta yaşlı kadınlar olarak gözlemlenmektedir.

İnsanlar giderek kozmetik ürünlerin güvenilirliği konusunda da bilinçlenmektedir. Zararlı içerikteki kozmetik ürünlerden kaynaklanan sorunlar, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmaya başlanmasına, tüketicilerin bilinçlenmesine neden olmuştur. Kozmetikte uygulanan hijyenik standartların, kozmetik üreticilerinin davranışlarının düzenlemesine ve tüketicilerin haklarının korumasına yardımcı olabileceği inanılmaktadır.

Son yıllarda doğal kozmetik ürünleri giderek popülerlik kazanmaktadır. Bugün kozmetik ürünler, e-ticaret platformlarında giderek daha fazla satılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi satışlarda, kozmetiklerin genellikle kalite sorunları da ortaya çıkmaktadır. Bazı kozmetik ürünlerin hijyenik standartları sağlamadığı ve firmaların kozmetik üretim ve satış izinleri için başvuruda bulunmadıkları gözlemlenmektedir.

2.7.1 Kozmetik Pazarlamada Reklam

Kozmetik endüstrisi, kozmetik ürünler üreten veya pazarlayan işletmelerden veya kişisel bakım için ve fiziksel görünümü iyileştirmek üzere üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Kozmetik ürünler, dünyadaki birçok ülkede her yaşta erkek ve kadın tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kozmetik endüstrisi oldukça karlı bir endüstri olmaktadır. Nemlendiriciler, akne kremleri, şampuanlar ve saç kremi, saç bakım ürünleri gibi cilt bakım ürünleri, kozmetik endüstrisi tarafından üretilen ve satılan en yaygın ürünler arasında olmaktadır. Kozmetik endüstrisindeki, özellikle de güzellik ürünlerindeki ürünlerin birçoğu, birçok farklı medya formunu kullanan sağlam reklam kampanyaları tarafından desteklenmektedir.

Reklamcılığın en önemli rollerinden biri, marka imajını yaratmak, korumak ve markanın rakipleri karşısında konumlandırılması hakkında bilgi almaktır. Marka merkezli reklam, en çok kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır. Markaya bir kimlik kazandırmak ve tüketicilerin farklı markalar arasından seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Kozmetik firmaları her yıl, yeteneklerini ve büyümelerini

vurgulayan önemli iletişim kampanyası geliştirmektedir. Bu kampanyalar medya kanallarında gösterilmekte ve böylece marka devamlılığı amaçlanmaktadır. Çok sayıda kozmetik markası, sert rekabete rağmen pazarda üstün bir hale gelmek için çaba sarf etmektedir.

Kozmetik şirketleri ürünlerini medyada ve internet üzerinden yaymaktadır. Bunun yanı sıra posterler, ulaşım araçları, otobüs durakları, kurumsal programlar, alışveriş çantaları, faturalar, gömlekler veya kalemler üzerindeki reklamlar satışı arttırıcı faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, gerilla pazarlaması, doğrudan posta, spam gibi hizmetler kullanılmaktadır. Bununla birlikte, kozmetik markalar geleneksel ve kanıtlanmış iletişim biçimlerini tercih etmektedir. Esas olan, basınla ilgili reklamcılıktır. Bazı durumlarda ise indirimler, örnekler, bonuslar, kulüp kartları, dükkanda doğrudan iletişim, sergiler, web sayfaları, çevrimiçi gibi sosyal ağlar, etkinlikler, sponsorluk faaliyetleri tercih edilmektedir. Öte yandan, kadın, yaşam tarzı gibi dergilerde basın reklamları, kozmetiğin fenomen endüstrisini vurgulamak adına kullanılmaktadır. Bu dergilerin çeşitli sayfaları, kozmetik reklamlar için tasarlanmış olup, şirketlerin gelecek müşterileri cezbetmesi için ön plana çıkarılmaktadır. Televizyon reklamlarıyla karşılaştırıldığında, pahalı olan dergilerde ve gazetelerde pazarlama, daha geniş bir kitleye yaklaşmak için iyi bir fırsat olarak görülmektedir. Dergilerin ayrıca çeşitli avantajları bulunmaktadır. Dergilerin çoğunun metinden daha fazla fotoğraf ve resimden oluştuğu düşünülürse, bilgi ömrü de oldukça uzun olacağı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, dergilerin pasif ve yavaş bir formu olduğu da düşünülmektedir. Bazı durumlarda, reklam hacminin yüksek olması iletişim etkinliğini azaltmaktadır (Rábová 2015).

Kozmetik firmalarının dergi reklamları, sosyal ağların dijital rekabeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlara güvenmeye devam ederken, yüksek içerikli ve sosyal reklamlardan etkilenen alıcılar, satın alma oranını yükseltmektedir. Böylece dijital alanın kozmetik endüstrisine çağdaş bir pazarlama platformu sunduğu görülmektedir.

Günümüzde pek çok kozmetik markasının kendi hedef pazarları bulunmaktadır. Ancak çoğu, ürün temelinde kadın tüketicileri hedef almaktadır. Bununla birlikte, kozmetik endüstrisi, pazardaki değişiklikler, siyaset, küreselleşme, talepler, toplum ve farkındalık gibi sebepler yüzünden inovasyon üzerine yoğunlaşmıştır. Endüstri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kozmetik markaları sunmaktadır. Yeni moda, medya ve televizyonda ortaya çıkan trendlere yanıt olarak piyasaya sürülen ürünler, reklamcılık, rakipler ve değişen yaşam tarzları, çevreye duyarlı ürünlerin kaynak, üretim, dağıtım ve pazarlama yolları kozmetik endüstrisini yönlendirmeye devam etmektedir. Yine firmalar, hayırseverlik ve sürdürülebilirlik yoluyla toplum için katkıda bulunmaktadır. Rekabet unsuruna bakılacak olursa, tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları zaman içinde değişmektedir. Tüketicileri tatmin etmek için, kozmetik firmaları yeni bir ürünü yenilemek, bir ürünü değiştirmek ya da tüketicilerin taleplerini karşılamak için ürünlerini yükseltmeleri gerekmektedir. Yenilik, kozmetik endüstrisindeki başarının anahtarı olmaktadır (Ramli 2015).

Merve Boluğur'un oynadığı reklam filmi yaratıcılığıyla ön plana çıkmamış olsa da kullanılan ünlü figüründen dolayı markanın kalitesi yukarı çekilmiştir. Bazı durumlarda kullanılan ünlünün ürünle ilgisi olmazken bazen de kullanılan ünlü reklamın önüne geçmektedir, ürün etkisiz kalmaktadır. Maybelline The Colossal Kajal reklam filminde, ünlü bu noktada yerinde kullanılmış, marka ile özdeşleşmiştir. Bir diğer örnekte ise; Avon Türkiye, reklam filminde Hadise'yi kullanmıştır. Reklam, yaratıcılık konusuna odaklanmamış, sadece ünlü figürünü reklama koyup ünlü üzerinden dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Reklam filminde ürünlerin göze sokulmasına rağmen ünlü figürü markanın önüne geçtiği için etkili bir izlenim bırakamamıştır.

2.7.2 Kozmetik Pazarlamada Kişisel Satış

Kişisel satış, dünyaca ünlü kozmetik markalarının benimsediği, satış yöntemi olarak tercih edilmektedir. Kişisel satış faaliyetlerinde, mağazalardaki satış personellerinin bilgilendirme süreci önem teşkil etmektedir. The Body Shop kozmetik firması, kurumun felsefesi ve ürünlerin üretim süreciyle ilgili mağazalarındaki personelleri bu konuda eğitmektedir. Şirket, marka felsefesinin müşteri tarafından özümsemesini eğitim ve seminer yardımıyla çalışanlarına aktarmayı hedeflemektedir. Markanın mağazalarından

alışveriş yapan müşteriler, markanın hayvanlar üzerinde deney yapmaması ve çevreci olması gibi sebeplerden kaynaklı marka felsefesini benimsemekle kalmayıp, çevrelerine karşı birer marka elçisi haline gelmektedir. Müşteriler sadece The Body Shop ürünleri tüketmemekte, markanın dikkat çektiği bütün konulara duyarlılık göstermektedir, hatta yeni duyarlılık gerektiren konular geliştirmektedir.

Müşterileri etkilemenin ve markalarla aralarında ilişki kurmanın zorlaştığı günümüzde markalar yapay ve samimiyetsiz söylemler yerine gerçek bir misyon çerçevesinde sadece para kazanma amacından sıyrılarak insanların hayatında anlamlı değişiklikler yaratmaya çalışmaktadır (Eren 2015).

Bir organizasyonun satış ekibi, şirketin pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar, bir dizi endüstride, satış gücünün kalitesiyle örgütsel büyüme arasında doğrudan ve tutarlı bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Bu anlamda satış ekibi ve reklamıyla ünlü bir şirket olan Yves Rocher şirketi örnek alınmaktadır. Bir satış elemanının ürünlerin özelliklerini göstermesi ve bu ürünleri müşteri satın alırken yararlanmasına fırsat sunması gerekmektedir. Yves Rocher, satış personellerinin görünüm ve performanslarına dikkat etmesi gerektiğine inanmaktadır. Örneğin, Yves Rocher'in satış ekibi her zaman üniforma giymektedir. Üniforma, mesleği çalışma tarzında ve satış stilinde önem göstermektedir. Ayrıca, Yves Rocher'in satış ekibi daha fazla ürün satın almaya ikna etmek için müşterilerle temas kurmaktadır ve onlarla uzun bir ilişki sürdürmektedir. İletişim süreci boyunca, Yves Rocher'in satış temsilcileri pazarlama stratejisini desteklemektedir. Satış temsilcileri müşterileri ikna ederken, ürünler hakkında pek çok bilgi vermektedir. Aslında, Yves Rocher'in hizmet anlayışı, şirketler arasındaki müşteri hizmet düzeyini tahmin eden üst grubu oluşturmaktadır.

Satın alma noktasındaki mağaza tasarımı uygulamaları ağızdan ağıza tanıtım açısından önem teşkil etmekte ve kişisel satış personeline yardımcı olmaktadır. Marka imajı oluşturmada oldukça etkili olmaktadır. Lancôme, Estée Lauder, Chanel ve Dior gibi en büyük global markalar, bu duruma örnek verilmektedir.

2.7.3. Kozmetik Pazarlamada Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile iletişim son derece önem teşkil etmektedir. Hedef kitle ile halkla ilişkiler aracılığıyla kurulacak iletişim markaya uzun vadede kalıcı etkiler bırakmaktadır. Kozmetik alanında da, internet hem halkla ilişkiler faaliyetlerine hem de marka iletişimine farklı açılımlar getirmiştir. İnternet, halkla ilişkiler sürecini ve yöneticilerini etkilemiş ve hedef kitleye yaklaştırmıştır. Marka, internetin katkısıyla daha fazla fırsat ve güce sahip olmuştur (Fidan 2008).

Halkla ilişkiler uzmanları, işverenleri ve müşterileri için olumlu itibarlar geliştirmeye ve bunları sürdürmeye çalışmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, medya bültenleri yazmakta, halkla ilişkiler programlarını geliştirmekte ve potansiyel yeni pazarları belirlemektedir.

Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri markanın itibarını arttırmaktır. Markalaşma ile firmalar, ürünlerinin arkasında yatan duyguyu, tüketicilerin markalarına yönelik algısı ve hissini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, kozmetik ürünlerini öne çıkarmak, şık bir marka olarak pazarlamak isteyen firmalar, daha genç demografik bir ürüne ışık ve havadar kokular ve dokularla hitap ederek, renk ve tasarımdan başarılı bir şekilde yararlanmaktadır. Genç olmayan bir demografiye yönelik lüks bir ürünün piyasaya sürülmesi, daha zengin kokular ve daha kalın, dolgun bir doku ile geleneksel, zengin özelliklere sahip olmaktadır. Bu faktörler, piyasada ürün konumlandırmaya götüren önemli bir bileşen olan kozmetik marka kişiliğine neden olmaktadır. Örneğin, hyaluronik asit gece nemlendiricisi; anahtar kelimesi olgun bir demografik ürüne işaret ederken, sivilce için en iyi yağsız yüz yıkama; muhtemelen daha genç bir kitleyi tanımlamaktadır. Kozmetik hattının her bir ürününü kimin satın aldığını bilmek, genel pazarlama stratejisi için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır (Altman 2017).

Şirketlerin pazarlama ve satış stratejisi, ürünlerini piyasaya sürmeleri için omurga vazifesi görmektedir. Kozmetik ürünleri piyasaya sunmadan önce, büyüme, dağıtım kanalları ve iletişim (herhangi bir halkla ilişkiler de dahil olmak üzere) içeren pazar stratejilerinin düşünülmesi gerekmektedir.

Kozmetik ürünler, marka bilinci oluşturma ve ürün yerleşimi yoluyla tanıtılarak pazarlama stratejisindeki çabalardan en iyi şekilde yararlanmaktadır. Yaratıcı ambalaj, pazarlama stratejisi içinde ürünlerin genel görünümünü ve duygusunu yakalayan önemli bileşenlerden biri olmaktadır.

İşletmeler içerik pazarlaması ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yoğunlaşmadan rekabet ortamında eksik kalmaktadır. İçerik, işletmeler için her geçen saniye değişmekte ve halkla ilişkiler şirket içeriğiyle ayrılmaz bir biçimde bağlantılı hale gelmektedir.

L'Oreal 'makeup.com', sitesiyle stil ve güzellik önerileri sunarken, web sitesi L'Oreal'in ürünlerini videolara ve bloglarda ürünlerini içeriğe organik bir şekilde yerleştirmektedir. L'Oreal'in, halkla ilişkiler faaliyetlerinde öncü bir şirket olduğu bilinmektedir. L'Oreal, her içerik paylaşımında ziyaretçi kazanmaktadır. Bunun yanı sıra markanın mesajı organik şekilde içeriğe yerleştirildiği için reklamların sıklığından ziyaretçiler rahatsızlık duymamaktadır. Marka içerik kampanyaları ile sık sık basına yansımaktadır. L'Oreal 'makeup.com', içerik pazarlamasında 2012 marka yenilikçi ödülünü kazanmıştır.

Dove markası uzun yıllardır ürünlerini piyasaya sunarken kadınların güzelliklerini ön plana çıkaracak kampanyalar da yürütmektedir. Bu anlamda en çok ses getiren Real Beauty (Gerçek Güzellik) kampanyası olmuştur.

Dove'un Real Beauty kampanyası kapsamında yayınlanan reklam bir sosyal deneye dayanmaktadır. Dove Gerçek Güzellik Çizimleri adı verilen projede bir perdenin arkasındaki yedi kadının eskizi çizilmektedir. Kadınların kendilerini tarif ederek çizilen ve bir yabancıнын onları tarif etmesiyle ortaya çıkılan eskizler karşılaştırılmaktadır (Kızılırmak 2015).

