

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜPERMARKETLERDEKİ SATIŞ TEŞVİK
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
ADİYAMAN İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NURSEL KARATAŞ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ RAMAZAN ASLAN

ADİYAMAN, 2024

ÖZET

SÜPERMARKETLERDEKİ SATIŞ TEŞVİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ

Nursel KARATAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak/2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

Satış teşviki, birçok araştırmaya konu olmuş kavramlardan biridir. Artan rekabet ortamıyla beraber pazarlamacıların sık sık başvurdukları satış teşvik uygulamaları hem pazarlamacılar açısından hem de tüketiciler açısından bir takım avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu araştırma, pazarlamacıların, tüketicilerin satış teşvik uygulamalarına karşı geliştirdikleri davranışsal tepkilerin ortaya konulup kullanacakları satış teşvik uygulamalarının etkinliğini arttırmak için geliştirecekleri stratejilere katkıda bulunmak açısından önem kazanmaktadır.

Süpermarketlerde uygulanan fiyat indirimi, armağan dağıtımı ve avantajlı paket uygulamalarının hangilerinin tüketicilerin davranışlarında etkili olduğu ve bu uygulamaların katılımcıların davranışsal tepkilerindeki etkisini belirlenmesi amacıyla Adıyaman il merkezinde süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma tanımlayıcı ve ilişkisel türdedir ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerle çok değişkenli istatistiksel analizler yapılmış ve yapılan çalışma sonucunda başta fiyat indirimi olmak üzere her üç teşvikin de özellikle satın alma hızını arttırmada başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici; Satış teşviki; Süpermarket

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF ADIYAMAN

Nursel KARATAŞ

Department of Business

Adiyaman University, Graduate Education Institute, January/2024

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ramazan ASLAN

Sales promotion is one of the concepts that has been the subject of many studies. With the increasing competitive environment, sales incentive practices that marketers frequently use bring with them a number of advantages and disadvantages for both marketers and consumers. This research is important in terms of contributing to the strategies that marketers will develop to reveal the behavioral reactions of consumers to sales incentive practices and to increase the effectiveness of the sales incentive practices they will use.

A survey was conducted on consumers shopping at supermarkets in Adiyaman city center in order to determine which of the applications price discount, gift distribution and advantageous package applied in supermarkets are effective on consumers' behavior and the effect of these applications on the behavioral reactions of the participants. The research is descriptive and correlational and convenience sampling method was used. Multivariate statistical analyzes were conducted with the data obtained, and as a result of the study, it was concluded that all three incentives, especially the price discount, were successful in increasing the purchasing speed.

Keywords: Consumer; Sales promotion; Supermarket

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nursel KARATAŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PERAKENDE SEKTÖRÜ	2
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	2
2.1.1. Tüketici karar süreci	2
2.1.2. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar.....	5
2.1.2.1. Tüketici karar süreci üzerindeki sosyal etkiler	5
Kültür ve alt kültür	6
Sosyal sınıf	7
Referans grupları ve aile	8
2.1.2.2. Tüketici karar süreci üzerindeki pazarlama etkileri.....	9
Ürün etkisi	9
Fiyat etkisi	13
Dağıtımın etkisi	14
Tutundurmanın etkisi.....	14
2.1.2.3. Tüketici karar süreci üzerindeki ekonomik etkiler.....	14
Gelir durumu	14
Satın alma gücü	15
Bireyin harcama şekli	16
2.1.2.4. Tüketici karar süreci üzerindeki psikolojik etkiler	16
Kişilik yapısı	17
Motivasyon (güdü)	17
Algı	17

Öğrenme şekli	18
İnanç ve tutum	18
2.1.2.5. Tüketici karar süreci üzerindeki kişisel etkiler	19
Yaş	19
Cinsiyet	19
Meslek	19
Yaşam tarzı	20
2.2. Perakende Sektörü	21
2.2.1. Perakende Sektöründeki İşletmeler	22
2.2.2. Süpermarketler	23
3. TUTUNDURMA VE SATIŞ TEŞVİKİ UYGULAMALARI	26
3.1. Tutundurma	26
3.2. Satış Teşvik Uygulamaları	37
3.2.1. İndirimler	38
3.2.2. Ücret iadeleri	38
3.2.3. Yarışmalar ve çekilişler	39
3.2.4. Kupon dağıtımı	39
3.2.5. Armağan dağıtımı	39
3.2.6. Ürün garantileri	40
3.2.7. Numuneler	40
3.2.8. Avantajlı paketler	40
4. UYGULAMA	41
4.1. Araştırmanın Amacı	41
4.2. Araştırmanın Önemi	41
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	41
4.4. Araştırmanın Yöntemi	42
4.4.1. Araştırma bölgesinin seçimi	42
4.4.2. Araştırmanın anket formu	42
4.4.3. Araştırma modeli	43
4.4.4. Araştırmanın evreni ve örnekleme	44
4.4.5. Verilerin analizi	44
4.5. Araştırmanın Bulguları	45

4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri	45
4.5.2. Katılımcıların süpermarketlerde alışveriş yapma davranışları	46
4.5.3. Satış teşvik uygulamalarının etkililiği	48
4.5.3.1. Satın alma davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre incelenmesi	49
Fiyat indirimleri	55
Armağan dağıtımı	56
Avantajlı paketler	57
4.5.3.2. Satış teşvik uygulamalarının satın alma davranışlarına göre incelenmesi	59
Marka değiştirme	60
Satın alma hızı	61
Stoklama	61
Ürün deneme	62
Harcama	63
Marka bağlılığı	64
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	68
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Yaşam tarzı ve tüketim süreci	20
Tablo 3.1. Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri	27
Tablo 3.2. Kişisel satış süreci	29
Tablo 4.1. Araştırmanın hipotezleri	41
Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin demografik veriler	45
Tablo 4.3. Katılımcıların aylık harcamalarına göre dağılımı.....	46
Tablo 4.4. Katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları markete göre dağılımı	47
Tablo 4.5. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı	47
Tablo 4.6. Katılımcıların market tercih nedenlerine göre dağılımı	47
Tablo 4.7. Çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) analizi sonuçları	48
Tablo 4.8. Satış teşviklerine göre marka değiştirme davranışı frekans ve yüzde analizi	49
Tablo 4.9. Satış teşviklerine göre satın alma hızı davranışı frekans ve yüzde analizi	50
Tablo 4.10. Satış teşviklerine göre stoklama davranışı frekans ve yüzde analizi	51
Tablo 4.11. Satış teşviklerine göre ürün deneme davranışı frekans ve yüzde analizi	52
Tablo 4.12. Satış teşviklerine göre harcama davranışı frekans ve yüzde analizi	53
Tablo 4.13. Satış teşviklerine göre marka bağlılığı davranışı frekans ve yüzde analizi ..	53
Tablo 4.14. Satış teşvik uygulamalarına göre davranışsal tepkilerin ortalaması	54

Tablo 4.15. Davranışsal tepkilerin Manova sonuçları.....	54
Tablo 4.16. Fiyat indirimi uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları	55
Tablo 4.17. Davranışsal tepkilerin fiyat indirimi uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu	55
Tablo 4.18. Armağan dağıtımını uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları	56
Tablo 4.19. Davranışsal tepkilerin armağan dağıtımını uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu	57
Tablo 4.20. Avantajlı paket uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları	58
Tablo 4.21. Davranışsal tepkilerin avantajlı paket uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu	58
Tablo 4.22. Satış teşvik uygulamalarına göre davranışsal tepkilerin ortalaması	59
Tablo 4.23. Satış teşvik uygulamalarının Manova sonuçları	59
Tablo 4.24. Katılımcıların marka değiştirme davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları	60
Tablo 4.25. Satış teşvik uygulamalarının marka değiştirme davranışına göre Tukey fark testi tablosu	60
Tablo 4.26. Katılımcıların satın alma hızının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları	61

Tablo 4.27. Satış teşvik uygulamalarının satın alma hızına göre Tukey fark testi	
tablosu	61
Tablo 4.28. Katılımcıların stoklama davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre	
Anova sonuçları	62
Tablo 4.29. Satış teşvik uygulamalarının stoklama davranışına göre Tukey fark testi	
tablosu	62
Tablo 4.30. Katılımcıların ürün deneme davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre	
Anova sonuçları	63
Tablo 4.31. Katılımcıların harcama davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre	
Anova sonuçları	63
Tablo 4.32. Satış teşvik uygulamalarının harcama davranışına göre Tukey fark testi	
tablosu	64
Tablo 4.33. Katılımcıların marka bağlılığı davranışlarının satış teşvik uygulamalarına	
göre Anova sonuçları	64
Tablo 4.34. Satış teşvik uygulamalarının marka bağlılığı davranışına göre Tukey fark	
testi tablosu	64

ŞİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş.	: Anonim Şirketi
CD	: Compact Disc (Kompakt Disk)
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
GİMA	: Gıda İhtiyaç Maddeleri Anonim Şirketi
HSD	: Honestly Significant Difference
SAP	: Systemanalyse Programmentwicklung (Sistem Analiz Programı)
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (Statistical Package for the Social Sciences)

1.GİRİŞ

En geniş tanımıyla satış teşviki; tüketici, perakendeci, toptancı gibi aracılardan satın alıma yöneltilmesi için uygulanan pazarlama iletişimi araçlarından biridir (Gülçubuk, 2007: 59). Bir diğer ifadeye göre satış teşviki; tüketicileri satın almak için isteklendiren ve işletmenin düzenli faaliyetleri içerisinde bulunmayan teşhir, sergi, gösterim gibi çeşitli satış çabalarını kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Öztürk, 1993: 7).

Satış teşvik uygulamalarına yapılan harcamalar tüm dünyada artmakta ve işletmeler bu uygulamadan daha fazla faydalanabilmek için yaratıcı fikirler veya yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin, sürdürülebilir rekabet ortamında ayakta durması için kısa dönemli ataklar veya planlar yapmaları hayati öneme sahiptir. Bu doğrultuda işletmeler sürekli olarak satış teşvik uygulamalarına başvurarak kısa dönemli satışlarını arttırmak, marka bağlılığı yaratmak, unutulmamak gibi birçok amaca birlikte ulaşmaya çalışmaktadır. Pazarlama sektöründe bu denli önemli olan satış teşvik uygulamalarının tüketici karar sürecine etkilerinin saptanılıp stratejiler belirlenmesi işletmeler açısından daha sağlıklı olacaktır.

Satış tutundurma, satış geliştirme, satış promosyonu, satış özendirme gibi isimlerle de anılan ve tüketicileri, mal ya da hizmet satın alımı için teşvik ettirmeye yönelik uygulanan satış teşvik uygulamalarını kullanmayan sektör ya da pazar neredeyse hiç kalmamıştır (Öztürk, 2017: 162). Teknolojinin gelişmesi, artan rekabet ortamı, birbirine benzer ürünlerin çokluğu, değişkenlik gösterebilen tüketici tercihleri (Yükselen, 2001: 258), tüketicilerin karar verirken ürünün markası, denenmişliği, ücreti, malzeme içeriği vb. çok sayıda kriteri değerlendirmesi gibi nedenler pazarlamacıları satış teşvik uygulamalarına yöneltmektedir (Sarıyer, 2017: 257). Bu gelişmelere paralel olarak, özellikle de süpermarketlerde sık sık görülen satış teşvikleri; pazarlamacıların sayılan tüm bu unsurların önüne geçerek tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla en çok başvurdukları yöntemlerden biri haline gelmektedir (Koç, 2009: 49).

Satış teşviklerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkilerini saptayabilmek için yapılan bu çalışmada öncelikle, tüketici satın alma davranışı ve perakende sektörü kısaca ele alınmıştır. Sonraki bölümde tutundurma ve satış teşviki kavramı açıklanmış olup tüketicilere yönelik birtakım amaç ve aktiviteleri açıklanmıştır. Daha sonra ise süpermarketlerdeki satış teşvik uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PERAKENDE SEKTÖRÜ

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Mal ya da hizmetlerden yararlanan veya bunları tüketen, kullanan kişilere tüketici denilmektedir. Uygulamada tüketici kavramı ile müşteri kavramı aynı anlama gelecek şekilde kullanılıyorsa da bunlar, birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Müşteri, bir bedel karşılığında mal veya hizmet temin eden kişidir. Bu bağlamda tüketici kavramı müşteri kavramını da içine alan geniş bir kapsama sahiptir (Özdemir, 2019: 46). Satış teşvikleri genel olarak sadece müşterilere değil tüketicilere yöneliktir. Bu nedenle tüketici kavramını kullanmak daha doğru olacaktır.

Pazarlamanın gayesi hedef müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onları tatmin etmektir ve bu nedenle yapılan pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak için tüketiciyi inceleyip anlamak gerekmektedir. Tüketicilerin eylemleri, istekleri, eğilimleri vs. birbirlerinden farklı olup değişkenlik gösterebildiğinden pazarlamacıların satış yaklaşımı da farklılaşmalıdır. Tüketici davranışları; bireylerin, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için satın alma öncesi ve sonrasındaki safhaları ve bu safhalarda onları etkileyen unsurları ifade etmektedir. Tüketicilerin bazı davranışlarının birbirinden farklı olup, istekleri ve eylemleri değişkenlik gösterebildiğinden onları anlayabilmek kolay olmamaktadır (Kotler, 2000: 160; Karabulut, 2017: 32-34).

Tüketici davranışları (Eroğlu, 2012: 6) :

- GÜDÜLENMİŞ bir davranış biçimidir,
- Dinamik bir süreci kapsamaktadır,
- Çeşitli faaliyetleri içermektedir,
- Karmaşık bir yapıda olup zamanlama bakımından farklılıklar gösterebilmektedir,
- Çeşitli rollerle ilgilidir,
- Çevresel faktörlerden etkilenmektedir,
- Kişisel olarak farklılıklar oluşturabilmektedir.

2.1.1. Tüketici karar süreci

Tüketici davranışını anlamaya yönelik birçok model geliştirilmiş olup, pazarlama literatüründe en fazla kullanılan ve üstünde durulan ‘genel tüketici davranışı’ modelidir.

Genel tüketici davranışı yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alımlarında bir karar süreci olup bu süreci etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır (Argan, 2019: 14).

Modelin esasındaki karar alma sürecine değinecek olursak; ekmek satın alımı, ev satın alımı gibi küçük veya büyük satın alımlarda tüketiciler sürekli olarak bir karar alma durumu içerisinde kalmaktadırlar. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicide, bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlayıp bu ihtiyaç ya da oluşan farkındalık çözüm bulması gereken bir mesele haline gelmektedir. Daha sonra tüketici bu ihtiyacın giderilmesi için bazı evrelerden geçmektedir ve ihtiyacın hissedilmesiyle başlayan bu evreleri toplam beş aşamada incelemek gerekmektedir (Okumuş, 2020: 50);

1. Aşama: İhtiyacın doğması evresi: Bir ihtiyacın doğmasıyla oluşan farkındalığın tüketiciye bir nevi huzursuzluk hissi vermesi ya da tatmin olunması gereken bir duruma gelmesi evresidir (Böge, 1992: 40).

İhtiyacın doğmasına neden olan unsurlar; hâlihazırda var olan mal ya da hizmetin azalması/bitmesi veyahut bu mal ya da hizmetlerden hoşnut olmamak, çevresel şartların değişimi veya finansman konusunda oluşan birtakım değişimler olabilmektedir. (Solomon, 2016: 200).

İhtiyacın farkındalığı ise, zihinsel, fizyolojik ve dış uyaranların yardımıyla gerçekleşmektedir (Koç, 2016: 478). Örneğin bir çiftçi, traktörünün sürekli arızalandığını görünce bir sorunla karşılaştığını fark edebilir. Bu duruma maruz kalmış çiftçi bir şey yapması gerektiğini düşünebilir. Kaliteli bir traktör ihtiyacının var oluşu bu çiftçiye, traktörünün sürekli arızalandığını fark ettirecektir (Hatiboğlu, 1993: 36). Traktörünün yenilemesi gerektiğini fark eden çiftçi, çevresel faktörler, ekonomik durum, öncelikli amaçlar gibi faktörlerden ötürü bunu bir ihtiyaç veya sorun olarak görmeyebilir (İslamoğlu, 2003: 24). Tüketici davranışları bilimi literatürde bu aşamayı “ihtiyaç duyma” olarak adlandırırsa da tüketicilerin mal veya hizmetleri satın almayı istemesi için o mal veya hizmete ihtiyaç duyması gerekmebilir. Tüketiciler ihtiyacı olmasa dahi keyfi bir şekilde mal veya hizmet satın alabilirler. Örneğin bir tüketicinin açlığını gidermek için yemek sipariş etmesi ihtiyaç duyduğu için yapılan satın almayı ifade ederken, sırf renginden soğuduğu için ikinci bir telefon kılıfı satın alması ihtiyacı olmadan yapılan satın almayı ifade etmektedir (Öztürk, 2015: 10).

2. Aşama: Alternatiflerin belirlenmesi evresi: Bu evrede tüketici, oluşan ihtiyacını tatmin etmek amacıyla ürün ya da marka alternatiflerini belirlemek için bir arayışa girer (Okumuş, 2020: 50). Alınacak olan ürünün özelliğine göre bu aşama uzayıp kısalabilir.

Örneğin ekmek satın almak için bu aşamada çok düşünmeye gerek yoktur fakat telefon, buzdolabı gibi özellikli ürünleri almak için bir bilgi toplama, araştırma yapma gereği duyularak bu süre uzayabilmektedir (Böge, 1992: 40). Ayrıca ürünün fiyatı arttıkça bilgi toplama ihtiyacı da artacaktır, çünkü alınacak olan yanlış bir karar tüketiciye pahalıya mal olabilir (Akçi, 2014: 55). Yani alınacak olan ürüne ait özellikler, satıcıların nitelikleri, alternatif markaların ayrıcalıkları, garantisinin olup olmayışı, piyasa fiyatı, gibi bilgileri toplamak için ne kadar süreye ihtiyaç duyulacağı; malın ve harcanılacak paranın ne derecede önemli olduğu ile tüketicinin tecrübelerine bağlı olmaktadır. Tüketicinin tecrübesi, aile, arkadaş vs. önerileri, kullanıcı yorumları, reklam, ambalaj, mağazalardaki ve vitrinlerdeki çeşitli görseller, ücretsiz numune ürünler vb. gibi unsurlar toplanılacak bilginin kaynaklarına örnek olarak gösterilebilir (Hatiboğlu, 1993: 36).

3. Aşama: Belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi evresi: Bu evre, tüketicinin belirlediği ürün ya da marka alternatiflerinin incelenip karşılaştırma yapıldığı evreyi ifade etmektedir (Böge, 1992: 41).

Tüketiciler mal/marka kıyaslaması yaparken önce, malın kullanımına ait özellikler, arzu edilen faydalar gibi değerlendirme kriterlerini belirler ve her tüketici kendince bu kriterleri önem derecesine göre sıralar. Daha sonra tüketici, çeşitli çevresel faktörler, kendi tecrübeleri ve tercihlerine göre vs. değerlendirme yapıp alternatiflerin birinde karar kılar (İslamoğlu, 2003: 37).

Pazarlamacılar, seçenekler arttıkça karar vermekte daha fazla zorlanan (Akçi, 2014: 56) tüketicilerin seçim kararlarını tüketicilerin değerlendirme kriterlerine, bu kriterleri neye göre değerlendirdiğine, alternatiflerin seçimini nasıl yaptığına dikkat ederek tüketicileri etkileyebilirler (İslamoğlu, 2003: 37).

4 Aşama: Karar alma evresi: Tüketicinin değerlendirdiği alternatifler sonucunda bir satın alma ya da satın almama kararının verildiği evredir (Okumuş, 2020: 50). Eğer satın alma kararı verildiyse tüketici seçmiş olduğu markanın potansiyel müşterisi konumuna gelmiştir ve ürünü satın alacağı yer, ürünün modeli, rengi gibi hususları ele alır. Bu noktada pazarlamacıların satış faaliyetleri büyük önem taşımaktadır çünkü müşteri yeterince ikna olmazsa pazarlamacı tarafından satılmak istenen ürün modelinden başka bir modele kayabilir (Böge, 1992: 41). Pazarlamacı bu noktada tüketiciyi aynı anda hem zamanın uygun olduğuna hem de ihtiyacın acil olduğuna ikna etmelidir. Bunu yaparken satın alma işlemini hemen yapmaları sonucunda elde edecekleri kazanımları sunabilirler. Örneğin şimdi al taksitle öde promosyonu tüketiciyi para konusunda rahatlatılabilir. Böylece

tüketicinin kriterlerinin önem sırasına müdahalede bulunmuş olurlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 46).