Unilever'in güvercin markası kadınlara güzel olduklarını söyleyerek onlarca yıllık güzellik ve bakım reklamcılığının temel önermelerinden farklı küresel bir entegre pazarlama kampanyası başlatmıştır. Gerçek güzellik kampanyası, geniş bir anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri içermektedir. Unilever, bu çabaların çevrimiçi kısmını "YourDove" e-posta bülteniyle başlatmıştır. Kadınların güzellik ile ilgili konuları

tartışabilecekleri mesaj panolarıyla birlikte, hazırlanmış bir web sitesi de bulunmaktadır. Dove, kampanya sitesi statükoyu değiştirmeyi ve yerine daha geniş, daha sağlıklı, daha demokratik bir güzellik gösterisi sunmayı amaçladığı için geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçmektedir.

Dove'un gerçek güzellik kampanyası hem mali hem de ahlaki olarak son derece başarılı olmuştur. Unilever, Unilever'in 2008 Fact Sheet'e göre Dove marka pazarlamasında diğer şirketlere kıyasla 8 milyon Euro daha fazla para harcamaktadır. şirket ayrıca, dünya çapında benlik saygısını artırmada başarılı olmuştur. İç güzelliğin takdirine odaklanan gerçek güzellik kampanyası, atölyeler, konferanslar ve filmlerin ülke çapında sponsorluğunu üstlenmiştir. Dove web sitesinde, benlik saygısı, boyutçuluk ve güzellik endüstrisini etkileyen diğer konular hakkında birçok makale bulunmaktadır. Gençlerin benlik saygısı problemlerini çözmek için, sevdikleriyle konuşma ipuçları ve bir hayatı nasıl değiştirebilirim konusunda önerilerde bulunmaktadır. Kampanya, pazarlama anlayışında iyi bir performans sergilemekle birlikte, ahlaki ve toplumsal açıdan iyi bir sonuç çıkarıp çıkarmadığı konusunda tartışılmaktadır (Froehlich 2009).

2.7.4 Kozmetikte Pazarlamada Satış Tutundurma Faaliyetleri

Kozmetik için önemli satış kanalları arasında toptan satış marketleri, süpermarketler ve mağazalar, özel zincir mağazalar, eczaneler, güzellik salonu ve doğrudan satış yer almaktadır. Çevrimiçi alışveriş kanalları da son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. Mağazalar, süpermarketler ve özel mağazalar ilk üç satış kanalı olarak tercih edilmektedir. Bu üç ana kanal aracılığıyla kozmetik ürünlerinin perakende satışlarının tüm kozmetik pazarının yaklaşık üçte ikisini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bazı markalar, özellikle doğrudan işletilen özel mağaza ve zincir mağaza formatlarında özel mağazalar açarak işlerini genişletmektedir. Çok uluslu kozmetik devi markaları, doğrudan marka imajını daha iyi gösterebildikleri, hizmet yönetiminin kalitesini garantilediği ve birleşik, istikrarlı fiyatlamayı uygulayabildikleri için doğrudan işletilen özel mağazaları tercih etmektedir. Öte yandan, diğer satış formatlarına kıyasla, zincir mağazalarının açılması, en az girdiyle ve en yüksek başarıyla en etkili format olarak kabul edilmektedir. Watson's, Sephora gibi firmaların katılımıyla kozmetik süpermarketi veya tek noktadan alışveriş perakende konseptleri

dikkat çekmektedir. Bu durum rekabeti arttırarak, satış tutundurma faaliyetlerinin artmasına neden olmaktadır.

Yeni bir firma, mal ya da hizmet, yeni bir marka piyasaya ilk çıktığında ne, nasıl, kimlerle, neleri yapmalı, neleri yapmamalı, reklam mı daha önde olmalı, halkla ilişkiler faaliyetleri mi önde olmalı, pazarlama teknikleri nasıl olmalı sorularının cevapları doğru bir şekilde yanıtlanması gerekmektedir. Satış noktaları, hedef kitle, fiyat, teşvik, promosyon gibi faaliyetler birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçaları olmaktadır (Ak 2006).

Kozmetik sektöründe pazarlama stratejilerini kapsayan yeni ürün lansmanları gerçekleştirmek, satış tutundurma faaliyetleri aracılığı ile önemli ürünlerdeki büyümenin sürekliliğini sağlamak ve markanın pazardaki büyümesine katkıda bulunmak gerekmektedir. Bununla birlikte ürünler için promosyon ve ticari pazarlama önerilerinde bulunmak, yaratıcı P.O.P. malzemelerinin lokal adaptasyonunu sağlamak, market ve müşteri verilerinin analizini yapmak ve yönetime önerilerde bulunmak, ürün bütçesini yönetmek ve satış tahminlerinin doğruluğunu sağlamak da önem teşkil etmektedir. Özellikle anneler günü, babalar günü ve yılbaşı gibi özel günlerde, markaların daha geniş kitlelere ulaşması adına dikkat çekmek için promosyonlardan sıklıkla faydalanılmaktadır.

NYX Kozmetik, büyük oranda takipçiye sahip Instagram hesabı dahil olmak üzere, sosyal medyada paylaştığı içeriklerle müşteri profillerine ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel reklam satın almalarından kaçınarak kendini öncü bir dijital marka olarak tanımlamaktadır. Kendi mobil uygulamalarıyla, NYX ürünlerini, müşterilerin ve güzellik blog yazarlarının video eğitimlerini de içeren kullanıcıların incelemelerden ayrılıp, ödüller kazanmasına ve çıkartmaları indirmesine izin vererek marka bilincini arttırmayı hedeflemektedir. NYX'in kapsayıcı marka pazarlaması, farklı ırk ve cinsiyetlerin temsil edildiği diğer güzellik markalarından çok daha çeşitli bir dizi insana sahip olmaktadır. Firmanın sosyal medya girişimleri yenilik olarak düşünülmüştür. Son yıllarda birçok rakip firma, genç tüketicilere ulaşmak için aynı stratejileri benimsemiştir.

Yılbaşı, bayram gibi belli özel günlerde satış tutundurma faaliyetleri artmaktadır. Buna örnek olarak pazarı hareketlendirecek sevgililer günü gibi özel günler hayata geçirilmiştir. Dikkat çeken bir örnek olarak Kara Cuma'ya değinebiliriz. Kara Cuma, Amerika'da başlayan ve son yıllarda pazarlamada popüler haline gelen bir perakende etkinliği olarak tüm dünyada heyecan uyandırmaktadır. Elbette pazarda çok fazla rekabet görülmektedir. Ancak saç ve güzellik için alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Kara Cuma kapsamında promosyon uygulamaları normalden daha yüksek oranlarla müşterilere cazip gelmektedir. Kara Cuma, indirimin beklendiği ve çekicilik içinde çalıştığı yılın bir günü olarak pazarlamada yer edinmektedir. Çeşitli kozmetik ürün markaları çevrimiçi ve mağaza promosyonları ile ilgi uyandırmaktadır. Kozmetik markalarından Flormar, Kara Cuma kapsamında ürünlerinde yarı fiyatına yakın indirim gitmiştir. İnsanlar ihtiyaçlarına uygun platformlarda dolaşmakta, markalar da onlara en uygun fiyatları sunma yarışına girerek satış gerçekleştirmektedir.

2.7.5 Kozmetikte Doğrudan Pazarlama

Kozmetik ürünlerinin satış faaliyetlerine bakıldığında, doğrudan satışın kozmetik sektörün de hızla büyüyen bir kanal olduğu görülmektedir. Avon, Oriflame gibi kozmetik markalar, özellikle kadınların birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurduğu ülkelerde; doğrudan satış yöntemiyle tüketicilere alışveriş etme imkanı sağlamaktadır.

Doğrudan satış, distribütörlerin kişisel ağları aracılığıyla kozmetik ürünleri satmanın bir aracı olmaktadır. Avon, Doğrudan Satış İdaresi Yönetmeliği'nin yürürlüğe girdiği tarihten sonra bir pilot program başlatan ilk marka olmaktadır. Ardından yetkililer, Amway, Perfect, Longrich ve diğerlerine doğrudan satış lisansı da vermiştir.

Doğrudan pazarlaması yapılan kozmetik ürünler aynı zamanda çeşitli güzellik salonları vasıtasıyla satışa sunulmaktadır (HKTDC Research 2017).

Doğrudan pazarlamanın özellikle kozmetik firmalar için en etkin kullanıldığı alan katalog pazarlama olmaktadır. Birçok şirket, tüketicilere ürün örneğini görme şansı

vermek için katalog kullanmaktadır. Müşteriler bu sayede katalog vasıtasıyla daha geniş seçenek yelpazesinden yararlanarak alışveriş yapmaktadır.

Katalog pazarlaması, 1990'ların ortasından beri değişiklikler geçirmiş ve müşterilerine ulaşmak için yeni kanallar eklemiştir. 2000'lerin başında, perakendeciler odaklarını e-ticarete kaydırarak daha az katalog bastırılmış ve işletmelerini, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmak için genel tercihlerini yansıtacak şekilde yeniden yapılandırmaya başlamışlardır. İşletmeler, kataloglarını web sitelerine taşımışlardır. Şirketler, katalogların müşterilere nasıl satın aldıkları konusunda seçenekler oluşturmakta ve müşterilerin satın alımlarını yapmak için internetle birlikte katalogları kullanmalarını sağlamaktadır.

İşletmeler, öncelikle kapsamlı bir katalog veya belirli ürün kategorilerini belirleyen daha özel bir katalog sunup sunmamaya ve kataloglarını postalamaya veya başka bir dağıtım biçimini seçmeye karar vermeleri gerekmektedir. Bazı durumlarda işletmeler, baskı ve katalog göndermenin genellikle pahalı olduğunu saptadıkları için katalogları mağazalarında sergilemektedir.

Tüketicilere yönelik katalogları kişiye özel hale getirebilmek için demografik veriler ve satış verilerinden faydalanabilmektedir. Katalog pazarlamada, müşteriler önceki katalogları yenisi ile kıyaslayarak karşılaştırabilmektedir.

Genellikle pazarlama araştırmaları, potansiyel yeni pazarları ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli bölgelerdeki tüketiciler hakkında veri toplamak amacıyla yapılmakta ve müşteriler hakkında bilgi toplamak için anketler, içerik analizi ve odak grup görüşmeleri gibi yöntemler uygulanmaktadır. Buna ek olarak, pazarlama analistleri, şirketlerin fiyat stratejilerini belirlemeleri ve hangi ürün gruplarını satın alabilecekleri konusunda önemli rol oynamakta, talep, satış ve pazarlama eğilimlerini tahmin etmektedirler.

Dünyaca ünlü kozmetik markası Avon, doğrudan satış ve kozmetik sektöründe köklü bir rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Avon Türkiye, Avon markası bünyesinde ilk 10 pazar arasında bulunmaktadır. Yeni teknoloji faaliyetleri üzerinde duran, online

sipariş, SMS ile sipariş gibi faaliyetleri saha yöneticileri ve satış temsilcilerine yönelik geliştiren Avon Türkiye, firma ile sıcak satışın gerçekleştiği noktada sahanın devamlı iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. Dijital ve mobil mecraların her geçen gün etkisini arttırması ile birlikte Avon Türkiye'nin doğrudan satışın dışında TV reklam kampanyalarına da ağırlık verdiği gözlemlenmektedir. Rekabetin yoğun olduğu reklam piyasasında Avon Türkiye, reklam kampanyalarında ve mağazaları olan kataloglarında dünyaca tanınmış isimlerle iş birlikleri gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında sosyal sorumluluk projeleri de aktif bir şekilde rol oynamaktadır (Marketing Türkiye 2012).

Avon kozmetik firması ürün politikası ve tüketicilerin ihtiyaçlarını kalıcı bir şekilde tatmin etmek için, ürün yelpazelerinin boyutlarının büyümesi, kalite farklılaştırma stratejisi ve ürün çeşitliliği yenileme stratejisi gibi çeşitli stratejileri benimsemektedir. Ürün yeniliği, makyaj renkleri ile ilgili pazar şartlarına sürekli uymak, ambalajlama yöntemleri, ürün imalat teknolojisi, kaliteyi farklılaştırma stratejisini korumaya özen göstermektedir. Tüm tüketicilerin kategorilerini karşılayacak üstün ürünler sunmaları, nitelikli ürünleri uygun fiyatlarla kullanmak isteyenlere en çok tatmin edecek prestijli ürün satın almak için maliyet arttırmaya gitmeleri pazarlama stratejilerinde göze çarpan diğer unsurlar olarak görülmektedir. Ürün çeşitliliği ile yenileme stratejisi karmaşık ve dinamik stratejiler olarak bilinmektedir. Yenileme çeşidi, mevcut ürünlerin içinde yeni ürün serilerinin oluşturulmasına neden olmaktadır. Moda ve teknolojinin yeni taleplerini karşılayan ürünler sunmak için fiyat politikasını doğru belirlemek gerekmektedir. Avon, fiyat seviyeleri, fiyat çeşitliliği derecesi ve fiyat hareketliliğine odaklanmaktadır. Her ürün kategorisine göre, özellikleri ve hedeflenen tüketici kategorisinde, ılımlı fiyatlar stratejisi kabul edilebilmektedir. Böylece, fiyatlar değişebilmektedir. Şirket tarafından ürünlerine uygulanan fiyatlar, ürünlerin kalitesi ve konumunu yansıtmaktadır. Dağıtım kanalı, dağıtımın boyutu, şirketin derecesi, katılım derecesi, kontrol derecesi, esneklik derecesi ve malların lojistiği ise şirketin dağıtım stratejilerinin altında kriterler olarak gösterilmektedir (Palade 2011).

Sosyal kanallardaki dijital pazarlama eğilimleri ve hatta mağazalardaki dijital pazarlama eğilimleri, güzellik endüstrisinin tüketiciyle nasıl etkileşime girip yönlendirdiği biçimini değiştirmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda güzellik ürünleri satın alma ihtimali

yüksektir. Fakat dijital medya bu durumu mağazalara çekmek için kullanabilmektedir. Güzellik markaları, müşterileri mağazalarına gelmeye teşvik etmek için sosyal kanallardan da yararlanmaktadır. L'Oréal'in sahibi olduğu Brand NYX, müşteri telefonlarını mağaza içi olarak kullanmaya, ürün açıklamalarını görmek için barkod taramaya ve diğer tüketicilerin ürünlerini hashtag altında Instagram aracılığıyla nasıl kullandıklarını görmeye davet etmiştir.

Son yıllarda her sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de tüketiciler tarafından satın alma yöntemleri arasında sosyal medya ve ilgili firma, marka uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Kişilerin kozmetik alanındaki sosyal medyada satın alma öncesi ile satın alma sonrası davranışları arasında ilişki mevcut olmaktadır. Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında ilişkinin yönü pozitif ve şiddeti yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya kişilerin kozmetik ürünlerini satın almalarından önce ve sonrasına kadar ilişkili olmaktadır (İrdiren 2016).