5. Aşama: Satın alma sonrasındaki çıktılar evresi: Satın alınan ürünle ilgili tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan evreyi ifade etmektedir. Tatmin olmamış bir müşteri bir dahaki satın alımlarında başka markalara yönelebilir ve bu noktada müşteriye yeniden elde etmek çok daha zorlaşacaktır. Öte yandan tatmin olmuş müşteride marka bağımlılığı sağlanabilir ve bu müşteri, olumlu geri bildirimlerini çevresiyle paylaşarak onları da marka ya da ürüne yöneltebilecektir. Bazen de müşteri olumlu ya da olumsuz bir kanıdan ziyade belirsizlik içerine girebilir, çünkü satın alınmamış olan diğer marka bazı konularda daha iyi özellikler taşıyabilmektedir. Bu bağlamda pazarlamacıların müşterilerin içini rahatlatacak birtakım faaliyetlerle bu belirsizliği ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Böge, 1992: 42) ve bilinmelidir ki tüketiciler memnuniyetsizliklerini çevresiyle paylaştığı kadar memnuniyetlerini paylaşma gereği duymazlar (Akçi, 2014: 57).

Bahsedilen tüm bu evrelerde tüketicinin karar sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar da ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel faktörler ve de yapılan pazarlama çabaları olarak beş grupta sınıflandırılmıştır. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal unsurlar; sosyal sınıf, referans grupları ve aile, kültür yapısı gibi etkenlerdir. Ekonomik unsurlar; bireyin harcama şekli, satın alma gücü, gelir durumu gibi etkenlerdir. Psikolojik unsurlar; bireyin kişilik yapısı, güdüler, algı, öğrenme şekli gibi bazı değişkenleri kapsamaktadır. Kişisel unsurlar; demografik özellikler, bireyin tecrübeleri gibi o an içinde bulundukları maddi manevi durumlarla ilgili etkenleri içermektedir. Pazarlama çabası unsurları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı kapsamaktadır. (Özdemir, 2019: 58).

2.1.2. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar

2.1.2.1. Tüketici karar süreci üzerindeki sosyal etkiler

Kişisel etkileşim ve sosyal çevre insan davranışı üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Kültür, sosyal sınıf ve referans grupları tüketicilerin satın alımlarını ve tüketim kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan etki, tüketim kararı ile ilgili, birey ile toplum üyeleri arasında gerçekleşen direkt ve aracısız iletişim olmaktadır. Dolaylı etki ise, grupların tüketicinin kişiliğinde oluşturduğu ve toplumun tüketicinin temel değerleri, tutumlarına ilişkin oluşturdukları etkidir (Peter ve Donnelly, 2016: 44).

Kültür ve alt kültür

Kültür, bireylerin ve grupların inanç, davranış ve düşüncesiyle insan toplumunda biyolojik yollar dışındaki toplumsal araçlarla aktarılan ve iletilen her şeydir (Şahin ve Yorgancılar, 2019: 67).

Yani din, dil, ahlak, gelenek, görenek, inanç, tutum, ahlak, müzik, yemek, sanat, bilgi, teknoloji vb. toplumun üretmiş olduğu bütün yapıtların karışımını ifade eden kültür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018: 16), doğuştan edinilen değil, sonradan öğrenilen bir olgudur. Aynı zamanda kültür, toplum üyeleriyle ortaklaşa bir anlayış ve düşünceye uygun davranış standardında olduğu için geleneksel bir özelliğe sahiptir ve diğer toplumların kültürleri özümselebilir. Örneğin bir başka kültür olan sevgililer günü artık toplumumuz tarafından benimsenip kutlanmaktadır (Öztürk, 2015: 38).

Kültür kavramını daha detaylı açıklamak gerekirse örneğin örf ve adetlerine bağlı Hindistanlı bir kadının giyimi, saç, makyaj, takıları, dili, selam veriş, teşekkür şekli, tepkileri, jest ve mimikleri, dini inançları, değerleri gibi özellikleri İzlandalı bir kadına kıyasla birbirinden oldukça farklılık gösterecektir (Özkalp, 2004: 59). Bu örnekteki gibi insanların ev dekorasyonları, yemek tercihleri, kıyafet seçimleri, hobileri, alışveriş alışkanlıkları gibi çok sayıdaki konuda farklılıklar göstermesinin asıl sebebi kültür olmaktadır ve ülkelerin kendilerine ait kültürleri onların yaşam tarzını yani tüketim veya alışveriş alışkanlıklarını belirlemektedir. Aynı ülkede bile birbirinden farklı kültürlerle rastlanırken, ülkelerin kültür farklılıkları kaçınılmaz bir durumdur. Bu durum teknolojinin gelişmesi ve dünyanın adeta bir köy haline gelmesiyle günümüzde pazarlamacıların işini bir hayli zorlaştırmaktadır. Rekabetin tüm dünyaya yayıldığı günümüz şartlarında daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen marka veya firmaların hedef kitlelerini çok sayıdaki değişkenle ele alıp, analiz edip daha sonra pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 1).

Bir toplumun genel kültürel değerlerini paylaşp aynı zamanda toplumun diğer kitlelerinden ayrılarak farklı değerler, normlar ve yaşam biçimlerine sahip olan kitleler ise alt kültürü oluşturmaktadır (Özkalp, 2004: 68). Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş Türklerin çocuklarının yarı Türk yarı Alman kültürüne sahip olmaları buna örnek verilebilir.

Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, insanları bir tür sosyal hiyerarşiye göre derecelendirme işlemi olarak tarif edilebilir. Aşağıdan yukarıya bir hiyerarşik düzenle sıralanmış olan ve genelde üst/orta/alt olarak ayrılan sosyal sınıflar kabaca; gelir düzeyi, meslek, gelir kaynağı, eğitim durumu, yaşanan hane yapısı, yaşam tarzı, aile yapısı, değer yargıları gibi faktörlere göre aynı sınıf altında toplanmaktadır. Bu faktörler açısından benzerlik gösteren sınıf üyeleri bilinçli veya bilinçsiz olarak, uygun sınıfa üye olmaktadır (Sürücü, 1998: 24).

Örneğin sosyal sınıfların belirlenmesinde temel alınan faktörlerden biri olan gelir düzeyi, tüketicinin; marka tercihini ve karşılığında ne kadar ödeyeceğini, hangi ürün kategorisinden alışveriş yapacağını etkilemektedir. Seyahate çıkmak isteyen bir tüketicinin gelir düzeyi hangi ulaşım aracını kullanacağını, hangi otelde kalacağını ve hatta seyahate çıkıp çıkmama kararını dahi etkileyecektir. Bunun gibi sayılan diğer faktörler de tüketicileri karar verirken neyi, nerede, ne zaman, kiminle tüketceklerini etkilemektedir (Barış, 2012: 137).

Güncel araştırmacıların insanları genel olarak sınıflandırdığı faktörler; eğitim düzeyi, gelir durumu, ikamet türü, meslek ve sahip oldukları varlıktır. Ayrıca mesleği sınıf belirlemenin en önemli göstergesi olarak kullanma yönünde artan bir eğilim vardır. Bir kişinin mesleğini bilmek, kişinin eğitim düzeyini, gelirini, siyasi eğilimlerini ve yerleşim türünü tahmin etmeyi mümkün kılıyor gibi gözükmektedir (Arslanoğlu, 2015: 168).

Amerikalı sosyolog W.L. Warner, klasik sınıflandırmadaki üç ana sınıfın (üst, orta ve alt) her birini kendi içinde ikiye ayırarak altı sınıf belirlemiştir. Bu sınıflara kısaca değinecek olursak (Aron, 1973: 55);

1. Üst-Üst Sınıf: Zengin iş adamları ve şehrin benzersiz eski noktalarını işgal eden köklü aileleri içerir. Burada zenginliğin prestiji ve eskilikten gelen itibar bir araya gelmiştir.
2. Üst-Alt Sınıf: Henüz şöhretleri ve asaletleri olmayan piyasada yeni olan zengin iş adamlarını içerir.
3. Orta-Üst Sınıf: Serbest meslek sahipleri ve iş adamı burjuvaları içerir.
4. Orta-Alt Sınıf: Tüccarlar, belli bir seviyedeki vasıflı işçiler ve ikinci derecedeki iş sahiplerini içerir.
5. Alt-Üst Sınıf: Çoğunlukla vasıflı işçileri içerir.
6. Alt-Alt Sınıf: İşsizleri, daha az düzeyde uzmanlığa sahip ve vasıfsız işçileri içerir.

Referans grupları ve aile

Referans grubu, bireylerin kendilerine rehber edinip, fikirlerini benimsediği kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2012: 229).

Aile ve yakın arkadaşlar birincil referans gruplarıdır ve dayanışmaya dayalı olan örgüt, meslek kuruluşları, dernekler ikincil referans gruplarıdır. Birey tüketim kararı verirken sadece bir kişiye de danışabilir ve bu kişiye bireysel referans denilebilir (Peter ve Donnelly, 2016: 46).

Aile, yakın arkadaşlar, meslek arkadaşları gibi küçük çaptaki referans grupları; bireyin ürün ve marka piyasasından haber almasını, ürün ve marka hakkındaki bilgisini, inancını, ürünü denemesini, nasıl kullanacağını, ürünün hangi ihtiyacını karşılayacağını etkiler. Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu gruptaki biçimsel olan ve biçimsel olmayan iletişim ağına etki eder (Odabaşı ve Barış, 2012: 229).

Bireyin tüketim kararını en fazla etkileyen grup ailedir ve ailenin bireyin satın alım kararını etkilediği iki unsur vardır. Bunlardan birincisi aile fertlerinin birbiriyle olan ilişkisinin seviyesi ve sıklık oranıdır. İkincisi ise, aile fertlerinin bireydeki değer, tutum ve davranışları etkileyebilme gücüdür. Aileyi diğer gruplardan ayıran bazı unsurlar şunlardır (Blythe, 2001: 54):

- Kurulan iletişim günlük ve yüz yüzedir.
- Ortak bir tüketim alanı (gıda, ısınma, ev vs.) vardır.
- Kişisel ihtiyaçlar yerine tüm aile fertlerinin ortak ihtiyaçları ön planda tutulur (örneğin aile fertlerinin hepsinin saçları kuru, cildi yağlı, diş etleri hassas olmayabilir.).
- İhtiyaçların temin edilmesi için aile fertlerinin üstlerine düşen görevler vardır (örnek olarak temizlik araç/gereçleri alma görevi anneye, gazeteyi alma işi de babaya ait olabilmektedir.).

Referans gruplarının tüketim olgusuna etkilerinden bazıları şunlardır (Akay, 2003: 55):

- Tüketici ürün veya markadan haberdar olur.
- Tüketicinin ürün veya marka hakkındaki inançlarını, fikirlerini değiştirebilir.
- Tüketicide ürünü deneme isteği oluşturabilir.

- Tüketicinin ürünü kullanım şeklini etkileyebilir.
- Tüketicinin ihtiyacını hangi ürün ile giderebileceği fikrini verebilir.

2.1.2.2. Tüketici karar süreci üzerindeki pazarlama etkileri

Pazarlama stratejilerinin tasarlanma amacı genellikle tüketicilerin karar süreçlerini etkilemek ve bu süreç sonunda karlı bir değiş tokuş yapmaktır. Bu amaca yönelik oluşturulan pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) tüketicilerin karar süreçlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir (Peter ve Donnelly, 2016: 46).

Ürün etkisi

Ürün ifadesi, farklı kesimler için farklı anlamlar içerebilmektedir. Fayda yaratıp, değişime konu olup; bu doğrultuda belirli bir satın alım gücü ile desteklenip, fark edilen ya da fark edilmeyen bir istek ya da ihtiyacı karşılayan her şeye ürün denilmektedir. Örneğin bir üretici, üretip bu sayede kar elde ettiği şeye ürün demektedir. Bir aracı, tekrardan satış işlemi yaparak kar sağlamak için satın aldığı şeye ürün demektedir. En son tüketici ise kişisel istek ve ihtiyacını karşılayan ve böylece fayda sağlayan her şeye ürün demektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 3).

Ürün kavramı sadece mal ya da hizmetten ibaret olmayıp; kişi, ülke yer veya fikir de olabilmektedir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 3). Örneğin sağlık bakanlığının bebeklerde D vitamini kullanımının önemine yönelik kısa bir reklam gösterisi yapmış olması, toplumda belli bir kesimin davranışlarını ya da tutumlarını değiştirmek amacı ile yapılmış bir faaliyet olup fikir olarak ürüne örnek gösterilebilir. Mavi reklamında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ kişi olarak ürüne, One İstanbul markasının çeşitli yarışma, tanıtım, sosyal medya paylaşımları vs. ile İstanbul'un uluslararası tanınırlığı, bilinirliği ve imajını yükseltmek için yaptığı faaliyetlerde de İstanbul yer olarak ürüne örnektir.

Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları için yapılan pazarlama faaliyetlerinin ana konusunu, üretimi yapılan ya da yapılacak olan ürünler oluşturmaktadır. Ürünler tutundurma karmasının diğer elemanları olan dağıtım ve fiyat konusundaki kararları etkilemektedir ve işletmenin pazarlama konumunu belirleyen önemli bir unsur olmaktadır (Tek ve Özgül, 2010; Akt. Cop, 2022: 2).

Firmaların ürünlerinin yaşam eğrilerini ve ürün portföylerini incelemesi, yeni ürün planlamaları, geliştirilmeleri, test etmeleri ve pazara sunmalarıyla ilgili etkinliklerden bazılarına örnek olarak şunlar gösterilebilir (Koç, 2017: 54);

- Mevcut ürünlerde yapılan değişiklikler,
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalan ürünlerin portföyden kaldırılması,
- Marka politikası ve marka isimleri oluşturmak,
- Ürün garantileri ile ilgili bazı işlemler,
- Ambalaj ve paketleme konusunda alınan kararlar,
- Ambalaj için lazım olan materyallerin vs. belirlenmesi,
- Ürün rengi, ağırlığı, ebadı, kokusu vs. konularda alınan kararlar.

Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri fayda somut ya da soyut olabilmektedir. Örneğin bir tüketici ceket almak istediğinde üründen beklentisi; kumaşı, rengi, ipliği, düğmesi, cebi, kalınlığı gibi somut özelliklerinin yanında ceketin markası, modayla uyumlu olup olmadığı, şık, zarif veya spor duruşu gibi soyut özellikleri de içermektedir. Bazı tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin soyut özelliklerine daha çok odaklanırken bazılarıysa somut özelliklerine odaklanmaktadır. Bu nedenle tüketicilere somut ve soyut faydaların birlikte sağlanacağı, psikolojik tatmine ulaşılacağı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi günümüz şartlarında önem kazanmaktadır (Sağım vd., 2020: 37).

Ürün ile ilgili yapılan pazarlama stratejilerinden bazıları şunlardır;

Marka kimliği oluşturulması: Türk Dil Kurumu markayı, “Bir Ticari Malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel bir isim veya işaret.” olarak tanımlamaktadır.

Marka, tüketici ile ürün arasında oluşan iletişimi ifade etme araçlarından biri olarak pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler marka sayesinde ürünü daha iyi hatırlar, tanır, tanımlar ve diğer ürünlerden kolayca ayırt edebilir (Aktuğlu, 2018: 11).

Marka kimliği ise, işletmelerin markalarına yüklemek istedikleri vasıflardır. Bir başka deyişle marka kimliği, markanın genel bir künyesidir. Buradaki amaç, markaya derinlik ve genişlik katarak bir farkındalık oluşturmaktır. Böylece markanın akılda kalma ihtimali artacaktır (Karaduman, 2022: 23). Örneğin Volvo markası dayanıklı, sağlam,

güvenli, kaza riski veya kaza sonucu oluşabilecek hasar ya da ölüm riski düşük gibi özelliklerle oluşturduğu kimlikle tüketicilerin akıllarında yer edinmeyi başarabilmiştir.

Ürünlerin ambalajlanması: Ambalaj; plastikten, camdan, metalden, kâğıttan vs. oluşturulan bir çeşit dış kaplama formudur ve taşıma, dağıtma, bilgi verme, satın alma gibi faaliyetleri kolaylaştırıp, ürünü dış etkenlerden (darbe, nem, ısı, vb.) korumaktadır (Özgün, 2022: 1). Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra ambalaj; tüketicilerin duygularına hitap etmek için son derecede etkili olan üreticinin vermek istediği mesajı ileten, tüketici ile ilk temasta bulunan, bir nevi satış elemanı görevi üstlenen ve satın alma kararlarındaki etkisi küçümsenmeyecek kadar önemli olan bir kavramdır (Diber, Dilber ve Karakaya, 2012: 160).

Ürün ambalajı üzerinde bulunan resim, yazı, grafik, vb. gibi unsurlar önemli birer iletişim aracı olmaktadır ve bu iletişimdeki amaç tüketicilerin ürüne karşı ilgisini çekmek veya arttırmaktır. Ambalajın tasarımı iyi yapıp planlandığı takdirde marka imajı yakalanabilmektedir ve tüketicilerde ürünü denemek için bir istek uyandırılabilir. Örneğin ürün ambalajı üzerindeki bilgilerin (fiyat, son kullanma tarihi, ağırlığı, ürün içeriği vs.) açık ve net olması ürünün daha rahat seçilmesini sağlamaktadır, bazı ambalajların şekli ve içeriği ile kullanım kolaylığı sağlamaktadır (örneğin kahve firmalarının kullandığı kilitli ambalaj sistemleri) (Alagöz ve Ekici, 2009: 85), bazen işletmeler benzer nitelikteki ürünleri için birbirine çok yakın ambalajlar kullanarak yeni dahil olan ürüne veya ürünlere daha önceki ürüne ait imaj ve tanınmışlık ekleyebilmektedir (örneğin Knorr çorba birbirinden farklı çorba çeşitlerinin hepsinde neredeyse aynı ambalajı kullanır) ve nadiren de olsa bazen işletmeler mevcut ambalajlarındaki eksiklikleri düzeltmek için ambalajı değiştirme gereği duyabilmektedirler (Şen, 2007: 47-49).

Ürünün konumlandırılması: Ürünün rakiplerine göre tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığı ürünün konumunu ifade etmektedir. Konumlandırma ise tüketicilerin aklında ürün için nasıl bir tanımlama yapılmak istendiğini ortaya koymak ve bu tanımın gerçekleşmesi ve korunmasına yönelik tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Örneğin otomobil markaları tasarım, fiyat, güvenlik, performans, itibar, çevreye duyarlılığı gibi özellikleriyle konumlandırılabilir. Volvo marka arabaların rakiplerine kıyasla daha sağlam olması ürünün konumuna örnek olarak verilebilir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 195).

Etiketleme: Etiket, marka ya da ürünün ne olduğunu açıklayan geniş kapsamlı bir kavramdır ve birçok işlevi bulunmaktadır. Portakalların üzerinde bulunan Sunkist etiketleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bununla beraber çok daha detaylı bilgiler de

içerebilmektedir. Örneğin etiket üzerinde ürünün kim tarafından, ne zaman nerede üretildiği, içeriği, kullanım ve saklama koşulları gibi bilgiler de mevcut olabilmektedir. Etiketleme ise etiketin minik bir şekilde ürüne iliştilererek veya ambalajın bir kısmını kaplayacak şekilde karmaşık grafikler kullanılarak ambalaja eklenmesi işlemidir (Kotler ve Armstrong 2018: 241).

Etiketin işlevlerinden bazılarına değinecek olursak; etiket üzerinde organik, katkısızdır, yeşil üretim sertifikalıdır, helal sertifikalıdır gibi tüketiciler tarafından tercih edilmesine neden olabilecek özelliklerin belirtilmesi rekabet avantajı sağlayacaktır. Aynı zamanda bazen etiket üzerine fiyat konularak tüketicilerin aldatılmasının önüne geçilebilir ve bu da tüketicinin yararına olacaktır. Bunun gibi firmaların etiketlemede yasal olarak belirtmek zorunda olduğu içerik maddesi, son kullanma tarihi, kullanma talimatları gibi bilgiler hem işletmeyi hem de tüketicileri oluşabilecek olumsuzluklara karşı koruyacaktır (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 93-96).

Yeni ürün: Hâlihazırda var olan ürünlerden ekonomik, psikolojik ve fiziksel yönden farklı olan ürüne yeni ürün denilmektedir. Mal ve hizmetlerin kısa ömürlü oluşu, insansız üretimin artması, artan rekabet ortamı, artan tüketici geliri, buluşların tatbik sürecinin kısa oluşu gibi etmenler firmaların bu çevresel şartlara uygun ihtiyaçları ve fırsatları tespit ederek yeni ürün geliştirip müşterilerine sunmalarını gerektirmektedir (Tekin, 2014: 141).

Yeni ürünler özellikleri itibarı ile üç farklı sınıfta incelenmektedir ve her sınıf için ayrı pazarlama taktikleri uygulanmaktadır. Bu sınıflara kısaca değinecek olursak (Mazlum, 2010: 187):

1. Gerçek Yeni Ürünler: İcatlık ürünler olarak da adlandırılan bu ürünler, hâlihazırda bulunan ürünlerin karşılayamadığı ihtiyaçları karşılayan ya da bir soruna çözüm olan ürünlerdir. Sıfırdan geliştirilen ürüne, dakikalar öncesinden deprem sinyallerini alıp yüksek seste alarm uyarısı veren yeni bir alet örnek olarak verilebilir.
2. İkame Yeni Ürünler: Fiziksel, işlevsel ve sağladığı fayda yönünden hâlihazırda bulunan ürünlerden çok farklıdır. Gözlüğe ikame olarak üretilen kontak lensler örnek olarak verilebilir.
3. Taklit Ürünler: İşletme için yeni ancak pazarda mevcut olan ürünlerdir. Pazarda tutulmuş olan bir ürünün bir benzerinin yapılmasıdır. Burada işletme pazar payının gelişmesi veya korunması için hâlihazırda satışını yaptığı ürünün de bir değişik

emsalini geliştirip aynı pazara sunabilir. Giyim sektörlerindeki tasarım benzerlikleri buna örnek gösterilebilir.

Yeni ürünün eskiye kıyasla daha makul bir fiyata veya muadillerinden daha makul bir fiyata pazara sunulması, basit ve güvenli kullanım özelliklerinin getirilmesi, kolay ulaşılabilir özellikte olması, ikna edici ve prestijli olması gibi özelliklere sahip olması daha kolay kabul edilmesini sağlayacaktır. Buna nazaran ürünün karmaşık kullanım özelliklerinin olması veya getirilmesi, tüketicinin ilgisini çekmeyen bilmediği ya da anlamakta güçlük çektiği vaatlere sahip olması, kullanıldığı takdirde ek masrafa yol açması gibi hususlar ise kabul edilmesini zorlaştıracaktır (Ülker, 2009: 22).

Fiyat etkisi

Fiyat, tüketicinin mal ve hizmet elde etmek için ödemesi gereken para, üreticinin ise satmak için uygun bulduğu bedeldir (Erbaşlar, 2014: 24). Tüketicinin sahip olmak istediği ürün için harcayacağı para, zaman ve enerji üçlüsü tüketim maliyetini oluşturmaktadır. Tüketici, tüketim maliyetini minimum düzeye indirerek maksimum fayda elde etmek ister. Bundan dolayı tüketiciler açısından mal veya hizmetin faydası, o mal veya hizmete harcanan paraya ek olarak zaman ve enerji masraflarını da içerir. Fiyat tüketicilerin tercihlerinde önemli bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin ürünü elde etmek için ödemesi gereken para ve verebileceği zahmet onları farklı marka veya ikame ürünlere yönlendirebilir (Bilge ve Göksu, 2010: 143).

Üreticiler fiyatlandırma yaparken tüketicilere yönelik çeşitli fiyatlandırma politikalarına başvurmaktadırlar. Örneğin bazen firmalar ürünü 100 yerine 99,5 gibi sembolik bir indirimle ürünü çekici hale getirebilirler. Bazı müşteriler ise ürünün fiyatıyla kalitesi arasında doğru orantı olduğunu düşünebilmektedir. Bu yüzden firmalar ürünün fiyatını statü ve kalite imajı sağlayabilmek için kasıtlı bir şekilde yüksek tutmaktadır. Bazı firmalar ürünlerini belirli gruplara ayırıp ona göre fiyatlandırma yaparak farklı pazar dilimlerine farklı fiyatlarla hitap ederler. Örneğin bir giyim firması satışını yaptığı kazakları dört grup şeklinde ayırarak kalitesine göre artan rakamlarla fiyatlandırma yaparak kafasında belirli bir fiyat belirleyen tüketicinin sadece kendine göre olan grupla ilgilenmesini sağlayarak karar sürecini hızlandırıp kolaylaştırmış olur (Üner, 1992: 125).

Dağıtımın etkisi

Ürünler, üreticiden alıcıya doğru hareket ederken birçok farklı yoldan geçmektedir. Üretim noktasından alıcıya ulaşana kadar izlenen bu yollara dağıtım kanalları denilmektedir. Bu süreci aracı görevi gören işletmeler veya bireyler oluşmaktadır. Dağıtım kanallarıyla ürünlerin doğru yere, zamanında ve uygun miktarda ulaşımı amaçlandığı için pazarlama açısından önemlidir. Bu bağlamda önemli olan bir diğer husus da başarılı bir dağıtım kanalının müşteri tatminini ve sürdürülebilirliğini sağlamasıdır (Erbaşlar, 2014: 24).

Dağıtım stratejileri, tüketiciler üzerinde birbirinden farklı etkiler bırakabilmektedir. Bu etkilere kısaca değinecek olursak:

- Ürünlerin farklı mağazalarda bulunabiliyor olması, tüketicilerin ürünlere kolay ulaşip satın alma ihtimallerini arttırmaktadır. Tüketiciler özellikle düşük ilgilenimli ürünler için detaylı bir araştırma yapma gereği duymadan ürünlere hemen ulaşabilmek ister.
- NIKE gibi prestijli ve ünlü mağazalarda satılan ürünler tüketicilerin zihninde yüksek kalitede olduğu yönünde olumlu düşünceler yaratabilmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerini bu gibi özel ve ünlü mağazalarda satarak marka değeri yaratabilmektedir.
- Pazarlamacılar ürünlerini mağaza dışı sergileme alanları olan internet veya katalog gibi araçlarla sergileyerek tüketicilerin zihninde yenilikçi, özel ya da ayrıcalıklı gibi kanılar oluşturabilir (Peter ve Donnelly 2016: 47-49).

Tutundurmanın etkisi

Tutundurma kuruluşların başka kuruluşları ve kişileri kimliği, ürünleri, fikirleri hakkında bilgilendirip onları etkilemek veya bu tarz bilgilerin hatırlanması maksadıyla yapılan bir iletişim türüdür (Büyükbayka, 2012: 1531). Bu konu tutundurma başlığı altında detaylandırılacaktır.

2.1.2.3. Tüketici karar süreci üzerindeki ekonomik etkiler

Gelir durumu

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılığın nedenlerinden biri de gelir durumudur. Bireylerin gelir seviyelerindeki artışla harcamaları arasında pozitif bir ilişki

bulunmaktadır fakat gelir seviyesi arttıkça bireyler tasarruf yapmaya başlamakta ve bir noktadan sonra tüketim harcamalarındaki artış durağanlaşmaktadır (Eroğlu, 2011: 20).

Tüketicilerin gelir durumlarında artış meydana geldiği zaman genel olarak çoğu malın talebi artar ve pozitif gelir esnekliği oluşur. Bu şekildeki mallar normal mal olarak isimlendirilir. Örneğin otomobil, et normal mallardır. Gelir artışıyla beraber talebi azalan mallara ise düşük mal denir ve böyle mallar negatif bir gelir esnekliğine sahiptir. Geliri artan tüketicinin balı reçelle, mercimeği etle ikame etmesi buna örnek verilebilir (Şahin ve Akballı, 2019: 50).

Satın alma gücü

Bir para birimiyle alınabilecek mal ya da hizmetlerin miktarına satın alma gücü denir (Denicola, 2022). Toplum ve bireyler için önemi büyük bir ekonomik değişken olan satın alma gücü, farklı iki para biriminin birbirleri arasında oluşturdukları değerlerdir ve birbirleri arasındaki para birimi, üretim oranı, refah seviyesi, yaşam standardı gibi parametrelerin tespiti, kıyaslanması, yorumlanmasında kullanılmaktadır. Satın alma gücü yüksek olan ülkelerin refah seviyesi de yüksektir. Ülkelerin yöneticileri tarafından satın alım güçlerinin hesaplanıp arttırılması önem taşımaktadır (<https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/alim-gucu-nedir-alim-gucu-nasil-hesaplanir-fns/438850/>, Erişim Tarihi: 08.09.2023).

Ülkeler ya da zamanlar arasındaki satın alma gücü farklılıklarını ölçmek için satın alma gücü paritesi (SGP) kullanılmaktadır. SGP ile uluslararası fiyat farklılıkları ortadan kaldırılarak, ülkeler arasında gerçek fiyatlar kıyaslanabilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

Satın alma gücü paritesi kullanılarak hesaplanan milli gelir ve kişi başına milli gelir rakamları gerçeğe daha yakındır. Bir ülkede aynı tutardaki para ile satın alınabilen ürünler farklıdır. Belirli bir ürün fiyatı, büyük kentler dışında genelde daha uygundur. Örneğin tarımın fazla yapıldığı illerdeki görece ucuzluk daha fazladır. Küçük kentlerdeki esnafların ve tüccarların fiyatlarını tüketicilerin o bölgedeki alım gücüne göre belirlemesi gerekmektedir (<https://www.ekonomim.com/sozluk/satin-alma-gucu-paritesi-sagp>, Erişim Tarihi: 08.09.2023).

Bireylerin ülkelerindeki ortalama zenginliğini gösteren kişi başına gelir değerleri, tüketime etki eden önemli bir faktördür. Bir ürün için bireysel tüketim için talep edilen miktarlar toplanarak ülke bazında talebi öngörülebilir. Kişi başına gelirle beraber

tüketicilerin vergilerini ödedikten sonraki ellerinde kalan harcamayabilecekleri geliri ifade eden kullanılabilir kişisel gelir de pazarlama için önemlidir. Tüketiciler kullanılabilir kişisel gelirlerini lüks ve zorunlu ihtiyaçları için kullanabilmekte ve geriye kalan kısmını tasarruf edebilmektedirler. Bu sebeple özellikle tüketim malları pazarında kullanılabilir kişisel gelir değerleri önemlidir. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için kişi başına milli gelir değerleriyle birlikte gelir dağılımları gibi faktörlerin incelenmesi de önem arz etmektedir

(<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/cmumcu/97581/5.%20HAFTA.pptx>,

Erişim Tarihi: 08.09.2023).

Bireyin harcama şekli

Harcama şekli, hane halkının ya da bireyin sahip olduğu geliri, gıda, ulaştırma, kira, eğlence, giyim gibi harcama kalemlerine oransal olarak dağıtma biçimidir. Aynı gelir düzeyinde olsalar dahi her tüketicinin harcama yapısı farklıdır. Tüketicilerin harcama yapılarındaki bu farklılığın nedeni ise gelirlerini oransal bir şekilde istek ve ihtiyaçlarına göre pay ederken başta gelir olmak üzere kültür, aile, meslek, arkadaş ortamı, gelecek ile ilgili düşünceler, beklentiler gibi birçok unsurdan etkilenecek karar vermeleridir (Özdemir, 2019: 59).

Ekonomik göstergelerdeki değişimler pazarlamacılar açısından önemli fırsat ve tehditler doğurabilmektedir. Hane halkında veya ülke genelinde artan bir gelir seviyesi temel tüketim mallarındaki harcama oranlarında bir düşüşe, buna nazaran lüks olarak isimlendirilen mal ve hizmetlerin harcama oranlarında artışa neden olmaktadır (Gürsel, Bakış ve Şahin, 2022: 1).

Engel kanununa göre gelir arttıkça, gıda harcamalarında oransal bir azalış meydana geleceği ve buna karşın giyim, eğlence, ev eşyaları gibi harcama kalemlerinde ise artış olacağı ifade edilmektedir (Uzkurt, 2019: 28).

2.1.2.4. Tüketici karar süreci üzerindeki psikolojik etkiler

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen psikolojik unsurlar bireylerin içyapısı ve bu içyapıyı tetikleyici dış etmenler ile ilgilidir. Bu unsurlar; kişilik yapısı, motivasyon (güdülenme), algı, öğrenme şekli, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Güngör, 2019: 248).

Kişilik yapısı

Her insanın içyapısı, kişiliği farklıdır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alacağı ürünler veya markalar da birbirinden farklı olabilecektir. Bu farklılıkların incelenmesi oldukça zor olduğundan pazarlamacılar reklamlarda tüm tüketici kitlesinin olumlu bakabileceği ürün özellikleri (üstün olmak, farklı olmak, toplumun bir parçası olabilmek gibi) üzerinde yoğunlaşırlar (Hatiboğlu, 1993: 42).

Motivasyon (güdü)

Harekete geçirilmiş veya uyarılmış ihtiyaçlara motivasyon denilmektedir. Uyarı işlemi iç kaynaklı (bireyin susaması) veya dış kaynaklı (içecek reklamıyla uyarılması) olarak gerçekleşebilmektedir (Böge, 1992: 24).

Bireylerin içinde oluşup bir amaca yönelmesi için enerji veren kuvveti ifade eden güdü, istekleri kuvvetlendirebilir ya da azaltabilir. Pazarlamacıların ürünlerine karşı tüketicilerin güdülerini kuvvetlendirip satın almalarını sağlamak için ürünleri neden satın alıp almadıklarını etkileyen güdülerini tespit edip analiz etmesine ise güdü araştırması denilmektedir. Örneğin sürekli aynı mağazadan alışveriş yapılmasını etkileyen güdüye patronaj güdüsü denir ve pazarlamacıların bu güdüye neden olan etmeni bulup (fiyat, çeşit, yer, hizmet, dürüstlük, satıcının yakınlığı vs.) buna daha fazla odaklanması gerekir (Hatiboğlu, 1993: 41).

Algı

Algı kelimesini çözümlenmesi için öncelikle duyum kavramının bilinmesi gerekmektedir. Duyum, insanların duyu organlarıyla eriştiklerini beyine aktarmasıdır. Duyumun değişik şekillerde örgütlenerek anlam kazanıp yorumlanmasına ise “algılama” denilmektedir. Bu bağlamda algı; beyine aktarılan duyumların bireyin geçmişi, tecrübeleri ve deneyimleriyle şekillenmesidir (Eraslan, 2020: 47).

Semboller, şekiller, renkler, kelimeler, harfler vs. birer simge ve obje olarak tüketicilerin algılarını etkilemek için kullanılabilir. Yalnızca tüketim için değil hayatın her alanında bu tarz objeler kullanılarak bir algı yaratılmaya ya da mevcut olan algı perçinlenmeye çalışılır. Tüketiciler bu simge ve objelerden etkilenecek belirli bir karar almaya zorlanırlar. Ürün rengi, marka ismi, ambalaj üzerindeki sembol, web sitesi ve vitrin

dizaynında kullanılan renkler, işaretler vb. simgeler tüketiciler üzerinde ürün hakkında olumlu bir algı yaratmayı hedefler (Torlak, 2016: 77).

Öğrenme şekli

Bireylerin edindikleri tecrübe ve bilgiler davranışlarına yansıyabilmektedir (burada yorgunluk, açlık, büyüme gibi hususlardan kaynaklanan davranış değişiklikleri kastedilmemiştir). Bu bağlamda pazarlamacılar ürünlerinin tüketiciler tarafından öğrenilmesini sağlamaya çalışmalıdır. Yani tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgiye ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Tüketicilerin ürünü kullanarak veya reklamlardan, satıcılardan, aile yakınlarından, arkadaşlarından vs. ürün öğrenilerek pozitif bir tavır oluşturulmaya çalışılır (Hatiboğlu, 1993: 42).

İnanç ve tutum

En geniş ifadeyle inanç; bireylerin belirli iddiaları veya varsayımları, sezgisel bir yolla (hissederek) doğru veya yanlış olarak kabullendiği psikolojik duruma denilmektedir (Schwitzgebel, 2015).

İnanç ve tutum aralarındaki neden sonuç ilişkisinden dolayı birbirine oldukça yakın iki kavramdır. Kişilerin iç dünyasıyla ilgili tanım ve algıların oluşturduğu sürekli olan duyguları kapsayan inanç; kanaat, bilgi ve duyguları içine alan psikolojik bir olgudur. Çoğu zaman kişilerin ilkelerine bile dönüşebilmektedir. Tutum ise kişilerin inançları ve bir takım değer yargıları sonucunda oluşan tanıma evresidir. Ayrıca tutumlar kişiye özeldir ve herkesin benzer durumlar karşısındaki tutumları farklı olabilir (Çöllü ve Öztürk, 2014: 375).

Bir kavram, nesne, sembol veya fikre karşı duyulan olumlu ya da olumsuz bilgi ve duyguları kapsayan tutum ise, pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir kavramdır. Eğer genel tüketici kitlesinde firmaya veya ürünlerine karşı olumsuz tutumlar oluşmuşsa bunu değiştirmek bir hayli maliyetli ve zor olabilir. Bu nedenle profesyonel pazarlama yöneticileri belli aralıklarla ürün hakkında (özellik, tasarım, ambalaj, reklam, marka, ürünün satıldığı mağazalar, tamir, servis vs. konularda) tüketicilerin tutumlarını ölçerler (Böge, 1992: 27).

2.1.2.5. Tüketici karar süreci üzerindeki kişisel etkiler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel etkiler durumsal etmenler ve demografik özelliklerdir. Durumsal etmenler kişinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu durum ve koşullardır. Bu faktörlerin oluşumunda kişilerin hayatlarındaki belli dönemlerdeki anlık spesifik etkilerin olduğu bilinmektedir. Bunun gibi durumsal faktörlerle satın alma davranışlarını modellemek hatalı çözümlemelere yol açabilir. Bu sebeple mühim olan kişisel etkiler demografik özellikler olarak ifade edilen cinsiyet, yaş, meslek ve yaşam tarzı gibi etmenlerdir (Güngör, 2019: 246).

Yaş

İnsanların doğumlarıyla beraber başlayan ihtiyaçları genel olarak farklı yaş gruplarında değişkenlikler göstermektedir (Eroğlu, 2011: 18) ve bireylerin yaş gruplarıyla tüketim tercihleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Sözelimi 15-20 yaş aralığındakilerin tüketim tercihleri daha çok giyim, mp3 çalar, fast food yiyeceklerden oluşurken 25-30 yaşlarına geldiklerinde genelde mesleğe atılıp evlendikleri için daha çok ev eşyaları, araba vb. ürünler talep etmektedirler (Cemalcılar, 1999: 66).

Cinsiyet

Cinsiyet tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Pazarlamacıların dikkatli olması gereken etmenlerden biri de satışı yapılacak ürünün kadın ve erkeklerde değişkenlik gösteren tüketici davranışlarına göre konumlandırılmalarıdır. Bu davranışlardan bazılarını örnek vermek gerekirse; genel olarak erkekler süpermarketten alışveriş yaparken kadınlara kıyasla daha hızlı ve pratik bir davranış sergilerken kadınlar daha detaycı ve dikkatli bir yaklaşıma sahiptir (Girişken, 2015: 133), çocuk gıdaları ve giysilerini genelde kadınlar satın almakta, süpermarketlerdeki ödemeleri çoğunlukla erkekler yapmaktadır (Eroğlu, 2011: 20).

Meslek

Bireylerin meslekleri öncelikle gelirlerini belirlemektedir. Yüksek gelirli bir memur alışveriş yaparken daha düşük gelirli bir memura nazaran daha rahat davranabilir. Aynı zamanda bireylerin çalışma süreleri, boş zamanları, boş zamanlarını nasıl değerlendikleri gibi hususlarda pazarlamacılar için önemlidir. Sözelimi öğretmenlerin 3 ay kadar tatilleri

olduğundan hemşirelere göre daha rahat tatil planları yapabilmektedirler. Bir diğer önemli faktöre değinecek olursak meslek, tüketicilerde bazı ürün çeşitlerine karşı ihtiyaç ve istek uyanmasına sebep olmaktadır. Bir işverenle işçinin kıyafet ihtiyacı benzer olmayabilir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018: 18). Aynı gelir düzeyinde olan bir müzisyenle esnafın ihtiyaçları çoğunlukla; giyim stilleri, takıldıkları ve yiyip içtikleri mekânlar, kullandıkları alet edevatlar, yaşam tarzları vs. hususlarda oldukça farklı olabilmektedir (Mazlum, 2010: 62).

Yaşam tarzı

Tüketicileri birbirinden ayıran özellikleri, zaman ve parayı nasıl değerlendirdiklerini, nasıl bir hayat sürdürdüklerini gösteren yaşam biçimi olarak tanımlanan yaşam tarzı (Tuncer, 2012: 31); demografik özellikler, geçmiş deneyimler, kişilik, inanç ve tutumlar gibi unsurlara göre şekillenmektedir. Birbirine benzer yaşam tarzları olan bireylerin inanç, tutum, yaşam biçimi, hayat görüşü, ihtiyaç ve istekleri genelde benzer olmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Buna karşın bireyler aynı alt kültür, aynı meslek ve aynı sosyal sınıfa mensup olsalar da birbirlerinden çok farklı yaşam tarzları olabilmektedir (Bayraktar, 2010: 33).

Tablo 2.1. *Yaşam tarzı ve tüketim süreci*

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranış Üzerindeki Etkisi
• Demografik • Alt kültür • Sosyal Sınıf • Güdüler • Kişilik • Duygular • Değerler • Ev-Yaşam Döngüsü • Kültür • Geçmiş Deneyimler	• Nasıl Yaşarız • Aktiviteler • İlgiler • Beğeniler • Beğenilmeyenler • Tutumlar • Tüketim • Beklentiler • Duygular	Satın Alma • Nasıl • Ne Zaman • Nerede • Neyi • Kiminle Tüketim • Nerede • Kiminle • Nasıl • Ne zaman • Neyi

(Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2010: 435)

Bireylerin tüketim tercihlerini en çok belirleyen unsur yaşam tarzıdır. Pazarlamacılar tüketicileri yaşam tarzlarına göre belirli pazarlarda bölümlendirme yaparak hedefleyebilmektedirler. Spor ayakkabı pazarlayan bir işletmenin reklamlarda vs. aktif bir yaşam tarzını vurgulaması, gazlı içecek pazarlayan bir işletmenin ramazan ayında ailecek oturulan iftar sofralarını konsept olarak seçmesi, tesettürlü kadınları hedeflemekte olan bir firmanın sade ve muhafazakar bir yaşam tarzına dikkat çekmesi, Z kuşağının (2000 yılından itibaren doğanlar) teknolojiyle kendinden önceki nesillere kıyasla daha fazla haşır neşir olması sebebiyle bu kesime seslenen pazarlamacıların heyecana, gençliğe, moda ve vs. vurgu yapması gibi sürekli karşımıza çıkan bunlara benzer birçok etkinlik yaşam tarzına göre bölümlendirmeye örnek verilebilir (Künye ve Parıltı, 2021: 2852).