Sosyal ağlarda mevcut olmak günümüzde mutlak bir zorunluluk olmaktadır. Ancak güzellik endüstrisinde devam etmek için bu anlamda bir adım daha ileri gitmek, bloggerlar ve vloggerlar aracılığıyla yeni platformlarda etkileşim kurmak büyük ölçüde önem taşımaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı avantajına kullanmalarının bir başka yolu da, ürün tanıtım programlarını, sosyal medyada gördükleri eğilimlere veya izleyicilerin kendilerinden ürün talep ettiklerinde piyasada kolayca tanımlayabilecekleri boşluklara göre ayarlamaları olmaktadır (Ryan 2017).

Sephora, çevrimiçi ve çevrimdışı güçlü bir müşteri topluluğu oluşturma ve geliştirme konusunda uzun zamandır öncü bir kozmetik firması olarak yerini korumaktadır. Firmanın mevcut pazarlama stratejisi, çevrimiçi ve mağaza içi deneyimlerini harmanlamak ve marka etkileşimini sosyal, mobil ve web platformlarıyla desteklemek üzerine odaklanmakta, verilerini çok kanallı pazarlama bileşenlerine nasıl ekledikleri konusunda stratejilerini farklı kılmaktadır. Sephora, alışveriş yapanlara kendi ihtiyaçlarına hitap eden mobil deneyim sunmaya odaklanan bir mobil uygulaması geliştirmiştir. Uygulama, ürün önerileri, incelemeler, fiyat bilgileri ve müşterinin ürün

satın almasını kolaylaştıran bir format içermektedir. Sephora'nın mobil uygulamasının amacı, müşterilerine, satış temsilcisi ile konuşmaya veya dışarıdaki kaynakları araştırmaya gerek duymadan, mağaza içi veya çevrimiçi olarak satın alma konusunda kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olmaktır.

Kozmetik firmalar, giderek daha fazla çeşitlilikte alternatif yollar kullanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, özellikle kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Müşteriler, duyu tecrübeleriyle algıladıkları estetik fonksiyonlardan etkilenebilmektedirler. Tüketicilerin yaşam tarzı ve davranış kalıpları üzerine izlenimler sayesinde ürünlerle, sosyal bağlantılar kurulmaktadır. Bunun yanı sıra, müşterileri cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar üzerinden, tüm çevrimiçi kampanyalar viral hale gelebilmektedir. Birçok kozmetik firmanın sosyal medya web sitesinde pazarlama iletişimi yapılmaktadır. İnternet, çeşitli çevrelere yayılımı doğrulanmakla birlikte tüm pazarlamacılar için büyük bir fırsat olarak gözlemlenmektedir (Navrátilová and Milichovský 2015). Kozmetik ürünlerin elektronik ortamlarda tanıtımı, satışı ve bu ürünlere ilişkin satış sonrası hizmetler açısından; tanıtım, bilgilendirme, reklam, satış ve ödeme aşamaları elektronik ortamda gerçekleşirken, gerekli olduğu durumlarda satın alınan ürünün fiziksel dağıtımını ise dağıtım kanalları ile yapılabilmektedir (Koçak 2017). Davranışsal pazarlama ile web sayfalarını inceleyen tüketicilerin tutumlarını, alışkanlıklarını takip edip ve beklentilerini tespit edip ilgili kişilere en etkin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmeye çalışılmaktadır. Çoğu durumda, girilen sayfaları yöneten serverler kullanıcının internette gezinme alışkanlıklarını takip etmeye imkan vermektedir. Böylelikle kozmetik firmalar da kozmetik ürüne ilgisi olan potansiyel tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı bulmaktadır (Kaya 2009)

Pazarlama söz konusu olduğunda, tekrarlanan müşterilere odaklanmak, işletmelerin satış arttırma ihtimalini arttırmaktadır. Son zamanlarda, popüler bir kozmetik mağazası olan MAC Cosmetics müşterilerle bağlantı kurmak için tasarlanmış entegre bir doğrudan posta ve mobil kampanya başlatmıştır. MAC Cosmetics ekibi, perakende mağazaları ile olası müşterilere ulaşmak veya ödül kuponlarını bağlılık programlarına kayıtlı tüketicilere dağıtmak için doğrudan posta kullanmaktadır. Potansiyel müşterileri yerel olarak hedeflemek veya ödül program üyelerine özel indirimler yapmak yerine,

MAC kampanyaları ile farklı bir yaklaşım benimsemektedir. MAC Cosmetics'in yeni pazarlama çabaları ile genç kadın tüketicilere hitap etmesi hedeflenmektedir. Belirli müşteri segmenti, sosyal ağlardan alışverişe kadar her şeyde mobil cihazlarını sıklıkla kullanmaktadır. Ayrıca sıklıkla kullanılan QR kodu taraması, kozmetik satıcısı için artan satış anlamına gelmektedir.

Doğrudan pazarlama, ürünlerin müşterilere doğrudan pazarlandığı, toptancıların, reklam verenlerin ve perakendecilerin arabulucusu ihtiyacını ortadan kaldıran bir satış kanalı olarak kozmetik sektöründe sıkça tercih edilmektedir. Doğrudan satış, bire bir, grup veya parti formatında veya çevrimiçi olarak yapılmaktadır. Son yıllarda şirketlerin doğrudan satış modeli, düşük maliyetli giriş, çeşitli eğitim ve geliştirme fırsatları, yönetim desteği ve temsilcilerin işlerini daha önce hiç olmadığı kadar yönetip büyütmelerini sağlayan dijital doğrudan satış araçları sunmaktadır.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri kozmetik pazarlamada işletmeler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri katalog ve çevrimiçi ortamlarda uygulanabilirliği ile başarılı sonuçlar elde etmektedir. Ürünlerin marka imajını ve satışlarını arttırmak için doğrudan pazarlama faaliyetleri her geçen gün yeni uygulamalarla müşterilere hitap etmektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada beş bölümden oluşan veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir bilgilerinin yer aldığı sosyo-demografik veri formu yer almaktadır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan Kozmetik Ürün Kullanım Alışkanlıkları Anket Formu yer almaktadır. Formda katılımcıların kozmetik ürün kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla beşli likert ölçeği tipinde 15 maddelik anket sorusu bulunmaktadır. Anket formundaki 15 madde; kozmetik ürün kullanımı, bakım özenine, kozmetik ürünleri tercih nedenleri ve kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşler olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan Kitle İletişim Aracı Tercihi Anket Formu yer almaktadır. Formda katılımcıların kitle iletişim tercihlerini belirlemek amacıyla beşli likert ölçeğinde 5 maddelik anket sorusu bulunmaktadır.

Veri toplama aracının dördüncü bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihi Anket Formu yer almaktadır. Formda katılımcıların kozmetik ürün satın alırken hangi pazarlama yöntemlerini seçtiklerini belirlemek amacıyla beşli likert ölçeğinde 8 maddelik anket sorusu bulunmaktadır.

Veri toplama aracının beşinci bölümünde araştırmacı tarafından hazırlanan Kozmetik Ürün Alma Tercihinde Etkili Olan Kozmetik Pazarlama Yöntemleri Anket Formu yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların satın almadan önce hangi tutundurma faaliyetlerini tercih ettikleri görüşlerine yer verilmektedir. Formda katılımcıların kozmetik ürün alma tercihinde önemli olan pazarlama yöntemlerini belirlemek amacıyla beşli likert ölçeği kullanılmış, 33 maddelik anket sorusu bulunmaktadır.

3.2 VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Sosyo-demografik bilgiler frekans ve yüzde tablosuyla; kozmetik ürün kullanım alışkanlıkları, kozmetik ürün alma tercihinde etkili olan faktörler ve pazarlama yöntemlerine ilişkin görüşler frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma tablosuyla gösterilmiştir. Görüşlere ait ortalama puanların normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011). Normallik sınavında madde puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden madde puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın ilk bölümünde ankete katılan öğrencilerin demografik ve betimsel bulgularına yönelik anket sorularına verdiği cevaplar toplanmış ve SPSS 15.0 paket programıyla bir veri seti oluşturulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	205	78,8
	Erkek	55	21,2
Yaş (20,95±3,56)	17-18 yaş	22	8,5
	19-20 yaş	147	56,5
	21-22 yaş	47	18,1
	23 yaş üzeri	44	16,9
Aylık gelir	0-1500TL	175	67,3
	1501-2500TL	42	16,2
	2500TL üzeri	43	16,5

Araştırmaya katılan 260 katılımcının yüzde 78,8'i kadın, yüzde 21,2'si erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 20,95±3,56 olarak hesaplanmış olup yüzde 8,5'i 17-18 yaş, yüzde 56,5'i 19-20 yaş, yüzde 18,1'i 21-22 yaş aralığında, yüzde 16,9'u 23 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yüzde 67,3'ünün aylık geliri 1500TL'den az, yüzde 16,2'sinin 1501-2500TL aralığında, yüzde 16,5'inin aylık geliri 2500TL üzerindedir.

Tablo 4.2. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin dağılımı

Gruplar	$\bar{X} \pm SS$	1	2	3	4	5
1. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok parfüm, deodorant kullanırım.	4,27±0,97	n 5 % 1,9	17 6,5	15 5,8	90 34,6	133 51,2
2. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok cilt bakımı ürünleri kullanırım.	3,68±1,13	n 13 % 5,0	33 12,7	43 16,5	106 40,8	65 25,0
3. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok saç bakımı ürünleri kullanırım.	3,77±1,10	n 10 % 3,8	26 10,0	55 21,2	91 35,0	78 30,0
4. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok vücut bakımı ürünleri kullanırım.	3,60±1,14	n 16 % 6,2	28 10,8	60 23,1	95 36,5	61 23,5
5. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanırım.	3,52±1,50	n 45 % 17,3	28 10,8	30 11,5	60 23,1	97 37,3

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcılar en çok (yüzde 85,8) kişisel bakımında düzenli olarak parfüm ve deodorant kullanmaktadır (4,27±0,97). Düzenli olarak en çok kullanılan diğer kozmetik ürünleri vücut bakım (yüzde 70), cilt bakım (yüzde 65,8), saç bakım (yüzde 65) ve makyaj malzemelerine yönelik (yüzde 60,4) kozmetik ürünleridir.

Tablo 4.3. Katılımcıların bakım özenine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Günlük düzenli bakıma dikkat ederim.	4,47±0,81	n	3	4	22	71	160
		%	1,2	1,5	8,5	27,3	61,5
2. Sadece hafta sonu tatillerinde bakıma dikkat ederim.	1,94±1,14	n	118	85	23	22	12
		%	45,4	32,7	8,8	8,5	4,6
3. Yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar bakıma özen gösteririm.	3,63±1,30	n	21	44	25	89	81
		%	8,1	16,9	9,6	34,2	31,2
4. Psikolojik durumuma göre değişen zamanlarda bakıma özenim artar.	3,92±1,17	n	9	34	34	76	107
		%	3,5	13,1	13,1	29,2	41,2

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların çoğunluğu (yüzde 88,8) günlük düzenli bakımına özen göstermektedir (4,47±0,81). Psikolojik durumuna göre değişen zamanlarda (yüzde 70,4), yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar (yüzde 65,4) da çoğunlukla bakıma özen gösterilmektedir. Sadece hafta sonu tatillerinde bakımına dikkat ettiği görüşüne katılımcıların yüzde 78,1'i katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.4. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin dağılımı

	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,10±1,31	n	39	48	68	59	46
		%	15,0	18,5	26,2	22,7	17,7
2. Kozmetik ürünleri yaşlanmayı geciktirmek için kullanmayı tercih ediyorum.	2,17±1,14	n	91	81	50	28	10
		%	35,0	31,2	19,2	10,8	3,8
3. Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,28±1,39	n	40	42	45	71	62
		%	15,4	16,2	17,3	27,3	23,8
4. Kozmetik ürünleri güzel görünmek için kullanmayı tercih ediyorum.	3,62±1,30	n	22	38	41	74	85
		%	8,5	14,6	15,8	28,5	32,7

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcılar en çok (yüzde 61,2) güzel görünmek için kozmetik ürünleri tercih etmektedir (3,62±1,30). Kozmetik ürünlerin diğer tercih nedenleri ruhen tatmin olmak

(yüzde 51,1) ve sağlıklı olmak (yüzde 40,4) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların %14,6'sı yaşlanmayı geciktirmek için kozmetik ürünlerini tercih etmektedir. Katılımcıların yüzde 33'ü güzel olmakla bakımlı olmanın aynı şey olduğunu, yüzde 76,9'u kozmetik ürünler olarak doğal ürünleri de kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4.5. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin dağılımı

	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Güzel olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	2,73±1,43	n	66	67	41	43	43
		%	25,4	25,8	15,8	16,5	16,5
2. Kozmetik ürünleri olarak doğal ürünleri de kullanırım.	4,01±1,06	n	13	9	38	102	98
		%	5,0	3,5	14,6	39,2	37,7

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların yüzde 33'ü güzel olmakla bakımlı olmanın aynı şey olduğunu, yüzde 76,9'u kozmetik ürünler olarak doğal ürünleri de kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4.6. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin dağılımı

Gruplar	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Kitle iletişim araçlarından televizyon öncelikli tercihimdir.	2,79±1,21	n	37	87	55	56	25
		%	14,2	33,5	21,2	21,5	9,6
2. Kitle iletişim araçlarından internet öncelikli tercihimdir.	4,08±1,06	n	9	19	24	97	111
		%	3,5	7,3	9,2	37,3	42,7
3. Kitle iletişim araçlarından dergi öncelikli tercihimdir.	2,53±1,03	n	42	96	69	48	5
		%	16,2	36,9	26,5	18,5	1,9
4. Kitle iletişim araçlarından radyo öncelikli tercihimdir.	2,18±1,08	n	80	96	52	22	10
		%	30,8	36,9	20,0	8,5	3,8
5. Kitle iletişim araçlarından gazete öncelikli tercihimdir.	2,56±1,22	n	58	83	52	49	18
		%	22,3	31,9	20,0	18,8	6,9

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcılar en çok (yüzde 80,0) tercih ettikleri kitle iletişim aracı internettir (4,08±1,06). En çok tercih edilen diğer kitle iletişim araçları televizyon (yüzde 31,1), gazete (yüzde 25,7), dergi (yüzde 20,4) ve radyodur (yüzde 12,3).