Sosyal, kültürel, coğrafik, demografik vs. özellikler bakımından birbirlerinden farklı tüketim tercihlerine sahip olan bireyleri anlamak, takip etmek ve kontrol etmek bir hayli maliyetli ve meşakkatlidir. Yaşam tarzı tüm bu bağımsız değişkenlerin ortak bir bileşenidir. Yaşam tarzı diğer değişkenlerin bir sonucu olarak diğer bölümlendirme çeşitlerinin ölçütlerini belirleyen etkenlerden meydana gelir. Bireyler bu sonuçlara göre tüketim kararlarını verirler. Bu sebeple yaşam tarzına göre kullanılan bölümlendirmeler diğerlerine nazaran daha kapsamlı ve sağlıklıdır (Uçar, 2006: 85).

2.2. Perakende Sektörü

Ürünleri, üreticiden ya da toptancıdan satın alıp son tüketiciye doğrudan satan kişi ya da kurumlara perakendeci denilmektedir (Uraz, 1978: 18). Tüketicinin kişisel ya da ailevi ihtiyacının karşılanmasına yönelik ürün satın alımını sağlayan bu faaliyetlere ise perakendecilik denilmektedir (Berman ve Evans, 2001: 3). Bir başka tanıma göre; üreticiden tüketiciye aracılık yapan ve ürünlerin herhangi bir ticari amaçla kullanılmaması ve yeniden satılmaması şartıyla direkt olarak son ya da nihai tüketiciye pazarlanmasını kapsayan faaliyetler toplamına perakendecilik denilmektedir (Tek, 1984: 46).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için birtakım kuruluşların mal veya hizmetlerin tüketiciler için hazırlanıp satış için sunması ve istedikleri vakitte satın alma imkânlarının olması beklenmektedir. Fiyat indirimleri, armağan dağıtımları gibi tüketicileri mutlu edecek teşviklerin uygulanması da istenmektedir. Perakendeciler yapmış oldukları işlevlerle bu istek ve beklentileri karşılamaya çalışırlar (Varinli, 2006: 3). Perakendeciliğin tüketicilere yönelik olan bu işlevlerinden bahsedecek olursak (Levy ve Weitz, 2004: 9):

- Tüketicilere mal veya hizmette çeşit sunmak: Süpermarket raflarında birbirinden farklı boyut, şekil, markada makarna bulunması buna örnek verilebilir.
- Toplu halde alınan büyük ölçekli ürünleri daha küçük miktara bölmek: Tüketiciler ürünlerin miktarını az çeşidini ise çok görmek isterken üreticiler çok miktar az çeşit ürün üretirler. Perakendeciler tüketici ve üreticilere ait bu talepleri dengelemeye çalışırlar.
- Tüketicilerin ürünleri arzuladıkları zamanda ve miktarda satın alabilmeleri için stok bulundurmak: Perakendeciler müşterileri stoklama maliyetinden kurtararak bir nevi onlar yerine stok yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler ürünleri toplu bir şekilde almak yerine perakendecilerden her daim ulaşabilecekleri küçük miktarlarda satın alımlarını gerçekleştirirler.
- Tüketicilere yer faydası sağlamak: Perakendeciler ürünlerini tüketicilerin kolayca satın alabilecekleri yerlerde satışa sunarlar.
- Tüketicilere ihtiyaç duydukları zamanda satış yapabilmek: Perakendeciler tüketicilerin istedikleri zamanda alışveriş yapması için gerekli olanakları sağlamaya çalışırlar.
- Tüketicilere mülkiyet faydası sağlamak: Perakendeciler satışını yaptıkları ürünlerin mülkiyetini üretici ya da toptancıdan alıp tüketici üzerine geçirerek işlerini kolaylaştırırlar.
- Tüketicilere destekleyici hizmet sağlamak: Perakendeciler tüketiciye ürünle ilgili bilgileri paylaşma, garanti, bakım, onarım, kredi avantajı, taşıma, montaj, teşhir, şikâyetlerle ilgilenmek gibi birçok destekleyici faaliyetlerle yardımcı olurlar. Mağazadan alınan pantolonun paçasının kestirilmesi, marketten taşıyamayacağı kadar alışveriş yapan müşteriyi gideceği yere servisle bırakmak, alınan televizyonun kurulumuyla ilgili eğitim verilmesi gibi bazı hizmetler buna örnek olarak gösterilebilir. (Varinli, 2006: 4)
- Bilgi alışverişi olanağı sağlamak: Tüketiciler gelişen teknolojiyle beraber ürünlerin fiyatı, çeşitleri gibi birçok farklı konuda perakendecilere önerilerde bulunabilirler ve bu sayede istedikleri şekilde ürün satın alma olanağı sağlanabilir. Perakendecilerin edindikleri bilgileri dağıtım kanalında geri iletimle üreticiye ulaştırmaları da sağlanabilmektedir.

2.2.1. Perakende Sektöründeki İşletmeler

Perakendecilik; mağaza perakendeciliği, mağaza dışı perakendeciliği, kurumsal perakendecilik, internet perakendeciliği ve hizmet perakendeciliği olmak üzere beş türe ayrılabilir (<https://www.mikro.com.tr/perakendecilik-nedir/>, Erişim Tarihi: 30.01.2024).

Bu çalışmada incelenecek olan perakende sektöründeki süpermarketlerse mağaza perakendeciliğin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Süpermarketler

En az dört yüz metrekare büyüklükte olan, birincil olarak çeşitli besinler ve bunlara ilaveten müşteri ihtiyaçlarına yönelik çeşitli tüketim mallarını satışa sunan, birden fazla yazar kasa çıkışlı, sık sık alışveriş yapılan, düşük kâr marjına sahip ve self servis yöntemiyle çalışmakta olan perakende mağazalara süpermarket denilmektedir (Koç, 2009: 2).

Süpermarketler ilk olarak ABD’de doğup gelişme göstermiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye’de kurulan ilk süpermarketin İstanbul Şişli’de kurulmuş olan Çankaya Pazarı olduğu bilinmektedir. Esasında 1955’de İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu’nun kurmuş olduğu Migros (Türk), Türkiye’de süpermarket oluşumuna öncülük etmektedir. Migros’tan sonra 1956’da Türkiye’de ilk ulusal süpermarket ve bir kamu iktisadi teşekkülü olan Gima A.Ş. kurulmuştur. Süpermarketler, Türkiye’de 1980’li yıllarda hızla yayılmaya başlamıştır ve 1990’lı yıllarda hızını daha da arttırmıştır (Göksel ve Baytekin, 2007: 148; Koç, 2009: 6).

Günümüzde ise çok sayıda süpermarket bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Adıyaman ili içerisinde faaliyette bulunan ve Türkiye genelinde şubesi bulunan süpermarketler incelenecektir. Bu bağlamda Migros, Şok, Bim ve A101’in incelenmesi hedeflenmektedir:

Migros: Türkiye’deki süpermarketlerden biri olan Migros Ticaret A.Ş.’nin temelleri 1954’de İstanbul Belediyesi tarafından atılmıştır. Günümüzde 3.084.392 m² kapalı alanla, 15 Mion, 147 Macrocenter ve 3.022 Migros olmak üzere toplamda 3.184 mağazayla ülkemizdeki tüm illere hizmet sunmaktadır. Migros, satış teşviklerini; ‘Sanal Market’, ‘Migros Yemek’, ‘Migros Taze Direkt’, ‘Macrocenter’, ‘Anadolu Lezzetleri’, ‘Migros Hemen’, ‘Migros Toptan’, ‘Uzman Kasap’, ‘Money’, ‘Moneypay’ ve ‘Mion’ isimli uygulamalarla tüketici kitlelerine duyurmaktadır. Çok al az öde, money kartla yapılan alışverişlerde uygulanan bazı indirimler, seçili markalara ait indirim günleri, şanslı saatler, bayram gibi özel günler için yapılan indirimler vb. birçok satış teşvik uygulaması bulunmaktadır (<https://www.migros.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.09.2023).

Migros; yenilikçi mağaza tasarımları, gelişen teknolojiye birlikte hareket etmesi, ürünlerinde kaliteden ve titizlikten ödün vermemesi, çeşitli reklam ve promosyonlar

yapması gibi faaliyetler sonucunda bulunduğu sektörde farklılaşmayı başarmıştır. Hedeflediği alt gelir üstü tüketici kitlesinin talepleri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda tasarım, düzenli ürün teşhir vitrinleri, uluslararası, ulusal ve özel markaları bulundurma gibi hususlara önem vermiştir. Oldukça başarılı olan pazarlama, satış stratejileri ve kalite kontrol uygulamaları ile ülkenin en çok tanınan markaları arasında yer almaktadır (Özdemir, 2022: 56).

Şok: Migros tarafından kurulan ve bir ucuzluk marketi olan Şok Ticaret A.Ş. 1995 senesinde 13 mağaza ile faaliyete başlamıştır. ‘Şok Daha Ucuzu Yok’ sloganıyla akıllarda yer alan şirket, 2011 senesinde Yıldız Holding’e devredilmiştir. 2017 senesinde 5.100’ü aşan mağazaları ile Şok, Türkiye’nin 81 iline hizmet vermeye başlamıştır ve ‘Cepte Şok’ uygulamasının ‘Tıkla Gel Al’ özelliği ile ülkemizde bir mobil uygulamaya sahip ilk perakende marketi olmuştur. Günümüzde ise 10.281’i aşan mağazaya sahiptir ve sürekli olarak ‘Haftanın Fırsatları’ şeklindeki indirim katalogları vb. birçok satış teşvik uygulamaları yapmaktadır (<https://www.sokmarket.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.09.2023).

Bim: 1995 senesinde 21 mağaza ile faaliyetlerine başlayan Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) günümüzde organize perakende sektöründe pazar payı en fazla olan şirkettir ve 2022 sene sonu itibarıyla Türkiye’de 10.370 mağazayla hizmet vermektedir. Mısır ve Fas’ta da mağazaları bulunmakla birlikte toplam mağaza sayısı 11.510’dur. Ayrıca ana prensibi temel tüketim ürünleri ve gıdaların mümkün olduğunca uygun fiyatlı ve kaliteli olacak şekilde tüketicilere sunmak olan BİM, hard-discount (yüksek indirim) modelinin ülkemizdeki ilk temsilcisidir. Geneli kendi markalarından oluşan 900 civarı ürün yelpazesini mağazalarında tüketicilere sunmaktadır ve 2021 sene sonlarına yakın gıda dışı çevrimiçi alışveriş hizmetlerini ‘Bim Market’ mobil uygulaması üzerinden sunmaya başlamıştır. 2015 senesinde yeni perakende modeli olan kaliteli, güçlü, bol çeşitli ve taze ürün yelpazesi sunan FİLE’yi pazara sunarak büyümeye devam etmiştir. 2022 sene sonunda 24 ilde 3 lojistik merkez ve 202 mağaza ile faaliyette olan FİLE ayrıca ‘File Market’ mobil uygulaması geliştirerek çevrimiçi alışveriş imkânı da sunmuştur (<https://www.bim.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.09.2023).

A101: 28 Mart 2008 tarihinde faaliyete geçen A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. İstanbul merkezli bir indirim marketleri zinciridir. Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri’nin 2022 senesindeki raporuna göre A101, 12.000’i aşkın mağazayla dünyanın en hızlı büyüyen ilk on perakende şirketi arasındaki tamamen yerli sermayeli Türk şirketi olup, listede beşinci sırada bulunmaktadır. Instagramda en fazla takip edilen dördüncü

markadır. Social Media Awards Turkey 2022 zincir market kategorisinde altın ödöl almıştır. 2022’de müşteri deneyimini en iyi yöneten marka ödölü almıştır. 2021’de dijital reklam erişimine göre yapılan marka sıralamasında süpermarket kategorisinde birinci seçilmiştir. Türkiye'nin en büyük satın alma yapan ikinci şirketi seçilmiştir. 2021’de SAP Kalite Ödülleri Bulut Dönüşümü dalında ödöl almıştır. 2021 yılında Türkiye’de en çok kadın istihdam eden şirketi seçilmiştir. A101 tüketicilere en uygun fiyatta kaliteli tüketim ve gıda malzemeleri sunmaktadır. 10 milyonu geçen indirmeye sahip ‘A101 Kapıda’ mobil uygulaması ile ülkemizin her iline aynı günde kapıya teslimat özelliğiyle daha fazla kampanyayı bir arada sunan ‘A101 Plus’ uygulaması, uygulama mağazaları arasında en popüler uygulamadır. ‘Haftanın Yıldızları’, ‘Aldın Aldın’, ‘Çok Al Az Öde’ gibi birçok teşvik uygulamasını müşterilerine aktif olarak sunmaktadır (<https://www.a101.com.tr/>, Erişim Tarihi: 08.09.2023).



3. TUTUNDURMA VE SATIŞ TEŞVİKİ UYGULAMALARI

3.1. Tutundurma

Tutundurma; satışların artması, desteklenmesi, sürdürülebilir rekabet ortamında ayakta kalınabilmesi için ve bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyebilmek için pazarlama karması elemanlarının koordineli bir şekilde pazarlama iletişimi kapsamında eşgüdümlemesidir (Karabıyık, 2021: 225).

Tutundurma çabalarının öneminin gün geçtikçe daha da fazla arttırmasına neden olan gelişmeler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 5):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki artan mesafeler,
- Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişimler,
- İkame mal ya da hizmetlerin artması,
- Artan rekabet ortamı,
- Gelir düzeylerindeki artışla beraber tüketicilerin de fazlaşması,
- Aracı kurumların çoğalması,
- Genişleyen dağıtım kanalları,
- Büyüyen perakendeciler ve zincirler.

Tutundurma, pazarlama karmasındaki diğer elemanlar ile uyum içinde olup kendi içerisinde farklı özelliklere sahip olan ve tutundurma karması adı verilen elemanlardan meydana gelmektedir (Taşdemir, 2019: 147).

Tutundurma karması elemanları, tüketicilerin satın alma davranışlarını, ürünlere dair kanılarını, ürünü satın alırken ya da kullanırken yaşadıkları duygularını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, pazarlamacılar tarafından yoğun bilgiye maruz kaldıkları için çoğu bilgiye dikkat etmeyebilirler. Bu nedenle doğru mesaj ve doğru iletişim kanalı kullanmak önemlidir. Tüketicilerin ürünleri nerelerde satın alabileceği gibi konulara ilişkin bilgilendirmede ve ürünleri hakkında olumlu düşünceler yaratma konusunda pazarlama iletişimi oldukça önemlidir (Peter ve Donnelly 2016: 47).

Tutundurma karması unsurlarının etkili olabilmesi için her bir elemanın temel niteliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Kotler, 1976: 306). Bu elemanları açıklayacak olursak:

Kişisel satış: Ürününün satın alınması için en az bir potansiyel müşteri ile karşılıklı görüşerek, konuşarak bir sonuca varmaktır. Bir diğer ifadeyle kişisel satış,

pazarlamacıların hedeflerine ulaşabilmesi için alıcı ve satıcı arasında birebir ilişki kurup kurulan ilişkinin uzun süre devam etmesi için yaptıkları faaliyetlerdir. Kitlelere yönelik değil de bireylere yönelik olması sebebiyle diğer tutundurma elemanlarından ayrılmaktadır. Ayrıca kullanılan iletişimin çift yönlü ve şahsi olması özelliğiyle tek yönlü ve kitlelere yönelik yapılan reklam gibi araçlardan farklılaşmaktadır. Kişisel satışın bu özelliği satışçıya iletişimde esneklik sağlamaktadır (Özkale vd., 1995: 126).

Satışçının esneklik kazandığı bir diğer nokta ise satış elemanının mesajını tüketicinin durumuna veya özellikli ihtiyacına göre uyarlayabilmesidir. Burada tüketiciye kişiselleştirilmiş bir satış sunumu yapılabilir. Satış görüşmesinde tüketiciler satış elemanlarının önerilerini kabul edebilir, daha çok bilgilendirme ihtiyacı duyabilir veya ürünün fiyatını yüksek bulabilir. Olumsuz geribildirimler için satış elemanı mesajını tüketicinin tepkisine göre uyarlayıp ikna etmeye çalışabilir. Ayrıca geribildirimler diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha hızlı ve değerlidir. Tüketicinin verdiği tepki hemen değerlendirilebilir (Erbaşlar, 2014: 272).

Kişisel satışın kısıtlayıcı özellikleri ise örneğin reklama göre daha maliyetli bir yöntem olmasıdır. Reklamda mesaj aynı anda çok geniş kitlelere ulaşmakta fakat kişisel satışta her tüketiciyle ayrı ayrı görüşme yapılmaktadır (Yükselen, 2001: 247).

Kişisel satışın üstün ve zayıf olduğu yönleri sınıflandırmak gerekirse (Sağlık, 2021: 131):

Tablo 3.1. Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri

Üstünlükler	Zayıflıklar
İletişim açısından pazarlama karması içinde hedef kitle ile en çok etkileşimde bulunandır.	Maliyeti yüksek olabilmektedir.
Kişisel satış ekip üyesinin uzmanlaşması doğrultusunda etkin bilgi paylaşımı sağlanabilmektedir.	Potansiyel müşteriye yüz yüze ulaşım imkânlarının coğrafi ve zaman nedeni ile kısıtlı olma riski vardır.
Müşteri ikna potansiyeli yüksektir.	İşletmenin müşteri iletişiminde etkileşimde bulunan satış ekip üyesinin kontrolü zor olabilmektedir.
Müşteriye ürün sunumunda görsel, video, maket vb. paylaşım olanakları sağlanabilmektedir.	
Müşteriden hızlı geri bildirim alınabilmektedir.	

Tablo 3.1. (Devam) Kişisel satışın üstün ve zayıf yönler

Üstünlükler	Zayıflıklar
İletişim açısından pazarlama karması içinde hedef kitle ile en çok etkileşimde bulunandır.	Maliyeti yüksek olabilmektedir.
Kişisel satış ekip üyesinin uzmanlaşması doğrultusunda etkin bilgi paylaşımı sağlanabilmektedir.	Potansiyel müşteriye yüz yüze ulaşım imkânlarının coğrafi ve zaman nedeni ile kısıtlı olma riski vardır.
Müşteri ikna potansiyeli yüksektir.	İşletmenin müşteri iletişimde bulunan satış ekip üyesinin kontrolü zor olabilmektedir.
Müşteriye ürün sunumunda görsel, video, maket vb. paylaşım olanakları sağlanabilmektedir.	
Müşteriden hızlı geri bildirim alınabilmektedir.	
Müşteri algısına göre aktarılan ürün bilgisinin anında adapte edebilme gücü sağlanabilmektedir.	
Müşteriye üst satış, çapraz satış imkânı sağlanabilmektedir.	
Müşteride olumlu ve sürdürülebilir izlenim oluşturabilme şansı vardır.	
Müşteri profiline göre uyum sağlayan etkin ilişki yönetimi sağlanabilmektedir.	
Müşteri ile geliştirilen diyalog sayesinde pazar bilgisi elde etme kolaylığı vardır.	
Müşteriden potansiyel ürün ihtiyaçları doğrultusunda bilgi sağlayarak işletmenin ARGE ve pazarlama bölümlerine katkı sağlanabilmektedir.	
Müşteriye yakın takiple olası memnuniyetsizlikler öngörülerek giderilebilmektedir.	

Kişisel satış süreci belli aşamaların birbirini takibinden oluşur. Bu aşamalar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır (Sağlık, 2021: 130):

Tablo 3.2. Kişisel satış süreci

Satış Öncesi	Satış Aşaması	Satış Sonrası
Potansiyel müşteriler belirlenir.	Potansiyel müşteriler ziyaret edilir.	Müşteriye söz verildiği şekilde ürünün teslim edilir.
Potansiyel müşterilerin hangileriyle öncelikli olarak iletişim kurulacağı belirlenir.	İlk karşılaşmada potansiyel müşterilerin beden dilini doğru anlamaya ve kendi beden dilini doru ifade etmeye çalışılır.	Müşterilerin satış sonrasında olası şikâyet ve önerileri hızla çözülür ve bu öneriler ışığında satış süreci sistemi geliştirilir.
Potansiyel müşterilerle nasıl iletişim kurulacağı belirlenir.	Ürün sunumu yapılır.	Satış sonrasındaki müşteri memnuniyeti; satış ekip üyesi, işletme, ürün, sevkiyat, bütçe vb. başlıklarla ölçülür.
Ziyaret öncesinde potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplanır ve ürün, marka, satış sonrası hizmet, fiyat, teslimat vb. konularda hazırlık yapılır.	Potansiyel müşterilerin itirazları karşılanır.	
Potansiyel müşterilerden telefon ile randevu alınır.	Potansiyel müşteri ile satış kapatılır. (Potansiyel müşteri kategorisinden müşteri kategorisine geçiş.)	