Tablo 4.7. Kozmetik ürün satın alma tercihlerine ilişkin görüşlerin dağılımı

Gruplar	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek isterim.	4,47±0,93	n	7	8	13	59	173
		%	2,7	3,1	5,0	22,7	66,5
2. Kozmetik ürün tercihimde yüz yüze satışı tercih ederim.	4,38±0,96	n	7	10	17	69	157
		%	2,7	3,8	6,5	26,5	60,4
3. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle kendim yaparım.	4,43±1,07	n	13	11	5	54	177
		%	5,0	4,2	1,9	20,8	68,1
4. Kozmetik ürün tercihimizi kozmetik marketlerden yaparım.	3,93±1,17	n	15	17	45	77	106
		%	5,8	6,5	17,3	29,6	40,8
5. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle arkadaşım veya annem yapar.	1,71±1,03	n	143	80	17	9	11
		%	55,0	30,8	6,5	3,5	4,2
6. Kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih ederim.	2,18±1,18	n	89	91	40	24	16
		%	34,2	35,0	15,4	9,2	6,2
7. Kozmetik ürün satışı yapan güvenilir internet siteleri olduğunu düşünmüyorum.	3,09±1,29	n	39	41	83	51	46
		%	15,0	15,8	31,9	19,6	17,7
8. Kozmetik firmalarının ürün satışına yönelik mobil uygulamalarını yetersiz buluyorum.	3,07±1,20	N	32	45	94	52	37
		%	12,3	17,3	36,2	20,0	14,2

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların yüzde 89,2'si kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek istemektedir. Katılımcıların yüzde 86,9'u kozmetik ürünü yüz yüze satış yöntemiyle satın almayı tercih etmekte, yüzde 88,9'u kozmetik ürün alışverişini genellikle kendisi yapmakta ve yüzde 70,4'ü kozmetik marketlerden satın almaktadır. Katılımcıların yalnızca yüzde 7,7'si kozmetik ürün alışverişini arkadaşı veya annesinin yaptığını ifade etmiştir. Kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih edenlerin oranı yalnızca yüzde 15,4 olarak tespit edildi. Kozmetik satışı yapan güvenilir internet sitesi olduğu düşüncesi yüzde 37,3 düzeyindedir. Katılımcıların yüzde 34,2'si ürün satışına yönelik mobil uygulamaları yetersiz bulmaktadır.

Tablo 4.8. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin dağılımı

Gruplar	$\bar{X} \pm SS$		1	2	3	4	5
1. Ürün ile ilgili eleştiriler ve görüşler kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	4,03±0,99	n	7	15	37	105	96
		%	2,7	5,8	14,2	40,4	36,9
2. Kozmetik ürün alımında etkili olan markadır.	3,87±1,08	n	12	16	50	97	85
		%	4,6	6,2	19,2	37,3	32,7
3. Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olması kozmetik tercihimizi etkiler.	3,74±1,00	n	8	21	61	110	60
		%	3,1	8,1	23,5	42,3	23,1
4. Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.	3,57±1,19	n	17	30	72	69	72
		%	6,5	11,5	27,7	26,5	27,7
5. Ürün markalarının toplumda sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermeleri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,51±1,08	n	12	33	75	91	49
		%	4,6	12,7	28,8	35,0	18,8
6. Promosyonlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,50±1,21	n	16	44	59	76	65
		%	6,2	16,9	22,7	29,2	25,0
7. Kozmetikte uygun fiyatlı ürünleri tercih ederim.	3,46±1,14	n	18	33	69	92	48
		%	6,9	12,7	26,5	35,4	18,5
8. Kozmetik ürün satış danışmanlarının ürün bilgisi aktarımlarına güvenirim.	3,41±1,15	n	15	36	96	54	59
		%	5,8	13,8	36,9	20,8	22,7
9. Çok iyi bildiğim kozmetik ürün hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	3,31±1,28	n	30	41	60	76	53
		%	11,5	15,8	23,1	29,2	20,4
10. Kataloglarda ürün tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi belirler.	3,31±1,14	n	19	44	75	82	40
		%	7,3	16,9	28,8	31,5	15,4
11. Firmaların ürün ile ilgili e-posta, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri kampanya, yenilik, tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,21±1,39	n	38	53	45	64	60
		%	14,6	20,4	17,3	24,6	23,1
12. Kozmetik ürün tercihimde satış danışmanlarının etkisi olmuyor.	3,10±1,21	n	27	54	88	48	43
		%	10,4	20,8	33,8	18,5	16,5
13. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,07±1,25	n	33	58	64	69	36
		%	12,7	22,3	24,6	26,5	13,8
14. Kozmetik ürünün ambalajının şeklinin estetik olması kozmetik ürün tercihimizi belirler.	2,87±1,30	n	48	62	55	65	30
		%	18,5	23,8	21,2	25,0	11,5
15. Kozmetik ürünlerinin ucuz ve yeni piyasaya çıkmış olması satın alma kararımı etkiler.	2,74±1,41	n	69	51	58	42	40
		%	26,5	19,6	22,3	16,2	15,4
16. Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihimizi belirliyor.	2,69±1,25	n	53	71	65	45	26
		%	20,4	27,3	25	17,3	10,0
17. Kozmetikte pahalı ürün demek kaliteli ürün demektir.	2,64±1,29	n	54	85	54	34	33
		%	20,8	32,7	20,8	13,1	12,7
18. Kozmetik ürünün reklamını beğenmediğim markalara olumsuz bakarım.	2,31±1,20	n	78	88	47	30	17
		%	30,0	33,8	18,1	11,5	6,5
19. Reklamı beğenmek kozmetik ürünü satın almam için yeterli.	2,11±1,11	n	93	90	44	22	11
		%	35,8	34,6	16,9	8,5	4,2
20. Kozmetik ürünün markasını beğenmesem de reklamı beğenirsem ürünü satın alırım.	1,82±1,02	n	126	83	30	13	8
		%	48,5	31,9	11,5	5,0	3,1

1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım; 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum

Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler ürün ile ilgili görüş ve eleştiriler ($4,03\pm 0,99$), marka ($3,87\pm 1,08$) ve kullanımının yaygınlığı ($3,74\pm 1,00$) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların yüzde 77,3'ü ürünle ilgili eleştiriler ve görüşlerden etkilendiğini, yüzde 70'i kozmetik ürün alımında markanın etkili olduğunu, yüzde 65,4'ü kozmetik ürünün kullanımının yaygın olmasının kozmetik tercihini etkilediğini ifade etmiştir.

Kozmetik ürünün reklamını beğenmediği markalara olumsuz bakıldığı (yüzde 18), reklamı beğenmenin kozmetik ürün satın almada yeterli olduğu (yüzde 12,7), ürün markasını beğenmese de reklamı beğenip ürün satın alındığı (yüzde 8,1) görüşlerine katılım oldukça düşük düzeydedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ankete katılan öğrencilerin kozmetik pazarlamada tüketici tercihlerinde kozmetik ürün alışkanlıklarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik anket sorularına verdiği cevaplar toplanmış ve SPSS 15.0 paket programıyla bir veri seti oluşturulmuştur.

Tablo 4.9. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) $\bar{X}+SS$	Erkek (N=55) $\bar{X}+SS$	t	p
1. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok parfüm, deodorant kullanırım.	4,32±0,95	4,07±1,03	1,67	0,097
2. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok cilt bakımı ürünleri kullanırım.	3,87±1,04	2,96±1,19	5,61	0,000
3. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok saç bakımı ürünleri kullanırım.	3,73±1,09	3,93±1,12	-1,17	0,243
4. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok vücut bakımı ürünleri kullanırım.	3,68±1,13	3,31±1,14	2,18	0,030
5. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanırım.	3,99±1,21	1,80±1,19	11,89	0,000

Kişisel bakımda en çok parfüm/deodorant ve saç bakımı ürünleri kullanımının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kişisel bakımda en çok cilt bakımı ($t=5,61$; $p<0,05$), vücut bakımı ($t=2,18$; $p<0,05$) ve makyaj malzemelerine yönelik ($t=11,89$; $p<0,05$) kozmetik ürünleri kullanımının

cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi. Kadın katılımcıların cilt bakımı, vücut bakımı ve makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürün kullanım puanları, erkek katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.10. Bakım özenine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) X̄+SS	Erkek (N=55) X̄+SS	t	p
6. Günlük düzenli bakımına dikkat ederim.	4,47±0,82	4,44±0,76	0,30	0,765
7. Sadece hafta sonu tatillerinde bakımına dikkat ederim.	2,00±1,16	1,75±1,04	1,45	0,149
8. Yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar bakımına özen gösteririm.	3,60±1,30	3,75±1,29	-0,71	0,477
9. Psikolojik durumuma göre değişen zamanlarda bakımına özenim artar.	3,98±1,14	3,67±1,26	1,73	0,084

Bakım özenine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.11. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) X̄+SS	Erkek (N=55) X̄+SS	t	p
1. Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,20±1,25	2,69±1,45	2,61	0,010
2. Kozmetik ürünleri yaşlanmayı geciktirmek için kullanmayı tercih ediyorum.	2,27±1,15	1,82±1,04	2,64	0,009
3. Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,53±1,32	2,36±1,27	5,85	0,000
4. Kozmetik ürünleri güzel görünmek için kullanmayı tercih ediyorum.	3,78±1,22	3,05±1,45	3,74	0,000

Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak ($t=2,61$; $p<0,05$), yaşlanmayı geciktirmek ($t=2,64$; $p<0,05$), ruhen tatmin olmak ($t=5,85$; $p<0,05$) ve güzel görünmek ($t=3,74$; $p<0,05$) için tercihlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($p<0,05$). Kadın katılımcıların daha sağlıklı olmak, yaşlanmayı geciktirmek, ruhen tatmin olmak ve güzel görünmek için kozmetik ürünleri tercih puanları, erkek katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.12. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) $\bar{X}+SS$	Erkek (N=55) $\bar{X}+SS$	t	p
1. Güzel olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	2,69±1,40	2,89±1,51	-0,94	0,349
2. Kozmetik ürün olarak doğal ürünleri de kullanırım.	4,12±0,95	3,62±1,31	3,16	0,002

Güzel olmakla bakımlı olmanın aynı şey olduğuna ilişkin görüşün cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kozmetik ürün olarak doğal ürünleri kullanmanın cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($t=3,16$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların kozmetik ürün olarak doğal ürünleri kullanım puanı, erkek katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.13. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) $\bar{X}+SS$	Erkek (N=55) $\bar{X}+SS$	t	p
1. Kitle iletişim araçlarından televizyon öncelikli tercihimdir.	2,84±1,19	2,58±1,29	1,43	0,154
2. Kitle iletişim araçlarından internet öncelikli tercihimdir.	4,10±1,00	4,04±1,28	0,38	0,704
3. Kitle iletişim araçlarından dergi öncelikli tercihimdir.	2,61±1,04	2,24±0,94	2,41	0,017
4. Kitle iletişim araçlarından radyo öncelikli tercihimdir.	2,20±1,11	2,07±0,96	0,81	0,421
5. Kitle iletişim araçlarından gazete öncelikli tercihimdir.	2,47±1,19	2,89±1,27	-2,27	0,024

Kitle iletişim aracı olarak televizyon, internet ve radyo tercihinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kitle iletişim aracı olarak dergi ($t=2,41$; $p<0,05$) ve gazete ($t=-2,27$; $p<0,05$) tercihinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi. Kadın katılımcıların kitle iletişim aracı olarak dergi tercih puanı, erkek katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Erkek katılımcıların kitle iletişim aracı olarak gazete tercihi, kadın katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.14. Kozmetik ürün satın alma tercihinin ilişkili görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) $\bar{X} \pm SS$	Erkek (N=55) $\bar{X} \pm SS$	t	p
1. Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek isterim.	4,54±0,87	4,22±1,08	2,31	0,021
2. Kozmetik ürün tercihimde yüz yüze satışı tercih ederim.	4,47±0,9,	4,04±1,10	3,04	0,003
3. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle kendim yaparım.	4,53±0,96	4,05±1,34	2,95	0,003
4. Kozmetik ürün tercihimizi kozmetik marketlerden yaparım.	4,04±1,18	3,53±1,05	2,93	0,004
5. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle arkadaşım veya annem yapar.	1,73±1,01	1,65±1,09	0,46	0,644
6. Kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih ederim.	2,05±1,07	2,67±1,41	-3,56	0,000
7. Kozmetik ürün satışı yapan güvenilir internet siteleri olduğunu düşünmüyorum.	3,16±1,27	2,85±1,34	1,55	0,123
8. Kozmetik firmalarının ürün satışına yönelik mobil uygulamalarını yetersiz buluyorum.	3,09±1,19	2,96±1,22	0,71	0,479

Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinme ($t=4,22$; $p<0,05$), kozmetik ürün tercihinde yüz yüze satışı tercih ($t=3,04$; $p<0,05$), ürün alışverişini kendisi yapma ($t=2,95$; $p<0,05$), kozmetik ürünü kozmetik marketten satın alma ($t=2,93$; $p<0,05$) ve kozmetik ürünü satın alırken internet satışını tercihin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi. Kadın katılımcıların ürün satın almadan önce bilgi edinme, yüz yüze satışı tercih etme, ürün alışverişini kendisi yapma, kozmetik ürünü kozmetik marketlerden satın alma puanları, erkek katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Erkek katılımcıların kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih puanı, kadın katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kozmetik ürün alışverişini arkadaş veya annenin yapma durumu, ürün satışında internet sitelerini güvenli bulmama ve ürün satışına yönelik mobil uygulamaları yetersiz bulma durumlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.15. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

	Kadın (N=205) $\bar{X} \pm SS$	Erkek (N=55) $\bar{X} \pm SS$	t	p
1. Ürün ile ilgili eleştiriler ve görüşler kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	4,07±0,94	3,87±1,16	1,33	0,185
2. Kozmetik ürün alımında etkili olan markadır.	3,9±1,04	3,78±1,24	0,70	0,482
3. Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olması kozmetik tercihimizi etkiler.	3,81±0,98	3,47±1,03	2,27	0,024
4. Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.	3,56±1,21	3,62±1,15	-0,31	0,753
5. Ürün markalarının toplumda sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermeleri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,53±1,08	3,42±1,08	0,69	0,489
6. Promosyonlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,47±1,22	3,62±1,18	-0,82	0,416
7. Kozmetikte uygun fiyatlı ürünleri tercih ederim.	3,48±1,11	3,38±1,24	0,56	0,578
8. Kozmetik ürün satış danışmanlarının ürün bilgisi aktarımlarına güvenirim.	3,43±1,14	3,31±1,18	0,72	0,475
9. Çok iyi bildiğim kozmetik ürün hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	3,39±1,28	3,04±1,26	1,80	0,072
10. Kataloglarda ürün tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi belirler.	3,37±1,1	3,07±1,26	1,73	0,086
11. Firmaların ürün ile ilgili e-posta, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri kampanya, yenilik, tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,28±1,35	2,96±1,51	1,50	0,135
12. Kozmetik ürün tercihimde satış danışmanlarının etkisi olmuyor.	3,12±1,2	3,02±1,27	0,56	0,573
13. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,14±1,22	2,78±1,3	1,91	0,057
14. Kozmetik ürünün ambalajının şeklinin estetik olması kozmetik ürün tercihimizi belirler.	2,9±1,33	2,78±1,17	0,59	0,557
15. Kozmetik ürünlerinin ucuz ve yeni piyasaya çıkmış olması satın alma kararımı etkiler.	2,79±1,4	2,56±1,41	1,06	0,289
16. Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihimizi belirliyor.	2,74±1,25	2,51±1,27	1,22	0,223
17. Kozmetikte pahalı ürün demek kaliteli ürün demektir.	2,61±1,26	2,76±1,41	-0,78	0,435
18. Kozmetik ürünün reklamını beğenmediğim markalara olumsuz bakarım.	2,27±1,18	2,45±1,26	-1,02	0,308
19. Reklamı beğenmek kozmetik ürünü satın almam için yeterli.	2,07±1,05	2,25±1,34	-1,10	0,271
20. Kozmetik ürünün markasını beğenmesem de reklamı beğenirsem ürünü satın alırım.	1,77±1,02	2,02±1,05	-1,60	0,112

Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olmasının kozmetik tercihini etkileme durumunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($t=2,27$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların kozmetik ürün kullanımının yaygın olmasının kozmetik tercihini etkileme durumuna ilişkin puanlar, erkek katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen diğer faktörlere ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.16. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok parfüm, deodorant kullanırım.	4,59±0,67	4,31±0,97	4,06±0,92	4,16±1,10	1,82	0,144
2. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok cilt bakımı ürünleri kullanırım.	3,77±1,02	3,71±1,16	3,81±0,92	3,39±1,24	1,29	0,277
3. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok saç bakımı ürünleri kullanırım.	3,91±0,87	3,69±1,14	4,09±0,93	3,66±1,20	1,84	0,139
4. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok vücut bakımı ürünleri kullanırım.	3,68±0,99	3,56±1,15	3,81±1,10	3,5±1,21	0,74	0,529
5. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanırım.	3,77±1,31	3,75±1,44	3,36±1,48	2,82±1,63	4,93	0,002

Kişisel bakımda en çok parfüm/deodorant, cilt bakımı, saç bakımı ve vücut bakımı ürünleri kullanımının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kişisel bakımda en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanımının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=4,93$; $p<0,05$). 17-18 yaş ve 19-20 yaş grubu katılımcıların makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürün kullanım puanları, 23 yaş ve üzeri katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.17. Bakım özenine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
6. Günlük düzenli bakıma dikkat ederim.	4,59±0,59	4,39±0,88	4,60±0,74	4,50±0,70	0,99	0,398
7. Sadece hafta sonu tatillerinde bakıma dikkat ederim.	2,00±1,27	1,97±1,16	1,85±1,02	1,91±1,14	0,17	0,920
8. Yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar bakıma özen gösteririm.	3,36±1,33	3,69±1,29	3,51±1,32	3,70±1,30	0,61	0,613
9. Psikolojik durumuma göre değişen zamanlarda bakıma özenim artar.	4,05±1,13	3,90±1,21	3,66±1,22	4,18±0,95	1,62	0,186

Bakım özenine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.18. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,41±1,14	3,08±1,31	3,28±1,33	2,8±1,36	1,50	0,214
2. Kozmetik ürünleri yaşlanmayı geciktirmek için kullanmayı tercih ediyorum.	2,36±1,09	2,11±1,08	2,32±1,3	2,14±1,17	0,63	0,594
3. Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,5±1,34	3,37±1,41	3±1,3	3,16±1,43	1,16	0,327
4. Kozmetik ürünleri güzel görünmek için kullanmayı tercih ediyorum.	3,55±1,41	3,71±1,33	3,38±1,09	3,64±1,38	0,76	0,515

Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.19. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Güzel olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	3,05±1,46	2,70±1,41	2,72±1,36	2,68±1,55	0,39	0,758
2. Kozmetik ürün olarak doğal ürünleri de kullanırım.	4,18±0,91	3,99±1,07	4,02±1,09	3,98±1,07	0,22	0,882

Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.20. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kitle iletişim araçlarından televizyon öncelikli tercihimdir.	2,73±0,94	2,77±1,26	2,83±1,03	2,84±1,36	0,08	0,972
2. Kitle iletişim araçlarından internet öncelikli tercihimdir.	4,27±0,83	4,16±0,97	4,30±0,91	3,50±1,39	5,93	0,001
3. Kitle iletişim araçlarından dergi öncelikli tercihimdir.	2,36±1,00	2,62±1,02	2,45±0,97	2,41±1,13	0,86	0,462
4. Kitle iletişim araçlarından radyo öncelikli tercihimdir.	2,23±1,02	2,12±1,08	2,21±0,95	2,30±1,25	0,33	0,802
5. Kitle iletişim araçlarından gazete öncelikli tercihimdir.	2,55±1,14	2,47±1,19	2,66±1,13	2,77±1,44	0,82	0,485

Kitle iletişim aracı olarak televizyon, dergi, radyo ve gazete tercihinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kitle iletişim aracı olarak internet tercihinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=5,93$; $p<0,05$). 17-18 yaş grubu katılımcıların kitle iletişim aracı olarak interneti tercih etme puanı, 19-20 yaş, 21-22 yaş, 23 yaş ve üzeri katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.21. Kozmetik ürün satın alma tercihinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek isterim.	4,68±0,72	4,43±0,9 9	4,45±0,88	4,55±0,87	0,58	0,626
2. Kozmetik ürün tercihimde yüz yüze satışı tercih ederim.	4,45±0,96	4,39±1,0 1	4,43±0,77	4,27±1,00	0,26	0,852
3. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle kendim yaparım.	4,68±0,89	4,39±1,1 0	4,51±0,88	4,34±1,22	0,67	0,570
4. Kozmetik ürün tercihim kozmetik marketlerden yaparım.	4,36±1,14	3,86±1,2 0	3,70±1,04	4,18±1,13	2,49	0,061
5. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle arkadaşım veya annem yapar.	1,77±0,97	1,78±1,0 6	1,64±1,01	1,52±1,095	0,83	0,477
6. Kozmetik ürün satın alırken internet satışı tercih ederim.	2,00±1,02	2,07±1,1 0	2,30±1,18	2,52±1,45	2,03	0,110
7. Kozmetik ürün satışı yapan güvenilir internet siteleri olduğunu düşünmüyorum.	3,05±1,21	3,16±1,3 0	2,83±1,37	3,18±1,19	0,85	0,467
8. Kozmetik firmalarının ürün satışına yönelik mobil uygulamalarını yetersiz buluyorum.	3,18±1,30	3,05±1,2 7	3,21±1,02	2,89±1,08	0,64	0,593

Kozmetik ürün satın alma biçimlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.22. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	17-18 (N=22) $\bar{X}+SS$	19-20 (N=147) $\bar{X}+SS$	21-22 (N=47) $\bar{X}+SS$	23 ve üzeri (N=44) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Ürün ile ilgili eleştiriler ve görüşler kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,77±1,02	4,11±0,94	3,81±0,97	4,14±1,13	1,76	0,155
2. Kozmetik ürün alımında etkili olan markadır.	4,00±1,07	3,82±1,08	3,89±1,07	3,95±1,14	0,29	0,831
3. Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olması kozmetik tercihimizi etkiler.	3,59±0,85	3,85±1,05	3,47±0,88	3,75±0,99	1,93	0,124
4. Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.	3,36±1,18	3,55±1,18	3,34±1,26	4,00±1,10	2,76	0,042
5. Ürün markalarının toplumda sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermeleri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,50±1,10	3,44±1,12	3,47±0,95	3,80±1,05	1,29	0,278
6. Promosyonlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,32±1,21	3,51±1,25	3,32±1,11	3,75±1,16	1,15	0,330
7. Kozmetikte uygun fiyatlı ürünleri tercih ederim.	3,18±1,18	3,50±1,13	3,45±1,08	3,45±1,21	0,51	0,676
8. Kozmetik ürün satış danışmanlarının ürün bilgisi aktarımlarına güvenirim.	3,27±1,08	3,35±1,2	3,45±1,12	3,61±1,04	0,69	0,556
9. Çok iyi bildiğim kozmetik ürün hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	3,68±1,13	3,22±1,32	3,51±1,10	3,23±1,38	1,33	0,266
10. Kataloglarda ürün tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi belirler.	3,41±1,14	3,34±1,13	3,02±1,15	3,45±1,15	1,33	0,264
11. Firmaların ürün ile ilgili e-posta, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri kampanya, yenilik, tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,41±1,30	3,10±1,40	3,36±1,33	3,34±1,46	0,80	0,493
12. Kozmetik ürün tercihimde satış danışmanlarının etkisi olmuyor.	2,77±1,27	3,11±1,25	3,23±1,11	3,09±1,16	0,73	0,535
13. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.	3,09±1,15	3,05±1,25	2,85±1,22	3,32±1,31	1,08	0,360
14. Kozmetik ürünün ambalajının şeklinin estetik olması kozmetik ürün tercihimizi belirler.	2,82±1,33	2,91±1,28	2,72±1,19	2,93±1,45	0,29	0,830
15. Kozmetik ürünlerinin ucuz ve yeni piyasaya çıkmış olması satın alma kararımı etkiler.	2,36±1,26	2,73±1,41	2,53±1,43	3,18±1,39	2,35	0,072
16. Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihimizi belirliyor.	2,64±1,18	2,66±1,25	2,47±1,20	3,07±1,32	1,88	0,133
17. Kozmetikte pahalı ürün demek kaliteli ürün demektir.	2,91±1,19	2,65±1,33	2,64±1,28	2,48±1,27	0,55	0,648

18. Kozmetik ürünün reklamını beğenmediğim markalara olumsuz bakarım.	2,00±1,20	2,44±1,27	2,17±1,07	2,18±1,06	1,41	0,241
19. Reklamı beğenmek kozmetik ürünü satın almam için yeterli.	2,14±1,25	2,05±1,07	2,09±1,06	2,32±1,23	0,68	0,568
20. Kozmetik ürünün markasını beğenmesem de reklamı beğenirsem ürünü satın alırım.	1,95±1,13	1,80±1,05	1,83±0,96	1,84±0,99	0,16	0,924

Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkileme durumunun yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=2,76$; $p<0,05$). 23 yaş ve üzeri katılımcıların kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkileme durumuna ilişkin puanı, 17-18 yaş, 19-20 yaş ve 21-22 yaş grubu katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kozmetik ürün satın alma kararımı etkileyen diğer faktörlere ilişkin görüşlerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.23. Düzenli kozmetik ürün kullanımına ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok parfüm, deodorant kullanırım.	4,21±1,00	4,26±1,04	4,49±0,70	1,42	0,244
2. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok cilt bakımı ürünleri kullanırım.	3,70±1,12	3,57±1,06	3,70±1,26	0,23	0,792
3. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok saç bakımı ürünleri kullanırım.	3,74±1,11	3,74±0,99	3,95±1,15	0,69	0,502
4. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok vücut bakımı ürünleri kullanırım.	3,62±1,14	3,74±1,15	3,42±1,14	0,87	0,420
5. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanırım.	3,67±1,48	3,29±1,47	3,16±1,59	2,61	0,075

Kişisel bakımda en çok parfüm/deodorant, cilt bakımı, saç bakımı, vücut bakımı ve makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanımının aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.24. Bakım özenine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
6. Günlük düzenli bakımına dikkat ederim.	4,52±0,72	4,33±0,98	4,37±0,95	1,25	0,287
7. Sadece hafta sonu tatillerinde bakımına dikkat ederim.	1,95±1,15	1,79±1,02	2,07±1,20	0,67	0,514
8. Yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar bakımına özen gösteririm.	3,51±1,35	3,83±1,29	3,93±1,03	2,38	0,094
9. Psikolojik durumuma göre değişen zamanlarda bakımına özenim artar.	3,89±1,19	3,71±1,17	4,23±1,07	2,27	0,106

Bakım özenine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.25. Kozmetik ürünleri tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,07±1,26	3,00±1,31	3,28±1,52	0,56	0,575
2. Kozmetik ürünleri yaşlanmayı geciktirmek için kullanmayı tercih ediyorum.	2,17±1,12	2,12±1,13	2,26±1,24	0,16	0,849
3. Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih ediyorum.	3,35±1,36	2,76±1,36	3,49±1,47	3,73	0,025
4. Kozmetik ürünleri güzel görünmek için kullanmayı tercih ediyorum.	3,66±1,26	3,33±1,32	3,74±1,43	1,31	0,271

Kozmetik ürünlerin sağlıklı olmak, yaşlanmayı geciktirmek ve güzel görünmek için tercih nedenlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih nedeninin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=3,73$; $p<0,05$). Aylık geliri 0-1500TL arası ve 2500TL'nin üzerinde olan katılımcıların kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih etme puanları, aylık geliri 1501-2500TL arası olan katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.26. Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Güzel olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	2,74±1,42	2,74±1,34	2,70±1,55	0,01	0,986
2. Kozmetik ürün olarak doğal ürünleri de kullanırım.	4,05±1,03	3,98±1,09	3,91±1,15	0,32	0,723

Kozmetik ürün alışkanlıklarına ilişkin diğer görüşlerin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.27. Kitle iletişim aracı tercihlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Kitle iletişim araçlarından televizyon öncelikli tercihimdir.	2,74±1,18	2,76±1,32	3,00±1,23	0,79	0,455
2. Kitle iletişim araçlarından internet öncelikli tercihimdir.	4,05±1,09	4,33±0,90	4,00±1,07	1,42	0,244
3. Kitle iletişim araçlarından dergi öncelikli tercihimdir.	2,55±1,03	2,62±1,03	2,37±1,02	0,69	0,503
4. Kitle iletişim araçlarından radyo öncelikli tercihimdir.	2,18±1,05	2,48±1,21	1,88±1,00	3,26	0,040
5. Kitle iletişim araçlarından gazete öncelikli tercihimdir.	2,61±1,19	2,71±1,22	2,21±1,32	2,29	0,104

Kitle iletişim aracı olarak televizyon, internet, dergi ve gazete tercihinin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Kitle iletişim aracı olarak radyo tercihinin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=3,26$; $p<0,05$). Aylık geliri 1501-2500TL arası olan katılımcıların kitle iletişim aracı olarak radyoyu tercih etme puanı, aylık geliri 2500TL üzerinde olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.28. Kozmetik ürün satın alma tercihinin ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) \bar{X}+SS	1501-2500TL (N=42) \bar{X}+SS	>2500TL (N=43) \bar{X}+SS	F	p
1. Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek isterim.	4,51±0,90	4,12±1,17	4,67±0,68	4,31	0,014
2. Kozmetik ürün tercihimde yüz yüze satışı tercih ederim.	4,43±0,93	4,19±1,11	4,37±0,93	1,04	0,354
3. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle kendim yaparım.	4,50±0,96	4,10±1,30	4,47±1,18	2,46	0,088
4. Kozmetik ürün tercihimizi kozmetik marketlerden yaparım.	4,01±1,11	3,64±1,28	3,91±1,27	1,66	0,193
5. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle arkadaşım veya annem yapar.	1,68±0,98	2,00±1,29	1,56±0,91	2,24	0,109
6. Kozmetik ürün satın alırken internet satışı tercih ederim.	2,10±1,09	2,48±1,37	2,23±1,32	1,81	0,166
7. Kozmetik ürün satışı yapan güvenilir internet siteleri olduğunu düşünmüyorum.	3,07±1,25	3,21±1,30	3,07±1,44	0,22	0,800
8. Kozmetik firmalarının ürün satışına yönelik mobil uygulamalarını yetersiz buluyorum.	3,07±1,23	2,88±1,21	3,21±1,04	0,81	0,445

Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinme isteğinin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=4,31$; $p<0,05$). Aylık geliri 0-1500TL arası ve 2500TL'den fazla olan katılımcıların kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinme puanı, aylık geliri 1501-2500TL arası olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kozmetik ürün tercihinde yüz yüze satış tercihi, alışverişini kendisinin yapması, kozmetik marketlerden alışveriş yapma, alışverişini arkadaş veya annesinin yapması, internet satışını tercih, internet sitelerinin güvenilir olduğunu düşünme ve ürün satışına yönelik mobil uygulamaları yetersiz bulma durumunun aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).