Reklam: Reklam, ürün veya fikirleri geniş kitlelere duyurmak ve benimsetmek için bir bedel (ücret) karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunmaktır (Kotler, 1976: 306). Bir diğer ifadeye göre reklam; malın, hizmetin, yerin, kişinin, organizasyonun veya fikrin farklı araçlar ile yayılıp tüketicilere iletilmesidir. Reklamın hangi firma tarafından yapıldığı bellidir ve firma tarafından kontrol edilmektedir. İletilmek istenen mesaj kişiye özel olmayıp herkese yöneliktir (Hatiboğlu, 1993: 131). Tüketici açısından reklam ise, bir organizasyonun üretimi yapılan mal ya da hizmet hakkındaki bilgileri yeterli ve doğru bir şekilde uygun haberleşme araçlarıyla (TV, gazete, radyo vs.) tüketicilere ulaştırmasıdır (Erciş, 2010: 260).

Reklam denilince genelde ilk akla gelen şey firmaların ürünlerini cezbedici bir şekilde abartıp satmaya çalıştıklarıdır. Oysa reklamın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmetler arasında (Kaşıkçı, 2002: 115):

- Tercih, karşılaştırma yapmalarına olanak sağladığı bir platform olması,

- Piyasa hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak ürünü tanıma ve kolayca bulmasında faydalı olması,
- Ürün eskiyse hala faaliyette olduğunu hatırlatması,
- Ürünü denetmek için bir teşvik oluşturması gibi önemli özellikleri bulunmaktadır.

Reklamın asıl amacı mal veya hizmetlerin satışını sağlamak veya arttırmaktır. Bu asıl amacın içinde çok sayıda alt amaçlar mevcuttur. Bu amaçlardan bazıları şunlardır (Tekin, 2014: 225):

- Kişisel satışların artmasına yardımcı olmak (Reklam yoluyla duyurulan, bilgilendirilip ikna edilen tüketicilere satış yapmak daha kolay olmaktadır),
- Marka, firma ve ürüne karşı tüketicilerin zihninde pozitif ve güçlü bir imaj bırakmak, olumsuz kanıları yıkmak,
- Yeni ürünler geliştirmek,
- Hedef tüketici kitlesine yenilerini eklemek ya da yeni bir pazara girmek,
- Aracılarla iyi ilişkiler kurmak,
- Satış elemanlarının ulaşamayacakları tüketici ve alıcı kitlesine ulaşmak.

Reklamın işlevleri (fonksiyonları) ise genel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Bilgilendirme fonksiyonu: Bu fonksiyonla, yeni ürünlere ait özellikleri vs. bildirmek, ilkel talep oluşturmak, ürünün değişik kullanım alanlarını sunmak, yeni ödeme şekillerini duyurmak veya hemen satın alım işleminde elde edilecek avantajları açıklamak amaçlanmaktadır (Erciş, 2010: 266). Tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadığı zamanlarda, arama maliyetlerini düşürdüğü düşünülen bilgilendirici reklamlar pazar talebini arttırmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 29). Bilgilendirici reklam faaliyetlerine yoğunlukla ürün yaşam sürecinin giriş aşamasında başvurulmaktadır (Mazlum, 2010: 324).
- İkna etme fonksiyonu: Yoğunlukla ürünlerin büyüme ve olgunluk aşamalarının ilk yarısında başvuru alan bu fonksiyon (Mazlum, 2010: 324), piyasada rakipleri fazla olan ürünlerin reklam yoluyla tüketicilerin fikirlerini yönlendirerek hiç yoktan bir kere satın alıp denemesini sağlamak gibi hususların gerçekleşmesini hedeflemektedir (Şahinci, 2011: 24). Bu fonksiyonun kullanılabilmesi için ürünün ya da markanın pazarda bir yer edinmiş olması yani biliniyor veya duyulmuş olması gerekmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 30). Tüketicilerin ürün

hakkındaki olumsuz ya da eksik kanılarının değiştirilmesine yönelik yapılan “Kim demiş Head&Shoulders ile yıkanan saçlar ışıltılı, yumuşacık, harika olmaz diye? Hani siz hala Head&Shoulders’ı sadece kepek şampuanı zannediyorsanız bilin istedim.” sloganlı şampuan reklamı bu fonksiyona örnek olarak gösterilebilir.

- **Hatırlatma fonksiyonu:** Ürünlerin yoğunlukla olgunluk sürecinin ikinci yarısında ve düşüş aşamasında hatırlatıcı reklamlara başvurulmaktadır (Mazlum, 2010: 319). Bazı mal veya hizmetler mevsimsel ya da dönemsel olarak daha fazla talep görmektedir. Bu noktada reklamın hatırlatma fonksiyonu devreye girerek ürünün talep görmediği zamanlarda da unutulmasını önlemek, tüketicilerin zihninde ürüne ait oluşan imajı diri tutarak ürünün satın alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Örneğin kuyumcu sektörlerinde, sevgililer günü gibi özel dönemlerde ürünlerine daha fazla talep gördüğü için reklama en çok bu dönemlerde başvuruyor olup bu özel günler dışında yapılan reklamlar da genelde hatırlatma yapmak içindir (Şahinci, 2011: 24). Burada tüketicilerin mal ve hizmetlere nereden ve nasıl ulaşabileceklerini hatırlatmak, yakın bir zaman diliminde bu mal veya hizmete ihtiyaç duyacaklarını hatırlatmak gibi amaçlar da güdülebilmektedir (Erbaşlar, 2014: 305).
- **Değer katma fonksiyonu:** Bu fonksiyonla ürünün muadillerinden ayrılarak talebini arttırmak için reklam yoluyla ürünün rakiplerinden daha havalı, prestijli, değerli ve üstün olduğu vurgulanıp, tüketicinin gözünde büyümesini, satın alındığı takdirde sosyal statüsünün veya saygınlığının artacağını düşünmesini ve satın almasını sağlamak amaçlanmıştır (Şahinci, 2011: 25).
- **Destekleme fonksiyonu:** Tüketicinin aklında satın alım süreci içerisinde oluşan “ya daha uygun ve kalitelisi varsa?” gibi şüpheleri yok etmek ve en mantıklı satın alım olduğuna inandırmak için yapılan reklamlar tüketiciyi desteklemeyi hedeflemektedir (Erciş, 2010: 266). Ayrıca firmaların sosyal sorumluluk adına yaptığı reklamlar da tüketicilerin aklında olumlu bir etki bırakarak satın alımı desteklemektedir (Yaman, 2018: 13).

Reklam mesajlarının hedefteki tüketici pazarına iletilmesi için kullanılan bazı araçlar ise şunlardır;

- **Gazete reklamları:** Esnek bir reklam mecrasıdır. Yayınlanması veya iptal edilmesi kolaydır. Birkaç sayfalık olabilir ya da çok kısa bir yer kaplayabilir. Ulusal veya

yöresel olarak da yayın yapılabilir. Maliyeti göreceli olarak düşüktür ve oldukça güvenilir bir platformdur (Mazlum, 2010: 335).

- Dergi reklamları: Verilmek istenen mesajın itinayla ve nitelikli hazırlanması sebebiyle gazeteye kıyasla daha avantajlı bir medyadır. Dergilerdeki konular genelde alanında uzman kişiler tarafından yazıldığı için belirli pazar birimlerine ulaşımı kolaydır. Kadın giyim sektöründe yapılacak bir reklam için moda dergisinin tercih edilmesi buna örnek gösterilebilir. Tüketiciler genelde boş vakitlerinde dergi okuduklarından özellikle detaylı ve uzun hazırlanan mesajlar için uygun bir platformdur. Dergilerin sürekli olarak pazara ulaşma imkânı bulunmamaktadır ve esnek değildir (Cemalcılar, 1999: 361).
- Radyo reklamları: Ulusal platformda yapılan reklamlar için kullanılan en etkin araçlardan biridir ve her yöreye ait farklı radyo istasyonları da mevcuttur (Erciş, 2010: 289). Televizyon reklamlarına kıyasla maliyeti düşük olsa da göze hitap etmediği için etkisi de televizyona göre düşük olacaktır. Bu yüzden televizyon reklamları radyo reklamları ile desteklenmelidir. Radyo direk kulağa hitap ettiği için verilecek reklamların etkileyici bir ses tonu ve üslup ile doğru efektler ve müzikler eşliğinde sohbet havasında yazılması reklamın daha verimli olmasını sağlayacaktır (Ertike, 2009: 110).
- Televizyon reklamları: En etkin kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon göze ve kulağa birden hitap ettiği için daha akılda kalıcı olmaktadır ve ürüne ait özelliklerin sadece sözlerle ifade edilmediği zamanlarda gösterilerek daha iyi tanıtım yapılabilir (Erciş, 2010: 289). Maliyeti diğer reklam araçlarına göre yüksek fakat çok sayıda tüketici kitlesine ulaştığı için etki düzeyi daha fazla olmaktadır. Esnektir ve mesajlar tekrarlanabilmektedir (Mazlum, 2010: 333).
- Açık yerlerde reklam: İnsanların çokça uğradığı, gelip geçtiği açık alanlarda (örneğin otobüs durakları) duvarlara vs. asılarak yapılan reklamlardır. Birim başına maliyeti düşük fakat ulusal platformda oldukça pahalı ve etkili bir yöntem olmaktadır. Reklamın anımsatma işlevi için seçilebilecek en iyi araçtır. Fiziki açıdan büyük ölçülerde olması reklamı daha cezbedici kılar. Kullanılan resimlerde fazla ayrıntıya ve uzun mesajlara girilmez (Cemalcılar, 1999: 362).
- İnternet ve sosyal medya reklamları: İnternet ve sosyal medya mecraları insanların sürekli uğradığı dolayısıyla işletmelerin kolaylıkla hedef tüketici kitlesine ulaşabildiği bir araçtır (Yaman, 2018: 25). Dolayısıyla basit ve hızlı bir şekilde

ürün tanıtımları yapılabilir. Ayrıca reklamlar bir günde defalarca yayınlandığı için hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Tıklanma sayısı gibi bilgilere ulaşılabilir olması analiz yapma avantajı sağlamaktadır. Maliyeti geleneksel pazarlamaya göre daha düşüktür ve etki alanı daha fazladır. İstendiği zaman manuel olarak reklam içeriği, hedef kitlesi gibi içerikler değiştirilebilir (Belek, t.y.).

Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler kısaca bir işletmenin çevresi ile kendisi arasında iyi ilişkiler geliştirip sürdürmesi faaliyetleridir (Kotler, 1976: 306).

Halkla ilişkiler geniş anlamıyla; bir kuruluşun toplumla bütünleşmesine yönelik harcama yaptığı bütün çabalarıdır. Fakat kastedilen halk kesimi kuruluşlara göre değişiklik gösterir. Örneğin halk, hükümet için ülkedeki nüfusun tamamı iken bir dergi için kendi okuyucu kitleleri, bir kulüp için kendi üyeleri ve işletme için ise örgüt içinde, dışında ve firmayla bağlantısı olan bütün kişi ve kuruluşları kapsar (Sabuncuoğlu, 2008: 4).

Bazen halkla ilişkiler, reklam veya propaganda gibi kelimeler ile karıştırılmaktadır. Reklamın asıl amacı satışları arttırmak gibi ticari faaliyetlere yöneliktir. Halkla ilişkiler ise kamuoyuna kuruluş ile ilgili pozitif bir izlenim bırakmak, saygınlığını arttırmak, destek ve güven sağlamak gibi amaçlara yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 131). Ayrıca reklama göre halkla ilişkilerin inandırıcılığı daha yüksektir (Mazlum, 2010: 301). Propaganda ile halkla ilişkiler ise ideoloji aşılama gibi bir gayenin gerçekleşmesi hususunda kullandıkları yollar bakımından birbirinden ayrı düşmektedirler. Propaganda dogmatik, tartışmaya kapalı ve otoriterdir. Halkla ilişkiler ise demokratik, tartışmaya açık ve özgürlük anlayışı içinde olan çevre şartlarına uygun bir yöntemdir (Kazancı, 1980: 28).

Halkla ilişkilerle en çok karıştırılan kelimelerden bir de tanıtım ya da diğer bir ifadeyle duyurumdur. Tanıtım, örgütün kendisi veya ürünleri hakkındaki haberlerin herhangi bir ödeme yapılmadan kitle iletişim araçlarıyla duyurmasıdır (Ayhan, 1992: 220). Tanıtım, örgütün halk tarafından benimsenilip, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Halkla ilişkiler tanıtımı da içerisine alan daha geniş bir kavramdır ve tanıtımdan farklı olarak halkla ilişkilerin süreklilik göstermesi ve birçok faaliyetle beraber yürütülmesi gerekmektedir (Nalçinkaya ve Bayansar, 2019: 21).

Halkla ilişkilerin geliştirilmesindeki temel amaç, kısaca örgütlerin hizmet ve üretimin etkinliğini ve başarısını arttırmak için insanların işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamak, insanların beklenti ve istekleri doğrultusunda hizmet eksikliklerini gidermektir (Aydın ve Taş, 2016: 44).

Halkla ilişkilerin geliştirilmesindeki temel amaçları maddeleştirirsek (Ayhan, 1992: 221):

- İşletmenin faaliyetleri ya da ürünleri konusundaki gerekli bilgileri ilgili halk kesimine duyurarak onları bilgilendirmektir.
- İşletmenin ve personellerinin var olan imajının koruyup güçlenmesini sağlamaktır.
- İşletmenin satışını yaptığı ürün hakkındaki kullanım kolaylıklarının ve avantajlarının halka duyurmaktır.
- Halkın beklenti, istek ve sıkıntılarının dikkate alınarak düzeltmelere gidilmesidir.
- Yasal vb. düzenlemeler sonucu ürün kullanımına yönelik yapılan değişikliklerin halkla paylaşmasıdır.
- Halka işletme ve personellerine nasıl destek ve yardımda bulunabileceklerini anlatmaktır.
- İşletmenin iç ve dış çevresiyle olumlu, güzel ilişkiler kurulmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkileri faaliyetleri bakımından genel olarak beşe ayırmak mümkündür. Bunlar (Özkale vd., 1995: 122):

- Basın ile İlişkiler: Bu faaliyetle bir kişiye veya ürüne dikkat çekmek için haber değeri taşıyan bilgileri basına aktarmak amaçlanmaktadır.
- Ürün Tanıtımı: Bu faaliyetle belirli ürünlerin halka tanıtımını desteklemek amaçlanmaktadır.
- İşletmede İletişim: İşletme içi ve işletme dışı haberleşme ile ilgili faaliyetleri içermektedir.
- Lobi Faaliyetleri: Devlet yetkilileri, siyasetçiler vb. ile iyi ilişkiler kurarak kanuni düzenlemeler ve sınırlandırmalarla ilgili imtiyaz elde etmek amaçlanmaktadır.
- Danışmanlık: Bu faaliyetle işletmenin pazar konumu, imajı gibi hususlarda yönetime yön gösterilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok iletişim aracı kullanılmaktadır. Bunlar: (Çalışmaz, t.y.);

- Yazılı olan araçlar; gazeteler, broşürler, dergiler, afiş ilan tahtası ve bültenler, el kitapları, mektup, yıllık raporlar, karikatür, kartvizit, pankart, pul ve el ilanlarıdır.

- Sözlü olan araçlar; telefonla görüşme, yüz yüze görüşme, seminerler, konferanslar, toplantılardır.
- Görsel ve işitsel olan araçlar ise; televizyon, radyo, film, festivaller, yarışma, sergi ve halkla ilişkiler amacıyla hazırlanan konserler, geziler, panel, özel günler, eğlence, yemek gibi çeşitli faaliyetlerdir.

Halkla ilişkilerin düzenli ve aktif olarak işleyebilmesi için bir süreç yönetimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerde süreç temelde dört aşamadan oluşmaktadır (Erciş, 2010: 216):

- 1) Araştırma: Bu aşamada araştırmacı örgütün olağan zamanlarda konumunun olağanüstü zamanlarda ise yaşadığı problemin ne olduğunu ve amaçları saptar.
- 2) Planlama: Belirlenen amaçlara yönelik bir etkinlik planının yapıldığı evredir.
- 3) Uygulama: Bir önceki aşamada planlanan etkinliklerin uygulamaya koyulduğu evredir.
- 4) Değerlendirme: Uygulanan planların sonucunun saptanıp, geribildirimlerin değerlendirildiği, hata ve eksiklerin tespit edilip düzeltme işlemi yapılarak devam edildiği evredir.

Satış teşviki: Diğer tutundurma elemanları dışında kalan ve sürekli olmayan, sergiler, fuarlara katılma, teşhirler gibi devamlılık arz etmeyen satış çabalarıdır (Kotler, 1976: 307).

Satış teşvikleri ayrı bir başlıkta inceleneceği için bu kısımda detaylandırılmamıştır.

Doğrudan pazarlama: Firmaların aracı kurum olmaksızın tüketicilerle direkt olarak iletişim kurmasına doğrudan pazarlama denilmektedir (Örnek, 2016).

Doğrudan pazarlamayla, herhangi bir farklılık gözetmeksizin tüm tüketici kitlelerine mal veya hizmet tanıtımı yapmak yerine, tüketicilerin özellikleri ve ihtiyaçları belirlenerek, o mal veya hizmetin potansiyel müşterisi olabilecek belirlenmiş bir alıcı kitlesine ulaşp, marka bağımlılığı oluşturup, somut ve ölçülebilir bir iletişim kurulup böylelikle geri dönüşüm net bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılır. Doğrudan pazarlama ile hangi ürünün hangi tüketici kitlesine hitap ettiği saptanabilmektedir. Örneğin; sosyal medya aracılığı ile belirlenen tüketici profillerine uygun ürün reklamları bu kişilerin hesaplarına yönlendirilebilmektedir (Geçer, 2016: 47).

Doğrudan pazarlama yöntemlerinden bazıları şunlardır;

- Kiosk pazarlaması: İngilizce anlamı ‘kulübe’ olan kiosk; süpermarketler, mağazalar, bankalar, havaalanları gibi kalabalık mekânlarda bilgi vermek için ya da sipariş almak için kurulan elektronik makinalardır. CD, kitap, gazete gibi ürünlerin satışı için kullanılan bu yöntem tüketicilere detaylı bir şekilde bilgi vererek kolaylık sağlamaktadır (Gülmez ve Koçkaya, 2013: 3).
- Doğrudan posta: Dorudan posta pazarlaması; önceden belirlenen adreslere veya kişilere teklif, duyuru, hatırlatma vb. öğelerin mektup, ilan, dosya, DVD vs. şeklinde gönderilmesidir (Kotler ve Keller, 2012: 538).
- E posta ve metin mesajları: Müşterileri reklam ve kampanyalardan haberdar etmek için dijital gelen kutularına gönderilen mesajlardır. İşletmeler e postayı gün geçtikçe daha da fazla kullanmaya başlamıştır. Bunun nedeni kullanımının kolay oluşu, maliyetinin düşüklüğü, esnek olması, mesajların kişiselleştirilebilmesi ve kolay bir şekilde başarılı sonuçlar elde edilebilmesidir (<https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=QmAjjXhZUIgG2rZbigVgXg==>, Erişim Tarihi: 04.05.2023).
- Televizyonda doğrudan tepki pazarlaması: Televizyonun iletişim aracı olarak kullanılabilmesi için iki ana metot mevcuttur. Bunlardan ilki doğrudan cevaplı reklamlardır. Bu metotta tüketicilere televizyon ekranlarında genelde birkaç dakikalık ürün tanıtımı yapılmakta ve tüketiciye numara verilip kendilerine ulaşmaları istenmektedir. İkincisi ise evden alışveriş kanalları kullanılarak yayın yapılmasıdır. Bu kanallar tüm gün yayın yapmaktadırlar. Tüketici yayın yapılan kanaldan hoşuna giden ürünü ücretsiz bir şekilde arayarak satın alabilmektedir (Öztürk, 2018: 189).
- Tele pazarlama: Tele pazarlama ürünlerin potansiyel müşterilere doğrudan pazarlanmasıdır. Görüşmeler pazarlamacılar tarafından aranarak veya otomatik aramalar ile gerçekleştirilebilir (Kenton, 2022). Telefonla yapılan çift yönlü iletişim şeklindedir. İletişimi başlatan taraf işletme olursa buna aktif tele pazarlama denir. İlk olarak müşterinin işletmeyle iletişime geçmesi ise (örneğin gazetede okuduğu bir reklama tepki olarak işletmeyi telefonla araması) pasif tele pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz ve Eser, 2017: 237).
- Kataloglar: Ürünlerin görsel ve sözel bir şekilde sunumunun yapıldığı listelere katalog denir. Yazılı olabilir veya elektronik ortama kayıtlı olabilir. Ürünün niteliklerinin neler olduğunu belirten kataloglar, hedef tüketici kitlesine gönderilip

bu kataloglardan seçim yapılması, sipariş verilmesi ve siparişin müşteriye ulaştırılmasını içeren aktivitelerle müşterinin işleri kolaylaştırılmaktadır (Korkmaz ve Eser, 2017: 237).