Tablo 4.29. Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen pazarlama faktörlerine ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	0-1500TL (N=175) $\bar{X}+SS$	1501-2500TL (N=42) $\bar{X}+SS$	>2500TL (N=43) $\bar{X}+SS$	F	p
1. Ürün ile ilgili eleştiriler ve görüşler kozmetik ürün tercihi etkiler.	4,07±0,89	3,88±1,13	4,00±1,23	0,66	0,516
2. Kozmetik ürün alımında etkili olan markadır.	3,87±1,05	3,79±1,24	3,95±1,05	0,25	0,775
3. Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olması kozmetik tercihi etkiler.	3,66±1,01	3,79±1,05	4,02±0,86	2,31	0,102
4. Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararını etkiler.	3,59±1,17	3,48±1,19	3,58±1,33	0,17	0,847
5. Ürün markalarının toplumda sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermeleri kozmetik ürün tercihi etkiler.	3,54±1,05	3,33±1,30	3,56±0,96	0,66	0,518
6. Promosyonlar kozmetik ürün tercihi etkiler.	3,49±1,22	3,48±1,19	3,58±1,20	0,12	0,890
7. Kozmetikte uygun fiyatlı ürünleri tercih ederim.	3,48±1,13	3,48±1,21	3,35±1,09	0,24	0,791
8. Kozmetik ürün satış danışmanlarının ürün bilgisi aktarımlarına güvenirim.	3,39±1,14	3,64±1,27	3,26±1,05	1,28	0,280
9. Çok iyi bildiğim kozmetik ürün hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	3,31±1,33	3,26±1,19	3,37±1,18	0,08	0,923
10. Kataloglarda ürün tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihi belirler.	3,30±1,19	3,26±1,08	3,37±1,00	0,10	0,902
11. Firmaların ürün ile ilgili e-posta, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri kampanya, yenilik, tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihi etkiler.	3,26±1,36	3,12±1,45	3,09±1,46	0,37	0,692
12. Kozmetik ürün tercihimde satış danışmanlarının etkisi olmuyor.	3,07±1,17	3,07±1,45	3,26±1,11	0,43	0,654
13. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar kozmetik ürün tercihi etkiler.	3,04±1,24	2,93±1,30	3,30±1,21	1,07	0,345
14. Kozmetik ürünün ambalajının şeklinin estetik olması kozmetik ürün tercihi belirler.	2,82±1,27	2,90±1,34	3,07±1,37	0,67	0,513
15. Kozmetik ürünlerinin ucuz ve yeni piyasaya çıkmış olması satın alma kararını etkiler.	2,76±1,43	2,79±1,41	2,63±1,33	0,18	0,839
16. Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihi belirliyor.	2,67±1,27	2,60±1,27	2,88±1,16	0,66	0,520
17. Kozmetikte pahalı ürün demek kaliteli ürün demektir.	2,54±1,24	2,76±1,38	2,95±1,40	2,02	0,135
18. Kozmetik ürünün reklamını beğenmediğim markalara olumsuz bakarım.	2,21±1,16	2,64±1,30	2,37±1,22	2,28	0,104
19. Reklamı beğenmek kozmetik ürünü satın almam için yeterli.	2,11±1,13	2,12±1,19	2,09±1,00	0,01	0,994
20. Kozmetik ürünün markasını beğenmesem de reklamı beğenirsem ürünü satın alırım.	1,74±0,91	2,21±1,30	1,77±1,09	3,74	0,025

Kozmetik ürünün markasını beğenmese de reklamı beğenirse ürünü satın alma durumunun aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edildi ($F=3,74$; $p<0,05$). Aylık geliri 1501-2500TL arası olan katılımcıların kozmetik ürünün markasını beğenmese de reklamı beğenirse ürünü satın alma durumuna ilişkin puanı, aylık geliri 0-1500TL arası ve 2500TL'den fazla olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen diğer faktörlere ilişkin görüşlerin aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edildi ($p>0,05$).



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kozmetik pazarlamanın genç nüfus üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada araştırmanın problem cümlelerine ilişkin elde edilen bulguların tartışma ve sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Bu araştırmada, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde okuyan gençler araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Kozmetik pazarlamadan en çok etkilenenlerin kadın olduğu varsayılarak, çoğu kadın olmak üzere 260 üniversite öğrencisine basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinden oluştuğu için, katılımcıların çoğu 23 yaş altında ve çoğunun aylık gelirleri 1500TL'nin altındadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencisi gençlerin en sık kullandıkları kişisel bakım ürünü parfüm ve deodorant, ardından sırasıyla vücut, cilt, saç ve makyaj malzemeleri olduğu sonuçları elde edildi. Kişisel bakımda parfüm ve deodorant kullanımının oldukça yüksek düzeyde (yüzde 86) olması gençlerin terleme sorununa karşı buldukları etkin çözüm olarak düşünülebilir. Ayrıca vücut, cilt, saç bakım ve makyaj malzemelerinin kullanım sıklığı gençlerin kişisel görünümüne önem verdiklerinin göstergesidir. Bu sonuç daha önce benzer konularda yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir.

Angun (2011) kozmetik ürün satın alma davranışını incelediği çalışmasında en çok satın alınan kozmetik ürünlerin parfüm, şampuan ve makyaj ürünleri olduğu bulgusunu elde etmiştir. Durna (2008) yaş ortalaması 30 olan erkek örneklem grubu ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların çoğunluğunun parfüm/deodorant ve vücut temizliğine yönelik kozmetik ürünleri kullandıkları sonuçlarını elde etmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarını inceledikleri ve yüzde 70'ten fazlasının 35 yaş altındaki grupta olan katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında en sık satın alınan kişisel bakım ürünlerinin cilt, vücut, diş ve saç bakım ürünleri olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Kavukcu (2013) kadın kozmetik ürün reklamlarını gösterge

bilimsel yöntemle incelediği çalışmasında, reklamların genellikle cilt ve saç bakımını özendirici, daha güzel bir cilt vaadiyle yaklaştığını ifade etmektedir. Kaya (2016) çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarını incelediği çalışmasında, akla gelen ilk kozmetik ürünlerin makyaj, cilt bakımı, kişisel bakım ve parfüm olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Bu çalışma bulguları, literatürden elde edilen bilgiler ile birlikte değerlendirildiğinde gençlerin ve genç kadınların en çok güzel görünmeyi sağlayan kişisel bakım ürünlerini kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada gençlerin günlük düzenli bakımlarına oldukça yüksek düzeyde önem verdikleri, psikolojik durum, yoğun çalışma temposu veya tatil durumlarının bu özeni değiştirmedikleri tespit edilmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) kişisel bakım ürünlerini satın alma davranışlarını inceledikleri ve yüzde 70'ten fazlasının 35 yaş altındaki grupta olan katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların yüzde 86,6'sının kişisel bakım yaptığı sonuçlarını elde etmişlerdir. Durna (2008) çalışmasında katılımcıların yüzde 72'sinin günlük düzenli bakımına dikkat ettiği, yoğun iş temposu olmadığı, psikolojik duruma göre değişen zamanlarda, sadece hafta sonlarında kişisel bakıma özen gösterme görüşlerine katılımın oldukça düşük olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Bu çalışma ve literatürden elde edilen bulgulara göre gençlerin günlük kişisel bakımlarına yüksek düzeyde önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

17-18 yaş ve 19-20 yaş grubu katılımcıların makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürün kullanım puanları, 23 yaş ve üzeri katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bakım özeni, kozmetik ürün tercih nedenleri, kozmetik ürün alışkanlıkları, satın alma biçimleri, kozmetik ürünün üretildiği ülke bilgisi haricindeki satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşıldı.

Kaya (2016) çalışmasında 18-24 yaş grubundaki çalışan kadınların kozmetik ürün algısının çoğunlukla makyaj malzemeleri olduğu ve diğer yaş gruplarından farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışmada yaş aralığının dar ve yaş ortalamasının 21 olması nedeniyle yaş gruplarına göre farklılık görünmemektedir. Çelebi (2004) çalışmasında 18-25 yaş aralığında kozmetik ürün kullanımının yüzde 90

düzeyinde olduğu sonucunu elde etmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kozmetik ürün satın alma davranışlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği sonuçlarını elde etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında, genç tüketicilerin kozmetik ürün kullanımının daha yoğun olduğu, ancak bu çalışmada sadece genç tüketiciler olması nedeniyle yaş gruplarına göre kozmetik ürün satın alma ve kullanımının farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 23 yaş ve üzeri katılımcıların kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararını etkileme durumuna ilişkin puanı, 17-18 yaş, 19-20 yaş ve 21-22 yaş grubu katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ellialtı (2009) çalışmasında kozmetik ürünlerin menşeinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir. Gençlerin herhangi bir ürün satın alırken milliyetçi ve kültürel yaklaşımlar sergilemesi anlaşılabilir bir durum olarak söylenebilir.

Kişisel bakımda kullanılan ürünler, kozmetik ürün kullanım nedenleri, satın alma faktörleri, kişisel bakıma gösterilen özen, kullanım alışkanlıklarının aylık gelire göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kozmetik ürün satın alma davranışlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği sonuçlarını elde etmişlerdir. Angun (2011) çalışmasında kozmetik ürün satın alma sıklığında aylık gelirin etkili olduğu bulgusunu elde etmiştir. Bu çalışmada yaş ve gelir aralığının çok dar olması ve katılımcıların çoğunlukla kendisine ait gelirinin olmaması kozmetik ürün satın alma sıklığında gelirin etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte literatür bulguları da bu çalışma bulgularını desteklemektedir.

Gençlerin en önemli kozmetik ürün kullanım nedeni güzel görünmektir. Aynı zamanda psikolojik tatmin, sağlıklı olmak da diğer önemli nedenler arasındadır. Gençlerin yaşlanmayı geciktirme gibi bir sorunları bulunmamaktadır. Elde edilen diğer bir bulgu da güzel görünmeye önem veren gençlerin doğal ürünleri tercih ettikleri yönündedir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kozmetik ürün satın alma nedenlerinin sağlık ve temizlik, ruhen tatmin olma, güzel görünme olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Angun (2011) çalışmasında kozmetik ürünlerin en çok güzel görünmek, sağlık, psikolojik rahatlık nedeniyle tercih edildiği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışma

ve literatür bulguları birlikte değerlendirildiğinde gençlerin kozmetik ürünleri güzel görünme, sağlık, psikolojik tatmin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bulgular daha önce yapılan araştırmalardaki sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcıların kozmetik ürün almadan önce tercih ettikleri pazarlama yöntemlerine ilişkin bilgilerde, düzenli kozmetik kullanım alışkanlıklarına göre katılımcılar en çok (yüzde 85,8) kişisel bakımında düzenli olarak parfüm ve deodorant kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kozmetik kullanım amacına bakıldığında, çoğunluğunun (yüzde 88,8) günlük düzenli bakımına özen gösterdikleri için kozmetik ürün kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Kişisel bakımda en çok parfüm/deodorant ve saç bakımı ürünleri kullanımının cinsiyete göre, cilt bakımı ve vücut bakımı ürünleri kullanımının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak kadın katılımcıların cilt bakımı, vücut bakımı ve makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürün kullanımı, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadın katılımcıların daha sağlıklı olmak, yaşlanmayı geciktirmek, ruhen tatmin olmak ve güzel görünmek için kozmetik ürünleri tercihi, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadın katılımcıların kozmetik ürün olarak doğal ürünleri kullanımı, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadın katılımcıların ürün satın almadan önce bilgi edinme, yüz yüze satışı tercih etme, ürün alışverişini kendisi yapma, kozmetik ürünü kozmetik marketlerden satın alma davranışı, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadın katılımcıların kozmetik ürün kullanımının yaygın olmasının kozmetik tercihini etkileme düzeyi, erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kaya (2016) çalışmasında kadın tüketicilerde akla gelen ilk kozmetik ürünün makyaj olduğu bulgusunu elde etmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kadınların cilt bakımı, vücut bakımı ve makyaj kullanımının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kadın tüketicilerin satış elemanının tavsiyelerini dikkate alma, eş ve arkadaşların görüşlerine başvurma, bilinen markaları satın alma davranışlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir. Literatürden elde edilen bilgiler ile bu çalışma bulguları paralellik göstermektedir. Devrani (2009) kadın tüketiciler ile gerçekleştirdiği çalışmasında kadın tüketiciler için kozmetik ürün satın alma davranışında marka ünü,

yeterliliği ve beğenilirliği (yaygınlığı) faktörlerinin önemli olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Çelebi (2004) Türk toplumunda kozmetik ürün kullanımına ilişkin gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin yüzde 89'unun parfümeri, süpermarket, market veya doğrudan satışlar yoluyla yüz yüze satış yöntemiyle ve kendisinin kozmetik ürün satın aldığı sonuçlarını elde etmiştir. Kaya (2016) çalışmasında kadın tüketicilerin çoğunluğunun kozmetik ürünleri yüz yüze satış noktalarından (gratis vb. kozmetik mağazalar, alışveriş merkezleri, eczaneler) satın almayı tercih ettikleri bulgusunu elde etmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında kişisel bakım ürünlerini en sık mağaza, parfümeri ve katalogla bireysel satışlardan satın aldıkları ve yüzde 98'inin ürün satın almadan önce bilgi kaynaklarına başvurdukları sonuçlarını elde etmişlerdir. Koçak (2008) kozmetik ürün pazarlamada elektronik ticaretin fonksiyonlarını araştırdığı çalışmasında, internet üzerinden isteksiz davranmanın en önemli nedeni olarak almayı düşündüğu ürüne dokunmak isteme, mağazadan alışveriş yapmayı tercih etme ve yüz yüze öneri alma isteği olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Bulgular daha önce yapılan araştırmalardaki sonuçları destekler niteliktedir. Kozmetik ürün tercihinde pazarlama yöntemlerinin seçimlerine bakıldığında, katılımcıların yüzde 89,2'si kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek istemektedir. Katılımcıların yüzde 86,9'u kozmetik ürünü yüz yüze satış yöntemiyle satın almayı tercih etmekte, yüzde 88,9'u kozmetik ürün alışverişini genellikle kendisi yapmakta ve yüzde 70,4'ü kozmetik marketlerden satın almaktadır. Bulgular, kozmetik pazarlama uygulamalarından kişisel satış faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerinde hala en etkili yöntem olduğunu göstermekte ve bu durum H1'i desteklemektedir.