- İnternet: Teknolojik gelişmelerle beraber geleneksel doğrudan pazarlama mecralarına internet kullanıcıların gezindikleri sayfalarda çıkan banner reklamları, bir web sayfası açılacağı zaman ayrı sayfada açılan pop-up reklamları, farklı markada ürünlere sahip işletmelerin web siteleri, e-kataloglar eklenmiştir (Korkmaz ve Eser, 2017: 237).

3.2. Satış Teşvik Uygulamaları

Satış teşviki, pazarlamacıların tüketicilerin dikkatini çekmek, onlar üzerinde bir farkındalık yaratmak, ürettikleri mal veya hizmete ilgi uyandırmak maksadıyla tüketicileri bu faaliyet ve amaçlardan haberdar etmek için kullandıkları iletişim araçlarının (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) (Kotler, 2011: 52) dışında kalan ve bu araçları destekleyici nitelikte olan tüm tutundurma çabalarını içermektedir. Araçların etkinliklerini arttırmaya dair uygulanan, marka veya ürün satın alımları için harekete geçirici, teşvik edici nitelikte yürütülen faaliyetlerdir ve diğer iletişim araçlarından farklı olarak bu faaliyetler sadece belirli dönemlerde uygulanır, kısa sürelidir ve hemen sonuç almaya odaklıdır (Kara ve Kuru, 2013: 149). Yani satış teşviki, tüketicileri, mal veya hizmetleri sonradan değil de hemen satın almalarına ilişkin ödüller ve teşviklerdir (Kotler, 2011: 152).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber işletmeler, satış teşvik uygulamasını daha fazla kullanmakta aynı zamanda ürünlerin alınma oranları gibi çoğu bilgiye erişebilmekte olup var olan müşterilerin alışverişe devam etmeleri ve yeni müşteri kazanmak için satış teşvik uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Sarıyer, 2017: 257).

Satış teşviki amaçları yöneltildiği kesime göre değişmekte olup genel olarak ortak amaç kısa sürede daha fazla satış yapmaktır. Tüketicilere yönelik satış teşviklerinin başlıca amaçları şunlardır (Mucuk, 2017: 212):

- Mevcut malların satışını kısa sürede arttırmak,
- Mevcut alıcıları tekrar satın almaya teşvik etmek,
- Tüketicileri yeni mamulleri denemeye teşvik etmek,
- Mamulde veya diğer pazarlama karması unsurlarında yapılan yenilikleri duyurmak,
- Tüketicinin marka veya mağaza bağlılığını korumak veya yaptırmak,

- Tüketicuyu güdüleyerek planlanmamış satın almaları teşvik etmek,
- Reklam ve kişisel satış çabalarını desteklemek ve onların etkinliğini arttırmak,
- Rekabetçi pazarlama iletişimine karşılık vermek,
- Diğer “itme stratejisi” içeren pazarlama faaliyetlerini tamamlamak.

İşletmeler hedeflediği tüketici gruplarına yönelik amaçlarına ulaşmak için kupon dağıtımı, yarışma ve çekilişler gibi çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış teşvik araçlarından bazıları aşağıda incelenecektir.

3.2.1. İndirimler

Firmaların yeni müşteri kazanmak için markanın kullanılmasını teşvik ettirmek amacıyla ya da mevcut müşterilerin ürün ya da hizmetlerini daha fazla satın alması için yapılan fiyat indirimleridir. Yapılan indirimlerin miktarı genellikle ürün paketinin üzerinde açık olarak belirtilir. Bu indirimler genel olarak pazarlama sektöründe yoğun bir şekilde uygulanmakta olup yeni ürünlerin denenmesi açısından etkili bir yöntemdir. İndirimlerin sürekli uygulanması halinde ise tüketiciler, indirimli tutarı ürünün gerçek tutarıymış gibi bir düşünceye kapılabilir ve indirim bittiğinde fiyatı pahalı bulduğu için satın almayabilirler. Ayrıca ünlü markalar indirim yaptıklarında bu mevcut müşteriler tarafından hoş karşılanmamakla birlikte marka sadakatinin azalmasına ve dolayısıyla yeniden satın alımların gerçekleşmemesine yol açabilirler. Bu nedenle ünlü markalarda sürekli uygulanan indirimler yeni müşterilere ürünleri deneme fırsatı verirken mevcut müşterileri uzaklaştırabilmektedir (Demirel, 2006: 61).

Tüketicilere, satın alma noktasında satın aldıkları mal veya hizmet için nakit ödeme yaptıklarında uygulanan indirim ‘peşin ödeme indirimi’, büyük miktardaki satın almalarda uygulanan indirim ‘miktar indirimi’ ve sezon dışında mal veya hizmet satın almalarda sunulan indirim ise ‘sezon indirimi’ adı verilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 404).

3.2.2. Ücret iadeleri

Ücret iadeleri, satın alımı gerçekleştiren tüketiciye üründen memnun kalmaması durumunda bunu satıcıya bildirmesiyle önceden belirtilen tutarın verilmesidir ve bazen ürünü yeniden satın alması durumunda indirim yapılması şeklinde de gerçekleştirilebilir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 553). Tüketiciler satın alma kararı alırken pişman olma

olasılığını da düşünebilir ve bu pişmanlığın ücret iadeleriyle telafisinin olması satın alma kararını kolaylaştırabilir (Engin, 2011: 147).

3.2.3. Yarışmalar ve çekilişler

Yarışmalar, satıcı firmanın, tüketicilerin belirlenen ödül için yaratıcı ya da analitik hünelerini sergileyip birbirleriyle yarışabilecekleri bir ortam oluşturmaları (Oluç, 2006: 643), çekilişler ise şanslarıyla kazanabilmeleri için tüketicileri katılıma davet etmesi (Süer, 2014: 462) şeklinde uygulanır. Bu satış teşvik uygulaması, marka imajının geliştirilmesi, ilgi çekme, farkındalık yaratma konularında etkilidir (Bozacı, Karakaya ve Güler, 2017: 286). Kozmetik ürünleri satan bir firmanın sosyal medya üzerinden bir miktar hediye çeki belirlemesi ve katılımcıların da bu paylaşılan gönderiyi beğenmesi, başka kişileri etiketlemesi, sayfayı takip etmesi karşılığında çekilişe katılma şansı kazanması çekiliş uygulamasına örnek olarak verilebilir. Bir astroloğun instagram hesabı üzerinde burçlarla ilgili bir soru yöneltip doğru cevabı veren ilk kişiye ücretsiz doğum haritası incelemesi yapacağını ve ertesi gün canlı yayınla kazananı açıklayacağını duyurarak paylaşımlarının tıklanma sayısını arttırması böylece katılımcılarda ilgi, merak ve heyecan uyandırması yarışmaya örnek verilebilir.

3.2.4. Kupon Dağıtımı

Satıcı firma tarafından, ürün ya da hizmeti satın alan kişilere, yapmış oldukları alışveriş tutarını kanıtlar nitelikte verilen bir nevi indirim belgesidir. Bu verilen kuponlara sahip olan tüketiciler kuponun verildiği firma ya da mağazadan belirtilen oranda indirimli alışveriş yaparlar veya mal ya da hizmeti ücret ödemedi alırlar (İslamoğlu, 2008: 443). Kupon dağıtımı tüketicilere yeni ürünleri denetmek, yeniden satın almalarını sağlamak ve satışları kısa süreliğine arttırmak için etkili bir yöntemdir (Sarıyer, 2017: 262).

3.2.5. Armağan Dağıtımı

Satıcı firmanın alışveriş yapmış olan müşterilerine ikramiye niteliğinde vermiş oldukları, genelde ücretsiz ya da ucuz fiyatlı olan ürünlerdir (Oluç, 2006: 643). Çocuklara yönelik cips paketlerinin içinde oyuncak konulması ya da daha büyük bir armağan olarak milyonlarca ürün paketine belirli miktarda araba hediyesi konulması ürün armağanlarına örnek verilebilir (Bozacı, Karakaya ve Güler, 2017: 285).

3.2.6. Ürün Garantileri

İthalatçı ya da üreticinin, satılan ürünler için, asgari en az iki yıl süreyle (ürünün özelliği sebebiyle belirlenen süre iki yıldan daha kısa olabilmektedir), üründe meydana gelebilecek garanti kapsamındaki arızalar için ürünün; hatasız bir benzeriyle değişiminin, ücretsiz onarımının, ücret iadesinin ve arıza oranındaki bedel indiriminin gerçekleşeceğine dair oluşturulan vaattir (Özmen, 2020: 344-348). Garanti, o marka ya da ürüne karşı, tüketicilerde güven oluşturmaktadır (Göçer, 2013: 13).

3.2.7. Numuneler

Ürünlerin, tanıtılması amacıyla müşterilere mağazalarda, başka ürünlerle birlikte, posta yoluyla vs. sunulan ve genellikle ücretsiz olan örnekleridir (Süer, 2014: 461). Firmanın, yeni ürettiği bir kahvenin; otellerde, marketlerde, sokaklarda vs. ücretsiz olarak küçük karton bardaklarda tadımını yaptırmayı numunelere örnek olarak verilebilir.

3.2.8. Avantajlı Paketler

Bu uygulamayla tüketiciler ürünü, normal ücretiyle veya normalinden daha düşük ücretle birden çok miktarda satın almaktadırlar. Ürüne ekstradan konulan miktarla tüketicilerin avantaj elde ettiği düşünüldüğünden armağanlı paket, avantajlı paket gibi isimlerle anılır. İki şekilde uygulanabilir. İlkinde daha çok miktardaki ürün paketlenerek normal ücretiyle veya normalinden daha düşük ücretle satışa sunulur. İkincisinde ise aynı ürünün birkaç birimi paketlenir ve içerisine konulan ekstra ürün için ücret alınmaz veya daha düşük ücretle satışa sunulur (Erbaşlar, 2014: 315). Aynı fiyata %50 daha fazla, iki al bir öde gibi teşvikler örnek verilebilir.

Bu bölümden sonra satış teşvik uygulamalarından fiyat indirimleri, armağan dağıtımı ve avantajlı paketlerin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelenecektir.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda perakendecilik sektöründe oldukça gelişen süpermarketlerde uygulanmakta olan satış teşvik uygulamalarında kullanılan yöntemleri ve bu uygulamaların tüketici satın alma kararına etkilerini araştırıp elde edilen bulgulara göre tüketici doyumunu arttıracak, süpermarketlerin gelişmelerine katkıda bulunacak önerileri geliştirmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Satış teşviki, birçok araştırmaya konu olmuş kavramlardan biridir. Artan rekabet ortamıyla beraber pazarlamacıların sık sık başvurdukları satış teşvik uygulamaları hem pazarlamacılar açısından hem de tüketiciler açısından bir takım avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Adıyaman ilinde yapılan bu çalışma, pazarlamacıların, tüketicilerin satış teşvik uygulamalarına karşı geliştirdikleri davranışsal tepkilerin ortaya konulup kullanacakları satış teşvik uygulamalarının etkinliğini arttırmak için geliştirecekleri stratejilere katkıda bulunmak açısından önem kazanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin düzeyini belirlemek amacıyla 16 araştırma hipotezi öne sürülmüştür:

Tablo 4.1. *Araştırmanın hipotezleri*

H ₁	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına karşı gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₂	Katılımcıların fiyat indirimi uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₃	Katılımcıların avantajlı paket uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₄	Katılımcıların armağan dağıtımı uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₅	Katılımcıların satın alma davranışları satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₆	Katılımcıların marka değiştirme davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.1. (Devam) Araştırmanın hipotezleri

H ₇	Katılımcıların satın alma hızı davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₈	Katılımcıların stoklama davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₉	Katılımcıların ürün deneme davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₀	Katılımcıların harcama davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₁	Katılımcıların marka bağlılığı davranışı satış teşvik uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₂	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₃	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik tutumları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₄	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik tutumları gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₅	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik tutumları süpermarkete gitme sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
H ₁₆	Katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik tutumları haftalık ortalama harcamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. Araştırma bölgesinin seçimi

Bu araştırma kapsamına Adıyaman ilindeki süpermarket tanımına uyan işletmeler seçilmiştir. Araştırma kapsamına Adıyaman'ın seçilmesinin nedeni bu bölgede daha önceden benzer çalışmaların hiç yapılmaması, araştırmacının fazla zorlanmadan ulaşabileceği bir yer olması ve farklı niteliklere sahip süpermarketlerin bulunmasıdır.

4.4.2. Araştırmanın anket formu

Araştırma konusuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalar ve araştırmalar gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, Akın (2007) çalışmasından yararlanılarak süpermarketlerden alışveriş yapan katılımcılara yönelik sorular (EK – 1) belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışması 2022 haziran başında başlayıp 2022 eylül sonuna kadar yüz yüze ve online olarak karma bir şekilde uygulanmıştır ve bu tarihten sonraki yapılan

anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu araştırma Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu kararıyla 28.02.2022 tarihinde 221 karar sayısı ile etik açısından oy birliğiyle uygun bulunmuştur.

Toplam iki bölümden oluşan anket formunun birinci kısmında katılımcıların satış teşvik uygulamalarına karşı verecekleri davranışsal tepkilere yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısımdaki temel amaç katılımcıların Adıyaman’da genel olarak karşılarına çıkan üç çeşit satış teşvik uygulamalarına yönelik davranışsal tepkilerini ortaya koymaktır. Katılımcıların bu kısımdaki ifadelerinin analizinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

İkinci kısımda ise, katılımcıların süpermarketlerde alışveriş yapma davranışları (aylık harcamaları, en çok alışveriş yaptıkları market, süpermarkete gitme sıklığı, market tercih nedenleri) ve demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket formundaki aylık harcamalara ait sorular hazırlanırken 2022 senesinin şubat ayındaki asgari ücret ve döviz oranları baz alınmıştır.

17.12.2021 tarihli ve 31692 sayılı resmi gazetede yayımlanan Asgari Ücret Tespit Komisyonu kararıyla günlük asgari ücret, 166,80 TL olmuştur. (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211217-8.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2024). 01.01.2022 tarihindeki net asgari ücret rakamı ise 4.253,4 TL’dir (https://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/pratikBilgiler/asgari_ucret2022-II.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2024). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası döviz kurlarına bakıldığında ise 2022 yılı şubat ayı ortalama döviz kuru dolar bazında 13,70 TL euro döviz kuru ise 14,75 TL civarında işlem görmektedir (https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kur2022_tr.html, Erişim Tarihi: 01.02.2024).

Anketteki satış teşvik uygulamalarına ilişkin ifadelerin güvenilir olup olmadığını anlamak için değişkenlerin güvenirlik katsayısı hesaplanmış ve Cronbach Alpha değeri 0,857 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

4.4.3. Araştırma modeli

Araştırma ile ilgili bütün değişkenlerin ve bu değişkenlerin birbirleri ile arasındaki etkileşimlerin saptanması ve bu bağlamda sürecin yönlendirilmesi seçilecek olan araştırmanın modeline (türüne) bağlıdır. Farklı araştırmalara yönelik birbirinden farklı araştırma modelleri geliştirilmiştir. Bu araştırma türlerinden biri olan tanımlayıcı model anket ve çeşitli türlerdeki bulguların sorgulamalarını kapsamaktadır. Burada amaç durumların şimdi olduğu şekliyle tanımlanmasıdır. Bu türdeki araştırmaların çoğu

katılımcıların alışveriş sıklığı, tercihleri gibi ögelerin ölçümü için kullanılmaktadır. Bir diğer model olan ilişkisel modelde ise amaç, incelenecek olan olayın değişkenlerini ve değişkenlerin arasındaki ilişkileri tanımlayıp bu bağlamda ileriye yönelik tahminler geliştirebilmektir. Yani örnekleme ait hipotezleri evrene yönelik olacak şekilde genelleştirmektir (Yıldız, 2019: 97-98).

Araştırmada Adıyaman'daki süpermarketlerde alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerde alışveriş yapma davranışlarını ve demografik özelliklerini belirleme amacı tanımlayıcı modelin kullanılmasını gerektirmektedir. Satış teşvik uygulamalarıyla davranışsal tepkiler arasındaki ilişkileri saptamak amacı ise ilişkisel modelin kullanılmasını gerektirmektedir.

4.4.4 Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Adıyaman il merkezindeki süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplamının kolay, hızlı ve erişebilir olması bakımından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

4.4.5. Verilerin analizi

Araştırma verilerinin analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikler, öğrenim düzeyleri ve katılımcıların süpermarkete gitme davranışlarını saptamak amacıyla tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (yüzde, frekans) yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerde ise ANOVA ve MANOVA analizleri kullanılmıştır.

Katılımcıların süpermarketlere gitme davranışları anket formundaki şu ifadeler baz alınarak belirlenmiştir:

- “Fiyat indirimi dağıtımı düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.” ifadeleri marka değiştirme davranışını,
- “Armağan dağıtımı ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.” ifadeleri satın alma hızını,
- “Armağan dağıtımı aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.” ifadeleri stoklama davranışı,
- “Bu tür paketler daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.” ifadeleri ürün deneme davranışı,

- “Bu tür paketler süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.” ifadeleri harcama davranışı,
- “Diğer markalar armağan dağıtsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.” ifadeleri ise marka bağlılığı davranışı ile değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin demografik veriler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	220	56,7
	Erkek	168	43,3
		Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı	19 veya altı	44	11,3
	20-29 arası	228	58,8
	30-39 arası	72	18,6
	40-49 arası	24	6,2
	50 ve üzeri	20	5,1
		Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	148	38,1
	Bekâr	240	61,9
		Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlk- ve Ortaöğretim	12	3,1
	Lise	86	22,2
	Ön lisans	80	20,6
	Lisans veya Lisansüstü	210	54,1
		Frekans	Yüzde (%)
Aylık Gelir	4.250 TL veya altı	110	28,4
	4.251-7.000 TL	104	26,8
	7.001-9.000 TL	64	16,5
	9.001 TL veya üzeri	110	28,4

Tablo 4.2. (Devam) Katılımcılara ilişkin demografik veriler

		Frekans	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	174	44,8
	Özel Sektör	62	16,0
	Kamu Personeli	82	21,1
	Emekli	12	3,1
	Ev Hanımı	38	9,8
	Serbest	20	5,2

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde;

- %56,7'si kadın, %43,3'ü erkeklerden oluşmaktadır,
- %58,8'inin 20 ila 29, %18,6'sinin 30 ila 39, % 11,3'ünün 19 ve altı, %6,2'sinin 40-49 ve %5,2'si ise 50 ve üstü yaşlardan oluşmaktadır.
- %61,9'u bekâr %38,1'i evlidir.
- %54,1'i lisans veya lisansüstü, %22,2'si lise, , %20,6'sı ön lisans ve %3,1'i ilköğretim mezunudur.
- %44,8'i öğrenci, %21,1'i kamu personeli, %16'sı özel sektör, %9,8'i ev hanımı, %5,2'si serbest meslek ve %3,1'i emekliden oluşmaktadır.
- %28,4'ü 4250 TL veya altı, %28,4'ü 9.001 TL veya üzeri, %26,8'i 4251-7000 TL, %16,5'i 7001-9000 TL aylık gelire sahiptir.

4.5.2. Katılımcıların süpermarketlerde alışveriş yapma davranışları

Araştırmaya katılanların süpermarketlerde alışveriş yapma davranışları ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4.3. Katılımcıların aylık harcamalarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1.000 TL veya altı	132	34,0
1.001-2.000 TL	128	33,0
2.001-3.000 TL	80	20,6
3.001 TL veya üzeri	48	12,4
Toplam	388	100,0

Katılımcıların aylık harcama miktarlarına bakıldığında; %34'ü 1.000 TL veya altı, %33'ü 1.001 TL-2.000 TL , %20,6'sı 2.001-3.000 TL ve %12,4'ü 3.001 TL veya üzeri

olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları markete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
A101	88	22,7
BİM	84	21,6
ŞOK	28	7,2
MİGROS	42	10,8
Yerel Marketler	86	22,2
Diğer	60	15,5
Toplam	388	100,0

Katılımcıların birinci sırada; %22,7'i ile A101'den, ikincisırada %22,2'i ile yerel marketlerden ve %21,6'ı ile üçüncü sırada BİM'den alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	116	29,9
Haftada bir defa	152	39,2
İki haftada bir defa	62	16,0
Üç haftada bir defa	22	5,7
Ayda bir defa	36	9,3
Toplam	388	100,0

Katılımcıların; %39,2'si haftada bir kez, %29,9'u her gün , %16'sı iki haftada bir, %9,3'ünün ayda birden az ve %5,7'si üç haftada bir defa süpermarketten alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların market tercih nedenlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	60	15,5
Ürün fiyatlarının uygun olması	150	38,7
Oturduğum yere yakın olması (Ulaşımın kolay olması)	116	29,9
Satış teşviklerinin fazla olması	8	2,1
Ürünlerinin kaliteli olması	34	8,8
(Diğer)	20	5,2
Total	388	100,0

Katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları süpermarketi tercih etme nedenlerine bakıldığında %38,7 ile uygun fiyatlı, %29,9 ile ulaşımın kolaylığı ve üçüncü sırada %15,5 ile ürün çeşitliliğinin fazlalığı gelmektedir.

4.5.3. Satış teşvik uygulamalarının etkililiği

Bu çalışmada, satış teşvik uygulamalarının katılımcıların davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır ve ankette yer alan satış teşvik uygulamalarının her biri için davranışsal tepkileri içeren ifadelerle katılımcıların katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre satış teşvik uygulamalarının etkililiği, her bir satış teşvik uygulamasına göre (dikey) ve satın alma davranışlarına göre (yatay) karşılaştırılmıştır.

Araştırmada verilerin normal dağılım koşulunda olup olmadığını anlamak için hesaplanan çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) katsayıları Tablo 4.7.'de gösterilmiştir. Değerlerin -2 ve +2 arasında olması normal koşulları sağladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.7. Çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) analizi sonuçları

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
FA1	-,414	,029	-,692	,059
FÄ2	-1,403	,124	1,865	,247
FÄ3	-,629	,124	-,429	,247
FÄ4	-,435	,124	-,603	,247
FÄ5	-,487	,124	-,663	,247
FÄ6	,289	,124	-,711	,247
AD1	-,269	,051	-,769	,101
AD2	-,472	,124	-,502	,247
AD3	-,133	,124	-1,022	,247
AD4	-,372	,124	-,696	,247
AD5	-,307	,124	-,845	,247
AD6	,062	,124	-,826	,247
AF1	-,503	,051	-,611	,101
AF2	-,710	,124	-,233	,247
AF3	-,725	,124	-,090	,247

Tablo 4.7. (Devam) Çarpıklık (skewness) ve diklik (kurtosis) analizi sonuçları

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
AF4	-,420	,124	-,720	,247
AF5	-,289	,124	-,951	,247
AF6	-,293	,124	-,559	,247
Valid N (listwise)				

4.5.3.1. Satın alma davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre incelenmesi

Bu bölümde öncelikli olarak her bir davranışsal tepkinin satış teşvik uygulamalarına göre frekans ve yüzde analizleri gösterilmiştir. Daha sonra birden çok değişkenin analizinin aynı anda yapılması nedeniyle MANOVA (çok değişkenli ve tek yönlü varyans analizi) analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü MANOVA analizinde bağımlı değişkenler olarak davranışsal tepkiler ve bağımsız değişkenler olarak da satış teşvik uygulamaları esas alınmıştır. Analiz sonuçlarının anlamlı olması halinde ise söz konusu farklılığa sebep olan satış teşvik uygulamalarını saptayabilmek için bu uygulamalar tek yönlü ANOVA analizine tabi tutulmuştur. Analizde bağımlı değişken olarak davranışsal tepkiler ve bağımsız değişken olarak da satış teşvik uygulamalarının her biri esas alınmıştır. Analiz sonuçlarının anlamlı olması halinde hangi grup ortalamalarının veya ortalamasının ötekinden farklı olduğunun anlaşılması için çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmış ve ortalaması farklı olan gruplar tespit edilmiştir. Gruplar homojen varyansta olduğundan uygulanan varyans homojenlik testinde grupların birbirleri ile karşılaştırılması için Tukey HSD testinden faydalanılmıştır.

Araştırmada incelenen davranışsal tepkilerin satış teşviklerine göre frekans ve yüzde analizleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Satış teşviklerine göre marka değiştirme davranışı frekans ve yüzde analizi

			Frekans	Yüzde (%)
Marka Değiştirme	Fiyat İndirimi	Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
		Katılmıyorum	46	11,9
		Kararsızım	68	17,5
		Katılıyorum	176	45,4
		Kesinlikle Katılıyorum	82	21,1
		Total	388	100,0

Tablo 4.8. (Devam) Satış teşviklerine göre marka değiştirme davranışı frekans ve yüzde analizi

			Frekans	Yüzde (%)
Marka Değiştirme	Armağan Dağıtımı	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,6
		Katılmıyorum	66	17,0
		Kararsızım	122	31,4
		Katılıyorum	148	38,1
		Kesinlikle Katılıyorum	34	8,8
		Total	388	100,0
Marka Değiştirme	Avantajlı Paket	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,3
		Katılmıyorum	78	20,1
		Kararsızım	62	16,0
		Katılıyorum	192	49,5
		Kesinlikle Katılıyorum	20	5,2
		Total	388	100,0

Tablo 4.8.'deki her üç teşvike bakıldığında %45,4 katılıyorum ve %21,1 kesinlikle katılıyorum ile en fazla fiyat indirimi daha sonra avantajlı paket ve armağan dağıtımıyla katılımcıların düzenli olarak satın almadıkları başka bir markayı satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.9. Satış teşviklerine göre satın alma hızı davranışı frekans ve yüzde analizi

			Frekans	Yüzde (%)
Satın Alma Hızı	Fiyat İndirimi	Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,7
		Katılmıyorum	20	5,2
		Kararsızım	30	7,7
		Katılıyorum	224	57,7
		Kesinlikle Katılıyorum	92	23,7
		Total	388	100,0
Satın Alma Hızı	Armağan Dağıtımı	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,2
		Katılmıyorum	66	17,0
		Kararsızım	96	24,7
		Katılıyorum	160	41,2
		Kesinlikle Katılıyorum	42	10,8
		Total	388	100,0

Tablo 4.9. (Devam) Satış teşviklerine göre satın alma hızı davranışı frekans ve yüzde analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Satın Alma Hızı	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2
	Katılmıyorum	60	15,5
	Avantajlı	66	17,0
	Paket	194	50,0
	Kesinlikle Katılıyorum	48	12,4
	Total	388	100,0

Tablo 4.9'daki her üç teşvike bakıldığında %57,7 katılıyorum ve %23,7 kesinlikle katılıyorum ile en fazla fiyat indirimi daha sonra avantajlı paket ve armağan dağıtımının katılımcıların satın alma hızını arttırdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.10. Satış teşviklerine göre stoklama davranışı frekans ve yüzde analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Stoklama	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,6
	Katılmıyorum	66	17,0
	Kararsızım	58	14,9
	Katılıyorum	182	46,9
	Kesinlikle Katılıyorum	68	17,5
	Total	388	100,0
Stoklama	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,2
	Katılmıyorum	112	28,9
	Kararsızım	76	19,6
	Katılıyorum	140	36,1
	Kesinlikle Katılıyorum	36	9,3
	Total	388	100,0
Stoklama	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,6
	Katılmıyorum	56	14,4
	Avantajlı	78	20,1
	Paket	196	50,5
	Kesinlikle Katılıyorum	40	10,3
	Total	388	100,0

Tablo 4.10'daki her üç teşvike bakıldığında %46,9 katılıyorum ve %17,5 kesinlikle katılıyorum ile en fazla fiyat indirimi daha sonra avantajlı paket ve armağan dağıtımıyla katılımcıların aynı ürünü daha fazla alıp stoklama yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.11. *Satış teşviklerine göre ürün deneme davranışı frekans ve yüzde analizi*

			Frekans	Yüzde (%)
Ürün Deneme	Fiyat İndirimi	Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,8
		Katılmıyorum	66	17,0
		Kararsızım	102	26,3
		Katılıyorum	150	38,7
		Kesinlikle Katılıyorum	36	9,3
		Total	388	100,0
Ürün Deneme	Armağan Dağıtımı	Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,8
		Katılmıyorum	78	20,1
		Kararsızım	106	27,3
		Katılıyorum	146	37,6
		Kesinlikle Katılıyorum	24	6,2
		Total	388	100,0
Ürün Deneme	Avantajlı Paket	Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,7
		Katılmıyorum	80	20,6
		Kararsızım	90	23,2
		Katılıyorum	160	41,2
		Kesinlikle Katılıyorum	28	7,2
		Total	388	100,0

Tablo 4.11'deki her üç teşvike bakıldığında %41,2 katılıyorum ve %7,2 kesinlikle katılıyorum ile en fazla avantajlı paket daha sonra fiyat indirimi ve armağan dağıtımının katılımcıların daha önceden denemedikleri ürünü satın almalarını sağladığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.12. *Satış teşviklerine göre harcama davranışı frekans ve yüzde analizi*

		Frekans	Yüzde (%)	
Harcama	Fiyat İndirimi	Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,7
		Katılmıyorum	70	18,0
		Kararsızım	74	19,1
		Katılıyorum	160	41,2
		Kesinlikle Katılıyorum	58	14,9
		Total	388	100,0
Harcama	Armağan Dağıtımı	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,3
		Katılmıyorum	78	20,1
		Kararsızım	98	25,3
		Katılıyorum	138	35,6
		Kesinlikle Katılıyorum	30	7,7
		Total	388	100,0
Harcama	Avantajlı Paket	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,6
		Katılmıyorum	102	26,3
		Kararsızım	70	18,0
		Katılıyorum	166	42,8
		Kesinlikle Katılıyorum	36	9,3
		Total	388	100,0

Tablo 4.12'deki her üç teşvike bakıldığında %41,2 katılıyorum ve %14,9 kesinlikle katılıyorum ile en fazla fiyat indirimi daha sonra avantajlı paket ve armağan dağıtımıyla katılımcılar daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Tablo 4.13. *Satış teşviklerine göre marka bağlılığı davranışı frekans ve yüzde analizi*

		Frekans	Yüzde (%)
Marka Bağlılığı	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,2
	Katılmıyorum	136	35,1
	Kararsızım	108	27,8
	Katılıyorum	80	20,6
	Kesinlikle Katılıyorum	32	8,2
	Total	388	100,0

Tablo 4.13.(Devam) Satış teşviklerine göre marka bağlılığı davranışı frekans ve yüzde analizi

Marka Bağlılığı	Armağan Dağıtımı	Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,7
		Katılmıyorum	120	30,9
		Kararsızım	108	27,8
		Katılıyorum	108	27,8
		Kesinlikle Katılıyorum	26	6,7
		Total	388	100,0
Marka Bağlılığı	Avantajlı Paket	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2
		Katılmıyorum	82	21,1
		Kararsızım	124	32,0
		Katılıyorum	140	36,1
		Kesinlikle Katılıyorum	22	5,7
		Total	388	100,0

Tablo 4.13'deki her üç teşvike bakıldığında %35,1 katılmıyorum %8,2 kesinlikle katılmıyorum ile en fazla fiyat indirimi daha sonra armağan dağıtımı ve avantajlı paketle katılımcıların sürekli aynı markayı satın almaktan vazgeçebilecekleri gözlemlenmiştir.

Araştırmamızda incelenen satış teşvik uygulamasının diğer değişkenlere davranışsal tepkileri tablo 4.14.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Satış teşvik uygulamalarına göre davranışsal tepkilerin ortalaması

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Marka değiştirme	3,68 ²	3,29 ²	3,21
Satın alma hızı	3,89 ¹	3,34 ¹	3,49 ¹
Stoklama	3,58 ³	3,13 ³	3,47 ²
Ürün deneme	3,23	3,12	3,20
Harcama	3,40	3,08	3,28 ³
Marka bağlılığı	2,86	2,97	3,16
Toplam	20,62	18,94	19,81
Ortalama	3,44	3,16	3,30

Tablo 4.15. Davranışsal tepkilerin Manova sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>P</i>
Davranışsal Tepkiler	0,34	2,977	42	4001692	,000

Tablo 4.15.'e bakıldığında, Wilks Lambda'nın 0,05'ten düşük çıkması grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir.

Hipotez kabul edildiğinde, gruplar arası farklılığı tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA ve Tukey HSD analizleri uygulanmıştır ve $p < 0,05$ anlamlı görülmektedir.

Fiyat indirimleri

Katılımcıların fiyat indirimlerine karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.16. *Fiyat indirimi uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları*

	Kareler	Serbestlik	Kareler	F	P
	Toplamı	Derecesi (df)	Ortalaması		
Gruplar arası	233,009	5	46,602	39,597	,000
Gruplar içi	8212,326	6978	1,177		
Toplam	8445,335	6983			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten düşük çıkması davranışsal tepkilerle fiyat indirimleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_2 kabul edilmiştir. Fiyat indirimi uygulamasıyla davranışlar arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.17. *Davranışsal tepkilerin fiyat indirimi uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Marka Değiştirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değiştirme	3,39	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,57	-,17698(*)	-	-	-	-	-
Stoklama	3,39	-0,00172	,17526(*)	-	-	-	-
Ürün deneme	3,18	,21134(*)	,38832(*)	,21306(*)	-	-	-
Harcama	3,25	,14089(*)	,31787(*)	,14261(*)	-0,07045	-	-

Tablo 4.17. (Devam) Davranışsal tepkilerin fiyat indirimi uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu

	Ortalama	Marka Değişirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka bağlılığı	2,99	,39863(*)	,57560(*)	,40034(*)	,18729(*)	,25773(*)	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17.'nin sonucuna bakıldığında fiyat indirimine göre davranışların ortalaması; satın alma hızı 3,57, marka değiştirme 3,39, stoklama 3,39, harcama 3,25, ürün deneme 3,18 ve marka bağlılığı 2,99'dur.

Tablo 4.14.'de üst simgelerdeki rakamlara bakıldığında fiyat indirimi uygulamasına karşı davranışsal tepkiler üç sırada incelenebilir. Fiyat indirimlerin en fazla birinci sırayla satın alma hızına, ikinci sırayla marka değiştirmeye ve üçüncü sırayla stoklama davranışlarına teşvik ettiği görülmektedir. Fiyat indirimleri ürün deneme ve harcamayı satın alma hızı, marka değiştirme ve stoklama davranışına göre daha az etkilemektedir. Marka bağlılığına bakıldığında ise fiyat indirimi uygulamasının, başka bir markaya bağımlı olan tüketicinin fikrini değiştirebileceği söylenebilir.

Armağan dağıtımı

Katılımcıların armağan dağıtımına karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Armağan dağıtımı uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	36,055	5	7,211	6,167	,000
Gruplar içi	2715,031	2322	1,169		
Toplam	2751,086	2327			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten düşük çıkması davranışsal tepkilerle armağan dağıtımı arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H₃ kabul edilmiştir. Armağan dağıtımı uygulamasıyla davranışlar arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.19.' da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. *Davranışsal tepkilerin armağan dağıtımı uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Marka Değiştirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değiştirme	3,29	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,34	-,041	-	-	-	-	-
Stoklama	3,13	,160	,201	-	-	-	-
Ürün deneme	3,12	,170	,211	,010	-	-	-
Harcama	3,08	,211	,253(*)	,052	,041	-	-
Marka bağlılığı	2,97	,325(*)	,366(*)	,165	,155	,113	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.19.'un sonucuna bakıldığında armağan dağıtımına göre davranışların ortalaması; satın alma hızı 3,34, marka değiştirme 3,29, stoklama 3,13, ürün deneme 3,12, harcama 3,08 ve marka bağlılığı 2,97'dir.

Tablo 4.14.'de üst simgelerdeki rakamlara bakıldığında armağan dağıtımının en fazla birinci sırayla satın alma hızını arttırmaya, ikinci sırayla marka değiştirmeye ve üçüncü sırayla stoklama davranışlarına teşvik ettiği görülmektedir. Armağan dağıtımı ürün deneme ve harcamayı satın alma hızı, marka değiştirme ve stoklama davranışına göre daha az etkilemektedir. Marka bağlılığına bakıldığında ise armağan dağıtımı uygulamasının, başka bir markaya bağımlı olan tüketicinin fikrini değiştirebileceği söylenebilir.

Avantajlı paketler

Katılımcıların avantajlı paketlere karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.20. Avantajlı paket uygulamasına göre katılımcıların davranışsal tepkilerinin Anova analiz sonuçları

	Kareler	Serbestlik	Kareler	F	P
	Toplamı	Derecesi (df)	Ortalaması		
Gruplar arası	40,799	5	8,160	7,340	,000
Gruplar içi	2581,515	2322	1,112		
Toplam	2622,314	2327			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten düşük çıkması davranışsal tepkilerle avantajlı paketler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H₄ kabul edilmiştir. Avantajlı paket uygulamasıyla davranışlar arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.21. 'de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Davranışsal tepkilerin avantajlı paket uygulamasına göre Tukey fark testi tablosu

	Ortalama	Marka Değiştirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değiştirme	3,21	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,49	-,278(*)	-	-	-	-	-
Stoklama	3,47	-,263(*)	,015	-	-	-	-
Ürün deneme	3,20	,015	,294(*)	,278(*)	-	-	-
Harcama	3,28	-,067	,211	,196	-,082	-	-
Marka bağlılığı	3,16	,052	,330(*)	,314(*)	,036	,119	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.21.'in sonucuna bakıldığında avantajlı paketlere göre davranışların ortalaması; satın alma hızı 3,49, stoklama 3,47, harcama 3,28, marka değiştirme 3,21, ürün deneme 3,20 ve marka bağlılığı 3,16'dır.

Tablo 4.14.'de üst simgelerdeki rakamlara bakıldığında avantajlı paketlerin en fazla birinci sırayla satın alma hızını arttırmaya, ikinci sırayla stoklamaya ve üçüncü sırayla harcamaya teşvik ettiği görülmektedir. Avantajlı paketler marka değiştirme ve ürün

denemeyi satın alma hızı, stoklama ve harcamaya göre daha az etkilemektedir. Marka bağlılığına bakıldığında fiyat indiriminin marka bağlılığında etkili olduğu görülmektedir.

4.5.3.2. Satış teşvik uygulamalarının satın alma davranışlarına göre incelenmesi

Bu bölümde öncelikli olarak tek yönlü MANOVA analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü MANOVA analizinde bağımlı değişkenler olarak satış teşvik uygulamaları ve bağımsız değişkenler olarak da davranışsal tepkiler esas alınmıştır. Analiz sonuçlarının anlamlı olması halinde ise söz konusu farklılığa sebep olan davranışları saptayabilmek için her davranışsal tepki tek yönlü ANOVA analizine tabi tutulmuştur. Analizde bağımlı değişken olarak satış teşvik uygulamaları ve bağımsız değişken olarak da davranışsal tepkilerin her biri esas alınmıştır. Analiz sonuçlarının anlamlı olması halinde hangi grup ortalamalarının veya ortalamasının ötekinden farklı olduğunun anlaşılması için çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmış ve ortalaması farklı olan gruplar tespit edilmiştir. Gruplar homojen varyansta olduğundan uygulanan varyans homojenlik testinde grupların birbirleri ile karşılaştırılması için Tukey HSD testinden faydalanılmıştır.

Tablo 4.22. Satış teşvik uygulamalarına göre davranışsal tepkilerin ortalaması

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Marka değiştirme	3,68 ²	3,29 ²	3,21
Satın alma hızı	3,89 ¹	3,34 ¹	3,49 ¹
Stoklama	3,58 ³	3,13 ³	3,47 ²
Ürün deneme	3,23	3,12	3,20
Harcama	3,40	3,08	3,28 ³
Marka bağlılığı	2,86	2,97	3,16
Toplam	20,62	18,94	19,81
Ortalama	3,44	3,16	3,30

Tablo 4.23. Satış teşvik uygulamalarının Manova sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>P</i>
Etkinlik	0,22	914,388	42	4001692	,000

Tablo 4.23.'e bakıldığında, Wilks Lambada'nın 0,05'ten düşük çıkması grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda H₅ kabul edilmiştir.

Hipotez kabul edildiğinde, gruplar arası farklılığı tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA ve Tukey HSD analizleri uygulanmıştır ve $p < 0,05$ anlamlı görülmektedir.

Marka değiştirme

Marka değiştirme ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların marka değiştirme davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	47,533	2	23,766	21,188	,000
gruplar içi	1302,258	1161	1,122		
Toplam	1349,790	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten yüksek çıkması marka değiştirmeyele satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_0 kabul edilmiştir. Marka değiştirmeyele satış teşvikleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.25.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.25. Satış teşvik uygulamalarının marka değiştirme davranışına göre Tukey fark testi tablosu

	Ortalama	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Fiyat İndirimi	3,67	-	-	-
Armağan Dağıtımı	3,29	,38144*	-	-
Avantajlı Paket	3,21	,46392*	,08247	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25.'in sonucuna bakıldığında fiyat indirimi, ortalama 3,67 ile ilk sırada; armağan dağıtımı, ortalama 3,29 ile ikinci sırada; avantajlı paket, ortalama 3,21 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu bağlamda marka değiştirmeyi en fazla fiyat indirimi etkilemektedir.

Satın alma hızı

Satın alma hızı ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları ve hipotez aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.26. *Katılımcıların satın alma hızının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları*

	Kareler	Serbestlik	Kareler	F	P
	Toplamı	Derecesi (df)	Ortalaması		
Gruplar arası	62,811	2	31,405	28,611	,000
Gruplar içi	1274,412	1161	1,098		
Toplam	1337,223	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten yüksek çıkması satın alma hızıyla satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_7 kabul edilmiştir. Satın alma hızıyla satış teşvikleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.27.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.27. *Satış teşvik uygulamalarının satın alma hızına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Fiyat İndirimi	3,89	-	-	-
Armağan Dağıtımı	3,34	,552*	-	-
Avantajlı Paket	3,49	,397*	-,155	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.27.'nin sonucuna bakıldığında fiyat indirimi, ortalama 3,89 ile ilk sırada; avantajlı paket, ortalama 3,49 ile ikinci sırada; armağan dağıtımı ortalama 3,34 ile üçüncü sıradadır. Bu bağlamda satın alma hızını en fazla fiyat indirimi etkilemektedir.