Günümüzde en sık kullanılan doğrudan pazarlama yöntemi e-ticaret olmaktadır. Katılımcılar en çok (yüzde 80) tercih ettikleri kitle iletişim aracının internet olduğu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih edenlerin oranı yalnızca yüzde 15,4 olarak tespit edilmiştir. Oranın az çıkmasına neden olarak, hala internette alışverişe karşı tedirgin olan bir hedef kitlenin olması, ürünün gözüktüğu gibi gelmemesi, güvenlik sorunu, dağıtım gibi faktörler etkili olmaktadır.

Kozmetik satışı yapan güvenilir internet sitesi olduğu düşüncesi yüzde 37,3 düzeyindedir. Katılımcıların yüzde 34,2'si ürün satışına yönelik mobil uygulamaları ise yetersiz bulmaktadır. Katılımcıların yüzde 31,5'i kataloglarda ürün tanıtım bilgilerinin kozmetik ürün tercihini etkilediğini belirtmiştir. Dijital iletişim araçlarının basılı yayın organlarının önüne geçmesine rağmen, kimi hedef kitlelerde katalog halen önem taşımaktadır. Bu bulgular doğrudan pazarlama yöntemi olarak katalog pazarlamanın önemini göstermektedir. Kozmetik pazarlama uygulamalarından doğrudan pazarlama faaliyetlerinden katalog pazarlamanın genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi olmakla birlikte, bu durum H5'i desteklemektedir.

Yine bulgularda katılımcıların kozmetik ürünlerin reklamını beğenmediği markalara olumsuz baktığı (yüzde 18), reklamı beğenmenin kozmetik ürün satın almada yeterli olduğu (yüzde 12,7), ürün markasını beğenmese de reklamı beğenip ürünü satın aldığı (yüzde 8,1) sonucu ortaya çıkmıştır. Kozmetik pazarlama uygulamalarından reklam faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi olmadığı görülmüştür. H2'de yer alan reklamın kozmetik pazarlama açısından pek etkili bir yöntem olmadığı görülmüştür. Günümüzde aşırı reklam bombardımanına maruz kalan tüketici zapping gibi yöntemler ile reklamdan kaçmakla kalmayıp artık reklama şüpheyile yaklaştığı görülmektedir. Reklamın etkisi azaldığı bilinmesine rağmen hala etkin bir yöntem olarak kullanılmasının en önemli nedeni diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesidir. Bulgularda çıkan sonuçlara göre, genel olarak üniversite öğrencilerin en sık kullandığı kitle iletişim aracı internet olmaktadır. Fakat interneti doğrudan pazarlama yöntemi olan e-ticaret açısından kullanmaları konusunda hala çekimser oldukları görülmektedir. Kozmetik ürün satışı yapan internet sitelerinin güvenilirliği konusunda da net bir fikirleri olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların, reklamların kozmetik ürün kullanımında etkili olup olmadığı konusunda çekimser oldukları ortaya çıkmıştır. Düşük katılım oranlarına göre, reklamını beğenmediği kozmetik markalara olumsuz baktıkları görüşünün hakim olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çekimser olmayan katılımcılara göre reklamın ürün tercihi konusunda güçlü olmasa da etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmaya katılan gençlerin kozmetik ürün satın alma öncesinde bilgi edindikleri, bu amaçla kozmetik ürünleri mağazalardan, bizzat kendileri, yüz yüze satın alma yoluyla, satış

temsilcilerinden bilgi alarak ve ürün kataloglarını, ürünlerin üzerindeki açıklamaları dikkate alarak satın alma davranışında buldukları, internet satışlarına güvenmedikleri söylenebilir.

Bayuk ve Ofluoğlu'nun (2016) taklit ürün satın alma davranışı üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilerin taklit ürün satın almaktan çekindikleri sonuçlarını elde etmişlerdir. Villi ve Kayabaşı'nın (2013) çoğunluğu (yüzde 90,2) 35 yaş altı olan katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmada kozmetik ürünler için bilgi kaynağı olarak medya araçlarının (reklam, internet, film/dizi, gazete/dergi/katalog) kullanımının düşük ve orta düzeyde olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Çalışmada ayrıca anlık kararlar, arkadaş çevresi, mağaza atmosferi, promosyon ve duygusal durumun kozmetik ürün satın alma davranışlarına etkisinin olmadığı, alışverişlerin dikkatli ve planlı bir şekilde yapılma düzeyinin yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Çelikten (2014) sosyal medyanın kozmetik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada satın alma davranışı öncesinde sosyal medyada ürün hakkında bilgi alındığı ve sosyal medyadaki görüş ve önerilerin dikkate alındığı ancak buna rağmen internet üzerinden ürünü sipariş vermenin düşük olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde kozmetik ürün satın alma kararında ürünle ilgili görüş ve eleştirilerin, markanın önemli olduğu, reklamın ve anlık satın alma davranışlarının oldukça düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, katılımcıların yüz yüze satış yöntemini ve ürünleri bizzat kendilerinin almayı tercih etmeleri ve internet üzerinden satın alma konusunda geri durmalarının nedeni olarak; Bayuk ve Ofluoğlu'nun (2016) çalışmalarında ifade edildiği gibi taklit ürün endişesi ve Koçak'ın (2008) çalışmasında ifade ettiği gibi ürüne dokunma ve yüz yüze öneri alma isteği satın alma tercihinde etkili olabilmektedir.

Kozmetik ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler; ürün ile ilgili görüş ve eleştiriler, marka ve kullanımının yaygınlığı şeklinde sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak markaya bakışın ve markayı beğenmenin de etkili olduğu, ancak reklamların aynı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Kavukcu (2013) çalışmasında reklamların beklenen faydayı sağlamadığından günümüzde kozmetik ürünleri itibarsızlaştırdığı ifade etmektedir. Aynı çalışmada tüketicilerin reklamlarda dikkate aldıkları konunun kullanıcı

yorumları olduğu, yorum ve eleştirilerin dikkate alındığı ifade edilmektedir. Çelebi (2004) çalışmasında, kozmetik ürün satın alınırken marka olmasına dikkat edildiği sonuçları elde etmiştir. Ellialtı (2009) ürün özellikleri kalitesi ve etnosentrizmin kozmetik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında kozmetik ürünlerin yaygınlığı, faydalı olması, satış anında uzman desteği ve prestijli marka olmasının satın alma davranışını etkilediği sonuçlarını elde etmiştir. Angun (2011) çalışmasında kozmetik ürün satın alma davranışında en önemli faktörlerin marka, arkadaş tavsiyesi, satış elemanının davranışı ve ürünün satış ve kullanım yaygınlığının olduğu bulgularını elde etmiştir. Kaya (2016) çalışmasında kadın tüketicilerin en çok önceki deneyimleri ve çevresindeki yorum ve eleştirilere göre satın alma kararı verdikleri bulgusunu elde etmiştir. Durna (2008) çalışmasında katılımcıların yüzde 85'inin kozmetik ürün alışverişini kendisi yaptığı, yüzde 76'sının kozmetik ürün alırken arkadaş önerilerini dikkate aldıkları, reklamların kozmetik ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çok düşük düzeyde olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Balkan (2007) çalışmasında, katılımcıların çoğunluğunun arkadaş tavsiyesini de dikkate alarak kozmetik ürün alışverişini kendilerinin yaptığı bulgularını elde etmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011) çalışmalarında, kozmetik ürün tercihinde en önemli faktörlerin marka, görüş ve öneriler, önceki tecrübeler olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir. Çelebi (2004) çalışmasında, kozmetik ürün satın alma davranışında en önemli faktörün kendi görüşleri olduğu, ayrıca arkadaş ve uzman tavsiyelerinden yararlanıldığı sonuçları elde edilmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar da göstermektedir ki gençlerin kozmetik ürün satın alma davranışında en önemli faktörler başkalarının görüş ve önerileri veya kendi deneyimleridir. Bu açıdan markanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Zira marka tüketicide güven yaratmada önemli bir unsurdur ve bu güven diğer tüketicilerin yorum ve eleştirileri ile şekillenmektedir.

Markaların, halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermesinin kozmetik ürün tercihinde yüzde 35 oranında etkili olduğu görülmüştür. Kozmetik pazarlama uygulamalarından halkla ilişkiler faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi olmakla birlikte, bu durum H3'ü desteklemektedir. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum imajına katkı sağlaması yanında markanın tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketicileri kendi

tarafına çekmek isteyen kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gün geçtikçe arttırma yoluna gitmektedir.

Promosyonların kozmetik ürün tercihini yüzde 29,2 etkilediği görülmüştür. Kozmetik pazarlama uygulamalarından satış tutundurma faaliyetlerinin genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi olmakla birlikte, bu durum H4'ü desteklemektedir. Son yıllarda etkili bir pazarlamayı amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en pratik yollardan ulaşabilmesinin yolu promosyon olmaktadır. Bilinirliği, beğenilirliği arttırmak ve pazarı canlı tutabilmek için kurumlar promosyonu tüm hedef kitlenin sosyal alanlarına ulaştırabilmektedir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; gençlerin kozmetik ürün tercihinde pazarlama yöntemlerinin seçimlerine bakıldığında, katılımcıların kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek istediği ve bu yüzden kozmetik pazarlama uygulamalarında hala kişisel satışın önemli bir tutundurma faaliyeti olduğu görülmüştür. Gençlerin kişisel bakımlarına özen gösterdikleri, güzellik, psikolojik tatmin ve sağlık amacıyla kişisel bakım ürünlerini bilinçli olarak kullandıkları, internetten satın almayı tercih etmemelerinde taklit ürünlerden kaçınmaları ve kişisel satış yöntemiyle kendilerine en uygun ürünü seçtikleri görülmektedir. Daha çok cilt, vücut bakımı ve makyaj ürünlerinin kullanılması, güzellik kaygısını ön planda tutarken sağlık bilincinin de kişisel bakım ürünlerinin kullanımında etkili olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. Kozmetik pazarlama uygulamalarında diğer bir etkili yöntem ise doğrudan pazarlama faaliyetlerinden katalog pazarlama olmaktadır. Kozmetik pazarlama uygulamalarından satış tutundurmada promosyonların genç nüfusun kozmetik ürün tercihlerine etkisi olduğu görülmüştür. Aynı şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin de her geçen gün önemi artmaktadır. Reklamlara daha şüpheci yaklaşan genç nüfusun marka imajına ve itibarına daha önem verdiği görülmüştür. Kozmetik ürün tercihinde marka ve diğer kullanıcıların görüşleri, ürünün kullanım yaygınlığı da etkili olmaktadır. Literatürle de desteklenen bu bulgular ışığında, gelecekte yapılacak pazarlama araştırmalarında gençlerin kozmetik ürünleri bilinçli kullandıklarının dikkate alınması, tanıtım ve reklam başta olmak üzere diğer pazarlama karması unsurlarında kaliteye önem verilmesi uygun görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H. (2017). Doğrudan pazarlama stratejisinde kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 1-11.
- Ak, M. (2006). *Maka yönetimi*. Akis Kitap, İstanbul.
- Akbaba, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde kalite fonksiyon göçerimi (KFG): turizm işletmeleri için KFG temelli bir ürün geliştirme süreci önerisi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2(5), 38-60.
- Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*. 1(4), 522-532.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 213-235.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Efil Yayınları, Ankara.
- Altman, R. (2017). *Cosmetics marketing strategy*.
<https://yourbusiness.azcentral.com/cosmetics-marketing-strategy-14809.html>
[Erişim tarihi: 02.12.2017].
- Altuğ, N. (2017). *İşletmelerde yeni ürün geliştirme çalışmaları ve başarı faktörleri*.
http://www.ibaness.org/bnejss/2017_03_02/02_altug_new.pdf [Erişim tarihi: 07.06.2017].
- Altunışık, R., Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Angun, Ş. (2011). Mağazasız perakendecilik aracılığıyla tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Yüksek lisans tezi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Aydın, D. (2010). Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma. *Yüksek lisans tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Aytaç, M.B. & Bilge, H.Ş. (2013). Tele pazarlama verilerinin birliktelik kurallarıyla ve crisp-dm yöntemiyle analiz edilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2), 26-40.
- Bakır, Y. (2006). Sağlık kuruluşlarında pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti. *Yüksek lisans tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Balkan, İ. (2007). Güzellik aşkına. *İSMMMO Yaşam Dergisi*. 0(10), 24-27.
- Bayuk, M.N. & Oğluoğlu, M. (2016). Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 1 (49), 47-62.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw Hill, Boston.
- Bozagaç, F. (2015). İşletmelerde pazar geliştirme ve çatışma: demir-çelik ve finans sektörlerinde bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, Toros Üniversitesi, Mersin.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*. 1(2), 350-365
- Büyüköztürk, Ş. (2010) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. PEGEM Akademi, Ankara.
- Campaign. (2017). *MAC Cosmetics' social media strategy triumphs over L'Oreal, Benefit and Chanel*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/mac-cosmetics-social-media-strategy-triumphs-loreal-benefit-chanel/1289460> [Erişim tarihi: 04.12.2017].
- Capital. (2002). *Kozmetikte tüketim profili*. <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/kozmetikte-tuketim-profili-490973> [Erişim tarihi: 03.08.2017].
- Cebeci, G. (2015). Marka Yönetimi ve doğrudan pazarlamada uygulama örnekleri. *Yüksek lisans tezi*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar, kararlar*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(24), 36-52.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2000). *Effective public relations*. Prentice Hall, New Jersey.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamada çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi, Adana.
- Çelebi, C.R. (2004). *Türk toplumunda kozmetik tüketici davranışları*. <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp> [Erişim: 3 Aralık 2017].
- Çelebi, C.R. (2004). *Türkiye kozmetik çöplüğüne dönüşebilir*. <http://dermaneturk.com/okd/sayi322004/basyazi.asp> [Erişim Tarihi: 30.08.2017].
- Çelikten, M.O. (2014). Sosyal medyanın etkisi, kozmetik ürünlerin satın alınmasında bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenlik istatistik*. PEGEM Akademi, Ankara.
- Değirmen, G.C. (2016). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Nobel Kitabevi, Ankara.
- Derin, E. (2012). *Pazarlama dahisi olun*. Kumsaati Yayınları, İstanbul.
- Devrani, T.K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3), 407-421.
- Doğan, A. ve Cebioğlu, S. (2011) Beliren yetişkinlik: ergenlikten yetişkinliğe uzanan bir dönem. *Türk Psikoloji Yazıları*. 14 (28), 11-21
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2017). *Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım*. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107766> [Erişim tarihi: 07.06.2017].
- Durna, B. (2008). Türkiye’de yayınlanan kadın dergilerindeki erkek kozmetik ürün reklamlarının incelenmesi. *Yüksek lisans tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Dursun, Y. (2012). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(5), 219-234.
- Ellialtı, Y. (2009). Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Eren, E. (2015). *Varlığıyla umutlarınızı canlandırarak marka: The Body Shop*. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/varligiyla-umutlarinizi-canlandiracak-marka-the-body-shop/> [Erişim tarihi: 22 Kasım 2017].
- Eren, E. (2006). *Stratejik yönetim*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Fırlar, B.G. (2001). Eleştirilerin odak noktası: reklam. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(5), 143-149.
- Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı*. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000167/1075000162> [Erişim tarihi: 22.11.2017].
- Froehlich, K. (2009). *Dove: changing the face of beauty?*. Fresh Ink, Boston. <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/freshink/article/view/1093/1063> [Erişim tarihi: 22.11.2017].
- Geçer, T. (2016). Ürün pazarlamasında doğrudan pazarlama gelişme potansiyeli ve tutundurma karması içerisindeki önemi: Eskişehir ilindeki işletmelerde doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışma. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*. 3(2), 46-71.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi: insan ilişkilerinin anatomisi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güler, E.G. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Yüksek lisans tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Gülgün, B. (2017). *Güzelliğin tarihçesi ve kozmetik*. http://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi17/TTOB_Dergi17_WEB-70_73.pdf [Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017].
- Gürsoy, N. (2004). *Ülkemizde kozmetik endüstrisinin mevcut durumu*. <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/degerlendirme.asp> [Erişim tarihi: 29.08.2017].
- Güzel, F. (2015). *Kozmetik sektöründe blogger ve vloggerlar ile içerik pazarlaması*. <https://tr.linkedin.com/pulse/kozmetik-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-blogger-ve-vloggerlar-ile-i%C3%A7erik-fatmag%C3%BCI-g%C3%BCzel> [Erişim tarihi: 06.09.2017].
- Hazar, M.Ç. (2009). *Bir aygıt olarak halkla ilişkiler ve araçları*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Hekimoğlu, S. (2017). Yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlerdeki yenilikler. *Türkiye Klinikleri Kozmetik Dermatoloji Özel Dergisi*. 10(1), 1-7.
- HKTDC, (2017). *Research, China's Cosmetics Market*. <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>, [Erişim tarihi: 16.12.2017].
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing a global perspective, elsevier*. Burlington MA, Oxford.
- İraz, R. (2005). İşletmelerde bilgi yönetiminin yenilik ve rekabet gücü üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(1), 243-258.
- İrdiren, S. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamanın kozmetik alanında tüketici davranışlarına etkisi: bloglar ve sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bir araştırma. *Yüksek lisans tezi*, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İKMİB, (2012). *Kozmetik Sektörü Gelişim Çalıştayı 2015 – 2023 Hedefler - Stratejiler Sonuç Raporu*. T.C. Ekonomi Bakanlığı ve İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği, Bodrum.

- Kahraman, M.D. (2014). *İnsan ihtiyaçları ve mekansal elverişlilik kavramları perspektifinde yaşanılabilirlik olgusu ve mekansal kalite*.
https://www.journalagent.com/planlama/pdfs/plan-29591-review-demir_kahraman.pdf [Erişim Tarihi: 12.04.2017].
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Karaköse, A. & Topbaş, E. (2010). İşletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü: Tepe Home örneği. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. 45(3), 1-37.
- Karayormuk, K. & Köseoğlu, M.A. (2005). Pazarlama bilgi sistemi ve bir kamu kuruluşu örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(2), 103-121.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*. 1 (29), 1-14.
- Kavukcu, S. (2013). Kadın kozmetik ürün reklamlarının, göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümlenmesi. *Yüksek lisans tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, E. (2016). Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarının odak grup görüşmeleri yoluyla incelenmesi. *Yüksek lisans tezi*, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi' tanedir*. Babıali Kültür, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M. ve Tatlıdil, R. (2011). Niş pazarlara özgü global ürün stratejilerinin geliştirilmesi: Tchibo Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 12(1), 67-82.
- Khraim, H.S. (2011). Cosmetics buying behavior of young UAE female consumers: The influence of demographics. *Skyline Business Journal*. 6(1), 23-31.
- Kızılırmak, D. (2015). *Kadınlara ilham veren reklam kampanyaları*.
<http://www.dijitalajanslar.com/kadinlara-ilham-veren-reklam-kampanyalari/>
[Erişim tarihi: 22.11.2017].
- Kocabaş, F., Elden, M. & Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing PR*. MediaCat Yayınları, Ankara.

- Kocaöz, S. & Eroğlu, K. (2014). Kozmetik ürünler ve kadın sağlığı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 13(5), 413-420.
- Koçak, F.F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: Elektronik ticaret. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*. (2), 15-33.
- Koçoğlu, D. (2012). Büyük sanayi kuruluşlarının büyüme stratejilerinin bahs ile değerlendirilmesi: Denizli örneği. *Ege Akademik Bakış*. 12(2), 267-283.
- Korkmaz, S., Eser, Z. & Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management*. Analysis, Planning and Control, London.
- Kulaklı, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde bilgi paylaşımının önemi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 8, 99-114.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesi: Türkiye’de perakende 100 üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4), 230-252.
- Łopaciuk, A. & Łoboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *management, Knowledge and Learning International Conference*, 19-21 June 2013, Toknowpress. Zadar, Croatia, 1081-1086.
- Marketing Türkiye. (2012). *Kadınlara yönelik çok katlı pazarlama stratejisinin sırrı!*. <http://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/kadinlara-yonelik-cok-katli-pazarlama-stratejisinin-sirri/> [Erişim Tarihi: 03.08.2017].
- MEGEP, (2011). *Temel kozmetik: güzellik ve saç bakım hizmetleri*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Materyalleri, Ankara.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Navrátilová, L. & Milichovský, F. (2015). Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, 268-274.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2014). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Media Cat, İstanbul.

- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Orallar, O. (2009). Rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırma ve sektörel bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Öndoğan, N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 1(1), 1-25.
- Özdemir, A.İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(23), 87-96.
- Palade, A. (2011). Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company. *Annals Of The University Of Petroşani, Economics*. 11(4), 233-244.
- Rábová, T.K. (2015). Marketing communication of smes specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, 48-50.
- Ramli, N.S. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195, 113-122.
- Rauch, E., Dallasega P. & Matt, D.T. (2016). The way from lean product development (lpd) to smart product. *26th CIRP Design Conference*, May 2016, Fraunhofer Italia Research s.c.a.r.l.. Bolzano, Italy. 26 – 31
- Kozmetik Kanunu. (2583 s.k.). Resmi Gazete; 23 Mayıs 2005.
- Ryan, R. (2017). *Digital marketing trends on social channels, and even in stores, are changing the way the beauty industry interacts with and lures consumers*. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry> [Erişim Tarihi: 02.12.2017].
- Sarıkaya, N. & Altunışık, R. (2011). “Kişisel bakım” olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2), 389-413.
- Serhateri, A. & Coşkun, E. (2006). Girişimcilikte Elektronik ticaretin önemi. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kongreler Dizisi, 11*, 25-27 Mayıs 2006, Bişkek. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

- Seyhan, G. (2015). *Pazarlama yönetimi*. İlyaz İzmir Yayınevi, İzmir.
- Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*. 19(11), 629–651.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi: parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Şahin, A.B. (2015). Kozmetik ürünlerin fikhî açıdan tahlili. *Yüksek lisans tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, N. (2016). Geçmişten bugüne kozmetik. *Milliyet Gazetesi*, [online], *Pembekar*. <http://www.milliyet.com.tr/gecmisten-bugune-kozmetik-pembekar-yazardetay-saglik-2210083/> [Erişim Tarihi: 24.09.2017].
- Şenol, A. (2007) *Kozmetiğin tarihçesi*. <http://www.kozmetikbilimi.com/tarih.html>, [Erişim Tarihi: 29.08.2017]
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2016). *Kozmetik sektörü raporu*. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ankara.
- Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. Kendi yayını, İzmir.
- Tenekecioğlu, B. (1993). İşletmelerde reklam. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(1), 84.
- Tenekecioğlu, B. & Ersoy, N.F. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- TOBB, (2008). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu*. TOBB Yayını, Ankara.
- Tuncer, D., Ayhan, D.Y. & Varoğlu, D. (2009). *Genel işletmecilik bilgileri*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tunçel, H. (2011). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(35), 115-136.
- Tükel, İ. (2014). *Tüketimin yeni aktörleri: Y kuşağı*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf> [Erişim Tarihi: 05.09.2017].

- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Academic Review*. 4(1), 79-84.
- Uzel, İ. (2011). Anadolu uygarlıklarında kozmetoloji. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Dergisi*. 1(1), 47-54.
- Ünlü, B. (2006). Yeni ürün geliştirme süreci ve Türkiye toz tatlı pazarında bir uygulama. *Yüksek lisans tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1), 143-165.
- Yalçın, A. & Sezer, İ.F. (1995). *Pazarlama bilgileri*. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Yalçın, S. (2006). Rekabet avantajı sağlamada stratejik maliyet yönetiminin muhasebe uygulamalarıyla ilişkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(15), 15-34.
- Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1), 266-290.
- Yasemin, Y. (2004). *Kozmetoloji bilimi*. Nobel Tıp Kitabevleri, Ankara.
- Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(5), 10-29.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Hazırlanan tüm sorular görüş elde etme amaçlı kullanılacak, verdiğiniz tüm cevaplar ise gizli tutulacaktır. Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Anketteki verilerin doğru sonuçlar verebilmesi için bütün soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

1.Cinsiyetiniz.....

2. Yaşınız.....

3.Aylık gelir durumunuz nedir?

0-1500 TL

1501-2500 TL

2501 ve üzeri

BÖLÜM II

<i>Lütfen aşağıdaki görüşlere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok parfüm, deodorant kullanırım.					
2. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok cilt bakımı ürünleri kullanırım.					
3. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok saç bakımı ürünleri kullanırım.					
4. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok vücut bakımı ürünleri kullanırım.					
5. Kişisel bakımında düzenli olarak en çok makyaj malzemelerine yönelik kozmetik ürünleri kullanırım.					
6. Günlük düzenli bakımına dikkat ederim.					
7. Sadece hafta sonu tatillerinde bakımına dikkat ederim.					
8. Yoğun çalışma temposu olmadığı zamanlar bakımına özen gösteririm.					
9. Psikolojik durumuma göre değişen zamanlarda bakımına özenim artar.					
10. Kozmetik ürünleri daha sağlıklı olmak için kullanmayı tercih ediyorum.					

<i>Lütfen aşağıdaki görüşlere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11. Kozmetik ürünleri yaşlanmayı geciktirmek için kullanmayı tercih ediyorum.					
12. Kozmetik ürünleri ruhen tatmin olmak için kullanmayı tercih ediyorum.					
13. Kozmetik ürünleri güzel görünmek için kullanmayı tercih ediyorum.					
14. Güzel olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.					
15. Kozmetik ürünleri olarak doğal ürünleri de kullanırım.					
16. Kitle iletişim araçlarından televizyon öncelikli tercihimdir.					
17. Kitle iletişim araçlarından internet öncelikli tercihimdir.					

18. Kitle iletişim araçlarından dergi öncelikli tercihimdir.					
19. Kitle iletişim araçlarından radyo öncelikli tercihimdir.					
20. Kitle iletişim araçlarından gazete öncelikli tercihimdir.					
21. Kozmetik ürün satın almadan önce bilgi edinmek isterim.					
22. Kozmetik ürün tercihimde yüz yüze satışı tercih ederim.					
23. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle kendim yaparım.					
24. Kozmetik ürün tercihim kozmetik marketlerden yaparım.					
25. Kozmetik ürün alışverişimi genellikle arkadaşım veya annem yapar.					
26. Kozmetik ürün satın alırken internet satışını tercih ederim.					
27. Kozmetik ürün satışı yapan güvenilir internet siteleri olduğunu düşünmüyorum.					
28. Kozmetik firmalarının ürün satışına yönelik mobil uygulamalarını yetersiz buluyorum.					
29. Ürün ile ilgili eleştiriler ve görüşler kozmetik ürün tercihim etkiler.					
30. Kozmetik ürün alımda etkili olan markadır.					
31. Kozmetik ürünün kullanımının yaygın olması kozmetik tercihim etkiler.					
32. Kozmetik ürünün üretildiği ülke veya markasına ait menşei ülke bilgisi satın alma kararımı etkiler.					
33. Ürün markalarının toplumda sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermeleri kozmetik ürün tercihim etkiler.					

<i>Lütfen aşağıdaki görüşlere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
34. Promosyonlar kozmetik ürün tercihim etkiler.					
35. Kozmetikte uygun fiyatlı ürünleri tercih ederim.					
36. Kozmetik ürün satış danışmanlarının ürün bilgisi aktarımlarına güvenirim.					
37. Çok iyi bildiğim kozmetik ürün hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.					
38. Kataloglarda ürün tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihim belirler.					

39. Firmaların ürün ile ilgili e-posta, kısa mesaj yoluyla gönderdikleri kampanya, yenilik, tanıtım bilgileri kozmetik ürün tercihimizi etkiler.					
40. Kozmetik ürün tercihimizde satış danışmanlarının etkisi olmuyor.					
41. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar kozmetik ürün tercihimizi etkiler.					
42. Kozmetik ürünün ambalajının şeklinin estetik olması kozmetik ürün tercihimizi belirler.					
43. Kozmetik ürünlerinin ucuz ve yeni piyasaya çıkmış olması satın alma kararımı etkiler.					
44. Kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihimizi belirliyor.					
45. Kozmetikte pahalı ürün demek kaliteli ürün demektir.					
46. Kozmetik ürünün reklamını beğenmediğim markalara olumsuz bakarım.					
47. Reklamı beğenmek kozmetik ürünü satın almam için yeterli.					
48. Kozmetik ürünün markasını beğenmesem de reklamı beğenirsem ürünü satın alırım.					

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Pelin ÖZGÜNAY 1987 yılında İstanbul'da doğdu. 2000 yılında Tuncay Azaphan Anadolu İletişim Meslek Lisesinden mezun oldu. 2005 -2007 yılları arasında Trakya Üniversitesi Radyo Televizyon Yayımcılığı bölümünden mezun oldu. Ardından 2009-2012 yılları arasında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğrenimini tamamladı. 2015 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak başlamış olduğu görevine devam etmektedir. 2016 yılında başladığı İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans programını bitirmek üzere yaptığı tez çalışmasını 2018 yılında tamamlamıştır.