Stoklama

Stoklama ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.28. *Katılımcıların stoklama davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları*

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	41,759	2	20,880	18,248	,000
Gruplar içi	1328,454	1161	1,144		
Toplam	1370,213	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten yüksek çıkması stoklamayla satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_8 kabul edilmiştir. Stoklama davranışıyla satış teşvikleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.29.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.29. *Satış teşvik uygulamalarının stoklama davranışına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Fiyat İndirimi	3,58	-	-	-
Armağan Dağıtımı	3,13	,443*	-	-
Avantajlı Paket	3,47	,103	-,340*	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.29.'un sonucuna bakıldığında fiyat indirimi, ortalama 3,58 ile ilk sırada; avantajlı paket, ortalama 3,47 ile ikinci sırada; armağan dağıtımı ortalama 3,13 ile üçüncü sıradadır. Bu bağlamda stoklamayı en fazla fiyat indirimi etkilemektedir.

Ürün deneme

Ürün deneme ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Katılımcıların ürün deneme davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,172	2	1,086	,911	,402
Gruplar içi	1383,216	1161	1,191		
Toplam	1385,388	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten yüksek çıkması ürün denemeyle satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu durumda H_9 reddedilmiştir.

Harcama

Harcama ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.31. Katılımcıların harcama davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	19,567	2	9,784	7,822	,000
Gruplar içi	1452,175	1161	1,251		
Toplam	1471,742	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten küçük çıkması harcamayla satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_{10} kabul edilmiştir. Harcamayla satış teşvikleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.32.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.32. *Satış teşvik uygulamalarının harcama davranışına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Fiyat İndirimi	3,40	-	-	-
Armağan Dağıtımı	3,08	,314*	-	-
Avantajlı Paket	3,28	,119	,196*	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.32.'nin sonucuna bakıldığında fiyat indirimi, ortalama 3,40 ile ilk sırada; avantajlı paket, ortalama 3,28 ile ikinci sırada; armağan dağıtımı, ortalama 3,08 ile üçüncü sıradadır. Bu bağlamda harcamayı en fazla fiyat indirimi etkilemektedir.

Marka bağlılığı

Marka bağlılığı ve satış teşvikleri karşılaştırılması amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları ve hipotez aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.33. *Katılımcıların marka bağlılığı davranışlarının satış teşvik uygulamalarına göre Anova sonuçları*

	Kareler	Serbestlik	Kareler	F	P
	Toplamı	Derecesi (df)	Ortalaması		
Gruplar arası	18,330	2	9,165	8,315	,000
Gruplar içi	1279,639	1161	1,102		
Toplam	1297,969	1163			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten küçük çıkması marka bağlılığıyla satış teşvikleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_{11} kabul edilmiştir. Marka bağlılığıyla satış teşvikleri arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 4.34'de gösterilmektedir.

Tablo 4.34. *Satış teşvik uygulamalarının marka bağlılığı davranışına göre Tukey fark testi tablosu*

	Ortalama	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Fiyat İndirimi	2,86	-	-	-
Armağan Dağıtımı	2,97	-,113	-	-
Avantajlı Paket	3,16	-,304*	-,191*	-

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.34.'in sonucuna bakıldığında avantajlı paket, ortalama 3,16 ile ilk sırada; armağan dağıtımı, ortalama 2,97 ile ikinci sırada; fiyat indirimi, ortalama 2,86 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda en fazla fiyat indirimi uygulamasının başka bir markaya bağımlı olan katılımcıların fikirlerini değiştirebileceği ifade edilebilir.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada satış teşvik uygulamalarından hangisi veya hangilerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve satış teşvik uygulamalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Her bir satış teşvik uygulamasına bakıldığında:

Fiyat indiriminin avantajlı paket ve armağan dağıtımından daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Hardesty ve Bearden (2003) çalışma sonucunda, fiyat indirimleri ve avantajlı paketlerde yapılan indirimin tüketicilerdeki etkisine bakıldığında uygulamanın, az veya orta derecede bir fayda sağlayacağını düşündüklerinde iki uygulamadan da aynı derecede etkilendiklerini, yüksek fayda sağlayacağını düşündüklerinde ise fiyat indirimlerinin avantajlı paketlere oranla daha fazla faydalı gördüklerini belirtmişlerdir. Grewal ve diğerleri (1998) çalışma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında en fazla etkili olan satış teşvik uygulamasının fiyat indirimleri olmasına karşın, sürekli uygulandığı takdirde müşterilerin ürün hakkında olumsuz düşüncelere kapılacağı öne sürülmektedir. Tıgılı ve Akyazgan (2003) çalışmasında ise aşırıya kaçan fiyat indirimlerinin tüketicilerin aldatılmışlık duygusuna kapılabileceğini belirtmişlerdir. Pazarlamacıların sürekli olarak fiyat indirimi yapması tüketicilerde ürünün esas değeri, kalitesi, marka imajı gibi konularda tereddüte düşmesine sebep olabilir. Pazarlamacıların, bu uygulamaya gitmeden önce doğru zaman, doğru miktar için stratejik adımlarla ilerlemeleri gerekmektedir.

Çelik (2021) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde fiyat indirimlerinden önemli derecede etkilendiği saptanmıştır ve çalışmamızda elde edilen sonuçla uyumludur. Fiyat indiriminin etkili olmasının sebeplerinden biri açık ve basit bir uygulama olması yani tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir olmasıdır. Diğer bir neden ise ülkemizdeki ekonomik koşulların zorluğu sonucunda tüketicilerin fiyatlara karşı çok fazla duyarlı hale gelmeleridir. Fiyat indirimi uygulamasındaki zaman sınırı özelliği ise tüketicilerin ürünleri planladığından daha erken satın almasını sağlayarak satın alma hızını arttırabilmektedir veya stok yapabilmektedirler. Yapılan fiyat indirimleri, genelde başka markaları tercih eden müşterilere cazip gelerek kendine çekebilmektedir yani marka değiştirme davranışında da etkili bir yöntemdir ve başka markaya bağlılığı olan tüketicilere etki ederek bu bağlılığı azaltabileceği de söylenebilir. Oyman (2004) ve Bhattacharya vd. (1996) araştırma sonuçlarına göre satış teşvik uygulamalarının marka bağlılığında etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır.

Armağan dağıtımında da özellikle satın alma hızı, marka değiştirme ve stoklamayı teşvik ettiği sonucuna varılmaktadır. Yılmaz (2012) alışma sonucunda, satış teşvikleri uygulamalarından en etkili olanın fiyat indirimini takiben armağan dağıtımı olduğu saptanmıştır. Hatipoğlu (2021) alışmasında, armağan dağıtımlarının tüketicilerin hoşnut olmalarını sağlayarak satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Avantajlı paketlere bakıldığında ise tüketicileri, özellikle satın alma hızı, stoklama ve harcama davranışlarına teşvik ettiği söylenebilir.

Davranışsal tepkilerden ürün denemeye bakıldığında H_9 reddedilmiştir. Akın (2007) alışmasında ise satış teşvik uygulamalarının tüketicileri ürün deneme davranışına yöneltmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bahsedilen farklılığın seçilen örneklemden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akçi, Y. (2014). “Tüketici Davranışları”. Mustafa Paksoy, Mehmet Kara (Ed.). Satın Alma Karar Süreci Modeli, (ss. 47-63). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2018). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2009). “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(17). 85-94.
- Argan, M. (2019). “Tüketici Davranışları”. Emre Ozan Aksöz (Ed.), Tüketici Davranış Kavramı ve Disiplinlerarası Yaklaşım, (Ss. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3902, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2701
- Aron, R. (1973). Sınıf Mücadelesi. (Çev.: Erol Güngör). İstanbul: Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı Kültür Yayınları.
- Arslanoğlu, İ. (2015). Genel Sosyoloji Ders Notları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, A.H. ve Taş, İ.E. (2016). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ayhan, Y. (1992). “Pazarlama”. Mithat Üner (Ed.), Pazarlama Açısından Tutundurma ve Tutundurma Politikaları (ss. 175-219). Ankara: Gazi Yayınları.
- Barış, G. (2012). “.Tüketici Davranışları”. Yavuz Odabaşı (Ed.). Sosyal Sınıf ve Kültür, (s.s. 134-157). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No. 2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No. 1572.
- Bayraktar, S. (2010). Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri İle Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2001). Retail Management A Strategic Approach. USA: Prentice Hall.
- Belek, S.K. (t.y.). “Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir?”, <https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir/>, Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Bhattacharya, C.B., Peter S. F., Leonard M. L. ve Wayne S. D. (1996). "The Relationship Between the Marketing Mix and Share of Category Requirements". Marketing Letters, 7(1), 5-18.

Bilge, A.F. ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Yayınları.
Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Çev.: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Böge, E. (1992). "Pazarlama". Mithat Üner (Ed.). Tüketici Davranışı ve Karar Verme (ss. 16-47) Ankara: Gazi Yayınları

Bozacı, İ., Karakaya, E. ve Güler, Y. B. (2017). Pazarlama'da İlkeler (Örnekler ve Yönetmelik Yaklaşım). İstanbul: Beta Yayınları.

Büyükbaykal, G. (2012). "Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi". İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, 10267(15), 529-533.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Cop, R. (2022). "Dijital Çağda Ürün". R. Cop, O. Eru ve S. Çifci (Ed.), Ürünler, Hizmetler ve Deneyimler, (ss. 1-25). Ankara: Gazi Kitabevi.

Çalışmaz, D. (t.y.). Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları, <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kitle-iletisim-araclari/>, Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Çelik, Ç. (2021). Alışveriş Merkezlerinde Uygulanan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: İzmir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Çöllü, E.F. ve Öztürk, Y.E. (2014). "Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1-2), 373-404.

Demirel, D. (2006). Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denicola, L. (2022). "Purchase power is a measure of what your money can buy — here's how it can impact your finances". <https://www.businessinsider.com/personal-finance/purchase-power>, Erişim tarihi: 07.09.2023.

Diber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). "Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(3), 160-190.

Engin, M. B. (2011). Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye'de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eraslan, L. (2020). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Ankara: Anı Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2014). Pazarlama Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü”. Atatürk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 5-9.
- Erciş, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eroğlu, A.H. (2011). Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi. Bursa: Ekin Yayınları
- Eroğlu, E. (2012). “Tüketici Davranışları”. Yavuz Odabaşı (Ed.). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Ertike, A.S. (2009). Reklam. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Geçer, T. (2016). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma”. Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 3(2), 46-71.
- Girişken, Y. (2015). “Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma”. İstanbul Bilgi Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 53(0), 123-136.
- Göçer, A. A. (2013). Garanti Belgeleri. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2007). Temel Pazarlama Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gülçubuk, Y.D. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1), 55-77.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Norm, B. (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, Journal of Retailing, 74(3), 331–352.
- Gülmez, M. ve Koçkaya, F.A. (2013). “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma.” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 23 – 40.
- Güngör, Ç.Y. (2019). “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.” Yakup Durmaz, Serkan Gün (Ed.), Pazarlama Çalışmaları, (ss. 235-281).Ankara: İksad Yayınları.

Gürsel, S., Bakış, O. ve Şahin, M.C. (2022). “Türkiye, Yunanistan, İtalya ve İspanya’da tüketim harcamaları”. <https://betam.bahcesehir.edu.tr/wp-content/uploads/2022/10/ArastirmaNotu262-2.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2023.

Hardesty, D.M. ve Bearden, W.O. (2003), “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level”, *Journal of Retailing* 79(1), 17-25.

Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Hatipoğlu, S. (2021). *Online Alışverişte Hedonik Motivasyon, Satış Promosyonları, Web Sitesi Kalitesi ve Durumsal Faktörlerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, M. ve Kuru, D. (2013). “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(16), 150-190.

Karabıyık, Ç. (2021). *Pazarlama ilkeleri ve bir meta-pazarlama tartışması: karşı-pazarlama yaklaşımı*. Konya: NEÜ Yayınları.

Karabulut, M. (2017). *Satış Yönetimi ve Profesyonel Satıcılık*. Ankara: Orion Kitabevi.

Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaduman, İ. (2022). *Kişisel Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö.Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Kenton, W. (2022). *Telemarketing: Definition, What They Do, Example, and Types*. <https://www.investopedia.com/terms/t/telemarketing.asp>, Erişim Tarihi: 28.04.2023.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, Ö. (2009). Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, S. ve Eser, Z. (2017). Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2017). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (1976). Pazarlama Yönetimi. (Çev.: Yaman Erdal). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çev.: Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. (2011). A'dan Z'ye Pazarlama. (Çev.: Aslı Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). Marketing Management. New Jarsey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev.: Ercan Gegez) İstanbul: Beta Yayınları.

Künye, N. ve Parıltı, N., (2021). Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(4), 2849-2873.

Levy, M. ve Weitz, A.B. (2004). Retailing Management. New York: McGraw-Hill.

Mazlum, M. (2010). Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Fuar ve Pazarlama Satışı. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). Reklamcılıkta Temel Kavramlar. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Mothersbaugh, D.L. ve Hawkins, D.I. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

Muck, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nalçinkaya, Ö. ve Bayansar, R. (2019). "Halkla İlişkiler ve Büro Yönetimi". İbrahim Ermenek (Ed.), Halkla İlişkiler Kavramı (ss. 15-41). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat Yayınları.

Oyman, M. (2004). “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 55-75.

Okumuş, A. (2020). Profosyonel Satış Yönetimi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/profsatisyon.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2023.

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları.

Örnek, M. (2016). “Direct Marketing (Doğrudan Pazarlama) Nedir?”. <https://www.pazarlamasyon.com/direct-marketing-dogrudan-pazarlama-nedir#:~:text=Do%C4%9Frudan%20pazarlama%2C%20firmalar%C4%B1n%20arac%C4%B1%20bir,%C3%B6l%C3%A7%C3%BClebilen%2C%20interaktif%20pazarlama%20il et%C5%9Fimi%20kullan%C4%B1l%C4%B1r.,> Erişim Tarihi: 04.05.2023.
Özdemir, A. (2022).” Porter Jenerik Rekabet Stratejileri: Türkiye Perakende Market Zincirleri”. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 2564-7946.

Özdemir, Ş. (2019). “Tüketici Davranışlarının Analizi”. Ömer Torlak, Müjdat Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri. (ss. 44-61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965

Özgün, R. (2022). Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1995). Pazarlama Stratejileri. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özkalp, E. (2004). “Davranış Bilimlerine Giriş”. Enver Özkalp (Ed.). Kültür, (s.s. 57-73). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No. 1355, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No. 722.

Özmen, R. (2020). Tüketici Mevzuatı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öztürk, A.Ö. (2018). “Pazarlama Yönetimi”. Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu Hall (Ed.). Pazarlama İletişimi Yönetimi, (s.s. 171-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549.

Öztürk, B.E. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Öztürk, S.A. (1993). Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçar, E. (2006). Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Uzkurt, C. (2019). “Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi”. Ömer Torlak, Müjdat Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri. (ss. 44-61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1965

Ülker, D. (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Varinli, İ. (2006). Perakendeciliğe Giriş. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Peter, J.P. ve Donnelly, J.H. (2016). Pazarlama Yönetimine Giriş. (Çev.: Aykan Candemir). Ankara: Nobel Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Sağım, C., Çifçi, D., Işık, H. ve Yavuz, Z.Z. (2020). Pazarlama İlkeleri. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Yayın No. 7570, Yardımcı ve Kaynak Kitaplar Dizi No. 1610.

Sağlık, Ö.D. (2021). Sorularla Pazarlama. İstanbul: Hiperyayın

Sarıyer, N. (2017). Pazarlama İletişimi Araçları. Konya: Eğitim Yayınevi.

Schwitzgebel, Eric (2015), "Belief", Zalta, Edward (Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Stanford, CA: The Metaphysics Research Lab, <https://web.archive.org/web/20190318043723/https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=belief>, Erişim Tarihi:17.05.2023.

Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2019). ”Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

Şahinci, D. (2011). İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şahin, F.S. ve Yorgancılar, S. (2019). “ Sosyoloji”. İbrahim Ermenek (Ed.). Sosyoloji ve Yaşam (s.s. 64-110). Ankara: Seçkin Yayınları.

Şen, M.E. (2007). Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Solomon, W.R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New York: Pearson Education.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ankara: Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.

Taşdemir, Y. (2019). “Tutundurma (Pazarlama İletişim Yönetimi).” Yakup Durmaz, Serkan Gün (Ed.), Pazarlama Çalışmaları, (ss. 141-153).Ankara: İksad Yayınları.

Tek, Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık.

Tek, Ö. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, V.N. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 21-37.

Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Tuncer, S. (2012). Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Satın Alma Gücü Paritesi (Geçici Sonuçlar). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-\(Gecici-Sonuclar\)-2022-49757](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Satinalma-Gucu-Paritesi-(Gecici-Sonuclar)-2022-49757), Erişim Tarihi: 08.09.2023.

Uraz, Ç. (1978). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.

Üner, M. (1992). “Pazarlama”. Mithat Üner (Ed.). Fiyatlandırma (ss. 112-142) Ankara: Gazi Yayınları.

Yaman, F. (2018). Tutundurma Karması. Ankara: Ekin Basımevi.

Yıldız, A (2019). İşletme Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yılmaz, A. (2012). Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yükselen, C. (2001). Pazarlama İlkeler-Yöntemler. Ankara: Detay Yayınları.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN SATIŞ TEŞVİKİ UYGULAMALARINA YÖNELİK DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket ile Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında “*Tüketicilerin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Davranışsal Tepkilerinin Ölçülmesi*” amaçlanmaktadır. Ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır ve yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Bu anket formunda vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir. Lütfen maddelerin her birine gerçekçi yanıtlar veriniz. Çalışmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

*Bu anketi gönüllü olarak doldurduğumu onaylıyorum.

() Evet () Hayır

Aşağıdaki sorulara size uygun olan seçenekleri işaretleyerek cevaplayınız.

Aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe uygun işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİYAT İNDİRİMİ Fiyat indirimi (örneğin %20 indirim), bazen de aynı fiyata daha fazla ürün verme (örneğin bir alana bir bedava gibi)					
Fiyat indirimi düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Fiyat indirimi ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Fiyat indirimi aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Fiyat indirimi daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Fiyat indirimi süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	1	2	3	4	5
Diğer markalarda fiyat indirimi olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.	1	2	3	4	5

ARMAĞAN DAĞITIMI					
(Ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da daha düşük bir fiyatla sunulan ve satın alınan üründen farklı hediyelerdir. Örneğin, gıda ürünlerine iliştilirilmiş bardaklar, cam kaplar, diş macunuyla verilen diş fırçası, deterjanla verilen yumuşatıcı gibi)					
Armağan dağıtımını düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Armağan dağıtımını ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Armağan dağıtımını aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Armağan dağıtımını daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Armağan dağıtımını süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	1	2	3	4	5
Diğer markalar armağan dağıtsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
AYNI FİYATA FAZLA MİKTAR/ BİRDEN FAZLA AYNI TÜR ÜRÜNÜN TEK PAKETLE SUNUMU (Örneğin, aynı fiyata % 20 daha fazla, bir tane alana bir tane bedava gibi ifadeler)					
Bu tür paketler düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu tür paketler ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu tür paketler aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu tür paketler daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu tür paketler süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	1	2	3	4	5
Diğer markalar bu tür paketli ürünler sunsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
	Yaşınız: () 19 veya altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri
	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr
	Eğitim Durumunuz: () İlk- ve Ortaöğretim () Lise () Ön lisans () Lisans veya Lisansüstü

	Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ Özel Sektör ☐ Kamu Personeli ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer
	Ailenin Aylık Toplam Geliri: ☐ 4.250 TL veya altı ☐ 4.251-7.000 TL ☐ 7.001-9.000 TL ☐ 9.001 TL veya üzeri
	Süpermarket alışverişinizde aylık ortalama ne kadar harcıyorsunuz? ☐ 1.000 TL veya altı ☐ 1.001-2.000 TL ☐ 2.001-3.000 TL ☐ 3.001 TL veya üzeri
	En çok alışveriş yaptığınız market: (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz) ☐ A101 ☐ BİM ☐ ŞOK ☐ MİGROS ☐ Yerel Marketler ☐ Diğer
	Alışveriş sıklığınız: ☐ Her gün ☐ Haftada bir defa ☐ İki haftada bir defa ☐ Üç haftada bir defa ☐ Ayda bir defa
	En çok alışveriş yaptığınız marketi tercih etme nedeninizi belirtiniz. ☐ Ürün çeşitliliğinin fazla olması ☐ Ürün fiyatlarının uygun olması ☐ Oturduğum yere yakın olması (Ulaşımın kolay olması) ☐ Satış teşviklerinin fazla olması ☐ Ürünlerinin kaliteli olması ☐ Diğer